

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**ESTUDO COMPARATIVO DE WEBSITES DE EVENTOS: UMA
ABORDAGEM COMPARATIVA DOS WEBSITES DOS 10 MAIORES
EVENTOS DE NEGÓCIOS DO BRASIL E A PERCEPÇÃO DE
USUÁRIOS DA REDE SOCIAL FACEBOOK**

Charles Berti

Lajeado, junho de 2014

Charles Berti

**ESTUDO COMPARATIVO DE WEBSITES DE EVENTOS: UMA
ABORDAGEM COMPARATIVA DOS WEBSITES DOS 10 MAIORES
EVENTOS DE NEGÓCIOS DO BRASIL E A PERCEPÇÃO DE
USUÁRIOS DA REDE SOCIAL FACEBOOK**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Curso II, do Curso de Administração, do Centro Universitário Univates, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: João Carlos Britto

Lajeado, junho de 2014

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a minha família que sempre me apoiou em todos os momentos de minha graduação, especialmente meus pais que foram os principais responsáveis por tornar este sonho possível.

Aos meus amigos, desde aqueles que me acompanham desde o início de minha caminhada na universidade, até aqueles que há pouco tempo fazem parte de minha vida, mas nem por isso são menos importantes.

Aos colegas de curso, pelo compartilhamento de informações, que tornaram a experiência da graduação muito mais rica e produtiva.

Ao meu orientador João Carlos Britto, que me ajudou da melhor forma possível para que este estudo pudesse ser concluído com êxito.

A todos os professores que conheci durante o tempo em que frequentei a Univates, pelos conhecimentos repassados.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”

José de Alencar

RESUMO

O presente trabalho terá como sugestão a seguinte questão de pesquisa: comparando-se os atuais principais *websites* de eventos do Brasil, é possível a identificação de um modelo para sua utilização em qualquer evento? Através do emprego de ferramentas de marketing, o trabalho tem por objetivo geral o estudo comparativo de *websites* de eventos para identificar a possibilidade de um modelo para a utilização em eventos distintos. Este estudo torna-se importante principalmente para empresas que desenvolvem *websites*, e também para qualquer promotora de eventos que necessite da criação de *websites* para seus eventos. Com este estudo à disposição, as empresas poderão elaborar seus *websites* de maneira que condigam com os interesses de seus clientes e frequentadores. O estudo tem seu referencial teórico dividido em duas etapas principais que são: conceitos sobre marketing de eventos, e conceitos sobre internet. Quanto ao método, foram duas as etapas envolvidas: a primeira foi pesquisa descritiva, onde foram analisados *websites* de eventos do Brasil e, desta forma, coletados os tipos de conteúdos dos mesmos para a elaboração de um questionário que se aplicou na segunda etapa; a segunda foi uma pesquisa descritiva quantitativa através de um questionário disponibilizado em um site pessoal do autor e respondido por 403 pessoas convidadas por conveniência por meio da rede social Facebook. Com a segunda etapa de pesquisa, foi possível listar os itens de conteúdos conforme sua importância na opinião dos pesquisados, utilizando para isso ferramentas de análise estatística.

Palavras-chave: Marketing. Eventos. *Websites*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Página principal do site do evento Salão do Automóvel (parte 1/3)	33
Figura 2 – Página principal do site do evento Salão do Automóvel (parte 2/3)	34
Figura 3 – Página principal do site do evento Salão do Automóvel (parte 3/3)	34
Figura 4 – Página principal do site do evento Bienal do Livro de São Paulo (parte 1/3)	35
Figura 5 – Página principal do site do evento Bienal do Livro de São Paulo (parte 2/3)	36
Figura 6 – Página principal do site do evento Bienal do Livro de São Paulo (parte 3/3)	37
Figura 7 – Página principal do site do evento Salão Duas Rodas (parte 1/3)	38
Figura 8 – Página principal do site do evento Salão Duas Rodas (parte 2/3)	39
Figura 9 – Página principal do site do evento Salão Duas Rodas (parte 3/3)	39
Figura 10 – Página principal do site do evento Agrishow (parte 1/5)	41
Figura 11 – Página principal do site do evento Agrishow (parte 2/5)	42
Figura 12 – Página principal do site do evento Agrishow (parte 3/5)	43
Figura 13 – Página principal do site do evento Agrishow (parte 4/5)	43
Figura 14 – Página principal do site do evento Agrishow (parte 5/5)	44
Figura 15 – Página principal do site do evento Feicon (parte 1/4)	45
Figura 16 – Página principal do site do evento Feicon (parte 2/4)	46
Figura 17 – Página principal do site do evento Feicon (parte 3/4)	47

Figura 18 – Página principal do site do evento Feicon (parte 4/4)	47
Figura 19 – Página principal do site do evento Beauty Fair (parte 1/4)	49
Figura 20 – Página principal do site do evento Beauty Fair (parte 2/4)	49
Figura 21 – Página principal do site do evento Beauty Fair (parte 3/4)	50
Figura 22 – Página principal do site do evento Beauty Fair (parte 4/4)	50
Figura 23 – Página principal do site do evento Mecânica (parte 1/4)	52
Figura 24 – Página principal do site do evento Mecânica (parte 2/4)	53
Figura 25 – Página principal do site do evento Mecânica (parte 3/4)	54
Figura 26 – Página principal do site do evento Mecânica (parte 4/4)	54
Figura 27 – Página principal do site do evento Hospitalar (parte 1/5)	56
Figura 28 – Página principal do site do evento Hospitalar (parte 2/5)	57
Figura 29 – Página principal do site do evento Hospitalar (parte 3/5)	57
Figura 30 – Página principal do site do evento Hospitalar (parte 4/5)	58
Figura 31 – Página principal do site do evento Hospitalar (parte 5/5)	58
Figura 32 – Página principal do site do evento Couro Moda (parte 1/5)	60
Figura 33 – Página principal do site do evento Couro Moda (parte 2/5)	60
Figura 34 – Página principal do site do evento Couro Moda (parte 3/5)	61
Figura 35 – Página principal do site do evento Couro Moda (parte 4/5)	62
Figura 36 – Página principal do site do evento Couro Moda (parte 5/5)	62
Figura 37 – Página principal do site do evento Hair Brasil (parte 1/3)	64
Figura 38 – Página principal do site do evento Hair Brasil (parte 2/3)	64
Figura 39 – Página principal do site do evento Hair Brasil (parte 3/3)	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Lista dos 10 maiores eventos de negócios do Brasil com seus respectivos <i>websites</i>	31
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Lista dos 39 itens de conteúdos encontrados nos websites de eventos de negócios do Brasil cruzados com seus respectivos eventos.....71

Tabela 2 – Resultado da questão número 2 do questionário estruturado, que lista os 34 itens de conteúdo coletados nos *websites* e os cruza com a importância de cada um na opinião dos entrevistados.....75

Tabela 3 – Itens de conteúdo listados, através de resultados obtidos pela análise estatística da moda, de forma decrescente levando-se em conta sua importância para os entrevistados, onde o primeiro item é o mais importante e o último o menos importante76

Tabela 4 – Itens de conteúdo listados, através de resultados obtidos pela análise estatística da multiplicação da frequência pelo grau de importância, de forma decrescente levando-se em conta sua importância para os entrevistados, onde o primeiro item é o mais importante e o último o menos importante78

Tabela 5 – Itens de conteúdo listados, através de resultados obtidos pela análise comparação entre as tabelas 1,3 e 4, onde se cruzaram os dados da frequência, moda e grau de importância, que são ordenados de forma decrescente através de sua pontuação, levando-se em conta sua importância para os entrevistados, no qual o primeiro item é o mais importante e o último o menos importante79

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Definição do Problema.....	12
1.2 Delimitação do estudo	13
1.3 Objetivos	13
1.3.1 Objetivo geral.....	13
1.3.2 Objetivos específicos.....	13
1.4 Justificativa.....	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 Marketing	15
2.2 Internet	16
2.3 Websites.....	18
2.4 Marketing digital	19
2.5 Eventos	20
2.6 Marketing de eventos.....	22
2.7 Comunicação.....	23
3 MÉTODO.....	26
3.1 Método de pesquisa	26
3.2 Coleta de dados.....	28
3.3 Tratamento e análise dos dados	30

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	31
4.1 Análise documental exploratória	31
4.2 Levantamento descritivo	32
4.2.1 Salão do automóvel.....	32
4.2.2 Bienal do livro de São Paulo	35
4.2.3 Salão duas rodas.....	37
4.2.4 Agrishow	40
4.2.5 Feicon.....	45
4.2.6 Beauty Fair	48
4.2.7 Mecânica	51
4.2.8 Hospitalar	55
4.2.9 Couro moda	59
4.2.10 Hair Brasil	63
4.3 Análise dos resultados	66
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	83
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
REFERÊNCIAS.....	88
APÊNDICE	91

1 INTRODUÇÃO

No ano de 2013, o Brasil registrou um crescimento de 55% nos acessos à internet banda larga, comparando-se a 2012. Este crescimento foi proporcionado principalmente pela banda larga móvel das redes 3G e 4G. Levando-se em conta um histórico de 5 anos, o crescimento foi superior a 500% (RIBEIRO, 2013, texto digital).

Desta forma, pode-se afirmar que os brasileiros estão cada vez mais conectados à internet em alta velocidade, e, automaticamente, utilizando cada vez mais seus serviços e informações.

Conforme reportagem disponível no portal de notícias G1, nos próximos anos, a publicidade na web irá crescer mais de 18% ao ano no Brasil. Esta reportagem cita um estudo feito pela PriceWaterhouseCoopers (PwC), que projeta um crescimento acelerado nos próximos 5 anos no mercado de entretenimento e mídia digital. Esse mercado deverá atingir um total de US\$ 71 bilhões no ano de 2017 (G1, 2013, texto digital).

Este crescimento reflete a importância que a internet tem hoje por estar cada vez mais presente na vida das pessoas. Acrescenta-se também que as empresas estão percebendo a oportunidade da utilização desta ferramenta de divulgação de larga escala para promover seus produtos e serviços.

Dentro da internet, um serviço que chama a atenção por sua expansão e quase cobertura total dos usuários é a rede social. Até 2015, estima-se que 98% dos

usuários de internet no Brasil utilizarão redes sociais, e que 80% das residências brasileiras terão acesso à internet (NIC.br, 2011, texto digital).

Com esses crescimentos, tanto da internet quanto da publicidade na web, a internet se tornou uma ferramenta atrativa para criar um canal de comunicação e relacionamento entre as empresas e seus clientes. Ela possibilita a disseminação em massa de informações que precisam ser transmitidas pelas empresas e também dá a oportunidade da comunicação em ambos sentidos.

1.1 Definição do Problema

Torna-se muito importante a expansão da utilização da internet pelas empresas propagarem suas campanhas de comunicação, seja através de seu próprio *website*, *blog*, redes sociais e/ou qualquer outra forma de comunicação. Isso não é diferente quando se trata de eventos que podem ser comparados com empresas, pois da mesma forma, qualquer empresa busca, principalmente, a visibilidade de sua marca para o maior número de pessoas possível. Desta forma, torna-se imprescindível a utilização do marketing de eventos através dos canais disponíveis na internet, pois além de proporcionar maior visibilidade para qualquer empresa ou pessoa que o utilize, mostra-se como alternativa que possibilita uma administração mais eficaz e eficiente dos recursos disponíveis para a área do marketing.

Quando se analisam eventos públicos, sejam eles voltados tanto para o entretenimento quanto para negócios, nota-se que, em sua maioria, possuem um *website* disponível na internet. Mas será que o conteúdo disponível sobre o evento em seu *website* é suficiente? Será que o conteúdo disponibilizado é o que os visitantes esperam ali encontrar?

Diante disto, este trabalho sugere a seguinte questão de pesquisa: comparando-se os atuais e principais *websites* de eventos do Brasil e a opinião de usuários da rede social Facebook, é possível identificar um modelo para utilização em eventos públicos voltados para negócios?

1.2 Delimitação do estudo

Este estudo visa analisar a opinião de usuários da rede social Facebook no período de maio de 2014, sobre o conteúdo que lhes interessariam ver em *websites* de eventos no Brasil. A área temática do estudo será o marketing de eventos, mais precisamente no que se refere ao desenvolvimento de *websites* para divulgação de eventos.

1.3 Objetivos

Dividem-se os objetivos deste trabalho em objetivo geral e objetivos específicos.

1.3.1 Objetivo geral

Identificar a composição de um modelo de *website* para utilização em eventos públicos voltados para negócios.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar, na bibliografia, os conceitos que são utilizados em *websites*.
- Identificar os *websites* dos 10 principais eventos de negócios do Brasil.
- Identificar e listar todos os tipos de conteúdo disponibilizados nos *websites* dos principais eventos de negócios do Brasil.
- Identificar quais tipos de conteúdos são mais importantes para o público alvo do estudo.
- Verificar quais são os conteúdos mais utilizados nas páginas dos 10 maiores eventos de negócios do Brasil e sua convergência ou divergência entre aqueles que o público gostaria de ver.

1.4 Justificativa

Com o crescimento acelerado na utilização da internet no Brasil, conforme explica RIBEIRO (2013, texto digital), a mesma tornou-se um ótimo canal de comunicação para o marketing de eventos. Além de ser uma ferramenta que cria uma relação direta entre o público e o evento em questão, dá a possibilidade de uma interação bidirecional entre os mesmos. Desta forma, a utilização de um *website* como ferramenta de marketing para um evento público tornou-se importante.

As empresas privadas ou instituições públicas, que promovem eventos de negócios, precisam desenvolver um *website* para que seu público-alvo possa se relacionar ao máximo e da melhor forma possível com o próprio evento. Atualmente, estas empresas não possuem um bom material de apoio para a tomada de decisões na hora de planejar seu *website*. Desta forma, este estudo mostrará o que o público atual da internet gostaria de ver em seus *websites* para eventos públicos, o que será útil e importante para o planejamento dos mesmos.

Acrescenta-se também sua importância para as empresas que prestam serviços de criação e desenvolvimento de *websites* e que precisam aprimorar projetos de *websites* para eventos e não possuem um material ou estudo adequado sobre o assunto. Desta forma, este trabalho é um bom referencial para o desenvolvimento e aperfeiçoamento de seus trabalhos.

Para o acadêmico, este estudo torna-se importante, pois contribui com o conhecimento adquirido no curso de graduação em Administração de Empresas e possibilita o desenvolvimento de uma metodologia a ser acrescida em seu atual ambiente de trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para este capítulo, utilizou-se a bibliografia de alguns autores conhecidos para descrever os conceitos voltados ao presente trabalho. O conteúdo abordado servirá como base para a análise deste estudo.

Inicialmente foram abordados conceitos gerais sobre marketing, que é a área do deste estudo: serviu-se destes conceitos para definir uma base bibliográfica para o trabalho. Após, mencionou-se o assunto internet e especificamente *websites* para internet, assuntos diretamente ligados com os objetivos do trabalho. Seguindo, tratou-se de assuntos específicos sobre eventos e marketing de eventos, que compõem o tema deste estudo.

2.1 Marketing

Pode-se dizer que o marketing dá direção às organizações, sendo que ele cria valor para o cliente, gerando assim vantagem competitiva, e define o que a empresa deve fazer para levar seus produtos e serviços com qualidade ao seu consumidor. Envolveram-se, neste processo, funções específicas que constituem a essência do marketing, que são planejamento, execução e controle das atividades através da gestão estratégica das variáveis controláveis do marketing que são: preço, produto, praça e distribuição (LIMEIRA 2003; STEVENS et al., 2001).

Conforme a definição da *American Marketing Association* (AMA) em 2013, “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2013, texto digital).

2.2 Internet

O nome internet é derivado da junção de duas palavras em inglês: *interconnected network*, que significa rede interconectada e refere-se à rede mundial pública de computadores, interligados por cabos ou tecnologias sem fio, conhecidas como *Wireless* ou *Wi-fi*. Utilizando-se esta rede, podem-se transmitir informações como textos, sons e imagens para qualquer computador que esteja conectado a ela. Devido a suas características únicas, a Internet tornou-se a primeira mídia em massa que permite interação entre pessoas, clientes e empresas a baixo custo e à velocidade da luz (LIMEIRA, 2007).

O serviço mais conhecido pelos utilizadores da internet, e, muitas vezes, confundido com a própria Internet é a *World Wide Web*, também conhecida pelas abreviaturas *www*, *w3* ou *web*. Este serviço, oferecido na internet, inclui uma *interface* de fácil utilização, permitindo-se acessar serviços web na rede mundial. Após sua criação, a Internet popularizou-se e se transformou em uma rede projetada para facilitar a troca de informações e de ideias entre indivíduos que possuam acesso a um computador conectado à rede mundial (LIMEIRA, 2007).

A Internet ainda está no início de seu desenvolvimento, mas já é considerada a inovação que teve o mais rápido crescimento de sua utilização. Os avanços de tecnologias que proporcionaram a ampliação da velocidade de transmissão, a chamada banda larga e a maior difusão do acesso ajudaram a ampliar a utilidade, e por consequência, o uso da internet no mundo inteiro. Em 1990, existia 1 milhão de pessoas com acesso à Internet no mundo; em 1995, esse número aumentou para 20 milhões; No final de 2000, estimam-se 288 milhões de pessoas com acesso à Internet; hoje, a estimativa passou da casa dos bilhões de internautas no mundo (LIMEIRA, 2007).

Com este crescimento da utilização da internet, não demorou para que as empresas percebessem seu potencial como uma mídia de relevância. Além de sua rápida expansão, a internet se tornou uma mídia de baixo custo, atraindo olhares de um número cada vez maiores de empresas (LIMEIRA, 2007).

Conforme Boone e Kurtz, 2009, a maior parte da discussão atual sobre o marketing está na internet. Em comparação com a mídia tradicional, os recursos de *hipermídia* da *web* oferecem inúmeras vantagens como: transmissão de dados em segundos; controle interativo das informações que permitem aos usuários terem acesso a outras fontes de informação por intermédio das páginas relacionadas; dinâmica para necessidade de atualização de informações disponíveis; e o aumento da atratividade com a utilização de multimídias.

Em outubro de 2004, surgiu um novo termo para definir uma revolução na internet. Pela primeira vez foi divulgado o termo *Web 2.0*, pela *O'Reilly Media* e pela *MediaLive International*, como nome de uma série de conferências sobre internet, termo este que se popularizou rapidamente desde então. Essas conferências mostraram que as empresas que conseguiram se manter na internet após a crise da internet possuíam características comuns entre si, e estas características formaram o conceito da *Web 2.0* que conhecemos hoje (O'REILLY, 2005, texto digital).

Web 2.0 “é a mudança para a internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos da rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a sua inteligência” (VAZ, 2010, p. 64).

Diante de todas as ferramentas e possibilidades existentes na internet, este estudo faz o uso dos conceitos de *sites* ou também conhecidos como *websites*, que é o conteúdo abordado no tópico a seguir.

2.3 Websites

O surgimento dos primeiros *websites* se deu através de jovens estudantes como meio de expressão pessoal e como resposta aos desabafos oferecidos pela nova tecnologia. Os seus *websites* divulgavam-se boca-a-boca e aos poucos “foram despertando o interesse de um número crescente de pessoas, a ponto de começarem a rivalizar com a própria televisão, o principal meio de informação, entretenimento e educação então existente” (PINHO, 2000, p. 108).

Atualmente, a rede mundial possui uma quantidade imensa de *websites* registrados. Só os domínios “.br” que são os registrados no Brasil, passaram do número de 3,3 milhões em abril de 2014 (CETIC.br, 2014, texto digital)

Segundo Nakamura (2001), *website* é um sítio na *Web*, em que pessoas e empresas constroem ambientes virtuais. Quando uma empresa possui um *Website*, é como se ela possuísse uma filial que permanece aberta 24 horas por dia, expondo informações e prestando serviços a seus clientes.

Ainda conforme o mesmo autor, um *site* ou *website* é um conjunto de páginas web que se torna uma parte da *World Wide Web*. Um *site* tem sua página principal que é a parte mostrada em seu endereço principal (domínio), e a partir desta, através de *hiperlinks*, é dado o acesso para as outras páginas que compõem o *site*. Normalmente todas as páginas de um *site* estão dentro de uma mesma pasta que é guardada e disponibilizada na *Web* por um *host*.

Conforme Esteves (2009), a seguir estão alguns tipos de *websites* e seus conceitos: Sites Institucionais: é o mais comum entre as instituições comerciais e também sem fins lucrativos; normalmente apresenta links para a página inicial, história da empresa, serviços e contato.

- Sites Midiáticos: são enquadrados nessa categoria os sites que, diferentemente dos sites institucionais, são mais dinâmicos e contam com uma maior interação dos visitantes. Podem ser citados, como exemplo, os sites de jornais, revistas, blogs, flogs e fotologs.

- Sites Aplicativos: são os sites que substituem um aplicativo, normalmente instalado nos computadores dos usuários ou de empresas, por uma ferramenta on-line com as mesmas características.
- Sites de Banco de Dados: são os sites utilizados como catálogo de registros on-line, que também permitem buscas de conteúdos.
- Sites Comunitários: são talvez os sites mais conhecidos pela população de internautas brasileiros, podem ser redes sociais, fóruns, chats, sites de relacionamento e afins.
- Portais: são os sites que contemplam todas as características dos outros sites em um só.

2.4 Marketing digital

Com a definição de marketing e de internet já abordadas nos tópicos anteriores, chega-se a esta etapa com a junção dos dois assuntos em um novo tópico.

O mesmo foco que é dado ao marketing tradicional, também é utilizado no marketing digital; o que diferencia os dois são as ferramentas de comunicação que são realizadas através de recursos digitais para a promoção de produtos. Dentre as ferramentas possíveis destacam-se *websites*, *redes sociais*, *blogs*, *e-mail*, *e-commerce*, e novos formatos que surgem a cada dia (OLIVEIRA, 2000).

A ideia principal da utilização do marketing digital é o desenvolvimento de estratégias de marketing utilizando a internet, onde organizadores e consumidores buscam um relacionamento com maior interatividade em ambas as direções, desfrutando de um ambiente de trocas rápidas de informações de forma dinâmica e personalizada. “Web Marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web” (OLIVEIRA, 2000, p. 4).

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (LIMEIRA, 2000, p. 9).

Conforme Fascioni (2007), marketing digital é a forma de se fazer marketing por meio de ações de comunicação utilizadas por empresas, através da utilização de recursos digitais, que podem ser representados via internet.

2.5 Eventos

Conforme Watt, 2004, p15, “a definição de evento pode ser flexível para adequar-se a situações diferentes, mas um conceito exato em se tratando de um departamento de eventos especiais, de um profissional de eventos ou ainda, de um grupo organizador, deve ser claramente estabelecido antes de darmos início a eventos específicos e ao trabalho que demandam”.

Segundo o mesmo autor, são muitos os tipos de eventos existentes e suas definições variáveis de acordo com o que se pretende e o caminho que o profissional de eventos queira seguir. Devemos estabelecer exatamente o conceito de evento que se quer trabalhar para adequar-se às suas situações e necessidades.

Dentre os tipos de eventos, citam-se alguns como: apresentações artísticas, feiras comerciais, carnavais, comemorações, festivais, competições, torneios e apresentações esportivas, ensaios, exposições artísticas, jogos de guerra, datas dedicadas ao meio-ambiente, espetáculos de fogos de artifício, festivais do interior, maratonas, recepções, apresentações aéreas, aparições de celebridades, festivais étnicos, feiras agrícolas, caminhadas patrocinadas, visitas a instituições e a propriedades, feiras de animais, jardins para visitas, corridas, concursos de bandas, concursos de beleza, excursões de trailers, apresentações teatrais, viagens de barco, passeios ecológicos, roteiros históricos, ralis motorizados, mostras em museus, competições militares, feiras profissionais, festas de rua, festivais de

música, recepções ao ar livre, seminários educacionais, feiras, desfiles, etc. (WATT, 2004)

A lista citada acima é longa e ainda omite muitos eventos. A área é tão ampla, que seria impossível listar todas as suas possibilidades. Em toda variação, alguém sempre está pensando em algo original para fazer, inovar projetos, e, desta forma, criar mais uma variação e acrescentar assim novos itens. É importante reconhecer esta diversidade e tratar cada evento conforme suas particularidades, pois cada um tem suas características e necessidades que devem ser atendidas. Torna-se de um risco considerar todo evento da mesma maneira sem considerar os diferenciais importantes, pois pode ocorrer, como consequência, má e desastrosa organização (WATT, 2004).

O evento que se estuda neste trabalho é o evento de negócios, mais especificamente, feiras e exposições. Conforme Martin (2003, p. 50), feiras e exposições são:

[...] instrumentos de comprovada eficácia comercial, por estabelecer o contato direto entre fabricante, comprador e usuário. Estes eventos são criados para a exposição pública e/ou a comercialização de serviços e produtos industriais, técnicos ou científicos a um público específico. As feiras também são um forte elemento de sustentação de imagem da empresa e/ou produto em evidência.

Martin (2003), também ressalta que as feiras e exposições podem ser divididas em quatro diferentes naturezas de negócio, que são:

- Institucionais: normalmente acompanham eventos acadêmicos e de classe e tem por objetivo aproximar um público técnico com empresas expositoras da mesma área.
- Promocionais: normalmente focadas para o cliente final, usadas para promover o lançamento e a divulgação de produtos, serviços e tecnologias.

- Comerciais: têm a característica de promover a compra e venda de produtos e serviços diretamente nos *stands* de feiras, estes que possuem estoques e vendedores.
- Mista: natureza que agrupa duas ou mais das classificações anteriores.

Conforme Melo (1999), evento é qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia (seja de cunho interno ou externo).

Sendo fato e acontecimento, e se bem sucedido, o evento se tornará notícia na mídia. O evento como uma notícia, gera a divulgação da marca, agrega valor e facilita a conquista de novos clientes ou adeptos (MELO NETO, 2003).

2.6 Marketing de eventos

Conforme Boone e Kurtz (2009), marketing de eventos refere-se a atividades beneficentes, culturais e esportivas para mercados-alvo selecionados. Também inclui eventos patrocinados por empresas que buscam aumentar sua divulgação e melhorar sua imagem, vinculando seu nome e seus produtos aos eventos.

Já para Melo (1999, p 22), marketing de eventos é “uma modalidade de marketing promocional que objetiva criar ambientes interativos onde o negócio do patrocinador se junta a consumidores potenciais, promove a marca e aumenta as vendas”. Para ele, o marketing de evento se insere na categoria de marketing promocional, pois valoriza a marca do patrocinador, maximiza sua divulgação, reforça a sua imagem e torna a marca mais conhecida.

Segundo Hoyle Jr. (2003), devemos reconhecer a importância das associações comerciais e as sociedades profissionais que fornecem as estruturas que apoiam os eventos. Estas organizações têm papel vital na evolução das conferências, exposições e convenções.

O mesmo autor complementa que: as associações são incubadoras para eventos de todos os tipos que atendem a inúmeros propósitos para os quais elas existem. Entre as funções das associações estão as seguintes:

- Disseminar informações gerais;
- Criar e manter relacionamentos sociais;
- Desempenhar atividades de utilidade pública;
- Desenvolver dados estatísticos e pesquisas;
- Criar relações públicas positivas;
- Identificar e definir causas comuns;

Conforme Melo Neto (2003), o marketing de pequenos eventos tem o objetivo de atrair a clientela e reforçar vínculos com os clientes atuais.

2.7 Comunicação

Conforme Ogden (2007), o modelo clássico da comunicação forma-se por emissor, mensagem e receptor, e toda mensagem precisa ser codificada e decodificada. Igualmente informa que toda comunicação gera uma resposta e também um ruído, também conhecido pelo que prejudica a decodificação da mensagem. Quando se fala em comunicação específica para marketing, Ogden (2007, p 13), diz que:

[...] a dificuldade no processo de comunicação é ainda maior, pois, na maioria das vezes, o objetivo da comunicação não é apenas informar, mas também persuadir, motivar, criar a empatia do receptor. Isso requer um processo de codificação da mensagem mais elaborado, que deve incluir sutilezas, nuances e um domínio absoluto do repertório do receptor. Portanto, fazer uma comunicação eficaz requer do emissor um profundo conhecimento de valores, atitudes e reações dos receptores, assim como todos os fatores que os influenciam.

Conforme Ogden (2007), existe uma parte da mensagem que normalmente não é vista por outras pessoas além do emissor. Essa parte é o conteúdo de comunicação que envolve a estrutura de uma mensagem. É a parte que serve como base para estruturar e desenvolver qualquer mensagem. A seguir serão listados os itens que compõem esse conteúdo:

- Objeto: é o foco da comunicação, que pode ser um produto, uma linha de produtos, ou a própria instituição.
- Natureza: envolve o lançamento ou a sustentação de um produto, serviço ou instituição existente.
- Foco: pode ser cognitivo, emocional ou comportamental. Em casos de lançamentos, é mais indicado o primeiro, por ser informativo. Os outros dois são usados em caso de sustentação por serem persuasivos.
- Abordagem: distingue-se dentre caráter social, humorístico, técnico, testemunhal, emocional ou sensual.
- Objetivo: o que realmente se pretende comunicar.
- Conceito: ideia central que traduz de maneira clara o que deve ser explorado.
- Tema central: é o elemento integrador que traduz o conceito e permeia as ações de comunicação desenvolvidas. Para isso o tema deve ser flexível, impactante e de fácil entendimento.

A comunicação pode ser dividida em duas formas ou modalidades, sendo que em cada uma delas possui seu *mix* de instrumentos de comunicação, dando possibilidade ao gestor de aplicá-lo diferentemente em cada situação. O conjunto de instrumentos de comunicação pode ser classificado como comunicação de massa quando um grande número de pessoas é atingido, e comunicação segmentada quando atinge um número restrito de pessoas (Ogden, 2007).

Os meios de comunicação são as mídias responsáveis pela transmissão da comunicação. As mídias tradicionais são televisão, rádio, jornal, revista, cinema e outdoor, mas tudo o que pode ser utilizado para a transmissão de qualquer mensagem pode ser considerado mídia, como internet, fax, telefone, correio, etc. (Ogden, 2007).

Ao concluir a abordagem do referencial teórico sobre comunicação, se encerra aqui este capítulo, sendo que com tudo o que foi abordado no mesmo, formou-se uma base teórica suficiente para dar continuidade ao trabalho, seguindo no próximo capítulo com o método utilizado no mesmo.

3 MÉTODO

Neste capítulo, cita-se e conceitua-se as técnicas utilizadas na aplicação da pesquisa deste trabalho. Também se apresenta a forma como os dados foram coletados, tabulados e posteriormente analisados.

Segundo Malhotra (2001, p. 49), detalha-se, na metodologia, os procedimentos que orientam o desenvolvimento do projeto, abordando-se características da pesquisa de mercado, o desenvolvimento da pesquisa descritiva, da pesquisa de campo e a parte da bibliografia.

3.1 Método de pesquisa

A etapa exploratória da pesquisa utiliza-se como passo inicial, pois tem por objetivo fazer uma análise sobre determinado problema, para que o pesquisador tenha uma maior compreensão do assunto a ser pesquisado. Emprega-se esta etapa para formular claramente o problema de pesquisa, desenvolver hipóteses do trabalho e estabelecer prioridades para as próximas pesquisas do trabalho. Nesta fase da pesquisa utiliza-se uma amostra pequena e não representativa de pesquisados (LAS CASAS E GUEVARA, 2010; MALHOTRA, 2001).

A pesquisa telematizada é aquela que o pesquisador utiliza para a coleta de informações necessárias ao estudo: a internet ou intranet (VERGARA, 2010).

A análise documental se parece e muitas vezes confunde-se com a pesquisa bibliográfica, pois as duas formas de pesquisa utilizam a análise de dados já existentes. A principal diferença entre os dois tipos de pesquisa é que enquanto a pesquisa bibliográfica utiliza materiais elaborados por autores reconhecidos com objetivos específicos e lidos por um público específico, a análise documental utiliza qualquer documento com finalidade diversa que possa interessar ao estudo como assentamentos, autorizações e comunicações. Há fontes consideradas mistas entre bibliografias e documentos que são relatos de pesquisas, jornais de empresas, atos jurídicos, compilações estatísticas. (Gil, 2010).

A primeira etapa de pesquisa deste trabalho consistiu em pesquisar na *web* e listar todos os tipos de conteúdos disponibilizados nos *websites* dos principais eventos de negócios do Brasil. Para isso, utilizaram-se as listas dos 10 *websites* dos maiores eventos de negócios do Brasil e por meio desta, fez-se uma análise documental. Os dados encontrados nesta pesquisa encontram-se na segunda e última etapa deste estudo, que será abordada a seguir (EXAME, 2012, texto digital).

Utiliza-se a pesquisa descritiva para expor e identificar as características de certos grupos de consumidores, organizações ou áreas de mercado, identificando-se, desta forma sua percepção e comportamento sobre determinados produtos ou serviços. (LAS CASAS E GUEVARA, 2010; MALHOTRA, 2001).

O procedimento técnico de coleta de dados definido como “*Survey ou levantamento*” é utilizado quando o público-alvo de uma determinada pesquisa é considerado grande. Desta forma, este procedimento pode ser considerado estatístico, pois nele se usa com frequência análises estatísticas. Tanto pode ser executado por meio de questionários estruturados como também por observação (LAS CASAS E GUEVARA, 2010).

O *survey* ou levantamento se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se aplicam várias perguntas sobre comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações e características demográficas e de estilo de vida. Estas perguntas formulam-se e aplicam-se através de várias formas como por telefone, correio, pessoalmente ou via Internet. Normalmente, o questionário aplicado estrutura-se em uma ordem anteriormente especificada, visando, desta forma, uma

padronização e homogeneização dos dados coletados, tornando assim o processo direto (MALHOTRA, 2001).

O procedimento técnico para coleta de dados *survey* ou levantamento possui algumas vantagens quando comparado a outros procedimentos de coletas de dados. Dentre eles pode ser citado (GIL, 2010):

- a) A coleta de dados é mais específica e mais livre de subjetividades, sendo que as informações fornecidas para a elaboração do questionário vêm dos próprios entrevistados e não de hipóteses dos entrevistadores ou organizações.
- b) Através dos questionários é possível obter um grande número de dados em um curto espaço de tempo. Isso faz com que este tipo de levantamento de dados se torne uma ótima opção em termos de velocidade na obtenção de informações e baixo custo financeiro.
- c) Os dados coletados podem ser facilmente quantificados e posteriormente analisados por suas características homogêneas na recepção dos resultados.

A segunda e última etapa de pesquisa deste estudo teve por objetivo identificar quais dos tipos de conteúdos encontrados na análise documental são mais importantes para o público-alvo do estudo. Para isso, utilizou-se a lista dos tipos de conteúdo disponibilizados nos *websites* dos principais eventos de negócios do Brasil, encontrada na primeira etapa da pesquisa, e com base nela, fez-se uma análise com objetivo descritivo, utilizando-se como procedimento técnico de pesquisa o *survey* ou levantamento através de um questionário estruturado.

3.2 Coleta de dados

A fase de coleta de dados em uma pesquisa se faz quando o pesquisador tem contato com a população-alvo do estudo, onde os instrumentos de coleta de dados

antes planejados são aplicados aos respondentes da pesquisa registrados e enfim enviados para a etapa de processamento e análise dos dados. Este processo necessita de um planejamento antecipado e rigoroso controle, para que os dados coletados repassem confiabilidade e se enquadrem no cronograma desejado e orçamento previsto (MATTAR, 2001).

Aplicando-se uma pesquisa qualitativa, a compreensão atual do contexto geral do problema ampliar-se-á de forma significativa. Este tipo de pesquisa tem como principal proposta estimular os entrevistados a pensarem livremente sobre o tema que lhes é apresentado. Este tipo de pesquisa faz aparecerem aspectos subjetivos sobre o tema que atingem motivações não explícitas, ou até mesmo conscientes de maneira espontânea. É utilizada quando se busca percepções e explicações sobre a natureza geral de uma questão dando espaço para uma livre interpretação (MALHOTRA, 2001).

A primeira etapa de coleta de dados deste trabalho ocorreu por meio de uma pesquisa exploratória através do procedimento técnico de análise documental, onde foram encontrados dados qualitativos que serviram para identificar e listar todos os tipos de conteúdo disponibilizados nos *websites* dos principais eventos de negócios do Brasil. Desta forma, foram encontrados 39 itens distintos que aparecem no mínimo em um dos *websites* analisados. Destes, escolheram-se 34 que tinham relação com o objetivo do trabalho, para que fossem utilizados na etapa seguinte de pesquisa.

A pesquisa quantitativa é a forma de pesquisa que quantifica e aplica formas de análises estatísticas aos dados obtidos nos questionários. O principal objetivo é uma generalização nos resultados dos dados colhidos através de uma coleta de dados estruturada de determinada amostra do público-alvo em questão (MALHOTRA, 2006).

Utilizando-se os dados encontrados na primeira etapa de pesquisa, elaborou-se um questionário estruturado. A coleta de dados desta etapa fez-se através da aplicação do questionário disponibilizado em um site pessoal do autor deste estudo. Realizou-se esta coleta entre os dias 18 de maio e 20 de maio de 2014, onde 403 pesquisados responderam ao questionário.

A distribuição dos convites para participação desta etapa de pesquisa foi feita através da rede social Facebook. A amostragem desta pesquisa é considerada não probabilística por conveniência, pois não é possível definir um método de escolha dos entrevistados e nem definir a quantidade exata de pesquisados a atingir.

Para que não houvesse um desperdício de recursos e de tempo, inicialmente, aplicou-se este questionário como pré-teste para 10 pessoas escolhidas por conveniência. Desta forma foi possível identificar sua coerência, sequência e entendimento por parte dos entrevistados.

3.3 Tratamento e análise dos dados

Finalizando-se a etapa de pesquisa, os dados coletados nas duas etapas citadas anteriormente foram tabulados, analisados e interpretados. Na primeira etapa de pesquisa de forma qualitativa, e na segunda e última etapa, de forma quantitativa.

Os dados coletados, através da etapa qualitativa, foram tabulados, exibidos e analisados através de uma tabela. Nesta tabela listaram-se os 39 itens de conteúdo encontrados nos *websites* de eventos e cruzados com os *websites* em que os mesmos aparecem. Esse cruzamento de informações possibilitou a posterior análise dos dados coletados nesta etapa.

Já os dados coletados através do questionário estruturado na segunda etapa de pesquisa analisaram-se de forma estatística. Utilizou-se a análise da moda e da média ponderada para que fosse possível distinguir o valor de cada item na percepção dos entrevistados. Descreveu-se esta importância através de lista de itens por ordem de valor e também análise descritiva dos pontos principais. Nesta etapa, encontraram-se também 2 itens de conteúdos citados por 2 ou mais entrevistados, que não estavam na lista dos itens encontrados anteriormente.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresenta-se todos os dados colhidos através das duas etapas de pesquisa deste trabalho. Tabulara-se e analisara-se estes dados separadamente.

4.1 Análise documental exploratória

Apresenta-se neste capítulo os dez maiores eventos de negócios que se realizam atualmente no Brasil (REVISTA EXAME, setembro de 2012). Lista-se os eventos em ordem decrescente, levando-se como comparação o público visitante na última edição do mesmo.

A seguir, para um melhor entendimento da lista dos 10 maiores eventos de negócios do Brasil, mostra-se os mesmos através de um quadro, ligando cada evento com seu respectivo website.

Quadro 1 – Lista dos 10 maiores eventos de negócios do Brasil com seus respectivos *websites*.

Evento de negócio	Website
Salão do Automóvel	www.salaodoautomovel.com.br
Bienal do Livro de SP	www.bienaldolivrosp.com.br
Salão Duas Rodas	www.salaoduasrodas.com.br

Agrishow	www.agrishow.com.br
Feicon	www.feicon.com.br
Beauty Fair	www.beautyfair.com.br
Mecânica	www.mecanica.com.br
Hospitalar	www.hospitalar.com
Couro Moda	www.couromoda.com
Hair Brasil	www.hairbrasil.com

Fonte: Revista Exame (2012, texto digital).

4.2 Levantamento descritivo

O primeiro passo da primeira etapa de pesquisa foi acessar os *websites* dos principais eventos de negócios do Brasil, para analisar quais são os itens de conteúdo disponíveis em cada *website*. A seguir, mostra-se as páginas iniciais de cada *website*, fornecendo assim uma noção da estrutura de cada um deles. Deve-se salientar que nem todos os itens de conteúdo encontrados em cada *website* são exibidos na página principal do mesmo, alguns deles são apresentados apenas em páginas secundárias. Desta forma, fez-se uma introdução de cada evento e do conteúdo apresentados na página principal de seu *website*, para em seguida listar todos os itens de conteúdo presentes no *website* correspondente.

4.2.1 Salão do automóvel

Evento que acontece a cada 2 anos no Parque Anhembi em São Paulo – SP. O Salão do Automóvel é o maior evento de negócios do Brasil e maior do gênero na América Latina. Em sua última edição, em 2012, foi visitado por 748.733 pessoas durante os 12 dias do evento. Este evento mostra que, sem dúvida, carros estão entre as paixões dos brasileiros.

A seguir, dividida em 3 imagens, mostra-se a página principal do *website* do evento. Ao final de cada imagem especificam-se os itens de conteúdo que ganham destaque na mesma.

Figura 1 – Página principal do site do evento Salão do Automóvel (parte 1/3)

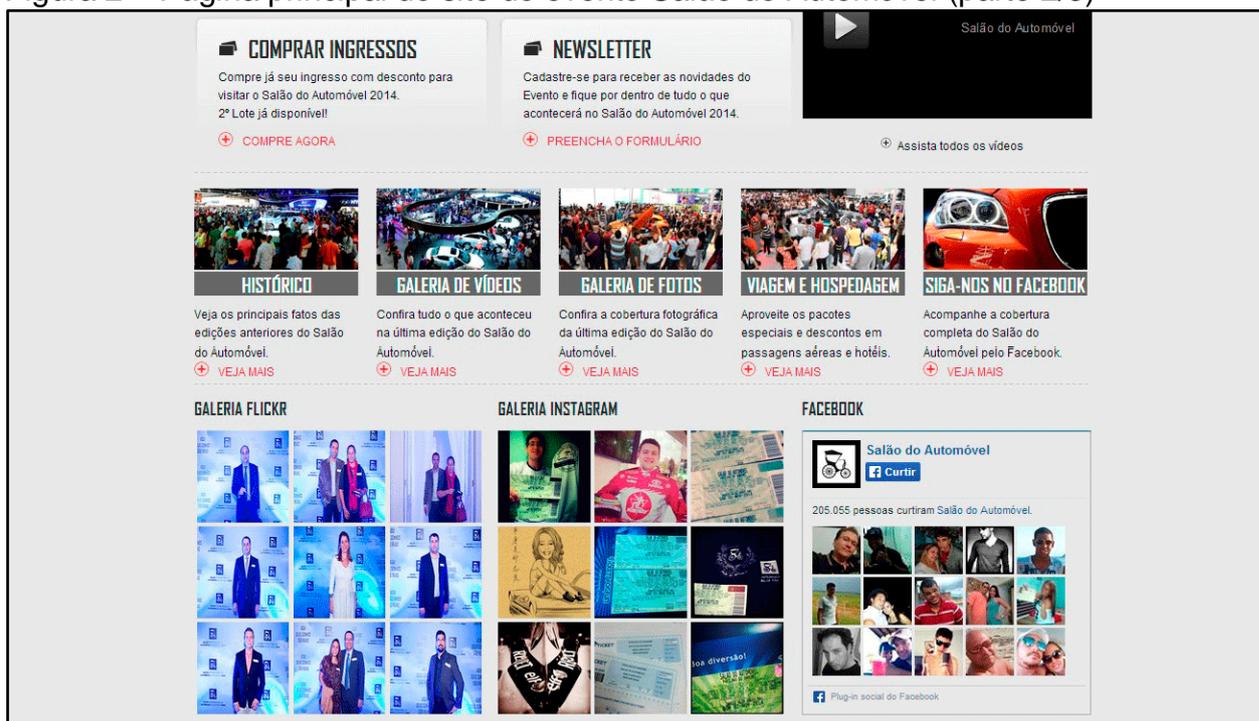


Fonte: *Website* do Salão do Automóvel (2014).

Na Figura 1, que compõem parte da página principal do *website* do Salão do Automóvel, foram encontrados os seguintes itens de conteúdo: campo de pesquisa de conteúdo interno do site; data do evento; horário do evento; link para redes sociais; localização do evento; tradução multilíngue.

Na Figura 2, que compõe parte da página principal do *website* do Salão do Automóvel, encontraram-se os seguintes itens de conteúdo: fotos de edições anteriores; história do evento; *newsletter*; serviços de assessoria para turistas; venda de ingressos; vídeos de edições anteriores.

Figura 2 – Página principal do site do evento Salão do Automóvel (parte 2/3)



Fonte: *Website* do Salão do Automóvel (2014).

Figura 3 – Página principal do site do evento Salão do Automóvel (parte 3/3)



Fonte: *Website* do Salão do Automóvel (2014).

Na Figura 3, que compõe parte da página principal do *website* do Salão do Automóvel, encontraram-se os seguintes itens de conteúdo: apoiadores; formulário de contato; mapa do site; organizadores do evento; patrocinadores; política de privacidade.

Além dos itens que são destacados na página principal do *website* do evento, existem outros itens de conteúdo que aparecem apenas em páginas secundárias, que são: apresentação do evento; credenciamento de imprensa; formulário de contato; fotos de edições anteriores; história do evento; listagem de expositores; mapa do site; notícias; perfil do evento; perguntas frequentes; portal exclusivo para expositores; programação do evento.

4.2.2 Bienal do livro de São Paulo

A Bienal Internacional do Livro de São Paulo acontece a cada 2 anos, no Parque Anhembi em São Paulo – SP. É considerada a segunda maior feira de negócios do Brasil, sendo ponto de encontro das principais editoras, livrarias e distribuidoras do país. Em sua última edição, a feira contabilizou 743.000 visitantes em seus estandes, ficando muito próximo do primeiro colocado, o Salão do Automóvel.

A seguir, dividida em 3 imagens, mostra-se a página principal do *website* do evento. Ao final de cada imagem, especificaram-se os itens de conteúdo que ganham destaque na mesma.

Figura 4 – Página principal do site do evento Bienal do Livro de São Paulo (parte 1/3)



Fonte: *Website* da Bienal do Livro de São Paulo (2014).

Na Figura 4, que compõem parte da página principal do *website* da Bienal do Livro de São Paulo, encontraram-se os seguintes itens de conteúdo: campo de pesquisa de conteúdo interno do site; data do evento; edição do evento; horário do evento; link para redes sociais; localização do evento; novidades desta edição do evento; tradução multilíngue.

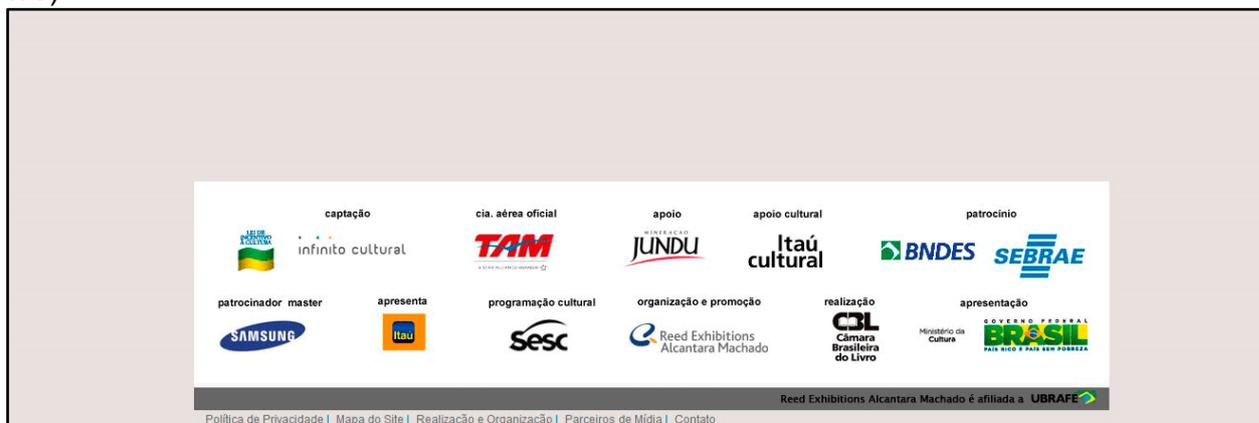
Figura 5 – Página principal do site do evento Bienal do Livro de São Paulo (parte 2/3)



Fonte: *Website* da Bienal do Livro de São Paulo (2014).

Na Figura 5, que compõe parte da página principal do *website* da Bienal do Livro de São Paulo, encontraram-se os seguintes itens de conteúdo: apresentação do evento; informações sobre o evento na mídia; notícias; venda de ingressos.

Figura 6 – Página principal do site do evento Bienal do Livro de São Paulo (parte 3/3)



Fonte: *Website* da Bienal do Livro de São Paulo (2014)

Na Figura 6, que compõe parte da página principal do website da Bienal do Livro de São Paulo, encontraram-se os seguintes itens de conteúdo: apoiadores; organizadores do evento; patrocinadores.

Além dos itens que se destacam na página principal do *website* do evento, existem outros itens de conteúdo que aparecem apenas em páginas secundárias, que são: agendamento de visita de grupos; apresentação do evento; credenciamento de imprensa; formulário de contato; fotos de edições anteriores; informações sobre o evento na mídia; mapa do site; novidades desta edição do evento; perfil do evento; política de privacidade; portal exclusivo para expositores; programação do evento; serviços de assessoria para turistas; vídeos de edições anteriores.

4.2.3 Salão duas rodas

Os carros ocupam o topo do ranking dos eventos no Brasil, mas as motos também aparecem como paixão nacional, ficando logo abaixo, em terceiro lugar. É isso que mostra o sucesso do Salão Duas Rodas, evento que também ocorre a cada 2 anos no Parque Anhembi em São Paulo – SP e que, em sua última edição de 2013, contou com um público de 261.352 pessoas. Neste evento, expõem-se

motocicletas, peças, equipamentos e acessórios das mais variadas marcas, dentre elas pode-se citar Harley-Davidson, Honda, Dafra, Yamaha, Kasinski e Ducati.

A seguir, dividida em 3 imagens, mostra-se a página principal do *website* do evento. Ao final de cada imagem especificam-se os itens de conteúdo que ganham destaque na mesma.

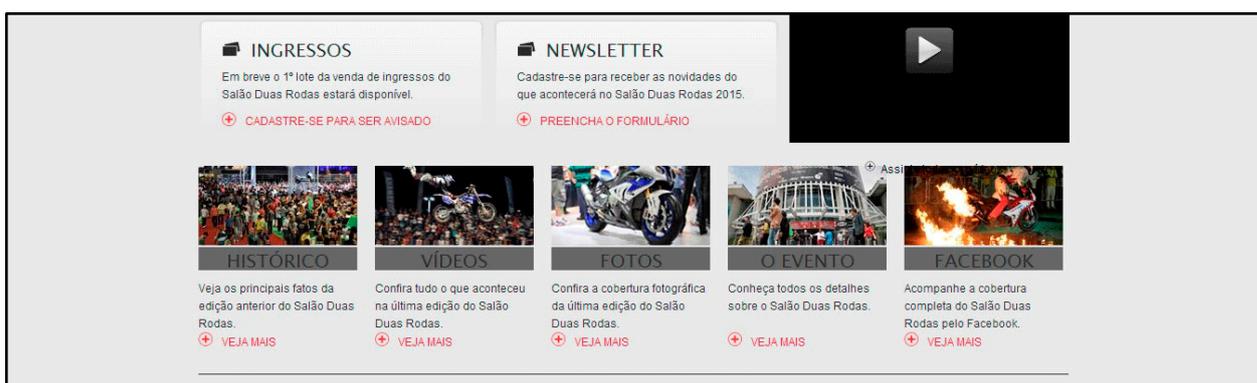
Figura 7 – Página principal do site do evento Salão Duas Rodas (parte 1/3)



Fonte: *Website* do Salão duas rodas (2014).

Na Figura 7, que compõe parte da página principal do *website* do evento Salão Duas Rodas, encontram-se os seguintes itens de conteúdo: campo de pesquisa de conteúdo interno do site; data do evento; link para redes sociais; localização do evento; tradução multilíngüe; vídeos de edições anteriores.

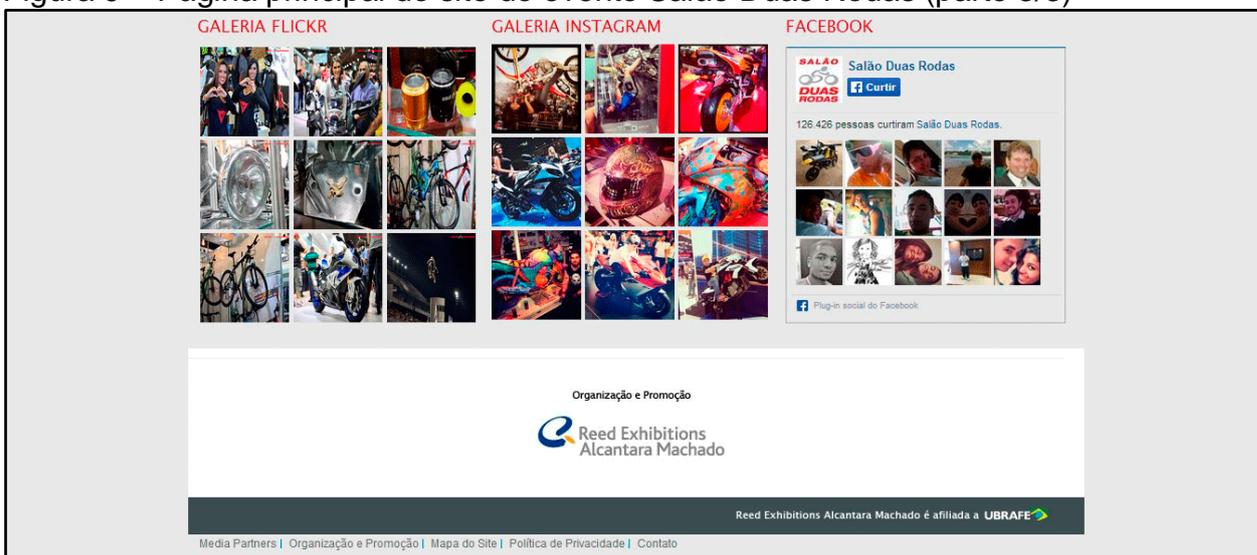
Figura 8 – Página principal do site do evento Salão Duas Rodas (parte 2/3)



Fonte: *Website* do Salão Duas Rodas, www.salaoduasrodas.com.br (2014)

Na Figura 8, que compõe parte da página principal do website do evento Salão Duas Rodas, encontram-se os seguintes itens de conteúdo: fotos de edições anteriores; história do evento; newsletter; notícias; perfil do evento; vídeos de edições anteriores.

Figura 9 – Página principal do site do evento Salão Duas Rodas (parte 3/3)



Fonte: *Website* do Salão duas rodas (2014).

Na Figura 9, que compõe parte da página principal do *website* do evento Salão Duas Rodas, encontraram-se os seguintes itens de conteúdo: fotos de edições anteriores; link para redes sociais; organizadores.

Além dos itens que se destacam na página principal do *website* do evento, existem outros itens de conteúdo que aparecem apenas em páginas secundárias, que são: apoiadores; apresentação do evento; credenciamento de imprensa; declaração de presença; formulário de contato; horário do evento; informações sobre o evento na mídia; mapa do site; patrocinadores; perspectivas para o evento; política de privacidade; programação do evento; serviços de assessoria para turistas; venda de ingressos.

4.2.4 Agrishow

Em quarto lugar entre os maiores eventos de negócios do Brasil está a Agrishow. Esta feira, que tem seu perfil voltado para a área agrícola, acontece anualmente na cidade de Ribeirão Preto – SP. Em sua última edição, a feira atraiu em torno de 150.000 visitantes em seus 440.000 metros quadrados de espaço para exposições. A feira possui o maior parque de exposição entre todas as feiras do Brasil, isso porque os equipamentos, máquinas e implementos agrícolas não ficam parados e seu funcionamento pode ser demonstrado no campo da feira.

A seguir, dividida em 5 imagens, mostra-se a página principal do *website* do evento. Ao final de cada imagem especificaram-se os itens de conteúdo que ganharam destaque na mesma.

Figura 10 – Página principal do site do evento Agrishow (parte 1/5)



Fonte: *Website da Agrishow* (2014).

Na Figura 10, que compõe parte da página principal do website do evento Agrishow, encontraram-se os seguintes itens de conteúdo: data do evento; edição do evento; horário do evento; link para redes sociais; localização do evento; patrocinadores; tradução multilíngue.

Figura 11 – Página principal do site do evento Agrishow (parte 2/5)

A AGRISHOW, UMA DAS MAIORES E MAIS COMPLETAS FEIRAS DE TECNOLOGIA AGRÍCOLA DO MUNDO, SEGUE PARA SUA 22ª EDIÇÃO .

PARTILHAR [Facebook] [Twitter] [LinkedIn]

Idealizada pelas principais entidades ligadas, direta e indiretamente, ao agronegócio brasileiro, como **Abag** – Associação Brasileira do Agronegócio, **Abimaq** – Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos, **Anda** – Associação Nacional para Difusão de Adubos, **Faespp** – Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de São Paulo e **SRB** - Sociedade Rural Brasileira, a Agrishow é organizada pela **BTS Informa**. Ela é palco do sucesso do agronegócio brasileiro e dos principais lançamentos em tecnologia. É onde tudo acontece!

Em 2014 reuniu, em seus **440 mil m2 de área**, **800 marcas expositoras** e **mais de 160 mil visitantes** ávidos por novidades.

Além da exposição, a feira conta com **100 hectares de área para as demonstrações de campo**. Nesse espaço, os visitantes têm a oportunidade de visualizarem no campo as grandes máquinas agrícolas em ação, bem como diversas culturas, como de arroz, café, cana, feijão, milho e muito mais.

A 22ª Agrishow acontece de **27 de abril a 01 de maio de 2015**, em **Ribeirão Preto**, cidade considerada a capital brasileira do agronegócio.

PROGRAMA-SE!

Soluções em plástico para o Agronegócio. Estande 1039, na 1-J. **Braskem**

Realização: **informa**

NOVIDADES EXPOSITORES

Ag Leader - No embalo... Agritech - Trator... Anuger - Bomba d... ATY - Possibilidade de...

Banco de Brasil, o maior parceiro do produtor rural no Agrishow.

VISITE NOSSO ESTANDE NA AGRISHOW.

CHEGOU O CUSTEIO FÁCIL CALÇA. SAIBA MAIS.

Santander
um banco para suas ideias

SESCOOP/SP

Fonte: Website da Agrishow (2014).

Na Figura 11, que compõe parte da página principal do website do evento Agrishow, encontraram-se os seguintes itens de conteúdo: apresentação do evento; banners de anunciantes; listagem de expositores.

Figura 12 – Página principal do site do evento Agrishow (parte 3/5)

The screenshot displays a grid of eight product listings, each with a title, an image, a brief description, and a 'Saiba +' link.

- Ag Leader - No Caminho do crescimento da ...**: De olho na expansão do uso dos recursos tecnológicos da agricultura de precisão no agronegócio brasileiro, a Ag Leader Technology...
- AgriTech - Trator compacto e de baixo co...**: A AgriTech, fabricante dos tratores Yanmar, apresenta na Agrishow 2014 seu mais novo modelo, o 1175 S, com 75 cv...
- Anauger - Bomba d' água movida a energia solar...**: Anauger - Bomba d' água movida a energia solar é principal inovação na AgrishowUm bomba d' água que funciona com energia solar...
- ATX - Possibilidade de acesso a pneus de...**: A ATX Pneus apresenta na Agrishow 2014 o pneu Radial de Aço Florestal 710/70R42 (foto), que pode ser usado em...
- Balanças Coimma**: Balanças Coimma - Tronco Metálico mais robusto e resistente será mostrado na Agrishow Especializada na produção de balanças e troncos para...
- BB - Portfólio completo das linhas de cr...**: BB - Portfólio completo das linhas de crédito à disposição do visitante da AgrishowPara fazer frente à demanda por crédito...
- BCS BRASIL**: BCS Brasil - Destaque para tratores com baixo risco de acidentes em terrenos inclinados Empresa focada no desenvolvimento e fabricação de...
- Betta Hidroturbinas - Água bombeada sem ...**: Bombear água para as mais diversas aplicações na agricultura sem consumo de energia elétrica ou o uso de qualquer tipo...

Fonte: *Website da Agrishow (2014).*

Na Figura 12, que compõe parte da página principal do *website* do evento Agrishow, encontrou-se o seguinte item de conteúdo: Listagem de expositores.

Figura 13 – Página principal do site do evento Agrishow (parte 4/5)

The screenshot shows a large green field background with the text 'AGRADECEMOS SUA VISITA!' and 'NOS VEMOS EM 2015!' in the center. Below this, there are three main sections:

- GALERIA DE FOTOS**: A grid of four small thumbnail images.
- VÍDEOS**: A video player showing a sunset over a field, with a play button in the center and a progress bar at the bottom.
- DEPOIMENTOS**: A testimonial from Cássia Carolian Boccardo, analista de marketing da Gascom, enclosed in quotation marks.

At the bottom left, there is a 'Parceiro Oficial de' logo, and at the bottom right, there is a 'Apelo Institucional' logo.

Fonte: *Website da Agrishow (2014).*

Na Figura 13, que compõe parte da página principal do *website* do evento Agrishow, encontraram-se os seguintes itens de conteúdo: apoiadores; depoimentos; fotos de edições anteriores; patrocinadores; vídeos de edições anteriores.

Figura 14 – Página principal do site do evento Agrishow (parte 5/5)

The screenshot shows the footer and bottom navigation of the Agrishow website. It includes the following elements:

- Sponsors and Partners:** Logos for Globo, Secretaria de Turismo, Prefeitura de Ribeirão Preto, Governo do Estado de São Paulo, Ministério do Desenvolvimento Agrário, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, and BRASIL.
- Organizing Entities:** Logos for abag, ABIMAQ, ANDA, FAPESP, SRB, and BTS.
- Contact Information:**
 - BTS** (an Informa Business)
 - Rua Bela Cintra, 967 - 11º and. - cj. 111, São Paulo, SP
 - CEP 01415-000, BRASIL
 - Tel: + 55 11 3598-7800
 - Fax: + 55 11 3598-7801
 - e-mail: falecom@btsmedia.biz
 - Website: www.btsinfarma.com.br
- Newsletter:** A sign-up form with fields for "Seu Nome (*)" and "E-mail (*)", and an "Enviar" button.
- Social Media:** A Facebook social plugin for "Agrishow Oficial".
- Navigation:** Links for "MAPA DO SITE", "PROMOTORA", and "CONTATO".
- Footer:** "Desenvolvido por Event Technology Group" and "Copyright © 2014 Agrishow. All Rights Reserved.".

Fonte: *Website* da Agrishow (2014).

Na Figura 14, que compõe parte da página principal do *website* do evento Agrishow, encontraram-se os seguintes itens de conteúdo: apoiadores; desenvolvedor do site; link para redes sociais; localização do evento; *newsletter*; organizadores do evento; patrocinadores.

Além dos itens que se destacam na página principal do *website* do evento, existem outros itens de conteúdo que aparecem apenas em páginas secundárias, que são: atrativos da cidade do evento; credenciamento de imprensa; formulário de contato; informações sobre o evento na mídia; mapa do evento; mapa do site; notícias; portal exclusivo para expositores; programação do evento; serviços de assessoria para turistas; venda de ingressos.

4.2.5 Feicon

Conhecida também como Salão Internacional da Construção, a FeiconBatimat é a quinta maior feira de negócios do Brasil e considerada a principal feira do setor da construção da América Latina. É realizada anualmente na cidade de São Paulo – SP, e atraiu, em sua última edição, 133.347 visitantes. Nesta ocasião, a feira mostrou as novidades de áreas elétricas, iluminação, aquecimento, revestimentos, hidráulica e segurança através de 800 expositores. A proposta da feira é comunicar-se com todas as pontas da cadeia de compradores da área, de lojistas a engenheiros, passando por incorporadores a arquitetos.

A seguir, dividida em 4 imagens, é mostrada a página principal do *website* do evento. Ao final de cada imagem especificaram-se os itens de conteúdo que ganham destaque na mesma.

Figura 15 – Página principal do site do evento Feicon (parte 1/4)

The screenshot shows the homepage of the Feicon Batimat 2015 website. At the top, there is a navigation bar with a language selector set to 'Português (Brasil)', a 'Login/Registre-se' button, and a search icon. Below this is a large banner for the event, featuring the logos of 'PC SISTEMA' and 'WINTHOR Material de Construção'. The banner includes the text 'Visite-nos no estande B698.' and '20° Salão Internacional da Construção'. The main content area is divided into several sections: a date and location section ('10 - 14 Março / 2015', 'terça à sexta das 11h às 20h', 'Sábado das 9h às 17h', 'ANHEMBI - São Paulo - SP | Brasil'), a 'FEICON BATIMAT' logo, and a 'FIQUE ATENTO AO NOVO HORÁRIO' section. Below this, there are buttons for 'ACESSE O PLANEJADOR DE VISITAS' and 'LOGIN EXPOSITOR'. A navigation menu includes 'PLANEJADOR DE VISITAS', 'O EVENTO', 'VISITAR', 'EXPOR', 'CONFERÊNCIA', 'EVENTOS SIMULTÂNEOS', and 'MULTIMÍDIA'. The main content area is filled with various advertisements and promotional images, including a soccer player, a large building, and a group of people. There are also social media links for Twitter, Facebook, and LinkedIn, and a newsletter sign-up form.

Fonte: *Website da Feicon* (2014).

Na Figura 15, que compõe parte da página principal do *website* do evento Feicon, encontraram-se os seguintes itens de conteúdo: banners de anunciantes; campo de pesquisa de conteúdo interno do site; data do evento; edição do evento; horário do evento; link para redes sociais; localização do evento; *newsletter*.

Figura 16 – Página principal do site do evento Feicon (parte 2/4)

PLANEJADOR DE VISITAS
Economize seu tempo. Utilize o planejador de visitas da Feicon Batimat.
[VEJA MAIS](#)

CONFERÊNCIA FEICON BATIMAT
Um evento simultâneo com 4 dias de seminários e apresentações técnicas, palestras de mercado, painéis de debates e estudos de casos sobre assuntos do setor.
[VEJA MAIS](#)

INFORMATIVO CONSTRUÇÃO E TENDÊNCIAS
O informativo completo dos eventos e do mercado da construção civil.
[VEJA MAIS](#)

ERP Execute

BATIMAT

E NOSSO DIFERENCIAL
ANCORÁ
SISTEMAS DE FIXAÇÃO
www.ancora.com.br

Lançamentos da Feicon Batimat 2014

Mini Maçarico Stamaco
STAMACO COMERCIAL IMPORTADORA LTDA

Ferramentas Manuais Stamaco
STAMACO COMERCIAL IMPORTADORA LTDA

Fita de vedação para rosca - NOVAFLON
SEAL TAPE DO BRASIL LTDA EPP

Porta Ferramentas Stamaco
STAMACO COMERCIAL IMPORTADORA LTDA

Discos Diamantados Stamaco
STAMACO COMERCIAL IMPORTADORA LTDA

Veja todos os produtos da Feicon Batimat 2014

Fonte: *Website da Feicon* (2014).

Na Figura 16, que compõe parte da página principal do *website* do evento Feicon, encontraram-se os seguintes itens de conteúdo: banners de anunciantes; notícias; serviços de assessoria para turistas.

Figura 17 – Página principal do site do evento Feicon (parte 3/4)

Fonte: *Website da Feicon* (2014).

Na Figura 17, que compõe parte da página principal do *website* do evento Feicon, encontraram-se os seguintes itens de conteúdo: apoiadores; apresentação do evento; fotos de edições anteriores; informações sobre o evento na mídia; link para redes sociais; notícias; portal exclusivo para expositores; serviços de assessoria para turistas.

Figura 18 – Página principal do site do evento Feicon (parte 4/4)

Proibida a entrada de menores de 16 anos, mesmo que acompanhados. Evento exclusivo e gratuito para profissionais do setor que fizerem o seu pré-credenciamento por meio do site ou apresentarem o convite do evento no local. Caso contrário, será cobrada a entrada no valor de R\$ 55,00 no balcão de atendimento.
Estudantes podem visitar a exposição com o credenciamento de grupos organizados com no mínimo de 15 pessoas e monitorado por um coordenador do curso relacionado ao tema do evento: Arquitetura, Engenharia, Design de Interiores, Administração, e Economia. As vagas são limitadas! O estudante que comparecer ao evento sem um grupo organizado terá um custo de R\$ 20,00 para acesso individual.

Apio Institucional

Co-Apoio

Apio

Montadora Oficial

Cia. Aérea Oficial

Organização e Promoção

Reed Exhibitions Alcantara Machado é afiliada a **UBRAFE**

Contato | Mídia Parceira | Organização e Promoção | Mapa do Site | Política de Privacidade

Fonte: *Website da Feicon* (2014).

Na Figura 18, que compõe parte da página principal do *website* do evento Feicon, foram encontrados os seguintes itens de conteúdo: apoiadores; organizadores do evento ; patrocinadores.

Além dos itens que se destacam na página principal do *website* do evento, existem outros itens de conteúdo que aparecem apenas em páginas secundárias, que são: credenciamento de imprensa; declaração de presença; depoimentos; formulário de contato; listagem de expositores; mapa do evento; mapa do site; perfil do evento; política de privacidade; programação do evento; vídeos de edições anteriores.

4.2.6 Beauty Fair

Evento da área de beleza, o Beauty Fair mostra sua força ao ser o sexto maior evento de negócios do Brasil. Realiza-se, anualmente, na Expo Center Norte, na cidade de São Paulo – SP. Reuniu, em sua última edição, um público de 130.000 visitantes. Esta feira oferece serviços de qualificação para profissionais da área da beleza e seu público-alvo são varejistas, cabeleireiros, maquiadores, esteticistas, industriários e distribuidores.

A seguir, dividida em 4 imagens, mostra-se a página principal do *website* do evento. Ao final de cada imagem especificaram-se os itens de conteúdo que ganharam destaque na mesma.

Figura 19 – Página principal do site do evento Beauty Fair (parte 1/4)

Fonte: *Website da Beauty fair (2014).*

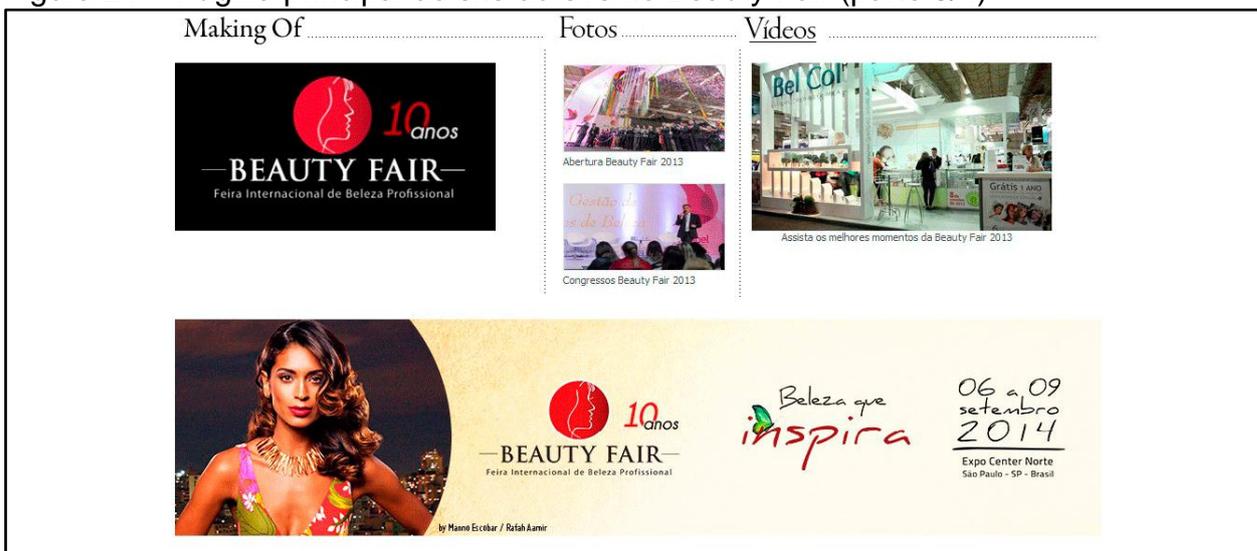
Na Figura 19, que compõe parte da página principal do *website* do evento Feicon, encontraram-se os seguintes itens de conteúdo: campo de pesquisa de conteúdo interno do site; contagem regressiva para o início do evento; data do evento; edição do evento; link para redes sociais; localização do evento; notícias; tradução multilíngue.

Figura 20 – Página principal do site do evento Beauty Fair (parte 2/4)

Fonte: *Website da Beauty fair (2014).*

Na Figura 20, que compõe parte da página principal do *website* do evento Feicon, encontraram-se os seguintes itens de conteúdo: banners de anunciantes; listagem de expositores; notícias.

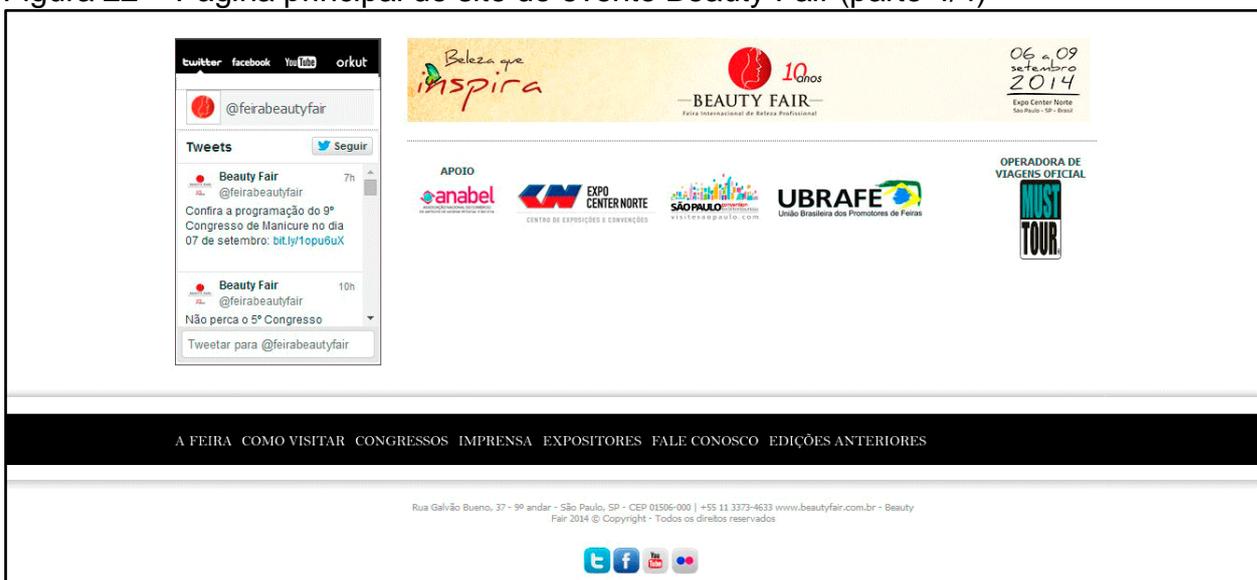
Figura 21 – Página principal do site do evento Beauty Fair (parte 3/4)



Fonte: *Website* da Beauty fair (2014).

Na Figura 21, que compõe parte da página principal do *website* do evento Feicon, encontraram-se os seguintes itens de conteúdo: banners de anunciantes; fotos de edições anteriores ; vídeos de edições anteriores.

Figura 22 – Página principal do site do evento Beauty Fair (parte 4/4)



Fonte: *Website* da Beauty fair (2014)

Na Figura 22, que compõe parte da página principal do *website* do evento Feicon, encontraram-se os seguintes itens de conteúdo: apoiadores; banners de anunciantes; link para redes sociais; localização do evento.

Além dos itens que se destacam na página principal do *website* do evento, existem outros itens de conteúdo que aparecem apenas em páginas secundárias, que são: agendamento de visita de grupos; apresentação do evento; depoimentos; formulário de contato; informações sobre o evento na mídia; patrocinadores; perguntas freqüentes; serviços de assessoria para turistas.

4.2.7 Mecânica

A Feira Internacional da Mecânica, mais conhecida como Mecânica realiza-se no parque Anhembi na cidade de São Paulo – SP. Realizou-se a feira desde 1959, e em sua última edição, levou **108.759 visitantes** aos seus corredores; estes puderam visitar 2.100 expositores vindos do Brasil e mais 39 países. Tem por objetivo mostrar as novidades e tendências do setor de bens de capital, contemplando-se uma série de setores industriais como o de controle de processos e automação, equipamentos para tratamento ambiental e refrigeração, máquinas de solda e tratamento de superfícies.

A seguir, dividida em 4 imagens, mostra-se a página principal do *website* do evento. Ao final de cada imagem especificaram-se os itens de conteúdo que ganharam destaque na mesma.

Figura 23 – Página principal do site do evento Mecânica (parte 1/4)

Português (Brasil) Login/Registre-se

POLIFLUOR TEFLON® - PEEK
Teflon®. Marca Registrada DuPont utilizado sob Licença QUALIDADE E GARANTIA
VISITE NOSSO STAND M69H

MECÂNICA
30ª Feira Internacional da Mecânica

20 A 24 | MAIO 2014
3ª a 6ª das 10h às 19h | Sábado das 9h às 17h
ANHEMBI | SÃO PAULO – SP

ACESSE O PLANEJADOR DE VISITAS
LOGIN EXPOSITOR

CREDENCIAMENTO PLANEJADOR DE VISITA O EVENTO VISITAR EXPOR EVENTOS SIMULTÂNEOS MULTIMÍDIA

Publicidade:

ANTARES
ACOPLAMENTOS

MECÂNICA
20 - 24 Maio/May 2014
30ª Feira Internacional da Mecânica

MECÂNICA
20 - 24 Maio/May 2014
30ª Feira Internacional da Mecânica

INAUGURADA COM SUCESSO A MECÂNICA 2014!

CREDENCIAMENTO

Garanta sua Credencial
O pré-credenciamento para profissionais do setor facilita o acesso ao evento e é gratuito. Faça já o seu.

EXPOSITORES E PRODUTOS

PR2 GROUP **HAN'S LASER**
Soluções de alta precisão

Bradesco Tudo de BRA para você.

VISITE NOSSO ESTANDE
RUA H - ESTANDE 400
0800 7700746
sew-eurodrive.com.br

SEW EURODRIVE
Soluções em movimento

50 anos
Bosch Rexroth
Movimentando o futuro do Brasil

SIGA-NOS

Fonte: Website da Mecânica (2014).

Na Figura 23, que compõe parte da página principal do website do evento Mecânica, encontraram-se os seguintes itens de conteúdo: banners de anunciantes; campo de pesquisa de conteúdo interno do site; credenciamento de imprensa; data do evento; edição do evento; horário do evento; link para redes sociais; listagem de expositores; localização do evento; notícias; tradução multilíngue.

Figura 24 – Página principal do site do evento Mecânica (parte 2/4)

AGD ENGENHAGEM

Outros Credenciamentos:
Expositores | Imprensa | Estudantes

CONTEÚDOS E ATRAÇÕES

NOVIDADE
Workshops Gratuitos
Muito conteúdo e interação entre marcas e visitantes. Saiba mais

Atrações 2014!
Atividades interativas, Demonstração de Produtos e muito mais. Confira as atividades que os expositores da Mecânica estão preparando pra você. Saiba mais

SERVIÇO AO VISITANTE

Baixe agora o **Aplicativo de Celular**

Economize tempo com o **Planejador de Visita**

Pacotes especiais de **Viagem e Hospedagem**

VEJA TAMBÉM
Como Chegar e Informações Gerais

VÍDEOS ver galeria de vídeos ▶

PRODUTOS EM DESTAQUE ver lista completa de produtos ▶

- LS 2000 - Fácil, Flexível e Acessível
- Torno CNC INDEX IT600
- LSG180 - Rápida, Eficiente e Segura
- LS1000 - simples e eficiente
- Nova linha de máquinas 2014

Fonte: Website da Mecânica (2014).

Na Figura 24, que compõe parte da página principal do *website* do evento Mecânica, encontraram-se os seguintes itens de conteúdo: banners de anunciantes; programação do evento; serviços de assessoria para turistas; vídeos de edições anteriores.

Figura 25 – Página principal do site do evento Mecânica (parte 3/4)

Fonte: *Website da Mecânica* (2014).

Na Figura 25, que compõe parte da página principal do *website* do evento Mecânica, encontraram-se os seguintes itens de conteúdo: banners de anunciantes; link para redes sociais; notícias; perfil do evento.

Figura 26 – Página principal do site do evento Mecânica (parte 4/4)

Fonte: *Website da Mecânica* (2014).

Na Figura 26, que compõe parte da página principal do website do evento Mecânica, encontram-se os seguintes itens de conteúdo: apoiadores; organizadores do evento; patrocinadores.

Além dos itens que se destacam na página principal do *website* do evento, existem outros itens de conteúdo que aparecem apenas em páginas secundárias, que são: apresentação do evento; depoimentos; formulário de contato; história do evento; informações sobre o evento na mídia; mapa do evento; mapa do site; política de privacidade; portal exclusivo.

4.2.8 Hospitalar

Principal feira nacional da área de saúde e a oitava maior feira de negócios do Brasil, a feira Hospitalar acontece anualmente na Expo Center Norte, em São Paulo – SP. Em sua última edição contabilizou 92.000 visitas, principalmente de profissionais de hospitais, laboratórios, clínicas e consultórios. A ideia da feira é aproximar os dirigentes dos estabelecimentos visitantes às suas indústrias fornecedoras.

A seguir, dividida em 5 imagens, mostra-se a página principal do *website* do evento. Ao final de cada imagem especificam-se os itens de conteúdo que ganham destaque na mesma.

Figura 27 – Página principal do site do evento Hospitalar (parte 1/5)



Fonte: *Website da Hospitalar (2014).*

Na Figura 27, que compõe parte da página principal do *website* do evento Hospitalar, encontraram-se os seguintes itens de conteúdo: banners de anunciantes; campo de pesquisa de conteúdo interno do site; data do evento; data e hora atual; link para redes sociais; notícias; tradução multilíngue.

Figura 28 – Página principal do site do evento Hospitalar (parte 2/5)

Fonte: *Website da Hospitalar* (2014).

Na Figura 28, que compõe parte da página principal do *website* do evento Hospitalar, encontraram-se os seguintes itens de conteúdo: banners de anunciantes; notícias.

Figura 29 – Página principal do site do evento Hospitalar (parte 3/5)

Fonte: *Website da Hospitalar* (2014).

Na Figura 29, que compõe parte da página principal do *website* do evento Hospitalar, encontrou-se o seguinte item de conteúdo: notícias.

Figura 30 – Página principal do site do evento Hospitalar (parte 4/5)



Fonte: *Website* da Hospitalar (2014).

Na Figura 30, que compõe parte da página principal do *website* do evento Hospitalar, encontrou-se o seguinte item de conteúdo: notícias.

Figura 31 – Página principal do site do evento Hospitalar (parte 5/5)



Fonte: *Website* da Hospitalar (2014).

Na Figura 31, que compõe a parte da página principal do *website* do evento Hospitalar, encontrou-se o seguinte item de conteúdo: banner de anunciantes.

Além dos itens que se destacam na página principal do *website* do evento, existem outros itens de conteúdo que aparecem apenas em páginas secundárias, que são: agendamento de visita de grupos; apresentação do evento; contagem regressiva para o início do evento; declaração de presença; formulário de contato; localização do evento; *newsletter*; perfil do evento; programação do evento; serviços de assessoria para turistas.

4.2.9 Couro moda

Feira do setor calçadista, a Couromoda realiza-se no Parque Anhembi em São Paulo – SP. É conhecida como a mais importante feira de calçados e artefatos de couro da América Latina e figura em nona colocada entre as maiores feiras de negócios do Brasil. Em sua última edição contou com 3.000 expositores, alcançando um público de 85.000 visitantes. A feira apresenta coleções de outono-inverno e meia-estação, sendo responsável por 30% de todas as vendas da produção anual do setor.

A seguir, dividida em 5 imagens, mostra-se a página principal do *website* do evento. Ao final de cada imagem especificaram-se os itens de conteúdo que ganharam destaque na mesma.

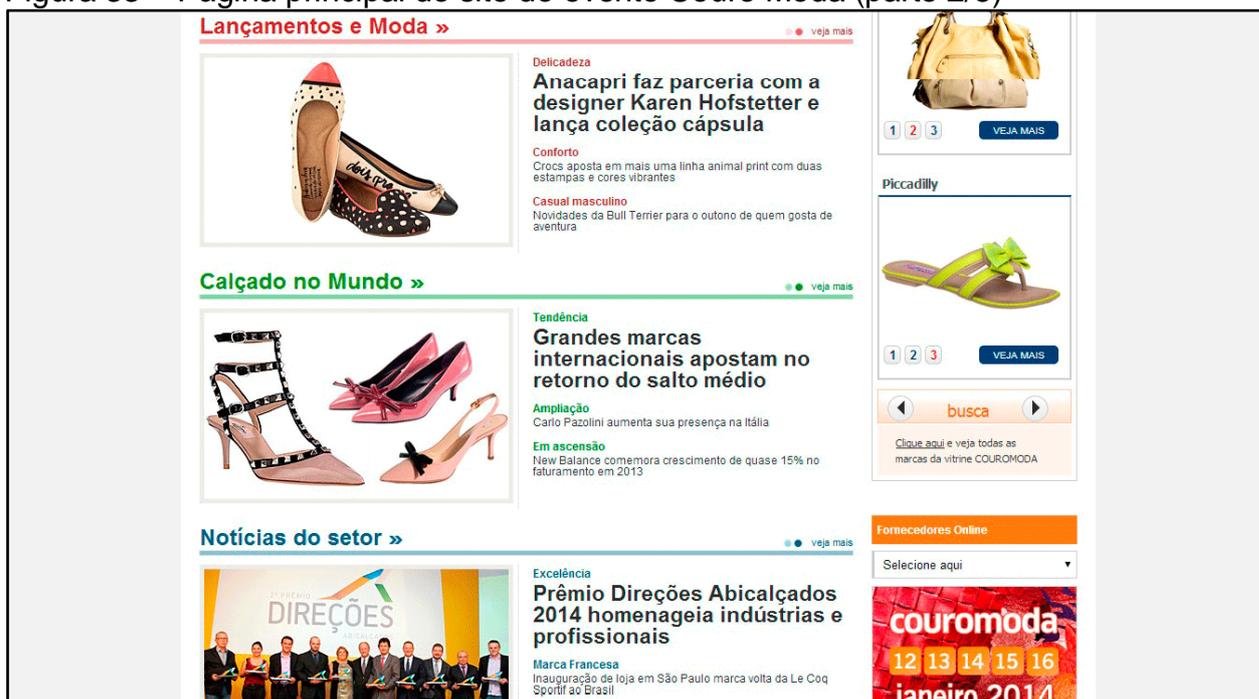
Figura 32 – Página principal do site do evento Couro Moda (parte 1/5)



Fonte: *Websiteda Couro moda* (2014).

Na Figura 32, que compõe parte da página principal do *website* do evento Couromoda, encontraram-se os seguintes itens de conteúdo: banners de anunciantes; campo de pesquisa de conteúdo interno do site; data do evento; data e hora atual; link para redes sociais; notícias; tradução multilíngue.

Figura 33 – Página principal do site do evento Couro Moda (parte 2/5)



Fonte: *Websiteda Couro moda* (2014).

Na Figura 33, que compõe parte da página principal do *website* do evento Couromoda, encontraram-se os seguintes itens de conteúdo: banners de anunciantes; notícias.

Figura 34 – Página principal do site do evento Couro Moda (parte 3/5)

Pesquisa
Mulheres consideram calçado um 'vício' saudável

ÚLTIMAS NOTÍCIAS LANÇAMENTOS

GALERIA DE FOTOS
#couromoda2014

Couromoda News
Jornal COUROMODA
Edição Online

TOP COUROMODA

- 1 Revista da Couromoda chega ao varejo e à indústria destacando renovação total na feira de 2015
- 2 Novidades da edição 2015 são destaque na participação da Couromoda na Fimec
- 3 Novidades de Milão: desfiles masculinos para outono/inverno 2014-2015
- 4 Manifestações artísticas de Nova Iorque são inspiração para Lilly's Closet
- 5 Felipe Krein aposta no mix de tendências com foco no animal print como referência para próxima estação

Couromoda
Curtir

6.735 pessoas curtem Couromoda.

Plug-in social do Facebook

Fonte: *Website* da Couro moda (2014).

Na Figura 34, que compõe parte da página principal do *website* do evento Couromoda, encontraram-se os seguintes itens de conteúdo: banners de anunciantes; fotos de edições anteriores; link para redes sociais ; notícias.

Figura 35 – Página principal do site do evento Couro Moda (parte 4/5)



Fonte: *Websiteda Couro moda* (2014)

Na Figura 35, que compõe parte da página principal do website do evento Couromoda, encontraram-se os seguintes itens de conteúdo: banners de anunciantes; notícias.

Figura 36 – Página principal do site do evento Couro Moda (parte 5/5)



Fonte: *Websiteda Couro moda* (2014).

Na Figura 36, que compõe parte da página principal do website do evento Couromoda, encontraram-se os seguintes itens de conteúdo: banners de anunciantes; link para redes sociais.

Além dos itens que se destacam na página principal do *website* do evento, existem outros itens de conteúdo que aparecem apenas em páginas secundárias, que são: agendamento de visita de grupos; apresentação do evento; atrativos da cidade do evento; credenciamento de imprensa; formulário de contato; horário do evento; informações sobre o evento na mídia; listagem de expositores; localização do evento; *newsletter*; organizadores do evento; portal exclusivo para expositores; programação do evento; serviços de assessoria para turistas; venda de ingressos.

4.2.10 Hair Brasil

Figurando em décimo lugar, está a feira *Hair* Brasil, que conforme seu nome indica, tem os cabelos como principal protagonista. Esta feira realiza-se na Expo Center Norte, em São Paulo – SP. Em sua última edição contou com 80.000 visitantes, que puderam conferir congressos e *workshops* relativos à área. Sua ideia principal é o lançamento de novos produtos, apresentações de tendências e aperfeiçoamento profissional.

A seguir, dividida em 3 imagens, mostra-se a página principal do *website* do evento. Ao final de cada imagem especificam-se os itens de conteúdo que ganham destaque na mesma.

Figura 37 – Página principal do site do evento Hair Brasil (parte 1/3)

Fonte: Website da Hair Brasil (2014).

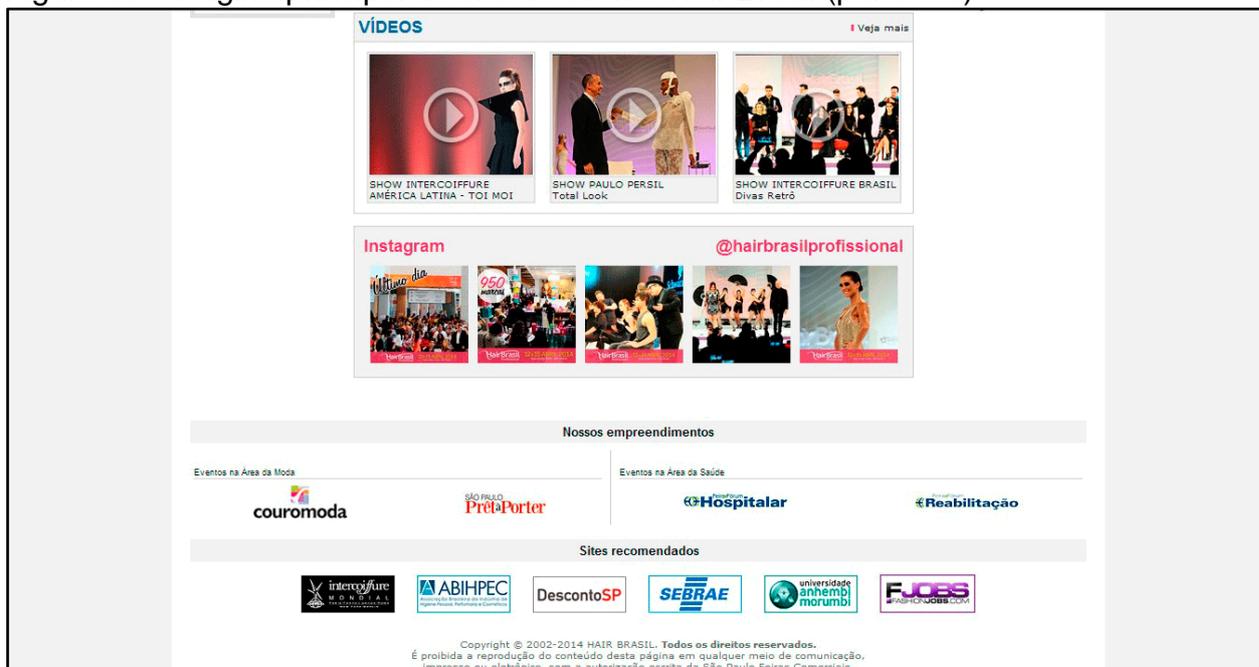
Na Figura 37, que compõe parte da página principal do website do evento HairBrasil, encontram-se os seguintes itens de conteúdo: banners de anunciantes; campo de pesquisa de conteúdo interno do site; data do evento; data e hora atual; link para redes sociais; localização do evento; newsletter; notícias; tradução multilíngue.

Figura 38 – Página principal do site do evento Hair Brasil (parte 2/3)

Fonte: Website da Hair Brasil (2014).

Na Figura 38, que compõe parte da página principal do *website* do evento Hair Brasil, encontra-se os seguintes itens de conteúdo: banners de anunciantes; notícias.

Figura 39 – Página principal do site do evento Hair Brasil (parte 3/3)



Fonte: *Website* da Hair Brasil (2014).

Na Figura 39, que compõe parte da página principal do *website* do evento *Hair* Brasil, encontram-se os seguintes itens de conteúdo: banners de anunciantes; link para redes sociais; notícias.

Além dos itens que se destacam na página principal do *website* do evento, existem outros itens de conteúdo que aparecem apenas em páginas secundárias, que são: agendamento de visita de grupos; apresentação do evento; contagem regressiva para o início do evento; declaração de presença; formulário de contato; horário do evento; perfil do evento; portal exclusivo para expositores; programação do evento; serviços de assessoria para turistas; venda de ingressos.

4.3 Análise dos resultados

Com a análise qualitativa feita nos 10 *websites* mostrados anteriormente, chegou-se a uma lista de 39 itens de conteúdo que aparecem em pelo menos 1 dos *websites* analisados. Os itens são: agendamento de visitas de grupos; apoiadores, apresentação do evento; atrativos da cidade do evento; banners de anunciantes; campo de pesquisa de conteúdo interno do site; contagem regressiva para o início do evento; credenciamento de imprensa; data do evento; data e hora atual; declaração de presença; depoimentos; desenvolvedor do site; edição do evento; formulário de contato; fotos de edições anteriores; história do evento; horário do evento; informações sobre o evento na mídia; link para redes sociais; listagem de expositores; localização do evento; mapa do evento; mapa do site; *newsletter*; notícias; novidades desta edição do evento; organizadores do evento; patrocinadores; perfil do evento; perguntas freqüentes; perspectivas para o evento; política de privacidade; portal exclusivo para expositores; programação do evento; serviços de assessoria para turistas; tradução multilíngüe; venda de ingressos; vídeos de edições anteriores.

A seguir, explicam-se estes itens de acordo com observação *in loco* e conhecimento do autor na área. Posteriormente exibidos em uma tabela, onde foram cruzados com os *websites* em que os mesmos são encontrados.

- **Agendamento de visita de grupos:** significa que o site possui um espaço onde os possíveis visitantes podem entrar em contato com a organização do evento para agendar uma visita de um determinado grupo de pessoas ao evento
- **Apoiadores:** é a exibição no site das pessoas ou empresas que, de alguma forma, estão dando algum apoio para que o evento possa se realizar.
- **Apresentação do evento:** é a descrição de tudo o que acontece no evento, normalmente utiliza-se como forma de convite aos possíveis visitantes.

- **Atrativos da cidade do evento:** é quando o evento disponibiliza em seu site informações sobre a cidade do mesmo, como atrativos turísticos.
- **Banners de anunciantes:** são imagens de propaganda, normalmente de empresas ligadas ao evento e que são exibidas na página principal do evento.
- **Campo de pesquisa de conteúdo interno do site:** é o espaço destinado para que os visitantes do site possam procurar algum conteúdo específico, dentro do site, através de uma caixa de busca.
- **Contagem regressiva para o início do evento:** normalmente disponibilizado em formato de um placar eletrônico, mostra uma contagem regressiva com fim na data e hora inicial do evento. Pode-se colocar no site com qualquer antecedência.
- **Credenciamento de imprensa:** é o espaço destinado a repórteres e empresas da área da imprensa para que possam reservar sua vaga para a cobertura do evento, e também entrar em contato com a organização para tirar qualquer dúvida quanto às orientações necessárias.
- **Data do evento:** é a data em que o evento acontecerá.
- **Data e hora atual:** é quando o site exibe a data e hora atualizada em sua página principal, somente para efeito de informação.
- **Declaração de presença:** é o espaço destinado para que as pessoas que visitaram o evento possam acessar o site e deixar uma declaração que esteve presente no mesmo.
- **Depoimentos:** é o espaço destinado para que as pessoas que visitaram o evento possam relatar como foi sua experiência com o mesmo.

Isso serve para que os interessados em participar do evento tenham uma noção vinda de outras pessoas de como é o evento.

- **Desenvolvedor do site:** é a descrição de quem criou o *website*.
- **Edição do evento:** é o número de vezes que o evento aconteceu. Normalmente precedo o título do evento, por exemplo: 10º Salão do Automóvel, e será a décima vez em que este evento ocorrerá.
- **Formulário de contato:** página destinada para que os visitantes do site possam enviar uma mensagem para os organizadores do evento.
- **Fotos de edições anteriores:** fotos capturadas em edições anteriores do evento.
- **História do evento:** um texto que informa quando o evento iniciou e qual sua trajetória até os dias atuais.
- **Horário do evento:** é a descrição no site dos horários de início e fim das atividades que o envolvem.
- **Informações sobre o evento na mídia:** são informações que descrevem o que os canais de mídia estão divulgando sobre o evento.
- **Link para redes sociais:** normalmente exibidos através de imagens da logomarca de cada rede social; são botões que, ao serem clicados, levam à página do evento, em cada rede social em questão.
- **Listagem de expositores:** é uma lista que mostra todos os expositores que estarão presentes no evento.
- **Localização do evento:** é a informação do endereço onde o evento irá ocorrer.

- **Mapa do evento:** é um mapa que descreve o espaço físico do evento.
- **Mapa do site:** é uma listagem de todas as páginas existentes no site.
- **Cadastro de e-mail para recebimento de novidades (Newsletter):** é um espaço onde os visitantes podem cadastrar seu nome e e-mail para recebimento das novidades do evento em sua caixa de e-mail.
- **Notícias:** divulgação de novidades que interessam ao público do evento.
- **Novidades desta edição do evento:** descrição do que acontecerá no evento atual que não havia acontecido nas edições anteriores.
- **Organizadores do evento:** é a descrição das pessoas ou empresas envolvidas na organização do evento.
- **Patrocinadores:** é a descrição das pessoas ou empresas que prestam auxílio financeiro ao evento.
- **Perfil do evento:** é a área de interesse que o evento atinge. Por exemplo: automóveis, moda e agronegócios.
- **Perguntas frequentes:** página com as principais perguntas feitas por visitantes, com suas respectivas respostas.
- **Perspectivas para o evento:** é o resultado esperado para a próxima edição do evento. Pode ser medido por número de visitantes ou valor total negociado no evento.
- **Política de privacidade:** são as normas que protegem a privacidade do site e seus visitantes.

- **Portal exclusivo para expositores:** é uma página personalizada para que cada expositor possa ter acesso a dados exclusivos de sua necessidade.
- **Programação do evento:** descrição de todas as atrações que estarão disponíveis no evento.
- **Serviços de assessoria para turistas:** informações sobre serviços que interessam aos visitantes, disponíveis na cidade sede ou próximas do evento. Alguns exemplos são hotéis, pousadas, restaurantes, pontos de ônibus, metrô, táxis e hospitais.
- **Tradução multilíngue:** opção de exibição de todo o site do evento e múltiplos idiomas.
- **Venda de ingressos:** venda de tickets de ingressos feita diretamente no site do evento.
- **Vídeos de edições anteriores:** exibição de uma galeria de vídeos capturados em edições anteriores do evento.

Um total de 39 itens de conteúdo distintos encontra-se na análise dos *websites* dos principais eventos de negócios do Brasil, mas nem todos os itens aparecem em todos os *websites*. Desta forma, esta informação pode ser verificada na tabela a seguir, juntamente com o cálculo de sua frequência.

Tabela 1 – Lista dos 39 itens de conteúdos encontrados nos websites de eventos de negócios do Brasil cruzados com seus respectivos eventos

Item de conteúdo	Salão do Automóvel	Bienal do Livro de SP	Salão Duas Rodas	Agrishow	Feicon	Beauty Fair	Mecânica	Hospitalar	Couro Moda	Hair Brasil	FREQUÊNCIA
Agendamento de visita de grupos		X				X		X	X	X	5
Apoiadores	X	X	X	X	X	X	X				7
Apresentação do evento	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
Atrativos da cidade do evento				X					X		2
Banners de anunciantes				X	X	X	X	X	X	X	7
Campo de pesquisa de conteúdo interno do site	X	X	X		X	X	X	X	X	X	9
Contagem regressiva para o início do evento						X		X		X	3
Credenciamento de imprensa	X	X	X	X	X		X		X		7
Data do evento	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
Data e hora atual								X	X	X	3
Declaração de presença			X		X			X		X	4
Depoimentos				X	X	X	X				4
Desenvolvedor do site				X							1
Edição do evento		X		X	X	X	X				5
Formulário de contato	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
Fotos de edições anteriores	X	X	X	X	X	X	X		X		8
História do evento	X		X								2
Horário do evento	X	X	X	X	X		X		X	X	8
Informações sobre o evento na mídia		X	X	X	X	X	X		X		7
Link para redes sociais	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
Listagem de expositores	X			X	X	X	X		X		6
Localização do evento	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
Mapa do evento				X	X		X				3
Mapa do site	X	X	X	X	X		X				6
Newsletter	X		X	X	X			X	X	X	7
Notícias	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
Novidades desta edição do evento		X									1
Organizadores do evento	X	X	X	X	X		X		X		7
Patrocinadores	X	X	X	X	X	X	X				7

Perfil do evento	X	X	X		X		X	X		X	7
Perguntas frequentes (FAQ)	X					X					2
Perspectivas para o evento			X								1
Política de privacidade	X	X	X		X		X				5
Portal exclusivo para expositores	X	X		X	X		X	X	X	X	8
Programação do evento	X	X	X	X	X		X	X	X	X	9
Serviços de assessoria para turistas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
Tradução multilíngue	X	X	X	X		X	X	X	X	X	9
Venda de ingressos	X	X	X	X					X	X	6
Vídeos de edições anteriores	X	X	X	X	X	X	X				7
FREQUÊNCIA	26	26	26	28	28	21	27	18	23	20	

Fonte: Do autor.

Analisando-se a tabela anterior, é possível levantar algumas observações importantes que ganham destaque. A seguir, citam-se e comentam-se estas observações para que sirvam como interpretação dos dados tabulados na mesma. Dentre todos os itens de conteúdo citados na Tabela 1 possibilitou-se destacar as seguintes afirmações:

- Apenas os itens: apresentação do evento, data do evento, formulário de contato, link para redes sociais, localização do evento, notícias e serviços de assessoria para turistas estão presentes em todos os *websites* analisados;
- Os itens perspectivas para o evento, novidades para esta edição do evento e desenvolvedor do site, aparecem em somente 1 *website* analisado;
- Os *websites* que possuem um maior número de itens são os *websites* dos eventos Agrishow e Feicon, ambos com 28 itens.
- O *website* que possui o menor número de itens é o *website* do evento Hospitalar, com apenas 18 itens.

- Os itens: atrativos da cidade do evento e história do evento aparecem em apenas 2 *websites* analisados;
- Os itens: contagem regressiva para o início do evento, data e hora atual e mapa do evento aparecem em 3 *websites* analisados;
- Os itens: declaração de presença e depoimentos aparecem em 4 *websites* analisados;
- Os itens: agendamento de visita de grupos, desenvolvedor do site e política de privacidade aparecem em 5 *websites* analisados;
- Os itens: listagem de expositores, mapa do site e venda de ingressos aparecem em 6 *websites* analisados;
- Os itens: apoiadores, banners de anunciantes, credenciamento de imprensa, informações sobre o evento na mídia, newsletter, organizadores do evento, patrocinadores, perfil do evento e vídeos de edições anteriores, aparecem em 7 *websites* analisados;
- Os itens: fotos de edições anteriores, horário do evento e portal exclusivo para expositores aparecem em 8 *websites* analisados;
- Os itens: campo de pesquisa de conteúdo interno do site, programação do evento e tradução multilíngue aparecem em 9 *websites* analisados;

Os dados, que se apresenta nesta etapa de pesquisa, serviram como base para a aplicação da segunda etapa de pesquisa, que será mostrada a seguir.

Nesta segunda etapa de pesquisa, analisaram-se os 39 itens de conteúdo encontrados na etapa anterior e, destes, separaram-se 34 por estarem de acordo com os objetivos deste trabalho.

Estes 34 itens utilizaram-se para a formulação do questionário estruturado que posteriormente enviou-se para 10 pessoas, escolhidas por conveniência, para a aplicação do pré-teste. Após a aplicação do pré-teste e feitas as alterações necessárias nos itens colhidos, chegou-se a formulação final do questionário, que se encontra anexa a este trabalho.

Aplicou-se este questionário a 403 pessoas, usuárias da rede social Facebook, escolhidas por conveniência. A seguir mostra-se os dados coletados com a aplicação do mesmo.

Primeiramente fez-se a seguinte pergunta: antes de ir para algum evento de negócios, você já procurou informações sobre o mesmo na internet? Como resposta, coletaram-se os seguintes dados:

- Sim (80.65% / 325 respostas)
- Não (19.35% / 78 respostas)

O resultado desta pergunta apresenta, com clareza, a importância da abordagem do assunto deste trabalho, pois expressa que a grande maioria das pessoas, aproximadamente 80%, buscam informações na internet sobre os eventos de negócios que pretendam participar.

Em seguida, disponibilizou-se uma questão, que abordava os 34 itens de conteúdo coletados anteriormente, que perguntava o seguinte: quais dos itens de conteúdo a seguir são importantes para você em um site de eventos de negócios? Para cada um dos itens, atribuiu-se uma importância: sendo 1 sem importância, e 5 muito importante, dando também a opção da escolha entre qualquer nota intermediária.

Tabela 2 – Resultado da questão número 2 do questionário estruturado, que lista os 34 itens de conteúdo coletados nos *websites* e os cruza com a importância de cada um na opinião dos entrevistados

Item de conteúdo	1	2	3	4	5
Agendamento de visita para grupos	48	58	107	93	97
Apoiadores do evento	43	62	92	105	101
Apresentação do evento	9	7	32	88	267
Atrativos da cidade sede do evento	11	28	71	127	166
Banners/Anúncios de empresas	39	55	124	92	93
Cadastro de e-mail para recebimento de novidades (Newsletter))	54	58	114	97	80
Campo de pesquisa de conteúdo interno do site	27	27	90	136	123
Contagem regressiva para o início do evento	89	101	98	68	47
Data do evento	11	11	25	57	299
Data e hora atual	52	41	63	67	180
Declaração de presença	64	67	127	82	63
Depoimentos de visitantes	30	45	114	111	103
Edição do evento	24	40	115	128	96
Formulário de contato	37	54	95	118	99
Fotos de edições anteriores	19	28	101	114	141
História do evento	12	25	57	121	188
Horário do evento	8	11	44	88	252
Informações sobre o evento na mídia	6	14	69	124	190
Links para redes sociais	18	24	92	111	158
Listagem de expositores	16	19	74	136	158
Localização do evento	7	5	24	69	298
Mapa do local do evento	11	14	36	98	244
Notícias sobre o evento	8	11	57	134	193
Novidades desta edição do evento	6	12	52	127	206
Organizadores do evento	18	40	88	133	124
Patrocinadores do evento	30	56	107	119	91
Perfil de público do evento	32	41	113	125	92
Perguntas frequentes (FAQ)	40	55	125	106	77
Perspectivas para esta edição do evento	32	39	133	113	86
Programação do evento	4	9	13	74	303
Serviços de assessoria para turistas (hotéis, transporte, restaurantes, etc)	11	14	37	104	237
Tradução multilíngue do site	33	42	87	91	150
Venda de ingressos	15	15	58	102	213
Vídeos de edições anteriores	29	56	109	113	96

Fonte: Do autor.

Conforme Malhotra, 2012, p. 363, a “moda é o valor que ocorre com mais frequência, e representa o pico da distribuição”.

Para iniciar a análise dos dados da Tabela 2, mostrada anteriormente, fez-se uma análise estatística da moda de cada item de conteúdo pesquisado. Através desta análise, chegou-se aos dados exibidos a seguir, onde os itens de conteúdo listaram-se em ordem decrescente, tendo-se como base sua importância para os entrevistados. Primeiramente, mostraram-se os itens com a moda estabelecida na nota 5, e dentre estes, por primeiro o que recebeu maior número de respostas nesta nota, seguidos dos itens com a moda estabelecida na nota 4, e assim por diante.

Tabela 3 – Itens de conteúdo listados, através de resultados obtidos pela análise estatística da moda, de forma decrescente levando-se em conta sua importância para os entrevistados, onde o primeiro item é o mais importante e o último o menos importante

Posição	Item de conteúdo	Moda
1	Programação do evento	5 (303)
2	Data do evento	5 (299)
3	Localização do evento	5 (298)
4	Apresentação do evento	5 (267)
5	Horário do evento	5 (252)
6	Mapa do local do evento	5 (244)
7	Serviços de assessoria para turistas	5 (237)
8	Venda de ingressos	5 (213)
9	Novidades desta edição do evento	5 (206)
10	Notícias sobre o evento	5 (193)
11	Informações sobre o evento na mídia	5 (190)
12	História do evento	5 (188)
13	Data e hora atual	5 (180)
14	Atrativos da cidade sede do evento	5 (166)
15	Links para redes sociais	5 (158)
16	Listagem de expositores	5 (158)
17	Tradução multilíngue do site	5 (150)
18	Fotos de edições anteriores do evento	5 (141)
19	Campo de pesquisa do conteúdo interno do site	4 (136)
20	Organizadores do evento	4 (133)

21	Edição do evento	4 (128)
22	Perfil de público do evento	4 (125)
23	Patrocinadores do evento	4 (119)
24	Formulário de contato	4 (118)
25	Vídeos de edições anteriores	4 (113)
26	Apoiadores do evento	4 (105)
27	Perspectivas para essa edição do evento	3 (133)
28	Declaração de presença	3 (127)
29	Perguntas frequentes (FAQ)	3 (125)
30	Banners/Anúncios de empresas	3 (124)
31	Cadastro de e-mail para recebimento de novidades (<i>Newsletter</i>)	3 (114)
32	Depoimentos de visitantes	3 (114)
33	Agendamento de visitas para grupos	3 (107)
34	Contagem regressiva para o início do evento	2 (101)

Fonte: Do autor.

Dando sequência à análise da Tabela 2, mostrada anteriormente, fez-se uma análise estatística associada à distribuição de frequência de cada item de conteúdo pesquisado. Fez-se esta análise multiplicando-se a quantidade de respostas de cada nota dos itens pelo número da nota, somando-se todos os resultados. Através desta análise, chegou-se aos dados exibidos a seguir, onde se levou em conta a análise estatística de distribuição de frequência, separando-se os itens por grau de importância para os entrevistados. Listaram-se os itens de conteúdo em ordem decrescente levando-se em conta sua importância para os entrevistados, onde o primeiro é o mais importante e o último o menos importante.

Tabela 4 – Itens de conteúdo listados, através de resultados obtidos pela análise estatística da multiplicação da frequência pelo grau de importância, de forma decrescente levando-se em conta sua importância para os entrevistados, onde o primeiro item é o mais importante e o último o menos importante

Posição	Item de conteúdo	Pontuação
1	Programação do evento	1872 pts.
2	Localização do evento	1855 pts.
3	Data do evento	1831 pts.
4	Apresentação do evento	1806 pts.
5	Horário do evento	1774 pts.
6	Mapa do local do evento	1759 pts.
7	Serviços de assessoria para turistas	1751 pts.
8	Novidades desta edição do evento	1724 pts.
9	Notícias sobre o evento	1702 pts.
10	Venda de ingressos	1692 pts.
11	Informações sobre o evento na mídia	1687 pts.
12	História do evento	1657 pts.
13	Atrativos da cidade sede do evento	1618 pts.
14	Listagem de expositores	1610 pts.
15	Links para redes sociais	1576 pts.
16	Fotos de edições anteriores do evento	1539 pts.
17	Organizadores do evento	1514 pts.
18	Campo de pesquisa do conteúdo interno do site	1510 pts.
19	Tradução multilíngue do site	1492 pts.
20	Data e hora atual	1491 pts.
21	Edição do evento	1441 pts.
22	Depoimentos de visitantes	1421 pts.
23	Perfil de público do evento	1413 pts.
24	Vídeos de edições anteriores	1400 pts.
25	Formulário de contato	1397 pts.
26	Patrocinadores do evento	1394 pts.
27	Perspectivas para essa edição do evento	1391 pts.
28	Apoiadores do evento	1368 pts.
29	Banners/Anúncios de empresas	1354 pts.
30	Agendamento de visitas para grupos	1342 pts.
31	Perguntas frequentes (FAQ)	1334 pts.
32	Cadastro de e-mail para recebimento de novidades (<i>Newsletter</i>)	1300 pts.
33	Declaração de presença	1222 pts.
34	Contagem regressiva para o início do evento	1092 pts.

Fonte: Do autor.

A seguir, criou-se uma tabela que serviu para analisar de forma conjunta os itens de conteúdo através de sua frequência, que foi demonstrada na Tabela 1, sua moda que se analisou na Tabela 3 e sua pontuação exposta na Tabela 4. Esta tabela ordena os itens de acordo com sua pontuação atingida na análise da Tabela 4, levando-se em conta que esta análise avalia as respostas para cada item como um todo.

Tabela 5 – Itens de conteúdo listados, através de resultados obtidos pela análise comparação entre as tabelas 1,3 e 4, onde se cruzaram os dados da frequência, moda e grau de importância, que são ordenados de forma decrescente através de sua pontuação, levando-se em conta sua importância para os entrevistados, no qual o primeiro item é o mais importante e o último o menos importante

Posição	Item de conteúdo	Frequência	Moda	Pontuação
1	Programação do evento	9	5 (303)	1872 pts.
2	Localização do evento	10	5 (298)	1855 pts.
3	Data do evento	10	5 (299)	1831 pts.
4	Apresentação do evento	10	5 (267)	1806 pts.
5	Horário do evento	8	5 (252)	1774 pts.
6	Mapa do local do evento	3	5 (244)	1759 pts.
7	Serviços de assessoria para turistas	10	5 (237)	1751 pts.
8	Novidades desta edição do evento	1	5 (206)	1724 pts.
9	Notícias sobre o evento	10	5 (193)	1702 pts.
10	Venda de ingressos	6	5 (213)	1692 pts.
11	Informações sobre o evento na mídia	7	5 (190)	1687 pts.
12	História do evento	2	5 (188)	1657 pts.
13	Atrativos da cidade sede do evento	2	5 (166)	1618 pts.
14	Listagem de expositores	6	5 (158)	1610 pts.
15	Links para redes sociais	10	5 (158)	1576 pts.
16	Fotos de edições anteriores do evento	8	5 (141)	1539 pts.
17	Organizadores do evento	7	4 (133)	1514 pts.
18	Campo de pesquisa do conteúdo interno do site	9	4 (136)	1510 pts.
19	Tradução multilíngue do site	9	5 (150)	1492 pts.
20	Data e hora atual	3	5 (180)	1491 pts.
21	Edição do evento	5	4 (128)	1441 pts.
22	Depoimentos de visitantes	4	3 (114)	1421 pts.
23	Perfil de público do evento	7	4 (125)	1413 pts.

24	Vídeos de edições anteriores	7	4 (113)	1400 pts.
25	Formulário de contato	10	4 (118)	1397 pts.
26	Patrocinadores do evento	7	4 (119)	1394 pts.
27	Perspectivas para essa edição do evento	1	3 (133)	1391 pts.
28	Apoiadores do evento	7	4 (105)	1368 pts.
29	Banners/Anúncios de empresas	7	3 (124)	1354 pts.
30	Agendamento de visitas para grupos	5	3 (107)	1342 pts.
31	Perguntas frequentes (FAQ)	2	3 (125)	1334 pts.
32	Cadastro de e-mail para recebimento de novidades (<i>Newsletter</i>)	7	3 (114)	1300 pts.
33	Declaração de presença	4	3 (127)	1222 pts.
34	Contagem regressiva para o início do evento	3	2 (101)	1092 pts.

Fonte: Do autor.

Para a análise da Tabela – 5, fez-se uma separação dos itens de conteúdo em 3 grupos, sendo que o primeiro grupo, considerado o mais importante pelos pesquisados, contempla os itens de 1 à 12. O segundo grupo, considerado de média importância pelos pesquisados, contempla os itens de 13 a 24. E por fim, o grupo considerado de menor importância pelos pesquisados, contempla os itens de 25 a 34.

Analisando-se os itens do grupo 1, que vão da posição 1 (1872 pts.) até a posição 12 (1657 pts.), pode-se destacar as seguintes afirmações:

- Em primeiro lugar, aparece o item programação do evento que está em 9 dos 10 sites analisados. Isso é um ponto positivo para os *websites*, mas um sinal de alerta para o site do evento Beauty Fair, por não disponibilizar este conteúdo, embora seja considerado o item mais importante para os pesquisados.
- Dos 7 itens de conteúdo que aparecem em todos os *websites* analisados, 5 deles estão no grupo 1. Isso mostra que, atualmente, estes *websites* estão disponibilizando um conteúdo condizente com o que os visitantes gostariam de ver.

- São 3 os itens que chamam a atenção de forma negativa por estarem no grupo de itens mais importantes e por aparecerem em poucos dos *websites* analisados. São eles: mapa do local do evento que aparece apenas em 3 dos *websites*, novidades desta edição do evento que aparece apenas em 1 dos *websites* e história do evento que aparece apenas em 2 *websites* analisados.

Analisando-se os itens do grupo 2, que é o grupo de média importância, possibilitou-se destacar as seguintes afirmações:

- Neste grupo encontra-se 1 dos itens que aparecem em todos os *websites*, que é o Link para redes sociais. Isso quer dizer que se considera este conteúdo um dos mais importantes para os desenvolvedores de *websites*, mas não chega a se destacar como um dos mais importantes para os visitantes dos *websites*.
- São 2 os itens que chamam a atenção pela baixa frequência que têm nos *websites* analisados e estão em um grupo de itens considerado de média importância. São eles: atrativos da cidade sede do evento, que aparece apenas em 2 dos *websites* pesquisados e data e hora atual, que aparece apenas em 3 dos *websites*.

Por fim, analisando-se os itens do grupo 3, que é o grupo de baixa importância, possibilitou-se destacar as seguintes afirmações:

- Este grupo também possui 1 dos itens que aparecem em todos os *websites* que é o formulário de contato. Isso quer dizer que este conteúdo considera-se um dos mais importantes para os desenvolvedores de *websites*, mas não chega a se destacar como um dos mais importantes para os visitantes dos *websites*.

- Outros itens como patrocinadores do evento, apoiadores do evento, banners e cadastro de e-mail para recebimento de novidades aparecem na maior parte dos *websites*, mesmo não sendo importantes para os pesquisados.

Os demais itens contidos na Tabela – 5 também são importantes para os profissionais que irão se utilizar deste estudo como base para o desenvolvimento de seus *websites*, mas não geram necessidade de receber uma análise mais aprofundada e individual no momento.

Por fim, a terceira e última pergunta do questionário dizia: além dos itens citados na questão anterior, o que mais você gostaria de encontrar em um site de eventos de negócios? Como esta questão é de livre escolha dos respondentes, consideraram-se como resultados significativos e relevantes para o trabalho apenas os itens que apareceram em duas ou mais respostas. Em seguida mostrar-se-ão os 2 únicos itens que foram encontrados nesta questão com suas respectivas descrições.

- Chat online: canal de comunicação instantâneo disponibilizado para que os visitantes do *website* tirem suas dúvidas sobre o evento diretamente com um (a) atendente.
- Valor dos ingressos: disponibilização dos valores dos ingressos antecipadamente no *website* do evento.

Considera-se suficiente as análises apresentadas até aqui, sendo que com estas pode-se formar uma discussão de resultados que possibilitarão atingir e esclarecer alguns dos objetivos deste trabalho.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos, neste capítulo, com todos os dados já coletados, tabulados e analisados, serão discutidos e comparados com os objetivos deste estudo.

Com o levantamento de 34 itens úteis para este estudo nos *websites* dos 10 principais eventos de negócios do Brasil, encontraram-se apenas 7 deles presentes em todos os *websites* analisados. Esta informação é importante, pois demonstra que há bastante disparidade entre os conteúdos exibidos nos *websites* analisados.

Em contrapartida, há três itens que chamam atenção por aparecerem apenas em 1 dos *websites*, que são: perspectivas para o evento, novidades para esta edição do evento e desenvolvedor do *website*. O item “desenvolvedor do website” não se analisou com o público alvo por não ser considerado importante para o estudo. O item “perspectivas” para o evento não gera surpresa, por estar listado no terceiro grupo de importância, na posição 27 na Tabela – 5, mas o item “novidades para esta edição do evento” chama a atenção por ser um dos itens que estão apenas em 1 dos *websites* analisados, ao mesmo tempo em que aparece entre os itens mais importantes para os respondentes do questionário.

Também chamam a atenção os itens “patrocinadores do evento” “apoiadores do evento”, “banners” e “cadastro de e-mail para recebimento de novidades” por estarem presentes na maior parte dos *websites* dos eventos analisados, ao mesmo tempo em que ficaram entre os itens que menos importância têm para os pesquisados. Isso demonstra que os espaços dos *websites* estão sendo mal

aproveitados ou gerando uma poluição visual com conteúdos que não são de interesse dos visitantes.

As questões apresentados nos 3 parágrafos anteriores mostram que, ao mesmo tempo em que vários *websites* possuem um mesmo propósito, são exibidos de maneiras bem diferentes, alguns itens considerados muito importantes para os visitantes não estão sendo exibidos nos seus *websites*, enquanto que, outros considerados de baixa importância estão sendo exibidos na maior parte deles. Isso mostra que existe carência de uma pesquisa e planejamento dos conteúdos necessários na hora de projetar um *websites* para um evento, mostrando assim a importância que este estudo teve e poderá ter como contribuição para esta área.

Mesmo com alguns itens que chamaram a atenção com sua incoerência na comparação dos *websites* cruzados com a preferência do público-alvo pesquisado, em sua grande maioria, os itens disponíveis nos *websites* que se analisaram refletem o interesse dos pesquisados. Isso reflete a coerência deste trabalho e a necessidade de pequenos ajustes no planejamento e criação dos *websites* para eventos.

Comparando-se os resultados atingidos neste estudo com o que se projetava atingir no momento da definição dos objetivos deste trabalho, pode-se destacar, referindo-se ao primeiro objetivo específico que foi o de identificar na bibliografia os conceitos que são utilizados em *websites*, que o objetivo foi atingido, pois no capítulo 2 deste trabalho, abordaram-se e conceituaram-se os assuntos referentes a este tema.

Em seguida, propôs-se o objetivo específico de identificar os *websites* dos 10 principais eventos de negócios do Brasil. Alcançou-se este objetivo ao encontrar o artigo publicado pela revista Exame em sua edição online de setembro de 2013, que listou os 10 principais eventos de negócios do Brasil e seus respectivos *websites*, e estes, por sua vez, foram analisados e destacados neste trabalho.

O terceiro objetivo específico deste estudo foi o de Identificar e listar todos os tipos de conteúdo disponibilizados nos *websites* dos principais eventos do Brasil. Atingiu-se este objetivo através, primeiramente, de uma análise individualizada dos *websites* dos eventos listados anteriormente, e, em seguida, o agrupamento de

todos os itens coletados para uma análise e definição de conceito conjunta. Definição essa que foi um dos pontos chave do estudo, que explanou os conteúdos utilizados nos *websites*, tornando-se base para a principal pesquisa do trabalho que foi a pesquisa a campo.

Em seguida, o quarto objetivo específico foi o de identificar quais os tipos de conteúdos são mais importantes para o público alvo do estudo. Alcançou-se este objetivo através da aplicação do questionário estruturado, que levantou os dados que posteriormente se analisaram de várias formas no capítulo 4, definindo assim, com clareza, quais realmente são os itens de conteúdo mais importantes para os pesquisados.

Por fim, o último objetivo específico foi o de verificar quais são os conteúdos mais utilizados nas páginas dos 10 maiores eventos de negócios do Brasil e sua convergência ou divergência entre aqueles que o público gostaria de ver. Alcançou-se este objetivo, utilizando-se como base para comparação e cruzamento de dados os resultados obtidos através das análises que se fizeram sobre os dados coletados na obtenção do segundo e do terceiro objetivos específicos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar este estudo, é possível destacar alguns pontos chave do trabalho que se mostraram com maior importância para a futura utilização do mesmo. O principal foi conseguir criar uma base de conhecimento, que permitiu chegar ao objetivo geral deste estudo, que era de identificar a composição de um modelo de *website* para utilização em eventos públicos voltados para negócios. Com todas as análises feitas a partir dos dados coletados neste estudo, é possível agora definir o conteúdo que é necessário e de maior importância para qualquer *website* de eventos de negócios.

Outro fator importante deste estudo foi que, mesmo o iniciando com um conhecimento formado na área estudada, o trabalho acabou mostrando resultados diferentes do conhecimento atual. Fato este que trouxe, primeiramente, surpresa com o resultado encontrado, e por consequência satisfação pelo aproveitamento que o estudo teve, não se tornando um trabalho com única finalidade da obtenção do título de Bacharel em Administração, mas também com a finalidade de aperfeiçoamento do conhecimento utilizado para a profissão exercida atualmente pelo autor.

No desenvolvimento deste trabalho, houve uma dificuldade que trouxe certa limitação para o mesmo, que foi a falta de conteúdo bibliográfico específico da área de *websites* para eventos. Esta dificuldade prejudicou a definição do referencial teórico inicial, mas aumentou a importância do estudo, por torna-lo um novo referencial para futuros estudos desta área.

Pode ser deixado como sugestão para uma continuação deste trabalho, um estudo que compare o que foi obtido neste trabalho, com um segundo estudo da mesma forma, mas desta vez com *websites* internacionais. Este estudo poderia encontrar tipos de conteúdos ainda não conhecidos por brasileiros, como também abranger uma comparação de perfil de visitantes brasileiros com visitantes de outros países.

Outra sugestão seria o desenvolvimento de novos estudos na forma como este foi elaborado, mas desta vez pesquisando outras variações de *websites*, como por exemplo, sites voltados para Prefeituras Municipais ou para empresas em geral.

REFERÊNCIAS

AMA, Definition of Marketing. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 07 mai. 2014.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing contemporâneo. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CETIC.br, Evolução do número de domínios .br. Disponível em: <<http://cetic.br>>. Acesso em: 29 mai. 2014.

EXAME, As 10 maiores feiras de negócios do Brasil. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-10-maiores-feiras-de-negocios-do-brasil>>. Acesso em 13 out. 2013.

FASCIONI, Lígia. Marketing Digital. São Paulo, 02/2004. Disponível em: <<http://www.ligiafascioni.com.br/mac/upload/arquivo/mktdigital.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2013.

G1, Publicidade na web irá crescer mais de 18% ao ano no Brasil, 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/06/publicidade-na-web-ira-crescer-mais-de-18-por-ano-no-brasil-diz-pwc.html>>. Acesso em: 14 nov. 2014.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2010.

HOYLE JR., Leonard H.; BRANDAO, Ailton Bomfim. Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; HOYOS GUEVARA, Arnoldo José de. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2010. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Plano de marketing para micro e pequena empresa. São Paulo: Atlas, 2011.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. E-marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2007.

MALHOTRA, Naresh K.; MONTINGELLI JR., Nivaldo; FARIAS, Alfredo Alves de. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Tradução Laura Cocco. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTIN, Vanessa. Manual prático de eventos. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing de eventos. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing de eventos. 4. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. E-commerce na internet. São Paulo: Erica, 2001.

NIC.br, Em 2015, 98% dos dos internautas brasileiros estarão em Redes Sociais. Disponível em: <<http://www.nic.br/imprensa/clipping/2011/midia922.htm>>. Acesso em: 24 mar. 2013.

O'REILLY, Tim, 2005. What Is Web 2.0. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 28 mar. 2013.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2009.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet. Campina Grande, 2000. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em comunicação social) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000. Disponível em: <http://sandroandrade.files.wordpress.com/2009/07/enegep2003_tr0702_0063.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2014.

PINHO, José Benedito. Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e Estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

RIBEIRO, Stênio. Brasil registra 133 milhões de acessos à internet banda larga em 2013, 31 jan. 2014. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-01/brasil-registra-133-milhoes-de-acessos-internet-banda-larga-em-2013>>. Acesso em: 27 mai. 2014.

STEVENS, Robert E. et al. Planejamento de marketing: guia de processos e aplicações práticas. São Paulo: Makron Books, 2001.

VAZ, Conrado Adolpho. Google marketing: o guia definitivo de marketing digital. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. Métodos de pesquisa em administração. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

WATT, David C. Gestão de eventos em lazer e turismo. Porto Alegre: Bookman, 2004.

WEBSITE DO EVENTO AGRISHOW. Disponível em: <<http://www.agrishow.com.br>>. Acesso em: 10 mai. 2014.

WEBSITE DO EVENTO BEAUTY FAIR. Disponível em: <<http://www.beautyfair.com.br>>. Acesso em: 10 mai. 2014.

WEBSITE DO EVENTO BIENAL DO LIVRO DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://www.bienaldolivrosp.com.br>>. Acesso em: 10 mai. 2014.

WEBSITE DO EVENTO COURO MODA. Disponível em: <<http://www.couromoda.com>>. Acesso em: 10 mai. 2014.

WEBSITE DO EVENTO FEICON. Disponível em: <<http://www.feicon.com.br>>. Acesso em: 10 mai. 2014.

WEBSITE DO EVENTO HAIR BRASIL. Disponível em: <<http://www.hairbrasil.com>>. Acesso em: 10 mai. 2014.

WEBSITE DO EVENTO HOSPITALAR. Disponível em: <<http://www.hospitalar.com>>. Acesso em: 10 mai. 2014.

WEBSITE DO EVENTO MECÂNICA. Disponível em: <<http://www.mecanica.com.br>>. Acesso em: 10 mai. 2014.

WEBSITE DO EVENTO SALÃO DO AUTOMÓVEL. Disponível em: <<http://www.salaodoautomovel.com.br>>. Acesso em: 10 mai. 2014.

WEBSITE DO EVENTO SALÃO DUAS RODAS. Disponível em: <<http://www.salaoduasrodas.com.br>>. Acesso em: 10 mai. 2014.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário de pesquisa

O presente questionário tem por finalidade levantar informações a respeito de possíveis visitantes de eventos de negócios. Eventos de negócios são conhecidos também como feiras ou exposições. Alguns exemplos são: Suinofest, Expovale e Expointer. Agradeço sua colaboração no preenchimento, pois a análise das respostas será de grande utilidade para a pesquisa em questão.

1. Antes de ir para algum evento de negócios, você já procurou informações sobre o mesmo na internet?

() Sim () Não

2. Quais dos itens de conteúdo a seguir são importantes para você em um site de eventos de negócios?

Para cada um dos itens, atribua uma importância sendo 1 sem importância e 5 muito importante.

	1	2	3	4	5
Agendamento de visita de grupos					
Apoiadores do evento					
Apresentação do evento					
Atrativos da cidade sede do evento					
Banners de anunciantes					
Cadastro de e-mail para recebimento de novidades (<i>Newsletter</i>)					
Campo de pesquisa de conteúdo interno do site					
Contagem regressiva para o início do evento					
Data do evento					
Data e hora atual					
Declaração de presença					
Depoimentos de visitantes					
Edição do evento					
Formulário de contato					
Fotos de edições anteriores					
História do evento					
Horário do evento					
Informações sobre o evento na mídia					
<i>Links</i> para redes sociais					
Listagem de expositores					
Localização do evento					
Mapa do local do evento					
Notícias sobre o evento					
Novidades desta edição do evento					
Organizadores do evento					
Patrocinadores do evento					
Perfil de público do evento					
Perguntas frequentes (<i>FAQ</i>)					
Perspectivas para esta edição do evento					
Programação do evento					
Serviços de assessoria para turistas					
Tradução multilíngue do site					
Venda de ingressos					
Vídeos de edições anteriores					

3. Além dos itens citados na questão anterior, o que mais você gostaria de encontrar em um site de eventos de negócios?

Liste abaixo quantos itens forem necessários.
