

# O elo entre marcas, clientes e impulsionadores de valor econômico e social: marketing de eventos

*The link between brands, customers and drivers of economic and social value: marketing exhibition*

*Aline Araujo Perini<sup>1</sup>*

*Ronei Picarte<sup>2</sup>*

*Luciano Augusto Toledo<sup>3</sup>*

## Resumo

O objetivo deste trabalho atendeu a demanda em evidenciar o elo entre marcas, clientes e impulsionadores de valor econômico e social, fazendo ligações entre as disciplinas de marketing e finanças. Evitaram-se modelos complicados e sofisticados ao passo que se demonstrou, por meio de desenvolvimento customizado de um modelo empírico, a aplicação de conceitos simples e intuitivos, a partir de informações disponíveis em relatórios e informações públicas, que possam ser prontamente utilizados por qualquer investidor ou administrador. Os resultados indicaram que a customização de modelos empíricos são indicativos de precursores de valor econômico, promovem sinergias econômicas e experiências ao público-alvo de modo que geram e transformam valores econômicos, sociais e culturais ao longo do tempo.

Palavras-chave: Orientação de Mercado. Recursos de Inovação. Recursos de Reputação. Capacidades de Cliente. Ativos Baseados em Distribuição. *Performance* Institucional.

## Abstract

The objective of this work was to meet the demand to highlight the link between brands, clients and economic and social value drivers, making links between marketing and finance disciplines. Complex and sophisticated models were avoided, while the development of an empirical model was demonstrated through the application of simple and intuitive concepts, from information available in reports and public information that can be readily used by any investor or administrator. The results indicated that the customization of empirical models are indicative of precursors of economic value, promote economic synergies and experiences to the target public in a way that generate and transform economic, social and economic values over time.

Keywords: Market Orientation. Innovation Resources. Reputational Resources. Customer Related Capabilities. Distribution-Based Assets. Institutional Performance.

---

<sup>1</sup> Mestre em Administração de Organizações pela Universidade de São Paulo. *E-mail*: alineperini@yahoo.com

<sup>2</sup> Mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco. *E-mail*: roneipicarte@gmail.com

<sup>3</sup> Doutor em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. *E-mail*: luciano.toledo@mackenzie.br

A partir do crescimento e importância das relações do marketing na economia atual, faz-se necessário às organizações desenvolver *know-how* para realizar o processo de planejamento de marketing e proporcionar aumento da vantagem competitiva, efetivando claro posicionamento da organização, seus agentes, produtos e principalmente de seus ativos de marketing, suas marcas e clientes, de maneira que gerem valor à instituição e aos *stakeholders*. Esse tema pode ser tratado sob a perspectiva do processo decisório de marketing, que adéqua o posicionamento dos ativos de marketing, para gerar sinergias na medida em que são orientados a valor de mercado, impulsionando capacidades de monitoramento de tendências, acompanhando e inovando a partir deste contexto; atende as necessidades específicas do consumidor e posiciona a marca no mercado de cada público-alvo. Um bom planejamento é a primeira etapa para que a função da organização do marketing, da execução e do controle seja efetiva para o alcance dos objetivos e análise de questões relacionadas a benefícios e vantagens à organização, tanto no curto, como no longo prazo.

A potencialização das estratégias de marketing é indispensável onde os cenários são competitivos e apresentam crescente complexidade, volatilidade e incerteza.

Segundo Kotler (2000), o sucesso do marketing, em última instância, não está atrelado apenas às capacidades, às habilidades e ao talento do tomador de decisão. Em um mundo, onde, cada vez mais a regra é a mudança, com o aumento do nível de competitividade dos mercados, faz-se necessário o aumento da importância da função de planejar nas organizações, permitindo maior eficiência e acurácia para decisões mais

**Faz-se necessário às organizações desenvolver *know-how* para realizar o processo de planejamento de marketing.**

assertivas, o que proporciona a construção de cenários futuros mais sólidos e duradouros. Por esta perspectiva é possível gerar e transformar valores econômicos, sociais e culturais ao público que a marca se relaciona.

Em face da dinâmica socioeconômica atual, a obtenção de valor econômico acima da média deve-se à existência de ativos externos à organização, como marcas, clientes e capital intelectual. A sociedade atual está fundamentada na sociedade da informação e do conhecimento, em que o atendimento de necessidades, desejos e expectativas da sociedade constitui molas propulsoras do desenvolvimento tecnológico, científico, cultural e econômico.

O campo de estudo é relativamente novo e vasto, emergindo na última década como uma importante área de pesquisa em marketing. Embora reconhecida a importância do valor do cliente na geração de valor econômico, os estudos sobre o entendimento da sistemática e mecanismos de geração desse valor são escassos. Considerando-se ainda mais restritas as pesquisas científicas sobre marketing cultural no Brasil e no mundo e evidenciando-se a importância dessa atividade, não apenas no âmbito cultural, inclui-

se aí o desenvolvimento social e econômico. O governo brasileiro tem adotado medidas no sentido de incentivar atividades de cunho filantrópico, sem fins lucrativos, para ações voltadas ao interesse social e cultural. Estas instituições assumem inúmeras tarefas de modo a alavancar as políticas de desenvolvimento nacional, sendo capacitadas a desenhar papéis para a melhoria da sociedade, como fortalecimento econômico e cultural.

A razão de toda instituição é a existência de clientes e sem eles, ela não possui valor algum. Estabelecendo o *link* entre entradas (receitas) e saídas (produção, estoques, capital de terceiros, investimentos em marketing, investimentos P&D) os clientes devem ser considerados como ativos críticos, pois são eles quem sempre pagam a conta.

Investimentos milionários em sistemas CRM (*Customer Relationship Management*) têm colocado à disposição um bombardeio de informação, porém não têm apresentado o resultado esperado. O problema gerencial emerge na orientação de investimentos. O acesso a essas informações melhora a tomada de decisão e proporciona recursos antes mal aplicados, e que podem agora ser encaminhados para outras fontes, com maior probabilidade de retorno, otimizando a tomada de decisão.

Com a proliferação da internet e a difusão dos múltiplos canais de venda, as marcas sendo geridas como ativos próprios e os clientes como ativos críticos são vários os focos que podem ser adotados pela gestão de valor. Numa agenda de desafios elaborada por Kumar, Lemon e Parasuraman (2006), a mudança do foco tradicional no produto para o foco no cliente envolve mudanças culturais, estruturais, processuais e de estratégia, o que faz com que instituições ainda relutem na adoção do modelo.

É impossível abarcar todas as possibilidades e construtos para a otimização do modelo. Na agenda de desafios, Kumar, Lemon e Parasuraman (2006) citaram que é necessária a adaptação de modelos à realidade de cada caso. Também os modelos estão baseados em dados passados para projetarem o futuro, como se o comportamento do cliente pudesse ser antecipado, bem como outras variáveis externas podem influenciar o valor potencial do cliente como grupos de referência. Logo, a adequação a cada contexto e o desenvolvimento de modelos dinâmicos e que pudessem antecipar o comportamento do consumidor são ainda desafios a serem superados.

## 1 Pergunta de Pesquisa

Qual o valor de marca institucional da Fliporto – Festa Literária Internacional de Pernambuco?

**A mudança do foco tradicional no produto para o foco no cliente envolve mudanças culturais, estruturais, processuais e de estratégia.**

## 1.1 Objetivos

### 1.1.1 Objetivo Geral

Desenvolver um modelo de avaliação econômico da marca institucional Fliporto.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Desenvolver o modelo de avaliação econômica da marca institucional Fliporto;
- Demonstrar empiricamente o modelo utilizado;
- Decomposição de métricas-chave à tomada de decisão gerencial;
- Identificar a competência central da marca Fliporto.

## 2 Metodologia

O roteiro de pesquisa transcorreu em quatro (4) principais fases: Revisão Bibliográfica (fase 1); Desenvolvimento e ajustes do Modelo (fase 2); Aplicação a dados reais (fase 3); Discussões e Conclusão (fase 4). O objetivo da primeira fase consistiu no levantamento de principais construtos sobre o tema e para a preconização dos desafios e das dificuldades na aplicação dos modelos, selecionando metodologias na configuração de um modelo ajustado híbrido ao negócio Fliporto.

O desenvolvimento do modelo se deu pelo método normativo determinístico conforme

**O desenvolvimento do modelo se deu pelo método normativo determinístico.**

disponibilidade de dados e informações apropriadas as instituições jovens nascentes, com menos de 5 anos de atuação, com características de alta taxa de crescimento, classificadas como intangíveis-intensivas de base de conhecimento e inteligência. Sob estas restrições o desenvolvimento do modelo híbrido foi fundamentado nos modelos dos trabalhos de Rust et. al (2001; 2004), Leocadio e Marchetti (2003), Albuquerque (2004), Kumar, Lemon e Parasuman (2006), Gupta e Lehmann (2003).

O método de avaliação da marca sob a abordagem de *stakeholder* é mais adequado para monitorar competência de redes integradas e descobrir valores agregados, uma vez que proporciona avaliação nas múltiplas visões dos *stakeholders*. O modelo de avaliação econômica da marca Fliporto demonstrado integra diferentes agentes que interagem com a marca, sejam esferas do governo; empresas patrocinadoras; expositores; editoras; escritores; artistas; leitores; prestadores de serviço, como hotéis e restaurantes; parceiros e visitantes, dentre outros agentes da sociedade, e o mais importante, o público geral.

A segunda e terceira fases ocorreram concomitantes, o desenvolvimento do modelo e a sua aplicação, provocando ajustes que foram derivados especificamente à institucionalização

e ao seu segmento de atuação, de forma a determinar se a exposição é razoável a considerar a maximização, o benefício em detrimento suficientemente pequeno, de modo a maximizar o benefício diferencial estratégico da marca à exposição ao maior público geral possível.

O levantamento de dados deu-se em base de dados primários para levantar o volume de recursos aprovados pela Lei Rouanet, fotos e mídias de divulgação cedidas pela organização da Fliporto, sobre as edições anteriores. Também se pesquisou em base de dados secundárias para fundamentação teórica e delimitação da metodologia em razão das informações disponíveis, como a movimentação econômica, ao total de público e à pesquisa para indicar qual o nível de investimentos diferidos durante os dias do evento das edições de 2008, 2009, 2010, 2011 e 2012.

Na quarta e última fase, foram analisados os resultados sob a abordagem racional do direito econômico de custo *versus* benefício institucional, significando que *stakeholders* farão escolhas para alcançar maiores benefícios aos menores custos, assumindo que os indivíduos têm as opções disponíveis que maximizam suas escolhas (CALABRESI, 1983) e que o mercado é eficiente (FAMA, 1969) na contemplação de benefícios aos indivíduos ou grupo de indivíduos. Benefícios tangíveis especificamente identificáveis e controláveis à quantificação em termos monetários e intangíveis, não sujeitos à quantificação formal, classificando-a como única, escassa e valiosa frente a todos os clientes e *stakeholders* e ao segmento ao qual pertence.

Para Cooper (2003, p. 32), “os termos empíricos e críticos referem-se às exigências para que o pesquisador teste as crenças subjetivas contra a realidade objetiva e tenha os resultados abertos para testes adicionais”.

## **A indicação de direções executivas quanto à gestão de ativos de marketing.**

A análise descritiva e explicativa dispôs sobre os resultados encontrados por meio de princípios de análise de fenômenos locais e alcance da marca internacional, bem como sua extensão da exposição além da fronteira da firma após o período do evento, trazendo à luz discussões de resultados obtidos por meio de ações sistemáticas de *feedbacks* entre os pesquisadores e os tomadores de decisão institucionais.

Embora o objetivo da Feira, e conseqüentemente da marca, não seja a obtenção de lucro, sendo sua atuação filantrópica, a avaliação da marca indica fortalecimento de seu papel institucional, bem como o cumprimento de seu ciclo de amadurecimento ao longo do tempo. Portanto, esta pesquisa aplicou diretamente teorias organizacionais às atividades institucionais filantrópicas e evidenciou a separação entre o conceito de *equity* e o conceito de valor. Enquanto *equity* se relaciona apenas com o valor patrimonial, o conceito de valor é mais abrangente porque adota a perspectiva dos benefícios aos *stakeholders*, mediante as informações públicas disponíveis.

O conceito “cliente” foi aplicado diretamente ao público geral, principalmente local, e estendido a *stakeholders* na forma de se posicionar e se relacionar da marca Fliporto. Kotler (2000, p. 77) define que um cliente lucrativo é “uma pessoa, residência ou empresa que, ao longo do tempo,

rende um fluxo de receita que excede por margem aceitável o fluxo de custos de atração, venda e atendimento relativo a ele”.

Também se fez possível a indicação de direções executivas quanto à gestão de ativos de marketing (marcas, clientes e capital intelectual), reflexionando, empreendendo e liderando entre as searas filosóficas da política, ciência, tecnologia, economia e social transformando, criando e inovando de forma crucial à sobrevivência no “*modus operandi*” da evolução do sistema contemporâneo ordenado em doutrinas e princípios da base do Direito e Institucionalização de valores e normas sociais (CALABRESI, 1983; SCHUMPETER; 1961).

### 3 Revisão Bibliográfica

#### 3.1 Gestão de Marketing por Valor

A mudança de paradigma de foco no produto para foco no cliente é descrita por Rust, Zeithaml e Lemon (2001) através da transformação econômica ocorrida com a passagem do marketing de massa pós-guerra, focado para transações de curto prazo, para o marketing de serviços, fundamentado para relacionamento no longo prazo de foco no cliente. Mesmo com a mudança de foco não sendo mais competências operacionais, mas de relacionamento com clientes, parceiros e demais *stakeholders*, a competência operacional é assumida como premissa básica no fator de sucesso, mas não como fator de diferencial estratégico de longo prazo (BOWERSOX; CLOSS; 2001). Os ativos físicos, comuns a todas as instituições, vêm sendo cada vez mais suplantados por ativos de inteligência e relacionamento, sendo marcas, clientes e capital intelectual ativos estratégicos de uma instituição.

O surgimento dessa metodologia se deu com a falência dos métodos tradicionais em avaliar as novas economias “pontocom” que quase não possuem ativos físicos registrados pela contabilidade e da avaliação de negócios em fase de crescimento em que normalmente possuem fluxo de caixa negativo, sendo os clientes os maiores ativos dessas empresas. Além disso, o valor de mercado das 500 maiores companhias é quase seis vezes maior que o registrado pelo livro contábil, reforçando que os métodos de avaliação tradicionais se concentram na mensuração de ativos tangíveis (GUPTA; LEHMANN, 2003; GUPTA; LEHMANN; STUART, 2004).

Gupta e Lehmann (2003) e Gupta, Lehmann e Stuart (2004) foram pioneiros na simplificação metodológica na avaliação de negócios intangíveis intensivas e por relacionar o valor de clientes ao valor institucional de negócio. Enquanto Rust, Zeithaml e Lemon (2001) avaliaram instituições de economia baseada fortemente em serviços como companhia aérea, locação de carros, eletrônicos, supermercados e lenços faciais, Gupta e Lehmann (2003) e Gupta, Lehmann e Stuart (2004) analisaram clientes como investimentos no segmento de empresas cinematográficas, avaliando por meio de taxas médias o valor da Netflix, chegando com este modelo ao valor justo que estas empresas estavam avaliadas pelo mercado.

Sobre as normas contábeis brasileiras, Ludícibus e Martins (2007) chamam a atenção para uma definição mais objetiva de valor justo, bem como para a utilização dos métodos de valoração. Eles sugerem que se não houver um mercado ativo daquilo que se está valorando, deve-se procurar usar o cálculo pelo método de custo corrente dos insumos contidos no ativo, objeto de avaliação, antes de se entrar com os cálculos de fluxos descontados e, somente em último recurso, recorrer a cálculos matemáticos probabilísticos.

**O valor funcional são geralmente focos nos negócios entre empresas.**

Gupta e Lehmann (2006) assinalaram que as fontes de valor para o cliente, no caso os valores para o usuário, dividem-se em três categorias: 1) o valor econômico: caracteriza-se pela vantagem monetária líquida advinda da utilização; 2) valor funcional: define-se pelos aspectos do produto que oferecem benefícios funcionais ou utilitários ao cliente, que são dados pelas características de desempenho dos produtos; 3) valor psicológico: são valores subjetivos devido à natureza intangível dos benefícios. Os autores complementam que o valor econômico e o valor funcional são geralmente focos nos negócios entre empresas (B2B), bem como para novos produtos e inovações. Já benefícios psicológicos tendem a atrair maior atenção do mercado consumidor à medida que o mercado amadurece e se tornam os principais fatores de diferenciação dos negócios quando oferecem experiência superior aos clientes.

Rust, Zeithaml e Lemon (2001, p. 75) descreveram que alguns clientes dão mais atenção àquilo que abrem mão, como tempo, esforço, custo de busca e custos psicológicos, enquanto outros dão maior atenção àquilo que recebem como qualidade ou àquilo que seja o que desejam na mercadoria. Sobre valor percebido pelo cliente, os autores definem como “a avaliação objetiva, pelo consumidor, da utilidade de uma marca, com base em percepções daquilo que ele dá em troca por aquilo que recebe”.

Na abordagem de marketing, há várias dimensões de valor, específicas de cada mercado de atuação e variando de segmento para segmento, de indivíduo para indivíduo. As definições segundo Poter (1989), Gale (1996), Heskett et al. (1997), Zeithaml (1998), Kotler (2000), Zarifian e Gadrey (2002) e Giannini (2007) indicaram que o valor para o cliente deriva da percepção do cliente, na quantia que ele está disposto a pagar pelo produto e/ou serviço na transformação que julga positiva. O QUADRO 1 dispõe as definições do conceito de valor para o cliente.

QUADRO 1 – Definições do conceito de valor para o cliente

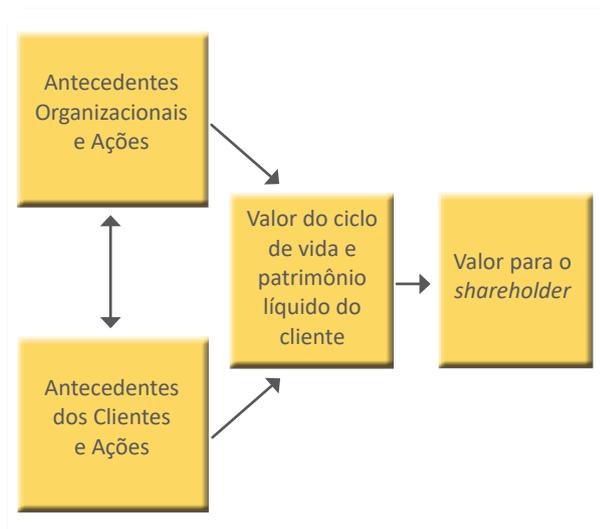
Autor	Ano	Definição de Valor
Poter	1989	Oferecimento de preços inferiores aos dos concorrentes ou oferecimento de vantagens únicas que compensem preços mais elevados.
Gale	1996	Qualidade percebida pelo mercado, ajustada ao preço relativo de seu produto.
Heskett et al.	1997	Relação entre o que o cliente recebe e quanto pagou pelo serviço.
Woodruff	1997	Percepção do cliente sobre as preferências e as avaliações dos tributos do serviço, do desempenho desses atributos e das consequências originadas pelo uso.
Zeithaml	1998	Avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseado em percepções do que é recebido (benefícios) e do que é dado.
Kotler	2000	Resultado da diferença entre valor total esperado e o custo total para o consumidor.
Zarifan e Gadrey	2002	Importância que o cliente atribui à transformação positiva que foi realizada.

FONTE: Giannini (2007 – adaptado)

A transição do foco tradicional no produto para o foco no cliente aponta vínculos entre aproximação do valor do cliente para o valor econômico institucional, segundo Blatterberg e Deighton (1996), Srivastava, Shervani e Fahey (1998) e Kumar, Lemon e Parasuraman (2006). O valor em longo prazo da instituição é fortemente determinado pelo valor do relacionamento da empresa com seus clientes, o que é chamado de **Valor do Cliente** (RUST et al., 2001;2004).

Estudos recentes mostraram a ligação entre o valor do ciclo de vida do cliente e a *performance* financeira institucional, o que reforça a teoria e prática na gestão. A FIG. 1 ilustra os antecedentes-chave, tanto da institucionalização das ações organizacionais quanto de ações de clientes, que interferem no valor de ciclo de vida do cliente e, conseqüentemente, para os acionistas (KUMAR; LEMON; PARASURAMAN, 2006).

FIGURA 1 – Gerenciando cliente por valor



FONTE: Kumar, Lemon e Parasuraman (2006, p. 88)

As métricas de marketing foram segmentadas em ações dos clientes (os que os clientes fazem), em métricas de percepções (o que os clientes pensam), o que as formam fazem (ações

de marketing) e quais os resultados para a empresa (*performance* financeiras). As métricas sobre o que os clientes fazem são métricas observáveis, estando essas informações no histórico de relacionamento com a empresa. No entanto, o que os clientes pensam são métricas não observáveis; são medidas de percepção, e normalmente essas informações são adquiridas por meio de pesquisas.

Gupta e Zeithaml (2006) desenvolveram um estudo de métricas de marketing e o impacto financeiro institucional, conforme FIG. 2. O modelo híbrido ajustado de avaliação de marca da Fliporto contemplou todos os construtos que pudessem impactar o resultado institucional sob o posicionamento da marca aos *stakeholders*. Dados do relatório de pesquisa de marketing realizado na edição mais recente da feira foram utilizados na mensuração de métricas de percepção.

Kotler e Keller (2006) enfatizam que a maximização da lucratividade do cliente no longo prazo é considerar o valor do cliente ao longo do tempo, e que o sistema de relacionamento

**O valor em longo prazo da instituição é fortemente determinado pelo valor do relacionamento da empresa com seus clientes.**

proporciona os registros dessa relação para análise futura sobre quais produtos ofertar, quando, e por qual canal será distribuído. Na fase de retenção, são avaliadas campanhas de marketing direto para o desenvolvimento de programas de fidelidade e de possibilidades de expansão (comprar mais do mesmo produto – *up selling* – e comprar categoria de produtos complementares – *cross selling*) especificando quais produtos, em que momento e a quem ofertar.

FIGURA 2 – Estrutura para métricas de clientes e seus impactos na *performance* financeira



FONTE: Gupta e Zeithaml (2006, p. 49 – adaptado)

### 3.1.1 Avaliação de Intangíveis: Descobrir Valores Escondidos

Os ativos de marketing mais valiosos baseados em mercados são valor da marca, o valor do cliente e o capital intelectual, pois impactam o valor da instituição (LUKAS; WHITWELL; DOYLE, 2003; RUST et al., 2004; SRINIVASAN; HANSEN, 2009). A relação entre a marca e a *performance* econômica pôde ser evidenciada nas pesquisas de Kerin e Sethuraman (1998), que analisaram, nos anos de 1995 e 1996, as marcas mais valiosas no

*ranking* da Interbrand que possuíam uma relação positiva na geração de valor no mercado de ações, sendo a marca altamente correlacionada ao valor integral a nível de agregação institucional.

Sveiby (2013) destaca que, durante os últimos anos, a pesquisa sobre medir Ativos Intangíveis produziu uma série de métodos e teorias propostas. O autor ponderou que o ponto principal na escolha da metodologia adequada é definir o que motivou a iniciativa do cálculo, e mais, que não se encontra uma metodologia adequada que atenda a todos os propósitos. Os propósitos mais populares são para relatórios públicos, *compliance* e para controle gerencial e não para aprendizado, como, segundo a opinião do autor, deveria ser o principal propósito. Segundo ele, os motivos para a mensuração de ativos intangíveis podem se encaixar em:

- Monitorar *performance* (Controle);
- Aquisição/Fusão (Avaliação);
- Relatório para os *Stakeholders* (Justificação, Relatórios Públicos);
- Orientar investimentos (Suporte a Decisão);
- Descoberta de valores escondidos (Aprendizado).

Para Albuquerque (2004, p. 32), “os eventos, não importando a sua natureza, devem ser considerados como geradores significativos de riquezas, tanto tangíveis, quanto intangíveis, para a cadeia produtiva do local, por parte das lideranças políticas e, principalmente das lideranças empresariais”. O conhecimento das potencialidades dos *stakeholders* orienta tomadas de decisões mais focadas na consolidação dos objetivos sendo eles empresariais, políticos, econômicos sociais ou científicos.

Foram identificados inicialmente os *stakeholders* da marca institucional Fliporto, conforme demonstrado na FIG. 3. Dentre os *stakeholders* identificados é necessário definir qual o objetivo da relação, para que as características positivas e negativas sejam mapeadas de modo que as características negativas sejam superadas pelos benefícios da relação. Para uma relação pautada no desenvolvimento de parceria, o conhecimento profundo sobre os vetores de geração de valor de cada *stakeholders* posiciona a marca Fliporto de maneira estratégica na articulação com agentes-chave no maior alcance e exposição e acesso da marca do público em geral.

Sob essa perspectiva, a capacidade de comando encontra-se no fato de a instituição central deter o conhecimento especializado e o contato direto com o cliente consumidor, construído por meio de canais próprios que dispõe uma marca forte e estabelecida, aliada a uma capacidade financeira favorável. Em última instância, a capacidade de organização da cadeia adequada é o que impactará no grau de competitividade de seus produtos e serviços.

FIGURA 3 – Stakeholders Fliporto



FONTE: Os autores (2018)

**A capacidade de organização da cadeia adequada é o que impactará no grau de competitividade.**

Para Bowersox e Closs (2001), apesar do grande número de empresas que procuram criar parcerias, a maioria dos executivos afirma que suas organizações não possuem diretrizes definidas para a implantação ou a avaliação de desempenho para tais arranjos. O que se nota é a transferência do poder de governança cada vez mais do produtor para os atores posicionados nas funções de entendimento de mercado, ou seja, os intermediadores entre os produtores e os clientes (consultores ou executivos de marketing). Para Gereffi (1997), as redes de produção globais hoje parecem muito mais com uma teia de negócios independentes e interconectados. Para que empresas e países tenham sucesso e construam uma vantagem competitiva sustentada, faz-se necessário que se posicionem estrategicamente e coordenem o posicionamento do produto ao longo dos canais de distribuição (*trade marketing*).

A reestruturação produtiva e as pressões competitivas nas economias desenvolvidas a partir do início dos anos 80 instituíram novas formas organizacionais mais eficientes. É neste contexto que ganha força a articulação dos agentes como redes, cadeias e arranjos produtivos cujo objetivo fundamental é a complementação de recursos, informações e competências. Impera assim, a

competência e habilidade no estabelecimento de governança e coordenação. A governança define relações de hierarquia, controle e poder de estabelecer regras e parâmetros para os demais membros da cadeia. A coordenação, por outro lado, assegura a implementação e a aderência a essas regras.

Ao se pautar governança e coordenação em cadeias produtivas, não se deve definir o assunto apenas em relações de interesses, mas sim de estruturas amparadas em políticas públicas, em seus diversos níveis. Suzigan (1989) apontou que medidas adotadas pelos países desenvolvidos para reestruturar seu setor produtivo envolviam a consideração da natureza da política macroeconômica, o impacto destas políticas no nível do emprego, as estratégias empresariais e a incorporação tecnológica.

### 3.1.2 O Valor dos Clientes: a Pedra Fundamental

Srivastava, Shervani e Fahey (1998) foram os pioneiros na integração entre os conceitos de marketing e finanças e mudança de concepção de gestão tradicional de finanças, antes voltadas para ativos físicos e internos às organizações, agora voltadas à gestão de Ativos Baseados em Mercado, o que evidencia as capacidades que uma instituição tem em alavancar vantagens através de fatores externos conquistados por relacionamento ou inteligência competitiva.

O cliente é a pedra fundamental, sendo um ativo crítico, tornando-se o centro das estratégias empresariais, constituindo-se a principal fonte geradora de valor, compondo um dos pilares da vantagem competitiva (SRIVASTAVA; FAHEY; CHRISTENSEN, 2001).

Os pioneiros do uso do termo Valor do Cliente (*Customer Equity* – CE) foram Blattberg e Deighton, em 1996, em artigo publicado na *Harvard Business Review* sob o título *Manage Marketing by Customer Equity Test*. Para Blattberg e Deighton (1996) o valor do cliente deve ser avaliado do mesmo modo que os ativos tradicionais, sendo sua maximização obtida pelo balanceamento entre custos de aquisição e os custos de retenção.

Valor do Cliente surge como uma métrica econômica-financeira, balizadora, mediadora de calibração de valor em fluxo, ao passo que a estrutura geométrica das relações da rede para e com seus agentes direciona a otimização da aplicação de recursos e potencializa a probabilidade de retorno dos investimentos em clientes. Múltiplas pesquisas apontaram que análise econômica por meio da base de clientes constitui um método mais seguro e direto para a avaliação (GUPTA; LEHMANN, 2003; GUPTA; LEHMANN; STUART, 2004; WIESEL; SKIERA; VILLANUEVA, 2007; KUMAR; SHAH, 2009).

**O Valor da Marca é definido como a avaliação subjetiva e intangível da marca pelo cliente.**

Os vetores que influenciam o valor do cliente variam de setor para setor. Enquanto alguns segmentos são voltados para operações de curto prazo, outros são voltados para relacionamento de longo prazo. A estrutura do valor do cliente é explicada pelo Valor da Marca, Valor de retenção e Valor do Valor. O Valor do Valor define-se pela avaliação objetiva, de utilidade de uma marca, da relação entre aquilo que é percebido como valor e o quanto se paga daquilo que se percebeu como valor entregue, sendo qualidade, preço e conveniência seus determinantes. O Valor da Marca é definido como a avaliação subjetiva e intangível da marca pelo cliente, sendo influenciada pelas ações de marketing da empresa e pelas experiências e associações do cliente em relação à marca. O Valor de Retenção é a percepção do cliente sobre a força da relação entre ele e a empresa, sendo influenciada por programas de lealdade, de reconhecimento, de afinidade, entre outros (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001).

Valor de Cliente ou *Customer Equity* (CE) é definido como o total de soma líquida de todos os ciclos de vida dos clientes correntes e futuros de uma empresa, conforme modelos Rust et. al (2001; 2004), Leocadio e Marchetti (2003), Albuquerque (2004), Kumar, Lemon e Parasuman (2006), Gupta e Lehmann (2003). O valor de cliente é alcançado por meio de estimativas de taxas médias do segmento e então multiplicado pelo número de clientes de cada segmento. O modelo Gupta e Lehmann (2003), por sua vez, calcula o valor total do CE utilizando informações públicas de empresas abertas, e o valor médio pode ser obtido dividindo-se o CE pelo total de clientes em carteira.

Leocadio e Marquetti (2003) realizaram uma pesquisa sobre os critérios utilizados pelas empresas para avaliar os patrocínios culturais, por meio de estudo múltiplo de casos nas

empresas Petróleos Brasileiros S/A, Banco Real, Pirelli S/A e Grupo Pão de Açúcar, com análise qualitativa. Como resultado, distinguiu-se a avaliação sob o foco estratégico cujo indicador é o nível de exposição da marca e sob o foco econômico-financeiro, cujo indicador é o volume de recursos econômicos obtido.

## 4 Descrição dos Resultados

A Fliporto apresentou sua primeira edição em 2005, inicialmente sediada em Porto de Galinhas, no município de Ipojuca. Após cinco anos, o projeto que surgiu com público reduzido, mudou-se para a cidade de Olinda, quando o evento tomou maiores proporções, atingindo público de 90 mil visitantes na edição de 2012. A Fliporto possui como objetivo promover o intercâmbio literário, cultural, artístico e humanístico entre seus participantes, impulsionando novos caminhos da literatura contemporânea. Sua dimensão atual alavanca oportunidades de negócios locais, nacionais e internacionais, incentivando o hábito de leitura e proporcionando a inserção de inovação e tecnologia por meio da difusão do diálogo cultural (FLIPORTO, 2013).

Em 2013, a IX edição do evento aconteceu de 14 a 17 de novembro. O tema foi “A Literatura é um Jogo” em homenagem a José Lins do Rego, escritor brasileiro renomado, cuja característica era colocar o futebol como tema de suas obras e vida. As atividades a serem desenvolvidas foram Congresso Literário Internacional, Fliporto Criança, Fliporto Nova Geração, EcoFliporto, CineFliporto, E-Porto Party, Fliporto Gastronomia, IV Feira do Livro de Pernambuco, II Feira do Livro Infantojuvenil, IV Prêmio TOC140, Porto da Poesia e das Artes (FLIPORTO, 2013).

A partir de informações públicas do Ministério da Cultura e de dados publicados pela imprensa local, foi elaborada uma tabela, contendo o histórico do evento por cidade, volume de recursos aprovados, número de público geral alcançado e dados econômicos movimentados nas edições de 2008 a 2012. No ano de 2008 a feira foi realizada em Porto de Galinhas, com o total de recursos aprovados de R\$ 735.000,00 e público de 17 mil visitantes e incremento à economia local na ordem de quase 4 milhões.

Em 2010, a feira passou a ser realizada em Recife, com a aprovação de recursos de R\$1.261.650,00, com o público acima de 40 mil visitantes (FLIPORTO, 2013).

De acordo com a TAB. 1, em 2012, a última edição da feira apresentou aprovação de recursos de R\$ 3.876.307 milhões, com o total de 90 mil visitantes, movimentando cerca de R\$ 20.000.000 milhões na economia local entre hotéis, restaurantes e editoras (PORTAL G1, 2013).

Ainda, de acordo com a TAB. 1, é possível verificar distinção entre “**Valor econômico**”, que foi obtida mediante informações disponíveis na imprensa e de informações oficiais da própria Fliporto, em confronto com as informações da coluna “**Valor econômico (pesquisa)**”, que foram calculadas a partir de pesquisa realizada pela Empetur, com o público que esteve presente na feira na edição de 2012. Os cálculos serão demonstrados no decorrer do relatório.

TABELA 1 – Recursos aprovados, público e valores econômicos

Ano	Cidade	Lei Ruanet	Público	Dados econômicos (*)	Dados Econômicos de origem de pesquisa EMPETUR
2008	Porto de Galinhas	735.000	17.000		5.930.960
2009	Porto de Galinhas	525.000	20.000	5.000.000	6.977.600
2010	Recife	1.261.650	40.000	5.000.000	13.955.200
2011	Recife	2.405.000	80.000	10.000.000	27.910.400
2012	Recife	3.876.307	90.000	20.000.000	31.399.200

\* Público 2008: <http://www.old.diariodepernambuco.com.br/viver/nota.asp?materia=20081109154807&assunto=76&onde=Viver>

\* Público 2009, 2010 e 2011: <http://g1.globo.com/pernambuco/fliporto/2012/noticia/2012/11/feira-do-livro-da-fliporto-tera-100-lancamentos-de-30-editoras.html>

\* Público 2012: <http://g1.globo.com/pernambuco/fliporto/2012/noticia/2012/11/fliporto-2012-atraiu-90-mil-pessoas-e-feira-do-livro-vendeu-30-mil-unidades.html>

\*\* dados econômicos 2009: <http://www.grupodesafio.com.br/noticiasdesafio/noticias.php>

\*\* Dados econômicos 2010: [http://fliporto.net/blog\\_novo/?m=201008](http://fliporto.net/blog_novo/?m=201008)

\*\* Dados econômicos 2011: <http://fliporto.net/20110629/index.php/noticias/fliporto-atraiu-80-mil-pessoas-e-bate-recorde-de-publico.html>

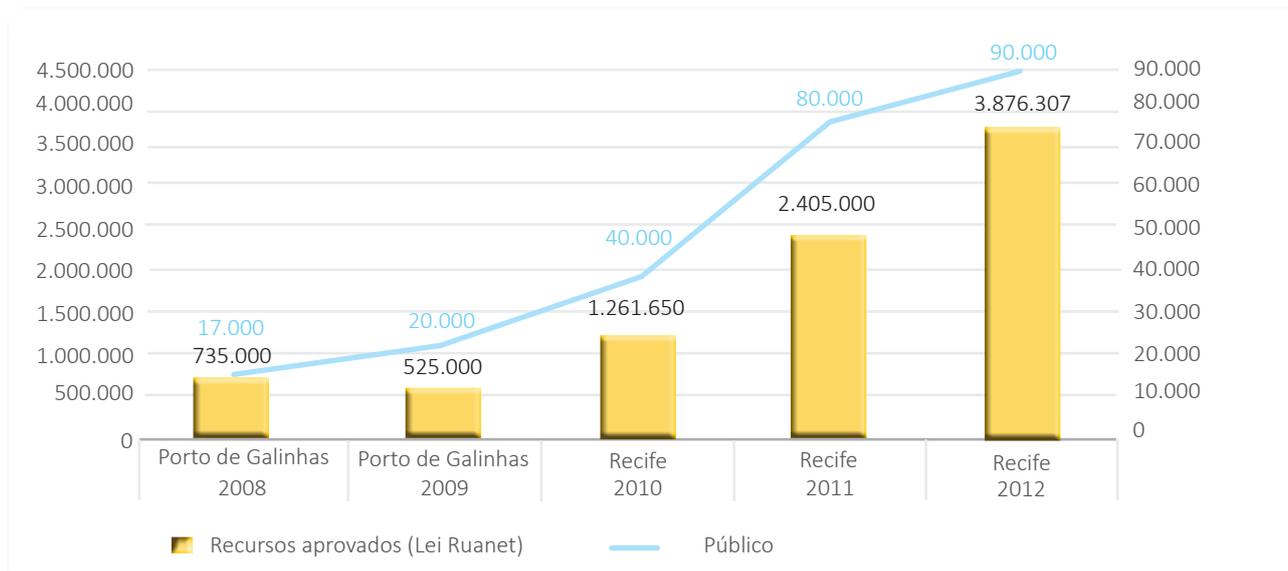
\*\* Dados econômicos 2012: <http://g1.globo.com/pernambuco/fliporto/2012/noticia/2012/11/fliporto-2012-atraiu-90-mil-pessoas-unidades.html>

FONTE: Os autores (2018)

Pelo GRÁF. 1 é possível identificar a evolução do público: de 17 mil visitantes na edição de 2008 para 90 mil, cinco anos depois, na edição de 2012 em Recife. O gráfico também ilustra a alta correlação entre o crescimento de público e a disponibilização de recursos para a realização do evento. Ao longo dos cinco anos,

o público aumentou de 17 mil para 90 mil pessoas, com **crescimento de 5,29 vezes**, e a **disponibilização de recursos** passou de R\$ 735 mil para R\$ 3.876.307, apontando também um crescimento de **5,28 vezes** no mesmo período, entre 2008 e 2012.

GRÁFICO 1 – Recursos aprovados, público e valores econômicos



FONTE: Os autores (2018)

Ainda em relação à TAB. 1, verificou-se a distinção entre os valores das duas últimas colunas, denominadas “**Dados econômicos informados pela Mídia**” e “**Dados econômicos calculados a partir de pesquisa Empetur**”. Os valores da coluna “Dados econômicos informados pela Mídia” foram preenchidos mediante pesquisa na internet e encontradas no *site* da própria Fliporto ou em informes oficiais do evento. A coluna “Dados econômicos calculados a partir de pesquisa Empetur” foi calculada a partir de dados da pesquisa realizada pelo Empetur, Secretaria do Turismo e o Governo do Estado de Pernambuco (2012), conforme a demonstração a seguir:

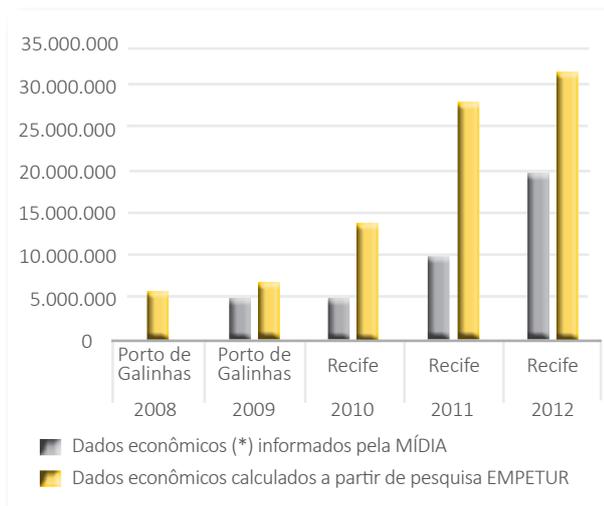
$$(1) \text{ Dados econômicos (EMPETUR)} = *GMIT \times \text{Público}$$

$$\text{Dados econômicos (EMPETUR)}_{2012} = *(4 \times \text{R\$ } 87,22) \times 90.000 = \text{R\$ } 31.399.200,00$$

\*GMIT (Gasto Médio Individual Total durante os 4 dias = período do evento)

O GRÁF. 2 ilustra a crescente diferença desses valores entre 2008 e 2012. A divergência entre os valores informados foi maior em números absolutos a partir de 2010, conforme se pode observar. A magnitude das distinções de valores durante o período analisado reforça a necessidade de pesquisa detalhada para refinar os indicadores e maior rigor ao modelo, ao mesmo tempo em que se deve alinhar a comunicação com a mídia, potencializando e evidenciando os resultados do evento.

GRÁFICO 2 – Dados Econômicos Mídia x Empetur



FONTE: Os autores (2018)

É válido ressaltar que apenas no ano de 2012 há informações advindas de pesquisa, sendo atribuídas as características do público desse ano aos períodos anteriores. Portanto, foi preciso assumir em todos os anos o mesmo perfil de público e essa linearidade pode não ter sido real. Assinala-se, dessa maneira, a oportunidade de melhorar o método de cálculo. Como forma de melhorar o modelo de avaliação da marca, deve-se incluir dados do público específico, além dos benefícios gerados aos patrocinadores, personalidades artísticas, escritores, autores, editoras, transportes e governo local, nacional e mesmo impactos internacionais. Ressalta-se ainda que as ações e benefícios do evento não se esgotam no seu fechamento. É possível apontar veiculação do evento em período anterior e posterior a 30 dias da festa Fliporto.

Por ora, a simplicidade dos cálculos, em razão das informações disponíveis, constituiu-se determinante pela escolha da atual metodologia, uma alternativa como iniciativa de mensuração da marca. Para este relatório, serão adotados como referência os valores provenientes da pesquisa

realizada pela Empetur, Secretaria do Turismo e o Governo do Estado de Pernambuco no ano de 2012, pela fundamentação e acesso à metodologia do cálculo.

A pesquisa foi conduzida na Praça do Carmo, com visitantes, nacionais e internacionais no momento em que estavam desfrutando das amenidades do evento. De acordo com os conceitos da Organização Mundial de Turismo (OMT), foi considerado turista, o visitante temporário que tenha permanecido no Recife, Olinda e Jaboatão por no mínimo 24 horas ou que tenha feito pelo menos um pernoite, e com permanência de no máximo 365 dias. O excursionista foi definido como sendo o visitante, brasileiro ou estrangeiro, não residente nos arredores do Recife e Olinda, que não tenha feito nenhum pernoite e que permaneceu menos de 24 horas no local sem desempenhar atividades remuneradas (EMPETUR; SECRETARIA DO TURISMO E O GOVERNO DO ESTADO DE PERNAMBUCO, 2012).

A respeito da marca, foi possível detectar na pesquisa Empetur a presença de 34,41% de público reincidente na participação do evento em 2012 (*slide 19*); bem como o nível de superação de expectativa de 37,36% do público iniciante de evento nesse mesmo ano (*slide 21*) e ainda 37,81% dos participantes relataram que viajaram especialmente ao evento Fliporto (clientes fiéis à marca) e mais 8,46% informaram que o motivo da viagem foi o congresso literário, atividade exclusivamente ligada à marca Fliporto.

A informações disponíveis pela pesquisa realizada pela Empetur e pela Secretaria do Turismo e o Governo do Estado de Pernambuco (2012), com o público na edição de 2012 da feira Fliporto, o GMID (Gasto Médio Individual Diário) foi de R\$ 87,22 e a permanência média foi de 6 dias.

A duração da Fliporto foi de 4 dias. Assim, houve a necessidade de calcular o GMID apenas desse período, chegando ao resultado de R\$ 348,88 como Gasto Médio Individual Total (GMIT) nos 4 dias de evento, conforme TAB. 2.

TABELA 2 – Dados de consumo do público da feira

Resultados pesquisa	Consumo geral	Consumo local	% de consumo pela marca FLIPORTO (a)
GMID-Gasto Médio Individual Diário	R\$ 87,22	R\$ 87,22	37,81%
PM-Permanência Média	6 dias	4 dias	
GMIT- Gasto Médio Individual Total	R\$ 523,32	R\$ 348,88	

FONTE: Os autores, (2018)

Os participantes que tiveram motivação intrínseca, exclusivamente devido ao evento da marca Fliporto, constituem o universo de clientes já fidelizados, índice utilizado para definição da Curva ABC de *share*, onde uma minoria de clientes, cerca de 20% do total, correspondem a 80% do faturamento total gerado, ou seja, no caso da Fliporto 37,81% do total de participantes são clientes do mais alto nível de fidelidade (Conceito de CRM) e garantem maior parte do faturamento da economia local (80%).

Por meio de estimativas de taxas médias, fundamentadas nos modelos dos trabalhos de Rust et. al (2001; 2004), Leocadio e Marchetti (2003), Albuquerque (2004), Kumar, Lemon e Parasuman (2006), Gupta e Lehmann (2003), foi possível a composição de métricas-chave entre dois segmentos estratégicos: i) **segmento padrão público geral** e ii) **segmento CRM altamente**

**fidelizado**. Cada segmento foi decomposto em *ticket* médio de custo, *ticket* médio de receita, *ticket* médio margem e o ROI (Retorno sobre Investimento) relativos ao evento.

Segue demonstração de memória de cálculo:

CLIENTE PADRÃO (comum ou não fidelizado)

**(2) Ticket Médio de Receita =**  
 Dados econômicos (Empetur) / Total de público  
 $Ticket\ Médio\ Receita_{2012} = R\$ 31.399.200 / 90.000 =$   
**R\$ 348,88 (= GMIT)**

**(3) Ticket Médio de Custo =**  
 Total de recursos aprovados/Total de público  
 $Ticket\ médio\ custo_{2012} = R\$ 3.876.307 / 90.000 =$   
**R\$ 43,07**

**(4) Ticket Médio de Margem =**  
 Ticket médio de Receita – Ticket médio de Custo  
 $Ticket\ Médio\ Margem_{2012} = R\$ 348,88 - R\$ 43,07 =$   
**R\$ 305,81**

**(5) ROI =**  
 Ticket Médio Receita / Ticket Médio de Custo  
 $ROI_{2012} = R\$ 348,88 / R\$ 43,07 =$   
**8,1 (múltiplo 2012)**

Na TAB. 3, é possível ter esses valores disponíveis nos anos de 2008 a 2012. No ano de 2012, por exemplo, cada visitante custou ao evento R\$ 43,07, mas apresentou potencial de consumo de R\$ 87,22 por dia, integrando R\$ 348,88 nos 4 dias de evento. É necessário destacar que esses valores são médios e seus desvios-padrões são desconhecidos, utilizando como base os resultados da pesquisa da Empetur, realizada em 2012.

TABELA 3 – Indicadores de Público Fliporto – Cliente Padrão

Ano	Cidade	Público	Ticket Médio de Custo (R\$)	Ticket médio de Receita (R\$)	Ticket médio Margem (R\$)	ROI (%)
2008	Porto de Galinhas	17.000	43,24	348,88	305,64	8,1
2009	Porto de Galinhas	20.000	26,25	348,88	322,63	13,3
2010	Recife	40.000	31,54	348,88	317,34	11,1
2011	Recife	80.000	30,06	348,88	318,82	11,6
2012	Recife	90.000	43,07	348,88	305,81	8,1

FONTE: Os autores (2018)

A TAB. 4 evidencia os indicadores do cliente fidelizados (Conceito CRM). Foi aplicado o percentual de 37,81% (Empetur) no total de público de cada ano para obter o segmento de clientes fidelizados de cada ano. CLIENTE CRM (fiel ou altamente fidelizado)

**(6) CRM Fliporto** = Público total x 37,81%

CRM Fliporto<sub>2012</sub> = 90.000 x 37,81 = **34.029** visitantes fidelizados

**(7) Ticket médio de Receita CRM** = Dados econômicos (Empetur) / CRM Fliporto

\*Ticket médio Receita CRM<sub>2012</sub> = R\$ 31.399.200,00/ 34.029 = **\*R\$ 922,72**

Entende-se que: \*público fiel tem *ticket* médio elevado (80% da receita), alavancando o índice médio geral

**(8) Ticket médio Custo CRM** = Recursos Lei Rouanet / CRM Fliporto

Ticket médio Margem<sub>2012</sub> = R\$ 3.876.307,00/ 34.029 = **R\$ 113,91**

**(9) Ticket md.Margem CRM** = Ticket md.ReceitaCRM – Ticket md.CustoCRM

Ticket médio Margem CRM<sub>2012</sub> = R\$.922,72 – 113,91 = **R\$808,81**

**(10) Incremento per capta** = Ticket médio cliente padrão – Ticket médio cliente fiel

Incremento<sub>2012</sub> = R\$808,81 – R\$305,81 = **R\$503,00**

TABELA 4 – Indicadores de Público Fliporto – Cliente Fidelizado

Ticket médio CRM FLIPORTO						
Ano	Cidade	Público CRM FLIPORTO	Ticket Médio de Custo (R\$)	Ticket Médio de Receita (R\$)	Ticket Médio de Margem (R\$)	Incremento (R\$)
2008	Porto de Galinhas	6.428	114,35	922,72	808,37	502,73
2009	Porto de Galinhas	7.562	69,43	922,72	853,29	530,66
2010	Recife	15.124	83,42	922,72	839,30	521,96
2011	Recife	30.248	79,51	922,72	843,21	524,39
2012	Recife	34.029	113,91	922,72	808,81	503,00

FONTE: Os autores (2018)

Na TAB. 5, é possível verificar o valor atual da marca conforme seu potencial de incremento (meta 2014) no curto prazo, e o valor potencial total (meta de médio/longo prazo), sendo este último o teto limite máximo de valorização frente as condições e escopo da Fliporto no cenário contemporâneo.

<p><b>(11) Valor da marca</b> = Incremento per capita x CRM Fliporto</p> <p>Valor da marca Fliporto<sub>2012</sub> = R\$503,00 x 34.029 = <b>R\$ 17.116.487,20</b></p>
<p><b>(12) Potencial de incremento</b> = (Público total – CRM Fliporto) x Incremento(\$)</p> <p>Potencial de incremento<sub>2012</sub> = (90.000 – 34.029) x R\$503,00 = <b>R\$ 28.153.248,80</b></p>
<p><b>(13) Valor potencial total</b> = Valor da marca + Potencial de Incremento</p> <p>Valor potencial total<sub>2012</sub> = R\$ 17.116.487,20 + 28.253.248,80 = <b>45.269.248,80</b></p>
<p><b>(14) Parâmetro/Meta</b> = Melhor margem dos últimos anos(ROI<sub>2009</sub>) x Público<sub>2012</sub></p> <p>Parâmetro Meta<sub>2014</sub> = R\$322,63 x 90.000 = <b>R\$29.036.700,00</b></p>

TABELA 5 – Valor da marca

Ticket médio CRM FLIPORTO					
Ano	Cidade	Valor da Marca (R\$)	Potencial de Incremento (R\$)	Valor Potencial Total (R\$)	Parâmetro/Meta
2008	Porto de Galinhas	3.231.367,5	5.314.962,9	8.546.330,4	/
2009	Porto de Galinhas	4.012.871,9	6.600.383,7	10.613.255,6	/
2010	Recife	7.894.118,7	12.984.269,9	20.878.388,6	/
2011	Recife	15.861.808,3	26.089.549,2	41.951.357,5	/
2012	Recife	17.116.487,2	28.153.248,8	45.269.735,9	/
		R\$ 29.036.700,00			

FONTE: Os autores (2018)

Na análise dos períodos mencionados, a marca Fliporto atingiu maior eficiência na aplicação de recursos no ano de 2009, quando a feira era realizada em Porto de Galinhas. No ano de 2009, cada real investido foi multiplicado por mais de 13 vezes na economia local. Com a mudança para Recife em 2010 e 2011, o ROI passou a estabilizar na casa dos 11, ainda um excelente múltiplo, ou seja, cada real investido foi multiplicado por 11 vezes na economia da região sob influência do evento. No ano de 2012, o múltiplo atingiu o patamar acima de 8, ou seja, cada real investido foi multiplicado por 8 vezes na economia.

Para o estabelecimento de parâmetros que podem servir de meta em 2014, se houver alinhamento de um planejamento estratégico já proposto como plano de trabalho prioritário à gestão, foram aplicados os melhores indicadores de eficiência obtidos anteriormente (ROI<sub>2009</sub>) e volume de público atual, sem extrapolar tendências, algo possível e indicado de se fazer. Sendo que a partir dessas referências e de suas práticas,

que atingiram os maiores resultados até então, foi exercitada a lógica simples, cujos cálculos demonstrados indicam potencial de valor de marca a ser atingido da ordem de quase R\$ 30 milhões.

## 5 Robustez e Qualidade do Modelo de Avaliação

A fim de atribuir maior qualidade e rigor ao método de avaliação econômica adotado e atender a metodologia de explicações concorrentes, cuja comparação se apresenta por explicações teóricas concorrentes quando válidas, um novo construto lógico pode ser apresentado e confrontado aos já existentes neste trabalho, de forma a suplantarem o valor inicial e seus efeitos fenomenais após a apresentação a rede.

A disposição geométrica da relação unilateral ou multilateral entre a Fliporto e sua rede pode impactar os valores relevantes na construção de cenários futuros potenciais. A apresentação desse modelo implica na determinação normalista deste cenário em períodos futuros, não sendo garantida sua reprodução, imitação ou apropriação de métodos e cálculos que extrapolam as condições neste trabalho.

Na TAB. 6, são apresentados, de maneira simples e objetiva, os cálculos da Margem Média Líquida, de valor potencial, a arranjos na forma de economia mista a Valores aos *Stakeholders* e Valor aos Acionistas. O valor Margem Média Líquida demonstra o valor de Receita per capita já subtraído os Custos per capita. Ele denota que apenas em menos de 1 dia de evento os custos per capita já foram superados pela receita per capita, ou seja, a cada retorno do visitante o lucro aumenta proporcionalmente, apontando para as ações de fidelização como opções viáveis para maiores lucros

da Marca Fliporto no Evento. No entanto, os valores não foram corrigidos a inflação e a atualização da aplicação monetária ao longo do tempo.

O valor encontrado para os *Stakeholders*<sub>2012</sub>, embora seja distinto do valor informado pela mídia, como movimento econômico total da rede Fliporto, em um pouco mais de R\$ 7,5 milhões, é próximo do valor encontrado de Dados Econômicos Empetur, receita total estimada em 2012 de R\$ 31.399.200 o que direciona os atributos que podem otimizar o levantamento de dados e análise da dimensão do evento no futuro de forma conservadora.

O valor encontrado aos *Stakeholders*<sub>2012</sub> de R\$ 3.973.500 aproxima-se do valor apurado em patrocínios no mesmo ano, e ainda, se multiplicado pelo popularmente conhecido no mercado como fator 7, um múltiplo para estabelecer o preço de venda de negócios e empresas, que, aplicado ao faturamento anual destes negócios, aproxima-se do montante de valor calculado tecnicamente para avaliar estas mesmas transações. Uma vez que por 7 o Valor aos acionistas (\$27.814.500) se aproxima da casa de valor atribuído como Valor Meta da Marca (R\$ 29.036.700), informado na TAB. 5 como algo possível após ações de correções e incremento do planejamento estratégico da gestão Fliporto.

Sendo assim, as metodologias ora apresentadas em confronto, demonstraram de forma simples e intuitiva a decomposição de métricas-chaves à decisão gerencial, fortalecendo o elo entre valor de cliente, valor de marca e valor institucional conferidos pela rede de relacionamento e *stakeholders*.

## Considerações Finais

Este estudo atendeu, de forma simples, objetiva e em menor custo, a aplicação de informações

prontamente disponíveis, com a demonstração de cálculo, na forma de decomposição de métricas-chave, bem como a identificação de competência central da marca Fliporto, no fortalecimento de seu papel como agente central na distribuição de valores nos segmentos onde atua e na forma de se relacionar em sua rede.

Na medida em que se relaciona com sua rede na construção de valor da marca ao público que interage com ela diretamente, fortalece o elo entre os segmentos que atua, sendo sua competência central distribuir valor aos *stakeholders*, aumentando sua capacidade de liderança e coordenação produtiva na configuração de aspectos institucionais de visão integrada entre os *stakeholders*.

A prática aqui exercitada à medição da marca possui significativa oportunidade para usos gerenciais e assim pode incrementar exponencialmente sua influência e valor, na atuação em nível local, nacional e internacional aos diferentes *stakeholders* para o estabelecimento de benefícios mútuos.

A força de uma marca está relacionada à realidade de liderança, à tendência, ao suporte e à proteção de seus significados junto aos seus *stakeholders*. Assim, o Valor do Valor, Valor de Marca e Valor de Retenção promovem sinergias econômicas e experiências ao público-alvo, de modo que geram e transformam valores econômicos, sociais e culturais. Valorar essas capacidades constitui-se um dos principais desafios atuais.

A Fliporto vem tomando medidas nesse aspecto quando articula com instituições compromissadas em diferenciar sua marca, por necessitarem de monitoramento de métricas diferenciadas de modo a melhor avaliar seu alcance e duração de exposição. As métricas de cliente indicam o norte e o futuro das instituições, métricas

que clarificam e orientam ações com propósitos mais focados nas primazias ao atendimento das demandas sociais.

Assim, atendeu-se prontamente a necessidade dos gerentes em alavancar resultados com investimentos em marketing cultural, de forma a aumentar a capacidade e habilidade gerencial com métricas diferenciadas ao passo que fundamenta os níveis de investimentos em marketing cultural pelos patrocinadores, sendo o desenvolvimento do capital intelectual o maior potencial de empresas intangíveis intensivas que buscam em métodos alternativos a avaliação de seus ativos estratégicos.

O Bolsão Express – Pesquisa & Planejamento e a **I&V – Inovação & Valor** finalizam este relatório com a satisfação pelo convite. Sentimo-nos honrados em poder contribuir com a elucidação de algumas questões e nos colocamos à disposição para futuras demandas ou diluição de quaisquer dúvidas.

## Referências

- ALBUQUERQUE, Soraya Sousa. **Turismo de Eventos: a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo**. 2004. 75 f. Monografia (Especialização em Gestão de Marketing do Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília, 2004.
- BLATTBERG, Robert C.; DEIGHTON, John. Manage marketing by the customer equity test. **Harvard Business Review**, Boston, v. 4, n. 74, p. 136-44, July/Aug. 1996.
- BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. **O processo da integração da cadeia de Suprimento**. São Paulo: Atlas, 2001.
- CALABRESI, Guido. Thoughts on the future of economics. **Journal of Legal Education**, Association of American Law Schools, Washington, DC, v. 33, n. 2, p. 359-364, June 1983.
- COOPER, Donald R.; SCHILNDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa de administração**. Tradução de Luciana de Oliveira Rocha. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- COUTINHO, Katherine. Feira do livro da Fliporto terá lançamento de 30 editoras. **G1**, nov. 2012a. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pernambuco/fliporto/2012/noticia/2012/11/feira-do-livro-da-fliporto-tera-100-lancamentos-de-30-editoras.html>>. Acesso em: 6 abr. 2013.
- \_\_\_\_\_. Fliporto 2012 atraiu 90 mil pessoas e Feira do Livro vendeu 30 mil unidades. **G1**, nov. 2012b. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pernambuco/fliporto/2012/noticia/2012/11/fliporto-2012-atraiu-90-mil-pessoas-e-feira-do-livro-vendeu-30-mil-unidades.html>>. Acesso em: 6 abr. 2013.
- DAMODARAN, Aswath. **Avaliação de investimentos: ferramentas e técnicas para a determinação do valor de qualquer ativo**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.
- EMPETUR; SECRETARIA DO TURISMO E O GOVERNO DO ESTADO DE PERNAMBUCO. **Relatório de pesquisa Fliporto**. Recife: Empetur, 2012.
- FAMA, Eugene F. Efficient capital markets: a review of theory and empirical work. **Journal of Finance. American Finance Association (AFA)**, Philadelphia, v. 25, n. 02 p. 383-417, Dec. 1970.
- FLIPORTO. **Festa Internacional de Pernambuco**. 2013. Disponível em: <<http://www.fliporto.net>>. Acesso em: 6 abr. 2013.
- G1. **Flip chega ao fim e reúne público de 25 mil pessoas em 5 dias**. Jul. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/flip/2012/noticia/2012/07/flip-chega-ao-fim-e-reune-publico-de-25-mil-pessoas-em-5-dias.html>>. Acesso em: 6 abr 2013.
- GEREFFI, Gary. **New regional divisions of labor in a era of globalization**. Texto apresentado na conferência GLOBALIZATION, THE FORMATION OF ECONOMIC BLOCS, NATIONAL STATES AND REGIONAL RESPONSE, Utrecht, The Netherlands, jun. 1997.
- GIANNINI, Ruri. **Aplicação de ferramentas do pensamento enxuto na redução de perdas em operações de serviço**. 2007. 122 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- GOODCHILD, John; CALLOW, Clive. **Brands: visions and values**. Londres: J. Wiley, 2001.

- GOULART, André Moura Cintra. O conceito de ativos na contabilidade: um fundamento a ser explorado. **Revista de Contabilidade & Finanças USP**, São Paulo, v. 13, n. 28, p. 56-65, abr. 2002.
- GRUPO DESAFIO. Disponível em: <<http://www.grupodesafio.com.br/noticiasdesafio/noticias>>. Acesso em: 6 abr. 2013.
- GUPTA, Sunil; LEHMANN, Donald R. Customers as assets. **Journal of Interactive Marketing**, Columbia, v. 17, n. 1, p. 9-24, Winter, 2003.
- GUPTA, Sunil; LEHMANN, Donald R.; STUART, Jennifer Ames. Valuing customers. **Journal of Marketing Research**, Columbia, v. 41, n. 1, p. 1-18, fev. 2004.
- IUDICIBUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu. Uma investigação e uma proposição sobre o conceito e o uso do valor justo. **Contabilidade e finanças da USP**, São Paulo, v. 3, n. 18, p. 09-18, jun. 2007.
- KERIN, Roger A.; SETHURAMAN, Raj. Exploring the brand value-shareholder value nexus for consumer goods companies. **Journal of the Academy of Marketing Sciences**, Dallas, v. 26 (Fall), p. 260-273, Sep. 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KUMAR, V.; LEMON, Katherine N.; PARASURAMAN, A. Managing customers for value: an overview and research agenda. **Journal of Service Research**, Atlanta, v. 26, n. 9, p. 87-94, nov. 2006.
- KUMAR, V.; SHAH, Denish. Expanding the role of marketing from customer equity capitalization. **Journal of Marketing**, Atlanta, v. 73, n. 6, p. 119-136, Nov. 2009.
- LEOCADIO, A.; MARCHETTI, R. Marketing cultural: critérios de avaliação utilizados pelas empresas patrocinadoras. In: SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO (SEMEAD), 6., 2003. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2003
- LEV, Baruch. Intangibles: management, measurement and reporting. **The International Journal of Accounting**, Washington, DC, v. 36, n. 4, p. 501-503, Dec. 2001.
- LUKAS, Bryan A.; WHITWELL, Gregory J.; DOYLE, Peter. How can a shareholder value approach improve marketing's strategic influence? **Journal of Business Research**, Manchester, v. 58, n. 4, p. 414-422, Apr. 2003.
- RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie A.; LEMON, Katherine. N. O **Valor do Cliente**: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- RUST, Roland T. et al. Measuring marketing productivity: current knowledge and future directions. **American Marketing Association**, Singapura, v. 68, n. 26, p. 76-89, Oct. 2004.
- SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.
- SRIVASTAVA, Rajendra K.; FAHEY, Liam; CHRISTENSEN, H. Kurt. The resource-based view and marketing: the role of market-based assets in gaining competitive advantage. **Journal of Management**, Texas, v. 27, n. 6, p. 777-802, nov. 2001.
- SRIVASTAVA, Rajendra K.; SHERVANI, Tasadduq A.; FAHEY, Liam. Market-based assets and shareholder value: a framework for analysis. **Journal of marketing**, Singapura, v. 62, n. 1, p. 2-18, jan. 1998.
- SRINIVASAN, Shuba; HANSSENS, Dominique M. Marketing and firm value: metrics, methods, finds, and future directions. **American Marketing Association**, Cambridge, v. 46, n. 3, p. 1547-7193, jun. 2009.

SUZIGAN, Wilson et al. Governança de sistemas de MPEMS em clusters industriais. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE POLÍTICAS PARA SISTEMAS PRODUTIVOS LOCAIS E MPEMES, n. 1, 2002. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2002.

SVEIBY, Karl-Erik. **Methods for measuring intangible assets**. 2007. Disponível em: <<http://www.sveiby.com/articles/IntangibleMethods.htm>>. Acesso em: 14 abr. 2013.

WIESEL, Thorsten; SKIERA, Bernd; VILLANUEVA, Julián. Customer equity: an integral part of financial reporting. **Journal of Marketing**, Frankfurt, v. 72, n. 2, p. 1-14, Mar. 2007.

- Recebido em: fevereiro de 2018
- Aprovado em: maio de 2018