

**EPOCA: UMA AÇÃO ESTRATÉGICA COLETIVA PARA O  
DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA LOCAL****Alex Rocha**

(Pós-graduando em Marketing Estratégico pelo ITPAC)

E-mail: [alex\\_comunic@itpac.br](mailto:alex_comunic@itpac.br);**Edgar Pereira Martins**

(Pós-graduando em Marketing Estratégico pelo ITPAC)

E-mail: [degar.agro@hotmail.com](mailto:degar.agro@hotmail.com);**Marcelo Trilha Muniz**

(Pós-graduando em Marketing Estratégico pelo ITPAC)

E-mail: [muniznorte@yahoo.com.br](mailto:muniznorte@yahoo.com.br);**Márcio Cidene Silveira**

(Pós-graduando em Marketing Estratégico pelo ITPAC)

E-mail: [marcioc.silveira@hotmail.com](mailto:marcioc.silveira@hotmail.com).

A EPOCA é um evento que tem como objetivo apresentar um panorama da realidade local, com vista ao desenvolvimento da cidade. Neste trabalho, procurou-se colocar a EPOCA em evidência para mostrar a sua relevância relacionada ao crescimento comercial e industrial de Araguaína. Mediante uma análise desde o planejamento, passando pela sua estrutura, organização e execução fez-se uma abordagem desta ação, discutindo o nível de seus resultados como fruto de um exemplar trabalho estratégico de fomentação do mercado. O acontecimento aqui descrito veio comprovar a importância de um coletivo que desenvolve o seu trabalho pautando suas ações na concentração de esforços e na força impulsionadora de um adequado planejamento de marketing estratégico.

Palavras-chave: Desenvolvimento Econômico; EPOCA; Estratégia de Marketing.

The EPOCA is an event that has as objective to present an overview of the local reality, with a view to the city development. In this paper, it was aimed to place EPOCA in evidence to show its relevance related to the commercial and industrial growth in Araguaína. By an analysis from the planning, including its structure, organization and execution was made an approach of this action, discussing the results level of an exemplary strategic work of market fomentation. The described event here proved the importance of a group that develops its work ruling actions in the efforts concentration and in the impulse force of an appropriate strategic marketing planning.

Keywords: Economical Development; EPOCA; Strategy of Marketing.

**1. INTRODUÇÃO**

Pretende-se com este trabalho apresentar inicialmente um panorama do município de Araguaína –TO, mostrando aspectos de seu desenvolvimento econômico e ressaltar, entre as suas potencialidades, a presença da ACIARA e com ela a sua feira EPOCA, importante evento sinalizador de sua liderança e da expressiva força da economia local.

Orientado por uma metodologia que traz um estudo de caso para análise, a pesquisa será descritiva.

De forma afirmativa, a questão que indagava se a Exposição do Pólo Comercial e Industrial de Araguaína seria relevante para o desenvolvimento da

economia local foi prontamente respondida. Partindo do pressuposto de que uma exposição de negócios, nos moldes da feira, pode fomentar o desenvolvimento da economia de Araguaína são encontradas razões suficientes para eleger a EPOCA como tema para o desenvolvimento deste trabalho.

A escolha dessa temática surgiu do interesse de verificar como uma exposição de negócios realizada na cidade de Araguaína pode favorecer o desenvolvimento da economia e conseqüentemente a qualidade de vida local. Uma feira comercial e industrial, nesse formato, e organizada adequadamente representa um singular fator de progresso financeiro para os empresários da cidade. O nível dos debates e os resultados sociais para a

população, através de uma maior visualização das forças produtivas, intelectuais e culturais da localidade constituem-se em méritos desse evento.

A estrutura desse trabalho apresenta-se articulando quatro partes: a primeira permite uma tomada de conhecimento do município e sua configuração econômica; na segunda parte será abordada a relação entre mercado globalizado e competitividade; na terceira parte é evidenciada a importância das ações estratégicas de marketing para o alcance de melhores resultados mercadológicos e, finalmente, na quarta parte a EPOCA aparece com a sua estrutura, organização e resultados.

Que a reunião dos dados aqui apresentados saliente a importância da feira, evidencie a participação da comunidade, permita a aquisição do conhecimento da EPOCA pela população externa, deixando transparecer o seu elevado padrão e a grandiosidade dessa estratégia mercadológica, que vem deixando a sua marca no cenário da economia araguaíense.

## 2. ARAGUAÍNA E A EPOCA

Araguaína é a principal cidade do norte do Tocantins, um dos três maiores municípios do estado e apresenta características positivas para o seu desenvolvimento futuro. Nela subsistem potencialidades que precisam ser exploradas de forma estratégica para que a economia seja fortalecida e traga melhores condições em termos de qualidade de vida para a população local.

Situada num entroncamento rodoviário, atravessada pela BR-153, uma das principais do norte do Brasil, está estrategicamente situada na geografia local, tornando-se a principal cidade de uma zona de abrangência com aproximadamente um milhão e oitocentos mil habitantes, mantendo relações comerciais diretas com cidades dos estados do Tocantins, do Pará e do Maranhão.

A rede hoteleira está em expansão. A construção civil está aquecida, obras podem ser visualizadas por toda a cidade e empresas do segmento estão ampliando seus negócios. Nota-se um nítido esforço pela capacitação da mão-de-obra e modernização dos estabelecimentos comerciais, basta circular pela Avenida Cônego João Lima, principal rua comercial do município e verificar as reformas, as

novas fachadas e as novas empresas. Conforme o IBGE, Araguaína apresenta dados de crescimento acima da média nacional.

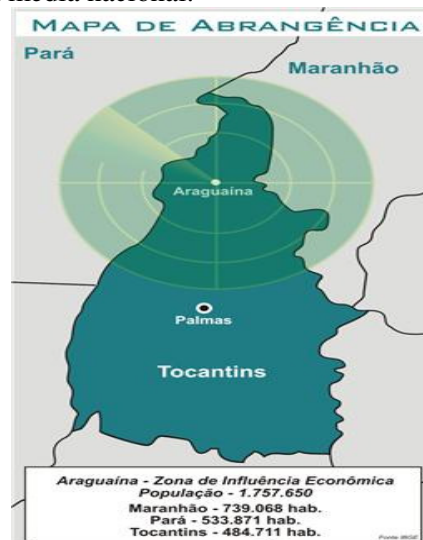


Figura 1. Área de abrangência econômica da cidade de Araguaína - Fonte: EPOCA, 2010.

É um pólo de pecuária, conhecida como a capital do boi gordo. Com duas faculdades particulares e uma federal, tornou-se um pólo educacional da região. Pela categoria de profissionais, hospitais e clínicas é considerada também um pólo de saúde.

Fatores para o desenvolvimento da cidade existem e torna-se fundamental que a sociedade local, de forma organizada e coerente, encontre estratégias que privilegiem o crescimento da região. Um crescimento que não deve ser apenas econômico, mas social e ambiental também, para que se consiga conquistar o tão almejado futuro sustentável.

A ACIARA – Associação Comercial e Industrial de Araguaína, agindo neste sentido, criou a EPOCA – Exposição do Pólo Comercial e Industrial de Araguaína.

Através de entrevistas, de análise do projeto e de documentos como informativo ACIARA, site da ACIARA e *releases* para a imprensa sobre a EPOCA, pode-se constatar que a feira é uma ação para provocar o desenvolvimento da economia local, e este trabalho pretende dialogar sobre esta questão.

Duas edições de sucesso da EPOCA já foram viabilizadas.

### 3. MUNDO GLOBALIZADO

Entre as produções para a divulgação, está o texto do vídeo de abertura da EPOCA de 2008 que resume as expectativas de seu coletivo.

*Vivemos numa era globalizada. O mundo existe interligado por relações e conectado pela internet. O comércio rompe fronteiras reais e virtuais, você pode negociar com uma loja da esquina ou do Japão, assim como, mesmo contra sua vontade, você já esteja concorrendo com a loja da esquina, do Japão e de tantos outros lugares do globo terrestre.*

*Neste universo globalizado, para sermos os melhores, precisamos pensar, planejar e agir como os melhores do planeta, ou mantemos os olhos no futuro ou esperamos o tempo nos ultrapassar.*

*É preciso compreender este mundo e investir na união de nossos empresários.*

*É preciso exaltar o que Araguaína tem de melhor. Por isso, pensamos num evento focado no desenvolvimento de nosso comércio e de nossa cidade. A ACIARA tem orgulho de apresentar a EPOCA – a 1ª Exposição do Pólo Comercial de Araguaína (EPOCA, 2008).*

A globalização é uma realidade existente hoje no cenário mercadológico, com isso o conceito de “aldeia global” torna-se cada vez mais sólido.

O processo de globalização surgiu para atender ao capitalismo, e principalmente os países desenvolvidos; de modo que os mesmos pudessem buscar novos mercados, tendo em vista que o consumo interno se encontrava saturado.

As constantes evoluções nos meios de transportes e nas telecomunicações, ajudaram a criar as bases desse conceito fazendo com que o mundo “encurtasse” as distâncias. Outras inovações como as tecnológicas e a propagação da ferramenta “informação” têm ajudado a difundir essa tendência do novo milênio.

O processo de globalização estreitou as relações comerciais entre os países e as empresas. As multinacionais ou transnacionais contribuíram para a efetivação do processo de globalização, tendo em vista que essas empresas desenvolvem atividades em diferentes territórios.

*É unânime o fato de que vivemos em uma economia global, em que interagem mercados*

*mundiais e não mais simplesmente regionais ou nacionais. A competitividade situa-se em nível planetário. Os atores econômicos que disputam os mesmos mercados estão dispersos pelo mundo inteiro e não mais nas vizinhanças ou cercanias. (CHIAVENATO, 2003)*

O mundo da globalização oferece de um lado oportunidades inéditas de prosperidade econômica e por outro lado é extremamente competitivo, o que nos leva a constatar que a lista de concorrentes cresce a cada dia devido a essa grande abertura de mercado. Com isso, surgem consumidores cada vez mais exigentes.

Chiavenato (2003), que afirma:

*“Nunca como agora, o cliente se viu diante de tantas marcas e variedades de produtos e alternativas de serviços a sua disposição. Competir com essa enorme gama de variedades torna-se um desafio considerável”.*

Adotar estratégias mercadológicas para se sobressair tais como, menores preços através de redução dos custos de produção, investimento em novas tecnologias buscando oferecer produtos cada vez melhores, investimento em marketing para a fixação e divulgação da marca, podem ser meios de diferenciação no mercado.

### 4. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Uma das ferramentas de extrema importância para uma empresa que almeja o crescimento é o Planejamento Estratégico de Marketing, pois o mesmo norteia todas as ações de marketing de uma organização, levando em conta seus pontos fortes, fracos, macro e o micro ambiente, em resumo, o mesmo é um instrumento central para dirigir e coordenar as ações de marketing, auxiliando-as a criar e implementar seus programas com consistência.

Como uma ferramenta de gestão, auxilia a planejar e decidir a respeito do futuro das ações e atividades da empresa, considerando seu passado e sua situação atual em relação ao mercado, aos clientes e à concorrência; identificando os riscos e propondo ações para enfrentá-los; detectando seus pontos fortes e fracos em relação à concorrência e ao ambiente de negócio em que atua.

Pode-se perceber sua utilidade nos processos em que se busca potencializar os resultados em função dos esforços de marketing, e caracteriza-se não apenas pela ênfase no marketing tático, mas também no marketing estratégico (com objetivo mercadológico ampliado). Um bom Plano Estratégico de Marketing diz o quer e aonde se quer chegar uma empresa.

O site [www.administradores.com](http://www.administradores.com) traz uma adequada conceituação de marketing estratégico que aqui é apresentada:

*Plano de Marketing nada mais é do que uma ferramenta estratégica gerencial utilizada para identificar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que o mercado proporciona ao Empreendedor, estimulando o mesmo a estabelecer metas, objetivos, e buscar incessantemente conhecer as necessidades e desejos dos seus clientes/consumidores e consequentemente levar a organização ao progresso.*

Um bom plano desta natureza deve conter eficientes e inovadoras ações de marketing.

Uma das ações de marketing interessantes dentro do Planejamento Estratégico de Marketing de uma empresa é a participação em feiras comerciais e eventos que promovam seus produtos e serviços, fixando e propagando a sua marca, conquistando assim novos mercados e parcerias.

Muito empresários vêm participação em feiras comerciais como o caminho mais rápido e eficiente para a efetivação de suas vendas no mercado interno e externo, além de atingirem, freqüentemente, clientes potenciais, têm também a oportunidade de conhecer a oferta de seus concorrentes e suas últimas novidades.

A participação em feiras comerciais é uma das ações de marketing mais eficazes de que dispõem as empresas. Hoje, muitas empresas já possuem um calendário anual de participação em feiras e em alguns setores, há empresas que têm nas feiras sua principal estratégia comercial e se preparam o ano inteiro para em um único evento lançar seu produto no mercado e anunciar novas estratégias.

*Feiras é uma das ferramentas de marketing utilizada para a promoção de produtos e/ou serviços para a ampliação da carteira de clientes e exposição direta para compradores e fornecedores potenciais. Estes são os principais objetivos do empresário ao participar de uma Feira de Negócios, evento*

*que reúne, num mesmo local, empresários e profissionais.”*([http://www.sebraesp.com.br/acesso\\_mercados/promocao/feira\\_negocios](http://www.sebraesp.com.br/acesso_mercados/promocao/feira_negocios)).

O grande sucesso das feiras como ação estratégica de marketing das empresas deve-se a vários fatores: custo relativamente baixo em comparação a outros veículos de propaganda e divulgação; possibilidade da empresa se fazer presente institucionalmente e projetar sua imagem para um público específico.

*Em termos comerciais e práticos, as feiras proporcionam condições de negociação imediata dos produtos e serviços expostos e a possibilidade de criar um intercâmbio comercial permanente.*

([http://www.sebraesp.com.br/midioteca/audioteca/dicas\\_sebrae/participacao\\_feiras#](http://www.sebraesp.com.br/midioteca/audioteca/dicas_sebrae/participacao_feiras#))

## 5. A EPOCA

A EPOCA representou uma significativa ação da ACIARA, tentando organizar as indústrias e o comércio de Araguaína em torno de objetivos comuns.

Tudo concorreu para que a EPOCA chegasse aos seus representativos resultados, começando pela sua identidade visual e conceito.

Registra a logomarca da EPOCA – Exposição do Pólo Comercial e Industrial de Araguaína, o símbolo do evento e o slogan.



Figura 2. Logomarca apresentada na 3ª EPOCA - Fonte: ACIARA, 2010.

Slogans com chamadas de atenção, divulgando o evento, completavam a campanha publicitária. São eles:

“Nós construímos o futuro”. “Nossa EPOCA está chegando”. Este utilizado nas campanhas de lançamento do evento.

Uma nova feira, adequada aos novos tempos e às características comerciais de Araguaína.

Com os ideais de representar e defender os associados da classe e ainda contribuir com o desenvolvimento de uma melhor qualidade de vida em Araguaína, a ACIARA – Associação Comercial e Industrial de Araguaína debate questões e projetos que realmente possam ser positivos para o futuro da região.

O desejo da Associação, conforme o projeto da EPOCA é fomentar um perfil empresarial que valorize e conheça as características da região, que busque aprimorar constantemente os seus processos de gestão, que respeite os princípios da ética e da sustentabilidade e, ainda, que visualize no associativismo um caminho confiável para o desenvolvimento coletivo.

Dialogar, buscar informações de mercado, competir e expor são as suas palavras de ordem.

A EPOCA - Exposição do Pólo Comercial e Industrial de Araguaína, de acordo com a ACIARA, pretendeu ser inovadora neste sentido, propondo uma feira de exposições realmente focada no potencial comercial da cidade, exaltando os pólos que sustentam a economia da região (Comércio, Pecuária, Educação e Saúde), a cultura regional e a preservação ambiental. Foi positiva a idéia de realizar um evento direcionado para públicos mais específicos (investidores, empresários, estudantes e consumidores) que exaltasse informações sobre a região, que apresentasse os melhores produtos e empreendimentos de Araguaína e, ainda, que incentivasse o surgimento de novos e mais preparados empreendedores.

*O projeto nasceu de um sonho antigo da ACIARA, de realizar um evento com maior autonomia de organização e de realmente privilegiar os expositores, buscando mostrar o que Araguaína tem de melhor e fomentando um perfil empresarial focado no empreendedorismo, na união da classe empresarial, no respeito ao meio ambiente e na construção de uma sociedade economicamente forte, coletiva e justa". (CASTRO, 2008)*

Este modelo de Feira foi criado e será organizado exclusivamente pela ACIARA, garantindo assim que as atividades realizadas sejam adequadas e

coerentes com os objetivos idealizados e propostos pela Associação.

*A EPOCA está consolidada como uma importante ferramenta de exaltação de nossos potenciais econômicos e de fortalecimento de nossa economia, fortalece nossa crença na ação de uma equipe que tem consciência da relevância dos objetivos a serem atingidos. Este é o nosso sonho e o nosso propósito: mostrar o que Araguaína tem de melhor, marcando a nossa presença no universo globalizado e competitivo de forma positiva, realizando um evento em que as grandes estrelas são os nossos expositores, são as nossas forças produtivas e as singularidades culturais de nossa região. Essa é a alma da EPOCA e por isso este projeto ganha força e, aos poucos, vai consolidando sua marca e merecendo tanto empenho para garantir a sua realização. (KÜNH, 2009)*

Antes da EPOCA, a ACIARA realizou sete edições de outro evento de exposições intitulado FENIAGRO – Feira de Negócios, Indústria e Agroindústria do Tocantins, em parceria com o Governo do Estado do Tocantins, Prefeitura Municipal de Araguaína, SRA – Sindicato Rural de Araguaína, SEBRAE e FIETO. Conforme a Associação, os eventos foram muito importantes para divulgar marcas de Araguaína e para alavancar a economia regional, mas cada entidade apresentava suas visões de mercado e intenções.

A ACIARA desejava realmente consolidar uma feira onde a classe empresarial estivesse em primeiro plano e pudesse com independência estabelecer o seu formato. Por isso optou-se por não mais realizar grandes *shows* ou focar demasiadamente em atrações populares, pois a intenção da EPOCA é aproximar a classe empresarial, investidores, estudantes e clientes potenciais. Um evento com menor potencial de entretenimento, com menos público, mas com um maior direcionamento aos expositores e aos negócios. Até mesmo um novo local para a realização da EPOCA foi procurado, pois o desejo de criar um evento comercial novo, com uma identidade própria, autêntica, precisaria de toda uma nova ambientação para ser consolidado.

O projeto da 1ª EPOCA foi criado em 2008, durante a gestão do Presidente Hélio de Castro, que uniu sua diretoria administrativa e colaboradores da

# REVISTA CIENTÍFICA DO ITPAC

Volume 4. Número 2. Abril de 2011. Publicação 1.

Associação em torno da realização desta ação de mercado, como foco de seu mandato.

A exposição foi realizada entre os dias 08 e 11 de outubro de 2008, no Espaço de Eventos Campelo, uma grande área terraplanada a poucas quadras do centro comercial de Araguaína. Com um orçamento geral de R\$ 245.000,00 (englobando estrutura física, licenças, lançamento e publicidade), conseguidos através da SICTUR - Secretaria de Indústria e Comércio do Estado do Tocantins, de patrocinadores e da venda de estandes e espaços na feira. A EPOCA alcançou suas metas de vendas de estandes (o projeto foi refeito duas vezes para alojar todos os expositores, pois o planejamento inicial foi superado pela procura e interesse do público) e de satisfação dos participantes, configurando-se num evento de sucesso.

Além dos estandes de veículos e comerciais, a programação da EPOCA foi pautada por palestras, treinamentos, apresentação de cantores regionais e da coleção Coco babaçu, organizada pelo SEBRAE, exaltando a cultura local, pelo concurso gastronômico e pela realização do EPOCA Fashion, duas noites de desfile de moda que apresentaram a confecção e a moda encontrada nas lojas e indústrias da cidade.

Um dos grandes diferenciais da feira foi o cadastro de todos os expositores e visitantes. A empresa RAD Informática de Araguaína desenvolveu e organizou um sistema de cadastramento, que somado as informações da ACIARA, possibilitou estabelecer um banco de dados confiável sobre a EPOCA.

Abaixo estão relatadas algumas informações da EPOCA:

- Número de stands: 104
- Número de expositores: 69
- Empregos indiretos: 353
- Movimentação financeira: 10 milhões de Reais
- Foram cadastrados visitantes de 79 cidades
- Foram cadastrados visitantes de grandes centros como São Paulo, Distrito Federal, Bento Gonçalves-RS e Goiânia.
- Público cadastrado: 6570 pessoas
- Escolaridade dos visitantes: Ensino Médio (34,39%), Universitários (27,92%), Curso Superior Completo (24,53%), Ensino Básico (6,16%), Pós-Graduados (5,01%), Mestrado (0,94%), Nível Técnico (0,89%) e Doutores (0,16%).
- Sexo: Homens (64,70%), Mulheres (35,21%)

- Visitas ao site da ACIARA durante a EPOCA chegaram a 1485.



Figura 3. Portaria da 2ª EPOCA onde os visitantes são cadastrados e recebem crachás de identificação. Fonte: ACIARA, 2009.

Percebe-se que o evento veio ao encontro das expectativas de seu público e dos anseios dos gestores locais. Formou-se um grande centro de negócios, onde grandes empresários podem dialogar, discutindo o futuro da cidade, traçando alianças estratégicas e, ao mesmo tempo, competir, cada um querendo demonstrar mais novidades e elementos de atração em seus estandes. Esse é um fator extremamente positivo, pois esta competição extrapola os limites da feira, permeia os estabelecimentos da cidade, incentiva o desenvolvimento dos negócios, da prestação dos serviços e das iniciativas mercadológicas, motivando a classe empresarial local a buscar novas soluções e tornar-se mais preparada para os desafios globalizados.

Outro fator apontado como positivo foi comerciais. Num grande evento de massa, não se consegue filtrar os atendimentos realizados no estande, acaba-se desperdiçando energia com segmentos de mercado que não são clientes potenciais dos expositores.

*(...) a comunidade local percebeu e aprovou a proposta, em menos de uma semana todos os estandes haviam sido comercializados e foi necessário alterar o projeto e criar uma nova área, com mais espaço, para outros expositores que também queriam participar. Os resultados pré-feira já superavam as mais otimistas das expectativas. (CASTRO, 2008)*

Além do formato, da estrutura física e do engajamento dos comerciantes e da imprensa local que apoiou o projeto, a publicidade inovadora foi

# REVISTA CIENTÍFICA DO ITPAC

Volume 4. Número 2. Abril de 2011. Publicação 1.

considerada um fator importante do sucesso da EPOCA. O vídeo de apresentação do evento e o comercial principal de televisão foram ousados, totalmente produzidos em tecnologia de animação em 3-D, um estilo de anúncio eletrônico ainda pouco utilizado e conhecido no mercado local em 2008.

O mapa da EPOCA e as ilustrações que seguem permitem uma melhor visualização deste feito realizado no município de Araguaína.



Figura 4. Portal de entrada da 1ª EPOCA - Fonte: ACIARA, 2008.

E veio a 2ª EPOCA



Figura 5. Folder de apresentação da 3ª EPOCA, destacando os desfiles de moda, os estandes e o concurso gastronômico. Fonte: ACIARA, 2009.

Em abril de 2009 a advogada e empresária Eunice Ferreira de Sousa Kuhn assumiu a presidência da Associação Comercial e Industrial de Araguaína. As eleições e o período de transição da diretoria da ACIARA, somados a questões políticas que atrasaram a confirmação da verba destinada para a realização da

feira quase inviabilizaram a realização da segunda edição da EPOCA. O patrocínio estatal foi confirmado apenas dois meses antes da data prevista para a realização da exposição.

*Muitos foram os que aconselharam para não realizarmos a EPOCA, sendo que o prazo estava tão apertado, Não era possível nem ao menos parcelar a venda de estandes, o que inviabilizava a participação de muitos expositores. Mas ponderamos que não poderíamos deixar o ano passar em branco e deixar de dar seqüência ao projeto. Organizamos nossa equipe e trabalhamos em ritmo dobrado contra todas as adversidades e literalmente “colocamos a mão na massa.” (KÜHN, 2009).*

A ACIARA, apoiada por seus parceiros, pela classe empresarial local, pela imprensa, por segmentos que conseguiam visualizar o potencial e a importância da EPOCA para seus ramos de atuação e para o desenvolvimento da cidade de Araguaína, não apenas cumpriu com a responsabilidade da organização da exposição, mas viu todas as suas expectativas serem superadas.

Um novo local, com uma melhor infraestrutura foi escolhido. A EPOCA foi realizada no estacionamento pavimentado do recém inaugurado estádio de futebol Mirandão, na entrada da cidade de Araguaína. O público foi 12% maior que na primeira edição, conforme dados do cadastro de expositores e visitantes da feira, confirmando que a distância não foi empecilho para a realização do evento no novo local. A estrutura da EPOCA foi considerada excelente: área pavimentada, amplo estacionamento, segurança, uma maior praça de alimentação e um centro de eventos moderno e grandioso.

Foi possível perceber que os expositores foram mais ousados, mais criativos, demonstrando já uma maior aptidão para organizar estratégias de exposição em feiras de negócios. A EPOCA Fashion, o desfile de moda, as palestras e os cursos foram considerados satisfatórios e atraíram grandes públicos.

*Existem muitos detalhes a serem ajustados, realizamos reuniões, consultamos os expositores e vamos buscar a melhor forma de tornar a EPOCA cada vez maior. Inclusive já iniciamos o planejamento da 3ª EPOCA e brevemente será iniciada a comercialização dos espaços da exposição. (KÜHN, 2009).*

# REVISTA CIENTÍFICA DO ITPAC

Volume 4. Número 2. Abril de 2011. Publicação 1.

A 3ª edição da EPOCA foi lançada no dia 10 de março em Araguaína. Com a surpresa de conseguir comercializar 30% de seus estandes comerciais já na noite do lançamento. Agora, com um maior tempo de planejamento, execução e venda de estandes, acredita-se que seja possível realizar um evento ainda maior e mais representativo para a economia local e, conseqüentemente para a cidade de Araguaína. Novas ações já estão sendo discutidas pela Direção da ACIARA e em breve devem começar a ser implementadas.

Os expositores poderão comprar seus estandes parcelados em até seis vezes, o que facilitará a participação na feira. A credibilidade conquistada nas duas edições passadas, além de uma maior lembrança da marca da exposição no estado do Tocantins, deve gerar melhores resultados nos números finais da EPOCA 2010.

Essa exposição é uma ação estratégica da classe empresarial local, buscando reafirma-se e desenvolver-se.

*Em 2009 conseguimos alavancar mais e mais a nossa marca, ficamos mais presentes na cidade, conseguimos colocar nosso trabalho muito mais longe e a feira EPOCA foi um marco fundamental para isso. Lutamos, levamos nosso estande e conseguimos mostrar o que tínhamos de melhor na área de soluções e tecnologia. Foi muito bom, conseguimos solidificar a nossa marca, levantar o nosso nome. Graças a isso continuamos crescendo e mostrando nossos produtos que são idéias inovadoras que marcam a paisagem visual da cidade.*

*(FONTES, 2010).*

Uma economia mais forte traz benefícios para toda a população, seja através de melhores empresas e indústrias, de um melhor atendimento no comércio, de uma maior variedade de produtos e serviços, de mais empregos, de mais impostos e mais investimentos públicos ou, ainda, através dos diálogos estabelecidos entre os segmentos geradores de renda da sociedade, que buscam as melhores alternativas lucrativas e, acabam proporcionando fatores fomentadores de qualidade de vida para a cidade.

Na Figura 6, apresenta-se um projeto virtual de estande.

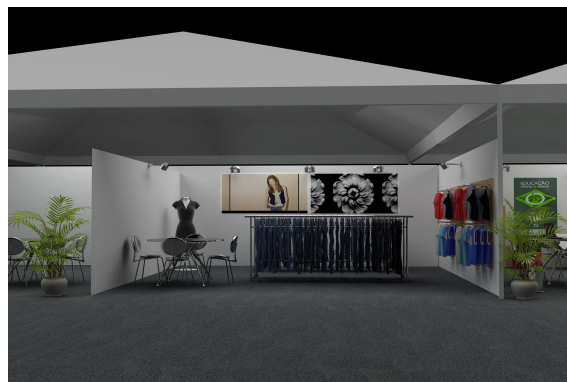


Figura 6. Apresentação virtual dos estandes da 1ª Feira EPOCA – Fonte: ACIARA, 2008.

*Representando a franquia Inviolável em Araguaína, ficamos muito felizes por ter eventos dessa grandiosidade como a feira EPOCA, onde a gente faz questão de participar todos os anos, onde temos a oportunidade de mostrar a qualidade dos nossos produtos, a qualidade dos nossos serviços e do nosso atendimento.* (MRODZINSKI, 2010)



Figura 7. Vista aérea da estrutura da 2ª EPOCA - Fonte: ACIARA, 2009.

## 6. CONCLUSÃO

Recorreu-se ao vídeo produzido para a divulgação da EPOCA para concluir a análise elaborada sobre este evento a fim de dar visibilidade aos elementos que determinaram os resultados alcançados nesta ação.



O texto a seguir compõe o vídeo de lançamento da primeira EPOCA, manifestando o anseio de seus idealizadores.

*Nos construímos o futuro e podemos juntos consolidar um grande evento.*

*1ª Exposição do Pólo Comercial de Araguaína.*

*Vamos unir forças, exaltar nossos potenciais econômicos e incentivar um perfil empresarial capacitado, competitivo e que respeite os princípios da ética e da sustentabilidade.*

*Vamos fomentar o desenvolvimento e a qualidade de vida.*

*Esse é o nosso desejo, e o nosso tempo.*

*Agora é a nossa EPOCA". (TEXTO VÍDEO LANÇAMENTO, 2008.)*

Araguaína e a EPOCA marcaram seu tempo com os bons resultados decorrentes da feira.

Trata-se de uma cidade forte, constituída de cidadãos buscando construir um perfil conscientizado de seus papéis sociais e focado no futuro.

Partindo-se da idéia de que é preciso desenvolver uma cultura coletiva, em prol do desenvolvimento econômico associado à responsabilidade sócio-ambiental, com vista a criar cada vez mais fatores favoráveis à qualidade de vida do local, é que a EPOCA foi projetada.

As representações sociais de uma cidade devem estar organizadas e direcionadas nesse sentido coletivo, buscando soluções para seus problemas e fomentando sua capacidade competitiva, através de gestores preparados para desafios globais e de debates éticos quanto à construção do futuro.

A EPOCA é uma estratégia que procurou caminhar nesse sentido. Desejou-se aprimorar e organizar a classe empresarial e industrial de Araguaína, em torno de um debate sustentável e de uma ação prática de mercado.

O pensamento recorrente era de construir uma economia forte e dinâmica por ser fundamental nesse contexto.

Mais dinheiro circulando na praça irá conseqüentemente gerar mais emprego, mais impostos, mais investimentos públicos, além de proporcionar melhores empreendimentos e prestações de serviços para a população.

A parceria com grandes órgãos representativos da sociedade como o Governo do Estado do Tocantins, Prefeitura Municipal de Araguaína e SEBRAE; a forte campanha publicitária, do site na Internet, dos vídeos no youtube, da cobertura jornalística e da imponente estrutura física deram peso para a feira e tiveram garantida a sua visibilidade e o seu sucesso.

Foram as condições da exposição veiculadas em informações do evento que proporcionaram à região, ao estado e até mesmo aos investidores de outras localidades, clareza para perceber as potencialidades de Araguaína, suas marcas e a importância da feira para fomentar os negócios.

É vital que se pense no futuro e que se invista em estratégias de mercado adequadas. O próprio slogan da EPOCA resume este princípio: "Nos construímos o futuro", indicando uma intenção proativa de realizar ações concretas para o desenvolvimento de Araguaína.

As palavras do presidente da ACIARA, por ocasião da primeira EPOCA são reveladoras de uma avaliação positiva dos resultados atingidos na feira:

*O sentimento que prevalece após a realização da EPOCA é de satisfação, porque pode ser facilmente constatado que a exposição veio ao encontro a uma necessidade de dar maior visibilidade ao comércio local e as potencialidades da cidade. Muitas críticas e sugestões estão sendo avaliadas pela associação, para nortear os próximos passos e próximos eventos, mas no balanço geral nota-se que os expositores e a comunidade aprovaram o formato da EPOCA. (COSTA, 2008)*

O estudo realizado deixa claro que tudo o que é planejado com cuidado, ao ser executado, com foco, pode consagrar o sucesso do empreendimento.

O que ocorreu com a EPOCA comprova isso, daí a importância de compartilhar com outros sujeitos uma experiência tão rica e engrandecedora.

Nesta trajetória, foi possível conferir o que teoricamente vem sendo difundido, de que uma boa ação estratégica de marketing pode apresentar resultados marcados pelo sucesso.

Essa foi a intenção da ACIARA, criando a EPOCA, que atingiu, em suas duas edições, dimensões e repercussões próprias de uma ação bem sucedida.

# REVISTA CIENTÍFICA DO ITPAC

Volume 4. Número 2. Abril de 2011. Publicação 1.

---

## 7. REFERÊNCIAS

ACIARA. Mapa de Abrangência - **Guia Telefônico**. Araguaína: NSA Publicidade, 2008.

ACIRA. Apresentação da EPOCA. 2009. Disponível no site <http://www.aciaraspc.com.br> acesso em 15/01/2009.

ACIARA. **Documento EPOCA**. Entrevistas com empresários. Araguaína: Anima Rec. DVD, 2010.

BRENNER, Eliana de Moraes e JESUS, D. M. Nascimento de. **Manual de Planejamento e Apresentação de Trabalhos Acadêmicos**: projeto de pesquisa, monografia e artigo. São Paulo: Atlas, 2007. 66p.

CASTRO, Helio de. Editorial. **Jornal da ACIARA**. Araguaína, outubro de 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Os novos paradigmas: como as mudanças estão movendo as empresas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 259p.

KÜHN, Eunice Ferreira de Sousa. Editorial. **Jornal da ACIARA**. Araguaína, setembro de 2009.

ROBBINS, Stephen Paul. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2003. 524p. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-importancia-de-um-plano-de-marketing-para-as-empresas/27200/> - acesso em 6 de março.



Coordenação de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão