

**“Impulsione a sua carreira!”: desenvolvimento de estratégias de comunicação de  
*marketing* para um evento**

**“Boost your career!”: developing marketing communication strategies for an event**

**“¡Impulsa tu carrera!”: desarrollo de estrategias de comunicación de marketing para  
un evento**

Recebido: 15/04/2020 | Revisado: 18/04/2020 | Aceito: 23/04/2020 | Publicado: 27/04/2020

**Tamires Silva da Silva**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5620-3697>

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

E-mail: [adm.tamiressilva@gmail.com](mailto:adm.tamiressilva@gmail.com)

**Maiara Netto Cardoso**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9235-4364>

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

E-mail: [maiaracardoso94@gmail.com](mailto:maiaracardoso94@gmail.com)

**Michel Barboza Malheiros**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7076-4258>

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

E-mail: [malheirosmb@gmail.com](mailto:malheirosmb@gmail.com)

**Resumo**

O desenvolvimento de novos produtos ou serviços pode ser considerado um dos processos principais para garantir a competitividade de uma empresa no ambiente onde está inserida. No entanto, é necessário que esse processo de desenvolvimento e oferta seja bem planejado e estruturado com vistas a responder às necessidades do mercado consumidor. Nesse sentido, o *marketing* desempenha um papel valioso buscando revelar e entender informações referentes aos clientes em potencial, tendo como propósito assegurar o êxito do novo serviço ou produto, bem como sua aceitação e disseminação. Nesse contexto, destaca-se a comunicação de *marketing*, ferramenta indissociável da realidade das organizações, responsável por transmitir os diferenciais competitivos da organização, destacar os principais atributos referentes ao produto ou serviço e auxiliar na construção e manutenção do relacionamento com os clientes. Dessa forma, este estudo tem como objetivo desenvolver e implementar estratégias de comunicação de *marketing* para o lançamento de um evento com foco em carreira na região

central do Rio Grande do Sul. O método utilizado foi uma pesquisa-ação de caráter qualitativo e quantitativo. As estratégias de comunicação desenvolvidas podem ser sintetizadas em cinco grupos: Estratégias de Propaganda, Patrocínio, Promoção, *Marketing* Direto e *Marketing* Digital. Dentre essas, as que se mostraram mais efetivas foram as estratégias de *Marketing* Digital, representada por divulgação via redes sociais, principalmente o *facebook* e estratégia de Propaganda, sendo constituída por visitas às universidades; enquanto que a propaganda via rádio se mostrou a menos eficaz.

**Palavras-chave:** Comunicação de *Marketing*; Desenvolvimento de estratégias; Divulgação de evento; *Marketing* de Serviços.

### **Abstract**

The development of new products or services can be considered one of the main processes to guarantee the competitiveness of a company in the environment in which it operates. However, it is necessary that this development and supply process be well planned and structured in order to respond to the needs of the consumer market. In this sense, marketing plays a valuable role in seeking to reveal and understand information regarding potential customers, with the purpose of ensuring the success of the new service or product, as well as its acceptance and dissemination. In this context, marketing communication stands out, an inseparable tool from the reality of organizations, responsible for transmitting the competitive advantages of the organization, highlight the main attributes related to the product or service and assist in the construction and maintenance of the relationship with customers. Thus, this study aims to develop and implement marketing communication strategies for the launch of an event with a career focus in the central region of Rio Grande do Sul. The method used was a qualitative and quantitative action research. The communication strategies developed can be summarized in five groups: Advertising Strategies, Sponsorship, Promotion, Direct Marketing and Digital Marketing. Among these, the ones that were most effective were the Digital Marketing strategies, represented by dissemination via social networks, mainly Facebook and Advertising strategy, consisting of visits to universities; while radio advertising proved to be less effective.

**Keywords:** Marketing Communication; Development of strategies; Event disclosure; Service Marketing.

## Resumen

El desarrollo de nuevos productos o servicios puede considerarse uno de los principales procesos para garantizar la competitividad de una empresa en el entorno en el que opera. Sin embargo, es necesario que este proceso de desarrollo y suministro esté bien planificado y estructurado para responder a las necesidades del mercado de consumo. En este sentido, el marketing juega un papel valioso en la búsqueda de revelar y comprender información sobre clientes potenciales, con el fin de garantizar el éxito del nuevo servicio o producto, así como su aceptación y difusión. En este contexto, destaca la comunicación de marketing, una herramienta inseparable de la realidad de las organizaciones, responsable de transmitir las ventajas competitivas de la organización, destacando los principales atributos relacionados con el producto o servicio y ayudando en la construcción y mantenimiento de la relación con los clientes. Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo desarrollar e implementar estrategias de comunicación de marketing para el lanzamiento de un evento con un enfoque profesional en la región central de Rio Grande do Sul. El método utilizado fue una investigación de acción cualitativa y cuantitativa. Las estrategias de comunicación desarrolladas se pueden resumir en cinco grupos: estrategias publicitarias, patrocinio, promoción, marketing directo y marketing digital. Entre estos, los que fueron más efectivos fueron las estrategias de Marketing Digital, representadas por la difusión a través de las redes sociales, principalmente Facebook y la estrategia de Publicidad, que consiste en visitas a universidades; mientras que la publicidad por radio demostró ser menos efectiva.

**Palabras clave:** Comunicación de Marketing; Desarrollo de estrategias; Divulgación de eventos; Servicio de Marketing.

## 1. Introdução

O desenvolvimento de novos produtos ou serviços pode ser considerado um dos processos principais para garantir a competitividade de uma empresa no ambiente onde está inserida. No entanto, é necessário que esse processo de desenvolvimento e oferta seja bem planejado e estruturado com vistas a responder às necessidades do mercado consumidor (Falvo & Silva, 2008).

A busca por inovação é uma forma de diferenciar-se dos concorrentes, levando a empresa a uma situação privilegiada, pelo fato dela poder ofertar um produto ou serviço de maior valor ao cliente ou mesmo por ter descoberto um novo mercado consumidor. Nesse sentido, o *marketing* desempenha um papel valioso buscando revelar e entender informações

referentes aos clientes em potencial, tendo como propósito assegurar o êxito do novo serviço ou produto, bem como sua aceitação e disseminação (Trott, 2012).

Este estudo busca apresentar as estratégias de *marketing* desenvolvidas e empregadas no lançamento de um evento na região central do Rio Grande do Sul. O evento com foco em desenvolvimento de carreira foi voltado ao público universitário, tendo como idealizador uma empresa de consultoria em gestão estratégica de pessoas, que percebeu uma possibilidade de expansão de mercado a partir de seu lançamento. Essa percepção justifica-se pelo fato da região, local do evento, ser considerada uma grande exportadora de talentos para o Brasil e exterior, atrás apenas de São Paulo e Rio de Janeiro (Diário de Santa Maria, 2015; UFSM, 2014). No entanto, nenhuma empresa oferece algum serviço voltado especificamente ao desenvolvimento de carreira para esse público na região.

Dessa forma, o objetivo da presente pesquisa é o desenvolvimento e implementação de estratégias de comunicação de *marketing* para o lançamento do evento, para tanto buscou-se: (I) Compreender a percepção do público-alvo sobre a oferta do evento e estratégias de comunicação; (II) Analisar a percepção de docentes do ensino de nível superior sobre a oferta do evento e estratégias de comunicação; (III) Propor estratégias de comunicação de *marketing* alinhadas às diretrizes da empresa idealizadora. A presente pesquisa está estruturada em cinco tópicos: introdução, fundamentação teórica do estudo, apresentação do método empregado, apresentação dos resultados obtidos e considerações finais.

## **2. Fundamentação Teórica**

Este tópico subdivide-se em dois, onde será discutido primeiramente o desenvolvimento de novos serviços à luz da literatura, incluindo suas principais características e em sequência, o papel do *marketing* enquanto ferramenta de criação de valor aos clientes, com ênfase à ferramenta de comunicação de *marketing*.

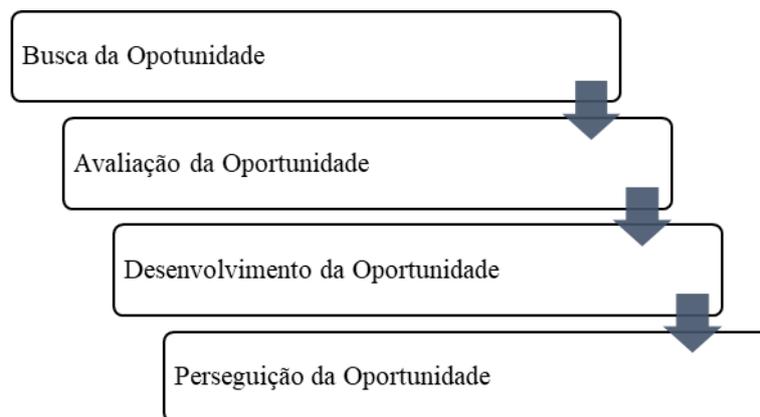
### **2.1. Desenvolvendo novos serviços**

A relação entre o desenvolvimento de novos produtos ou serviços e a sobrevivência e crescimento organizacional em um ambiente caracterizado pela competitividade, tem levado muitas empresas a investirem em pesquisa e desenvolvimento, *marketing* e logística. Entretanto, o caminho entre o surgimento de uma ideia para um novo produto ou serviço até o

seu lançamento no mercado, é caracterizado por um extenso processo de inovação que envolve riscos e também custos (Senhoras, Takeuchi & Takeuchi, 2007).

O processo de desenvolvimento de novos produtos pode ser considerado um exemplo de inovação, capaz de proporcionar à organização novas oportunidades. De acordo com Robert (1995) o processo de criação de novos produtos pode ser dividido em quatro fases distintas, como pode ser observado na Figura 1:

**Figura 1.** Etapas do Processo de Inovação do Produto



Fonte: Adaptado de ROBERT (1995)

A etapa da busca por oportunidade envolve a busca da empresa por ideias que possam ser transformadas em novos serviços, produtos ou mercados, já na segunda fase, a oportunidade passa por uma avaliação referente a seu potencial. Na terceira etapa, é possível às organizações preverem aspectos que possam levar ao fracasso ou ao êxito da oportunidade. Por fim, na quarta etapa ocorre o desenvolvimento do plano estratégico do novo serviço ou produto (Robert, 1995).

Clark & Fujimoto (1991) definem o processo de desenvolvimento de um novo produto como o processo no qual, dados referentes ao mercado são transformados em informações e em bens tangíveis essenciais a criação do produto que irá ser comercializado. No caso do desenvolvimento de um serviço, algumas particularidades devem ser observadas, pois um serviço pode ser percebido como um desempenho ou ato totalmente intangível, que uma parte oferta a outra, podendo estar vinculado ou não a algo físico, tem desempenho transitório e não resulta na propriedade de nada (Kotler, 2000).

Fitzsimmons & Fitzsimmons (2014) por sua vez definem cinco principais características que os diferem dos produtos, entre elas estão presentes a participação do cliente no processo do serviço, simultaneidade, perecibilidade, intangibilidade e

heterogeneidade. O cliente como participante no processo do serviço, pode ter sua percepção influenciada por diversos aspectos como o layout, o nível de ruído do e até mesmo as cores presentes no ambiente, situação que se aplica bem a serviços como restaurantes, empresas especializadas em cursos preparatórios, etc (*Ibidem*, 2014). A segunda característica apresentada pelos autores é a simultaneidade, visto que os serviços são criados e consumidos ao mesmo tempo, eles não podem ser estocados, diferentemente dos produtos, os quais têm nos estoques uma ferramenta para absorver flutuações na demanda. A simultaneidade também exclui alguns métodos de controle da qualidade aplicados em produtos, como a inspeção antes da entrega, em serviços, portanto, deve-se considerar a utilização de outros indicadores para garantir a qualidade (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2014).

De acordo com *Ibidem* (2014) um serviço também caracteriza-se por ser perecível. A perecibilidade pode representar um desafio às empresas, uma vez que as demandas de clientes sofrem oscilações e não há possibilidade de recorrer ao estoque. Diante dessa situação, os gestores podem: suavizar a demanda, usando o preço como estímulo, por meio de descontos ou promoções e também para desestimular a demanda em épocas de alta procura; realizar ajustes na capacidade de atendimento, por meio de contratação de pessoal, com a implementação de turnos ou tornando possível o autoatendimento; ou ainda, permitir que os clientes aguardem o atendimento por tempo indeterminado, no entanto, essa ação pode ocasionar perda de clientes para a concorrência, além de afetar a imagem da empresa (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2014).

A intangibilidade por sua vez contribui para que seja mais difícil imaginar e desejar serviços do que produtos tangíveis, pois bens físicos possuem características que permitem sua avaliação antes da compra como formato, cor, preço e sensação, por exemplo, já os serviços são marcados pela qualidade da experiência, atributos que só podem ser avaliados depois da realização da compra e durante o consumo (Lovelock & Wirtz, 2007; Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2014). Nesse sentido, os profissionais da área de *marketing* podem procurar instruir os consumidores em relação ao que esperar do serviço antes da compra, adequando as necessidades do público-alvo às especificidades do serviço em questão (Lovelock & Wirtz, 2007).

## **2.2 Marketing: criando valor para o cliente**

O *marketing* envolve os processos de identificação e satisfação de necessidades, sendo capaz de transformar uma necessidade particular ou social em uma oportunidade lucrativa de

negócios (Kotler & Keller, 2012). Do ponto de vista social, o *marketing* pode ser entendido como o processo social caracterizado pela criação, oferta e livre troca de produtos de valor pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam ou desejam (*Ibidem*, 2012). Do ponto de vista gerencial, muitas vezes o *marketing* é apresentado como a arte de vender produtos, no entanto, de acordo com um dos principais teóricos da Administração, Peter Drucker (1973) o objetivo do *marketing* é conhecer o cliente ao ponto de o produto ser tão adequado, que este cliente esteja disposto a comprá-lo, tornando o esforço da venda algo supérfluo. Neste estudo, optou-se pela seguinte descrição, por abranger de forma mais completa o significado do termo *marketing*:

O *marketing* é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo (American Marketing Association, 2019).

No processo de oferta e venda, uma organização dificilmente consegue satisfazer todos em um mercado, nesse sentido a estratégia utilizada é a de segmentação: a empresa identifica e define os perfis dos diferentes grupos de potenciais clientes, a partir disso é analisado qual segmento apresenta maior oportunidade, ou seja, qual segmento a organização pode ofertar um produto ou serviço atendendo um desejo ou necessidade de forma superior (Kotler, 2000). A cada mercado-alvo a empresa deve desenvolver uma proposta, essa proposta ou oferta é posicionada aos clientes como dotada de algum benefício essencial ou superior ao da concorrência (*Ibid*, 2000).

Nesse sentido, a comunicação de *marketing* é a responsável por comunicar aos potenciais clientes essa proposta e deve ser capaz de transmitir os diferenciais competitivos da organização, destacar os principais atributos referentes ao produto ou serviço e auxiliar na construção e manutenção do relacionamento com os clientes (Galão & Crescitelli, 2015). Ainda de acordo com os autores, a comunicação de *marketing* caracteriza-se como um processo social e gerencial de troca de informações e estímulos entre uma organização e seus diversos públicos. O Quadro 1 apresenta as principais formas de comunicação que constituem o *mix* de comunicação de *marketing* com base em Kotler & Keller (2012).

**Quadro 1.** O Mix de Comunicação de *Marketing*.

FORMAS DE COMUNICAÇÃO	CONCEITO
Propaganda	Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado via mídia impressa, eletrônica, em rede e expositiva.
Promoção de Vendas	Variedade de incentivos de curta duração para estimular a experimentação ou a compra de um bem ou serviço, incluindo promoções de consumo, promoções comerciais e promoções corporativas e da força de vendas.
Eventos e Experiências	Atividades e programas patrocinados por uma empresa e destinados a criar em uma base diária, ou em ocasiões especiais, interações com os consumidores, que estejam associadas à marca, incluindo esportes, artes, entretenimento e eventos associados a uma causa social, bem como atividades menos formais.
Relações Públicas e Publicidade	Programas internos dirigidos para os funcionários da empresa ou externos, dirigidos para os consumidores, outras empresas, o governo e a mídia, para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou a comunicação de cada um de seus produtos.
<i>Marketing</i> Direto	Uso de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para estabelecer comunicação direta com clientes específicos e potenciais ou para a solicitação de uma resposta direta ou diálogo.
<i>Marketing</i> Interativo	Atividades e programas on-line destinados a envolver clientes atuais ou potenciais e, direta ou indiretamente, aumentar a conscientização, melhorar a imagem ou gerar vendas de bens e serviços.
<i>Marketing</i> boca a boca	Comunicação de uma pessoa para outra, verbal, escrita ou eletrônica que se refere aos méritos ou às experiências de compra ou uso de bens ou serviços.
Vendas Pessoais	Interação pessoal com um ou mais compradores potenciais com o propósito de apresentar bens ou serviços, responder a perguntas e estimular a venda.

Fonte: Kotler & Keller (2012)

Conforme ilustrado no Quadro 1, comunicação de *marketing* constitui-se essencialmente por propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, *marketing* direto, interativo, boca-a-boca e vendas pessoais, sendo capaz de cumprir diferentes funções, seja para a organização, como para o consumidor, que é alvo desses esforços (*Ibidem*, 2012; Galão & Crescitelli, 2015). Ademais, a comunicação de *marketing* permite aos profissionais transcender a natureza física de seus produtos ou os aspectos técnicos de seus serviços, adicionando valor a essas ofertas (Galão & Crescitelli, 2015).

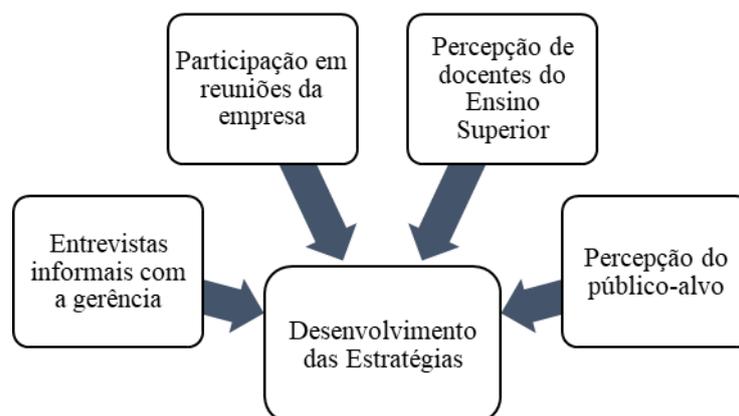
Representando um recurso de considerável importância e indissociável da realidade das organizações, a comunicação de *marketing* é uma prática disseminada, pois organizações de diferentes portes, áreas ou setores utilizam formas variadas dessa ferramenta com o intuito de promover suas ofertas, para alcançar, dessa forma, seus objetivos estratégicos e financeiros (Shimp, 2009).

### 3. Método

Foi realizada uma pesquisa-ação, que é definida por Alyrio (2009) como um tipo de pesquisa não convencional baseada na experiência, onde o pesquisador está envolvido de forma cooperativa ou participativa no desenvolvimento de uma ação ou na solução de um problema. Na pesquisa-ação o investigador desempenha um papel ativo e as variáveis não estão isoladas, podendo interferir no que está sendo observado pelo pesquisador (*Ibid*, 2009). Nesse sentido, entrevistas informais foram realizadas com a gerência da empresa, bem como participação nas reuniões de planejamento e elaboração do evento.

O presente estudo também se classifica como qualitativo e quantitativo. A abordagem qualitativa tem a finalidade de destacar características que não seriam observadas em um estudo de caráter quantitativo (Raupp & Beuren, 2004). Para realização da etapa qualitativa foi elaborado um roteiro de entrevista, formulado com o objetivo de obter a percepção de docentes do ensino superior em relação ao evento e sugestões das melhores formas de divulgação. A decisão de entrevistar docentes com experiência em coordenação de cursos de graduação da região justifica-se pelo conhecimento dos mesmos quanto ao público-alvo do serviço, principalmente em relação às características da formação profissional e os requisitos exigidos pelo mercado de trabalho (Figura 2).

**Figura 2.** Procedimentos metodológicos para desenvolvimento das estratégias de *marketing*.



Fonte: Elaborado pelos autores.

A etapa quantitativa consistiu na aplicação de um questionário estruturado com questões abertas e fechadas voltadas ao público-alvo: jovens universitários de instituições de ensino superior da região ou próximas. Sua aplicação foi online e a escolha dos estudantes foi

por conveniência. Da mesma forma que na etapa qualitativa, procurou-se analisar a percepção dos respondentes quanto à oferta do evento e estratégias de divulgação. Para análise dos resultados foi utilizada a técnica de estatística descritiva, com o auxílio das ferramentas Excel e *Google Docs*.

#### **4. Apresentação dos Resultados**

A apresentação dos resultados consiste em um primeiro momento na descrição do evento, incluindo sua proposta de valor, seguido da caracterização do público-alvo e os resultados provenientes da aplicação de questionário com universitários da região. Após, também serão apresentados os resultados das entrevistas com os coordenadores de cursos de graduação e por fim, serão descritas as estratégias de marketing desenvolvidas a partir da pesquisa.

##### **4.1 O evento: descrição e proposta de valor**

O evento consistiu em um dia de atividades organizadas em formato de oficinas. A duração do evento foi de aproximadamente dez horas, divididas em três turnos. Os participantes foram divididos em equipes que passaram por todas as oficinas, tendo cada oficina a duração de 45 minutos aproximadamente. As temáticas das oficinas foram: Inglês, Mesa redonda com *trainees*, Música, Palestra sobre Comunicação e Oratória, Palestra sobre Mercado de Trabalho, Teatro e Circo, *Coaching* de Carreira, Voluntariado e Atividades Radicais.

A proposta de valor do evento consistiu na experiência de participar de atividades dinâmicas e lúdicas, que envolviam diferentes competências comportamentais como trabalho em equipe, liderança, iniciativa, proatividade, boa comunicação, agilidade, organização, criatividade, dentre outras. Além da autoavaliação, os participantes também recebiam *feedbacks* de avaliadores treinados que os acompanharam durante todas as atividades, ou seja, o objetivo foi tornar possível que cada participante conhecesse de forma mais clara suas potencialidades e pontos a desenvolver. Além disso, o evento contou com a participação de *trainees* partilhando suas experiências e show de encerramento.

#### 4.2 Público-alvo: caracterização e percepção

O público-alvo das ações de marketing consistiu em estudantes principalmente de cursos de graduação que buscassem orientação profissional, autoconhecimento, desenvolvimento de competências exigidas pelo mercado de trabalho e preparação para processos seletivos.

Nesse sentido, foram aplicados questionários com 40 estudantes da região, sendo 62,5% do gênero feminino e 37,5% do masculino, com idades entre 17 e 34 anos, a grande maioria de cursos de graduação e alguns estudantes de pós-graduação. A escolha dos respondentes se deu por conveniência. A relação dos cursos e instituições de ensino dos respondentes encontra-se no Quadro 2:

**Quadro 2.** Cursos e instituições de ensino de origem dos respondentes

CURSOS E INSTITUIÇÕES DE ENSINO DOS RESPONDENTES	
Cursos de Graduação	Administração; Ciências Contábeis; Engenharia da Computação; Psicologia; Publicidade e Propaganda; Jornalismo; Estatística; Letras; Ciências Biológicas; Terapia Ocupacional; Enfermagem.
Programas de Pós Graduação	Administração, Ecologia.
Instituições de Ensino Superior	Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Universidade Franciscana (UFN), Faculdade Integrada de Santa Maria (FISMA), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à ocupação, 35% dos respondentes trabalhavam com carteira assinada, 32,5% afirmaram não estar trabalhando e 15% estavam realizando estágio extracurricular. Referente à percepção do evento, 82,5% dos estudantes demonstrou interesse e quando questionados sobre a principal contribuição que identificavam na participação, a opção “autoconhecimento, com identificação de aspectos a desenvolver profissionalmente” destacou-se como a mais relevante para 92,5% dos respondentes.

Os estudantes também foram questionados sobre qual forma de divulgação chamaria mais a sua atenção e 92,5% afirmaram que seria a utilização de redes sociais, seguido de 60% que optaram por convites de amigos e 47,5% que escolheram a opção cartazes/*flyers* em murais de universidades.

### 4.3 Percepção de docentes do ensino superior

Ao todo doze coordenadores foram contatados, de diferentes cursos de graduação, como Ciências Econômicas, Relações Internacionais, Publicidade e Propaganda, Engenharia Química, Engenharia de Produção e Jornalismo, das duas maiores universidades da região, uma pública e outra privada, no entanto, obteve-se retorno de apenas três coordenadores de cursos de graduação da universidade pública local, das áreas rurais e de negócios, que para fins de identificação serão denominados neste estudo de Entrevistado A, Entrevistado B e Entrevistado C, respectivamente.

Quanto à percepção do evento, os três entrevistados o perceberam como inovador e como uma ferramenta interessante de orientação de carreira. O Entrevistado C afirmou que os egressos têm carência de conhecimentos mais concretos e, nesse sentido, o evento se faz muito útil. A seguir são apresentados trechos das outras entrevistas:

Eu acredito que tem muita contribuição porque o que eu vejo é que os alunos não pensam muito na carreira deles... eles vão começar a pensar na carreira mais pro fim do curso, então um evento como esse já vem contribuir com a formação desse perfil profissional que o mercado tá querendo (Entrevistado A).

Eu penso que sim, é uma proposta inédita, inovadora, o simples fato de ter a iniciativa é um fato bastante positivo e eu acredito que naturalmente vai ter que ser lapidado, aperfeiçoado como qualquer processo, mas que tem condições de contribuir sim com a preparação dos alunos pra sua colocação no mercado de trabalho (Entrevistado B).

Quanto às melhores formas de divulgar o evento, foram citadas as redes sociais, a divulgação pessoal, por meio da conversa e também foi sugerida a realização de uma atividade no campus com uma proposta jovem:

Eventos, mais assim, participativos, que tenha algum tipo de atividade, que seja tipo um encontro de jovens. A Red Bull faz muito isso neh, ela organiza, por exemplo uma gincana e o pano de fundo é a Red Bull e faz atividades que emocionam, que envolvem aqueles alunos em vários pontos da Universidade. Por exemplo no RU, tem todos os cursos ali. E ali na frente faz uma atividade rápida, pede licença pra Universidade, monta uma coisa interativa (Entrevistado A).

Uma estratégia promocional de descontos também foi sugerida pelo Entrevistado B: “Tentar inscrições em lote, em grupos assim, três pessoas ai já tem desconto, isso pode ser uma estratégia interessante porque nessa faixa as pessoas gostam mais de andar em grupo”.

#### 4.4 Apresentação das estratégias de *marketing*

A partir das entrevistas e aplicação do questionário foram obtidas sugestões de estratégias de *marketing* para divulgação do evento, conforme apresentado na Figura 3

**Figura 3.** Proposta de Estratégias de Marketing



Fonte: Elaborado pelos autores.

As sugestões presentes na Figura 4 foram apresentadas e discutidas em reunião com a gerência da empresa para definição de quais seriam implementadas. Após essa reunião, algumas alterações foram propostas pela gerência, como: (I) substituição do evento cultural pelo patrocínio de um evento acadêmico local, devido principalmente ao tempo hábil para execução; (II) os descontos promocionais em grupo foram substituídos pela diferenciação de preços por lote, ou seja, preços distintos de acordo com a data em que foram adquiridos, sendo os antecipados, com preço mais baixo; (III) a divulgação em rádio local foi adicionada às estratégias de promoção e (IV) ações de *marketing* direto foram acrescidas às propostas, com o objetivo de potencializar a divulgação do evento.

O patrocínio do evento acadêmico local, possibilitou a distribuição de *flyers*, com contato direto com os participantes para resolução de dúvidas, durante o período de intervalo e *coffe break* do evento acadêmico. As alterações realizadas estão esquematizadas no Quadro 3.

**Quadro 3.** Estratégias de Comunicação de Marketing aplicadas ao evento.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	OBJETIVO	AÇÃO	MENSAGEM
Propaganda	Transmitir aos potenciais participantes os benefícios do Evento em termos de autoconhecimento, desenvolvimento de competências e orientação de carreira.	Anúncio em rádio; distribuição de <i>flyers</i> em instituições de ensino.	O Evento tem uma proposta inovadora e busca em apenas um dia proporcionar orientação profissional, autoconhecimento e desenvolvimento de competências de uma forma bastante dinâmica.
Patrocínio de Evento		Patrocínio de evento acadêmico.	
Promoção		Preços diferenciados para os primeiros lotes de ingressos.	
Marketing Direto		Telefonemas e e-mails a instituições de ensino da região.	
Marketing Digital		Divulgação via página do <i>Facebook</i> da empresa; Criação de página exclusiva para o Evento e parceria com <i>digital influencers</i> da região.	

Fonte: Elaborado pelos autores.

A distribuição de *flyers* envolveu também visita a algumas turmas de instituições de ensino locais para apresentação rápida da proposta do evento. Foram realizadas visitas em nove instituições de ensino superior, duas do ensino público e sete instituições privadas. Além disso, outras quatro instituições de ensino superior de municípios próximos também foram contatadas via telefone e e-mail.

As ações de *marketing* digital, por sua vez, envolveram a divulgação do evento na página da empresa, além da criação de página própria com conteúdo sobre processos seletivos, chamadas em vídeo com especialista em recrutamento e seleção. Optou-se também pela parceria com *digital influencers* da própria cidade. *Digital influencers* são formadores de opinião, que através de redes sociais compartilham opiniões e sugestões, agregando dessa forma seguidores, que tornam-se potenciais consumidores de serviços ou produtos recomendados por esses indivíduos (Macedo, 2016; Bastos et al, 2017). De acordo com The Shelf (2015) 65% das marcas em algum momento já adotaram estratégias de influência de *marketing*:

Os novos profissionais da web exercem grande poder sobre as massas, pois eles possuem credibilidade diante de seus seguidores. Sendo assim, são verdadeiros formadores virtuais de opiniões. Aplicando estratégias empregadas pelas marcas que os contratam, ou então por eles mesmos, são capazes de atingir possíveis consumidores de forma mais natural/orgânica, promovendo a mudança

comportamental e de mentalidade em seus seguidores, os quais, por se identificarem com o *digital influencer*, também se identificam com o conteúdo que é por ele divulgado (Bastos et al, 2017, p. 2).

Ressalta-se que as ações de propaganda via distribuição de *flyers*, patrocínio de evento acadêmico local, *marketing* direto via contato telefônico e por e-mail e *marketing* digital relacionado à divulgação do evento na página da empresa contaram com a participação direta da pesquisadora. As estratégias de comunicação de *marketing* foram implementadas durante os dois meses anteriores ao evento, que obteve cerca de 120 participantes.

## 5. Considerações Finais

O ambiente organizacional atualmente é caracterizado por fatores que desafiam de maneira contínua o crescimento e a manutenção dos negócios. Dentre esses fatores, estão os avanços tecnológicos, a expansão global dos negócios e o acirramento da competição, devido principalmente à existência de produtos cada vez mais similares. Frente a esse contexto, o alcance de uma posição competitiva sustentável exige das organizações o planejamento e implementação atualizada de diferentes práticas organizacionais (Galão & Crescitelli, 2015).

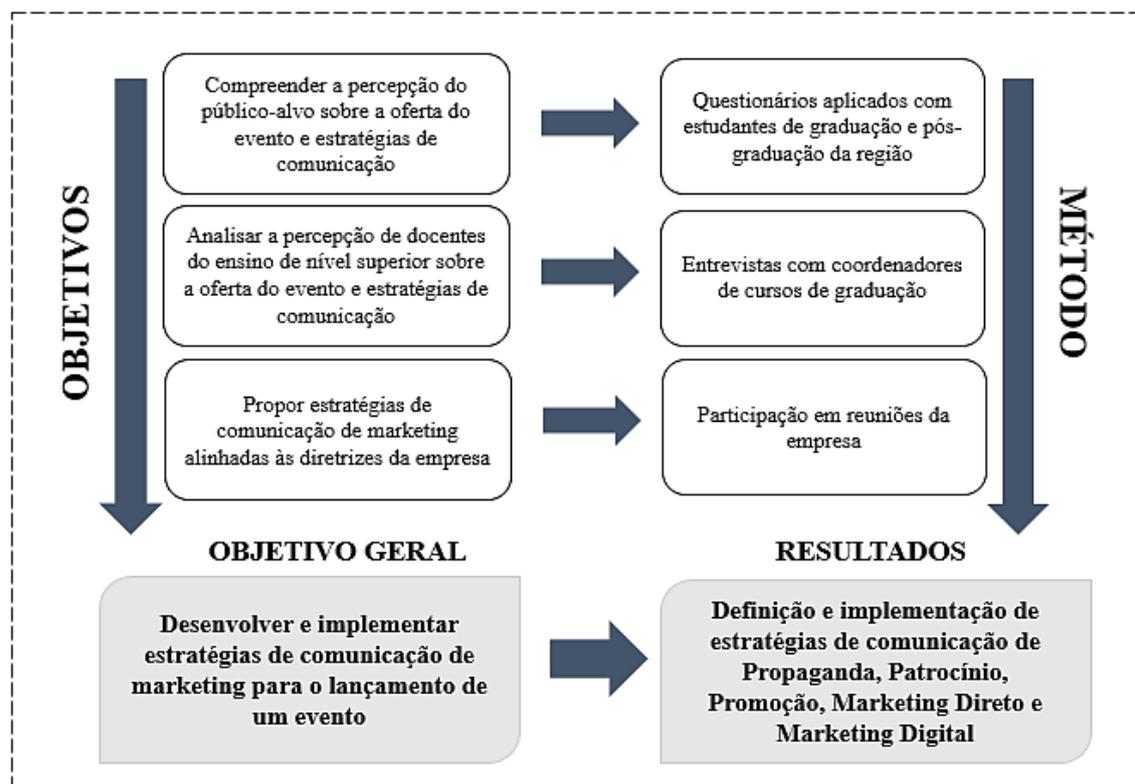
Entre essas práticas, destaca-se a comunicação de *marketing*, essencialmente devido ao seu potencial de transmitir os diferenciais competitivos de uma organização, valorizar os principais atributos de suas ofertas, contribuindo, dessa forma, para o desenvolvimento de uma imagem de marca consistente e distinta dos concorrentes, além de auxiliar a criação e manutenção do relacionamento com os clientes (*Ibidem*, 2015).

Este artigo teve como objetivo principal desenvolver e implementar estratégias de comunicação de *marketing* para o lançamento do evento com foco em carreira, onde se procurou compreender a percepção do público-alvo sobre a oferta do evento e formas de comunicação; analisar a percepção de profissionais de ensino superior sobre a oferta do evento e formas de comunicação e por fim, desenvolver as estratégias mercadológicas e alinhá-las às diretrizes da empresa idealizadora.

A partir de entrevistas informais com a gerência, participação em reuniões da empresa, aplicação de questionário *online* com o público-alvo e entrevistas com coordenadores de cursos de graduação da universidade local, foram elaboradas ações de *marketing*, que após alinhamento com as diretrizes da empresa resultaram nas ações de *marketing* apresentadas no Quadro 3, envolvendo estratégias de comunicação de *marketing* de propaganda, promoção,

patrocínio, *marketing* direto e digital. O alinhamento dos objetivos de pesquisa com os métodos utilizados e os resultados obtidos pode ser observado na Figura 4:

**Figura 4.** Representação Esquemática da Pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores.

As limitações desta pesquisa residiram no curto período de tempo para desenvolvimento e aplicação das estratégias - em torno de três meses - o que inviabilizou a construção de um instrumento de pesquisa mais robusto, que pudesse alcançar um número maior de respondentes. Além disso, do total de coordenadores de curso de graduação contatados, apenas 25% concederam entrevista, resultando em um número pequeno de entrevistados.

O presente estudo caracterizou-se como pesquisa-ação por envolver a participação da pesquisadora no processo de desenvolvimento e aplicação das ações de *marketing* ao evento. Inclusive, a partir do contato direto da pesquisadora com o público-alvo durante a distribuição de *flyers* e durante a realização do evento, além da participação nas reuniões com a empresa idealizadora, foi possível perceber que as estratégias de divulgação via redes sociais, principalmente o *facebook* e as visitas às universidades, foram as ações mais eficazes, enquanto a propaganda em rádio se mostrou a menos eficaz.

Sugere-se o levantamento de *feedbacks* dos participantes sobre as estratégias de comunicação utilizadas por meio de um instrumento *online*, como questionário. Tal análise pode ser aplicada devido à existência de um banco de dados com *e-mail* e telefone dos participantes, criado durante a etapa de inscrições. Esse tipo de ação pode auxiliar o planejamento e gestão de *marketing* para a realização de uma próxima edição do evento, tornando o processo de tomada de decisão da organização mais assertivo.

## Referências

Alyrio, R. D. *Métodos e técnicas de pesquisa em administração*. (2009). Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ.

American Marketing Association. (2019). *Definition of Marketing*. Acesso em 10 dezembro de 2019, em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Bastos et al. (2017). O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas. *Congresso Internacional de Administração*, Paraná. Acesso em 19 maio de 2018, em <http://www.admpg.com.br/2017/down.php?id=3147&q=1>.

Churchill, Jr.; Gilbert, A.; Peter, J. P. (2000). *Marketing: Criando Valor para os Clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva.

Clark, K.B. & Fujimoto, T. (1991). *Product development performance: strategy, organization and management in the world auto industry*. Boston-Mass: Harvard Business School Press.

Diário de Santa Maria. (2015). *Lideranças apontam os caminhos para desenvolver a região*. Acesso em 20 setembro de 2016, em <http://diariodesantamaria.clicrbs.com.br/rs/economia-politica/noticia/2015/11/liderancas-apontam-os-caminhos-para-desenvolver-a-regiao-4910585.html>.

Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper and Row, 64-65.

Falvo, T. & Silva, S. L. da. (2008). Caracterização do Processo de Desenvolvimento de Produtos de uma Empresa de Base Tecnológica de Pequeno Porte do Setor Cerâmico. *XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção*. Rio de Janeiro.

Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. (2014). *Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação*. 7. ed. AMGH Editora Ltda.

Galão, F.P. & Crescitelli, E. (2015). Planejamento e Implantação da Comunicação de Marketing: Uma Análise entre Teoria e Prática. *REGE*, São Paulo, 22(3), 435-452.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Loverlock, C. & Wirtz, J. (2006). *Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados*. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Macedo, P. (2016). *Porque você deve investir em marketing de influência*. Acesso em 18 maio de 2018, em <http://www.paulomacedo.com/como-aplicar-o-marketing-de-influencia-em-sua-estrategia-deconteudo/>.

Raup, F. M. & Beuren, I. M. (2006). *Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais*. In. BEUREN, I.M. (Org.). Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. 3.ed. São Paulo: Atlas, 3, 76-97.

Robert, M. (1995). *A Estratégia da Inovação do Produto: como o Processo de Inovação pode ajudar a sua Empresa a suplantar suas concorrentes*. Rio de Janeiro: Nódica.

Senhoras, E. M., Takeuchi, K. P. & Takeuchi, K.P. (2007). Gestão da Inovação no Desenvolvimento de Novos Produtos. *IV SEGeT - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*. Acesso em 15 outubro de 2016, em [http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/418\\_artigos2007EGEGET\\_Inovacao&DesenvolvimentoProdutos2007.pdf](http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/418_artigos2007EGEGET_Inovacao&DesenvolvimentoProdutos2007.pdf).

Shimp, T. A. (2009). *Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção*. Porto Alegre: Bookman.

The Shelf. (2015). *Influencer Marketing is the new king of content*. Acesso em 18 maio de 2018, em <https://www.theshef.com/the-blog/2015/3/17/influencer-marketing-is-the-new-king-of-content>.

Trott, P. J. (2012). *Gestão da inovação e desenvolvimento de novos produtos*. 4 ed. Porto Alegre: Bookman.

Universidade Federal de Santa Maria. (2016). *Santa Maria exporta talentos*. Santa Maria, 2014. Acesso em 26 agosto de 2016, em <http://coral.ufsm.br/midia/?p=23250>.

#### **Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito**

Tamires Silva da Silva – 65%

Maiara Netto Cardoso – 25%

Michel Barboza Malheiros – 10%