

Área: Estratégia | **Tema:** Gestão Estratégica de Marketing

“Impulsione a sua carreira!”: Desenvolvimento de estratégias de marketing para o lançamento de um evento em Santa Maria/RS

“Boost your career!”: Development of marketing strategies for the launch of an event in Santa Maria/RS

Tamires Silva Da Silva e Marta Olívia Rovedder De Oliveira

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. O presente estudo consistiu na criação e implementação de estratégias de marketing para o lançamento de um evento com foco em desenvolvimento de carreira no município de Santa Maria/RS. 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. A presente pesquisa está estruturada em cinco sessões: Introdução; Fundamentação Teórica; Método; Apresentação dos Resultados e Considerações Finais.

Palavras-Chave: estratégias, comunicação, divulgação, 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 where it is inserted. However, it is necessary that this development and offer process is 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 about potential customers, with the purpose of ensuring the success of the new service or product, as well as its acceptance and dissemination. The present study consisted in the creation and implementation of marketing strategies for the launch of an event focused on career development in the municipality of Santa Maria/RS. The method used was an action research, of qualitative and quantitative nature. The communication strategies developed can be synthesized in five groups: Strategies of Advertising, Sponsorship, Promotion, Direct Marketing and Digital Marketing. The present research is structured in five sessions: Introduction; Theoretical foundation; Method; Presentation of Results and Final Considerations.

Keywords: strategies, communication, disclosure, services' marketing.

Eixo Temático: Gestão Estratégica de Marketing

“Impulsione a sua carreira!”: Desenvolvimento de estratégias de marketing para o lançamento de um evento em Santa Maria/RS

“Boost your career!”: Development of marketing strategies for the launch of an event in Santa Maria/RS

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. O presente estudo consistiu na criação e implementação de estratégias de marketing para o lançamento de um evento com foco em desenvolvimento de carreira no município de Santa Maria/RS. 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. A presente pesquisa está estruturada em cinco sessões: Introdução; Fundamentação Teórica; Método; Apresentação dos Resultados e Considerações Finais.

Palavras-chave: estratégias, comunicação, divulgação, 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 where it is inserted. However, it is necessary that this development and offer process is 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 about potential customers, with the purpose of ensuring the success of the new service or product, as well as its acceptance and dissemination. The present study consisted in the creation and implementation of marketing strategies for the launch of an event focused on career development in the municipality of Santa Maria/RS. The method used was an action research, of qualitative and quantitative nature. The communication strategies developed can be synthesized in five groups: Strategies of Advertising, Sponsorship, Promotion, Direct Marketing and Digital Marketing. The present research is structured in five sessions: Introduction; Theoretical foundation; Method; Presentation of Results and Final Considerations.

Keywords: strategies, communication, disclosure, services' 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).

O presente estudo busca apresentar as estratégias de marketing desenvolvidas e empregadas no lançamento de um evento em Santa Maria/RS. O evento com foco em desenvolvimento de carreira foi voltado ao público jovem, 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 de Santa Maria/RS ser a terceira cidade que mais exporta 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 foi desenvolver estratégias de marketing para o lançamento do evento, para tanto buscou-se: (I) Compreender a percepção do público-alvo sobre a oferta do evento e formas de comunicação; (II) Analisar a percepção de profissionais da educação de nível superior sobre a oferta do evento e formas de comunicação; (III) Desenvolver as estratégias promocionais e alinhá-las às diretrizes da empresa idealizadora.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

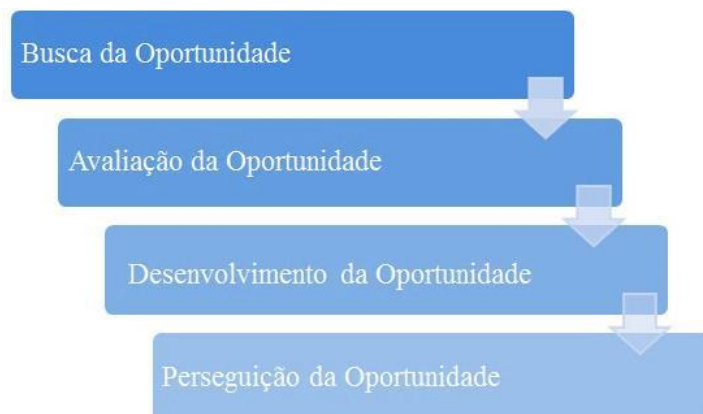
Neste tópico, será discutido o desenvolvimento de novos serviços à luz da literatura e o papel do marketing, enquanto ferramenta de criação de valor aos clientes.

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 e 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 (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 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 Fitzsimmons, Fitzsimmons (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

Há muitas definições para marketing, no sentido social, pode ser definido como o processo que permite às pessoas alcançarem o que procuram ou necessitam através do desenvolvimento, oferta e negociação de serviços ou produtos (KOTLER, 2000). A partir de uma visão gerencial, o marketing é geralmente descrito como a arte de vender produtos, entretanto marketing está além, sua finalidade é deixar o cliente pronto para realizar a compra (KOTLER, 2000). Optou-se pela seguinte descrição neste estudo, por abranger de forma mais completa o significado do termo marketing:

É o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 13).

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 (KOTLER, 2000).

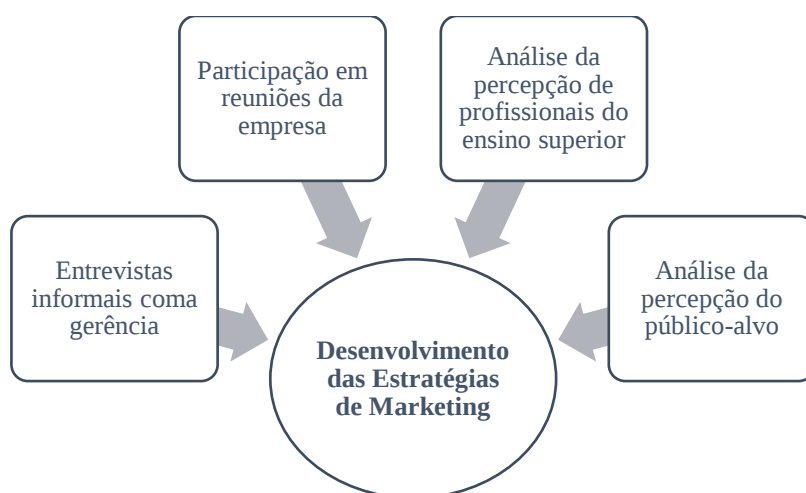
A oferta será bem-sucedida se proporcionar valor e satisfação ao público-alvo. O valor para o comprador resulta de sua análise em relação aos benefícios e aos custos envolvidos na aquisição do produto (CHURCHILL; GILBERT; PETER, 2000). Nesse sentido, o composto de Marketing ou Mix de Marketing é uma combinação de ferramentas utilizadas com o intuito de criar valor para o cliente, alcançando dessa forma os objetivos da empresa. A promoção, como um dos componentes do mix de marketing, diz respeito à comunicação voltada ao mercado-alvo e desempenha três papéis: fornecer informações sobre o que está sendo ofertado; sensibilizar os clientes sobre os benefícios da aquisição da oferta e persuadi-los a efetuar a compra em determinado momento (LOVELOCK; WIRTZ, 2007).

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 (ALYRIO, 2009). Entrevistas informais foram realizadas com a gerência da empresa, bem como participação nas reuniões de planejamento e elaboração do evento.

O presente estudo também classifica-se 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, formulados com o objetivo de obter a percepção de profissionais de educação de nível superior em relação ao evento e sugestões das melhores formas de divulgação.

Figura 2 - Procedimentos metodológicos para desenvolvimento das estratégias de marketing



Fonte: Elaborado pela autora.

A etapa quantitativa consistiu na aplicação de um questionário estruturado com questões abertas e fechadas voltadas ao público-alvo: jovens universitários. 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*.

No próximo tópico, serão apresentados os resultados do presente estudo que culminaram na elaboração das estratégias mercadológicas do evento.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

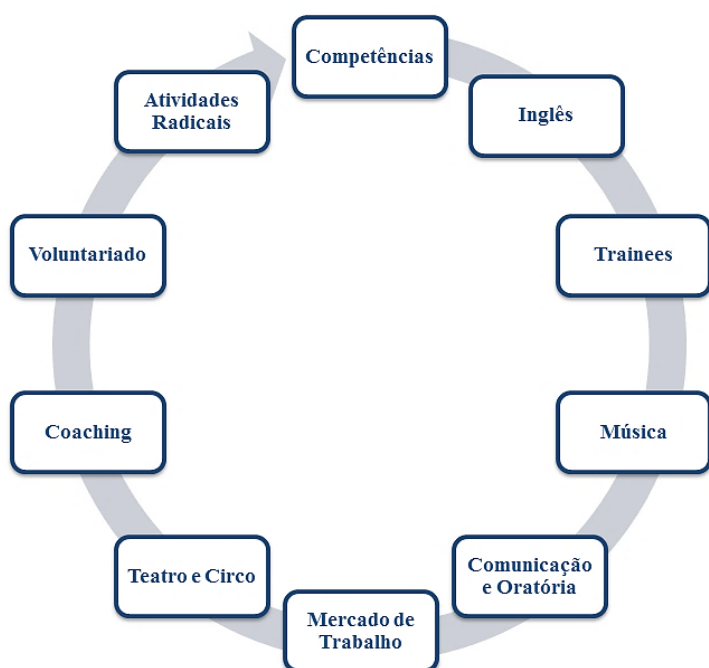
A apresentação dos resultados envolverá primeiramente o evento e sua proposta de valor, após as principais contribuições das pesquisas realizadas junto aos profissionais de

ensino e público-alvo serão apresentadas. Por fim são descritas as estratégias de marketing desenvolvidas.

4.1 O EVENTO: CONCEITO 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, conforme a Figura 3.

Figura 3 - Temática das Oficinas do Evento



Fonte: Elaborado pela autora.

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 PERCEPÇÃO DE PROFISSIONAIS DO ENSINO SUPERIOR

Nessa etapa, foram entrevistados os Coordenadores dos Cursos de Administração do período diurno, Administração do período noturno e Agronomia da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), que para fins de simplificação serão denominados neste estudo de Entrevistado A, Entrevistado B e Entrevistado C, respectivamente. Os Coordenadores dos cursos de Ciências Econômicas, Relações Internacionais, Publicidade e Propaganda, Engenharia Química e Engenharia de Produção da UFSM e dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Economia e Engenharia Química da Universidade Franciscana (UFN), também foram contatados por e-mail, no entanto não foi obtido retorno.

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 aí já tem desconto, isso pode ser uma estratégia interessante porque nessa faixa as pessoas gostam mais de andar em grupo”.

4.3 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.

Ao todo 40 alunos responderam o questionário, 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 relação dos cursos e instituições de ensino dos respondentes encontra-se no Quadro 1:

Quadro 1 - 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: Elaborada pela autora.

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.

4.4 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 4.

Figura 4- Proposta de Estratégias de Marketing



Fonte: Elaborado pela autora com base nas pesquisas realizadas.

As sugestões presentes na Figura 4 foram apresentadas e discutidas com a gerência da empresa responsável pelo evento para realização do alinhamento das estratégias com o tempo hábil para divulgação e orçamento disponível. Nesse sentido optou-se pela substituição da realização de evento cultural pelo patrocínio de evento acadêmico, sendo escolhida a SAI - Semana Acadêmica Integrada da Administração e Ciências Contábeis da UFSM, onde além da divulgação da marca e distribuição de *flyers*, houve o contato direto com seus participantes para resolução de dúvidas, durante o *coffe break*. Os descontos promocionais em grupo, por sua vez, 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. Além dessas alterações, estratégias de marketing direto e propaganda foram adicionadas, conforme apresentado no Quadro 2.

Quadro 2 - Estratégias de Marketing aplicadas ao Evento.

Táticas de Marketing	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		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 pela autora após alinhamento com as diretrizes da empresa.

A propaganda via distribuição de *flyers* envolveu também visita às turmas para apresentação rápida da proposta do evento. Foi realizada na Faculdade Metodista de Santa Maria (FAMES), Universidade Luterana (ULBRA), Faculdade Palotina de Santa Maria (FAPAS), Faculdade de Direito de Santa Maria (FADISMA), Faculdade Integrada de Santa Maria (FISMA), SOBRESP, Instituto Federal Farroupilha de Santa Maria (IFFar), Universidade Franciscana (UFN) e Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). As instituições de ensino localizadas fora de Santa Maria foram contatadas por e-mail e telefone, entre elas estavam: Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) em São Leopoldo, Universidade de Cruz Alta (UNICRUZ), Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ) com sede em Ijuí e Universidade de Passo Fundo.

As ações de marketing digital, por sua vez, envolveram a divulgação do evento na página da empresa, além da criação de página própria com conteúdos 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 (MACCEDO, 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).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo foi resultante de um Trabalho de Conclusão de Curso e teve como objetivo principal desenvolver estratégias de marketing para o lançamento do evento, 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 UFSM foram elaboradas ações de marketing, que após alinhamento com as diretrizes da empresa resultaram nas ações de marketing apresentadas no Quadro 2, envolvendo táticas de propaganda, promoção, patrocínio, marketing direto e digital.

As limitações da presente 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 para ser aplicado a um número maior de universitários. Além disso, foram contatados por e-mail doze coordenadores de cursos de graduação de universidades pública e privada, sendo que apenas três destes responderam aos e-mails, o que resultou 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. A partir desse contato direto com o público-alvo durante a distribuição de *flyers* e durante a realização do evento, 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. É importante ressaltar que essas observações são decorrentes da percepção da pesquisadora como participante e, portanto, sugere-se para uma análise mais concreta da eficácia das ações, o levantamento de *feedbacks* dos participantes sobre as estratégias de comunicação utilizadas por meio de um instrumento *online*, como questionário. O evento foi realizado em novembro de 2016 no Hotel Fazenda Pampas em Santa Maria/RS e contou com cerca de 120 participantes.

REFERÊNCIAS

ALYRIO, Rovigati Danilo. **Métodos e técnicas de pesquisa em administração**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009. Disponível em: <file:///C:/Users/admin/Downloads/Livro%20M%C3%A9todos%20e%20Pesquisa%20em%20Administra%C3%A7%C3%A3o.%20Rovigati%20Danilo%20Alyrio%20(1).pdf> Acesso em: 12 out. 2016.

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

CHURCHILL, JR.; GILBERT, A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLARK, K.B. e FUJIMOTO, T. **Product development performance: strategy, organization and management in the world auto industry**. Boston-Mass: Harvard Business School Press, 1991.

DIÁRIO DE SANTA MARIA. **Lideranças apontam os caminhos para desenvolver a região**. 2015. Disponível em: < <http://diariodesantamaria.clicrbs.com.br/rs/economia-politica/noticia/2015/11/liderancas-apontam-os-caminhos-para-desenvolver-a-regiao-4910585.html>> Acesso em: 20 set. 2016.

FALVO, Tatiani; SILVA, Sérgio Luis da. 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, 2008. Disponível em: <http://www.engecer.com.br/pdfs/Caracteriza%C3%A7%C3%A3o%20do%20PDP%20de%20EBT%20Setor%20Cer%C3%A2mico_ENEGEP%202008.pdf> Acesso em: 15 out. 2016.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 7. ed. AMGH Editora Ltda, 2014. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=XCi9AwAAQBAJ&lpg=PR7&ots=eM6xGtZG9S&dq=gest%C3%A3o+de+servi%C3%A7os+no+varejo+no+brasil&lr=&hl=pt-BR&pg=PR5#v=onepage&q&f=false>> Acesso em: 15 set. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOVERLOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

MACCEDO, Paulo. **Porque você deve investir em marketing de influência**. 2016. Disponível em: <<http://www.paulomaccedo.com/como-aplicar-o-marketing-de-influencia-em-sua-estrategia-deconteudo/>>. Acesso em: 18 mai. 2018.

RAUPP, Fabiano Maury.; BEUREN, Ilse Maria. **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, 2006. Cap.3, p.76-97.

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

SENHORAS, Eloi M.; TAKEUCHI, Kelly Pereira; TAKEUCHI, Katiuchia Pereira. Gestão da Inovação no Desenvolvimento de Novos Produtos. **IV SEGeT - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2007. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/418_artigos2007EGET_Inovacao&DesenvolvimentoProdutos2007.pdf> Acesso em: 15 out. 2016.

THE SHELF. **Influencer Marketing is the new king of content**. 2015. Disponível em: <<https://www.theshelf.com/the-blog/2015/3/17/influencer-marketing-is-the-new-king-of-content>>. Acesso em: 18 mai. 2018.

TROTT, Paul J. **Gestão da inovação e desenvolvimento de novos produtos**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=p9_PDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=desenvolvimento+de+novos+servi%C3%A7os&ots=Ypy-BE0PXI&sig=y1DyQ94pb177kptBaDGemf78zvo#v=onepage&q=desenvolvimento%20de%20novos%20servi%C3%A7os&f=false> Acesso em: 07 nov. 2016.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. **Santa Maria exporta talentos**. Santa Maria, 2014. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/midia/?p=23250>> Acesso em: 26 ago. 2016.