

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO**

NELSON PEDROZA MAGALHÃES ALVES VIANA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO PLANEJAMENTO E OPERACIONALIZAÇÃO
DE EVENTOS**

**NATAL/RN
2017**

NELSON PEDROZA MAGALHÃES ALVES VIANA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO PLANEJAMENTO E OPERACIONALIZAÇÃO
DE EVENTOS**

Projeto de Pesquisa apresentado
ao Centro Universitário do Rio
Grande do Norte como requisito
para obtenção de nota na disciplina
de TCC.

Orientador: Prof^o MSc. Ana Rosa
Gouveia Sobral da Câmara

**NATAL/RN
2017**

1 INTRODUÇÃO

A produção e realização de eventos exige uma constante busca pela capacitação em todas as áreas que o envolvem. No atual cenário econômico onde vender entretenimento é uma arte, o planejamento e estruturação de uma boa e eficaz campanha de marketing se faz extremamente necessário, tendo em vista todos os fatores macro e, principalmente, a constante e veloz mudança nos padrões de consumo. É fato que os consumidores hoje tem um maior e constante acesso à informação, e que estamos passando pela era da transição, onde os antigos modelos estão deixando de surtir efeito, as verbas disponibilizadas para publicidade e propaganda estão cada vez mais polarizadas entre internet e TV, o que reforça a necessidade de estratégias acima de tudo verídicas e que signifiquem mais do que simplesmente tentar fazer com que seu clientes comprem o seu produto, e sim a demonstração de uma semelhança entre as partes, empatia, estilos de vida.

“O importante para quem promove um evento é saber identificar a expectativa e os desejos dos participantes, ter sensibilidade para absorvê-los e concretizar esses anseios.” (ZANELLA, 2010, p.117).

Diante do contexto apresentado o trabalho tem como problema de pesquisa: identificar a importância de uma campanha de marketing no planejamento de eventos, e também perceber a importância de ter conhecimento sobre os padrões de consumo.

2- OBJETIVOS

2.1 – Objetivo Geral

O presente trabalho tem como objetivo geral descrever e expor a importância do marketing e dos padrões de consumo em um contexto geral, de forma que auxilie estudantes e empresários da área a identificar novas oportunidades e estratégias.

2.2 – Objetivos Específicos

- Identificar a importância do marketing no planejamento de eventos;
- Identificar a constante mudança nos padrões de consumo;
- Definir fatores de maior relevância para o planejamento.

3 - JUSTIFICATIVA

Enquanto estudante de Marketing Estratégico e Sócio Proprietário de uma produtora de eventos interativos e inovadores, esta pesquisa se justifica pela forte diferença que faz uma campanha de marketing bem estruturada, levando em consideração fatores que antigamente não representavam tanto e pelo alto impacto que os novos padrões de consumo vem modificando os clientes e, principalmente, os consumidores de eventos. Com isso, cria-se um documento físico para constante consulta com o intuito de, utilizá-lo sempre na fase de construção e estruturação das campanhas realizadas pela produtora, com o objetivo de se ter a cada evento uma campanha mais eficaz e que aproxime cada vez mais a marca de seus consumidores.

4- REFERENCIAL TEÓRICO

4.1) Marketing

Hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda – “mostrar e vender” –, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. (KOTLER, 2007, p.4).

Pode-se dizer também que o marketing é como um processo administrativo, onde o indivíduo e a organização obtém o que desejam através da criação e troca de valor com os outros. Trata-se do processo da criação de valor e de relacionamento.

4.2)A marca do evento

“A formação e consolidação de marca envolve ações de marketing direto, assessoria de comunicação e imprensa e outros elementos exigidos para uma ampla e eficiente campanha publicitária do evento no mercado.” (ZANELLA, 2010, p.151). O evento desperta e estimula os sentimentos do coração, da mente e do apetite. Para que uma marca seja sempre lembrada, ela precisa ser presente na vida de seus consumidores e fazer a diferença diariamente no seu jeito de ser e estilo de vida. Ações de marketing, interações virtuais e experiências inovadoras são fatores de importância alta para que a marca seja consolidada. Hoje possuímos diversas ferramentas que

podem nos auxiliar em tais processos, além disso, extração de dados preciosíssimos sobre o público em questão e seus níveis de interação e engajamento com a marca, o que possibilita a análise da eficiência e eficácia da campanha em questão. Outro fator positivo das plataformas digitais é justamente a possibilidade de “sentir” como o seu público está reagindo as suas campanhas, postagens, artes, vídeos, todo o conteúdo relacionado à marca, e caso seja necessário, a mudança no planejamento de campanha para que se torne mais direta.

4.3)Influência dos fatores sazonais na promoção de um evento.

Segundo Zanella (2010. P.49), “No setor de turismo e eventos, a sazonalidade é influenciada pelo calendário das férias profissionais e escolares e pelas temporadas de praia e serra, que oferecem melhores condições do ano para lazer.” Neste planejamento, deve-se analisar, apurar e dimensionar a sazonalidade para que se busque a redução de seus efeitos. Pode-se usar um leque de procedimentos para redução dessas influências, dentre eles: novas localidades, novas políticas de preço específicas para cada época, promoções especiais de curto prazo e promoção no período de baixa estação.

4.4)O novo cenário do Marketing e a era digital.

Yogi Berra disse: “O futuro não é mais como costumava ser.” Essa frase consegue exprimir perfeitamente o que estamos passando diante das novas mudanças no cenário competitivo global. Hoje, a capacidade de mudança virou competência, e se faz mais do que necessária. A cada dia novas ferramentas, novas tecnologias, novos conceitos, formas, projetos e processos... Não há outro caminho, fechar os olhos para esses fatores é uma opção fora de cogitação. Ao longo dos anos fomos capazes de perceber grandes e solidificadas organizações que jogaram por água abaixo todo o seu caminho conquistado por, simplesmente, não considerar novas mudanças tecnológicas.

Os grandes avanços tecnológicos recentes criaram uma nova era digital. O crescimento explosivo nas áreas da informática das telecomunicações, da informação, do transporte e de outras tecnologias causou grande impacto no modo como as empresas entregam valor a seus clientes.(KOTLER, 2007, p18).

5- METODOLOGIA

O presente trabalho será caracterizado pela pesquisa bibliográfica. Segundo Ruiz (2010 P.37.), a bibliografia é o conjunto dos livros escritos sobre determinado assunto, por autores conhecidos e identificados ou anônimos ao longo da evolução da humanidade. Ruiz (2010) diz também que a pesquisa bibliográfica consiste no exame desse manancial, levantamento e análise do que já se produziu sobre determinado assunto que assumimos como tema de pesquisa.

Esta pesquisa identifica a importância do marketing e da ciência dos novos padrões de consumo, além de citar também fatores determinantes para um bom e eficiente planejamento de marketing na operacionalização de eventos embasado em contribuições teóricas de grandes estudiosos da área do marketing e entretenimento.

Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.(LAKATOS, 2010, p.167).

REFERÊNCIAS

ZANELLA, Luis Carlos. **Manual de organização de eventos**. São Paulo. Atlas, 2010

GRACIOSO, Francisco. **Marketing estratégico**. 6ª edição. São Paulo. Atlas, 2010.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**.12ª edição. São Paulo. Pearson, 2007.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica**. 6ª edição. São Paulo. Atlas, 2013.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª edição. São Paulo. Atlas, 2010.