

O Encontro das Empresas Juniores da Unesp em sua XVIII edição foi sediada no campus de Rosana no ano de 2012 apresentando a temática "Formatando Ideias e Atraindo Clientes: Novas Perspectivas e Possibilidades para as EJs". O maior desafio enfrentado pela equipe foi o de realizar um evento com padrão de qualidade capaz de atender as expectativas dos empresários juniores, além de buscar fortalecer o Movimento Empresa Junior da Unesp. Para se atingir tal intento as equipes de organização do evento foram divididas em coordenações específicas: Geral; Marketing; Alimentos & Bebidas; Social; Logística; Secretária; Financeira e de Relações Públicas.

Dentro desse contexto todos os elementos do composto de Marketing foram estruturados para atender as necessidades de execução do projeto. Tais elementos são constituídos pelas características dos serviços ofertados, as estratégias de precificação, a formatação da logística tanto de acesso ao município quanto da alocação dos participantes além das formas de comunicação.

O presente trabalho teve como objetivo apresentar as experiências e os resultados obtidos no XVIII ENEJUNESP realizado no campus da UNESP de Rosana.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após listadas todas as informações foi possível criar um lista de checagem, documento criado através da ferramenta Google Drive, com todo o grupo trabalhando com prazos e datas específicas conforme planejamento.

A ferramenta, foi fundamental para os resultados obtidos, já que a mesma foi usada não só para o check list, mas também para a planilha financeira, sugestões de grupos de discussões, criação de cotas para captar recursos financeiros para o evento e controle de inscrições. Todo o processo de organização do evento foi acompanhado por meio da fan page e no site do evento, sendo assim a cada confirmação dos palestrantes que estariam presentes no evento e outras informações que eram úteis para aqueles que tinham interesse em participar do evento foram sendo divulgadas, tal ação possibilitou maior controle sobre os desdobramentos organizacionais em termos de plano de trabalho.

Entre as principais ações de marketing destaca-se a comunicação através de ações realizadas no evento anterior na cidade de Registro, sorteio de inscrições online, relatos de pessoas envolvidas na organização e vídeos promocionais, configuração do produto (estrutura de serviços ofertados), bem como a definição das estratégias de preços além da organização logística, esse conjunto de ações conjugadas serviram de parâmetro para a determinação da efetividade das ações ao permitir ter uma base sólida informacional de tomada de decisões. Como elemento central da geração de expectativas do público alvo aponta-se que o conjunto das ferramentas se mostrou eficiente pois as 310 vagas do evento foram esgotadas.