

Desafios enfrentados por uma casa de eventos do interior da Bahia no planejamento e organização de shows

*Aline Pinto Luz*¹
*Juliane Cajaiba Melo*²
*Elonaldo Lira da Silva Junior*³

1. INTRODUÇÃO

A necessidade de um conhecimento que abrangesse a complexidade do planejamento e da organização de eventos fez surgir o interesse em estudar eventos.

O planejamento global de um evento é um trabalho complexo que requer um comando firme e tempo para que todas as providências sejam esquematizadas da melhor maneira possível.

É um negócio que gera milhões de dólares em todo o mundo. No Brasil, é um setor em expansão. Porém, mesmo com um número expressivo em ascensão, muitas empresas ainda não possuem planejamento prévio na realização de eventos. Na Bahia não é diferente, mais especificamente na terceira maior cidade do estado.

Vitória da Conquista contou com um número expressivo de boates que não foram bem-sucedidas, mantendo-se ativas por períodos inferiores a um ano, em virtude disso os empresários da Apache Music Club perceberam a necessidade de realizar um estudo de campo na tentativa de definir alguns possíveis problemas que levaram outros empreendimentos a falência.

Perceberam, então, a urgência de um estabelecimento de porte e conceito na cidade, e assim surgiu a Apache Music Club ambiente que procura atender às exigências do público, fundada em 21 de Abril de 2017, na cidade de Vitória da Conquista.

2. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do trabalho a metodologia de pesquisa científica é classificada como quali-quantitativa, exploratória e bibliográfica.

¹ Mestre em Comunicação pela PucMinas - alinepluz@gmail.com

² Graduada em Publicidade e Propaganda pela FTC – VIC - juliane.cajaiba@gmail.com

³ Graduando em Publicidade e Propaganda pela FTC – VIC - elonaldo12@gmail.com



O objetivo em utilizar os métodos qualitativos e quantitativos é identificar os principais desafios enfrentados pela Apache Music Club na organização de um evento, analisando as etapas da realização de um evento do início ao fim juntamente com a eficácia do marketing, escolha das atrações e percepção do público, na cidade de Vitória da Conquista.

Foram realizadas entrevistas com os gestores da Apache Music Club. As entrevistas basearam-se em um guia geral com tema não específico; nelas, nas quais o entrevistador tem toda flexibilidade para manipulá-lo.

Para conseguir chegar aos objetivos, foi necessário aplicar formulários aos frequentadores da Apache Music Club, sintetizando os dados de forma numérica, tabulando-os. O formulário é uma ferramenta utilizada para obter informações de quem as responde, devendo, portanto, ser curtas, objetivas, claras e concisas.

A pesquisa exploratória busca levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto.

Já a pesquisa bibliográfica é elaborada em material já publicado. Conforme Gil (2010), esta modalidade de pesquisa inclui material impresso como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos.

3. RESULTADOS

De acordo o que foi observado em relação às etapas de realização do evento, foram realizadas as três principais etapas, pré-produção, produção e pós-produção.

A pré-produção foi possível perceber que foi efetuada toda a logística de imaginar o evento, público alvo, contratação dos Dj's, divulgação, escolha da data, e o cronograma para que tudo transcorresse da melhor maneira possível. Durante a produção podemos observar que foi executado dentro do cronograma. E, por fim, a pós-produção, onde foi feito o fechamento das contas abertas, apresentação de relatório final apontando todas as dificuldades enfrentadas, e fazendo uma avaliação geral do evento.

Os gestores escolheram a atração principal pelo fato de que a Dj estaria em turnê e



passaria por Vitória da Conquista na data que ocorreu o evento com essa mesma data vaga. Isso mobilizou toda a equipe para planejar o evento de acordo com a data oferecida pela equipe de produção da Dj.

Foi perceptível a necessidade de uma reavaliação de como a publicidade está sendo feita na Apache, visto que grande parte do público presente, soube do evento através de amigos. Porém, apesar disso, vimos que a percepção do público em relação ao evento foi positiva.

4. CONCLUSÃO

Como pôde ser observado, para a eficácia de um evento são necessárias várias etapas que estão interligadas entre si.

A pré-produção, produção e pós-produção são de extrema importância, são elas as responsáveis pelo funcionamento do evento em si. Porém, para que o evento ganhe força e conhecimento do público, deve-se investir em outros elementos, deve existir uma assessoria de imprensa eficaz que divulgue nos veículos de comunicação e mídia digital a programação oferecida ao público fazendo com que o mesmo se interesse pelos eventos realizados na Apache.

Com a assessoria e uma boa estratégia de marketing, a Apache Music Club se posicionará como opção de entretenimento na cidade de Vitória da Conquista, o que irá gerar uma grande visibilidade para o público da cidade.

Além disso, a nomeação de cargos e funções irá facilitar e harmonizar o trabalho de todos dentro da equipe. Ressaltando que a comunicação deve existir sempre, sejam elas através de reuniões regulares ouvindo atentamente a todos, como também através de passagens de cronogramas com o objetivo de acompanhamento do evento em relação ao que está sendo feito ou pendente. E a resolução imediata de problemas que possam vir a ocorrer.

REFERÊNCIAS

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa / Antonio Carlos Gil. —5. ed.



—São Paulo : Atlas, 2010.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber/Philip Kotler; tradução de Afonso Celso Cunha Serra. —Rio de Janeiro: Elsevier: 2003.

LAKATOS, Eva Maria. Metodologia científica / Eva Maria Lakatos, Marina de Andrade Marconi.- 6. ed. —São Paulo : Atlas, 2011.

MATTAR, Fauze Nagib. Pesquisa de marketing : metodologia, planejamento / Fauze Najib Mattar. —5. ed. —São Paulo : Atlas, 1999.

MELO Neto, Francisco Paulo de. Marketing de eventos / Francisco Paulo de Melo Neto. —Rio de Janeiro : 3ª edição : Sprint, 2001

POLIZEI, Eder. Plano de marketing / Eder Polizei . —São Paulo : Cengage Learning, 2010.

RICHERS, Raimar. Marketing / Raimar Richers. —São Paulo : Negócio Editora, 2000.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico / Antônio Joaquim Severino. —23. ed. rev. E atual. —São Paulo : Cortez, 2007.