



BUSINESS&MARKETINGSCHOOL

ANATHOLE CRISTAL DE OLIVEIRA

CASSIA BEATRIZ LAZZAROTTO

GABRIEL DE OLIVEIRA PEREIRA

IGOR CASTANHA

SCHEILA CAROLINE DE CAMPOS

**CONSULTORIA ACADÊMICA EM MARKETING PARA A EMPRESA  
CHÁCARA SONHO AZUL**

CURITIBA

2020



BUSINESS&MARKETINGSCHOOL

ANATHOLE CRISTAL DE OLIVEIRA

CASSIA BEATRIZ LAZZAROTTO

GABRIEL DE OLIVEIRA PEREIRA

IGOR CASTANHA

SCHEILA CAROLINE DE CAMPOS

**CONSULTORIA ACADÊMICA EM MARKETING PARA A EMPRESA  
CHÁCARA SONHO AZUL**

Projeto Integrador ii apresentado como requisito parcial à obtenção de grau de tecnólogo, do Curso de Tecnologia e Gestão Comercial, da ESIC *Business & Marketing School*.

Orientadora Prof.<sup>a</sup> MSc. Anielly Kristine Dissenha.

CURITIBA

2020

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. QUADRO DE ETAPAS DO PROJETO .....	12
FIGURA 2. QUADRO RECURSOS NECESSÁRIOS .....	18
FIGURA 3. CRONOGRAMA DO PROJETO .....	19
FIGURA 4. LOCALIZAÇÃO DA CHÁCARA .....	39
FIGURA 5. FOTO DA ÁREA INTERNA E DA CHURRASQUEIRA EXTERNA.....	39
FIGURA 6. FOTOS DA ÁREA EXTERNA – PISCINA E ÁREA VERDE.....	40
FIGURA 7. EQUIPE DE TRABALHO JUNTO AOS SÓCIOS PROPRIETÁRIOS.....	40
FIGURA 8. PESQUISA DA CONCORRÊNCIA .....	58
FIGURA 9. FLUXOGRAMA DO PROCESSO DE ATENDIMENTO.....	61
FIGURA 10. ANÁLISE E SELEÇÃO DAS ALTERNATIVAS.....	66
FIGURA 11. ANÁLISE DE RISCOS E VIABILIDADE .....	71
FIGURA 12. QUADRO DE INDICADORES DE MÍDIAS SOCIAIS.....	74
FIGURA 13. PLANO DE CONTINGÊNCIA .....	76
FIGURA 14. EXECUÇÃO DO PROJETO INTEGRADOR 2 .....	77
FIGURA 15. QUADRO DE EXECUÇÃO DAS AÇÕES .....	78
FIGURA 16. CAPA E INFORMAÇÕES FACEBOOK .....	80
FIGURA 17. CAPA E INFORMAÇÕES INSTAGRAM.....	82
FIGURA 18. POSTS INSTAGRAM .....	83
FIGURA 19. POSTS STORIES INSTAGRAM E FACEBOOK.....	84
FIGURA 20. CAPA E INFORMAÇÕES WHATSAPP BUSINESS .....	85
FIGURA 211. ORÇAMENTO .....	86
FIGURA 22. QUADRO DE RESULTADOS.....	87
FIGURA 23. ANÁLISE INSTAGRAM .....	89

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. GÊNERO .....	45
GRÁFICO 2. FAIXA ETÁRIA .....	46
GRÁFICO 3. ESCOLARIDADE.....	46
GRÁFICO 4. RENDA PER CAPITA .....	47
GRÁFICO 5. REGIÃO.....	47
GRÁFICO 6. CARACTERÍSTICAS RELEVANTES PARA LOCAÇÃO DE UM ESPAÇO PARA EVENTO .....	48
GRÁFICO 7. FACILIDADES ESSENCIAIS PARA LOCAÇÃO DE UM ESPAÇO PARA EVENTOS. ....	49
GRÁFICO 8. ESTRUTURA DO LOCAL .....	49
GRÁFICO 9. PREFERÊNCIA QUANTO A QUANTIDADE DE HORAS PARA LOCAÇÃO DE UM ESPAÇO. ....	50
GRÁFICO 10. PREFERÊNCIA QUANTO A DISPONIBILIZAÇÃO DE SERVIÇOS/ITENS PELO LOCAL .....	50
GRÁFICO 11. PRINCIPAIS DIFERENCIAIS.....	51
GRÁFICO 12. NÚMERO DE CONVIDADOS NECESSÁRIOS PARA A LOCAÇÃO DE UM ESPAÇO.....	51
GRÁFICO 13. USO DAS MÍDIAS SOCIAIS .....	52
GRÁFICO 15. MEIOS DE PREFERÊNCIA PARA BUSCA DE INFORMAÇÕES .....	53
GRÁFICO 16. FEEDBACK PÓS EVENTO .....	53
GRÁFICO 17. PREFERÊNCIA QUANTO A CONTRATAÇÃO DE FORNECEDORES .....	54
GRÁFICO 18. PREFERÊNCIA QUANTO A QUANTIDADE DE ORÇAMENTOS.....	54
GRÁFICO 19. DIFERENCIAL EM RELAÇÃO A INVESTIMENTOS PARA FECHAMENTO DE UM NEGÓCIO .....	55
GRÁFICO 20. PREFERÊNCIA EM RELAÇÃO A VALORES PARA LOCAÇÃO DE ESPAÇOS .....	55
GRÁFICO 21. PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS NOS ÚLTIMOS 2 ANOS.....	56
GRÁFICO 22. REALIZAÇÃO DE EVENTO NO MUNICÍPIO DE PIRAQUARA .....	56

## RESUMO

Este projeto integrador foi realizado por meio de uma consultoria empresarial em marketing na Chácara Sonho Azul, em Piraquara-PR. O objetivo principal foi realizar um planejamento de marketing digital que gerasse visibilidade e possibilidade de maior volume de eventos para a empresa. A primeira etapa foi composta por uma entrevista com os sócios proprietários para coleta de dados, seguida por uma revisão bibliográfica para sustentação das informações coletadas. Em seguida, fez-se necessário a realização de uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo utilizando-se do modo de amostragem aleatória por conveniência, com moradores de Curitiba e Região Metropolitana, acerca de suas motivações e necessidades para a realização e contratação de espaços para eventos. Além de uma pesquisa sobre o mercado de eventos no Brasil e dos principais concorrentes da chácara. Esta pesquisa possibilitou o entendimento de que a empresa Chácara Sonho Azul precisa de uma proximidade maior com seu público-alvo, e de um marketing mais assertivo para atingir estes clientes, por isso foi desenvolvido e implementado um plano com ações de marketing digital. Após a realização das ações aqui definidas, notou-se uma melhora na comunicação junto aos potenciais clientes, bem como aumento de visibilidade nas redes sociais, dessa maneira, os objetivos definidos neste trabalho foram alcançados.

**Palavras chaves:** marketing; planejamento; eventos; consultoria; digital.

## RESUMEN

Este proyecto integrador se llevó a cabo mediante una consultoría empresarial en marketing en Chácara Sonho Azul, en Piraquara-PR. El objetivo principal fue realizar un plan de marketing digital que generara visibilidad y la posibilidad de un mayor volumen de eventos para la empresa. La primera etapa consistió en una entrevista con los socios propietarios para la recolección de datos, seguida de una revisión bibliográfica para respaldar la información recolectada. Luego, fue necesario realizar una investigación descriptiva de carácter cuantitativo utilizando el método de muestreo aleatorio por conveniencia, con vecinos de Curitiba y la Región Metropolitana, sobre sus motivaciones y necesidades para la realización y contratación de espacios para eventos. . Además de la investigación sobre el mercado de eventos en Brasil y los principales competidores de la finca. Esta investigación permitió entender que la empresa Chácara Sonho Azul necesita una relación más cercana con su público objetivo, y un marketing más asertivo para llegar a estos clientes, por eso se desarrolló e implementó un plan con acciones de marketing digital. Tras la realización de las acciones aquí definidas, se produjo una mejora en la comunicación con los clientes potenciales, así como un aumento de la visibilidad en las redes sociales, por lo que se lograron los objetivos definidos en este trabajo.

**Palabras llave:** marketing; planificación; eventos; consultoría; digital.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 OBJETIVO, METAS E EXPECTATIVAS DO PROJETO	10
3 ABRANGÊNCIA, PAPÉIS E RESPONSABILIDADES	12
4 FATORES CRÍTICOS E ETAPAS DO PROJETO	14
5 PADRÕES DE DOCUMENTOS E DE COMUNICAÇÃO DO PROJETO	17
6 RECURSOS NECESSÁRIOS E CRONOGRAMA PRELIMINAR	18
7 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
7.1 MARKETING	21
7.1.1 Planejamento estratégico de marketing	23
7.1.2 Comportamento do consumidor	25
7.1.3 Publicidade e propaganda	27
7.1.4 Marketing Digital	28
7.1.5 Mídias sociais	30
7.2 PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS	32
7.2.1 Gestão estratégica de eventos	33
7.2.2 O profissional do setor de Eventos	34
7.2.3 Comunicação da estratégia e avaliação de resultados em eventos	34
7.3 CONSULTORIA EMPRESARIAL	36
8 DIAGNÓSTICO DA EMPRESA CHÁCARA SONHO AZUL	38
8.1. EMPRESA CHÁCARA SONHO AZUL	38
8.2 METODOLOGIA DE PESQUISA	41
8.2.1 Entrevista com os Sócios Proprietários	42
8.2.2 Pesquisa Quantitativa	43
8.2.2.1 Análise dos gráficos	45
8.2.3 Pesquisa da Concorrência	57
8.2.4 Pesquisa Segmento de Eventos	59
8.4 PROBLEMAS E GARGALOS	62
8.5 POLÍTICAS E PROCEDIMENTOS	63
8.6 ANÁLISE DE RISCO	63
9 DESENVOLVIMENTO DA SITUAÇÃO PROPOSTA	66
9.1 AÇÕES DE MELHORIAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING DIGITAL	68
9.3 ANÁLISES DE RISCOS E VIABILIDADE	71
9.4 APERFEIÇOAMENTO NAS POLÍTICAS E PROCEDIMENTOS	72
9.5 INDICADORES DE DESEMPENHO	72

9.5.1. Instagram	73
9.5.2 Facebook	73
9.5.3 Número de Eventos	74
9.5.4 Indicadores e metas	74
10 PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO	75
10.1 PLANO DE CONTINGÊNCIA	75
11 IMPLEMENTAÇÃO DA SOLUÇÃO PROPOSTA	77
11.1 EXECUÇÃO DAS AÇÕES	77
11.1.1 Ações Mídias Sociais Instagram e Facebook	78
Fonte: Os autores (2020)	84
11.1.2 Ação WhatsApp Business	84
12 AVALIAÇÃO DO PROJETO INTEGRADOR PI2	86
12.1 Análise do Orçamento	86
12.2.1 Análise Instagram	87
12.2.2 Análise Facebook	89
13 AÇÕES PREVENTIVAS E CORRETIVAS	91
14 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	92
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
APÊNDICE	99
APÊNDICE A - ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA	99
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO	104
APÊNDICE C – PLANO DE AÇÃO	110

## 1 INTRODUÇÃO

É perceptível que o mundo se digitalizou, e em paralelo o mercado de trabalho precisou acompanhar essa digitalização em velocidade recorde. Então, percebe-se a existência de uma necessidade crescente de que as empresas se digitalizem e principalmente possuam um plano de marketing consolidado capaz de criar destaque no nicho de mercado em que atuam.

Uma propaganda de qualidade, ou uma rede social gerenciada corretamente, bem como a proximidade com o público-alvo são itens essenciais para o sucesso da empresa e para o alcance de novos clientes. Assim, um plano de marketing se torna essencial, pois através dele será estruturado a maneira como a empresa pretende se posicionar diante do mercado, definir suas personas, agregar valor à marca, tornando-a mais relevante para os consumidores.

Um ponto essencial para o desenvolvimento correto deste plano, é conhecer o comportamento do consumidor, esta é uma das informações mais importantes para uma empresa que inicia as suas atividades, entender como se comporta o público do mercado escolhido. Neste caso, é compreender como se dá o processo de decisão de compra, se o que a empresa está oferecendo é uma necessidade explícita ou uma necessidade a ser criada.

Nesse contexto, as mídias sociais são consideradas um espaço de interação direta entre as empresas e os clientes, ou seja, ela tem um papel importante no relacionamento com o cliente. Uma pesquisa realizada pelo Altimer Group e Wetpaint (2009, p.1), apontou que “as empresas que investiram em mídias sociais cresceram 18% em um ano, enquanto as que pouco investem tiveram uma queda de 6% em suas receitas”. Fica claro que as mídias sociais são um ponto importante para que a empresa obtenha um engajamento com seu público-alvo, e que o gerenciamento correto destas trazem resultados positivos, por esse motivo, estas devem conter dentro do planejamento de marketing da empresa como um dos pontos principais a serem trabalhados.

No âmbito desta temática, o trabalho foi desenvolvido através do estudo de caso da empresa Chácara Sonho Azul, tendo como principal objetivo o desenvolvimento de um planejamento de marketing digital, após uma pesquisa exploratória quantitativa para entendimento do mercado de eventos em Curitiba e Região Metropolitana, e a necessidade do público alvo que a empresa deseja atingir.

## 2 OBJETIVO, METAS E EXPECTATIVAS DO PROJETO

Este projeto teve como objetivo geral o desenvolvimento de um planejamento de marketing digital que gerasse maior visibilidade e possibilidade de maior volume de eventos para a empresa Chácara Sonho Azul, localizada no município de Piraquara/PR. Para melhor entendimento deste projeto e seu objetivo, é importante contextualizar o que é marketing. Segundo Kotler e Keller (2014, p.32), "é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". Ou seja, trata-se de uma ferramenta que foi criada com o intuito de suprir necessidades e demandas, prezando pela satisfação do usuário.

Desse modo, realizou-se a estruturação das metas do projeto como:

- Identificar e analisar as ações de marketing digital já existentes na organização, avaliando oportunidades de melhoria e formas para atuação;
- Analisar o mercado no qual a empresa está inserida para desenvolvimento de um plano assertivo, levando em consideração: concorrentes, indicadores de mercado, tendências e perspectivas;
- Elaborar e implementar um plano de marketing digital de acordo com as necessidades iniciais da Empresa, tendo como finalidade a atração de clientes e o posicionamento do negócio no mercado inserido.

Além dos objetivos traçados, fez-se necessário identificar as expectativas desse trabalho. Após uma conversa amistosa e muito proveitosa junto aos sócios proprietários, onde realizou-se uma entrevista abrangente a fim de conhecer a empresa e seus anseios, as seguintes expectativas foram levantadas:

- Propor à empresa a revisão de seu plano de marketing digital utilizando meios atualizados de acordo com a pesquisa de mercado que será realizada;
- Demonstrar por meio de estudos da concorrência, pesquisas de Mercado e de tendências o funcionamento do ramo de Eventos a fim de agregar informações sobre o negócio;
- Criar um plano de marketing digital coerente com as necessidades e realidade financeira da empresa, prezando pela facilidade da aplicabilidade do plano e manutenção futura.
- Identificar a potencialidade de clientes corporativos, a fim de apoiar a

expansão da empresa junto a esse tipo de cliente.

### 3 ABRANGÊNCIA, PAPÉIS E RESPONSABILIDADES

Ao considerar o marketing como uma necessidade para o fortalecimento e o crescimento de uma empresa, a abrangência deste projeto está situada nessa área, em especial a digital, bem como a busca pelas melhores ações e estratégias personalizadas à empresa em questão, sendo elas compatíveis com a realidade apresentada, seus maiores pontos de dor, foco ou atenção. Este projeto, portanto, contemplou a análise de mercado e concorrentes, análise SWOT, análise das mídias da empresa, propostas de melhorias e atuação com a publicidade e propaganda do negócio.

O projeto integrador foi realizado pelos acadêmicos do curso de Gestão Comercial da instituição de ensino ESIC - Business & Marketing School Internacional, são eles: Anathole Cristal de Oliveira, Cassia Beatriz Lazzarotto, Gabriel de Oliveira Pereira, Igor Castanha e Scheila Caroline de Campos. Para estruturar de forma ordenada e clarificada o trabalho, o quadro abaixo apresenta as responsabilidades agregadas a cada um dos membros:

FIGURA 1. QUADRO DE ETAPAS DO PROJETO

<b>Etapas do Projeto</b>	<b>Scheila Campos</b>	<b>Gabriel Oliveira</b>	<b>Anathole Cristal</b>	<b>Cassia Beatriz</b>	<b>Igor Castanha</b>
Introdução	X	X	X	X	X
Objetivos, Metas e Expectativas do projeto			X		
Abrangência; Equipe do Projeto; Estrutura, Papéis e Responsabilidades.		X			
Fatores Críticos de Sucesso do Projeto; Etapas do Projeto				X	
Cronograma Preliminar; Orçamento do Projeto					X
Transcrição da entrevista com os sócios proprietários	X				
Embasamento Teórico	X	X	X	X	X
Diagnóstico da situação atual da empresa	X				X

Desenvolvimento da situação proposta	X	X	X	X	X
Implementação da situação proposta	X	X	X	X	X
Controle do Projeto	X	X	X	X	X
Ações Corretivas	X	X	X	X	X
Conclusão	X	X	X	X	X

Fonte: Os autores (2020)

#### 4 FATORES CRÍTICOS E ETAPAS DO PROJETO

Para que fosse possível obter um resultado positivo em relação ao objetivo deste projeto, foi necessário um levantamento dos fatores críticos que o englobam, visando minimizar os riscos envolvidos e obter preparo para o enfrentamento dessas questões. Sendo eles:

- **Pandemia Covid-19 (Coronavírus):** trata-se de um vírus que foi classificado pela OMS – Organização Mundial da Saúde (SITE UNASUS, 2020) como uma Pandemia no dia 11 de março de 2020. O primeiro caso confirmado no Brasil ocorreu em 26 de fevereiro de 2020, dessa maneira o Governo Federal e os Governos Estaduais têm realizado diversas ações para deter a disseminação do vírus pelo país. Com a necessidade do isolamento social entre os meses de março a maio de 2020, o comércio em geral encontra-se fechado e a crise econômica é um desafio real para o país.
- **O tempo:** como todos os integrantes da equipe trabalham em horário comercial, e a chácara realiza eventos todos os finais de semana durante o dia inteiro, há a necessidade de uma gestão de horários para realizar as visitas necessárias ao local.
- **Acesso a informações:** como o dono não possui organização referente a empresa, ou seja, não realiza nenhum tipo de controle, algumas informações necessárias podem ser de difícil acesso.
- **Reuniões presenciais da equipe:** devido à Pandemia de Covid-19, torna-se inviável o encontro presencial entre os integrantes da equipe para discussão do projeto e organização dos próximos passos, assim como, os encontros para orientação junto ao professor responsável se inviabilizaram de modo presencial sendo realizado de forma online.
- **Desistência:** renúncia de algum membro da equipe em relação ao curso, bem como o não cumprimento das demandas por algum dos integrantes.
- **Falta de adesão as pesquisas quantitativas:** ausência de retorno por parte das pessoas em que serão aplicados o questionário, dificultando a compilação de dados e no atingimento de um número satisfatório da pesquisa.

Com a finalidade de melhorar o rendimento desse projeto, assim como elucidar o tema estudado, foi necessário a definição de etapas, entre elas: escolha do tema a ser abordado, escolha da empresa, entrevista semiestruturada, pesquisa

bibliográfica, escolha do modelo de estudo, elaboração e aplicação de questionário, avaliação de dados, diagnóstico do problema e proposta de ação.

**A. Escolha do tema:** Em primeiro lugar fez-se necessário a escolha do tema, que ao mesmo tempo fosse pertinente ao curso, despertasse interesse da equipe de trabalho e fosse pertinente às matérias estudadas no curso de Gestão Comercial, sendo possível aplicar os conhecimentos adquiridos.

**B. Escolha da empresa:** Em um primeiro momento a equipe se reuniu para que cada integrante expusesse de duas a três ideias de empresas que se enquadra dentro do tema escolhido e que possuíam maior abertura para o desenvolvimento do trabalho. Após isso, duas empresas foram escolhidas e levadas para consideração da Professora Orientadora que fez suas ponderações e o grupo optou por seguir com a empresa Chácara Sonho Azul.

**C. Entrevista semiestruturada:** para uma primeira conversa com os donos da empresa escolhida, optou-se pela entrevista qualitativa com perguntas semiestruturadas, que coleta dados qualitativos acerca da situação organizacional da empresa.

**D. Pesquisa Bibliográfica:** é necessária uma revisão bibliográfica referente aos temas abordados nesse projeto, sendo esta realizada em livros, periódicos enciclopédias e artigos científicos. Um dos pontos importantes acerca desta pesquisa está na escolha das fontes, conforme Oliveira (2007, p.69) “O mais importante para quem faz opção pela pesquisa bibliográfica é ter a certeza de que as fontes a serem pesquisadas já são reconhecidamente do domínio científico.”

**E. Pesquisa Quantitativa:** Nesse caso, trata-se de uma pesquisa descritiva, de caráter quantitativo, por meio de questionário com perguntas fechadas, onde o foco é descrever o perfil do consumidor de eventos, buscar o que as pessoas entendem como tendências nesse ramo, o que mais buscam no momento de escolher um local para a realização de um evento, o que mais gostam e procuram em relação a atendimento, estrutura, localização, horários, etc.

**F. Pesquisa de mercado e da concorrência:** após as pesquisas acima mencionadas, será necessário a realização de uma pesquisa de mercado e da concorrência, dessa maneira, será possível entender o real posicionamento da empresa dentro da área de eventos de Curitiba.

**G. Avaliação de dados:** após aplicação das pesquisas, é possível analisar os dados obtidos pela pesquisa qualitativa e quantitativa realizada, a fim de entender

qual a perspectiva dos entrevistados referente ao tema “eventos” e realizar uma ligação com a realidade da empresa escolhida.

**H. Diagnóstico do problema e proposta de ação:** Nessa fase final da primeira parte do projeto, é analisado os pontos fracos e fortes da área de eventos, e como a equipe pode auxiliar a empresa na área de marketing para abranger todos os públicos pesquisados, ou delimitar um público específico.

## 5 PADRÕES DE DOCUMENTOS E DE COMUNICAÇÃO DO PROJETO

Este estudo adotou os seguintes padrões documentais:

- Para comunicação entre os integrantes do grupo, adotou-se os seguintes meios de comunicação: WhatsApp e e-mail para comunicação direta, Google drive para troca de arquivos e documentos; Google meet para reuniões online e encontros presenciais.
- Para comunicação entre os integrantes do grupo com a Professora orientadora, utilizou-se os seguintes meios de comunicação: reuniões presenciais e Google meet para reuniões online, e-mail e WhatsApp para comunicação direta e Google drive para a troca de arquivos.
- Para a comunicação entre a equipe de trabalho e a empresa, foram definidos:
  - a) Para assuntos de maior informalidade, tais como agendamento de reuniões, correções, adaptações, esclarecimento de dúvidas, fica definido o uso do aplicativo de mensagens WhatsApp e ligações telefônicas.
  - b) Para assuntos de maior formalidade, tais como disponibilização de arquivos, troca de informações de cunho confidencial e formalização de assuntos diversos, fica definido o uso de e-mail.
- Todos os documentos disponibilizados via e-mail estarão nos seguintes formatos: planilhas – Excel com extensão Xlsx; documentos com escrita em Word com extensão Docx.; documentos não editáveis em extensão pdf.; fotos, figuras e ilustrações em formato jpg.

## 6 RECURSOS NECESSÁRIOS E CRONOGRAMA PRELIMINAR

Para a realização deste trabalho foram necessários alguns recursos, que estão descritos e orçados no quadro abaixo:

FIGURA 2. QUADRO RECURSOS NECESSÁRIOS

<b>RECURSOS NECESSÁRIOS</b>	
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>VALOR</b>
Combustível	R\$ 90,00
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>R\$ 90,00</b>

Fonte: Os autores (2020)

Para executar o trabalho elaborou-se um cronograma do projeto das atividades a serem desenvolvidas. Este cronograma está descrito de forma semanal, conforme segue abaixo:

FIGURA 3. CRONOGRAMA DO PROJETO

	MARÇO			ABRIL					MAIO				JU- NHO	AGOSTO				SETEMBRO					OUTUBRO				NOVEM- BRO
	1 °	2 °	3 °	1 °	2 °	3 °	4 °	5 °	1 °	2 °	3 °	4 °	1 °	2 °	3 °	4 °	1 °	2 °	3 °	4 °	5 °	1 °	2 °	3 °	4 °	1 °	
<b>ETAPAS DO PROJETO</b>																											
Escolha do tema	x																										
Escolha da empresa	x	x																									
Entrevista semiestruturada			x																								
Histórico da empresa			x	x																							
Abrangência, papéis e responsabilidades			x	x	x																						
Fatores críticos e etapas do projeto				x	x																						
Levantamento da situação atual				x	x																						
Identificação das expectativas				x	x																						
Pesquisa bibliográfica				x	x	x	x																				
Pesquisa quantitativa								x	x	x																	
Avaliação de dados									x	x																	
Diagnóstico do problema e proposta de ação										x	x	x															
Introdução										x		x	x														
Definição do objetivo principal do projeto															x												
Apresentação para os sócios proprietários via reunião on-line do projeto e próximos passos																x											
Adaptações na fundamentação teórica																x	x										
Desenvolvimento da situação proposta																		x	x								
Plano de implementação																	x	x	x								
Plano de contingência																	x	x	x								
Implementação da solução proposta																			x	x	x						
Execução do plano de implementação																					x	x	x	x	x		
Avaliação do cronograma																	x	x									
Apuração dos indicadores e avaliação dos resultados																									x	x	x
Ações preventivas e corretivas																									x	x	x



## 7 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Respeitando a ordem das etapas levantadas neste projeto, após a definição da empresa e do tipo de estudo a ser realizado, efetuou-se uma pesquisa bibliográfica a fim de embasar os temas que são trabalhados junto à empresa em forma de uma consultoria.

Neste item foram apresentados conceitos teóricos de marketing e gestão estratégica de eventos visando melhor compreensão sobre o conteúdo. Foram abordados os principais assuntos teóricos relacionados ao tema, são eles: planejamento de marketing, comportamento do consumidor, publicidade e propaganda, mídias sociais, planejamento estratégico de eventos e consultoria empresarial

### 7.1 MARKETING

Há uma grande insciência em volta do que realmente é marketing, muitas pessoas o ligam diretamente a publicidade e propaganda. Porém, apesar de a Propaganda ser um composto do marketing, ela não o representa como um todo.

Para Kotler e Fox (1998, p.27) “Marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Nesse caso, pode-se perceber uma ênfase mais direcionado a uma venda de produtos.

Já a definição atual de Marketing descrita pelo AMA (American Marketing Association) dispõe que “Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros, e sociedade em geral” (2017, p.1).

Pode-se apontar que esta definição é mais abrangente, visto que não possui um foco específico na venda e preocupa-se em gerar valor e demonstrar ao cliente o custo-benefício oferecido pela empresa, para que desta maneira o consumidor possa tomar a decisão final de compra. Consiste ainda, em um processo de troca, onde a companhia oferece a solução para suprir um desejo do cliente que adquire o produto, conseqüentemente gerando lucros para a empresa e criando uma relação para ambos.

Frederico (2008, p.2) acredita que o marketing precisa deixar de ser “o

agente comercial do vendedor, para ser o agente de compras do consumidor”, dessa maneira, compreende-se que o marketing precisa gerar ações mercadológicas que visem atender as necessidades dos consumidores, bem como despertar desejo de compra nestes, ou seja, fazer chegar ao cliente a solução ideal para um problema. Dentro desse contexto, o marketing deveria tornar frívolo o processo de venda, pois este teria um alto nível de conhecimento do seu público-alvo e conseqüentemente ofertaria serviços adequados a cada grupo, o que facilitaria o processo.

Jerome McCarthy, em 1960, criou um composto sistêmico baseado em 4 (quatro) P's, sendo eles: Produto, Preço, Praça e Promoção (HONORATO, 2004, p.6). Este é um conjunto de interesses que a empresa deve prestar atenção ao criar um serviço ou produto e é muito utilizado para atingimento de seus objetivos dentro do mercado alvo definido.

A respeito de “Produto” pode-se citar Kotler e Armstrong (2007, p.532) que o definem como: “Algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Sendo assim, um item que leva em consideração a qualidade deste, seu design e características, como também a forma que será utilizado, montado, entre outras variáveis.

Na questão de “Preço”, este define o valor de cada produto e serviço, mensura qual montante será necessário para se tornar benéfico para ambos a aquisição de um item, tendo em evidência a questão da troca. Para Kotler e Keller (2006), dentro do composto de marketing este é o único item que gera algum tipo de lucratividade, pois todos os outros são baseados em custos.

Já a “Promoção”, que é definido por Las Casas (2006), como uma variável chamada de comunicação. Aqui é o momento que a empresa define as estratégias que serão utilizadas para promover o produto, como ela se comunicará com o público, o posicionamento de mercado, e um plano sólido de marketing para divulgação e assertividade ao atingir o público-alvo.

Por fim, a “Praça”, trata-se do canal de distribuição da empresa, como será levado o produto até o consumidor. É importante que a empresa leve em consideração a praça para realizar um plano correto de marketing que traga visibilidade ao produto (KOTLER, 2000).

Esses quatro compostos juntos, formam o mix dos 4 P's do Marketing, que auxiliam na criação de valor ao produto e conseqüentemente servem como pilares

para que o plano de marketing seja corretamente aplicado e obtenha resultados de sucesso.

### **7.1.1 Planejamento estratégico de marketing**

Trata-se de uma ferramenta que deve conter, com detalhes, todas as ações que deverão ser tomadas pela gerência e sua equipe de marketing. Existe a necessidade de que esse planejamento seja de fácil entendimento para todos, fazendo com que a execução seja precisa. Outro ponto é que ele deve levar em consideração o “marketing integrado”, que consiste na sintonia de todos os setores trabalhando mutuamente para atingir os objetivos definidos e atender às necessidades dos clientes (AMBRÓSIO, 1999).

Dessa maneira, pode-se definir o planejamento estratégico de marketing como:

O planejamento de marketing é uma ferramenta de trabalho da gerência de marketing, assumindo a configuração de um plano de marketing, integrando funções e recursos disponíveis para a consecução dos objetivos da empresa. Além do mais, este planejamento proporciona diversas melhorias à empresa, tais como: adaptação da gerência com a mudança, aproveitamento das oportunidades criadas pelas mudanças, levantamento de discussões, determina objetivos e responsabilidades, maior precisão, dá senso de direção aos membros da organização e compromete os funcionários (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008, p.32).

Constata-se que este é um processo gerencial, que tem como principal objetivo a satisfação do cliente. Dentro do planejamento de marketing é necessário que seja destacado os pontos fortes e fracos da organização, incluindo a parte de vulnerabilidade em relação aos concorrentes. Além disso, este planejamento deve passar diretrizes a empresa que permitam que o lucro e o crescimento almejado pela diretoria sejam atingidos (BUERON et al., 2014). Resumidamente, a parte estratégica deve criar o posicionamento competitivo da empresa, de seus produtos e implementar o plano definido.

Existem alguns passos importantes para criar todo o processo de planejamento estratégico, sendo eles: definição da missão da organização – o seu propósito, estabelecimento da estratégia central, análise de recursos organizacionais, análise de mercados atendidos, análise swot, estratégia central, criação de posicionamento competitivo, vantagem e diferencial, implementação,

composto de marketing, organização e controle (HOOLEY, 2001). É importante entender, basicamente, o que está inserido em cada etapa.

**Definição da missão da organização:** A missão é a respostas das perguntas “onde estamos?” e “para onde queremos ir?” Segundo Tavares (2000), trata-se de uma definição breve que auxilia a empresa a criar um propósito.

**Estabelecimento da estratégia central:** nesse momento são realizadas as etapas de análise de recursos organizacionais, análise de mercados atendidos e análise SWOT. Para estabelecer essa estratégia, a empresa precisa avaliar criticamente seus ativos e capacidades, bem como quais são as vulnerabilidades que seus pontos fracos podem causar. Nesse ponto, Johnson e Scholes (1989, p.29) deixam claro que “os pontos fortes e fracos, somente podem ser efetivamente determinados mediante uma auditoria sistemática e abrangente dos recursos da empresa e de sua utilização em relação à concorrência”.

Quanto aos mercados atendidos, é necessária uma análise abrangente referente ao nicho que a empresa vai atuar, para entender quais as ameaças e oportunidades que ela enfrentará ao adentrar esse mercado, levando em consideração, basicamente o público-alvo e a concorrência.

Após realizar essas três análises detalhadas, a organização define os pontos chaves de seu negócio, o que ela pode definir como pontos centrais de sucesso, ou seja, tudo que será fundamental para que a empresa atinja seus objetivos, que podem ser diversos, desde expandir no mercado, aumentar a participação em um item, aumentar os lucros, diminuir despesas, aumentar visibilidade, entre outros.

**Criação do posicionamento competitivo:** Neste ponto, Saunders e Piercy (2001) dispõe que é onde a empresa define claramente onde deseja competir, aqui desenvolve seu posicionamento e sua abordagem. Além de definir a vantagem e diferencial (seja ela pelo melhor preço, maior área de atendimento, entrega mais rápida, enfim, o ponto forte que a organização definiu como vantagem competitiva).

**Implementação:** Após toda a análise da empresa, do mercado, dos clientes, dos concorrentes e definição dos pontos chaves, cabe a equipe de marketing implementar o planejamento e realizar o controle das ações e resultados.

E por fim, conforme Kotler e Keller (2006) é importante organizar o processo, pois este interfere diretamente no resultado. Deve-se organizar por funções, volta-se aqui para a junção de toda a empresa realizando tarefas previamente definidas, além da alocação dos recursos necessários a cada área, tendo o marketing como o

controlador das ações. Esse controle pode ser realizado através de resultados financeiros ou no desempenho do mercado, o que vai ser definido durante as etapas do planejamento.

Essas etapas, se bem executadas, com auditorias para inspeção e números sólidos que possibilitem a empresa entender a real dimensão do mercado, do consumidor, de suas fraquezas e vulnerabilidades, bem como seus pontos fortes, possibilitam que o plano estratégico da empresa obtenha resultado positivo, acarretando em visibilidade da marca, lucratividade e aumento da participação de mercado.

### **7.1.2 Comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor segundo Salomon (2011, p.33): “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Pode-se compreender a necessidade como um motivo biológico básico e o desejo como a forma que nos foi ensinado pela sociedade para satisfazer essa necessidade.

Desse modo, a tarefa dos profissionais de marketing consiste em recomendar modos de satisfazer as necessidades do consumidor a partir de sua identificação. É necessário conhecer e compreender como os consumidores se relacionam e se comportam em relação ao mercado para assim, poder atender e satisfazer suas necessidades e desejos.

Segundo Kotler e Fox (1998, p.161) “A área de comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias, ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos”. Os consumidores podem sofrer variações de idade, renda, classe social, crença, entre outras. Todas essas variações caracterizam e definem alguns comportamentos por parte destes, influenciando em suas preferências e decisões de compra.

Para Blessa (2010, p.57) “O homem tem necessidades e desejos infinitos que se contrapõem a suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los”. Apesar de racional os consumidores passam a procurar produtos e serviços que proporcionem o prazer e satisfação da sua necessidade.

Para entendimento do comportamento do consumidor, é necessário o entendimento do processo de decisão de compra e de todas as suas etapas.

A teoria mais aceita entre autores e qual explica que o processo de decisão de compra é dividido em cinco etapas diferentes, sendo elas: reconhecimento do problema/ necessidade; busca por informações; avaliação de alternativas; decisão da compra (compra em si); comportamento pós-compra. Essas etapas são citadas por diversos autores - (KOTLER, KELLER, 2006; SOLOMON, 2016; BOONE, KURTZ, 2009; SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

A primeira etapa inicia-se quando os consumidores reconhecem que possuem uma necessidade não satisfeita, motivando-os a agir para mudar a sua situação. A primeira etapa trata-se basicamente do reconhecimento de uma necessidade.

A segunda etapa caracteriza-se pela busca de informações sobre a necessidade identificada. Nessa etapa o consumidor costuma procurar informações através de experiências passadas ou de lembranças sobre sua necessidade. Atualmente as redes sociais desempenham uma importante função nessa etapa.

A terceira etapa é a de avaliação das alternativas disponíveis. Nesse momento, o consumidor irá averiguar quais são os meios que existem para efetuar a compra (loja física, e-commerce, aplicativos etc.), o consumidor também realiza comparativos entre marcas. Nessa etapa é de extrema importância conhecer quais são os atributos relevantes que aquele consumidor leva em consideração, pois é provável que ele renuncie a algumas características do produto em troca de outras que considera mais importante e que atenderão suas necessidades com mais urgência.

A quarta etapa é a realização da compra. Nessa etapa, é de extrema importância que o produto procurado esteja acessível. Algumas empresas tentam fazer dessa etapa algo memorável e procuram entregar ao consumidor uma boa experiência de compra. Pode-se citar a Apple como um bom exemplo de companhia que oferece uma ótima experiência de compra. A empresa, possui produtos com alta qualidade e alto valor agregado, porém oferece aos seus consumidores uma entrega rápida - cerca de um dia útil para compras feitas através do site - e um atendimento de SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) personalizado.

A quinta e última etapa da compra, trata-se da pós-compra. Algumas empresas ignoram essa etapa e perdem a oportunidade de saber se o seu produto

satisfaz as necessidades do consumidor, bem como criar uma base de dados sobre a compra e perfil do cliente, deixando assim de explorar informações úteis para o seu negócio.

Pode-se entender que é de extrema importância o conhecimento e entendimento do comportamento do consumidor para qualquer negócio. Através dele, é possível a criação de estratégias mercadológicas e a tomada de decisões mais assertivas.

### **7.1.3 Publicidade e propaganda**

Publicidade é um termo muito abrangente, que está diretamente ligado a divulgação para venda de produtos. A publicidade pode ser definida como:

Difusão de um texto que, feita por um veículo de comunicação, como: jornal, revista, televisão ou rádio, busca influenciar alguém a comprar um produto; propaganda. Ação de tornar algo ou alguém conhecido publicamente, buscando a aceitação do público: publicidade política; publicidade artística. Qualidade do que é público (DICIONÁRIO ONLINE, 2020).

Dessa maneira, a publicidade é uma ferramenta que busca auxiliar no processo de venda, é através desta que tal bem ou serviço é apresentado ao público, é de suma importância que o consumidor tenha um primeiro contato envolvente com o item que a empresa deseja oferecer.

Apesar de serem sempre estudadas juntas, é importante entender os dois significados separadamente, para melhor entendimento sobre o que permeia cada um deles. No caso da Propaganda, também se utilizou uma definição do dicionário:

Difusão de uma ideia, de uma crença, de uma ideologia ou religião: fazia propaganda da sua fé. Divulgação das melhores qualidades de algo ou de alguém: propaganda de um presidente; a propaganda é o que vende o produto. [Por Extensão] Anúncio; texto utilizado para divulgar um produto; o que se usa para fazer a propaganda: detesto essa propaganda. Publicidade; divulgação de um texto que, feita pelo jornal, revista, televisão ou rádio, busca influenciar alguém a comprar um produto (DICIONÁRIO ONLINE, 2020).

Se por um lado, publicidade é o que torna um item conhecido ao público, a propaganda é o que o vende. Ou seja, a empresa utiliza de meios para que o produto chegue ao conhecimento do consumidor e de uma maneira (propaganda) que este se torne atrativo, tenha valor e gere necessidade.

A Publicidade e Propaganda pode ser considerada um dos assuntos mais

utilizados e presentes no dia a dia das pessoas, visto que esta auxilia os consumidores de modo geral a escolher diversos produtos e serviços, seja através de seus meios mais conhecidos como: TV, jornais, rádio, revista ou internet.

Para Muniz (2004, p.16) “na antiguidade a ideia de Congregação da Propaganda surge com a intenção de propagar a fé católica além de imprimir livros religiosos e litúrgicos”.

Em resumo diversos professores, pesquisadores e especialistas diferem a propaganda da publicidade de uma forma prática: propaganda são anúncios pagos em televisões, rádios ou internet e a publicidade é a comunicação espontânea não paga, como por exemplo: quando uma pessoa indica determinado produto ou serviço a outra ou quando uma televisão ou site se propõe a falar sobre tal.

A Publicidade surge na internet em 1969, nos Estados Unidos, com o intuito de oferecer informações sobre serviços e produtos de informática e internet (GUIMARÃES, 2004). Com a propagação do número de usuários no mundo, a internet se tornou uma das, se não a ferramenta mais poderosa de comunicação e divulgação de serviços, produtos, promoções, marcas, ferramentas de relacionamento, tornando a publicidade online o ponto forte deste trabalho.

Um estudo do Conselho Executivo das Normas Padrão – CENP (2019) estimou que em 2018 a internet teve o maior crescimento em investimento entre os meios de publicidade padrão, que resultou em um aumento total de 20% em mídias digitais, tendo seus números estimados de R\$2,43 bilhões em 2017 para R\$2,92 bilhões de investimento em mídias digitais em 2018.

#### **7.1.4 Marketing Digital**

O marketing precisou se adequar as mudanças tecnológicas que acontecem de maneira extremamente rápida, dessa maneira houve a necessidade de se criar o Marketing Digital, em que se utiliza de novas ferramentas online para alcançar públicos cada vez maiores. Grande parte das empresas já utilizam deste tipo de comunicação, sendo a internet uma grande vitrine que, se bem apresentada, pode vir a estreitar o relacionamento entre empresa e cliente, além de aumentar sua visibilidade e poder de conquista perante o público-alvo. Neste caso, torna-se imprescindível entender o que é Marketing Digital:

É o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor. (TORRES, 2009, p.45).

O marketing digital baseia-se em aplicar as ferramentas de marketing já conhecidas em plataformas digitais, como: sites, aplicativos, blogs e redes sociais, sendo de responsabilidade das empresas apresentar conteúdos e propostas que instiguem o desejo do consumidor, além de estreitar o relacionamento entre ambos, com intuito final de aumentar suas vendas através desta poderosa ferramenta.

Como a informação e a tecnologia de comunicação está em constante evolução, o marketing precisa também evoluir, para o chamado “marketing eletrônico” ou “marketing digital”, que está diretamente relacionado as ações implementadas pelo marketing para os canais eletrônicos. (LIMEIRA, 2003, P.9). Toda essa mudança trouxe uma dinâmica maior para as empresas, possibilitando um alcance maior de suas marcas e impactando diretamente na economia.

Porém, as plataformas digitais foram responsáveis pelo aumento direto na concorrência, pois diversas empresas estão aumentando seu leque de atendimento e conseqüentemente gerando uma facilidade de compra por parte do consumidor. Torres (2009, p.25) acredita que “não há mais separação entre produtor e consumidor, não há mais exclusividade de produção nem na mídia, nem no software”.

Cavallini (2008, p.18) aponta que uma das razões para que esses canais, principalmente os blogs, tenham notoriedade é o fato de o conteúdo gerado proporcionar proximidade com as pessoas, fazendo com que estas se sintam ouvidas pelas empresas, consigam se comunicar com facilidade e interajam com mais frequência e rapidez. Isso é completamente o contrário do que acontecia anteriormente, quando as redes sociais não existiam ou não eram o forte da comunicação, pois os clientes precisavam ligar e mandar e-mails, o que tornava a conversa mais demorada e conseqüentemente deixava os dois lados mais distantes.

Sendo assim, é visível como essas redes sociais tem papel importante no relacionamento entre as marcas e o público alvo, uma vez que quanto mais o cliente se comunica e se sente ouvido pela empresa, mais confiante ele se sente em consumir tal produto, o que auxilia na fidelização do cliente.

### 7.1.5 Mídias sociais

Pode-se definir como mídias sociais canais onde as pessoas se unem, com base em afinidades e objetivos em comum COLNAGO (2015, p8). Dentre as diversas mídias sociais existentes, as mais populares no Brasil são Facebook, Instagram, Twitter e Youtube, pois apresentam maior oportunidade para ações e estão entre as mais acessadas no mercado brasileiro, além de sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos SECOM (2015, p.7).

Através do surgimento das mídias sociais o mercado de publicidade sofreu diversas mudanças como: colaboração, divulgação etc., uma revolução nas formas de comunicação e alcance do público-alvo.

O aumento repentino ao acesso à internet foi a base para o sucesso nas mídias sociais. Segundo o IBGE (2019) 166 milhões de pessoas possuem acesso à internet no Brasil, ou seja 79,9% da população possui acesso à rede, em 2016 a porcentagem era de 68%, na prática entre 2016 e 2018 cerca de 26,934 milhões de brasileiros passaram a ter acesso a internet. As formas como esses serviços de relacionamento aumentaram o interesse dos brasileiros vem despertando cada vez mais o interesse das empresas no negócio.

“As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação” (TORRES, 2018, p.113). Através de afinidades e objetivos em comum as pessoas se unem nas mídias sociais, como Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter.

Com o surgimento das mídias sociais houve mudanças substanciais no mercado de publicidade o que alterou a forma de divulgação e comunicação das empresas para alcance de seu público-alvo (TORRES, 2018, p114). Hoje a criação de conteúdo pode ser realizada a custo zero através de posts de imagens, vídeos e mensagens, além de poder focar em um público específico.

Algumas das plataformas digitais que tem auxiliado as empresas a propagarem seus produtos são: sites e redes sociais em geral, tais como: Instagram e Facebook.

- **Site:** estes são essenciais para garantir a presença online de qualquer empresa, podendo estes ser: institucionais, formato portfólio, educacionais,

loja virtual (e-commerce), entre outros. Nesse caso, ao montar essa plataforma, é necessário ter um conhecimento do público-alvo, para poder programar o site com a linguagem adequada e trazer visibilidade para a marca. Ogden e Crescitelli (2007) acreditam que a criação do site deve passar por alguns pontos, como: acessibilidade – ou seja, ser simples e descomplicado; deixar claro o conteúdo e os contatos: possuir espaços para sanar dúvidas e fazer links para atendimentos rápidos. Dessa maneira, o conteúdo fica mais dinâmico, o que aproxima o cliente da empresa.

**Facebook:** Segundo Torres (2018) o Facebook foi criado por Mark Zuckerberg em 2004 na Universidade de Harvard nos EUA. Atualmente é considerado um dos maiores sites de relacionamento do mundo contando com 127 milhões de usuários brasileiros segundo dados divulgados pela companhia em 2019 REVISTA EXAME (2015). Quando começou, o Facebook estava restrito apenas a funcionários e estudantes de Harvard, se tornando aberto somente dois anos depois. O Facebook contém várias informações pessoais de seus usuários onde é possível postar fotos, escrever publicações, participar de grupos, vender itens e serviços.

**Instagram:** O Instagram foi criado em 2010 com o intuito de compartilhar fotos, era uma plataforma exclusiva para smartphones IOS, meses depois do sucesso com a boa aceitação dos usuários abriu-se a plataforma aos dispositivos Android.

Ela é uma mídia social de publicação e compartilhamento de fotos (embora se possa também subir vídeos), que permite aos usuários subir e editar suas fotos antes de compartilhar, incluindo os efeitos dos chamados filtros, que permitem inclusive melhorar a qualidade da imagem e até do objeto fotografado. Além disso permite a inclusão da localização e de etiquetas (tags) nas fotos. Ela é usada em muitas atividades, permitindo divulgar conteúdos, fotografia, viagens, moda, eventos etc. Além disso, é também muito utilizada por influencers como um canal de divulgação de produtos e ideias de rápido consumo (TORRES, 2018, p.336).

Com o passar dos anos o Instagram foi ganhando espaço e novas funcionalidades de interação surgiram, ajudando as empresas a se destacarem e compartilharem seus negócios de forma sutil com seus usuários.

Observa-se que, as mídias sociais possuem um grande impacto na rotina e na tomada de decisão, formação de opinião e criação de conceitos mediante seus usuários (PERUZZO, 2013, p.73). As empresas que conseguem administrar essas

redes impactando seus consumidores e gerando valor, tendem a obter melhores resultados.

## 7.2 PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

Segundo a ABEOC (Associação Brasileira de Eventos), em matéria divulgada em 18 de dezembro de 2019, o setor de eventos no Brasil cresceu de forma expressiva nos últimos anos consequentemente aumentando a sua relevância para a economia do país.

Para conceituar evento, Allen et al (2008, p. 4) utiliza o termo “evento especial”, e o define evento como sendo um “ritual, apresentação ou celebração específica, que tenha sido planejada com o intuito de marcar datas especiais ou atingir objetivos e metas de cunho social, cultural ou corporativo”. Nesse caso, para poder considerar essa diferenciação no evento, é necessário que alguns parâmetros sejam atingidos, os quais pode-se definir como: “espírito festivo, singularidade, qualidade, autenticidade, tradição, hospitalidade, temática e simbolismo”. (GETZ, 2008; ALLEN et al, 2008, STOCK, 2009).

O planejamento é o ponto inicial e fundamental para que todas as etapas do evento aconteçam de forma eficaz. De acordo com o Dicionário da Língua Portuguesa (DICIO, 2020), planejamento é o ato ou efeito de planejar, determinação das etapas, procedimentos ou meios que devem ser usados no desenvolvimento de um trabalho. Já a palavra planejar, segundo o dicionário, é demonstrar um propósito para realizar alguma coisa, ter como intenção ou objetivo.

Todas as etapas devem fazer parte do planejamento, tais como: a concepção, organização, implantação, avaliação e providências finais.

O planejamento é a mola mestra de todas as etapas da organização de um evento. São muitas as providências quanto a estudos preliminares para tornar o projeto viável e executável, na busca de atingir os objetivos propostos inicialmente (NAKANE, 2000, p.32).

Desse modo, pode-se considerar que para atingir de forma satisfatória a execução de um evento, é de extrema importância que o planejamento seja muito bem elaborado.

### 7.2.1 Gestão estratégica de eventos

Segundo Giacaglia (2010), conhecer e acompanhar o que mudou, o que está mudando e as novas tendências de consumo são essenciais para que o organizador de eventos possa se adequar às novas exigências do ramo. Esse é um exercício que deve ser realizado continuamente, já que as mudanças ocorrem em uma velocidade cada vez maior.

Além de estar atualizado em relação ao mercado, é necessário entender sobre o processo de gestão estratégica de eventos. Esse processo tem como objetivo analisar a organização do evento a ser produzido, sob diversos aspectos, com intuito de direcionar seu rumo, monitorar possíveis riscos e mensurar resultados.

Para a elaboração de um plano assertivo de gestão estratégica de eventos, é necessário entender alguns conceitos:

**Posicionamento da marca:** Kotler e Keller (2006) definem este ponto como uma diretriz a ser seguida para que a empresa tenha visibilidade frente ao seu público-alvo. Mais do que isso, é um ato que visa buscar uma diferenciação da sua marca no mercado. Toda a estratégia é desenvolvida com base nesse posicionamento, pois ele define todos os alvos que a empresa deseja atingir e a diferenciação frente aos seus concorrentes.

**Planejamento Estratégico de Marketing:** Lambin (2000) define que o objetivo desse planejamento é demonstrar de maneira clara e sistemática todos os caminhos escolhidos pela empresa, para se certificar que seu crescimento seja de acordo com a previsão, seja a médio ou a longo prazo.

Entre estas ações está a estratégia de comunicação, que é responsável por estabelecer qual será o Mix de ferramentas a ser adotado pela empresa e o orçamento para cada uma destas.

**Estratégias de Eventos:** O gestor de eventos tem como responsabilidade buscar o diferencial para a empresa, gerar um planejamento rigoroso a fim de estabelecer orçamento e divisão de verba entre os itens inerentes ao projeto, tais como: comunicação, estrutura, profissionais, contratos de fornecedores e aquisição de equipamentos (GIACAGLIA,2010).

Segundo (GIACAGLIA, 2010, p.17), “somente após estas decisões terem sido tomadas, a empresa estará apta a ouvir e analisar propostas de eventos de

terceiros e a definir seus próprios eventos, a fim de elaborar uma grade anual”. Sendo assim, para que uma empresa esteja preparada para executar eventos de forma coordenada e planejada, é necessário possuir uma boa gestão estratégica de eventos, tendo como base de sua criação os conceitos acima citados.

Seguir uma boa estratégia de gestão de eventos possibilita uma visão mais ampla de todo o projeto, diminuindo assim possíveis gargalos que possam afetar a eficácia operacional dos negócios.

### 7.2.2 O profissional do setor de Eventos

Considerando o crescimento do setor de eventos e também a velocidade das mudanças no comportamento de consumo nas últimas décadas, o profissional organizador de eventos, precisa cada vez mais buscar o aprimoramento de suas competências estratégicas, tais como: visão geral do setor, demandas de mercado, novas modalidades e tendências (GIACAGLIA,2010).

Os profissionais inseridos nesta área devem deter algumas qualidades pessoais e profissionais que os auxiliam a fazer a gestão e a organização dos eventos (ANDRADE et al, 2000). Essas qualidades são:

- a) Habilidades Gerais:** fazer uso de informações que possibilitem implementar ações que visem a solução de problemas, bem como dominar todas as tecnologias das atividades que desenvolve. Saber selecionar dados importantes e reconhecer impasses para chegar a soluções que permitam a inovação.
- b) Habilidade de comunicação:** neste quesito, é necessário converter as soluções em ações, ter credibilidade, ter a habilidade de ouvir e estar preparado para responder dúvidas e questionamentos, e saber se portar por meio escrito e verbal.
- c) Habilidades de eficiência:** ter capacidade de focar no principal, ser um dos responsáveis pela formulação dos objetivos da empresa, e auxiliar no aperfeiçoamento dos processos, além de saber realizar várias tarefas e projetos em conjunto.

### 7.2.3 Comunicação da estratégia e avaliação de resultados em eventos

Entende-se que, a comunicação eficiente deve fazer parte de todo o

processo estratégico, seja com contratantes, contratados, funcionários, sócios, entre outros, dessa maneira, entende-se que:

A importância da comunicação eficaz é percebida pelos gestores. O gestor da área de eventos deve dar atenção especial à comunicação de um novo modelo de gestão, já que as definições da estratégia, assim como o operacional dos eventos, envolvem uma série de pormenores nem sempre tratados em faculdades, livros ou mesmo em outras empresas (GIACAGLIA, 2010, p.135).

Em todos os aspectos, os objetivos gerais devem ser comunicados de forma clara e transparente para todas as áreas envolvidas com os eventos, estes também devem estar alinhados com o contratante, sendo possível mensurar se o que está sendo proposto será entregue conforme acordado e planejado.

Como parte primordial é necessário avaliar os resultados gerados pelo processo, ou seja, se o projeto planejado alcançou seu objetivo. Neste momento serão levantados dados que poderão mudar o comportamento da empresa e será avaliado se a estratégia adotada foi assertiva. Muitas empresas já possuem a política de avaliação de satisfação ou avaliação de resultados, no entanto este processo deve ser personalizado conforme o setor, público ou produto.

Para Kotler e Fox (1998, p. 53), “Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Kotler ainda descreve:

Uma empresa inteligente cria um alto nível de satisfação de funcionários, que leva a um esforço maior, que leva a produtos e atendimento de melhor qualidade, que criam maior satisfação de clientes, que leva a negócios mais regulares, que levam a maiores taxas de crescimento e lucro, que levam a um alto nível de satisfação de acionistas, que leva a mais investimentos e assim por diante. Esse é o círculo virtuoso que significa lucros e crescimento (KOTLER, 2000, p.63).

Várias ferramentas podem ser adotadas para mensurar este índice. O importante é desenvolver um fluxo de acompanhamento, definindo: responsável pelas avaliações/pesquisa; Procedimento das avaliações (Ligação, e-mail, pessoalmente); período (quanto tempo após o evento o cliente será contatado); registro (de que forma esta análise ficará registrada) e análise dos resultados.

Com um planejamento estruturado e uma boa organização das etapas apresentadas, diminui-se a possibilidade de falhas processuais e operacionais na execução de um evento.

### 7.3 CONSULTORIA EMPRESARIAL

Atualmente o Mercado, pelas mais diversas questões (sociopolíticas, econômicas, tecnológicas etc.), sofre constantes mudanças. Muitas empresas por não saberem lidar com essas alterações de cenário ou por simplesmente desejarem uma ressignificação ou aprimoramento de seus negócios buscam outros recursos que os auxiliem a passar por esses momentos de uma forma diferente ou aplicando novas técnicas e processos ainda não usados (OLIVEIRA, 2007).

Em cenários adversos como esse, que a consultoria empresarial possui grande valia, além de possuir uma bagagem diversificada para suprir as necessidades de gestores e empresários, esta auxilia na realização de análises e na execução de medidas de melhoria em organizações.

Para Crocco e Guttmann (2005):

Consultoria é um processo interativo, executado por uma ou mais pessoas, independentes e externas ao problema em análise, com o objetivo de fornecer aos executivos, empresa-cliente um ou mais conjunto de opções de mudanças que proporcionem a tomada de decisão mais adequada ao atendimento das necessidades da organização (CROCO ; GUTTMANN, 2005, p. 8).

Seguindo o conceito de Crocco e Guttmann, a consultoria tem o papel de identificar e apresentar aos gestores e empresários os dados obtidos durante o período de prestação de serviços, opinar e orientar os mesmos na tomada decisões, especialmente junto aos empresários mais desprovidos de fundamentos ou experiências na gestão empresarial.

O conceito de Crocco e Guttmann é uma redefinição do conceito da consultoria empresarial, sendo que nesse, o consultor tem um papel mais presente nas decisões de execução. Em contraponto a conceitos mais clássicos como o de Oliveira (2007, p. 4) “É um processo interativo de um agente de mudanças externo à empresa, o qual assume a responsabilidade de auxiliar os executivos e profissionais da referida empresa nas tomadas de decisões, não tendo, entretanto, o controle direto da situação”.

Constate-se que, a consultoria empresarial proporciona uma oportunidade de acelerar a busca por objetivos concretos, de forma a ressignificar ou potencializar, pelo entendimento e enfrentamento de falhas, levantamento das

possibilidades de melhorias, auxílio na tomada de decisões, melhoria da gestão de processos, cultura organizacional, políticas internas, ou seja, auxilia as organizações a buscarem mais desenvolvimento.

## **8 DIAGNÓSTICO DA EMPRESA CHÁCARA SONHO AZUL**

A empresa Chácara Sonho Azul, não possui uma estruturação sólida acerca de suas políticas e procedimentos. Pela palavra dos sócios proprietários, há uma noção desse segmento baseado em suas recentes experiências, porém não existe algo registrado, bem como a Missão, a Visão e os Valores.

Quanto aos procedimentos, há algo informal quanto às ordens e processos dirigidos aos colaboradores, de forma mais direta. Pela possibilidade de organização, padronização de trabalho e direcionamento ao adotar políticas e procedimentos intimamente conectados com os sócios, pode-se dizer que há uma fissura na organização.

### **8.1. EMPRESA CHÁCARA SONHO AZUL**

A empresa Chácara Sonho azul está a aproximadamente 2 anos atuando no mercado de eventos. A empresa é capitaneada pelos sócios proprietários, o casal Tatiana e Jeferson. Estes possuem apoio de dois funcionários que cuidam da limpeza e manutenção do local.

Devido ao espaço acolhedor e multifuncional, diversos tipos de eventos são realizados no local, tais como: casamentos, aniversários, reuniões corporativas etc. O estabelecimento trabalha com horário estendido de 12 horas para todos os eventos e está localizado na Rua Professor Índio Corrêa – Piraquara/PR, a 31 cidade de São José dos Pinhais, 26 minutos de Curitiba e 14 minutos de Pinhais.

FIGURA 4. LOCALIZAÇÃO DA CHÁCARA



Fonte: Os autores (2020)

Desde então, o local já recebeu diversos tipos de eventos, tais como: aniversários, casamentos, eventos corporativos, etc. Os sócios proprietários possuem muito carinho pela chácara e são completamente realizados em seu trabalho, dizem amar o que fazem e acreditam que o principal diferencial do local é: o atendimento e cuidado em cada detalhe.

A chácara possui um amplo espaço com capacidade para até 200 pessoas, conta com piscina, churrasqueira, cozinha equipada, estacionamento interno, quartos, banheiro e área verde (figuras 05 e 06).

FIGURA 5. FOTO DA ÁREA INTERNA E DA CHURRASQUEIRA EXTERNA.



Fonte: Os autores (2020)

FIGURA 6. FOTOS DA ÁREA EXTERNA – PISCINA E ÁREA VERDE.



Fonte: Os autores (2020)

A perspectiva do casal, é que a empresa cresça cada vez mais, visto que a estratégia relacionada a estrutura é de aumentar o número de banheiros, ampliar o estacionamento e construir um salão coberto, atendendo assim um número maior de eventos.

A expectativa dos sócios proprietários em relação ao projeto que será desenvolvido pelo grupo é o apoio no desenvolvimento do negócio para o mercado, principalmente os relacionados ao marketing. A empresa está completamente aberta para ouvir os planos e sugestões que serão propostos e executar o que estiver ao seu alcance.

FIGURA 7. EQUIPE DE TRABALHO JUNTO AOS SÓCIOS PROPRIETÁRIOS.



Fonte: Os autores (2020)

## 8.2 METODOLOGIA DE PESQUISA

O início desse trabalho se deu através de uma pesquisa bibliográfica (item 7), onde foi possível descrever os tópicos importantes que estão relacionados a esta pesquisa, dessa maneira, utilizou-se de fontes, como: livros, artigos acadêmicos, enciclopédias, entre outros, ou seja, documentos de cunho científico para um melhor embasamento. A pesquisa bibliográfica é um trabalho minucioso, que busca uma base sólida de conhecimento teórico acerca de temas pertinentes ao artigo em construção (PIZZANI et al. 2012).

Além disso, realizou-se uma pesquisa documental, que é caracterizada pelo levantamento de documentos que ainda não obtiveram um tratamento crítico científico. Quanto a esta técnica, Kripka, Scheller e Bonotto (2005) acreditam que “O desafio a esta técnica de pesquisa é a capacidade que o pesquisador tem de selecionar, tratar e interpretar a informação, visando compreender a interação com sua fonte”. Assim, quando a informação é bem estudada, esta traz resultados mais significativos a pesquisa.

A pesquisa documental se deu através de uma entrevista qualitativa junto aos sócios administradores da Chácara Sonho Azul, para levantamento de dados, uma vez que a empresa possui uma escassez de documentos referentes a seu funcionamento.

Após o embasamento necessário, caracterizou-se o trabalho como pesquisa descritiva, na qual se busca o recorte do cenário do mercado de eventos de Curitiba e Região Metropolitana, para o desenvolvimento de um plano de marketing a empresa escolhida. É importante definir a pesquisa descritiva para o entendimento da dinâmica desse trabalho. Essa, define-se como uma pesquisa, segundo Gil (1999) que busca a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou ainda, estabelecer relações entre variáveis. Para Trivinos (1987) é um método que busca descrever, de forma qualitativa, um fato, sem interferência, apenas para elucidá-los. A utilização desse modelo é importante em uma pesquisa direcionada para o marketing, pois:

Ela visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso é apropriada para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são geralmente insuficientes ou inexistentes (MATTAR, 1994, p. 84).

Ou seja, optou-se por uma pesquisa descritiva, para que fosse possível identificar o cenário proposto, obtendo dessa forma o direcionamento correto para a empresa assessorada.

A pesquisa descritiva foi instrumentalizada por meio de uma pesquisa quantitativa, que se designa como aquela que busca quantificar dados. De acordo com Silva e Simon (2005, p.15), só faz sentido quando “há um problema muito bem definido e há informação e teoria a respeito do objeto de conhecimento”. Esta foi realizada através de um questionário composto por questões fechadas, aplicado a moradores de Curitiba e Região Metropolitana de forma online, para entender as motivações que levam as pessoas a realizarem ou participarem de eventos, bem como suas preferências, anseios, motivações, questões de investimento e expectativas ao locar um espaço.

Por fim, houve a necessidade de uma pesquisa qualitativa para levantamento de informações da concorrência e do mercado de eventos em geral, principalmente do cenário de Curitiba e Região.

Nos subtópicos a seguir são apresentadas com detalhes todas as pesquisas realizadas.

### **8.2.1 Entrevista com os Sócios Proprietários**

No dia 15/03/2020, às 08h00, o grupo de trabalho foi recepcionado pelos sócios proprietários da Chácara Sonho Azul (Tatiana e Jeferson), para uma entrevista a respeito do projeto, conhecimento do negócio e alinhamento de expectativas. Os proprietários receberam a equipe com muita abertura, simpatia e com um ótimo café da manhã servido na própria chácara.

A dinâmica do trabalho se deu com o repasse das seguintes informações: 1- agradecimentos pela disponibilidade, 2 – autorização da gravação do conteúdo e uso do áudio/imagem, 3 – explicação sobre o projeto e motivo da entrevista.

A partir da fala dos sócios- proprietários, obteve-se informações a respeito da estrutura e funcionamento do negócio. A Chácara Sonho Azul está a aproximadamente 2 anos atuando no mercado de eventos. A empresa é capitaneada pelos sócios proprietários, o casal Tatiana e Jeferson. Estes possuem apoio de dois funcionários que cuidam da limpeza e manutenção do local

Sobre o *know how* do mercado inserido, os sócios proprietários possuem conhecimento total a respeito do negócio e recebem diversos elogios de seus clientes devido a organização do espaço e pelo ótimo atendimento. O principal meio de contato com os clientes é através do WhatsApp e Facebook. Apesar do vasto conhecimento no ramo de eventos, visto que um dos sócios possui formação na área, ambos os proprietários demonstraram desconhecimento das tendências e novidades do mercado em que estão inseridos e de seus concorrentes. Atualmente a empresa não possui um plano estratégico financeiro, não possuindo um controle do capital recebido inerente ao negócio.

Em relação às estratégias de marketing adotadas pela empresa, a divulgação realizada para a atração e entrega de valor para seus clientes e propagação de informações sobre o negócio é muito deficitária. Atualmente a empresa possui conta no Instagram, Facebook e OLX, porém os proprietários sentem falta de movimentar essas redes para melhor propagação do negócio. As mídias sociais do estabelecimento estão desatualizadas e não são atrativas, fazendo com que não haja engajamento entre a empresa e os clientes através delas. Essa falta de estruturação de marketing, faz com que os proprietários se sintam despreparados para explorar melhor o Mercado de eventos corporativos que muitas vezes solicita materiais de conteúdo como: apresentações, folders e mídias sociais.

Durante toda a conversa realizada com os sócios proprietários, pode-se perceber o carinho que estes possuem pelo negócio e o zelo com que preparam todos os eventos. Nota-se a ausência de tato em relação aos números e controles da empresa, fraca exposição da marca nas mídias sociais e pouco entendimento do mercado inserido. Porém, apesar das dificuldades, tudo é conduzido de uma maneira muito transparente e as informações a respeito do negócio são compartilhadas de maneira simples e clara. Nota-se uma grande expectativa dos sócios em relação às ideias e contribuições que a equipe poderá trazer durante a execução do projeto integrador.

### **8.2.2 Pesquisa Quantitativa**

Nesta etapa, foi realizada uma pesquisa quantitativa com uma amostra significativa de Curitiba/PR e Região Metropolitana. Para isso, identificou-se o

número de habitantes juntamente ao site da Prefeitura de Curitiba (2020), onde consta que Curitiba e os 29 municípios que formam a Região Metropolitana, possuem um total de 3.572.236 habitantes.

Para a realização do cálculo exato referente a amostra necessária para a pesquisa, utilizou-se a ferramenta “Calculadora de margem de erro” da Survey Monkey, uma plataforma online destinada para desenvolvimento de pesquisas. Esta se utiliza da fórmula proposta por Medronho (2004), em que o número de indivíduos de uma amostra, é igual ao valor crítico que corresponde ao grau de confiança, vezes o desvio-padrão populacional, divididos pela margem de erro, ao quadrado.

Nesta pesquisa, optou-se por um nível de confiança de 95%. Dessa maneira, de acordo com Levine, Berenson e Stephan (2000), deve-se utilizar  $\sigma$  (desvio-padrão populacional) como 0,05 e  $Z_{\alpha/2}$  (valor crítico) como 1.96. Após realizar os cálculos, obteve-se uma população equivalente ao total de 384 pessoas a serem entrevistadas, compondo assim uma amostra significativa da população.

Para escolha das pessoas que participaram da pesquisa, utilizou-se o método de amostragem não aleatória por conveniência, que de acordo com Freitag (2018, p.671), consiste em “o pesquisador de campo seleciona falantes da população em estudo que se mostrem mais acessíveis, colaborativos ou disponíveis para participar do processo, algo do tipo “caiu na rede é peixe”. Nesse caso, o questionário foi enviado de forma online para pessoas que faziam parte da lista de contatos dos integrantes da equipe.

A pesquisa aplicada foi composta por 22 perguntas, divididas em fases, sendo elas: dados gerais baseados em informações do IBGE, motivações para locação de espaço, interesses e investimento. Esta foi distribuída de acordo com o método de amostragem por conveniência, através da lista de contatos dos integrantes do grupo via LinkedIn, Facebook, Skype e WhatsApp.

O objetivo principal desta pesquisa foi de conhecer o público-alvo correto a ser prospectado em Curitiba, bem como conhecer suas necessidades e motivações para realizar um evento em um espaço locado. Essa pesquisa quantitativa é um marco importante do projeto, pois é através da análise criteriosa desta que as ações de marketing para visibilidade e divulgação da Chácara serão desenvolvidas, além de ser possível identificar melhorias a serem realizadas no espaço, possíveis parcerias e pacotes e um entendimento geral referente ao investimento realizado em eventos, sendo que todas essas informações serão utilizadas para propor melhorias

e adaptações aos sócios proprietários, tornando, dessa maneira, o local com mais visibilidade no cenário curitibano.

### 8.2.2.1 Análise dos gráficos

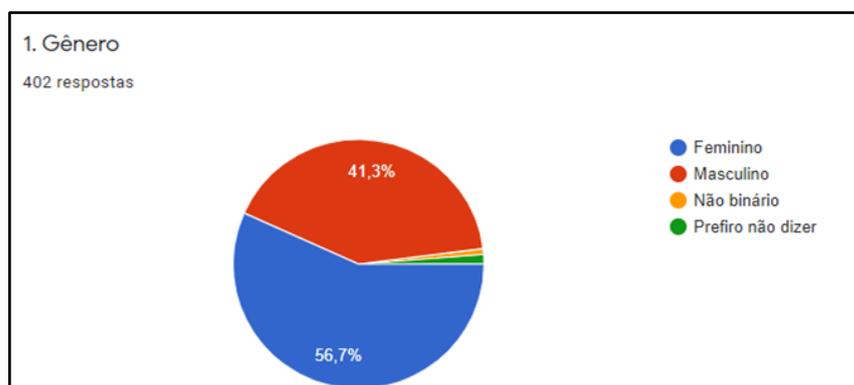
Entre os dias 13/05/2020 a 28/05/2020, aplicou-se uma pesquisa de campo que tinha como principal finalidade o entendimento do consumidor a respeito do mercado de eventos, suas necessidades e anseios. O questionário continha 22 perguntas, sendo 12 delas de múltipla escolha com respostas únicas, 8 de múltipla escolha com possibilidade de mais de uma resposta e 2 perguntas dicotômicas que possibilitam apenas uma opção de resposta, sendo ela “sim/não”. A pesquisa em questão teve como público-alvo moradores da cidade de Curitiba e Região Metropolitana.

Ao longo dos 16 dias, o questionário alcançou a marca de 402 respostas que serão analisadas na sequência deste trabalho.

As perguntas de número 1 e 2 tinham como principal finalidade a identificação do público-alvo quanto ao seu gênero e faixa etária.

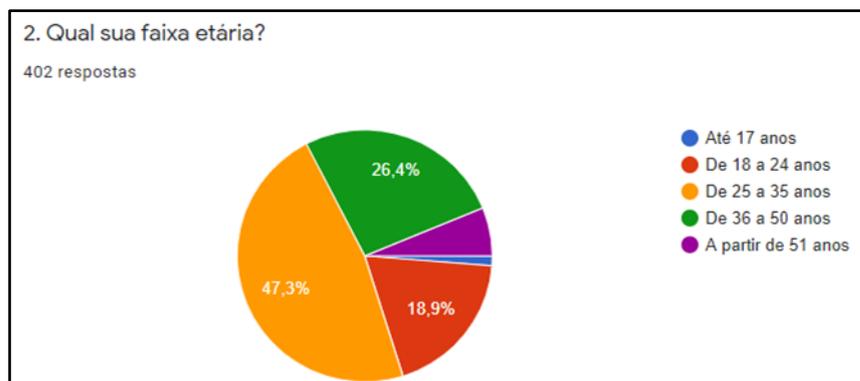
Percebe-se que em relação ao gênero 41,3% são mulheres e 56,7% homens, totalizando 98% dos entrevistados que em sua maioria apresentam possuírem uma faixa etária de 25 a 50 anos (73,7%), seguido por pessoas de 18 a 24 anos (18,9%).

GRÁFICO 1. GÊNERO



Fonte: Os autores (2020)

GRÁFICO 2. FAIXA ETÁRIA

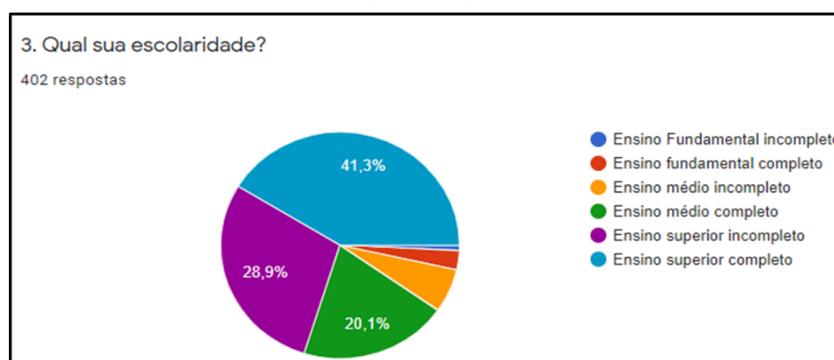


Fonte: Os autores (2020)

Para apoio no delineamento do perfil dos consumidores do mercado de eventos, entendimento do seu grau de instrução, poder aquisitivo e localização de moradia, questionou-se quanto à escolaridade, renda familiar per capita e região onde mora.

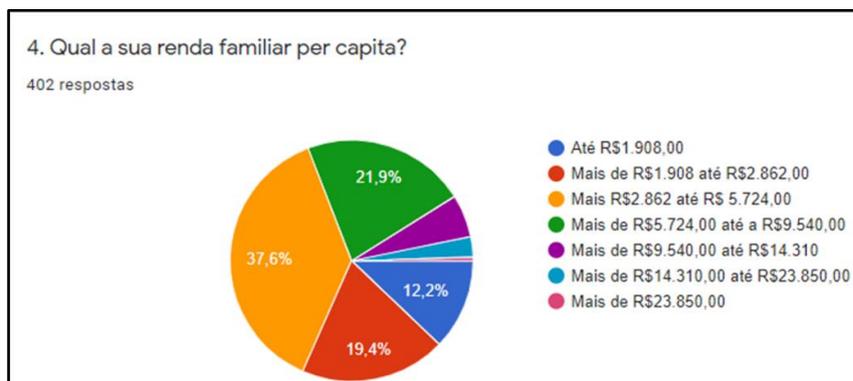
Grande maioria dos entrevistados, correspondente a 70,2%, possuem ensino superior completo (41,3%) ou estão cursando o Ensino Superior (28,9%). Percebe-se também uma concentração de 20,1% de pessoas que possuem Ensino médio completo. Em relação a renda per capita dos entrevistados, pouco mais da metade correspondente a 59,5% possuem uma renda que varia entre R\$ 2.862 a R\$ 9.540, tendo como segunda concentração uma renda que varia de R\$ 1.908 a R\$ 2.862 (31,6%). Ao correlacionarmos os maiores percentuais de renda per capita (72,9%) versus escolaridade (70,2%), acredita-se que a renda dos entrevistados pode possuir relação direta com a escolaridade apresentada, demonstrando assim um baixo a médio poder aquisitivo para desembolso com eventos em geral.

GRÁFICO 3. ESCOLARIDADE



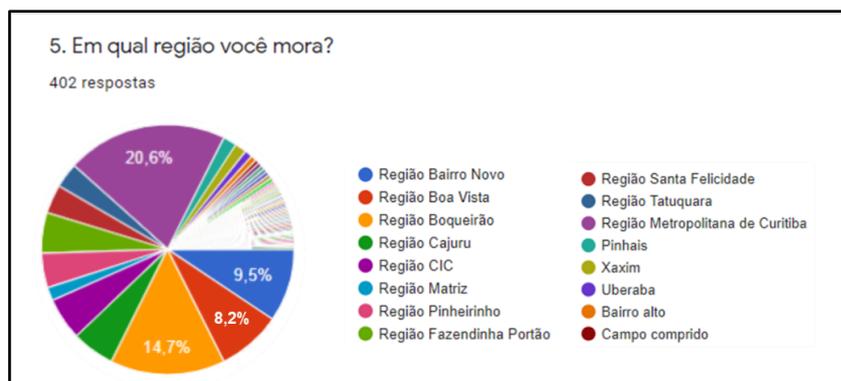
Fonte: Os autores (2020)

GRÁFICO 4. RENDA PER CAPITA



Fonte: Os autores (2020)

GRÁFICO 5. REGIÃO



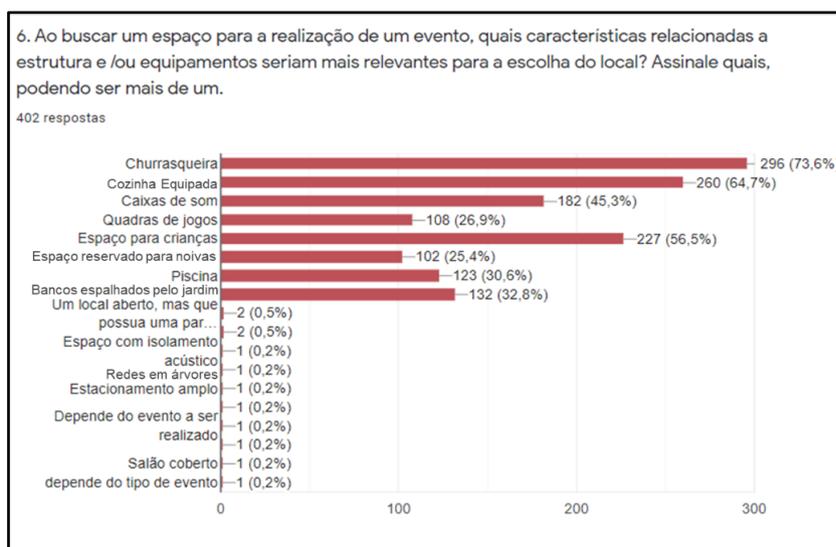
Fonte: Os autores (2020)

Em relação a localização, percebe-se que estes moram em diversos bairros da cidade de Curitiba, tendo como maiores percentuais os bairros Boqueirão (14,7%), Boa Vista (8,2%), Bairro Novo (9,5%) e na Região Metropolitana de Curitiba (20,6%) que é composta pelos municípios de: Almirante Tamandaré, Agudos do Sul, Adrianópolis, Araucária, Balsa Nova, Bocaiúva do Sul, Campina Grande do Sul, Campo do Tenente, Campo Largo, Campo Magro, Cerro Azul, Colombo, Contenda, Doutor Ulysses, Fazenda Rio Grande, Itaperuçu, Lapa, Mandirituba, Piên, Pinhais, Piraquara, Quatro Barras, Quitandinha, Rio Branco do Sul, Rio Negro, São José dos Pinhais, Tijucas do Sul e Tunas do Paraná.

Após o conhecimento do perfil dos entrevistados, foi-se necessário adentrar ao grande objetivo da pesquisa: comportamento dos consumidores em relação ao mercado de eventos. Para tanto, buscou-se entender inicialmente quais

características e facilidade são imprescindíveis ao buscar um local para a realização de um evento.

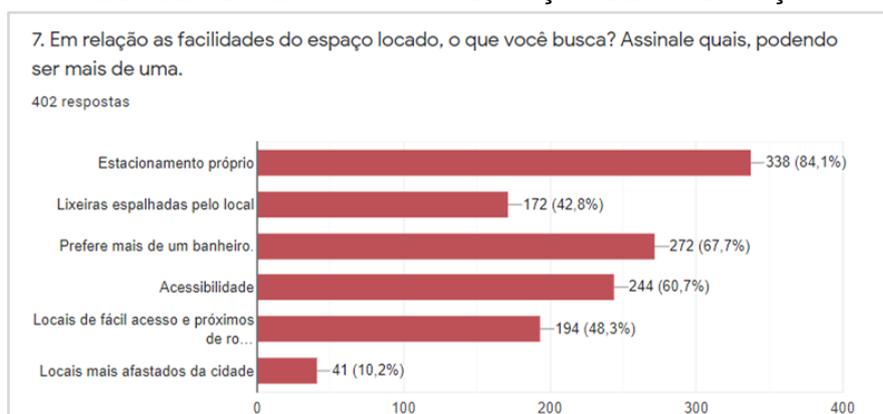
GRÁFICO 6. CARACTERÍSTICAS RELEVANTES PARA LOCAÇÃO DE UM ESPAÇO PARA EVENTO



Fonte: Os autores (2020)

Nota-se que para grande maioria dos entrevistados, as características primordiais para a locação de um espaço para Eventos relacionadas a estrutura são: a existência de uma churrasqueira (73,6%), cozinha equipada com utensílios (64,7%), espaço destinado a crianças (56,5%) e disponibilidade de equipamentos de som (45,3%). Já em relação às facilidades buscadas para a locação, os entrevistados em sua grande parte, julgam como essencial: possuir um estacionamento próprio (84,1%), necessidade da disponibilidade de mais de um banheiro (67,7%) e acessibilidade do local (60,7%).

GRÁFICO 7. FACILIDADES ESSENCIAIS PARA LOCAÇÃO DE UM ESPAÇO PARA EVENTOS.



Fonte: Os autores (2020)

Para entendimento quanto ao ambiente do espaço a ser contrato e o tempo que os entrevistados acreditam necessário/razoável para usufruir de seu evento, estes foram questionados sobre suas preferências nas perguntas de número 8 e 9:

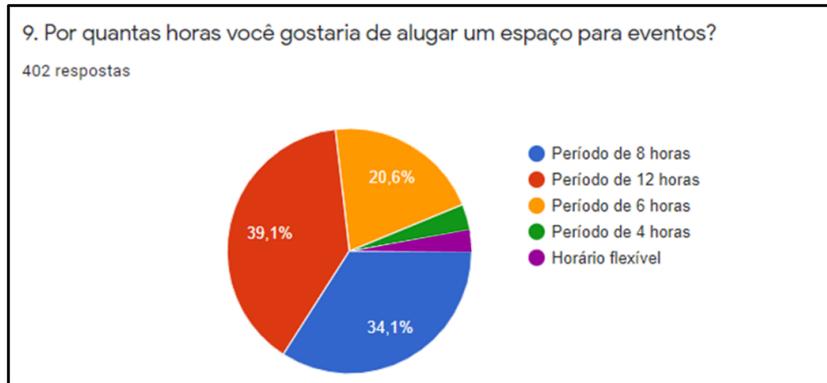
GRÁFICO 8. ESTRUTURA DO LOCAL



Fonte: Os autores (2020)

Em relação a estrutura oferecida pelo local, a maioria dos entrevistados (63,7%) prefere ambientes que possuam um espaço aberto ao ar livre e uma estrutura coberta/fechada. Pode-se fazer uma relação com o local onde os entrevistados moram (Curitiba e RMC), visto que o tempo nessa região é muito instável. Um local que proporcione ambos os ambientes, não impedirá o evento de acontecer devido a questões meteorológicas. Quando a quantidade de horas ideal para a realização de um evento, grande maioria dos entrevistados (73,2%) prefere um local que ofereça de 8 a 12 horas.

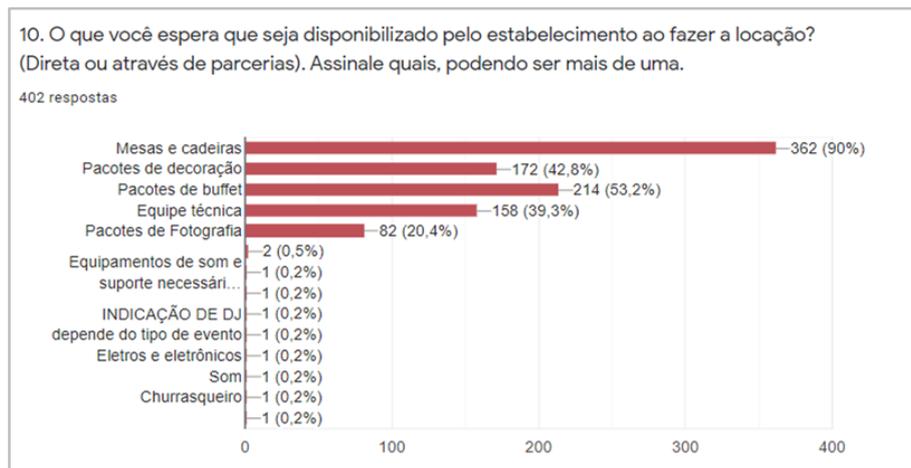
GRÁFICO 9. PREFERÊNCIA QUANTO A QUANTIDADE DE HORAS PARA LOCAÇÃO DE UM ESPAÇO.



Fonte: Os autores (2020)

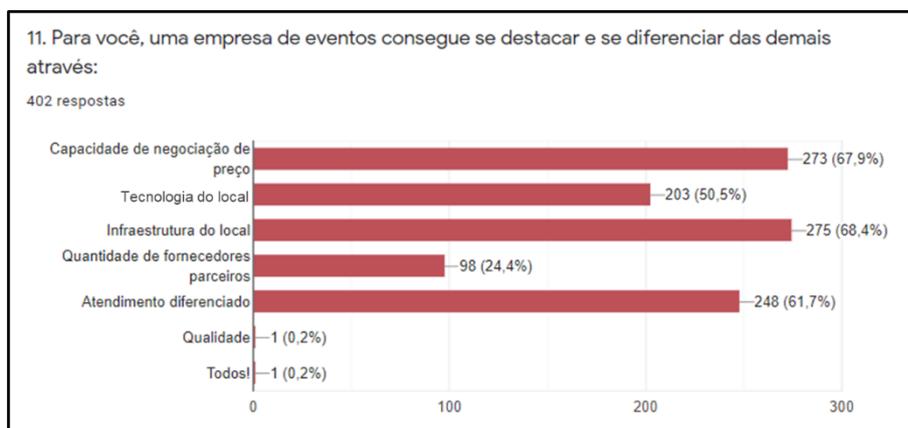
Com o intuito de entender o que esse consumidor espera que o local disponibilize além de seu espaço estrutural, qual é o diferencial buscado no momento da decisão efetiva para fechamento do negócio e sua percepção relacionada ao número de convidados necessários para acionar a locação de um espaço, questionou-se:

GRÁFICO 10. PREFERÊNCIA QUANTO A DISPONIBILIZAÇÃO DE SERVIÇOS/ITENS PELO LOCAL



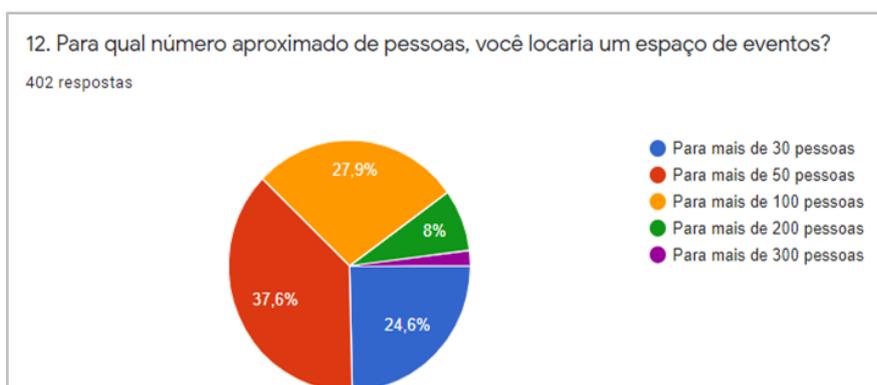
Fonte: Os autores (2020)

GRÁFICO 11. PRINCIPAIS DIFERENCIAIS



Fonte: Os autores (2020)

GRÁFICO 12. NÚMERO DE CONVIDADOS NECESSÁRIOS PARA A LOCAÇÃO DE UM ESPAÇO



Fonte: Os autores (2020)

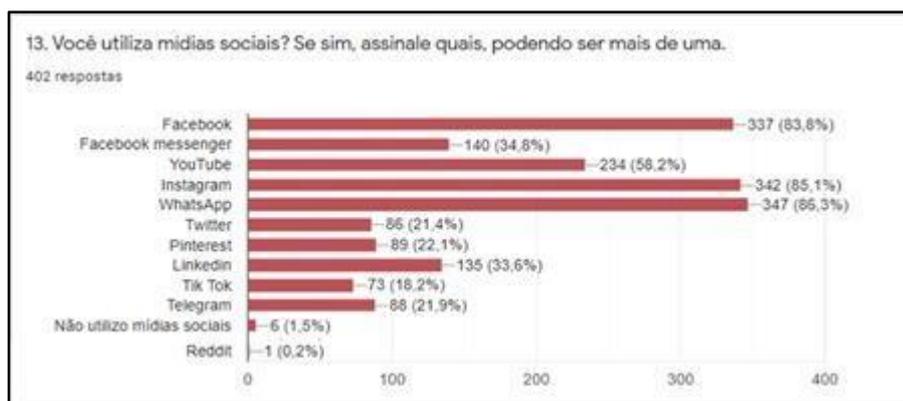
Observa-se que para os entrevistados é primordial que ao locar um espaço, este ofereça em seu pacote: mesas e cadeiras (90%), pacotes de buffet (53,2%) e pacotes de decoração (42,8%). Já em relação ao diferencial para a negociação e futuro fechamento de contrato, nota-se que uma boa infraestrutura é considerada um grande diferencial (68,4%), seguido da capacidade do estabelecimento para a negociação de preço (67,9%), atendimento diferenciado (61,7%) e a tecnologia oferecida no ambiente (50,5%).

Ao analisar-se qual é a necessidade do consumidor para a contratação de um espaço para eventos, avalia-se que a grande maioria correspondente a 37,6% locaria um espaço a partir de 50 convidados, seguido de mais de 100 convidados (27,9%) e mais de 30 convidados (24,6%). Esse item pode variar de acordo com o

espaço que o entrevistado já possui a sua disposição para essa finalidade.

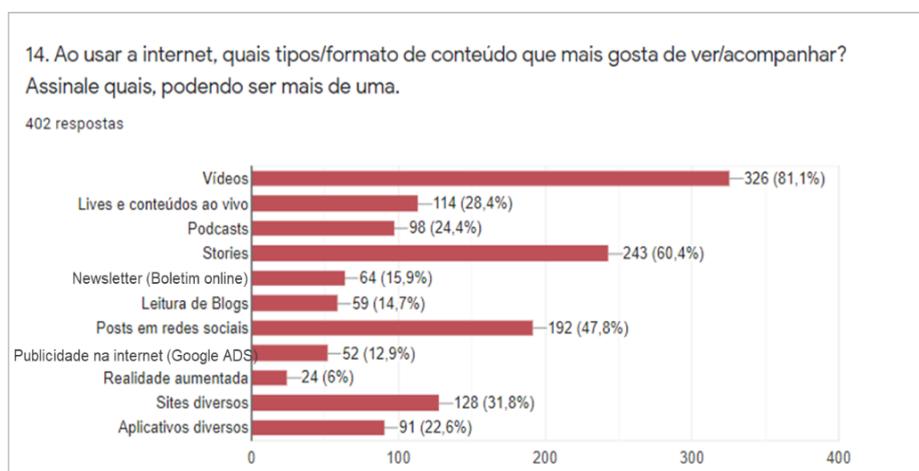
Com a intenção de entender qual é o impacto da internet e das mídias sociais no comportamento de compra e criação de percepções/opiniões, indagou-se sobre a relação dos entrevistados junto aos meios digitais.

GRÁFICO 13. USO DAS MÍDIAS SOCIAIS



Fonte: Os Autores (2020)

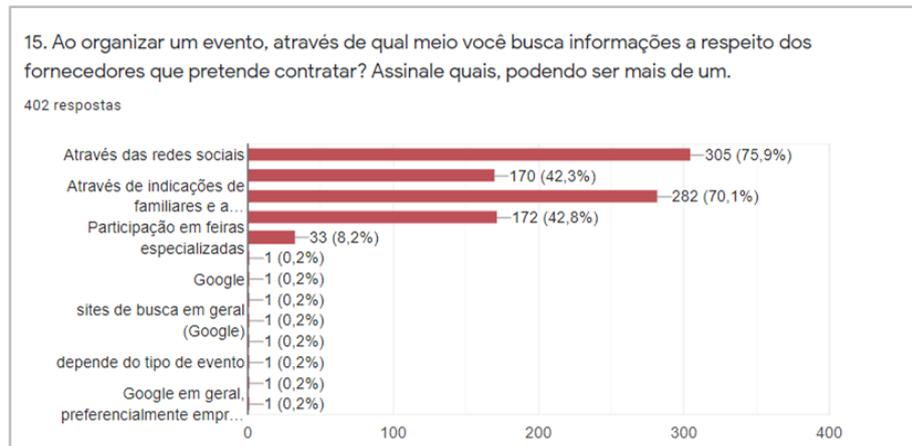
GRÁFICO 14. PREFERÊNCIA DE CONTEÚDOS DA INTERNET



Fonte: Os Autores (2020)

Pode-se afirmar que a maioria dos entrevistados possuem relacionamento com algum tipo de rede social, o que demonstra a importância dos negócios estarem voltados e bem posicionados no meio digital. Instagram (85,1%), WhatsApp (86,3%) e Facebook (83,8), são as redes sociais mais utilizadas pelos entrevistados.

GRÁFICO 14. MEIOS DE PREFERÊNCIA PARA BUSCA DE INFORMAÇÕES



Fonte: Os autores (2020)

Em relação ao formato do conteúdo, grande parte gosta de acompanhar vídeos (81,1%), stories (60,4%) e posts em redes sociais (47,8%). Quanto a busca de informações quando há necessidade de locar um espaço para eventos, grande parte dos entrevistados (75,9%), busca informações via redes sociais e através de indicação de familiares e amigos (70,1%). Pode-se constatar que apesar das redes sociais serem grandes aliadas na divulgação e captação de clientes, o marketing “boca a boca” através de indicações, ainda tem grande peso para a tomada de decisão.

Com o intuito de entender o processo de pós-vendas após a contratação de um espaço, como estes consumidores costumam se organizar em relação a estruturação do evento em si e a quantidade de orçamentos que consideram adequadas antes de fechar a negociação, questiona-se:

GRÁFICO 15. FEEDBACK PÓS EVENTO



Fonte: Os autores (2020)

GRÁFICO 16. PREFERÊNCIA QUANTO A CONTRATAÇÃO DE FORNECEDORES



Fonte: Os autores (2020)

GRÁFICO 17. PREFERÊNCIA QUANTO A QUANTIDADE DE ORÇAMENTOS



Fonte: Os autores (2020)

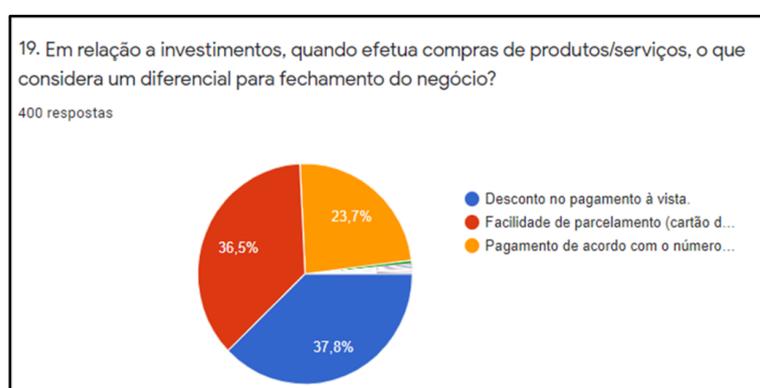
Grande parte dos entrevistados (74,1%), afirma que gostaria de ser contatado após a realização do seu evento para o repasse de feedbacks e percepções sobre o serviço contratado. Essa propensão demonstra uma oportunidade para que empresas possam melhorar cada vez mais a qualidade de seus serviços.

Observa-se que 49,5% dos entrevistados preferem realizar por si próprio suas cotações com fornecedores para o evento, já 40,5% prefere que o espaço locado forneça um “pacote” que possua vários serviços inclusos, aumentando assim a praticidade para o consumidor. Pode-se avaliar também como oportunidade, possuir parceiros de confiança para contratação junto ao local, bem como a ampliação dos negócios ao oferecer mais serviços além da locação da estrutura. Em relação a quantidade de orçamentos necessários antes de efetivar a negociação,

60,9% dos entrevistados entendem que é preciso de 2 a 3 orçamentos, aumentando assim o desafio e necessidade das empresas de se diferenciar de alguma maneira.

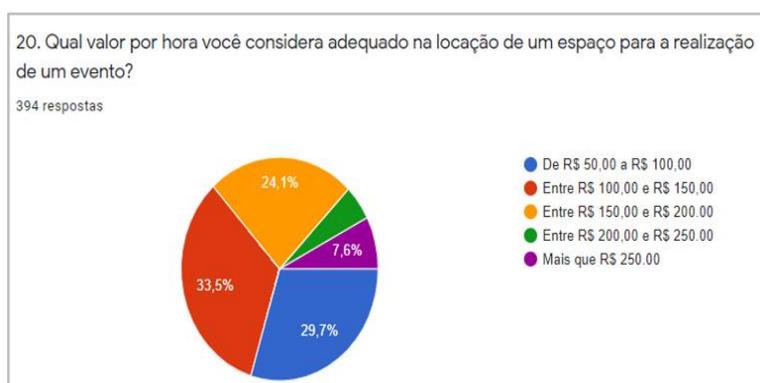
Em relação a propensão dos consumidores no momento de investir na realização de um evento, fez-se necessário o entendimento do que estes consideram um diferencial de pagamento no momento da contratação de um serviço e qual valor se considera adequado para a locação de um espaço.

GRÁFICO 18. DIFERENCIAL EM RELAÇÃO A INVESTIMENTOS PARA FECHAMENTO DE UM NEGÓCIO



Fonte: Os autores (2020)

GRÁFICO 19. PREFERÊNCIA EM RELAÇÃO A VALORES PARA LOCAÇÃO DE ESPAÇOS



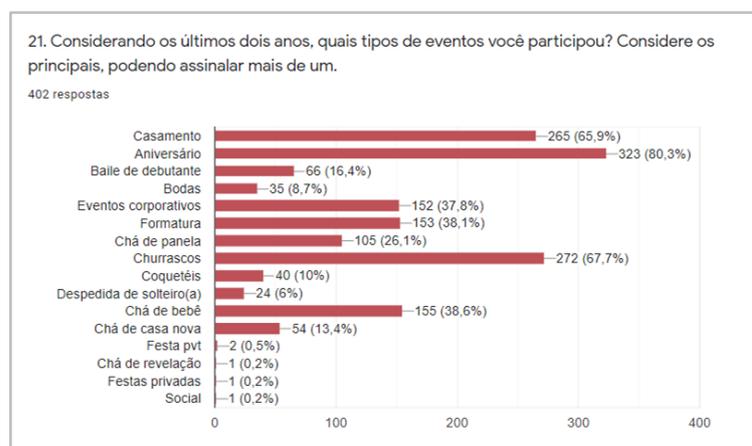
Fonte: Os autores (2020)

Observa-se que para 36,5% dos entrevistados a facilidade para parcelamento do serviço contratado é um diferencial no momento de fechar uma negociação, seguido de 37,8% que preferem possuir um desconto no pagamento a vista, trazendo assim um ponto de atenção para que as empresas ampliem seu formato de negociação de preços.

Em relação ao desembolso médio, 63,2% dos entrevistados consideram o valor de R\$ 50 a R\$ 150 reais adequados para a locação de um espaço de eventos.

Para finalizar o questionário, pergunta-se a respeito dos eventos quais os entrevistados participaram nos dois últimos anos, bem como se estes consideraram a possibilidade de contratar um espaço localizado no município de Piraquara. Com base nesses questionamentos, será possível a compreensão de quais tipos eventos estão sendo mais consumidos, bem como a abertura dos entrevistados em realizar um evento na localidade onde está situada a empresa objeto deste trabalho.

GRÁFICO 20. PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS NOS ÚLTIMOS 2 ANOS



Fonte: Os autores (2020)

GRÁFICO 21. REALIZAÇÃO DE EVENTO NO MUNICÍPIO DE PIRAQUARA



Fonte: Os autores (2020)

Grande maioria dos entrevistados frequentaram diversos tipos de eventos nos dois últimos anos, sendo que os eventos que mais se destacam são:

aniversários (80,3%), churrascos (67,7%) e casamentos (65,9%), porém percebe-se que outros eventos como: baile de debutante, bodas, eventos corporativos, formaturas, chá de panela e chá de bebê, também possuem uma boa representatividade.

Quanto à predisposição em realizar a locação de um espaço no município de Piraquara, quase metade dos entrevistados (48,3%) informaram que consideraram essa possibilidade.

- **Diagnóstico:**

Ao criar-se um comparativo em relação à pesquisa de campo realizada com os consumidores e a empresa Chácara Sonho Azul nota-se que esta possui muitas oportunidades para desenvolvimento, tais como: aumentar seu arsenal de equipamentos de som, ampliar seu negócio oferecendo indicações de fornecedores parceiros ou até mesmo desenvolvendo novos negócios dentro da empresa, posicionar-se com urgência nas mídias sociais buscando vender seus serviços nelas, criação de um espaço *kids* e de um processo de pós evento com o intuito de recolher feedbacks dos clientes e melhorar seu negócio.

Além das oportunidades identificadas, nota-se que a empresa Chácara Sonho Azul possui fortalezas em relação a algumas necessidades levantadas pelo consumidor como: possuir uma estrutura com Churrasqueira, utensílios de cozinha, estacionamento e piscina, ser flexível nas formas de pagamento, oferecer junto a locação do espaço mesas, cadeiras e estrutura tecnológica com internet, projetores e cabeamentos, ter seu limite de horas para a realização de eventos considerado satisfatório e cativar seus clientes pelo atendimento diferenciado dos sócios proprietários.

### **8.2.3 Pesquisa da Concorrência**

Para uma melhor compreensão do mercado onde a empresa Chácara Sonho Azul está inserida, apoio no desenvolvimento das estratégias de marketing e entendimento das práticas e diferenciais já trabalhados por outras empresas do ramo, realizou-se uma pesquisa da concorrência tendo como foco principal o oferecimento de espaços para eventos na região de Piraquara, São José dos Pinhais e Curitiba.

FIGURA 8. PESQUISA DA CONCORRÊNCIA

	CHÁCARA BALDAN	CHÁCARA ABURÁ EVENTOS	KRZAK CHÁCARA	CHÁCARA VALE SILVESTRE	CHÁCARA LUZ DA MATÁ
<b>Localização</b>	R. Angelo Gal, 1600 - Umburati, Curitiba Fácil acesso	Rua Leone Décimo Dal Negro, 535, Colônia Rio Grande - São José dos Pinhais.	Rua José Júlio Tortato, 271 - Campo de Santana, Curitiba.	Rua Nossa Sra. da Conceição, 1791 - Aguas Claras, Piraquara.	Rua José Júlio Tortato, 271 - Campo de Santana, Curitiba.
<b>Serviço Prestado</b>	Chácara para Eventos Casamentos, Bodas, anos, Formaturas, Confraternizações Empresariais. Locação de espaço e Serviços.	15 Chácara de Eventos voltada para: Casamentos, bodas, 15 anos, formaturas e eventos desse tipo. Locação de espaço e serviços.	Chácara evento voltada para: casamentos, aniversários, confraternizações e eventos corporativos. Locação somente do espaço, não ofertando Pacote de serviços.	Chácara voltada para eventos em geral: casamentos, aniversários, confraternizações e eventos corporativos. Locação somente do espaço e Buffet, não ofertando outros serviços.	Chácara produz casamentos, aniversários, formaturas e eventos
<b>Estrutura</b>	Estrutura Ampla em meio a natureza Mais de 5 metros quadrados disponível para o evento Estacionamento com 80 vagas Salão Principal para 200 pessoas Gazebo para 200 pessoas	Ambiente Campestre, 25 mil metros quadrados de área verde. Estacionamento com 300 vagas Salão principal para até 400 pessoas Deck anexo ao salão.	Em meio a natureza conta com: Estacionamento para 300 vagas. Salão com capacidade para 200 pessoas, charmoso jardim iluminado e um espaço dedicado a cerimônias ao ar livre, com gazebos de madeira.	Estrutura completa e ampla. Salão principal para até 1.250 pessoas. Salão adicional para até 120 pessoas, amplo estacionamento, possui campo de futebol.	Locação somente do espaço, possui parcerias com profissionais especializados em buffet, iluminação, som, e outros serviços. Espaço amplo e aconchegante. Casa com janelas amplas com salão de eventos. Salão para até 400 pessoas. Estacionamento com 200 vagas.
<b>Diferencial</b>	Chácara com espaço amplo, consolidada no Mercado de Evento em Curitiba e Região Metropolitana Pacotes completos ofertando: Atendimento personalizado, Buffet, Decoração, DJ, Cerimonial, Foto e Vídeo, Bolo e Doces	Diferenciada pela estrutura ampla que mistura o aconchego do campo e a elegância. Opções de Pacotes completos e também indicação de fornecedores com abertura para que o cliente contate os serviços em particular. Atendimento personalizado e inclui desde a reunião de pré-produção até um relatório de avaliação final.	Estrutura simples e aconchegante, com área de churrasco interna, espaço externo reservado especialmente para fogo de chão. Opção de cerimônia no salão, espaço ao livre ou em meio a mata. Permitido levar Pet.	Estrutura completa com palco para realização de Shows, ambiente climatizado, cozinha equipada e churrasqueira, Capela para realização de cerimônias, casa da Noiva e Lago.	Casa da noiva equipada com mesa de maquiagem, copa e sala de estar. Deck coberto que conecta o interior da casa com a área ao ar livre com um pergolado. Dispõe de Menus especiais para: vegetarianos, diabéticos, hipertensos, celíacos e veganos.
<b>Contato e Mídias sociais</b>	<b>Site com Fotos e orgamento via WhatsApp com link:</b> <a href="http://www.chacarabaldan.com.br/">http://www.chacarabaldan.com.br/</a> <b>Facebook</b> <a href="https://www.facebook.com/chacarabaldaneventos/">https://www.facebook.com/chacarabaldaneventos/</a> <b>Instagram</b> <a href="https://www.instagram.com/chacarabaldaneventos">@chacarabaldaneventos</a> <b>WhatsApp</b> (41) 99777-8908	<b>Site com fotos e contato:</b> <a href="https://www.chacarasabura.com.br/">https://www.chacarasabura.com.br/</a> <b>Facebook</b> <a href="https://www.facebook.com/chacarasabura">https://www.facebook.com/chacarasabura</a> <b>Instagram</b> <a href="https://www.instagram.com/chacarasabura">@chacarasabura</a> <b>WhatsApp</b> (41) 99206-0033	<b>Site com fotos e vídeos, orgamento via e-mail:</b> <a href="https://krzak.com.br/">https://krzak.com.br/</a> <b>Facebook</b> <a href="https://www.facebook.com/chacarakrzak/">https://www.facebook.com/chacarakrzak/</a> <b>Instagram</b> <a href="https://www.instagram.com/krzak">@c.krzak</a> <b>WhatsApp</b> (41) 99965-0918	<b>Site em construção:</b> <a href="http://www.silvestreeventos.com/">http://www.silvestreeventos.com/</a> <b>Facebook:</b> <a href="https://www.facebook.com/silvestrechacaraseffora/">https://www.facebook.com/silvestrechacaraseffora/</a> <b>Instagram</b> <a href="https://www.instagram.com/silvestreeventos">@silvestreeventos</a> <b>WhatsApp</b> (41) 99071-7849	<b>Site com fotos e vídeo e possibilidade de orgamento:</b> <a href="http://www.chacaraluzdamata.com.br">http://www.chacaraluzdamata.com.br</a> <b>Facebook</b> <a href="https://www.facebook.com/chacaraluzdamata/">https://www.facebook.com/chacaraluzdamata/</a> <b>Instagram</b> <a href="https://www.instagram.com/luzdamatachacara">@luzdamatachacara</a> <b>WhatsApp</b> (41) 99109-9336

Fonte: Os autores (2020)

Após, destacam-se as empresas que possuem semelhanças de posicionamento, ambiente, procedimentos e ainda as que têm grande influência em suas regiões de destaque, bem como outros critérios como: atendimento, infraestrutura, localização e comunicação. Ao todo, cinco exemplos de empresas concorrentes da Chácara Sonho Azul serão apresentados.

Levando em consideração as empresas pesquisadas, pode-se observar que todas procuram diferenciação no mercado, proporcionando um maior nicho de atendimento, mesclando diversos tipos de eventos, entre aniversários, casamentos até eventos corporativos. Quanto ao que se refere a pacotes para os eventos, destacam-se as empresas Chácara Baldan e Chácara Aburá Eventos, que ofertam tanto a locação do espaço quanto todos os serviços necessários, sejam na indicação de empresas parceiras quanto a opção do pacote fechado, gerando assim mais comodidade ao cliente.

Outro ponto em destaque é a diferença em relação a estrutura, onde a capacidade de atendimento varia entre 200 pessoas na Krzak Chácara até 1.250 pessoas na Chácara Vale Silvestre, além de características de diferenciação que podem influenciar na escolha de uma espaço a ser contrato, como: a casa da noiva e menus especiais na Chácara Luz da Mata, capela e lago na Chácara Vale Silvestre, atendimento personalizado e acompanhamento até o final do evento na

Chácara Aburá Eventos, espaço amplo aliado a simplicidade da Chácara Baldan e área para churrasco com permissão a Pet's da Krzak Chácara.

Em relação a meios de comunicação e divulgação, todas as empresas pesquisadas possuem mídias sociais e site, com fotos e vídeos da estrutura e eventos realizados, assim facilitando o contato com o cliente e aumentando as possibilidades de negócios, com opções de orçamentos via e-mail, telefone WhatsApp.

#### **8.2.4 Pesquisa Segmento de Eventos**

Segundo o site Portal Eventos, em matéria publicada em 16 de dezembro de 2019, observou-se um crescimento do mercado impulsionado por eventos realizados que foram muito bem-sucedidos, como exemplo da feira Agrishow típica do setor agrícola que teve um crescimento de 6,4% em relação a 2018 e a feira Plásticos Brasil que contou com 100 novos expositores, tendo aumento de 20% em sua área

de exposição.

Além dos eventos do mundo corporativo, os eventos sociais, tais como casamentos, também apresentaram alta, segundo a ABRAFESTA, em matéria publicada pelo site Edição do Brasil em 02 de agosto de 2018, o mercado de festas e cerimônias movimentou R\$ 17 bilhões no Brasil em 2017, tendo ótimas perspectivas de crescimento para os anos de 2018 e 2019.

Em 2020 o mercado de eventos teve um grande impacto causado pela pandemia do Coronavírus (COVID-19). Segundo estudo da ABEOC (Associação Brasileira de Empresas de Eventos), realizado em parceria com o SEBRAE e com a UBRAFE (União Brasileira de Promotores de Feiras), divulgado em abril de 2020, aponta que 98% das empresas que atuam na área de eventos foram impactadas com a crise provocada pelo vírus, sendo que 35% das empresas que participaram do estudo negociaram a remarcação dos eventos e 34% tiveram que devolver os recursos investidos aos contratantes.

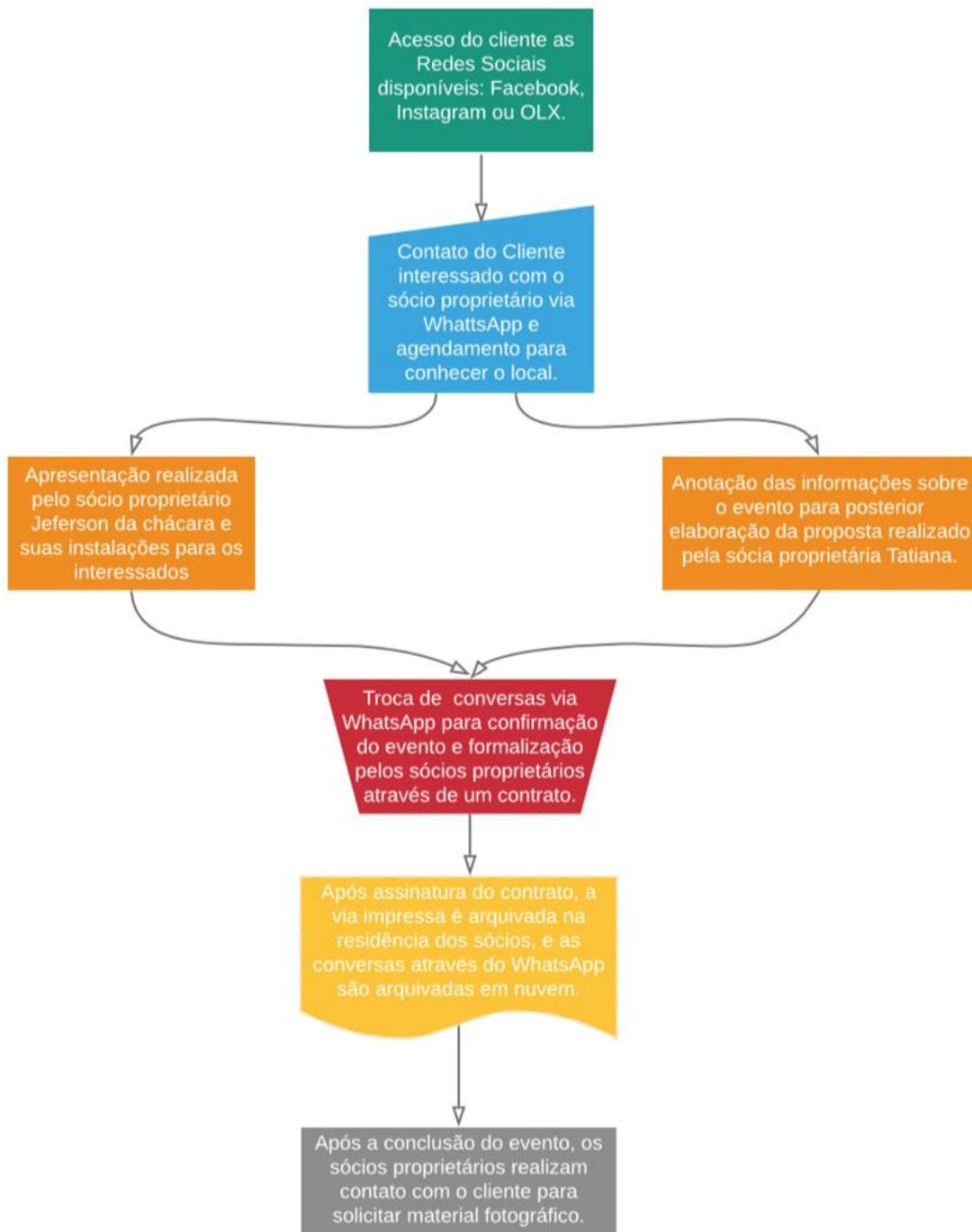
Outro dado importante divulgado no estudo que aponta a retração desse mercado, trata-se do faturamento previsto para o mês de abril de 2020, onde 62,5% das empresas apontam uma redução de 76% a 100% dos valores em comparação ao ano de 2019. Esse estudo ainda aponta uma perspectiva quanto à retomada em grande escala desse setor após a suspensão do isolamento social, trazendo como previsão para 33,6% dos atuantes da área uma retomada em 6 meses e para 34% uma previsão de 7 meses a 1 ano. De acordo com Raffaele Cecere, CEO da R1 Soluções Audiovisuais, em entrevista concedida ao Universo Online no dia 06 de abril, o ano de 2020 poderá ser o pior de duas décadas.

Pode-se observar que o mercado de eventos é extremamente promissor, mas que, infelizmente, foi um dos mais afetados no ano de 2020 devido à crise provocada pela pandemia do COVID-19. Percebe-se que é muito provável que empresas sejam afetadas ou tenham suas atividades encerradas devido à crise, porém vale lembrar que muitos eventos estão sendo remarcados, principalmente eventos sociais. Estes, podem vir a ser uma possível “salvação” para o mercado em 2021. Em relação aos eventos voltados ao mundo corporativo, pressupõem-se que este ramo ainda levará mais tempo para se recuperar devido à grande contenção orçamentária que diversas empresas estão enfrentando.

### 8.3 FLUXOS E INTERFACES

A empresa Chácara Sonho Azul, possui um fluxo para comunicação com os clientes que possuem interesse em realizar um evento no estabelecimento. O fluxograma abaixo ilustra o processo de atendimento.

FIGURA 9. FLUXOGRAMA DO PROCESSO DE ATENDIMENTO



Fonte: Os autores (2020)

Ao analisar o fluxo de atendimento praticado pela empresa, observa-se oportunidades e falhas como: ampliação do atendimento dos clientes através de outros canais de comunicação, tais como: Facebook, Instagram e sites especializados em eventos (Zankyou), ausência de materiais impressos e online com a finalidade de apresentar o espaço antes da visita presencial, ausência de uma comunicação pós evento com os clientes realizando uma pesquisa simples de satisfação. Outro ponto importante, é a ausência de uma planilha ou documento que controle os eventos que ocorreram, fazendo com que os proprietários não localizem com facilidade informações quando preciso.

#### 8.4 PROBLEMAS E GARGALOS

A identificação e a interpretação dos problemas e gargalos de uma organização configuram-se como uma atividade essencial para buscar uma melhor performance das operações e do modo como a empresa se dirige a seus clientes atuais ou em potencial, sendo a resolução de problemas uma meta, processo ou habilidade básica (BRANCA, 1997).

Ao realizar-se a análise de problemas e gargalos da empresa Chácara Sonho Azul, identificou-se os tópicos apresentados abaixo:

- **Noções dos indicadores da empresa:** Os sócios proprietários da empresa não possuem uma construção de dados que mostram fatores como crescimentos, perdas, lucratividade, faturamento, investimento etc. As informações que levam a essas conclusões são baseadas em noções gerais, não havendo uma segmentação clara. Também não há nenhum tipo de *software* ou sistema de gestão de clientes que possa analisar fluxos, gastos necessários para as demandas, investimentos etc.
- **Comunicação e marketing digital:** A empresa possui uma presença rasa e com pouca interação nas redes sociais (Facebook, OLX e Instagram). Um contato com o cliente de forma mais próxima, frequente e direcionada não é feita ainda, o maior contato que há com os seus atuais e futuros clientes é feito pelo WhatsApp, porém sem nenhum tipo de especificidade ou estratégia para fidelização deste com à empresa. A ausência de um posicionamento nas mídias sociais, faz com que a empresa não tenha relevância versus seus concorrentes que já atuam com as redes.

- **Pesquisa de concorrência:** A empresa não possui uma pesquisa formal ou informal dos seus concorrentes com seus diferenciais, bem como a forma que eles trabalham para reter ou aproximar-se de seus clientes. Além disso, a própria noção de como o ramo de eventos está se movendo também se configura como um gargalo da empresa.
- **Ausência de cultura e diretrizes clarificadas:** A empresa possui uma gama de serviços que podem atingir vários públicos, contudo, não há um conjunto de costumes que direciona as ações da empresa, ou seja, cada ação possui um direcionamento personalizado, não havendo uma canalização a uma imagem fixa
- **Planejamento estratégico:** Esse problema se configura com uma consequência dos problemas e gargalos já citados, pois a ausência de um planejamento estratégico, geram empecilhos na comunicação, problemas relacionados a cultura, processos e de todas as outras partes da empresa.

## 8.5 POLÍTICAS E PROCEDIMENTOS

A empresa Chácara Sonho Azul, não possui políticas e procedimentos documentados que apresentem seu posicionamento em relação a clientes, fornecedores e colaboradores. Constatou-se a inexistência da Missão, Visão e Valores da empresa, visto que os sócios proprietários possuem “uma ideia” do que seja, porém, não documentado. Identificou-se a existência de um contrato celebrado junto a clientes que fecham algum tipo de evento.

Percebeu-se também uma falha pela inexistência de processos documentados, que muitas vezes afeta a comunicação com os colaboradores da chácara que não obedecem determinadas regras devido à falta de criação e padronização de normas.

## 8.6 ANÁLISE DE RISCO

Para Cleland e Ireland (2002 p. 244), risco pode ser enquadrado como “a viabilidade de que algum evento adverso tenha impacto negativo nas metas do projeto”. A análise de risco faz parte do processo de gerenciamento de uma empresa, que avalia a probabilidade de algo errado ocorrer e seu possível impacto.

Levando em consideração todas as análises desenvolvidas neste trabalho a respeito da empresa Chácara Sonho Azul, apresenta-se na sequência riscos corridos pela empresa caso não seja feito um plano de ação.

- **Noções dos indicadores da empresa:** Indicadores de produtividade e acompanhamento financeiro são indispensáveis para mensuração de resultados, eficiência e qualidade, além de nortear as estratégias a serem adotadas pela empresa. A não adesão ao cuidado destes indicadores, com implantação de ferramentas e relatórios continuará acarretando no descontrole financeiro, onde não há separação do caixa da empresa e dos donos, o que impedirá a empresa de gerar lucratividade e novos investimentos com melhorias estruturais, além da perda de oportunidades de novos negócios, já que não há controle da carteira de clientes.
- **Comunicação e Marketing digital:** O não investimento na utilização das principais mídias como Instagram, Facebook e Site trarão a Chácara Sonho Azul o eminente o risco de continuar perdendo possibilidades de divulgação de maior alcance e visibilidade, além da perda de novos negócios para seus concorrentes que fazem uso destas ferramentas como estratégia de divulgação. Levando em consideração a transformação cada vez mais forte em que vivemos, continuar com o cenário atual fará a empresa não se desenvolver, visto que quanto menos exposição do negócio nas redes, mais invisível ao mercado o negócio se torna.
- **Pesquisa da Concorrência:** A pesquisa da concorrência no ramo de eventos tem como intuito trazer conhecimento e atualização do mercado atual, não sendo este um processo aplicado pela empresa em questão o que já traz e poderá continuar trazendo impactos. Entre os possíveis riscos podemos citar a perda de competitividade nos negócios, geração de gastos desnecessários, pois não se sabe o que seus concorrentes oferecem e o que há aceitação do público, além do não acompanhamento das tendências do mercado, o que trará a impossibilidade de diferenciação com estratégias e possibilidades que ainda não foram exploradas.
- **Ausência de cultura e diretrizes claras:** Sendo a cultura organizacional o espelho da empresa para a sociedade e seus clientes, a falta diretrizes e crenças previamente definidas poderão continuar trazendo prejuízos, já que a identidade da empresa influencia na maneira como os negócios são

realizados e estas estratégias são importantes para aumentar a visibilidade da marca, assim gerando negócios. Internamente, sem normas e valores definidos cada colaborador continuará trabalhando com propósitos diferentes o que gera falta de engajamento com impacto financeiro e motivacional.

- **Planejamento Estratégico:** Este planejamento permite que a empresa desenvolva estratégias administrativas pensando no crescimento e desenvolvimento da organização a longo prazo. A não aplicação desta estratégia de ações implicará a Chácara Sonho Azul um futuro pouco promissor em relação a seu posicionamento no mercado, com pouco entendimento sobre seus clientes, concorrentes e seus próprios objetivos, gerando assim: perda de competitividade e oportunidades, suscetibilidade a crises econômicas e baixo lucro.

## 9 DESENVOLVIMENTO DA SITUAÇÃO PROPOSTA

Após aprofundamento a respeito da empresa Chácara Sonho Azul e análise de suas oportunidades e fraquezas mediante a seus concorrentes ao seu posicionamento no mercado de eventos, elaborou-se a análise e seleção de alternativas que darão apoio ao desenvolvimento das ações da consultoria.

No dia 21/08/2020 às 19h, foi realizada uma reunião com os integrantes deste projeto e com o sócio proprietário Jeferson da Chácara Sonho Azul, onde foram apresentadas as iniciativas tomadas para estudo, a análise da empresa e da concorrência e a proposta de plano de ação para a segunda etapa. Todas essas análises foram baseadas nas informações cedidas pelos administradores na primeira entrevista realizada em março/2020, na pesquisa bibliográfica realizada e nas informações coletadas na pesquisa com o público-alvo, bem como o entendimento do cenário externo e seus impactos diretos no setor de Eventos.

FIGURA 10. ANÁLISE E SELEÇÃO DAS ALTERNATIVAS

PROBLEMA	SUGESTÃO AÇÃO	JUSTIFICATIVA
Mal-uso dos benefícios das mídias sociais e pouca exposição nas mesmas.	Reavaliação de todas as mídias sociais da empresa e novo posicionamento da marca perante estas.	Utilização exponencial de mídias sociais feita por clientes conforme visto na pesquisa de campo. Possibilidade de maior divulgação e captação de novos clientes.
Baixa demanda de eventos corporativos.	Elaborar materiais institucionais como apresentações e folders digitais a fim de tornar a chácara conhecida perante as empresas da região.	Eventos corporativos como: encontros comerciais, festas de final de ano e outros eventos, geralmente ocorrem em dias úteis que podem trazer um giro maior para o negócio, visto que os demais eventos ocorrem com mais frequência nos finais de semana.
Ausência de alguns itens essenciais relacionados à estrutura.	Investimento na ampliação da infraestrutura como: construção de mais um banheiro, salão fechado e adaptação do estacionamento.	Concorrentes possuem dois ou mais banheiros, salões fechados climatizados além de amplos estacionamentos.
Falta de fornecedores parceiros que agreguem ao pacote de locação.	Parcerias com cerimonialistas, buffets, brinquedos infláveis, decoração e floristas ou ampliação de parceiros para indicação.	Procura significativa pelos consumidores de locais que ofereçam mais serviços agregados ou que indiquem parceiros.
Falta de materiais	Investimento em folders,	Apresentar o espaço de forma mais

impressos.	cartões de visita e portfólio impresso.	profissional, bem como divulgar o mesmo em comércios próximos.
Pesquisa de satisfação pós evento	Criar um processo para os pós evento, contatando o cliente através do WhatsApp e solicitando o preenchimento de uma breve pesquisa de satisfação.	Levantar quais são os feedbacks dos clientes a fim de coletar o que pode ser melhorado e aprimorar o que se tem de bom tornando-o um diferencial.
Ausência de planilhas e documentos de controle.	Criar planilhas básicas para controles dos eventos realizados com todos os dados dos clientes, evento realizado, data etc.	Localizar informações históricas com mais facilidade e criar uma lista para envio de materiais, promoções e apresentações da chácara.

Fonte: Os autores (2020)

Logo após a apresentação de todos os dados colhidos, fez-se a apresentação de uma proposta de plano de ação para continuidade do projeto, levando em consideração as limitações e necessidades analisadas.

Em um primeiro momento foi apresentado toda a pesquisa quantitativa realizada com o público alvo e em seguida um breve mapeamento da concorrência, neste momento o sócio nos informou que conhecia apenas dois deles (Chácara Luz da Mata e Chácara Vale Silvestre), e colocou alguns questionamentos acerca do assunto, como qual seria o mix de produtos oferecidos por estes. Além disso, foi explicado os pontos fortes e fracos da Chácara Sonho Azul em relação às outras empresas.

Vale ressaltar que através da interação da equipe junto aos sócios-proprietários e levando em consideração a Pandemia da Covid-19, que afetou o setor de eventos, optou-se pela proposta de um plano de marketing digital, para divulgação do espaço e maior interação nas redes, visando a possibilidade de novos negócios após a liberação de eventos pelos órgãos de saúdes.

Sendo assim, foi apresentado um plano de ação baseado no marketing digital da empresa, explicando quanto as redes sociais que a equipe pretendia abordar, e as modificações que teria pretensão de realizar. Neste momento, o sócio se mostrou muito aberto, ficou satisfeito com a apresentação e ponderou sobre sua expectativa referente à consultoria, que seria de obter mais engajamento com os clientes e ter uma presença digital marcante. Foi perceptível seu interesse e entusiasmo nas respostas dos dados apresentados pela equipe.

## 9.1 AÇÕES DE MELHORIAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING DIGITAL

Após a definição de realizar um planejamento de marketing digital, a equipe estabeleceu ações a serem aplicadas. Sendo que, a escolha destas ações levou em consideração a viabilidade de aplicação e os interesses da empresa. Segue as quatro práticas definidas:

- A. Melhoria do perfil das redes sociais: alteração de BIO (biografia), seleção das imagens, calendários de postagens, direcionamentos sobre os procedimentos para maximizar a atuação nas redes sociais, entre outras;
- B. Criação de um cartão digital;
- C. Criação de uma apresentação institucional.
- D. Orçamento para a criação de um site institucional.

Essas quatro frentes em conjunto, fazem parte de um planejamento de marketing digital, o qual foi desenvolvido para a Chácara Sonho Azul para que o cliente crie uma identidade online e tenha maior visibilidade, tendo ligação direta com a angariação de novos clientes.

**A. Melhoria de perfil das redes sociais (Instagram, Facebook e WhatsApp):** Este será o ponto principal do planejamento de desenvolvimento para o desenvolvimento do marketing digital da chácara, pois a empresa ainda não possui identidade digital. Dessa maneira, esta frente de atuação tem como objetivo angariar seguidores e trazer visibilidade para a empresa, levando em consideração fatores estéticos e informativos. Foi necessário assessorar os sócios para que estes obtivessem conhecimento abrangente de todas as ferramentas e da linguagem a serem utilizadas nas redes sociais, bem como entender as funcionalidades disponíveis e utilizá-las da melhor maneira possível para que houvesse um fortalecimento da presença online da Chácara. O sócio proprietário consentiu com essas informações iniciais.

**B. Criação de cartão digital:** Essa iniciativa tem como objetivo facilitar a comunicação com o público alvo nas redes sociais e aproximar a empresa com os possíveis consumidores, para que através de um único cartão o cliente entre em contato direto com os sócios, o que agiliza o atendimento. Nesse tópico, o sócio proprietário

explanou a sua relação com a rede social WhatsApp Business, dizendo que ela se apresenta muito útil e prática com sua grande variedade de ferramentas. Posteriormente, ao questionarmos a sua aceitação na nossa atuação nas redes sociais da Chácara Sonho Azul, o sócio proprietário demonstrou estar muito disposto de imediato a seguir com as recomendações apresentadas pela equipe, explanando sua abertura a novas ideias para sua empresa.

**C. Criação de apresentação institucional:** A empresa não possuía nenhum folder institucional, nem mesmo uma apresentação para envio direto aos clientes. Dessa maneira, tivemos como objetivo criar a apresentação que seria o primeiro contato com o cliente, para conhecer o ambiente, suas funcionalidades, o histórico da chácara e todas as facilidades que esta dispõe. Após a apresentação desse ponto, o sócio proprietário questionou a equipe acerca dos valores pesquisados na concorrência a partir de um contexto de diferenciais, a equipe apresentou a realidade das empresas concorrentes pesquisadas, as quais trabalham com planos orçamentais e se prontificou a buscar esses orçamentos e transmiti-los ao sócio proprietário, ele consentiu bem com essa proposta. Além disso, foi apresentado a ele pela equipe a ideia de fazer um reajuste dos valores se estes forem ainda convenientes diante dos valores dos concorrentes, o sócio proprietário afirmou que já estava com a intenção de fazer um reajuste haja vista sua demanda e sua infraestrutura, correlacionando com os objetivos da empresa.

**D. Orçamentos para a criação de um site institucional:** Obter orçamentos para o desenvolvimento de um site para a Chácara, que ficará a critério dos sócios-proprietários a escolha e a implementação dessa iniciativa.

Neste primeiro momento, levou-se em consideração a Pandemia de COVID-19, e o impacto econômico que o setor de eventos teve no primeiro semestre de 2020, optou-se por apresentar iniciativas que não gerem custos extras a empresa e que facilitassem a divulgação do espaço para o público-alvo. Além disso, cabe ressaltar, que o sócio havia encontrado dificuldades em conseguir financiamentos para manutenção e aumento do espaço, o que deixava clara a necessidade de realizar ações que necessitem de pouco investimento financeiro.

## 9.2 FLUXOS E INTERFACES

Percebe-se que na empresa Chácara Sonho Azul a comunicação entre os sócios e a equipe era de forma muito simplificada, geralmente realizada pelo WhatsApp e ligações, e algumas vezes presencial, quando os dois funcionários estão realizando manutenção no ambiente.

Já quando falamos de comunicação com os clientes, a maior parte do contato é realizado via WhatsApp, onde o cliente entra em contato com o sócio Jeferson, este verifica as datas, a quantidade de pessoas, a finalidade e passa o orçamento, em seguida os possíveis clientes se dirigem a chácara em data agendada para conhecer o espaço e fechar (ou não) o pacote que se encaixa em suas necessidades. O restante de todo o processo é realizado via WhatsApp, até a entrega das chaves. Esse processo vai de acordo com o apresentado na figura 9 deste artigo, em que está disposto todo o fluxograma de comunicação com os clientes desde o primeiro contato, até o fechamento do contrato. Não existe nenhum acompanhamento pós evento, porém os sócios guardam todos os números e nomes dos clientes em uma nuvem compartilhada.

Uma vez que, a gestão da empresa é realizada pelo casal sócio proprietário, toda a comunicação é feita em conjunto, e de acordo com o que foi repassado por estes, o pré-venda é eficiente, ficando brechas para possíveis alterações no processo de pós-venda e no primeiro contato com o cliente.

Atualmente o primeiro contato se deve muito a indicações de pessoas que já utilizaram o espaço, o objetivo deste plano de marketing digital está atrelado a prospecção de novos clientes via redes sociais para que haja um aumento na procura pela locação do espaço, a seguir:

**A. Melhoria de perfil das redes sociais:** Verificamos que todas as informações como endereço telefones e e-mail, estavam atualizadas. Isso facilitou o acesso de forma clara e objetiva. Além disso, colocamos uma resposta automática em todas as redes sociais garantindo que todos os clientes sejam respondidos em tempo hábil. Observamos e mantemos um padrão de comunicação garantindo que as fotos, cores e fontes estivessem padronizadas, reforçando o cuidado visual para garantir que a empresa mantenha um bom status e passe segurança nas redes sociais.

**B. Criação de cartão digital:** O Cartão digital facilita o contato entre cliente e empresa, pois fornece mais de uma forma de contato. Trazendo segurança e respeito frente aos clientes e garante maior divulgação para a empresa.

**C. Criação de apresentação institucional:** A criação da apresentação institucional tem como intuito melhorar o relacionamento entre cliente e empresa agregando valor disponibilizando informações sobre a empresa e o local de maneira mais detalhada.

**D. Orçamentos para a criação de um site institucional:** Com o site institucional lançado o cliente tem mais acesso às informações da empresa resultando em um atendimento com clientes mais predispostos a fecharem uma locação.

### 9.3 ANÁLISES DE RISCOS E VIABILIDADE

Visando antecipar possíveis divergências que possam prejudicar a eficácia e a importância do projeto e formular soluções para saná-las caso se concretizem, a análise de riscos e viabilidade se demonstra algo muito útil e necessário. Para bem demonstrar essa análise e suprir os pontos visados, foram identificados os riscos, os seus impactos, as probabilidades e as soluções para eles a seguir:

FIGURA 11. ANÁLISE DE RISCOS E VIABILIDADE

DESCRIÇÃO	IMPACTO	PROBABILIDADE DE OCORRÊNCIA	SOLUÇÃO
Não aceitação das propostas de marketing por parte dos sócios	Alto	Baixa	Fazer reuniões com os sócios demonstrando o potencial das ações propostas ou fazer uma redefinição das ações e reapresentar aos sócios.
Falta de comprometimento dos sócios diante das propostas	Alto	Baixo	Fazer reuniões com os sócios demonstrando os resultados já obtidos quando seguidas as propostas.
Mudanças profundas em posicionamentos relativos a objetivos e cultura da empresa	Alto	Médio	Acrescentar os pontos apresentados às estratégias de marketing digital já apresentadas, de forma a fundi-los a essas.

Impedimento da realização de eventos devido pandemia do COVID-19	Alto	Alto	Continuação das ações de marketing digital nas redes sociais para posteriormente executar eventos com maior presença digital.
--	------	------	---

Fonte: Os autores (2020)

O projeto como um todo foi desenvolvido para que as suas etapas e procedimentos não fossem comprometidos com a presença desses riscos, dessa maneira foi levada em consideração os interesses dos sócios-proprietários e seus pareceres quanto a primeira etapa desenvolvida. Sendo assim, esses impactos podem ser parcialmente controlados em reuniões com os donos da Chácara para neutralização dos mesmos. É importante o monitoramento desses riscos, visto que seus níveis de interferência no trabalho são altos e podem demandar uma reformulação completa do projeto.

#### 9.4 APERFEIÇOAMENTO NAS POLÍTICAS E PROCEDIMENTOS

Diante de todas as informações coletadas e necessidades mapeadas pela equipe para implementação do plano de marketing digital da empresa, foi confeccionado um plano de ação (apêndice C). Neste material consta sugestões de postagens direcionadas, além de alterações importantes no WhatsApp Business e Facebook e uma apresentação institucional, que deverá ser enviada a novos clientes. Dessa maneira, a equipe visa uma mudança de postura e de linguagem nas redes sociais que devem ter ligação direta com a angariação de novos seguidores e melhor visibilidade da empresa.

#### 9.5 INDICADORES DE DESEMPENHO

Uma vez que a equipe irá fazer mudanças importantes nas mídias sociais utilizadas pela Chácara Sonho Azul para que a presença digital da empresa seja mais marcante e eles possuam identidade, é necessário junto ao gerenciamento das redes, a mensuração dos dados obtidos.

Dessa maneira, iremos mensurar o Instagram, o Facebook e o número de eventos e contatos recebidos, para que tenhamos uma percepção abrangente do cenário após o reposicionamento das redes.

### 9.5.1. Instagram

O Instagram é uma rede social em que a comunicação é realizada através de imagens, dessa maneira, o conteúdo expresso nela pode ser um diferencial para a empresa. Para mensuração do desempenho dessa rede, a equipe optou por medir as interações (curtidas, comentários, salvamento de posts), Impressões (quantidade de vezes que um post for visto) e o alcance.

Quando falamos de interações no Instagram, estamos relacionando diretamente com as curtidas e comentários que a empresa possui na página, e isso é importante a partir do momento que o foco do grupo é fazer com que o Instagram também traga leads para prospecção de novos clientes. Aqui é onde será possível entender a empresa, seu dimensionamento da rede, e tornar claro se a página é atrativa ou não ao público-alvo.

Impressões: este indicador será medido semanalmente, aqui faremos uma média de todas as postagens e compararemos com os números de agora. Nesse momento precisaremos avaliar, até mesmo, o horário de postagem para entender se o público-alvo realmente está sendo atingido. Outro ponto importante em impressões, é que se uma mesma pessoa ver a postagem 8 vezes, teremos 8 impressões, mas somente 1 alcance, pois é a mesma pessoa.

Alcance: esse número será importante para entender se a empresa está direcionada ao público certo, se está alcançando um número de pessoas relevantes e faremos uma razão entre o número de pessoas que viram os conteúdos e o número de seguidores.

### 9.5.2 Facebook

É importante fazer a mensuração das interações do Facebook, para entender se elas estão com linguagem adequada, e se estão atingindo o público-alvo. Nesse caso, vamos avaliar três pontos: curtidas, comentários e compartilhamentos. No caso de compartilhamento, ele tem um peso maior, pois quando uma pessoa compartilha um post e aparece em sua *Timeline*, o alcance acaba sendo maior do que uma curtida.

Nesse caso, vamos levar em consideração, o número de seguidores, engajamento de propagação (curtidas e compartilhamentos em postagens) e

engajamento de ação (pessoas que clicaram em um link ou imagem).

### 9.5.3 Número de Eventos

Como um dos objetivos com o plano de marketing digital é atrair novos clientes para a Chácara através das redes, será importante mensurar o número de contatos após o reposicionamento da empresa, para entender se o objetivo foi atingido ou não. Dessa maneira, iremos colocar uma média de contato semanais via redes sociais para entender se houve alterações relevantes no número.

### 9.5.4 Indicadores e metas

FIGURA 12. QUADRO DE INDICADORES DE MÍDIAS SOCIAIS.

<b>INDICADOR</b>	<b>ATUAL</b>	<b>META</b>
<i>Seguidores Instagram</i>	474	750
<i>Número Impressões Instagram</i>	4390	6500
<i>Número Alcance Por Post Instagram</i>	241	400
<i>Média de Comentários Por Post Instagram</i>	3	25
<i>Média de Curtida por Post Instagram</i>	14	45
<i>Número de Seguidores Facebook</i>	741	1200
<i>Média de Curtidas por Publicação</i>	5	25
<i>Média de Engajamento por publicação</i>	2	10
<i>Média de Contatos Semanal</i>	6	10

Fonte: Os autores (2020)

## 10 PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

O plano de implementação abordada as sugestões e ações da equipe do projeto integrador, tendo como principal finalidade a melhoria do posicionamento da empresa Chácara Sonho Azul perante as redes sociais: Facebook, Instagram e WhatsApp, desenvolvimento de apresentação institucional/comercial para prospecção de clientes e parceiros de negócio, criação de um cartão virtual e disponibilização de orçamentos para criação de um site.

Para a implementação das ações, o grupo seguirá uma série de etapas que seguem listadas:

1. **Apresentação e aprovação das ações:** Apresentação aos sócios proprietários das ações propostas para desenvolvimento, aplicação e coleta de resultados.
2. **Orçamento:** Levantamento dos custos envolvidos no projeto, principalmente em relação orçamento relacionado a criação do site.
3. **Organização das etapas:** Criação de um cronograma que contemple a implementação e entrega de todas as ações propostas.
4. **Execução:** Executar as ações conforme o cronograma pré-definido junto a aprovação dos sócios em cada etapa.
5. **Documentação:** Documentar todas as ações realizadas durante o período de aplicação das mesmas.
6. **Resultados e Indicadores:** Mapear resultados de acordo com os indicadores estabelecidos e medir o nível de retorno de cada ação.
7. **Correções:** Realizar correções e ajustes que venham ser necessários em cada uma das etapas e ações propostas.

### 10.1 PLANO DE CONTINGÊNCIA

Para que as brechas de erros e afins no desenvolvimento do projeto para a Chácara Sonho Azul fossem diminuídas ou praticamente nulas, o plano de contingência visou trazer planos de prevenção nas situações de risco previstas, com isso os resultados esperados nos setores de marketing da empresa teriam uma maior chance de sucesso. A seguir, o quadro com o plano de contingência:

FIGURA 13. PLANO DE CONTINGÊNCIA

<b>SITUAÇÃO PREVISTA</b>	<b>PLANO PREVENTIVO</b>
Não aceitação das propostas de marketing por parte dos sócios	Priorizar o desenvolvimento de estratégias secundárias baseadas no primeiro feedback das estratégias iniciais dado pelos sócios e reapresentar a eles antecipadamente ao período de aplicação
Falta de comprometimento dos sócios diante das propostas	Fazer reuniões com os sócios solicitando com mais frequência o posicionamento quanto ao trabalho exercido e quanto às propostas da equipe, de forma a obter ciência de eventuais desacordos não posicionados ou outras informações que resultam em descomprometimento.
Mudanças profundas em posicionamentos relativos a objetivos da empresa	Acrescentar os pontos apresentados às estratégias de marketing digital já apresentadas, de forma a fundi-los a essas.
Impedimento da realização de eventos devido pandemia do COVID-19	Continuação das ações de marketing digital nas redes sociais para posteriormente executar eventos com maior presença digital.

Fonte: Os autores (2020)

O plano de contingência foi formulado a partir das descrições da análise de riscos e viabilidade, de modo a formular alternativas para possíveis desvios das soluções iniciais desenvolvidas em torno do projeto.

## 11 IMPLEMENTAÇÃO DA SOLUÇÃO PROPOSTA

O plano de comunicação das ações traçado pela equipe visava uma reunião presencial entre todos os integrantes da equipe e os dois sócios-proprietários, de forma a passar completamente o manual, o planejamento de postagens, apresentação institucional e os orçamentos do site, para que dessa forma fosse possível fazer um alinhamento mais claro e preciso.

Porém, com a continuidade da Pandemia COVID-19, no dia 06 de outubro de 2020, apenas um dos integrantes do grupo se reuniu com os sócios, para repassar as informações necessárias, sendo nessa reunião alinhado todo o planejamento e todas as ações que a equipe implementaria.

As ações foram todas aprovadas, com ressalvas em informações constantes na apresentação institucional, que foi reformulada. Dessa maneira, foram repassadas as senhas para a administração das redes sociais. Além disso, cabe ressaltar que apesar de aprovado o plano de postagem, o casal optou por continuar realizando postagens paralelas as definidas pela equipe.

Ainda, considerando a proposta inicialmente apresentada, não houve gastos, já que as ações foram elaboradas e produzidas pela equipe. A única solução proposta apresentada com possível custo efetivo foi um site institucional, onde foram orçadas 3 possibilidades, ficando a cargo dos sócios proprietários optarem ou não pela aquisição.

### 11.1 EXECUÇÃO DAS AÇÕES

A execução do plano de implementação considerou etapas importantes para que as ações previamente definidas pudessem ocorrer de forma organizada e assertiva.

FIGURA 14. EXECUÇÃO DO PROJETO INTEGRADOR 2

Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
06/10/2020	10/10/2020	11/10/2020
Reunião de um representante da equipe com os sócios para apresentação das ações propostas e aprovação	Mudança de Bio do Instagram e Layout do Facebook	Início da Postagem nas redes sociais da empresa

Etapa 4	Etapa 5	Etapa 6
15/10/2020	01/11/2020	01/11/2020
Criação de Capas para organização das postagens do Instagram	Finalização das postagens nas redes sociais da empresa	Análise e Mensuração de Resultados das ações aplicadas

Fonte: Os autores (2020)

### 11.1.1 Ações Mídias Sociais Instagram e Facebook

Para a realização das postagens nas redes sociais da chácara, utilizou-se como base um cronograma elaborado pelos integrantes do grupo que tinha como previsão a aprovação pelos sócios proprietários no dia 28/09/2020. Devido a um problema pessoal familiar dos sócios, o calendário de postagens foi aprovado no dia 07/10/2020, o que ocasionou na readaptação do cronograma inicial apresentado neste trabalho. Levando em consideração que os sócios também possuíam conteúdo para postar durante o mês de outubro, foi acordado entre as partes que seriam feitas divulgações em conjunto neste período.

Devido ao atraso ocorrido, o grupo reorganizou novas datas de postagens e estendeu em um dia o período da aplicação das ações voltadas as mídias sociais. Desse modo, o período efetivo de publicação dos posts foi de 08 de outubro de 2020 a 01 de novembro de 2020.

FIGURA 15. QUADRO DE EXECUÇÃO DAS AÇÕES

REDE SOCIAL	AÇÃO	DATA PLANEJADA	DATA REALIZADA	OBSERVAÇÕES
INSTAGRAM	<b>Post Stories</b> - Bem-vindo outubro	01/10/2020	<b>Não realizado</b>	Post não realizado devido ao atrasado no cronograma devido a problemas pessoais dos sócios proprietários. Tema mantido para o mês de Novembro.
INSTAGRAM E FACEBOOK	<b>Post Feed</b> - Divulgação focada em casamentos mostrando as utilidades da chácara.	02/10/2020	<b>08/10/2020</b>	Reorganização do calendário acordada entre os integrantes do grupo e proprietários.
INSTAGRAM	<b>Post Stories</b> – Conheça mais sobre nós  Divulgação focada em mostrar a história da	04/10/2020	<b>08/10/2020</b>	Postado após a data prevista devido ao atraso cronograma.

	empresa.			
<b>FACEBOOK</b>	Alterações na mídia social Facebook – atualização da capa, foto do perfil e organização dos álbuns de fotos.	07/10/2020	<b>07/10/2020</b>	
<b>INSTAGRAM</b>	Organização dos stories através de capas categorizadas pelos principais temas do negócio.	13/10/2020	<b>13/10/2020</b>	
<b>INSTAGRAM</b>	<b>Post Stories</b> – Boa Segunda-feira	05/10/2020	<b>19/10/2020</b>	Reorganização do calendário acordada entre os integrantes do grupo e proprietários.
<b>INSTAGRAM E FACEBOOK</b>	<b>Post Feed</b> - Divulgação focada em aniversário mostrando as utilidades da chácara.	06/10/2020	<b>12/10/2020</b>	Reorganização do calendário acordada entre os integrantes do grupo e proprietários.
<b>INSTAGRAM</b>	<b>Post Stories</b> – Divulgação focada em mostrar a existência de: piscina, churrasqueira, utensílios, estacionamento e atendimento personalizado.	08/10/2020	<b>13/10/2020</b>	Reorganização do calendário acordada entre os integrantes do grupo e proprietários.
<b>INSTAGRAM E FACEBOOK</b>	<b>Post Feed</b> – Eu ouvi falar em churrasco? Divulgação do espaço da churrasqueira do local.	09/10/2020	<b>16/10/2020</b>	Reorganização do calendário acordada entre os integrantes do grupo e proprietários
<b>INSTAGRAM</b>	<b>Post Stories</b> – Feriado 12/10 Curta seu feriado!	10/10/2020	<b>10/10/2020</b>	
<b>INSTAGRAM</b>	<b>Post Stories</b> – Feriado 12/10 Feliz Dia das crianças!	12/10/2020	<b>12/10/2020</b>	
<b>INSTAGRAM E FACEBOOK</b>	<b>Feed</b> - Divulgação focada em confraternizações de empresas mostrando as utilidades da chácara	14/10/2020	<b>14/10/2020</b>	
<b>INSTAGRAM</b>	<b>Stories</b> – Sextou ! Vídeo da chácara	16/10/2020	<b>30/10/2020</b>	Post realizado com atraso devido ausência de um vídeo curto do local.
<b>INSTAGRAM E FACEBOOK</b>	<b>Feed</b> - Divulgação dos meios de contato da chácara para orçamentos.	17/10/2020	<b>18/10/2020</b>	Reorganização do calendário acordada entre os integrantes do grupo e proprietários
<b>INSTAGRAM</b>	<b>Stories</b> – Divulgação da agenda do final do ano que está aberta.	18/10/2020	<b>27/10/2020</b>	Reorganização do calendário acordada entre os integrantes do grupo e proprietários
<b>INSTAGRAM</b>	<b>Stories</b> – Boa Segunda-feira	19/10/2020	<b>26/10/2020</b>	Reorganização do calendário acordada entre os integrantes do grupo e proprietários
<b>INSTAGRAM</b>	<b>Stories</b> – Divulgação da página do facebook	22/10/2020	<b>22/10/2020</b>	

	chácara.			
<b>INSTAGRAM</b>	<b>Feed</b> – Divulgação focada em exaltar a localização privilegiada do estabelecimento.	22/10/2020	<b>21/10/2020</b>	Reorganização do calendário acordada entre os integrantes do grupo e proprietários
<b>INSTAGRAM E FACEBOOK</b>	<b>Stories</b> – outubro Rosa. Cuide-se	25/10/2020	<b>25/10/2020</b>	
<b>INSTAGRAM E FACEBOOK</b>	<b>Feed</b> – Divulgação focada em exaltar a piscina do local.	26/10/2020	<b>25/10/2020</b>	Reorganização do calendário acordada entre os integrantes do grupo e proprietários
<b>INSTAGRAM E FACEBOOK</b>	<b>Stories</b> – Fotos divulgando a chácara com o termômetro “gostei” para que os seguidores deixem sua opinião.	28/10/2020	<b>28/10/2020</b>	
<b>INSTAGRAM E FACEBOOK</b>	<b>Feed</b> – Depoimento de clientes.	30/10/2020	<b>30/10/2020</b>	
<b>INSTAGRAM E FACEBOOK</b>	<b>Stories</b> – Seja bem-vindo novembro!	01/11/2020	<b>01/11/2020</b>	Reorganização do calendário acordada entre os integrantes do grupo e proprietários.

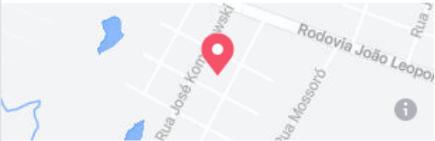
Fonte: Os autores (2020)

**Atualização do Facebook** – alteração de capa, foto do perfil, endereço e organização de álbuns de fotos.

FIGURA 16. CAPA E INFORMAÇÕES FACEBOOK



**Sobre** Ver tudo



 Rua Professor Índio Corrêa, 278 (16,34 km)  
 83302320 Piraquara, PR  
 Como chegar

 (41) 99863-7635

 Local para eventos e apresentações · Serviço de festas e entretenimento · Bar

 Faixa de preço \$

 Abre amanhã · Serviços online, Ver publicações de alterações no serviço  
Fechado agora

Todos os álbuns



Fotos de Instagram  
11 fotos



Fotos da capa  
6 fotos



Fotos do perfil  
4 fotos



Arquivos de dispositivos móveis  
74 fotos

**Atualização do Instagram** – alteração de foto do perfil, inclusões de informações na Bio e organização dos stories através de capas categorizadas pelos principais temas do negócio. As alterações seguem sinalizadas nas imagens que seguem através de quadrantes em verde neon.

FIGURA 17. CAPA E INFORMAÇÕES INSTAGRAM



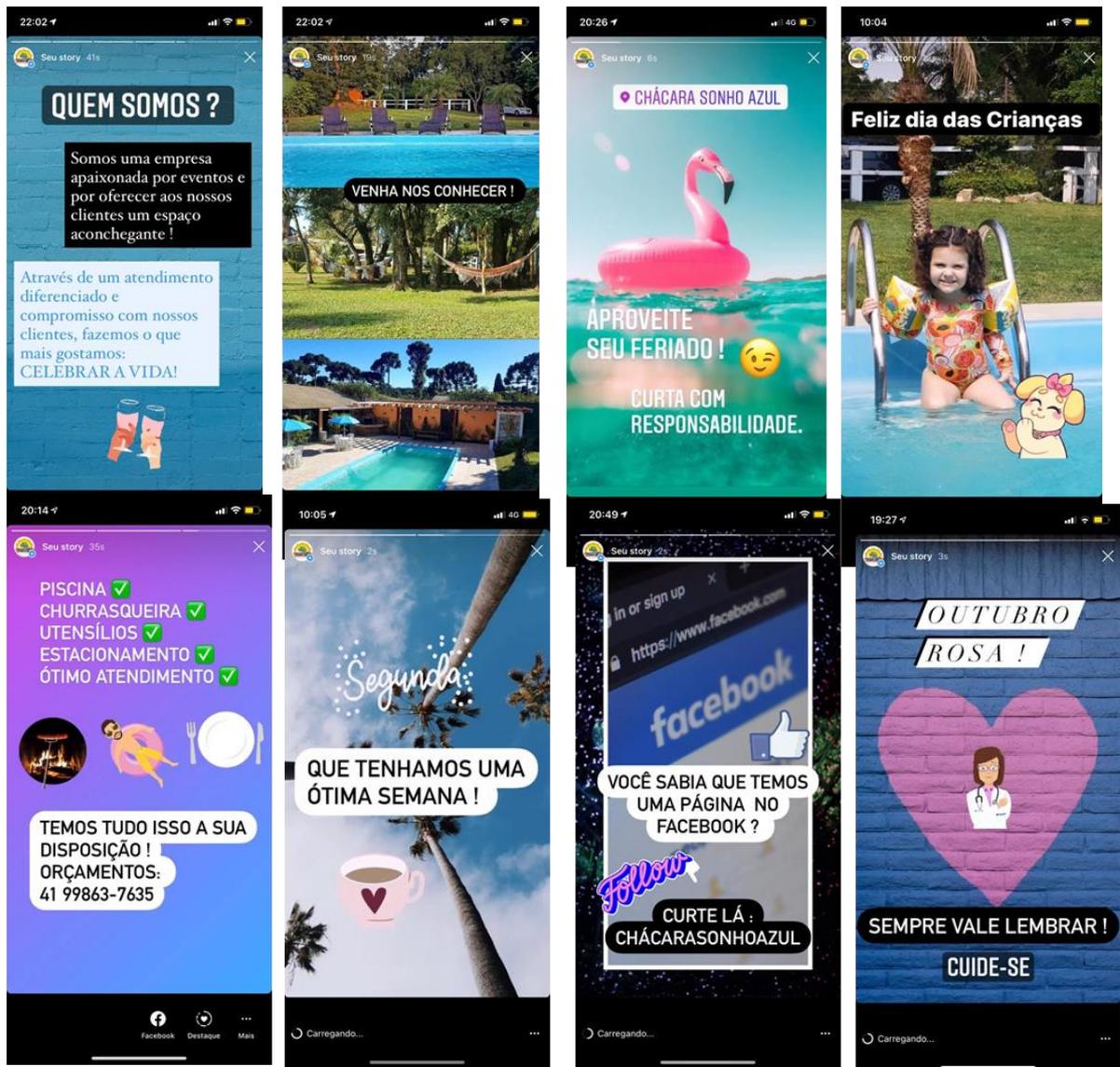
Os posts feitos pelo grupo, seguem sinalizados nas imagens através de quadrantes em verde neon e desta sinalização (Figura 18):

FIGURA 18. POSTS INSTAGRAM



Fonte: Os autores (2020)

FIGURA 19. POSTS STORIES INSTAGRAM E FACEBOOK



Fonte: Os autores (2020)

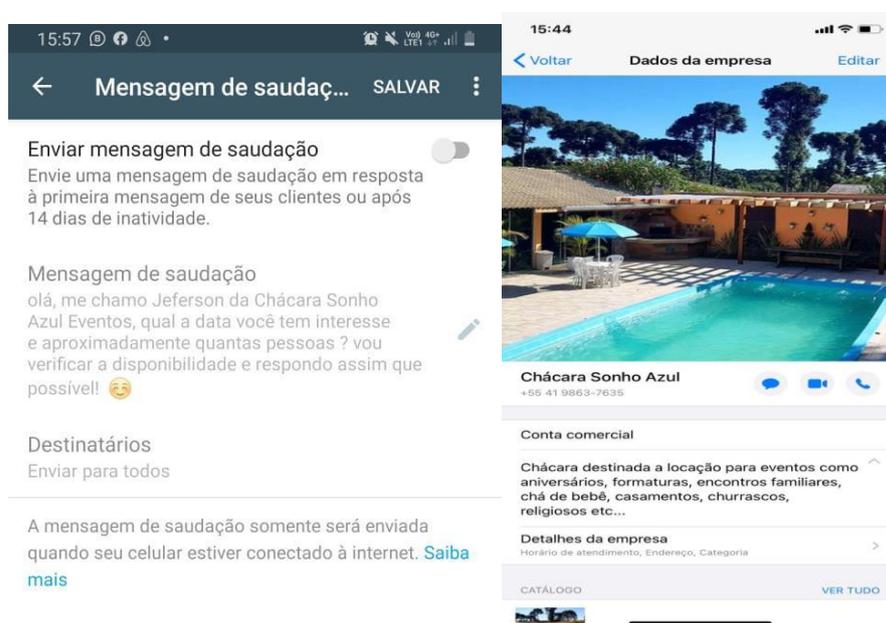
### 11.1.2 Ação WhatsApp Business

Foi realizado a implementação do WhatsApp Business com o objetivo de criar mensagens personalizadas e assim otimizar o tempo de resposta. Além disso, com a criação da conta comercial, foi possível adicionar fotos do espaço e informações (como horário de atendimento e endereço).

Na descrição da conta foi inserido uma mensagem que descreve a chácara

e os eventos que esta pode realizar. Além disso, uma mensagem de saudação para os possíveis clientes que enviarem uma mensagem foi adicionada, dessa maneira o tempo médio de resposta diminui e o cliente já envia as informações necessárias, como data pretendida, número de pessoas e tipo de evento, com esses dados em mãos os sócios já enviam a resposta completa e inicia as tratativas. Isso torna o contato mais rápido e preciso, além de tornar este mais profissional, o que era o objetivo dessas alterações.

FIGURA 20. CAPA E INFORMAÇÕES WHATSAPP BUSINESS



Fonte: Os autores (2020).

## 12 AVALIAÇÃO DO PROJETO INTEGRADOR PI2

De uma maneira geral o projeto foi realizado dentro dos termos propostos para esta segunda etapa. Poucos contratemplos aconteceram, como atraso no início das postagens, porém, foi possível contornar e readaptar o calendário de maneira que ficasse viável realizar as publicações dentro do prazo estimulado, sendo assim, deixando tempo hábil para avaliação da execução e dos resultados. Outra questão importante dentro desta avaliação, foi o comprometimento dos sócios-proprietários, que trabalharam em conjunto para que a execução fosse possível e deram liberdade para que a equipe pudesse realizar todas as melhorias propostas.

### 12.1 Análise do Orçamento

Conforme proposta apresentada, não foram gerados custos a empresa Chácara Sonho Azul, assim foi possível entregar com sucesso a solução proposta de orçamento, ou seja, um plano de implementação com finalidade de trazer melhorias a empresa sem custos adicionais. Referente ao próprio projeto integrador a equipe teve custos relacionados ao deslocamento até a empresa para a entrevista inicial com os sócios proprietários, que ocorreu em 15/03/2020.

Além disso houve uma segunda reunião no dia 06/10/2020 em que um dos representantes da equipe se deslocou até o local. Por fim, considerou-se os custos com internet, conforme tabela a seguir:

FIGURA 21. ORÇAMENTO

RECURSOS NECESSÁRIOS	
DESCRIÇÃO	VALOR
Combustível	R\$ 150,00
Internet	R\$ 60,00
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>R\$ 210,00</b>

Fonte: Os autores (2020)

Em relação ao cronograma apresentado na figura 2, foi orçado um valor de

R\$90,00, porém o valor finalizado ficou acima, pois foi incluído os custos com internet, o que não estava previsto na primeira parte do projeto.

## 12.2 Apuração dos Indicadores e Resultados

A última postagem nas redes sociais da empresa foi realizada no dia 31/10/2020, dessa maneira a análise foi realizada a partir de 15/11/2020. Abaixo segue os resultados obtidos:

FIGURA 22. QUADRO DE RESULTADOS

INDICADOR	ANTES	META	RESULTADO	% atingida em relação a ANTES	% atingida em relação a META
Seguidores Instagram	474	750	762	60,76%	101,60%
Número Impressões por Semana Instagram	4390	6500	14.395	207,40%	207,62%
Número Alcance por Post Instagram	241	400	750	211,20%	187,50%
Média de Comentários por Post Instagram	3	25	3	0,00%	12,00%
Média de Curtida por Post Instagram	14	45	39	178,57%	86,67%
Número de Seguidores Facebook	741	1200	1020	37,65%	85,00%
Média de Curtidas por Publicação Facebook	5	25	5	0,00%	20,00%
Média de Engajamento por Publicação Facebook	2	10	17,75	787,50,00%	177,50%
Média de Contatos Semanais	6	10	20	233,33%	200,00%

Fonte: Os autores (2020)

### 12.2.1 Análise Instagram

Ao avaliar as redes sociais da Chácara Sonho Azul delineou-se metas para serem atingidas após a execução das ações. O objetivo de crescimento sugerido como meta nos principais indicadores foi de 58% em relação ao que estava, já em indicadores onde o número de engajamento era muito baixo, a meta proposta estava em torno de 150% a mais, uma vez que estes indicadores são importantes para

demonstrarem a interatividade dos usuários com a página, o que no caso da chácara necessitavam de uma melhora no fluxo.

No Instagram os números obtidos podem ser considerados ótimos, mesmo que alguns indicadores não tenham sido atingidos, a média de crescimento de todos os indicadores foram em torno de 131,59%, ou seja, houve uma melhora expressiva no engajamento dessa rede social com o público-alvo. Um ponto de destaque é o número de impressões semanais, que teve um crescimento de 207,40% em relação a antes e ficou 207,62% acima da meta estipulada. Sendo que os números alcançados das impressões foram de 13.495 na semana de 8/11/2020 à 14/11/2020.

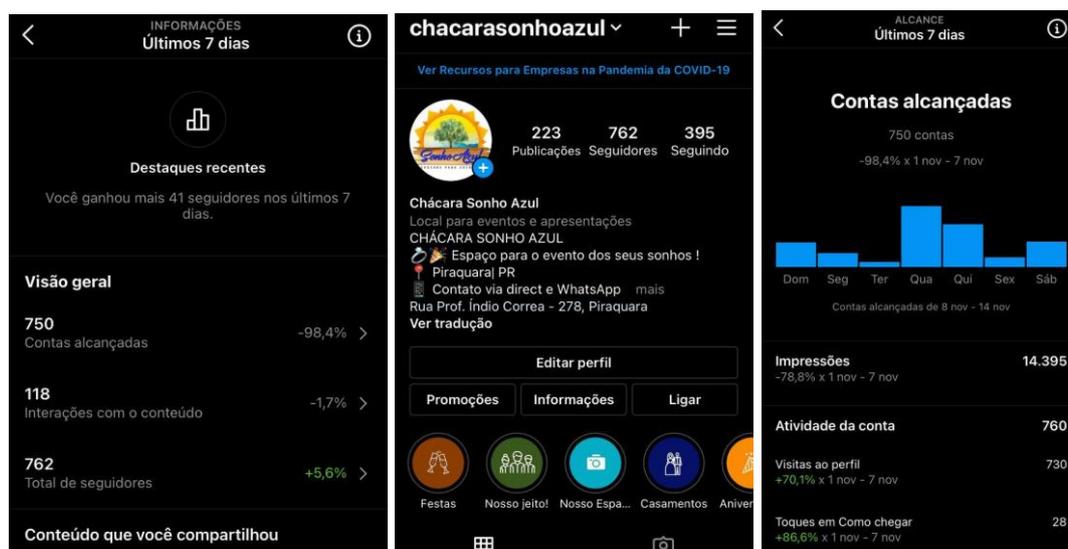
Já no quesito contas alcançadas o crescimento obtido foi de 211,20%, o que demonstra o sucesso obtido nas postagens realizadas e na divulgação do perfil no Instagram, além disso, o número ficou 187,50% acima da meta estipulada.

Apesar da equipe não obter sucesso no número de seguidores do Instagram, houve um aumento de 288 seguidores em um mês, o que demonstra um crescimento de 60,76%. Outro ponto importante observado é no número de comentários por post que não teve nenhuma diferença em relação ao iniciado, o que demonstra que as interações geralmente são realizadas ao visualizar os stories e respostas como mensagens privadas para informações.

Quando falamos do número de curtidas por publicação a média subiu para 39, não atingindo a meta de 45, porém com crescimento de 178,57%, um crescimento extremamente expressivo, chegando a quase o triplo do começo da execução.

De maneira geral, o objetivo de realizar alterações e melhorar o conteúdo e o engajamento da página foi concluído com sucesso, pois mesmo que alguns indicadores não tenham sido alcançados, foi perceptível que a demanda de contatos aumentou deixando visível que havia uma necessidade de renovação de conteúdo e mudança de postura nas redes.

FIGURA 23. ANÁLISE INSTAGRAM



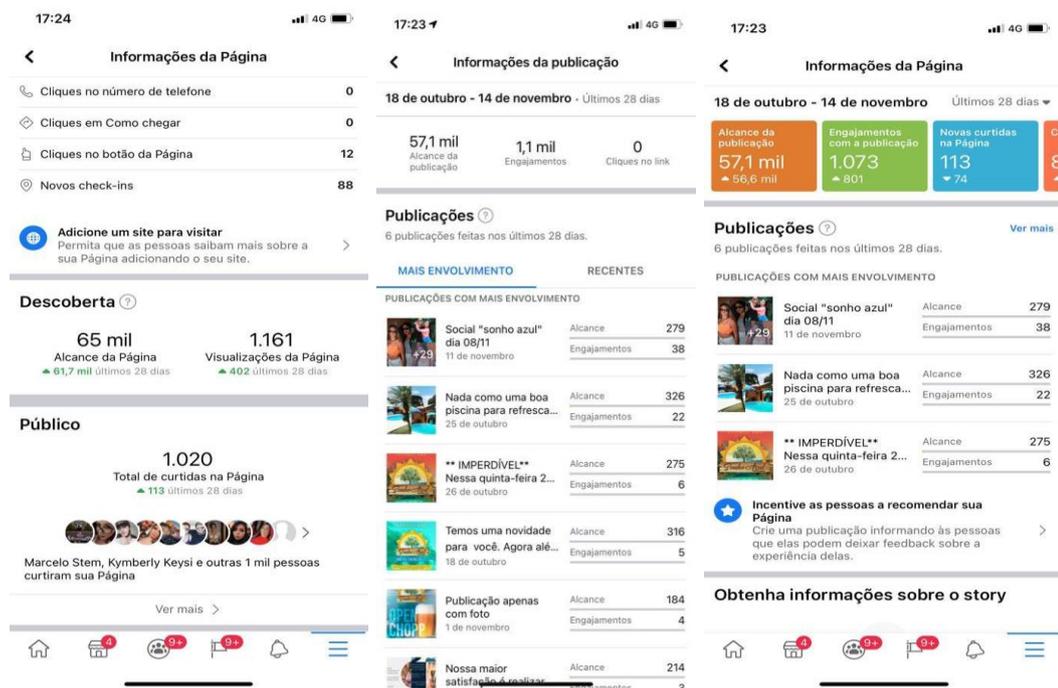
Fonte: Os autores (2020)

### 12.2.2 Análise Facebook

No Facebook da empresa, definiu-se como indicadores o número de curtidas da página, média de curtidas e média de engajamento, porém, houve sucesso apenas no número de engajamento, onde atingiu-se 787,50% acima dos números, alcançando assim a meta estipulada. Já na questão de seguidores, o crescimento de 37,65% ocasionou em 279 novos seguidores interagindo com o conteúdo postado.

De qualquer forma, mesmo que os números tenham ficado abaixo do esperado, houve um aumento no engajamento mensal com as publicações de 74%, ou seja, o conteúdo postado foi muito mais explorado, o que deixa claro que a maior parte do resultado é visto através do aumento de contatos para informações sobre a Chácara, que cresceu de uma média de 6 contatos semanais para 20, ou seja, um crescimento de 233%. Levando em consideração um momento onde a pandemia provocada pela COVID 19 impactou de forma direta o Mercado de eventos, trazendo uma priorização no orçamento e interesse das pessoas, pode-se concluir que os números obtidos foram excelentes.

FIGURA 24. ANÁLISE FACEBOOK



Fonte: Os autores (2020)

### **13 AÇÕES PREVENTIVAS E CORRETIVAS**

Durante todo o seguimento do projeto, houve imprevistos que afetaram o seguimento do trabalho inicialmente. Como a empresa Chácara Sonho Azul está situada no segmento de eventos, ela foi afetada pelos diversos decretos municipais relativos à pandemia do COVID-19. Estes decretos limitavam ou proibiam as atividades do setor de eventos, com isso, a demanda, a visão dos clientes quanto aos serviços da empresa e a própria análise dos resultados obtiveram uma diferença, isso ainda construiu uma maior necessidade de um planejamento de marketing digital presente e eficaz para a empresa, proporcionado pelo projeto.

Ainda na execução das soluções propostas, houve um atraso inicial em uma reunião com o sócio proprietário Jeferson, devido a um problema pessoal deste, o qual provocou um atraso nas postagens programadas no cronograma que deveriam começar à partir do dia 1º de outubro de 2020, porém foram iniciadas no dia 8 de outubro de 2020, sendo remanejadas as postagens atrasadas para outros dias do calendário. No mais, houve um bom engajamento dos sócios com as propostas presentes no Manual, sempre com bastante entusiasmo e desejo de continuidade após as intervenções do projeto.

## 14 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O desenvolvimento deste projeto teve como principal objetivo o desenvolvimento de um planejamento de marketing digital que gerasse maior visibilidade e possibilidade de um aumento no volume de eventos para a empresa Chácara Sonho Azul, de forma que a demanda para reserva do espaço aumentasse e os sócios-proprietários pudessem compreender melhor como se posicionar diante do seu público alvo mediante os meios digitais.

No início do projeto foi necessária uma análise detalhada do local, levando em consideração as informações coletas em uma conversa inicial para determinar as carências que a empresa possuía e quais delas seria a mais importante para que realizássemos uma abordagem. Para entendimento do público-alvo e suas motivações e necessidades para locações de espaços para realização de eventos, optou-se por uma pesquisa em Curitiba e Região com possíveis interessados em utilizar o espaço.

Dentro disso, após análise da pesquisa, levantamento de carências e levando em consideração a opinião dos sócios, optou-se pela estruturação de um plano de marketing digital, para que a empresa pudesse realizar uma mudança de postura em suas redes sociais e consequente aumento de contatos e procuras pelo espaço para eventos.

Foram propostas alterações no WhatsApp, Instagram, Facebook e a criação de uma apresentação institucional para que os sócios pudessem apresentar a seus clientes. Além disso, criou-se um plano de ação de uso para as redes sociais, com todas as informações que deveriam ser alteradas e calendário de ações, que foram entregues aos proprietários para análise. Cabe ressaltar que todas as propostas foram aprovadas por estes, que optaram ainda por compartilhar os logins com a equipe para que esta pudesse realizar a execução proposta.

Ao término do calendário, foram levantados todos os indicadores de desempenhos definidos e em seguida mensurados para o entendimento se as ações executadas obtiveram sucesso. Dos 9 objetivos definidos, 5 foram concluídos, o que aponta um sucesso de 56% das ações. Mesmo estando abaixo do esperado pela equipe, pode-se concluir que houve sucesso na realização das ações, uma vez que as interações das redes ficaram 190,71% acima do que eram antes da intervenção, o que trouxe muitos benefícios para a empresa, além de novos contatos, agenda

quase fechada para o ano e a possibilidade de aumento de ganhos devido a mudanças de horário de atendimento, que só foram possíveis após pesquisa da concorrência e com o consumidor realizada pela equipe. Estas ações foram executadas pelos sócios após análise do material disponibilizado no P11, não havendo interferência da equipe na tomada de decisão.

É possível concluir que houve uma melhora nas redes sociais e no atendimento prestado, além disso, o objetivo de desenvolver um planejamento de marketing digital que gerasse maior visibilidade e possibilidade de maior volume de eventos foi concluído após a aplicação das ações definidas. Outro ponto importante é que foram propostas três metas no início deste projeto, sendo elas: identificar e analisar ações de marketing existentes na empresa para propor melhorias; analisar o mercado no qual a empresa está inserida e elaborar e implementar um plano de marketing digital que estivesse de acordo com as necessidades da empresa.

Essas três metas foram alcançadas com sucesso, devido a mudança de posicionamento em relação aos conteúdos administrados nas redes sociais, bem como uma mudança de tom de voz para comunicação com o público alvo, que se tornou um dos pontos-chaves para que a demanda de contatos semanais aumentasse consideravelmente. Além disso, a pesquisa de mercado para entendimento do setor de eventos, da concorrência e das preferências do consumidor foi essencial para o direcionamento dessas ações e para que os sócios-proprietários pudessem tomar decisões mais assertivas visando o impulsionamento da empresa.

Neste projeto foram estipuladas algumas expectativas pela equipe de trabalho, sendo elas: propor a empresa a revisão de seu plano de marketing digital; demonstrar por meio de estudos da concorrência o funcionamento do ramo de eventos; criar um plano de marketing digital coerente com as necessidades da empresa e identificar a potencialidade de clientes corporativos.

Dessas quatro expectativas, três foram sanadas, deixando de lado apenas a identificação de clientes corporativos potenciais, pois a equipe voltou seus esforços – em acordo com os sócios proprietários – para o desenvolvimento do plano de marketing digital para deixá-lo de acordo com as necessidades da empresa e atingir o objetivo geral exposto nesse projeto.

Sendo assim, são necessárias algumas recomendações futuras para que a empresa continue a melhorar sua comunicação e prospectar novos seguidores em

suas redes:

- Constante prospecção de novos seguidores com a divulgação de suas redes;
- Dar sequência a comunicação realizadas ao longo do mês de outubro prezando pela utilização do calendário de datas comemorativas disponibilizado;
- Atualização constante das redes mantendo o público-alvo envolvido na “conversa”;
- Organização e mapeamento de contatos recebidos;
- Investir em posts que possuam uma maior interatividade do público para conseguir novos seguidores;
- Inserção de legendas atrativas nas fotos, bem como a utilização de hashtags;
- Escolher o melhor horário para postar levando em consideração a interatividade dos últimos posts;
- Marcar a localização da chácara nas fotos e conteúdos postados;
- Seguir contas que tenham conexão com a área de eventos e que tenham um alto número de seguidores;
- Dar continuidade a criação de um calendário mensal de posts programando o conteúdo e criando frequência nas redes sociais. Quanto maior a frequência de posts, maior será a lembrança dos seguidores em relação a chácara.
- Utilizar sempre imagens atrativas e que remeta alegria ao leitor;
- Posicionar-se em frente a causas sociais como: setembro amarelo, outubro rosa etc.
- Focar em conteúdos exclusivos da empresa, não inserindo a personalidade.
- Participar de sorteios e criar ações que possibilitem o aumento do número de seguidores.

Por fim, ressalta-se que a experiência de aplicar essa consultora na empresa Chácara Sonho Azul foi em primeiro lugar gratificante, pois os resultados atingidos com as ações programadas foram muito satisfatórios. Além disso, foi de grande importância a aplicação deste para que a equipe pudesse colocar em prática todos os ensinamentos adquiridos durante o curso de Gestão Comercial, o que nos possibilitará um maior conhecimento ao ingressar no mercado de trabalho, bem como adquirir conhecimento a respeito da implementação de planos que podem ser desmembrados para a realidade profissional dos alunos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEN, J. **Organização e Gestão de eventos**. Tradução de Marise Philbois Toledo. – Rio de Janeiro, 2008.

AMA – American Marketing Association. “**The definition of marketing what is marketing**”. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em 12 de abril de 2020.

AMBRÓSIO, V. **Plano de marketing passo a passo**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999.

ANDRADE, D. F. de; TAVARES, H. R.; VALLE, R. da C. Teoria da Resposta ao Item: conceitos e aplicações. [s.n.], 2000. Disponível em: <<http://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/livrotri.pdf>>.

BLESSA, R. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC. 1998.

BRANCA, N. A. Resolução de Problemas como Meta, processo e habilidade básica. In: **A Resolução de problemas na matemática escolar**. São Paulo: Atual, 1997.

BUERON, T. A. et al;. Estratégias de Marketing no setor vitivinícola: caso de uma vinícola da região da campanha. **Revista UNIABEU**, Belford Roxo, v. 7, n. 17, set-dez. 2014.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CENP. **Meios Apresentação**. Disponível em: <<https://www.cenp.com.br/cenp-meios-apresentacao>>. Acesso em 22 de abril de 2020.

CLELAND, D. I., IRELAND, L. R. **Gerência de Projetos**. Rio de Janeiro: R&A Editores, 2002.

COLNAGO, C. K. apud BUENO, W. C. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.

CROCCO, L. ; GUTTMANN, E. **Consultoria Empresarial**. 1.ed. Editora Saraiva, 2005.

DIFUSÃO. In: **DICIO, Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: < <https://www.dicio.com.br/difusao/>>. Acesso em: 23 de maio de 2020.

FREDERICO, E. O que é Marketing?. **Antenna Web – Revista Digital da IBModo**, n.4, p. 1-8, 2008.

FREITAG, R. M. K. Amostras sociolinguísticas: probabilísticas ou por conveniência?

**Revista de Estudos da Linguagem**, Belo Horizonte, v. 26, n. 2, p. 667-686, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.17851/2237-2083.26.2.667-686>>. Acesso em 17 de maio de 2020.

GIACAGLIA, M. C. **Gestão Estratégia de eventos: teoria, prática, casos, atividades**. 1.ed. São Paulo. Cengage Learning, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ED. SÃO PAULO: ATLAS, 1999.

GUIMARÃES, M. S. A Inserção da Publicidade na Internet. **Temática (João Pessoa. Online)**, v. 02, p. 01, 2004.

GETZ, D. **Event tourism: definition, evolution, and research**. Tourism Management. 29. ed. 2008.

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. 1.ed. São Paulo, Manole LTDA, 2004.

HOOLEY, G. J. et al. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall- Makron, 2001.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016-2017: **Internet chega a três em cada quatro domicílios do país**. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <<https://censos.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>> Acesso em 8 de agosto de 2020.

JOHNSON, G.; SCHOLLES, K. **Exploring corporate strategy**. 2. ed. Englewoo Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1989.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1. 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P. – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão –São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. I. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2014.

KRIPKA, R. M. L; SCHELLER, M.; BONOTTO, D. L. Pesquisa documental: considerações sobre conceitos e características na pesquisa qualitativa. In: VI

Simpósio Internacional de Educação e Comunicação. Atas, p. 243-247, 2015.

LAS CASAS, A. L. L.; **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7.ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LAMBIN, J. J. **Marketing Estratégico**. Lisboa: McGraw Hill, 2000.

LEVINE, D. M.; BERENSON, M. L.; STEPHAN, D. **Estatística: Teoria e Aplicações usando Microsoft Excel em Português**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LIMEIRA, T. M. VI. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.

MEDRONHO, R. A. **Epidemiologia: caderno de exercícios**. São Paulo: Atheneu, 2004.

MUNIZ, E. **Publicidade e propaganda: origens históricas**. Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004.

NAKANE, A. **Técnicas de organização de eventos**. Rio de Janeiro: Infobook, 2000.

OLIVEIRA, D. P. R. de. **Manual de consultoria empresarial**. 7.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2007.

ORGANIZAÇÃO Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus. **UNASUS**. Disponível em <<https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>> Acesso em 23 de maio de 2020.

PERUZZO, K. C. **Movimentos sociais, redes virtuais e mídias alternativas In Matrizes**. Revista do programa de pós-graduação em ciências da comunicação da Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 73, dez, 2013.

PIZZANI, L.; SILVA, R.C.; BELLO, F.S.; HAYASHI, M.C.P.I. Arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, 10(1):53-66, 2012.

SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

SECOM, Pesquisa brasileira de mídia 2015 secretaria de comunicação social da presidência da república: **Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**, 2015. Disponível em: < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-cotratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em 22 de abril de 2020.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, D.; SIMON, F. O. Abordagem quantitativa de análise de dados de pesquisa: construção e validação de escala de atitude. **Cadernos do CERU**, 2005, v. 2, n. 16, p. 11-27.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do Consumidor – Comprando, consumindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SPAREMBERGER, A.; ZAMBERLAN, L. **Marketing estratégico**. Ijuí, RS: Ed. Unijuí, 2008. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/182/Marketing%20estrat%C3%A9gico.pdf?sequence=1>>. Acesso em 17 de abril de 2020.

STOCK, L. T. **Logística Integrada em Eventos: um estudo de caso do Festival de Dança de Joinville –SC**. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria). Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2009.

TAVARES, M. C. **Gestão Estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. 2.ed. São Paulo: Novatec, 2018.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora. 2009.

WETPAINT AND ALTIMETER GROUP. **Who is most engaged?**, 2009. Disponível em: <<https://issuu.com/bepperiva/docs/engagement-report>>. Acesso em: 06 de junho de 2020.

## APÊNDICE

### APÊNDICE A - ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

Entrevista Chácara Sonho Azul

#### CONHECENDO A EMPRESA

**1. Nome da Empresa**

Chácara Sonho Azul.

**2. Nome dos Donos**

Jeferson e Tatiana.

**3. Conte sobre a história da empresa.**

A empresa iniciou a partir da visão de oportunidade de negócio da Tatiana. A chácara era utilizada para a recepção de amigos e festas com familiares. Como a Tatiana possui formação na área de Eventos e o Jeferson sempre gostou de organizar festas, em uma conversa ambos decidiram colocar o espaço que até então era a residência do casal a disposição para a realização de Eventos. Foi assim que ambos se lançaram no Mercado, há 1 ano e 8 meses. Desde então, já realizaram diversos eventos na chácara tais como: aniversários, casamentos, eventos corporativos, etc. Durante esse tempo, o espaço recebeu benfeitorias e hoje se tornou-se a principal fonte de renda do casal.

**4. A empresa possui Missão, Visão e Valores? Se sim, quais são?**

Não, o proprietário possui uma ideia do que ele quer, porém não escreveu essa ideia em nenhum local.

**5. Descreva o seu negócio de forma breve.**

Chácara com espaço amplo com capacidade de até 200 pessoas para realização de Eventos diversos.

**6. Quem é seu público alvo e qual é o principal objetivo de sua empresa?**

Não existe um público alvo definido, apenas pessoas que querem realizar algum evento, seja de casamento, aniversário, comemorações, bodas, etc.

**7. Quais são seus diferenciais e benefícios oferecidos aos seus clientes?**

Horário estendido de 12 horas, exemplo das 10h às 10h e das 17h às 5h. Outros locais geralmente fecham período de oito horas. Sistema de som já

incluso, piscina. Localização do espaço que é próxima a principal Rodovia de Piraquara. Atendimento diferenciado realizado pelos proprietários. Ambiente agradável, limpo e conservado.

**8. Quais fornecedores trabalha? Detalhe quais as contribuições deles.**

Não trabalham com fornecedores específicos. A contratação é através do contratante. O proprietário indica apenas um parceiro de tendas, que ele é sócio, quanto ao restante ele não indica pois já teve vários problemas com indicações.

## **DIVISÃO DAS ATIVIDADES**

**9. Quantas pessoas existem na Equipe. Qual é a divisão das atividades?**

Apenas 2 pessoas, 1 casal que fazem a limpeza e manutenção da chácara (cortar grama, pintar, construção, limpeza). Além disso, caso esse casal não responda quando preciso, existem mais dois casais que ficam em standby para emergências

**10. Esses colaboradores sabem exatamente quais são os fundamentos das suas atividades?**

Desempenham muito bem suas atividades quanto a atenção e cuidado com o local, no entanto não inspiram confiança, pois possuem dificuldades com cumprimento de horário, assim não podendo repassar maiores responsabilidades

**11. Como funciona a comunicação com seus empregados?**

Através de WhatsApp e falando pessoalmente com eles.

## **MERCADO INSERIDO**

**12. Quais são seus principais concorrentes?**

Não possui conhecimento sobre os concorrentes da região.

**13. Quais os pontos positivos enxergados em seus principais concorrentes?**

**14. As tendências do Mercado que está inserido são acompanhadas?**

Participa de feiras e eventos do segmento? Realiza parcerias com fornecedores da área?

A sócia é Formada em Gestão de eventos, porém eles não acompanham as tendências e também não participam de eventos/feiras no segmento.

**15. Existem estratégias traçadas para a empresa com base em cenários Mercadológicos?**

Não, existem apenas estratégias para melhoria do espaço, como: salão de festas coberto para realização de Eventos como casamentos.

**16. Em sua opinião, qual é a principal dificuldade do Mercado em que está inserido? Ex. Tratativa com Fornecedores, competitividade de preços com a concorrência, etc.**

Tratativa com fornecedores, pois é um Mercado que algumas vezes as empresas não cumprem com o que prometem.

## **ASPECTOS FINANCEIROS**

**17. Existe algum tipo de controle financeiro utilizado em sua empresa? Tais como: Controle em planilhas, fluxo de pagamentos, etc.**

Não, nenhum, inclusive ele acaba misturando o pessoal com o empresarial. Os proprietários demonstraram dificuldade no assunto e necessidade em melhorar.

**18. Em sua opinião, quais de seus eventos trazem mais lucro financeiro?**

Todos possuem os mesmos valores, de acordo com o número de pessoas.

**19. Quem decide sobre: investimentos, processos, etc.?**

Os dois proprietários.

**20. Qual a quantidade média de Eventos que você realiza por mês?**

De 8 a 10 Eventos por mês realizados em grande parte no final de semana.

## **SOBRE O CONSUMIDOR E O MARKETING DO NEGÓCIO**

**21. Quais são as principais necessidades que seus clientes possuem?**

Preço acessível, flexibilidade na locação, espaço bonito e conservado.

**22. Você possui algum tipo de controle/cadastro de todos os clientes que já realizaram Eventos em seu espaço? Tem contato com eles?**

Sim, todas as pessoas que realizam eventos têm suas mensagens de whats organizadas na nuvem. Não é realizado nenhum contato posterior com os clientes apenas para solicitar imagens do evento.

**23. Qual é o principal meio de contato que seus clientes utilizam para se comunicar com a empresa?**

Sempre por WhatsApp, e ele gosta muito de ligar.

**24. A grande maioria de seus clientes são provenientes de alguma divulgação realizada ou indicação “boca a boca”?**

Quase todos os clientes é via boca a boca, existe pouca divulgação.

**25. Quais redes sociais para divulgação do negócio você possui? Como utiliza?**

Possuí Instagram e Facebook que é deficitário em relação a divulgação e atratividade de clientes. Geralmente as fotos utilizadas nas redes sociais são obtidas através da marcação do local no Instagram. Relatou-se a dificuldade com o envio de fotos através dos clientes.

**26. Possui algum site?**

Não.

**27. Seu espaço é cadastrado em site de buscas de eventos como Zankyou?**

Não, apenas na OLX para divulgação do espaço e prospecção de clientes e na ferramenta marketplace do Facebook.

**28. Possui materiais impressos de divulgação do estabelecimento, como cartões e folders?**

Não possui nenhum material impresso, inclusive se interessou na possibilidade de possuir algum material impresso ou Apresentação principalmente para o Mercado de Eventos corporativos.

**29. Quais são os principais elogios que recebe de seus clientes?**

Os principais elogios recebidos dos clientes são: atendimento de qualidade e flexibilização dos proprietários que se adaptam a demanda, horário estendido, estrutura do local, alto custo benefício e boa localização.

**30. Sobre suas necessidades quanto a divulgação de seu estabelecimento e estratégia de captação de clientes, quais são suas principais dificuldades?**

Os proprietários acreditam que podem melhorar a divulgação do seu espaço, pois admitem que não utilizam bem os recursos disponíveis, tais como: redes sociais. Como a agenda do estabelecimento possui eventos agendados para os próximos 2 meses, os proprietários não conseguem enxergar muitas dificuldades.

**31. Sua empresa possui metas, como por exemplo: quantidade de negócios a serem fechados por mês, nível de satisfação dos clientes atendidos, número de divulgações feitas?**

Não existem nenhuma meta estipulada na empresa.

**32. Seu negócio tem algum período de sazonalidade, ou seja, em determinada época do ano ele passa por mais eventos ou menos eventos?**

Desde que iniciaram não notaram momento de sazonalidade, os proprietários acreditavam que teriam uma baixa demanda no inverno, porém com a chegada das festas Juninas e Julinas a demanda continuou igual.

### **SOBRE AS NECESSIDADES DA EMPRESA**

**33. Qual é a sua principal dificuldade como empreendedor?**

Organização financeira para definir quais os investimentos necessários e controle de entrada/saída e lucro. Linhas de crédito para pequenas empresas, pois os proprietários não possuem conhecimento sobre esse assunto. Divulgação do espaço de maneira mais assertiva.

**34. O que atualmente não é feito em seu negócio e que se fosse realizado causaria um impacto positivo para sua organização?**

Um salão de festa para eventos de casamento principalmente, pois em dias de chuva haveria um espaço fechado como opção.

**35. Existe alguma melhoria em seu espaço que você gostaria de realizar?**

Salão de festas fechado;  
Reforma do estacionamento;  
Dois novos banheiros.

**36. Já recebeu alguma crítica ao espaço ou sobre a execução de algum evento realizado?**

Até o momento nenhuma.

### **SOBRE A CONSULTORIA**

**37. Podemos elaborar um plano de acordo com sua principal necessidade e implementar estratégias aprovadas junto a sua empresa?**

Sim, o grupo tem total liberdade para sugerir e apresentar propostas. Os proprietários se mostraram abertos para receber e executar as propostas.

**38. Podemos divulgar as informações da sua empresa durante todo o trabalho academia como: Nome, local, fotos, dificuldades e necessidades?**

Sim.

## **APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO**

### **Texto antes do questionário**

Olá,

*Esse questionário trata-se de uma pesquisa acadêmica voltada ao mercado de eventos.*

*Para obtenção dos resultados, é de grande importância a sua participação até o final. Essa pesquisa é confidencial, não sendo necessário o preenchimento de nenhum dado pessoal.*

*Contamos com sua participação!*

Questionário para pesquisa de campo quantitativa.

### **INFORMAÇÕES GERAIS**

1. Gênero
  - A. Feminino
  - B. Masculino
  - C. Não binário
  - D. Prefiro não dizer
  
2. Qual sua faixa etária?
  - A. Até 17 anos
  - B. De 18 a 24 anos
  - C. De 25 a 35 anos
  - D. De 36 a 50 anos
  - E. A partir de 51 anos
  
3. Qual sua escolaridade?
  - A. Ensino Fundamental incompleto
  - B. Ensino fundamental completo
  - C. Ensino médio incompleto
  - D. Ensino médio completo
  - E. Ensino superior incompleto

- F. Ensino superior completo
4. Qual a sua renda familiar per capita?
- A. Até R\$1908,00
  - B. Mais de R\$1908 até 2862,00
  - C. Mais R\$2862 até R\$5724,00
  - D. Mais de R\$5724,00 até a R\$9540,00
  - E. Mais de R\$9540,00 até R\$14.310.
  - F. Mais de R\$14.310 até R\$23.850
  - G. Mais de R\$23.850
5. Em que região você mora?
- A. Região Bairro Novo
  - B. Região Boa Vista
  - C. Região Boqueirão
  - D. Região Cajuru
  - E. Região Cic
  - F. Região Matriz
  - G. Região Pinheirinho
  - H. Região Fazendinha Portão
  - I. Região Santa Felicidade
  - J. Região Tatuquara
  - K. Região Metropolitana de Curitiba
  - L. Outra região

### **MOTIVAÇÕES E PREFERÊNCIAS**

6. Ao buscar um espaço para a realização de um evento, quais características relacionadas a **estrutura e /ou equipamentos** seriam mais relevantes para a escolha do local? Assinale quais, podendo ser mais de um.
- A. Churrasqueira
  - B. Cozinha equipada com utensílios
  - C. Caixas de som
  - D. Quadras de jogos
  - E. Espaço para crianças
  - F. Espaços reservados para noivas, aniversariantes.
  - G. Piscina

- H. Bancos espalhados pelo jardim
  - I. Outros.
7. Em relação às facilidades do espaço locado, o que você busca? Assinale quais, podendo ser mais de uma.
- A. Estacionamento próprio
  - B. Lixeiras espalhadas pelo local
  - C. Prefere mais de um banheiro.
  - D. Acessibilidade
  - E. Locais de fácil acesso e próximos de rodovias principais.
  - F. Locais mais afastados da cidade.
8. Referente a estrutura do local, que tipos de ambientes você prefere?
- A. Ambientes abertos
  - B. Ambientes fechados
  - C. Ambos
  - D. Isso não influencia na minha escolha.
9. Por quantas horas você gostaria de alugar um espaço para eventos?
- A. Períodos de 8 horas
  - B. Períodos de 12 horas
  - C. Períodos de 6 horas
  - D. Períodos de 4 horas
  - E. Outros
10. O que você espera que seja disponibilizado pelo estabelecimento ao fazer a locação? (Direta ou através de parcerias).
- A. Mesas e cadeiras
  - B. Pacotes de decoração
  - C. Pacotes de buffet
  - D. Equipe técnica
  - E. Pacotes de Fotografia
  - F. Outros
11. Para você, uma empresa de eventos consegue se destacar e se diferenciar das demais através:

- A. Capacidade de negociação de preço
- B. Tecnologia no local (internet, projetor, sistema de som)
- C. Infraestrutura do local
- D. Quantidade de fornecedores parceiros
- E. Atendimento diferenciado
- F. Outros

12. Para qual número aproximado de pessoas, você locaria um espaço de eventos?

- A. Para mais de 30 pessoas
- B. Para mais de 50 pessoas
- C. Para mais de 100 pessoas
- D. Para mais de 200 pessoas
- E. Para mais de 300 pessoas

### **MEIOS DE COMUNICAÇÃO E USO DE REDES SOCIAIS**

13. Você utiliza mídias sociais? Se sim, assinale quais, podendo ser mais de uma.

- A. Facebook
- B. Facebook messenger
- C. YouTube
- D. Instagram
- E. WhatsApp
- F. Twitter
- G. Pinterest
- H. LinkedIn
- I. Tik Tok
- J. Telegram
- K. Não utilizo mídias sociais
- L. Outros (Quais?)

14. Ao usar a internet, quais tipos/formato de conteúdo que mais gosta de ver/acompanhar? Assinale quais, podendo ser mais de uma.

- A. Vídeos
- B. Lives e conteúdos ao vivo
- C. Podcasts
- D. Stories
- E. Newsletter online (boletim informativo)

- F. Leitura de Blogs
  - G. Posts em redes sociais
  - H. Publicidades na internet (Google Ads)
  - I. Realidade aumentada
  - J. Sites diversos
  - K. Aplicativos diversos
15. Ao organizar um evento, através de qual meio você busca informações a respeito dos fornecedores que pretende contratar? Assinale quais, podendo ser mais de um.
- A. Através das redes sociais
  - B. Sites especializados em eventos
  - C. Através de indicações de familiares e amigos
  - D. Através de sites que medem a reputação da empresa (Reclame aqui)
  - E. Participação em feiras especializadas
  - F. Outros
16. Após a realização de um evento, você gostaria que o fornecedor entrasse em contato para participação de uma pesquisa de satisfação e feedback (retorno) do serviço prestado?
- A. Sim
  - B. Não
  - C. Indiferente
17. Quanto a contratação de diversos fornecedores para seu evento, você prefere:
- A. Realizar a cotação de forma particular (você mesmo)
  - B. Contratar um espaço que forneça um pacote com diversos serviços
  - C. Contratar um cerimonial ou pessoa especializada

## **INVESTIMENTOS**

18. Em relação a investimentos, quando efetua compras de produtos/serviços, o que considera um diferencial para fechamento do negócio?
- A. Desconto no pagamento à vista.
  - B. Facilidade de parcelamento (cartão de crédito/ cheque)
  - C. Pagamento de acordo com o número de pessoas convidadas
  - D. Outros.

19. Para definir qual será o local para a realização de um evento, quantos orçamentos considera importante fazer antes de tomar a decisão?
- A. Apenas 1
  - B. De 2 a 3
  - C. 3 ou mais
20. Qual valor por hora você considera adequado na locação de um espaço para a realização de um evento?
- A. De R\$ 50,00 a R\$ 100,00
  - B. Entre R\$ 100,00 e R\$ 150,00
  - C. Entre R\$ 150,00 e R\$ 200,00
  - D. Entre R\$ 200,00 e R\$ 250,00
  - E. Mais que R\$ 250,00

### **PERGUNTAS FINAIS**

21. Considerando os últimos dois anos, quais tipos de eventos você participou? Considere os principais, podendo assinalar mais de um?
- A. Casamento
  - B. Aniversário
  - C. Baile de debutante
  - D. Bodas
  - E. Eventos corporativos
  - F. Formatura
  - G. Chá de Panela
  - H. Churrascos
  - I. Coquetéis
  - J. Despedida de solteiro
  - K. Chá de bebê
  - L. Chá de casa nova
  - M. Outros. Quais?
22. Você consideraria a possibilidade de realizar um evento na cidade de Piraquara?
- A. Sim
  - B. Não
  - C. Talvez

## APÊNDICE C – PLANO DE AÇÃO

### 1. PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO INSTAGRAM

#### *Layout e Informações da página*

#### 1.1 Alteração das informações da Bio (Biografia)

Analisa-se que as informações a respeito do negócio na rede social Instagram, não deixam claro as informações a respeito do estabelecimento e seus diferenciais. Acredita-se que a “Bio” (Biografia), que nada mais é que a apresentação do perfil perante o leitor, deve ser trabalhada como a “porta de entrada”, tendo como principal finalidade comunicar do que se trata aquele perfil, oferecer opções de contato e aproximar o cliente da empresa. A partir da leitura da apresentação na Bio, o seguidor definirá se seguirá ou não aquele perfil.

#### **Bio atual:**



**Bio sugerida:**

Percebe-se a alteração do nome da empresa para fonte em caixa alta trazendo mais destaque ao mesmo, inclusão de ícones para associação do leitor a informação, inserção de uma “frase de efeito” trazendo o *core business* da empresa que é a locação de espaço, junto a associação romantizada da realização de sonhos, inclusão do link do WhatsApp da empresa para contato rápido e direto. Ao clicar no link, o leitor será redirecionado a página de conversa com a chácara.

### 1.2 Capas para identificação de destaques arquivados

Os destaques postados através dos *stories*, podem ser arquivados de modo que fiquem aparentes na página do Instagram após passado o período de 24 horas de sua postagem.

A criação de capas para identificação desses destaques é essencial para demonstrar a organização e profissionalismo da empresa com seus negócios online, engajar os visitantes que chegam ao perfil e evidenciar o conteúdo exibido.

Atualmente, a empresa Chácara Sonho Azul não arquivava seus destaques na página. Sugere-se que os *stories* passem a ser salvos e organizados em categorias.

### Referência para organização dos destaques

Utilizou-se como referência à página do Instagram @oquefazercuritiba, avaliada pelos membros da equipe como um exemplo de organização.



### Organização sugerida dos destaques

Faz-se o uso de ícones para associação ao tema do destaque, bem como a organização dos temas inerentes aos serviços prestados. A cor do fundo de cada destaque obteve-se através do logo da empresa. Sugere-se que os destaques respeitem a categorização recomendada, incluindo nos tópicos apenas conteúdos inerentes ao tema.

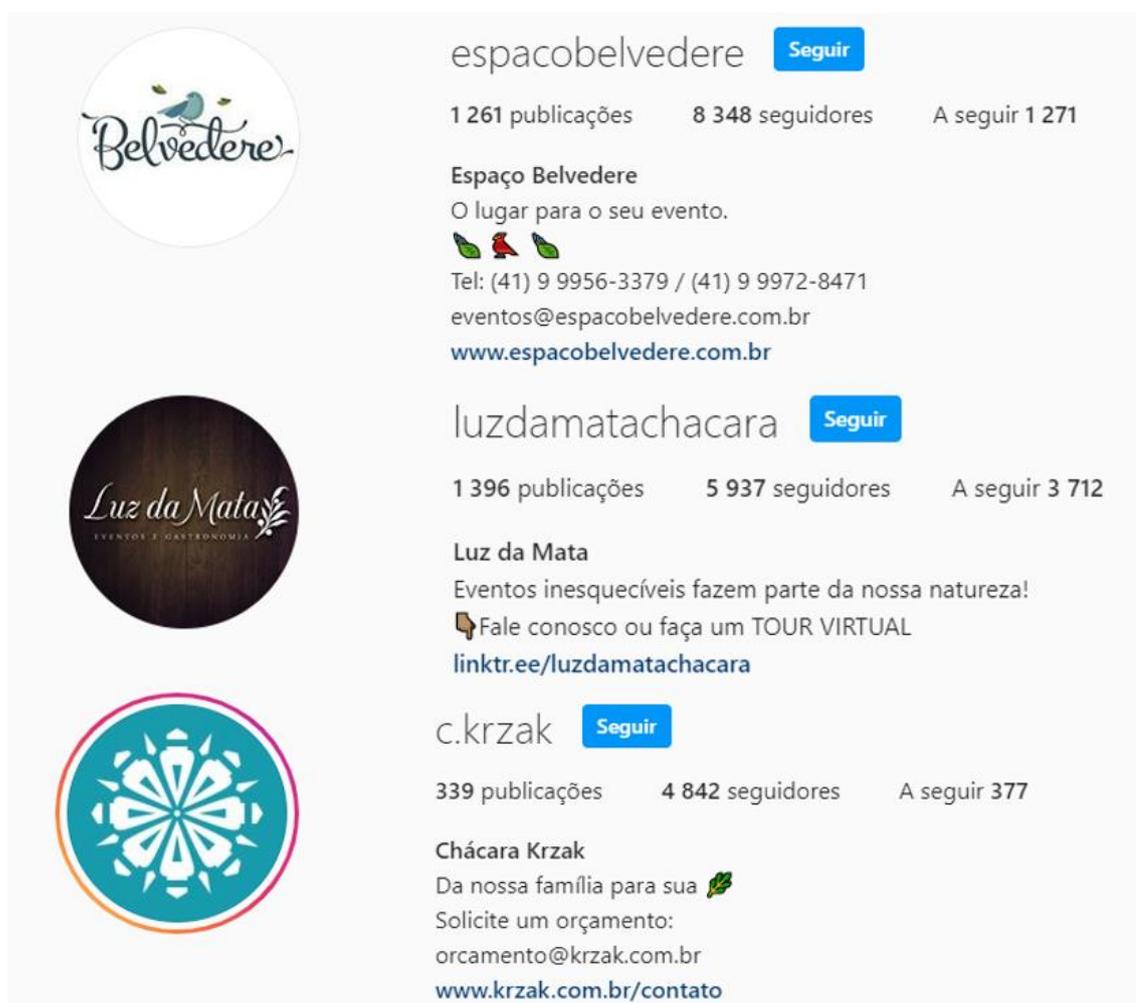


- **Casamentos:** Conteúdos que tragam os benefícios de fazer uma festa de casamento no espaço, fotos de cerimônias anteriores, etc.
- **Aniversários:** Conteúdos e fotos referentes a celebração de aniversários, sejam eles: infantis ou churrascos com públicos variados, procurando sempre explorar a versatilidade do espaço.
- **Fotos do Espaço:** Inclusão de “imagens vendedoras” do espaço. Procurar explorar: churrasqueira, piscina, área verde, estacionamento, utensílios e melhorias que venham a ser realizadas.

- **Cientes:** Incluir nesse destaque imagens de depoimentos de clientes, criando assim “prova social” para o negócio. A prova social, nada mais é que uma técnica de conversão de vendas através da opinião/expressão de pessoas reais sobre a utilização de determinado produto/serviço.
- **Nosso Jeito!** Incluir informações sobre os sócios, diferenciais do atendimento, investimentos realizados no espaço, bem como o dia a dia do negócio.

### 1.3 Alteração da imagem do perfil

Sugere-se a alteração da imagem do perfil para a logomarca da empresa. Apesar do espaço ser extremamente atrativo, percebe-se que a presença da logomarca reflete mais profissionalismo, como os exemplos da sequência.



The image displays three social media profiles, each with a circular profile picture and associated text. The first profile, 'espacobelvedere', has a logo with a bird and the word 'Belvedere'. The second, 'luzdamatachacara', has a dark circular logo with 'Luz da Mata' and 'EVENTOS E GASTRONOMIA'. The third, 'c.krzak', has a teal and white geometric logo. Each profile includes a 'Seguir' button, publication and follower counts, and contact details.

Nome do Perfil	Publicações	Seguidores	A seguir
espacobelvedere	1 261	8 348	1 271
luzdamatachacara	1 396	5 937	3 712
c.krzak	339	4 842	377

**espacobelvedere** [Seguir](#)  
 1 261 publicações 8 348 seguidores A seguir 1 271  
 Espaço Belvedere  
 O lugar para o seu evento.  
 🌿 🐦 🌿  
 Tel: (41) 9 9956-3379 / (41) 9 9972-8471  
 eventos@espacobelvedere.com.br  
[www.espacobelvedere.com.br](http://www.espacobelvedere.com.br)

**luzdamatachacara** [Seguir](#)  
 1 396 publicações 5 937 seguidores A seguir 3 712  
 Luz da Mata  
 Eventos inesquecíveis fazem parte da nossa natureza!  
 🗨️ Fale conosco ou faça um TOUR VIRTUAL  
[linktr.ee/luzdamatachacara](https://linktr.ee/luzdamatachacara)

**c.krzak** [Seguir](#)  
 339 publicações 4 842 seguidores A seguir 377  
 Chácara Krzak  
 Da nossa família para sua 🌿  
 Solicite um orçamento:  
 orcamento@krzak.com.br  
[www.krzak.com.br/contato](http://www.krzak.com.br/contato)

## Sugestão de Perfil com a nova foto



chacarasonhoazul [Seguir](#)

183 publicações   473 seguidores   A seguir 353

CHÁCARA SONHO AZUL

🌳 Espaço para o Evento dos seus sonhos!

📍 Piraquara/PR

📞 Contato via direct e WhatsApp.

👉 [Link Whats: xxxxxxxxxxxxxxxxx](#)

## 2. PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO FACEBOOK

### *Layout e Informações da página*

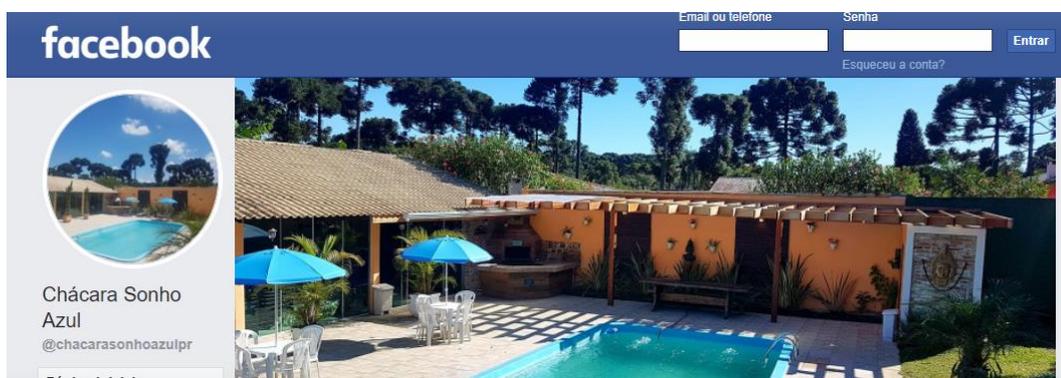
#### 2.1 Alteração da imagem do Perfil, Capa e informações da página

Para a padronização da comunicação nas redes sociais, sugere-se a alteração da imagem do perfil do Facebook para a logomarca da empresa, refletindo mais profissionalismo e transmitindo a mesma informação da página do Instagram.

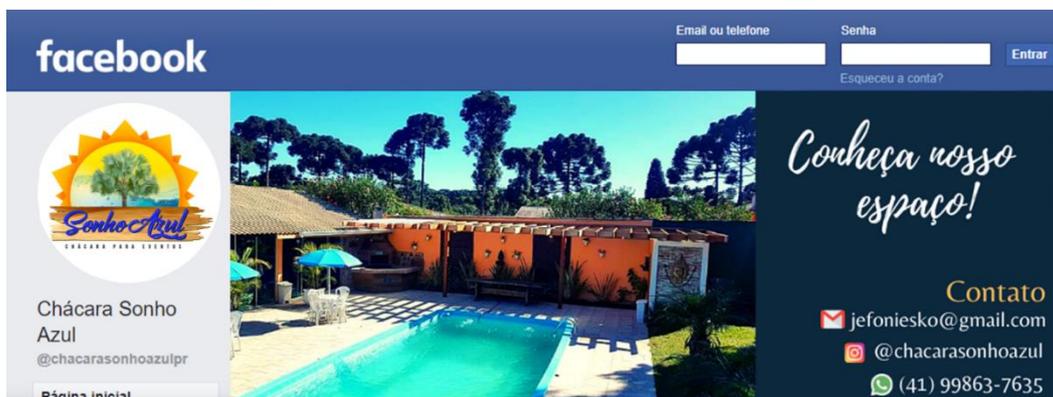
Em relação a Capa, sugere-se o tratamento da imagem, inserção do “@” do Instagram, telefone para contato, e-mail e uma frase para atração do cliente, criando assim um reforço de informações na mente do leitor.

Além das imagens, faz-se necessário da alteração da localização do espaço, visto que este está todo redigido em letra minúscula, corrigindo assim para as normas gramaticais corretas.

#### 2.2 Página com as imagens atuais



#### 2.3 Sugestão de alteração



## 2.4 Alteração da localização com a grafia correta



3.

## 2.5 Organização e categorização de álbuns

Atualmente as imagens postadas não são organizadas em álbuns, o que dificulta a navegação do cliente que possui o foco de ver apenas fotos do espaço, ou festas de casamento, etc. Portanto, sugere-se a organização das imagens postadas em álbuns categorizados de acordo com a mesma temática utilizada para o Instagram, sendo ela: casamentos, aniversários, fotos do espaço, clientes e nosso jeito! Com isso, cria-se uma linearidade na comunicação entre as redes sociais.



### 3. PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO – INSTAGRAM E FACEBOOK

#### 3.1 Integração das redes e Calendário de postagens

Para maior controle das postagens que serão realizadas nas redes sociais Instagram e Facebook, sugere-se a integração de ambas, fazendo a unificação de conteúdo e comunicação, trazendo praticidade aos sócios proprietários no gerenciamento das mídias e descartando a necessidade de uma comunicação específica para cada rede. Ou seja, toda vez que ocorrer a publicação de um post ou *stories* no Instagram, automaticamente a mesma publicação será veiculada no Facebook.

Para apoio na organização do conteúdo que será movimento durante todo o mês, recomenda-se a utilização de um calendário de postagens. Elaborou-se assim, um calendário para inserção de conteúdos que serão publicados ao longo dos meses. Este documento será disponibilizado aos sócios-proprietários em formato Excel. Elaborou-se também uma sugestão da equipe para aplicação no mês de outubro de um fluxo de postagens.

Recomenda-se que haja frequência nas postagens, utilização de *hashtag* (#), gifs, marcação da localização e criação de enquetes. Inicialmente, sugere-se a postagem semanal de 2 publicações no *Feed* e 3 *stories*, intercalando os tipos. Dependendo do conteúdo, é necessário a publicação de mais de um *storie* para desenvolvimento do assunto.

## Calendário de Outubro – Chácara Sonho Azul

### Semana 1 e 2

CALENDÁRIO DE POSTAGENS Instagram + Facebook		OBSERVAÇÕES COR AMARELO: PUBLICAÇÃO NO STORIES COR VEMELHA: PUBLICAÇÃO NO FEED		MÊS: OUTUBRO ANO: 2020		
SEGUNDA-FEIRA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA	SÁBADO	DOMINGO
			01 <b>Seja bem vindo Outubro:</b> Que seja um mês leve e cheio de positividade. Nós continuamos aqui para realizar o sonho do seu Evento. STORIES	02 <b>Nosso Espaço:</b> Você sabia que nosso espaço é o ambiente ideal para a realização de casamentos? Especificar diferenciais para casamento.	03	04 <b>Conheça mais sobre nós:</b> Publicação explicando brevemente a história da Chácara. Disponibilizar no final do post número para contato. STORIES
05 <b>Início de Semana!</b> Desejo de ótima semana aos clientes. Stories	06 <b>Nosso Espaço:</b> Você sabia que nosso espaço é o ambiente ideal para a realização de aniversários? Especificar diferenciais para aniversários.	07	08 <b>Piscina (check)</b> <b>Churrasqueira (check)</b> <b>Utensílios (check)</b> <b>Estacionamento próprio (check)</b> <b>Aquele atendimento personalizado (check)</b> <b>Tudo isso temos a sua</b>	09 <b>Eu ouvi falar em churrasco?</b> Evidenciar o espaço para Churrasco. FEED	10 <b>Feriado!</b> Curta e aproveite seu feriado! STORIES	11

### Semana 3 e 4

CALENDÁRIO DE POSTAGENS Instagram + Facebook		OBSERVAÇÕES COR AMARELO: PUBLICAÇÃO NO STORIES COR VEMELHA: PUBLICAÇÃO NO FEED		MÊS: OUTUBRO ANO: 2020		
SEGUNDA-FEIRA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA	SÁBADO	DOMINGO
12 <b>Dia das Crianças !</b>	13	14 <b>Nosso Espaço:</b> Você sabia que nosso espaço é o ambiente ideal para a realização da festa de confraternização da sua empresa? FEED	15	16 <b>SEXTOU?</b> <b>Vídeo da chácara.</b> Stories	17 <b>Contato e orçamento</b> Como faço um orçamento? FEED	18 <b>Venha fazer seu Evento conosco!</b> Aberta agenda de 2020!
19 <b>Início de Semana!</b> Desejo de ótima semana aos clientes. Stories	20 <b>Nossos Clientes (Depoimento)</b> O melhor reconhecimento do nosso trabalho é a satisfação de nossos clientes. FEED	21	22 <b>TEMOS UMA PÁGINA NO FACE!</b> Curta nossa página do face e fique por dentro de todas as novidades da Chácara Sonho Azul.	23 <b>LOCALIZAÇÃO</b> Você sabia que estamos localizados próximos a... Feed	24	25 <b>Outubro Rosa !</b>

## Semana 5

CALENDÁRIO DE POSTAGENS Instagram + Facebook		OBSERVAÇÕES COR AMARELO: PUBLICAÇÃO NO STORIES COR VEMELHA: PUBLICAÇÃO NO FEED		MÊS: OUTUBRO ANO: 2020		
SEGUNDA-FEIRA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA	SÁBADO	DOMINGO
26	27	28	29	30	31	
<b>PISCINA!</b> Nada como uma boa piscina para refrescar os dias quentes! Nossa estrutura conta com uma piscina... <b>FEED</b>		Fotos aleatórias da Chacará com o termometro de "Gostei". <b>STORIES</b>			<b>ENQUETE!</b> Enquete sobre a Chácara	

### 3.2 Artes para post - outubro

Seguindo o calendário do mês de outubro pré-definido, sugere-se o desenvolvimento de posts semana a semana que serão aprovados junto aos sócios para postagem nas redes sociais.

#### Seja Bem-Vindo outubro – Post via Stories

Data de veiculação: 01/10/2020



**Nosso Espaço!** – Post via Feed

Data de veiculação: 02/10/2020

**Texto:** *Você sabia que nosso espaço é ideal para a realização de casamentos?*

*Contamos com uma incrível estrutura para tornar esse dia ainda mais especial!*

*Entre em contato conosco e realize seu orçamento! Reservas: (41) 99863-7635.*

**Conheça mais sobre nós** – Post via Stories

Data de veiculação: 04/10/2020



**Uma ótima semana (Segunda-feira) – Post via Stories**

Data de veiculação: 05/10/2020

**Nosso Espaço! – Post via Feed**

Data de veiculação: 06/10/2020

**Texto:** *Você sabia que nosso espaço é ideal para a realização de Aniversários? Contamos com uma incrível estrutura para comemorar o seu aniversário e de seus familiares com: piscina, estacionamento, churrasqueira e muito mais. Entre em contato conosco e realize seu orçamento! Reservas: (41) 99863-7635*



### Versatilidade do espaço – Post via Stories

Data de veiculação: 08/10/2020



### Eu ouvi falar em Churrasco! – Post via Feed

Data de veiculação: 09/10/2020

**Texto:** *Quem é amante de churrasco sabe que uma festa só fica completa quando podemos juntar a galera para assar uma carne! Reúna seus amigos e venha fazer aquele churrasco aqui na Chácara Sonho Azul.*

**Reservas:** (41) 99863-7635



**Feriado!** – Post via Stories

Data de veiculação: 10/10/2020

**Dia das Crianças** – Post via Stories

Data de veiculação: 12/10/2020



**Nosso Espaço!** – Post via Feed

Data de veiculação: 14/10/2020

**Texto:** *Você sabia que nosso espaço é ideal para a confraternização da sua empresa? As festas de final de ano já estão chegando, traga seu setor ou toda a sua empresa para celebrar!*

*Reservas: (41) 99863-7635*

**Sextou!** – Post via Stories

Data de veiculação: 16/10/2020

*Vídeo da chácara.*

**Como faço uma reserva?** – Post via Feed

Data de veiculação: 17/10/2020

**Texto:** *Para fazer a locação do nosso espaço, é simples e rápido! Basta enviar um whats para o telefone (41) 99863-7635, clicar no link da nossa bio, enviar uma DM ou através do e-mail [jefoniesko@gmail.com](mailto:jefoniesko@gmail.com). Todas essas opções são para facilitar a comunicação com nossos clientes, garantindo o melhor atendimento.*

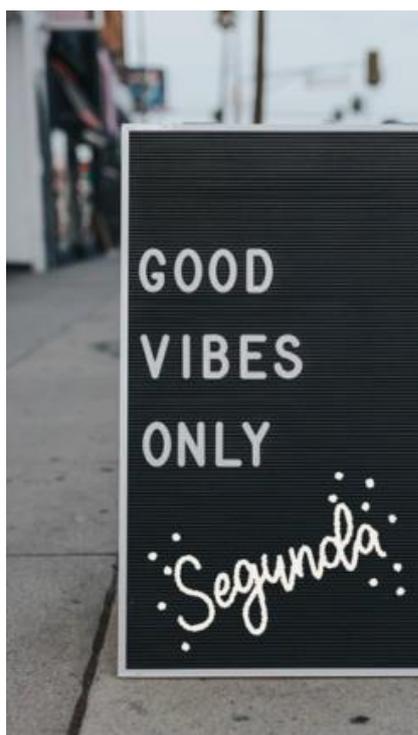


**Agenda 2021 – Post via Stories**

Data de veiculação: 18/10/2020

**Uma ótima semana (Segunda-feira) – Post via Stories**

Data de veiculação: 19/10/2020



**Depoimentos Clientes – Post via Feed**

Data de veiculação: 20/10/2020

**Texto:** *Nossa maior satisfação é realizar o sonho dos nossos clientes! Sabemos que comemorar aniversários, casar, juntar os amigos, são motivos que enchem nossos corações, por isso buscamos levar sempre nosso melhor para cada evento.*

*Esses são alguns dos depoimentos dos nossos clientes!*

Prints de depoimentos de clientes.

**Divulgação página do Facebook– Post via Feed**

Data de veiculação: 22/10/2020

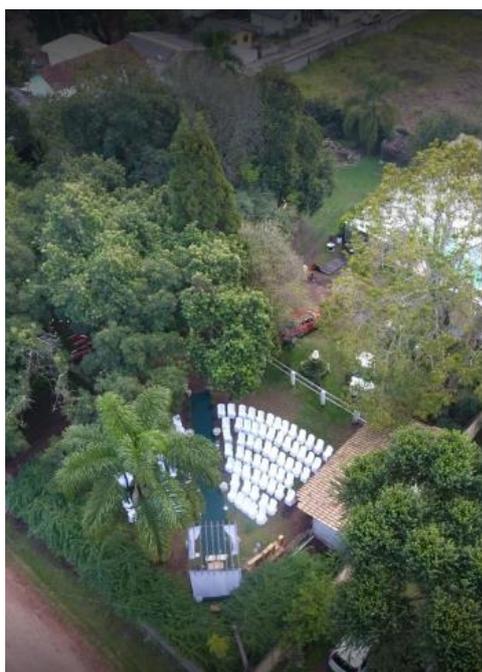
**Texto:** *Você sabia que temos uma página no Face? Compartilhamos todas as novidades da Chácara Sonho Azul também no facebook. Se ainda não curtiu nossa página, corre lá para ficar por dentro de tudo!*

*Inserir uma imagem da página do Facebook da chácara.*

**Localização – Post via Feed**

Data de veiculação: 23/10/2020

**Texto:** *Quando pensamos em fazer um evento, a localização é primordial para a deificação do local. Nosso espaço está localizado na Rua Prof. Índio Corrêa em Piraquara. Ficamos a 31 minutos da cidade de São José dos Pinhais, 26 minutos de Curitiba e 14 minutos de Pinhais. Agende uma visita e venha nos conhecer!*



**Outubro Rosa – Post via Stories**

Data de veiculação: 25/10/2020

**Diferenciais - Piscina – Post via Feed**

Data de veiculação: 26/10/2020

**Texto:** *Nada como uma boa piscina para refrescar os dias quentes! Nossa estrutura conta com uma bela piscina e toda uma estrutura de apoio, como banheiros equipados para tomar aquela ducha após cair na água.*

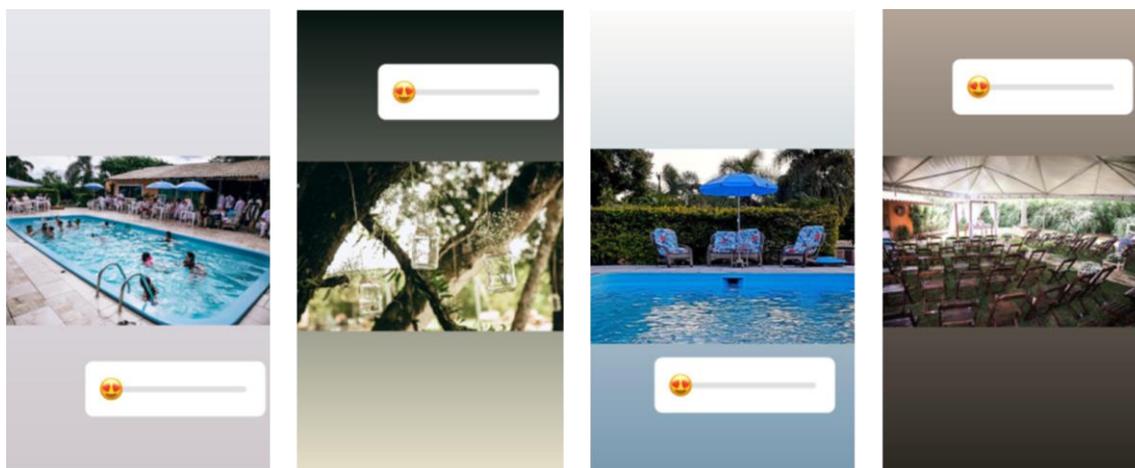
*Venha conhecer toda a nossa estrutura!*

*Reservas: (41) 99863-7635*



## Fotos Chácara com o termômetro “Gostei” – Post via Stories

Data de veiculação: 28/10/2020



### 3.3 Calendário de datas comemorativas

Com a intenção de facilitar a criação de conteúdo, disponibilizaremos aos sócios proprietários um calendário de datas comemorativas. Assim ficará mais fácil e prático a criação de ideias para as publicações, aproximando ainda mais a empresa do seu público.

CALENDÁRIO DE DATAS COMEMORATIVAS		
<p><b>JANEIRO</b></p> <p>01 - Ano Novo</p>	<p><b>FEVEREIRO</b></p> <p>Carnaval</p>	<p><b>MARÇO</b></p> <p>08 - Dia Internacional da mulher 15 - Dia do consumidor 20 - Início do Outono</p>
<p><b>ABRIL</b></p> <p>01 - Dia da mentira 12 - Páscoa 13 - Dia do beijo Dia do Frete grátis (final de Abril)</p>	<p><b>MAIO</b></p> <p>Dia do trabalhador Dia das mães</p>	<p><b>JUNHO</b></p> <p>12 - Dia dos namorados 20 - Início do Inverno 28 - Dia do Orgulho LGBTQIA+</p>
<p><b>JULHO</b></p> <p>26 - Dia dos Avós 30 - Dia do amigo</p>	<p><b>AGOSTO</b></p> <p>Dia dos Pais</p>	<p><b>SETEMBRO</b></p> <p>15 - Dia do Cliente 22 - Início da Primavera</p>
<p><b>OUTUBRO</b></p> <p>12 - Dia das crianças 31 - Halloween Outubro Rosa</p>	<p><b>NOVEMBRO</b></p> <p>Black Friday</p>	<p><b>DEZEMBRO</b></p> <p>25 - Natal 21 - Início do Verão</p>

#### 4. PLANEJAMENTO WHATSAPP BUSINESS

O WhatsApp é uma das redes sociais mais importantes para os sócios proprietários da Chácara Sonho Azul, pois 100% das pessoas interessadas em realizar a locação do espaço, entram em contato através desta ferramenta. Dessa maneira, o WhatsApp Business pode ser um diferencial para que a comunicação com os futuros clientes seja mais profissional e prática.

O WhatsApp Business oferece recursos que aprimoram a comunicação da empresa com os clientes, permitindo que os sócios proprietários da Chácara organizem as conversas com os clientes, tornando o contato e a demonstração dos seus serviços de forma profissional. Entre essas funções está a possibilidade da criação de um perfil com informações completas do negócio, elaboração de um catálogo e conversas com etiquetas categorizadas, havendo a possibilidade de criar mensagens prontas para agilizar as conversas com os clientes e evitar que fiquem sem respostas por longos períodos.

No local da conta pode ser inserido a localização com endereço completo da Chácara Sonho Azul, horário de funcionamento, segmento comercial, além do e-mail para contato. Todas as informações podem ser inseridas de forma fácil, por meio das configurações para tornar o perfil mais atrativo e completo.

Os sócios podem criar etiquetas para organizar as conversas, o que torna possível categorizar mensagens urgentes, podendo identificar os contatos rapidamente para realizar uma triagem mais eficiente das conversas. O sócio Jeferson poderá criar etiquetas com temas que desejar, de acordo com as demandas do seu estabelecimento.

Outro recurso muito útil será conferir as mensagens enviadas, pois o WhatsApp Business emite relatórios com informações sobre as conversas com os clientes. Dessa forma o proprietário poderá saber o número de mensagens enviadas, entregues e lidas pelos clientes, além da quantidade de contatos recebidos.

Esta ferramenta tem muito a oferecer para a empresa, e será de grande valia na organização do atendimento, pois tornará a comunicação rápida, fácil e eficaz.

## 5. CARTÃO VIRTUAL DE VISITAS

Para facilitar a interação entre o público e a empresa, a equipe formulou um cartão de visitas virtual, o qual consiste em um arquivo digital que contém as informações da empresa com ícones de links interativos, que levam o potencial cliente diretamente a rede social que deseja acessar. Isso traz uma facilidade para o público conhecer as atividades e afins da empresa, e propõe um contato rápido e eficaz, o que torna o primeiro contato mais acessível.

Em comparação com os cartões de visita tradicionais, a versão virtual traz o benefício econômico por não realizar impressões e contribui no fator ecológico. Além disso, a chance de esse cartão virtual ser perdido é menor que o físico, pois fica armazenado nos contatos ou no armazenamento em nuvem.



## 6.APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL/COMERCIAL

Levando em consideração a ausência de um material que possa ser compartilhado com clientes interessados na locação de um espaço e que explique sobre a empresa e seus diferenciais, criou-se uma apresentação em formato pptx. que tem como principal objetivo divulgar a Chácara Sonho Azul, encantando o cliente e concentrando as informações essenciais do negócio. Abaixo segue a versão final aprovada pelos sócios-proprietários.

### Capa Apresentação Institucional



SLIDE 1 – FRASES DE EFEITO



## SLIDE 2 – QUEM SOMOS



### QUEM SOMOS? CHÁCARA SONHO AZUL

Somos uma empresa que oferece ao nosso cliente um amplo espaço para a realização de um evento PERFEITO!



Estamos localizados em **Piraquara**  
Rua Professor Índio Corrêa – Piraquara/PR

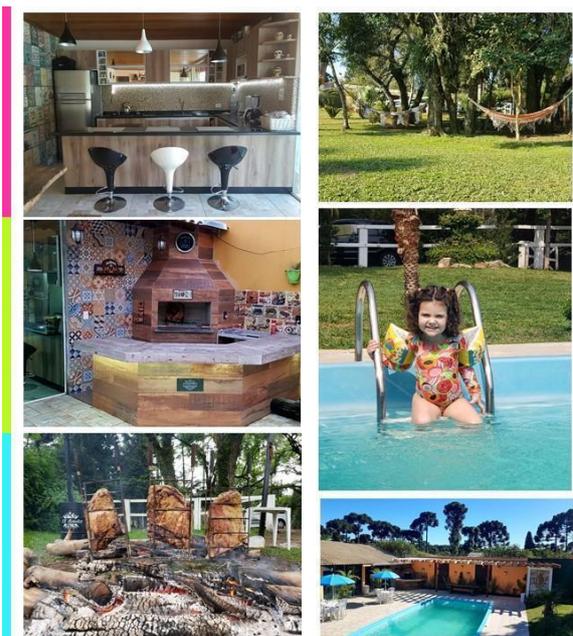
- 26 minutos de São José dos Pinhais
- 14 minutos de Curitiba

Realizamos diversos tipos de Eventos:

- Casamentos;
- Aniversários;
- Confraternizações diversas.



## SLIDE 3 – NOSSO ESPAÇO



## NOSSO ESPAÇO

### CHÁCARA SONHO AZUL

Temos um espaço fantástico com capacidade para até **200** pessoas e com diversos atrativos!

- |   |                        |   |                                  |
|---|------------------------|---|----------------------------------|
|  | Piscina aberta         |  | Atendimento diferenciado         |
|  | Estacionamento próprio |  | Equipamentos de áudio Visual     |
|  | Churrasqueira          |  | Cozinha com utensílios e eletros |
|  | Banheiro               |  | Área verde                       |

## SLIDE 4 – NOSSOS DIFERENCIAIS

### DIFERENCIAIS

- 

Atendimento personalizado e apoio na elaboração do seu Evento.
- 

Ao contratar nosso espaço, você poderá contratar todos os serviços adicionais com fornecedores de sua confiança, sem restrições.
- 

A locação do nosso espaço é de 12 horas por um preço único, o que significa mais comodidade para você aproveitar muito!



## SLIDE 6 - DEPOIMENTOS

## DEPOIMENTOS



"Fizemos a festa de aniversário da nossa filha na Chácara Sonho azul e tudo foi perfeito. Espaço amplo e maravilhoso, todos se divertiram muito na piscina. Atendimento nota 10!"  
Igor Castanha – Cliente

## Comentários

Comentar

Adicionar uma foto



"Lugar lindo, ótimo pra passa o final fazendo festa ou só pra relaxa em família."



"Fui em um casamento e foi o a festa mais linda que eu já vi!"



"Muito bacana, e o local de fácil acesso."



## SLIDE 7 – AGENDE UMA VISITA



**MARQUE UMA VISITA E  
CONHEÇA NOSSO ESPAÇO!**



(41) 9 9863-7635 JEFERSON



Chácara Sonho Azul



@chacarasohoazul



Fonte: Os autores (2020)

## SLIDE 8 - CONTRACAPA



## 7. ORÇAMENTOS PARA SITES INSTITUCIONAIS

A criação de um site institucional é imprescindível para que uma empresa tenha uma presença digital marcante, pois os potenciais clientes fazem buscas rápidas na internet e acabam optando por entrar em contato com locais que tenham muito conteúdo, e além disso, várias recomendações.

Quando falamos de uma Chácara de Eventos, é necessário que haja muito conteúdo fotográfico apresentando o espaço, bem como uma gama de serviços detalhados que a empresa apresenta, avaliações, depoimentos e os contatos. Sendo todo esse conteúdo de fácil acesso.

Hoje, a Chácara Sonho Azul não possui esse ambiente, ao pesquisar a empresa "Chácara Sonho Azul" no site do Google, nos deparamos apenas com o Facebook da empresa, caso o site seja criado, ele será o primeiro resultado na busca e o cliente terá diversas informações importantes em apenas um lugar. Dessa maneira, a equipe buscou 3 (três) orçamentos distintos para apresentar aos sócios, referentes a criação desse espaço virtual.

## ORÇAMENTO 1. SOLE AGÊNCIA DIGITAL

	Contato	Investimento	Forma de Pagamento	Custos Adicionais	
Sole Agência Digital	(41) 3328-1410 contato@agenciasole.com.br	R\$ 2.900,00	Até 4x no boleto ou cartão de crédito	R\$ 100,00	Hospedagem do site em Cloud, Suporte, Atualizações do Site (mudança de texto, foto.) sem alteração da estrutura do Site.
<b>PROPOSTA</b>					
Criação de site Clean, iniciado do zero com personalização. Credibilidade para o usuário					

## ORÇAMENTO 2. AGÊNCIA APÊ

	Contato	Investimento	Forma de Pagamento	Custos Adicionais	
Agência Apê	(41) 3359-0050 www.agenciaape.com.br	R\$ 2.500,00	50% do valor na entrada + 50% do valor na entrega.	R\$ 160,00	Hospedagem do site, domínio e atualizações. Sem alteração da estrutura do Site.
<b>PROPOSTA</b>					
Desenvolvimento de Site Institucional com base em SEO em plataforma de fácil administração e totalmente editável pelo contratante.					

## ORÇAMENTO 3. FUTURO WEB

	Contato	Investimento	Forma de Pagamento	Custos Adicionais	
Futuro Web	(41) 3359-0050 contato@futuroweb.com.br https://futuroweb.com.br	R\$ 1.100,00	Até 3x no Cartão de Crédito	R\$ 130,00	Hospedagem do site, domínio e atualizações. Sem alteração da estrutura do Site.
<b>PROPOSTA</b>					
Criação de site com estrutura para o Google, palavras chaves- TAGS, focado em conversão com layout personalizado. Credibilidade para o usuário					

Após a apresentação dos orçamentos, a equipe deixou a critério dos administradores da empresa a decisão de compra do serviço. Na apresentação do orçamento do site os sócios proprietários demonstraram interesse na contratação do serviço, juntamente com a compreensão da importância de tornar a empresa mais visível com a utilização da ferramenta de forma profissional e planejada.