



BUSINESS&MARKETINGSCHOOL

GILBERTO GAMA

LORENA MOLINARI DE PAULA TEREZIN

MARIA LUIZA OLIVEIRA DA COSTA

THAYNA SOUZA CANQUERINO

VICTOR GABRIEL GREFF LIMA

**CONSULTORIA DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESA PANAPANÁ
RECREAÇÃO**

Curitiba

2022



GILBERTO GAMA
LORENA MOLINARI DE PAULA TEREZIN
MARIA LUIZA OLIVEIRA DA COSTA
THAYNA SOUZA CANQUERINO
VICTOR GABRIEL GREFF LIMA

CONSULTORIA DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESA PANAPANÁ

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

Orientador: Prof. Marlon Souza

Curitiba

2022

PROJETO INTEGRADOR
Liberação ao projeto à Banca

Projeto Integrador I

Projeto Integrador II

CONSULTORIA DE MARKETING PARA EMPRESA PANAPANÁ

Projeto Integrador (PI) aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Gestão Comercial da ESIC - Business Marketing School, pela seguinte banca examinadora:

Orientador:

Professor(a) _____

Prof. Marlon Souza

Banca Avaliadora:

Professor(a) _____

Professor(a) _____

Professor(a) _____

Professor(a) _____

Local e Data da Banca: _____, __ de _____ de 2023.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - ESTRUTURA, PAPÉIS E RESPONSABILIDADES	13
TABELA 2 - CRONOGRAMA PRELIMINAR	17
TABELA 3 - 4 P'S DO MIX MARKETING	22
TABELA 4 - MISSÃO, VISÃO E VALORES DA EMPRESA PANAPANÁ	42
TABELA 5 - ANÁLISE SWOT DA EMPRESA PANAPANÁ	44
TABELA 6 - DADOS DE MARKETING E ATENDIMENTO 2022	45
TABELA 7- DADOS DE ATENDIMENTO 2022	46
TABELA 8 - CRONOGRAMA DE POSTAGENS	49
TABELA 9 - INDICADORES DE DESEMPENHO	59
TABELA 10 - ANÁLISE DE RISCOS	61
TABELA 11 - DESCRIÇÕES E AÇÕES	63

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - 4 P'S DO MIX MARKETING	21
FIGURA 2 - REDES SOCIAIS NO BRASIL	27
FIGURA 3 - INDICADORES DE DESEMPENHO	23
FIGURA 4 - CRM	35
FIGURA 5 - FOTO DE DANIELI	38
FIGURA 6 - FOTOS DE RECREAÇÃO DE PANAPANÁ	40
FIGURA 7 - ANÁLISE SWOT	42
FIGURA 8 - PÁGINA ATUAL	52
FIGURA 9 - PÁGINA INICIAL	52
FIGURA 10 - LOGO ATUAL	53
FIGURA 11 - NOVO LOGO	53
FIGURA 12 - MODELOS DE POSTAGEM	54
FIGURA 13 - WHATSAPP BUSINESS	55
FIGURA 14 - WHATSAPP CATÁLOGO	56
FIGURA 15 - CARTÃO DIGITAL	57
FIGURA 16 - APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL DIGITAL	58

RESUMO

Este projeto foi realizado pelos alunos da turma de gestão comercial da faculdade ESIC, iniciando a consultoria para a gestão de mídias sociais e marketing digital da empresa de recreação infantil Panapaná em Curitiba-PR, para que a mesma tivesse mais visibilidade e trabalhem a imagem através das redes de comunicação, onde além disso poderia estar realizando a captação de novos clientes. O projeto foi confeccionado em etapas para melhor entendimento, no processo de construção foi realizado uma entrevista, cronograma e planejamento estratégico, para entender e debater sobre as necessidades atuais e as que são enfrentadas pela Panapaná antes e durante a contratação de seus eventos. Para seguir com as próximas etapas e montagem desse projeto, foi necessário entender e analisar as metas e diagnósticos, fatores críticos e de sucesso para ter embasamento no que será realizado. Nas propostas foram planejadas sugestões de melhorias nas redes sociais, adicionando um cartão digital e uma apresentação institucional digital para a implementação do marketing digital.

Palavras Chave: Implementação, Marketing digital, Planejamento, Projeto.

ABSTRACT

This project was carried out by the students of the commercial management class at ESIC college, starting the consultancy for the management of social media and digital marketing of the children's recreation company Panapaná in Curitiba-PR, so that it has more visibility and we worked on its image through of its communication networks, where it could also be capturing new clients. The project was formed in stages for better understanding, in the construction process, established an interview, timeline and strategic planning, to understand and discuss the current needs and those that are faced by Panapaná before and during the contractual events. In order to proceed with the next steps and assembly of this project, it was necessary to understand and analyze the goals outlined, diagnostics, critical and success factors to have a basis on what will be carried out. In the proposal, suggestions were planned for improvements in social media, adding a digital card and a digital institutional presentation for the implementation of digital marketing.

Keywords: Digital marketing, Implementation, Planning, Project.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 OBJETIVO, METAS, EXPECTATIVAS E ABRANGÊNCIAS DO PROJETO	11
3 EQUIPE DO PROJETO, ESTRUTURA, PAPÉIS E RESPONSABILIDADES	13
4 FATORES CRÍTICOS	15
5 RECURSOS NECESSÁRIOS	16
6 CRONOGRAMA PRELIMINAR	17
7 PADRÕES DE DOCUMENTAÇÃO E COMUNICAÇÃO DO PROJETO	18
8 EMBASAMENTO TEÓRICO	19
8.1 Planejamento Estratégico	19
8.3 Mix Marketing	21
8.4 Marketing Digital	23
8.5 Redes de Mídia Social	26
8.6 Instagram	28
8.7 Facebook	29
8.8 WhatsApp	30
9 FERRAMENTAS ORGANIZACIONAIS	32
9.1 KPIs	32
9.2 CRM	34
10 HISTÓRIA DE PANAPANÁ	38
10.1 Características da Panapaná	38
10.2 Missão, Visão e Valores	40
11 DIAGNÓSTICO	42
11.1 Análise SWOT	42
11.2 Análise SWOT de Panapaná	44
11.3 Dados de PanaPaná	45
11.4 Fluxo e Interface	46
11.5 Políticas e Procedimentos	46
11.6 Análise de Riscos	46
11.7 Análise e Seleção das Alternativas	48
12 DESENVOLVIMENTO DA SITUAÇÃO PROPOSTA	50
12.1 Ações de melhorias para o desenvolvimento do marketing digital	50
12.2 Processos da Proposta e Melhorias	51
12.3 Indicadores de Desempenho	58
12.4 Análise de Riscos e Viabilidade	59

13 PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO	62
13.1 Etapas a serem executadas por Panapaná.	62
CONCLUSÃO	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65

1 INTRODUÇÃO

A internet está modificando o mundo do comércio, seja para comprar, vender ou contratar empresas para utilizar os seus serviços. Essa velocidade é impressionante. Interação de empresa com cliente via internet ou via digital, é uma necessidade para que as empresas continuem crescendo e se modificando nesse mundo digital.

Pesquisas indicam que as empresas que não atualizam seu visual digital nas redes sociais ou não usam e-commerce, podem ficar obsoletas. Concorrentes que investem e usam os canais digitais para comunicar com seus clientes ou para marketing, ficaram em destaque com mais desempenho em geral.

A equipe de consultoria escolheu uma empresa de recreação infantil chamada Panapaná, de porte pequeno e com um potencial de crescimento. A empresa usa em suas recreações pedagogia e psicologia integradas à diversão, sua concorrência é limitada e um setor de prestação de serviço em alta demanda.

A proprietária Danieli apresentou a empresa em uma entrevista, com necessidades de melhorar as vendas e atualização de marketing digital; falta de identidade visual e atualizações nas redes sociais, como instagram e WhatsApp. A equipe seria um serviço de consultoria para diagnosticar e planejar um projeto para destacar na região de Curitiba, PR.

O principal objetivo é realizar um diagnóstico utilizando a ferramenta de empresa organizacional análise SWOT. Agregar dados para estabelecer um planejamento estratégico de marketing digital no mercado regional do seu setor; suceda um desempenho visual da empresa, aumente as vendas de serviços do público alvo e atinja um alto patamar entre seus concorrentes.

2 OBJETIVO, METAS, EXPECTATIVAS E ABRANGÊNCIAS DO PROJETO

O objetivo deste projeto é diagnosticar a atuação em marketing digital da empresa Panapaná, visando identificar eventuais problemas e/ou oportunidades e com base no diagnóstico apresentado efetuar o planejamento de marketing digital para a empresa.

Os objetivos e metas foram desenvolvidos após uma reunião com a empresária e fundadora da Panapaná, Danielli Cristina de Lima, por meio de uma entrevista com os membros da equipe acadêmica, ela revelou algumas dificuldades da organização em aumentar quantidade de clientes, assim, algumas metas foram estipuladas para alcançar com êxito o aumento das vendas da empresa, através do marketing digital.

Os resultados desta consultoria visam melhorias nas ferramentas de marketing digital já existentes, como Instagram e Whatsapp, e incluem a avaliação do acréscimo de outras plataformas digitais.

Objetivos e Metas

- Aumentar o número de seguidores nas redes sociais e o nível de engajamento nestas redes.
- Promover o perfil Panapaná nas redes sociais através de postagens, utilizando um padrão gráfico e identidade visual.
- Estabelecer padrões de qualidade na equipe desenvolvedora dos serviços prestados.
- Produzir conteúdo real para as redes sociais, mostrando o trabalho da empresa no dia a dia e seus eventos.
- Identificar os problemas que podem atrapalhar no marketing da empresa ajustado à rotina da proprietária .

Expectativas

- Alcance significativo nas redes sociais para atrair e fidelizar clientes através do marketing digital.

- Criar identidade visual e padrões gráficos Panapaná de qualidade, que remeta a marca e seus serviços.
- Diferencial destacado de forma profissional
- Gestão do marketing digital efetiva e planejada, em harmonia com a rotina da proprietária.
- Fidelização de clientes e armazenamento de dados de potenciais clientes.
- Equipe treinada e fiel aos padrões de qualidade positiva.

Abrangência

O projeto integrador sobre a consultoria da empresa de recreação infantil Panapaná, que atua na região de Curitiba e demais regiões do Paraná, tem como foco ampliar e atualizar a identidade visual da empresa através do marketing digital, principalmente o uso das redes sociais (Instagram e WhatsApp). Para trazer mais clientes e produzir mais vendas.

3 EQUIPE DO PROJETO, ESTRUTURA, PAPÉIS E RESPONSABILIDADES

A equipe do projeto é formada por funções desenvolvidas por cada integrante as quais cada um tem como responsabilidade, o sucesso do projeto está atrelada ao foco e maturidade de cada um com o planejamento assim tendo o comprometimento com o projeto.

Gilberto Gama: Responsável por organizar, gerenciar, revisar e montar a estrutura do trabalho de acordo com as normas exigidas. Responsável por formalizar o embasamento teórico e auxiliar no diagnóstico, fazer contato com proprietária e auxílio nas demais etapas.

Maria Luiza: Responsável por apurar os dados e para facilitar o andamento do projeto.

Thayna Souza: Captar todas as informações para auxílio na montagem do projeto.

Victor Gabriel: Auxilia na formatação, e demais assuntos relacionados ao projeto.

Lorena Terezin: Auxilia nos objetivos, metas, coleta de dados e nos demais tópicos do projeto.

TABELA 1 – ESTRUTURA, PAPÉIS E RESPONSABILIDADES

Etapas da consultoria	Responsável				
	Lorena	Victor	Gilberto	Maria	Thayna
Coleta dos dados	IR	IA	IA	IR	IA
Recebimento dos dados e informações	IA	IR	IR	IA	IA
Pesquisa interna na empresa	IA	IA	IA	IR	IR
Análise dos dados	IA	IA	IR	IA	IA
Definição de objetivos e metas do projeto	IR	IA	IA	IA	IA
Identificação das expectativas	IR	IA	IA	IR	IA
Abrangência do projeto	IA	IR	IR	IA	IA
Fatores críticos de sucesso do projeto	IA	IA	IA	IR	IR
Etapas do Projeto	IA	IR	IR	IA	IA
Cronograma preliminar	IA	IA	IA	IA	IR
Padrões de documentação e comunicação do projeto	IA	IR	IA	IR	IA
Diagnóstico da situação atual	IA	IA	IR	IA	IA
Embasamento Teórico	IA	IA	IR	IA	IA

	Problemas e gargalos	IR	IA	IA	IR	IA
	Política,procedimentos e fluxo interface	IA	IR	IA	IA	IA
	Análise de risco	IA	IR	IA	IR	IA
	Análise e seleção de alternativas	IR	IA	IA	IR	IA
	Desenvolvimento da proposta	IR	IA	IR	IA	IA
	Plano de Implementação	IA	IR	IA	IR	IA
Legenda:	IR = Integrante responsável IA = Integrante auxiliar					

Fonte:Equipe de consultoria,18/10/2022

4 FATORES CRÍTICOS

Para que seja uma inovação no mercado, mesmo já havendo a mesma ideia na área, é necessário capacitar os colaboradores, e focar em colaboradores que tenham pelo menos alguma formação na área recreativa, como formação em pedagogia, educação física, dança, teatro entre outras.

Este é o fator de sucesso e ao mesmo tempo o mais crítico, pois a Panapaná trabalha com colaboradores, são microempresários individuais, e precisam acima de tudo transmitir a confiança necessária, pois estarão além de tudo monitorando e ensinando crianças em um evento.

Despertar a curiosidade em pessoas que não conhecem o trabalho também é um fator delicado, pois é algo inovador, então no projeto de desenvolvimento do marketing, o foco além de disseminar o nome e o serviço, será no poder de impacto e convicção que as pessoas irão contratar o mesmo.

5 RECURSOS NECESSÁRIOS

Os Recursos necessários para esse salto no marketing em redes sociais, será o foco no engajamento, com fotos e vídeos na semana, para que o público seja atingido mais rápido e mais fácil, nos vídeos podem conter demonstração de brincadeiras, e de como a recreação é uma boa pedida para eventos, não só aniversários, mas também acampamentos de fim de ano, e eventos em escolas.

A ideia principal é fazer postagens no mínimo 3 vezes por semana nas redes sociais com ênfase no instagram, pois tem mais rotatividade de pessoas, e as postagens chegam mais rápidas e com mais facilidade. A live será um instrumento importante, através dela é possível trazer mais pessoas e levar o conhecimento da área de recreação com mais facilidade e importância.

Nas lives irá ocorrer histórias contadas para crianças de todas as idades, jogos de perguntas e respostas dos quais além de educativos, são uma distração para criança com a ideia de ensinar e levar esse conhecimento.

As postagens de fotos e vídeos na semana, também terão esse mesmo objetivo, vídeos de brincadeira, jogos recreativos, e muito importante, lembretes semanais sempre que a agenda estiver aberta e disponível para os eventos no dia de semana em que ocorrerá a postagem da mesma.

6 CRONOGRAMA PRELIMINAR

O cronograma preliminar abaixo, demonstra as datas que a equipe de consultoria concluiu e desenvolveu as etapas do projeto, da escolha do tema, desenvolvimento, ações dos planos até apresentação do projeto .

TABELA 2 - CRONOGRAMA PRELIMINAR.

Etapas do Projeto	Mês/ Ano 2022					Mês/ Ano 2023						
	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.
Escolha do tema	02/ago											
Entrevista	30/ago											
Historico da empresa		06/set										
Abrangência, papais e responsabilida des			04/out									
Fatores criticos e etapas do projeto			04/out									
Levantamento da situação atual		13/set										
identificação das expectativas		13/set										
Pesquisa bibliografica			04/out									
Pesquisa quantitativa			11/out									
Avaliação de dados			18/out									
Diagnostico do problema e proposta de ação			18/out									
Definição do projeto principal			18/ago									
Apresentação P1					08/dez							
Desenvolvimento da situação proposta								04/mar				
Plano de implementação da solução										23/mai		
Apuração dos indicadores										30/mai		
Ações Preventivas										30/mai		
Apresentação P2												02/jul

Fonte : Equipe de consultoria, 20/5/2023

7 PADRÕES DE DOCUMENTAÇÃO E COMUNICAÇÃO DO PROJETO

O projeto do da consultoria de Panapaná está disponível na plataforma Google e-class do ESIC em formato Word doc, e também na plataforma pessoal de armazenamento Google Drive. Está disponível para os integrantes do grupo e orientador, para terem acesso quando necessário para desenvolver, corrigir e aperfeiçoar o projeto. Será executado segundo os padrões da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), adaptando para as normas, estrutura e roteiro da Instituição de Ensino ESIC - Business & Marketing School Internacional.

Para atendimento às necessidades de comunicação da equipe de consultoria junto a empresa Panapaná para entender todo o processo e coletar informações, foi realizada com a ajuda da proprietária Daniel e com o professor e orientador do projeto Marlon. Realizada através de agendamento na faculdade Esic e trazendo na hora da conversa diversas possibilidades a favor da mesma, realizando o uso de recursos como e-mail, WhatsApp, Instagram, para colocar as ideias e ações de melhoria em prática para crescimento conforme previsto em sua empresa. Estão sendo realizadas reuniões semanais onde o grupo expõe sugestões para melhor desenvolvimento e gerenciamento do Panapaná.

Os stakeholders estão interessados no crescimento do marketing da empresa para poderem criar uma clientela maior do que já se tem no momento, que aparecem através de indicações, as redes sociais trariam maior visibilidade para os trabalhos e assim aumentar sua lista de contatos e clientes.

8 EMBASAMENTO TEÓRICO

Nesta etapa do trabalho foram realizadas pesquisas bibliográficas de referências teóricas de autores de grande reconhecimento internacional de marketing e gestão de vendas empresarial. Foram abordados vários conceitos de marketing e gestão estratégica de vendas e pesquisas para melhor conhecimento do assunto, como planejamento estratégico, ferramentas de metas e gestão de vendas, conceitos de marketing, mídias sociais e gestão de clientes.

8.1 Planejamento Estratégico

Segundo Scopi (2021) O conceito de planejamento estratégico se refere a um processo sistêmico que permite definir o melhor caminho a ser seguido por uma organização, para atingir um ou mais objetivos, dentro de um contexto previamente analisado. Isso se faz analisando cenários, definindo metas e ações que permitirão chegar onde se deseja. Ele é um conceito básico da gestão e administração empresarial. O planejamento é um processo que pode ser desenvolvido e incorporado na cultura de qualquer organização, independentemente de seu tamanho e segmento em que atua. Todas as organizações possuem objetivos a serem atingidos, logo, todas podem e devem ter o seu planejamento estratégico. (SCOPI. Planejamento Estratégico, 2021)

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. (Kotler e Keller. Administração de Marketing, 2006).

8.2 Conceito de Marketing

O marketing existe desde os primórdios da humanidade ajudando os mercadores a fazer venda dos seus produtos, entretanto, seu conceito não se refere apenas a venda de mercadorias ou divulgações (KOTLER E KELLER, Administração de marketing, 2012)

O marketing sofreu mudanças notáveis ao longo dos anos, tendo como resultado três fases nomeadas como marketing 1.0, 2.0 e 3.0. A ideia de que as fases que aconteceram no marketing são fruto de três transformações sentidas pela sociedade, tais como: revolução industrial; revolução industrial tecnológica e a revolução da informação, e cada uma dessas revoluções atua diretamente sobre as empresas e como manuseiam o marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, Marketing 3.0, 2010).

Porém, Boone e Kurtz (2009) têm uma ideia diferente e fragmentam o crescimento do marketing em quatro partes: era da produção, que representa o marketing 1.0; era das vendas e do marketing, que representam o marketing 2.0; e a era do relacionamento, representante do marketing 3.0. Marketing é um constante alvo de mudanças e hoje existe o marketing 4.0, que engloba a revolução digital, a qual combina a interação on-line e off-line entre empresas e consumidores, a fim de promover a conectividade de máquinas, inteligência artificial e melhorar a produtividade do marketing, ao mesmo tempo que impulsiona a conectividade entre pessoas, com o intuito de fortalecer o engajamento dos consumidores, pois ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, Marketing 4.0, 2017).

Conforme apontam Kotler e Keller (2012, p. 27), “Marketing é um processo tanto administrativo quanto social pela qual as pessoas obtêm o que desejam e necessitam através da geração de desejo, oferta e troca de produtos de valor”.

De acordo com Fraga (2009)

“Marketing, se observada de forma pragmática, a palavra assume sua tradução literal: mercado. Pode-se, então, afirmar que marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a

satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços.” (FRAGA, Robson. Marketing Político e Comunicação de Marketing. Blog Robson Fraga. 14 de out. 2009.)

8.3 Mix Marketing

Segundo a Kotler e Keller (2012) O mix de marketing é o conjunto de estratégias usadas para criar o desejo de compra nas pessoas. São ferramentas utilizadas pelos administradores de marketing para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, bem como auxiliar a empresa alcançar os seus objetivos estabelecidos. A finalidade do mix de marketing é despertar interesse nos clientes e melhorar a suas experiências. Então uma ferramenta utilizada é chamada 4 P's.

FIGURA 1- 4 P'S DO MIX MARKETING



Fonte: fgv.rj.com, 4 p 's do Mix Marketing,7/09/2022.

Produto: É o produto que vai determinar o lucro ou o prejuízo da empresa. Porque é dele que sairá todo o capital e os lucros que obtiver, além de conseguir patrocinadores e até investimentos financeiros. O produto ou serviço tem que destacar dos concorrentes.(KOTLER; KELLER, 2012).

Preço: O preço é sobre decidir o valor do produto, o quanto será cobrado pelo o que produzir e entregar ao cliente. No entanto, o preço não é apenas de interesse

financeiro, mas também entra na questão o valor agregado, perceptível e de marcas (KOTLER; KELLER, 2012).

Praça: A praça é a locação do produto ou do serviço no mercado, ou seja, como o cliente terá contato com o produto ou marca. Para o sucesso das vendas, o mais importante é saber onde o público está localizado ou consome o produto. Se houver um concorrente, onde ele normalmente vai comprar; se a preferência dele é a compra on-line ou em lojas físicas, entre outras perguntas a respeito. Essas questões têm que ser levadas como importantes porque não adianta ter um grande estabelecimento se o público-alvo prefere comprar online (CHURCHILL; PETER, Marketing.2012).

Promoção: A promoção de um produto, no conceito dos 4 P 's, não significa uma liquidação ou desconto. Neste caso a promoção está emparelhada diretamente com o marketing do produto e como tem progredido, ou seja, é sobre como ele se promoverá junto aos clientes.(DINAMIZE, O que é mix de marketing? Tudo sobre os 4Ps do marketing. 2022).

TABELA 3 - 4 P'S DO MIX MARKETING PANAPANÁ

PRODUTO	Serviço móvel sem lugar físico de recreação e festa infantil. Contrato de serviço que vai ao local do cliente; casa, salão de festas,etc.
PREÇO	Variado dependendo da quantidade de crianças. Preço médio de R\$500-R\$750.
PRAÇA	Prestação de serviço através das plataformas digitais de mídia social e Whatsapp para contato e referências.
PROMOÇÃO	Divulgação de marketing em redes sociais e referências.

Fonte:Equipe de consultoria, 05/09/2022.

8.4 Marketing Digital

O Marketing Digital é o marketing realizado em ambiente na internet. Ele usa ferramentas como redes sociais, e-mail marketing, sites e aplicativos. Ele permite que as empresas se aproximem mais de seus públicos e estejam mais presentes nas suas vidas. Com o Marketing Digital, é possível acompanhar o consumidor desde o momento em que ele conhece uma empresa até o pós-venda. São implementadas ações que visam a fidelidade e o compartilhamento de conteúdo institucional. Ele é importante por conta das mudanças tecnológicas que aconteceram no mundo e um novo comportamento de compra e em uma nova forma de o consumidor se relacionar com suas compras de produto ou serviço.

O marketing digital surgiu junto com a grande mudança e a necessidade de adaptação e atualização de novas tecnologias, a internet e as redes sociais, mas não a internet a qual se apresenta hoje em dia (COSTA et al., 2015).

No começo da Internet, os sistemas eram ultrapassados e as páginas muito simples. Não existiam canais de interação entre empresa e cliente. A comunicação se dava de forma unilateral, como nos métodos tradicionais de marketing. A Internet foi evoluindo e, por volta dos anos 2000, o Marketing Digital passou a ser construído. O crescimento no número de usuários fez com que as empresas investissem cada vez mais nesse setor, trazendo grande evolução técnica e tecnológica. Nós acompanhamos todo esse movimento e, assim como o Marketing Digital, também estamos em constante evolução, nos adaptando cada vez mais às necessidades das marcas e dos perfis dos públicos.

Embora esteja sempre sendo reinventado, tem uma coisa que não muda: o conteúdo de alta qualidade e extremamente personalizado é a base de todo Marketing Digital de sucesso. (ORGÂNICA, Marketing Digital em 2022: o que é e como funciona, 2022).

Segundo a Orgânica (2022)

“Se você já era nascido na década de 90, sabe que muita coisa mudou no ambiente digital até chegar ao que temos hoje. Aliás, você se lembra de

quando foi a primeira vez que usou a Internet? Parecia algo tão moderno naquela época, não é mesmo? Pois é, o marketing também foi evoluindo a partir do momento em que as empresas enxergaram, nesse novo espaço virtual, uma excelente oportunidade de serem encontradas por milhões de pessoas. É isso aí mesmo: o Marketing Digital revolucionou a forma como as marcas divulgam seus produtos e serviços — mas não podemos nos esquecer de que, até pouco tempo atrás, não era fácil ter Internet em casa, muito menos na rua.” (ORGÂNICA, Marketing Digital em 2022: o que é e como funciona, 2022).

Sendo assim, o marketing teve suas raízes no offline, quando a divulgação ainda precisava ser feita através das mídias tradicionais.

Impresso: Aqui não estamos falando só de revistas e jornais, mas também de cartazes, folhetos, panfletos, cartões, correspondências ou qualquer outro tipo de material impresso.

Rádio: Como esquecer os jingles que marcaram época? Por muito tempo, o rádio foi o nosso principal meio de comunicação, até a chegada da TV. Ainda hoje, os anúncios no rádio são utilizados, principalmente quando a intenção é atingir um público amplo e localizado em uma região específica.

TV: Muitos dos conteúdos que consumimos hoje na Internet (principalmente em vídeo) vieram de adaptações da TV. É uma mídia que continua passando credibilidade e, não à toa, costuma ser usada em sintonia com as campanhas online.

Telefone: Quem nunca recebeu uma ligação de alguma empresa oferecendo um produto ou serviço? Muita gente considera essa abordagem antiquada e invasiva, mas hoje, graças à tecnologia, as equipes conseguem segmentar o público e ligar para as pessoas certas, diminuindo esse incômodo.(ORGÂNICA, Marketing Digital em 2022: o que é e como funciona, 2022).

Alguns poucos anos depois, vieram os primeiros serviços de e-mail gratuitos, até que, em 1998, foi lançado o buscador que mudou a história da Internet: o Google com a virada do milênio, houve outros acontecimentos importantes, como o surgimento das enciclopédias virtuais, dos blogs e das redes sociais, o Facebook, por exemplo, foi lançado em 2004.

Assim os usuários deixaram de consumir passivamente as informações e começaram a ter a possibilidade de produzir os próprios conteúdos e trocar experiências com outras pessoas. Dessa forma, as comunidades virtuais deram origem à Web 2.0, mais dinâmica e colaborativa.

Também foi aí que as grandes marcas perceberam que gerar conteúdo na Internet era uma ótima estratégia de branding. Se antes elas precisavam ir até os clientes (Outbound Marketing), agora eram os clientes que viriam até elas (Inbound Marketing). Depois surgiram os smartphones e as redes móveis (3G, 4G), facilitando ainda mais o acesso à grande rede. No ano de 1999, havia cerca de 280 milhões de internautas no mundo.

Em 2014, esse número saltou para quase 3 bilhões. Esse aumento de pessoas no ambiente digital obrigou as marcas a também migrarem para a Internet. As empresas notaram que o grande alcance da rede não era a única vantagem do Marketing Digital em relação ao marketing offline.

No Marketing Digital, com um investimento inicial muito menor, é possível segmentar anúncios para públicos específicos divididos por localização, gênero, idade, interesses...e o principal: mensurar os resultados das campanhas em tempo real, ou seja, saber quantas pessoas viram a publicidade, clicaram no anúncio e compraram. Pela primeira vez, ao contrário das divulgações na TV, no rádio e nos outdoors, as empresas podem escolher exatamente quem vai visualizar a propaganda e ainda conseguem descobrir, com precisão, qual foi o retorno sobre o investimento (ROI). Percebemos que o Marketing de Conteúdo e o posicionamento online mudaram completamente o rumo dos negócios.

Não tem mistério: o Marketing Digital é o marketing realizado em ambiente digital. Isso permite que as empresas se aproximem mais do seu público, e é nesse ponto que precisam saber se comunicar adequadamente. Além de facilitar a comunicação entre empresa e consumidor de maneira direta e personalizada, um outro ponto fundamental também é a análise dos indicadores de performance (KPIs), que permitem identificar quando uma campanha está no caminho certo ou não, sendo possível realizar os ajustes que forem necessários. Não importa o tamanho da empresa nem se o orçamento é limitado. Se você tiver um bom posicionamento na Internet e usar as ferramentas certas, é possível conseguir todas essas vantagens:

- educar o mercado; aumentar o conhecimento de marca da empresa;
- reforçar os diferenciais competitivos;

- entender melhor seu público;
- gerar leads;
- gerar oportunidades de venda;
- conquistar mais clientes;
- receber feedbacks;
- melhorar o relacionamento com os clientes; fidelizar os consumidores;
- aumentar a rentabilidade da empresa.

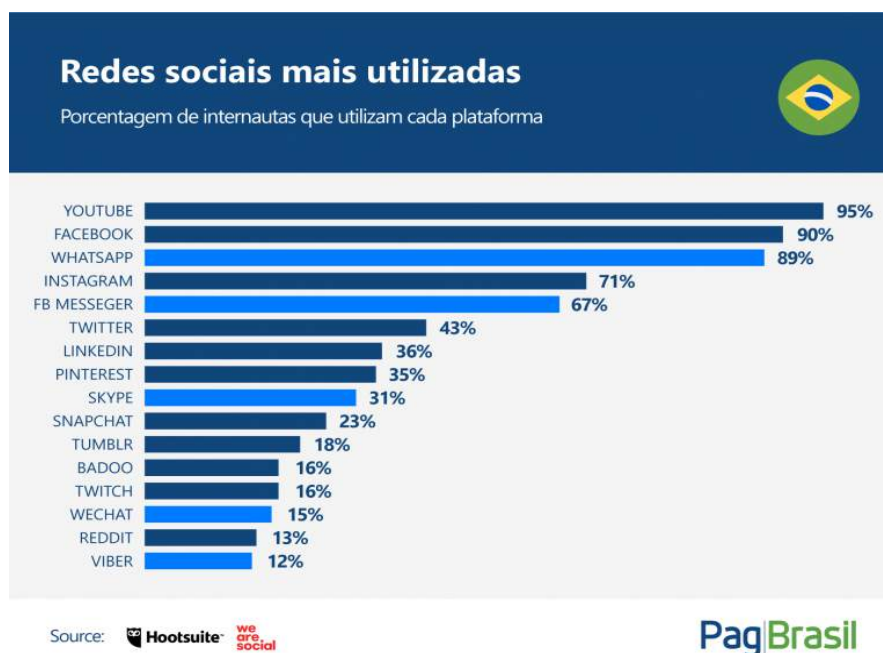
(ORGÂNICA, Marketing Digital em 2022: o que é e como funciona, 2022).

Nosso principal objetivo desse projeto de consultoria da empresa Panapaná é focar no desenvolvimento do marketing digital. Pois será o maior fator de crescimento que a empresa vai conseguir e gerar maior tráfego de consumidores, e utilizando o marketing digital nas redes de mídias sociais. Marketing digital será foco principal neste projeto para atingir as metas de vendas para Panapaná.

8.5 Redes de Mídia Social

É um fenômeno nas redes sociais mundiais. Cada ano aumenta a quantidade de pessoas que usam essas plataformas. Seja para se comunicar com amigos ou famílias, ler notícias nacionais ou mundiais, comprar, vender ou até mesmo se educar. É um mundo viciante e as pesquisas somente mostram crescimento sem nenhuma previsão de parar. Seguinte são plataformas digitais com pesquisas atualizadas. A consultoria com o Panapaná é desenvolver a mais eficiente maneira de produzir e transformar os consumidores das redes da região de Curitiba em clientes, através das plataformas.

FIGURA 2 - REDES SOCIAIS NO BRASIL.



Fonte: www.chairo.com.br, I, 8/09/2022.

Dados sobre marketing digital no Brasil: 77% dos brasileiros são usuários de internet, mas 79,9% são usuários de redes sociais. Isso acontece porque uma pessoa, geralmente, é usuária de mais do que uma rede social ao mesmo tempo. Aliás, o número médio mensal de plataformas acessadas pelo brasileiro é de 8,7. 10 horas e 19 minutos é o tempo médio que os brasileiros dedicam ao uso da internet por dia, sendo: 4 horas e 5 minutos assistindo TV (ao vivo ou streaming); 3 horas e 41 minutos dedicadas às redes sociais; 3 horas e 21 minutos reservados para leitura de mídia (impressa ou online); 2 horas e 3 minutos escutando música em plataformas de streaming, como Spotify, Deezer, entre outros; 1 hora e 10 minutos voltada aos games; 1 hora e 6 minutos empenhadas a ouvir podcasts; além de mais 55 minutos que gastam ouvindo rádios ao vivo. E dessas mais de 10 horas que o brasileiro dedica usando a internet diariamente, aproximadamente 5 horas e meia são via celular.

Principais razões que levam o brasileiro a usar a internet. Encontrar informações (83,5%); buscar “como fazer coisas” (77,1%); procurar por marcas

(73,6%); achar novas ideias e inspirações (73,2%); manter contato com os amigos e a família (72,6%). (BRING, Marketing Digital no Brasil, 2022).

Podemos analisar que o marketing digital é muito importante para uma empresa hoje em dia, principalmente para aumentar a visibilidade, reconhecimento e possibilitar a chance de efetuar mais vendas. Todos os dias vai aumentando o fluxo nas redes sociais e internet, o mundo cada vez mais fascinado pela internet.

8.6 Instagram

Instagram é uma rede social de fotos para usuários de Android e iPhone. Basicamente se trata de um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos. Há ainda a possibilidade de postar essas imagens em outras redes sociais, como o Facebook e o Twitter. No Instagram, os usuários podem curtir e comentar nas suas fotos e há ainda o uso de hashtags (#) para que seja possível encontrar imagens relacionadas a um mesmo tema. O Instagram é uma das maiores redes sociais da atualidade e faz sucesso absoluto em várias partes do mundo.

Atualmente, o serviço pertence ao Facebook, que também comprou outros aplicativos de grande popularidade, como o WhatsApp. Por meio do app, milhões de pessoas compartilham fotos e vídeos mundialmente, trocam likes (curtidas) em seus perfis e se comunicam; inclusive é a plataforma onde empresas e artistas divulgam o seu trabalho.(TECHTUDO,O que é Instagram?,2016).

Basicamente, o Instagram é uma rede social de fotos e está disponível para download nos sistemas operacionais, como Android, iOS e o usuário também pode baixar o software para o Windows Phone, mesmo que na versão beta. As imagens também podem ser publicadas pelo PC (Windows) por meio de plugins ou programas específicos, como o InstaPic, em formato quadrado, retrato ou paisagem.

O Instagram foi fundado pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger em outubro de 2010, que à época possuíam uma empresa desenvolvedora de softwares. A rede social foi criada sem qualquer tipo de capital ou modelo de negócio pré-estabelecido. Os primeiros investidores começaram a aparecer em 2011 e injetaram apoio financeiro de US \$7 milhões. Desde então, não parou de crescer. Grande parte do sucesso da rede social se deve ao funcionamento simples. Basta o

usuário abrir o app no celular e escolher uma imagem armazenada na memória ou tirar uma foto na hora para compartilhar com os seus seguidores - podem compor uma rede pública ou privada. Os filtros são o grande atrativo do Instagram, que mudam o visual do post e aplicar vários efeitos nas fotos e vídeos online.(TECHTUDO,O que é Instagram?, 2016).

O Instagram será umas das redes sociais principal do plano estratégico de marketing para a empresa Panapaná. Pois ela é usada por 71% dos brasileiros internautas.

8.7 Facebook

Facebook é uma rede social que conecta usuários em todo o mundo. Por meio de perfis — pessoais e profissionais —, é possível encontrar e conhecer pessoas, acompanhar personalidades públicas e marcas, criar, consumir e compartilhar conteúdos e muito mais. Por meio dele, o usuário também pode conversar via chat online com seus amigos e entrar em contato com empresas. Além disso, o Facebook dispõe de ferramentas que viabilizam a compra e venda de produtos dentro da plataforma. O aplicativo também disponibiliza uma série de integrações que vão desde jogos e testes até a sincronização de e-commerces e catálogos online.(NUVEM SHOP, o que é Facebook?, 2022)

A história do Facebook começou duas décadas atrás, mais precisamente em 2003. Foi esse o ano em que os estudantes americanos Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e o brasileiro Eduardo Saverin criaram, na Universidade de Harvard, o Facemash. A princípio, tratava-se de um site que combinava imagens de estudantes e promovia enquetes para eleger as garotas mais atraentes do campus. A proposta, obviamente, causou polêmica e não foi bem recebida pelas estudantes e, após denúncias, a página foi fechada pela diretoria da universidade. Mesmo enfrentando sérios problemas e acusações na faculdade, como violação de privacidade e segurança, já que as imagens usadas no Facemash foram retiradas do sistema da universidade, os estudantes seguiam trabalhando em novos projetos, que resultaram no “thefacebook”. Dessa vez, o site consistia em uma rede que permitia a conexão virtual entre estudantes de diversas universidades.

Mas foi em 2005 que, finalmente, a rede social estreou com o nome Facebook. Em 2006, a plataforma foi expandida para o uso corporativo de várias empresas e para alunos do ensino secundário. Em seguida, qualquer pessoa maior de 13 anos podia se cadastrar no Facebook. No entanto, foi em 2011 que a rede social explodiu mundo afora. Hoje o Facebook(Meta) tem mais de 2 bilhões de usuários.(NUVEM SHOP, o que é Facebook?, 2022).

O Facebook e Instagram são interligados da mesma empresa Meta. Então todo conteúdo postado no instagram é automaticamente postado no perfil do Facebook.

8.8 WhatsApp

O WhatsApp é um aplicativo de troca de mensagens e comunicação em áudio e vídeo pela internet, disponível para smartphones Android, iOS, Windows Phone, Nokia e computadores Mac e Windows. O programa tem mais de 1,5 bilhão de usuários ativos mensais espalhados por mais de 180 países. Hoje o WhatsApp é um dos aplicativos de mensagem mais usados no mundo, especialmente fora do seu país de origem, os Estados Unidos. No Brasil, Índia e partes da Europa, o app é um dos mais populares entre os usuários de smartphone.

O WhatsApp começou como uma alternativa ao sistema de SMS, e agora oferece suporte ao envio e recebimento de uma variedade de arquivos de mídia, diz a empresa em seu site oficial. Por trás de cada decisão, encontra-se o nosso desejo em possibilitar que as pessoas se comuniquem sem barreiras em qualquer lugar do mundo. O WhatsApp é um aplicativo gratuito, embora, nos primeiros anos, usuários recebessem o alerta de que deveriam pagar US \$1 por ano – cobrança que raramente foi efetivada, pelo menos no Brasil. Hoje o app também tem uma versão empresarial, chamada WhatsApp Business, e ganha dinheiro vendendo APIs para empresas.

Em 2019, o aplicativo começou a exibir propaganda em telas. O Facebook comprou o WhatsApp em fevereiro de 2014 por US \$19 bilhões, apenas meses após uma rodada de investimentos que avaliou a startup em US \$1,5 bilhão. O novo patrão permitiu que Acton, Koum e sua equipe pudessem implementar alguns dos

recursos mais importantes do app, como as chamadas de áudio e vídeo. Em agosto de 2014, o WhatsApp já era o aplicativo de mensagens mais popular do mundo com 600 milhões de usuários ativos mensalmente. (OLHAR DIGITAL, Whatsapp notícias. Eduardo Nuvens, 2018)

Em janeiro de 2015, esse número chegou a 700 milhões, com mais de 30 bilhões de mensagens sendo enviadas todos os dias. Um ano depois, o número de usuários chegou a 1 bilhão. Em 2016, a equipe do WhatsApp contava com pouco mais de 100 funcionários. Desses, 57 eram engenheiros de software que trabalham dia após dia para desenvolver novidades e cuidar da experiência de mais de 1 bilhão de usuários em todo o mundo (OLHAR DIGITAL, Whatsapp notícias. Eduardo Nuvens, 2018).

Hoje podemos dizer que o Brasil virou terra do WhatsApp. Segundo dados de 2021, no país há 120 milhões de contas do WhatsApp, o que coloca o país em segundo lugar no mundo em número de usuários(as), atrás apenas da Índia. E a previsão é que esse número chegue a 147 milhões em 2022.(MESSENGER PEOPLE, Whatsapp no Brasil, 2022)

O Whatsapp no Brasil é muito utilizado. Dos Internautas no Brasil, 89% usam diariamente. Whatsapp Business é muito utilizado pelas empresas para automatização de dados de clientes. Utilizando essa plataforma e as funções mais avançadas dessa ferramenta de comunicação, terão resultados que melhorarão a satisfação e experiência do cliente.

9 FERRAMENTAS ORGANIZACIONAIS

As ferramentas organizacionais são instrumentos para avaliar uma empresa e construir um planejamento estratégico mais eficaz. Elas permitirão avaliar todas as áreas do negócio, abrangendo vários setores de vendas, tecnologia, marketing etc. vamos especificamente avaliar KPIs e CRM que abrangem desempenho e gestão de clientes .

9.1 KPIs

Segundo a Promad Jr (2022) KPI é a sigla para “Key Performance Indicator”, termo em inglês que, traduzido para o português, significa indicador-chave de desempenho. E, sem sombra de dúvidas, é o emprego da palavra “chave” que dá tamanha importância ao termo, uma vez que ela cria o pressuposto de que o indicador a ser utilizado tem de ser um medidor preciso do êxito ou insucesso. KPI é, em última instância, um elemento capaz de decifrar se o objetivo está sendo atingido ou não.

FIGURA 3 - INDICADORES DE DESEMPENHO.



Fonte:www.fgv.rj.com. 06/09/2022

Promad Jr (2022) diz: Porém, saber apenas a definição não basta. É importante, também, saber como identificar se um KPI é bom ou não. Afinal, existem milhares para escolher e a maioria das empresas apresentam dificuldade em selecionar os mais adequados. E, por isso, não é incomum que acabem por medir e relatar uma grande quantidade de informações.

Ademais, há aquelas que simplesmente escolhem os indicadores que seus concorrentes parecem estar usando, independentemente de fazerem sentido ou não no seu próprio contexto. Portanto, mais importante do que saber o que é um KPI, é saber se ele se adequa ao cenário em que será colocado. Apesar de cada situação, cada objetivo, demandar um KPI em específico, podemos dizer que, de modo geral, bons KPIs conseguem atender aos seguintes requisitos:

Específico: O KPI utilizado apresenta detalhes suficientes para avaliar com precisão o progresso.

Mensurável: Por mais óbvio que seja, é importante ressaltar que seu KPI tem de ser passível de medição. Outrossim, é recomendado que ele seja de fácil interpretação.

Relevante: Um KPI de qualidade tem como uma de suas características o fato de realmente possuir relevância em relação ao objetivo estabelecido. Ou seja, o que ele te comunica é condizente com o seu desempenho.

Atingível: É importante que não se estabeleça algo fantasioso, mas realista e em conformidade com o contexto no qual a empresa e seus funcionários estão inseridos.

Tempo limite: Ao estabelecer um KPI é crucial também que junto a ele se tenha um tempo limite para atingir o objetivo. Por exemplo, “Reduzir os custos em 5%” é menos preciso e detalhado do que “Reduzir os custos em 5% até o final do ano”. Logo, o último é um KPI mais adequado do que o primeiro. Agregado a isso, é válido ressaltar que os KPIs podem estar relacionados a objetivos de curto ou longo prazo. Não é necessário se prender a apenas um tipo, na verdade, é super indicado que haja essa segregação entre KPIs que acompanham metas de curto prazo e aqueles que estão em concordância com fins de longo prazo. Após esclarecer que o KPI é uma ferramenta de comunicação entre a sua meta e o seu desempenho, chegou o momento de dizer o porquê dele ser tão importante. Para isso, apresentaremos os seguintes pontos:

Auxilia na tomada de decisões: Para que algo seja decidido, é necessário que haja dados que demonstrem como o caminho está sendo perseguido, e se há necessidade de correções de rota. E é exatamente isso que um KPI de qualidade faz, ele ajuda a esclarecer quais as medidas que são necessárias para que o êxito seja logrado.

Elimina possíveis dúvidas: Ao estabelecer um indicador-chave de desempenho deixa-se claro qual é o objetivo “final” da organização, departamento, projeto ou indivíduo, tendo em vista que o KPI é intimamente ligado ao objetivo. Em resumo, ele ajuda a garantir que todos estão na mesma página e, por isso, os envolvidos irão focar no que realmente importa.

Aumenta o engajamento dos funcionários: Quando há o uso de KPIs e eles são deixados claros para todos tem-se a criação de um senso de união por parte dos empregados para atingir o objetivo determinado. Ademais, como todos estão na mesma página, a comunicação entre departamentos e trabalhadores se torna mais rica e precisa, o que acaba por aumentar o engajamento e a qualidade do serviço.

Permite analisar padrões ao longo do tempo: Ao utilizar os mesmos KPIs, com o passar do tempo, você será capaz de reconhecer padrões. E, com isso, começará a entender as tendências do mercado e, até mesmo, do seu negócio. Dessa forma, poderá implementar as decisões certas no momento certo, uma vez que estará ciente do que é mais provável de acontecer no período em questão.

Auxílio no monitoramento da saúde da empresa: Como fora dito, os KPIs são uma representação do desempenho da empresa perante a certos objetivos, ou seja, eles, de certa maneira, medem os sinais vitais dela. Portanto, são realmente úteis para determinar se uma empresa é ou não saudável e o que fazer caso não seja em qualquer aspecto.(PROMAD JR, Você sabe o que é KPI e como aplicá-la em seu negócio?, 2022)

9.2 CRM

A sigla CRM significa Customer Relationship Management, ou Gestão de Relacionamento com o Cliente. É uma ferramenta essencial para a organização, conjunto de práticas, estratégias de negócio e tecnologias focadas no relacionamento de todos os clientes de uma empresa, seja pequena ou grande.

FIGURA 4 - CRM



Fonte:www.totvs.com,08/09/2022.

Segundo a TOTVS (2022) O CRM tem como intuito ajudar a empresa a organizar um processo essencial, mas muito complexo, da gestão de vendas. É uma ferramenta que viabiliza a criação da melhor experiência do cliente. Desse modo, é possível conhecer seus leads e clientes em um nível mais aprofundado do que antes, entendendo detalhes sobre as nuances de sua relação, como os comportamentos, tendências e necessidades. Assim, o CRM ajuda as empresas a nutrir suas relações com os clientes em curto, médio e longo prazos, facilitando a tarefa de fazê-los felizes. Na prática, trata-se de uma metodologia e também tecnologia capaz de transformar seus resultados, aumentando a fidelidade e a satisfação dos clientes. (TOTVS. CRM: o que é, para que serve, por que sua empresa precisa?, 2022)

É possível concluir que CRM é uma maneira de se relacionar com os clientes por meio do apoio de um software específico. CRM software capta todas as informações interessantes sobre quem está do outro lado, sendo elas: nome, telefone, endereço, e-mail, quais ações a pessoa fez dentro do seu site, quais produtos ou serviços ela já comprou etc. Trata-se de um verdadeiro mapeamento do comportamento do seu cliente gerando dados que podem servir de insumo para estratégias futuras e melhorias de produto.

Além disso, também são reunidos e exibidos todos os tipos de interações e estratégias que você já aplicou, tenham elas dado certo ou não. Ou seja, é a forma

mais eficaz de colher, mapear e cruzar todos os dados dos clientes. Dessa maneira, você consegue atrair mais consumidores, fazer vendas (conversões), atender de forma personalizada e garantir a retenção dos clientes, ou seja, exercer na prática o Customer Experience.

5 vantagens: Foi-se o tempo em que investir em marketing significava um bônus no trabalho das empresas. Cada vez mais, esse esforço se torna essencial para quaisquer negócios. Afinal, é possível alcançar vários fatores positivos, entre eles:

- Fidelização de clientes
- Crescimento em vendas
- Reconhecimento dos clientes
- Fortalecimento e notoriedade
- Poder de competição no mercado

Para que tudo isso seja viável, há um cuidado essencial: o bom relacionamento com os clientes. Quem se comunica bem, sobretudo, entende os desejos e as “dores” dos outros, e ganha muito mais pontos. Por isso, foque em fazer abordagens realmente assertivas, boas vendas e, claro, em conquistar a confiança dos consumidores. E é exatamente aqui que entra, especificamente, o CRM — o pilar da gestão de relacionamento com os clientes. Ainda que o conceito fosse “apenas” isso, ou seja, o CRM como ferramenta de marketing de relacionamento, já valeria muito o esforço. Mas a estratégia proporciona mais benefícios, confira quais são eles:

Praticidade na rotina de trabalho: Com os softwares de CRM fica mais fácil concentrar os dados dos consumidores em um mesmo lugar. Isso gera muito mais praticidade na rotina de trabalho.

Otimização de tempo: O jeito prático de trabalhar também impacta, claro, na otimização de tempo. Sem dúvidas, os seus colaboradores poderão pegar as informações no software e já fazer follow-ups, mandar e-mails e outras ações de marketing. Tudo com muita rapidez e eficiência.

Banco de dados rico e seguro: Como comentado anteriormente, o segredo do bom relacionamento com o cliente é conhecer e entender todas as necessidades dele. É fundamental deixar todos os dados em um local seguro. Nesse ponto, vale

ressaltar que muitos softwares de CRM fazem o armazenamento na nuvem. Isso evita a perda das informações caso os seus computadores quebrem, sejam roubados etc.

Satisfação dos clientes: Ao ter um número maior de referências sobre os clientes, e com a automação de marketing em mãos, fica mais fácil entender as expectativas e oferecer o seu melhor. Com isso, os consumidores podem se identificar ainda mais com a sua marca, enxergar valor e se sentirem à vontade para realizar a compra de produtos ou serviços.

Crescimento das vendas: No final das contas, a maior necessidade do seu negócio é realizar vendas, e se possível, aumentar esses números. O CRM possibilita que o seu time preencha todo pipeline de vendas com leads e prospects qualificados, revelando oportunidades preciosas de conversão.(TOTVS. CRM: o que é, para que serve, por que sua empresa precisa?, 2022).

10 HISTÓRIA DE PANAPANÁ

A equipe de consultoria realizou uma entrevista com a proprietária Danieli da empresa Panapaná. Com esses dados foi feita uma breve apresentação da empresa Panapaná, da história, gestão, organização, atividades e foco; incluindo missão, visão e valores. Assim a equipe pode desenvolver as próximas etapas e fases do projeto, de avaliar, diagnosticar e planejar uma estratégia de marketing digital eficiente para obter resultados positivos de vendas e melhorar o destaque nas redes sociais.

10.1 Características da Panapaná

Danieli Cristina de Lima proprietária da Panapaná recreações infantis, nascida em Curitiba-PR nas seguintes formações:

- Pedagogia - 2015
- Técnica de meio ambiente e segurança do trabalho - 2009
- Contadora de histórias (pela casa contador de histórias - 2015)

FIGURA 5 - FOTO DE DANIELI



Fonte: Fotos adquiridas por Panapaná.

Trabalha dando aulas de reforço, alfabetização para crianças, tendo foco nas matérias de português e matemática, fazendo com que suas aulas sejam bem

dinâmicas e divertidas para o aprendizado. O nome Panapaná foi ouvido em um poema sugerido pela então diretora da escola Dom Bosco - Batel Célia Bento.

Iniciou na área de recreação trabalhando na casa do contador de histórias onde realizava atividades com crianças lendo e contando histórias. Nesse mesmo lugar foi chamada por uma mãe que frequentava o espaço, para contar histórias no aniversário de sua filha, onde deu início às suas participações em festas infantis. Após Danieli realizar essas participações, foram tendo muitas indicações das recreações prestadas por ela.

As atividades que são oferecidas nos aniversários feitos por Dani, são preparadas de acordo com as faixas etárias dos convidados, trazendo atividades de música, teatro, oficinas para desenvolver e estimular as habilidades e criatividade, onde os materiais utilizados são itens que favorecem o meio ambiente.

As recreações são oferecidas em hotéis, resorts, aniversários, colônias de férias de condomínios e escolas. Essa rede de clientes Dani conquistou através de seu carisma e amor pelas crianças, ela realiza seu networking pelos locais onde trabalha, hoje ela conta com 10 colaboradores onde faz questão de valorizar cada um deles, essa equipe é formada por pessoas que já estão na área e sabem como funcionam atividades para crianças.

A procura por atividades para crianças com TDAH, autismo, síndrome de down são grandes, ela pretende se desenvolver para abranger todas as crianças de forma com que elas aproveitem ao máximo.

A gestão do Panapaná é feita por Dani. As pessoas podem contratar através do whatsapp, os dias onde ocorrem atendimentos em festas são variados, mas sexta, sábado e domingo a procura é maior. Consegue fazer até 10 festas ao mesmo tempo, seu desejo é ter mais pessoas em sua empresa.

Tem como expectativa o foco nas mídias sociais e marketing sendo o principal o instagram, aumentando a visibilidade e trabalhando sua imagem para que mais pessoas possam ver e entender como funcionam seus trabalhos. Ela acredita que tendo uma imagem positiva em suas redes sociais passe mais confiança e mostre realmente a essência da Panapaná.

FIGURA 6 - FOTOS DE RECREAÇÃO DE PANAPANÁ



Fonte: Equipe de consultoria,20/10.2022. Fotos adquiridas pela empresa Panapaná

10.2 Missão, Visão e Valores

Definir a Missão, a Visão e os Valores da organização, é extremamente importante. Além dos clientes, os próprios colaboradores precisam ter conhecimento sobre a filosofia da organização. Trazem essência e cultura para a empresa.

Missão: A missão de uma empresa é aquilo que ela determina como a razão de ser do seu negócio, a sua entrega ao cliente. Como a empresa é um ser vivo e mutável, a missão pode ser revista ao longo do tempo, se adequando às novas necessidades do mercado.

Visão: A visão de uma empresa é onde ele quer chegar em um determinado tempo. É importante ter a visão sempre no horizonte, pois as ações presentes devem estar alinhadas com onde se quer chegar. Ter visão do seu negócio

estabelece os parâmetros para a tomada de decisão, para os investimentos e principalmente para a estratégia de negócio que levará a visão.

Valores: Os valores são o DNA da organização. São os ideais de atitude, comportamento e busca de resultados comuns aos empregados, líderes e acionistas nas relações com clientes, fornecedores, comunidade, parceiros e governos.

(CONTABILIZEI. Missão, Visão e Valores, 2022)

TABELA 4 - MISSÃO, VISÃO E VALORES DA EMPRESA PANAPANÁ

Missão	Visão	Valores
A Panapaná Recreação é uma empresa que desenvolve atividades afetivas e recreativas estimulando, aspectos: psicossociais, processos criativos, estratégico, afetivo, cognitivo e ecológico. Criando memória afetiva em eventos e fortalecendo os seus participantes.	Proporcionar momentos de alegria e entretenimento, entusiasmando a confraternização. Pautado no companheirismo e nas virtudes humanas, oportunizando momentos inerentes que sensibiliza seus participantes a uma reflexão coletiva humanista e ecológica.	Viabilizar momentos de alegria e diversão. Respeitar a criança como ser em desenvolvimento e em processo de amadurecimento social e sentimental. Estimular o processo criativo e afetivo. A criança como protagonista. Despertar a reflexão para as atividades em grupo, gerando sentimento de companheirismo. Respeito ao meio ambiente e a ecologia. Virtude humana em foco para potencializar um adulto crítico, sensível e reflexivo.

Fonte: Equipe de consultoria, 05/09/2022. Informações adquiridas por Panapaná.

11 DIAGNÓSTICO

Nesta etapa foi realizado o diagnóstico da Panapaná, utilizando a ferramenta organizacional análise SWOT e com dados de atuais das redes sociais e atendimento. Também foram analisados fatores de riscos; alternativas; fluxo e interface e políticas. Com esses resultados pode-se planejar uma estratégia de marketing digital mais eficiente, eficaz e com resultados de sucesso, eliminando o máximo de obstáculos.

11.1 Análise SWOT

Através de ferramentas de diagnóstico organizacional, podemos ter uma ideia onde podemos organizar um plano para a empresa crescer. A ferramenta utilizada nesta etapa do trabalho, ajuda a empresa a usar suas forças e melhorar as fraquezas do ambiente interno da organização e as oportunidades e ameaças do ambiente externo. Esta metodologia é conhecida como análise SWOT.

Segundo a King (2004) SWOT é uma ferramenta de análise de uma empresa onde ela está inserida. É um excelente complemento para o planejamento estratégico e foi criada entre as décadas de 1960 e 1970 por Albert Humphrey, que liderou um projeto de pesquisa na Universidade de Stanford, em conjunto com a revista Fortune, após reunir dados de 500 empresas na época.

FIGURA 7 - ANÁLISE SWOT



Fonte: www.agoraos.com.br, 31/08/2022.

A matriz SWOT é uma sigla do idioma inglês, sua tradução em português é: Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats). Com a SWOT é possível obter uma ampla visão da realidade da sua empresa, uma vez que ela se propõe a analisar os pontos internos e externos que afetam a organização. Através destas quatro variáveis, poderá fazer-se a inventariação das forças e fraquezas da empresa, das oportunidades e ameaças do meio em que a empresa atua. Quando os pontos fortes de uma organização estão alinhados com os fatores críticos de sucesso para satisfazer as oportunidades de mercado, a empresa será por certo, competitiva no longo prazo (RODRIGUES, et al., 2005).

Segundo a Martins (2006) a matriz SWOT é uma das práticas mais comuns nas organizações, visando trazer ao profissional da empresa uma melhor visão de negócios, o cenário interno e externo onde a empresa atua está sempre mudando. A análise de SWOT é muito importante para uma organização, pois é por meio dela que a empresa obtém uma visão clara e objetiva sobre quais são suas forças e fraquezas no ambiente interno e suas oportunidades e ameaças no ambiente externo, dessa forma podemos elaborar estratégias para obter vantagem competitiva e melhorar o desempenho organizacional da empresa.

Forças: Representa as qualidades positivas da empresa, ou seja, tudo aquilo que agrega valores e está sob o controle da organização.

Fraquezas: As fraquezas são pontos que atrapalham e não trazem vantagens competitivas para a corporação. Assim como as Forças, as Fraquezas também estão sob o comando da empresa.

Oportunidades: As oportunidades são fatores externos (que não estão sob a influência da empresa) e quando surgem, trazem benefícios para a corporação. Para compreendermos o conceito de oportunidades, temos como exemplo uma nova lei que possa beneficiar a empresa de algum modo.

Ameaças: As ameaças também não estão sob o controle da empresa, porém são fatores que podem prejudicar a corporação de algum modo. Um exemplo pode ser a entrada de uma grande empresa no segmento.(MARTINS, Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso, 2006.)

Com o papel de complemento estratégico, pode-se dizer que a SWOT auxilia a obter uma visão geral da empresa e de onde ela está inserida no mercado. SWOT pode ser utilizada em qualquer tipo de análise de cenário, de uma empresa pequena até de grande porte.

Abaixo ilustrado a análise SWOT da empresa Panapaná com base nas informações adquiridas pela própria empresa, foi citado em cada tópico pré-requisitos que fazem com que a empresa apresente um diferencial, pontos que definem suas necessidades de melhoria para que haja maior engajamento da empresa e retorno esperado.

TABELA 5 - ANÁLISE SWOT DA EMPRESA PANAPANÁ

FORÇAS (strengths)	FRAQUEZAS (weaknesses)
Empresa diferenciada do setor de recreação Setor de negócios em demanda. Recreação infantil diversificada animada. Diversão, recreação e pedagogia interligados. Retenção de clientes Baixo custo operacional.	Falta de planejamento organizacional e empresarial. Gestão de clientes desorganizado Gestão de pessoas/RH inexistente Marketing desatualizado Redes de mídia sociais limitado Falta de metas de faturamento a curto e longo prazo.
OPORTUNIDADES (opportunities)	AMEAÇAS (threats)
Setor de serviços com pouca concorrência na região. Região com alto índice de crianças. Recreação infantil em demanda Oportunidade de expandir.	Pandemia(Covid-19) Concorrência diversificada e atualizada Novas legislações por envolver crianças e risco de processos judiciais.

Fonte: Equipe de consultoria 31/08/2022, informações adquiridas pela empresa Panapaná.

11.2 Análise SWOT de Panapaná

Podemos identificar que a empresa Panapaná tem pontos fortes que sua principal característica é uma recreação diferenciada, porque usa pedagogia, psicologia e diversão interligados para um ambiente de alta satisfação e alegria dos clientes e crianças. No mercado não tem muita concorrência, mas é um setor em

demanda que está em crescimento e os clientes são normalmente fiéis. Uma vantagem de não ter um local físico, é o baixo custo operacional, que são indicadores de positividade na parte financeira.

O Panapaná terá oportunidade de crescer devido a demanda do setor de recreação, tendo alta índice de crianças na região que seria um indicador positivo e favorável à expansão com um planejamento estratégico de marketing digital. As fraquezas são basicamente falta de planejamento estratégico empresarial em marketing e gestão, desatualização de redes sociais, sem metas de curto e longo prazo. Fatores que atualmente deixam o Panapaná com esses pontos fracos.

As ameaças como uma pandemia igual em 2020, traz vários problemas às empresas que utilizam contato humano e o mundo de negócios em geral. Devido ao risco de saúde, o governo adaptou restrições ou cancelamentos de atividades de contato, e o setor de recreação infantil foi muito atingido. A concorrência organizada ou legislação de novas leis pode efetuar o crescimento do setor de recreação.

Com as informações que a consultoria obteve no análise SWOT, vamos executar um plano de estratégia de marketing digital, onde podemos melhorar as fraquezas, eliminar o que é possível nas ameaças e tomar posse das oportunidades e forças que existem na empresa Panapaná.

11.3 Dados de Panapaná

A equipe de consultoria coletou dados atuais de atendimento e de plataformas de mídias sociais da empresa Panapaná. Esses resultados são a base para que a equipe venha organizar e planejar uma estratégia eficaz para crescimento do fluxo de tráfego nas plataformas e aumentar seguidores. O atendimento em 2022 será a base de referência para planejamento e aumento de atendimento e contratos de serviço.

TABELA 6 - DADOS DE MARKETING E ATENDIMENTO 2022

PLATAFORMAS DE MARKETING	SEGUIDORES 2022
Instagram	1386
Whatsapp	525

Fonte: Equipe de consultoria, 2/11/2022. Informações adquiridas pela internet

TABELA 7 - DADOS DE ATENDIMENTO 2022

Atendimento 2022	194 Recreações e Festas	R\$500-R\$750 por contrato
------------------	-------------------------	----------------------------

Fonte: Equipe de consultoria, 2/11/2022. Informações adquiridas por Panapaná.

11.4 Fluxo e Interface

A Panapaná dispõe de fluxos de comunicação horizontal, que ocorre entre os funcionários da equipe para tratar dos assuntos do dia a dia, e por sua vez permite que todos os funcionários se sintam inseridos na empresa, não havendo diferenciações de cargos e rendimentos, visto todos os colaboradores executarem e desempenharem as mesmas funções. A equipe Panapaná realiza encontros semanais via chamada de vídeo no WhatsApp e uma vez ao mês realizam um encontro presencial, para maior colaboração e união entre os funcionários, contribuindo para um crescimento mútuo dos colaboradores, melhoria no atendimento, além de trocas de experiências e a criação de atividades novas.

11.5 Políticas e Procedimentos

A Panapaná, empresa de recreação infantil, não tem um padrão de procedimento documentado formal, para apresentação ao seu cliente, mas recebeu muitas indicações positivas de clientes satisfeitos, assim dando continuidade ao procedimento de fechamento de evento, entendendo as necessidades do seu cliente. Nunca houve um problema pela ausência procedimento pelo fato da flexibilidade da proprietária para entregar o melhor resultado para o contratante.

11.6 Análise de Riscos

Analisando que no ramo de eventos deve sempre se considerar antes de tudo as incertezas e basear-se que no atendimento ao público infantil podem ocorrer algumas situações inesperadas.

Segundo a Nathalia Paz (2019) Basicamente, a análise de risco é o processo de identificação e avaliação de possíveis problemas que podem impactar negativamente o negócio. Seu principal objetivo é ajudar as organizações a evitar ou mitigar os riscos.(IDWALL.O que é análise de risco e qual a sua importância? Nathalia Paz.2019)

Visto isso, foi revisado os dados repassados pela proprietária e entendemos que diante de todo o processo da organização de um evento deve-se sempre ter um panorama geral do trabalho realizado até o momento e um segundo plano para situações não planejadas, igualmente foi verificado as atuais dificuldades dela no que pode afetar o negócio e os riscos que acarretará ao mesmo.

Qualificação e desempenho: Pessoas não qualificadas ou com pouco tempo hábil de experiência com organizações e recreações infantis podem ser pessoas nas quais a qualificação, atenção e treinamento devem ser redobrados e construídos, a não capacitação e expectativas para atender os trabalhos pode ser frustrada e acabar com o momento de alegria desse evento, também faz com que o nome da empresa seja mal vista no mercado, não é recomendado, pois o cliente não teve uma boa experiência de evento com a Panapaná.

Divulgação em mídias sociais: A não atualização das mídias sociais podem fazer com que pessoas seja esquecido e não visto no mercado, deixando de atingir e prospectar novos clientes, ficando preso apenas na sua bolha de contatos, sem novos contratos, sendo que seu objetivo é expandir cada vez mais e ser uma referência na área de recreação. Ter uma página padronizada com informações e links que te levem diretamente ao fechamento do negócio, facilita muito mais a experiência.

A falta do marketing e gestão das mídias pode também acarretar na falta de eventos, agenda vazia, sua página é seu principal portfólio. Entende-se que para toda uma ação gera uma reação, na qual pode ser diretamente impactada em seu negócio, para que não haja conflitos e desentendimentos desnecessários entre o contratado e o contratante, é sempre bom ter tudo de maneira clara e explicativa.

Atenção a assuntos específicos que serão postados no site e nas redes sociais, evitar e/ou cuidar dos assuntos abordados, os quais geram polêmicas, como política, religião, racismo. Não são assuntos que não devem ser tratados, mas serão evitados na página para não gerar discussões e obstruir o foco que é a conquista de

mais seguidores e o engajamento. O cronograma de postagens é um fator a se atentar, com horários e o design para não perder a identidade e não sair do objetivo, os horários não sendo o de pico, irá dificultar no engajamento. A necessidade de postar em dias específicos e horários adequados, abordando o público alvo e atingir o objetivo.

11.7 Análise e Seleção das Alternativas

Diante da análise de risco, selecionamos e vimos melhorias para as ferramentas onde listamos as situações enfrentadas. Entendemos que precisam ser reconhecidas as necessidades e desejos da proprietária em fazer com que aconteça todas as modificações e melhorias para o crescimento de sua empresa.

Qualificação e desempenho: A pessoa com a devida capacitação vai saber lidar com situações do cotidiano de uma criança, treinamentos e qualificações para novos funcionários vai deixar a experiência de contratar um recreador ainda mais incrível para as crianças e seus familiares, entendendo que seus filhos estão em um ambiente de aprendizagem e diversão com pessoas que passaram por um treinamento de excelência ao atendimento, tendo como o principal objetivo a satisfação de cada cliente. O nome da empresa é marcado como referência em sua área de atuação. Fazendo também com que os pais presentes em festas onde a Panapaná se encontra, fechem possíveis e futuros negócios.

Divulgação em mídias sociais: cronograma de postagens diárias é o ideal para chamar a atenção de quem deseja, mantendo a constância e interagindo com o público, trazendo informações sobre cada experiência, feedbacks e curiosidades sobre as brincadeiras realizadas nos eventos, padronização e imagem que a empresa quer transmitir devem ser renovadas para trazer uma página mais apresentável e agradável de se ver, tráfego pago e direcionamento de publicações para o público que deseja atingir e realização de esquetes e muitas stories.

Para a segunda etapa pretende-se aplicar as técnicas e ideias que propusemos durante a nossa pesquisa e os estudos que realizamos durante a faculdade, para abordagens certas no público alvo nas redes sociais. O Instagram pretende atingir a marca de 2000 seguidores onde atualmente se encontra a marca de 1.385 seguidores. No WhatsApp estaremos utilizando o status para mostrar em

postagens e links de publicações do Instagram; estaremos utilizando mensagens personalizadas e padronizadas para o momento que o cliente entrar em contato com a Panapaná. Entendemos que para que tudo isso aconteça de fato, precisamos seguir à risca o planejamento e constância de publicações e atividades nas mídias.

Na tabela abaixo consta o cronograma de postagens nas redes sociais Instagram e Whatsapp, o engajamento será de acordo com o período de postagem, no período da noite e da tarde, por conta de um volume maior de pessoas conectadas nas mídias sociais. No item "like" consta a expectativa de acordo com o engajamento e alcance de pessoas, na primeira coluna os dias da semana que ocorrerá a postagem, e no item "conteúdo", a definição de cada uma delas, frisando que as imagens, sempre de acordo com a paleta de cores da Panapaná, seguindo o padrão de desenhos e designs da logo.

TABELA 8 - CRONOGRAMA DE POSTAGENS

Cronograma de Postagens				
<i>Dia</i>	<i>Período</i>	<i>Conteúdo</i>	<i>Alcance</i>	<i>Like</i>
Segunda-feira	Manhã	Agenda aberta para semana	100	50
	Tarde	Curiosidades	150	55
	Noite	Brincadeiras	200	60
Quarta-Feira	Manhã	Fotos dos Eventos	250	70
	Tarde	Histórias curta metragem	300	70
	Noite	Datas disponíveis para evento	250	70
Sexta-Feira	Manhã	Ideias de atividades	200	100
	Tarde	Live (evento em tempo real)	200	100
	Noite	Live (historias contadas)	200	100
Sábado	Manhã	Live (evento em tempo real)	1000	150
	Tarde			
	Noite			

Fonte: Equipe de consultoria, 15/11/2022

12 DESENVOLVIMENTO DA SITUAÇÃO PROPOSTA

No dia 07 de Março de 2023, foi realizada uma reunião com a proprietária Danieli da Panapana com a equipe de consultoria. Objetivo de apresentar as propostas de melhorias e soluções dos resultados do diagnóstico, como atualizações e gestão das redes sociais; organização e gestão de clientes; implementação do banco de dados; processos da proposta; análise de riscos e indicadores de desempenho. Assim, com estas melhorias e soluções, podemos visualizar um melhor desempenho do Panapaná no fluxo de internautas possivelmente se tornarem clientes.

12.1 Ações de melhorias para o desenvolvimento do marketing digital

Após as diversas discussões do grupo sobre como seria realizado e implementado toda a estratégia e a definição do planejamento de marketing digital da Panapaná, entendemos que a proprietária após todo auxílio, necessita de algo que seja prático, rápido e de simples manuseio para que ela e seus colaboradores consigam utilizar após a nossa consultoria. Definimos práticas a serem seguidas.

Redes sociais: Visando que é de extrema importância padronizar o perfil do Instagram e Whatsapp a empresa ainda não possui uma identidade digital nem posts definidos diariamente, dessa maneira ela não consegue mostrar e compartilhar de forma harmônica e organizada seus posts no Instagram, ela sabe utilizar todas as ferramentas que o aplicativo oferece, o que queremos é apenas facilitar e padronizar para um perfil harmônico e rico em detalhes, uma boa apresentação gera uma boa impressão.

Cartão digital: Seria uma ferramenta de rápida apresentação, um pequeno portfólio com dados básicos da empresa a serem enviados aos novos clientes, tudo ao alcance da mão. Uma ótima ideia a ser utilizada em aniversários, aos pais que se interessarem.

Apresentação institucional digital: Com a criação de um portfólio de apresentação institucional a proprietária poderia apresentar seu empreendimento e os motivos para a contratar de forma detalhada. Destacando seus diferenciais como recreador infantil e mostrando algumas opções de atividades a serem realizadas nos eventos, seria um pequeno roteiro, mostrando como é feito todo o trabalho, a missão, visão e os valores, contar uma breve história da empresa além de mostrar credibilidade e profissionalismo na hora de seus atendimentos, vistos que podem demonstrar também o lado criativo. A Dani como proprietária não quer abrir mão do atendimento personalizado aos seus clientes, pois ela acredita que esse contato é essencial com cada pessoa, o portfólio é apenas uma ajuda prática e rápida no dia a dia.

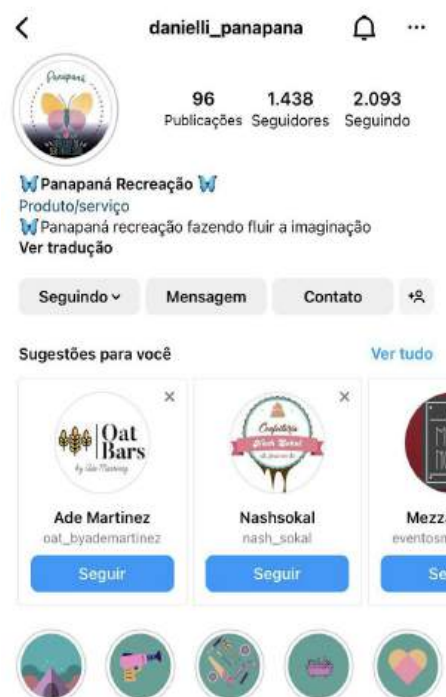
12.2 Processos da Proposta e Melhorias

A proposta para a Panapaná, é diretamente direcionada às redes sociais, Instagram e Whatsapp. Nas figuras abaixo é a proposta da página inicial do Instagram, com alteração da logo. Na descrição do que a Panapaná realiza, é uma paleta de cores direcionada a mudar a identidade visual do Instagram, e trazer mais vida e harmonia para a página da imagem.

Proposta de Instagram

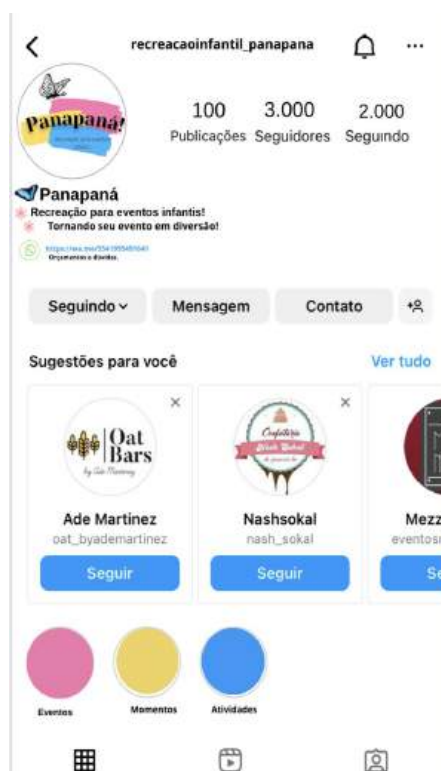
Os números descritos da quantidade de seguidores da figura 8, são reais e atuais. Os números descritos da figura 9 descrevem o plano para alavancar a rede. Alterando a descrição, adicionando o link de WhatsApp para fácil acesso, alterando o nome de usuário para facilitar a procura. Deixando em evidência o nome na foto de perfil, quantidade de publicações e seguidores como métrica de alcance.

FIGURA 8 - PÁGINA ATUAL



Fonte: Equipe de consultoria 28/03/2023.

FIGURA 9 - PÁGINA INICIAL



Fonte: Equipe de consultoria 28/03/2023

Logotipo

A alteração da figura consiste em aplicar a paleta de cores da Panapaná criando a nova logo, destacando o nome como figura principal, trazendo as cores chamativas que irão dar vida e inspiração ao nome, trazendo curiosidade. Adicionando a descrição do serviço prestado e pondo a borboleta como evidência principal, que evidencia o significado do nome.

FIGURA 10 - LOGO ATUAL



FIGURA 11 - NOVO LOGO



Fonte: Equipe de consultoria (2023)

Fonte: Equipe de consultoria(2023)

Proposta de postagens

Exemplos e descrição da proposta das postagens semanais e sazonais do Instagram, pode se verificar nas figuras que estão sendo usados uma paleta de cores específica, a que foi criada para a Panapaná, seguindo o padrão de cores fortes e chamativas. Em cada imagem, evidenciando as atividades, e a proposta, para que se mantenha o foco explícito em chamar a atenção para o serviço oferecido.

FIGURA 12 - MODELOS DE POSTAGEM



Fonte: Equipe de consultoria 11/04/2023. Fotos adquiridas pela empresa Panapaná.

A empresa Panapaná Recreação utilizava como ferramenta de mídias sociais para divulgação e informações apenas o Instagram. Conforme análise dos dados da empresa e seus clientes, realizamos a criação do Whatsapp Business como uma nova ferramenta de informação ao cliente, incluindo diversas informações que podem facilitar o fechamento de contratos para eventos, e até mesmo divulgar com mais facilidade, pois o aplicativo Whatsapp é utilizado pela maior parte das pessoas e se torna fácil o consumo da mesma.

Proposta de Whatsapp Business

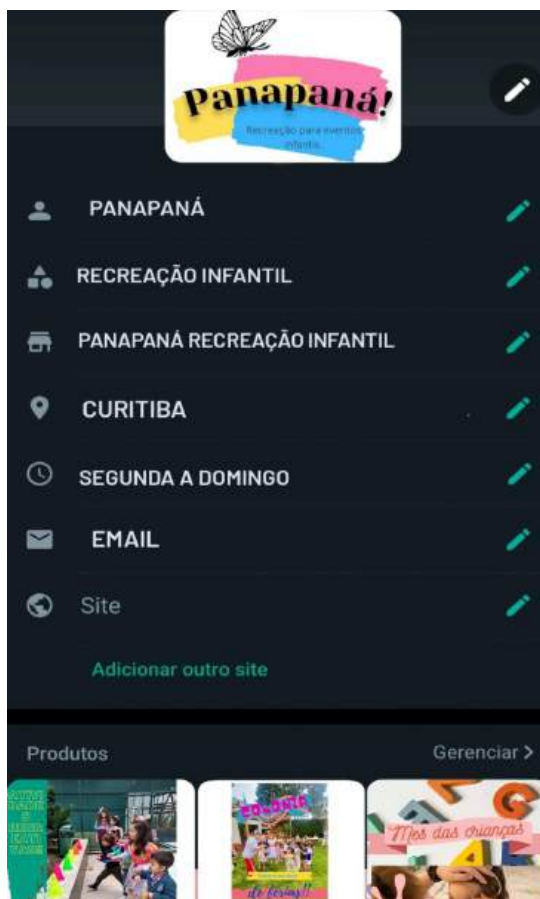
O Whatsapp Business é um aplicativo gratuito utilizado como ferramenta comercial, criado pensando diretamente nos pequenos negócios. A utilização dessa ferramenta possibilita automatizar, classificar e responder mais rapidamente os interessados, facilitando a interação com os clientes.

O aplicativo é recheado de configurações personalizáveis como horário de funcionamento, segmento de atuação, etiquetas de marcação, apresentação do negócio, inclusão de catálogo e sites.

Anteriormente a empresa Panapaná Recreação utilizava como ferramenta de mídias sociais para divulgação e informações apenas o Instagram. Conforme análise dos dados da empresa e seus clientes, foi realizado a inclusão do Whatsapp Business como uma nova ferramenta de informação ao cliente, contendo diversas informações que podem facilitar o fechamento de contratos para eventos, e até

mesmo divulgar com mais facilidade, pois o aplicativo Whatsapp é utilizado pela maior parte das pessoas e se torna fácil o consumo da mesma.

FIGURA 13- WHATSAPP BUSINESS



Fonte: Equipe de consultoria 28/03/2023.

É possível observar a inclusão das informações de contato, tais como dias de atendimento, sua localização em Curitiba e o link para acesso direto ao Instagram, além da inclusão dos produtos da empresa com imagens dos serviços ofertados e suas descrições informativas. A inclusão do catálogo dentro nas ferramentas comerciais, descrevendo alguns dos serviços ofertados pela Panapaná, com imagens ilustrativas e suas descrições.

Clicando em cada um dos serviços, é possível verificar maiores informações e mais imagens sobre. Dessa forma, o cliente pode obter maiores informações sobre os serviços ofertados pela empresa e sanar dúvidas, além de gerar maior interesse

visualizando as imagens da realização dos serviços e maiores informações sobre eles. Gerando assim o interesse do cliente em buscar os serviços da Panapaná, possuindo maior entendimento sobre a empresa e agilizando o atendimento, facilitando o fechamento das contratações.

FIGURA 14- WHATSAPP CATÁLOGO



Fonte: Equipe de consultoria 28/03/2023.

Cartão Digital

O cartão digital é uma ferramenta de marketing totalmente personalizada, com todas as informações sobre a empresa, com um simples toque na tela do celular. Com ele, é possível compartilhar facilmente contatos através dos ícones programados para mensagem no WhatsApp Business, perfil do Instagram, localização e formas de contato.

Além de uma breve apresentação sobre a empresa, o cartão digital possui ícones interativos que, ao serem tocados, executam uma função, como enviar uma

mensagem no WhatsApp Business e acessar o perfil do Instagram da Panapaná. O uso do cartão digital é uma excelente opção para aumentar significativamente a rede de contatos da empresa, devido a sua facilidade de ser compartilhado, atingindo e fidelizando clientes potenciais, além de ser ilimitado e super ecológico.

FIGURA 15 - CARTÃO DIGITAL



Fonte: Equipe de consultoria 23/05/2023.

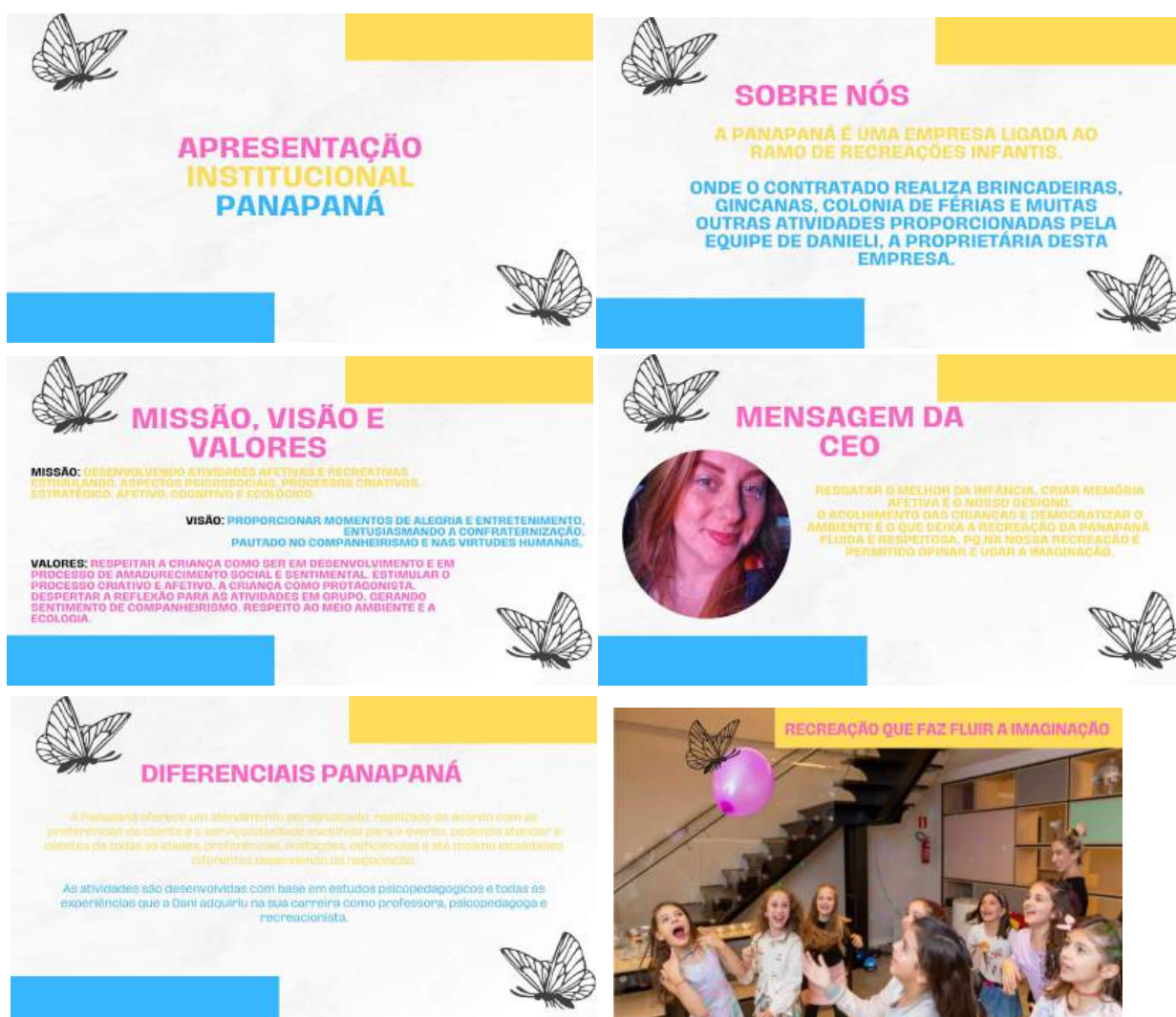
https://linktr.ee/Panapanarecreacao?utm_source=linktree_admin_share

Apresentação institucional

A apresentação Institucional consiste em uma apresentação de slides simples e prática que introduz o negócio ao interlocutor, com objetivo de abrir portas para a

empresa, otimizar a sua fala e seu tempo. Nela contém um breve resumo de como a empresa funciona baseada na sua missão, visão e valores. Também é citada uma mensagem da CEO valorizando a infância e a importância de criar memórias afetivas, mostrando também os diferenciais do Panapaná e algumas das atividades criadas e eventos anteriores como exemplos positivos.

FIGURA 16 - APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL DIGITAL



Fonte: Equipe de consultoria 11/04/2023.

12.3 Indicadores de Desempenho

Após as mudanças que serão realizadas nas mídias sociais utilizadas pela Panapaná, para que seja visto o efeito e impacto que o bom gerenciamento das

redes pode trazer, mensuramos os dados obtidos após as mudanças realizadas e o novo reposicionamento nas redes, para verificarmos se o que realizamos surtiu efeito ou não. Com o foco em expandir e engajar o Instagram e o WhatsApp, abaixo na tabela 9, temos um demonstrativo de como ficaria as redes após a aplicação do projeto. Os números descritos em “atual” são reais e atuais. Os números que estão descritos em “meta” são ilustrativos.

TABELA 9 - INDICADORES DE DESEMPENHO

INDICADOR	ATUAL	META
Seguidores do Intagram	1452	3000
Numero de alcance de pessoas no intagram	250	300
Média de comentários por Post	1	5
Média de curtida	25	40
Média se contatos semanais via WhatsApp	40	60
Média de interação/ engajamento	16	45
Média de conversas via WhatsaApp (semanal)	10	20

Fonte: Equipe de consultoria 11/04/2023.

12.4 Análise de Riscos e Viabilidade

Para evitar possíveis brechas e antecipar algumas divergências que aparecem durante a execução do projeto que possam prejudicar a eficácia do desenvolvimento em si. É de grande importância colocar na balança e analisar os riscos antes de acontecer, por isso análise de riscos e viabilidade se demonstra algo muito útil e necessário para diminuir os erros.

A importância da análise permite identificar os riscos, problemas e o impacto que pode acontecer se não identificar soluções de alguma maneira. Uma empresa quando no mercado está propícia a ameaças internas e externas, toda empresa está no alcance desses riscos, mas cabe à empresa descobrir e identificar e gerenciar da melhor forma as ameaças que ele traz a probabilidade de ocorrer e a solução para o problema.

- Risco Operacional

Está ligada à falha nos processos internos e externos, pessoas e sistemas podem trazer uma situação crítica para a reputação da empresa.

Pessoas: Identificamos uma falta de processos com os colaboradores, funcionários podem ser uma força grande ou uma fraqueza, pois representam a produtividade assim podendo cometer erros.

Probabilidade: Médio ; Impacto: Alto.

Solução: Reuniões semanais para entender as necessidades da equipe e o feedback interno, e feedbacks de clientes para entender as necessidades.

- Risco Estratégico

Essa ameaça está ligada direta com a parte financeira onde um erro pode causar prejuízo, importante que os valores e a missão da empresa estejam alinhados.

Organizacional: A falta de processos apresentou como ameaça a falta de organização e um padrão de trabalho, sendo como cada evento sendo tratado de uma maneira sem manter um padrão, assim podendo trazer a insatisfação do cliente diminuindo feedbacks positivos e a prospecção de novos clientes.

Probabilidade: Médio; Impacto: Alto

Solução: Usar da ferramenta análise swot para criar processos padrão, dentro das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

- Riscos Cibernéticos

Aumento de crimes cibernéticos no brasil nos últimos anos aumentou muito, Criminosos cibernéticos costumam “sequestrar” (criptografar) arquivos importantes e exigir pagamentos.

Digital: A falta de identidade visual da empresa foi identificada no começo do projeto, junto com algumas falhas de segurança misturando contas pessoais com as do Panapaná.

Probabilidade: Médio; Impacto: Alto

Solução: medidas de segurança das próprias redes sociais, como verificação de 2 etapas, login senhas em outros dispositivos, emitir alerta, criação da

identidade visual da empresa, para gerar uma “cara“ para a rede social assim dando mais confiança para o cliente que visitar de maneira digital.

- **Riscos de Conformidade**

Está relacionado com a parte empresarial, regulamentos e documentações e parte fiscal, tem ligação direta com obrigações legais de uma organização, como impostos e declarações oficiais.

Contratual: Identificado como maior risco para a empresa é a falta de contrato de negociação com os clientes com deveres e obrigações do serviço prestado, assim deixando informal.

Probabilidade: Médio; Impacto: Alto

Solução: Contrato e documentação, mesmo que o relacionamento seja muito forte com seus clientes, acreditamos que garantir os direitos do cliente e da empresa formalizar e profissionalizar o serviço prestado.

TABELA 10 - ANÁLISE DE RISCOS

DESCRIÇÃO	IMPACTO	PROBABILIDADE	SOLUÇÃO
Risco Operacional	Alto	Médio	Reuniões semanais
Risco Estratégico	Alto	Médio	Análise SWOT
Riscos Cibernéticos	Alto	Médio	Segurança das redes sociais
Risco de Conformidade	Alto	Médio	Contratos e documentos

Fonte: Equipe de consultoria 15/05/2023

13 PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

O plano de implementação é a fase onde são abordadas as sugestões da equipe de consultoria, ao plano estratégico delineado do marketing digital (Instagram, Whatsapp Business, Cartão digital e Apresentação institucional digital) para que a diretoria da empresa Panapaná aplique as propostas de ação, tendo como principal finalidade o alcance dos seus objetivos de modo assertivo, e os colaboradores com o treinamento adequado para um atendimento profissional e eficaz.

13.1 Etapas a serem executadas por Panapaná.

Descrição de ações das atualizações: Abaixo se demonstra na tabela as descrições e ações de implementação a serem recomendadas à empresa Panapaná.

TABELA 11 - DESCRIÇÕES E AÇÕES

DESCRIÇÕES	AÇÕES DE ATUALIZAÇÕES
Biografia digital das redes sociais.	Biografia padronizada utilizando informações diretas sobre a empresa, juntamente com a frase de efeito “recreação que faz fluir a imaginação”.
Atualizações dos formatos de stories.	Postagens conforme cronograma de stories evidenciando o dia a dia.
Modelos de postagem.	Serão apenas postagens profissionais da empresa, divulgando os serviços prestados, principalmente em datas festivas, como dia das crianças, festa junina, colônias de férias, vão ser inspirados e personalizados em cada uma dessas comemorações.
Atualização do Whatsapp Business.	O Whatsapp Business, como uma nova ferramenta de informação ao cliente, contém diversas informações que podem facilitar o fechamento de contratos para eventos. Com atendimento personalizado, fazendo com que cada cliente tenha um atendimento único e direcionado para o que ele busca.
Cartao Digital	Link disponibilizado nas plataformas digitais da empresa. Unificando todas as formas de contato e suas informações principais.
Apresentação institucional Digital	Apresentação enviada á todos os novos clientes, para que o mesmo tenha acesso e conheça os serviços oferecidos e a empresa Panapaná.
Treinamento de colaboradores.	Equipe treinada periodicamente aos padrões de qualidade positiva da empresa

Fonte: Equipe de consultoria 30/05/2023

CONCLUSÃO

A empresa de recreação infantil Panapaná foi a escolha unânime da nossa equipe, porque é uma empresa de pequeno porte de um setor de serviços com alta demanda e poucos concorrentes. A recreação da Panapaná utiliza pedagogia e psicologia aliados à diversão. A empresária e proprietária Danieli Cristina de Lima, relatou na entrevista inicial com a equipe, que quer destacar mais a empresa de forma digital para obter mais vendas.

O Panapaná utiliza redes sociais como o Instagram e WhatsApp Business para comunicação com clientes e funcionários. A maior parte das vendas são por indicação ou fidelização de clientes. Conforme o diagnóstico realizado usando a ferramenta análises SWOT e seguindo o roteiro do projeto, a equipe entendeu a falta de planejamento estratégico de marketing, além de atualizações no marketing digital para obter mais fluxo de internautas e ter uma ampliação e destaque do nome da empresa Panapaná, para obter suas metas.

A equipe planejou uma estratégia e desenvolveu as propostas planejadas e sugestões do plano de implementação com cronogramas de postagens diárias; atualização de Instagram, WhatsApp Business, cartão digital e uma apresentação institucional digital, para que o Panapaná venha obter e realizar suas metas de mais vendas e se destacar no setor de recreação infantil na região de Curitiba.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOONE, Louis E. KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning Edições, 2009.

BRING. **Marketing Digital no Brasil 2022**. Equipe Bring. Disponível em: <https://www.bring.ag/blog/dados-sobre-marketing-digital-no-brasil/>. Acesso em: 8 de set. 2022.

CHURCHILL, Gilbert A. PETER, Paul, J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CONTABILIZEI. **Missão, Visão e Valores**. Michele Heemann. 2022. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/missao-visao-valores/>. Acesso em: 5 de set. 2022.

COSTA, Lucas Mendes. et al. **A evolução do marketing digital: Uma estratégia de mercado**. ENEGEP 2015 - XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Fortaleza, p. 1-7, out. 2015. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf. Acesso em: 06 de set. 2022

DINAMIZE. **O que é mix de marketing, Tudo sobre os 4Ps do marketing**. Disponível em: <www.dinamize.com.br> Acesso em: 5 de set. 2022

FRAGA, Robson. **Marketing Político e Comunicação de Marketing**. Blog Robson Fraga. 14 de out. 2009. Disponível em: <https://robsonfraga.blogspot.com/2009/10/proposta-oficial-do-marketing-designa.html>. Acesso em: 5 de Set. 2022

GRACIOSO, Francisco et al. **Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

IDWALL. **O que é análise de risco e qual a sua importância?** Nathalia Paz. 2019. Disponível em: <https://blog.idwall.co/author/nathalia-paz/>. Acesso em: 1 de Nov. 2022

KING, R.K., **ENHANCING SWOT ANALYSIS USING TRIZ AND THE BIPOLAR CONFLICT GRAPH: A Case Study on the Microsoft Corporation**, Proceedings of TRIZCON2004, 6th Annual Altshuller Institute, 2004

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: [http://professor.pucgoias.edu.br/sitedocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20\(1\).pdf](http://professor.pucgoias.edu.br/sitedocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20(1).pdf). Acesso em: 5 set. 2022.

MARTINS, Leandro. **Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso**. 1. ed. São Paulo: Digerati Books, 2006.

MESSSENGER PEOPLE. **Whatsapp no Brasil 2022**. Michelly Purz, 2022. Disponível em: <https://www.messengerpeople.com/pt-br/whatsapp-no-brasil/2022>. Acesso em: 14 de set. 2022.

NUVEM SHOP. **O que é Facebook?** Kawan Lopes, 2022. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-facebook/>. Acesso em: 12 de set. 2022.

OLHAR DIGITAL. **Whatsapp historia**. Eduardo Nuvens, 2018. Disponível em: www.olhardigital.com.br/2018/12/20/noticias/whatsapp-historia/. Acesso em 12 de set. 2022.

ORGÂNICA. **Marketing Digital em 2022: o que é e como funciona?**. Rodolfo Benetti, 2022. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o-marketing-digital/>. Acesso em: 6 de set. 2022

PROMAD JR, **Você sabe o que é KPI e como aplicá-la em seu negócio?**. Sophia Alonso, 2022. Disponível em: <https://www.promadjr.com/você-sabe-o-que-é-kpi>. Acesso em: 6 de set. 2022

RODRIGUES, Jorge Nascimento; et al. **50 Gurus Para o Século XXI**. 1. ed. Lisboa: Centro Atlântico.PT, 2005.

SCOPI. **Planejamento Estratégico**. Equipe Scopi, 2021. Disponível em: <https://scopi.com.br/planejamento-estrategico>. Acesso em: 5 de set. 2022.

TECHTUDO: **O que é Instagram?** Equipe TechTudo, 2016. Disponível em: www.techtudo.com.br/o-que-e-o-instagram. Acesso em: 11 de set. 2022.

TOTVS. **CRM: O que é, para que serve, por que sua empresa precisa?** Equipe TOTVS, 2022. Disponível em: www.totvs.com/crm/. Acesso em 7 de set. 2022.