

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL  
UNIDADE UNIVERSITÁRIA EM CAXIAS DO SUL  
CURSO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS**

**PAULA DOS SANTOS BORBA**

**PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE DRINKS E  
ENTRETENIMENTO DE EVENTOS**

**CAXIAS DO SUL  
2023**

**PAULA DOS SANTOS BORBA**

**PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE DRINKS E  
ENTRETENIMENTO DE EVENTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial de obtenção do título de Bacharel em Ciência e Tecnologia de Alimentos na Universidade Estadual do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof. Dra. Betina Magalhães Bitencourt

**CAXIAS DO SUL  
2023**

Catálogo de publicação na fonte (CIP)

B726p      Borba, Paula dos Santos

Plano de marketing para uma empresa de drinks e entretenimento de eventos/ Paula dos Santos Borba. – Caxias do Sul, 2023.

61 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Curso de Ciência e Tecnologia de Alimentos (Bacharelado), Unidade em Caxias do Sul, 2023.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Betina Magalhães Bitencourt

1. Estratégias de marketing. 2. Entretenimento de eventos. 3. Plano de marketing. 4. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). I. Bitencourt, Betina Magalhães. II. Curso de Ciência e Tecnologia de Alimentos (Bacharelado), Unidade em Caxias do Sul, 2023. III. Título.

Catálogo elaborado pelo Bibliotecário Uergs - Marcelo Bresolin CRB10/2136

**PAULA DOS SANTOS BORBA**

**PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE DRINKS E  
ENTRETENIMENTO DE EVENTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial de  
obtenção do título de Bacharel em Ciência  
e Tecnologia de Alimentos na  
Universidade Estadual do Rio Grande do  
Sul.

Orientadora: Prof. Dra. Betina Magalhães  
Bitencourt

Aprovado em: 06/07/2023

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora: Profa. Dra. Betina Magalhães Bitencourt  
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

---

Profa. Ma. Fernanda Magalhães Stalliviere  
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

---

Profa. Dra. Estéfani Sandmann de Deus  
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus por todos os caminhos que Ele me fez trilhar, pelas portas que foram fechadas e pelas oportunidades que foram abertas para que eu pudesse concluir minha graduação.

Expresso minha gratidão aos meus pais, Paulo e Janete, por todo o ensino, instrução e afeto que me deram abundantemente, estando sempre ao meu lado de forma constante, para que eu me tornasse a pessoa capaz de realizar meus próprios sonhos.

Agradeço o acolhimento da Universidade, professores, colegas e coordenadores, que, cada um à sua maneira e em seu momento, desempenharam um papel relevante na minha trajetória, me incentivando e auxiliando nos conteúdos ministrados em sala de aula. Destaco minha gratidão aos professores da Universidade que sempre demonstraram resiliência e paixão pela profissão. Aprendi com eles a ser mais do que uma boa aluna ou profissional, mas uma boa pessoa.

Agradeço a todas as pessoas, amigos e familiares, que torceram por mim e me transmitiram palavras de ânimo e carinho.

Agradeço ao meu companheiro, Maicon Luís da Costa, que esteve ao meu lado em todos os momentos, e que foi o meu sol e a minha luz quando as provas e dificuldades se fizeram presente.

Expresso minha gratidão à minha orientadora, Betina Bitencourt, que me auxiliou no processo de elaboração deste trabalho com dedicação, carinho e paciência. Além de me instruir e estar sempre disponível para esclarecer dúvidas e orientar nas etapas do trabalho, ela também me incentivou e acreditou no meu potencial.

Por fim, agradeço à pessoa que me tornei, que buscou conhecimento, que se esforçou para dar o seu melhor, que superou obstáculos e fez o máximo possível, independentemente das circunstâncias e recursos disponíveis. Gratifico à Paula de 2017, que sempre nutriu fé em seus sonhos e decidiu viver esse ciclo, e agradeço imensamente à Paula de 2023, que demonstrou força e resiliência para concluir e encerrar essa etapa da minha vida.

## RESUMO

Este estudo consiste na elaboração de um plano de marketing para uma empresa de drinks e entretenimento para eventos. A pesquisa utiliza uma abordagem qualitativa descritiva por meio de uma pesquisa-ação. A análise Swot identificou as principais forças (reconhecimento do público e rede de parceiros), fraquezas (controle financeiro e organização logística), oportunidades (demanda represada pós-pandemia e uso da internet para prospecção de clientes) e ameaças (mudança de preferência do público). Objetivos, metas, estratégias, planos de ação e indicadores foram estabelecidos, incluindo a criação de uma mascote para fortalecer a marca e atrair clientes para o site por meio de tráfego pago. Foi, ainda, definido o público-alvo da Empresa, composto por anfitriões de eventos sociais, com uma segmentação adicional para mães de debutantes. O estudo enfatiza a importância do marketing para o crescimento das empresas, ressaltando a necessidade de pesquisas direcionadas ao ramo de drinks e entretenimento de eventos para atender às expectativas e demandas dos consumidores.

**Palavras-chave:** plano de marketing; entretenimento de eventos; animação; estratégias de marketing.

## **ABSTRACT**

This study consists of a marketing plan for a company in drinks and entertainment for events. The research uses a descriptive qualitative approach through action research. The Swot analysis identified the main strengths (recognition of the public and network of partners), weaknesses (financial control and logistical organization), opportunities (repressed post-pandemic demand and use of the internet to prospect for customers) and threats (change in public preference ). Goals, strategies, action plans and performance indicators were established, including the creation of a mascot to strengthen the brand and attract customers to the site through paid traffic. The target audience consists of social event hosts, with an additional segmentation for mothers of debutantes. The study emphasizes the importance of marketing for the company's growth, emphasizing the need for research directed at the field of drinks and entertainment for events to meet the expectations and demands of consumers.

**Keywords:** marketing plan; entertainment; event animation; marketing strategy.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Matriz Swot da organização .....	42
Quadro 2 - Objetivos, metas e indicadores propostos para a Empresa .....	43
Quadro 3 - Plano de ação para a primeira estratégia indicada .....	45
Quadro 4 - Plano de ação para a segunda estratégia indicada .....	46
Quadro 5 - Público-alvo: eventos sociais .....	47
Quadro 6 - Público-alvo: festas de 15 anos .....	48



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>1.1 OBJETIVO GERAL</b>	<b>13</b>
<b>1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>13</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>14</b>
<b>2.1 O ESTUDO DO MARKETING</b>	<b>14</b>
2.1.1. Marketing Digital	17
2.1.2. Redes sociais	19
2.1.3 Tráfego Pago	20
<b>2.2 PLANO DE MARKETING</b>	<b>21</b>
2.2.1 Análise Ambiental	26
2.2.2 Definição de Público-alvo	27
2.2.3 Posicionamento de Mercado	28
2.2.4 Estratégias de Marketing	30
2.2.4.1 Marketing de relacionamento	30
2.2.4.2 Marketing de conteúdo	31
2.2.4.3 Marketing 4.0	32
<b>2.3 MERCADO DE EVENTOS</b>	<b>32</b>
<b>2.4. SEGMENTO DE DRINKS E ANIMAÇÃO PARA EVENTOS</b>	<b>34</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>36</b>
<b>4 ANÁLISE E DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>38</b>
<b>4.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>38</b>
<b>4.2. ANÁLISE SWOT</b>	<b>39</b>
4.2.1 Forças	40
4.2.2 Fraquezas	41
4.2.3 Oportunidades	42
4.2.4 Ameaças	43
<b>4.3 DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS</b>	<b>45</b>
<b>4.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING</b>	<b>46</b>
<b>4.5 PÚBLICO-ALVO</b>	<b>49</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>52</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>54</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing é a atividade focada na forma como as operações comerciais são estimuladas, criadas, facilitadas e valorizadas. O intuito é agregar valor aos bens e serviços. É pela criação de valor que se espera estimular e obter a resposta desejada do mercado (KOTLER,1998).

Marketing de alta qualidade pressupõe não apenas um bom desempenho na execução de tarefas, como também a oferta de bons produtos e serviços. Estar familiarizado com os mesmos e conhecendo os clientes reais e potenciais, de forma atenta às intenções da concorrência, é o primeiro passo para desenvolver estratégias eficazes e atingir metas de marketing e vendas (BANGS,1999).

O plano de marketing é uma ferramenta de gestão de marketing que compreende toda a ação ocorrida no sentido de conhecer as oportunidades de mercado que possam ser rentáveis à empresa e, como tal, que gerem receitas/vendas. Neste sentido, pode-se afirmar que, por meio deste documento, as organizações poderão se tornar mais competitivas e menos vulneráveis (GAGNON, 2016).

Pela importância ao desenvolvimento e rentabilidade atribuídas ao plano, Alcântara (2013) acredita que os seus objetivos passam, essencialmente, pela definição de: concorrência; custos de marketing; mensagem pretendida e a forma como será transmitida; e mercado/ público-alvo. Já para Silva (2014), existem dois tipos de objetivos para um plano de marketing: para a empresa, no sentido de melhorar a sua estrutura e organização internas; e, para o produto, no sentido de afirmar o produto (bem ou serviço) no mercado.

A definição de um público-alvo é essencial para conseguir escolher estratégias para um produto ou serviço oferecido. Ao identificar localidade, comportamentos e renda média dos consumidores, consegue-se ter um ponto de partida para definir ações que o diferencie da concorrência, colocando-se como um competidor forte no mercado com foco no consumidor que realmente está interessado no seu produto e serviço (LOBO, 2013).

O segmento de eventos, especificamente voltado às empresas de coquetelaria (drinks) e entretenimento (animação), vem sendo uma oportunidade de empreendedorismo, visto o seu baixo capital de investimento inicial e rápido retorno financeiro. Desse modo, mostrou-se a necessidade da organização em estudo

utilizar de conhecimentos de marketing para conseguir apresentar-se aos clientes, atuais e potenciais, como uma empresa bem estruturada e com pontos que os diferenciam frente aos seus concorrentes.

De acordo com a Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (Abrape), esta área movimentava anualmente cerca de R\$270 bilhões, nas mais de 590 mil atividades que promove a cada ano no País. Porém, a paralisação das atividades, ocorrida devido à pandemia de Covid-19, atingiu 97% do setor em 2020, cerca de 350 mil eventos foram cancelados e o ramo deixou de faturar ao menos R\$90 bilhões. Em 2021, mais de 530 mil eventos deixaram de ser realizados, segundo o presidente da Abrape, Doreni Caramori Júnior, referindo-se a eventos como shows, festas, congressos, rodeios, teatros, eventos esportivos e sociais (ABRAPE, 2021).

No entanto, a Abrape previu que, em 2022, a perspectiva é de que 100% da programação de eventos volte a ocorrer, o que representa mais de 590 mil eventos no ano (ABRAPE, 2021). Este cenário tem se confirmado, uma vez que a alta demanda de serviços relacionados ao ramo de eventos no ano de 2022 é observado pela procura constante de orçamentos para área de drinks e coquetéis relatada pela empresa estudada. Por isso, mostrou-se a importância de se posicionar no mercado para atender ao público-alvo de forma mais assertiva e pontual.

Com isso, busca-se desenvolver de forma mais clara a imagem que a Empresa está passando para o público de interesse e definir os conteúdos que despertem desejo de compra nos consumidores. Com a realização da análise ambiental, este estudo será direcionado para captar aspectos importantes do negócio, tais como recursos existentes, interesses, mercados que podem ser explorados e como se diferenciar diante da concorrência através da especialização, da inovação nos serviços oferecidos condizentes com a demanda do ramo de eventos.

Para tanto, optou-se por realizar este estudo com uma empresa do ramo de eventos, a começar pela análise ambiental da mesma. A importância reside no fato de que a análise ambiental utiliza de ferramentas para que não sejam negligenciados os pontos e fatores relevantes na implementação de um negócio, o objetivo é evidenciar aos empreendedores para que olhem para o mercado e somente depois desenhem a proposta a fim de melhor atender o mercado consumidor. Normalmente o empreendedor primeiro se apaixona pelo produto,

serviço ou negócio a ser defendido, quando deveria na verdade, se apaixonar primeiramente pelo cliente ou pelo mercado (POLIZE, 2009).

Para isso, a ferramenta escolhida foi a Análise Swot, também conhecida no Brasil como Fofa, que é utilizada para entender os ambientes em que a organização está inserida, tanto interno como externo. Assim, serão analisados: i) pontos fortes: diferenciação conseguida pela empresa; são variáveis internas e, portanto, controláveis, que proporcionam vantagem operacional no ambiente empresarial; ii) pontos fracos: situações inadequadas da empresa, variáveis controláveis, que proporcionam desvantagem operacional no ambiente empresarial; iii) oportunidades: forças ambientais incontroláveis pela empresa, que favorecem sua ação estratégica, desde que conhecidas e aproveitadas; e iv) ameaças: forças ambientais incontroláveis, as quais criam obstáculos à sua ação estratégica; podem ser evitadas se reconhecidas em tempo hábil (OLIVEIRA, 2007).

Logo, esse trabalho se justifica pela importância de aplicar os princípios do marketing no segmento de eventos, especialmente nas empresas de coquetelaria e entretenimento que é um ramo de serviços em crescimento no mercado, a fim de desenvolver estratégias eficazes, atender ao público-alvo de forma assertiva e pontual, e enfrentar os desafios e oportunidades do mercado de maneira competitiva. A análise ambiental, por meio da Análise Swot, permite uma compreensão aprofundada do ambiente empresarial, subsidiando a tomada de decisões estratégicas que contribuirão para o sucesso da Empresa estudada.

O tema escolhido decorre do fato de que a empresa possui como um de seus principais serviços o fornecimento de drinks e coquetéis para eventos. Nesse sentido, a elaboração de um plano de marketing se torna de suma importância para trazer clareza e segurança para a empresa nas decisões que visam o seu crescimento. Além disso, o profissional cientista de alimentos também precisa ter conhecimentos em marketing para desempenhar suas funções de maneira competente e abrangente na indústria alimentícia.

Desse modo, o plano será elaborado em nível estratégico, com ferramentas e planos que coloquem em prática as definições traçadas. Este estudo se justifica, ainda, pela importância da contribuição dos estudos acadêmicos ao meio empresarial, tendo em vista que a autora é empreendedora no ramo.

Portanto, este estudo tem como objetivos:

## 1.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar um plano de marketing de uma empresa do segmento de drinks e entretenimento de eventos.

## 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Elaborar um diagnóstico ambiental por meio da Análise Swot (Fofa);
- b) Traçar objetivos, metas, indicadores e estratégias de marketing para a empresa.
- c) Elaborar um plano de ação para cada estratégia elencada;
- d) Definir o público-alvo de atuação da Empresa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão abordados os principais conceitos relacionados às possibilidades de interação das organizações com o mercado, tais como: marketing digital e redes sociais, seguidos pela ferramenta do plano de marketing.

### 2.1 O ESTUDO DO MARKETING

Foi em razão do desenvolvimento do comércio e de uma conjuntura econômica específica e propícia que o marketing se diferenciou como prática e área do conhecimento. Embora o mesmo tenha sua existência reconhecida a partir de 1900, é necessário ir além dessa data para compreender tanto o seu desenvolvimento como o contexto no qual ele surgiu (SANTOS *et al.*, 2009).

O marketing teve seu início com a atividade de troca, que é considerada a primeira forma de mercado. Simões (1976), em seu livro *Marketing Básico*, faz um breve traçado histórico do desenvolvimento do comércio desde a antiguidade até o século XIX, mostrando que durante o seu desenvolvimento muitas civilizações se utilizaram dele, o que contribuiu significativamente para o seu progresso ao longo dos anos. Desse modo, o marketing pode ser considerado uma ferramenta tão antiga quanto a prática do comércio.

Entretanto, foi apenas no início do século XX que o marketing surgiu como área de conhecimento distinta das outras atividades comerciais. Chauvel (2001) afirma que o marketing ascendeu no início do século XX, momento em que a economia de mercado ganhava amplo acesso no mundo ocidental. Esse novo sistema transformou radicalmente as relações entre economia e sociedade, conferindo às atividades econômicas uma autonomia antes inimaginável. As relações existentes entre produtores, trabalhadores e consumidores seriam, a partir de então, regidas por leis de mercado e não mais pelo controle social.

Lambin (2000) afirma que o marketing é um conjunto de atividades operadas por organizações e também um processo social. Em outras palavras, o marketing atua em níveis micro e macro, o que resulta em uma atividade com duplo enfoque. No primeiro, examinam-se os consumidores e as empresas que os atendem; no segundo adota-se uma visão ampla do sistema completo de produção-distribuição em que a empresa opera.

Para o mesmo autor, o marketing compreende delinear, desenvolver e entregar bens e serviços que os consumidores desejam e necessitam; consiste em proporcionar aos consumidores produtos no tempo certo, no local certo e no preço que estão dispostos e podem a pagar. No âmago do conceito, sobressai em primeiro lugar o objeto ou razão de ser do marketing: a troca (LAMBIN, 2000).

Kotler (2000) retrata que um dos motivos primordiais para se estudar marketing é que ele é responsável por grande parte do crescimento e do desenvolvimento econômico das organizações e da sociedade. O marketing estimula a pesquisa e ideias inovadoras, tendo por resultado a oferta de novos e melhores bens e serviços.

Kotler (2000) aborda que é possível referir-se ao marketing como uma ideologia, um valor cultural que envolve toda a empresa. Sua inter-relação com as demais áreas que integram o sistema das organizações mostra sua importância associada a dois fatos: as necessidades e desejos dos clientes modificam-se permanentemente e cada vez com mais velocidade; e a competição a cada dia está se tornando mais intensa e agressiva.

Desse modo, as empresas devem procurar acompanhar, de maneira sistemática, a evolução das necessidades, hábitos, desejos e outros aspectos que caracterizam a demanda. E, simultaneamente, buscar mecanismos para conquistar e manter, de forma sustentável, vantagem sobre os competidores (TOLEDO *et al.*, 2006).

Sob esses aspectos, e considerando o fato de que mercados identificados como altamente competitivos revelam sempre uma condição de demanda maior do que a oferta, a empresa só terá a possibilidade de crescer à custa do concorrente. Destacando-se nessa condição de ambiente de negócios (demanda maior do que a oferta), os objetivos de crescimento só serão alcançados pelo desenvolvimento de estratégias competitivas.

Assim, o papel do marketing ganha realce em decorrência de as atividades que o compreendem terem por foco dois elementos cruciais no cenário competitivo de qualquer organização: o mercado e a concorrência (TOLEDO *et al.*, 2006). O marketing, portanto, desempenha uma função vital tanto para a consecução de objetivos de crescimento como para a definição das estratégias competitivas que contribuirão para que a empresa atinja aqueles objetivos (TOLEDO *et al.*, 2006).

Segundo Campomar (1984), no nível operacional, as tarefas de análise, necessárias para compreender a estrutura do mercado e o comportamento do consumidor, são designadas na literatura pela sigla “4 O’s”. Elas envolvem a busca de informações e a compreensão de quatro conjuntos de questões relativas ao comportamento do consumidor: objeto, objetivo, organização e operação de compra:

- Objeto de compra: análise do que o consumidor compra, ou seja, o produto e suas múltiplas configurações, além da marca (de quem compra?);
- Objetivo de compra: análise das motivações, atitudes, preferências do comprador no processo de compra (por que compra?);
- Organização de compra – análise de como as unidades compradoras se estruturam e os papéis desempenhados por cada membro da unidade no processo de compra (quem influencia e quem decide a compra?);
- Operação de compra – constitui a forma como se desenvolve o processo de compra e que escolhas podem ser feitas pelo comprador sobre o local (onde compra?); a época (quando compra?) e quantidade (quanto compra?) (CAMPOMAR, 1984).

As tarefas que compreendem as decisões sobre as variáveis controláveis de marketing, ou decisões sobre o composto de marketing, no nível operacional, são conhecidas pela sigla “4 Ps”, popularizada por McCarthy (1996) que são: produto, preço, promoção, praça (ponto).

Nesse sentido, além do produto, uma variável crítica do composto de marketing é o preço. A praça (ponto, distribuição) é outra variável chave do composto de marketing; ela inclui o conjunto de atividades desempenhadas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível, proporcionando as utilidades de tempo e lugar. O composto promocional compreende as atividades voltadas para informar e comunicar ao mercado alvo, de forma persuasiva, a oferta da empresa (TOLEDO *et al.*, 2006).

Entretanto, em virtude da abrangência, profundidade e riqueza do marketing — como exemplifica o marketing holístico — evidentemente esses quatro Ps não representam mais todo o cenário. Se os atualizarmos para que reflitam o conceito de marketing de forma mais integral e que contemple mais itens, obteremos um



conjunto mais significativo, que envolverá também as pessoas, processos, programas e performance (KOTLER, 2012).

- As pessoas refletem, em parte, o marketing interno e são essenciais para o sucesso do empreendimento. Também atentam para o fato de que os clientes devem ser considerados neste item (KOTLER, 2012);

- Os processos constituem toda a criatividade, a disciplina e a estrutura incorporadas à administração de marketing. Somente com a instauração do conjunto certo de processos a guiar atividades e programas uma empresa pode se envolver em relacionamentos de longo prazo, mutuamente benéficos (KOTLER, 2012);

- Os programas refletem todas as atividades da empresa direcionadas aos consumidores. Eles integram os antigos 4Ps e também uma gama de outras atividades de marketing. Essas atividades devem ser integradas de tal forma que seu todo seja maior do que a soma de suas partes e que realizem múltiplos objetivos para a empresa (KOTLER, 2012);

- A performance, assim como o desempenho, detém o leque de prováveis indicadores de resultado que tenham implicações financeiras e não financeiras (lucratividade, bem como *brand equity* e *customer equity*) e implicações que transcendem a própria empresa (responsabilidade social, no contexto jurídico, ético e comunitário) (KOTLER, 2012).

Por fim, na realidade, esses novos quatro Ps se aplicam a todos os setores dentro da empresa, e, dessa forma, os gerentes ficam mais intimamente alinhados com o restante da companhia (KOTLER, 2012). No próximo item, serão abordados os aspectos do Marketing Digital, tão presente nas estratégias das organizações como forma de se manter em evidência aos clientes e consumidores no mercado.

### **2.1.1. Marketing Digital**

O grande atributo que difere o conceito tradicional de marketing e o de marketing digital é a maneira como ele ocorre. Assim como o tradicional, o digital é formado pela totalidade de ações e estratégias envolvidas com o objetivo de promover novos produtos e marcas, porém ele é feito por meio de mídias digitais e no ambiente online (PEREIRA, 2019). Assim, as empresas podem alcançar um

número significativo de pessoas, que por meios tradicionais dificilmente alcançaria (SOUZA, 2012).

O marketing digital torna a organização mais competitiva no mercado. Portanto, as empresas que buscam crescimento na atualidade devem estar em constante aprimoramento para acompanhar as tendências do ramo (SOUZA, 2012).

Limeira (2010, p. 10) define marketing digital ou *e-marketing* como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. O marketing digital tem sido um grande aliado das empresas, onde a internet é utilizada como um instrumento de diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo. Esta é uma forma das empresas se fazerem presentes nos negócios focando a utilização das mídias sociais para estabelecer um contato direto e transparente com os clientes, com o intuito de conhecer e se aproximar do seu público-alvo.

Limeira (2010) menciona que há uma grande probabilidade de as empresas adotarem o marketing digital como uma tática competitiva, consagrando o mesmo como uma oportunidade de negócio e, conseqüentemente, uma vantagem competitiva para ganhar e manter clientes, através do considerável avanço tecnológico da informação, comunicação e principalmente da internet. Permite-se assim uma maior aproximação entre empresa e consumidores, onde a empresa procura atender a demanda dos clientes possibilitando a transformação e personalização dos serviços ofertados, delimitando produtos ou serviços que melhor atendam as necessidades e desejos, tendo um papel ativo na escolha final, que resulta em uma maior fidelização.

Las Casas (2012, p. 336) afirma que os benefícios proporcionados pelo crescimento do marketing através da internet são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”. O marketing digital pode ser entendido como empenhos das empresas para promover, informar, comunicar e vender para seus consumidores, de forma geral ou segmentada, tornando possível a personalização das ofertas com baixo custo.

Contudo, a demanda não é somente por produtos personalizados, mas muito mais por relacionamentos personalizados (CHRISTODOULIDES, 2009), alçando os usuários à condição de responsáveis na maneira como o relacionamento é

estabelecido (RAPP; MARTIN, 2002), exigindo, por parte das empresas, uma postura proativa sem negligenciar o fator humano (NAKAGAWA; GOUVÊA, 2006). Isso porque os utilizadores não buscam o menor preço, mas sim uma experiência (STERNE, 2000).

Essa experiência pode ser intensificada pelas características da própria internet, deve ser vista como uma rede eletrônica de relacionamentos, capaz de conectar relacionamentos de mercado e de não mercado (GUMMESSON, 2002), proporcionando novas maneiras de conexão, com as quais as empresas podem não estar acostumadas a lidar (NAKAGAWA; GOUVÊA, 2006).

O marketing digital utiliza de canais digitais como blogs, sites, motores de busca, e-mail e redes sociais. Esses mecanismos tornam mais fácil a interação entre a marca e o usuário, seja ela para resolver um problema ou atender a um desejo específico do consumidor (PEREIRA, 2019).

### **2.1.2. Redes sociais**

No Brasil, as redes sociais se difundiram junto ao aumento da renda dos brasileiros. Esse fato possibilitou que pudessem contratar um plano de internet e comprar celulares, principais meios pelos quais os brasileiros acessam a internet. Segundo o IBGE, em 2016, 64,7% dos brasileiros tinham acesso à internet, o que corresponde a 116 milhões da população brasileira (PEREIRA, 2019). Já em relação ao acesso doméstico, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, relativa ao ano de 2021, aponta que houve um aumento no número de domicílios com internet, chegando a 90% dos lares brasileiros (BRASIL, 2022).

Las Casas (2014, p. 42) descreve redes sociais como “um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações”. Vale salientar ainda que as redes sociais são utilizadas para os usuários como uma forma de expressar suas ideias, estabelecer seus valores e relacionamentos com outros usuários. Conforme Las Casas (2014, p. 41) “mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”.

Os anos de 2020, 2021 e de 2022 provocaram significativas mudanças nos hábitos digitais das pessoas em todo o mundo. Com a pandemia de Covid-19, o consumo de informações nos mais variados formatos dentro das mídias sociais

aumentou significativamente. Isso acabou gerando algumas mudanças, como, por exemplo, reposicionamentos na lista das 10 redes sociais mais usadas no Brasil (VOLPATO, 2022).

Segundo o autor, as 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2022 são: 1° WhatsApp (165 mi); 2° YouTube (138 mi); 3° Instagram; (122 mi) 4° Facebook (116 mi); 5° TikTok (73,5 mi): 6° Messenger (65,5 mi) 7° LinkedIn (56 mi); 8° Pinterest (30 mi); 9° Twitter (19 mi); 10° Snapchat (7,6 mi) (VOLPATO, 2022).

Segundo Christopoulos (2014, p. 75) essas plataformas tecnológicas “permitem alcançar um dos grandes objetivos do marketing, que é a melhor compreensão dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços. [...] Venda baseada em uma segmentação mais refinada”. A autora ressalta ainda que essa interação liga as empresas e suas marcas aos consumidores, por meio do qual os utilizadores pertencentes a essas redes sociais conduzirão conversas e tomada de decisões de consumo baseado nas recomendações feitos por seus amigos e contatos em comuns daquela plataforma, analisando que as lojas e redes sociais estão se tornando aliadas e deixando de ser concorrentes, sendo cada vez maior a tomada de decisão de compra acontecerem em várias fases, envolvendo a internet, o celular, as redes sociais e as lojas físicas (GRANDINETTI, 2012).

### **2.1.3 Tráfego Pago**

Com o advento da internet e do marketing digital, houve uma quebra de barreiras de entrada no comércio eletrônico e também de barreiras geográficas e demográficas. Desse modo, a concorrência online não se resume ao tamanho das empresas, uma vez que empresas menores passaram a não possuir mais restrições logísticas físicas, tornando possível a entrada dessas empresas em setores que, no passado, não teriam condições de ingressar (KOTLER, 2018).

No âmbito da venda no qual o marketing digital tem sido importante ferramenta, defende-se que mesmo que o processo de compra ocorra em um ponto físico, ela deve começar no digital. Além disso, não basta apenas conhecer as ferramentas, é preciso entender como utilizá-las, conquistando uma estrutura fundamental para elaborar qualquer estratégia dentro do mercado que mais cresce no Brasil e no mundo (LIPPERT, 2021).

Desse modo, o método do tráfego pago surge como uma alternativa moderna, tecnológica e inteligente para ajudar empresas de diversos tamanhos e

segmentos a se fortalecerem e aproveitarem as oportunidades do meio online (PAVANELLI, 2022).

Esse recurso corresponde aos visitantes que chegam até um site ou perfil nas redes sociais por intermédio de anúncios, também conhecidos como mídia paga. Todo acesso que uma plataforma recebe é tráfego, porém o que chamamos de 'tráfego pago' é a prática de investir determinada quantia para gerar mais acessos, divulgar uma marca ou promoção, conseguir mais seguidores ou gerar leads. Com ele, também se torna possível divulgar um negócio em diversos locais, atingindo públicos diferentes e utilizando uma segmentação refinada para atingir ao público de interesse (PAVANELLI, 2022).

A chegada de ferramentas, tais como Facebook Ads, Google Ads e LinkedIn Ads, tornou possível públicos qualificados e em maior escala. Criou-se um ambiente para as organizações e os empreendedores desenvolverem estratégias de criação de campanhas para atrair potenciais clientes, captar *leads*, converter e fidelizar clientes (CLAVIJO, 2015).

Na plataforma do Facebook, existem 1,91 bilhão de usuários ativos diários (DAUs) (FACEBOOK INC, 2021), o que atesta a crescente adesão das empresas em explorar os anúncios para impactar o comportamento dos consumidores da rede. Esse enorme número de usuários de redes sociais e de dispositivos móveis torna o Facebook Ads uma ferramenta muito atraente para aplicação de estratégias de marketing digital para atrair potenciais clientes e gerar vendas (CAVA, 2022).

Além disso, há a ferramenta Meta for Business®, que congrega um gerenciador para veicular anúncios nas principais redes da companhia, como Facebook, Instagram e WhatsApp. É uma ferramenta que além de criar as campanhas, acompanha o desempenho das mesmas em relação às suas metas de marketing (FACEBOOK, 2023).

No próximo tópico, serão trazidas maiores informações sobre o plano de marketing e a sua importância na definição, planejamento e execução das ações de marketing.

## 2.2 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é um instrumento da gestão que deve ser regularmente utilizado e atualizado, pois permite analisar o mercado, adaptando-se às suas

constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele é possível definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade (GOMES, 2005).

Segundo Cobra (1991), o plano de marketing é uma ferramenta imensamente importante no planejamento estratégico, tendo este como objetivo principal ampliar as vendas, guiando os negócios para reter clientes atuais e conquistar novos clientes. Combinando, desta forma, todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ações determinado.

A importância do marketing em organizações orientadas para o mercado, que mantêm um duplo foco – mercado e concorrência –, pode ser significativa mediante três fundamentos ou papéis que constituem o ponto central de seu processo estratégico (HOOLEY *et al.*, 2005). Nesse contexto, um primeiro elemento ou tarefa do marketing é a identificação das características, perfis, exigências e demandas dos clientes, além da comunicação e da disseminação eficaz das informações para a organização como um todo.

O segundo papel do marketing é ordenar o posicionamento competitivo, de modo a ajustar os recursos, capacidades e objetivos da empresa às necessidades diversificadas dos clientes. Essa atividade exige reconhecer que os mercados são heterogêneos; cabe, portanto, à empresa identificar os segmentos que os compõem, avaliar o grau de atratividade de cada um deles e, conjuntamente, analisar a condição competitiva para atendê-los (TOLEDO; PRADO; PETRAGLIA, 2007).

No nível estratégico, destacam-se dois conceitos intimamente relacionados: segmentação de mercado e posicionamento. O conceito de segmentação aponta para um desenvolvimento a partir de uma fase caracterizada como partição do mercado, identificada como segmentação. Esse período do método estratégico e competitivo de marketing refere-se ao levantamento das variáveis de segmentação e ao desenho do tipo dos segmentos de mercado que poderiam ser atingidos por compostos de marketing específicos (PETER; DONNELLY, 2002; MCDONALD; DUNBAR, 1995).

A segmentação é utilizada para dividir grandes grupos em grupos menores com características similares. O posicionamento ocorre após a segmentação de mercado e é um processo de persuasão contínua para encorajar o cliente a pensar de uma determinada maneira. Na criação da marca, cada segmento exige uma

estratégia diferente, e o bom uso dessas estratégias fará com que o sucesso da marca seja alcançado (ROSINI; DALLA; SANTOS, 2019; GOMES, 2019).

Em uma segunda etapa, tem-se a decisão de priorização; nesse período busca-se a escolha estratégica de segmentos, com o propósito de se obter vantagem competitiva. O desenvolvimento conclui com a etapa de posicionamento. Assim sendo, os processos de segmentação e posicionamento constituem o centro do marketing estratégico da empresa e o fundamento da conquista de maior competitividade por parte dela. É no contexto dessa perspectiva estratégica que a segmentação de mercado revela-se determinante para o planejamento de marketing, em particular na formulação e implantação de estratégias de marketing para mercados específicos (PETER; DONNELLY, 2002; MCDONALD; DUNBAR, 1995).

Segundo Kotler (2000), o plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing, sendo este um instrumento central para direcionar e coordenar os esforços de marketing, sendo que deverá apresentar o seguinte conteúdo:

a) Resumo executivo e sumário — um breve resumo das principais metas e recomendações, permitindo que se compreenda o direcionamento do plano, sendo que o sumário deve seguir ao resumo executivo;

b) Situação atual de marketing — deverá apresentar antecedentes relevantes sobre vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes, distribuição e macroambiente;

c) Análise de oportunidades e questões — depois de resumir a situação atual, o gerente de produto identifica as maiores oportunidades/ameaças, forças/fraquezas e outras questões relacionadas à linha de produtos;

d) Objetivos — objetivos financeiros e de marketing do plano;

e) Estratégia de marketing — apresenta a estratégia geral de marketing para alcançar os objetivos propostos;

f) Planos de ação - programas gerais de marketing para atingir os objetivos do negócio, sendo que cada estratégia elaborada deverá responder às seguintes perguntas: O que será feito? Quando será feito? Quem o fará? E quanto custará?

g) Demonstrativos de resultados projetados — o plano deverá apresentar o volume de vendas esperado em unidades e o seu preço médio, contabilizando também os custos de produção, distribuição e de marketing, sendo a diferença entre os gastos e o lucro projetado. Uma vez aprovado, o orçamento é a base para

desenvolver planos e programações de suprimentos de materiais, de produção, de recrutamento de funcionários e de operações de marketing;

h) Controles - descreve os indicadores para o monitoramento do plano. As metas e o orçamento serão especificados detalhadamente para cada mês ou trimestre, podendo-se analisar os resultados a cada período (KOTLER, 2000).

Para Lambin (2000), o processo de planejamento estratégico de marketing tem como propósito exprimir, de um modo claro e sistemático, as alternativas escolhidas pela empresa, tendo em vista a assegurar seu crescimento no médio e longo prazo. Em seguida, as possibilidades serão convertidas em decisões e programas de ação. O autor considera que a abordagem de marketing, no contexto do planejamento estratégico de marketing, articula-se em torno das seguintes questões fundamentais, cujas respostas constituem a espinha dorsal do processo de planejamento e, eventualmente, de um plano estratégico de marketing:

- Definição do mercado de referência (mercado a ser considerado) e estabelecimento da missão estratégica da empresa nesse mercado;
- Identificação da diversidade do binômio produto-mercado no mercado no mercado de referência e definição dos posicionamentos suscetíveis de serem adotados;
- Avaliação da atratividade intrínseca dos binômios produto-mercado e identificação das situações favoráveis e desfavoráveis do ambiente;
- Estabelecimento de uma estratégia de cobertura e de desenvolvimento a ser adotada e do nível de ambição (objetivos) estratégica, em termos de crescimento e lucratividade (LAMBIN, 2000).

Traduzir os objetivos estratégicos e convertê-los em um programa de ação que considere as variáveis que compõem o processo de marketing no nível operacional: produto, preço, promoção, praça.

De acordo com Westwood (1996, p. 12), o processo de planejamento de marketing envolve:

- A realização de pesquisa de marketing dentro e fora da empresa;
- Dar atenção às potencialidades e fragilidades da empresa;



- Fazer suposições;
- Fazer previsões;
- Estabelecer objetivos de marketing;
- Gerar estratégias de marketing;
- Definir programas;
- Determinar orçamentos;
- Rever os resultados e revisar os objetivos, estratégias ou programas.

O processo de planejamento (WESTWOOD, 1996):

- Fará um uso melhor dos recursos da empresa para identificar as oportunidades de marketing;
- Estimulará o espírito de equipe e a identidade da empresa;
- Ajudará a empresa a deslocar-se em direção às suas metas corporativas.

Ainda segundo Westwood (1996), um plano de marketing é o documento que formula um plano para comercializar produtos e serviços. Embora os produtos sejam mencionados como objetos tangíveis, o produto quase sempre incluiria algum componente de “serviço”. Um plano de marketing tem estrutura formal, mas pode ser usado como um documento formal ou informal que tem grande flexibilidade.

Ele pode ser usado para:

- Preparar o argumento para introduzir um novo produto;
- Renovar a abordagem de marketing para os produtos existentes;
- Agrupar um plano de marketing departamental, divisional ou empresarial a ser incluído no plano comercial ou corporativo da companhia;
- Pode referir-se a mercado regional, nacional ou mundial.

Entretanto, com uma visão mais simplificada do que é plano de marketing, pode se dizer que trata-se de um documento redigido com a finalidade de comercializar produtos e serviços e de canalizar as vendas na direção correta ou mesmo manter uma posição já ocupada no seu nicho de mercado. Assim, busca-se

atender às necessidades dos clientes e apresentar ferramentas de controle que permitam a gerência acompanhar os resultados previstos (SANTARÉM, 2006).

Ainda que o plano de marketing possa ser realizado com diferentes enfoques e estrutura de tópicos, considera-se parte imprescindível para a sua realização uma análise prévia do ambiente onde a organização está inserida. Para tanto, no próximo tópico serão trazidos os elementos e a importância da análise ambiental.

### **2.2.1 Análise Ambiental**

Uma das principais formas de operacionalizar a análise ambiental é a análise Swot. Dutra (2014) afirma que devido à característica interdisciplinar da Análise Swot é possível sua adequação a diferentes campos de estudo.

Esta Análise é utilizada para auxiliar as organizações na identificação da sua direção estratégica, ou seja, conhecerem a si mesmas e seu entorno (ANDRADE; AMBONI, 2010). É realizada por meio do mapeamento dos pontos fortes e fracos do ambiente interno e das oportunidades e ameaças do ambiente externo da organização, a fim de alcançar objetivos por meio do planejamento estratégico (MARTINS *et al.*, 2013; PALIWAL, 2006).

A capacidade da ferramenta em organizar as informações em uma única matriz, deixa em evidência os pontos positivos e negativos da empresa, mostrando com clareza onde o planejamento estratégico deve agir para evoluir os pontos desfavoráveis (LEITE; GASPAROTTO, 2018).

Dantas e Melo (2008) explicam que o termo Swot, oriundo do inglês, é um acrônimo de Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*) desenvolvido por dois professores da Universidade de Harvard: Kenneth Andrews e Roland Christensen. A partir das análises realizadas com a Swot, a organização pode perceber com clareza o que deve ser modificado, quais medidas devem ser tomadas e que estratégias devem ser adotadas para que a empresa atinja seus objetivos e metas (QUEIROZ *et al.*, 2012).

As forças e fraquezas do ambiente são estabelecidas pela posição atual da empresa e estão relacionadas com fatores internos. Pontos fortes representam recursos que podem melhorar o desempenho e pontos fracos são falhas ou defeitos que podem causar uma perda de vantagem competitiva, eficiência ou recursos

financeiros. As oportunidades e ameaças, relacionadas aos fatores externos, representam uma antecipação do futuro (DANTAS; MELO, 2008; PALIWAL, 2006).

É observado que a interseção dos pontos positivos ou negativos, desafios e oportunidades, oferece suporte para as definições estratégicas das empresas, levando em consideração a complementaridade, e com isso, desenvolve uma perspectiva abrangente do mercado, demonstrando dessa forma, toda a variedade e possibilidades de crescimento no setor em que atua, avaliando assim, os novos mercados, explorando diversos cenários, assim como, utilizando os mecanismos de proteção para as ameaças (MACERON FILHO, 2014).

### **2.2.2 Definição de Público-alvo**

A definição do público-alvo significa identificar um segmento particular ou segmentos da população que deseja-se atender. O mercado consiste em muitos tipos de clientes, produtos e necessidades. Na definição do público ou mercado alvo determina-se quais segmentos oferecem as melhores oportunidades para o seu ramo de atuação (SEBRAE, 2013).

Kotler e Armstrong (1998) e Bulgacov (1999) adotam que na segmentação a empresa avalia a atratividade de cada segmento, podendo entrar em um ou mais segmentos de mercado os quais agreguem valor ao cliente e o mantenha a longo prazo, tendo em consideração os objetivos e recursos da empresa.

De acordo com essa definição Kotler e Armstrong (2000) descrevem os três princípios que a empresa deve levar em conta para avaliar os diferentes segmentos, que são eles:

- Tamanho e crescimento do segmento: coletar e analisar dados sobre as vendas correntes do segmento, os indicadores de crescimento e a lucratividade de cada segmento, trazendo segmentos com tamanho e características de crescimento adequadas;

- Atratividade estrutural do segmento: explorar os vários fatores estruturais que atingem a atratividade do segmento a longo prazo, como, as cinco forças competitivas básicas citadas por Porter (1986), que são elas: concorrentes – rivalidade entre as empresas existentes; substitutos – ameaça de produtos ou serviços substitutos; fornecedores – poder de negociação dos fornecedores;

entrantes potenciais – ameaça de novos entrantes no segmento; compradores – poder de negociação dos compradores;

- Objetivos e recursos da empresa: ter em conta os objetivos e recursos da empresa com relação aos segmentos que vai atuar (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Para alcançar um determinado nicho, a segmentação de mercado torna o marketing mais contundente por conhecer melhor seus consumidores, verificando quais são suas necessidades, desejos e características em comum (KOTLER, 1994; KOTLER, 2000; MCCARTHY; PERREAULT, 1997; SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Segundo Kotler (2000) e Cobra (1991) um segmento bem definido oferece diversos proveitos, permitindo uma melhor adaptação do produto ao mercado com preço competitivo, tornando mais eficiente os instrumentos de marketing, otimizando recursos, entendendo os melhores canais de distribuição e facilitando a divulgação do produto.

### **2.2.3 Posicionamento de Mercado**

Segundo Kotler e Keller (2006), o posicionamento é consequência da estratégia de segmentação da empresa, isso inclui compreender as necessidades dos diferentes grupos de mercado, definir seu mercado-alvo e posicionar seu produto, serviço e imagem dos mesmos de forma diferenciada. Aspectos como a qualidade e o custo-benefício, entre outros tópicos relacionados ao produto, também se faz importante na contextualização do que significa um posicionamento de marca, que devem ser destacados na apresentação e comparação aos demais concorrentes no mercado (FERRARI, 2021).

Para Serralvo e Furrier (2006), a relevância do conceito de categoria de produto é evidente nos conceitos de posicionamento. Tipicamente, os profissionais de marketing assumem que os clientes classificam produtos em níveis variados de especificidade, de forma hierárquica. Na mente dos clientes, os produtos são inicialmente agrupados em classes, depois em categorias de produto, tipo de produto e, ao final, por marca. A organização em categorias de produto que está na memória do cliente tem um relevante papel em sua tomada de decisão (KELLER, 2003). A profundidade da consciência de marca está relacionada à probabilidade de

que a marca seja lembrada, enquanto sua amplitude refere-se à lembrança em diferentes situações de uso (SERRALVO; FURRIER, 2006).

Para Levitt (1990, p. 85), não existe uma “mesma mercadoria”. Todos os bens e serviços podem ser diferenciados, e usualmente os são, com base no fato que para o comprador potencial, um produto é um agregado complexo de satisfações de valor.

Dessa forma, ter um posicionamento eficaz é realizar um processo de persuasão contínua para encorajar o cliente a pensar de uma determinada maneira (GOMES; MALAGOLLI, 2019). Empresas que conseguem bons resultados utilizam da comunicação para posicionar o seu produto, não apenas mostrando vantagens ou características, mas sendo reconhecidos como uma marca relevante que transfere no produto os valores da empresa se tornando preferência entre os consumidores (SANT’ANNA, 2016).

Segundo Kotler (1999) uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. “Um nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada ou pronunciável” (KOTLER, 1999, p. 233).

Desse modo, surge o termo "branding" que é um conjunto de tarefas de marketing e de comunicação dedicados a otimizar a gestão de marcas (SAMPAIO, 2002). O conceito de uma grande marca é o *emotional branding*, ou seja, a marca deixa de ser apenas uma imagem que identifica uma empresa ou produto para estabelecer uma relação emocional com os clientes (GOMES; MALAGOLLI, 2019).

Segundo Cobra, “é a arte de configurar a imagem da empresa e o valor do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência” (COBRA, 1992, p. 323). Após essa percepção emocional, o conceito de *Brand Equity* surgiu, e tratou-se de um valor monetário adquirido ao longo de sua história, segundo Nunes e Haigh (2003), é o valor de um produto ou serviço além de seus custos físicos gerados devido ao impacto de seu branding.

Segundo Magnolo e Moreira (2020), a proposta de valor é uma declaração sobre a experiência resultante que os clientes obterão com a oferta e seu relacionamento com a marca. A marca, no entanto, deverá representar uma

promessa relativa à experiência total resultante que os clientes podem esperar (KOTLER, 2000).

Se a promessa será cumprida ou não, depende da capacidade da empresa em gerir seu sistema de entrega de valor. Nesse sistema, estão incluídas todas as experiências de comunicação e canais que o cliente terá a caminho da obtenção da oferta. Com base nas definições estudadas até este ponto, pode-se criar um paralelo entre proposta de valor e estratégias para que a marca tenha sucesso. Esses estudos convergem em um único ponto: a construção do posicionamento da marca (MAGNOLO; MOREIRA, 2020).

#### **2.2.4 Estratégias de Marketing**

A conceituação de estratégia surgiu nas táticas militares de guerra. A definição se restringia a de arte de planejar e executar movimentos e operações de tropas, navios e aviões, com o intuito de alcançar ou manter posições relativas e potenciais bélicos favoráveis a futuras ações táticas. No seu âmago, a estratégia implica em definição de diretrizes que irão prover algo ou alguém de vantagem competitiva (LANZER, 2004).

Na área administrativa, nota-se que a adoção de estratégias busca também ganhar a “guerra” da concorrência. Adquirir uma posição de vantagem garante bons resultados (LANZER, 2004). Para Kotler (2003, p. 65), “uma estratégia é invejável quando ela demarca uma posição de mercado vantajosa e inimitável pelos concorrentes”.

A partir de uma estratégia dominante, os setores e departamentos deverão definir suas estratégias específicas. McKenna (1992, p. 46) comenta que “no coração de toda boa estratégia de marketing está uma boa estratégia de posicionamento”. As estratégias de marketing irão atuar em conformidade com os procedimentos, objetivo e tática da estratégia principal da organização.

Seguem abaixo algumas estratégias utilizadas em marketing:

##### **2.2.4.1 Marketing de relacionamento**

Conforme McDonald (2001), qualidade, atendimento ao cliente e marketing estão amplamente relacionados, Porém muitas vezes são gerenciados separadamente, e uma estratégia de marketing de relacionamento torna esses componentes mais integrados.

O marketing de relacionamento concentra seus esforços no atendimento porque identifica nele a força de reter clientes. A intenção de manter os consumidores é o que o diferencia do marketing tradicional, no marketing de relacionamento, o cliente é visto também como um parceiro, enxerga a sua contribuição como algo importante para a implantação de melhorias que visam atendê-lo com maior qualidade (LANZER, 2004).

Para Lanzer (2004), a retenção de clientes mais assertiva é aquela que se dá pelo vínculo de lealdade. Clientes conquistados por outras formas, tais como premiações, são mais vulneráveis às oportunidades oferecidas pela concorrência. A preocupação em atender bem o cliente conquista sua lealdade, especialmente aqueles que tem seus problemas solucionados de forma rápida, eficiente e satisfatória (LANZER, 2004).

Os relacionamentos são complexos e multifacetados, pois necessitam não apenas a seleção de recursos e parceiros, mas também a formação de confiança e comprometimento por diálogos frequentes e qualificados, bem como o nível de cooperação e a existência ou surgimento de valores compatíveis (HUNT, 2006). A frequência e a qualidade dessas interações, juntamente com o surgimento principalmente de confiança, comprometimento e cooperação, podem fazer com que indivíduos de organizações diferentes comecem a se entender de maneiras distintas, podendo assim compartilhar símbolos e significados e a cultura organizacional (LARENTIS; ANTONELLO; SLOGO, 2017).

Devido à sua natureza colaborativa, o marketing de relacionamento entre empresas lhes concede alcançar vantagens competitivas sustentáveis e maior desempenho empresarial, por meio de parcerias e conhecimentos complementares (GUMMESSON, 2008; HUNT; ARNETT; MADHAVARAM, 2006).

#### **2.2.4.2 Marketing de conteúdo**

Após os avanços na filosofia de marketing, as marcas passaram a ter um papel mais estratégico na comunicação, capaz de oportunizar experiências e interações. Estratégia para a distinção e valorização do produto no mercado (OLIVEIRA, 2014).

O marketing de conteúdo surgiu como um recurso para o auxílio das difíceis tarefas de conquistar clientes e atrair público consumidor, e, por que não, também

promover a marca, através da assimilação dos seus valores evidentes no conteúdo (FERREIRA; CHIARETTO, 2016).

Pertence a uma proposta para atender a necessidade do consumidor moderno, de minimizar seus esforços ao viabilizar informações que atendam suas demandas, sejam confiáveis, e objetivas, quando caracterizadas pela urgência e imediatismo na promoção de uma ação, criando um canal para atendimento e relacionamento com o cliente (FERREIRA; CHIARETTO, 2016).

Segundo o *Content Marketing Institute*, marketing de conteúdo é, em síntese, uma aplicação estratégica para criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para um público, através de canais de comunicação diversos. Por conseguinte, sem restrições ao ambiente virtual, com o objetivo de atrair, conquistar e envolver esse público, e por último estabelecer uma relação que possa vir a ser rentável.

#### **2.2.4.3 Marketing 4.0**

Com a transição para o Marketing 4.0, é necessário conceder uma importância cada vez maior à centralidade do humano para conseguir atrair o consumidor na era digital. As marcas devem revelar seu lado humanizado para criar conexões com os consumidores. É preciso entender que não se tem mais todo o controle sobre as informações, os consumidores sentem-se mais à vontade e abertos para dizerem o que pensam e as plataformas digitais impulsionam essa liberdade de expressão (SILVA, 2017).

O maior objetivo do marketing 4.0 é conduzir os consumidores da assimilação à apologia, ou seja, de aproximar, conquistar um espaço na mente do consumidor e por fim torná-lo um defensor da marca. Esse método depende basicamente das formas de influência que os consumidores são expostos, sejam por meio do seu círculo social de convívio e/ou das comunidades que pertencem, como as redes sociais digitais, que ganharam realce na última década e vem sendo utilizadas para aplicação de estratégias de marketing digital (LICHTENHELD *et al.*, 2018).

### **2.3 MERCADO DE EVENTOS**

É fundamental, no estudo da comunicação, buscar o entendimento da cultura na qual estamos inseridos. Entre os diversos tipos de expressões culturais, estão os



ritos de passagem: batismo, casamento, formatura e a festa de 15 anos, sobretudo para as meninas. Segundo Durkheim, qualquer tipo de celebração, independente de ser religiosa, serve para unir a comunidade (PINHEIRO, FERREIRA, MENDES FILHO, 2013).

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Data Popular e a Associação Brasileira de Eventos Sociais (Abrafesta) mostrou que o mercado de festas e cerimônias cresceu nos últimos anos. O mesmo estudo mencionou questões como os gastos com festas e cerimônias de casamento e os resultados apresentados foi um crescimento anual médio de 10,4%. Entre 2013 e 2016, o crescimento foi de 25% em todo o Brasil (ABEOC, 2015).

Com mais renda e maior acesso a serviços, as regiões Sudeste e Sul têm a maior taxa de casamento formal. Os casamentos civil e religioso chegam a 70% no Sudeste e a união consensual a 30%. Já no Sul, 66% e 34%, respectivamente. No Nordeste 58% (casamentos civil ou religioso) e 42% (união consensual).

É perceptível que diferentemente de décadas passadas quando os casais não realizavam grandes festas caso ainda não tivessem conquistado suas casas próprias, nos dias atuais os mesmos optam por fazer a celebração, mesmo que não se disponha de altos recursos financeiros, desta forma optam por eventos menores e buscam fornecedores que lhes oferecem o melhor custo benefício. Todavia, ainda há casais que optam por realizar festas luxuosas ou clássicas mesmo sem possuírem bens próprios (MARTINS, 2018).

Tal como os casamentos, as festas de aniversário em geral, formaturas e 15 anos são de grande importância para o setor de eventos sociais (MARTINS, 2018). No Brasil, o setor de negócios em eventos movimenta cerca de R\$936 bilhões por ano, o que corresponde a 12,93% do PIB brasileiro. O setor gera uma média de 25 milhões de empregos no País, ou seja, um em cada quatro brasileiros trabalha de alguma forma com eventos. Havia uma estimativa para 2020, que o setor de eventos teria um crescimento de 6,5% no faturamento, assim como o segmento aumentasse a oferta de empregos em 4,4%, de acordo com dados da Associação Brasileira de Empresas e Eventos – ABEOC obtidos no mês de novembro/2019, período anterior ao início da pandemia da Covid-19 (ABEOC, 2019).

Conforme mencionado anteriormente, o setor de eventos apresentou crescimento na última década, porém desde os primeiros casos do Covid-19 no Brasil, em fevereiro de 2020, as autoridades reforçaram as medidas para evitar

aglomerações, o que afetou significativamente o setor impedindo a manutenção das suas atividades (TOMÉ, 2021). Porém, de acordo com a Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (Abrape), após mais de dois anos de paralisações devido à pandemia, o setor de eventos tem voltado às atividades depois da liberação das restrições sociais.

A Abrape também aponta que a paralisação atingiu cerca de 97% do setor de eventos (incluindo shows, festas, congressos, rodeios, eventos esportivos e sociais, teatro entre outros), responsável por 23 milhões de empregos. A interrupção das atividades na pandemia, ainda de acordo com a Associação, ocasionou a demissão de 450 mil pessoas e a impossibilidade de faturar cerca de R\$230 bilhões durante o período (CORT, 2022).

Atualmente, empresários mencionam a volta da procura no setor em um mercado “super aquecido” com o retorno da demanda (CORT, 2022). Assim como, o Jornal O GLOBO (2023) ressalta que o setor de serviços cresce pela demanda reprimida na pandemia e o desejo das pessoas de retomarem o convívio social, priorizando gastos com entretenimento e viagens.

#### 2.4. SEGMENTO DE DRINKS E ANIMAÇÃO PARA EVENTOS

Segundo Pujol (2019), o processo de formação em coquetelaria encontra-se em forte tendência de profissionalização com ideias cada vez mais inovadoras. A Mixologia, por sua vez, é definida pela arte de misturar bebidas e criar coquetéis, de acordo com o limite de equilíbrio dos componentes com variações do teor de álcool contido em cada coquetel (SOUZA, 2022).

Como forma de organizar a coquetelaria e definir mais claramente os critérios de preparação de cada coquetel, convencionou-se, para que o mesmo atinja seu melhor sabor que devem-se considerar: a dosagem das bebidas utilizadas na sua preparação, as diferentes temperaturas dos ingredientes usados, os métodos de preparação, os utensílios necessários para cada tipo de preparo, as diferentes finalidades para definir a característica de consumo da bebida e as diferenças e semelhanças de cada grupo de bebidas que servem como base de preparo de coquetel (PUJOL, 2019).

O estoque do bar pode ser dividido em três grupos principais: “destilados e licores”, “mixers”, “frutas, guarnições e temperos” (MASTER, 2019). Os quais devem

ser escolhidos não só de acordo com os ingredientes utilizados nos coquetéis escolhidos na carta, mas também considerando algumas receitas básicas que o cliente vem a pedir (SANTOS, 2019).

Diferentemente dos profissionais da coquetelaria mundial (mixólogos), segundo Ferreira (2016), existe o profissional que cuida do bar, o chamado “Barman”, que é conhecido também como “o homem do bar”, é aquele que comanda toda a dinâmica de um bar, atendendo aos clientes, preparando as bebidas solicitadas e servindo-as no balcão, gerenciando também a qualidade e a apresentação dos produtos oferecidos. Os “Barmans” ou “Bartenders” são os profissionais mais encontrados na área de drinks e coquetéis em eventos sociais.

Ao longo dos últimos anos, observa-se uma crescente demanda por um serviço diferenciado para eventos sociais (festas de casamento, formaturas, 15 anos, festas empresariais, cerimônias, entre outros). Ir além de uma mecanizada organização de atividades lúdicas, preparação de “drinks” e “cocktails” e focar mais na interação com os convidados são a preocupação das empresas de animação de eventos (DUARTE, 2013).

Empresas líderes neste mercado de entretenimento para eventos sociais contam com o treinamento constante de seus profissionais em técnicas de comunicação, integração entre os colegas de trabalho e os valores da empresa. Além disso, há também brincadeiras e coreografias para serem utilizadas com o público como um de seus diferenciais para o sucesso da empresa (DUARTE, 2013).

Duarte (2013) ressalta que nota-se um crescimento no número de empresas que apostam na animação com o intuito de obter uma parcela deste mercado que se mostra cada vez mais exigente. Portanto, também exigindo profissionais que estejam qualificados para lidar com esse público.

Desse modo, sob um contexto de demanda crescente no setor de empresas de drinks e entretenimento de eventos, torna-se fundamental a utilização de técnicas e ferramentas de marketing, como forma de destacar-se neste mercado. Por isso, foram elencados alguns tópicos referentes a um plano de marketing para uma empresa do setor. Na próxima seção, serão detalhados os procedimentos metodológicos deste estudo, seguidos dos seus resultados encontrados.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa-ação com caráter descritivo e de abordagem qualitativa (VERGARA, 2015). Segundo Thiollent (2011), a pesquisa-ação tem por finalidade possibilitar aos sujeitos da pesquisa, participantes e pesquisadores, os meios para conseguirem responder aos problemas que vivenciam com maior eficiência e com base em uma ação transformadora.

Assim, o estudo teve início com uma fase exploratória. Esta consiste em “descobrir o campo de pesquisa, os interessados e suas expectativas e esclarecer um primeiro levantamento (ou “diagnóstico”) da situação, dos problemas prioritários e de eventuais ações” (THIOLLENT, 2011, p. 56).

Após esta fase, elencou-se o tema da pesquisa. Esta fase consiste na delimitação do problema prático e da área de conhecimento a serem abordados, sendo definidos a partir de um processo de discussão com os participantes (PICHETH; CASSANDRE; THIOLLENT, 2016).

O método se justifica, porque a pesquisadora está envolvida na situação, ou seja, atua na Empresa pesquisada como sócia-proprietária e uma das principais tomadoras de decisão em relação às estratégias da organização. Assim, após as conversas com a equipe de trabalho, foram elencadas as prioridades da Empresa.

O estudo foi desenvolvido ao longo de mais de um ano, pois, após a identificação das demandas prioritárias da organização, foram delineados os objetivos do estudo e, somado à experiência de atuação da pesquisadora, foi selecionado o referencial teórico para subsidiar as decisões para a devida coleta de dados e a elaboração de um plano de ação. As técnicas de coleta utilizadas foram documentais/bibliográficas (da organização em estudo e do setor) e observação participante, com vistas a identificar os aspectos mais relevantes da situação observada. Além disso, foram realizadas entrevistas informais com os demais membros da equipe e com clientes.

A Empresa foi escolhida devido à conveniência na obtenção dos dados de pesquisa. Isso porque além de a autora atuar na organização, esta tinha como uma das suas demandas principais a elaboração de um estudo de marketing voltado ao seu posicionamento e à escolha de estratégias mais assertivas ao negócio.

Após o levantamento dos dados relevantes ao estudo, houve a sistematização das informações, a análise e a interpretação dos mesmos. Segundo

Melo Neto (2003), em uma pesquisa-ação, as informações são sistematizadas para que o grupo possa refletir e agir, com base na análise das necessidades e outros aspectos coletados, encarando a realidade sob perspectiva de mudança e de reafirmação do seu posicionamento no mercado.

Por último, há a fase de avaliação dos resultados. Para Thiollent (2011), a avaliação se dá pela passagem da situação inicial à situação desejada na fase inicial da pesquisa-ação. Principalmente por se tratar de uma empresa, considerou-se relevante avaliar as estratégias com base em alguns indicadores elencados nas estratégias desenvolvidas no decorrer do estudo.

Na próxima seção, será descrita a Empresa estudada, bem como serão apresentados os dados coletados, seguidos de sua análise para a elaboração do plano de marketing.

## 4 ANÁLISE E DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados do estudo, bem como o contexto da empresa, por meio da sua descrição.

### 4.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Empresa está localizada na Cidade de São Leopoldo/RS, teve seu início em fevereiro de 2019, e atua em todo o Rio Grande do Sul, com maior demanda na região metropolitana de Porto Alegre e na serra gaúcha. O empreendimento tem as suas atividades voltadas à preparação de bebidas, tais como drinks, coquetéis e caipirinhas, em eventos sociais como: festas de casamento, formaturas, 15 anos, aniversários (adulto e infantil), confraternizações de empresas, entre outros.

A Empresa também tem forte atuação no campo do entretenimento, utilizando a dança, performances e a interação com o público como principal veículo de animação de festas. Entre outros serviços artísticos, também realiza coreografias de abertura de festas e valsa personalizada, além de apresentações de personagens temáticos, tais quais: “Tequileiros”, “As Branquelas”, “Robô de Led” e “Homem tocha” em recepção com fogos.

A organização conta atualmente com dois proprietários, um gerente comercial e vinte e dois profissionais *freelancers*, em sua maioria atuantes no meio artístico da dança, que se dividem em equipes de duas a quatro pessoas para a realização do trabalho. Os dias de maior abrangência para a realização de eventos são aos finais de semana, com maior demanda aos sábados.

A companhia busca ter uma cultura de incentivo e de relacionamento próximo à equipe, com reuniões mensais para escutá-los e discutir com os mesmos possíveis melhorias e processos de inovação. A Empresa também dispõe de programas de bonificações e comunicação contínua por parte dos proprietários, transmitindo ideias sobre: união, crescimento profissional e, principalmente, levando o entendimento para os colaboradores de que o trabalho realizado é mais do que um serviço e sim um propósito de agregar e levar alegria para momentos especiais e únicos na vida de outras pessoas. Com isso, foi possível criar um ambiente de comunidade e comunhão de valores.

A Empresa realizou, em 2022, em torno de 120 eventos e busca se diferenciar no mercado entregando um serviço de qualidade nos drinks, mas com foco no entretenimento levando alegria e diversão para a confraternização realizada. De forma que aquele momento fique eternizado no coração e na memória dos convidados e sobretudo dos anfitriões que contrataram o serviço.

Oferecendo mais do que um serviço, mas uma experiência, o empreendimento conquistou um alto nível de satisfação dos clientes, contando com cinco estrelas nas plataformas digitais (Google e Facebook). Além disso, contabiliza mais de 12 mil seguidores na rede social Instagram, onde também expõe centenas de depoimentos positivos a respeito da empresa.

A Empresa tem como meta, em 2023, atender de oito a dez eventos por final de semana, dobrando o número de eventos que realizou em 2022. Também busca montar seu espaço físico para atendimento ao cliente, que atualmente é feito somente de forma online, e para ensaios da equipe, debutantes e noivos que façam contratação de coreografia personalizada na sua festa. Desse modo, os objetivos elencados neste estudo visam trazer clareza e conhecimento sobre o marketing a fim de aproveitar a demanda apresentada no setor de eventos e dessa forma alcançar as metas de crescimento e vendas que a organização tem como propósito propiciando do mesmo modo um faturamento maior para investir na empresa.

Portanto, o estudo de marketing proposto neste trabalho será de suma importância para que o empreendimento tenha um posicionamento e estratégias mais assertivas para obter os resultados desejados. Para tanto, primeiramente será elaborado um diagnóstico ambiental por meio da Análise Swot (Fofa) (ANDRADE; AMBONI, 2010; MARTINS *et al.*, 2013; LEITE; GASPAROTTO, 2018).

#### 4.2. ANÁLISE SWOT

A Análise Swot organiza as informações em uma única matriz, deixando em evidência os pontos positivos e negativos da empresa, e mostrando com clareza onde o planejamento estratégico deve agir (LEITE; GASPAROTTO, 2018). Para isso, foram mencionadas pelos proprietários da empresa as seguintes Forças (*Strengths*) e Fraquezas (*Weaknesses*), relacionadas ao ambiente interno, além das Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*), relativas ao ambiente externo da empresa (DANTAS; MELO, 2008).

#### 4.2.1 Forças

- **Entretenimento:** O trabalho realizado de animação no evento tem sido fator de diferenciação dos demais concorrentes, outras empresas do ramo oferecem este serviço, mas de forma rasa. A empresa vem se especializando na parte da dança e na interação com os convidados, o que tem trazido muitos *feedbacks* positivos por parte dos clientes;

- **Reconhecimento:** A organização apresenta uma ótima reputação no mercado, tem 86 avaliações 5 estrelas na plataforma digital do Google, diversas fotos e vídeos de eventos realizados, depoimentos satisfatórios e conteúdos interativos nas redes sociais. O Instagram da empresa conta atualmente com 12 mil seguidores, o que proporciona ao cliente segurança em contratar a empresa e um status de qualidade no mercado;

- **Equipe:** Os colaboradores que atuam no preparo de drinks e na animação do evento carregam um sentimento de orgulho e admiração pela Empresa, são unidos entre si e entendem o propósito por trás do trabalho, além disso são profissionais que gostam de trabalhar nesse segmento. Dessa forma, entregam continuamente um serviço com empenho e dedicação;

- **Coreografia Personalizada e Personagens:** Além do serviço de animação e interação, a Empresa está expandindo esse segmento pelo oferecimento de personagens temáticos, iniciou esse processo trazendo a performance de “As Branqueelas”, filme lançado em 2004, onde os policiais Marcus e Kevin, dois homens negros, decidem fingir que são irmãs e se transformam em um par de loiras. A produção foi um sucesso mundial, e a performance dessas personagens são disponibilizadas como um serviço da Empresa. Assim como as coreografias de 15 anos, de abertura de pista e valsas com pai da debutante, e também valsas de casamento. Todas as performances são direcionadas no estilo de apresentação de show, o que inovou o rol de serviços disponibilizados pela Empresa;



- **Rede de Parceiros:** A companhia conta com um número significativo de parceiros do ramo de eventos (proprietários de salão de festas, cerimonialistas, fotógrafos, proprietários de lojas de roupas para festas), que indicam para o seus clientes a empresa, o que traz confiabilidade e credibilidade, além de alto retorno comercial.

#### 4.2.2 Fraquezas

- **Organização na logística:** O transporte dos materiais para a realização do trabalho nos dias de evento incluem: bancada, insumos (frutas, hortaliças, sucos, refrigerantes e bebidas alcoólicas), materiais de bar, entre outros. Porém, a empresa apresenta algumas falhas na logística o que resulta muitas vezes em falta de algum item essencial para a realização do serviço, trazendo transtornos e gastos desnecessários para resolver o problema;

- **Controle Financeiro:** A Organização não possui uma gestão de finanças eficiente. Os registros realizados são apenas de entrada, saída e de valores investidos na Empresa. Portanto, se tem uma ideia dos lucros e uma perspectiva de crescimento, mas não se obtêm dados concretos de prospecção e gráficos que apontam dados mais precisos da Empresa;

- **Site desatualizado:** Não há aproveitamento do seu site, o mesmo encontra-se desatualizado e não está veiculando anúncios de venda;

- **Estética dos bares e dos drinks:** A Empresa possui suas bancadas próprias, entretanto, analisando as bancadas de drinks de alguns concorrentes e a apresentação dos drinks servidos, analisou-se uma desvantagem em relação a essa parte do serviço, onde a estética poderia ser melhorada;

- **Ausência do registro de marca:** A Empresa não contém o registro da sua marca, correndo o risco de terceiros usarem o nome da empresa ou da marca de forma indevida.

### 4.2.3 Oportunidades

- **Demanda represada pós-pandemia:** O setor de eventos apresentou crescimento na última década, porém desde os primeiros casos da Covid-19, em fevereiro de 2020, as autoridades reforçaram as medidas para evitar aglomerações, o que afetou significativamente o setor impedindo a manutenção das suas atividades (ABEOC, 2019). Atualmente, empresários mencionam a volta da procura no setor em um mercado “super aquecido” com o retorno da demanda (CORT, 2022). Assim como, o Jornal O Globo (2023) ressalta que o setor de serviços cresce pela demanda reprimida na pandemia e o desejo das pessoas de retomarem ao convívio social, priorizando gastos com entretenimento e viagens;

- **Uso da internet para prospecção de clientes:** A internet, além de facilitar a comunicação e alcançar expansivamente pessoas e clientes potenciais nos diversos aplicativos de interação existentes, também agrega de forma abundante na promoção de empresas e nos seus processos de venda. As plataformas tecnológicas permitem alcançar um dos grandes objetivos do marketing, que é a melhor compreensão dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços. Além disso, permite a realização da venda baseada na segmentação mais refinada (CHRISTOPOULOS, 2014). A empresa estudada utiliza das redes sociais tanto para marketing de conteúdo como para prospecção de clientes, dado o fato que em média 90% dos contratos fechados são de forma online, mas este número pode ser aumentado;

- **Aplicativos tecnológicos que tem a dança como instrumento viral:** Segundo Volpato (2022) o Tik Tok está em 5º lugar no ranking das redes sociais mais utilizadas do Brasil. No aplicativo, o nicho da dança começou a chamar muito atenção dos artistas de modo geral, mas principalmente dos artistas que estudam Hip Hop, Jazz Funk, entre outros. As “danças do TikTok” se caracterizam por serem pequenas sequências de passos, a rapidez de produzir um vídeo e a facilidade de reprodução dessas danças são características que possibilitaram que muitas pessoas se desafiem a dançar. Dessa forma, as conhecidas “dancinhas” se tornaram extremamente populares no mundo todo, principalmente por crianças e adolescentes (PINHEIRO, 2021). Além disso, as *Dance challenges* (desafios de dança populares nas redes sociais) também se tornaram altamente populares no Instagram, que é a

plataforma mais utilizada pela organização estudada, desse modo como a empresa tem como um dos seus fortes o segmento da animação e da dança, esse movimento viral dos aplicativos relacionados à dança traz visibilidade à Empresa e um grande campo de oportunidade de negócios;

- **Influenciadores digitais:** Os *digital influencers* são consumidores usuais que influenciam um grande número de pessoas por estarem procurando constantemente informações e compartilhando suas ideias e recomendações com outras pessoas que concordam, ou não, com o que falam (ARAÚJO, 2009; KELLER; FAY, 2016). A estratégia de marketing de influência pode ser uma oportunidade para a organização por ser uma forma de colaborar com o crescimento que a empresa já vem apresentando.

#### 4.2.4 Ameaças

- **Nova Pandemia:** Ressalta-se como ameaça uma nova pandemia pelo fato do grande impacto que ocorreu no mercado de eventos devido a Covid-19. A ABRAPE aponta que a paralisação atingiu cerca de 97% do setor de eventos (incluindo shows, festas, congressos, rodeios, eventos esportivos e sociais, teatro, entre outros), responsável por 23 milhões de empregos. A interrupção das atividades na pandemia, ainda de acordo com a Associação, ocasionou a demissão de 450 mil pessoas e a impossibilidade de faturar cerca de R\$ 230 bilhões durante o período (CORT, 2022);

- **Crise econômica:** Uma crise econômica no País afeta o negócio diretamente pela questão de influenciar não apenas a renda dos possíveis clientes, como também um possível corte de gastos relacionados ao entretenimento;

- **Mudanças na preferência do público:** Com o advento do Marketing 4.0 é preciso entender que não se tem mais todo o controle sobre as informações, os consumidores sentem-se mais à vontade e abertos para dizerem o que pensam e as plataformas digitais impulsionam essa liberdade de expressão (SILVA, 2017; KOTLER, 2017). Com as redes sociais, tudo ocorre de uma forma muito rápida, o que é usual no momento pode não ser em um curto espaço de tempo, o que pode ser uma ameaça para a Empresa;

- **Mudanças na legislação:** A legislação empresarial define direitos e obrigações dos empresários sobre sociedades, contratos especiais, títulos de crédito e propriedade industrial. Cada enquadramento de empresa tem características individuais e é preciso estar atento às regras em cada modalidade específica. Mudanças nas legislações, como aumento de impostos, ou mudança de procedimentos pode acarretar em custos maiores à empresa.

Portanto, no Quadro 1 tem-se os tópicos com as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças coletadas da organização.

Quadro 1 - Matriz Swot da organização

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entretenimento</li> <li>- Reconhecimento do Público</li> <li>- Equipe</li> <li>- Coreografia Personalizada e Personagens</li> <li>- Rede de Parceiros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organização na logística</li> <li>- Controle Financeiro</li> <li>- Site desatualizado</li> <li>- Estética dos bares e drinks</li> <li>- Ausência do registro de marca</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Demanda represada pós-pandemia</li> <li>- Uso da internet para prospecção de clientes</li> <li>- Aplicativos tecnológicos que tem a dança como instrumento viral</li> <li>- Influenciadores digitais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nova pandemia</li> <li>- Crise econômica</li> <li>- Mudanças na preferência do público</li> <li>- Mudanças na legislação</li> </ul>

Fonte: Autora (2023)

Após ser elaborada a Matriz Swot da organização, realizou-se a análise estratégica de acordo com a magnitude e intensidade, utilizando escalas de peso (baixo, médio, grande) para cada força, fraqueza, oportunidade e ameaça. Dessa forma, mediu-se a maior motricidade (forças mais atuantes e fraquezas mais prejudiciais), com vistas a priorizar alguns elementos mais importantes na concepção das estratégias.

Como também foi avaliado a maior acessibilidade, indicando quais oportunidades estão mais acessíveis para a organização, dadas as forças e fraquezas existentes internamente. E o impacto das ameaças, indicando quais

ameaças gerarão maiores transtornos para a organização, considerando sua correlação com as forças e fraquezas.

Com isso, o resultado da análise estratégica da Matriz Swot obteve os seguintes dados:

- **Forças mais atuantes:** Reconhecimento do público e Rede de parceiros.
- **Fraquezas mais prejudiciais:** Controle financeiro e Organização na logística.
- **Oportunidades mais acessíveis:** Demanda represada pós-pandemia e Uso da internet para prospecção de clientes.
- **Ameaças mais prejudiciais:** Mudança de preferência de público.

#### 4.3 DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS

O processo de planejamento estratégico de marketing tem como propósito expressar, de um modo claro e sistemático, as alternativas escolhidas pela empresa. Tendo em vista assegurar seu crescimento no médio e longo prazo, a elaboração de metas e objetivos seguidos de um plano de ação eficiente proporcionará à empresa o meio de atingir seus propósitos (WESTWOOD, 1996; LAMBIN, 2000).

Decidiu-se traçar as metas e estratégias da organização de forma que fosse ampliar as forças e oportunidades existentes, reduzindo simultaneamente as fraquezas, exemplificadas no Quadro 2, a seguir:

Quadro 2 - Objetivos, metas e indicadores propostos para a Empresa

Objetivo	Meta	Indicador
Fortalecer a marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentar o grau de satisfação dos clientes atendidos em 30% até o final de 2023</li> <li>- Aumentar o índice de engajamento nas redes sociais em 25%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Feedback</i> dos clientes</li> <li>- Engajamento nas plataformas digitais</li> </ul>
Aumentar as vendas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentar em 15% a venda mensal até o final de 2023</li> <li>- Aumentar em 25% a venda mensal até o final de 2024</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de contratos fechados</li> <li>- Faturamento mensal</li> </ul>

Fonte: Autora (2023)

#### 4.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As estratégias de marketing devem atuar em conformidade com os objetivos e metas da organização (MCKENNA, 1992). Para atingir ao primeiro objetivo, a estratégia prioritária é:

- **Estratégia 1: Criar uma mascote com base na marca da empresa**

Segundo Gomes e Malagolli (2019), o conceito de uma grande marca deixa de ser apenas uma imagem que identifica uma empresa ou produto para estabelecer uma relação emocional com os clientes. Visto que a empresa estudada tem forte apelo ao entretenimento e já direciona os seus serviços oferecendo uma experiência ao cliente através da interação dos bartenders/ animadores com as pessoas, acredita-se que ter um mascote irá levar ainda mais alegria e diversão, através da dança e da comunicação, além de ser uma forma de diferenciar-se da concorrência.

Para fortalecer a marca e fixar a lembrança na mente do consumidor, busca-se uma estratégia baseada nos conceitos do *emocional branding* e do *marketing 4.0* (KOTLER, 2017; LICHTENHELD *et al.*, 2018) na qual se confeccionará uma roupa em tamanho humano na forma de uma bomba (que é logo da Empresa). Essa roupa será utilizada por um dos integrantes da equipe a fim de se tornar um personagem vivo que irá interagir nos eventos. Desse modo, além de estabelecer uma relação emocional com os convidados do evento, também fixará na mente das pessoas, ligando a imagem do mascote e da alegria proporcionada pela Empresa. Busca-se, ainda, um maior engajamento nas redes sociais da Empresa, por meio do possível compartilhamento espontâneo dos clientes de fotos e vídeos com o mascote.

Para melhor visualização e estruturação da didática e dos processos do método, realizou-se, de acordo com a ferramenta 5W2H, o plano de ação para a primeira estratégia, descrito no Quadro 3.

Quadro 3 - Plano de ação para a primeira estratégia indicada

<b>What (O que)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar um mascote com base na marca da empresa.</li> <li>- A roupa de mascote será utilizada por um dos integrantes da equipe a fim de se tornar um personagem vivo que irá interagir nos eventos.</li> </ul>
---------------------	---

<b>Why (Por que)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalecer a marca e fixar um espaço na mente do consumidor, além de estabelecer uma relação emocional com os convidados..</li> <li>- Aumentar o engajamento nas redes sociais e a satisfação dos clientes.</li> </ul>
<b>Who (Quem)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A proprietária da empresa.</li> </ul>
<b>Where (Onde)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar costureiras ou empresas especializadas na criação e confecção de personagens e roupas temáticas, com preferência para empresas localizadas na região metropolitana de Porto Alegre, mas também abre-se a hipótese de contratar pela internet.</li> </ul>
<b>When (Quando)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segundo semestre de 2023, com prazo máximo de confecção até o final do ano.</li> </ul>
<b>How (Como)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Busca de orçamentos em empresas especializadas na área de criação e confecção de personagens e roupas temáticas.</li> <li>- Escolha da empresa.</li> <li>- Fazer projeto gráfico em 3D com detalhes, descrições e medidas para confecção da roupa.</li> </ul>
<b>How much (Quanto)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Serão solicitados diferentes orçamentos para ter o custo médio do investimento.</li> </ul>

Fonte: Autora (2023)

O plano de ação é fundamental pois fornece direção, clareza e organização na implementação das estratégias, auxilia a equipe a manter o foco nos objetivos, atribuir responsabilidades, cumprir prazos, escolher os locais adequados, definir os métodos de execução e avaliar os recursos necessários. Com um plano de ação bem estruturado, a Empresa tem mais chances de obter sucesso, aumentar sua visibilidade, conquistar e fidelizar clientes, e se destacar no mercado de eventos.

**- Estratégia 2: Atrair clientes para o site da empresa através do tráfego pago**

As plataformas tecnológicas permitem alcançar um dos grandes objetivos do marketing, que é a melhor compreensão dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços, oferecendo a possibilidade de um processo de venda baseado em uma segmentação mais refinada (CHRISTOPOULOS, 2014).

A segunda estratégia indicada para a empresa se baseia em uma das principais ferramentas do marketing digital, que é o tráfego pago (LIMEIRA, 2010; LAS CASAS, 2012; KOTLER, 2018; PEREIRA, 2019). Para isso, será realizado

através da plataforma Meta for Business®, veiculando anúncios nas principais redes sociais utilizadas pela Empresa (principalmente Instagram, Facebook e WhatsApp). Estes anúncios terão como foco as pessoas que se enquadrem no público-alvo escolhido, com o objetivo de atrair o potencial cliente para o site, onde o usuário conhecerá melhor a empresa, seus serviços prestados e seus diferenciais para que seja realizado o pedido de orçamento. A plataforma de anúncios também possibilita um conhecimento maior sobre o público de interesse, visto que realiza a coleta de dados demográficos, geográficos e comportamentais dos usuários.

Segue abaixo de acordo com a ferramenta 5W2H o plano de ação para a segunda estratégia no Quadro 4.

Quadro 4 - Plano de ação para a segunda estratégia indicada

<b>What (O que)</b>	- Atrair clientes para o site da empresa através do tráfego pago.
<b>Why (Por que)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para aumentar as vendas, os anúncios são direcionados de acordo com interesses que ajudam a alcançar pessoas que se enquadram no público-alvo e também pessoas que já estão em busca do serviço.</li> <li>- A empresa já realiza anúncios no Instagram e no Facebook com destino para o Whatsapp. Entretanto, somente com o destino para o site pode-se instalar nas campanhas o <i>pixel</i> que é um código que é inserido e coleta diversas informações dos usuários.</li> <li>- Através da interação dos usuários com o anúncio, a plataforma cria relatórios de informações que possibilita a empresa conhecer melhor o cliente potencial.</li> </ul>
<b>Who (Quem)</b>	- Gestora de tráfego que já presta serviços para a empresa.
<b>Where (Onde)</b>	- Meta for Business®, gerenciador de mídia paga da proprietária das redes sociais mais utilizadas pela Empresa.
<b>When (Quando)</b>	- Agosto de 2023.
<b>How (Como)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Primeiramente, será necessário fazer a atualização e reformulação do site para que ele tenha os conteúdos atuais e seja mais atrativo ao público.</li> <li>- Após a reformulação do site, será necessário instalar o código pixel para veiculação dos anúncios.</li> <li>- O código pixel é uma ferramenta de rastreamento que ajuda os anunciantes a monitorarem o desempenho de suas campanhas, coletando dados sobre as ações dos visitantes do site. Ele permite segmentar anúncios com mais precisão, criar audiências personalizadas e medir o retorno sobre o investimento em publicidade.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar a criação e escolha do vídeo ou foto que será o ponto de atração do anúncio e a <i>copy</i> (legenda) que chamará mais atenção do público. Esse conteúdo será utilizado para veiculação dos anúncios para atrair o público segmentado.</li> <li>- Iniciar a fase de testes de anúncio e encontrar modelos que performam melhor para a Empresa.</li> </ul>
<b>How much (Quanto)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para a reformulação do site serão solicitados diferentes orçamentos em empresas de design e desenvolvimento de sites na região metropolitana de Porto Alegre.</li> <li>- Para os valores de verba pagos para a plataforma de anúncios, estima-se R\$400,00 mensais.</li> </ul>

Fonte: Autora (2023)

As metas e estratégias escolhidas foram baseadas nos resultados do diagnóstico ambiental por meio da Análise Swot, com o intuito de utilizá-las de forma a aproveitar a oportunidade do uso da internet para prospecção de clientes, maximizar a força já existente do reconhecimento do público através da criação do mascote e dirimir a fraqueza do site desatualizado, aproveitando-o como destino de tráfego. Na próxima seção, será definido o público-alvo de atuação da Empresa.

#### 4.5 PÚBLICO-ALVO

A definição do público-alvo significa identificar um segmento particular ou segmentos da população que deseja-se atender. O mercado consiste em muitos tipos de clientes, produtos e necessidades. Na definição do público ou mercado alvo determina-se quais segmentos oferecem as melhores oportunidades para o seu ramo de atuação (SEBRAE, 2013).

Decidiu-se elaborar um público-alvo baseado na observação dos clientes que já contrataram a empresa, pesquisas informais como enquetes e caixas de pergunta pelas redes sociais, e pelos insights oferecidos pela plataforma do Instagram que detalham dados demográficos e geográficos dos seguidores da Empresa na plataforma.

O primeiro público-alvo foi selecionado para atender de maneira abrangente eventos sociais, como festas de aniversário, formaturas e casamentos, enquanto o segundo é mais específico para festas de 15 anos, que é o principal segmento atendido atualmente pela Empresa.

O Quadro 5 expõe as características do primeiro público-alvo:

Quadro 5 - Público-alvo: eventos sociais

<b>Geográficos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Região metropolitana de Porto Alegre</li> <li>- Serra Gaúcha</li> <li>- Cidades em um raio de até 100km de São Leopoldo.</li> </ul>
<b>Demográficos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Faixa etária:</b> 18- 45 anos</li> <li>- <b>Gênero:</b> todos</li> <li>- <b>Estado civil:</b> Solteiros(as) e casados(as)</li> <li>- <b>Renda:</b> Classe média a alta</li> </ul>
<b>Psicográficos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Personalidade:</b> Extrovertidos(as), amigáveis e divertidos(as)</li> <li>- <b>Interesses:</b> Entretenimento, música, dança, gastronomia e bebidas.</li> <li>- Valoriza experiências personalizadas e exclusivas.</li> <li>- Preocupados com a qualidade dos serviços contratados.</li> </ul>
<b>Comportamentais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valorizam a diversão e a interação social em suas festas.</li> <li>- Buscam experiências de entretenimento para o evento.</li> <li>- Buscam fornecedores que ofereçam um serviço completo com animação e bebidas.</li> <li>- Utilizam a internet para buscar referências, opiniões e avaliações sobre fornecedores de serviços de eventos.</li> </ul>

Fonte: Autora (2023)

No Quadro 6, a seguir delimita-se características do segundo público-alvo, com enfoque em festas de 15 anos.

Quadro 6 - Público-alvo: festas de 15 anos

<b>Geográficos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Região metropolitana de Porto Alegre</li> <li>- Serra Gaúcha</li> <li>- Cidades em um raio de até 100km de São Leopoldo.</li> </ul>
<b>Demográficos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Gênero:</b> Mulheres</li> <li>- <b>Idade:</b> 35 a 55 anos</li> <li>- <b>Estado civil:</b> Casadas ou divorciadas</li> <li>- <b>Renda:</b> Classe média</li> </ul>
<b>Psicográficos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preocupadas com o sucesso da festa de 15 anos da filha, valorizam serviços de qualidade e exclusivos.</li> <li>- Interessadas em se divertir e oferecer uma experiência memorável para a debutante e seus convidados.</li> <li>- Valorizam a tradição e o significado cultural da festa de 15 anos.</li> <li>- Buscam fornecedores confiáveis e experientes.</li> </ul>
<b>Comportamentais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valorizam a diversão e a interação social em suas festas.</li> <li>- Buscam experiências de entretenimento para o evento.</li> <li>- Estão envolvidas na organização da festa, buscando</li> </ul>

	informações e ideias para torná-la especial. - Utilizam a internet para buscar referências, opiniões e avaliações sobre fornecedores de serviços de eventos.
--	---

Fonte: Autora (2023)

Portanto, com a realização do diagnóstico ambiental por meio da Análise Swot, foram traçados os objetivos, metas, indicadores e estratégias de marketing para a Empresa e elaborado um plano de ação para cada estratégia elencada, com base na ferramenta 5W2H. Após estas etapas, foi possível identificar dois públicos-alvo da Empresa, que busca principalmente se destacar nestes segmentos: eventos sociais e festas de 15 anos.

O plano de marketing proposto será aplicado pela Empresa e avaliado, de acordo com os indicadores elencados, nos próximos seis meses para avaliar a assertividade e eficácia das estratégias para o negócio.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou elaborar um plano de marketing de uma empresa do segmento de drinks e entretenimento de eventos. A Empresa escolhida tinha como principal demanda realizar uma análise mais aprofundada sobre o marketing e o mercado de eventos. O objetivo é de se diferenciar no mercado, analisando perspectivas e atributos internos da organização, a fim de apresentar-se aos clientes, atuais e potenciais, como uma empresa bem estruturada, destacando-se neste mercado que tem mostrado uma grande ascensão, principalmente nos últimos meses.

Para tanto, primeiramente buscou-se elaborar um diagnóstico ambiental por meio da Análise Swot; traçar objetivos, metas, indicadores e estratégias de marketing para a Empresa; elaborar um plano de ação para cada estratégia elencada; e definir o público-alvo de atuação da Empresa.

Neste contexto, pós-pandemia, aproveitar a demanda reprimida tornou-se de suma importância. Para isso, foi crucial adquirir conhecimentos sobre os diversos conceitos de marketing, compreendendo sua relevância em fornecer clareza sobre os pontos fortes e fracos da Empresa, bem como as ameaças e oportunidades do ambiente externo.

O plano de marketing permitiu à Empresa definir metas e objetivos, além de elaborar estratégias eficazes que fortalecem os pontos fortes e as oportunidades, enquanto minimizam as fraquezas e as possíveis ameaças ao negócio, identificadas por meio da análise ambiental. Assim, o conhecimento sobre estratégias de marketing, como *emocional branding*, marketing 4.0 e marketing digital, foram também essenciais para a criação de planos de ação estratégicos para a Empresa.

A estratégia relacionada à criação da mascote, com base na logo da Empresa, está alinhada ao conceito de proporcionar aos clientes não apenas um serviço, mas uma experiência. O objetivo é criar uma conexão emocional com as pessoas e fixar a marca nas suas lembranças.

Além disso, os conhecimentos em marketing digital foram fundamentais para a elaboração da segunda estratégia, uma vez que a Empresa já possui uma forte presença e exposição nas redes sociais. Dessa forma, os estudos realizados permitiram a criação de uma estratégia que utilizasse as diversas ferramentas da internet e das plataformas digitais para aumentar o faturamento por meio de

anúncios pagos. A definição do público-alvo também foi de suma importância para orientar as estratégias e buscar resultados melhores. Com isso, a organização irá implementar as estratégias definidas e acompanhará os resultados por meio de indicadores a cada seis meses.

Ao longo deste estudo, tornou-se evidente a importância do estudo de marketing para o crescimento e para as perspectivas futuras da Empresa. Aprofundar o conhecimento sobre o mercado de eventos e utilizar as ferramentas que destacam os pontos-chave da organização trouxe clareza e permitiu que a Empresa tivesse possibilidade de avançar de forma assertiva no mercado. Além disso, ao estudar-se estratégias de marketing, conseguiu-se desenvolver abordagens personalizadas, maximizando suas forças, mitigando fraquezas e introduzindo fatores de inovação.

No entanto, é crucial ressaltar a relevância do desenvolvimento de mais trabalhos científicos direcionados ao ramo de drinks e entretenimento em eventos. Embora esse setor de negócios esteja em crescimento no mercado, ainda há uma lacuna de conhecimentos a ser preenchida. Ao explorar esse nicho de mercado e adquirir um entendimento aprofundado, pode-se potencializar seu crescimento e atender às expectativas e demandas crescentes dos consumidores. Portanto, novas pesquisas e estudos nesse campo são fundamentais para impulsionar o seu crescimento e aprimorar as práticas adotadas no setor.

## REFERÊNCIAS

- ABEOC BRASIL. **Pesquisa da Associação Brasileira de Eventos Sociais mostra que o mercado de festas e cerimônias atingiu R\$ 16,8 bi no ano passado.** 2015. Disponível em:  
<https://abeoc.org.br/2015/05/pesquisa-da-associacao-brasileira-de-eventos-sociais-a-brafesta-mostra-que-o-mercado-de-festas-e-cerimonias-atingiu-r-168-bi-no-ano-passado/>. Acesso em 18 mai.2022.
- ABRAFARMA. **Eventos, turismo e lazer disparam no pós-pandemia, mesmo com preços mais altos.** 2023. Disponível em:  
<https://www.abrafarma.com.br/noticias/eventos-turismo-e-lazer-disparam-no-pos-pandemia-mesmo-com-precos-mais-altos> Acesso em 15 jun.2023.
- ABRAFESTA. **O Mercado de Eventos:** indicadores sobre a oferta e a demanda. 2017. Disponível em:  
<https://abrafesta.com.br/wp-content/uploads/2022/03/Wedding-Concept-Pesquisa-Consolidada.pdf>. Acesso em 25 mai.2023.
- AGÊNCIA BRASIL. **Setor de eventos vê sinais positivos de retomada das atividades.** 2021. Disponível em:  
<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-11/setor-de-eventos-ve-sinais-positivos-de-retomada-das-atividades>. Acesso em: 30 abr.2022.
- AMARAL FILHO, Otacílio. **Mercado dos Sonhos.** 2013. Disponível em:  
<https://www.portalintercom.org.br/anais/norte2013/expocom/EX34-0310-1.pdf>. Acesso em 03 mar.2023.
- ANDRADE, Rob de; AMBONI, Nério. **Estratégias de gestão:** processos e funções do administrador. Rio de Janeiro (RJ): Elsevier, 2010.
- ARAÚJO, Washington. **O que é um formador de opinião.** 3/11/2009. Observatório da imprensa. Disponível em:  
<http://observatoriodaimprensa.com.br/caderno-dacidadania/o-que-e-um-formador-de-opinioao/>. Acesso em 15 jun.2023.
- BANGS, David H. **Guia prático:** planejamento de marketing. NBL Editora, 1999.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez; BROLLO, Paula Maria Pannunzio. O comportamento do consumidor em relação à loteria federal. **Revista de Administração**, v. 19, n. 3, p. 23-27, 1984.
- CAVA, Pietra. **Gatilhos mentais e anúncios pagos:** estudo sobre a influência dos gatilhos mentais, nos anúncios pagos, para o processo de compra do consumidor. 2022.
- COBRA, M. H. N. **Administração de Marketing.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- CORT, Natalia Dalle. **Setor de eventos:** movimento está se recuperando, mas faturamento ainda é dúvida. 2022. Disponível em:

<https://investnews.com.br/negocios/setor-de-eventos-movimento-esta-se-recuperando-mas-faturamento-ainda-e-duvida/>, Acesso em 15 jun.2023.

CHAUVEL, M. A. The History of Marketing Thought and "The Great Transformation" of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests. In: **Balas Conference**. 2001.

CHRISTODOULIDES, George. Branding in the post-internet era. **Marketing theory**, v. 9, n. 1, p. 141-144, 2009.

CHRISTOPOULOS, Tania. **Sobre uma bancada com 5 metros de extensão uma impressora 3D, cabos emaranhados, placas de circuitos eletrônicos e óculos de realidade virtual**. Info Exame, São Paulo: Abril, ed.345, Setembro de 2014

DO NASCIMENTO, Maurício Reinert; BULGACOV, Sergio. **Mudança organizacional e estresse ocupacional**. 1999.

DUARTE, Márcio Fraga. **Explorando o campo dos eventos sociais: um olhar sobre a inserção do profissional de educação física**. 2013. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/87745/000911775.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 20 abr.2023.

FACEBOOK. **Facebook Reports Second Quarter 2021 Results**. California: PRNewswire, jul. 2021. Disponível em: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-Second-Quarter-2021-Results/default.aspx> Acesso em: 22/06/2023.

FACEBOOK. **Gerenciador de Anúncios**. 2023. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>. Acesso em: jun. 2023.

FATEC TAQUARITINGA. **Análise Swot e suas Funcionalidades: o autoconhecimento da empresa e sua importância**. 2018. Disponível em <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/450/309>. Acesso em 18 mai.2021.

FERRARI, Lisiane Mônica. **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL 4.0 E A HUMANIZAÇÃO NO POSICIONAMENTO DE MARCAS: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO SOBRE DUAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DO MERCADO LIVRE E DA CVC VIAGENS**. 2021. Disponível em: <https://repositorio.fsg.edu.br/jspui/bitstream/123456789/4456/1/PP%20-%20TCC%20LISIANE%20FERRARI.pdf>. Acesso em 03 mar.2023.

FERREIRA, Luciana Mendes. Marketing de Conteúdo em ambiente digital: uma estratégia de Branding na perspectiva evolutiva do Marketing. **e-Com**, v. 9, n. 1, p. 63-79, 2016.

FREITAS, Wilson. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998. 527 p.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

GAGNON, Eric. The marketer's action plan (MAP): Six steps to developing effective marketing plans in B2B marketing programs. **International Management Review**, v. 12, n. 2, p. 56-59, 2016.

GOMES, Isabela Motta. **Manual como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: Sebrae/MG, p. 10, 2005.

GOMES, P. C.; MALAGOLLI, G. A. Posicionamento das Marcas de Chocolates Finos No Brasil. **Revista Interface Tecnológica**, v. 16, n. 1, p. 570–581, 2019. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/543>. Acesso em: 12 abr. 2023.

GOVERNO DO BRASIL. **Conectividade**: 90% dos lares brasileiros já tem acesso à internet no Brasil, aponta pesquisa. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa>. Acesso em 01 mai.2023.

GUMMESSON, E.. **Total relationship marketing**. 3. ed. Oxford, UK: Elsevier: Butterworth-Heinemann. 2008.

HOOLEY, G. J., SAUNDERS, J. A. e PIERCY, N. F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. Pearson- Prentice Hall, São Paulo, 2005.

HUNT, S. D.; ARNETT, D. B.; & MADHAVARAM, S.. The explanatory foundations of relationship marketing **theory**. **Journal of Business Industrial Marketing**, v. 21, n. 2, p. 72-87, 2006.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. Tradução técnica: Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLER, Kevin L. **Strategic Brand management**: building, measuring and managing brand equity. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KELLER, Ed; FAY, Brad. How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. **Warc Best Practice**, v. 1, p. 2-8, 2016.

KOTLER, F.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo Pearson, 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip et al. **Introducción al marketing**. Pearson Prentice Hall, 2000.



KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados**. Tradução: Bazám Tecnologia e Linguística: Cristina Bazám. 6 ed. São Paulo: Futura, 1999

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LANZER, Letícia de Souza et al. **Estratégias de marketing de relacionamento para instituições de ensino superior: um estudo de caso na Universidade do Sul de Santa Catarina**. 2004.

LARENTIS, Fabiano. ANTONELLO, Claudia Simone. SLONGO, Luiz Antonio. **Cultura organizacional e marketing de relacionamento: uma perspectiva interorganizacional**. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/BCcLDqFh9hyfVbctCFNsRys/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 22 fev.2023.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing Estratégico** 4ª Edição, McGraw-Hill, Lisboa. 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Crocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LICHTENHELD, A. F.; *et al.* **O Instagram Como Estratégia De Marketing Digital: Uma Pesquisa Ação Na Wood Lanches**. Artigo. Faculdade Brasileira Multivix. Colina de Laranjeiras, Serra – ES. 2018.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LIPPERT, Dener. **O cientista do marketing digital: como vender para mais pessoas, mais vezes e com o maior valor**. 1. ed. São Paulo: Gente, 2021. 177 p.

LOBO, Isabela Maria Silva. **Análise de marketing da Zara** 2013. 91 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília 2013.

MACERON FILHO, OSWALDO; ARAÚJO, EAS; QUINTAIROS, PCR. A análise SWOT e sua relevância para o planejamento estratégico. In: **III Congresso Internacional de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento. Universidade de Taubaté**. 2014.

MAGNOLO, Talita Souza. MOREIRA, Maxwell Costa Oliveira. **O Storytelling na criação do posicionamento da marca: a propaganda da Apple que mudou o jogo**. 2020. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/12717/10672>. Acesso em 21 mar.2023.

MARKETING digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, vol. 5, núm. 3, julho-septiembre, 2015, p. 42- 59.

MELO NETO, J. F.. Pesquisa-ação. In: Roberto Jarry Richardson. (Org.). **Pesquisa-ação: princípios e métodos**. 1. ed. João Pessoa: Editora da Universidade Federal da Paraíba, v. 1, p. 183-197, 2003.

MEREO. **Planejamento estratégico**: Guia para aprender a desenvolver ações e alcançar objetivos. 2022. Disponível em: <https://mereo.com/blog/planejamento-estrategico/>. Acesso em 21 jun.2023.

MCDONALD, Malcolm; DUNBAR, Ian. **Market segmentation: a step-by-step approach to creating profitable market segments**, 1995.

MCDONALD, M. et al. Clientes: os verdadeiros donos da empresa. **Como construir uma organização orientada para o mercado**. São Paulo: Futura, 2001.

MCCARTHY, E. J. PERREAULT, W.D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

Mc.KENNA, R. Marketing de Relacionamento: **Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita; GOUVÊA, Maria Aparecida. Marketing de relacionamento sob a influência da internet. **REGE Revista de Gestão**, v. 13, n. 1, p. 57-73, 2006.

NUNES, G.; HAIGH, D. Marca Valor Intangível:**Medindo e Gerenciando seu Valor Econômico**.São Paulo: Atlas, 2003.

O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março 2009

OLIVEIRA, D. P. R. de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 21. ed., Atlas, São Paulo, 2008.

OLIVEIRA, Vinícius Riqueto de. **A evolução estratégica da comunicação de marca**: um enfoque ao Branded Content no ambiente digital. 2014. 73 f. Monografia (Especialização em Gestão Integrada da Comunicação Digital nas Empresas), Universidade de São Paulo, São Paulo. 2014.

PAVANELLI, Stéfani Thaís. **Marketing Digital**: uma análise do impacto do tráfego pago em pequenas empresas. 2022. Disponível em: <https://repositorio.unisagrado.edu.br/bitstream/handle/1174/1/MARKETING%20DIGITAL%20UMA%20AN%c3%81LISE%20DO%20IMPACTO%20DO%20TR%c3%81FEGO%20PAGO%20EM%20PEQUENAS%20EMPRESAS.pdf>. Acesso em 16 mar.2023.

PALIWAL, Ritu. EIA practice in India and its evaluation using SWOT analysis. **Environmental impact assessment review**, v. 26, n. 5, p. 492-510, 2006.

PEREIRA, Maria Eduarda de Britto. O Marketing Digital e a Influência das redes sociais. **Revista Resgates**, p. 163-180, 2018.

PETER, J. Paul; DONNELLY, James H.; VANDENBOSCH, Mark B. **A preface to marketing management**. Irwin/McGraw-Hill, 2000.

PICHETH, S. F.; CASSANDRE, M. P.; THIOLENT, M. J. M. Analisando a pesquisa-ação à luz dos princípios intervencionistas: um olhar comparativo. **Educação**, v. 39, n. 4, p. s3-s13, 2016.

PINHEIRO, Bruna Camargo Moraes. **A influência das redes sociais nos modos de fazer, pensar e ensinar dança na contemporaneidade**. 2021. Tese de Doutorado. [sn].

POLIZEI, Eder. Plano de marketing. **Revista da Faculdade de Administração e Economia**, v. 2, n. 1, p. 184-186, 2010.

QUEIROZ, Jamerson Viegas et al. Franchising e especialização de serviços como estratégia de crescimento e manutenção: uma análise através da Matriz SWOT e GUT na DDEX–Direct to Door Express. **Revista Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, n. 1, p. 49, 2012.

RAPP, Stan; MARTIN, Chuck. **Maxi-e-marketing no futuro da Internet: estratégias para vencer a concorrência na economia da Internet**. São Paulo: Makron Books, 2002.

REPAE – REVISTA ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E ENGENHARIA. **Perspectivas sobre o Marketing Estratégico, Estratégias de Marketing, Posicionamento e Segmentação**. 2019. Disponível em: <https://www.repae-online.com.br/index.php/REPAE/article/view/179/pdf>. Acesso em 16 abr.2023.

RESULTADOS DIGITAIS. **Ranking**: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em 14 abr.2023.

REVISTA CIENTÍFICA SEMANA ACADÊMICA. **MARKETING DIGITAL**: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. 2020. Disponível em: [https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo\\_cira\\_e\\_cristiano\\_0.pdf](https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf). Acesso em 01 jul.2021.

PUJOL, E. **Coquetelaria e turismo criativo**: uma proposta pedagógico reflexiva em curso de tecnologia em gastronomia. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hospitalidade). Universidade de Caxias do Sul, p. 100, 2019.

SAMPAIO, Rafael. Marcas de A a Z: **Como Construir e Manter Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda, 2016

SANTARÉM, Sandro Sallaberry; *et al.* **Desenvolvimento de um plano de marketing**: CR Vigilância e Segurança Ltda. 2006.

SANTOS, Fabiana Cristina de Souza. **Coquetelaria em Florianópolis**: um estudo dos coquetéis em bares da cidade. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1592/Fabiana%20Cristina%20de%20Souza%20SantosTCC%20GASTRONOMIA%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 22 abr.2023.

SANTOS, Tatiani; *et al.* O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **REGE Revista de Gestão**, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de Marketing**. 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>. Acesso em: 24 dez.2022

SERRALVO, Francisco Antonio. FURRIER, Márcio Tadeu. **Fundamentos do posicionamento de marcas**: uma revisão teórica. 2006. Disponível em: [https://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65\\_-\\_Posicionamento\\_de\\_marcas.PDF](https://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-_Posicionamento_de_marcas.PDF). Acesso em 04 jan.2023.

SILVA, Suse Ribeiro. **Plano de Marketing para um produto ou serviço turístico**: Hotel Figueiredo's. 2014. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Leiria (Portugal).

SILVA, Kleiverton Luiz Barbosa da. Planejamento Estratégico: **Análise Fofa Aplicada Na Construção Civil Um Estudo De Caso Na Construtora Mattos**. 51 fl. Monografia (Graduação). Curso de Engenharia Civil. Universidade Federal do Tocantins. Palmas. 2021.

SIMÕES, R. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1976.

SOUZA, Fábio Pereira de. **Coquetéis inovadores**: Avaliação físico-química, sensorial e estudo da estabilidade durante o armazenamento. 2022. Disponível em: <https://tede.ufrj.br/jspui/bitstream/jspui/6362/2/2022%20-%20F%c3%a1bio%20Pereira%20de%20Souza.Pdf>. Acesso em 27 jan. 2023.

SCIELO 25 BRASIL. **Gestão estratégica em frigoríficos**: aplicação da análise SWOT na etapa de armazenagem e expedição. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/yK5NnCqXzzyMJ3nYxz8qQjD/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 14 abr.2023.

SCIELO 25 BRASIL. **Planejamento de Marketing e Confecção do Plano de Marketing**: Uma Análise Crítica. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/osoc/a/kRswFJ6dRRBmFpVdN8QRWmv/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em 03 out.2022.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Consumer behavior**, 7th. NY: Prentice Hall, p. 15-36, 2000.

STERNE, Jim. **Marketing na Web**: integrando a web à sua estratégia de marketing. Rio de Janeiro, 2000.

TOLEDO, Luciano Augusto; PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida; PETRAGLIA, José. O plano de marketing: Um estudo discursivo. **Comportamento organizacional e gestão**, v. 13, n. 2, p. 285-300, 2007.

TOMÉ, Luciana Mota. **Setor de Eventos e a Pandemia. 2021**. Disponível em: [https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/817/1/2021\\_CDS\\_164.pdf](https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/817/1/2021_CDS_164.pdf). Acesso em 24 fev.2023.

THEODORE, LEVITT. **A imaginação de marketing**. São Paulo, Atlas, 1990.

THE MARKETING SCHOOL. **Projeto Profissional Plano De Marketing Empresa HTH**. 2017. Disponível em: [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/19627/1/marta\\_carneiro.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/19627/1/marta_carneiro.pdf). Acesso em: 16 abr.2022.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. 18. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. **Plano de Marketing para uma empresa de consultoria em gestão empresarial**. 2014. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/40452/R%20-%20E%20-%20ROGGER%20ANDRE%20PAULINO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 12 set.2022.

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO. **Plano Estratégico de Marketing**: Proposta de uma Análise Teórica. 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525009.pdf>. Acesso em 13 fev.2023.

VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1996.