



**FACULDADE ALFA UMUARAMA - UniALFA
CURSO DE TECNOLOGIA EM MARKETING**

**MICHELY TONHI
SAMUEL OLERIANO**

NOVAS FORMAS NA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS PÓS - PANDEMIA

**UMUARAMA - PR
2020**

MICHELY TONHI
SAMUEL OLERIANO

NOVAS FORMAS NA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS PÓS - PANDEMIA

Trabalho teórico apresentado como forma de avaliação parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Marketing sob orientação do Professor Me. Roberto Bianchi Catarin.

UMUARAMA - PR
2020

MICHELY TONHI
SAMUEL OLERIANO

NOVAS FORMAS NA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS PÓS PANDEMIA

Este trabalho foi julgado e aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo em Marketing da Faculdade ALFA Umuarama - UniALFA.

Umuarama PR, ____ de _____ 2020.

Profa. Ma. Laís Bueno Tonin
Coordenadora do Curso

Prof. Me. Roberto Bianchi Catarin
Orientador

Prof. Dirceu C. Pereira
Professor Convidado

DEDICATÓRIA

Agradeço, primeiramente a Deus, autor da vida e fonte da sabedoria, que no decorrer de toda a minha caminhada me concedeu forças e conduziu-me no caminho correto.

As nossas familiares, pelo apoio durante todo período acadêmico, em especial também, a nossas mães (*in memoriam*) Maria das Dores Gualberta da Silva e Cirilene Aparecida Tonhi de Oliveira, por todo amor e dedicação que nos foi dado.

Aos nossos amigos, pelo companheirismo em diversos momentos de nossas vidas.

Aos orientadores, pela paciência, gentileza e disposição em nos ensinar. Admiramos vocês!

LISTA DE GRÁFICOS

- 01 Gráfico - Qual seu cargo na empresa?
- 02 Gráfico - Qual o número de funcionários da sua empresa?
- 03 Gráfico - Você investiria seu tempo e dinheiro, participando de um evento online?
- 04 Gráfico - Na sua empresa, já realizavam eventos online antes da pandemia?
- 05 Gráfico - Qual tipo de evento já realizaram?
- 06 Gráfico - Em média quanto você costuma investir em eventos na sua empresa, sejam eles Online ou Offline?
- 07 Gráfico - Dos eventos online que já participou, onde os palestrantes estavam durante a transmissão?
- 08 Gráfico - Você acredita que o aprendizado em um evento online é efetivo?
- 09 Gráfico - Você realizaria um evento online na sua empresa?
- 10 gráfico - Você aceitaria fazer uma experiência com uma nova plataforma de eventos Online?
- 11 Gráfico - Tendo em vista as mudanças proporcionadas pela pandemia que afetaram a forma de se relacionar com as pessoas. Qual sua opinião sobre as atividades Online/EAD?

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 01 - Logomarca

Ilustração 02 - Banheiro Social

Ilustração 03 - Sala de recepção

Ilustração 04 - Sala dos sócios

Ilustração 05 - Sala com Chroma-key

Ilustração 06 - Sala de espera

LISTA DE SIGLAS

UniALFA- Faculdade Alfa Umuarama

SEBRAE - Serviço Brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas

PIB - Produto interno bruto

PSD - Partido Social democrático

RESUMO

O principal objetivo desse trabalho é desenvolver um plano de marketing voltado para o segmento da elaboração de todas as estratégias na realização de eventos de maneira integral, na modalidade online e presencial, com enfoque especial no meio corporativo, sediado na cidade de Maringá – PR, e atendendo qualquer localidade no Brasil. Diante do período de pandemia do coronavírus enfrentado pelo mundo no ano de 2020, e especialmente no Brasil, foi possível descobrir novas formas de realizar os eventos, de maneira segura, conectando pessoas e diminuindo distâncias. A empresa então apresentada nesse plano tem o intuito de inovar, e facilitar a vida das pessoas.

Palavras-chave: Estratégias, eventos, pandemia.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO	10
3. IDENTIDADE ORGANIZACIONAL	10
3.1 MARCA	10
3.2 LOGOMARCA.....	11
3.3 MISSÃO	11
3.4 VISÃO	11
3.5 VALORES	11
4. LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO	12
5. OBJETIVOS	15
5.1 Objetivo geral	15
5.2 Objetivo específico.....	16
6. ANÁLISE DE MERCADO	16
6.1 MERCADO MUNDIAL.....	16
6.2 MERCADO NACIONAL.....	16
6.3 MERCADO REGIONAL	17
7. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	17
7.1 CONCORRENTES DIRETOS	17
7.2 CONCORRENTES INDIRETOS.....	18
8. PESQUISA DE MERCADO.....	18
8.1 METODOLOGIA DA PESQUISA DE MERCADO	19
9. ANÁLISE DE SWOT	25
9.1 FORÇAS	25
9.2 FRAQUEZAS	25
9.3 OPORTUNIDADES.....	25
9.4 AMEAÇAS.....	26
10. MARKETING MIX.....	26
10.1 PREÇO	26
10.2 PRODUTO	29
10.3 PRAÇA.....	30
10.4 PROMOÇÃO.....	30

11. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	31
11.1 PÚBLICO-ALVO	31
12. POSICIONAMENTO COMPETITIVO	31
13. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	32
13.1 5W2H	32
13.2 MENSURAÇÃO DE RESULTADOS.....	36
13.3 KPI.....	36
14. INVESTIMENTOS E ORÇAMENTOS	36
14.1 INVESTIMENTOS INICIAIS	37
14.2 CUSTOS FIXOS.....	37
14.3 CUSTOS VARIÁVEIS.....	38
15. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
16. REFERÊNCIAS.....	39

1. INTRODUÇÃO

Esse projeto pretende oferecer as melhores soluções de tecnologia na realização de eventos através de uma plataforma digital e da prestação de serviços de planejamento, organização, execução e avaliação, com a opção de serem online ou híbrida para empresas em todo território nacional, de forma personalizada e exclusiva, proporcionando uma excelente experiência aos usuários, efetividade no aprendizado, e principalmente de proximidade e conexão, diminuindo fronteiras de espaço, e otimizando o tempo.

Devido ao momento que estamos vivendo, em meio a pandemia do novo coronavírus, houve inúmeras mudanças na forma de se relacionar, comunicar, interagir, comprar, e viver. Dentro das empresas não foi diferente.

As adaptações para o novo normal se tornaram imprescindíveis, porém não foram fáceis ou instantâneas, elas acontecem de acordo com ritmo de cada indivíduo em um processo singular e subjetivo, mas muitíssimo necessário para que a rotina seguisse adiante. A frequência com que as pessoas estavam habituadas, ou utilizavam as ferramentas digitais tiveram um grande peso nesse processo de adaptação, e dentro das empresas isso não foi diferente.

As instituições, de grande, médio e pequeno porte, em qualquer segmento de atuação, foram ainda mais desafiadas abraçar seu processo de digitalização. Migração para home office, modelos híbridos de trabalho, fizeram acelerar esse momento. A participação liderança como principal incentivador e influenciador foi e ainda é muito importante.

Dessa forma, levando em conta todos os fatores observados, criamos a empresa Digital eventos, com sua sede implantada na cidade Maringá - PR, embasada em uma análise de mercado para observar o comportamento dos empresários e seus hábitos relacionados à realização de eventos em plataformas digitais. Com base nessas informações, criamos estratégias mercadológicas para obter sucesso em nosso empreendimento.

2. CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Plataforma online de gerenciamento de eventos que também trabalha no offline, com o intuito de oferecer aos clientes corporativos a possibilidade de organizar um evento online, através de uma sala de eventos para transmissão de palestras e webinar em tempo real, transmitindo para outras pessoas simultaneamente através da internet.

Conta com menu interativo de navegação, onde ficam salvos as aulas gravadas pós evento, até a parte administrativa como gerenciamento e controle de usuários, parte financeira com emissão de boletos ou cartão para pagamentos, outra aba para que os palestrantes disponibilizem seus materiais em diversos formatos PDF, PPT, JPEG entre outras possibilidades de personalização de acordo com a necessidade do cliente.

Além da plataforma solo, a empresa também contará com uma equipe de funcionários que prestará suporte aos contratantes, a fim de oferecer um serviço humanizado e de melhor qualidade.

A equipe é composta por 2 associados responsáveis pelo gerenciamento e marketing, e também com mais um membro na equipe para atendimento, totalizando 3 pessoas até o momento. O plano da empresa é de expandir o negócio a longo prazo.

A plataforma foi idealizada com o intuito de atingir a demanda de pessoas e empresas que necessitam desse tipo desse serviço, com a finalidade de resolver as dores de nossos clientes.

Para que isso seja possível, contratamos o serviço de maneira terceirizada, de uma equipe formada por profissionais completos com as devidas especializações ou formações na área, como por exemplo, o desenvolvedor da plataforma, desenvolvedor de *layout*, previamente.

3. IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

3.1 MARCA

A digital eventos foi criada para inovar o mercado de eventos, pensando em uma nova forma, simplificada e digital de ajudar as empresas a melhorar seu desempenho conectando pessoas.

3.2 LOGOMARCA



Ilustração 01 – Logomarca
Fonte: autores, 2020.

3.3 MISSÃO

Proporcionar interação entre as pessoas no setor de eventos, através do ambiente virtual, visto que o mundo já não é mais o mesmo em relação à forma de se relacionar, e ser um facilitador na organização de eventos.

3.4 VISÃO

Ser tornar a TOP OF MIND na categoria de promoção de eventos online, também a mais coerente no quesito de segurança de dados e transmissão de conteúdo.

3.5 VALORES

Integrar e conectar: Valorizamos a comunicação e a conexão entre as pessoas, diminuindo distâncias, e rompendo as fronteiras do tempo para levar o melhor serviço.

Integridade: Manter os dados em sigilo, gerando uma relação de respeito e camaradagem entre o cliente e nossa equipe.

Qualidade: Entregar um serviço de excelente qualidade a nossos clientes, com responsabilidade e foco no resultado.

Fazer acontecer: Equipe disposta a pôr a mão na massa, prestativa no atendimento.

Agilidade e foco nos processos: Simplificar as operações para que sejam realizadas de maneira ágil e precisa, atendendo a necessidade do cliente.

4. LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO

Localizado na Avenida São Paulo, 1061 - Zona 01, Maringá – PR. No edifício *Aspen Park Trade Center* - Sala 616 - Prédio comercial.

O ambiente dispõe de 3 cômodos no total, sendo 1 sala recepção que acomodará 1 atendente e prestador de suporte, esse também será responsável pela recepção da empresa, em uma mesa individual com telefone fixo instalado, e computador, e outra sala para os 2 sócios com duas mesas amplas, 1 sofá, 2 poltronas para atendimento presencial, filtro com água e frigobar. Conta também com um banheiro social.



Ilustração 02 Banheiro social.
Fonte: Viva real, 2020.



Ilustração 03 Sala de recepção.
Fonte: Viva real, 2020.



Ilustração 04 Sala dos sócios.
Fonte: Viva real, 2020.

Endereço eletrônico: www.digitalevents.com.br

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Promover o gerenciamento de eventos através de uma plataforma online, onde os clientes possam assistir, aprender e interagir através dessa transmissão,

oferecendo o serviço para empresas do segmento corporativos totalmente online, com maior comodidade.

5.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

Buscar tecnologias disponíveis no mercado, promovendo inovação em nosso ramo, e assim entregar um serviço de excelente qualidade.

Oferecer soluções rápidas através da organização de eventos, otimizando tempo e ganhando em capacidade técnica para as empresas.

Tornar o evento online acessível aos nossos clientes, atendendo suas expectativas, e trabalhando em conjunto para executar com excelência.

Proporcionar a sensação de proximidade entre os usuários da plataforma de eventos, favorecendo o ambiente de aprendizagem.

6. ANÁLISE DE MERCADO

6.1 MERCADO MUNDIAL

A pandemia obrigou muitas empresas a se adaptarem às novas regras sociais principalmente por conta da segurança das pessoas, que tiveram que se adaptar a essa nova forma de consumir produtos ou serviços, e adquirir conhecimento. Com isso, abriu-se um leque de possibilidades de novos negócios, como por exemplo, às aulas que antes eram realizadas dentro de instituições, hoje podem ser transmitidas remotamente, permitindo que um aluno mesmo não residindo ou estando no mesmo local tenha acesso ao conhecimento.

Pensando nisso, o ramo de transmissão de eventos online e ao vivo, tem ganhado ainda mais espaço e reconhecimento das pessoas a instituições.

Isso é uma realidade que vem sendo reforçada com a pandemia do novo Coronavírus, com a finalidade de dar continuidade ao processo de educação.

6.2 MERCADO NACIONAL

A busca pelos serviços online vem sofrendo uma crescente, com um aumento significativo, de até 124% somente na primeira quinzena do mês de março, segundo o

estudo da Compre e Confie do grupo *ClearSale* (empresa de controle antifraude).

Ao todo o setor sofreu um aumento de 40% em relação ao mesmo período do ano anterior.

O setor de e-commerce já vinha contando com um aumento significativo para esse período, porém, o fato do surgimento do novo coronavírus fez com que houvesse um superaquecimento no setor, elevando esses índices em níveis inimagináveis.

Segundo dados do SEBRAE de acordo com os últimos levantamentos de dados desse segmento, e da Associação Brasileira de Empresas de Eventos, acontecem mais de 590 mil eventos no Brasil, são 1.600 eventos por dia, que movimenta 936 milhões de reais por ano, e gerando cerca de 25 milhões de empregos (diretos e indiretos).

Nesse momento de pandemia ainda presente, onde existem muitas incertezas e restrições, o mercado de realizações de eventos online é uma excelente alternativa para dar sequência no planejamento das empresas, e garantir efetividade no serviço.

6.3 MERCADO REGIONAL

A indústria de entretenimento e eventos do Brasil é responsável por 4,32% do PIB do país, e até o mês de Outubro de 2020 estimava-se que cerca de 840 mil trabalhadores poderiam perder seus empregos, afetados pelo isolamento social.

É então um setor que possui ligações com diversas cadeias produtivas, segundo dados apresentados ao atual Governador do estado, Ratinho Junior do PSD por representantes do setor de eventos e recreação no dia 19 de agosto de 2020.

Na nossa região, e em todo estado do Paraná os eventos online passaram a ter uma alta significativa, reforçando assim essa nova modalidade de transmissões online, seja no setor público ou privado.

7. ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

7.1 CONCORRENTES DIRETOS

Softaliza: Conta com um ambiente virtual que inclusive se adapta para o mobile dando facilidade para que vai gerir seu negócio remotamente, deixando tudo na palma da mão, e inúmeras funções, como banco de dados, pagamentos, certificados, entre outros. Estão em atividade a pouco mais de um ano

Cross Host: Conta com ambiente e equipamentos para transmissões ao vivo, seja ela áudio ou visual, seguindo regras de temática e decoração de acordo com o cliente.

Porém não se limita apenas ao ambiente virtual, exige também uma equipe para providenciar às vezes até mesmo um auditório.

É líder no segmento de streaming no Brasil há 15 anos, cumprindo assim sua visão de mercado, que é ser reconhecida como a referência no ramo.

7.2 CONCORRENTES INDIRETO

Há inúmeras plataformas de streaming que tem potencial em ser concorrente indireto como o *YouTube*, *Google Meet*, *Skype*, a *Twitch*.

Esses passaram por um avanço extraordinário, que ultrapassa os 100% desde março somente no Brasil, notícia de outubro de 2020.

Devido ao aumento de ociosidade, pessoas passaram a consumir conteúdo por mais tempo, dando maior espaço para produtores de conteúdo desses segmentos, tais como: gameplays, podcasts, entrevistas, criadores de artes como músicas, pinturas, teatro ou até mesmo culinária, nem sempre voltado ao perfil profissional, mas de interação ou apenas entretenimento.

Tornam-se então concorrentes indiretos do nosso negócio, visto que na maioria das vezes são gratuitos e voltado a outros tipos de segmentos.

8. PESQUISA DE MERCADO

Com intuito de saber a opinião do nosso público-alvo sobre o mercado de eventos digitais, e sua real efetividade, elaboramos perguntas que nortearam o rumo do nosso negócio, a partir dos dados coletados via formulário no *Google Forms*, respondidas individualmente. Percebemos que, surgiu uma nova forma de consumir conteúdo, e mais uma nova maneira de aprender.

As pessoas estão cada vez mais querendo suas dores sem sair do lugar, e com apenas um click:

Mas o que distingue esse novo tipo de consumidor de outros mercados que vimos antes é sua tendência à mobilidade. Eles se deslocam muito, com frequência trabalham longe de casa e vivem em ritmo acelerado. Tudo deve ser instantâneo e poupar tempo (KOTLER, 2017, p. 33).

A pesquisa foi respondida por 50 pessoas que representam o contexto jurídico, sendo empresas respectivamente selecionados para não gerar nenhuma tipo de viés.

Foram donos de pequenas, médias e grandes empresas, administradores, gerentes, entre outros cargos estratégicos, de uma instituição em potencial para esse ramo de negócio, com o público mais assertivo e interessado.

8.1 METODOLOGIA DA PESQUISA DE MERCADO

Pesquisa quantitativa aplicada em 50 pessoas respondentes durante o mês de Outubro de 2020.

Elaborada através da plataforma de formulário do *Google Forms*, enviada por aplicativo de conversação *Whats App*.

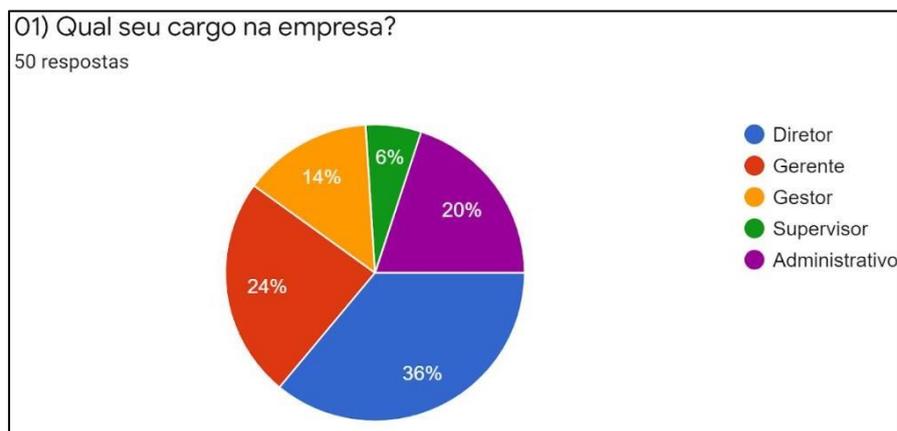


Gráfico 01) Qual seu cargo na empresa?
Fonte: autores, 2020.

Saber com quem estávamos falando dentro da empresa, pois seria o principal interessado em promover esse tipo de evento online, com base nesses dados podemos observar que os diretores, gerentes e o setor administrativo tiveram maior número, logo, está voltado mais para às estratégias e tomada de decisão na organização, então esses são os de total interesse e são os que contrataram esses serviços e encontraria possíveis soluções no uso da mesma a fim de viabilizar e agilizar sua administração interna.



Gráfico 02) Qual o número de funcionários na sua empresa?

Fonte: autores, 2020.

Essa informação é importante para medir o porte da organização além da quantidade usuários que a plataforma deverá suportar, pois os dados precisam chegar a todos ligeiramente com a melhor performance e estabilidade, necessitando de uma amplitude massiva de transmissão de dados, e para o bom reconhecimento da plataforma.

Temos a missão de prestar um serviço de excelente qualidade e com uma taxa de atualização em tempo real, logo, exige ainda mais de desempenho para que seja inteiramente limpa e atualizada em relação a velocidade de informação.



Gráfico 03) Você investiria seu tempo e dinheiro, participando de um evento online?

Fonte: autores, 2020.

A pergunta está ligada a viabilidade do negócio, pois partindo deste ponto, traçar estratégias assertivas para a comercializar a plataforma, e entender o universo de clientes a explorar.



Gráfico 04) Na sua empresa, já realizavam eventos online antes da pandemia?
Fonte: autores, 2020.

Questionamos para saber qual era o grau de a assiduidade e uso de plataformas digitais para realização de eventos dentro das empresas.

Como observado no gráfico acima, a maioria delas não realizava. A pandemia então, impulsionou esse segmento, abrindo caminho para novas práticas e soluções para organizações, possibilitando a conexão entre as pessoas sem que estejam no mesmo lugar.

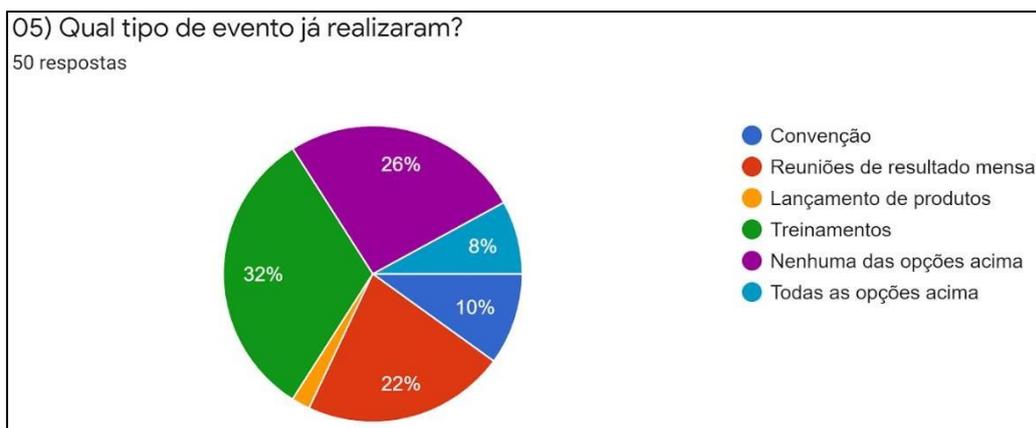


Gráfico 05) Qual tipo de evento já realizavam?
Fonte: autores, 2020.

Com a intenção de entender a real necessidade dos nossos clientes, pontualmente questionando quais os tipos de eventos mais realizados dentro das organizações, percebemos então que a maioria apontou os „treinamentos“ como mais

praticados, seguindo da opção „nenhuma das opções“, que está se refere às empresas que não realizavam nenhum evento antes da pandemia.

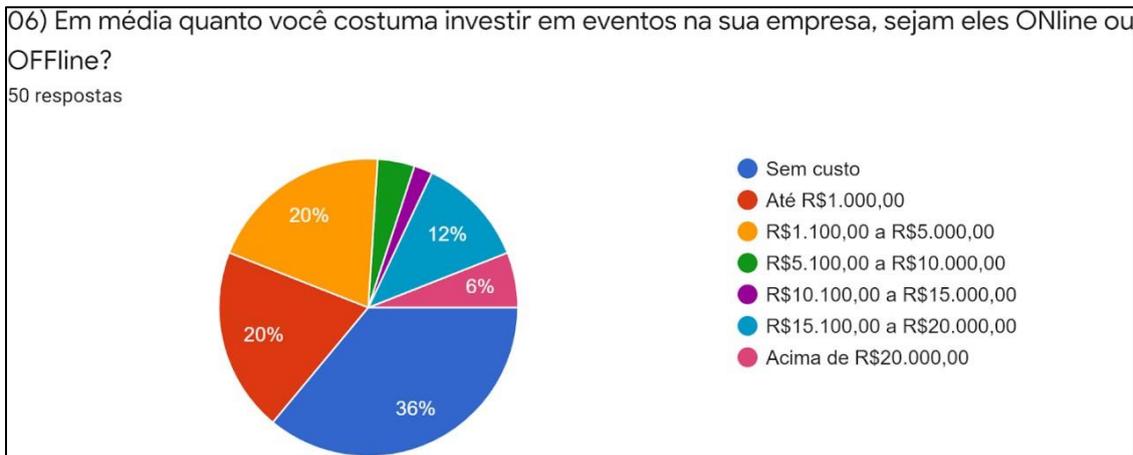


Gráfico 06) Em média quanto você costuma investir em eventos na sua empresa, sejam eles Online ou OFFline?

Fonte: autores, 2020.

Nessa questão, pretendemos saber a média do investimento feito em eventos pelas empresas, possibilitando precificar da melhor maneira nossos serviços, para que fique praticável e rentável.

Auxilia também na segmentação dos públicos a partir dos perfis dessas empresas, tendo em vista que, a intenção é fidelizar os clientes, e descobrir novos para agregar a carteira.

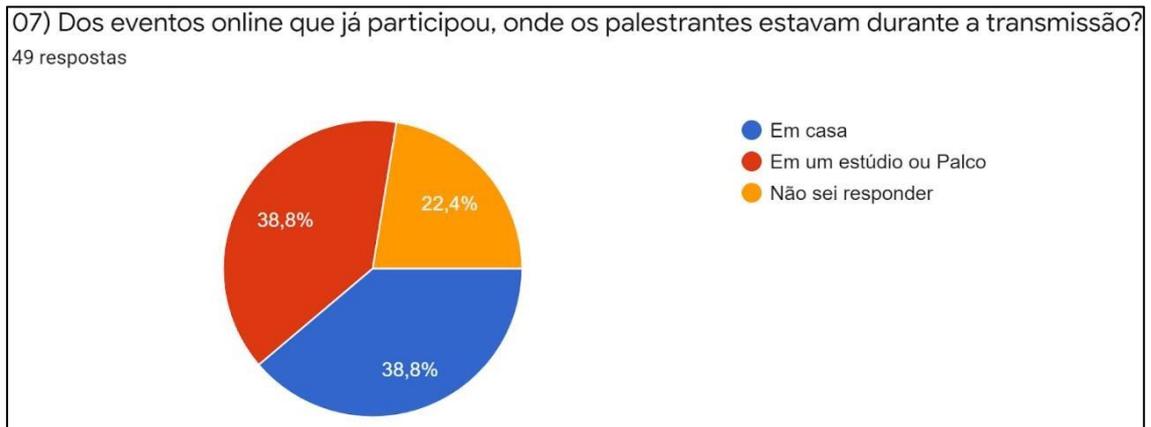


Gráfico 07) Dos eventos online que já participou, onde os palestrantes estavam durante a transmissão?

Fonte: autores, 2020.

Essa informação é importante para preparação do evento, além de locação de local onde será transmitido, com uma boa qualidade de imagem, taxa de retorno, para que a empresa realize um evento de qualidade.

Tendo isso em vista, que podemos providenciar na modalidade híbrida um espaço adequado, como estúdio, palco de acordo com a necessidade de cada cliente.

Prestar o serviço de maneira mais humanizada, torna palpável e não só observável por parte do contratante/usuário, agregando ainda mais valor na experiência, que é o nosso desejo como empresa.



Gráfico 08) Você acredita que o aprendizado em um evento online é efetivo?

Fonte: autores, 2020.

Essa informação torna-se valiosa, pois, expõe a percepção do contratante e ao mesmo tempo consumidor, em relação ao nível de aprendizagem, e se considera o

mesmo efetivo.

Consideramos que 58% destes entrevistados, conforme ilustração no gráfico, opinaram como a favor e reconhece que de fato há aprendizado, nos dando clareza sobre os rumos do negócio.



Gráfico 09) Você realizaria um evento online na sua empresa?

Fonte: autores, 2020.

Observamos que 74% dos respondentes escolheram a opção que “Provavelmente promoveriam” um evento online em sua organização. Mais uma vez os índices apontam positivamente a tendência que já é uma realidade na vida das pessoas que têm acesso a internet, o consumo de conhecimento online.

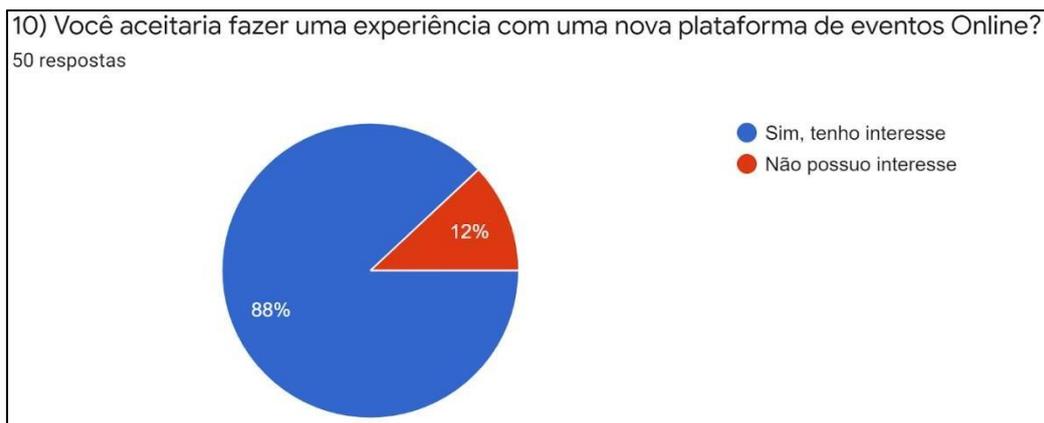


Gráfico 10) Você aceitaria fazer uma experiência com uma nova plataforma de eventos Online?

Fonte: autores, 2020.

Propomos uma experiência em utilizar uma plataforma de eventos, e recebemos 88% de interessados. Percebemos então mais uma vez a aceitação e abertura, e

interesse das pessoas em acessar uma boa plataforma.

Nos abre um leque de possibilidades em nos tornar solucionadores de problemas. Esses interessados são nossos principais clientes em potencial.



Gráfico 11) Tendo em vista as mudanças proporcionadas pela pandemia que afetaram a forma de se relacionar com as pessoas. Qual a opinião sobre as atividades Online/EAD?
Fonte: autores, 2020.

58% dos entrevistados acham as atividades EAD como um facilitador, principalmente relacionado ao tempo, que cada vez está mais escasso, e valioso.

A plataforma em si, propõe a facilidade de relacionar, conectar e ensinar a distância, de qualquer lugar, dentro de casa, ou até mesmo no ambiente de trabalho, facilitando a vida das pessoas.

Conclusão: O intuito da pesquisa foi conhecer mais os possíveis usuário da plataforma e em quais situações seriam utilizadas, assim podemos atender essas necessidades de maneira personalizada, em apenas alguns cliques.

Além de saber a opinião das pessoas em relação a essa modalidade online, pode ser também observado que a aceitação está cada vez maior, o que nos dá maior oportunidade de espaço no mercado.

9. ANÁLISE DE SWOT

9.1 FORÇAS

- Pouca concorrência no mercado, levando em consideração o suporte total ao contratante e serviço extremamente personalizado da plataforma.

- Plataforma adaptável, com planos personalizados de acordo com a necessidade do cliente: empresas, instituições de ensino, e etc.
- Fácil navegação com manual de usabilidade e treinamento da equipe.
- Emissão de certificados e documentos, uploads de arquivos, chat de conversação, pesquisa de satisfação, e cronograma do evento.

9.2 FRAQUEZAS

- Equipe pequena.
- Não possui estúdio, ou outro ambiente próprio para disponibilizar aos clientes.

9.3 OPORTUNIDADES

- Setor em ascensão nacionalmente e regionalmente.
- Baixo custo para o contratante, levando em consideração a realização de eventos 100% presenciais.
- Implementar outras funcionalidades disponíveis dentro da plataforma, além da transmissão.

9.4 AMEAÇAS

- Plataformas de streaming e salas de reuniões gratuitas.
- Resistência em utilizar plataformas online para realização de eventos.
- Receio das empresas do aprendizado ser pouco efetivo (apontado na pesquisa)
- Serviço de provedor de internet brasileiro (velocidade, e instabilidade).

10. MARKETING MIX

O Mix de marketing é parte importante do planejamento de toda empresa, precisa estar robusto e completo, e alinhado com os objetivos da empresa. Assim, “[...] o mix de marketing (ou composto de marketing) é conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos de marketing no mercado alvo” (KOTLER, 2005, p.12).

10.1 PREÇO

Para determinarmos o preço dos serviços, é necessário efetuar um briefing junto ao contratante, onde será preenchido uma tabela padrão com dados básicos para levantamento dos custos iniciais e entender o projeto.

Às documentações e pré-requisitos básicos para iniciar um contrato são esses: Razão social, nome fantasia, CNPJ, inscrição estadual, logomarca, nome do responsável, cpf do responsável, telefone, e-mail, endereço (físico ou online).

Outras informações adicionais como: saber se o evento será 100% online, híbrido ou presencial, velocidade da internet, câmera com recursos mínimos para uma boa visualização dos usuários, iluminação, microfone e ambiente livre de ruídos ou sons que possam vir a interromper a apresentação, fazem parte da precificação.

Serão também necessários saber: data/hora de início e término do evento, quantidade prévia de participantes, quantidade prévia de palestrantes, modalidade (híbrido/online) além de convites e outras possíveis personalizações dentro do orçamento e serviços prestados.

Após esses levantamentos chegamos na parte da personalização do painel de controle, onde ocorrerá a variação nos custos da usabilidade da plataforma ou espaço físico, são esses a diferença entre o híbrido e inteiramente online.

Dividimos então, em 3 tipos de plano, confira abaixo:

- **Requisitos: plano básico - 100% online**

Nesse caso o usuário utilizará da plataforma 100% online sem nenhuma gestão fora do ambiente virtual de forma remota pelo valor de R\$7.000,00.

Obs: A quantidade usariários de todos os planos é de 200 acessos.

Requisitos	sim	não
Câmera		
Iluminação HL		
Ambiente adequado		

Microfone lapela		
Internet acima de 50 Mbps upload		

- **Requisitos: plano intermediário - (50% online 50% híbrido)**

Ocorre quando necessita a intermediação da equipe interna para execução do evento. Essa modalidade será oferecida por R\$15.000,00 (Preço mínimo, pois há variações de localidade).

Obs: A quantidade usuários de todos os planos é de 200 acessos.

Requisitos	sim	não
Câmera		
Iluminação HL		
Ambiente adequado		
Microfone lapela		
Internet acima de 50 Mbps upload		
Fone de ouvido anti ruído		

- **Requisitos: plano PRO - 100% Presencial**

Esses são os casos que dispõe de maiores informações para formação do custo do serviço. Previsto acima de R\$20.000,00.

Obs: A quantidade usuários de todos os planos é de 200 acessos.

Requisitos	sim	não
Deslocamento		
Estadia		
Alimentação		
Locação de veículo		

Locação de ambiente		
Locação de câmera		
Locação de iluminação		
Locação de microfones		
Locação de ambiente		

- **Local - Produtora Núcleo (Fotos ilustrativas)**



Ilustração 05) Sala com Chroma-key
Fonte: Produtora nucleo, 2020.

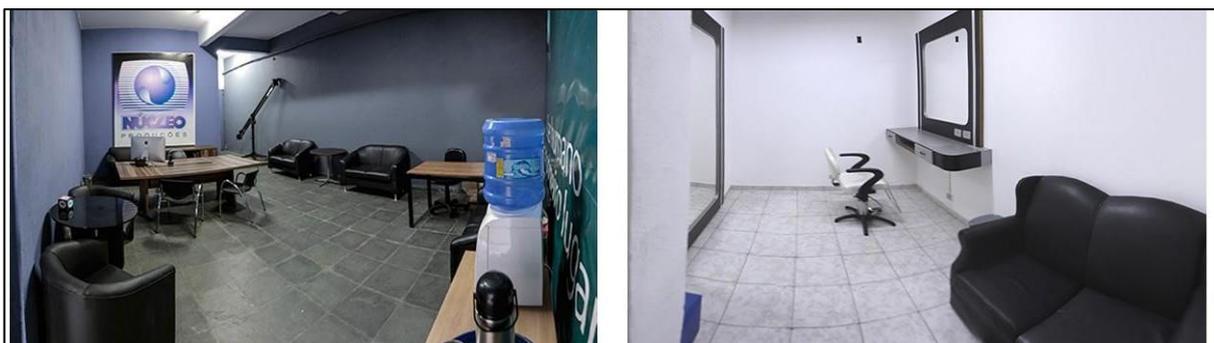


Ilustração 06) sala de espera
Fonte: Produtora nucleo, 2020.

O custo pelo ambiente é de R\$2.800,00 contendo estúdio com fundo Chroma Key e fundo branco, climatizado com duas máquinas 36.000 Btus, tratamento acústico, camarim com banheiros, bebedouros d'água, iluminação, duas câmeras simultâneas,

internet de ótima qualidade correspondendo o básico para uma transmissão de excelente performance através da plataforma da Digital Events, ligado ao servidor próprio e exclusivo, refletores e lapela.

O valor pode variar de acordo com a necessidade de tempo, o adicional por hora no ambiente é de R\$250,00.

10.2 PRODUTO

Uma plataforma 100% online de streaming, com a finalidade de promover qualquer tipo de evento corporativo para empresas de maneira personalizada, com a possibilidade de emissão de certificados, uploads de arquivos em diversos formatos, além da captação de leads, nesse ambiente o contratante poderá disseminar seu material para uma quantidade limitada de até 200 pessoas.

Um ambiente totalmente clean e intuitivo, facilitando a navegação e gestão do seu negócio, a *Digital Events* - Soluções em eventos digitais propõe um novo conceito na maneira de se conectar.

Além disso também conta com uma versão híbrida, a gosto do cliente, que pode preferir mesclar a forma de realizar seu evento, como por exemplo, com os palestrantes em um estúdio de gravação, e seus telespectadores em casa. Cada evento é personalizado conforme a necessidade.

Outro principal diferencial da empresa, é o suporte oferecido pela equipe, desde o momento do orçamento, até a finalização do evento. Pois também é prestado o serviço de planejamento, organização, execução e avaliação do evento.

Segundo Kotler (2017, p.24) “Uma empresa pode ser mais competitiva se conseguir se conectar com comunidades de consumidores e parceiros para a cocriação, e com concorrentes para a „coopetição””.

Com muita clareza e transparência passamos as orientações e solicitamos o preenchimento de um breve formulário.

Até 5 dias após a coleta desse briefing, o cliente recebe as informações prévias para realização de seu evento, tais como valor do serviço (custo fixo) e algumas outras variáveis sobre disponibilidade de materiais, sugestões de espaço, e etc.

Uma lista com todas as pré exigências como: espaço, internet, tempo de duração do evento, velocidade de internet, e outros itens importante são abordados em formato

de *check list* para que o acompanhamento seja feito de perto.

10.3 PRAÇA

Se trata de um ambiente completamente digital, podendo ser acessada através do endereço “www.digitalevents.com.br” com rápido carregamento e segurança dos dados.

Porém, contamos também com a disposição de realizar o evento no formato híbrido, de acordo com a necessidade de cada cliente.

10.4 PROMOÇÃO

O lançamento ocorrerá durante uma transmissão ao vivo e gratuita dentro da própria plataforma de eventos da empresa, apresentado por uma digital influencer Debora Prudencio, especialista em comunicação empresarial, e construção de marcas fortes no mercado corporativo. O intuito é que os clientes em potencial já levantados durante a pesquisa de mercado, e outros interessados acessem a plataforma, e tenham a real experiência como usuário, e suas funcionalidades, uma demonstração.

Através das redes sociais faremos a divulgação com publicações no *Feed* e *Storys* impulsionadas diretamente da página oficial da Digital Events no Facebook e Instagram, selecionando o público alvo, que seriam os profissionais de empresas em cargos estratégicos como: Diretores, gestores, gerentes, supervisores e administrativos, captar leads, criar e alimentar os funis de vendas para apresentar a plataforma e às vantagens da ferramenta.

Para as empresas que possuem interesse em aderir a ferramenta, também será oferecido uma versão demo gratuita de utilização para conhecer o ambiente por 7 dias, com a logomarca da empresa personalizada.

11. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

11.1 PÚBLICO-ALVO

Segundo Kotler (2005, p.195):

Uma vez que identificado suas oportunidades de segmento de mercado, a empresa deve avaliar cada segmento e decidir quantos e quais atingir. Nessa avaliação, os gerentes devem analisar os indicadores de atratividade do segmento e os objetivos e recursos da empresa.

Empresas de médio e grande porte de vários segmentos, interessados em disseminar conhecimento internamente, com equipe de funcionários em treinamentos, reuniões mensais de apresentação de resultado, convenções, e também externamente, através de eventos abertos ao mercado, como lançamento de produtos, e pré venda, e outras possibilidades.

12. POSICIONAMENTO COMPETITIVO

Os benefícios e ferramentas de soluções disponíveis comparado com os principais concorrentes, já citados, ainda é a melhor e mais completa plataforma de eventos, não só pelo baixo custo somado com a variedade de possibilidades que o contratante encontra, mas também pelo suporte e serviço prestado pela equipe da *Digital Events*.

Esse sem dúvidas é nosso principal diferencial, o capital humano, que faz um excelente atendimento humanizado, e acompanha o processo inicial do projeto junto com o cliente, até a finalização do evento.

Além disso, escolhemos trabalhar diretamente com eventos corporativos, pois esse tem sido a maior dor enfrentada no espaço organizacional pelos gestores.

Viabiliza então a troca de informação com os setores, e também externamente, sem que todos estejam no mesmo lugar evitando deslocamento ou custos extras. Assim, “[...] todo mix de marketing deve estar integrado para transmitir uma mensagem consistente e um posicionamento estratégico” (KOTLER, 2005, p.335).

Por isso o posicionamento da DIGITAL EVENTS é tornar o evento online cada vez mais acessível, conectando pessoas e diminuindo fronteiras.

13. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

13.1 5W2H

- **Ação de lançamento**

O que fazer?	Lançar o produto dentro da própria plataforma, de forma gratuita, para que os usuários possam ter o primeiro contato.
Por que fazer?	Para gerar uma experiência de experimentação do produto.
Onde fazer?	Em um estúdio locado na cidade de Maringá - PR.
Quando fazer?	O lançamento será feito no dia 12/01/2021.
Quem vai fazer?	Os gestores, em estúdio com duas câmeras simultâneas.
Como fazer?	Divulgando através dessas redes sociais (<i>WhatsApp, E-mail, Instagram, Facebook, LinkedIn</i> , entre outros), mostrando às características e funcionalidade da plataforma.
Quanto custa?	R\$2.800,00 custo do aluguel do espaço e equipamentos em geral, além dos impulsionamentos pagos que está orçado em R\$12.000,00 + Custo da influenciadora Débora de R\$860,00 Custo total: R\$15.660,00

- **Ação de continuidade**

O que fazer?	Alimentar às redes de comunicação com postagem de conteúdos impulsionados para o público-alvo, voltados a funcionalidade e vantagens em adquirir os serviços.
Por que fazer?	Despertar a vontade e confiança dos clientes em realizar eventos com a Digital Events.
Onde fazer?	Através das redes sociais oficiais e canais de comunicação com o cliente.
Quando fazer?	Ação será realizada 5 dias após o lançamento da plataforma, em 17/01/2021.
Quem vai fazer?	Equipe interna de gestores, detentora de conhecimento técnico.
Como fazer?	Criação de posts e disparo de <i>e-mail marketing</i> de acordo com cronograma pré estabelecido.

Quanto custa?	Para dar continuidade o investimento mensal será de R\$5.000,00.
----------------------	--

- **Ação de captação de leads**

O que fazer?	Explorar os recursos de <i>e-mail marketing</i> e <i>LinkedIn</i> , através da criação de funil de vendas em uma plataforma de CRM gratuita.
Por que fazer?	Aumentar a carteira de clientes.
Onde fazer?	<i>E-mail</i> e <i>LinkedIn</i> , e dentro do site oficial da empresa, através de um POP UP na tela inicial.
Quando fazer?	Início no dia 17/01/2021.
Quem vai fazer?	Dupla de gestores.
Como fazer?	Criando conteúdos convincentes para que o indivíduo sinta vontade de conhecer esse serviço e qual sua real funcionalidade.
Quanto custa?	Evitar custos nessa ação, fluxo apenas orgânico.

- **Plano de expansão do negócio**

O que fazer?	Aumento do capital humano da empresa - contratação de mais 1 funcionário.
Por que fazer?	Aumento na demanda de serviço.
Onde fazer?	Dentro da sede da empresa Digital Events.
Quando fazer?	Dezembro de 2021, após realizar análise de lucratividade.
Quem vai fazer?	Dupla de sócios.
Como fazer?	Recrutamento através de anúncio de vagas no <i>LinkedIn</i> .
Quanto custa?	Salário do novo colaborador previsto R\$1.650,00.

- **Plano de otimização de softwares**

O que fazer?	Através dos ganhos otimizar máquinas e equipamentos como servidores e computadores.
Por que fazer?	Para recrutar mais usuários simultâneos dentro da plataforma sem que o servidor sinta o peso dos acessos.
Onde fazer?	Requisitando através dos servidores contratados para que seja feito um upgrade nos sistemas operacionais.
Quando fazer?	A partir da necessidade de mais espaço de memória ou um equipamento mais robusto, por volta de 10/06/2021.
Quem vai fazer?	Dupla de sócios.
Como fazer?	Contratando empresas especialistas no assunto
Quanto custa?	Custo inicial previsto de R\$15.000,00

- **Ação para diminuição de custos operacionais**

O que fazer?	Automatizar o máximo de recursos efetuados de forma manual.
Por que fazer?	Para diminuir os custos da gestão operacional e exigir menos mão de obra e erros humanos. Otimização do tempo
Onde fazer?	Em ambiente interno através de plataformas de automação paga.
Quando fazer?	Meses antes do plano expansão da equipe 10/08/2021.
Quem vai fazer?	Os sócios através de um contrato.
Como fazer?	Contratando a RD station.
Quanto custa?	R\$19,00 mensais.

- **Ação de inauguração de um novo site – inovação**

O que fazer?	Calcular custos para um novo layout junto a uma agencia que cria sites.
Por que fazer?	Para mostrar atualização conforme a demanda mercadológica.
Onde fazer?	Agencia de criação.
Quando fazer?	15/12/2021
Quem vai fazer?	Agencia contratada junto à equipe interna.
Como fazer?	A partir de uma personalização no mesmo corpo do site.
Quantos custa?	R\$8.000,00

- **Ação de implantação de monitoramento**

O que fazer?	Acrescentar internamente a plataforma uma central de monitoramento de trafego em real time.
Por que fazer?	Monitorar transição de dados e capacidade de servidor em tempo real.
Onde fazer?	Instalações de plug-ins dentro da plataforma.
Quando fazer?	15/05/2021.
Quem vai fazer?	Agencia contratada.
Como fazer?	Através dos dados coletados do sistema interno online transitando com as informações de acessos no servidor.
Quantos custa?	R\$1.500,00.

- **Cronograma**

Ações 2021	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Lançamento	X											
Continuidade	X											
Captação	X											
Otimizações						X						
Red. Custos								X				
Monitoramento					X							
Novo Site												X
Expansão												X

13.2 MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

A utilização do conceito *Balanced Scorecard* (BSC) permite mensurar e monitorar as ações, possibilitando assim o aperfeiçoamento contínuo da organização, utilizando quatro perspectivas fundamentais: O cliente, responsável pelo reflexo em sua experiência e seu feedback da utilização da plataforma, o financeiro que é o retorno e lucratividade gerada através dessa prestação de serviços, os processos internos que refletem na experiência, retorno e fidelização de um cliente, e o aperfeiçoamento e crescimento, sendo esse o essencial para uma progressão significativa e reconhecimento de mercado.

13.3 KPI - KEY PERFORMANCE INDICATOR

Dentro da própria plataforma, há um ambiente chamado “administrador” para que os gestores da Digital Events possa fazer a leitura de acessos, usuários, tempo de duração dos eventos, pagamentos, tempo de uso da plataforma, tempo de login, entre outros ambientes e requisitos de análise, nesse momento podem ser analisados os gastos, custos e o que pode ser investido a partir da lucratividade.

14. INVESTIMENTOS E ORÇAMENTO

São inúmeras as vantagens em ter uma plataforma de streaming própria,

pensando nisso, optamos por investir em uma plataforma própria de transmissão, para um melhor tráfego, melhor transmissão além de dar total domínio sobre o que ocorre em tempo real durante o evento.

Proporciona acessibilidade, pois basta um usuário ter uma qualquer aparelho que tenha acesso a internet, uma tv, computador, celular, notebook, tablet e assim por diante, por isso tem se tornado uma tendência de mercado, e qualquer empresa pode ter um serviço de streaming próprio, podemos citar a *Netflix* e *Amazon Prime*, que são grandes destaques no setor mundial.

Essas organizações podem vender conteúdos como webinars, oferecer cursos, criar tutoriais, notícias ou podcasts, tudo em um só lugar.

Para vender esses conteúdos durante 24 horas, necessita de servidores robustos, que suporte a quantidade de acessos simultâneos que podem ter, e esses servidores são exclusivos, ou seja, não são compartilhados com outros sites, podendo ser explorada a capacidade máxima do serviço para que de nenhuma forma esse site venha a “cair”.

Esse valor pode ser contratado mensalmente, oferecendo recursos máximos como processadores, memória, discos rígidos, recursos de rede, segurança que é primordial entre outra infinidade desses. A hospedagem precisa funcionar 24 horas por dia, 7 dias da semana, por isso há o gerenciamento constante.

14.1 INVESTIMENTOS INICIAIS

Descrição	Valor Total	Observação
Criação do site completo	R\$ 8.000,00	Investimento inicial
Setups - computadores	R\$ 9.600,00	Investimento inicial
Total	R\$17.600,00	

14.2 CUSTOS FIXOS

Descrição	Valor Total	Observação
Salário sócio 1	R\$ 3.000,00	Mensal fixo
Salário sócio 2	R\$ 3.000,00	Mensal fixo
Salário atendente	R\$ 1.600,00	Mensal fixo
Manutenção de site	R\$ 447,00	Mensal fixo
Contratação de servidor	R\$ 2.999,50	Mensal fixo
Manutenção hospedagem	R\$ 950,00	Mensal fixo
Aluguel	R\$ 950,00	Mensal fixo
Limpeza	R\$ 250,00	Mensal fixo
Telefone	R\$ 250,00	Mensal fixo
Internet	R\$ 350,00	Mensal fixo

Total	R\$13.796,50
-------	--------------

14.3 CUSTOS VARIÁVEIS

Descrição	Valor Total	Observação
Água	R\$ 120,00	Mensal variável
Luz	R\$ 450,00	Mensal variável
Insumos para limpeza	R\$ 150,00	Mensal variável
Aluguel de estúdio	R\$ 2.800,00	Variável (quando solicitado)

Total	R\$ 720,00
--------------	------------

15. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse plano de marketing e suas estratégias foram elaborados de acordo com pesquisas realizadas e apresentadas, e também embasamento teórico. Porém modificações podem ser feitas durante a implementação do negócio, pois com a prática é possível aprimorar e adequar para responder melhor a realidade do mercado.

A idealização de todo projeto feito pelos sócios, visa ser implementada com sede na cidade de Maringá – PR, e atender em qualquer localidade de acordo com a disponibilidade da empresa, e de seus futuros clientes. Visto que, com os resultados apresentados na pesquisa aplicada, existe espaço para esse tipo de trabalho.

Diante disso, conseguimos identificar oportunidades no mercado por ser uma empresa diferenciada, e promissora.

REFERÊNCIAS

BEM PARANÁ. **Setor de eventos diz que 840 mil empregos no Paraná estão ameaçados e pede apoio para reabertura.** Publicado em 20 de agosto de 2020. Disponível em: <https://www.bemparana.com.br/noticia/setor-de-eventos-pede-apoio-para-reabertura-a-governador-do-parana#.X60_48hKhPY>. Acesso em 02 de nov. de 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Editora Sextane, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial:** conceito, estratégias e casos. São Paulo: Editora Pearson, 2005.

OLIVEIRA, Vinícius de. **O ponto de vista de um Investidor sobre o mercado de eventos:** Descubra os principais motivos para investir no mercado de eventos. Gestão de Eventos. Disponível em: <<https://www.moblee.com.br/blog/o-ponto-de-vista-de-um-investidor-sobre-o-mercado-de-eventos/>>. Acesso em: 02 de nov. de 2020.

RAMOS, Nicolas. **Games Online:** audiência de Streamings cresce durante a pandemia. Cobaia. Publicado em 28 de out. de 2020. Disponível em: <<http://jornalcobaia.com.br/games-online-audiencia-de-streamings-cresce-durante-a-pandemia/>>. Acesso em 02 de nov. de 2020.

SEBRAE. **Como o mercado de eventos pode superar a crise?** Assessoria de Imprensa do Sebrae/MT – Luiza Menezes. Publicado em 26 de abril de 2020. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MT/como-o-mercado-de-eventos-pode-superar-a-crise,d3169a4401381710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 02 de nov. de 2020.

STRANO, Salvador. **E-commerce cresce em meio à pandemia:** Após ter retratação em fevereiro, lojas online conquistam crescimento de 30% em primeira quinzena de março. Meio&Mensagem. Publicado em 20 de março de 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/03/20/e-commerce-cresce-em-meio-a-pandemia.html>>. Acesso em: 02 de nov. de 2020.

VIVA REAL. **Sala Comercial para Alugar, 43m² por R\$ 950/Mês.** Disponível em: <<https://www.vivareal.com.br/imovel/sala-comercial-zona-01-bairros-maringa-43m2-aluguel-RS950-id-2493027176>>. Acesso em 02 de nov. de 2020.

PRODUTORA NUCLEO. **Produtora nucleo, negócios, site.** Disponível em: <<https://produtora-nucleo.negocio.site/>>. Acesso em 02 de nov. De 2020.

SITE CONCORRENTES DIRETOS

<https://softaliza.com.br/>

<https://www.crosshost.com.br/>

<https://produtoranucleo.com.br/>

SITE CONCORRENTES INDIRETOS

<https://www.youtube.com/>

<https://www.twitch.tv/>

<https://meet.google.com/>

<https://www.skype.com/>