



PROJETO PROFISSIONAL

PLANO DE MARKETING: SURPRISE PARTY

Docente: Professor Caetano Alves

Discente: Jéssica Costa

Agradecimentos

Eu sei que normalmente os agradecimentos são “apenas” para agradecer a ajuda e a inspiração que as pessoas mais próximas nos deram durante a redação da tese ou do projeto profissional, mas se me permitirem irei um pouco mais longe.

Quero agradecer estes 3 anos de mestrado. Obrigada ao IPAM, por me ter aberto as portas para o mundo do Marketing, por me ter apresentado a pessoas maravilhosas e por me ter proporcionado experiências incríveis. Obrigada por fazerem do Ipam a minha segunda casa.

Obrigada ao Professor Caetano Alves, que me apoiou durante este projeto além-fronteiras. A sua ajuda e disponibilidade foram fulcrais neste projeto e na minha aprendizagem.

Obrigada aos meus amigos, à Márcia, a Mariana, ao Rui e a todos aqueles que mesmo não se apercebendo me fizeram continuar e a chegar ao fim do meu percurso académico. Por todo o apoio que me deram além-fronteiras, fosse na Polónia como no Brasil. Deixaram o meu coração mais cheio.

Um especial obrigado ao meu namorado, que mesmo passando 6 meses fora, me transmitiu todo o amor, carinho e apoio que eu precisei.

Um obrigada ainda maior à minha família, aos meus pais, aos meus irmãos e a minha madrasta. Que sempre me apoiaram em todas as minhas maluqueiras e me fizeram ir mais longe. E também um obrigada às minhas “tias” do Brasil. Obrigada por me acolherem nos vossos corações.

Não podia ter pedido melhores experiências internacionais. Cresci, aprendi e conheci tanto que é difícil passar para palavras.

O balanço destes 3 anos não podia ter sido melhor, porque afinal a vida é feita de somas e subtrações.

E eu? Somei muito mais do que aquilo que subtrai.

Resumo

Os eventos sociais têm cada vez mais preponderância na sociedade atual. Desde festivais, a festas de aniversário a constante evolução na aderência a este tipo de eventos tem originado uma necessidade cada vez maior de compreender os comportamentos e motivações do público que procura usufruir deste tipo de experiências.

O presente trabalho tem como objetivo apresentar uma proposta de Plano de Marketing para a empresa Surprise Party, desenvolvendo todas as etapas da sua elaboração. Também serão explicados vários conceitos, dos quais se destacam o marketing digital e o marketing de eventos.

O plano de marketing assentou em estratégias de marketing para a empresa, e nas práticas de comunicação utilizadas, tendo em consideração que no que diz respeito a eventos no geral, é necessário entender que para que as empresas deste sector consigam sobreviver à mudança constante e de que forma precisam comunicar com os respetivos públicos.

O plano visa ser, sobretudo, uma ferramenta de melhoria e de obtenção de um patamar de excelência, permitindo à empresa obter sucesso e atingir o posicionamento ideal, um posicionamento de liderança face à concorrência.

O marketing de eventos revela-nos no cenário atual um dinamismo e interativismo que geram oportunidades de grande importância e experiências únicas para clientes exigentes, bem informados e com um estilo de vida mais ágil e prático.

Palavras-chave: Plano de Marketing; Marketing digital; Marketing de eventos.

Abstract

Social events are increasingly prevalent in today's society. From festivals to birthday parties, the constant evolution in adherence to this type of events has given rise to a growing need to understand the behaviors and motivations of the public that seeks to enjoy this type of experiences.

The present work aims to present a proposal of Marketing Plan for the company Surprise Party, developing all stages of its elaboration. It will also explain several concepts, of which digital marketing and event marketing stand out.

The marketing plan was based on marketing strategies for the company and on the communication practices used, taking into account that in terms of events in general it is necessary to understand, so that companies in this sector can survive the constant change, that to communicate with their audiences.

The plan aims to be, above all, a tool for improvement and obtaining a level of excellence, allowing the company to achieve success and achieve the ideal positioning, a position of leadership against the competition.

Event marketing shows us in the current scenario a dynamism and interactivity that generate opportunities of great importance and unique experiences for demanding clients, well informed and with a more agile and practical lifestyle.

Keywords: Marketing Plan; Digital marketing; Event marketing.

Índice

1	Introdução	10
2	Revisão Bibliográfica	12
2.1	Marketing	13
2.2	Marketing de Serviços	14
2.3	Eventos e o Marketing	15
2.4	Marketing Mix aplicado a eventos	18
2.4.1	Produto.....	18
2.4.2	Preço.....	19
2.4.3	Comunicação	20
2.4.4	Distribuição	21
2.5	Plano de Marketing	23
2.5.1	Fases de um Plano de Marketing	24
3	Metodologia	30
3.1	Caso de Estudo	30
3.2	Objetivos do Estudo	30
	Objetivo geral	30
	Objetivos específicos.....	30
3.3	Técnica Adotada.....	31
4	Plano de Marketing	32
4.1	Análise Interna	32
4.1.1	Surprise Party	32
4.1.2	Missão, Visão e Valores da Empresa	33
4.1.3	Serviços	34
4.1.4	Recursos Gerais	36
4.1.5	Perfil dos consumidores	37
4.1.6	Marketing-Mix.....	37
4.2	Análise Externa.....	41

4.2.1 Mercado de eventos no Brasil.....	41
4.2.2 Concorrentes.....	42
4.3 Análise Pest.....	46
4.4 Análise SWOT.....	48
4.4.1 Swot Dinâmica.....	49
4.5 Questionário.....	50
4.5.1 <i>Universo e Amostragem</i>	51
4.5.2 Análise dos Dados.....	52
4.6 Objetivos do plano.....	71
4.7 Estratégias de Marketing.....	72
4.7.1 Posicionamento.....	72
4.7.2 Segmentação.....	72
4.7.3 Targeting.....	72
4.7.4 Diferenciação.....	73
4.7.5 Inovação.....	73
4.8 Plano de ações.....	74
5. Avaliação e Controlo.....	80
6. Plano de Contingência.....	81
7. Recomendações futuras.....	82
8. Conclusão.....	83
Bibliografia.....	84
Anexos.....	90

Índice Gráficos

GRÁFICO 1 : GÊNERO.....	52
GRÁFICO 2: IDADE	53
GRÁFICO 3: ONDE RESIDE.....	54
GRÁFICO 4: ESCOLARIDADE.....	54
GRÁFICO 5: ESTADO CIVIL	55
GRÁFICO 6: SITUAÇÃO PROFISSIONAL	56
GRÁFICO 7: COMO CONHECEU A SURPRISE PARTY?.....	57
GRÁFICO 8: QUAL O TIPO DE EVENTO REALIZADO?.....	58
GRÁFICO 9: FIQUEI SABENDO DE FORMA FÁCIL E RÁPIDA DA SURPRISE PARTY	59
GRÁFICO 10: QUANDO ENTREI EM CONTATO COM O ATENDIMENTO COMERCIAL, FUI BEM ATENDIDO	59
GRÁFICO 11: QUANDO TIVE DÚVIDAS, CURIOSIDADE E DIÁLOGOS SOBRE O EVENTO, AS INFORMAÇÕES FORAM TRANSMITIDAS COM CLAREZA.	60
GRÁFICO 12: O ATENDIMENTO E AS RESPOSTAS FORAM DADAS DE FORMA RÁPIDA.	61
GRÁFICO 13: QUANDO PRECISEI ENTRAR EM CONTATO, NÃO TIVE DIFICULDADES.	61
GRÁFICO 14: A DECORAÇÃO ESTAVA COERENTE COM O EVENTO E IMPECÁVEL.	62
GRÁFICO 15: QUANDO FECHI O CONTRATO, TIVE CONFIANÇA QUE O EVENTO SERIA ENTREGUE COM QUALIDADE.....	63
GRÁFICO 16: A EQUIPE DE PRODUÇÃO DO EVENTO TEVE CONHECIMENTO TÉCNICO PARA EXECUTA-LO.	63
GRÁFICO 17: A EQUIPE FOI CORDIAL, EDUCADA E RESPEITOSA NO SEU ATENDIMENTO DURANTE O EVENTO.....	64
GRÁFICO 18: NO DECORRER DO EVENTO NÃO HOUVE PROBLEMAS E FOI UM SUCESSO.	64
GRÁFICO 19: A COMIDA E A BEBIDA ESTAVAM ÓTIMAS.....	65
GRÁFICO 20: O PREÇO FOI COMPATÍVEL AO SERVIÇO CONTRATADO.	66
GRÁFICO 21: NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM OS SERVIÇOS PRESTADOS PELA SURPRISE PARTY	66
GRÁFICO 22: EM OUTRA OPORTUNIDADE VOCÊ USARIA NOVAMENTE O NOSSO SERVIÇO?	67
GRÁFICO 23: VOCÊ INDICARIA A SUPRISE PARTY A OUTRAS PESSOAS?	67
GRÁFICO 24: QUAL A SUA OPINIÃO SOBRE A CRIAÇÃO DE UM BLOG COM DICAS E CURIOSIDADES SOBRE EVENTOS E SOBRE A SURPRISE PARTY?	68
GRÁFICO 25: GOSTARIA DE PARTICIPAR EM EVENTOS SOLIDÁRIOS QUE A SURPRISE PARTY ORGANIZASSE?	69
GRÁFICO 26:QUAL É A SUA OPINIÃO SOBRE A UTILIZAÇÃO DE MATERIAIS SUSTENTÁVEIS NA DECORAÇÃO E BUFFET?.....	69

Índice Tabelas

TABELA 1: DESCRIÇÃO DE EVENTO COMO UM PRODUTO	19
TABELA 2: FASES DE UM PLANO DE MARKETING, SEGUNDO BROOKSBANK	25
TABELA 3: FASES DE UM PLANO DE MARKETING, SEGUNDO KOTLER	27
TABELA 4: TABELA DE SERVIÇOS DA SURPRISE PARTY E A SUA DESCRIÇÃO	37
TABELA 5: SERVIÇOS DE BUFFET DA SURPRISE PARTY E A SUA DESCRIÇÃO	38
TABELA 6: ANÁLISE SWOT	48

Índice Figuras

FIGURA 1 RELAÇÃO ENTRE MARKETING E A ESTRATÉGIA PROMOCIONAL.....	21
FIGURA 2: FASES DE UM PLANO DE MARKETING, SEGUNDO WESTWOOD (2007).....	28

Lista de Abreviações

Pestal- Fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais

SWOT- Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades), Threats (ameaças)

S.P- Surprise Party

1 Introdução

A sociedade tem vindo ao longo dos anos a criar formas de marcar acontecimentos através da celebração do seu significado.

Desde os ancestrais rituais tribais, passando pelas feiras medievais até aos jogos olímpicos, falar de eventos tornou-se, hoje em dia, falar de uma atividade entregue a profissionais especializados no seu desenvolvimento e execução.

Os seres humanos têm a necessidade de marcar certos acontecimentos na sua vida. Assim, desde os primórdios existem diversas maneiras de os registar no mundo. Como um mecanismo de ascensão e comemoração estes indivíduos criaram o simbolismo dos eventos.

Segundo Allen; O'Toole; McDonell; Harris(2008), mitos e rituais foram criados para interpretar acontecimentos cósmicos, nos quais o significado cultural é compartilhado e reafirmado. Tanto em particular quanto em público as pessoas sentem necessidade de marcar as ocasiões importantes nas suas vidas e de festejar.

Ainda na última década houve um considerável crescimento no que diz respeito à área de eventos no mundo como um todo.

Nesse contexto, os eventos surgem como uma nova indústria capaz de gerar benefícios económicos. Isso ocorre depois da participação corporativa, que reconhece o valor económico e promocional das festividades que tenham sido devidamente planeadas e criadas para marcar ocasiões especiais ou para atingir metas e objetivos seja a nível social, cultural ou profissional (ALLEN; O'TOOLE; MCDONELL; HARRIS, 2008)

Este trabalho de projeto é sobretudo uma compilação de observações, de experiências e reflexões onde se abordam sobretudo as temáticas do marketing e dos eventos. A realização deste projeto profissional como proposta de conclusão de trabalho académico condiz em um Plano de Marketing para a empresa Surprise Party sediada no Rio de Janeiro, que está há alguns anos no mercado e produz diversos tipos de eventos. Para aumentar a sua credibilidade e visibilidade da empresa foi elaborado um plano de

marketing onde foram traçadas metas para conquistar novos potenciais clientes e garantir a fidelização dos clientes já existentes.

Na execução do Plano, primeiramente foi necessário analisar, o estado atual da empresa, o mercado de eventos e as suas condições. E foi com base nessa avaliação que foram elaborados os caminhos para realizar um projeto visando a melhoria da empresa. Portanto, o plano foi separado por tópicos, objetivando cada um deles, e através da análise do mercado, das vendas, dos serviços, da comunicação, da concorrência, da atitude dos consumidores, do histórico da empresa. Posteriormente foi realizado um questionário para entender melhor a opinião dos clientes da Surprise Party e se a mesma vai de encontro às suas expectativas.

O que culminou num conjunto de soluções práticas e eficientes a fim de aprimorar o serviço da empresa fazendo um trabalho de extrema qualidade e bom gosto.

É um trabalho composto por diversos capítulos, tal como foi referido anteriormente, que estão descritos detalhadamente nos parágrafos seguintes.

A introdução é o primeiro capítulo deste projeto profissional e contempla aspetos da contextualização do trabalho, a definição da metodologia utilizada, os objetivos e uma abordagem à estrutura do projeto.

No segundo capítulo – revisão da literatura – é abordado o tema do marketing, eventos e o marketing de serviços.

O terceiro capítulo retrata a análise do meio envolvente e conta com uma descrição da Surprise Party e todo o seu ambiente tanto interno como externo.

O quarto ponto deste trabalho passa pela análise estratégica do projeto. Engloba um tratamento cuidado de todos os dados disponíveis segundo uma análise SWOT.

No capítulo seguinte foi efetuado um enquadramento das opções estratégicas definidas anteriormente. Por último, o capítulo seis apresenta as considerações finais do trabalho. Assim como as recomendações para a empresa e como os eventos são projetos desenvolvidos para serem analisados e melhorados.

2 Revisão Bibliográfica

O presente capítulo corresponde à revisão da literatura, e tem como finalidade compreender todos os conceitos teóricos que serão abordados ao longo deste documento para a realização de um Plano de Marketing que auxilie a Surprise Party a atingir os seus objetivos.

Num primeiro ponto iremos abordar o Marketing, visto ser a base de todo e qualquer plano de marketing. Num segundo ponto, iremos falar do marketing de serviços uma vez que é a área que se insere a nossa empresa. Seguindo com um terceiro ponto onde irá ser abordado o Marketing e os Eventos onde se insere um subponto onde irá ser abordado o Marketing-Mix direcionado a eventos. E como último ponto, iremos abordar os diversos tipos de planos de marketing, analisando-os e consequentemente criar aquele que melhor se adaptará a empresa.

Para Cardoso, Alarcão, & Celorico (2010), cada investigador analisa minuciosamente os trabalhos dos investigadores que o precederam e, só então, compreendido o testemunho que lhe foi confiado, parte para a sua própria aventura.

2.1 Marketing

A maioria das pessoas quando confrontadas com a palavra marketing, imediatamente pensa em vendas e publicidade, quando na realidade consiste em algo mais do que a arte de vender produtos e onde as vendas representam apenas uma pequena parte do processo. (Kotler & Keller, 2005; Perreault, Cannon, & McCarthy, 2012)

Kotler e Armstrong (1997, p.3) defendem que o marketing é um: “Processo social e de gestão através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com outros”.

Já a (AMA) American Marketing Association, podemos entender o conceito de marketing como: “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade no seu todo.”(American Marketing Association, 2007)

Um outro contributo na compreensão da temática diz-nos que o marketing é na sua base uma filosofia de negócio que na sua génese tem o cliente como foco do seu desenvolvimento. (Bowie & Buttle, 2013)

Lamb, Hair e McDaniel (2004, p.8) consideram ainda que: “O conceito de marketing reconhece que não há razões para que os clientes devam comprar as ofertas da organização, a menos que sejam de alguma forma melhor no atendimento às necessidades e desejos dos clientes do que os oferecidos pelas organizações concorrentes.” Para que uma empresa seja orientada para o mercado, é necessário que implemente nas suas práticas este conceito. Uma orientação para o mercado, exige por parte das organizações, liderança, foco no cliente, competitividade, atendimento de desejos e necessidades e estabelecimento de um relacionamento com os seus consumidores (Lamb et al., 2004).

As atividades de marketing têm o propósito de “identificar as necessidades dos clientes e atender essas necessidades para que o produto quase se venda a si próprio” (Perreault et al., 2012, p. 7)

Para que necessidades sejam supridas, é necessário que o marketer compreenda as necessidades e desejos do seu público-alvo. O ser humano tem necessidades básicas.

Essas mesmas necessidades originam desejos quando existe um produto/serviço que pode satisfazê-las. Esses desejos vão dar lugar à procura, que é a capacidade de querer um objecto e ter condições para obtê-lo (Kotler e Keller, 2006).

Outros autores, como Kotler e Armstrong (1997), afirmam mesmo que o conceito mais básico do marketing é o das necessidades humanas. Necessidades são estados de privação que os consumidores sentem. Essas necessidades são posteriormente moldadas em desejos, devido à sua cultura e personalidade de quem as sente. Os desejos transformam-se em procura quando quem deseja tem poder de compra para adquirir os produtos desejados. As empresas que se destacam no seu modo de gestão procuram que as necessidades e desejos dos seus clientes sejam atendidos.

Para tal, realizam pesquisas que permitam identificar as preferências dos seus consumidores, analisam dados sobre dúvidas e questões dos clientes, o modo como são utilizados os seus produtos e os da concorrência, o atendimento dos clientes e treinam o seu front-office para que percebam que necessidades não estão a ser atendidas (Kotler e Armstrong, 2003).

Para que um consumidor satisfaça a sua necessidade, é preciso que de entre várias ofertas, avalie qual dos produtos/serviços, terão mais valor para si. Para o cliente, o valor é aquilo que ele considera ganhar ao adquirir determinado produto, tendo em atenção o investimento feito para o adquirir (Kotler e Armstrong, 2003).

Ou seja, para Kotler (1998, p. 29): “Valor é a estimativa do quanto um produto satisfaz o seu conjunto de necessidades”. Após a compra, o consumidor fica satisfeito ou insatisfeito, portanto, essa satisfação depende do desempenho do produto em relação às suas expectativas.

2.2 Marketing de Serviços

“O serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode ou não estar ligado a um produto concreto.” (Kotler, 2000)

O conceito de serviço engloba, assim, um ato ou prestação intangível, que, normalmente, não corresponde à posse de qualquer fator de produção. O serviço tem sido definido como um processo, que consiste em atividades, intangíveis por natureza,

que normalmente têm lugar em interações entre o cliente e os colaboradores de serviço, enquanto os produtos, são considerados como objetos (Grönroos, 2000).

De forma a facilitar o processo de identificação dos critérios usados pelo cliente para avaliar um serviço, Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. e Berry, (1985) estabelecem os critérios de avaliação de qualidade de um serviço, posteriormente agrupados em cinco dimensões pelos mesmos autores, sendo estes a tangibilidade, fiabilidade, rapidez, dimensão da segurança e dimensão da empatia “A intangibilidade dos serviços significa que eles não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra”.

Este processo permitiu a identificação de elementos fulcrais nos quais o prestador de serviços deverá relevar com o intuito de garantir a agradabilidade e a satisfação do consumidor.

“Como o cliente também está presente quando o serviço é executado, a interação entre o prestador de serviço e o cliente é uma característica especial do marketing de serviços” (Kotler e Armstrong, 2008, p. 217).

Em conclusão, um serviço é um processo no qual se vê envolto o cliente, às vezes por um longo período, outras vezes somente por um instante, em certas ocasiões de forma regular, enquanto noutras somente de maneira pontual.

2.3 Eventos e o Marketing

Segundo Marujo (2012), um evento compromete-se a dar ao público alvo a melhor experiência possível através de um conjunto de ações e esforços sendo estes conciliados de uma forma correta com o planeamento, a coordenação, a organização e criatividade. Não esquecendo que os eventos têm implicações políticas, económicas, culturais e sociais que não podem ser ignoradas e, por isso, o seu estudo requer a aplicação multidisciplinar ou interdisciplinar.

Um evento pode categorizar-se em diversos conceitos, desde conferências até a festival em que a finalidade é a partilha de experiências sociais em volta de entretenimento. Com estes exemplos simples entende-se que um evento poderá ter várias formas e conceitos, ou seja, poderá seguir vários caminhos. Pois para além dos objetivos específicos, como natureza desportiva, cultural, religiosa, comercial, turística

ou profissional, o evento tem como principal objetivo a projeção da imagem, notoriedade e atrativos do local ou destino, bem como contribuir para o desenvolvimento indireto a vários níveis como económico, turístico, civismo e socialismo. Para além destas várias definições os eventos podem ser também classificados por três grandes grupos de organizadores: organizações públicas, organizações privadas e associações sem fins lucrativos, em que cada um destes tipos de organizadores tendem a concentrar os seus esforços em aspetos diferentes, no entanto todos eles contêm o mesmo objetivo sendo partilha de experiências sociais (Eiriz, V., & Guimarães, F., 2016)

Segundo Zogbi (2017) existem quatro itens indispensáveis para a realização do mercado de eventos, sendo eles: inovação, qualidade, segurança e sustentabilidade.

A inovação surge com a necessidade atual de os eventos planearem e maximizarem a experiência dos participantes, uma vez que com a tecnologia, é possível criar experiências incríveis e singulares gerando valor para a marca e para os consumidores. A qualidade consequentemente relaciona-se com os equipamentos, produtos e serviços prestados pelas empresas, sendo desejável que a empresa esteja atenta às oportunidades, focado sempre na ética e transparência. Por sua vez, a segurança define que os eventos devem ser sempre bem estruturados, sendo necessário, além de um ótimo planeamento, a atenção a alguns cuidados e medidas de segurança obrigatórios. Por fim, a sustentabilidade traz a necessidade de o mercado de eventos se ajustar cada vez mais às modalidades de sustentabilidade ambiental, social e económica, agregando valor para a empresa e posicionando-a em um patamar admirável pela sociedade. (Zogbi, 2017)

Hoje em dia para obter sucesso no mercado não basta satisfazer os clientes, as empresas devem inovar constantemente com o cliente de modo a criar ações inovadoras que os surpreenda positivamente para que possa criar um evento memorável. Para isto, os eventos devem ser bem delineados e executados para trazer ótimos benefícios para a organização, pois pode atrair os clientes, gerar interesses, despertar a curiosidade nos consumidores. (Akkari, Tassára, 2015).

Assim as estratégias de marketing devem ser inteligentes e eficazes, atingindo diretamente o mercado-alvo, de modo não só a garantir a compra, mas também gerar a

fidelização do cliente, de modo que o resultado seja satisfatório para a empresa.
(Quirino, 2018)

2.4 Marketing Mix aplicado a eventos

Embora tenha sido criado pelo professor Jerome McCarthy, foi Philip Kotler quem fez conhecer os 4 P's do marketing. Essencialmente, o conceito abrange quatro variáveis que, se bem manuseadas, podem contribuir para a conquista e a fidelização de clientes, e são eles: produto, preço, comunicação e distribuição.

Ao contrário do que acontece com os fatores externos, como a concorrência e o panorama socioeconômico, os 4 Ps do marketing são absolutamente controlados pela empresa. Se realizado de forma estratégica, esse controle pode aumentar as vendas e, até, acrescentar valor à marca. (Munhoz, 2018)

Segundo Pires (1998), o marketing-mix é uma ferramenta operacional na qual através da sua utilização se visa atingir os mercados no qual se pretende atuar com os produtos e servi-los genericamente concebidos de modo a atingi-los. Na mesma linha de pensamento, é um modelo onde são aplicadas metodologias compostas por 4 P's: Produto (Product), Preço (Price), Comunicação (Promotion) e Distribuição (Placement).

Todos estes P contribuem para a criação de uma própria identidade para cada produto sendo que, essa identidade tem um determinado contexto dentro de um mercado ao qual se destina (Ferreira et al 2011).

Ou seja, marketing mix é uma ferramenta base e essencial para qualquer marketer no qual se devem basear. Ao longo dos anos têm-se acrescentados P's contudo, neste momento apenas serão abordados os 4 P's bases.

2.4.1 Produto

Hoyle Jr. (2003, p. 41) diz “apenas quando o produto for claramente definido as decisões podem ser tomadas mediante as estratégias usadas para atrair audiências” por meio das demais variáveis que integram o composto de marketing.

Quando falamos em produto, conforme indicam Allen et al. (2003, p. 113) referimo-nos ao conjunto que abrange questões como: entretenimento, alimentação, oportunidades para interação entre os convidados, merchandising, entre outros.

Ou seja, para aplicar corretamente os 4 Ps do marketing a um evento, é fundamental compreender que produto nada mais é que um conjunto de atributos

tangíveis e intangíveis capaz de atender a uma necessidade ou desejo. Em outras palavras: o evento é um produto.

Tabela 1: Descrição de evento como um produto

Fonte: Elaboração própria

Descrição do Produto	Componentes
Características do pacote	Localização Produção Mix de entretenimento Provisão de alimentos e bebidas Decoração Tema Iluminação
Componentes do serviço	Número de funcionário em serviço Grau de treinamento dos funcionários Uniformes Padrão de qualidade do serviço
Marca	Importância dada ao nome do evento Significado desse nome para os consumidores
Posicionamento	Onde se posiciona o evento e em termos de demanda do consumidor da classe “A” até ao mercado de massa

2.4.2 Preço

De um modo genérico, o preço traduz-se pelo volume de dinheiro pago por determinado bem ou serviço, bem como, a quantia pela qual um consumidor troca pelo prazer ou necessidade de possuir ou usar determinado produto (Ferreira et al., 2011).

Allen et al. (2003, p. 133) alertam para a fixação do preço em função do objetivo do evento. Em uma feira agropecuária, dizem os autores, o preço precisa ser mantido acessível para seu público, ao contrário de um evento beneficente cujo objetivo é arrecadar fundos junto a celebridades, quando o preço cobrado pode ser mais alto.

Este “P” é considerado o mais inconstante, uma vez que, pode ser alterado a qualquer momento face os interesses e/ou necessidades de ajustamento no mercado. Contudo, é o único que concebe receita para a empresa, os restantes geram despesas e custos (Ferreira et al., 2011).

Como consumidor, você sabe que o preço influencia na decisão de compra. Se o produto parece ser bom, mas o preço é demasiadamente baixo, você não desconfia? Há algo errado com o produto! Neste caso, primeiro atributo que nos vem à mente é a qualidade e nos perguntamos: será que este produto vai durar?

Lovelock (2006, p. 277) apresenta o “tripé dos preços” que se compõe dos 3 três fundamentos sobre os quais se estabelece uma estratégia de preços:

- custos envolvidos;
- os preços fixados pela concorrência;
- o valor que o produto ou serviço tem para o consumidor.

No mundo empresarial um preço demasiado elevado ou demasiado baixo geram afastamentos do público, pelo qual, devemos ter em atenção e tentar encontrar o preço adequado para que o ciclo vicioso seja positivo (Dionísio, 2009).

O facto de termos um preço demasiado baixo ou alto poderá não ser muito vantajoso uma vez que aquando o preço é alto irá fazer com que tenhamos menos clientes logo, iremos ter mais prejuízo, porém, se o preço for demasiado baixo irá gerar uma qualidade de serviço inferior o que nos irá fazer com que também percamos clientes.

2.4.3 Comunicação

Qualquer processo de comunicação inclui um emissor (comunicador), uma mensagem (conjunto de símbolos), um meio (canal de comunicação), um recetor (alvo da comunicação), e uma resposta (reação à comunicação). Sendo que, devemos ter em atenção ao modo de como passamos a mensagem dado que os alvos da comunicação podem interpretar mal ou distorcer, desse modo devemos ter em atenção ao modo de alteração de comportamento que é exigido (Pires, 1998).

Para Ferreira et al. (2011), a publicidade é uma técnica de excelência a ser utilizada pelo marketing. Sendo a publicidade um meio de comunicação para as empresas, os autores dizem que esta prática aliada ao marketing trazem benefícios para a empresa.

Promover um evento significa comunicar ao público-alvo seus atrativos e benefícios, construindo um relacionamento com o consumidor que o atraia para tudo aquilo que for lançado pela marca e, conseqüentemente, refletindo-se em vendas de produtos ou serviços. Assim, para promover um evento, é preciso que previamente tenham sido definidos: seus objetivos, seu posicionamento na mente do consumidor e sua estratégia competitiva.

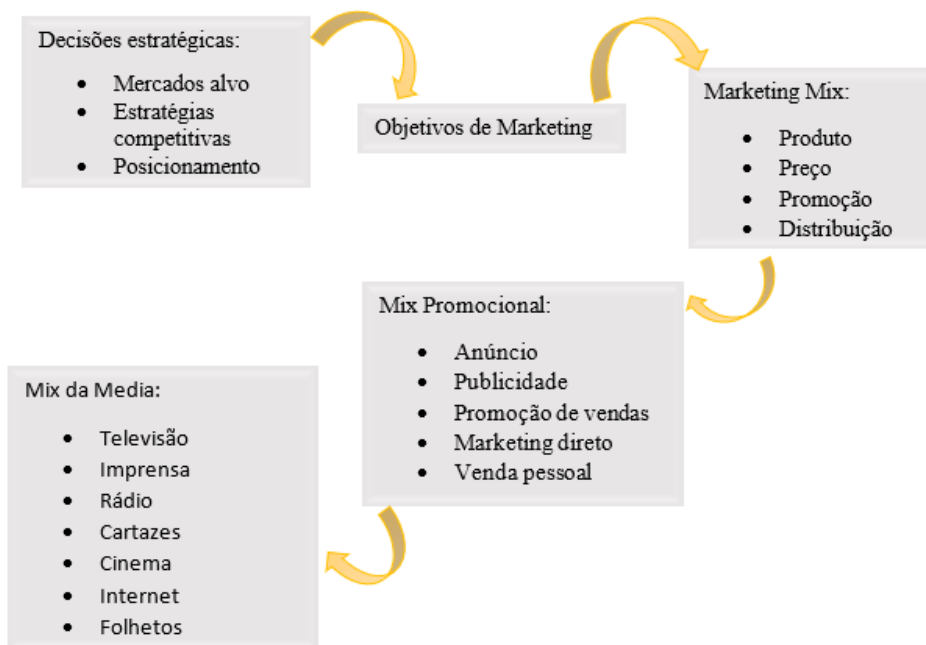


Figura 1 Relação entre Marketing e a estratégia promocional

Fonte: ALLEN et al. 2003, p. 137.

2.4.4 Distribuição

Baranger et al (1993, p. 122) definem distribuição como “o conjunto de atividades efetuadas pelo produtor e geralmente por outras empresas intermediárias, para conduzir o produto até o consumidor.” Nesse tipo de atividade, o canal de vendas é direto. Isso significa que o contato entre cliente e empresa é estabelecido sem a presença

de intermediários como, por exemplo, representantes comerciais. Dessa forma, o principal canal de vendas pode ser o próprio escritório. Eventualmente, o empreendedor poderá também realizar visitas e atendimentos em domicílio.

2.5 Plano de Marketing

Planear uma ação consiste em fazer uma seleção antecipada de uma escolha entre várias disponíveis e alternativas entre si, onde é essencial fazer a escolha certa para o futuro. (Subhash, 2000)

Subhash (2000) diz ainda, que planear pode ser compreendido como “um processo diretamente ligado às tomadas de decisões de hoje com o amanhã em mente, para que a preparação para futuras decisões, rapidamente produza proveitos económicos com a menor perturbação possível para o negócio.”

O planeamento traz um sentimento de orientação comum aos elementos de uma organização, providencia oportunidades de antecipação face a mudanças negativas ou possibilita um melhor aproveitamento de oportunidades identificadas. (Bowie & Buttle, 2013)

Ou seja, um plano de marketing é elaborado, através de um planeamento antecipado. Ferrell e Hartline (2005, p.26) identificam um plano de marketing como um: “Documento escrito que fornece um esquema das actividades de marketing da organização, incluindo a implementação, avaliação e controle dessas actividades”.

Aro et. al. (2013) salientam que um plano de marketing deverá primar pela máxima coerência já que busca alcançar e cumprir as estratégias e objetivos comerciais, como parte integrante da planificação estratégica das empresas.

O plano de marketing serve então de guião que conduz o esforço de marketing a ser realizado por uma empresa, marca ou produto para que se atinjam as metas definidas (Bowie & Buttle, 2013).

Podemos concluir então que um plano de marketing é de extrema importância nos dias de hoje para as empresas se definirem estrategicamente e se diferenciarem de todas as outras que atuem no mesmo mercado.

Quanto maior for a organização, mais se justifica a elaboração de um plano, visto ser necessário todos se regerem por um só ideal. Desta forma, todos saberão que rumo seguir nas mais variadas situações, pois têm um conjunto de elementos estruturados, o que permite uma melhor organização interna e orientação nas tarefas (Nunes e Cavique, 2008).

Existem ainda vários tipos de planos, consoante as diferentes necessidades de cada empresa. Começando pelo plano de marketing este refere-se a decisões a médio/longo prazo; por sua vez o plano de marketing do produto apresenta acções para definir estratégias ao desenvolvimento do produto, a curto/médio prazo. E existem ainda planos para cada componente do marketing-mix e planos de operações especiais, a curto prazo (Lindon et al. 2008).

Para Torres (2011), independentemente da estrutura de marketing escolhida, deve-se respeitar sempre quatro factores: diagnóstico (recolha de dados, seja da empresa como do mercado envolvente), estratégia (definição de objectivos, táticas e estratégias que a empresa irá implementar), implementação (operacionalização das estratégias definidas, através de e o respetivo orçamento) e avaliação (monitorizar as acções implementadas e avaliar os seus resultados).

2.5.1 Fases de um Plano de Marketing

Começando por Brooksbank (1996) este apresenta um modelo de plano de marketing aplicável a pequenas empresas, cuja estrutura poderá ser adaptada e implementada em qualquer atividade empresarial. Este modelo assenta em cinco funções clássicas da gestão: analisar, planificar, organizar, controlar e ser eficiente. Conforme podemos ver no esquema abaixo.

Tabela 2: Fases de um plano de Marketing, segundo Brookbank

Fase	Objetivo	Tarefas
Costumização do negócio	Implementar e incentivar o compromisso e a orientação para a satisfação do cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Construir uma cultura organizacional liderada pelo Marketing. • Desenvolver uma declaração de missão orientada para o cliente
Análise	Definir onde a empresa se encontra atualmente e para onde deverá ir no futuro.	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver pesquisas de Marketing • Analisar e traçar um perfil SWOT
Estratégia	Determinar o rumo da empresa e qual o melhor meio para o alcançar	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver estratégias de marketing para cada produto ou serviço • Formular uma estratégia de posicionamento para cada produto
Implementação	Efetivar a estratégia definida	<ul style="list-style-type: none"> • Garantir os 4P's do Marketing Mix para cada produto • Organizar o esforço do Marketing
Controlo	Manter a eficácia e eficiência	<ul style="list-style-type: none"> • Criar um sistema de informação de marketing • Desenvolver um medidor de desempenho

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Brookbank

Face aos elementos apresentados no quadro, destaca-se a análise de mercado e dos seus produtos pois, para Brooksbank, um plano de marketing só é bem-sucedido quando as empresas conseguem adaptar-se ao mercado em que se inserem. Ou seja, é fundamental que as empresas delineiem um perfil SWOT: pois é a partir da análise à empresa, à concorrência e ao mercado, as empresas passam a ter a capacidade de avaliar as suas forças e fraquezas, bem como as oportunidades e as ameaças. E consigam assim, adotar estratégias de marketing orientadas para o Marketing Mix. Daí que, para o autor o plano de marketing deverá ser um processo constante.

Agora vamos analisar, Kotler (2001) que defende que a estruturação de um plano de marketing deverá ser aplicável a todas as empresas e assente em oito passos, conforme apresentado no modelo abaixo.

Tabela 3: Fases de um plano de Marketing, segundo Kotler

Fase	Objetivo	Tarefas
Missão da empresa	Definir a ação da empresa e os princípios comuns a todas as unidades do negócio	<ul style="list-style-type: none"> • Análise SWOT: <p>Análise ao ambiente interno</p> <p>Análise ao ambiente externo</p>
Definição de metas	Tornar os objetivos em metas a alcançar	<ul style="list-style-type: none"> • Equilibrar o lucro com o crescimento de longo prazo • Equilibrar a permanência no mercado existente com o desenvolvimento de novos mercados • Equilibrar o alto crescimento com o baixo risco
Definição de estratégias	Diferenciação, segmentação e minimização global de custos	<ul style="list-style-type: none"> • Reduzir os custos de produção e de distribuição • Conhecer profundamente cada segmento de mercado • Gerar valor para o cliente
Definição de programa	Melhorar os produtos, a oferta e as vendas	<ul style="list-style-type: none"> • Análise ABC
Implementação	Implementar e controlar o plano de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de um plano de controlo anual, controlo de lucros, controlo de eficiência e de estratégia • Feedback

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Kotler (2001)

Do modelo proposto por Kotler (2001) destaca-se a orientação para o mercado e o foco no cliente. Semelhante ao referido por Brooksbank (1996), o controle é uma fase de extrema importância pois, segundo o autor, é com base no diagnóstico, medição de resultados e na implementação de ações corretivas que é possível alcançar um sucesso crescente e de longo prazo.

Assim sendo partimos para o ultimo modelo, o de Westwood (2007) que propõe uma outra estrutura do plano de marketing que combina os principais destaques dos autores anteriormente abordados.

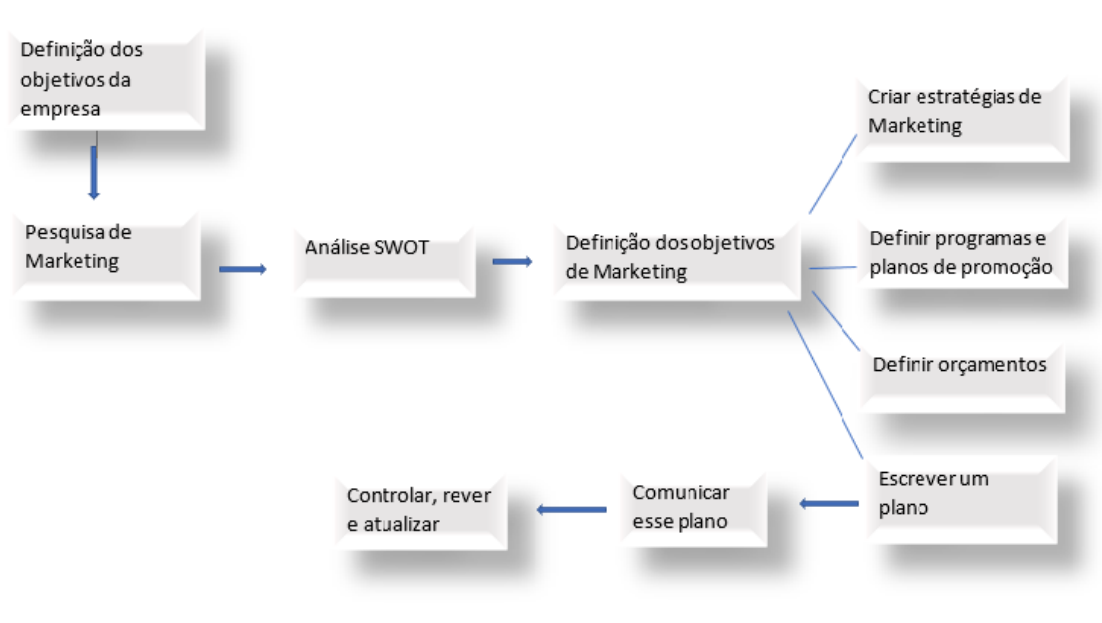


Figura 2: Fases de um plano de marketing, segundo Westwood

Fonte: Elaboração própria, adaptado Westwood (2007)

Da análise deste esquema, pode-se afirmar que a proposta de Westwood (2007) assenta num plano de marketing composto pela análise mercado por meio do marketing-mix, estratégias orientadas para o mercado, foco no cliente e a análise dos resultados.

Dos autores analisados verifica-se que a estruturação do plano de marketing pode variar, contudo, existem elementos comuns nas estruturas do plano de marketing apresentadas pelos autores, como é o caso da Análise SWOT, do Marketing Mix, a Avaliação e o Controle.

Conclui-se então que estas três estruturas são as mais diversificadas e as que mais se enquadram na aplicação do plano de marketing da empresa que estamos a estudar.

Neste sentido, propõe-se a analisar: os objetivos e metas que a SP pretende alcançar; o mercado em que esta se insere e com essa análise identificar as forças e fraquezas bem como as suas oportunidades e ameaças. No sentido de planificar ações que gerem retorno e diferenciação.

3 Metodologia

Neste capítulo será apresentada a metodologia usada para o estudo realizado neste projeto, pois a apresentação de uma metodologia é essencial visto esta ser uma ferramenta que orienta os trabalhos científicos, através da organização de um conjunto de passos que o autor do trabalho deve seguir. É um processo prático, para se chegar a resultados pretendidos (Reis, 2010).

Assim sendo, primeiramente irá ser abordada a pertinência do estudo identificando o problema e a importância da sua resolução, passando assim, à apresentação dos objetivos, tanto gerais como específicos, bem como quais os métodos que serão utilizados para a elaboração de um plano de marketing.

3.1 Caso de Estudo

A origem dos eventos está relacionada com a antiguidade, e caracterizam-se de acordo com os períodos da civilização humana. E num mundo em constante mudança em que novos conceitos se criam, novas ideias aparecem e a criatividade acrescenta um toque de valor a cada trabalho, é necessário ir de encontro às novas tendências e perceber de que forma podemos influenciar mais e melhor os consumidores.

Autores como Tum, Norton e Wright (2006), afirmam que os festivais, eventos culturais e festas temáticas são atividades que possuem uma representatividade muito grande para a comunidade.

3.2 Objetivos do Estudo

Objetivo geral: Criação de um Plano de Marketing para a Surprise Party.

Objetivos específicos:

- Análise interna para perceber quais os seus pontos fortes e fracos;
- Análise externa para identificar as vantagens e desvantagens dos seus concorrentes;
- Delinear estratégias de marketing para aumento da visibilidade da empresa;
- Delinear estratégias de marketing para angariar mais clientes.

3.3 Técnica Adotada

Após a realização da investigação, da identificação e compreensão dos objetivos inerentes à mesma, bem como depois de feita a revisão de literatura, é essencial estabelecer os métodos e técnicas de investigação que serão utilizados.

Esta fase é fundamental pois esclarece o caminho que se deve seguir. De seguida, identificam-se os instrumentos e técnicas de recolha de dados, que irão permitir a obtenção de dados primários e, consequentemente contribuir para as conclusões do estudo.

De acordo com Serapioni (2000) os métodos qualitativos analisam o comportamento humano utilizando a observação naturalista e não controlada, são subjetivos e estão perto dos dados (perspetiva de dentro), orientados ao descobrimento, são exploratórios, descritivos e indutivos são orientados ao processo e assumem uma realidade dinâmica.

Já a análise metodológica qualitativa passa pela análise de conteúdo, construção de teoria e análise de discurso. A mesma pode ser feita através da análise de dados primários (inquéritos, entrevistas, focus groups, observação) ou, de dados secundários (dados já publicados anteriormente) (Prodanov & Freitas, 2013).

A técnica de recolha de dados a adotar para esta investigação será a de dados primários através da observação direta simples, isto é, o comportamento dos clientes no início da sua festa e, através de questionários enviados aos clientes na cessação dos serviços contratados.

Com base nos dados secundários recolhidos serão feitos dois tipos de diagnósticos: um diagnóstico interno através da análise de relatórios de contas, métricas online (estatística do Facebook e Instagram) e, um diagnóstico externo através do benchmarking uma vez que o principal objetivo deste consiste em facilitar as mudanças aprendendo com técnicas utilizadas por outros de modo a que possamos tirar proveito delas e melhorar internamente. (Keegan & O'Kelly, 2006)

4 Plano de Marketing

Num sector tão competitivo como é o caso do sector de eventos no Brasil, em que as empresas lutam incansavelmente para ter algum poder de mercado deverão ser várias as estratégias para que a SP consiga se destacar da concorrência através da diferenciação e alcançar notoriedade.

O plano de marketing que será realizado deverá compreender e analisar o ambiente onde a empresa está inserida assim como evidenciar as suas capacidades e deficiências. Além disso, deverão ser identificados os objetivos e as estratégias de marketing, quais os planos de ação a seguir, o seu respetivo orçamento e por fim, o controlo. Onde a empresa poderá analisar o desenvolvimento e resultados do projeto, para posteriormente, se necessário proceder a uma atualização.

4.1 *Análise Interna*

Este capítulo tem como principal objetivo fazer uma análise interna da Surprise Party de modo a que se consiga avaliar todos os recursos existentes tanto quantitativamente como qualitativamente.

Inicialmente será feita uma pequena apresentação da história da Surprise Party, e será identificada a missão, visão e valores.

Posteriormente serão apresentados os seus serviços, os seus recursos bem como o marketing-mix.

4.1.1 Surprise Party

A Surprise Party foi constituída em 2006, localizada em São Cristóvão na zona Centro do Rio de Janeiro. A sua especialidade é a gestão e produção de eventos, desde festas infantis, a batizados e comunhões. Assim, a SP está no mercado de eventos sociais e neste momento está a tentar alcançar o mercado corporativo.

Francesa com alma carioca, Elvira Braz mora no Rio de Janeiro há 16 anos. Tudo começou quando teve a ideia de organizar uma festa Junina na “praçinha”, um local em que o seu filho se juntava com os amigos para brincar. Gostou tanto, que, a cada mês, passou a inventar motivos para novas comemorações. Quando a iniciativa

gerou reportagens em jornais, as mães começaram a fazer pedidos para realizar as festas de aniversários dos seus filhos, e os pedidos só foram aumentando. Assim, Elvira fez de um hobby a sua profissão, criando a Surprise Party contando hoje já com 13 anos de existência.

A empresa conta apenas com 5 funcionários já contando com a CEO Elvira Braz, porém durante os fins de semana são contratadas mais pessoa em regime de freelancer.

4.1.2 Missão, Visão e Valores da Empresa

O melhor caminho para a definição da Missão, Visão e Valores da SP, de acordo com sua realidade, é reforçar a importância que a empresa dá aos seus clientes, destacando ainda sua preocupação em oferecer serviços de excelente qualidade. Visando sempre a obtenção de lucro, porém sem ser um destaque da empresa, mas sim uma consequência do bom serviço prestado.

4.1.2.1 Missão

Proporcionar serviços de decoração de festas com qualidade superior, fortalecendo continuamente o relacionamento com os clientes. Pois mais do que criar um evento a SP acredita que materializa sonhos. A SP trabalha com o compromisso de que os seus serviços vão transformar o seu momento especial ainda melhor.

4.1.2.2 Visão

Ser reconhecida no seu mercado como a empresa líder em serviços de decoração e como uma grande referência no que toca à qualidade e experiência do cliente.

4.1.2.3 Valores

Excelência; Foco no cliente; Pontualidade e rapidez; Confiança; Experiência;

4.1.3 Serviços

A Surprise Party realiza diversos tipos de serviços. A sua atuação não é apenas como empresa de decoração, mas também como fornecedora de serviço de buffet. Os principais serviços realizados pela SP são: aniversários, batizados, comunhões, chá de bebe, brunch, churrasco, almoços, cafés da manhã, jantares, feijoadas e chá da tarde.

Existindo algum serviço que a empresa não possua a o cliente é sempre direcionado a parceiros que dão suporte na execução como é o caso de iluminação, sonorização e animação.

Ela está pronta para atender até 200 pessoas em todos os seus serviços. Desde uma simples decoração até a um batizado com buffet incluído. A empresa realiza em média 58 serviços por mês, contando com mais de 700 festas até ao final do ano. Para atender a essa demanda a SP possui poucos funcionários fixos nos seguintes setores: CEO, uma secretária, chefe de cozinha e dois responsáveis pelo material no armazém. Porém, para complementar este quadro a empresa possui uma carta de mais de 50 funcionários extras, dependendo do número de eventos por semana. A empresa também possui uma carrinha para fazer o transporte de todo o material necessário para os eventos. Porém, quando o número de eventos é maior são alugados camiões de uma empresa fornecedora.

Pacotes promocionais:

- Pacote crise
- Pacote intermediário
- Pacote completo
- Batizado/Comunhão

Serviços de Buffet:

- Almoço
- Boteco
- Brunch
- Café da manhã

- Chá da tarde
- Feijoada
- Churrasco

Serviços avulso:

- Decoração
- Toalhas
- Aluguer de esculturas
- Mobiliário
- Cama elástica
- Casinha de bolas
- Bolo
- Doces
- Rececionista
- Responsável por limpeza
- Gráfica

4.1.4 Recursos Gerais

4.1.4.1 Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional da Surprise Party neste momento está bem definida, pois sendo uma empresa em crescimento acreditamos que a organização é a base para dar um serviço de qualidade e proporcionar a melhor experiência aos nossos clientes.

Como colaboradores efetivos existem 5, a Elvira que além de ser CEO trata do primeiro contato com o cliente e efetua todas as visitas técnicas e reuniões, além disso coordenada toda a restante equipa de trabalho. A Jéssica é a gestora da empresa que trata de todos os detalhes a tratar com os clientes depois que o contrato de serviços é assinado, organiza a agenda e todo o trabalho de escritório. A Tatiana é a chefe de cozinha que trata de do Buffet e das compras relacionadas com o mesmo. E por último o Magnum e o Tiago que tratam de toda a organização do material para cada festa e toda a manutenção necessária desde esculturas a mobiliário.

Para além deste grupo, existem os freelancers que já estão divididos em equipas de decoradoras e garçons todos treinados para que possam fazer todo o trabalho nos eventos.

4.1.4.2 Recursos Físicos e Tecnológicos

A organização tem um armazém com mais de 1000m², localizado no centro do Rio de Janeiro, mais precisamente em São Cristóvão. Onde tem uma cozinha para fazer novas receitas, frigoríficos e arcas para armazenar o que será utilizado nos eventos dessa semana, um escritório com todo o material necessário no dia-a-dia (computador, impressora, etc) e todo o restante espaço é utilizado para armazenar todo o material (mobiliário, esculturas, brinquedos e loiças). Para além do armazém a empresa tem um camião utilizado para o transporte dos seus materiais.

4.1.4.3 Recursos Financeiros

Como qualquer empresa, uns meses são melhores e outros piores. A Surprise Party é uma organização com números até bastante elevados no que diz respeito a ao número de eventos que produz. Sendo o mês de dezembro o pior, os restantes meses os números são bastante semelhantes. Em média o que é faturado por mês ronda os 100 mil reais (22.500 euros) o que equivale a R\$1.200.000,00 por ano. Tendo que levar em

consideração que este número só é possível devido ao elevado número de eventos e de todos os outros serviços (aluguer de material ou serviços avulsos) que a empresa dispõe.

4.1.5 Perfil dos consumidores

Segundo Kotler e Keller (2006) o estudo sobre o público-alvo consiste em definir quais são os consumidores que possuem as mesmas preferências na busca por determinado produto ou serviço. Através de análises é possível identificar quais são os fatores que levam o cliente a escolher determinada empresa. Isso permite direcionar os programas de marketing de acordo com os desejos e as necessidades dos clientes.

Assim, através das métricas das redes sociais da empresa foi constatado que o público-alvo se compõe maioritariamente por mulheres, entre os 13 e 70 anos, mas a faixa etária mais significativa é dos 35 aos 44 anos. Com residência no Estado do Rio de Janeiro, apesar de ter seguidores nas redes sociais (Instagram e Facebook) de todo o país e até de outros como é o caso de Portugal, Espanha, França e Estados Unidos.

4.1.6 Marketing-Mix

4.1.6.1 Produto

A oferta comercial da Surprise Party é constituída por dois serviços principais, decoração e buffet, e pelos serviços adicionais como é o caso do aluguer de peças, doces, arranjos florais e gráfica. Para além destes serviços a empresa considerou que seria necessário a criação de packs já indo de encontro às necessidades dos seus consumidores.

Tabela 4: Tabela de Serviços da Surprise Party e a sua descrição

SERVIÇO (DECORAÇÃO + BUFFET) EXPLICAÇÃO

SERVIÇO (DECORAÇÃO + BUFFET)	EXPLICAÇÃO
PACOTE CRISE	Pacote que inclui decoração clean e serviço de buffet self service.

PACOTE INERMEDIO	É um upgrade do pacote anterior onde a decoração já é maior e o buffet é volante.
PACOTE COMPLETO	É o melhor pacote onde oferece uma decoração mais detalhada e o buffet tem mais quantidade e produtos que os outros pacotes não têm.
PACOTE DE BATIZADO/ COMUNHÃO	É utilizado uma decoração dedicada a este tema e com um buffet mais requintado equiparado ao pacote completo.
PACOTE FUTEBOL	É um pacote dedicado aos miúdos que são loucos por futebol. Inclui decoração, buffet self service, local com campo de futebol e árbitros.

Tabela 5: Serviços de buffet da Surprise Party e a sua descrição

SERVIÇO (BUFFET)	EXPLICAÇÃO
ALMOÇO	Buffet preparado para almoços em família e confraternizações onde conta com entradas, pratos principais e sobremesas.
JANTAR	Buffet preparado para jantares em família e confraternizações onde conta com entradas, pratos principais e sobremesas.
BOTECO	Buffet especial como se fosse mesmo um boteco, ou seja, um bar com petiscos, cervejas artesanais.
FEIJOADA	Buffet preparado para jantares ou almoços em família e confraternizações onde conta com entradas, a típica feijoada brasileira e sobremesas.

BRUNCH	Tal como o nome indica é um brunch preparado para momentos em família e confraternizações
PEQUENO ALMOÇO	Buffet preparado para pequenos almoços em família como encontramos em hotéis com todas as iguarias a que se tem direito.
CHÁ DA TARDE	Buffet preparado para lanches em família e confraternizações tal e qual como um salão de chá.
CHURRASCO	Buffet especial de churrasco de carnes ou seja, o local é transformado numa churrascaria com churrasqueiro, entradas, acompanhamentos e bebidas.

4.1.6.2 Preço

Sendo o preço o único elemento do marketing mix que produz receitas, a definição dos preços a praticar pela Surprise deve ter em atenção fatores internos e externos.

Em relação aos fatores internos como a imagem da empresa e os seus custos fixos e variáveis, no que diz respeito aos fatores externos devem ter em consideração a estratégia e os preços que os seus concorrentes praticam.

Depois de levar em atenção todos estes fatores a empresa tem como lema aquele ditado popular “grão a grão enche a galinha o papo”, ou seja, ter um valor competitivo sem deixar de lado a qualidade do serviço. Todos os valores são atrativos o que faz com que a empresa seja bastante solicitada e com que ganhe notoriedade através da qualidade dos seus serviços.

4.1.6.3 Comunicação

No que diz respeito à comunicação, a SP utiliza maioritariamente as ferramentas online, através das redes sociais Facebook e Instagram.

Além do marketing digital é utilizado o marketing direto através das reuniões com os clientes. E por fim, a última estratégia utilizada e ao ver da empresa aquele que é a maior fonte de notoriedade e aquele que traz o maior número de clientes é o passa-a-palavra as indicações que todos os seus clientes fornecem aos seus familiares e amigos.

4.1.6.4 Distribuição

A prioridade da SP é a venda direta ao consumidor, através de uma aposta forte no canal online.

No entanto, a empresa também tem e tenta formar parcerias com empresas ligadas ao setor de eventos. Onde existe um acordo de divulgação, parceria ou “cross selling” onde a Surprise indica essas empresas para serviços que esta não possui e vice-versa. Desta forma a empresa poderá chegar a clientes que procurem soluções globais para os seus eventos.

4.2 Análise Externa

O ambiente externo consiste em influências externas à organização que podem afetar a mesma. As contingências externas podem incluir a economia, o meio ambiente, a tecnologia, normas sociais e culturais, questões legais, agendas políticas, instituições educacionais e competição. Todos esses fatores são importantes para os profissionais de marketing entenderem, pois afetam as suas decisões de maneiras diferentes.

As seções a seguir explicarão como funciona o mercado no Brasil, mais especificamente o setor de eventos e como esses fatores externos afetam as decisões de marketing.

4.2.1 Mercado de eventos no Brasil

O mercado de eventos no Brasil gira em torno de um grande volume de capital, seu foco está nos estados mais industrializados como Rio de Janeiro e São Paulo.

O setor de eventos é um dos que mais movimenta a economia no Brasil. Em 2016 esse mercado movimentou R\$ 210 bilhões para eventos corporativos e R\$ 16 bilhões para eventos sociais, representando 4,3% do PIB nacional segundo a Associação Brasileira de Profissionais, Serviços para Casamento e Eventos Sociais (**Abrafesta**).

Mesmo no meio de uma crise financeira e instabilidade política que o país atravessou, o setor de eventos se destaca no terceiro lugar no ranking de motivos que fazem estrangeiros virem ao Brasil de acordo com a ABEOC (Associação Brasileira de Empresas de Eventos). Tornando-se assim num dos setores mais promissores neste momento.

A região sudeste lidera esse mercado, conforme pesquisa divulgada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas), representando 52% do setor desde 2001. A ABEOC Brasil destaca a cidade de São Paulo como líder do mercado. Em 2013, a cidade gerou uma receita de R\$ 16,3 bilhões no segmento de eventos.

Segundo dados divulgados pela EventBrite, destacaram-se três principais razões para realizar um evento no Brasil, são elas: para educação ou treino com 49%, para atrair novos clientes/parceiros em potencial com 39% e para gerar receita também com 39%.

4.2.2 Concorrentes

Segundo o Portal Terra (apud ABEOC, 2014), no Brasil existem mais de 8300 empresas que atuam na área de eventos sociais prestando serviços de organização, buffet e festas.

Os principais concorrentes da Surprise Party estão localizados no Rio de Janeiro, mas também em São Paulo, onde está concentrado o maior número de eventos do Brasil. Normalmente a concorrência neste setor é muito desigual, pois nem todos os buffets primam pela qualidade e muitas vezes oferecem serviços que na hora não correspondem com o que foi apresentado anteriormente. Como existem muitas empresas de eventos no Brasil, cada qual foca em um tipo de festa. Para falar sobre essas empresas concorrentes usaremos dois subtemas: as empresas concorrentes indiretas e as empresas concorrentes diretas.

4.2.2.1 Concorrentes Diretos

Os concorrentes diretos da SP são todas as empresas de eventos que tem seu foco voltado para eventos sociais. Esses eventos geralmente são realizados para famílias como festas de aniversário, batizados ou reuniões familiares. Os concorrentes diretos são mais importantes que os indiretos, pois, tal como a SP, eles possuem uma grande atenção para os detalhes como a decoração, buffet, lembranças, etc.

E em um mercado competitivo como o atual a vantagem é da empresa que tiver a melhor relação custo-benefício, pois os clientes querem bons serviços e um preço competitivo de mercado.

Lista de Concorrentes diretos:

- Georgia festas: apenas trabalha com decoração, mas é uma das mais famosas do Brasil participa em programas de televisão e trabalha com bloggers e influencers. Tem mais de 262 mil seguidores nas redes sociais e postagens regulares com centenas de gostos.
- 4 bis: É um dos principais concorrentes da surprise, pois trabalha com decoração e buffet e atua na zona sul do Rio de Janeiro. Tem mais de 4 mil seguidores nas suas redes.
- Buffet come come: Situa-se na Barra da Tijuca e trabalha apenas com buffet, mas apresenta buffets bastante diversificados e mais requintados. Tem mais de 10 mil seguidores o que o torna bastante conhecido.

- Casas de festas (espoleta, arca dos sonhos, quintal, animania...): as casas de festas vão variando, estão localizadas em vários pontos da zona sul do Rio de Janeiro, oferecendo o espaço e o resto dos serviços vão variando do que o cliente pretender. Desde buffet, decoração e animação sendo a opção que engloba mais serviços.

4.2.2.2 Concorrentes Indiretos

Os concorrentes indiretos são todas as empresas de eventos que tem seu foco voltado para eventos corporativos. Estes são concorrentes indiretos, pois a SP apesar de também prestar esses serviços, não é diretamente voltada para eles. As festas prestadas por esses concorrentes geralmente são maiores, conseqüentemente mais trabalhosas. Esses eventos geralmente são realizados para empresas de grande porte e com um número significativo de participantes. O fator primordial para esse tipo de festa funcionar é a organização e um bom planejamento.

Lista de Concorrentes Indiretos:

- Apollo Eventos e Buffet
- CMC Eventos
- Corporate Events
- Adviser Eventos

4.2.3 Tendências de Mercado

Apesar de o Brasil neste momento estar a passar por um clima político tremido o crescimento da economia brasileira tem se feito sentir, e por consequência o mercado de eventos vem se expandindo cada vez mais. Existem novidades em todos os ramos do sector como por exemplo, na decoração e buffet. Muitas empresas deste ramo estão a adotar um departamento de marketing para análises de mercado e procura de novas tendências. Esse departamento é então responsável por mandar pessoas para o exterior para pesquisar sobre novas tendências no mercado e com isso trazer novidades em um tempo acelerado para o Brasil. Os países mais visados para essas pesquisas de novas tendências de mercado e novidades ligadas ao setor são países mais industrializados como Estados Unidos e países situados na Europa. Evidentemente, que as empresas que contratam funcionários para esse tipo de pesquisa ocupam um lugar de notoriedade no mercado. Contudo, após a chegada dessas tendências ao Brasil as empresas de menor porte aprendem e reproduzem essas mesmas tendências para ficarem à altura das restantes empresas. Em relação ao buffet, cada vez mais cresce a procura por pratos diferenciados, dietas vegetarianas e vegan, produtos alimentícios orgânicos e materiais biodegradáveis. Os pratos distintos já estão no mercado há algum tempo, mas a procura por alimentos orgânicos, bem como a procura de novas dietas é mais recente. Existem clientes que solicitam festas exclusivas apenas com comidas orgânicas e nada de frituras. O preço desses alimentos orgânicos também vem se tornando mais acessível abrindo assim, um leque maior para um menu diferente e variado. No que diz respeito a materiais biodegradáveis, no topo da lista estão as palhinhas em aço ou de massa e os materiais descartáveis biodegradáveis.

As festas empresariais também estão diferentes, para cada época do ano um tema diferente e a confraternização tornou-se um item obrigatório no calendário das empresas. Isso significa que elas estão querendo investir cada vez mais para o bom funcionamento do relacionamento não só entre os próprios funcionários como entre funcionários e clientes. Os maiores empresários do ramo vêm conquistando clientes através da contratação de empresas para trabalharem treinando e motivando os seus funcionários não apenas para melhorar a relação com os clientes, mas também para a melhoria do convívio dentro de uma empresa. Ou seja, podemos considerar também

tendência no mercado de eventos a disseminação da prática do marketing interno dentro das empresas.

Para além das tendências referidas acima, as festas sociais também sofreram mudanças. Deixaram de ser formais para serem mais informais ou despojadas como é mais retratado no Brasil. As pessoas já não querem valsas nos seus 15 anos e sim uma banda para que toda a gente se possa divertir. Um termo também muito utilizado é “instagramável”, os clientes procuram decorações e ambientes que fiquem bem em fotos e que dê uma boa experiência aos seus convidados.

4.3 Análise Pest

Fatores Políticos:

- Instabilidade política (Arminio Fraga, 2019)
- Práticas de corrupção no ambiente político do país (Transparência Internacional, a 10ª edição do Barômetro Global da Corrupção, 2019)
- Excesso de burocracia dos órgãos regulamentares (Junior & Oliveira, 2019)
- Reforma trabalhista (Rogério Marinho, 2019)
- Excesso de carga tributária sobre as empresas (OCDE, 2019)

Fatores económicos:

- Descontrolo das contas governamentais (Alexandro Martello, 2019)
- Reflexos da crise económica ainda existente (Lais Alegretti, 2019)
- Excesso de encargos sociais e tributários (DINO, 2018)
- Juros dos mais altos do mundo (Marcello Corrêa, 2019)
- Taxa de desemprego no segundo trimestre de 2019 (Reuters, 2019)
- Falta de mão de obra (Joana Ferreira, 2019)
- Maior preocupação social com os fatores de impacto ambiental (Portal da educação, 2013)

Fatores sociais:

- Crescimento populacional (IBGE, 2019)
- Mudança do perfil do consumidor para uma era mais digital (Evolução do Consumidor Digital no Brasil, 2018)
- Excesso de uso de droga e bebidas alcoólicas na sociedade e no ambiente laboral (Monica Silva, 2019)
- Baixo nível de segurança pública (G1, 2019)

- Falta de mão de obra técnica qualificada (Renato Jakitas, 2019)

Fatores tecnológicos:

- Surgimento de novas tecnologias de produção, processos e gestão (Agência Brasil, 2019)
- Surgimento de novos programas para o design de eventos (Jonny Czar, 2019)

4.4 Análise SWOT

Tabela 6: Análise SWOT

Forças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Feedbacks positivos • Variedade de serviços festivos • Grande variedade de produtos de catering • Preço competitivo • Experiência e competência da proprietária. • Rede de relacionamentos muito boa. • Alta e reconhecida qualidade do serviço de recepção de eventos. • Volume de festas bastante elevado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Parcerias com empresas • Implementação de outros serviços • Mercado crescente • Cultura existente no Brasil no que diz respeito a eventos sociais • Setor com possibilidades de inovação.
Fraquezas	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Não oferece serviços de animação • Escritório afastado da zona de incidência de festas. • Inexistência de um plano de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grande número de concorrentes • Fornecedores e parceiros de qualidade inferior. • Incerteza económica do País.

4.4.1 Swot Dinâmica

<p>Fatores Internos</p> <p>Fatores Externos</p>	<p>Forças (S):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Feedbacks positivos • Variedade de serviços festivos • Grande variedade de produtos de catering • Rede de relacionamentos muito boa. 	<p>Fraquezas (W):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não oferece serviços de animação • Inexistência de um plano de marketing. • Escritório afastado da zona de incidência de festas.
<p>Oportunidades (O):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parcerias com empresas • Implementação de outros serviços • Setor com possibilidades de inovação. 	<p>Estratégias SO:</p> <p>Implementação de um Buffet vegetariano e vegan.</p> <p>Criação de um Blog com tendências de mercado. O que faz com que a empresa esteja sempre atenta às inovações assim como os seus clientes.</p>	<p>Estratégias WO:</p> <p>Parcerias com empresas de animação visto que é um serviço que a SP não tem e chegar a mais clientes.</p> <p>Utilizar os escritórios de empresas parceiras caso seja necessário reunir com clientes de uma determinada zona.</p>
<p>Ameaças (T):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grande número de concorrentes • Fornecedores e parceiros de qualidade inferior. • Incerteza económica do País. 	<p>Estratégias ST:</p> <p>Mostrar através das redes sociais os feedbacks positivos e os serviços feitos pela empresa.</p> <p>Criar uma base de dados de fornecedores e parceiros e o seu feedback de cada um para a empresa ter os melhores serviços e produtos possíveis.</p>	<p>Estratégias WT:</p> <p>Criação de um plano de marketing, de modo a colmatar falhas e a diferenciar-se dos seus principais concorrentes.</p> <p>Criação de eventos solidários a associações infantis. Pois para além de se diferenciarem-se dos concorrentes ajudam quem mais precisa principalmente nesta fase de incerteza económica.</p>

4.5 Questionário

A utilização de um questionário sucede quando se pretende fazer uma interrogação direta a indivíduos cujo comportamento pretendemos conhecer. Ou seja, procede-se à recolha de informações de um conjunto de pessoas, com pertinência para o estudo em causa, com vista a sua posterior análise e obtenção de conclusões relativamente a esses dados (Prodanov e Freitas 2013). Na generalidade das investigações, não são recolhidos dados sobre todo o grupo de interesse. Os autores optam assim por escolher uma amostra que represente todo o universo de estudo, onde serão retiradas as devidas conclusões, que serão generalizadas para a totalidade do universo em estudo, com a respetiva margem de erro (Gil, 2010).

O questionário utilizado neste estudo encontra-se em anexo, foi desenvolvido através da plataforma Google Forms e divide-se em 4 secções escritas em Português do Brasil. A primeira secção pretende obter informações que permitam efetuar a caracterização do tipo de clientes que a Surprise Party tem, como os serviços contratados ou como conheceram a empresa. Por outro lado, a segunda secção é composta por afirmações, onde os inquiridos, responderam com o seu nível de concordância, onde 1 significava “Discordo totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Não concordo nem discordo”, 4 “Concordo” e 5 “Concordo totalmente”. Onde é composta por questões com vista a caracterização da imagem e experiência que tiveram com a empresa. A terceira secção é para tentar entender se os clientes da Surprise Party estariam suscetíveis a algumas mudanças e iniciativas. E a última secção é a caracterização da amostra, como o género e a escolaridade.

4.5.1 *Universo e Amostragem*

O universo desta investigação, é composto por todos os clientes da Surprise Party, ou seja, todas as pessoas que alguma vez tenham usufruído dos serviços prestados pela empresa. O processo de amostragem aplicado é não probabilístico e por conveniência, o que significa que a amostra é constituída de acordo com um ou mais critérios que se revelem pertinentes para o investigador, tendo em conta os objetivos do trabalho que está a ser realizado (Carmo & Ferreira, 2008). Foi utilizado apenas um critério para definir a amostra que como foi referido em cima foi o facto de já ter sido cliente em alguma ocasião da Surprise Party.

O questionário foi realizado, durante vários meses, sendo que, foi enviado, via e-mail, a todos os clientes inseridos na base de dados da empresa, como forma de garantir uma amostra que se mostrasse suficiente para a investigação em questão, perfazendo um total de 70 respostas.

4.5.2 Análise dos Dados

Este capítulo, tem como objetivo principal analisar e interpretar todos os dados recolhidos pelo questionário. Após a recolha dos dados primários, é necessário analisá-los. Pois após o término dos questionários, procedeu-se à codificação dos dados recolhidos, através do questionário, no programa Excel e, em seguida, transpôs-se estes dados para o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Esta etapa visa obter respostas que permitirão debater quais os contributos e ações que a Surprise Party poderá fazer para fidelizar e atrair potenciais clientes.

4.5.2.1 Caracterização da Amostra

A última secção do questionário permitiu que fossem recolhidas informações essenciais para a caracterização dos clientes da Surprise Party. Ou seja, entender que tipo de pessoas são os clientes da empresa.

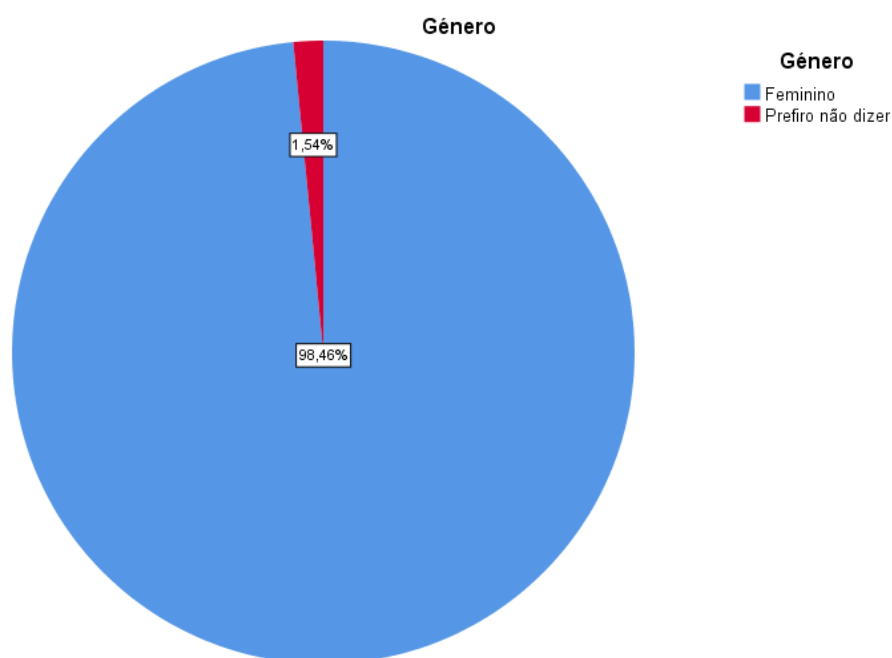


Gráfico 1 : Género

Começando pelo primeiro gráfico onde apresentamos o género, podemos concluir que 98% dos clientes da Surprise Party são do sexo feminino. Ou seja, quem trata de toda a parte de eventos no seio familiar acaba por ser o elemento feminino.

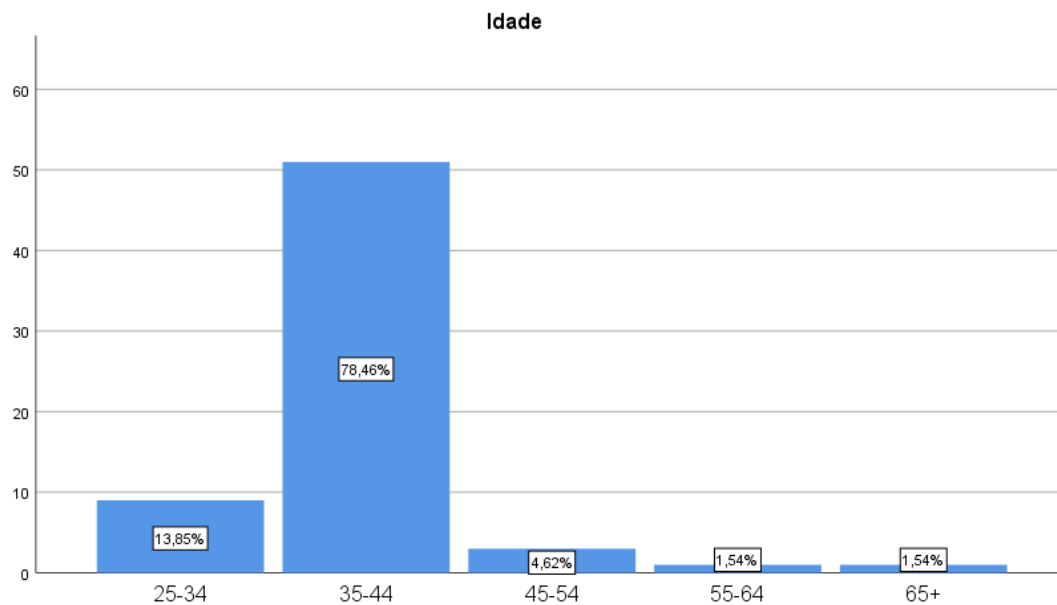


Gráfico 2: Idade

Em termos de faixas etárias como podemos reparar a predominante é a faixa entre os 35 e os 44 anos seguindo se pela faixa entre os 25 e os 34 anos. O que podemos dizer que se encontra na faixa onde se encontram mais mães ou na faixa etária onde o seio familiar tem mais crianças inseridas.

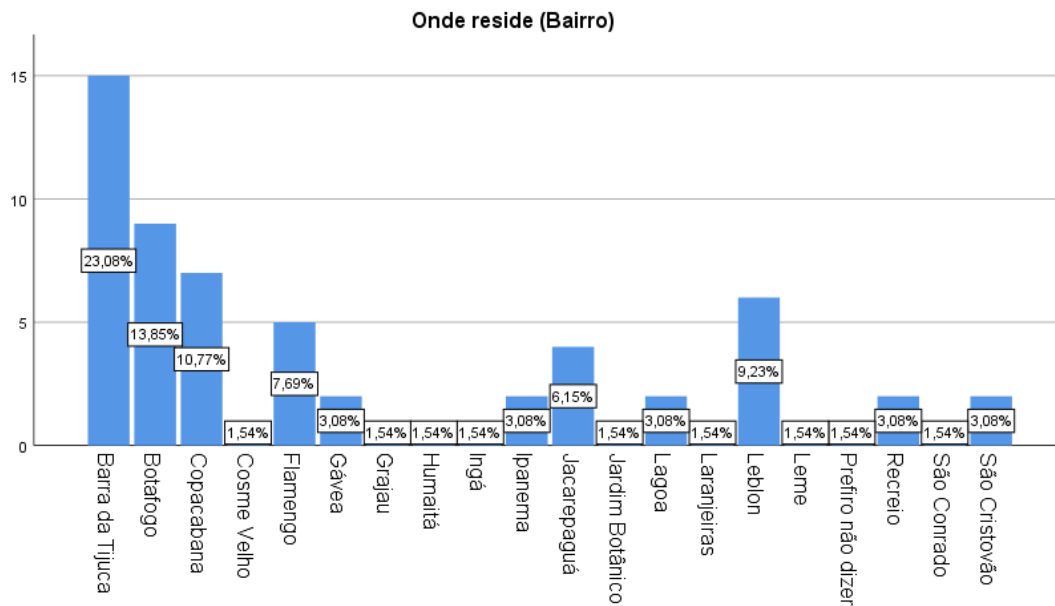


Gráfico 3: Onde reside

Passando agora para as áreas de residência podemos concluir que os clientes estão todos situados essencialmente na zona sul do Rio de Janeiro. Contando como top 5 os bairros da Barra da Tijuca com 23%, Botafogo com 14%, Copacabana com 11%, Leblon com 9% e Flamengo com 8%.

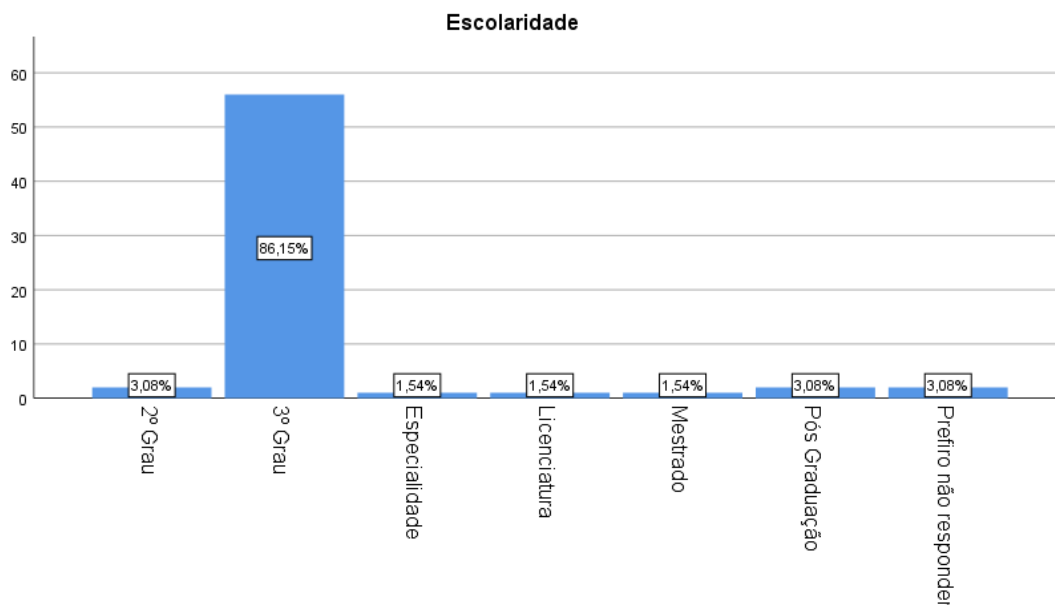


Gráfico 4: Escolaridade

Em termos de escolaridade como podemos ver pelo Gráfico é que a maioria dos clientes têm o 3º Grau concluído (86%) o que equivale ao ensino secundário no ensino português. Sendo que também se pode que a percentagem de pessoas que ingressaram no ensino superior é muito reduzida.

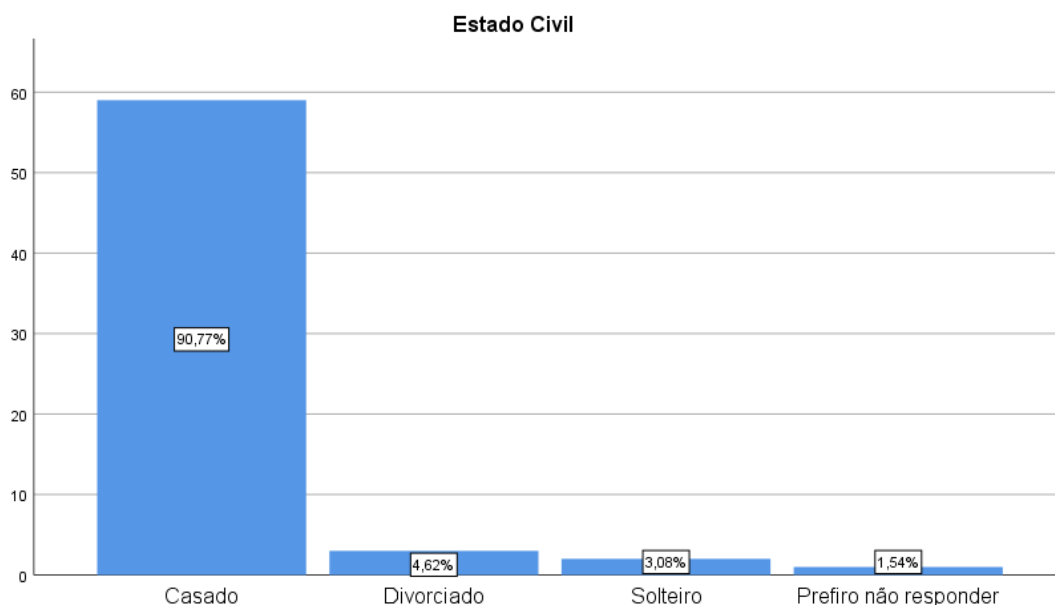


Gráfico 5: Estado Civil

No que diz respeito ao Estado Civil a maioria dos inquiridos é casado com 91% das respostas. Seguido pelos inquiridos divorciados com 5% das respostas.

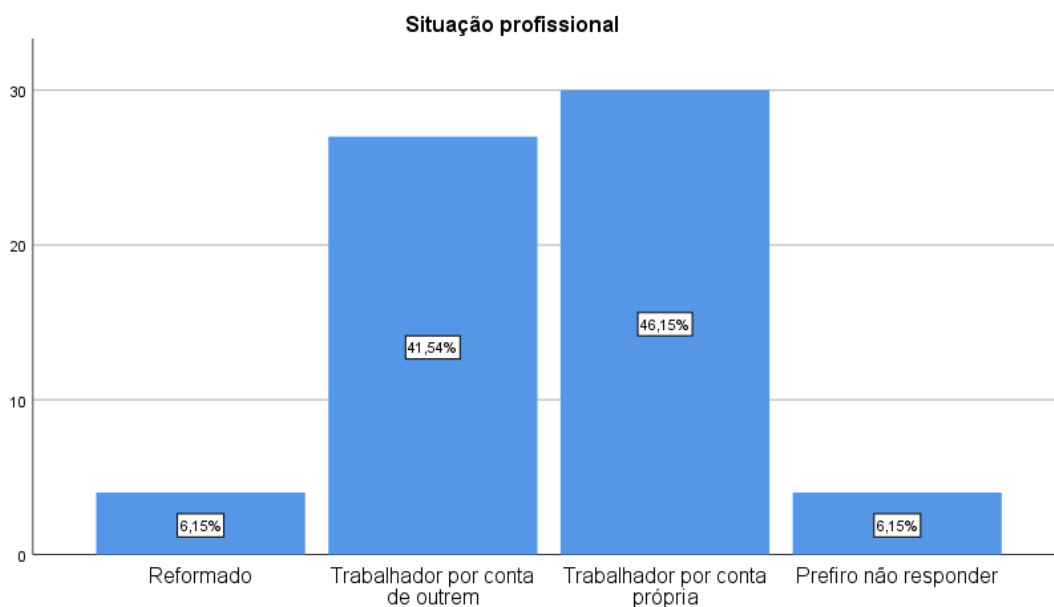


Gráfico 6: Situação profissional

E por último passamos a situação profissional onde a maioria os inquilinos trabalha por conta própria com 46% seguido de perto pelos trabalhadores por conta de outrem com 42% das respostas.

4.5.2.2 Análise da estatística descritiva

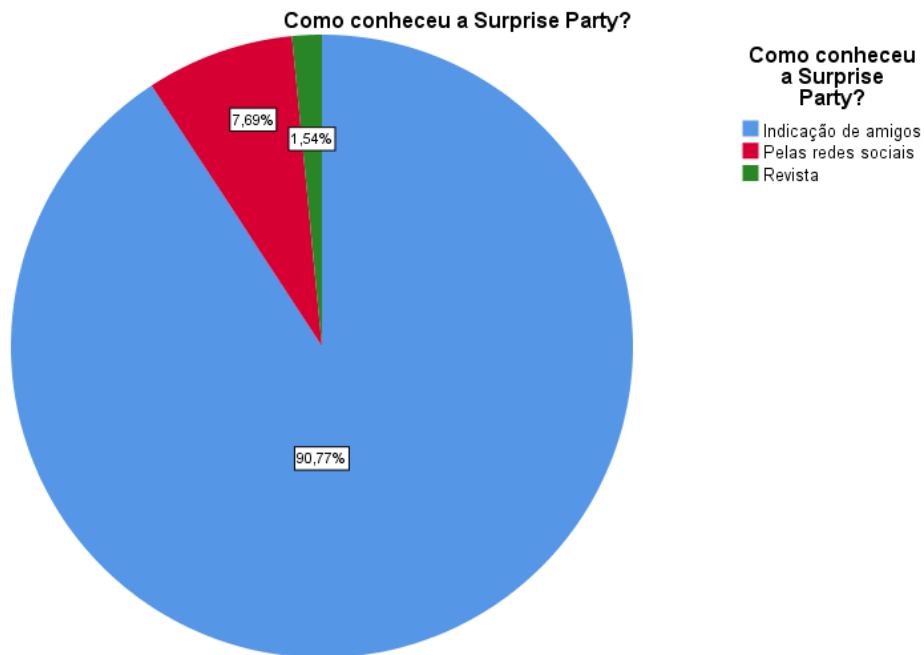


Gráfico 7: Como conheceu a Surprise Party?

Começando pelo início achamos pertinente perceber de que forma os clientes da Surprise Party chegaram até a mesma. Chegamos a 3 indicadores, com 91% a indicação de amigos, com 8% as redes sociais e por último com 1,54% um artigo de uma revista em que a Surprise Party foi indicada.

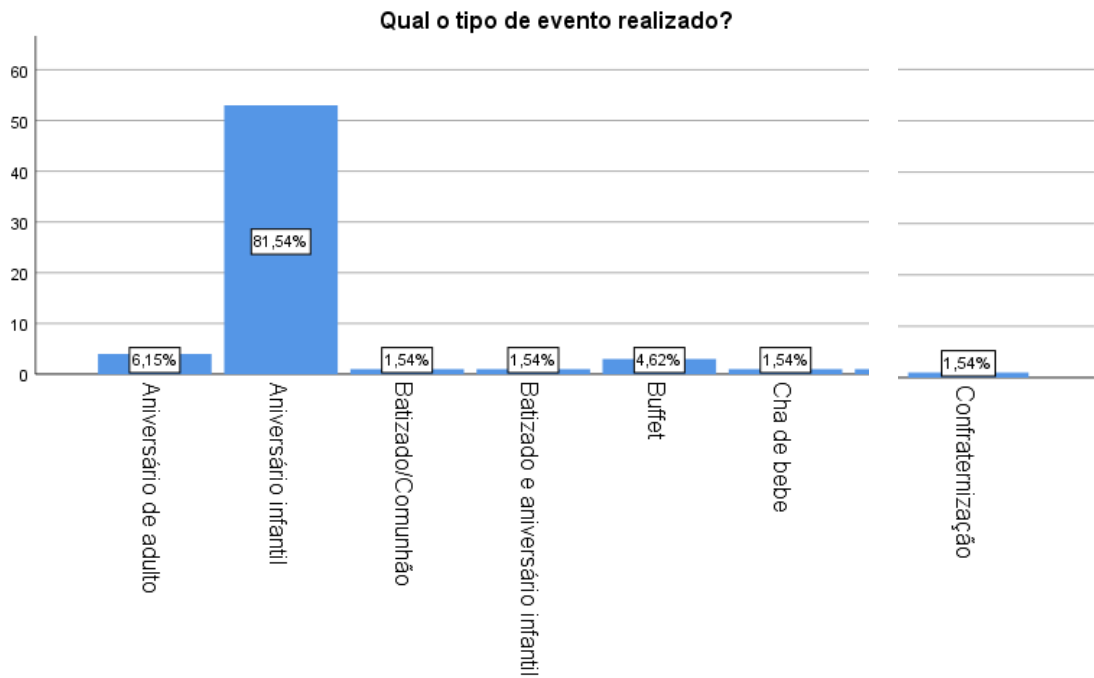


Gráfico 8: Qual o tipo de evento realizado?

Como podemos ver o tipo de evento mais realizado é o aniversário infantil (82%) seguido pelos aniversários de adulto (6%) o que acompanha a caracterização das faixas etárias onde se encontram mais mães.

Passamos agora às afirmações para que os inquiridos as classificam com “concordo totalmente”, “concordo parcialmente”, “não concordo nem discordo”, “discordo parcialmente” e “discordo totalmente”. Podendo ainda escolher a opção de “não se aplica” quando determinada afirmação não se adequar à experiência tida.

Nível de concordância nas seguintes afirmações "Fiquei sabendo de forma fácil e rápida da Surprise Party"

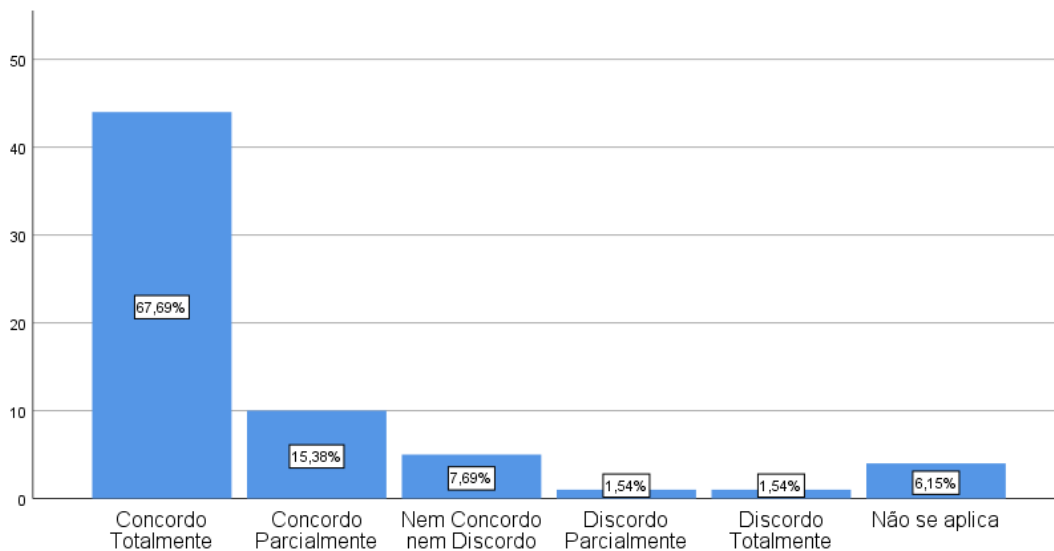


Gráfico 9: Fiquei sabendo de forma fácil e rápida da Surprise Party

No que diz respeito à afirmação “Fiquei sabendo de forma fácil e rápida da Surprise Party”, a maioria das respostas é Concordo Totalmente com 68% seguido por Concordo Parcialmente por 15%.

Indique o seu nível de concordância nas seguintes afirmações "Quando entrei em contato com o atendimento comercial, fui bem atendido."

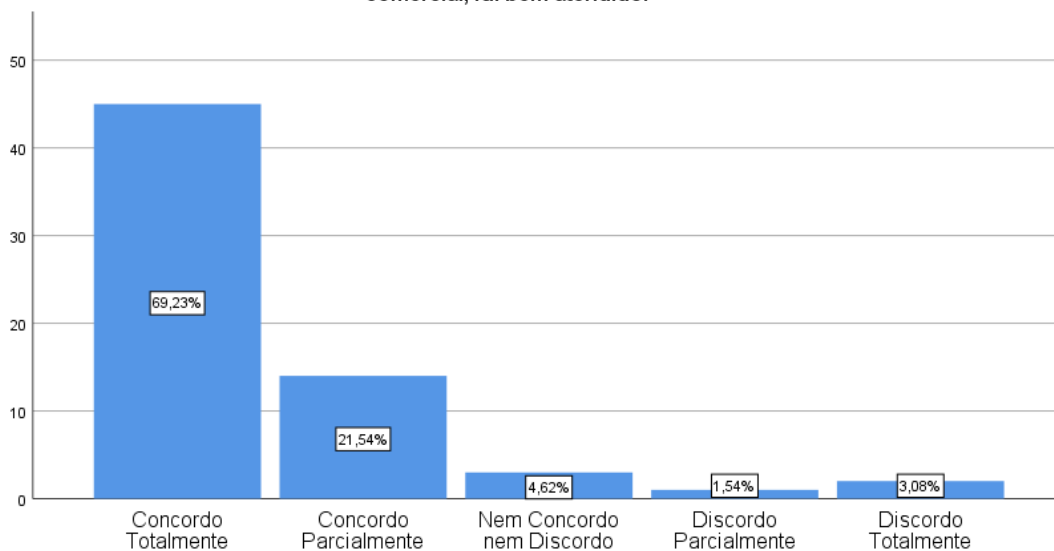


Gráfico 10: Quando entrei em contato com o atendimento comercial, fui bem atendido

Na afirmação “Quando entrei em contato com o atendimento comercial, fui bem atendido” podemos entender que no geral os clientes foram bem atendidos com o Concordo totalmente com 69% e com o Concordo parcialmente com 22%. Existindo

uma pequena percentagem de discordo totalmente (3%) e discordo parcialmente (1,54%).

Indique o seu nível de concordância nas seguintes afirmações "Quando tive dúvidas, curiosidades e diálogos sobre o evento, as informações foram transmitidas com clareza."

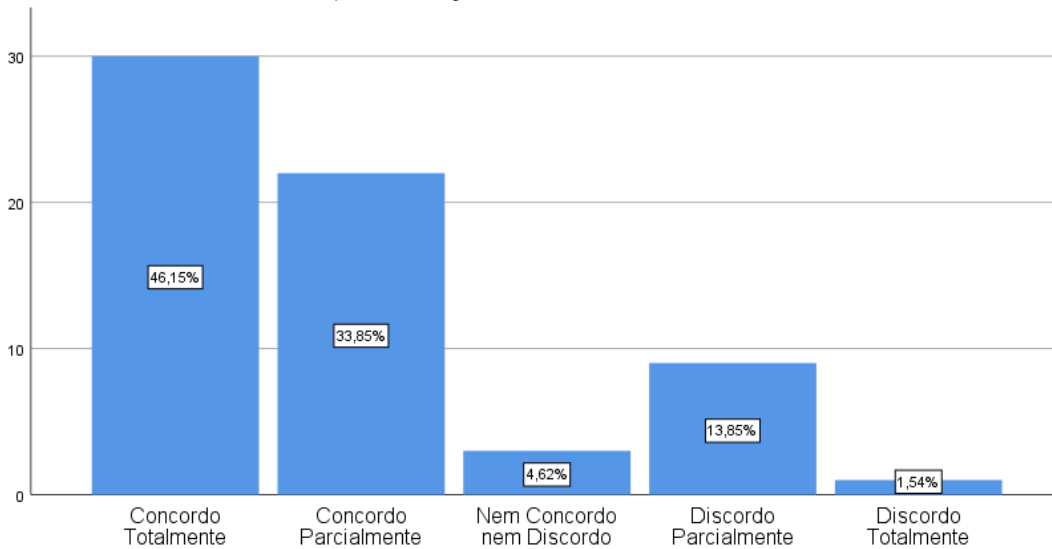


Gráfico 11: Quando tive dúvidas, curiosidade e diálogos sobre o evento, as informações foram transmitidas com clareza.

Nesta afirmação “Quando tive dúvidas, curiosidades e diálogos sobre o evento, as informações foram transmitidas com clareza.” Continua com um balanço positivo sendo que 46% responderam com concordo totalmente e 34% com concordo parcialmente, mas existe uma percentagem relativamente alta no discordo parcialmente com 14%.

Indique o seu nível de concordância nas seguintes afirmações "O atendimento e as respostas foram dadas de uma forma rápida."

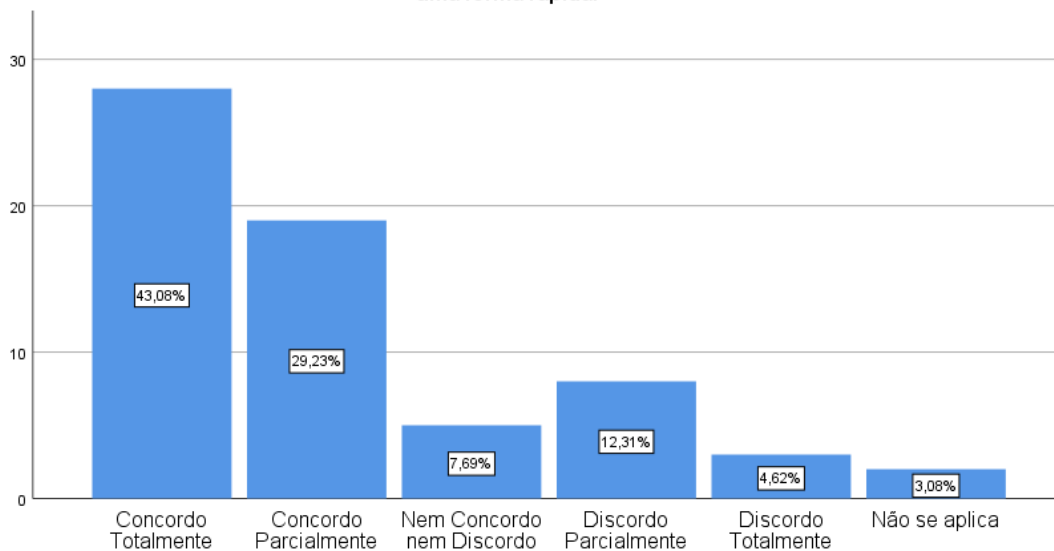


Gráfico 12: O atendimento e as respostas foram dadas de forma rápida.

Na afirmação “O atendimento e as respostas foram dadas de uma forma rápida.” O balanço é positivo onde o concordo totalmente conta com 43% das respostas e o concordo parcialmente com 23%, mas existe uma subida no nem concordo nem discordo com 8% e no discordo parcialmente com 12%.

Indique o seu nível de concordância nas seguintes afirmações "Quando precisei entrar em contato, não tive dificuldades."

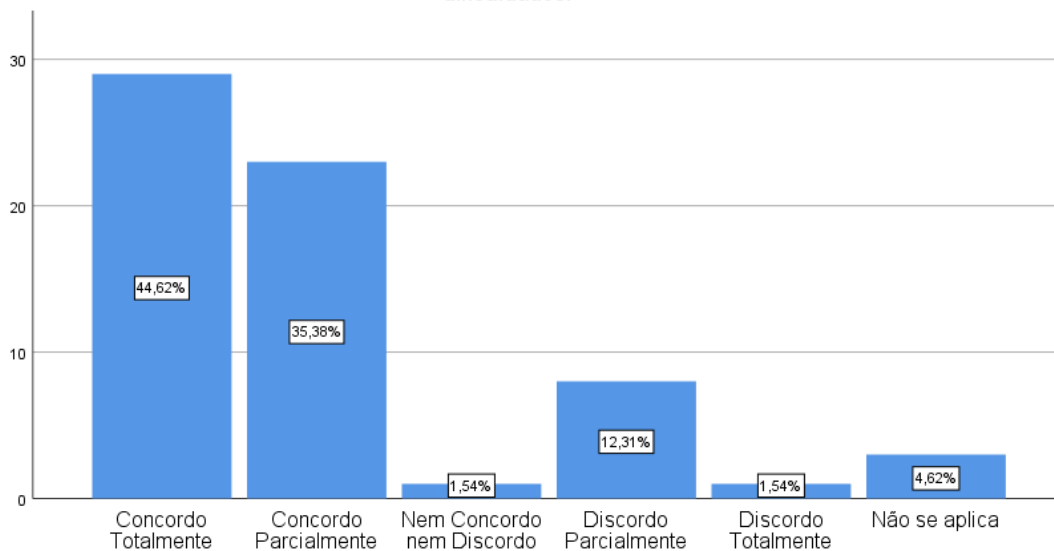


Gráfico 13: Quando precisei entrar em contato, não tive dificuldades.

Tal como aconteceu nas duas afirmações anteriores no que diz respeito à comunicação da empresa. Esta afirmação apesar de ter um balanço positivo onde o concordo

totalmente tem 45% das respostas e o concordo parcialmente com 35% também existem 12% que discordam parcialmente com a afirmação.

Indique o seu nível de concordância nas seguintes afirmações "A decoração estava coerente com o evento e impecável."

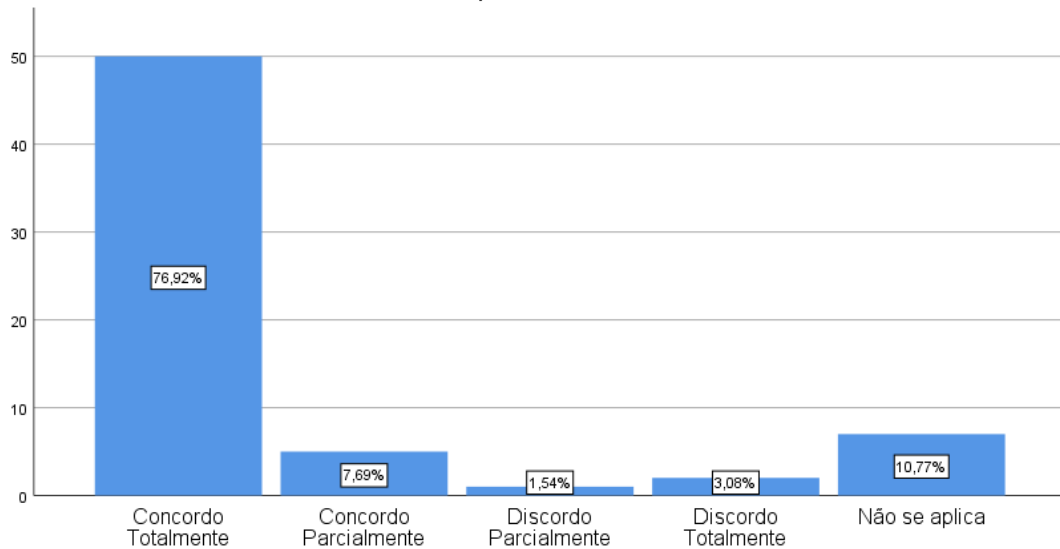


Gráfico 14: A decoração estava coerente com o evento e impecável.

Na afirmação "A decoração estava coerente com o evento e impecável" a maioria das respostas são e concordo totalmente com 77%, e 11% não se aplica a situação possivelmente por se tratar de um evento onde apenas a Surprise Party forneceu o Buffet.

Indique o seu nível de concordância nas seguintes afirmações "Quando fechei o contrato, tive confiança que o evento seria entregue com qualidade."

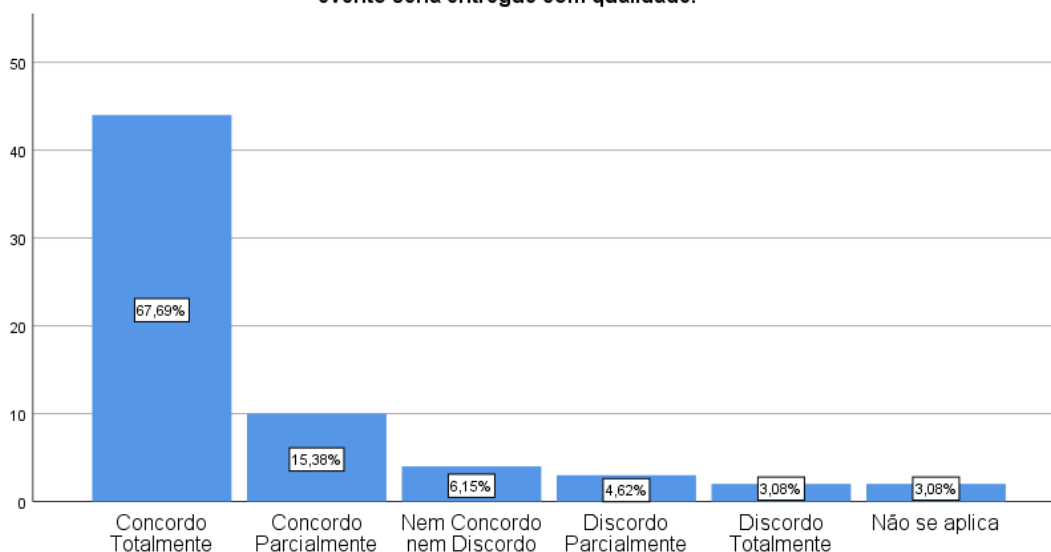


Gráfico 15: Quando fechei o contrato, tive confiança que o evento seria entregue com qualidade.

Nesta afirmação “Quando fechei o contrato, tive confiança que o evento seria entregue com qualidade” vemos que a média é positiva sendo que 68% concorda totalmente e 15% concorda parcialmente e 6% nem concorda nem discorda.

Indique o seu nível de concordância nas seguintes afirmações "A equipe de produção do evento teve conhecimento técnico para executá-lo."

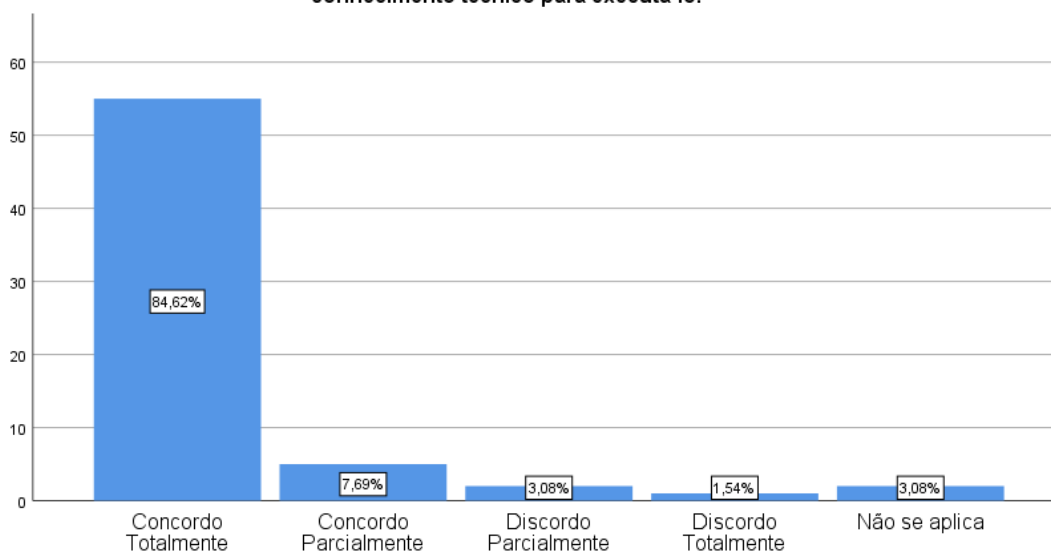


Gráfico 16: A equipe de produção do evento teve conhecimento técnico para executá-lo.

Neste gráfico que diz respeito a afirmação “A equipe de produção do evento teve conhecimento técnico para executá-lo” podemos observar que 85% concorda totalmente e 8% concorda parcialmente.

Indique o seu nível de concordância nas seguintes afirmações "A equipe foi cordial, educada e respeitosa no seu atendimento durante o evento."

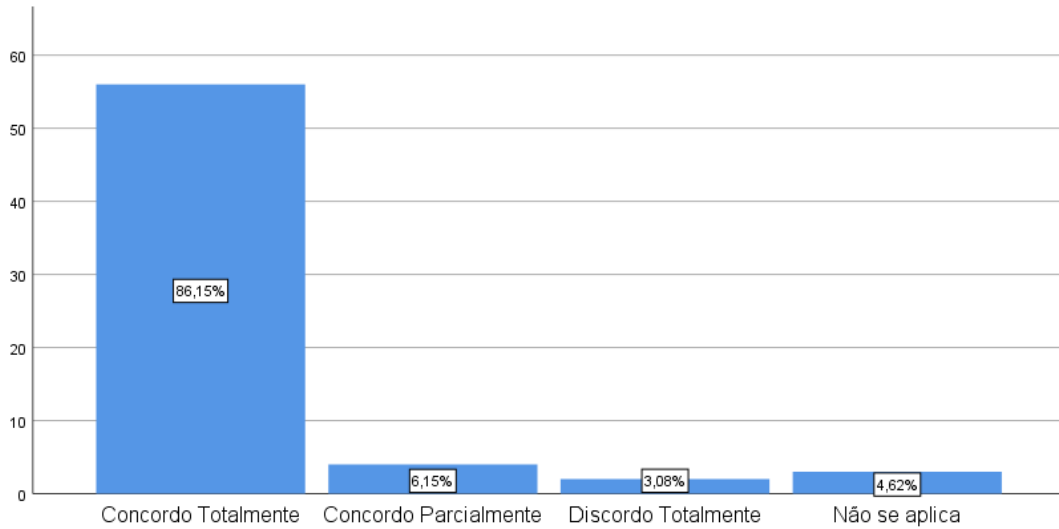


Gráfico 17: A equipe foi cordial, educada e respeitosa no seu atendimento durante o evento.

No gráfico acima que diz respeito à afirmação "A equipe foi cordial, educada e respeitosa no seu atendimento durante o evento." 86% concordam totalmente, 6% concordam parcialmente. Ou seja, podemos partir do princípio de que a avaliação é positiva.

Indique o seu nível de concordância nas seguintes afirmações "No decorrer do evento não houve problemas e foi um sucesso."

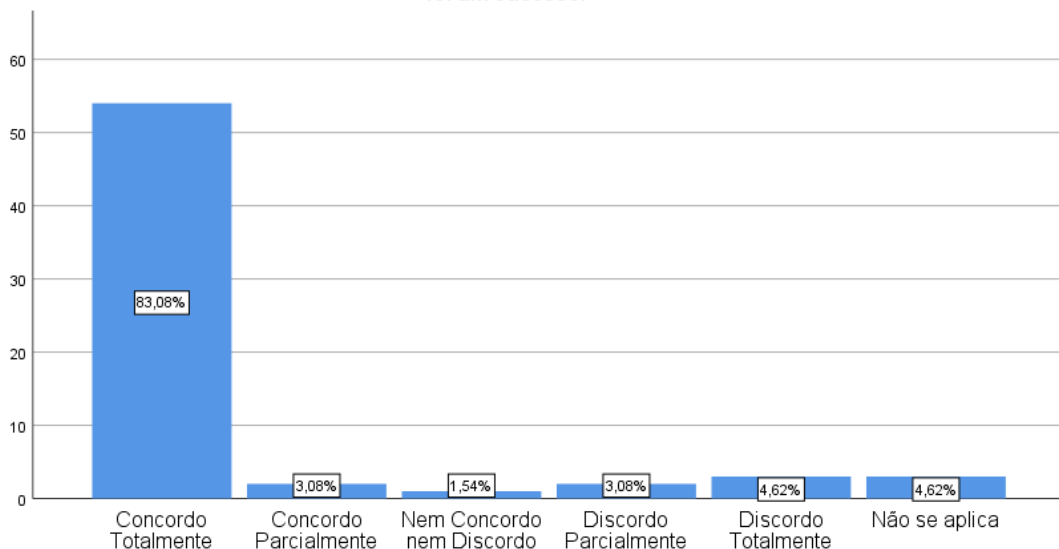


Gráfico 18: No decorrer do evento não houve problemas e foi um sucesso.

Neste gráfico como podemos ver 83% concordam totalmente com a afirmação “No decorrer do evento não houve problemas e foi um sucesso”. Ou seja, podemos dizer que no geral a avaliação é positiva, mas 5% discordam totalmente e 5% não se aplica ao seu evento podendo ser apenas um fornecimento de esculturas ou acervo.

Indique o seu nível de concordância nas seguintes afirmações "A comida e a bebida estavam ótimas."

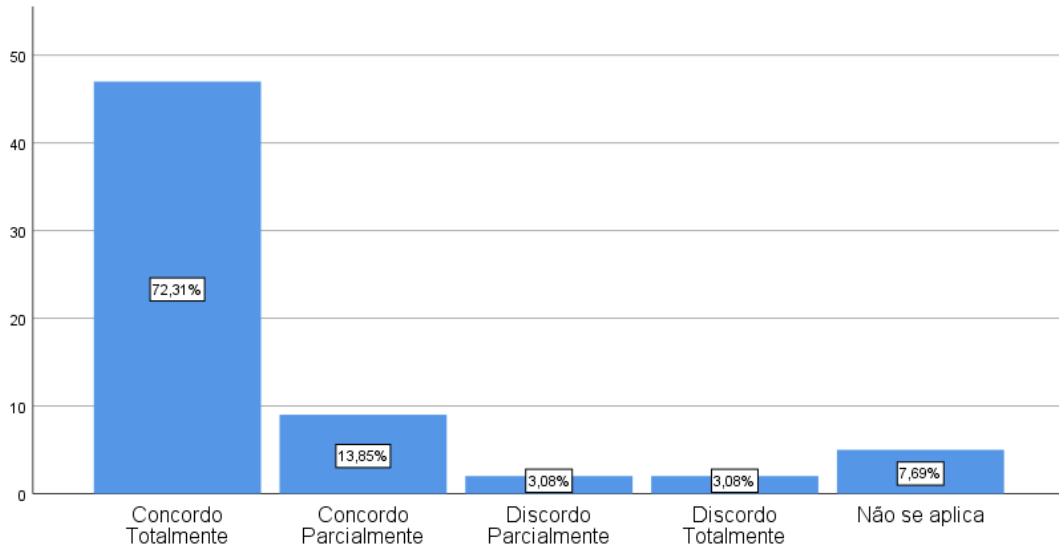


Gráfico 19: A comida e a bebida estavam ótimas.

No gráfico acima podemos ver que 72% concordam totalmente com a afirmação “A comida e a bebida estavam ótimas.” 14% concordam parcialmente e 8% não se aplica ao seu evento sendo possivelmente um evento apenas de decoração.

Indique o seu nível de concordância nas seguintes afirmações "O preço foi compatível ao serviço contratado."

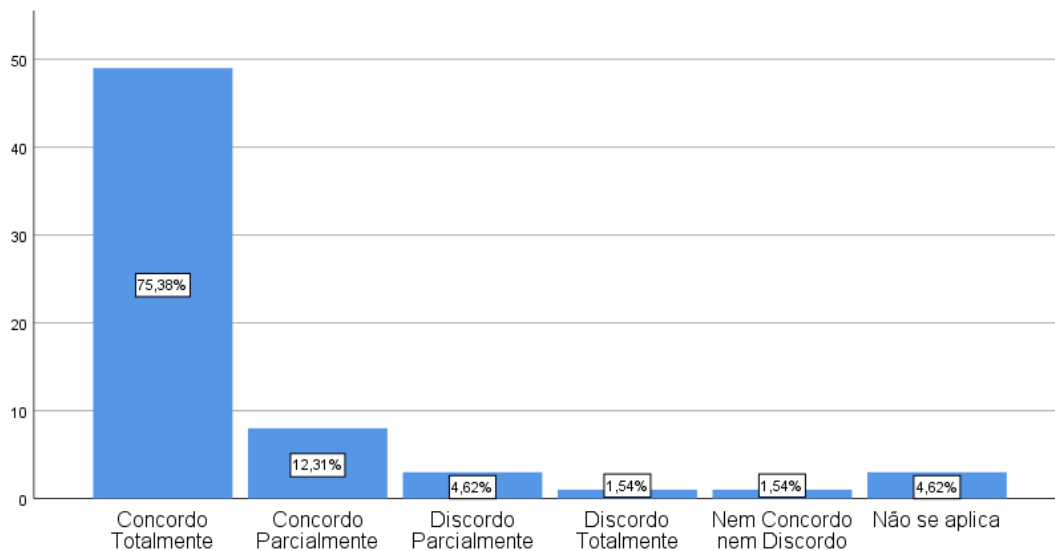


Gráfico 20: O preço foi compatível ao serviço contratado.

Neste gráfico queríamos entender e o preço é equivalente ao serviço contratado e 75% concordam totalmente, 12% concordam parcialmente e 5% discordam parcialmente. O que podemos concluir que o preço acompanha perfeitamente o tipo de serviço oferecido.

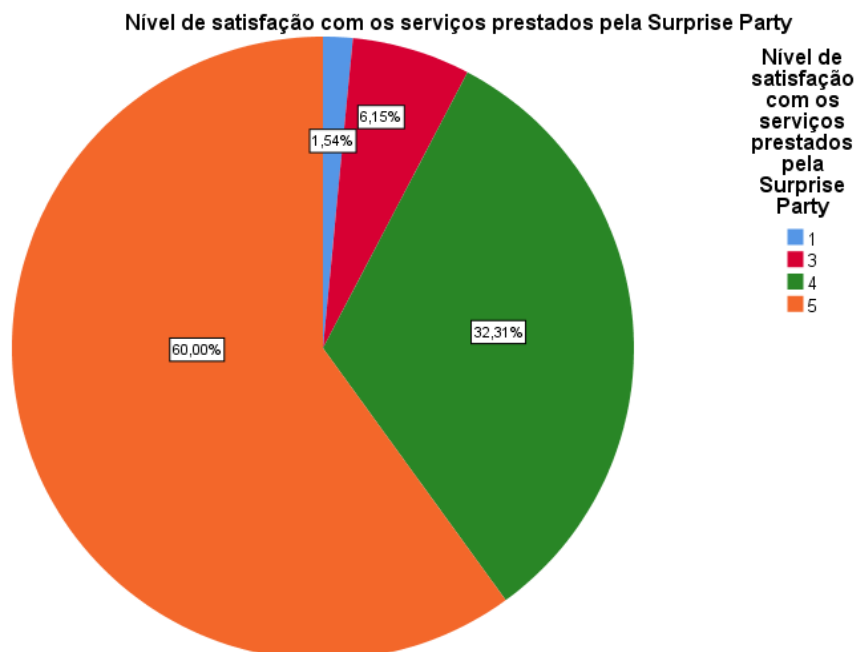


Gráfico 21: Nível de satisfação com os serviços prestados pela Surprise Party

Com este gráfico decidimos medir o nível de satisfação dos serviços prestados pela Surprise Party sendo que é uma escala de 1 a 5 onde 5 é a melhor nota.

Por isso podemos ver que 60% deram a nota de 5 aos serviços prestados, 32% deu 4 e 6% deu a nota de 3. Sendo que podemos concluir que a média do nível de satisfação é acima da média.



Gráfico 22: Em outra oportunidade você usaria novamente o nosso serviço?

Neste gráfico queríamos saber se os clientes da Surprise Party usariam novamente os seus serviços e como podemos reparar 89% responderam com sim, 8% responderam com talvez e apenas 3% responderam com não.

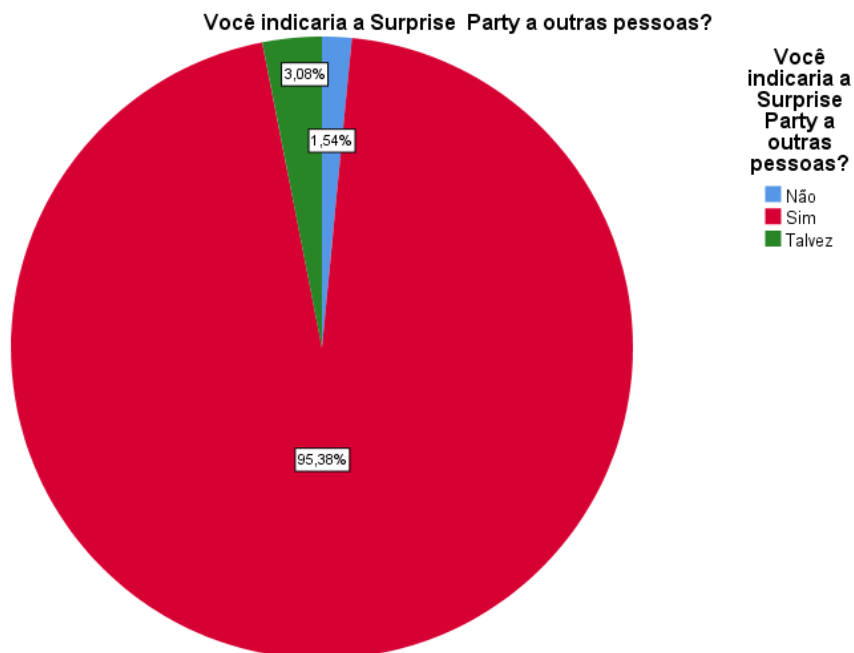


Gráfico 23: Você indicaria a Surprise Party a outras pessoas?

Como o melhor marketing é o de boca a boca achei que seria necessário medir se as pessoas indicariam a Surprise Party a outras pessoas. E como podemos constatar 95% responderam sim, 3% responderam talvez e apenas 2% responderam que não.

Qual é a sua opinião sobre a criação de um blog com dicas e curiosidades sobre eventos e sobre a Surprise Party?

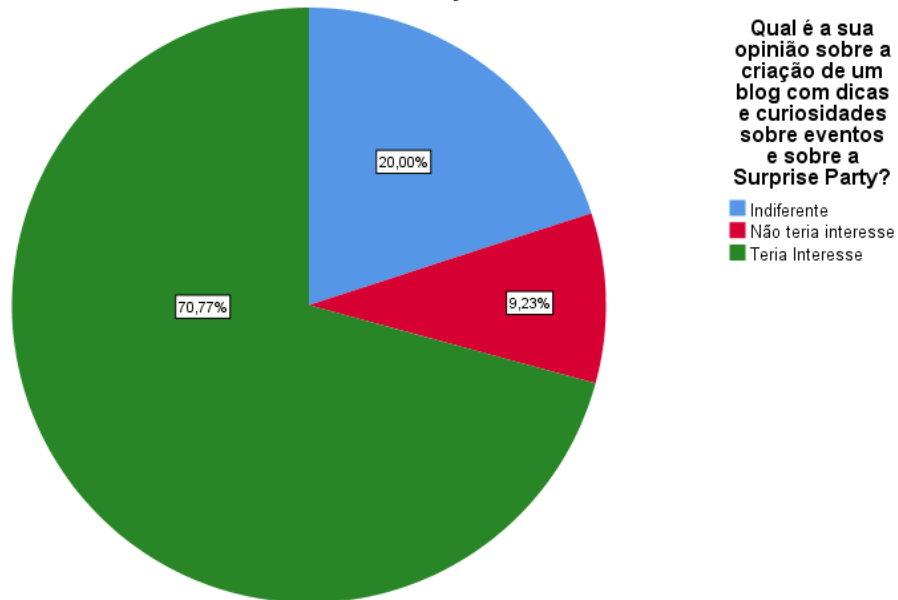


Gráfico 24: Qual a sua opinião sobre a criação de um blog com dicas e curiosidades sobre eventos e sobre a Surprise Party?

Passamos agora para um tipo de perguntas onde conseguimos analisar se o cliente está disposto a algumas mudanças e se é possível aplicar alguns planos de ação.

E como podemos comprovar na pergunta “Qual a sua opinião sobre a criação de um blog com dicas e curiosidades sobre eventos e sobre a Surprise Party” podemos constatar que 71% teria interesse, para 20% seria indiferente e apenas 9% não teria interesse.

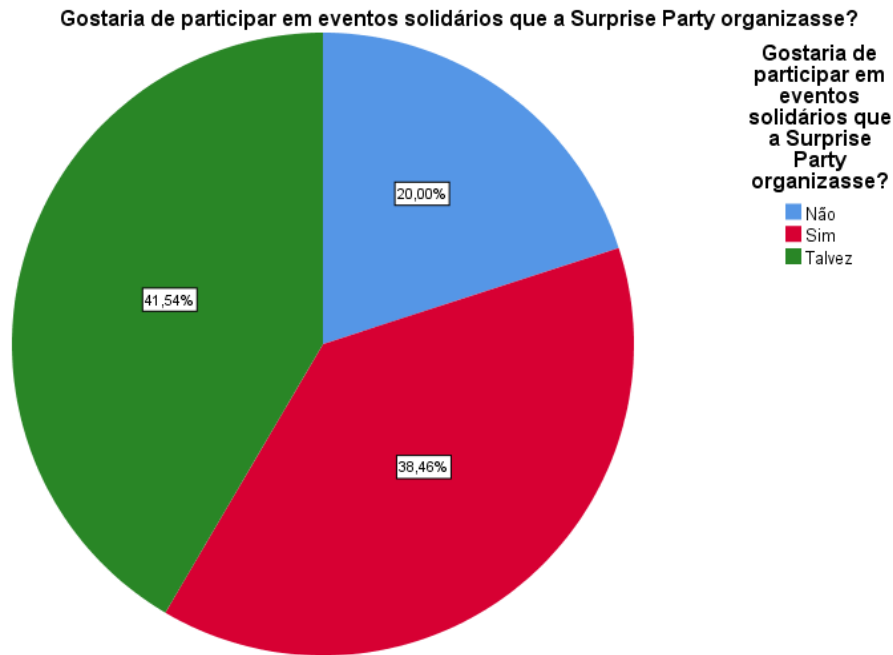


Gráfico 25: Gostaria de participar em eventos solidários que a Surprise Party organizasse?

Nesta pergunta podemos ver que os clientes se sentem um pouco relutantes no que diz respeito a eventos solidários. Pois 42% dizem que talvez participassem, 39% participavam e 20% não participavam.

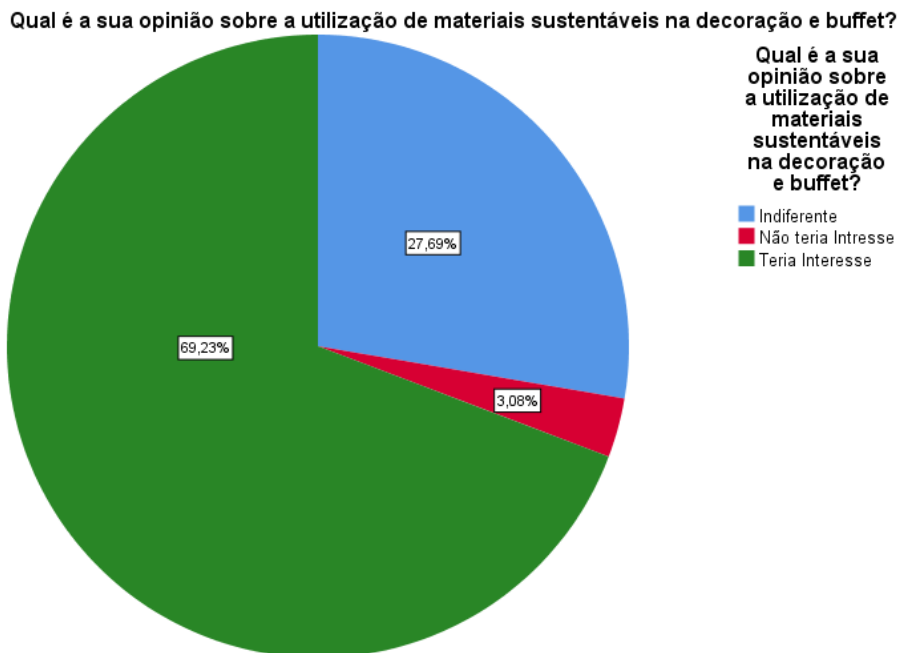


Gráfico 26: Qual é a sua opinião sobre a utilização de materiais sustentáveis na decoração e buffet?

Na pergunta sobre a opinião da utilização de materiais mais sustentáveis na decoração e buffet o balanço foi positivo. Pois 69% respondeu que teria interesse, para 28% seria indiferente e apenas 3% não teria interesse.

Em conclusão podemos perceber com esta pesquisa qual é a imagem que os clientes têm da Surprise Party. E o balanço é bastante positivo! Sendo que a maioria dos clientes se encontra bastante satisfeito com a Surprise Party e com a sua experiência até aconselhando a mesma a familiares e amigos.

O marketing de passa a palavra é o mais utilizando sendo essa a maior fonte de clientes, o maior número de eventos realizados são os aniversários infantis.

Também foi possível entender que apesar de os clientes estarem satisfeito com a Surprise Party desde o atendimento à execução do evento, a maior falha é a comunicação dos detalhes do evento devido ao grande volume de eventos que a empresa tem e com o número reduzido de funcionários. Outra conclusão é que os clientes da empresa são bastante suscetíveis a alterações e ações que a empresa esteja disposta a efetuar. Demonstrando uma grande flexibilidade e confiança na empresa.

4.6 Objetivos do plano

Após a fase de análise e avaliação de todos os aspetos (internos e externos), bem como do prognóstico das oportunidades e ameaças, é agora fundamental delinear os objetivos e estratégias do plano de marketing. Estes objetivos são condicionados pelos objetivos já definidos anteriormente e têm de ir ao encontro aos objetivos gerais e fundamentais para a Surprise Party. A partir dos objetivos empresariais estipulados anteriormente e do problema de marketing encontrado propõe-se ao longo dos próximos 2 anos estabelecer várias ações a fim de consolidar a marca, criar um posicionamento na mente do público-alvo e conquistar uma parcela maior no mercado.

Especificamente estes objetivos estão direcionados para aumentar o índice de lembrança da marca na mente dos consumidores, conseguindo assim uma maior procura pelos serviços da empresa.

Aumentando a notoriedade da Surprise Party;

Desenvolver uma imagem de profissionalismo e criar confiança no cliente;

Chegar a 5000 seguidores no Instagram e a 15000 no Facebook;

Tornar a empresa mais consciente socialmente;

Aumentar as vendas em 10% face ao ano de 2019.

4.7 Estratégias de Marketing

4.7.1 Posicionamento

Uma vez que a Surprise Party é uma empresa com alguma referência a nível estadual, a empresa, parte com uma relativa vantagem no que diz respeito aos seus produtos e serviços comparativamente a alguns concorrentes mais novo ou com menos relevância no mercado. Sendo considerada por muitos dos seus clientes uma das melhores empresas do Rio de Janeiro para a realização de eventos sociais.

Esse posicionamento será consolidado através da sua experiência com todos os tipos de festas e total dedicação ao serviço oferecido, como por exemplo na exploração contínua das tendências do mercado seja de decoração, como em temas. A empresa está ainda voltada para os interesses dos seus clientes tendo não só paixão pelos seus serviços como na realização do sonho de cada cliente.

4.7.2 Segmentação

O mercado de eventos está inserido num leque bastante abrangente e com vários tipos de consumidores dependendo da finalidade do evento. O que leva a que os consumidores deste mercado nunca deixem de ser consumidores, uma vez que, os eventos vão desde batizados, comunhões e festas de aniversário tanto infantis como de adultos. E a verdade seja dita, não há idade certa para festejar a vida. Ou seja, os consumidores deste mercado são adultos tendo ou não filhos ou netos e que acima de tudo tenham vontade de celebrar uma ocasião e juntar a família e/ou amigos.

4.7.3 Targeting

O maior número de clientes da Surprise Party tem idades compreendidas entre os 35 anos e os 44, sendo que a empresa deverá focar-se nessa faixa etária pois é onde estão concentrados os pais das crianças que procuram a empresa para fazer as suas festas infantis, mas não deve descurar as restantes faixas de modo a captar a sua atenção. A cidade do Rio de Janeiro tem um total de 16,72 milhões de habitantes sendo que no município do rio existem 6,73 milhões e em Niterói existem 487 mil habitantes, ou seja, na área de atuação da empresa existem 7,22 milhões de habitantes, sendo que apesar de não sabermos o número exato sabemos que existem mais mulheres que homens o que acaba por ser vantajoso para a empresa visto que é normalmente o sexo feminino que trata da área de eventos dentro da família.

Outro dos fatores que deve se ter em consideração no targeting são as classes sociais, sendo que os serviços da Surprise são essencialmente destinados às classes sociais Alta e média alta que corresponde a 19,3% da população na região metropolitana do Rio de Janeiro. (Censo Demográfico IBGE 2010)

4.7.4 Diferenciação

A diferenciação é um ponto positivo para qualquer organização, posto isto, a Surprise Party deverá ter em atenção as tendências tanto de decoração, como de filmes e desenhos animados dos mais jovens optando também por produtos e serviços inovadores e diversificados relativamente aos seus concorrentes. Apesar de apresentar um leque abastado e diferenciado de produtos tanto em catering como em temas e acervo, seria interessante para a Surprise Party criar serviços em parceria com outras empresas como em animação ou fotografia por exemplo. Por outro lado, a Surprise Party promove o convívio entre os empregados sejam eles efetivos ou freelancers transmitindo a importância do trabalho em equipa e a ajuda.

4.7.5 Inovação

Quem busca pela inovação em eventos, tem que estar sempre de olho nos principais lançamentos do mercado de tecnologia.

Apesar de, a Surprise Party já ter uma boa carteira de clientes, deve apostar na divulgação do resultado dos seus eventos e a uma maior presença nos meios sociais digitais ajudando a divulgar o seu trabalho e a criar uma comunidade no mundo dos eventos. Uma outra inovação bastante interessante seria a atualização do site com a criação de uma plataforma de orçamentos online, esta plataforma traria para o consumidor uma melhoria no conforto e na rapidez do orçamento, facilitando tanto para empresa como para os seus clientes.

4.8 Plano de ações

Em seguida irão ser apresentadas as ações propostas para a Surprise Party. É importante referir que no ano 2021 as ações irão ser revistas e identificar-se-ão quais as que derivaram melhores resultados assim como ações alternativas para aquelas que não atingirem os resultados pretendidos.

Para uma melhoria significativa, todos os planos de ação propostos têm o objetivo de responder a dois grupos:

Melhoramento da Imagem:

- Rebranding do logótipo;
- Criação de um site;
- Criação de um cartão digital;
- Criação de uma conta no Pinterest;
- Criar um Blog dentro do site da empresa.

Atração de público:

- Parcerias
- Comunicação nas redes sociais

Aumentar Notoriedade:

- Eventos solidários
- Sustentabilidade
- Buffet alternativos

Plano de ação 1

Rebranding do logótipo	
Descrição	Atualizar o logótipo da empresa.
Objetivo	Tornar o logótipo mais apelativo, atraente e atual.
Medição	Questionário nas redes sociais. Deixar os seguidores participarem na escolha do novo logótipo e perceber o nível de aceitação.
Suporte	Meios tecnológicos.
Responsável	Equipa de Marketing
Cronograma	Janeiro 2020
Custos	Entre R\$780 e R\$1000.

Plano de ação 2

Criação de um cartão digital	
Descrição	Fazer um cartão onde estejam os principais meios de comunicação da empresa (email, whatsapp e redes sociais) com hiperligações onde seja mais fácil para os clientes saberem mais a respeito da empresa e poderem contactar a mesma.
Objetivo	Mais facilidade de comunicação e divulgação da empresa.
Medição	Através das estatísticas das visitas das redes sociais e contactos.
Suporte	Meios tecnológicos.
Responsável	Equipa de vendas
Cronograma	Janeiro 2020
Custos	Sem qualquer custo

Plano de ação 3

Criação de um site	
Descrição	Fazer uma pequena síntese da história da empresa, atualizar o site com fotos das decorações e serviços mais recentes. Novidades tanto nas decorações, como no Buffet e no acervo.
Objetivo	Criar um site apelativo, atrativo e desenvolvido.
Medição	Através das estatísticas do Google Analytics.
Suporte	Meios tecnológicos.
Responsável	Equipa de Marketing
Cronograma	Junho 2020
Custos	Entre R\$4000 e os R\$8000.

Plano de ação 4

Criação de um Blog	
Descrição	Criar um Blog dentro do site da empresa.
Objetivo	Criar um Blog onde os clientes e seguidores da Surprise Party tenham acesso a artigos sobre tendências na área, novidades da empresa e dicas para as suas próprias festas.
Medição	Através das estatísticas do Google Analytics.
Suporte	Meios tecnológicos.
Responsável	Equipa de Marketing
Cronograma	Setembro 2020
Custos	Sem qualquer custo

Plano de ação 5

Criação de um Pinterest	
Descrição	Criar uma conta no Pinterest.
Objetivo	Criar álbuns organizados por temas para que os clientes tenham acesso a mais decorações e de uma forma mais cómoda. Outro dos objetivos é que através do Pinterest mais pessoas fiquem a conhecer a Surprise Party e os seus serviços.
Medição	Estatísticas das redes sociais na interação com o mesmo.
Suporte	Meios tecnológicos.
Responsável	Equipa de Marketing
Duração	Março 2020
Custos	Sem qualquer custo

Plano de ação 6

Parcerias	
Descrição	Criar parcerias com empresas em que a Surprise Party não tenha os serviços, como animação e fotografia.
Objetivo	Ajudar financeiramente tanto a Surprise Party como as empresas parcerias e criar pacotes mais completo para os seus clientes criando assim maior comodidade e valor.
Medição	Número de novas parcerias e eventos realizados com essas empresas.
Suporte	Reuniões, e-mail e contactos telefónicos.
Responsável	Direção
Duração	Março 2020
Custos	Sem qualquer custo

Plano de ação 7

Buffets Alternativos	
Descrição	Criar Buffets para dietas alternativas como vegetariano e vegano.
Objetivo	Tornar a empresa mais abrangente a todos os tipos de clientes e de dietas.
Medição	Feedback dos clientes.
Suporte	Divulgação nas redes sociais.
Responsável	Direção e equipa de Marketing.
Cronograma	Janeiro 2021
Custos	Sem qualquer custo para a empresa.

Plano de ação 8

Eventos Solidários	
Descrição	Criar um evento solidário por ano onde a empresa doa tudo o que já não necessita como brinquedos e acervo. E depois é realizado um evento onde os funcionários e os clientes da Surprise Party possam passar a tarde tanto a divertir-se como doar pretences que também já não necessitem. Todas as doações serão doadas a instituições infantis da área.
Objetivo	Aproximar mais a empresa e os seus clientes e além disso ajudar crianças que necessitem.
Medição	Número de pessoas participantes e a quantidade de doações.
Suporte	Divulgação nas redes sociais e contactos com as instituições.
Responsável	Direção e equipa de Marketing.
Cronograma	Dezembro 2020 e 2021
Custos	Apenas as comidas que sejam feitas para o evento.

Plano de ação 9

Sustentabilidade	
Descrição	Criar alternativas aos materiais descartáveis utilizados nas festas. Iniciando com palhinhas e copos para entender a aceitação dos clientes.
Objetivo	Tornar a empresa mais amiga do ambiente.
Medição	Feedback dos clientes.
Suporte	Divulgação nas redes sociais.
Responsável	Direção e equipa de Marketing.
Cronograma:	Janeiro 2021
Custos	1000 Un. Palhinhas:R\$129 2500 Un. Copo:R\$199 (Orçamento dado pela empresa TudoBiodegradável)

Plano de ação 10

Comunicação nas redes sociais	
Descrição	As redes sociais cada vez têm mais impacto na população e no comércio. Melhorar a comunicação da Surprise Party nas suas plataformas sociais através de criação e publicação de conteúdos diariamente.
Objetivo	Criar uma comunicação mais dinâmica com o público.
Medição	Estatísticas das redes sociais.
Suporte	Redes sociais.
Responsável	Equipa de Marketing
Cronograma:	Janeiro de 2020
Custos	Sem qualquer custo

5. Avaliação e Controlo

Definidas e apresentadas as ações (no ponto anterior), torna-se importante controlar as mesmas para que não existam falhas na sua execução e avaliadas para serem evitados resultados negativos. Neste sentido, devem ser estabelecidos critérios de monitorização para cada uma das ações de marketing propostas ao longo do plano. Assim sendo, irão definir-se avaliações periódicas no sentido de analisar todos os indicadores e constatar se os resultados das ações são positivos, ou não.

A avaliação e o controlo regular das ações implementadas servem também para possibilitar, se necessário, um ajustamento e/ou reorientação para os resultados delineados. O controlo deverá ser feito pela direção e pelos membros da equipa de marketing.

Segue ainda abaixo um plano de contingência com algumas ações que poderão ser tomadas caso seja necessário fazer algum ajustamento após a avaliação das ações acima descritas.

6. Plano de Contingência

O objetivo de um plano de contingência é simular adversidades que a organização poderá passar no futuro. Trata-se, no fundo, de uma simulação dos piores cenários, estudando-se ainda uma combinação do seu risco de possibilidade de ocorrerem com o grau de influência dos mesmos, de forma a compreender o seu nível de gravidade. Por isso, é preciso definir planos de contingência que criem condições, estratégias alternativas e até outros objetivos, se ocorrerem alguns riscos e ameaças, por forma a enfrentar ou contornar essas potenciais ocorrências.

Assim, num primeiro cenário, se os lucros excederem o que foi delineado como objetivo, poderá existir a possibilidade de aumentar o orçamento de marketing. Isto pode permitir que a empresa crie mais ações como por exemplo:

- Criar publicidade paga nas redes sociais para promover os seus serviços;
- Melhorar o ranking do site no motor de busca através da otimização do SEO do site;
- Efetuar uma lista de 5 possíveis parceiros dos sectores mais relevantes por ordem de prioridade;
- Procurar fornecedores com preços inferiores para materiais sustentáveis.
- Melhorar o tipo de informação divulgada por mês e avaliar o melhor timing de publicação.

Num outro cenário mais pessimista, se os lucros forem inferiores às traçadas, é preciso redobrar esforços a nível do marketing. Numa primeira reação, os gestores pensam que é necessário reduzir os gastos no marketing, mas isso não deve ser feito pois a mensagem ao público não deve ser cessada e isso não será possível se se parar de investir em marketing. O que deverá ser feito é um reajuste nas ações de marketing, utilizando menos publicidade paga e mais as ferramentas grátis por exemplo ou o nosso aliado o marketing de passa a palavra.

7. Recomendações futuras

O mercado de eventos está em constante inovação, seja a nível de decoração, tendências e a nível digital, as pessoas podem gostar de uma determinada decoração hoje e amanhã mudar a sua opinião por exemplo.

Ou seja, a pesquisa e atenção ao que se passa no quotidiano e as tendências do mercado têm de estar bem presentes na Surprise Party. Numa perspetiva futura, é recomendável em primeiro plano efetuar um plano de marketing, visto que é o primeiro passo para que a empresa tenha sucesso e consiga alcançar os objetivos pretendidos.

Analisar bem a sua concorrência aprofundadamente para que assim tenha uma maior noção sobre a mesma, os seus pontos fortes e fracos, e assim se possam tomar ações que beneficiem a Surprise Party. A empresa pesquise e diversifique o seu conteúdo nas suas redes sociais assim como nas suas decorações, deve preparar-se para começar o seu blog com as novas tendências assim como o Pinterest para tentar alcançar novos mercados.

A empresa deveria ainda dar mais atenção aos aspetos sociais como o ambiente e organizações sociais, visto que tem bastante impacto na sociedade assim como na forma como a empresa é vista pela sociedade e pelos seus clientes.

Por fim, sugere-se ainda à Surprise Party que defina bem a sua marca e que defina melhor a sua estrutura organizacional, visto que a área da comunicação é aquela que ainda peca um pouco do ponto de vista dos seus clientes.

8. Conclusão

Pela primeira vez na existência da empresa, Surprise Party, procurou-se definir um plano de marketing. Abordando a parte estratégica do marketing e conceitos como a segmentação, posicionamento e diferenciação. Chegando assim a um plano de Marketing que era o objetivo deste projeto profissional não esquecendo o contacto com a realidade empresarial.

Com o objetivo de criar um plano de marketing que se adequasse à Surprise Party, no início foi necessário explicar vários conceitos como Marketing, Marketing de serviços e eventos.

Seguidamente, procedeu-se à realização de um diagnóstico interno e externo da organização que permitiu conhecer a empresa como um todo como as suas atividades e os recursos, bem como a dimensão e características do mercado envolvente.

Com as informações recolhidas conseguiu-se identificar as forças e fraquezas da Surprise Party e as oportunidades e ameaças do mercado e assim proceder à definição de planos e objetivos para colmatar essas falhas e reforçar as suas forças.

Neste sentido, foram criadas várias ações de marketing pormenorizadas e um orçamento para que todas as ações sejam postas em prática da forma mais fácil para a empresa.

Assim após a realização do plano de marketing para a Surprise Party, pode-se afirmar, que a empresa tem algumas dificuldades a nível interno como a comunicação com o cliente e a diferenciar-se de tantas empresas que o mercado de eventos tem na região onde atua.

Terminando, espera-se que este projeto possibilite à Surprise Party atingir os objetivos traçados através das ações propostas para que consiga atingir notabilidade e sucesso.

Bibliografia

ABEOC. Disponível em: <https://abeoc.org.br/2014/10/abeoc-brasil-e-sebrae-nacional-apresentam-um-raio-x-completo-do-setor-de-eventos-no-brasil/> Acesso em:09/01/20

Agência Brasil, 2019. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/12/novas-tecnologias-digitais-aumentam-produtividade-de-empresas.html>

Akkari, L. R., & Tassara, M. G. (2015). Marketing de eventos: dimensionamento e análise do mercado de eventos realizados na cidade de Marília. Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, Administração.

Alexandro Martello, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/12/30/contas-do-setor-publico-registram-deficit-de-r-153-bilhoes-em-novembro.ghtml>

Allen, J; O’toole, W; McDonnell, I; Haris,(2008) R. Organização e gestão de eventos. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus.

American Marketing Association. (2007). Definition of Marketing.
-aprendizagem. Lisboa: Universidade Aberta.

Arminio Fraga, 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/10/brasil-vive-obscurantismo-e-crise-politica-deixa-investidor-cauteoloso-diz-arminio.shtml>

Aro, Y.; Chaviano, E.; Martínez, C. (2013). Plan de marketing para pequeños y medianos hoteles de tránsito del Destino Villa Clara. Retos Turísticos.

Baranger, P., Helfer, J.-P., & Peretti, J.-M. (1993). Gestão (2ª ed.). (L. L. Pereira, Trad.) Lisboa, Portugal : Edições Sílabo.

Bowie, D., & Buttle, F. (2013). Hospitality marketing. Taylor & Francis.

Brooksbank, R. (1996). The BASIC marketing planning process: a practical framework for the smaller business. Marketing Intelligence & Planning, 14 (4), 16-23.

Cardoso, T., Alarcão, I., & Celorico, J. (2010), Revisão da literatura e sistematização do conhecimento, Porto, Porto Editora.

Carmo, H. & Ferreira, M. (2008). Metodologia da Investigação – Guia para Auto-

Christopher Lovelock (2006). Marketing de Serviços. Pearson.

DINO, 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/custo-brasil-encargos-sociais-de-10975-desestimulam-a-geracao-de-empregos-e-investimentos-no-brasil/>

Dionísio, P. (2009). Casos de Sucesso em Marketing Desportivo (Primeira ed.). Alfragide, Portugal: Publicações Dom Quixote.

Eiriz, V., & Guimarães, F. (2016). Affectionate relationships with brands: study of the consequences of brand love with summer festivals. Revista Brasileira de Marketing.

Eventbrite. Disponível em: <https://www.eventbrite.pt/> Acesso em:09/01/20

Evolução do Consumidor digital Brasil, 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/estudo-revela-evolucao-do-consumidor-digital-no-brasil/>

Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2011). Fundamento de Marketing (1ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Ferrell, O., Hartline, M. (2005) Estratégia de Marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

G1, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/retrospectiva/2019/noticia/2019/12/16/monitor-da-violencia-assassinatos-caem-em-2019-mas-letalidade-policial-aumenta-no-de-presos-provisorios-volta-a-crescer.ghtml>

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Grönroos, C. (2000) - Relationship marketing: the nordic school perspective. In: Handbook of Relationship Marketing. Sage Publications.

Hoyle Jr. (2003). Marketing de eventos. Atlas

http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f862c5948f344ba959c38e935623aae5/%24File/5236.pdf Acessado em: 14/08/19

<http://www.serifacomunicacao.com.br/release/mercado-de-eventos-movimenta-bilhoes-em-eventos-corporativos-e-sociais/> Acessado em: 14/08/19

<https://www.eventbrite.com.br/blog/page/3/?s=eventos> Acessado em: 14/08/19

IGBE. Disponível em: <https://ibge.gov.br/>. Acesso em: 09/01/20

Joana Ferreira, 2019. Disponível em : <https://eco.sapo.pt/2019/06/06/governo-diz-que-falta-mao-de-obra-em-praticamente-todos-os-setores-e-em-todas-as-regioes/>

Jonny Czar, 2019. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/7-passos-para-aproveitar-o-m%C3%A1ximo-de-cada-evento-de-design-e-75a506653b2>

Junior&Oliveira, 2019. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/75498/o-excesso-de-burocracia-como-entrange-ao-desenvolvimento-empresarial-e-ampliador-da-corrupcao>

Keegan, R., & O'Kelly, E. (2006). Aplicar o benchmarking para a competitividade: guia prático para PME. Lisboa: IAPMEI - Instituto da Empresa.

Kotler Philip & Keller Kevin Lane. Administração De Marketing: A bíblia do marketing. 12a ed., São Paulo: Pearson. 2005

Kotler, P. (1998) Administração de Marketing. 9ª ed. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (2000). Administração de Marketing. (Prentice Hall, Ed.) (10a Edição). São Paulo.

Kotler, P., Armstrong, G. (1997) Introdução ao Marketing. 4ª ed. Rio de Janeiro: LTC/Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.

Kotler, P., Armstrong, G. (2003) Princípios de Marketing. 9ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K. (2006) Administração de Marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Education.

Kotler, Philip. Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados. 9. ed. São Paulo: Editora Futura, 2001.

Lais Alegretti, 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-49500272>

Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2004) Princípios de Marketing. 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J. (2008) Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing. 11ªed. Lisboa: Dom Quixote.

Lovelock, Christopher; Wirtz, Jochen. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados. 5ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Marcello Corrêa, 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/apesar-de-corte-brasil-ainda-tem-6-taxa-de-juros-mais-alta-em-ranking-de-37-paises-23846122>

Marujo, N. Turismo, Turistas e Eventos: O caso da Ilha da Madeira, Dissertação de Doutoramento em Turismo (Universidade de Évora, 2012)

Michael Chetry. A situação residencial da Nova Classe Média na metrópole do Rio de Janeiro: uma contribuição ao debate. 2016. Disponível em: <https://journals.openedition.org/confins/10870>. Acesso em: 19 out. 19

Monica Silva, 2019. Disponível em: <https://sea-solucoes.com/site/o-problema-do-alccol-e-drogas-nas-empresas/>

Munhoz, Julia (2018) Como implementar os 4P's do marketing em um evento? Disponível em: <https://www.moblee.com.br/blog/ps-marketing-evento/> Acessado em: 06/04/2019

Nunes, J., Cavique, L. (2008) Plano de marketing: estratégia em acção. 2ªed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

OCDE, 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2019/01/em-2019-brasil-sera-o-pais-que-mais-tributa-empresas.html>

Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, J. E. (2012). Essentials of marketing : a marketing strategy planning approach. New York: McGraw-Hill.

Perreault. W. D. Jr.; Cannon, J. P.; Mccarthy, E. J. Essentials of marketing: a marketing strategy planning approach. New York: McGraw-Hill. 13th ed. 2012.

Philip Kotler, Gary Armstrong, Princípios De Marketing, 12ª Edição 2008

Pires, A. (1998). Marketing: Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão (2ª ed.). Lisboa: Editorial Verbo.

Portal da educação, 2019. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/conteudo/preocupacao/49511>

Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico (2ª ed.). Rio Grande do Sul, Brasil: Feevale.

Quirino, G. R. (2018). Marketing para o mercado de eventos: o comportamento do consumidor. *Multidisciplinary scientific journal*.

Reis, F. (2010) Como elaborar uma Dissertação de Mestrado segundo Bolonha. Lisboa: PACTOR- Edições de Ciências Sociais e Política Contemporânea.

Renato Jakitas, 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2019/11/25/apagao-de-mao-de-obra-no-pais-pode-limitar-crescimento.htm>

Reuters, 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/economia/desemprego-no-brasil-cai-e-fecha-em-120-no-trimestre-diz-ibge/>

Rogério Marinho, 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/06/nova-reforma-trabalhista-gaet-grupo-de-estudos.htm>

Serapioni, M. (2000). Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração. *Ciência e Saúde Coletiva*, 5 (1), 187-192.

Subhash, C. J. (2000). Marketing and the Concept of Planning and Strategy (6th ed.). Singapore: Cengage South-Western.

Torres, H. (2011) PME: O plano de marketing empresarial. Porto: Edições Afrontamento.

Transparência Internacional, 10ª edição, 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/maioria-dos-brasileiros-acha-que-corrupcao-aumentou-11-relatam-ter-pago-suborno-por-servicos-23967944>

Tum, J., Norton, P., & Wright, N. (2007). Management of Event Operations. In: *Tourism Management*. v. 28. Elsevier Heinemann, New York. p. 937-938.

Tum, J.; Norton, P.; Wright, J.N. (2006). Management of event operations. New York: Routledge

Westwood, J. (2007). O Plano de Marketing (3ª edição). São Paulo: Makron Books.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. e Berry, L. L. (1985). A Conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, Vol. 49.

ZOGBI, Armando. O mercado de eventos e quatro itens que são indispensáveis em sua realização. 2017. Disponível em: <<http://www.revistaeventos.com.br/Live-Marketing/O-mercado-de-eventos-e-quatro-itens-que-sao-indispensaveis-em-sua-realizacao/42044>>. Acesso em: 28 maio. 2018

ZOGBI, Armando. O mercado de eventos e quatro itens que são indispensáveis em sua realização. 2017. Disponível em: <<http://www.revistaeventos.com.br/Live-Marketing/O-mercado-de-eventos-e-quatro-itens-que-sao-indispensaveis-em-sua-realizacao/42044>>. Acesso em: 28 ago. 2019

Anexos

Inquérito Satisfação Surprise Party

O presente inquérito é realizado no âmbito académico integrado no Mestrado de Gestão de Marketing no IPAM Porto (Portugal). Este estudo tem como objetivo a recolha de dados e análise sobre a opinião dos serviços prestados pela Surprise Party. Este inquérito destina-se a todos os clientes que usufruíram dos serviços da Surprise Party. Por gentileza, responda a todas as questões visando a melhoria da qualidade dos serviços prestados. Não existem respostas corretas ou erradas, sendo todas as respostas anónimas e utilizadas exclusivamente para fins académicos e melhorias na empresa.

Agradecemos a sua colaboração,
Surprise Party

Como conheceu a Surprise Party?

- Indicação de amigos
- Indicação de empresas
- Pelas redes sociais
- Outra:

Qual o tipo de evento realizado?

- Aniversário infantil
- Aniversário de adulto
- Batizado/Comunhão
- Buffet
- Outra:

Indique o seu nível de concordância nas seguintes afirmações de 1 a 5 (Discordo Totalmente, Discordo Parcialmente, Nem Concordo nem Discordo, Concordo Parcialmente, Concordo Totalmente e Não se aplica.)

- Fiquei sabendo de forma fácil e rápida da Surprise Party
- Quando entrei em contato com o atendimento comercial, fui bem atendido
- Quando tive dúvidas, curiosidades e diálogos sobre o evento, as informações foram transmitidas com clareza
- O atendimento e as respostas foram dadas de uma forma rápida
- Quando precisei entrar em contato, não tive dificuldades
- Quando fechei o contrato, tive confiança que o evento seria entregue com qualidade
- A equipe de produção do evento teve conhecimento técnico para executá-lo
- A equipe foi cordial, educada e respeitosa no seu atendimento durante o evento
- A decoração estava coerente com o evento e impecável
- No decorrer do evento não houve problemas e foi um sucesso
- A comida e a bebida estavam ótimas
- O preço foi compatível ao serviço contratado
- Fiquei sabendo de forma fácil e rápida da Surprise Party
- Quando entrei em contato com o atendimento comercial, fui bem atendido
- Quando tive dúvidas, curiosidades e diálogos sobre o evento, as informações foram transmitidas com clareza
- O atendimento e as respostas foram dadas de uma forma rápida
- Quando precisei entrar em contato, não tive dificuldades
- Quando fechei o contrato, tive confiança que o evento seria entregue com qualidade
- A equipe de produção do evento teve conhecimento técnico para executá-lo
- A equipe foi cordial, educada e respeitosa no seu atendimento durante o evento

- A decoração estava coerente com o evento e impecável
- No decorrer do evento não houve problemas e foi um sucesso
- A comida e a bebida estavam ótimas
- O preço foi compatível ao serviço contratado

Nível de satisfação com os serviços prestados pela Surprise Party de 1 a 5

Muito Insatisfeito

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Muito Satisfeito

Em outra oportunidade você usaria novamente o nosso serviço?

- Sim
- Não
- Talvez

Você indicaria a Surprise Party a outras pessoas?

- Sim
- Não
- Talvez

Qual é a sua opinião sobre a criação de um blog com dicas e curiosidades sobre eventos e sobre a Surprise Party?

- Teria Interesse
- Não teria interesse
- Indiferente

Qual é a sua opinião sobre a utilização de materiais sustentáveis na decoração e buffet?

- Teria Interesse
- Não teria Interesse
- Indiferente

Gostaria de participar em eventos solidários que a Surprise Party organizasse?

- Sim
- Não
- Talvez

Género

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outra

Idade

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65+

Onde reside (Bairro):

Escolaridade

- 1º Grau
- 2º Grau
- 3º Grau
- Prefiro não responder

- Outra

Estado Civil

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo
- Prefiro não responder

Situação profissional

- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Estudante
- Reformado
- Prefiro não responder
- Outra

