

Débora de Souza Pereira
Alissane Lia Tasca da Silveira
Rodrigo Galliza

POSICIONAMENTO DE MARCA

como **Estratégia de Marketing**

Um Estudo para a Empresa
**Rodrigo Galliza Cerimonial
e Assessoria de Eventos**



POSICIONAMENTO DE MARCA

como **Estratégia de Marketing**

Um Estudo para a Empresa
Rodrigo Galliza Cerimonial
e **Assessoria de Eventos**

Débora de Souza Pereira
Alissane Lia Tasca da Silveira
Rodrigo Galliza

POSICIONAMENTO DE MARCA

como **Estratégia de Marketing**

Um Estudo para a Empresa
Rodrigo Galliza Cerimonial
e **Assessoria de Eventos**

Direção Editorial

Prof.º Dr. Adriano Mesquita Soares

Executiva de Negócios

Ana Lucia Ribeiro Soares

Autores

Débora de Souza Pereira

Alissane Lia Tasca da Silveira

Rodrigo Galliza

Revisão

OS Autores

Conselho Editorial

Prof.º Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva (UNIDAVI)

Prof.ª Dr.ª Adriana Almeida Lima (UEA)

Prof.º Dr. Aknaton Toczec Souza (UCPEL)

Prof.º Dr. Alaerte Antonio Martelli Contini (UFGD)

Prof.º Dr. Argemiro Midonês Bastos (IFAP)

Prof.º Dr. Carlos Eduardo Ferreira Costa (UNITINS)

Prof.º Dr. Carlos López Noriega (USP)

Prof.ª Dr.ª Claudia Flores Rodrigues (PUCRS)

Prof.ª Dr.ª Daiane Maria de Genaro Chioli (UTFPR)

Prof.ª Dr.ª Danyelle Andrade Mota (IFPI)

Prof.ª Dr.ª Déa Nunes Fernandes (IFMA)

Prof.ª Dr.ª Déborah Aparecida Souza dos Reis (UEMG)

Prof.º Dr. Denison Melo de Aguiar (UEA)

Prof.º Dr. Emerson Monteiro dos Santos (UNIFAP)

Prof.º Dr. Gilberto Zammar (UTFPR)

Prof.º Dr. Gustavo de Souza Preussler (UFGD)

Prof.ª Dr.ª Helenadjá Santos Mota (IF Baiano)

Prof.ª Dr.ª Heloísa Thaís Rodrigues de Souza (UFS)

Prof.ª Dr.ª Ingridi Vargas Bortolaso (UNISC)

Prof.ª Dr.ª Jéssyka Maria Nunes Galvão (UFPE)

Prof.º Dr. João Luiz Kowaleski (UTFPR)

Prof.º Dr. João Paulo Roberti Junior (UFRR)

Prof.º Dr. José Enildo Elias Bezerra (IFCE)

Prof.º Dr. Luiz Flávio Arreguy Maia-Filho (UFRPE)

Prof.ª Dr.ª Maralice Cunha Verciano (CEDEUAM-Unisalento - Lecce - Itália)

Prof.ª Dr.ª Marcia Cristina Nery da Fonseca Rocha Medina (UEA)

Produção Editorial

AYA Editora©

Imagem de Capa

ChatGPT Images 2.0

Capa

AYA Editora©

Área do Conhecimento

Ciências Sociais Aplicadas

Prof.^a Dr.^a Maria Gardênia Sousa Batista (UESPI)
Prof.^o Dr. Myller Augusto Santos Gomes (UTFPR)
Prof.^o Dr. Pedro Fauth Manhães Miranda (UEPG)
Prof.^o Dr. Rafael da Silva Fernandes (UFRA)
Prof.^o Dr. Raimundo Santos de Castro (IFMA)
Prof.^a Dr.^a Regina Negri Pagani (UTFPR)
Prof.^o Dr. Ricardo dos Santos Pereira (IFAC)
Prof.^o Dr. Rômulo Damasclin Chaves dos Santos (ITA)
Prof.^a Dr.^a Silvia Gaia (UTFPR)
Prof.^a Dr.^a Tânia do Carmo (UFPR)
Prof.^o Dr. Ygor Felipe Távora da Silva (UEA)

Conselho Científico

Prof.^o Me. Abraão Lucas Ferreira Guimarães
Prof.^a Dr.^a Andreia Antunes da Luz (UniCesumar)
Prof.^o Dr. Clécio Danilo Dias da Silva (UFRGS)
Prof.^o Dr. Diogo Luiz Cordeiro Rodrigues (UFPR)
Prof.^o Me. Ednan Galvão Santos (IF Baiano)
Prof.^a Dr.^a Eliana Leal Ferreira Hellvig (UFPR)
Prof.^o Dr. Fabio José Antonio da Silva (HONPAR)
Prof.^o Dr. Gilberto Sousa Silva (FAESF)
Prof.^a Dr.^a Karen Fernanda Bortoloti (UFPR)
Prof.^a Dr.^a Leozenir Mendes Betim (FASF)
Prof.^a Dr.^a Lucimara Glap (FCSA)
Prof.^o Dr. Milson dos Santos Barbosa (UniOPET)
Prof.^o Dr. Rudy de Barros Ahrens (FASF)
Prof.^a Dr.^a Silvia Aparecida Medeiros Rodrigues (FASF)
Prof.^a Dr.^a Sueli de Fátima de Oliveira Miranda Santos (UTFPR)
Prof.^a Dr.^a Tássia Patricia Silva do Nascimento (UEA)
Prof.^a Dr.^a Thaisa Rodrigues (IFSC)

Copyright do Texto © 2026 dos autores

Copyright da Edição © 2026 AYA Editora (projeto gráfico, diagramação e visual de capa)

P436 Pereira, Débora de Souza

Posicionamento de marca como estratégia de marketing: um estudo para empresa Rodrigo Galliza Cerimonial e Assessoria e Eventos [recurso eletrônico]. / Débora de Souza Pereira, Alissane Lia Tasca da Silveira, Rodrigo Galliza. -- Ponta Grossa: Aya, 2026. 72 p.

Inclui biografia

Inclui índice

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

ISBN: 978-65-6228-027-2

DOI: 10.47573/aya.6228.1.496

1. Mercado-alvo. 2. Marketing – Administração. 3. Marca de produtos – Administração. I. Silveira, Alissane Lia Tasca da, II. Galliza, Rodrigo. III. Título

CDD: 658.802

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Bruna Cristina Bonini -
CRB 9/1347

AYA Editora©

Fone: +55 42 3086-3131 | WhatsApp: +55 42 99906-0630

E-mail: contato@ayaeditora.com.br | Site: <https://ayaeditora.com.br>

Declaração da Editora

O conteúdo autoral próprio desta obra é disponibilizado sob a Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional — CC BY 4.0, que permite seu uso, reprodução, distribuição e adaptação, inclusive para fins comerciais, desde que sejam atribuídos os devidos créditos aos autores, indicada a licença e informadas eventuais alterações.

A licença não se aplica ao projeto gráfico, à diagramação, ao design de capa nem aos materiais de terceiros utilizados na obra, tais como citações, imagens, gráficos, documentos, marcas e outros conteúdos identificados por crédito, referência ou indicação específica. Esses materiais permanecem sujeitos aos respectivos direitos, licenças, autorizações e limitações legais.

A reprodução ou reedição da obra por terceiros deverá utilizar apresentação gráfica própria ou contar com autorização expressa da AYA Editora para uso da edição gráfica.

Os autores são responsáveis pela autoria, originalidade, precisão e licitude de suas contribuições intelectuais, pela correta indicação das fontes e referências, bem como pela obtenção das autorizações necessárias para a utilização de materiais de terceiros.

As análises, interpretações e opiniões apresentadas são de responsabilidade dos autores e não refletem, necessariamente, o posicionamento da AYA Editora, de seu conselho editorial ou das instituições mencionadas.

A atuação da AYA Editora limitou-se aos serviços editoriais e técnicos contratados, incluindo produção editorial, projeto gráfico, diagramação, registro e disponibilização da obra, sem titularidade ou ingerência sobre o conteúdo textual.

As referências a pessoas, instituições, autoridades e fatos históricos possuem finalidade informativa, acadêmica, crítica ou de pesquisa e devem observar a legislação aplicável, inclusive os direitos autorais e os direitos da personalidade.

A AYA Editora não comercializa esta obra nem recebe royalties, comissões ou participação nas receitas decorrentes de sua venda ou distribuição. Os autores e terceiros poderão explorar comercialmente o conteúdo autoral próprio nos limites da Licença CC BY 4.0, sem utilizar a edição gráfica reservada à editora.

*Agradeço a empresa Rodrigo Galliza
Cerimonial e Assessoria de Eventos na qual
a obra foi realizada pela disponibilidade.
Empresa na qual é totalmente comprometida
na entrega de realizar sonhos e que tenho
muita admiração pelo excelente trabalho.*

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	11
INTRODUÇÃO	12
Tema e problema	12
Objetivos	13
Justificativa	13
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
Administração	15
Marketing	18
Segmentação de Mercado.....	23
Posicionamento de Marca.....	26
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
Abordagens de pesquisa	33
Tipos de Pesquisa Quanto a Natureza	34
Tipos de Pesquisa Quanto aos Objetivos.....	35
Tipos de Pesquisa Quanto aos Procedimentos.....	35
Técnicas de Pesquisa	37
DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	38
Caracterização da Empresa.....	38
Análise dos Resultados	41
Estratégias de Posicionamento de Marca	55
Propostas e Sugestões de Melhorias	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
REFERÊNCIAS	61
SOBRE OS AUTORES.....	65
ÍNDICE REMISSIVO	66

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UBRAFE	União Brasileira de Feiras e Eventos de Negócios
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
PNADC	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua
ABRAPE	Associação Brasileira dos Promotores de Eventos

APRESENTAÇÃO

Esta obra tem como principal objetivo elaborar uma segmentação de mercado como estratégia de marketing para o posicionamento da empresa Rodrigo Galliza Cerimonial e Assessoria de Eventos, que está localizada em Florianópolis/SC, onde atua no setor de eventos há 10 anos com a organização, planejamento e execução de eventos sociais e corporativos, com foco principal na região da Grande Florianópolis, mas também com atuações por todo estado, cidades do Brasil e do exterior.

A empresa é focada no ramo de Assessoria/Consultoria de eventos sociais, casamentos, 15 anos e formatura. Foram aplicadas 5 pesquisas de forma qualitativa e quantitativa: pesquisa dos clientes, pesquisa dos fornecedores, pesquisa de localização, pesquisa com o empresário e pesquisa da concorrência. Para conhecer melhor as necessidades e desejos dos clientes, quais são as estratégias utilizadas pela concorrência, como os fornecedores veem a empresa, os lugares/espços disponíveis na Grande Florianópolis para eventos, e qual a percepção do empresário diante dos atuais cenários. Isto tudo, com a finalidade de conhecer melhor o mercado para elaborar e sugerir estratégias de marketing mais assertivas para contribuir positivamente para o crescimento da empresa.

Por fim, a pesquisa mostrou que a Grande Florianópolis oferece várias opções de espaços para eventos, e que os concorrentes utilizam o Instagram como principal ferramenta de divulgação. Os fornecedores veem a empresa Rodrigo Galliza de forma positiva, destacando sua organização e comprometimento. O perfil de consumidor identificado geralmente é de mulheres de 30/40 anos que priorizam qualidade e atendimento. E o empresário Rodrigo Galliza reconhece o sucesso da empresa e a necessidade de melhorias contínuas.

Boa leitura!

INTRODUÇÃO

Devido à pandemia de Covid-19, o setor de eventos enfrentou impactos severos, principalmente pela proibição da realização de eventos. Essa medida foi adotada para conter a propagação do vírus e reduzir o número de casos. Segundo dados de uma pesquisa realizada em 2020, pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)¹, a pandemia de covid-19 afetou 98% do setor. Após o impacto, o setor foi se restabelecendo, havendo um aumento na procura devido aos longos meses de pandemia.

Segundo a União Brasileira de Feiras e Eventos de Negócios (Ubrafe)² o setor de eventos movimentou quase R\$ 10 bilhões em 2023, e em 2024 a expectativa é de que o setor cresça ainda mais. Segundo dados levantados pela GetNinjas³, o setor inicia 2024 com crescimento de 67,2% na busca por profissionais da área, tendo em vista uma ótima expectativa para o setor.

O estudo busca, como estratégia de marketing para o posicionamento da empresa Rodrigo Galliza, a segmentação de mercado, pois é necessária a elaboração dessa análise para identificar necessidades específicas, o público envolvido, concorrentes, entre outros. E através dessas informações obtidas, desenvolver estratégias que tragam bons resultados.

A empresa estudada, Rodrigo Galliza Cerimonial e Assessoria de Eventos, atua no setor de eventos, está no mercado há 10 anos, está localizada no município de Florianópolis – SC, tem como foco cerimonial e assessoria de eventos.

Para Aaker (2015), uma marca é muito mais que um nome ou uma logo, é uma promessa de uma empresa ao cliente. É uma relação baseada em percepções e experiências que o cliente possui todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca.

Tema e problema

O tema abordado nesta obra será a realização da segmentação de mercado para propor estratégias mais assertivas de posicionamento da mar-

1 Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Segmenta%C3%A7%C3%A3o+de+mercado.pdf> acesso em fev. de 2024.

2 Disponível em: <https://brasilturis.com.br/2024/02/20/setor-de-eventos-movimentou-quase-r10-bilhoes-em-2023-segundo-ubrafe/> acesso em fev. de 2024.

3 Disponível em: <https://www.portaleventos.com.br/news/Setor-de-eventos-inicia-2024-com-crescimento-de-67-2-na-busca-por-profissionais> acesso em fev. de 2024.

ca. Segundo o SEBRAE⁴ segmentar mercado é a pesquisa de um determinado mercado com a finalidade de subdividir em pequenos grupos com expectativas e necessidades semelhantes, para assim escolher quais estratégias são mais adequadas para o que foi identificado.

A empresa Rodrigo Galliza Cerimonial e Assessoria de Eventos, localizada em Florianópolis, atua no setor de eventos, é focada no ramo de Assessoria/Consultoria de eventos sociais, casamentos, 15 anos e formatura. A empresa organiza, planeja e executa eventos sociais e corporativos, com foco principal na região da Grande Florianópolis, mas também com atuações por todo o estado, em cidades do Brasil e do exterior.

Diante do exposto, pergunta-se: Qual a melhor estratégia de posicionamento da marca para a empresa Rodrigo Galliza Cerimonial e Assessoria de Eventos?

Objetivos

Neste tópico, serão abordados o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho.

Objetivo geral

Apresentar uma estratégia de posicionamento da marca da empresa Rodrigo Galliza Cerimonial e Assessoria de Eventos.

Objetivos específicos

- a. Analisar o segmento de mercado;
- b. Elaborar estratégias para o posicionamento da marca no mercado;
- c. Apresentar estratégias com foco no público-alvo desejado;
- d. Propor sugestões de melhorias.

Justificativa

Justifica-se a necessidade da elaboração deste projeto a ausência de um posicionamento definido da empresa pesquisada Rodrigo Galiza Cerimo-

⁴ Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Segmenta%C3%A7%C3%A3o+de+mercado.pdf> acesso em fev. de 2024.

nial e Assessoria de Eventos, a finalidade do trabalho é analisar a segmentação de mercado para apresentar sugestões de estratégias de posicionamento marca ideal para a empresa, propor também estratégias para a atração do público-alvo almejado, contribuindo assim, para que a empresa tenha um posicionamento bem-sucedido diante do mercado altamente competitivo.

Essa obra é fundamental para o acadêmico, pois permite a obtenção de um conhecimento mais aprofundado sobre o assunto pesquisado, além de proporcionar experiências e direcionamento na área que pretende-se focar na carreira profissional.

Contribui para a Faculdade Municipal de Palhoça, como ferramenta valiosa de estudo e ensino, beneficiando tanto os novos acadêmicos quanto para os já formados. Além de atender aqueles que buscam aprimorar seus conhecimentos em determinado tema.

É importante para a sociedade pois contribui significativamente para as pessoas e empresas que querem conhecer mais sobre assuntos como marketing, segmentação de mercado e posicionamento. O presente trabalho também auxilia no desenvolvimento e crescimento econômico da região.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este tópico abrange uma ampla gama de conceitos fundamentais, incluindo a definição de Administração, as principais funções e habilidades do administrador, além de temas essenciais como: marketing e sua evolução, posicionamento de marca, posicionamento estratégico e segmentação de mercado e suas etapas.

Administração

Segundo Fayol (2004, p. 81, *apud* Chiavenato), “o ato de administrar consiste em: prever, organizar, comandar, coordenar e controlar”. Desta forma, é possível analisar que o autor se baseia no pensamento de Fayol. Portanto, a Administração é um conjunto de atos que precisam ser previstos, organizados, comandados, coordenados e controlados, sendo indispensável dentro da Administração.

Conforme Silva (2007), existem muitos conceitos sobre a Administração, entretanto, a grande maioria das definições possui uma ideia básica: a Administração está relacionada com o alcance de objetivos por meio dos esforços de outras pessoas. Portanto, o autor define a Administração como um conjunto de atividades conduzidas de forma eficiente e eficaz, com a utilização dos recursos, com a finalidade de alcançar objetivos ou metas estabelecidas pela organização.

Na visão de Maximiano (2000), a Administração significa ação, em que se define a Administração como um processo de tomada de decisões e realização de ações; portanto, há quatro principais processos interligados: o planejamento, a organização, a execução e o controle. O autor frisa que a ação e a tomada de decisão, interligadas às funções administrativas, são de suma importância na Administração, desempenhando um papel indispensável e essencial dentro da área.

Funções do administrador

Chiavenato (2004) se fundamenta nas ideias de Henri Fayol, que define como funções administrativas: prever, organizar, comandar, coordenar e controlar. Portanto, na visão do autor prever significa visualizar o futuro e traçar o programa de ação, já para Silva (2007) significa planejamento, onde

define como a determinação de objetivos e metas para o desempenho organizacional futuro e a decisão das tarefas utilizadas para o alcance desses objetivos. A função de organização, para Maximiano (2000), determina como o processo de definir o que será realizado e suas responsabilidades.

Chiavenato (2004) considera coordenar como uma das funções da Administração, determinando como ligar, unir, harmonizar todos os atos e esforços coletivos, mas na concepção de Silva (2007) é vista como direção, definida como influência para que outras pessoas realizem suas tarefas de modo a alcançar os objetivos estabelecidos, envolvendo motivação e persuasão dessas pessoas. Chiavenato (2004) define comandar como: dirigir e orientar o pessoal, mas, para Maximiano (2000), é considerado como direção; na concepção do autor, é o processo de execução e direção das atividades da organização.

Para Maximiano (2000, p. 26) as funções do administrador são definidas como:

A administração é um processo de tomar decisões e realizar ações que compreende quatro processos principais interligados: planejamento, organização, execução e controle. Os processos administrativos são também chamados de funções administrativas ou funções gerenciais. Outros processos ou funções importantes, como coordenação, direção, comunicação e participação, contribuem para a realização dos quatro processos principais.

O autor destaca que a ação está diretamente relacionada às funções do administrador. Maximiano (2000) cita oito funções administrativas: planejamento, organização, execução, controle, coordenação, direção, comunicação e participação.

Lacombe e Heilborn (2015) se baseiam na ideia de Louis Allen, em que se considera a liderança como uma das funções administrativas e de suma importância, pois liderar pessoas é fundamental para que os empregados se sintam motivados na realização da tarefa definida a fazer com eficiência e eficácia.

Silva (2007) se baseia também na concepção de Henry Mintzberg, na qual, para o autor, existem dez papéis administrativos agrupados em três classificações: papéis interpessoais (chefe, líder, ligação), os papéis informacionais (monitor, disseminador, interlocutor) e os papéis decisórios, considerados como (empreendedor, alocador de recursos, negociador). Esses papéis estão relacionados às funções administrativas, impactando diretamente o desempenho dos empregados e o funcionamento da organização.

As funções do administrador desempenham um papel essencial nas organizações, são indispensáveis para o funcionamento eficiente e o uso otimizado dos recursos para obter decisões mais assertivas e maiores chances de sucesso. Desta forma, percebe-se que estudiosos possuem diferentes concepções, sendo um tema de extrema importância na Administração.

Habilidades do administrador

As habilidades fazem parte das competências gerenciais, definidas como: conhecimento, habilidade e atitude. Esse conjunto de competências é necessário para assegurar um desempenho exemplar do administrador. As competências são qualificações que determinada pessoa precisa ter, para ocupar um cargo e desempenhar seu papel eficientemente. Chiavenato (2004) se fundamenta nos pensamentos de Katz de que existem três tipos de habilidades importantes e básicas para um bom desempenho administrativo, as quais são: as habilidades técnicas, humanas e conceituais.

Na visão de Silva (2007, p. 17) as habilidades e as competências administrativas:

Todo o objeto das habilidades e competências administrativas se apoia na aprendizagem, definida como qualquer mudança de comportamento como resultado da experiência. Com efeito, a aprendizagem é também uma habilidade que substancialmente afeta o crescimento e o desenvolvimento pessoal e profissional de uma pessoa. Talvez seja a habilidade mais importante e a mais difícil de ser desenvolvida por um administrador.

Assim, as habilidades e as competências administrativas são baseadas na aprendizagem. O autor afirma que qualquer mudança no comportamento do profissional é devida à experiência adquirida. Contudo, o processo de aprendizado é uma habilidade crucial que impacta muito o crescimento e desenvolvimento pessoal e profissional de uma pessoa.

Na concepção de Chiavenato (2004) as habilidades técnicas envolvem o uso de conhecimento especializado e facilidade na execução de técnicas relacionadas com o trabalho e com os procedimentos de realização; já as habilidades humanas estão relacionadas ao trabalho com as pessoas e referem-se à facilidade de relacionamento interpessoal de grupo; e as habilidades conceituais envolvem a visão da organização ou da unidade organizacional como um todo, a facilidade em trabalhar com ideias e conceitos, teorias e abstrações (Chiavenato, 2004; Silva, 2007).

Já Maximiano (2000), além de se basear nos pensamentos de Katz, também fundamenta nas ideias de Henry Mintzberg, que criou oito diferentes habilidades: habilidades de relacionamento com colegas, habilidades de liderança, habilidade de resolução de conflitos, habilidade de processamento de informações, habilidades para tomar decisões em condições de ambiguidade, habilidade de alocação de recursos, habilidade empresarial e a habilidade de introspecção. Essas habilidades incluem liderança, tomada de decisões para resolução de problemas e de conflitos, aprendizado rápido, capacidade de reflexão e autoanálise, entre outras. Portanto, as habilidades do administrador são indispensáveis e essenciais, pois envolvem conhecimentos, habilidades e atitudes necessários com uma visão ampliada e atualizada para o bom desempenho administrativo.

Em resumo, dentro das organizações precisa-se de pessoas com conhecimentos administrativos e gerenciais necessários para definir e atingir as metas traçadas e os objetivos definidos, além de tomar decisões mais assertivas, que só o profissional de Administração possui.

Marketing

Marketing é “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida” (Limeira, 2010, p. 10).

Segundo Kotler e Keller (2019, p. 4) definem o Marketing como:

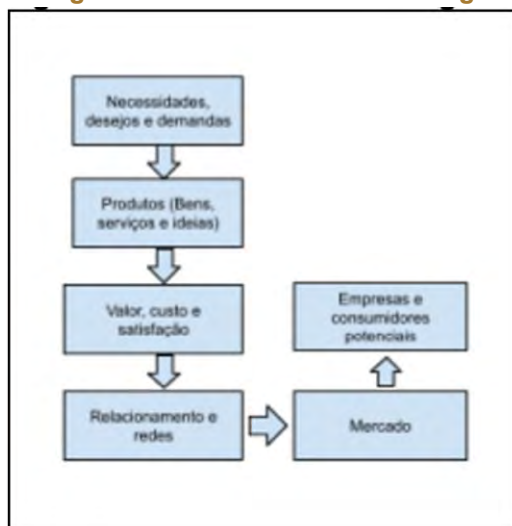
A criação conjunta de valor entre os consumidores e as empresas e a importância da criação de valor e do compartilhamento tornaram-se temas relevantes no desenvolvimento do pensamento do marketing moderno. Do ponto de vista gerencial, muitas vezes o marketing é descrito como “a arte de vender produtos”, mas muitos se surpreendem ao ouvir que a parte mais importante do marketing não é vender! As vendas são apenas a ponta do iceberg do marketing.

Os autores afirmam que o marketing é a criação de valor, e não apenas a venda de produtos. O marketing é sobre criar valor tanto para os consumidores quanto para as empresas, não se trata apenas de vender, mas de entender as necessidades dos clientes, criar produtos que os satisfaçam e construir relacionamentos duradouros. Portanto, vender produtos é apenas uma pequena parte do que o marketing realmente envolve.

A figura abaixo mostra os conceitos relacionados ao marketing, cuja finalidade é suprir as necessidades, desejos e demandas dos consumido-

res através dos produtos e serviços prestados, gerando satisfação desses consumidores para agregar valor. O relacionamento com os consumidores também é fundamental e indispensável porque é através dele que um consumidor se mantém ou não.

Figura 1 - Conceitos de marketing.



Fonte: Adaptado de Kotler (2011)⁵

O mercado também é outro fator importantíssimo, que possibilita analisar as possíveis oportunidades e as técnicas/métodos utilizados pela concorrência. E por fim, identificar quais as empresas e os consumidores potenciais de compra do produto.

Kotler e Keller (2012, p. 163) definem o marketing como:

É atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo melhor do que os concorrentes. Os profissionais de marketing devem ter plena compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem para oferecer um valor adequado a cada consumidor-alvo.

Portanto, o marketing visa buscar entender os desejos e atender às necessidades dos clientes melhor do que os concorrentes. Isso significa que os profissionais de marketing precisam compreender como os consumidores pensam, sentem e agem para oferecer um valor. Assim, o objetivo do marketing é satisfazer os clientes de forma superior aos concorrentes, entendendo profundamente suas necessidades e oferecendo soluções que agreguem valor.

⁵ Disponível em: <https://www.uniasselvi.com.br/extranet/layout/request/trilha/materiais/livro/livro.php?codigo=24876>. Acesso em abril de 2024.

Conforme Tavares (2003, p.36):

Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada do latim *mercari*, que significa comércio, ato de mercar, trocar, comercializar ou, ainda, transacionar. No Brasil, o termo chegou a ser traduzido por “mercado”, e no meio acadêmico chegou a ser chamado de “mercadologia”, enquanto disciplina dos cursos de Administração e Publicidade e Propaganda.

Kotler (2011) define marketing como as necessidades dos consumidores: seus desejos, suas dores e procura por novos produtos ou bens e serviços que muitas das vezes estão em busca de status social. Desta forma, o marketing é uma ferramenta de propaganda e divulgação que envolve a elaboração de estratégias para serem executadas em canais digitais, com a finalidade de atrair e atender às necessidades de seus consumidores.

Na visão de Kotler e Keller (2019, p. 4) “os profissionais de marketing se envolvem na gestão de dez tipos de produto: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”. Dessa forma, observa-se que o marketing é uma ferramenta que se aplica a variados tipos de produtos a fim de atender às necessidades dos seus consumidores.

Histórico e conceitos de marketing

Ao longo dos anos, o marketing passou por cinco fases, chamadas de Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0. Sobre o marketing 1.0 primeira fase surgida, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 3) afirmam que:

Há muito tempo, durante a era industrial – quando a principal tecnologia relacionava-se a equipamentos industriais – o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. O Modelo T, de Henry Ford, resumia essa estratégia.

O marketing 1.0 foi a primeira fase do processo de evolução do marketing e teve início na Revolução Industrial, quando se resumia a vender os produtos para qualquer pessoa que quisesse comprá-los. Seu objetivo era padronizar a produção em larga escala, tendo como foco o produto.

No marketing 2.0, segunda fase do processo evolutivo do marketing, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 4) afirmam que:

O Marketing 2.0 surgiu na atual era da informação – cujo núcleo é a tecnologia da informação. A tarefa do marketing já não é mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. A regra de ouro segundo a qual “o cliente é rei” funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Há opção em meio a uma gama de características funcionais e alternativas. Os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor.

O marketing 2.0 surgiu na era da informação com a criação da internet; nesta fase, o foco não é mais o produto, mas sim os consumidores. Onde o valor de um produto é determinado pelo cliente e suas diversas preferências, diante de várias concorrentes no mercado.

Sobre o marketing 3.0 Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 4) concluem que:

O surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

O marketing 3.0 foi a terceira fase da evolução do marketing. Surgiu voltado para os valores, para o ser humano. Essa fase tem uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo. Seu foco é oferecer soluções para os problemas da sociedade.

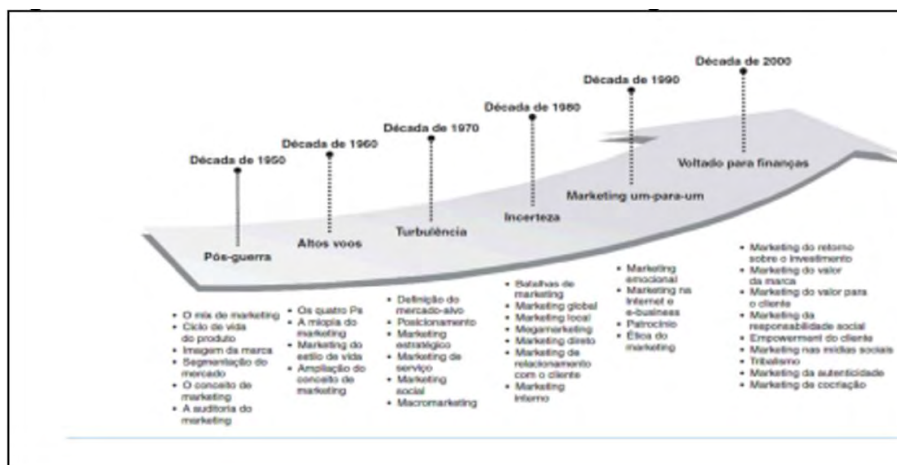
O marketing 4.0 para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) é um aprofundamento e uma ampliação do marketing centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o marketing 5.0 é definido como a aplicação de tecnologias que simulam o comportamento humano com o objetivo de criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. Um aspecto central do Marketing 5.0 é o conceito de next tech, que se refere a um conjunto de tecnologias utilizadas para replicar as

capacidades de um profissional de marketing humano. Entre essas tecnologias estão a inteligência artificial, o processamento de linguagem natural, sensores, robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual, internet das coisas e blockchain. Assim, a combinação dessas tecnologias é o que possibilita a prática do Marketing 5.0.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), os conceitos de marketing entre 1950 e 1960 evoluíram do foco na gestão do produto para o foco na gestão do cliente nas décadas de 1970 e 1980. Em 1990 e 2000, evoluiu e mudou para a gestão da marca. A figura abaixo, mostra o processo de evolução e os conceitos relacionados a cada década.

Figura 2 - Processo evolutivo dos conceitos do marketing.



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 32).

Kotler e Keller (2013) definem o marketing como a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, gerando lucro, desempenhando, assim, um papel essencial nas atividades financeiras das empresas. Assim, conclui-se que o marketing é essencial para o sucesso financeiro e a relevância social das empresas. Para Cobra (2009), o marketing surgiu nos Estados Unidos, por volta da década de 1940, era visto como uma ação no mercado, devido à troca e à maximização do consumo, por meio de atividades comerciais. Portanto, é importante ressaltar que a troca entre produtos e serviços foi indispensável para o surgimento do marketing, devido a isso, foi evoluindo até os dias atuais.

Para Kotler e Keller (2019, p. 26) “o marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais”. Os autores afirmam que os conceitos centrais de marketing englobam são: necessidades, desejos e demandas; mercados-alvo, posicionamento e segmentação; ofertas e marcas canais de marketing; mídia paga, conteúdo próprio e mídia orgânica; impressões e engajamento; valor e satisfação; cadeia de suprimento; concorrência; e ambiente de marketing.

Segmentação de Mercado

Para o SEBRAE⁶, “a segmentação do mercado é essencial para sobressair sobre a concorrência, garantir a sobrevivência em momentos conturbados e assegurar o crescimento do seu negócio.” Portanto, a segmentação de mercado é uma vantagem competitiva sobre a concorrência, possibilitando conhecer melhor os seus consumidores, como seus desejos, necessidades e comportamentos. Para assim elaborar estratégias que supram as necessidades dos seus consumidores.

Na concepção de Kotler e Keller (2012, p. 227):

As empresas não podem atender a todos os clientes em mercados amplos ou diversificados. Mas podem dividir tais mercados em grupos de consumidores ou segmentos com diferentes necessidades e desejos. Uma empresa precisa, então, identificar os segmentos de mercado em que poderá atender com eficácia. Essa decisão requer um profundo entendimento do comportamento do consumidor e uma análise estratégica cuidadosa. Para desenvolver os melhores planos de marketing, os gerentes precisam entender o que distingue cada segmento. Identificar e satisfazer os segmentos certos de mercado costumam ser a chave para o sucesso de marketing.

Portanto, as empresas enfrentam o desafio de atender a uma ampla variedade de clientes em mercados diversificados. Para lidar com isso, é necessário dividir esses mercados em grupos menores chamados segmentos, que têm diferentes necessidades e desejos. Identificar os segmentos certos de mercado é crucial para o sucesso do marketing. Ao entender o que diferencia cada segmento, as empresas podem desenvolver planos de marketing mais eficazes, focando em atender e satisfazer as necessidades específicas de cada grupo de clientes.

Segmentação de mercado para Negrão e Camargo (2008, p. 83):

⁶ Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Segmenta%C3%A7%C3%A3o+de+mercado.pdf> acesso em fev. de 2024.

Segmentação de mercado como o processo seletivo de consumidores com características homogêneas e diferenciadas de outros grupos, com o objetivo de planejar programas de marketing que os atendam na satisfação de suas necessidades e desejos.

Para Lamb *et al.* (2004), segmentar o mercado é a divisão de grupos de pessoas que compartilham uma ou várias características semelhantes e as mesmas necessidades de produtos. Esta divisão do mercado em pequenos grupos é chamada de segmentação de mercado.

Kotler e Keller (2012, p. 228) definem segmentação de mercado como:

A segmentação de mercado divide um mercado em fatias bem definidas. Um segmento de mercado consiste em um grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos. A tarefa dos profissionais de marketing consiste em identificar o número apropriado e a natureza dos segmentos de mercado e selecionar como alvo um ou mais deles.

Contudo, é importante segmentar o mercado em várias partes, pois permite que as empresas entendam melhor seus clientes e ofereçam produtos ou serviços que atendam às necessidades de cada grupo de pessoas de forma mais eficaz.

Etapas de Segmentação

A segmentação de mercado é subdividida em: demográfica, geográfica, psicográfica e comportamental. É necessário e importante subdividir em grupos menores para melhor identificação das características de cada grupo específico. Para o SEBRAE⁷, a segmentação geográfica é definida como a divisão do mercado por territorialidade, como: países, estados, cidades e bairros. A finalidade é, a obtenção de informações territoriais dos consumidores, para conhecer e entender os valores, costumes e comportamentos daquela região em que o público-alvo está.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 228) a segmentação geográfica é:

A segmentação geográfica pressupõe a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, cidades ou bairros. Uma empresa pode atuar em uma ou mais áreas geográficas; pode até mesmo atuar em todas elas, desde que preste atenção às variações locais. Desse modo, ela pode criar programas de marketing sob medida para as necessidades e os desejos de grupos de clientes locais em áreas comerciais, bairros e até lojas individuais. Em uma tendência crescente chamada marketing local, tais atividades se concentram em

⁷ Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Segmenta%C3%A7%C3%A3o+de+mercado.pdf> acesso em fev. de 2024.

se tornarem as mais próximas e pessoalmente relevantes possível em relação a cada cliente.

Conforme o SEBRAE, a segmentação psicográfica envolve identificar os fatores emocionais e comportamentais que influenciam as decisões de compra. Do ponto de vista de Kotler e Keller (2012, p. 240), a segmentação psicológica significa:

Psicografia é a ciência que utiliza a psicologia e a demografia para entender melhor os consumidores. Na segmentação psicográfica, os consumidores são divididos em diversos grupos com base em traços psicológicos/de personalidade, estilos de vida ou valores. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem exibir diferentes perfis psicográficos.

A segmentação demográfica para Lamb (2004) é considerada: idade, sexo, renda, etnia e ciclo de vida familiar. Essa etapa da segmentação é importante para que as empresas conheçam melhor os clientes a fim de personalizar estratégias de marketing a determinados grupos de consumidores identificados.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 231) a segmentação demográfica:

Na segmentação demográfica, o mercado é dividido por variáveis como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. Uma das razões por que as variáveis demográficas são tão populares entre os profissionais de marketing é que elas costumam estar associadas às necessidades e aos desejos dos consumidores. Outra razão é que são fáceis de mensurar. Mesmo quando o mercado-alvo é descrito em termos não demográficos (por exemplo, por tipo de personalidade), é necessário considerar as características demográficas para estimar o tamanho desse mercado-alvo e o meio de comunicação que deverá ser usado para atingi-lo de modo eficiente.

Na concepção de Kotler (2002), a segmentação comportamental é dividida em grupos com base no conhecimento de um produto, na atitude com relação a ele, no uso dele ou na resposta a ele. Isto é, esta etapa tem como foco analisar o comportamento do consumidor e quais são os fatores que levam à decisão de compra.

Sobre a avaliação e seleção de segmentos de mercado, conforme Kotler e Keller (2012, p. 247):

Ao avaliar diferentes segmentos de mercado, a empresa deve examinar dois fatores: a atratividade global do segmento e os objetivos e recursos da própria empresa. Ela deve considerar se o segmento potencial atende aos cinco critérios de utilidade; se ele possui características que o tornam atrativo, como tamanho, crescimento, lucratividade, economias

de escala e baixo risco; e se esse investimento condiz com seus objetivos, competências e recursos. Alguns segmentos atraentes podem não estar de acordo com os objetivos de longo prazo da empresa, ou ela pode não ter uma ou mais competências necessárias para oferecer um produto de valor superior.

Desta forma, é crucial que a empresa analise se investir nesse segmento está alinhado com seus objetivos, competências e recursos disponíveis. Mesmo que um segmento pareça muito atraente em termos de lucratividade e crescimento, pode não ser adequado se não estiver de acordo com os objetivos de longo prazo da empresa ou se a empresa não possuir as habilidades necessárias para oferecer um produto ou serviço de valor nesse segmento.

Portanto, a segmentação de mercado consiste em dividir o mercado em pequenos grupos com características e necessidades semelhantes. Ao fazer isso, as empresas podem identificar melhor quem são seus clientes potenciais e entender o que eles procuram em um produto ou serviço para, assim, atendê-los.

Posicionamento de Marca

Segundo a concepção de Aaker (1989 *apud* Monte, 1998, p. 46), posicionamento significa diferentes visões para as pessoas, em que, para alguns, é a decisão de segmentar, mas, para outros, é a questão da imagem. Geralmente a maioria leva em consideração as características do produto que são destacadas. Contudo, o posicionamento de marca se refere à forma como as pessoas veem uma marca de diferentes maneiras; para algumas pessoas, isso envolve a quem a marca está relacionada, enquanto para outras está relacionado à imagem que ela transmite.

Conforme Kotler e Keller (2012, p. 257) sobre a marca de uma empresa:

Um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa é sua marca, e compete ao marketing gerenciar adequadamente seu valor. Desenvolver uma marca forte é tanto uma arte quanto uma ciência. Requer planejamento cuidadoso e profundo comprometimento de longo prazo, além de um marketing planejado e executado com criatividade. Marcas fortes geram intensa fidelidade do consumidor — e sua essência é um excelente produto.

Assim, o marketing é responsável por cuidar do valor da marca, desenvolver uma marca forte, com planejamento e compromisso a longo prazo.

Uma marca forte não apenas atrai clientes, mas também os mantém fiéis. No centro disso tudo está a qualidade do produto ou serviço oferecido pela empresa.

Na concepção de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 41) destaca-se a identidade de marca:

A identidade da marca tem a ver com seu posicionamento na mente dos consumidores. Para que sua marca seja ouvida e notada em um mercado tumultuado, precisa ter um posicionamento singular. Precisa também ser relevante para as necessidades e os desejos racionais dos consumidores. Por outro lado, a integridade da marca tem a ver com a concretização do que se alegou a respeito do posicionamento e da diferenciação da marca. Tem a ver com ser verossímil, cumprir suas promessas e conquistar a confiança dos consumidores na marca. O alvo da integridade da marca é o espírito dos consumidores. Por fim, a imagem da marca tem a ver com conquistar as emoções dos consumidores. O valor da marca deve apelar para as necessidades e os desejos emocionais dos consumidores, ultrapassando, assim, as funcionalidades e características do produto. Podemos ver que o triângulo tem por objetivo ser relevante para o ser humano como um todo: mente, alma e espírito.

Para Keller (2003), o posicionamento de marca é como a criação da superioridade de marca na mente dos consumidores, em que o posicionamento envolve convencer os consumidores das vantagens de seus produtos contra a concorrência e, ao mesmo tempo, aliviar preocupações em relação a possíveis desvantagens. Com isso, entende-se que o posicionamento de marca é como criar uma impressão positiva e confiável sobre a marca para os clientes.

Sobre a gestão de marca, Kotler e Keller (2012, p. 257) destacam:

Os profissionais de marketing das marcas de sucesso do século XXI precisam se sobressair na gestão estratégica de marca, um processo que associa o desenvolvimento e a implementação de atividades de marketing com programas de desenvolvimento, mensuração e gestão de marcas com o objetivo de maximizar seu valor. O processo de gestão estratégica de marca envolve quatro etapas principais:

- Identificação e definição do posicionamento da marca.
- Planejamento e implementação do marketing da marca.
- Mensuração e interpretação do desempenho da marca.
- Crescimento e sustentação do valor da marca.

Para Aaker (1996, p. 83), a posição da marca é “a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada

ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes”. Na visão do autor, a posição da marca é como ela se apresenta para o público de uma forma única e valiosa, que a diferencia das marcas concorrentes. É como a marca mostra quem é e o que oferece de especial para atrair as pessoas e se destacar no mercado. Essa posição deve ser comunicada de forma clara para que o público entenda as vantagens de escolher essa marca em vez das outras disponíveis. Em resumo, é a forma como a marca se apresenta e se destaca, mostrando por que é a melhor opção para os consumidores.

Kotler e Keller (2012, p. 294) define posicionamento como:

Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável. Todos na empresa devem assimilar o posicionamento da marca e usá-lo no contexto da tomada de decisões.

Na concepção de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o conceito de marca está associado ao posicionamento da marca; o autor define o posicionamento da marca basicamente como uma promessa atraente através do marketing para conquistar corações e mentes dos consumidores.

Estratégias de posicionamento

Segundo Kotler Kartajaya e Setiawan (2017), entre os gêneros feminino e masculino, as mulheres não só pesquisam mais e conversam mais sobre marcas, como também buscam as opiniões das amigas e da família. Portanto, enquanto o público masculino apenas quer resolver determinada situação, não tendo muita exigência na escolha do produto, as mulheres querem encontrar o produto/solução perfeito, sendo mais seletivas nas suas escolhas. Portanto, observa-se que os dois gêneros possuem comportamentos diferentes em relação à decisão de compra.

Com base nisso, é importante analisar a segmentação por gênero, com a finalidade de identificar quais são as necessidades e preferências específicas entre os gêneros em relação ao produto ou serviço. Criando assim, mensagens e abordagens de marketing que sejam mais direcionadas a cada grupo, considerando seus comportamentos de compra distintos.

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.18):

Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais.

As pessoas confiam mais nas opiniões de seus amigos, familiares e colegas do que nas mensagens publicitárias que veem. Quando alguém recomenda uma marca durante uma conversa informal, isso geralmente é mais convincente do que um anúncio feito pela própria marca. As interações em círculos sociais se tornaram a principal fonte de influência para as decisões de compra, superando até mesmo o impacto das mensagens de marketing e das preferências individuais das pessoas. Isso mostra como a confiança e a credibilidade nas conversas pessoais são fundamentais e indispensáveis para as marcas conquistarem os consumidores nos dias de hoje.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.42) afirmam que o poder de compra é influenciado por três fatores:

Ao tomarem decisões de compra, os consumidores são influenciados basicamente por três fatores. Primeiro, pelas comunicações de marketing em diferentes mídias, como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares. O terceiro fator reside no fato de que eles também têm conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseados em experiências prévias.

Assim, observa-se que a rede impacta significativamente no posicionamento da marca, seja positivamente ou negativamente. Diante disso, focar em uma boa experiência para o cliente é uma estratégia importante e essencial de posicionamento de marca, que se concentra em oferecer uma experiência excepcional aos clientes, com a finalidade de indicar para outras pessoas de sua rede. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 71) “a segmentação e a definição do mercado-alvo são aspectos fundamentais da estratégia de marca”.

Permitindo identificar melhor quem são os clientes potenciais e entender o que eles procuram em um produto ou serviço para atraí-los.

Kotler e Keller (2012, p. 303) afirmam que “o posicionamento de uma marca no mercado exige que os consumidores entendam o que ela oferece e o que a torna uma escolha competitiva superior”. Portanto, para uma marca se destacar no mercado, é importante que os consumidores saibam o que ela oferece e por que é uma escolha melhor do que as outras opções disponíveis.

Kotler e Keller (2012, p. 305) sobre estratégia de posicionamento:

A estratégia de posicionamento mais comum é informar os consumidores sobre a categoria à qual a marca pertence antes de apontar seu ponto de diferença. Supõe-se que eles precisem saber o que é o produto e qual é sua função antes de decidir se ele se sobressai entre as marcas com as quais compete. No caso de novos produtos, quase sempre a propaganda se concentra inicialmente em criar conscientização de marca e depois em tentar criar a imagem de marca.

Em outras palavras, o posicionamento da marca envolve comunicar claramente aos consumidores quais são os benefícios e diferenciais que ela oferece, para que eles escolham determinada marca em vez das outras concorrentes.

Abaixo, será apresentada uma imagem criada por Kotler e Keller (2012) na qual se aborda a busca pelo acerto do posicionamento da marca, destacando pontos importantes a serem analisados, como mantra da marca, pontos de diferença, pontos de paridade, evidências, valores/características e identidade visual.

Imagem 1 - Acertando o alvo do posicionamento de marca.



Fonte: Kotler e Keller (2012).

Kotler e Keller (2012) utilizaram como exemplo hipotético a Starbucks e descreveram os componentes do alvo da marca. Onde definem dois círculos internos (pontos de paridade, pontos de diferença e o mantra da marca no centro). No círculo seguinte, estão as (evidências) e, por fim, concluem com um círculo externo, dividido em dois conceitos de branding: I) os valores, a personalidade ou a característica da marca (que são ações intangíveis que ajudam a estabelecer o tom das palavras da marca); e II) propriedades operacionais e identidade visual (que são os componentes tangíveis da marca e afetam a forma como a marca é vista). Os autores concluem através dessa análise, a percepção do consumidor, o consumidor-alvo, o estado de necessidade do consumidor e o cenário competitivo do produto. Essa análise é de suma importância, pois é uma estratégia que permite definir as atitudes e comportamentos do consumidor que influenciam significativamente o posicionamento da marca, além de entender qual a principal necessidade do consumidor que a marca tenta satisfazer, e sugerir a percepção ideal do consumidor. Na concepção de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing de conteúdo é um conjunto de atividades relacionadas a criar e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores, mas também fortemente associado a determinada marca. O objetivo desse tipo de estratégia não é apenas promover a marca diretamente, mas construir um relacionamento mais próximo e positivo com os consumidores e focar no público-alvo.

Kotler e Keller (2012) determinam como estratégia de posicionamento a diferenciação do produto, a qual destaca pontos importantes como: forma, característica, customização, qualidade de desempenho, qualidade de conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparo e estilo.

Kotler e Keller (2012) afirmam que a cor é um aspecto de suma importância em uma embalagem de um produto, com significados diferentes de acordo com a cultura e o segmento de mercado. Portanto, a cor influencia a forma como as pessoas veem a marca, podendo ser decisiva em uma compra de determinado produto.

No próximo capítulo será abordada a metodologia utilizada nesta obra, englobando tanto abordagens qualitativas quanto quantitativas. A pesquisa aplicada será utilizada para gerar novos conhecimentos direcionados à prática, buscando solucionar problemas específicos enfrentados pela empresa. Neste contexto, serão explorados diferentes tipos de pesquisa, como: a exploratória, explicativa e descritiva, e os procedimentos metodológicos, como

a pesquisa bibliográfica, documental, experimental, de levantamento e de campo. As técnicas de pesquisa, incluindo observação, entrevista e questionário, serão aplicadas para coletar dados relevantes e oferecer uma análise aprofundada da realidade da empresa e do mercado em que atua.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos são definidos como o caminho a ser traçado para atingir o resultado, através de pesquisas e investigações científicas. Neste tópico serão explorados diferentes tipos de pesquisas: pesquisa quantitativa, pesquisa qualitativa, pesquisa básica, pesquisa aplicada, pesquisa exploratória, pesquisa descritiva, pesquisa explicativa, pesquisa experimental, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa de levantamento, pesquisa de campo e estudo de caso. Serão abordadas também as técnicas de pesquisa, que são: observação, questionário e entrevista.

Tabela 1 - Definição do método de pesquisa.

Pesquisa	Método da Pesquisa	Meio/Técnica de Aplicação
Clientes	Pesquisa quantitativa e qualitativa	Questionário
Concorrentes	Pesquisa qualitativa	Observação - cliente oculto
Fornecedores/ parceiros	Pesquisa qualitativa	Entrevista Pessoal
Localização - ponto de venda	Pesquisa qualitativa	Buscas on-line com palavras-chave no Google
Empresário	Pesquisa qualitativa	Entrevista

Fonte: Dados Primários (2024).

Abordagens de pesquisa

Neste item serão abordadas a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa. Para Kauark *et al.* (2010, p. 26), a pesquisa qualitativa é [...] “um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números.”[...]. Portanto, este tipo de pesquisa não possui os números como base de dados, e sim a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados.

A pesquisa quantitativa, na visão de Zanella (2013), é aquela que se caracteriza pelo uso de métodos estatísticos utilizados desde a coleta até o tratamento dos dados. Este modelo de pesquisa tem como finalidade medir relações entre as variáveis. Na visão de Gil (2019), as pesquisas quantitativas possuem como característica a utilização de números e medidas estatísticas que possibilitam descrever populações e fenômenos e verificar a existência de relação entre variáveis.

Nesta obra serão explorados os métodos de pesquisa qualitativa e quantitativa. A pesquisa quantitativa é importante para coletar dados objetivos e mensuráveis que podem ser usados para entender o mercado, avaliar o desempenho dos eventos, o nível de satisfação dos clientes em relação ao serviço oferecido, entre outros. A pesquisa qualitativa é importante para obter uma compreensão aprofundada das necessidades e entender o perfil do consumidor para definir o público-alvo e suprir as necessidades encontradas.

A aplicabilidade do método de pesquisa quantitativa será utilizada durante a coleta de dados objetivos e mensuráveis, como a avaliação do desempenho de eventos e o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços oferecidos. Esse método permite uma análise estatística desses dados, ajudando a identificar relações entre variáveis e a descrever características do mercado.

A pesquisa qualitativa será aplicada para compreender as necessidades dos clientes e o perfil dos consumidores. Isso incluirá a interpretação de fenômenos e a atribuição de significados, ajudando a definir o público-alvo e a atender melhor às suas expectativas. A combinação desses métodos proporcionará uma análise abrangente, permitindo tanto uma visão geral e mensurável quanto uma compreensão detalhada e interpretativa dos dados coletados.

Tipos de Pesquisa Quanto a Natureza

Neste tópico serão abordados dois tipos de pesquisa: a pesquisa básica e a pesquisa aplicada. Segundo Kauark *et al.* (2010), a pesquisa básica possui a finalidade de gerar novos conhecimentos para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Para Minayo (2002) *apud* Zanella (2013, p.32), esse tipo de pesquisa “permite articular conceitos e sistematizar a produção de uma determinada área de conhecimento”. Portanto, tem como principal foco elaborar novos e atualizados conceitos para obter recentes conhecimentos e descobertas, este tipo de pesquisa também é conhecido como pura ou teórica. Para Kauark *et al.* (2010), a pesquisa aplicada tem como foco gerar novos conhecimentos para aplicação prática, dirigida à solução de problemas específicos. Gil (2008) define como característica fundamental da pesquisa aplicada o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos. Assim, esse modelo de pesquisa busca solucionar problemas e entender como lidar com eles.

Será utilizada a pesquisa aplicada nesta obra que tem como foco posicionar a empresa Rodrigo Galliza Cerimonial e Assessoria de Eventos, propondo estratégias para resolução do problema.

Tipos de Pesquisa Quanto aos Objetivos

Neste item serão abordadas a pesquisa exploratória, a pesquisa explicativa e a pesquisa descritiva. Para Gil (2008, p. 27), a pesquisa exploratória “tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias [...]”. Assim, esse tipo de pesquisa possui o objetivo de obter uma visão geral, envolve levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso.

Na visão de Severino (2014), a pesquisa explicativa é aquela que registra e analisa os fenômenos estudados; esse modelo de pesquisa busca identificar suas causas através da aplicação do método experimental ou matemático, por interpretação possibilitada pelos métodos qualitativos.

Pesquisa descritiva, na concepção de Kauark *et al.* (2010), significa descrever as características de determinada população, fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis.

Serão utilizadas nesta obra a pesquisa exploratória, a pesquisa explicativa e a pesquisa descritiva. A pesquisa exploratória será aplicada por meio da elaboração de entrevistas e levantamento de dados bibliográficos. É pesquisa explicativa porque serão utilizados métodos experimentais e matemáticos, por interpretação possibilitada pelos métodos qualitativos. É uma pesquisa descritiva, pois detalha de forma descritiva as características da população pesquisada, estabelecendo relações entre variáveis.

Tipos de Pesquisa Quanto aos Procedimentos

Neste tópico serão abordados: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa experimental, pesquisa de levantamento, estudo de caso e a pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica, na visão de Gil (2008), é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído por livros e artigos científicos, sendo muito importante, pois se baseia em fontes confiáveis. Para Zanella (2013), a pesquisa bibliográfica é pesquisar no acervo de bibliotecas, como livros, periódicos especializados (revistas científicas), trabalhos acadêmicos (monografias, dissertações e teses) de eventos científicos. Neste

modelo é essencial buscar visões de autores diferentes para ampliar o conhecimento sobre o assunto e decidir qual posição o pesquisador adotará na investigação.

Para Gil (2008), a pesquisa documental se assemelha à pesquisa bibliográfica, a diferença entre elas é a natureza da fonte. Lakatos e Marconi (2003) definem que a característica da pesquisa documental é a utilização de documentos como fonte de coleta de dados.

A pesquisa experimental para Gil (2008) consiste em determinar um objeto de estudo, selecionar possíveis fatores que influenciam, definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto.

Segundo Zanella (2013), a pesquisa de levantamento é um método de levantamento e análise de dados sociais, econômicos e demográficos. Esse tipo de pesquisa se caracteriza pelo contato direto com as pessoas e pela dificuldade em conhecer a realidade de todas as pessoas que fazem parte do universo pesquisado. É recomendado utilizar os levantamentos por amostragem.

O estudo de caso, segundo Gil (2008), é caracterizado pelo estudo profundo do objeto, permitindo o conhecimento amplo e detalhado. Portanto, nesse tipo de pesquisa, o pesquisador busca por um objeto de pesquisa real para a obtenção de informações consistentes e vividas na realidade.

Segundo Severino (2014), na pesquisa de campo, o objeto é abordado em seu meio ambiente próprio. Neste tipo de pesquisa, a coleta dos dados é feita no ambiente em que os fenômenos ocorrem e são diretamente observados, sem a intervenção do pesquisador.

Serão utilizadas nesta obra a pesquisa bibliográfica, pesquisa experimental, pesquisa de levantamento e pesquisa de campo. Serão pesquisados livros, artigos científicos, monografias, entre outros. Também serão definidas formas de controle e de observação e identificação dos fatores que podem influenciar o objeto pesquisado. Serão feitos um levantamento e uma análise de dados por meio de uma pesquisa mercadológica em campo, onde ocorrem os fenômenos da pesquisa.

Para analisar os dados da empresa Rodrigo Galliza Cerimonial e Assessoria de Eventos, serão realizadas pesquisas utilizando o Google Formulários, entrevistas, observação e pesquisas no Google. O objetivo é entender as necessidades dos clientes e o posicionamento da empresa diante de seus parceiros. Foram conduzidas cinco pesquisas: clientes, concorrentes, empre-

sários, fornecedores e sobre a localização do ponto de venda. A pesquisa com clientes utilizou questionários de múltipla escolha, enquanto a pesquisa com os parceiros e o empresário foi por entrevistas com respostas escritas. A análise da localização foi feita através de pesquisa online e a de concorrentes por meio de observação (cliente oculto). Essas informações servirão para desenvolver estratégias de marketing e propostas de melhoria para a empresa.

Técnicas de Pesquisa

Neste item serão abordadas as técnicas de pesquisa, como observação, entrevista e o questionário. A observação para Gil (2008) é constituída como um elemento fundamental para a pesquisa, desempenhando um papel indispensável, a técnica está presente desde a formulação do problema, construção de hipóteses, coleta, análise e interpretação dos dados. Lakatos e Marconi (2003) definem a observação como uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utilizar os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade.

Para Severino (2014), entrevista é a técnica de coleta de informações sobre um determinado assunto, diretamente solicitadas aos sujeitos pesquisados. Para o autor, é uma interação entre o entrevistador e pesquisado.

Lakatos e Marconi (2003) definem questionário como um instrumento de coleta de dados, constituído por perguntas, que devem ser respondidas por escrito, sem a necessidade da presença do entrevistador. Portanto, o questionário é uma forma de investigação que contempla questões para obter conhecimentos sobre o assunto desejado.

Nesta obra serão utilizadas técnicas de pesquisa como: observação, entrevista e o questionário. Serão elaboradas entrevistas com os fornecedores, observação dos pontos fortes e fracos da concorrência e questionário para os clientes.

No próximo capítulo será abordada a caracterização detalhada da empresa Rodrigo Galliza Cerimonial e Assessoria de Eventos, destacando sua trajetória, estrutura e localização estratégica. Em seguida, será apresentada a análise dos dados coletados por meio de diversas pesquisas, incluindo pesquisas com clientes, concorrentes, parceiros, empresários e sobre a localização. Serão sugeridas estratégias de marketing desenvolvidas com base nas informações obtidas, bem como propostas e sugestões para aprimorar o posicionamento da empresa, visando potencializar sua atuação no mercado.

DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Neste tópico serão apresentadas a caracterização da empresa, análise dos dados, apresentação das estratégias de posicionamento de marca, propostas e sugestões de melhorias. Serão comentados a empresa pesquisada, a análise dos dados coletados pelas pesquisas aplicadas em campo; serão apresentadas estratégias de marketing e sugestões de melhorias de posicionamento para a empresa Rodrigo Galliza Cerimonial e Assessoria de Eventos.

Caracterização da Empresa

A Empresa Rodrigo Galliza Cerimonial e Assessoria de Eventos está atuando no setor de eventos há 10 anos, com organização, planejamento e execução de eventos sociais e corporativos, com foco principal na região da Grande Florianópolis, mas também com atuações por todo o estado, cidades do Brasil e do exterior. A empresa é focada no ramo de Assessoria/Consultoria de eventos sociais, casamentos, 15 anos e formatura.

A empresa Rodrigo Galliza fornece serviços de organização, planejamento e execução de eventos sociais com os objetivos de entregar o evento com total perfeição, segurança e excelência. A empresa também oferece um serviço exclusivo de acordo com o gosto do cliente final, ou seja, os serviços desenvolvidos e planejados são criados e aprovados pelo cliente.

A empresa tem como atual responsável e proprietário Rodrigo Galliza, que atua como gestor. Por ser uma empresa de pequeno porte, sua estrutura é composta internamente por dois funcionários, dos quais 1 é diretamente ligado a tratar de contratos e da parte burocrática da empresa, e o outro é diretamente ligado ao atendimento ao cliente. Já na parte externa da empresa, encontrei um contador para resolver toda a prática de impostos e etc.

A sede da empresa Rodrigo Galliza Cerimonial e Assessoria de Eventos fica localizada na região continental da Grande Florianópolis há 6 anos. A instalação da empresa nessa região, por ser um ponto estratégico, está situada na Rua Joaquim Carneiro, 120 - Sala 301 - Capoeiras, Florianópolis - SC, 88085-120.

A divulgação da empresa é realizada através das mídias sociais; as redes são alimentadas diariamente pela empresa de mídias sociais. Os clientes, ao visitarem o Instagram e o Facebook, são direcionados para o WhatsApp para ter o primeiro contato com a equipe comercial, tirando dúvidas, recebendo o orçamento e agendando reunião para ver se há o aceite do casal.

Imagem 3 - Sede da empresa.



Fonte: Rodrigo Galliza Cerimonial e Assessoria de Eventos (2024).

Possui um planejamento estratégico (missão, visão, valores, objetivos, metas, análise Swot e plano de ação) definido que é atualizado de acordo com o plano traçado e é alcançado. A empresa avalia as oportunidades e ameaças que o mercado externo pode ter para a empresa e os pontos fortes e fracos que possui internamente a fim de melhorá-los. Possui uma visão de futuro, valores bem definidos, metas e objetivos que pretende alcançar e um plano de ação utilizando a ferramenta 5W2H com as ações que deverão ser tomadas para realizar as metas propostas pela organização.

A formação dos preços se deu com base nos custos fixos da empresa e também no custo de entrega que cada evento vai ter para o gestor. Contando com todos os serviços oferecidos pela empresa e analisando o perfil do cliente, o preço médio para se fazer um evento completo fica em torno de R\$ 8.000,00. Atualmente, a empresa presta serviços de eventos e tem como foco a região da Grande Florianópolis e, no mínimo, 2 vezes ao ano, a empresa presta serviços no Caribe.

O operacional é realizado geralmente pensando no longo prazo. A seguir, será apresentada uma tabela de todo o processo da empresa Rodrigo Galliza Cerimonial e Assessoria de Eventos.

Tabela 2 - Processo operacional da empresa.

12 meses antes	• Procura de cliente empresa / Captação de cliente / Pedido de orçamento. • Fechamento de contrato com a empresa (Rodrigo Galliza x Casal)
11 meses antes	• Apresentação/Reunião dos fornecedores para montagem do evento.
5 a 11 meses antes	Organização e contratação dos serviços para o evento: • Solicitação de orçamentos aos fornecedores (fotografia, filmagem, dj, buffet, decoração e todos os serviços envolvidos na festa). • Recebimento das propostas de serviços e valores de cada serviço pelo sistema próprio – Assessoria Vip. • Análise das propostas com o cliente (casal). - Reunião de apresentação dos serviços (fornecedor) junto com o casal. • Fechamento de contrato pós-reunião com o fornecedor escolhido. • Recebimento de contrato físico, junto com comprovantes de pagamento, e alimentação da plataforma de gestão. • Organização do financeiro • Organização site e lista de convidados
3 meses antes	• Reuniões para conferência do que foi contratado; • Organização de roteiro e cronogramas do evento; • Fechamento de planilhas de pagamentos.
2 meses antes	• Reunião de alinhamento final com decoradores e finalização de layout; • RSVP – Confirmação de presença dos convidados • Confirmação e agendamentos de entregas e montagens dos fornecedores;
1 mês antes	• Fechamento do financeiro / pagamentos de todos os fornecedores; • Fechamento de mesa mapeada junto com layout final • Envio das mensagens de WhatsApp ao convidado com número de mesa.
Dia do evento	• Recebimento e supervisão dos serviços contratados para a festa (decoração, bebidas, buffet e outros); • Acompanhamento da montagem e estrutura do evento; • Conferência de checklist de tudo o que foi contratado; • Atendimento a todo time de fornecedores; • Recebimento de padrinhos, famílias e casal; • Execução do evento.

Pós Evento	• Relatório com conferência de bebidas consignadas e de compra particular; • Quebras de copos, taças e outros; • Dúvidas do casal.
------------	--

Fonte: Rodrigo Galliza Cerimonial e Assessoria de Eventos (2024).

A empresa utiliza um sistema de gestão online (Assessoria Vip), onde consegue com essa plataforma gerenciar todo o evento. O sistema de gestão usado pela empresa dá condições ao cliente de acompanhar o andamento do evento em tempo real, mostrando quais as próximas etapas e tarefas a serem feitas. Esse sistema pode ser utilizado tanto através do computador quanto no aplicativo de celular. A indicação de fornecedores é feita de acordo com o perfil da festa e o investimento financeiro que o cliente deseja fazer.

Análise dos Resultados

Para a análise dos dados, foram feitas pesquisas através do Google formulários, entrevistas, observação e buscas online. A finalidade é coletar dados necessários para entender e compreender quais as necessidades dos clientes e como a empresa está posicionada. Observando isso, serão apresentadas estratégias, propostas e sugestões de marketing mais assertivas para onde a empresa deseja estar. Foram aplicadas cinco pesquisas: pesquisa com clientes, pesquisa com a concorrência, pesquisa com os parceiros e pesquisa com o empresário e a pesquisa de localização do ponto de venda.

A aplicação da pesquisa com os clientes tem como finalidade entender as concepções/posicionamentos e conhecer o perfil do consumidor para atender às necessidades e elaborar estratégias que visam melhorias. Sua aplicação foi através do Google Formulário com a elaboração de um questionário; a forma de resposta foi de múltiplas escolhas.

Na pesquisa com os parceiros e com o empresário, foram realizadas entrevistas, a pesquisa da localização foi através de buscas no google, já a pesquisa com os concorrentes foi feita pela observação (cliente oculto) dos pontos fortes e fracos.

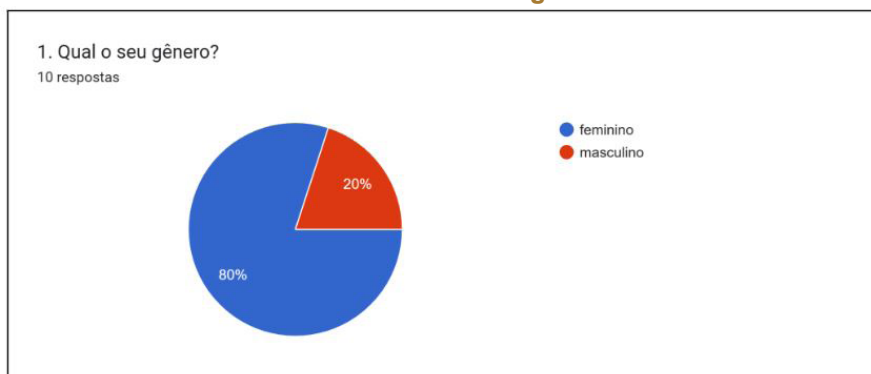
Nesta seção serão apresentados os dados das cinco pesquisas realizadas com os clientes, parceiros, concorrentes, empresário e localização. Serão demonstrados gráficos com as perguntas e as respostas coletadas serão apresentadas de forma percentual. A análise cruzada dos resultados das

pesquisas será importante para alinhar a estratégia de marketing da empresa com as demandas identificadas pelo público-alvo, fortalecer a presença nas redes sociais e continuar aproveitando a percepção positiva dos fornecedores.

Pesquisa com os clientes

A pesquisa com os clientes foi elaborada e realizada através do Google formulários, onde foi enviada através de um link por WhatsApp aos clientes da empresa. Possui como finalidade conhecer o perfil dos clientes para entender as suas necessidades a fim de atendê-las. O objetivo principal é compreender o perfil do consumidor tais como hábitos e necessidades de compra. Objetivos secundários são: identificar perfil potencial de clientes da empresa, tais como identificar os hábitos de consumo desses clientes e as variáveis que motivam a compra, onde o total de respostas foram 10 clientes, tendo em vista que o tamanho da amostra é de 50 ao ano, conforme a tabela split apresentada anteriormente. Apresenta-se então os resultados da pesquisa em gráficos aplicada no mês de maio de 2024.

Gráfico 1 - Qual o seu gênero?



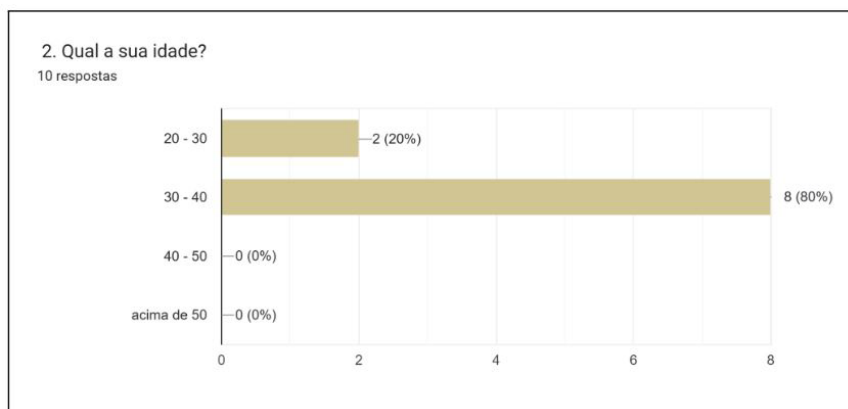
Fonte: Dados Primários (2024).

Após análise do gráfico, verifica-se que 80% são do público feminino e 20% são do público masculino. Percebe-se que a maior parte dos clientes da empresa é composta pelo público feminino, porém nota-se um crescimento de clientes masculinos, principalmente pelo fato da empresa estar atendendo casamentos homoafetivos, que cada vez mais vêm sendo procurados pelos mesmos.

Segundo pesquisas feitas na internet é visível o domínio do gênero feminino, é possível observar que as mulheres atualmente decidem a grande maioria das compras. O público feminino é responsável pela maioria das compras que são feitas, por isso é importante se atentar e dar destaque a esse público. As mulheres correspondem por 94% do mobiliário doméstico, 45% dos carros novos, 92% dos pacotes de viagens e 88% dos planos de saúde.

Portanto, a mulher tem grande participação no mercado de consumo, seja pelas compras ou pela sua influência nas decisões de compra da família. Esse maior protagonismo nas decisões de compra faz com que as empresas foquem cada vez mais em estudar seu comportamento e em criar produtos e serviços especiais para esse público, levando em conta seus interesses e suas prioridades.

Gráfico 2 - Qual a sua idade?



Fonte: Dados Primários (2024).

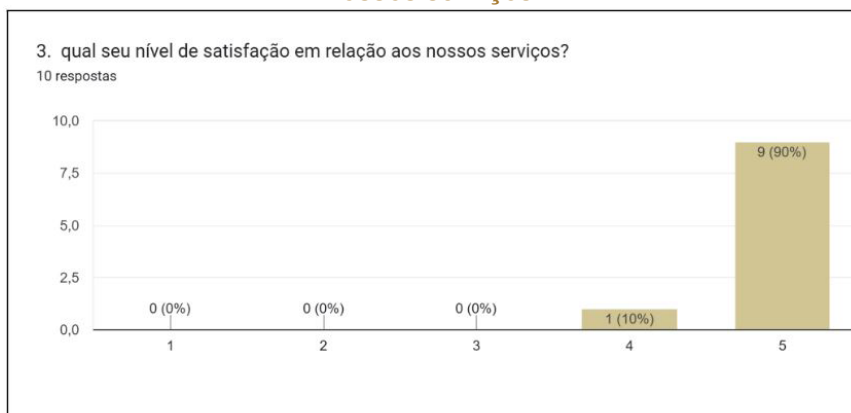
Após a análise do gráfico, observa-se que cerca de 20% do público da empresa está presente na faixa etária de 20 a 30 anos e 80% do público de 30 anos a 40 anos.

Segundo uma pesquisa realizada pela Compre&Confie em fevereiro e março, as mulheres movimentaram R\$ 1,5 bilhão no país, com compras realizadas de forma online. A pesquisa mostra que as mulheres que mais compram pela internet têm entre 36 e 50 anos, responsáveis por 35,9% dos pedidos realizados em todo o país, sendo a idade média de 37 anos.

De acordo com o levantamento elaborado pelo IBGE⁸, com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), as faixas etárias que concentram o maior chance de casamentos ocorrem na faixa entre os 20 e 39 anos, ou 75% dos matrimônios.

Portanto, o público-alvo identificado da empresa Rodrigo Galliza Cerimonial e Assessoria de Eventos é do gênero feminino, geralmente noivas, de uma faixa etária de 30 a 40 anos.

Gráfico 3 - Qual é o seu nível de satisfação em relação aos nossos serviços.



Fonte: Dados Primários (2024).

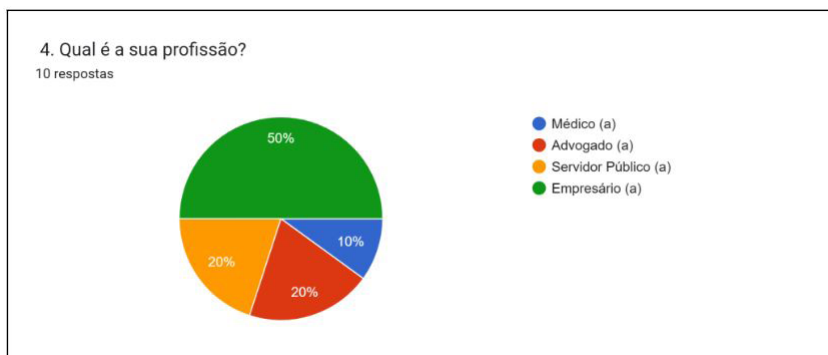
Com base no gráfico, percebe-se que 90% dos entrevistados responderam nota 5, o que se entende como totalmente satisfeitos com os nossos serviços, e 10% responderam nota 4. Portanto, conclui-se que a empresa cumpre o que promete, com comprometimento e responsabilidade ao realizar sonhos e bons momentos.

Os aspectos mais importantes na determinação de seu nível são: a qualidade, o valor e o serviço, são os três aspectos mais importantes na determinação de seu nível de satisfação nos dias de hoje⁹.

⁸ Disponível em: <https://abeoc.org.br/2015/05/pesquisa-da-associacao-brasileira-de-eventos-sociais-s-abrafeira-mostra-que-o-mercado-de-festas-e-cerimonias-atingiu-r-168-bi-no-ano-passado/>. Acesso em maio de 2024.

⁹ Disponível em: <https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/quais-sao-os-principais-fatores-que-influenciam-na-satisfacao-dos-clientes>. Acesso em maio de 2024.

Gráfico 4 - Qual é a sua profissão?



Fonte: Dados Primários (2024).

Após análise do gráfico, é possível observar que 50% são empresários, 20% são servidores públicos, 20% dos entrevistados são advogados e 10% são médicos. Assim, conclui-se que uma grande parcela dos clientes é empresária, sendo, portanto, considerada o seu público-alvo.

Segundo dados do IBGE, a mulher representa mais de 50% da população brasileira. De acordo com o instituto, entre 2003 e 2010 a renda da mulher brasileira aumentou 83%.

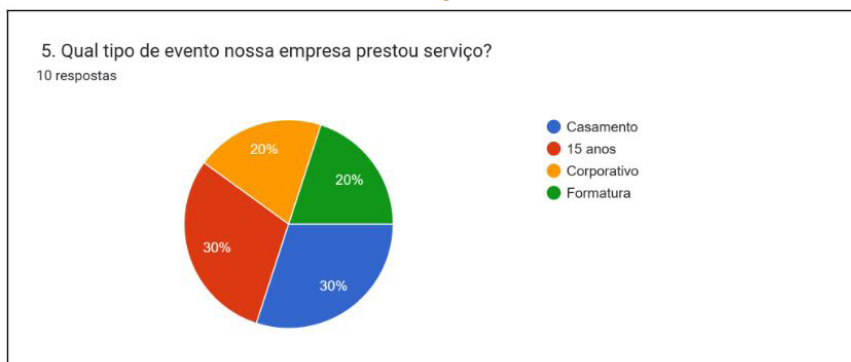
Segundo estudo do Data Nubank 2021¹⁰, em parceria com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), o empreendedorismo feminino é responsável por 75% do faturamento com vendas por e-commerce no Brasil, feitas por redes sociais, aplicativos ou pela web de modo geral.

Conforme dados coletados de uma pesquisa realizada pelo IBGE¹¹ da última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC), mostram que cerca de 9,3 milhões de mulheres estão à frente de negócios no Brasil, em 2018 já eram 34% donas de negócios.

¹⁰ Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/mulheres-no-e-commerce-e-sua-longa-jornada-pela-equidade-de-gênero>. Acesso em maio de 2024.

¹¹ Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino/artigoempreendedorismofeminino/empreendedorismo-feminino-qual-a-sua-importancia-para-a-sociedade,5cef0ab8f5ad7710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Além%20de%20contribuir%20para%20o,de%20terceiros%20para%20se%20sustentar>. Acesso em maio de 2024.

Gráfico 5 - Para qual tipo de evento nossa empresa prestou serviço?



Fonte: Dados Primários (2024).

Conforme o gráfico acima, percebe-se que 30% dos entrevistados responderam que nossa empresa prestou serviço de organização de casamento, 30% responderam festa de 15 anos, 20% formatura e 20% responderam corporativo. Portanto, observamos que os eventos que a empresa mais prestou foram: casamento, formatura e corporativo.

Gráfico 6 - O que motiva você a fechar contrato com a nossa empresa?



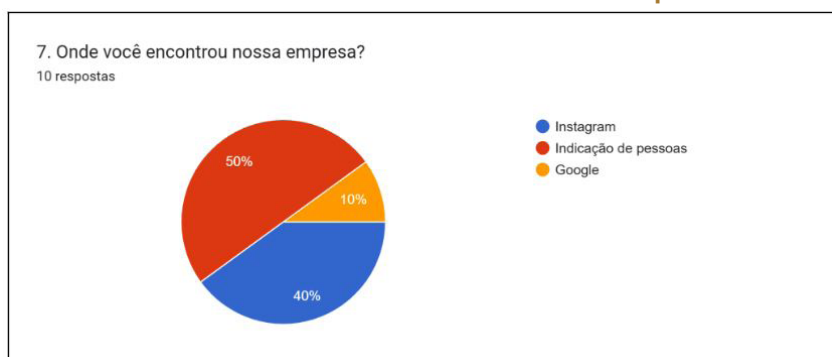
Fonte: Dados Primários (2024).

Conforme as respostas dos clientes, 50% afirmaram que é a qualidade, 40% responderam que é atendimento e 10% afirmaram que é o preço. Desta forma, é possível concluir que a qualidade e o atendimento oferecido são os fatores que motivam uma compra.

Segundo pesquisas realizadas na internet, foram encontradas informações de que o atendimento pode ser decisivo na compra de um produto; portanto, oferecer atendimento diferenciado, como tratar bem, escutar, demonstrar consideração durante a negociação, são motivos para o cliente comprar ou não determinado produto ou contratar serviços¹².

Pesquisas afirmam que é provável que o cliente faça pesquisas de produto, preço, qualidade, prazo de entrega e atendimento, para assim chegar ao processo de decisão de compra, e avaliará também o que o negócio oferece como diferencial no produto, portanto, o que motiva a compra é a análise do produto.¹³

Gráfico 7 - Onde você encontrou nossa empresa?



Fonte: Dados Primários (2024).

Com base no gráfico, 40% dos entrevistados encontraram nossa empresa no Instagram, 50% conheceram a empresa por indicação de pessoas, e 10% foram através do Google. Assim, o meio de conhecimento mais utilizado para encontrar a empresa foi pelo Instagram, portanto, essa rede social merece foco.

Segundo pesquisas realizadas na internet, o Brasil é o 2º país em número de usuários do Instagram, está somente atrás dos Estados Unidos, foi concluído que 44% já usaram o Instagram para conversar com as empresas. Os anúncios no Instagram também são uma boa estratégia de marketing entre aqueles que já viram um anúncio, 45% clicam nele pelo menos de vez em quando, o percentual de pessoas que já compraram via anúncios segue

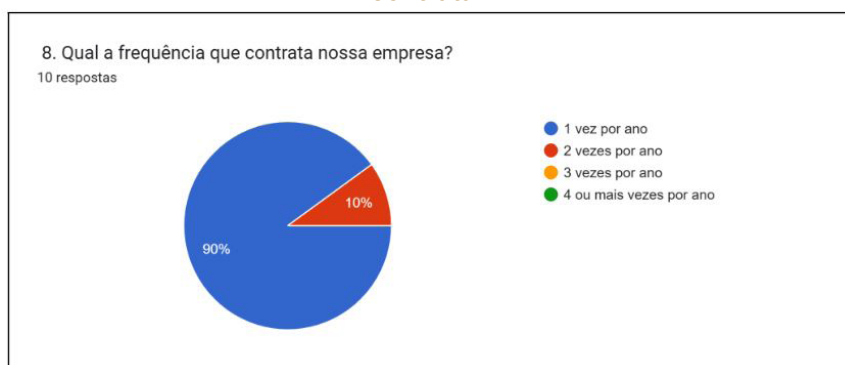
¹² Disponível em: <https://marcosrdias.com.br/4-coisas-que-motivam-o-cliente-a-comprar/>. Acesso em maio de 2024.

¹³ Disponível em: <https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/o-que-leva-uma-pessoa-a-comprar-um-produto>. Acesso em maio de 2024.

crescendo. Em 2021 foi de 34%, no ano de 2022 chegou a 42%, em 2023 foram 46% e agora em 2024 cresceu para 51%.¹⁴

O texto acima destaca a importância do Instagram como uma ferramenta de marketing, frisando o Brasil como um dos maiores números de usuários, o que ressalta a grande audiência e potencial de alcance da rede social no mercado brasileiro. A pesquisa também mostrou que usuários brasileiros já utilizam o Instagram para interagir diretamente com empresas, o que indica que a plataforma não é apenas um espaço para entretenimento, mas também um canal de comunicação relevante entre consumidores e negócios.

Gráfico 8 - Qual é a frequência com que a nossa empresa contrata?



Fonte: Dados Primários (2024).

Pode observar através do gráfico que 90% dos clientes entrevistados somente contrataram nossos serviços 1 vez ao ano, 10% responderam que contrataram 2 vezes ao ano. Isso acontece porque casamento geralmente é somente uma vez, formatura e festa de 15 anos também.

Pesquisa dos concorrentes

Como parte de uma análise competitiva para entender melhor o mercado de eventos na Grande Florianópolis, realizou-se uma série de pesquisas utilizando a técnica de aplicação da observação (cliente oculto). A pesquisa foi realizada no mês de maio de 2024, conhecendo mais sobre as concorrentes com base no que foi relatado pelo empresário e com base em pesquisa em canais digitais.

¹⁴ Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/#:~:text=Os%20an%C3%BAncios%20no%20Instagram%20tamb%C3%A9m,compraram%20via%20an%C3%BAncios%20segue%20crescendo>. Acesso em maio de 2024.

A pesquisa realizada se concentrou em identificar concorrentes diretos na região, com o objetivo de compreender suas práticas de atendimento ao cliente, qualidade de serviços oferecidos e competitividade de preços, entre outros. Ao adotar essa perspectiva, é possível identificar quais são os pontos fortes da concorrência para a elaboração de estratégias que possam trazer melhorias à empresa.

A empresa concorrente observada na pesquisa foi Ellen Mello, portanto, conclui-se que o atendimento é bom e rápido de forma clara e objetiva. As ações/estratégias de divulgação são através do Instagram com postagens de vídeos e fotos frequentes dos eventos realizados pela empresa, possui ótima interação com o público-alvo. A empresa trabalha com a realização de eventos de pequeno, médio e grande porte, seu foco é atender todos os tipos de casamentos, seja ele feito ao ar livre ou num espaço fechado. Seus serviços prestados são de alta qualidade em eventos de diferentes portes e estilos de casamento. Preço competitivo, embora não haja informações específicas sobre os preços praticados pela Ellen Mello, a pesquisa indica que a empresa é competitiva em termos de preço, o que sugere que oferecem preços acessíveis e justos aos clientes. Os pontos fortes identificados com a técnica de observação são: atendimento claro, objetivo e rápido; ótima interação com o público-alvo, variedade de serviços para diferentes tipos de casamentos, qualidade dos serviços realizados, estratégia de divulgação eficaz através do Instagram. Não foram encontrados pontos fracos na empresa pesquisada.

Outra empresa concorrente observada na pesquisa foi Carol Weber, com base na análise realizada através da técnica de observação (cliente oculto) conclui-se que a empresa aposta muito em estratégias de divulgação através do Instagram em mostrar os eventos como um todo, desde decoração, fotografia, gastronomia, como é feita toda a parte de cerimonial no dia do evento e no momento tem mostrado bastante vídeos em formato entrevista contando um pouco da sua experiência no dia do evento, dando dicas e até mesmo dividindo alguns pontos juntamente com os fornecedores. O que demonstrou compromisso com a qualidade em todos os aspectos do serviço prestado. Seus pontos fortes identificados foram: estratégias de divulgação através do Instagram, mostrando os eventos de forma abrangente e detalhada; oferece uma ampla gama de serviços relacionados a eventos, interação com o público através de vídeos em formato de entrevista, fornecendo dicas e compartilhando experiências. Não há informações específicas sobre os pontos fracos observados na análise da empresa pesquisada.

Tabela 3 - Análise dos concorrentes.

EMPRESAS CONCORRENTES	PONTOS FORTES/FRACOS
Ellen Mello	• Bom atendimento; • Ações/estratégias de divulgação são através do Instagram com postagens de vídeos; • Postagem de fotos frequentes dos eventos realizados pela empresa; • Possui ótima interação com o público-alvo; • Serviços prestados são de alta qualidade em diferentes portes e estilos de casamento;
Carol Weber	• Aposta em estratégias de divulgação através do Instagram em mostrar os eventos como um todo; • Bom atendimento; • Mostra bastante vídeos em formato entrevista contando um pouco da sua experiência no dia do evento, dando dicas e até mesmo dividindo alguns pontos juntamente com os fornecedores; • Serviço de qualidade em todos os aspectos.

Fonte: Dados Primários (2024).

Pesquisa com os parceiros

A pesquisa foi realizada por meio de entrevistas com os parceiros para coletar informações sobre sua percepção e parceria com a empresa. O objetivo principal da pesquisa é compreender a percepção dos principais fornecedores sobre a empresa.

Os objetivos secundários incluem identificar como esses fornecedores vêem a empresa, analisar suas políticas de preço, identificar o comportamento de compra e verificar se os fornecedores indicam a empresa. Na entrevista foram obtidas as seguintes respostas. A pesquisa foi realizada em maio de 2024, esses são os fornecedores da empresa porque possuem valores que são parecidos com a empresa.

Tabela 4 - Entrevista com o parceiro Ro Rabuske Projetos e Decoração.

ENTREVISTA COM O FORNECEDOR	
1.	Nome da empresa: Ro Rabuske Projetos e decoração
2.	Endereço: Acacio Vieira da rosa número 37 vargem pequena Brasil
3.	Tempo de atuação: 3 anos
4.	Entrevistado: Rosangela Rabuske
5.	Cargo: Proprietária
6.	Produtos que fornecem: Decoração
7.	Como você vê nossa empresa? Organizada bem estruturada.
8.	Você indica ou indicaria nossa empresa para seus clientes? Com certeza
9.	Qual a sua política de preço? Entregar um evento de qualidade para o cliente dando o lucro necessário
10.	Na sua opinião que motiva os clientes a comprar algum produto ou serviço? Necessidade, no caso do evento vai escolher dentro do produto necessário o fornecedor que mais se identifique.

Fonte: Ro Rabuske Projetos e Decoração (2024).

A partir das respostas obtidas da Ro Rabuske Projetos e decoração, é possível afirmar que a empresa indicaria a empresa Rodrigo Galliza Cerimonial e Assessoria de Eventos e que está bem posicionada diante da empresa fornecedora.

Tabela 5 - Entrevista com o parceiro Banda Estação Pop.

ENTREVISTA COM O FORNECEDOR	
1.	Nome da empresa: Banda Estação Pop
2.	Endereço: João José de Souza 297 88117-210
3.	Tempo de atuação: 16 anos
4.	Entrevistado: Hilton
5.	Cargo: Proprietário
6.	Produtos que fornecem: Música
7.	Como você vê nossa empresa? Organizada e comprometida com a entrega.
8.	Você indica ou indicaria nossa empresa para seus clientes? Com certeza
9.	Qual a sua política de preço? Baseado na nossa entrega e custos.
10.	Na sua opinião que motiva os clientes a comprar algum produto ou serviço? A experiência que ele pode viver no dia mais especial da sua vida.

Fonte: Banda Estação Pop (2024).

Conforme as respostas obtidas da entrevista com a Banda Estação Pop afirma-se que indicaria nossa empresa para seus clientes, é vista como uma empresa organizada e comprometida com a entrega. Sua política de preço é baseada na entrega e nos custos.

Tabela 6 - Entrevista com o parceiro Casa Mar Floripa.

ENTREVISTA COM O FORNECEDOR

1. Nome da empresa: Casa Mar Floripa
 2. Endereço: Rua Manoel Pedro Vieira 1160
 3. Tempo de atuação: Desde 2017
 4. Entrevistado: Anderson
 5. Cargo: Comercial
 6. Produtos que fornecem: Locação de espaço para festas e hospedagem
 7. Como você vê nossa empresa? Empresa com profissionais qualificados e competentes.
 8. Você indica ou indicaria nossa empresa para seus clientes? Está em nossa lista de fornecedores que indicamos aos nossos clientes sempre.
 9. Qual a sua política de preço? Por quantidade de convidados, data e quantidade de diárias de locação.
 10. Na sua opinião que motiva os clientes a comprar algum produto ou serviço? A necessidade, a cultura, a realização de um sonho.
-

Fonte: Casa Mar Floripa (2024).

Conforme as respostas obtidas da entrevista com a Banda Estação Pop afirma-se que indicaria nossa empresa para seus clientes, é vista como uma empresa organizada e comprometida com a entrega. Sua política de preço é baseada na entrega e nos custos.

Na entrevista realizada com a empresa Casa Mar Floripa observa-se que indicaria nossa empresa para seus clientes, sendo vista como uma empresa com profissionais qualificados e competentes, sua política de preço é baseada por quantidade de convidados, data e quantidade de diárias de locação. Com base nas entrevistas realizadas é possível observar que a empresa possui um bom relacionamento e parceria com seus fornecedores a fim deles indicarem. Portanto, uma parte dos clientes da empresa são indicações feitas pelos fornecedores na empresa Rodrigo Galliza Cerimonial e Assessoria de Eventos. Quando questionados sobre o que motiva os clientes a comprar algum produto ou serviço, a resposta foi: necessidade, experiência de viver o momento, cultura, etc. Assim, entende-se que, para despertar desejo/interesse no cliente essas são as variáveis de compra encontradas nas respostas.

Pesquisa de localização

Na busca por espaços para eventos na Grande Florianópolis, foi encontradas uma variedade de opções que atendem a diferentes necessidades.

Desde eventos pequenos até grandes celebrações, há espaços disponíveis para todos os tamanhos de festas.

Tabela 7 - Espaços para eventos na Grande Florianópolis.

Espaços para Eventos	Nº de Convidados	Preço estimado
Coco Bambu Floripa	até 300	A partir de R\$ 213,45
Vila Dos Araçás	até 400	A partir de R\$ 350,00
Moçamba	até 90	A partir de R\$6.000,00
Haute Haus	até 300	A partir de R\$ 3.000,00
Coco Beach Floripa	até 80	A partir de R\$ 14.000,00
Espaço Villa Hípica	até 500	A partir de R\$ 150,00
Chácara Rio Jordão	até 300	A partir de R\$ 55,00
Indaiá Eventos	até 205	A partir de R\$ 129,90
Espaço Floripa	300 a 2.000	A partir de R\$ 3.000,00
Lusch Garden	até 200	A partir de R\$ 357,78

Fonte: Google (2023).

Para eventos menores, como reuniões ou festas pequenas, há locais como o Moçamba, que comporta até 90 convidados, ou o Indaiá Eventos, que acomoda até 205 pessoas.

Para eventos de médio porte, espaços como o Coco Bambu Floripa (até 300 convidados) e o Haute Haus (até 300 convidados) oferecem opções. Os preços começam em torno de R\$ 213,45 e R\$ 3.000,00, respectivamente.

Já para eventos maiores, como casamentos ou grandes conferências, locais como o Espaço Villa Hípica (até 500 convidados) ou o Espaço Floripa (de 300 a 2.000 convidados) são adequados. Os preços variam de acordo com a capacidade e começam em aproximadamente R\$ 150,00 e R\$ 3.000,00, respectivamente¹⁵.

Independentemente do tamanho do evento, há opções disponíveis na região, permitindo que os organizadores encontrem o espaço ideal que se ajuste ao seu orçamento e às suas necessidades específicas. Portanto, observa-se que na Grande Florianópolis há muitas opções de espaços disponíveis para eventos.

¹⁵ Disponível em: <https://www.casamentos.com.br/espaco-casamento/santa-catarina/florianopolis> Acesso em junho de 2024.

Entrevista com o empresário

Após toda a pesquisa realizada com os clientes, concorrentes, fornecedores e localização, foi também realizada uma entrevista com o empresário para que esta análise possa ser completa. Na entrevista, o objetivo foi compreender mais sobre os serviços prestados, bem como verificar os pontos apresentados nas demais pesquisas aplicadas.

Tabela 8 - Entrevista com o empresário.

ENTREVISTA COM O EMPRESÁRIO

1. Histórico da empresa: No ano de 2010, o empresário formou-se em Publicidade e concluiu a matéria de empreendedorismo na faculdade, onde criou um modelo para uma empresa de organização de eventos. Cinco meses após a formatura, a ex-professora da faculdade entrou em contato e perguntou se ele estaria interessado em organizar seu casamento em julho. O empresário aceitou o desafio e realizou o evento. com o sucesso do mesmo, mais pessoas começaram a procurar seus serviços. O que começou como um trabalho paralelo e uma renda extra rapidamente se transformou em um negócio completo e um projeto de vida que continua até hoje. A empresa Rodrigo Galliza possui sede em Florianópolis/SC, oferecendo uma consultoria personalizada de acordo com cada tipo de evento envolvendo estratégia, suporte tecnológico durante todo o processo de organização e atendimento ágil e direto ao cliente final, procurando sempre atender à expectativa do contratante. Serão apresentadas as perguntas feitas ao proprietário da empresa deste trabalho Rodrigo Galliza Cerimonial e Assessoria de Eventos.
 2. Quais serviços são oferecidos? Assessoria e organização de eventos Sociais, com foco em casamentos.
 3. Quais pontos considera seus diferencial? Sistema de gestão online, grande experiência e conhecimento no mercado, bom relacionamento com os fornecedores do setor, processos alinhados e bem definidos, pensamento estratégico e, principalmente, o que para mim é o mais importante, atendimento humanizado.
 4. Tem algum ponto que você acredite que possa ser melhorado em seus serviços? Ainda há alinhamento com equipe, posicionamento melhor em redes sociais, serviço de confirmação de presença dos convidados ainda pode ser um pouco melhorado.
 5. Qual a sua percepção sobre o público que você atendeu no último ano? Público cada vez melhor, que escuta mais, entende o valor do serviço prestado, que confia no que a empresa propõe, consequentemente deixando o trabalho, e a entrega mais leve e fácil.
-

Fonte: Rodrigo Galliza Cerimonial e Assessoria de Eventos (2024).

A entrevista com o proprietário da empresa Rodrigo Galliza Cerimonial e Assessoria de Eventos revela a trajetória de sucesso de um empreendedor

que transformou uma oportunidade casual em um negócio consolidado no mercado de eventos, especialmente em casamentos. A partir de uma experiência inicial bem-sucedida, a empresa cresceu e se destacou por oferecer serviços personalizados e um atendimento humanizado, sempre alinhados a estratégias e suporte tecnológico que garantem a qualidade e a satisfação dos clientes.

Rodrigo Galliza identifica como diferenciais de sua empresa o uso de um sistema de gestão online, profundo conhecimento de mercado e forte relacionamento com seus parceiros, além de processos bem estruturados e uma abordagem estratégica. Ele reconhece que, apesar do sucesso, há áreas que ainda podem ser aprimoradas, como o alinhamento interno da equipe, o posicionamento em redes sociais e o serviço de confirmação de presença dos convidados.

Por fim, Rodrigo destaca a evolução positiva do perfil dos clientes atendidos, que demonstram maior compreensão e valorização dos serviços oferecidos, o que facilita a realização dos eventos e contribui para uma entrega mais eficiente e satisfatória. Em suma, a empresa continua a se desenvolver, mantendo o foco na excelência e na melhoria contínua de seus serviços.

Estratégias de Posicionamento de Marca

Diante da elaboração desta obra serão apresentadas estratégias de posicionamento de marca para a empresa Rodrigo Galliza Cerimonial e Assessoria de Eventos, a implementação das estratégias poderá reforçar a presença no mercado, atrair e reter clientes, e continuar se destacando em um ambiente altamente competitivo:

Produção de conteúdo visual atraente: Visto o poder do Instagram, como os concorrentes fazem, criando conteúdo visual de alta qualidade, como fotos e vídeos que mostram o processo de organização dos eventos, depoimentos de clientes e bastidores. Usar ferramentas como reels e stories para aumentar o engajamento.

- Campanhas de anúncios segmentados: Criação de campanhas no Instagram direcionadas especificamente ao público-alvo identificado (mulheres de 30 a 40 anos, empresárias), destacando a qualidade e o atendimento personalizado dos seus serviços.
- Interação e engajamento com o público: Responder rapidamente a comentários e mensagens, criar enquetes e caixas de perguntas

para interagir diretamente com o público. Isso fortalece o relacionamento com o cliente.

- Feedback: Compartilhamento de histórias de clientes satisfeitos nas mídias sociais pode ajudar a construir credibilidade e atrair novos clientes.
- Pesquisa de Satisfação e Feedback Contínuo: Realizar pesquisas de satisfação após cada evento, utilizando os *insights* para melhorar constantemente os serviços e o atendimento ao cliente.

A pesquisa com concorrentes revelou que as empresas do mercado de eventos utilizam o Instagram para criar e compartilhar conteúdo visual de alta qualidade, incluindo fotos e vídeos dos eventos. Esse tipo de conteúdo mostra o processo de organização, depoimentos de clientes e bastidores, o que contribui para uma percepção positiva e atrai novos clientes. Seguindo esse modelo, a estratégia é investir na produção de conteúdo visual atraente e de alta qualidade. Utilizar ferramentas como reels e stories no Instagram para aumentar o engajamento e ajudar a destacar os eventos realizados pela empresa, proporcionando uma visão transparente e envolvente dos serviços oferecidos.

A realização da pesquisa com clientes revelou que o público-alvo da empresa é predominantemente feminino, entre 30 e 40 anos, e é composto por empresárias que valorizam a qualidade e o atendimento personalizado. Essa segmentação é crucial para direcionar campanhas de marketing de forma mais eficaz. A criação de campanhas de anúncios segmentados no Instagram permitirá alcançar especificamente esse público-alvo. Destacar a qualidade e o atendimento personalizado dos serviços da empresa nas campanhas ajudará a captar a atenção do público certo e a gerar leads qualificados.

A análise realizada da concorrência mostrou que uma forte interação nas redes sociais é uma prática eficaz para manter e engajar o público. A pesquisa com clientes também indicou a importância da comunicação e do atendimento direto. Responder rapidamente a comentários e mensagens, criar enquetes e caixas de perguntas são táticas para aumentar a interação e o engajamento com o público. Essas ações fortalecem o relacionamento com os clientes e demonstram um atendimento mais personalizado e atencioso.

O levantamento dos dados na pesquisa com clientes indicou que a qualidade e o atendimento são fatores determinantes para a escolha de ser-

viços. Compartilhar histórias de clientes satisfeitos nas mídias sociais pode ajudar a construir credibilidade e atrair novos clientes, pois os depoimentos positivos atuam como prova social. Utilizar feedbacks e histórias de clientes satisfeitos para criar posts nas redes sociais contribuirá para construir uma imagem positiva da empresa e atrair novos clientes. Esses relatos ajudam a evidenciar a qualidade dos serviços e a eficácia do atendimento.

A aplicação da pesquisa com clientes e parceiros ressaltou a importância da qualidade e da melhoria contínua no serviço. Realizar pesquisas de satisfação após cada evento pode fornecer *insights* valiosos sobre o desempenho da empresa e áreas de melhoria. Implementar pesquisas de satisfação contínuas permitirá à empresa monitorar o nível de satisfação dos clientes e fazer ajustes conforme necessário. Isso demonstra um compromisso com a melhoria constante e pode ajudar a manter um alto padrão de qualidade nos serviços oferecidos.

Cada estratégia está fundamentada em dados obtidos das pesquisas realizadas, assegurando que as ações estejam alinhadas com as necessidades e expectativas dos clientes e com as práticas bem-sucedidas observadas no mercado.

Propostas e Sugestões de Melhorias

A obra tem como foco analisar o segmento de mercado para apresentar uma estratégia de posicionamento da marca da empresa Rodrigo Galliza Cerimonial e Assessoria de Eventos com foco no público-alvo desejado e propor sugestões de melhorias.

Diante da realização e conclusão desta obra, foram elaboradas algumas sugestões para a empresa Rodrigo Galliza Cerimonial e Assessoria de Eventos:

Tabela 9 - Sugestões de melhorias.

PROPOSTAS E SUGESTÕES DE MELHORIAS
• Desenvolvimento de identidade visual mais atraente; • Foco e maior interação no Instagram; • Criação de conteúdo estratégico e que vise mais engajamento; • Contínua postagem de Stories e Reels; • Estratégias para atração do público feminino.

Fonte: Dados Primários (2024).

Para destacar um resultado de pesquisa que contribuiu significativamente, podemos focar na pesquisa com clientes, que revelou a importância da qualidade e do atendimento como fatores determinantes para a escolha de serviços.

Com base na análise realizada, o resultado foi fundamental para desenvolver a estratégia de compartilhar histórias de clientes satisfeitos nas mídias sociais, o que demonstrou claramente que a qualidade do serviço e o atendimento personalizado são cruciais para a decisão dos clientes ao escolher uma empresa de eventos. Os clientes valorizam profundamente a percepção de que estão recebendo um serviço de alta qualidade e que suas necessidades são atendidas de maneira individualizada.

Portanto, a estratégia proposta é utilizar feedbacks e histórias de clientes satisfeitos para criar conteúdo nas redes sociais. Esta abordagem é fundamentada na ideia de que depoimentos positivos atuam como prova social, ajudando a construir credibilidade e atrair novos clientes. Compartilhar relatos de experiências positivas nas mídias sociais não apenas reforça a imagem da empresa como comprometida com a qualidade e o atendimento, mas também serve para destacar a eficácia dos serviços oferecidos.

Assim, publicar regularmente nas redes sociais histórias e depoimentos de clientes satisfeitos, destacando aspectos específicos do serviço que foram apreciados. Usar diferentes formatos de conteúdo, como fotos, vídeos e histórias, para apresentar os feedbacks de maneira envolvente e visualmente atraente, incentivar os clientes a compartilharem suas experiências e a interagirem com os posts, criará uma comunidade ativa e engajada em torno da marca.

Ao realizar essas estratégias de posicionamento, o impacto esperado é: aumentar a credibilidade da empresa ao mostrar evidências reais de satisfação do cliente, atrair novos clientes que buscam serviços de alta qualidade e atendimento personalizado e reforçar a imagem positiva da empresa nas mídias sociais, alinhando-se com as expectativas do público-alvo identificado na pesquisa.

Ao implementar essas estratégias, a empresa de eventos poderá melhorar e fortalecer significativamente o posicionamento da marca no mercado e atrair clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta obra foram elaboradas cinco pesquisas: clientes, parceiros, localização, empresário e concorrência, os métodos de pesquisa aplicados foram qualitativos e quantitativos. O objetivo central desta obra é apresentar uma estratégia eficaz de posicionamento da marca Rodrigo Galliza Cerimonial e Assessoria de Eventos. O sucesso desse objetivo foi alcançado após a realização das pesquisas e a análise dos resultados, que permitiram a identificação de uma estratégia de posicionamento mais assertiva e alinhada às necessidades da empresa.

Portanto, ao elaborar esta obra, conclui-se, na pesquisa realizada sobre a localização de espaços na Grande Florianópolis, que, independentemente do tamanho do evento, há opções disponíveis na região, permitindo que os organizadores encontrem o espaço ideal que se ajuste ao seu orçamento e às suas necessidades específicas.

A realização da pesquisa com os concorrentes foi através da observação (cliente oculto), na qual é possível afirmar que a concorrência possui como principal estratégia de divulgação e de captação de clientes a rede social Instagram, postando vídeos e fotos de todo o processo do evento, interação com o público-alvo e bom atendimento.

A partir da análise dos dados obtidos na pesquisa aplicada aos seus parceiros, conclui-se que a empresa é bem avaliada. Portanto, os parceiros da empresa possuem uma percepção positiva em relação à empresa, com respostas como: empresa organizada, séria e comprometida com a entrega, com profissionais excelentes e competentes, entre outros. Em resumo, diante da visão dos parceiros comerciais, a empresa está bem posicionada.

Com base nos dados coletados na pesquisa realizada com os clientes, foi possível identificar o perfil do consumidor, tendo características como: público-alvo feminino entre 30 e 40 anos, geralmente empresárias e que possuem como fatores determinantes para a compra de um produto e serviço a qualidade e o atendimento.

Em uma entrevista realizada com o empresário Rodrigo Galliza, na qual foi destacada a evolução de sua empresa de organização de eventos, que começou como um projeto paralelo e se transformou em um negócio sólido e respeitado. Com Focada em casamentos, a empresa se diferencia pelo atendimento humanizado, uso de tecnologia e forte relacionamento com for-

necedores. Apesar do sucesso, Rodrigo reconhece áreas de melhoria, como o alinhamento da equipe e o fortalecimento nas redes sociais. A percepção positiva do público reflete a confiança e valorização dos serviços oferecidos, confirmando o crescimento contínuo da empresa.

REFERÊNCIAS

ALVES, L. A. X. **Segmentação de Mercado como estratégia de marketing: caso GVT.** Brasília - Distrito Federal. 2006. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/867/2/20301330.pdf>. Acesso em abr. de 2024.

AAKER, D. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas.** Bookman Editora: Porto Alegre - RS, 2015.

AAKER, A. D. **Marcas Brand equity: gerenciando o valor da marca.** 10ª edição. Negócio Editora, 1998.

ACONTECENDO AQUI. **Setor de eventos tem recuperação e Florianópolis está entre os destinos mais procurados.** Publicado em 06 de jan. de 2023. Disponível em: <https://acontecendoaqui.com.br/eventos/setor-de-eventos-tem-recuperacao-e-florianopolis-esta-entre-os-destinos-mais-procurados/> acesso em mar. de 2024.

BRASILTURIS. **Setor de Eventos movimentou quase R\$ 10 bilhões em 2023, segundo Ubrafe.** Publicado em 20 de fev. de 2024. Disponível em: <https://brasilturis.com.br/2024/02/20/setor-de-eventos-movimentou-quase-r-10-bilhoes-em-2023-segundo-ubrafe/> . Acesso em 25 fev. de 2024.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração.** 7ª Edição, Editora Campus, 2004.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil.** 3ª edição. São Paulo: Elsevier, 2009.

ESPAÇO DE CASAMENTO PERTO DE FLORIANÓPOLIS. Disponível em <https://www.casamentos.com.br/espaco-casamento/santa-catarina/florianopolis>. Acesso em abr. de 2024.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6ª Edição. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 7ª Edição. São Paulo: Atlas, 2019.

IGOR, R. **Eventos em Florianópolis puxam o crescimento de 76% na ocupação de hotéis.** Publicado el 14 de octubre de 2022. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/colunistas/renato-igor/eventos-em-florianopolis-puxam-o-crescimento-de-76-na-ocupacao-de-hoteis>. Acesso em: 18 de mar. de 2024.

KOTLER, P; KARTAJAYA. H. SETIAWAN. I. **Marketing 4.0 do tradicional para o digital**. GMT Editores Ltda. Rio de Janeiro, 2017.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Editora Sextante, Rio de Janeiro - Brasil, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 15 edição, Pearson Education do Brasil. São Paulo, 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª edição. Pearson Education do Brasil: São Paulo, 2012.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN. I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Campus, Elsevier Editora. Rio de Janeiro - Brasil, 2010.

KAUARK *et al.* **Metodologia da Pesquisa: um guia prático**. Editora Litterarum. Bahia: Itabuna, 2010.

LACOMBE. F; HEILBORN. G. **Administração: princípios e tendências**. 3ª Edição - São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 2003.

LAMB, C. W. Jr, *et al.* **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LEIS MUNICIPAIS. **Decreto nº 24.255, de 15 de setembro de 2022**. Florianópolis - SC. Disponível em: https://leismunicipais.com.br/a/sc/f/florianopolis/decreto/2022/24_26/24255/decreto-n-24255-2022-regulamenta-a-realizacao-de-eventos-no-municipio-de-florianopolis. Acesso em 25 de abr. de 2024.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

LOPES, A. B. B.; DIAS, M. C. **O impacto econômico sofrido pelo setor de eventos na pandemia do covid-19**. Fatec Mauá: São Paulo, 2022. Disponível em: <https://fateclog.com.br/anais/2022/640-1113-1-RV.pdf>. Acesso em: 27 de fev. de 2024.

NEGRÃO, C.; CAMARGO, E. **Design de embalagem: do marketing à produção**. Novatec Editora, São Paulo - Brasil, 2008.

NASCIMENTO, K.J.; DIAS, M.S.; PEREIRA, G.T.J. **Marketing: A internet e o marketing digital**. III Workshop de marketing crítico Uesb. Out. de 2014.

Disponível em: <http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/8-Artigo-Marketing-a-internet-e-o-marketing-digital.pdf>. Acesso em: 18 de mar. de 2024.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Casa Civil. **Subchefia Para Assuntos Jurídicos**. Brasil. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm. Acesso em: 23 de mar. de 2024.

SEBRAE. **Segmentação de mercado: Estratégia inteligente em tempos de crise**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Segmenta%C3%A7%C3%A3o+-de+mercado.pdf>. Acesso em: 25 de fev. de 2024.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. Editora Cortez. São Paulo: 2014.

SERRALVO, F. A.; FURRIER, M. T. **Fundamentos do Posicionamento de Marcas – uma revisão teórica. Pesquisa quantitativa de marketing**. São Paulo - SP. Disponível em: https://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-_Posicionamento_de_marcas.PDF. Acesso em 26 de fev. de 2024.

SILVA, R. O. **Teorias da Administração**. Pearson Prentice Hall. São Paulo: 2007.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à Administração**. 5ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

SILVA, L.S.V; VICENZI, T.K. **Marketing**. Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI. 2017. Disponível em: <https://www.uniasselvi.com.br/extranet/layout/request/trilha/materiais/livro/livro.php?codigo=24876>. Acesso em: 15 de mar. de 2024.

SEBRAE. **Segmentação de mercado: Estratégia inteligente em tempos de crise**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Segmenta%C3%A7%C3%A3o+-de+mercado.pdf>. Acesso em 25 de fev. de 2024.

SEBRAE. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. Belo Horizonte - Minas Gerais, 2005. Disponível em: <https://classroom.google.com/c/NTM2N-jkwODE1MzEw> Acesso em: 06 de abr. de 2024.

TAVARES, F. **Gestão de marcas: estratégia e marketing**. E-papers Editoriais, Rio de Janeiro - Brasil, 2003.

VIRGINIA L. PORTAL EVENTOS. **Setor de eventos inicia 2024 com crescimento de 67,2% na busca por profissionais.** Publicado em 15 de fev. de 2024. Disponível Em: <https://www.portaleventos.com.br/news/Setor-de-eventos-inicia-2024-com-crescimento-de-67-2-na-busca-por-profissionais>. Acesso em: 23 de fev. de 2024.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de Pesquisa.** Universidade Federal de Santa Catarina. 2ª Edição, 2013.

SOBRE OS AUTORES

Débora de Souza Pereira

Bacharel em Administração pela Faculdade Municipal de Palhoça.

Alissane Lia Tasca da Silveira

Advogada e Administradora, Professora Doutora Efetiva da Faculdade Municipal de Palhoça.

Rodrigo Galliza

Bacharel em Administração pela Faculdade Municipal de Palhoça.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Administração 15, 16, 17, 18, 20

Análise SWOT 39

Assessoria de eventos 11, 12, 13, 14, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 44, 51, 52, 54, 55, 57, 59

Atendimento ao cliente 38, 49, 56

B

BID 45

C

Casamento 11, 13, 38, 42, 44, 46, 48, 49, 50, 53, 54, 55, 59

Cerimonial 11, 12, 13, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 44, 49, 51, 52, 54, 55, 57, 59

Cliente oculto 33, 37, 41, 48, 49, 59

Competências gerenciais 17

Comportamento do consumidor 23, 25

Concorrência 11, 19, 23, 27, 37, 41, 49, 56, 59

Covid-19 12

D

Diferenciação 27, 31

E

Empreendedorismo feminino 45

Engajamento 23, 55, 56, 57

Entrevista 32, 33, 35, 36, 37, 41, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 54, 59

Estratégias de marketing 11, 25, 37, 38

Eventos sociais 11, 13, 38, 54

F

Feedback 56, 57, 58

Festa de 15 anos 46, 48

Florianópolis 11, 12, 13, 38, 39, 48, 52, 53, 54, 59

Formatura 11, 13, 38, 46, 48, 54

Fornecedores 11, 33, 37, 40, 41, 42, 49, 50, 52, 54, 60

Funções administrativas 15, 16

G

Gestão de marca 27

Grande Florianópolis 11, 13, 38, 39, 48, 52, 53, 59

H

Habilidades do administrador 15, 17, 18

I

IBGE 44, 45

Identidade de marca 27

Identidade visual 30, 31, 57

Instagram 11, 39, 47, 48, 49, 50, 55, 56, 57, 59

L

Liderança 16, 18

M

Marca 12, 13, 14, 15, 22, 23, 26, 28, 29, 30, 31, 38, 55, 57, 58, 59

Marketing 11, 12, 14, 15, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 37, 38, 41, 42, 47, 48, 56

Marketing de conteúdo 31

Mercado-alvo 21, 25, 29

Mídias sociais 39, 56, 57, 58

Missão, visão e valores 21

P

Pesquisa de campo 33, 35, 36

Pesquisa qualitativa 33, 34

Pesquisa quantitativa 33, 34

Planejamento 11, 15, 16, 26, 27, 38, 39

Planejamento estratégico 39

PNAD 44

PNADC 45

Pontos de diferença 30, 31

Pontos de paridade 30, 31

Posicionamento de marca 15, 26, 27, 29, 30, 38, 55

Posicionamento estratégico 15

Prova social 57, 58

Público-alvo 13, 14, 24, 28, 31, 34, 42, 44, 45, 49, 50, 55, 56, 57, 58, 59

Q

Questionário 32, 33, 37, 41

R

Redes sociais 42, 45, 54, 55, 56, 57, 58, 60

Rodrigo Galliza 11, 12, 13, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 44, 51, 52, 54, 55, 57, 59

S

Satisfação do cliente 58

SEBRAE 12, 13, 23, 24, 25, 45

Segmentação comportamental 25

Segmentação de mercado 11, 12, 14, 15, 23, 26

Segmentação demográfica 25

Segmentação geográfica 24

Segmentação psicográfica 25

Setor de eventos 11, 12, 13, 38

T

Tomada de decisão 15

U

UBRAFE 12



Valor da marca 26, 27

