

UNIVERSIDADE DO VALE DO SAPUCAÍ
ANA LÚCIA ALVES BARBOSA
CAROLINE LARISSA SANTOS E SILVA

PROJETO EXPERIMENTAL: GOLLA CONSULTORES ASSOCIADOS

POUSO ALEGRE, MG

2021

ANA LÚCIA ALVES BARBOSA
CAROLINE LARISSA SANTOS E SILVA

PROJETO EXPERIMENTAL: GOLLA CONSULTORES ASSOCIADOS

Projeto Experimental apresentado para aprovação no curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Eugênio Pacelli, da Universidade do Vale do Sapucaí; orientado pelo Prof. Me. Jair Pinto de Assis Júnior.

POUSO ALEGRE, MG

2021

Barbosa, Ana Lúcia.

Projeto Experimental: Golla Consultores Associados / Ana Lúcia Barbosa; Caroline Larissa Silva– Pouso Alegre: 2021.
146 f.: il.

Orientador (a): Prof. Me. Jair Pinto de Assis Júnior
Projeto Experimental (Bacharelado em Publicidade e Propaganda)
– Universidade do Vale do Sapucaí – (UNIVÁS).

1. Golla Consultores Associados. 2. Turismo. 3. Campanha Publicitária. I. Assis, Jair. II. Universidade do Vale do Sapucaí – UNIVÁS. III. Projeto Experimental: Golla Consultores Associados.

CDD –

ANA LÚCIA ALVES BARBOSA
CAROLINE LARISSA SANTOS E SILVA

PROJETO EXPERIMENTAL: GOLLA CONSULTORES ASSOCIADOS

Projeto Experimental apresentado para aprovação no curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Eugênio Pacelli, da Universidade do Vale do Sapucaí; orientado pelo Prof. Me. Jair Pinto de Assis Júnior.

APROVADO EM: ___ / ___ / ____.

Banca Examinadora

Orientador: Prof. Me. Jair Pinto de Assis Júnior
Universidade do Vale do Sapucaí

Leitora: Profa. Ma. Eveline Raquel de Oliveira Moura
Universidade do Vale do Sapucaí

Leitora: Profa. Ma. Suzana Costa Coutinho
Universidade do Vale do Sapucaí

Dedicamos esse projeto às nossas famílias e amigos que estiveram conosco durante todo esse processo e a Deus por sempre nos guiar por caminhos de crescimento pessoal e profissional.

AGRADECIMENTOS

Ana Lúcia Alves Barbosa

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, Rita e Adriano, os quais sou fruto, meus alicerces. Pela dedicação e confiança em mim depositadas, sempre reafirmando meu potencial e força, os quais herdei dos mesmos, abraçando um sonho, e o tornando realidade.

À minha querida mãe, que mediante toda dificuldade batalhou para que eu crescesse com um ideal e lutasse por ele, me fortalecendo em toda caminhada, um amor imenso que cultivo pela nossa história e sua trajetória.

Ao meu pai, que de raízes humildes, sempre acreditou em mim, e me guiou, mesmo de longe se fez presente, e me faz sentir firmeza mediante o caminho que escolhi, sou grata pela demonstração de força e humildade os quais correm pelas minhas veias.

Agradeço por nunca terem desistido, por sempre terem batalhado para que esse sonho se tornasse realidade mediante toda dificuldade pela caminhada.

Ao Luiz Augusto, meu leal companheiro, amigo, parceiro e namorado, segurando a minha mão nos momentos difíceis e vibrando comigo nas conquistas, dedico à você essa pequena parte de um grande futuro que construiremos juntos, te amo!

À minha irmã, Analu, a qual para mim é um exemplo de mulher, força e sucesso. Sempre ao meu lado independente dos quilômetros de distância, sei que lhe tenho como porto seguro.

Aos meus tios Luiz Carlos, Paulo Roberto, Edmilson, José, Juliano, Leandro, e ao meu irmão do coração Stênio os quais são meus pilares, as referências de heróis que tenho, desde os meus primeiros passos me guiam e zelam pela minha vida.

Às minhas tias Suzana, Vera, Sandra, Luciana e Adriana que desde o início me acolheram e sonharam comigo para que tudo se tornasse real, mediante todas as dificuldades me apoiaram.

Ao meu querido avô Zezé, que tenho como referência paterna, o qual aquece meu coração no plano celestial, sempre me acolheu e zelou pela minha vida, à você dedico toda a minha caminhada, pois sei que me tornei quem eu sou graças ao seu exemplo, te amo vô!

À minha querida avó Ieda, minha figura materna, aprendi no seu colo respeito, dignidade e valor, as leis que sigo para me tornar quem eu sou, espelho da minha criação, orgulho da minha benção, minha vida é sua saúde, vida longa minha rainha!

Aos meus "irmãos" e "irmãs" do peito que se fazem presente diariamente em minha vida, peças-chaves para que eu chegasse até aqui, à vocês meu muito obrigado Herbert, Leticia, Iolanda, Vanessa, sem você não existiria nós!

Aos meus professores, Jair, Eveline, Hellen, Patrícia, Marcelo, Schmidt, dedico esse trabalho. Vocês são base e modelos de aprendizado e profissionais.

Ao meu querido orientador Jair, pelo apoio, carinho, compreensão e paciência, chegamos até essa etapa graças ao seu suporte, esse mérito é nosso, à você meu muito obrigada, por tudo!

Aos nossos clientes Alessandra e Marinho, que me acolheram como filha, nos abraçaram durante essa caminhada, à vocês lhe desejo tudo que há e bom, meu coração se aquece pelo sucesso de vocês, grata imensamente por tudo!

À minha irmã de alma, Caroline por toda essa trajetória juntas, desde o início segurou a minha mão e construímos tudo juntas, uma apoiando à outra, você para mim é um exemplo de mulher determinada, de força e dedicação, agradeço pelo destino ter nos unido, à você dedico não apenas esse trabalho mas todos esses anos de amizade e companheirismos, sem você nada disso seria plausível, um brinde à Meraki, tradução de toda nossa vivência, amo você!

Aos meus colegas de classe, turma 17, únicos e singulares, cada qual com a sua essencial, todos que marcaram minha vida de alguma forma, agradeço pela rotina e torço demais por cada um.

Não menos importante, agradeço e me parablenizo por mais essa etapa concluída. Foram batalhas diárias, lutas internas, mas nada como um dia após o outro. A conclusão de quatro anos bem vividos, com histórias para contar e uma bagagem imensa de conhecimento e conteúdo não seriam possíveis se não existisse amor próprio, me amo, me respeito e me orgulho, pela mulher incrível que me tornei.

Dedico esse projeto aos 610 mil brasileiros vítimas da COVID-19. Um momento único e assustador que pairou conjunto à esta fase, um desafio, e um marco. Perdi pessoas queridas, uma delas Sra. Cilene, a responsável pelos salgados que vendi durante as aulas presenciais, à ela e todas as vítimas, o meu respeito.

“Mas nunca esqueça onde reside sua força, então volte para as origens, é o colo de quem você ama, será que entende do que eu estou falando? Dessas coisas que deixam acesa a chama.” (Djonga, 2020).

Caroline Larissa Santos e Silva

Foram tantos os caminhos e pessoas que passaram pela minha vida para que eu esteja aqui, vivendo esse momento, e por isso é tão difícil me expressar.

Mas antes de qualquer coisa, devo agradecer a Ele que é o responsável por tudo isso, **Deus**, que se faz presente em todos os momentos de minha vida e o responsável por me permitir estar vivendo este momento, a Ele devo tudo que sou e faço.

Meu maior agradecimento vai para **Alessandra e Marinho**, meus pais e nossos clientes, não somente por serem parte integrante desse trabalho e fazerem com que ele se tornasse real, mas por serem meu porto seguro, minha base e minhas maiores inspirações de vida, sem vocês nada disso seria real, amo vocês!

Guilherme, meu amigo, confidente, apoio e companheiro de vida, obrigada por ser minha fortaleza em meio ao caos, me trazendo leveza até nos momentos que parecem impossíveis, por estar comigo em todos os momentos, você é o amor de todas as minhas vidas, te amo!

Ana Lúcia, minha sócia e “*soul sister*”, desde o primeiro momento você esteve de mãos dadas comigo, sendo minha conselheira, criando esse projeto e com ele fortalecendo ainda mais nossa amizade, nosso vínculo vai muito além do que podemos ver e você sabe bem disso, obrigada por estar lado a lado comigo nessa jornada amiga, amo você!

Jair, são tantos os motivos para te agradecer, durante todos esses anos de curso, que nem sei por onde começar...você nos guiou em meio as adversidades, nos aconselhou, esteve disposto a ajudar sempre que necessário, foi compreensivo e cuidadoso quando passei por momentos turbulentos, e são por esses motivos que sempre me lembrarei com carinho de você, e foram por essas razões que te escolhemos para nos acompanhar nesse que é o momento mais importante e desafiador dessa nossa jornada. Obrigada por nos guiar até aqui!

Não poderia deixar de agradecer à eles que fizeram parte da minha trajetória na publicidade e que se tornaram meus grandes amigos, em especial, aqueles que foram meus companheiros de agência, com a qual aprendi muito: **Blenda**, a doçura em pessoa

mas firme nos seus propósitos, você me ensinou muito sobre perseguir um sonho; **Mari**, você foi outra “irmã” que a vida me deu, você é aquela amiga que não importa o momento, sei que posso contar, você foi uma das minhas primeiras amigas na faculdade, mas soube desde o primeiro momento que seria pra vida; **Bia**, você é um símbolo de mulher livre e desimpedida, mostra cada dia mais que nenhuma outra opinião deve se sobressair ao seu verdadeiro desejo, você me ensinou muito sobre não se importar com o que os outros pensam sobre nós; **Dimi**, o menino do grupo, você trouxe tanta leveza pros nossos dias, me ensinou a tratar de tudo de forma simples e descomplicada, mas ainda dou minhas cabeçadas haha. Obrigada a vocês por me ajudarem a me tornar a pessoa que sou hoje, obrigada Decode!

Queria agradecer cada um dos meus colegas pessoalmente, mas somos 19 guerreiros que batalharam muito pra chegar até aqui e esse agradecimento ficaria ainda mais extenso do que já está, então, quero que saibam que vocês, cada qual com seu jeitinho próprio, fez a diferença nessa trajetória, torço muito pelo sucesso de vocês! Mas gostaria de agradecer, especialmente, a você **Jess** que aos pouquinhos foi se tornando uma grande amiga e apoiadora e só tenho a te agradecer por tanto incentivo e torcida amiga! E a você **Zé** por tanta ajuda, por sempre estar disposto a me auxiliar quando precisei, quando tive dúvidas, você, com certeza, fez muita diferença nesse processo, obrigada!

Claro que não poderia deixar de agradecer aos meus professores que me guiaram por todo esse caminho. Queria citar e agradecer a cada um pelos inúmeros conhecimentos, mas apesar de não fazê-lo aqui, saibam que vocês me ajudaram muito a me tornar a pessoa e profissional que sou hoje. Representando todos que passaram pelo meu caminho nesses quatro anos, agradeço aqui às nossas examinadoras, **Suzana** e **Eveline** que me mostraram que eu posso ir muito além do que imagino, obrigada por confiarem em mim!

Para a **Caroline** que escreveu todo esse trabalho eu só tenho uma coisa a dizer: tenho muito orgulho de você! Você enfrentou todas as barreiras da sua mente, as angústias, ansiedades, medos e por mais difícil que tenha sido, você conseguiu! Estamos conseguindo a cada dia que passa nos tornar a pessoa que sempre sonhamos em ser, sempre um passo de cada vez, mas estamos no caminho certo! Como diz a música que tanto nos ajudou nessa reta final “*Try just to try again*” (*Dear God*, Cory Asbury), só precisamos continuar tentando, porque Deus está nos vigiando e zelando, e o futuro será brilhante!

Por fim, agradeço a minha **família** por ser a base do que sou hoje e a minha inspiração diária de humildade e amor, e assim, dedico esse trabalho, que é um dos meus maiores feitos até hoje, aos meus avós **Mário e Luzia** que são os anjos da guarda que zelam por mim do plano espiritual. Amo vocês!

*“Em um mundo onde vendemos idéias,
doar parte de si, de sua própria alma, é um
ato digno de um ser humano único, isso é
meraki.”*

(Guilherme Bosco)

RESUMO

O seguinte projeto experimental tem como objetivo estudar sistematicamente a situação mercadológica da empresa Golla Consultores Associados e sugerir um planejamento de campanha publicitária, válido por doze meses, com ênfase na solução de problemas nos âmbitos institucional, mercadológico e de relacionamento. A Golla Consultores Associados foi fundada por Mário Filho (Marinho) com apoio de Alessandra Santos para desenvolver as políticas públicas de turismo no Sul de Minas. A empresa atua diagnosticando e solucionando questões dos destinos turísticos com o intuito de torná-los referência e movimentar a economia daquela localidade. A empresa é B2B, sendo o perfil de seu público-alvo pessoas de ambos os sexos, de 30 a 59 anos, com cargos de certo poder de decisão em organizações públicas e do terceiro setor, que necessitam de auxílio para desenvolver suas atividades. Além de trabalhar com a fixação da marca, o objetivo dessa campanha é apresentar os principais diferenciais da Golla e apresentar seu posicionamento de forma mais clara ao público.

Palavras-chave: 1. Golla Consultores Associados 2. Turismo 3. Campanha publicitária

ABSTRACT

The following experimental project aims to systematically study the market situation of the company Golla Consultores Associados and suggest a planning for an advertising campaign, valid for twelve months, with an emphasis on solving problems in the institutional, marketing and relationship spheres. Golla Consultores Associados was founded by Mário Filho (Marinho) with the support of Alessandra Santos to develop public policies for tourism in the South of Minas Gerais – Brazil. The company works by diagnosing and solving issues of destinations in order to make them a reference and move the economy of that location. The company is B2B, and the profile of its target audience is people of both sexes, from 30 to 59, with positions of certain decision-making power in public organizations and in the third sector, who need help to develop their activities. In addition to working with brand fixation, the objective of this campaign is to present Golla's main differentials and present its position more clearly to the public.

Keywords: 1. Golla Consultores Associados 2. Tourism 3. Advertising campaign

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Organograma Golla Consultores Associados	26
Figura 2: Postagens do <i>Instagram</i> da Golla Consultores Associados.....	37
Figura 3: <i>Site</i> da Golla Consultores Associados	38
Figura 4: <i>Facebook</i> da Golla Consultores Associados	39
Figura 5: <i>Instagram</i> da Golla Consultores Associados.....	39
Gráfico 1: Faixa etária do público-alvo	45
Gráfico 2: Sexo do público-alvo	45
Gráfico 3: Escolaridade do público-alvo	46
Gráfico 4: Residência do público-alvo	46
Gráfico 5: Profissão do público-alvo	47
Gráfico 6: Número de colaboradores da empresa do público-alvo	49
Gráfico 7: Infraestrutura do local para o turismo do público-alvo	50
Gráfico 8: Assessoria/consultoria para o turismo do público-alvo.....	50
Gráfico 9: Rotina online do público-alvo	51
Gráfico 10: Meios comunicativos mais consumidos pelo público-alvo.....	52
Gráfico 11: Redes sociais mais consumidas pelo público-alvo	52
Gráfico 12: Atenção à propagandas pelo público-alvo	53
Gráfico 13: Conhecimento sobre consultoria turística	54
Gráfico 14: Top of mind consultoria turística	54
Gráfico 15: Conhecimento sobre a Golla Consultores Associados.....	55
Gráfico 16: Conhecimento sobre os serviços da Golla Consultores Associados..	56
Gráfico 17: Contratação dos serviços da Golla Consultores Associados.....	56
Gráfico 18: Principais características da Golla Consultores Associados	58
Gráfico 19: Grau de satisfação da Golla Consultores Associados	58
Gráfico 20: Contato com os serviços da Golla Consultores Associados	59
Gráfico 21: Grau de satisfação dos preços da Golla Consultores Associados	60
Gráfico 22: Grau de recomendação da Golla Consultores Associados.....	60
Figura 6: Logo Golla Consultores Associados	75
Figura 7: MIV Golla Consultores Associados – p.1	79
Figura 8: MIV Golla Consultores Associados – p.2	79
Figura 9: MIV Golla Consultores Associados – p.3	80
Figura 10: MIV Golla Consultores Associados – p.4	80

Figura 11: MIV Golla Consultores Associados – p.5	81
Figura 12: MIV Golla Consultores Associados – p.6	81
Figura 13: MIV Golla Consultores Associados – p.7	82
Figura 14: MIV Golla Consultores Associados – p.8	82
Figura 15: MIV Golla Consultores Associados – p.9	83
Figura 16: MIV Golla Consultores Associados – p.10	83
Figura 17: MIV Golla Consultores Associados – p.11	84
Figura 18: MIV Golla Consultores Associados – p.12	84
Figura 19: MIV Golla Consultores Associados – p.13	85
Figura 20: MIV Golla Consultores Associados – p.14	85
Figura 21: MIV Golla Consultores Associados – p.15	86
Figura 22: <i>Mockup</i> perfil do <i>Instagram</i>	87
Figura 23: <i>Mockup</i> perfil do <i>Facebook</i>	88
Figura 24: <i>Mockup</i> perfil do <i>You Tube</i>	88
Figura 25: Revitalização <i>site</i>	89
Figura 26: <i>Mockup site</i>	89
Figura 27: Revitalização <i>LinkedIn</i>	90
Figura 28: <i>Mockup LinkedIn</i>	90
Figura 29: Frente cartão de visita	91
Figura 30: Verso cartão de visita	91
Figura 31: <i>Mockup</i> cartão de visita	92
Figura 32: <i>Mockup</i> canetas personalizadas	92
Figura 33: <i>Mockup</i> bloco de notas	93
Figura 34: <i>Mockup</i> cadernetas	93
Figura 35: Papel timbrado personalizado	94
Figura 36: <i>Mockup</i> papel timbrado	95
Figura 37: <i>Spot</i> institucional	95
Figura 38: Roteiro vídeo institucional	96
Figura 39: <i>Post</i> redes sociais – MS 01	98
Figura 40: <i>Post</i> redes sociais – MS 02	99
Figura 41: <i>Post</i> redes sociais – MS 03	100
Figura 42: <i>Post</i> redes sociais – MS 04	101
Figura 43: <i>Post</i> redes sociais – MS 05	102
Figura 44: <i>Post</i> redes sociais – COMTUR	103

Figura 45: <i>Reels</i> para redes sociais	104
Figura 46: <i>Mockup reels</i>	105
Figura 47: <i>Mockup posts</i> redes sociais.....	106
Figura 48: <i>Post</i> de divulgação <i>live</i>	107
Figura 49: <i>Thumbnail</i> vídeo <i>YouTube</i>	108
Figura 50: <i>Persona</i> 01	109
Figura 51: <i>Persona</i> 02.....	110
Figura 52: <i>Persona</i> 03.....	110
Figura 53: <i>Persona</i> 04.....	111
Figura 54: <i>Email marketing</i>	112
Figura 55: Capa <i>ebook</i>	113
Figura 56: <i>Mockup ebook</i>	113
Figura 57: Sumário <i>ebook</i>	114
Figura 58: Mapa de atuação	116
Quadro 1: Cronograma estratégia 1	120
Quadro 2: Cronograma estratégia 2.....	120
Quadro 3: Cronograma estratégia 3.....	120
Quadro 4: Cronograma estratégia 4.....	121
Quadro 5: Cronograma estratégia 5.....	121
Quadro 6: Cronograma estratégia 6.....	121
Quadro 7: Cronograma estratégia 7.....	121
Quadro 8: Cronograma estratégia 8.....	121
Figura 59: Orçamento canetas.....	140
Figura 60: Orçamento cadernetas	140
Figura 61: Orçamento papel timbrado	141
Figura 62: Orçamento bloco de notas	141
Figura 63: Orçamento cartão de visitas.....	141
Figura 64: Análise <i>SWOT</i>	142

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Veiculação rádio (fev22).....	123
Tabela 2: Veiculação rádio (dez22)	123
Tabela 3: Veiculação redes sociais (quinzenal)	125
Tabela 4: Planilha geral de orçamentos.....	127

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2B – *Business to Business*

NPS – *Net Promoter Score*

CRM – *Customer Relationship Management*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	23
2	<i>BRIEFING</i>	24
2.1	Histórico da empresa	24
2.2	Informações gerais	25
2.3	Estrutura da empresa	26
2.4	Descrição	26
2.5	Carteira de produtos/serviços	27
2.6	Imagem atual da empresa	27
2.7	Pontos positivos	27
2.8	Pontos negativos	28
2.9	Mercado	28
2.9.1	Panorama geral do mercado	28
2.9.2	Tamanho do mercado	30
2.9.3	Participação de mercado.....	30
2.9.4	Evolução desse mercado	31
2.9.5	Sazonalidade.....	32
2.10	O consumidor	32
2.10.1	Classificação socioeconômica.....	32
2.10.2	Perfil psicográfico	32
2.10.3	Influências sociais e culturais.....	32
2.11	Política de preços	33
2.11.1	Preços praticados.....	33
2.11.2	CrITÉRIOS de estabelecimento dos preços	33
2.11.3	Percepção do preço pelo consumidor.....	33
2.12	Razões de consumo	34
2.13	Concorrentes	34
2.13.1	Concorrentes diretos.....	34
2.13.2	Concorrentes indiretos.....	35
2.14	Objetivos de mercado	36
2.15	Verba destinada para a comunicação	36
2.16	Comunicação	36
2.16.1	Conteúdo básico da comunicação atual	36

2.16.2	Pontos que devem ser ressaltados	37
2.16.3	Questões secundárias que devem constar na campanha.....	37
2.17	Mídia atual.....	37
2.18	Ações promocionais atuais.....	39
3	PESQUISA DE MERCADO	41
3.1	Referencial teórico.....	42
3.2	Tabulação.....	44
3.3	Análise dos resultados.....	61
3.3.1	O consumidor	61
3.3.2	Mídias.....	62
3.3.3	Satisfação	62
3.3.4	Posicionamento em relação aos concorrentes	62
3.3.5	Considerações finais.....	62
4	DIAGNÓSTICO.....	64
4.1	Produto/serviço.....	64
4.2	Pessoas	64
4.3	Problemas.....	65
4.4	Plataforma.....	65
4.5	Promessa	65
4.6	Apresentação.....	66
5	OBJETIVOS DE MERCADO	67
6	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	68
6.1	Mercado-alvo	68
6.2	Proposições estratégicas.....	68
6.3	Objetivos de comunicação	69
7	PLANO DE TRABALHO CRIATIVO	70
7.1	Tema	70
7.2	Slogan	70
7.3	Marca.....	71
7.3.1	Análise de <i>namings</i>	71
7.3.2	Análise de <i>design</i>	72
8	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	76
8.1	Estratégia 1: Diretrizes da marca	76
8.2	Estratégia 2: <i>Redesign</i>.....	76

8.3	Estratégia 3: Campanha institucional	76
8.4	Estratégia 4: Leads	76
8.5	Estratégia 5: Marketing de conteúdo	77
8.6	Estratégia 6: Diferenciação	77
8.7	Estratégia 7: Ativação de marca	77
8.8	Estratégia 8: Relacionamento	78
9	PEÇAS DA CAMPANHA	79
9.1	Estratégia 1: Diretrizes da marca	79
9.2	Estratégia 2: Redesign	86
9.3	Estratégia 3: Campanha institucional	95
9.4	Estratégia 4: Leads	97
9.5	Estratégia 5: Marketing de conteúdo	97
9.6	Estratégia 6: Diferenciação	108
9.7	Estratégia 7: Ativação de marca	108
9.8	Estratégia 8: Relacionamento	109
10	PLANEJAMENTO DE MÍDIA	115
10.1	Objetivos de mídia	115
10.1.1	Alcance	115
10.1.2	Frequência	116
10.1.3	Continuidade	117
10.2	Estratégias de mídia	117
10.2.1	Meios utilizados	117
10.2.2	Justificativas dos meios utilizados	118
10.3	Táticas de mídias	120
10.3.1	Rádio	121
10.3.2	<i>Outdoor</i>	124
10.3.3	<i>Instagram</i>	124
10.3.4	<i>Facebook</i>	124
10.3.5	<i>LinkedIn</i>	124
10.3.6	<i>Ebook</i>	126
10.3.7	<i>Email marketing</i>	126
10.4	Orçamentos	126
11	METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO	128
11.1	Metodologia de avaliação	128

12	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	129
	REFERÊNCIAS.....	130
	APÊNDICES.....	135
	ANEXOS	140

1 INTRODUÇÃO

O trabalho apresentado foi desenvolvido pela agência Meraki Publicidade para o cliente Golla Consultores Associados, tendo como objetivo solucionar problemas de comunicação por meio de uma campanha publicitária.

O *Briefing* é a primeira etapa do trabalho, onde é realizado um levantamento dos dados e das informações do cliente para um conhecimento melhor da empresa estudada. Na segunda etapa uma pesquisa de mercado é realizada, na qual podemos obter o diagnóstico que guia a agência para a elaboração de uma campanha que se adeque com os objetivos do mercado.

Ao realizar uma campanha é importante estar atento ao perfil do público, e as tendências do mercado e na sociedade, pontos esses que fazem a diferença no resultado da comunicação.

Todas as propostas apresentadas na campanha foram validadas, e serão realizados levantamentos de dados e pesquisas para analisar a eficácia da mesma.

Com o desenvolvimento dessa campanha publicitária, a Meraki Publicidade tem a intenção de executá-la e obter o máximo de conhecimento possível, além de proporcionar uma melhora na vida comercial da marca estudada.

2 BRIEFING

O *Briefing* é como um manual de instruções, neste documento estão reunidas todas as ideias que o cliente tem para a realização de determinado projeto. Com ele é possível que a equipe guie seus trabalhos e chegue a resultados satisfatórios, já que todas as informações sobre a solicitação terão sido obtidas junto ao cliente. Esse material serve justamente para que a agência de publicidade ou o profissional indicado trabalhem dentro de um direcionamento sólido. Isso é possível, uma vez que “o *briefing* é construído sempre diante das necessidades que o cliente aponta” (SOUZA, 2019). No *Briefing* podemos encontrar informações sobre a empresa analisada, além de seus concorrentes e informações sobre o mercado em que atua.

2.1 Histórico da empresa

A Golla Consultores Associados foi fundada em 10 de agosto de 2011, pelo turismólogo, Mário Filho em conjunto com sua esposa Alessandra Santos, atualmente graduanda em turismo. A empresa surgiu pela necessidade do mercado em uma empresa que tivesse foco no desenvolvimento das políticas públicas de turismo, em especial, o setor público e desenvolvimento das políticas de regionalização do turismo.

A Política Pública, segundo Dias e Matos (2012) e Zamot et al (2009 apud Zapata, 2003) está inserida no campo de estudo da Ciência Política, e diz respeito às decisões do governo com vistas ao atendimento das necessidades coletivas. Além de buscar atender às necessidades das populações, as políticas públicas surgem, também, com o objetivo de solucionar, ou amenizar os conflitos gerados em virtude das inúmeras diferenças existentes na sociedade. (SILVA; COSTA; CARVALHO, 2013, p. 3)

O primeiro cliente da empresa foi o Circuito Turístico das Malhas do Sul de Minas. Em seguida, surgiram clientes municipais, como as prefeituras de Borda da Mata e Ouro Fino, para as quais a empresa desenvolveu a estruturação do sistema municipal de turismo, o envolvimento do setor público e iniciativa privada e especialmente o planejamento estratégico de desenvolvimento municipal do turismo.

Atualmente, com quase 10 anos no mercado, a empresa já atuou em mais de 35 municípios e em oito circuitos turísticos (regiões), além da Federação dos Circuitos Turísticos de Minas Gerais (FECITUR).

A missão da Golla Consultores Associados é ser fonte de transmissão de conhecimento e métodos capazes de melhorar o desempenho, eficácia e eficiência de organizações em diversas áreas, em especial no Turismo.

A Golla tem um posicionamento, dentro do mercado que atua, de excelência no diagnóstico e efetividade nas soluções para os municípios/destinos, sempre de forma individualizada e adequada à realidade e o estágio de desenvolvimento econômico e turístico de cada um. Essa identificação do problema sem “fórmulas prontas” fixa uma imagem de efetividade na mente do consumidor e transmite confiabilidade no processo de contratação.

2.2 Informações gerais

Razão Social: Golla Consultores Associados Ltda;

CNPJ: 14.105.446/0001-95;

Empresa: ME – Microempresa;

Responsável Legal: Mário Batista da Silva Filho;

Inauguração: agosto de 2011;

Atividade Econômica: Outras atividades profissionais, científicas e técnicas não especificadas anteriormente;

Mercado Principal: Turismo;

Endereço: Praça Coronel Bueno, 50 - Bueno Brandão/MG;

Telefone: (35) 99907-7482 – (35) 99818-1619;

Redes Sociais:

Site: <http://gollaconsultoria.com.br/>;

Instagram: <https://www.instagram.com/gollaconsultoria/>;

Facebook: [https://www.facebook.com/golla.consultoresassociados](https://www.facebook.com/golla.consultoresassociados;);

2.3 Estrutura da empresa



Figura 1: Organograma Golla Consultores Associados

Fonte: Agência Meraki Publicidade

2.4 Descrição

Pode-se partir do *slogan* atual da empresa “Nosso negócio é o seu negócio”, para que se possa compreender que a essência da Golla Consultores Associados está em oferecer conhecimento técnico e soluções eficientes e ao mesmo tempo inovadoras para todo tipo de empresa. O segmento do turismo foi elencado como prioridade uma vez que se observou à época de sua fundação uma grande carência de empresas com *know-how* para atender esse nicho de mercado não só na região Sul de Minas Gerais, como em todo o estado. Atualmente a empresa vem preparando o lançamento da divisão de comunicação, que visa atender de forma complementar à consultoria e também de forma isolada mais esse segmento. A Golla ainda está apta para atender demandas de consultoria e assessoria técnica nas áreas de administração de empresas, *marketing*, planejamento estratégico, direito, recursos humanos, finanças e contabilidade, tecnologia da informação, entre outros.

2.5 Carteira de produtos/serviços

Os serviços prestados pela Golla Consultores Associados são:

- a) Capacitações e treinamentos em diversas áreas do turismo;
- b) Consultoria, assessoria e capacitação para habilitação do ICMS critério Turismo da Lei Robin Hood (Lei Nº 18.030, de 12 de janeiro de 2009);
- c) Consultoria, assessoria e capacitação para elaboração do Inventário da Oferta Turística e do Mapa do Turismo Brasileiro;
- d) Consultoria e assessoria na implementação do SMT – Sistema Municipal de Turismo;
- e) Elaboração do Planejamento Estratégico de Desenvolvimento Turístico;
- f) Desenvolvimento e aplicação de Pesquisas de Demanda Turística, Pesquisas de *Recall* e Pesquisa Mercadológica;
- g) Realização de análise e Diagnóstico Turístico de Destino ou de Empreendimento do Setor Turístico;
- h) Assessoria para criação, implementação e operacionalização de Conselho Municipal de Turismo;
- i) Elaboração e Aplicação de Planos de *Marketing* Turístico.

2.6 Imagem atual da empresa

A Golla Consultores Associados criou ao longo de quase uma década uma imagem de competência e de qualidade na prestação de serviços de conhecimento e *expertise* em turismo, sempre com uma abordagem bastante direta e solucionadora dos problemas diagnosticados junto aos clientes e com fator inovador nas soluções apresentadas.

2.7 Pontos positivos

- a) Conhecimento aprofundado de turismo, com especial ênfase nas políticas de turismo executadas no Brasil;
- b) Equipe com formação acadêmica específica nas respectivas áreas, com especialização em alguns casos.

2.8 Pontos negativos

- a) Processo de comunicação falho ou insuficiente;
- b) Falta de visibilidade mercadológica;
- c) Quantidade reduzida de profissionais capacitados, gerando *déficit* para altas demandas.

2.9 Mercado

Um mercado é o conjunto de todos os compradores efetivos e potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, que estão dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo, de acordo com Phillip Kotler (1994, p.188).

2.9.1 Panorama Geral do mercado

O mercado turístico no Brasil vinha em um crescimento bastante acentuado até 2019, em especial o Turismo Interno, no qual a diversificação dos destinos e a regionalização do Turismo favoreceram o surgimento de novos produtos / destinos com um aumento na diversificação das modalidades de turismo em todo o território nacional. Após o surgimento da Pandemia da Covid19, em março de 2020, o mercado praticamente paralisou, em especial o fluxo externo, seja emissor, seja receptor, acentuando uma tendência de curto prazo para o crescimento ainda maior pós-pandemia para o turismo interno de curta distância (*Staycation*), o qual o turista se desloca até 200km de seu local de residência.

“Em economias emergentes como o Brasil, a participação do setor cresceu de 30% em 1980 para 45% em 2015 e deve chegar a 57% em 2030, equivalendo a mais de um bilhão de chegadas de turistas internacionais, segundo dados do *Sebrae*. A pesquisa realizada pela organização apresenta análises quantitativas a respeito do número de empresas, de empregos e do faturamento médio anual dos mais de 50 mil pequenos negócios que atuam no setor.” (SEBRAE, 2017)

O país ainda enfrenta o desafio de expandir as fronteiras do setor em seu vasto território e de atender a públicos específicos oferecendo experiências diferenciadas.

A Organização Mundial do Turismo (OMT), que inicialmente previu uma queda do turismo internacional de 3%, e, em 24 de março, entre 20 e 30%, anunciou, em 12 de

maio, uma estimativa revista com recuo entre 60 e 80% para o ano de 2020, em comparação a 2019. A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) apontou para queda da atividade entre 60% e 80%, caso a recuperação se inicie somente a partir de dezembro de 2020. (ONU NEWS, 2020)

Para o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) a estimativa de perdas potenciais de empregos é de 197 milhões em todo o mundo. Em resumo, até 197 milhões de empregos do setor perdidos em 2020. Potencial perda de PIB em viagens e turismo de até US\$ 5,5 trilhões em 2020. (PHILIP, 2020)

Tanto no campo nacional quanto internacional a retomada do turismo depende, sobretudo, da recuperação econômica. O Fundo Monetário Internacional projeta, para o pós-pandemia, crise tão grande quanto à Grande Depressão de 1929 (KIANEK,2020).

Porém, como aponta a pesquisa realizada pelo Global Web Index realizada entre os dias 20 e 27 de abril de 2020, a necessidade de lazer e descanso, a busca por novas experiências, seguirão, pois de acordo com que foi observado, os consumidores priorizam viagens de férias acima de outras aquisições no pós pandemia (HOPKINS, 2020).

A questão nesse momento é reinventar-se. Foi visto na China, em abril, logo após o fim do *lockdown*, uma grande quantidade de visitantes à diferentes atrações e parques. Porém, ainda é incerto como serão realizadas decisões em relação às viagens, visto que com a desaceleração econômica, o desemprego e a redução salarial, o cenário encontrado será de, possivelmente, orçamentos reduzidos.

A confiança do consumidor provavelmente só retornará com programas de governo que incentivem as pessoas a viajar novamente, ao passo que ofereçam garantias de medidas de saúde pública e de prevenção robustas. Países que dependem mais diretamente de receitas da atividade turística tendem a ter respostas mais rápidas e incisivas a fim de amenizar os danos na economia pelas perdas do setor.

Em comparação com outras crises anteriores enfrentadas, onde os efeitos observados causaram danos mais localizados, a pandemia atual atingiu um patamar mundial, deixando sequelas por onde passou e necessitando de um período maior para se restabelecer. Todavia, uma perspectiva com vistas à recuperação de crises passadas pode ajudar a compreender como países enfrentaram e se reergueram diante de adversidades.

2.9.2 Tamanho do mercado

O mercado nacional, e até mesmo regional do turismo no Brasil, apesar de já poder figurar entre as principais economias componentes do PIB Nacional, ainda tem uma tendência de grande crescimento, que foi refreado pela Pandemia, mas continua latente nas mais diversas localidades e regiões do País e que, tão logo seja possível, apresentará crescimentos superiores a 20% ao ano, que foi o índice previsto pelo Ministério do Turismo para o crescimento do Turismo em 2020, antes do surgimento da Pandemia. Em geral, pode-se afirmar que quase toda a localidade brasileira tem um embrião turístico a ser descoberto, contando com mais de 2.694 municípios dos 5.565 são oficialmente reconhecidos como Turísticos pelo Ministério do Turismo, em 333 regiões turísticas. Em Minas Gerais são 471 Municípios Turísticos em 44 regiões no estado.

O turismo representa cerca de 10% do PIB mundial e é responsável pela geração de um em cada 11 empregos no mundo, segundo dados da Organização Mundial do Turismo. No Brasil, o Turismo representa 7,4 milhões de empregos. Em 2019, o PIB do segmento fechou em 7,7%, com alta de 3% em comparação com o 1,2% do PIB nacional.

Há um crescimento notório da demanda pelo *staycation*, ou turismo de escapada, como meio de fugir da rotina do isolamento. Essas pessoas procuram lugares próximos das grandes cidades para passar uma temporada, voltando ao antigo conceito *fugereurbem* originalmente usada pelo escritor latino Horácio, foi adotada como lema pela literatura árcade para simbolizar o poeta literário que se desloca da vida agitada e corrida da cidade e vai para a calma zona rural.

2.9.3 Participação de mercado

Devido as especificidades do mercado em questão e, após considerarmos diversas variáveis, como dados das respectivas participações dos concorrentes, foi desenvolvido um entendimento junto aos responsáveis pela empresa no sentido de compreendê-la como uma consultoria técnica, essencialmente voltada às políticas públicas de turismo, a qual atende 35 municípios mineiros, em oito circuitos turísticos de Minas Gerais. Isso significa que são ou foram atendidos pela Golla Consultores Associados cerca de 7,5% dos Municípios Turísticos Mineiros, em 18,2% das regiões do Estado. Estes indicadores dos serviços prestados funcionarão como estimativa para o dimensionamento da participação de mercado deste projeto.

2.9.4 Evolução desse mercado

O ano de 2020 começou com otimismo no setor turístico, mesmo que o cenário econômico não se mostrasse tão promissor. O sentimento de esperança de uma melhora nesse mercado foi resultado de um começo repleto de ações e promessas de novidades.

O sentimento de esperança deu lugar a frustração, o primeiro semestre de 2020 foi o começo de uma pandemia mundial, e todos as promessas, planos que foram feitos, tiveram que se adaptar a uma nova realidade. O isolamento social se tornou comum em nosso dia a dia, como também a imobilidade, indo contra o mercado do turismo, cuja existência depende da mobilidade humana, sendo afetado diretamente como vem sendo anunciado por órgãos ligados ao setor, estudiosos e a imprensa em geral.

Ainda que os efeitos causados pelo Coronavírus sobre o mercado do turismo sejam claros para todos, seu entendimento necessita de uma análise mais aprofundada assim como a consideração de aspectos de natureza qualitativa, que levem em conta, por exemplo, as atividades que são características do setor, os diferentes segmentos, a origem dos fluxos, entre outros aspectos.

“A CNC (Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo) calcula que, em 11 meses (de março de 2020 a janeiro de 2021), o Turismo brasileiro perdeu mais de R\$ 274 bilhões. São Paulo (R\$ 99,18 bilhões) e Rio de Janeiro (R\$ 42,50 bilhões) concentram mais da metade (52%) do prejuízo nacional.” (BRASILTURIS,2021)

O resultado dessa nova realidade causada pela pandemia é um consumidor mais exigente e meticoloso. As marcas deixadas pela pandemia afetaram diretamente seu comportamento e a maneira como pensam o ato de viajar, planejando e estudando cada passo que darão. O que se espera é que busca por destinos mais próximos da sua cidade ou região, lugares confiáveis e convidativos, calmos e que tenham um ambiente familiar, serão os mais procurados, isso em uma visão à curto prazo.

Restam incertezas quando se trata do futuro turístico no Brasil, mas sobra uma certeza de que o turismo é maleável e, será revitalizado de acordo com as necessidades de cada fase enfrentada. Tendo assim um futuro promissor voltado para o turismo municipal e histórico acertando diretamente ao nicho no qual Golla Consultores Associados está voltado.

2.9.5 Sazonalidade

Quanto à atividade turística, a sazonalidade varia de acordo com o destino e suas modalidades de turismo aplicadas. Quanto à prestação de serviços da Golla Consultores Associados, não há sazonalidade definida, pois, a variação temporal depende do despertar da demanda quanto à necessidade das ações, em cada contexto de cada segmento atendido pela empresa.

2.10 O consumidor

O consumidor da Golla Consultores Associados é B2B, ou seja, são empresas; tendo o seu foco nos órgãos públicos, como prefeituras, porém, a empresa também trabalha com o setor privado.

2.10.1 Classificação socioeconômica

Órgão da Administração Pública e Privada.

2.10.2 Perfil psicográfico

(Alta Direção – Prefeito) – Diretamente ligado a real compreensão da necessidade / desejo de desenvolvimento do turismo como segmento econômico no município.

2.10.3 Influências sociais e culturais

Há um alto direcionamento às singularidades de cada região perante os consumidores de turismo. Além de influências locais há uma variável, dependendo individualmente de cada cliente, juntamente à busca pelo novo.

O turismo engloba diversas áreas e, desta forma, pode suprir muitos desejos, como a busca por diversão, descanso, entretenimento, aventura, aprendizagem, podendo assim ser realizado pelos mais diversos públicos.

O turismo natural e cultural tende a ser mais atrativos para certas pessoas em virtude das influências midiáticas, como por exemplo, a televisão e a *internet*.

Em conjunto às culturas locais e pontos fortes de cada região há também oferta e demanda voltada para o turismo de compras, como o polo têxtil que povoa a região, ampliando a visibilidade e abrindo presença de mercado junto à bagagem cultural.

2.11 Política de preços

A Política de preços é uma estratégia que toma como base o posicionamento e o público-alvo que a empresa deseja atingir a fim de nortear a definição dos preços a serem cobrados por determinado produto ou serviço, ou seja, o valor de compra e venda.

2.11.1 Preços praticados

Os valores dos serviços prestados variam de R\$ 15.000,00 a R\$100.000,00 de acordo com as demandas de cada contratante.

2.11.2 Critérios de estabelecimentos dos preços

Os preços são calculados seguindo alguns critérios, porém, flexibilizam-se para ter a capacidade competitiva em processos licitatórios (pregões) em órgãos governamentais, especialmente prefeituras. Os critérios são:

- a) Base de preço (*benchmarking* de mercado) – fator comparativo de referência;
- b) Cálculo do Preço de mercado ÷ número de horas estimadas para prestação do serviço (Valor/Hora);
- c) Custos: custos fixos mensais (salários e encargos, contador, despesas com imóvel, incluso água, energia, *internet*, telefone) + custos variáveis (despesas com logística, incluindo transporte, alimentação equipe e hospedagem, além de tributos na ordem de 17%).

2.11.3 Percepção do preço pelo consumidor

A percepção do preço pelo consumidor está atrelada aos resultados alcançados como prestação de serviços. A mesma varia de acordo com a percepção de importância do turismo de cada contratante, porém, tomando como base a preponderância do

reconhecimento do trabalho realizado, o consumidor considera um valor justo em relação ao custo-benefício.

2.12 Razões de consumo

Necessidade de aprimoramento das políticas públicas para adequação do segmento econômico do turismo nos Municípios ou regiões de turismo, para obterem condições competitivas de mercado (Município como produto turístico).

2.13 Concorrentes

De acordo com o Sebrae, concorrentes, são empresas que possuem produtos e serviços que atendam as mesmas necessidades as quais os seus produtos e serviços são orientados, além de ter como foco o mesmo perfil de clientela. Estes concorrentes podem ser classificados como diretos e indiretos:

2.13.1 Concorrentes Diretos:

Segundo o Sebrae, os Concorrentes Diretos são aqueles que vendem a mesma linha de produtos para um mesmo público-alvo, com uma mesma faixa de preço em um mesmo tipo de Ponto de Venda (PDV). Os concorrentes diretos da Golla Consultores Associados, são:

- a) ADD Turismo: é uma empresa de Varginha – MG, que presta serviços de assessoria e de consultoria para promover o desenvolvimento de destinos turísticos de maneira inovadora, com o objetivo de garantir às localidades resultados sustentáveis nos âmbitos econômico, ecológico, cultural, social e político.
- b) Turismo 360 Consultoria: foi fundada em 2011, está sediada em Belo Horizonte - MG e é uma empresa de consultoria especializada, com foco no planejamento, gestão e estruturação do turismo nos territórios. Considera o turismo como a ferramenta de valorização da cultura, conservação do meio ambiente e geração de trabalho e renda, através de práticas sustentáveis, que evidenciam o protagonismo dos destinos. A empresa trabalha a criação e

implementação de metodologias inovadoras buscando soluções globais e totais que abrangem desde a concepção até a implantação e acompanhamento de projetos. Sua missão está pautada na inovação e transferência do conhecimento.

- c) Esfera Consultoria LTDA. ME: Consultoria está localizada em Belo Horizonte – MG, foi criada em 2003, e é uma empresa especializada em desenvolver lugares e consolidar destinos turísticos, sob as premissas da sustentabilidade e da inteligência estratégica. Sua experiência foi construída por meio de resultados práticos em mais de 50 projetos, que contribuíram para o despertar e amadurecimento de destinos turísticos, em diversos estados do Brasil, para diferentes públicos da cadeia produtiva do turismo, envolvendo agentes públicos, iniciativa privada e entidades do terceiro setor.
- d) KS Consultoria Turística: A empresa está sediada em Passos-MG, e dedica-se à prestação de serviços técnicos profissionais especializados na área de turismo. Teve sua fundação em 2013 e já possui uma atuação significativa no mercado. Buscam sempre suprir todas as necessidades estratégicas de seus clientes, proporcionando-lhes soluções com sucesso. A KS Consultoria é uma empresa parceira da Golla Consultores Associados, atuando em conjunto nos projetos de maior amplitude, cobrindo assim uma área maior do mercado turístico de Minas Gerais.
- e) Habitus Socioambiental Educação Administração e Atividades do Turismo LTDA.: está localizada em Cachoeira de Minas – MG. Sabe-se que a empresa atua no mesmo mercado da Golla Consultores Associados, porém não se obteve mais informações.

2.13.2 Concorrentes Indiretos:

Segundo o Sebrae, Concorrentes Indiretos são aqueles que não vendem a mesma linha de produtos, mas que atingem seu público-alvo com uma estratégia clara de substituição de produto. Os concorrentes indiretos da empresa, são:

- a) Universidades;
- b) StartUps;
- c) Sebrae;

Estas instituições são consideradas concorrentes, pois, apesar de não realizarem as mesmas atividades, podem oferecer serviços que supram, de certa forma, as necessidades dos possíveis consumidores da empresa. Elas apresentam ações de suporte à empresas e instituições com práticas que ajudem na sua gestão.

2.14 Objetivos de Mercado

Os objetivos de mercado que o cliente almeja alcançar são, nos municípios mineiros, manter os atuais 7,5% com viés de crescimento de 2,5%, completando-se assim 10%. Nas regiões, manter os 8,2% com viés de crescimento de 1,8%, completando-se assim 10%. Expandir o mercado de atuação para municípios do Estado de São Paulo.

2.15 Verba destinada para a comunicação

A verba destinada para a comunicação será de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), podendo variar de acordo com a sugestão e demanda da agência.

2.16 Comunicação

De acordo com Sinônimos.com, Comunicação se origina do termo latino *communicare*, que significa partilhar, participar algo, tornar comum, ou seja, transmitir uma informação tornando-a acessível.

2.16.1 Conteúdo básico da comunicação atual

A comunicação atual da Golla Consultores Associados é feita por meio virtual, através das redes sociais (*Instagram e Facebook*) da empresa e de seu site. Os materiais veiculados são fotos e imagens de trabalhos desenvolvidos pela empresa e textos informativos.

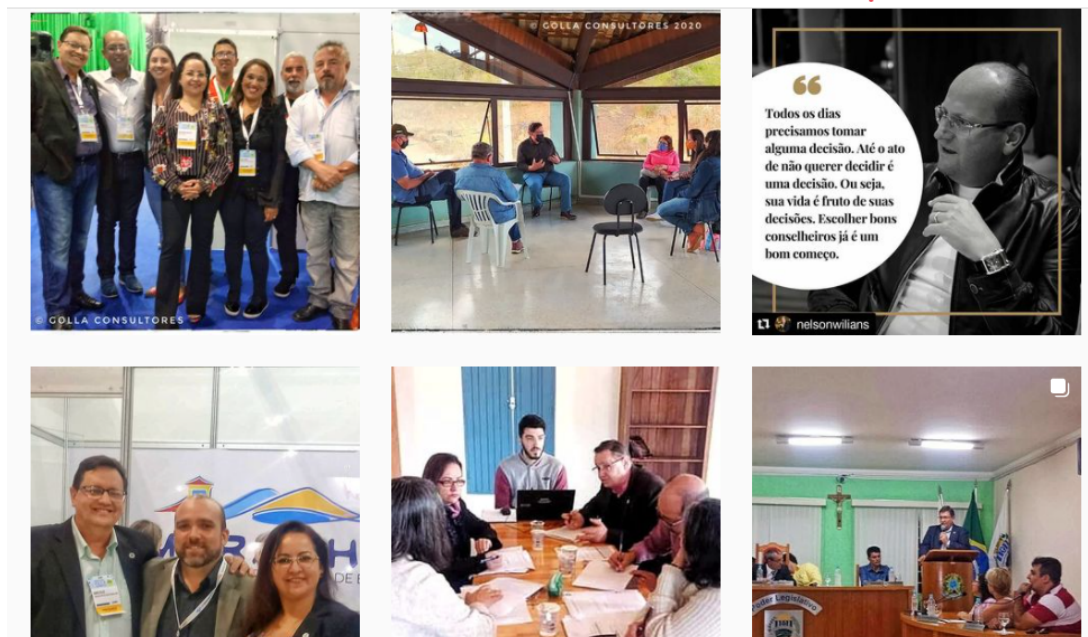


Figura 2: Postagens do *Instagram* da Golla Consultores Associados

Fonte: Instagram (@gollaconsultoria), 2021

2.16.2 Pontos que devem ser ressaltados

Os itens de maior importância para o cliente são a competência dos profissionais, o conhecimento e bagagem dos mesmos, que possuem formação na área e vasta experiência e a efetividade do serviço prestado, a assertividade em acertar o alvo, garantir resultados.

2.16.3 Questões secundárias que devem constar na campanha

Outro ponto importante de ser citado é que “Investimento se justifica com resultados alcançados”, uma vez que muitos contratantes acabam não dando a devida importância à contratação por acreditarem ser um valor alto a ser investido, porém, este valor é fundamentado pela apresentação de resultados e objetivos alcançados.

2.17 Mídia atual

As mídias utilizadas pela empresa são o *site* (<http://gollaconsultoria.com.br/>) e suas mídias sociais (@gollaconsultoria), além de materiais de papelaria personalizados e

bottons de identificação da empresa. Estas mídias foram escolhidas pelo cliente, pois o mesmo considera que são os meios mais eficientes de atingir seu público.

O *site* da Golla Consultores Associados foi criado pelo proprietário usando a plataforma *Wordpress*, porém contém apenas as informações básicas, contando com páginas “em branco”, pois não houve tempo para serem finalizadas.

Os perfis no *Instagram* e *Facebook* da empresa, possuem, respectivamente, 771 (setecentos e setenta e um) seguidores e 176 (cento e setenta e seis) curtidas até o momento, e são utilizados como meio de informar e expor os trabalhos realizados, clientes atendidos e eventos em que a Golla participou. Neles os visitantes podem interagir com a página, enviar mensagens e conhecer um pouco mais sobre a empresa. As publicações e interações funcionam somente de forma orgânica, nunca tendo sido realizado o impulsionamento das mesmas.



Figura 3: *Site* Golla Consultores Associados

Fonte: www.gollaconsultoria.com.br, 2021



Figura 4: Instagram da Golla Consultores Associados

Fonte: Instagram (@gollaconsultoria), 2021

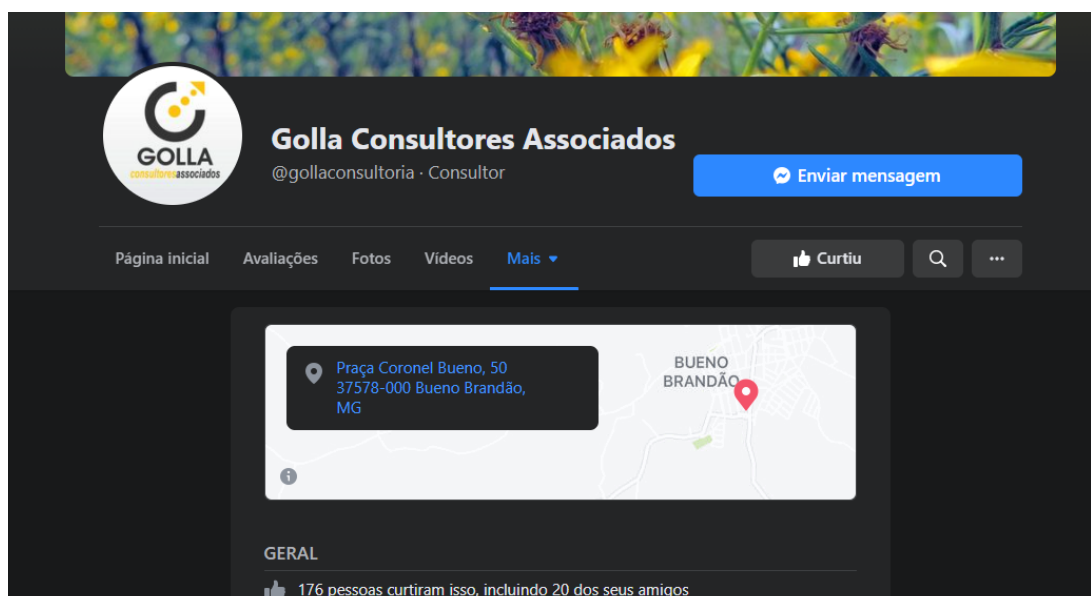


Figura 5: Facebook da Golla Consultores Associados

Fonte: Facebook (@gollaconsultoria), 2021

2.18 Ações promocionais atuais

A Golla Consultores Associados participa de diversos eventos do setor turístico, sendo de forma individual ou em parceria com os circuitos turísticos a qual presta serviços. Os principais eventos em que a empresa faz parte são a *World Travel Market* (WTM) Latin America; a ABAV (Associação Brasileira de Agências de Viagens) Expo

e a *Adventure Sports Fair*, todas acontecem na cidade de São Paulo – SP; além da AVIESP (Associação dos Agentes de Viagem do Estado de São Paulo), que acontece na cidade de Águas de Lindóia – SP.

3 PESQUISA DE MERCADO

Considerando o contexto pandêmico da Covid-19, foi necessário que muitos setores econômicos se adaptassem. Para se manter atuante no mercado é preciso desenvolver um olhar frente ao novo contexto. Para que isso seja possível, é necessário compreendê-lo por meio de um instrumento técnico que possa fornecer os dados que servirão como balizadores para o desenvolvimento das etapas subsequentes do Projeto. Dessa forma, para assegurar uma leitura de dados conclusivos opta-se pela pesquisa quali-quantitativa que permite um dimensionamento do tamanho do problema por meio da coleta de informações. (DANTAS, 2013)

Uma vez definido o tamanho do mercado, a frequência de compra é possível ter as hipóteses confirmadas e medir a tendência que o mercado comporta. Estas definições atenderam a expectativa que a empresa, objeto deste estudo, deseja esclarecer.

Com base nas informações coletadas no *briefing* em conjunto com o cliente, pôde-se elaborar a pesquisa e aplicar a mesma, a qual os resultados serão apresentados mais à frente.

No projeto de pesquisa foram encontrados os seguintes **problemas** que nortearam a mesma: Qual o perfil demográfico e mídias utilizadas pelos consumidores da empresa? Quais os principais concorrentes? Qual o nível de satisfação para com os serviços prestados pela empresa?

A partir destas dúvidas, foram levantadas hipóteses diretamente ligadas a estas questões, sendo elas, que o público-alvo é composto por prefeituras e circuitos turísticos do sul de Minas Gerais (B2B), que tem interesse em desenvolver as políticas públicas de turismo, as mídias mais consumidas pelo público seriam as redes sociais e portais governamentais, os principais concorrentes da empresa são a Turismo 360 Consultoria, a ADD Tur Assessoria e Consultoria, a KS Consultoria e a Habitus Consultoria em Turismo, as principais características associadas à Golla Consultores Associados seriam profissionalismo e confiança e seu nível de satisfação seria de nove (em uma escala de 1 a 10), se referindo à extrema satisfação com pontos a serem revistos para alcançar a excelência.

A pesquisa visa conhecer mais profundamente o público-alvo da Golla Consultores Associados, o mercado em que a empresa está inserida, além do nível de satisfação dos consumidores em relação aos serviços prestados.

A metodologia utilizada foi de uma pesquisa de caráter descritivo, quali-quantitativa (mista) e do tipo *survey*. Foram realizadas as pesquisas demográficas do consumidor atual, de mídia, de satisfação do consumidor e de posicionamento de marca em um único questionário. Para isso, tomaram-se como base os contratantes do cliente, entre eles municípios e circuitos turísticos, que compreendem em um universo de 35 pessoas, e utilizando grau de confiança de 95% e margem de erro de 5%, encontrou-se uma amostra de 33 questionários a serem aplicados. Por motivo da mudança de gestores das organizações contratantes, havia o risco de que atualmente não conhecessem o serviço prestado pela empresa.

Devido à pandemia da Covid-19 e o tipo de público a ser atingido, a pesquisa foi aplicada de forma virtual, através da plataforma *Google Forms*, na segunda metade do mês de agosto de 2021. Para atingir a amostra selecionada para responder a pesquisa, os mesmos foram abordados por meio de ligações e mensagens pelo aplicativo *WhatsApp* para convite de preenchimento do questionário.

A tabulação da pesquisa de mercado, para questões fechadas, foi realizada utilizando o método de tratamento estatístico simples. Para a escala de Likert, onde foram dadas notas de 1 a 5, foi utilizada a média aritmética simples. Já as questões abertas, serão categorizadas por meio de exame de conteúdo das respostas colhidas (qualitativa).

As respostas obtidas foram demonstradas por meio de gráficos e tabelas.

Já a análise de tais dados foi feita com foco qualitativo, ou seja, com ênfase nas informações contidas por trás dos dados obtidos, com o objetivo de resolver os problemas que nortearam o desenvolvimento da pesquisa. Desta forma, os dados obtidos puderam ser utilizados de forma eficiente para evolução do cliente.

3.1 Referencial Teórico

O referencial teórico é igualmente afamado conforme fundamentação teórica, portanto uma etapa excessivamente relevante, pois é um dos primeiros passos que fornecem apoio ao planejamento publicitário sobre o tópico que será aproximado nesse referencial.

Seguindo a mesma linha, o planejamento publicitário tem como objetivo minimizar erros, e se faz imprescindível para a correta efetivação de uma campanha,

semelhante que a formação dessa possa estar vista primeiramente conforme a criação de algo moderno, singular e criativo.

Dando continuidade, para se definir uma boa campanha, que chegue aos clientes de forma direta e precisa é de suma importância entender qual a participação do mercado do empreendimento e juntamente qual a melhor maneira de alcançar ao seu público-alvo e seus eventuais problemas para início de atuação.

Baseado na listagem do problema central, ponto de partida da pesquisa, é indispensável justificar por meio de pesquisas sendo elas a pesquisa de consumidor, pesquisa de contentamento (consumidor) e a pesquisa midiática voltadas diretamente para hipóteses de solução. De acordo com Dean Rusk, ex-Secretário de Estado dos Estados Unidos da América, “A melhor maneira de persuadir as pessoas é com os ouvidos – ouvindo a elas”

A pesquisa de consumidor é um gênero de averiguação de perspectiva. Essa pesquisa tem como intenção de elevar e explorar dados sobre opiniões de determinado empreendimento. Juntamente as informações obtidas é factível desvendar pontos positivos e negativos mediados sobre a marca, o que os clientes gostam e o que consomem, qual é a visão deles sobre conforme o negócio funciona e se comunica, possíveis melhorias e pontos de atenção. Ela tem tremenda influência para a execução de futuras campanhas publicitárias e para que a empreendimento faça uma autocrítica e possa aprimorar seus pontos negativos. Andrew Davis, diretor e produtor de cinema, diz que “Conteúdo constrói relacionamentos. Relacionamentos são baseados em confiança. Confiança gera receita.”

Semelhante ao gênero, é a pesquisa midiática, utilizada também como ferramenta que busca, através do aspecto dos entrevistados, a audiência e o favoritismo pelos veículos de comunicação atuantes em mídia, por exemplo: as mídias impressas e as mídias digitais, o famoso *online* e *off-line*.

Se as ações adotadas em propaganda, promoção, relações públicas, ou outras formas de comunicação selecionadas em um determinado plano, não forem coordenadas entre si, criadas e programadas adequadamente, cada uma seguirá numa direção diferente das demais. Sem um direcionamento comum e um foco determinado, não ocorrerá a somatória eficaz das mensagens, porque chegarão ao público de forma inconsistente, cada uma transmitindo uma idéia. (CORRÊA, 2000, p. 31)

O uso da *internet* e das mídias sociais na comunicação científica têm sido cada vez mais recorrente e conseqüentemente mais debatido na academia. Em sua reunião

anual de 2013, realizada em Boston, Estados Unidos, a *American Association for the Advancement of Science* (AAAS), contou com um painel sobre o tema *Communicating Science*, que com o pressuposto do engajamento do público com a Ciência e Tecnologia, defendeu o uso de mídias sociais (*Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube* dentre outros) para o compartilhamento de pesquisas e opiniões.

Quando o método é empregado no contexto de análise da ciência e da comunicação científica, é chamado de cientometria 2.0, ou mesmo altimetria. Para Priem e Hemminger (2010), ao usar dados de ferramentas web 2.0, os pesquisadores poderiam investigar modelos que refinem várias métricas, ou criar visualizações de atividade por meio de ferramentas; em última análise, o estudo destes dados pode construir uma rica "cientometria 2.0". Os autores destacam três importantes usos que devem motivar o embarque nesse ramo: avaliação de pesquisadores e recomendação de artigos, bem como o estudo da ciência. Segundo Sampaio (1999, p. 217) “A marca ganha importância porque o consumidor lhe empresta valor pela segurança que ela lhe dá de resolver da melhor forma possível a equação qualidade / preço / tempo.”

Assim, o público recebe a mensagem certa e forma ideal, porquanto, juntamente à um banco de dados determinado, pode-se partir para um plano de mídia anexo da campanha. Essas informações coletadas possibilitam apurar os melhores canais de veiculação para afiançar o êxito das ações planejadas. Por meio desse *feedback* surge a contingência de um empreendimento aperfeiçoar significativamente a experiência do consumidor. Dominar essas informações igualmente ajuda a tomada decisões, concentrar melhorias, e comprimir gastos, por consequência. É um auxílio evidente, contudo seu embate é grande.

3.2 Tabulação

Na tabulação, as respostas obtidas são apresentadas e organizadas de forma que a visualização dos resultados possa ser vista de forma mais clara e objetiva.

Na pergunta “Qual sua faixa etária?”, 42,4% dos entrevistados responderam “de 40 a 49”, 18,2% “de 50 a 59”, 18,2% “de 30 a 39”, 9,1% “mais de 60”, 9,1% “de 25 a 29” e 3% “de 20 a 24”.

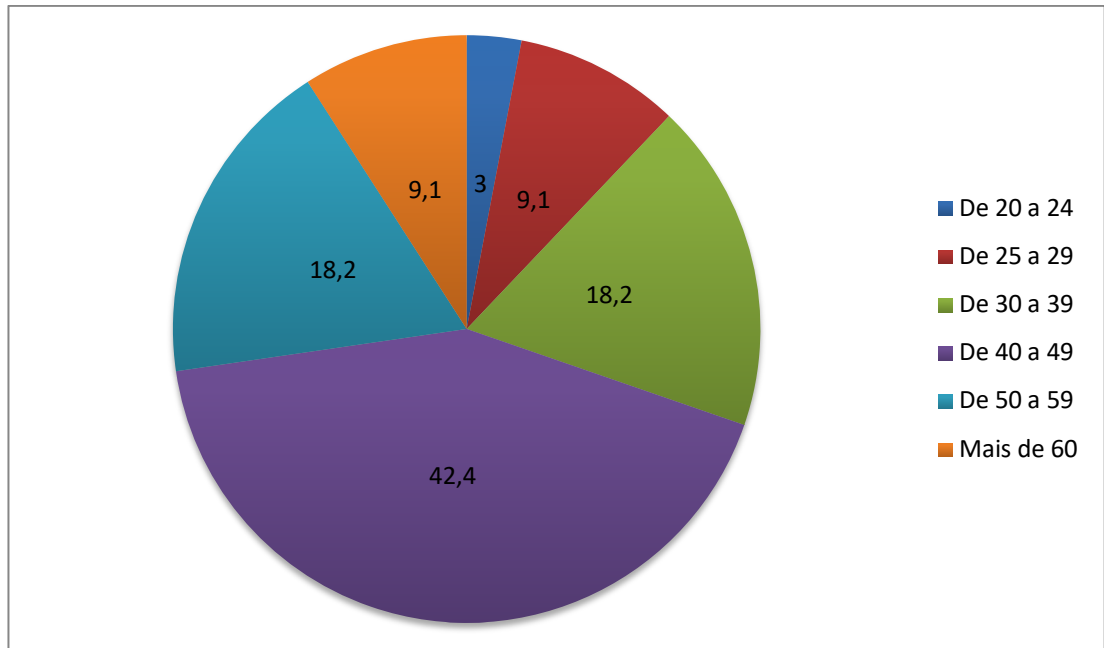


Gráfico 1- Faixa etária do público-alvo
Fonte: Pesquisa Meraki Publicidade

Na pergunta “Informe seu sexo”, 51,5% dos entrevistados responderam “masculino” e 48,5% “feminino”.

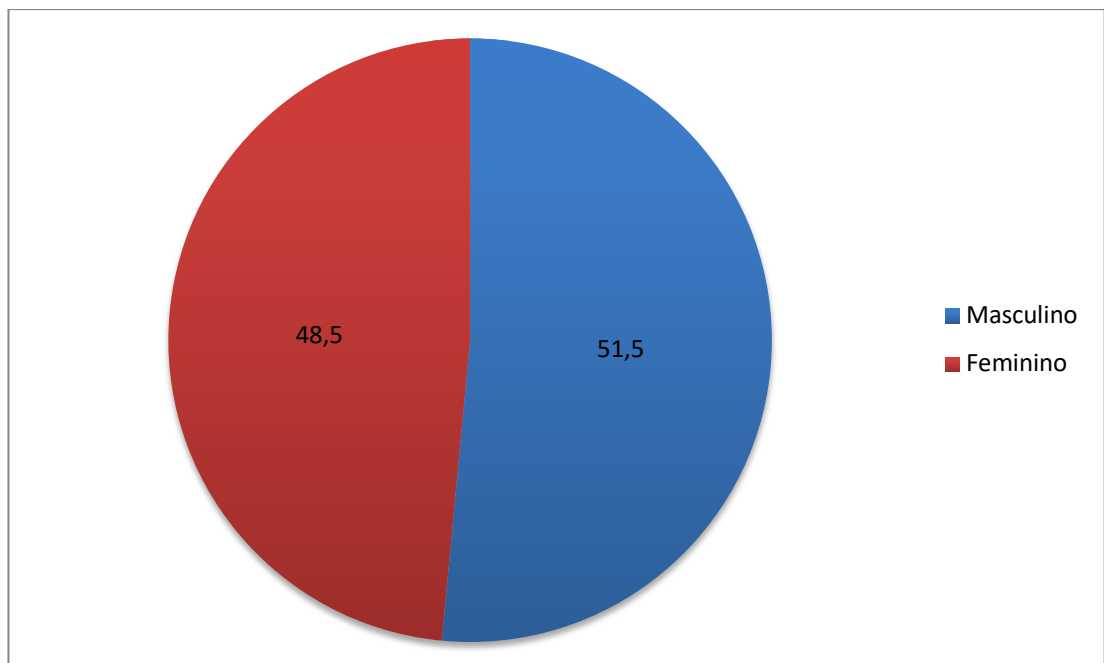


Gráfico 2- Sexo do público-alvo
Fonte: Pesquisa Meraki Publicidade

Na pergunta “Qual seu nível escolar?”, 51,5% dos entrevistados responderam “Superior completo”, 24,4% “Pós-graduação completa”, 21,2% “Médio completo/Superior incompleto”, 3% “Fundamental II completo/Médio incompleto”.

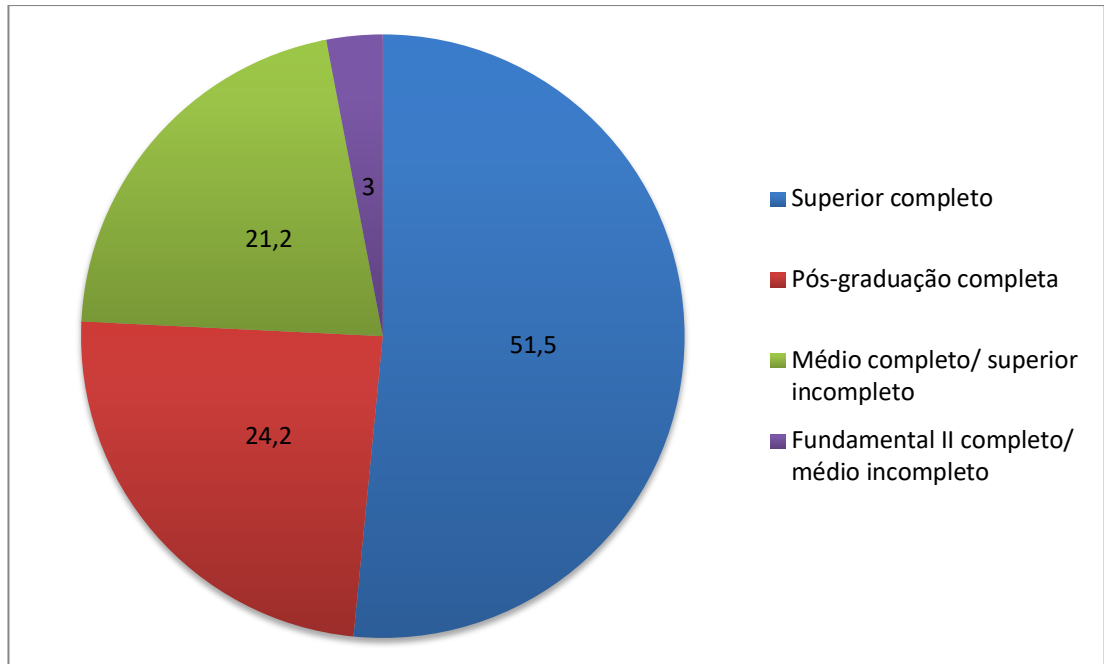


Gráfico 3-Escolaridade do público-alvo
Fonte: Pesquisa Meraki Publicidade

Na pergunta “Você reside no Sul de Minas?”, 84,8% dos entrevistados responderam “Sim” e 15,2% “Não, mas frequento bastante a região”.

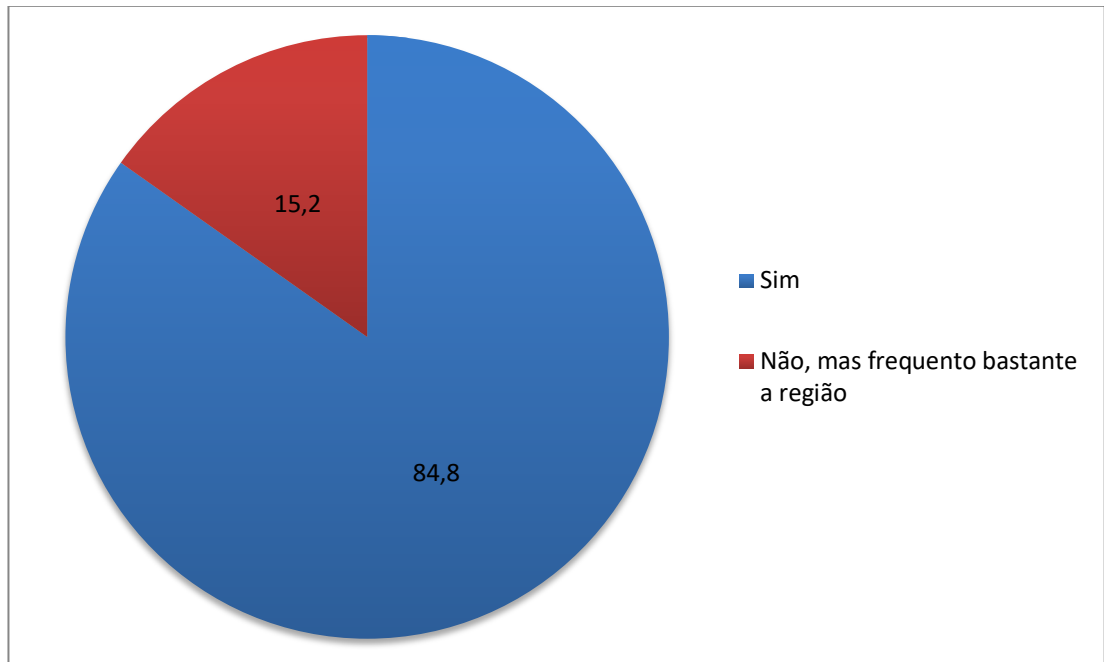


Gráfico 4-Residência do público-alvo
Fonte: Pesquisa Meraki Publicidade

Na pergunta “Qual a sua área de atuação no momento?”, 42,4% dos entrevistados responderam “Funcionário público”, 24,2% “Proprietário/Sócio de empresa privada”, 18,2% “Funcionário de empresa privada”, 6,1% “Profissional liberal ou autônomo”, 3% “Gestor de entidade do terceiro setor”, 3% “Agência de desenvolvimento regional” e 3% “Funcionário público e MEI”.

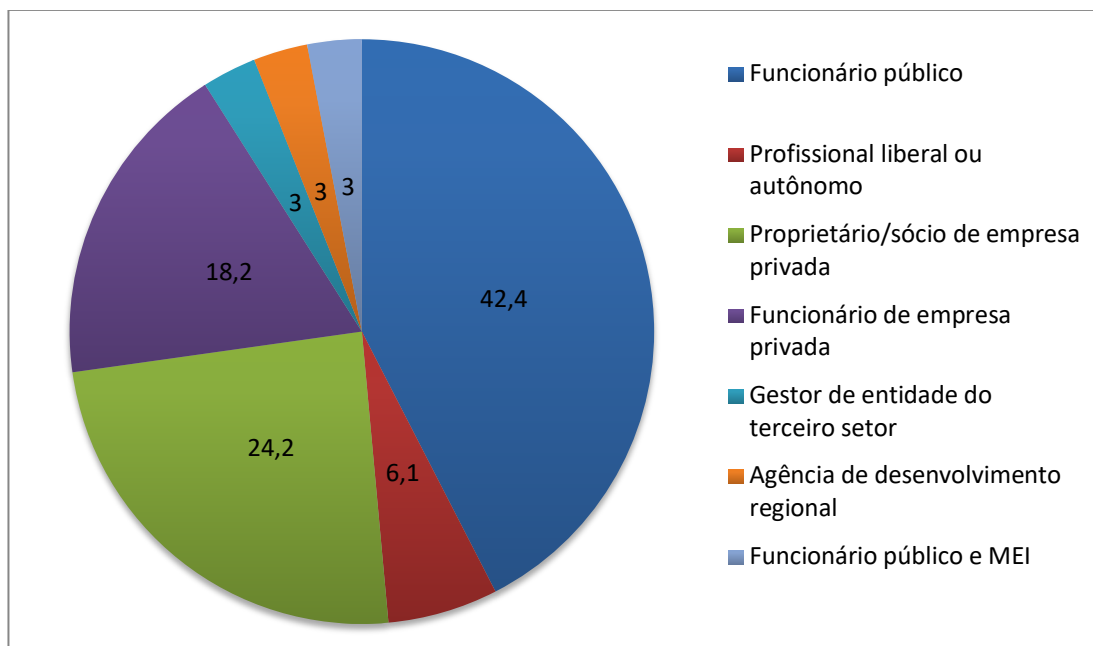


Gráfico 5-Profissão do público-alvo
Fonte: Pesquisa Meraki Publicidade

Na pergunta “Qual função você ocupa nesta instituição?” obtiveram-se respostas variadas, porém as principais foram:

- a) Gestor (21,21%);
- b) Diretor (18,18%);
- c) Proprietário (15,15%);
- d) Coordenador (9,09%);
- e) Assessor de comunicação;
- f) Chefe;
- g) Professor;
- h) Prestador de serviços;
- i) Consultor.

Na pergunta “Qual a empresa que você representa?” recebeu-se 33 respostas variadas, sendo elas:

- a) Prefeitura;
 - b) Viaja Sul de Minas;
 - c) Natventure Ecoturismo;
 - d) Prefeitura de Monte Sião;
 - e) Prefeitura de Bueno Brandão;
 - f) IGR Circuito Turístico Veredas;
 - g) Circuito Turístico das Malhas do Sul de Minas;
 - h) Alto Gerais Consultoria em Turismo;
 - i) Receptivo Turístico Monte Sião;
 - j) Associação do Circuito Turístico Serras Verdes;
 - k) ACECRC;
 - l) Sítio Tertúlia Ecoparque;
 - m) Prefeitura de Paracatu;
 - n) Montana Comex Ltda;
 - o) Agita Turismo;
 - p) Mar Orientação em ICMS Cultural;
 - q) Prefeitura de Toledo;
 - r) Cantinho da Iria;
 - s) Prefeitura de Ouro Fino;
 - t) Med Center Comercial;
 - u) RDJ Advocacia;
 - v) Prefeitura de Inconfidentes;
 - w) Prefeitura de Tocos do Moji;
 - x) Associação dos Municípios do Circuito Turístico Guimarães Rosa;
 - y) Hotel Cabeça de Boi (Monte Verde);
 - z) Gonçalves Radical;
 - aa) Prefeitura de Paraisópolis;
 - bb) Escola Municipal Padre Reinaldo;
 - cc) Prefeitura de Borda da Mata;
 - dd) Prefeitura de Cambuí;
 - ee) Consórcio AMEG.
- (36,36% São prefeituras)

Na pergunta “Quantos colaboradores a empresa possui?”, 54,5% dos entrevistados responderam “Até 9”, 33,3% “100 ou mais”, 6,1% “de 10 a 49” e 6,1% “de 50 a 99”.

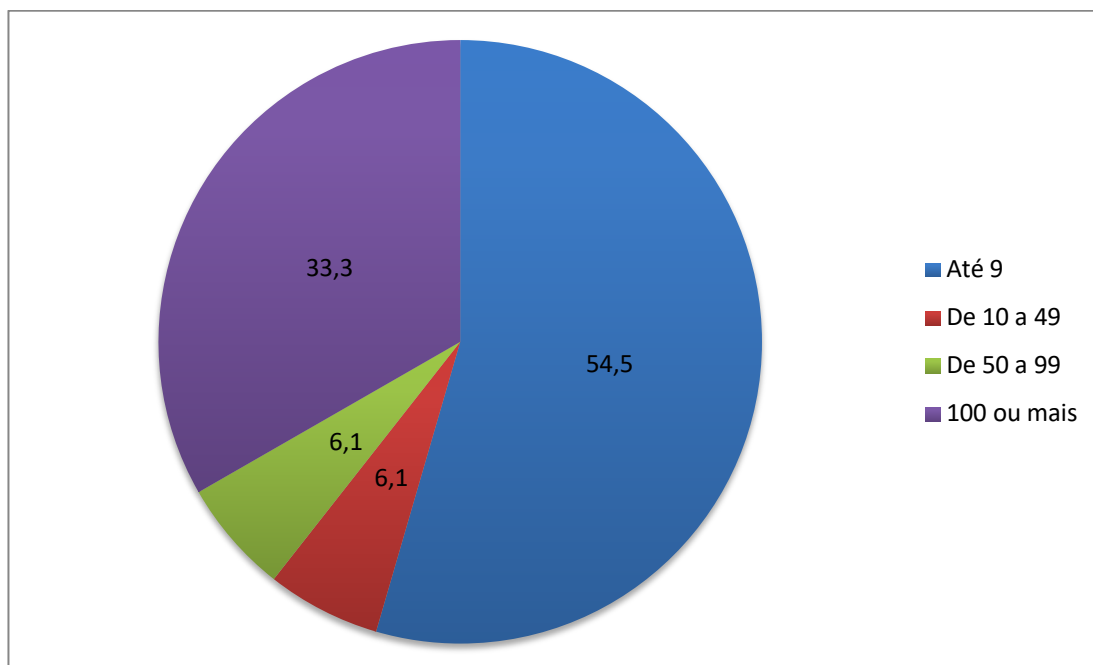


Gráfico 6-Número de Colaboradores da Empresa do público-alvo
Fonte: Pesquisa Meraki Publicidade

Na pergunta “Qual o principal potencial turístico do município/região”, recebeu-se diversas respostas, sendo elas:

- a) Natureza (48,48%);
- b) Gastronomia (12,12%);
- c) Turismo rural (18,18%);
- d) Turismo de aventura;
- e) Turismo histórico;
- f) Cultura;
- g) Ecoturismo;
- h) Compras (malhas e crochê);
- i) Turismo religioso;
- j) Enoturismo (vinho);
- k) Turismo de romance.

Na pergunta “Já possui infraestrutura para o turismo?”, 63,6% dos entrevistados responderam “Sim”, 27,3% “Não” e 9,1% “Não sei responder”.

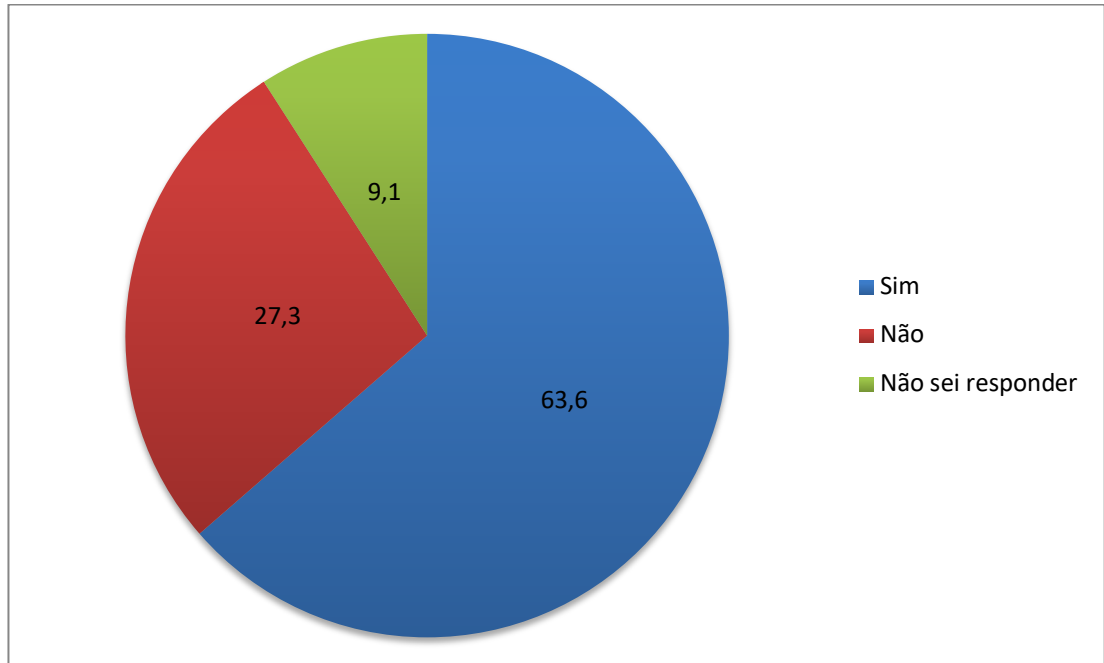


Gráfico 7-Infraestrutura do local para o turismo do público-alvo
Fonte: Pesquisa Meraki Publicidade

Na pergunta “Já teve assessoria ou consultoria no setor turístico?”, 66,7% dos entrevistados responderam “Sim”, 30,3% “Não” e 3% “Não sei responder”.

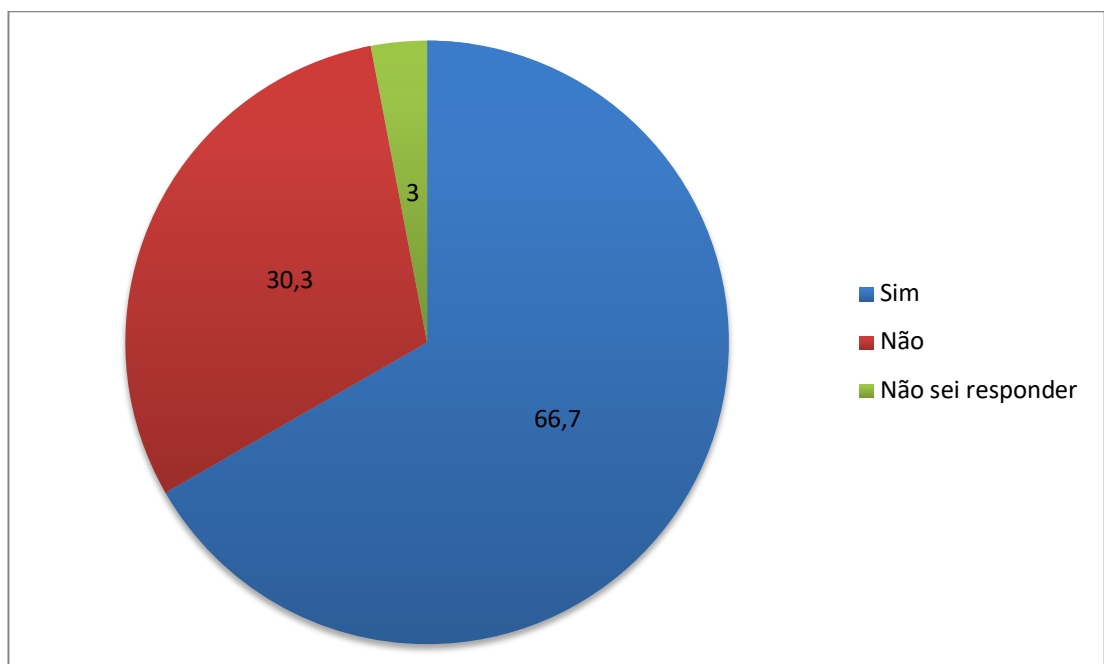


Gráfico 8-Assessoria/consultoria para o turismo do público-alvo

Fonte: Pesquisa Meraki Publicidade

Na pergunta “De onde se imagina que vem ou virão os turistas?”, obtiveram-se respostas muito similares, sendo elas:

- a) Grande São Paulo (69,69%);
- b) Região de Campinas (24,24%);
- c) Interior paulista;
- d) De todo o país;
- e) Sudeste;
- f) Turismo interno de MG.

Na pergunta “Quais dos itens abaixo você mais consome quando se trata da rotina *online*?”, 75,8% dos entrevistados responderam “Vídeos”, 54,5% “Cursos”, 51,5% “Lives”, 39,4% “Músicas”, 3% “Jogos”, 3% “Imagens” e 3% “Sites relacionados ao meu trabalho”.

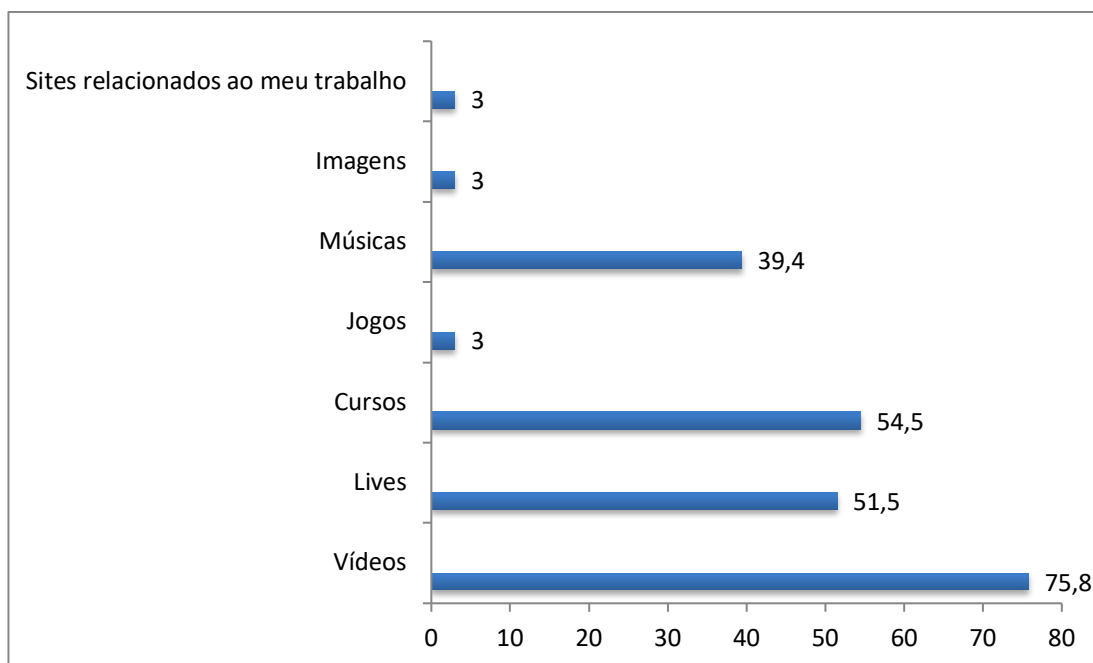


Gráfico 9-Rotina *online* do público-alvo
Fonte: Pesquisa Meraki Publicidade

Na pergunta “Quais destes meios comunicativos você costuma consumir com maior frequência?”, 97% dos entrevistados responderam “Redes sociais”, 54,5%

“Televisão”, 15,2% “Jornal”, 12,1% “Rádio”, 6,1% “Revista”, 6,1% “Outdoor” e 3% “Sites de notícias”.

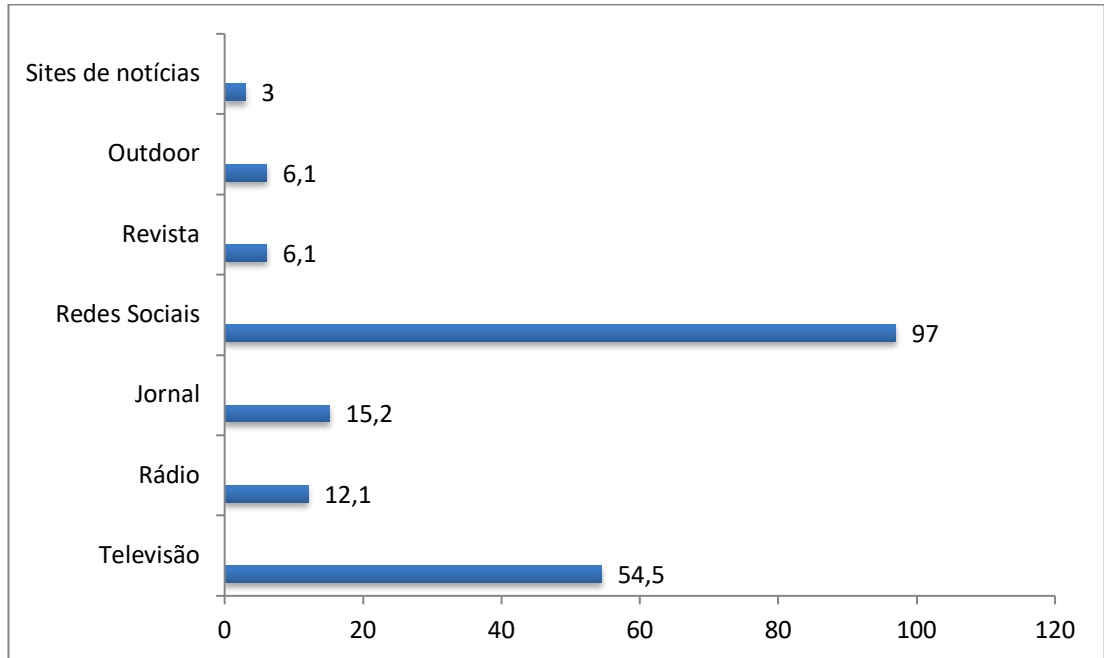


Gráfico 10-Meios comunicativos mais consumidos pelo público-alvo
Fonte: Pesquisa Meraki Publicidade

Na pergunta “Quais redes sociais você utiliza com maior frequência?”, 90,9% dos entrevistados responderam “Facebook”, 84,8% “Instagram”, 21,2% “LinkedIn”, 12,1% “Twitter”, 6,1% “Tik Tok”, 6,1% “WhatsApp” e 3% “E-mail”.

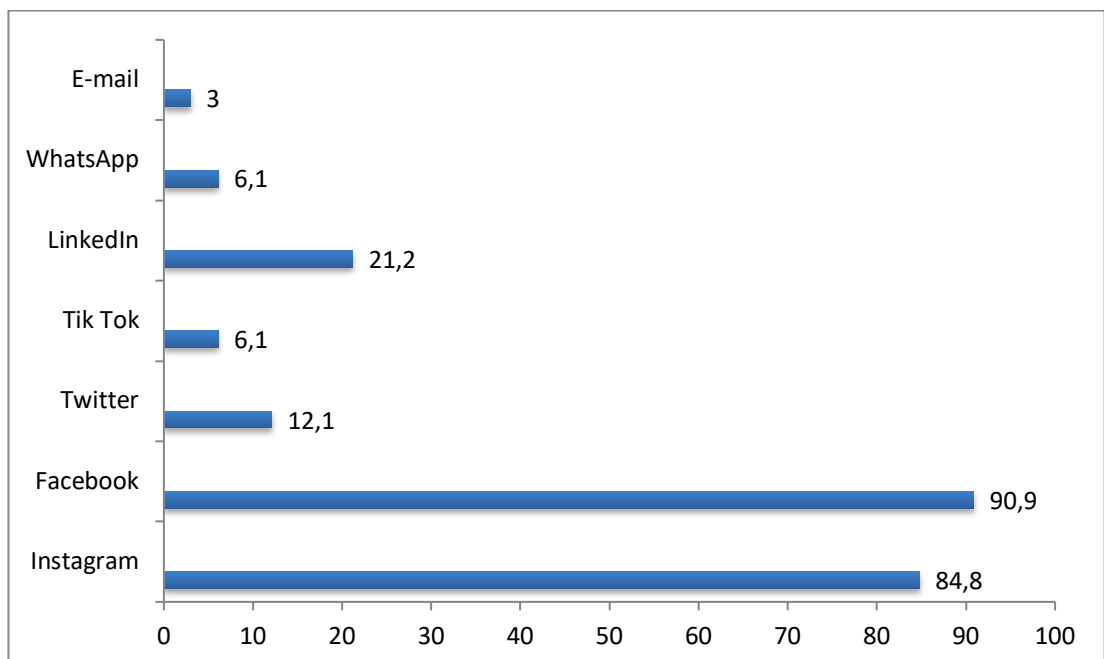


Gráfico 11-Redes sociais mais consumidas pelo público-alvo
Fonte: Pesquisa Meraki Publicidade

Na pergunta “Você costuma prestar atenção em propagandas difundidas nestes aplicativos?”, 75,8% dos entrevistados responderam “Sim”, 21,2% “Não” e 3% “Não sei responder”.

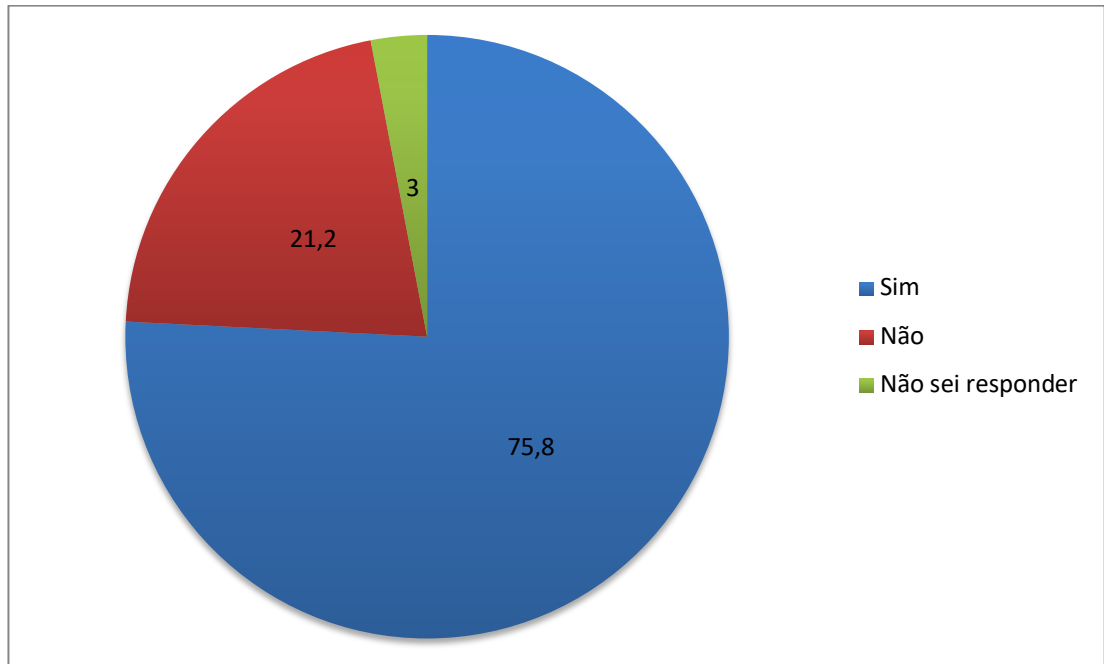


Gráfico 12-Atenção à propagandas pelo público-alvo
Fonte: Pesquisa Meraki Publicidade

Na pergunta “Você já ouviu falar sobre consultoria turística?”, 93,9% dos entrevistados responderam “Sim” e 6,1% “Não”.

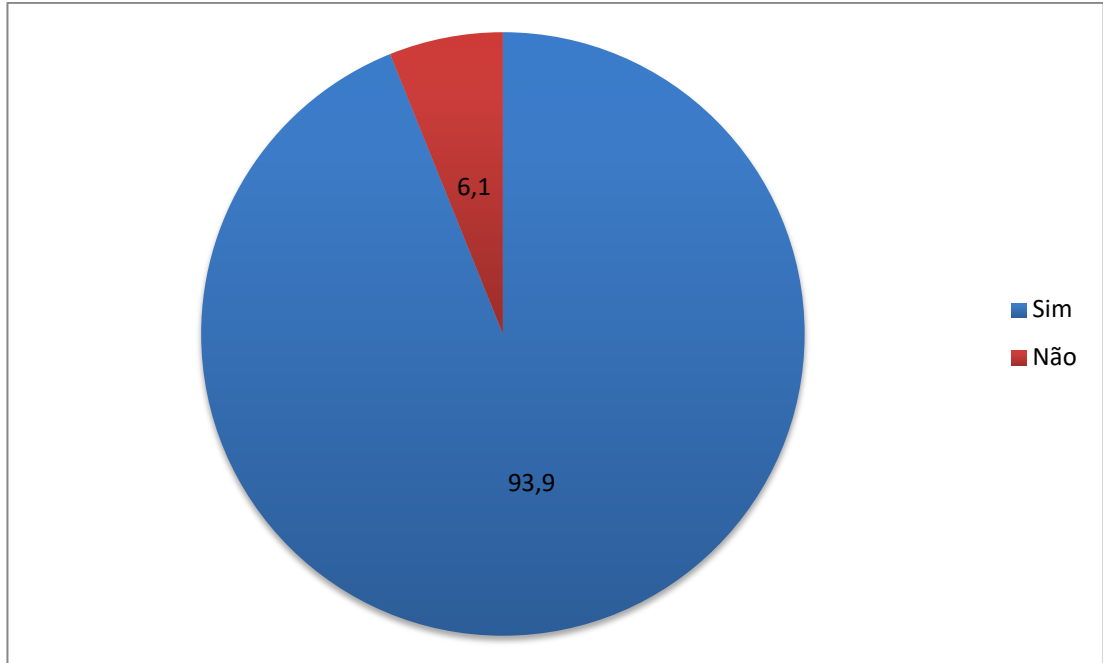


Gráfico 13-Conhecimento sobre consultoria turística
Fonte: Pesquisa Meraki Publicidade

Na pergunta “Qual a primeira empresa que vem na sua mente quando falamos sobre consultoria turística?”, 75,8% dos entrevistados responderam “Golla Consultores Associados”, 9,1% “Turismo 360 Consultoria”, 3% “KS Consultoria”, 3% “Férias Vivas”, 3% “Nenhuma”, 3% “Várias, pois muitas já apresentaram planos de trabalho” e 3% “Alto Gerais Consultoria, no Sul de Minas a Golla e a ADD Tur, essa última *stalkeia* todo mundo”.

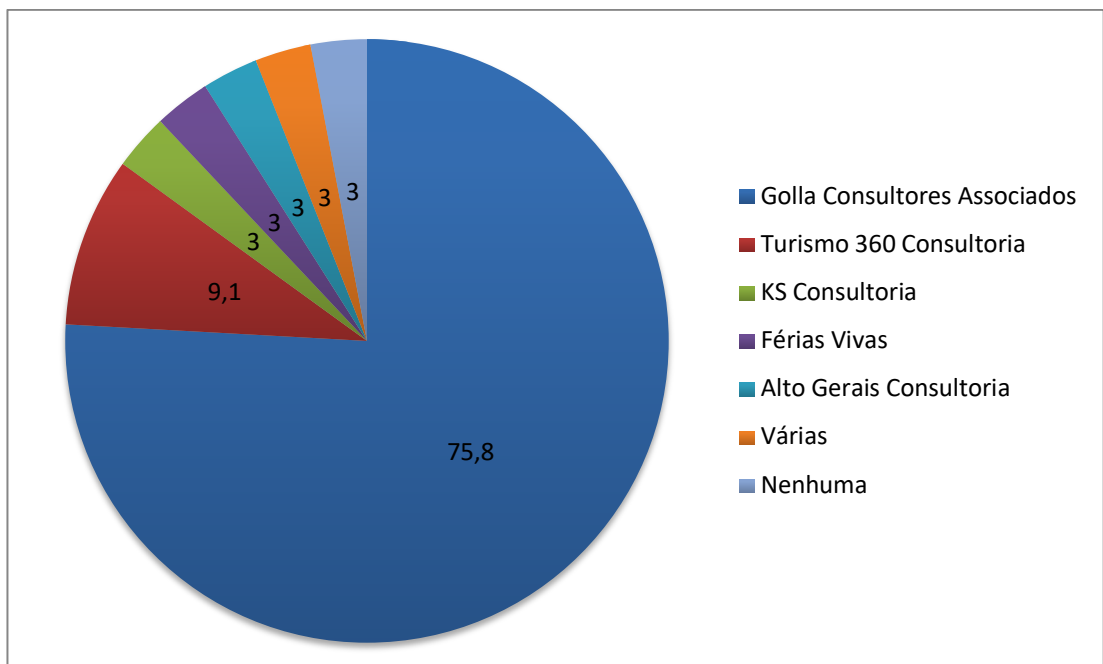


Gráfico 14-Top of Mind consultoria turística
Fonte: Pesquisa Meraki Publicidade

Na pergunta “Você conhece a Golla Consultores Associados?”, 93,9% dos entrevistados responderam “Sim” e 6,1% “Não”.

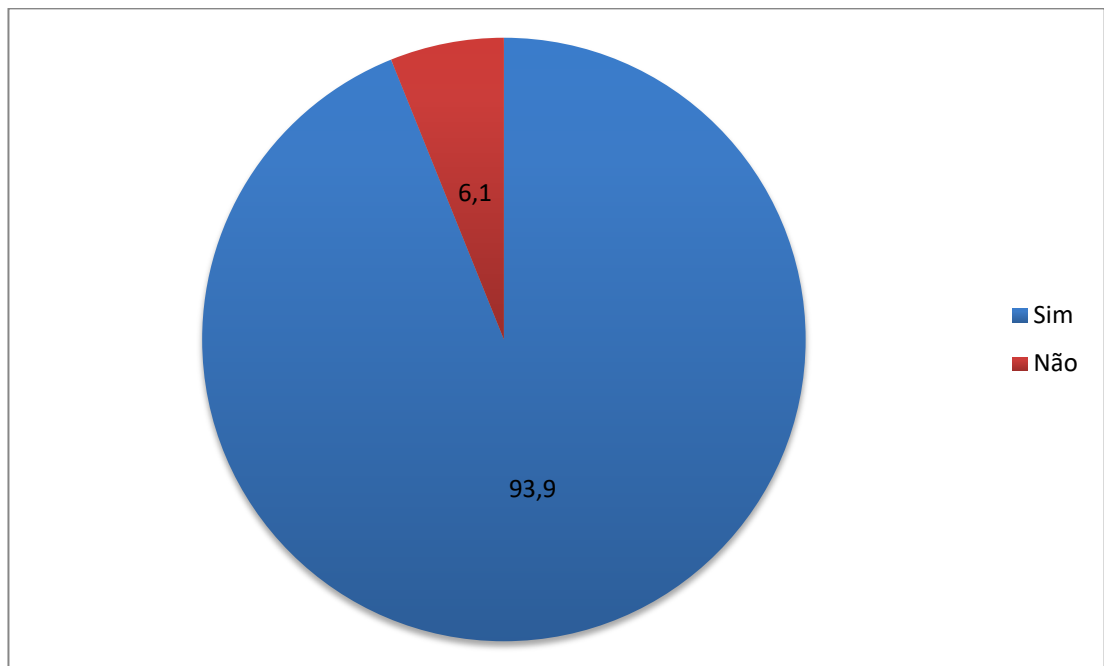


Gráfico 15-Conhecimento sobre a Golla Consultores Associados
Fonte: Pesquisa Meraki Publicidade

Na pergunta “Você sabe que tipo de serviços a Golla Consultores Associados presta?”, 90,9% dos entrevistados responderam “Sim” e 9,1% “Não”.

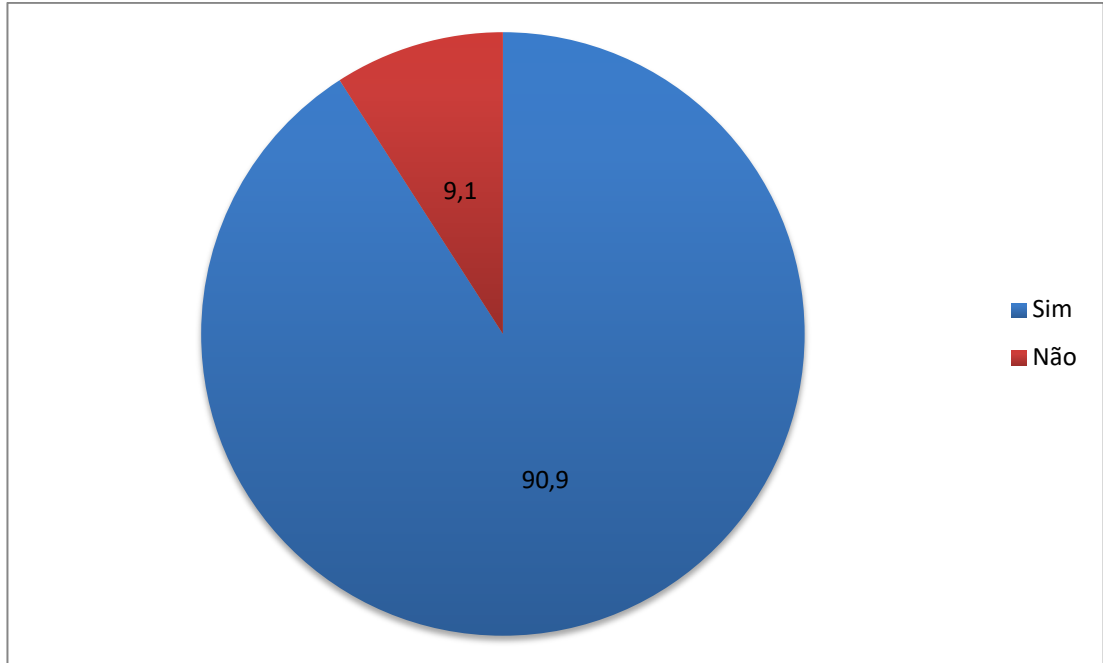


Gráfico 16-Conhecimento sobre os serviços da Golla Consultores Associados
Fonte: Pesquisa Meraki Publicidade

Na pergunta “Sua empresa já contratou os serviços da Golla Consultores Associados?”, 54,5% dos entrevistados responderam “Não”, 33,3% “Sim” e 12,1% “Não sei responder”.

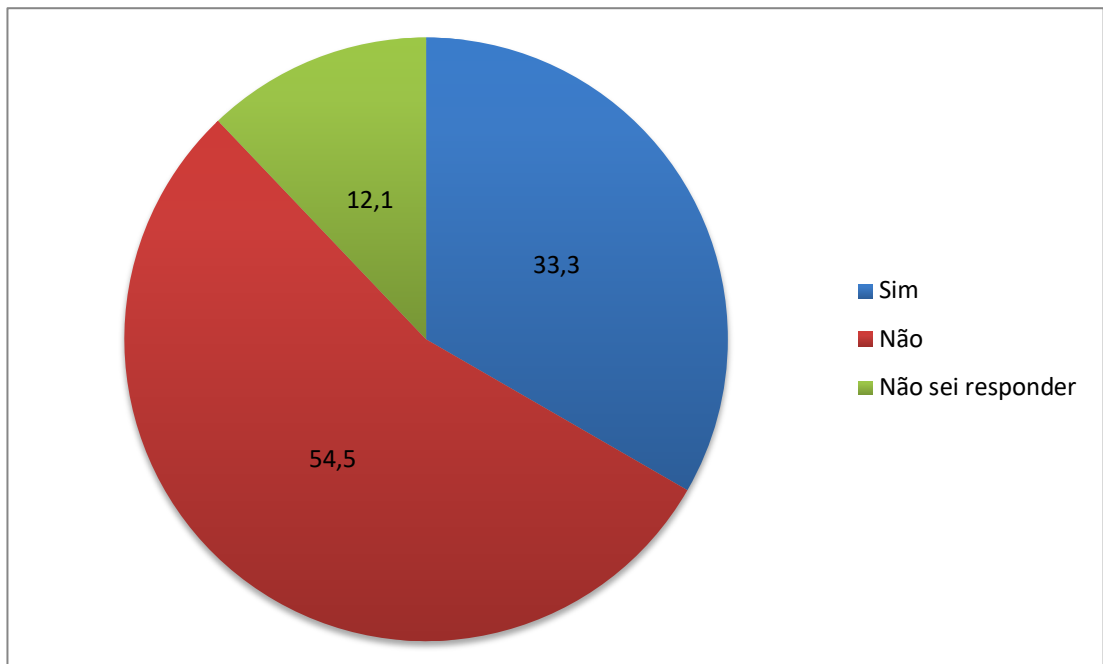


Gráfico 17-Contratação dos serviços da Golla Consultores Associados
Fonte: Pesquisa Meraki Publicidade

Na questão “Uma palavra que você atribua quando reflete sobre Golla Consultores Associados”, obtiveram-se as seguintes respostas:

- a) Competência (21,21%);
- b) Profissionalismo (18,18%);
- c) Turismo (6,06%);
- d) Amizade (6,06%);
- e) Consultoria;
- f) Confiança;
- g) Prestação de serviço qualificada;
- h) Seriedade;
- i) Comprometimento;
- j) Experiência;
- k) Parceria;
- l) Conhecimento;
- m) Responsabilidade;
- n) Foco e desenvolvimento;
- o) Empreendimento;
- p) Solução;
- q) Resultado.

Na pergunta “Quais as principais características associadas à empresa Golla Consultores Associados por você?”, 66,7% dos entrevistados responderam “Profissionalismo”, 15,2% “Confiabilidade”, 15,2% “*Expertise*” e 3% “????”.

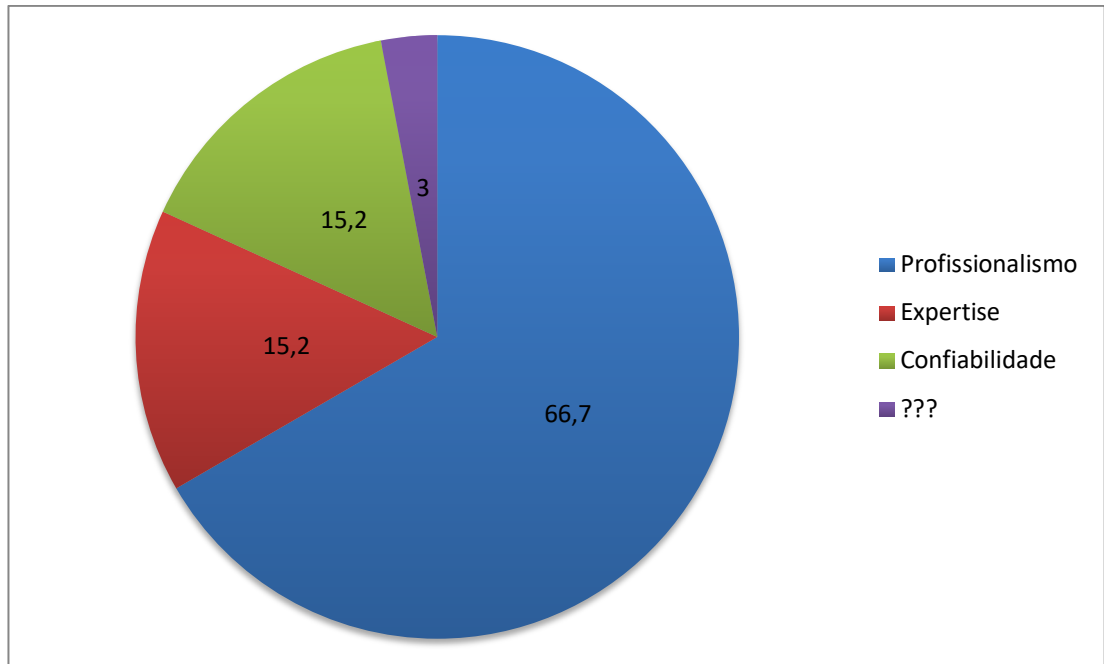


Gráfico 18-Principais características da Golla Consultores Associados
Fonte: Pesquisa Meraki Publicidade

Na pergunta “Qual o seu grau de satisfação perante a prestação de serviços da Golla Consultores Associados?”, 51,5% dos entrevistados responderam “10”, 18,2% “8”, 15,2% “9”, 6,1% “7”, 6,1% “1” e 3% “5”.

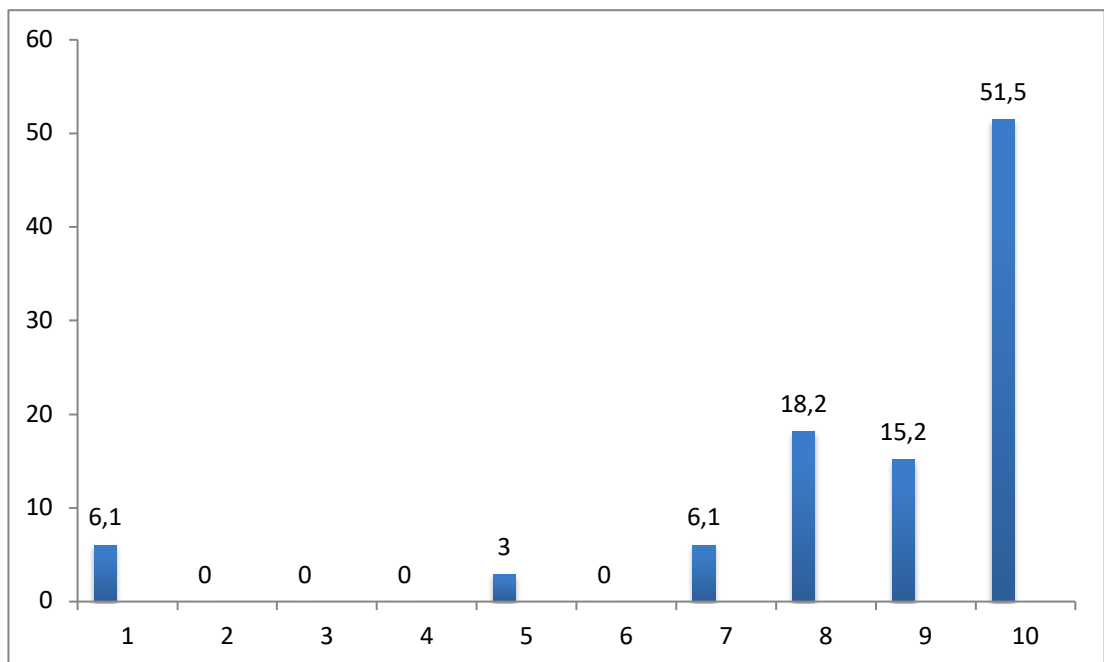


Gráfico 19-Grau de satisfação da Golla Consultores Associados
Fonte: Pesquisa Meraki Publicidade

Na pergunta “Como você definiria seu contato com os serviços prestados pela Golla Consultores Associados?”, 57,6% dos entrevistados responderam “10”, 18,2% “8”, 12,1 “9”, 6,1% “1”, 3% “5” e 3% “7”.

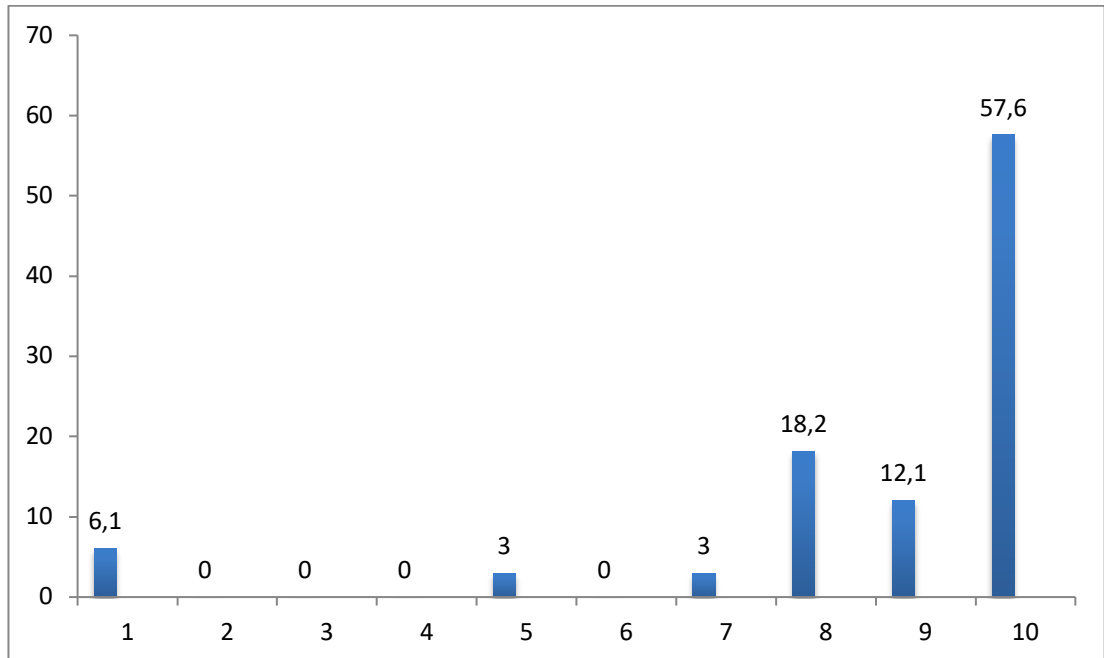


Gráfico 20-Contato com os serviços da Golla Consultores Associados
Fonte: Pesquisa Meraki Publicidade

Na pergunta “Como você define seu grau de satisfação perante os preços praticados pela empresa?”, 42,4% dos entrevistados responderam “10”, 12,1% “9”, 12,1 “7”, 9,1% “8”, 9,1% “6”, 9,1% “5” e 6,1% “1”.

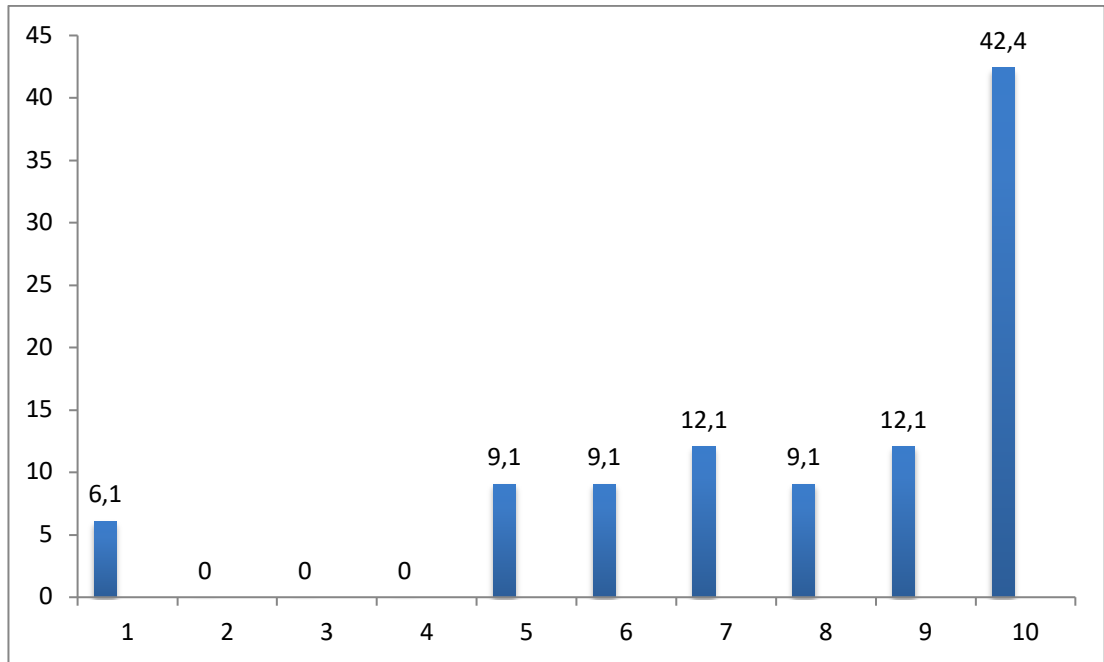


Gráfico 21-Grau de satisfação dos preços da Golla Consultores Associados
Fonte: Pesquisa Meraki Publicidade

Na pergunta “Qual a probabilidade de você recomendar a Golla Consultores Associados para alguém?”, 66,7% dos entrevistados responderam “10”, 15,2% “8”, 9,1% “9”, 6,1% “1” e 3% “7”.

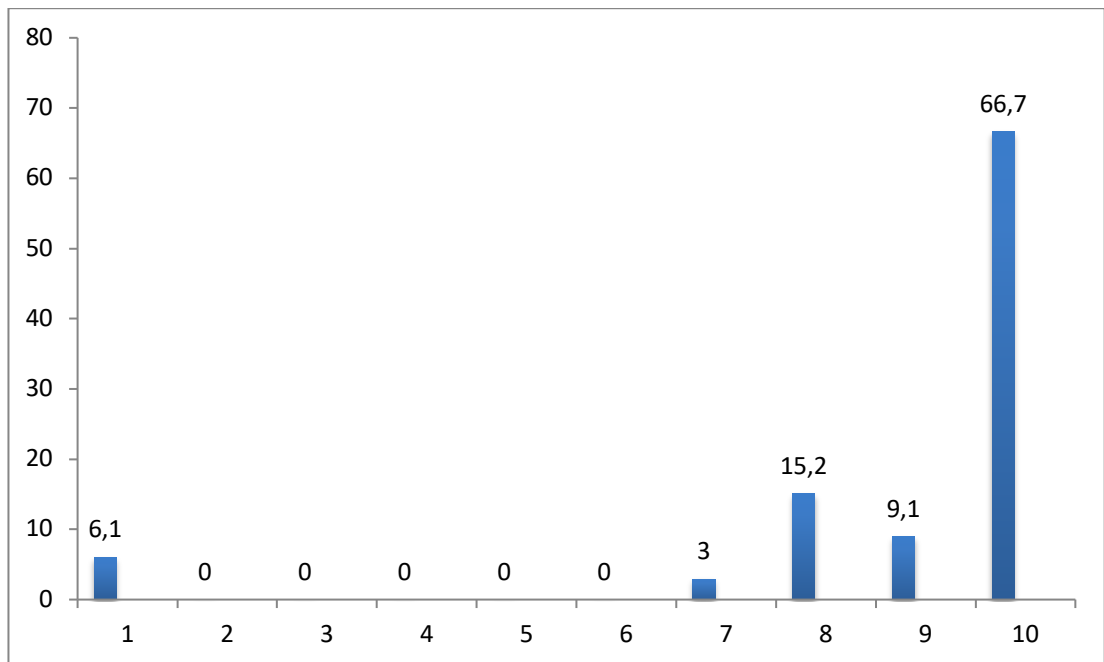


Gráfico 22-Grau de recomendação da Golla Consultores Associados
Fonte: Pesquisa Meraki Publicidade

Na questão “Há alguma crítica ou ponto de atenção no qual você gostaria de pontuar à Golla Consultores Associados?” os seguintes itens foram pontuados:

- a) Nenhum. Como nunca contratei pessoalmente os serviços deles não sei falar sobre valores. Tenho uma grande amizade com o Marinho, mas como empresa nunca contratei;
- b) Nenhuma colocação, são muito profissionais;
- c) Aumentar a área de atuação;
- d) Abertura de leque em seu portfólio, agilidade na conclusão das prestações;
- e) No momento não tenho nada a dizer, mas são competentes e profissionais. Certamente recomendaria a Golla Consultores Associados;
- f) Desconsidere as respostas específicas sobre a Golla, nunca contratei, logo não tenho competência para responder essas perguntas.

3.3 Análise dos Resultados

Nesta etapa foram apresentados os principais resultados encontrados na pesquisa de forma a ordená-los, facilitando sua compreensão e estudo.

3.3.1 O Consumidor

Segundo os dados coletados e analisados na pesquisa, o público-alvo é B2B (*Business to Business*), sendo, em sua maioria, compostos por Prefeituras e órgãos do Terceiro Setor (Circuitos Turísticos), porém, em uma menor porcentagem, também se encontra entidades privadas.

Analisando o perfil demográfico dos colaboradores destas instituições, encontramos os seguintes dados: homens e mulheres, com faixa etária de 30 a 59 anos, com superior completo e/ou pós-graduação, residentes do sul de Minas Gerais, funcionários públicos ou sócios-proprietários e funcionários de empresas privadas com até nove ou mais de 100 funcionários, com cargos de tomada de decisão, que já possuem alguma infraestrutura para o turismo.

3.3.2 Mídias

Com relação ao consumo de mídias pelo público-alvo da Golla Consultores Associados, os respondentes afirmaram utilizar predominantemente as redes sociais, em sua maioria *Facebook* e *Instagram* para acompanhar vídeos, cursos e *lives*.

Também foi encontrada uma informação de alta relevância, os consumidores afirmaram prestar atenção em propagandas difundidas nos aplicativos citados.

3.3.3 Satisfação

Quanto à satisfação, o resultado obtido foi bastante positivo, pois em todos os quesitos analisados (prestação de serviços, contato, preços praticados e recomendação) a Golla recebeu, majoritariamente, nota 10, sendo este o valor máximo, representando assim um trabalho de excelência e reconhecido pela maioria de seus contratantes.

3.3.4 Posicionamento em relação aos concorrentes

A respeito do posicionamento do cliente em relação a seus concorrentes, houve um resultado regular, tendo a maioria de respondentes afirmado já ter ouvido falar em consultoria turística, conhecer a Golla Consultores Associados, saber quais os serviços prestados e principalmente, confirmar as hipóteses levantadas de que a empresa é *Top of Mind* no mercado regional.

As palavras mais mencionadas quando perguntado o que reflete a Golla Consultores Associados foram a competência e o profissionalismo, apontando que a empresa está seguindo o rumo correto quando frisa a capacitação de seus colaboradores.

Contudo, mais da metade dos entrevistados afirmaram nunca ter contratado os serviços da empresa, sendo este um ponto muito importante de ser reforçado e trabalhado posteriormente.

3.3.5 Considerações finais

Considerando o momento atual de pandemia, a realização da pesquisa foi uma das mais desafiadoras do projeto. Uma pesquisa, normalmente é aplicada pessoalmente, em alguns pontos específicos em prol da percepção entre entrevistador e entrevistado. Tendo em vista o nicho de atuação do cliente e a necessidade de um grande alcance, a alternativa mais adequada foi a aplicação de um questionário digital.

Inicialmente foi realizado o cálculo dos entrevistados, pois não houve um alcance desejável como no campo físico. O receio da não participação tendo em vista o público burocrático e de mediano acesso, também foi um ponto preocupante.

Com dados fornecidos pelo cliente, a pesquisa de opinião foi enviada aos funcionários públicos que são vinculados à secretaria de turismo e administrativo, por meio do aplicativo *WhatsApp*, e contato por ligação de forma individual.

Conjunto à proposta de aplicação, o resultado foi positivo tendo um retorno rápido e certo, sem interferências e graficamente limpo tendo em vista que os respondentes estavam totalmente ligados ao nicho proposto.

A partir dos resultados obtidos foi possível medir o alcance midiático, a satisfação da clientela, a visão mediante ao público e peculiaridades referentes as regiões de atuação, resumindo os resultados precisos e categorizados, são propícios para estratégias futuras e ressaltaram os adjetivos vinculados à Golla consultores. Fruto dos desafios, o retorno positivo junto à limpa vinculação mais que desejada, foi possível o desenvolvimento da análise de ambas as pesquisas, trazendo ótimos resultados para a agência e uma visão ampla, que apesar de serem geradas neste esquema, juntamente toda a comunicação e análise adquirida neste tópico, foram de extrema importância servindo como base para o projeto.

4 DIAGNÓSTICO

Com o cruzamento das informações obtidas com o cliente no *briefing* e no mercado por meio da pesquisa, é possível realizar o diagnóstico, que pode ser compreendido como resultado destes dois pontos por meio de seis pilares, os quais servirão para nortear o desenvolvimento das etapas subsequentes deste Projeto.

4.1 Produto/serviço

Os serviços prestados pela Golla Consultores Associados têm o enfoque no desenvolvimento de destinos turísticos, mais especificamente nas políticas públicas. Sendo seus principais serviços ofertados:

- a) Capacitações e treinamentos em diversas áreas do turismo;
- b) Consultoria, assessoria e capacitação para habilitação do ICMS critério Turístico da Lei Robin Hood;
- c) Consultoria, assessoria e capacitação para composição do Inventário da Oferta Turística e do Mapa do Turismo Brasileiro;
- d) Consultoria e assessoria na efetivação do SMT – Sistema Municipal de Turismo;
- e) Composição do Planejamento Estratégico de Desenvolvimento Turístico;
- f) Desenvolvimento e aplicação de Pesquisas de Demanda Turística, Pesquisas de *Recall* e Averiguação Mercadológica;
- g) Realização de Análise e Diagnóstico Turístico de Destino ou de Empreendimento do Setor Turístico;
- h) Assessoria para produção, efetivação e operacionalização de Conselho Municipal de Turismo;
- i) Elaboração e aplicação de Planos de *Marketing* Turístico.

4.2 Pessoas

Em vista das análises apresentadas, o consumidor da Golla Consultores Associados é o denominado B2B (*Business to Business*), isto é, são empresas, sendo o seu principal público de interesse, os órgãos públicos, como prefeituras, por exemplo.

Tendo como perfil psicográfico a linha de Alta Direção (Prefeito) – frontalmente relacionado a real assimilação da premência/anseio de incremento do turismo como segmento econômico da municipalidade.

Demograficamente concluso por um público de ambos os sexos, divididos amplamente pela faixa etária de 30 a 59 anos, com graduação ou pós-graduação completas, residentes no sul de Minas Gerais, com cargos de certo poder de decisão em organizações públicas e do terceiro setor, majoritariamente.

4.3 Problemas

A Golla Consultores Associados apesar de estar há mais de 10 anos no mercado, nunca havia investido efetivamente em comunicação por falta de tempo e prioridade, assim, a empresa se fazia conhecida por meio das contratações e pelo “boca a boca”. Por esse motivo, em um primeiro momento, a empresa não se destacava no mercado, sendo seus diferenciais desconhecidos ao público.

Portanto, o maior problema encontrado é a falta de investimento em comunicação e o desconhecimento do público em relação aos serviços prestados e diferenciais da empresa.

4.4 Plataforma

Perante a análise mercadológica foi possível compreender que, para alcançar a audiência desejada será utilizada as plataformas digitais, televisivas e radiofônicas, tendo em vista o perfil de consumo de mídia por parte do público de interesse da empresa. Nesse sentido, serão propostas estratégias singulares para cada demanda, voltada especificamente para cada segmento, seja ele mídias sociais, informativas, ou de entretenimento, ou ainda, de relacionamento.

4.5 Promessa

O principal foco a ser abordado pela comunicação da Golla Consultores Associados é a *expertise* dos profissionais da empresa, que tem plena capacitação de atingir os resultados demandados pelo contratante, sempre prezando pela excelência e atenção em todos os âmbitos trabalhados.

Sendo assim, a promessa da empresa é transmitir a seu público-alvo seu diferencial de profissionalismo, experiência e competência na prestação de seus serviços, sempre atento às reais necessidades de seus clientes, buscando sempre a primazia em todos os seus projetos.

4.6 Apresentação

A marca será vinculada a uma imagem de *expertise* e parceria, unindo o potencial e experiência de seus profissionais com a proximidade no contato que tanto é prezada pela empresa.

Sendo assim, será empregado um tom mais formal devido às características do público-alvo, porém, de forma mais leve, mantendo a ideia de conexão proximidade com o público de interesse.

5 OBJETIVOS DE MERCADO

Tendo como base as informações constatadas pelo diagnóstico e em contraponto com os objetivos de mercado apontados pelo cliente no *briefing*, definiram-se os seguintes objetivos a serem atingidos no período de janeiro a dezembro de 2022:

- a) Nos municípios mineiros, manter os atuais 7,5% com viés de crescimento de 2,5%, completando-se assim 10%;
- b) Nas regiões (circuitos turísticos), manter os 8,2% com viés de crescimento de 1,8%, completando-se assim 10%;
- c) Expandir o mercado de atuação para municípios do Estado de São Paulo.

6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento é um item indispensável para a produção de qualquer projeto. Neste caso, as informações contidas no planejamento de comunicação conduzirão todas as ações posteriores a serem desenvolvidas para a campanha do cliente.

6.1 Mercado-alvo

Com base nas informações obtidas nos capítulos anteriores é possível determinar o público-alvo como homens e mulheres, com idades entre 30 e 59 anos, pós-graduados ou com formação superior, residentes do Sul do estado de Minas Gerais, com cargos de poder de decisão em organizações públicas ou do terceiro setor.

Visando a área de atuação da empresa, o sul de Minas Gerais, onde já realiza seu trabalho há 10 anos, expandindo para regiões paulistas próximas, onde a empresa tem o objetivo de alcançar novos contratos.

6.2 Proposições estratégicas

O posicionamento é algo fundamental para a marca se destacar no mercado, pois, segundo Kotler e Keller (2012, p.322), esta “é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo.”, desta forma se maximizam as vantagens potenciais da empresa.

Para a Golla Consultores Associados, as principais imagens a serem atribuídas à empresa são a *expertise* dos profissionais que são graduados e possuem anos de experiência na área, a parceria com os clientes e apoiadores, que é algo considerado fundamental pela empresa.

Desta forma, o posicionamento da Golla Consultores Associados para com seu público é de: “A empresa com mais *expertise* no ramo de políticas públicas de turismo no sul de Minas Gerais, que torna seus clientes parceiros no desenvolvimento de seus trabalhos”.

6.3 Objetivos de comunicação

Fundamentado nos objetivos de mercado e nos apontamentos do diagnóstico foram estabelecidos os objetivos de comunicação que a empresa visa alcançar para atingir um bom resultado com a campanha.

- a) Transmitir ao consumidor a *expertise* dos profissionais da empresa por meio de estratégias de *inbound marketing* e de conteúdo;
- b) Aumentar em 50% o engajamento nas mídias *online*;

7 PLANO DE TRABALHO CRIATIVO

O objetivo desse capítulo é apresentar o plano de trabalho criativo da campanha, que será o norteador para o desenvolvimento das estratégias a serem aplicadas para atingir os objetivos propostos pelo cliente e agência.

No Plano de Trabalho Criativo será apresentada a mensagem principal da campanha e da empresa, tal como um resumo de sua bagagem.

A Golla consultores é uma empresa destaque no ramo de consultoria turística, desenvolvendo com maestria projetos legislativos para trabalhar em conjunto com o desenvolvimento local, voltado atualmente para o Sul de Minas.

Inicialmente o trabalho mediará os problemas de comunicação da empresa para que possamos atingir os objetivos de mercado e de comunicação, abrangendo mais áreas e reafirmando o propósito da marca.

7.1 Tema

Tomando de partida o propósito da marca, vindo como reafirmação, o tema para o plano de trabalho criativo será voltado para os pilares da empresa como um todo, tendo sua desenvoltura englobada em profissionalismo, experiência e competência consequentemente a tornando especializada nesse nicho de mercado, um diferencial entre os concorrentes, implementando os pilares da empresa em prol da reafirmação da marca, propósito central do tema.

“A Golla Consultores Associados é a empresa mais especializada no ramo de políticas públicas de turismo no Sul de Minas Gerais e que torna seus clientes parceiros no desenvolvimento de seus trabalhos.”

7.2 Slogan

O slogan institucional de uma empresa é essencial para firmar seu posicionamento para com seus consumidores. Ele é responsável por sintetizar o tema da campanha, transmitindo o posicionamento de forma sucinta.

O cliente já possuía um slogan, compreendido como “Nosso negócio é o seu negócio”, porém, apesar de fazer referência ao serviço prestado pela empresa, não transmitia seu posicionamento e propósito de forma clara.

Portanto, o slogan foi alterado para que possa passar a mensagem desejada, de que o desenvolvimento do turismo, por meio dos serviços da Golla Consultores Associados, é capaz de movimentar a economia local, os turistas, além do âmbito sociocultural das localidades, transformando assim, toda uma comunidade. Segundo o *site* Dicio, mover significa fazer mudar de lugar; ocasionar; promover; produzir; inspirar; estimular.

“Mover para transformar” mostra isto de forma clara e objetiva, podendo ser muito bem trabalhada no decorrer da campanha.

Desta forma, podemos mostrar efetivamente como o turismo pode ser uma mola propulsora para a economia e estimuladora de transformação local. Segundo estudo do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC, na sigla em inglês) de 2019, “no total, o impacto do turismo gerou uma participação de US\$ 8,8 trilhões ao PIB (Produto Interno Bruto) mundial (10,4%)” (DINO, 2019), o que comprova a afirmação acima.

7.3 Marca

A Golla Consultores vai além de uma marca com valores e princípios. Ela é humanizada, a fundo os projetos aplicados por meios legislativos impactam na vida dos seus consumidores diretos e dos secundários, tendo em vista a importância do nicho turístico e do diferencial socioeconômico quando há uma estratégia planejada e bem executada. Começando pelo impacto na sociedade local, na desenvoltura da cultura, e, associada aos demais pontos positivos que surgem com as oportunidades de melhorias.

Sendo assim, a promessa da empresa é transmitir a seu público-alvo seu diferencial de competência na prestação de seus serviços, atuando como mola propulsora de avanço na economia local, atenta às reais necessidades de seus clientes, buscando sempre a primazia em todos os seus projetos.

Desta forma, foi preciso realizar análises de *namings* e *designs* para verificar se a marca atual estava apta e atendendo às necessidades para transmitir as informações citadas acima.

7.3.1 Análise de *namings*

Conforme análise realizada pela agência, a Golla Consultores Associados se enquadra em duas classificações, a de nome patronímico e de nome descritivo, os quais

Golla representa o nome de família do fundador da empresa e Consultores Associados aponta que a empresa é constituída por diversos profissionais que prestam o serviço de consultoria.

Patronímico, segundo o site Dicio, é relativo a pai ou a nomes de família; sobrenome derivado do nome do pai. Desta forma, os nomes patronímicos nas marcas, podem ser compreendidos como aqueles que fazem alusão a um nome próprio ou sobrenome de uma personalidade chave do próprio empreendimento, como dono, fundador ou familiares. No caso do cliente, Golla é o sobrenome da família da mãe do fundador, que tem origens italianas, da região de Nápoles e por ser um nome forte e que tem um significado emocional para ele, acabou sendo a escolha perfeita para sua empresa.

Já o nome descritivo, é compreendido como aquele que, como o próprio nome já diz, descreve o que a empresa faz, seus benefícios e atributos, de forma clara e rápida. No caso da Golla, descreve seu campo de atuação, a consultoria, que pode ser realizada em diversos setores do mercado por ter a possibilidade de agregar outros profissionais, não somente do setor turístico, da qual é a atividade principal.

7.4.2 Análise de *design*

Para iniciar a análise do design é necessária a aplicação da Matriz de Avaliação de Identidade de Marca, que observa diversos aspectos gráficos e simbólicos da construção da marca. Abaixo pode ser observada a aplicação da matriz no que diz respeito à Golla Consultores Associados.

1 – COMPATIBILIDADE

O desenho transmite a essência e os atributos da marca? Ele é compatível com o conceito do negócio ou com a área de atuação da empresa?

FRACO

REGULAR

BOM

MUITO BOM

EXCELENTE

2 – QUALIDADE GRÁFICA

A composição dos elementos é harmônica? A tipografia tem correspondência gráfica com o símbolo? Existe algum tipo de ruído na forma dos elementos? Tem elementos em demasia?

- FRACO
- REGULAR
- BOM
- MUITO BOM
- EXCELENTE

3 – LEGIBILIDADE

O símbolo tem características óticas perfeitas? A tipografia empregada é de fácil leitura? A marca suporta reduções?

- FRACO
- REGULAR
- BOM
- MUITO BOM
- EXCELENTE

4 – PERSONALIDADE

A marca é singular? Tem impacto? Se destaca entre os seus principais concorrentes? A tipografia é customizada? A forma é distinta?

- FRACO
- REGULAR
- BOM
- MUITO BOM
- EXCELENTE

5 – DURABILIDADE

A marca ainda será atual daqui a 5/10 anos ou já apresenta sinais de fadiga visual? Que sinais são esses? A assinatura visual segue alguma tendência ou modismo?

- FRACO
- REGULAR
- BOM

- MUITO BOM
- EXCELENTE

6 – PREGNÂNCIA

A marca é de fácil memorização? Tem outros recursos que facilitam a fixação da identidade visual?

- FRACO
- REGULAR
- BOM
- MUITO BOM
- EXCELENTE

7 – APLICABILIDADE

A marca é de fácil aplicação nos diversos tipos de suporte? Ela prevê outras formas de aplicação? É versátil, resistindo a contextos variados de uso?

- FRACO
- REGULAR
- BOM
- MUITO BOM
- EXCELENTE

8 – EXTENSÃO

Além da marca, há outros elementos que facilitam a sua identificação e que permitem criar um universo visual proprietário e distinto?

- FRACO
- REGULAR
- BOM
- MUITO BOM
- EXCELENTE

Após a análise realizada com base na metodologia pôde-se perceber que a marca supre todas os parâmetros técnicos de maneira satisfatória, não havendo assim a necessidade de modificá-la.

A Golla Consultores Associados está há 10 anos no mercado, desta forma, unindo os bons resultados nas análises de *naming* e *design*, será possível explorar ainda mais as qualidades da marca neste momento tão importante de sua história, para que alcance cada vez mais espaço no mercado.



Figura 6: Logo Golla Consultores Associados

Fonte: Golla Consultores Associados

Desta forma, após análise de *naming* e *design* foi decidido manter a marca atual, por já representar todos os pontos de interesse, conforme os itens supracitados.

8 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

O Planejamento de Campanha é essencial para o desenvolvimento dos trabalhos a serem desenvolvidos e executados. Nele são apontadas as estratégias e táticas que irão nortear toda a comunicação com o intuito de suprir os objetivos estruturados anteriormente.

8.1 Estratégia 1: Diretrizes da marca

- a) Tática 1 – Criação do MIV: Apesar de já ter a sua marca desenvolvida, a empresa não possui um Manual de Identidade Visual, o qual é essencial para a padronização e garantia de usos corretos da marca;
- b) Tática 2 – Registro no INPI: Para garantir a propriedade intelectual da marca, seu registro no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) é indispensável. Desta forma, a marca Golla Consultores Associados fica assegurada de cópias, usos indevidos, garantindo assim, sua propriedade.

8.2 Estratégia 2: *Redesign*

- a) Tática 1 – Revitalização e padronização das mídias *online*: Atualizar os perfis nas mídias *online* de forma que fiquem padronizados e sigam a linha visual dos demais pontos de contato;
- b) Tática 2 – Revitalização e padronização da papelaria: Alterar e padronizar o material de papelaria da empresa;

8.3 Estratégia 3: Campanha institucional

- a) Tática 1 – Rádio: Criar e veicular *spots* direcionados à população regional com foco na fixação da marca;
- b) Tática 2 – Vídeo para plataformas digitais: Criar e veicular um vídeo institucional, nas plataformas digitais, que transmita os propósitos da marca englobando os três principais públicos.

8.4 Estratégia 4: *Leads*

- a) Tática 1 – Banco de dados: criação de um banco de dados, com informações sobre os contratantes e organizações para facilitar o planejamento estratégico e a produtividade da empresa;

b) Tática 2 – *Inbound Marketing*: Aplicar estratégias de *Inbound Marketing* para atrair mais pessoas para o funil de vendas, gerando, dessa forma, mais *leads*, por meio de um discurso contínuo e direto de comunicação aberta com o público por meio de conteúdos relevantes, avaliação dos potenciais contratantes, criação de um contato ainda mais direto com os mesmos a fim de torná-los clientes e por fim manter um relacionamento forte com os clientes reais.

8.5 Estratégia 5: Marketing de Conteúdo

- a) Tática 1 – Mídias sociais: Criação de conteúdos periódicos para as mídias sociais que falem sobre a empresa, sua história, e conteúdos informativos, gerando valor e estabelecendo um relacionamento com o público;
- b) Tática 2 – *Lives*: Realizar *lives* com os consultores e/ou convidados para falar sobre assuntos da área, deixando um espaço aberto para dúvidas e curiosidades a fim de firmar um vínculo de interação;
- c) Tática 3 – Vídeos: Criar vídeos informativos voltados a assuntos específicos, com conteúdos relevantes, compartilhando os conhecimentos dos profissionais. Conteúdo destinado ao público geral.

8.6 Estratégia 6: Diferenciação

- a) Tática 1 – Oceano azul: Desenvolvida pelos pesquisadores W. Chan Kim e Renée Mauborgne, a estratégia do Oceano Azul é usada para criar diferenciação por meio de um valor inovador que pode maximizar oportunidades, diminuir riscos e fortalecer a marca. A partir dela, serão realizados estudos com base no propósito e posicionamento da marca, para transmitir de forma sutil o valor inovador da marca à seu público em todas as ações desenvolvidas pela empresa.

8.7 Estratégia 7: Ativação da marca

- a) Tática 1 – Feiras: Participar de feiras do setor como forma de ser visto pelo mercado, gerando *networking* e prospectando clientes;
- b) Tática 2 – Parcerias: Firmar parcerias estratégicas com outros profissionais e empresas para realizar eventos como *webinários*;
- c) Tática 3 - Eventos: Realizar eventos, como *workshops*, palestras e *webinários*, mostrando ao público o nível de experiência dos profissionais da empresa.

8.8 Estratégia 8: Relacionamento

- a) Tática 1 – *Persona*: Antes de definir um relacionamento com o consumidor, é necessário definir sua *persona*, para que a comunicação entre empresa – consumidor seja feita de forma mais eficaz;
- b) Tática 2- *WhatsApp Business*: Criar um “perfil” para a empresa no aplicativo, separando assim os telefones dos consultores, tornando este um canal para atendimento ágil e facilitado;
- c) Tática 3–*Email marketing*: Esta é uma tática muito usada, porém muito eficiente, principalmente falando do público-alvo da empresa. Desta forma, aplicá-la para manter o relacionamento com os clientes é indispensável;
- d) Tática 4 – *Ebook*/portfólio da empresa: Criar e enviar um *ebook* em forma de portfólio apresentando a empresa e seus serviços para os públicos de interesse.

9 PEÇAS DA CAMPANHA

Com base na definição das estratégias e táticas vistas no capítulo anterior, foram criadas peças que atingissem o objetivo proposto no Planejamento.

9.1 Estratégia 1: Diretrizes da Marca

a) Tática 1 - Criação do MIV:



Figura 7: MIV Golla Consultores Associados – p.1

Fonte: Agência Meraki Publicidade



Figura 8: MIV Golla Consultores Associados – p.2

Fonte: Agência Meraki Publicidade

Apresentação

A Golla Consultores Associados é uma empresa de consultoria, com foco nas políticas públicas de turismo. A empresa atua há mais de 10 anos no mercado já tendo trabalhado com mais de 35 municípios mineiros.

Este manual tem o objetivo de orientar o uso da marca Golla Consultores Associados, para que se mantenha um padrão.

MARCA | MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL


Figura 9: MIV Golla Consultores Associados – p.3

Fonte: Agência Meraki Publicidade

Conceito da Marca

A ideia central a ser passada é o compartilhamento de conhecimento. O semi círculo de 3/4 representa o conhecimento a ser completado e dele partem 3 círculos menores, dando a ideia de alvo, porém, a seta sai de dentro para fora, demonstrando a difusão do conhecimento.

MARCA | CONCEITO DA MARCA


Figura 10: MIV Golla Consultores Associados – p.4

Fonte: Agência Meraki Publicidade



Figura 11: MIV Golla Consultores Associados – p.5

Fonte: Agência Meraki Publicidade



Figura 12: MIV Golla Consultores Associados – p.6

Fonte: Agência Meraki Publicidade



Figura 13: MIV Golla Consultores Associados – p.7

Fonte: Agência Meraki Publicidade



Figura 14: MIV Golla Consultores Associados – p.8

Fonte: Agência Meraki Publicidade



Figura 15: MIV Golla Consultores Associados – p.9

Fonte: Agência Meraki Publicidade



Figura 16: MIV Golla Consultores Associados – p.10

Fonte: Agência Meraki Publicidade

MARCA | APLICAÇÃO EM FUNDOS COLORIDOS



Figura 17: MIV Golla Consultores Associados – p.11

Fonte: Agência Meraki Publicidade

MARCA | USOS INCORRETOS



Figura 18: MIV Golla Consultores Associados – p.12

Fonte: Agência Meraki Publicidade



Figura 19: MIV Golla Consultores Associados – p.13

Fonte: Agência Meraki Publicidade



Figura 20: MIV Golla Consultores Associados – p.14

Fonte: Agência Meraki Publicidade



Figura 21: MIV Golla Consultores Associados – p.15

Fonte: Agência Meraki Publicidade

- a) Tática 2: Registro no INPI: Esta tática não requer a criação de peças publicitárias.

9.2 Estratégia 2: *Redesign*

- a) Tática 1: Revitalização e padronização das mídias *online*:

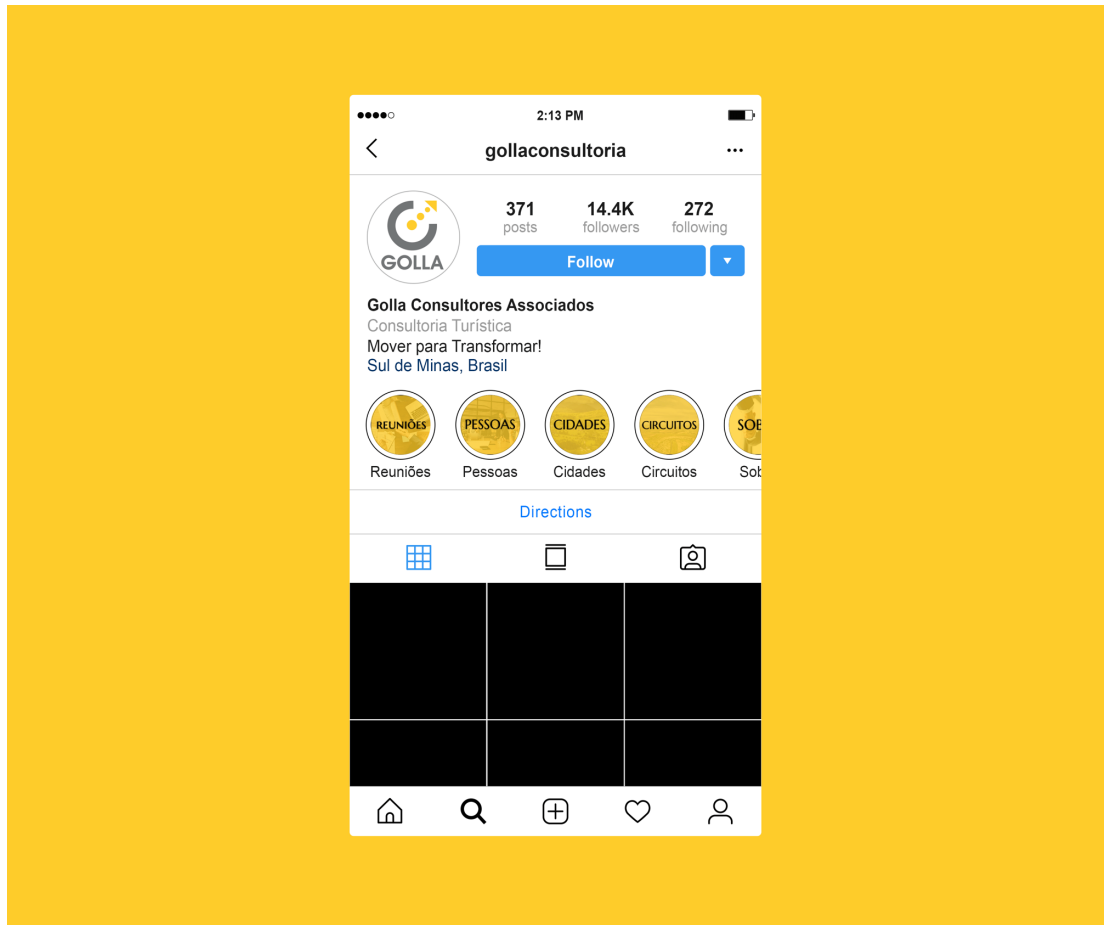


Figura 22: *Mockup perfil do Instagram*

Fonte: Agência Meraki Publicidade

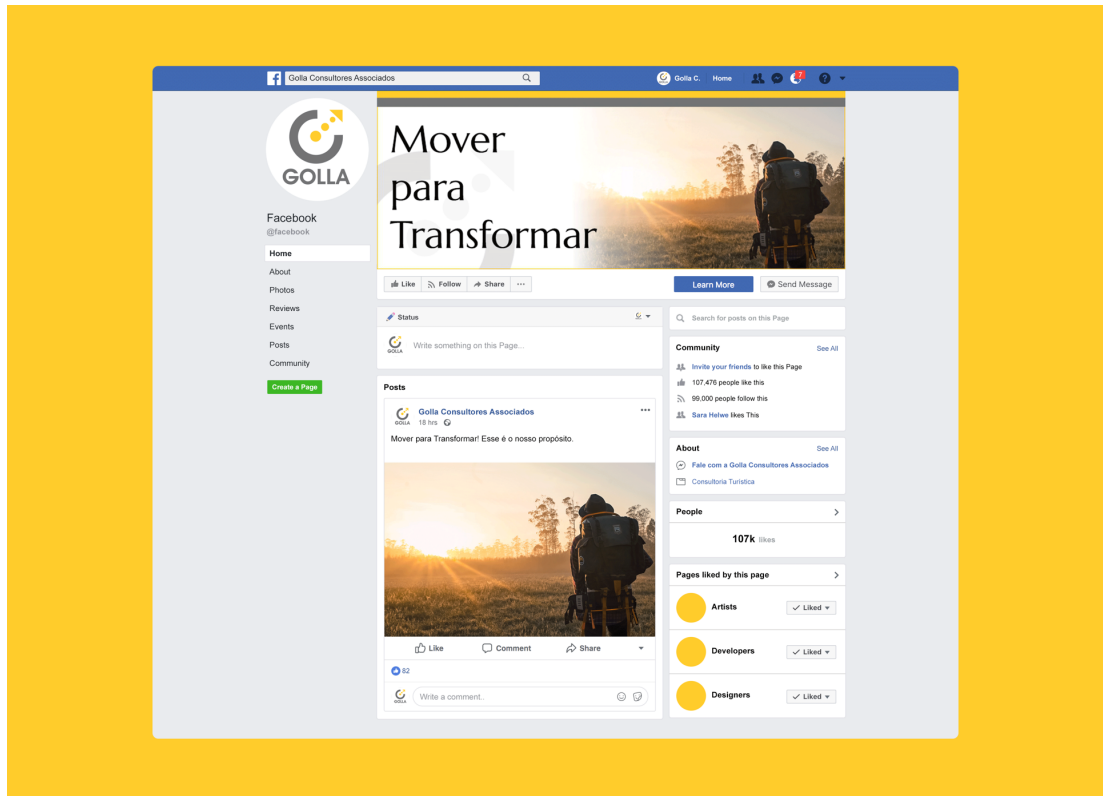


Figura 23: Mockup perfil do Facebook

Fonte: Agência Meraki Publicidade

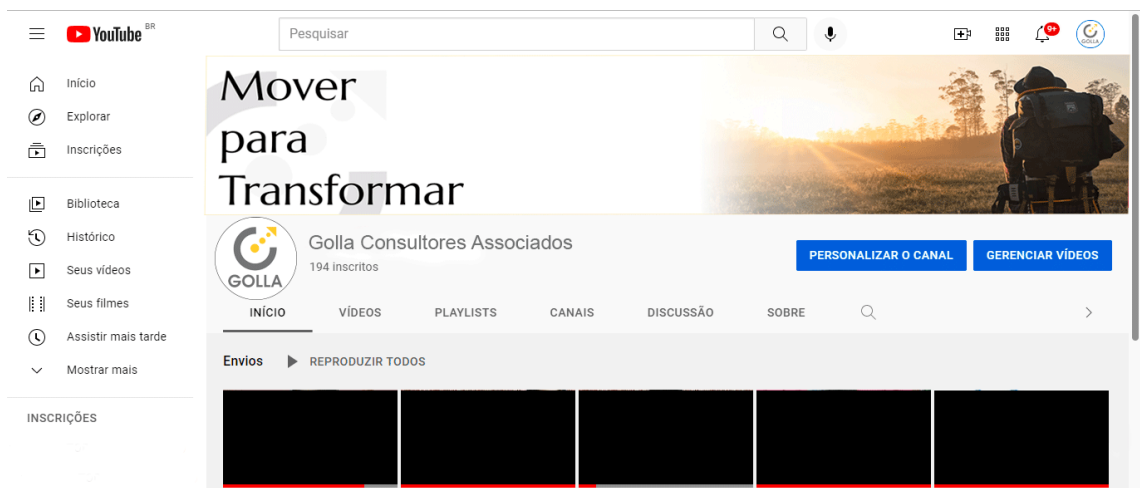


Figura 24: Mockup perfil do YouTube

Fonte: Agência Meraki Publicidade



Figura 25: Revitalização site

Fonte: Agência Meraki Publicidade



Figura 26: Mockup site

Fonte: Agência Meraki Publicidade

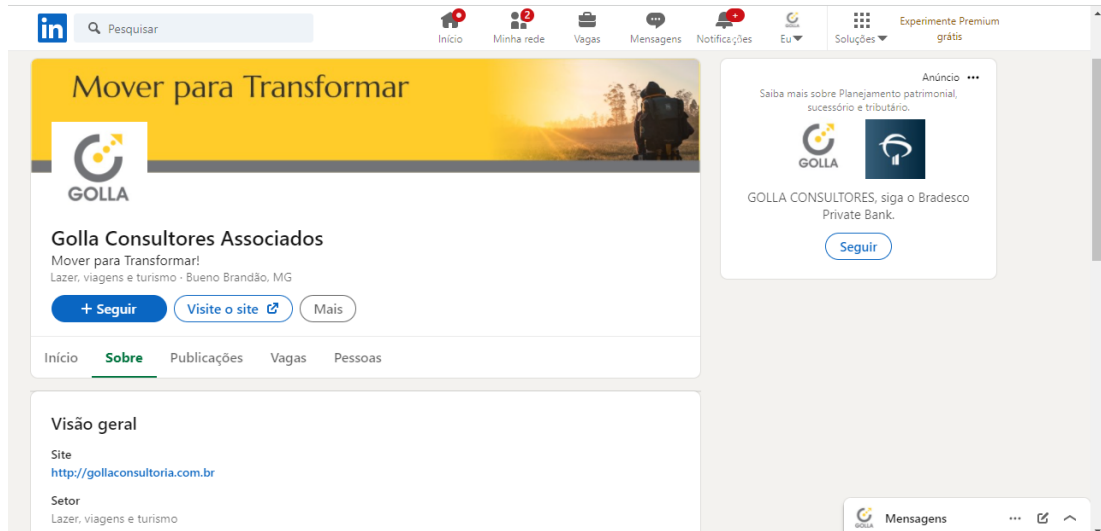


Figura 27: Revitalização *LinkedIn*

Fonte: Agência Meraki Publicidade

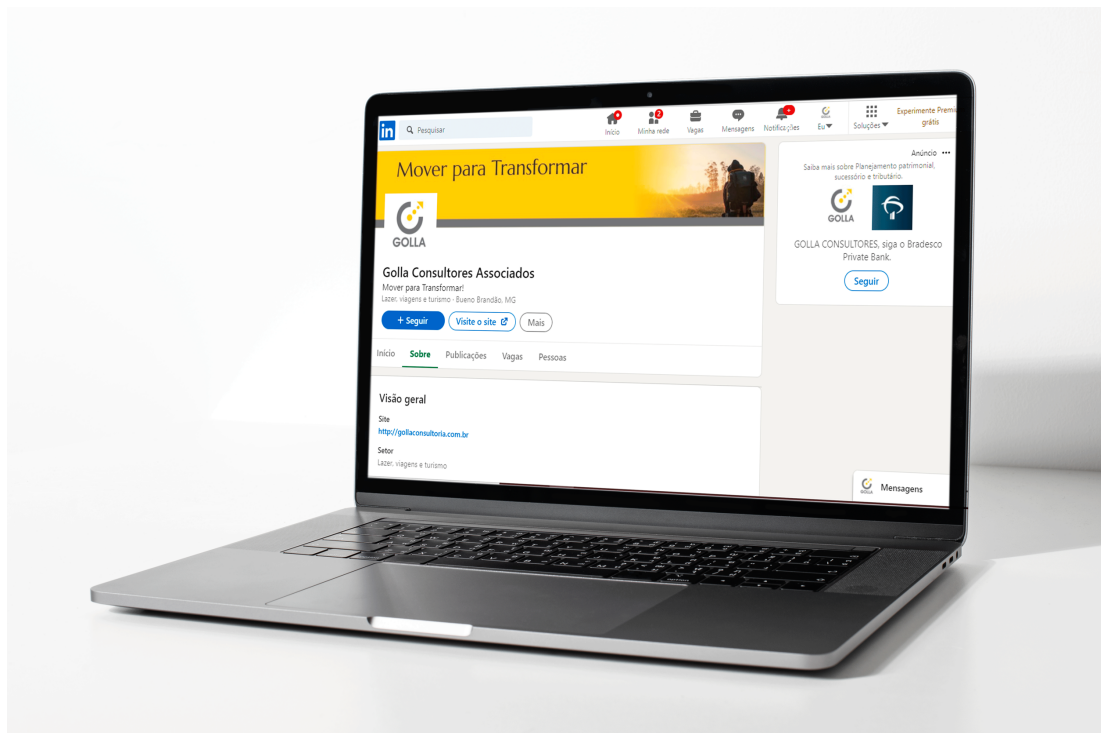


Figura 28: Mockup *LinkedIn*

Fonte: Agência Meraki Publicidade

b) Tática 2: Revitalização e padronização da papelaria:



Figura 29: Frente cartão de visita

Fonte: Agência Meraki Publicidade



Figura 30: Verso cartão de visita

Fonte: Agência Meraki Publicidade



Figura 31: *Mockup* cartão de visita

Fonte: Agência Meraki Publicidade



Figura 32: *Mockup* canetas personalizadas

Fonte: Agência Meraki Publicidade



Figura 33: *Mockup* bloco de notas

Fonte: Agência Meraki Publicidade



Figura 34: *Mockup* cadernetas

Fonte: Agência Meraki Publicidade



Lorem ipsum taciti feugiat curabitur morbi vulputate nisi, venenatis potenti p sociosqu himenaeos turpis. fringilla aliquam tristique mollis enim amet, inceptos euismod dui gravida platea, euismod vel aenean praesent. inceptos commodo cubilia ipsum lectus purus, ut felis nec commodo aliquam pulvinar sodales, dui ac adipis euismod nam. ut nam vel commodo morbi rhoncus vitae sociosqu scelerisque phar massa ultrices ultricies dictum elit augue at non quis, platea mi elit urna massa con curae proin. rutrum sem at nisl quam primis aliquam ornare hac, class sapien bla senectus interdum quisque interdum maecenas gravida, dui dapibus nam nibh nostra convallis.

Egestas lacinia pulvinar leo odio per elit neque suspendisse a augue ince imperdiet, ipsum tristique vitae ligula auctor purus sed hac conubia quam. sem accur mollis tincidunt scelerisque suscipit dictum vivamus vulputate, cubilia iaculis suspens porttitor euismod habitant sodales sem sapien, faucibus venenatis metus elei vehicula felis taciti. nam consectetur venenatis tortor class litora dictum libero velit d scelerisque condimentum taciti vulputate ultricies, augue ut ipsum massa quis lob orci tincidunt lobortis vehicula sit senectus pretium. ac quisque lorem vitae in justo a pulvinar vivamus sapien hendrerit, tellus lorem maecenas convallis eu adipiscing fei interdum.

Praça Coronel Bueno, nº50 - Centro - Bueno Brandão - Sul das Geraes
www.gollaconsultoria.com.br | gollaconsultoria@gmail.com
 (35) 99907-7482 | (35) 99818-1619

Figura 35: Papel timbrado personalizado

Fonte: Agência Meraki Publicidade



Figura 36: Mockup papel timbrado

Fonte: Agência Meraki Publicidade

9.3 Estratégia 3: Campanha Institucional

a) Tática 1: Rádio:

PROGRAMA: SPOT INSTITUCIONAL – GOLLA CONSULTORES ASSOCIADOS	DATA: 01/10/2021	TEMPO: 30’’ SEG
EDITOR: MERAKI PUBLICIDADE	REDATOR: MERAKI PUBLICIDADE	Nº LINHAS: 13
TÉCNICA	TEXTO	
TRILHA /LOCUTOR	PROBLEMAS//	
TRILHA	ELES FAZEM PARTE DO NOSSO COTIDIANO/ E DE NOSSO NEGÓCIO//	

/LOCUTOR	ENFRENTÁ-LOS COM SABEDORIA/ É O MAIOR DIFERENCIAL/ PARA TORNAR SEU EMPREENDIMENTO COMPETITIVO/ E VIVO/ NO MERCADO//
TRILHA	
/LOCUTOR	(!) E ESSA É A NOSSA FUNÇÃO!!//
TRILHA	
/LOCUTOR	ATUAMOS HÁ MAIS DE 10 ANOS/ TRANSFORMANDO DESTINOS DE FORMA INDIVIDUALIZADA/ BUSCANDO SEMPRE/ O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO/ E ECONOMICO/ COMO MEIO DE MUDANÇA DE VIDAS//
TRILHA	
/LOCUTOR	GOLLA CONSULTORES ASSOCIADOS//
DESCE TRILHA E CORTA	(!) MOVER/ PARA TRANSFORMAR//

Figura 37: *Spot* institucional

Fonte: Agência Meraki Publicidade

b) Tática 2: Vídeo:

	VÍDEO	LETERRING	ÁUDIO
1.	Transição do preto para imagem		Música instrumental com tema inspirador
2.	Imagem de plantação de trigo sendo agitada pelo vento	Mover: (verbo) pôr em movimento; acionar, movimentar.	LOC. ON: MOVER// PÔR EM MOVIMENTO// ACIONAR/ MOVIMENTAR//
3.	Profissionais da Golla dando palestra		LOC. ON: (!) ESSE É O NOSSO TRABALHO!!//
4.	Imagem de borboleta saindo do casulo	Transformar: (verbo) fazer passar ou passar de um estado ou condição a outro.	LOC. ON: TRANSFORMAR// FAZER PASSAR/ OU PASSAR/ DE UM ESTADO OU CONDIÇÃO/ A OUTRO//
5.	Imagens aéreas da cidade de Monte Sião (um dos clientes da empresa)		LOC. ON: (!) ESSE É O NOSSO RESULTADO!!//
6.	Imagem dos profissionais da Golla em reunião	Mover a economia	LOC. ON: (!) NÓS TRABALHAMOS JUNTOS/ PARA MOVER A ECONOMIA ATRAVÉS DO TURISMO/ PARA ASSIM/

		Transformar vidas	TRANSFORMAR VIDAS!//
6.	Packshot: Logo Golla + slogan		LOC. ON: (!) GOLLA CONSULTORES ASSOCIADOS// MOVER/ PARA TRANSFORMAR!//
7.			LOC. OFF Desce BG e corta

Figura 38: Roteiro vídeo institucional

Fonte: Agência Meraki Publicidade

9.4 Estratégia 4: *Leads*

- a) Tática 1: Banco de dados: Esta tática não requer a criação de peças publicitárias.
- b) Tática 2: *Inbound Marketing*: Esta tática não requer a criação de peças publicitárias.

9.5 Estratégia 5: *Marketing de Conteúdo*

- a) Tática 1: Mídias sociais:



Figura 39: *Post redes sociais – MS 01*

Fonte: Agência Meraki Publicidade



Figura 40: *Post* redes sociais – MS 02

Fonte: Agência Meraki Publicidade



Figura 41: *Post* redes sociais – MS 03

Fonte: Agência Meraki Publicidade



Figura 42: *Post redes sociais – MS 04*

Fonte: Agência Meraki Publicidade



Figura 43: Post redes sociais – MS 05

Fonte: Agência Meraki Publicidade

Legenda:

DICA DE VIAGEM (emoji de estrada com placa)

O destino de hoje é especialmente pra você que gosta de aproveitar os mais diversos tipos de atrativos. Monte Sião fica localizada no Sul de Minas e é conhecida como a capital nacional do tricot, também é a produtora da famosa cerâmica azul e branca, é lar do Santuário da Nossa Senhora da Medalha Milagrosa e possui a natureza exuberante da Serra da Mantiqueira. Situada há poucos quilômetros da divisa do estado de São Paulo, faz de Monte Sião uma inesquecível opção para sua viagem.

Saiba mais sobre Monte Sião em @visitemontesião e conheça o destino! (emoji de mala)

#GollaConsultoresAssociados #MonteSião #SuldeMinas #Minas Gerais
#Turismo #Viagem



Figura 44: Post redes sociais - COMTUR

Fonte: Agência Meraki Publicidade

Legenda:

O QUE É COMTUR?

Pra quem está familiarizado com o turismo no setor público já deve ter ouvido esse termo, mas afinal, o que significa?

COMTUR é sigla de Conselho Municipal de Turismo. É um órgão ligado ao Poder Executivo Municipal, que deve congrega representantes do Poder Público, Representantes dos segmentos de negócios ligados ao turismo e também entidades da sociedade civil. O COMTUR tem por missão debater e definir políticas públicas de turismo no âmbito do Município, sendo considerado a "voz do setor de turismo"!



Figura 45: *Reels* para redes sociais

Fonte: Agência Meraki Publicidade



Figura 46: *Mockup reels*

Fonte: Agência Meraki Publicidade



Figura 47: *Mockup posts redes sociais*

Fonte: Agência Meraki Publicidade

b) Tática 2: *Lives:*

Golla Consultores apresenta:

LIVE
COM
Marinho Filho



**TURISMO DE EXPERIÊNCIA
E ECONOMIA CRIATIVA**

Figura 48: *Post de divulgação live*

Fonte: Agência Meraki Publicidade

As *lives*, como o próprio nome já diz, serão realizadas ao vivo, dessa forma, não há possibilidade de realizar a criação de peças para a tática em si, porém, essa é uma peça para divulgação da *live*.

c) Tática 3: Vídeos:



Figura 49: *Thumbnail vídeo YouTube*

Fonte: Agência Meraki Publicidade

Este será o padrão da *thumbnail* (capa/miniatura) dos vídeos a serem postados no canal do *YouTube* da empresa, onde os profissionais abordarão temas relevantes para seu público, transmitindo informações e trazendo conhecimento para os mesmos.

9.6 Estratégia 6: Diferenciação

a) Tática 1: Oceano azul: Esta tática não requer a criação de peças publicitárias, pois se trata de ações estratégicas de âmbito interno.

9.7 Estratégia 7: Ativação da marca

a) Tática 1: Feiras: Esta tática não requer a criação de peças publicitárias, pois a participação da empresa nas feiras do setor se dão por meio de visitação, trabalhando em conjunto no stand do estado de Minas Gerais e por meio de *networking* em conversas com outros profissionais, onde o principal material entregue é o cartão de visitas da empresa por se tratar de um ambiente com alta circulação de materiais publicitários, pois o cartão de visitas acaba se tornando o mais eficiente para recordação da empresa em um segundo momento.

b) Tática 2: Parcerias: Esta tática não requer a criação de peças publicitárias.

c) Tática 3: Eventos: Esta tática não requer a criação de peças publicitárias.

9.8 Estratégia 8: Relacionamento

a) Tática 1: *Persona*: A *persona* foi definida com base na análise do público-alvo da empresa, sendo assim:

José, 50 anos, casado, residente no Sul de Minas, graduado em administração e diretor do departamento de turismo de seu município. Apesar de ter formação superior, José não conhece profundamente a área e não sabe lidar muito bem com as políticas públicas, por isso sente a necessidade de buscar ajuda. Em seus momentos livres, gosta de utilizar as redes sociais para se divertir e também para buscar mais conhecimento que agregue em seu trabalho. Por mais que trabalhe em um órgão público que requer certa seriedade, José acredita que conversas mais leves acabam transmitindo as informações de forma mais eficaz.



Figura 50: *Persona 01*

Fonte: Agência Meraki Publicidade

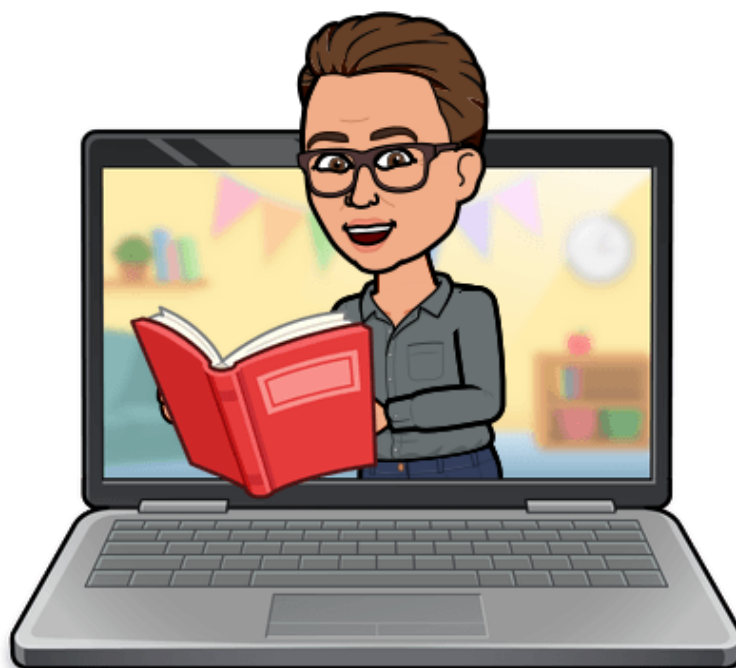


Figura 51: *Persona 02*

Fonte: Agência Meraki Publicidade



Figura 52: *Persona 03*

Fonte: Agência Meraki Publicidade

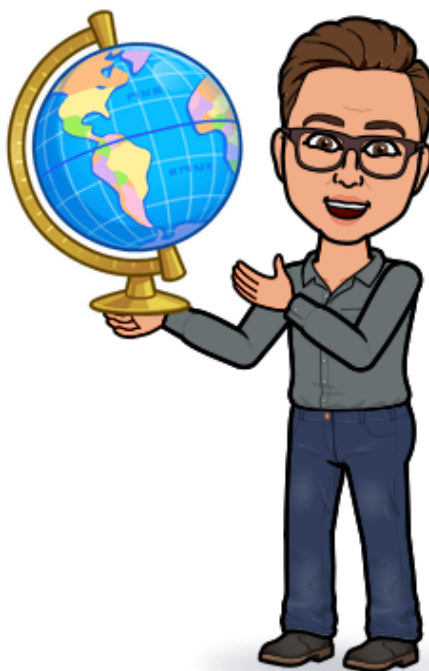


Figura 53: *Persona 04*

Fonte: Agência Meraki Publicidade

b) *Tática 2: WhatsApp Business:* Esta tática não requer a criação de peças publicitárias.

c) *Tática 3: Email Marketing:*



Olá José, como vai?

Nós somos a Golla Consultores Associados, oferecemos conhecimento técnico e soluções eficientes e inovadoras para todo tipo de empresa. Nossa expertise está no desenvolvimento das políticas públicas e de regionalização de turismo.

Nosso propósito é ajudar empresas a evoluir e alcançar seu objetivo, para assim mover a economia de sua localidade e transformar a vida das pessoas.

Queremos fazer parte da sua história! Entre em contato conosco e conheça mais sobre nossos serviços!

[Quero saber mais](#)

Mário Filho (Marinho)
(35) 99907-7482
gollaconsultoria@gmail.com


GOLLA
consultoresassociados

Figura 54: *Email Marketing*

Fonte: Agência Meraki Publicidade

d) Tática 4: *Ebook* de apresentação da empresa: O *Ebook*/ portfólio de apresentação da empresa mostra os *cases* de sucesso da empresa, mostrando assim o resultado/transformação do movimento gerado pela Golla Consultores Associados, por

isso, a Transformação e Movimento, em ordem inversa ao slogan apresentado para a empresa.



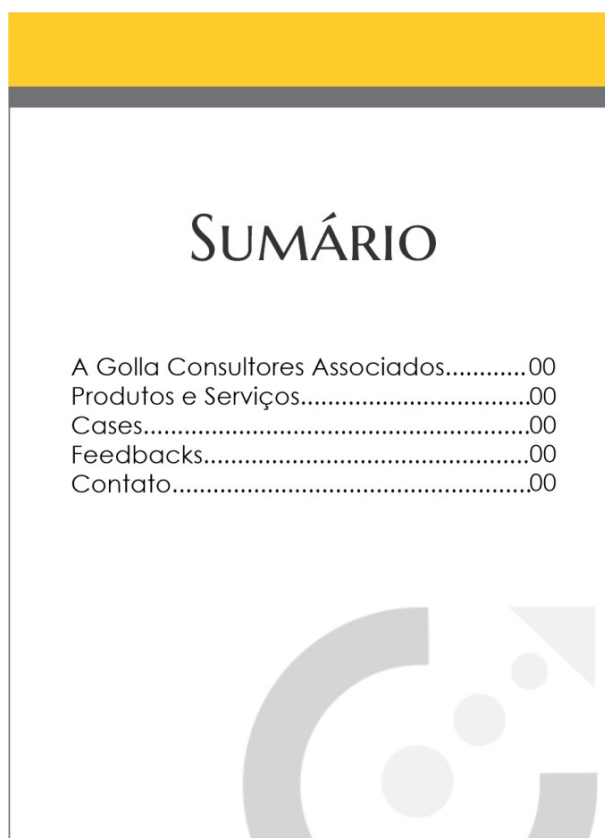
Figura 55: Capa *ebook*

Fonte: Agência Meraki Publicidade



Figura 56: *Mockup ebook*

Fonte: Agência Meraki Publicidade

**Figura 57:** *Sumário ebook*

Fonte: Agência Meraki Publicidade

10 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O Planejamento de Mídia resume-se na análise das melhores plataformas para a difusão da campanha trabalhada como um todo. Este capítulo engloba a prática da teoria, estratificando os passos para que a campanha seja bem veiculada ao público.

Segundo Sissors e Bumba (2003, p.20):

O planejamento de mídia deve ser entendido como um processo ou uma série de decisões que proporcionam a melhor solução possível para um conjunto de questões. [...] Encontrar a melhor solução para o conjunto de problemas é a principal tarefa dos planejadores e é isso que faz do planejamento de mídia uma atividade tão desafiadora intelectualmente.

Dessa forma, os planos de mídia abaixo têm o desafio de encontrar a melhor maneira de transmitir sua mensagem pelos meios de comunicação para o público-alvo.

10.1 Objetivos de Mídia

Para Tamanaha (2013, p.16), “objetivo de mídia é a quantidade de pessoas a se atingir com uma mensagem, num determinado tempo e com uma determinada intensidade da veiculação.”

Tendo como base as informações constatadas pelo diagnóstico e em contraponto com os objetivos de mercado apontados pelo cliente no *briefing*, definiu-se:

- a) Objetivo 1: Levar ao conhecimento do público a *expertise* dos profissionais da empresa Golla Consultores Associados;
- b) Objetivo 2: Aplicar as estratégias específicas afim de aumentar o engajamento nas mídias *online*.

10.1.1 Alcance

O alcance de uma campanha publicitária refere-se à área que ela abrange. Segundo Tamanaha (2013, p.17), “chamamos de alcance o percentual de domicílios atingidos pela campanha”.

Pensando nisso, buscamos definir a área na qual a campanha será aplicada, teremos alta cobertura no município de Bueno Brandão-MG e nas principais cidades dentro de um raio de até 70km (centro em Bueno Brandão). Vamos atuar em cidades

como: Pouso Alegre-MG, Cambuí-MG, Ouro Fino-MG, Socorro-SP, Extrema-MG, Bom Repouso-MG, Camanducaia-MG, Paraisópolis-MG, Gonçalves-MG, Monte Verde-MG, Jacutinga-MG, Monte Sião-MG, Borda da Mata-MG, Congonhal-MG e Bragança-SP.

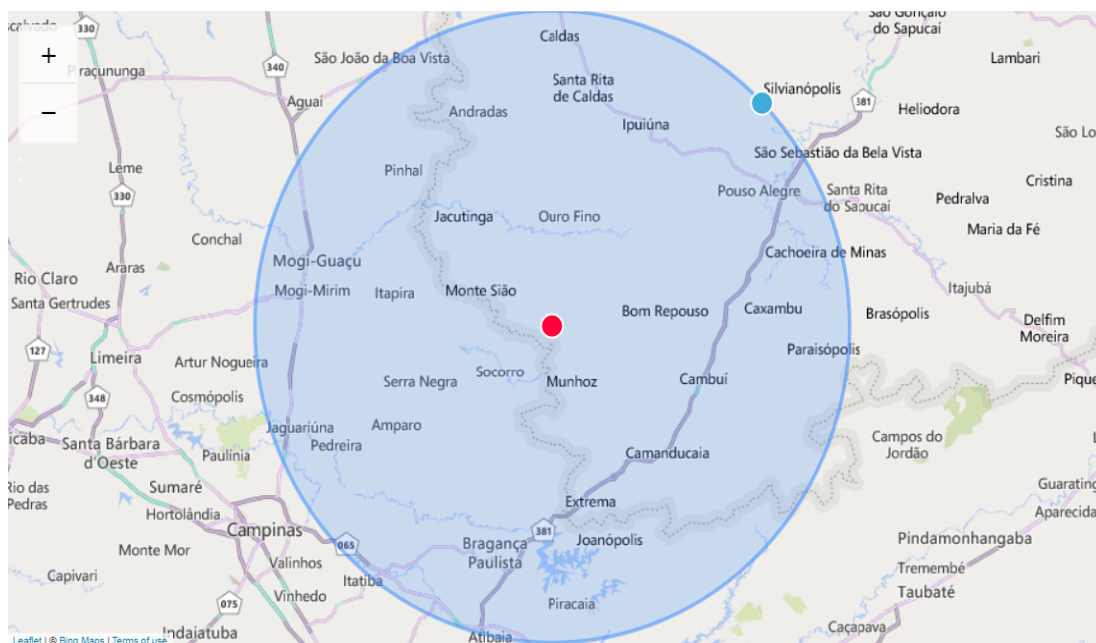


Figura 58: Mapa de atuação

Fonte: CalcMaps, 2021.

10.1.2 Frequência

A frequência consiste em quantas vezes uma mesma pessoa será exposta à mensagem da campanha. Para Tamanaha (2013, p.17), entende-se como frequência “o número médio de vezes em que são atingidos”.

Desta forma, a campanha será trabalhada em um período de 12 meses, dividido em dois semestres com início em janeiro e término em dezembro, com alta frequência média nas plataformas digitais, ou seja, a Golla fixará sua imagem no cotidiano digital de seu público-alvo. No meio *off-line* a frequência trabalhada será baixa frequência média, entretanto com foco principal em seu público-alvo.

10.1.3 Continuidade

Segundo Tamanaha (2013, p.18), “continuidade se dá pela distribuição dos *flights* (semanas contínuas de veiculação) ao longo de um período”

Tendo em vista os quatro tipos de continuidade a serem seguidos: concentrada, linear, ondas e pulsada. Para continuidade concentrada é preciso um maior foco em determinada época do ano, sendo eles sazonal, como feriados religiosos. A continuidade linear é vinculada a um período constante sem intervalo, geralmente por oito meses em diante. Em ondas, a veiculação se dá em determinado período do ano, como férias, com intervalo de tempo entre janeiro, julho e dezembro. A continuidade pulsada é estratégica, voltada para datas com seio emocional (dia das mães, dia dos pais e natal).

Para a Golla Consultores, será utilizado um modelo específico para a campanha estratificada. A continuidade linear será aplicada ao longo de 12 meses de forma *online* e *off-line* com enfoque na fixação da marca e alcance de mercado, havendo alguns picos de veiculação em datas específicas como eventos e datas comemorativas, dando maior visibilidade ao assunto.

10.2 Estratégias de mídia

Dentro do planejamento de mídia, as estratégias têm papel de suma importância. Por meio das estratégias apresentadas que o planejamento da campanha é construído e assim que ela é apresentada que seu público-alvo poderá ver a campanha. Assim, uma boa estratégia de mídia proposta pela agência e aplicada de forma correta acarretará dos melhores meios para alcançar seus objetivos.

Para Tamanaha (2013, p.16), “estratégia de mídia é o caminho que se traça para atingir esse objetivo, utilizando os meios escolhidos e seguindo um cronograma de veiculação”.

Portanto, através das estratégias de mídia é possível implantar toda campanha trabalhada ao público, tomando como direcionamento para a aplicação de ações com objetivo de alcançar o resultado traçado pela agência.

10.2.1 Meios utilizados

Buscando a melhor forma de propagar a campanha definimos os meios a serem utilizados de acordo com a necessidade para cada momento. Dessa forma, o planejamento buscou analisar e escolher, da melhor maneira possível, os pontos

positivos de cada meio de mídia escolhido para que a campanha alcançasse seus objetivos e levar a mensagem para o cliente, considerando as constatações do diagnóstico.

Nas plataformas digitais, estaremos presentes em dias alternados da semana com uma publicação por dia, com *reels*, *stories* e publicações no *feed* relacionadas ao nicho revitalizando informações e serviços prestados. Em conjunto a veiculações trabalhadas nas demais plataformas, tais como *YouTube*, *email*, *LinkedIn* e *WhatsApp* com foco na fixação da marca. Nas mídias *off-lines* será trabalhado a rádio com inserções de *spots*, além de feiras e eventos, com ações mais esporádicas, distribuídas em todo o ano, para o público-alvo.

10.2.2 Justificativas dos meios utilizados

Para tomar pulso às mídias citadas anteriormente, é necessário justificar para reforçar os motivos de serem bons investimentos.

Mídias offline: A mídia tradicional é a divulgação por meio de TV, rádio, jornais e revistas. Hoje, a importância da mídia tradicional diminuiu naturalmente em função da mudança do hábito de leitura, o acesso à informação e a tecnologia. As pessoas têm lido jornais, revistas, ouvido rádio e assistido à televisão de forma simultânea de uma maneira mais seletiva e pontual. Mas ainda é uma mídia muito importante e não pode de maneira nenhuma ser descartada e será utilizada pela Golla como forma de complementar e ser um meio *offline* para se comunicar com o público.

- a) Rádio: Assim como Tamanaha (2013) afirma que “o rádio é o companheiro do dia-a-dia, propagando a palavra e estimulando a imaginação. Um meio extremamente ágil e flexível, que oferece segmentação por gênero e favorece a frequência de exposição”, além de ser uma forma de alcance do *target* se torna um ótimo meio para falar com o público, tendo uma ampla cobertura.

Internet: ao falar sobre a *internet*, Tamanaha (2013) afirma que:

A *internet* dá acesso à informação e à pesquisa sobre qualquer assunto e é o maior patrimônio de conhecimento com que o homem jamais sonhou. Ao mesmo tempo, é um meio essencialmente interativo, que promove a interatividade entre os usuários. Atinge um público qualificado e formador de opinião, permite a mensuração de resultados e uma identidade entre o produto e o *site*. É o meio mais adequado à globalização de uma mensagem.

Sendo assim, é de suma importância que a marca atue na *internet* de forma incisiva e se torne algo do cotidiano de seu público-alvo ter a marca presente em suas mídias sociais. A *internet* será uma ferramenta indispensável para que a Golla ganhe visibilidade perante o público-alvo.

b) *Instagram*: A visibilidade do *Instagram* vem como um ponto positivo para massificação de mensagens e grande alcance do público, uma mídia indispensável para divulgação e fixação de mercado, levando em conta a frequência e acesso dos usuários, ponto positivo a ser trabalhado, utilizando do uso da ferramenta *reels* que promove grande alcance de público ao conteúdo de forma orgânica e de *hashtags* (palavras-chaves para alcance), tendo baixo investimento em comparação com as demais mídias quando se trata de impulsionamento (conteúdo pago);

c) *Facebook*: O *Facebook* é outra plataforma que possui poder de massificação de mensagens e grande alcance do público, sendo uma mídia indispensável para divulgar e se fixar no mercado, por sua grande frequência de acesso dos usuários;

d) *LinkedIn*: O *LinkedIn* é a maior rede social corporativa que existe. Nosso objetivo é expor a empresa a essa plataforma buscando maior reconhecimento e credibilidade por um número maior de pessoas do público-alvo, a fim de criar relacionamentos e conexões profissionais;

e) *Ebook*: O *Ebook* é um conteúdo de texto e imagens como fotos e gráficos, apresentado no formato de um livro digital, no caso apresentando o portfólio da empresa. Ele possui a vantagem de ser de acesso fácil, podendo ser consultado pelo computador ou celular, além de haver uma interação com o leitor, sendo capaz de exibir *links* externos e mais ágil para estabelecer uma comunicação com o escritor.

f) *Email marketing*: *Email marketing* é a utilização do *email* em campanhas de *marketing* digital, com o objetivo de criar e manter o relacionamento com clientes, gerando mais resultados nas vendas e melhorando a retenção.

g) *YouTube e Advertising*: O *YouTube* é um dos *sites/apps* mais visitados pelos internautas, de modo que uma empresa que não se faz presente nesse canal está certamente perdendo oportunidades. Nele podem ser encontrados os mais diversos assuntos e assim, um conteúdo tão nichado e pouco explorado como o do cliente certamente se destacará em meio aos demais na plataforma. Já os

anúncios no *YouTube* permitem a seleção do público que irá visualizar seu conteúdo, desta forma, o público-alvo será atingido podendo converter o conteúdo em vendas.

10.3 Táticas de mídia

Segundo Tamanaha (2013, p.16), “tática de mídia são as formas de ação e os recursos através dos quais se implanta essa estratégia.”

A partir da forma que foi apresentado no planejamento da campanha, cada mídia terá sua função no momento que se fizer necessário para a comunicação da marca.

ESTRATÉGIA 1: Diretrizes de marca	PERÍODO 2022											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
T1: Criação do MIV	X											
T2: Registro no INPI	X											

Quadro 1 – Cronograma estratégia 1

Fonte: Meraki Publicidade

ESTRATÉGIA 2: Redesign	PERÍODO 2022											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
T1: Revitalização e padronização das mídias online	X											
T2: Revitalização e padronização da papelaria	X											

Quadro 2 – Cronograma estratégia 2

Fonte: Meraki Publicidade

ESTRATÉGIA 3: Campanha Institucional	PERÍODO 2022											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
T1: Rádio		X										X
T2: Vídeo		X	X				X			X		X

Quadro 3 – Cronograma estratégia 3

Fonte: Meraki Publicidade

ESTRATÉGIA 4: Leads	PERIODO 2022											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
T1: Banco de dados	X	X										
T2: <u>InboundMarketing</u>		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Quadro 4 – Cronograma estratégia 4

Fonte: Meraki Publicidade

ESTRATÉGIA 5: Marketing de Conteúdo	PERIODO 2022											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
T1: Mídias sociais		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
T2: <u>Lives</u>		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
T3: Vídeos		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Quadro 5 – Cronograma estratégia 5

Fonte: Meraki Publicidade

ESTRATÉGIA 6: Diferenciação	PERIODO 2022											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
T1: Oceano azul	X	X										

Quadro 6 – Cronograma estratégia 6

Fonte: Meraki Publicidade

ESTRATÉGIA 7: Ativação da marca	PERIODO 2022											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
T1: Feiras*				X		X			X			
T2: Parcerias**	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
T3: Eventos***	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Quadro 7 – Cronograma estratégia 7

Fonte: Meraki Publicidade

ESTRATÉGIA 8: Relacionamento	PERIODO 2022											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
T1: <u>Persona</u>	X											
T2: <u>WhatsApp Business</u>	X											
T3: <u>Email marketing</u>		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
T4: <u>Ebook****</u>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Quadro 8 – Cronograma estratégia 8

Fonte: Meraki Publicidade

10.3.1 Rádio

Com o objetivo de propagar a mensagem no público-alvo, a Golla trabalhará mensagens que incitem o público a contratar os serviços prestados. Utilizando de *spots* para difusão das mensagens por meio da Jovem Pan Campinas, a qual possui uma

cobertura ampla de mais de 120 cidades, entre elas, a maior parte das cidades de interesse da Golla Consultores Associados, com veiculação durante seus comerciais em momentos específicos da campanha que trarão mais resultados para a empresa.

Tabela 1 – Veiculação rádio (fev22)

Título		Duração		Material		Mês / Anos de Veiculação:												Condição de pagamento															
Campanha Golla Consultores Associados		30*		material enviado por e-mail		fev/22												15 dfm															
Programação	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	Total	Preço Bruto			
																														Exib.	Unitário	Desc (%)	Total
Institucional // 08h30	1		1					1							1							1							08	R\$252,00		R\$2.016,00	
Institucional // 18h00	1		1					1							1							1							08	R\$252,00		R\$2.016,00	
OBSERVAÇÕES		Autorização do Cliente																												Total :		R\$4.032,00	

Fonte: Meraki Publicidade

Tabela 2 – Veiculação rádio (dez22)

Título		Duração		Material		Mês / Anos de Veiculação:												Condição de pagamento																		
Campanha Golla Consultores Associados		30*		material enviado por e-mail		dez/22												15 dfm																		
Programação	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Total	Preço Bruto			
																																	Exib.	Unitário	Desc (%)	Total
Institucional // 08h30	1																															09	R\$252,00		R\$2.268,00	
Institucional // 18h00	1																																09	R\$252,00		R\$2.268,00
OBSERVAÇÕES		Autorização do Cliente																												Total :		R\$4.536,00				

Fonte: Meraki Publicidade

10.3.2 *Instagram*

Serão trabalhadas em cima do *Instagram*, postagens voltadas para o nicho, com curiosidades, serviços prestados, através de publicações em forma de imagem no *feed*, *reels*, *lives* para entretenimento e esclarecimentos de dúvidas, além de publicações nos *stories* com conteúdo mais rotineiro.

10.3.3 *Facebook*

Será voltado para postagens esporádicas, abordando assuntos sobre eventos, participação de mercado, curiosidades e afins, seguindo uma linha de atuação para seu público-alvo.

10.3.5 *LinkedIn*

Será voltado para publicações específicas que gerem maior notoriedade na rede, com aproveitamento da visibilidade do mercado, análise métricas estimulando o contato entre futuros clientes e serviços prestados.

Tabela 3 – Veiculação redes sociais (quinzenal)

Cliente		Modelo de Mapa de Veiculação Quinzenal de Redes Sociais															
Período																	
Golla Consultores Associados 2022																	
Mídias	Veículo	Duração	Período (quinzena)												TOTAL		
Instagram	Instagram Ads		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	R\$ 100,00
Facebook	Facebook Ads	6 dias		S/R	S	S/F	S	S/R	S		S	S/F	Live	S/R	S	S	R\$ 0,00
YouTube	YouTube Ads	45"		ADS	ADS	ADS	FB	ADS	ADS		ADS	ADS		FB	ADS	ADS	R\$ 72,00
LinkedIn	Orgânico			L	Y						L				ADS	ADS	R\$ 250,00
Legenda																	
ADS	Publicação paga																
S	Stories																
F	Publicação feed																
R	Reels																
Live	Video ao vivo																
Y	Publicação YouTube																
FB	Publicação Facebook																
L	Publicação LinkedIn																

Fonte: Meraki Publicidade

10.3.6 *Ebook*

Tem-se o objetivo de criar e enviar um *ebook* em formato de portfólio apresentando a empresa para os clientes da Golla Consultores Associados, expondo os serviços prestados, os profissionais e suas *cases* de sucesso para o público-alvo.

O envio do *ebook* será feito sem data pré-definida, sendo enviado para os clientes atuais de forma gradual e para os potenciais clientes conforme surgir a demanda, por meio do banco de dados desenvolvido posteriormente.

10.3.7 *E-mail Marketing*

Será enviado ao público-alvo da empresa com *e-mails* periódicos, no mínimo uma vez ao mês, a fim de manter o relacionamento com os clientes, expor novos serviços, atualizar os contatos sobre eventos e notícias em geral sobre a Golla Consultores Associados.

10.4 Orçamentos

Os orçamentos são os cálculos de custos da campanha. No caso da Golla Consultores Associados a verba disponibilizada foi de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) e o valor de investimento foi de R\$ 29.838,96 (vinte e nove mil oitocentos e trinta e oito e noventa e seis), podendo variar de acordo com as datas de contratação e aplicação de cada ação.

Tabela 4 – Planilha geral de orçamentos

Planilha Geral de Orçamentos				
Cliente	Golla Consultores Associados			
Período	01/01/2022 até 31/12/2022			
Custos (sem comissão)				
Descrição	Fornecedor	Quantidade	Preço Unitário	Custo Total
Criação do MIV	Meraki Publicidade	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Revitalização do site	Meraki Publicidade	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
Gestão de conteúdos (Instagram)	Meraki Publicidade	11	R\$ 300,00	R\$ 3.300,00
Gestão de conteúdos (Facebook)	Meraki Publicidade	11	R\$ 150,00	R\$ 1.650,00
Gestão de conteúdos (LinkedIn)	Meraki Publicidade	11	R\$ 100,00	R\$ 1.100,00
Criação e gestão de conteúdos (Email MKT)	Meraki Publicidade	11	R\$ 100,00	R\$ 1.100,00
Gestão de conteúdos (YouTube)	Meraki Publicidade	11	R\$ 300,00	R\$ 3.300,00
Criação WhatsApp Business	Meraki Publicidade	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Criação e gestão (Ebook)	Meraki Publicidade	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
Registro INPI	Meraki Publicidade	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
Criação da persona da marca	Meraki Publicidade	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Cartão de Visitas	Printi	1000	R\$ 0,15	R\$ 153,99
Bloco de Notas	Printi	100	R\$ 5,19	R\$ 519,99
Papel Timbrado	Printi	1000	R\$ 0,29	R\$ 299,99
Canetas	Printi	10	R\$ 18,90	R\$ 189,00
Cadernetas	Printi	10	R\$ 37,39	R\$ 373,99
		S1	Subtotal	R\$ 14.986,96
		T1	Total \$	R\$ 14.986,96
Custos de Veiculação (Anual)				
Rádio Jovem Pan Campinas				R\$ 8.568,00
Instagram ADS				R\$ 2.200,00
Facebook ADS				R\$ 1.584,00
YouTube ADS				R\$ 2.500,00
		S2	Subtotal	R\$ 14.852,00
		H1	Comissão 20%*	R\$ 1.713,60
		T2	Total \$	R\$ 14.852,00
T1 + T2 = Total de Investimento				R\$ 29.838,96
Serviços Prestados + Comissão da Agência				R\$ 15.163,96
Data	24/11/2021	Assinatura do Cliente		

Fonte: Meraki Publicidade

11 METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO

Por meio da metodologia tem-se clareza sobre o caminho a ser seguido para atingir os objetivos, além de facilitar a compreensão do estudo aplicado.

Assim, a avaliação deve ser objetiva na medida em que é capaz de comprovar os conhecimentos absorvidos de acordo com os escopos e os conteúdos trabalhados.

11.1 Metodologia de avaliação

A metodologia de avaliação resume-se no levantamento de dados estatísticos para que seja realizada uma comparação com a situação inicial da empresa.

A Golla Consultores Associados possuía um processo de comunicação insuficiente e uma falta de visibilidade nas mídias *online*. Com o plano de campanha a ser realizado o objetivo a ser alcançado é o crescimento da empresa, aumentando e fidelizando o seu público.

Para que as métricas desejadas possam ser monitoradas, serão realizadas análises e avaliações quadrimestrais (de quatro em quatro meses) durante o período da campanha. Com esta periodicidade será possível verificar se a campanha está saindo conforme o planejado ou se alguma medida deve ser tomada para melhorar seu desempenho.

Será importante a realização de um acompanhamento das mídias *online*, para observar seu crescimento e o aumento do engajamento. O *Facebook*, *Instagram*, e o *LinkedIn* possuem uma ferramenta bastante completa de dados estatísticos que será importante para avaliar os resultados obtidos. Relatórios com dados colhidos dessas plataformas de anúncios digitais serão realizados mensalmente, para acompanhar o crescimento da empresa na *internet*.

A melhor opção encontrada para monitorar o CRM da Golla foi utilizar os serviços da empresa RD Station, com a ferramenta CRM, pois facilitará os processos de gestão comercial da empresa.

Para garantir que o cliente da Golla Consultores está satisfeito com o trabalho prestado, será aplicado NPS (*Net Promoter Score*) que avalia o grau de satisfação dos consumidores de determinada marca por uma escala (de 0 a 10).

Desta forma a campanha poderá ser validada e atingir seus objetivos conforme o esperado.

12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após analisar todas as informações coletadas no *Briefing* e na pesquisa, a Meraki Publicidade buscou solucionar os problemas identificados, propondo soluções separadas em duas frentes, sendo elas: “Planejamento de Campanha” que visa cuidar das ações que envolvem uma campanha publicitária e “Plano de Assessoria” que é um apoio da agência para que o cliente tenha sucesso na realização de seus objetivos e na resolução dos problemas identificados. O sucesso da campanha está diretamente ligado a execução dessas ações propostas.

A Golla Consultores Associados é fonte de transmissão de conhecimento e métodos capazes de melhorar o desempenho, eficácia e eficiência de organizações em diversas áreas. Dentro do mercado que atua, tem um posicionamento de excelência no diagnóstico e efetividade nas soluções para os municípios/destinos, sempre de forma individualizada e adequada à realidade e o estágio de desenvolvimento econômico e turístico de cada um.

A partir dessa análise, a Meraki Publicidade concluiu o problema inicial do cliente, quais caminhos serão seguidos, e a importância da comunicação e inserção em mercado.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, L. O Programa de Cidades Históricas, o turismo e a "viabilidade econômica" do patrimônio (1973-1979). **SciELO**, 2016. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/anaismp/a/Ykt4kRV5VfVmnhz4hCvzjDP/?lang=pt>>. Acesso em: 17/09/2021

AMÉRICO, J. Como o isolamento social abriu um novo mercado para o turismo. **VC S/A**, 2020. Disponível em: <<https://vocesa.abril.com.br/especiais/o-turismo-no-pos-pandemia/>>. Acesso em: 10/08/21

AZEVEDO, A. O que esperar? Confira o panorama do setor e as expectativas para 2020. **Brasilturis jornal**, 2020. Disponível em: <<https://brasilturis.com.br/o-que-esperar-confira-o-panorama-do-setor-e-as-expectativas-para-2020/>>. Acesso em: 01/09/2021

Brasil é um país de empreendedores, aponta estudo da McKinsey: Pesquisa mostra que ecossistema de startups amadureceu, mas ainda faltam investimentos de venture capital. [S. l.]: **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, 8 abr. 2019. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2019/04/brasil-e-um-pais-de-empreendedores-aponta-estudo-da-mckinsey.html>. Acesso em: 13 out. 2021.

CAMPOS, M. Staycation pode beneficiar a hotelaria durante a pandemia. **Panrotas**, 2021. Disponível em: <<https://blog.panrotas.com.br/hotel-inspectors/>>. Acesso em: 11/09/2021

Consultoria de turismo é opção para alavancar os negócios. **Blog do SEBRAE MS**, 2019. Disponível em: <<https://sebrae.ms/empreendedorismo/consultoria-de-turismo-e-opcao-para-alavancar-os-negocios/#>>. Acesso em: 23/08/2021

Consultoria em turismo e hospitalidade: você sabe o que é? **Projeto**, 2011. Disponível em: <<http://projeto.com.br/consultoria-em-turismo-e-hospitalidade-voce-sabe-o-que-e/>>. Acesso em: 11/08/2021

CRUZ, R. Impactos da pandemia no setor de turismo. **Jornal da USP**, 2020. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/artigos/impactos-da-pandemia-no-setor-de-turismo/>>. Acesso em: 01/09/2021

Desafios e oportunidades para o futuro do turismo no século XXI. **Amplia mundo**, 2021. Disponível em: <<http://ampliamundo.com.br/futurodoturismo/>>. Acesso em: 27/08/2021

FIGUEIREDO, Sérgio. Brand Persona: o poder da personificação dos valores da sua marca. [S. l.]: **Rock Content**, 21 fev. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/brand-persona/>. Acesso em: 13 out. 2021.

GABRIEL, Lucas. O que é CRM e como ele otimiza o seu relacionamento com os seus clientes. [S. l.]: **Rock Content**, 26 jul. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-crm/>. Acesso em: 16 set. 2021.

GABRIEL, Lucas. O que é o marketing de diferenciação e como usar ao meu favor?. [S. l.]: **Rock Content**, 9 abr. 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-diferenciacao/>. Acesso em: 16 set. 2021.

GUSMÃO, Amanda. Estratégia do Oceano Azul: entenda o que é e como aplicar ao seu negócio. [S. l.]: **Rock Content**, 29 out. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estrategia-do-oceano-azul/>. Acesso em: 16 set. 2021.

HOPKINS, I. Road to recovery: 4 things travel brands should know. **GWI**, 2020. Disponível em: <<https://blog.gwi.com/trends/road-recovery-travel-brands/>>. Acesso em: 27/08/2021

KIANEK, A. FMI prevê pior recessão global desde 1929; Brasil deve encolher 5.3%. **Veja**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/fmi-preve-pior-recessao-global-desde-1929-brasil-deve-encolher-53/>>. Acesso em: 27/08/2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1994. 676 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2012. 796 p. ISBN 978-85-8143-000-3. E-book.

Legados da pandemia: veja as tendências que devem pautar o mercado nos próximos anos. **NSC Total**, 2020. Disponível em: <<https://www.nsctotal.com.br/noticias/legados-da-pandemia-tendencias-que-surgiram-em-2020-e-que-devem-pautar-o-mercado-nos>>. Acesso em: 27/08/2021

LLORENS, Conrad. O plano de ativação de marca: em que consiste e como geri-lo com sucesso. [S. l.]: **Summa:blog**, 13 jan. 2021. Disponível em: <https://summa.pt/blog/o->

plano-de-ativacao-de-marca-em-que-consiste-e-como-geri-lo-com-sucesso/. Acesso em: 13 out. 2021.

MACIEL, V. Governo Federal prorroga MP que regulamenta adiamentos e cancelamentos de serviços turísticos e culturais. **Governo Federal**, 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/governo-federal-prorroga-mp-que-regulamenta-adiamentos-e-cancelamentos-de-servicos-turisticos-e-culturais>>. Acesso em: 17/09/2021

MENEZES, P. Pesquisa revela novos hábitos e prioridades dos viajantes brasileiros em 2021. **Mercado e eventos**, 2021. Disponível em: <<https://www.mercadoeventos.com.br/noticias/hotelaria/92-dos-brasileiros-pretendem-ser-mais-espontaneos-em-relacao-a-viagens-em-2021/>>. Acesso em: 23/09/2021

Mercado de turismo: principais diferenças entre consultoria online e offline. **Agente de valor**, 2019. Disponível em: <<https://agentedevalor.com.br/blog/mercado-de-turismo-principais-diferencas-entre-consultoria-online-e-offline>>. Acesso em: 28/08/2021

Mover. In: **DICIO**, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/mover/>>. Acesso em: 10/09/2021.

OLIVEIRA, J. Turismo demitiu 1 milhão na pandemia e só retoma em 2023, diz associação. **UOL**, 2021. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/02/20/turismo-so-recupera-perdas-depois-de-2023-diz-associacao-de-operadoras.htm.>>. Acesso em: 28/08/2021

O panorama de agências de viagens e operadores turísticos no Brasil. **Blog do SEBRAE**, 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-panorama-de-agencias-de-viagens-e-operadores-turisticos-no-brasil,feff76ff144b510VgnVCM1000004c00210aRCRD<https://sebrae.ms/empreendedorismo/consultoria-de-turismo-e-opcao-para-alavancar-os-negocios/#>>>. Acesso em: 23/08/2021.

O que podemos esperar do turismo no Brasil? **Consumidor moderno**, 2020. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/12/28/o-que-podemos-esperar-do-turismo-no-brasil/>>. Acesso em: 23/08/2021.

PAIVA, D. Turismo tem prejuízo de R\$ 62 bilhões e setor avalia que imagem do Brasil pode dificultar a retomada. **G1**, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2020/06/07/turismo-tem-prejuizo-de-r-62-bilhoes-e-setor-avalia-que-imagem-do-brasil-pode-dificultar-a-retomada.ghtml>>. Acesso em: 23/08/2021

PAIVA, Edson. **Projeto Experimental de Propaganda**. 3. ed. rev. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2016. 163 p. v. 1. ISBN 99-78-85-221-2519-7. E-book.

Pandemia transforma 2020 no pior ano para o setor de turismo internacional BR. **ONU News**, 2020. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2020/12/1736672>>. Acesso em: 23/08/2021.

PHILIP, S. Covid pode eliminar 174 milhões de empregos em turismo em 2020. **Exame**, 2020. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/covid-pode-eliminar-174-milhoes-de-empregos-em-turismo-em-2020/>>. Acesso em: 23/08/2021.

RÉGIS, I. Mercado de turismo espera recuperação financeira somente em 2021, aponta relatório. **Mercado de eventos**, 2020. Disponível em: <<https://www.mercadoeventos.com.br/noticias/agencias-e-operadoras/mercado-de-turismo-espera-recuperacao-financieira-somente-em-2021-aponta-relatorio/>>. Acesso em: 20/08/2021

SANCHEZ, C. Saiba quando o mercado turístico é a opção ideal para expandir a rede. **Geofusion**, 2018. Disponível em: <<https://www.geofusion.com.br/blog/mercado-turistico-expansao-rede/>>. Acesso em: 02/10/2021

SISSORS, J.; BUMBA, L. **Planejamento de mídia: aferições, estratégias e avaliações**. 1.ed. São Paulo: Editora Nobel, 2000, p. 20.

SUGAYAMA, R. **A segmentação de mercado no turismo como forma de diferenciação e vantagem competitiva**. FGV EAESP, 2000.

TAMANAH, Paulo. **Roteiro para um plano de mídia**, 2013. Disponível em: <<http://paulotamanaha.com.br/wp-content/uploads/2013/docs/Roteiro-para-um-plano-de-midiaAnuario.pdf>>. Acesso em: 02/10/2021.

THIEL, Cristiane. **Conceitos Básicos do Branding**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://cristianethiel.com.br/conceitos-basicos-do-branding/>. Acesso em: 13 out. 2021.

Turismo já representa 10,4% no PIB mundial e está entre as tendências globais. **Terra**, 2019. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/turismo-ja-representa-104-no-pib-mundial-e-esta-entre-as-tendencias-globais,0af5f07d5dfd0e9adf5e4dbd2519c06a0ho42xe5.html>>. Acesso em: 11/09/2021

Turismo no Brasil deve encolher 9.7% em 2021. **Panrotas**, 2021. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2021/02/turismo-no-brasil-deve-encolher-97-em-2021-recuperacao-em-2023_179650.html>. Acesso em: 05/09/2021

Turismo retornará aos patamares pré-pandemia em 2023, segundo CNC. **Brasilturis jornal**, 2021. Disponível em: <<https://brasilturis.com.br/turismo-retornara-aos-patamares-pre-pandemia-em-2023-segundo-cnc/>>. Acesso em: 01/09/2021

VIEIRA, R. Turismo on-line volta a dar sinais de alta no Brasil. **Panrotas**, 2020. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/agencias-de-viagens/2020/07/turismo-on-line-volta-a-dar-sinais-de-alta-no-brasil_175293.html>. Acesso em: 20/08/2021

APÊNDICE

Apêndice 1: Questionário da Pesquisa

1. Qual a sua faixa etária?

- 20 a 24 anos
- 25 a 29 anos
- 30 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- 50 a 59 anos
- Acima de 60
- Prefiro não dizer

2. Informe, por favor, seu sexo:

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

3. Qual seu nível escolar?

- Analfabeto / Fundamental I Incompleto (Até a quarta série)
- Fundamental I Completo / Fundamental II Incompleto (Até a oitava série)
- Fundamental II Completo / Médio Incompleto
- Médio Completo / Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-Graduação Completa
- Prefiro não dizer

4. Você reside no Sul de Minas?

- Sim.
- Não moro, mas frequento bastante a região.

5. Qual a área de atuação no momento?

- Funcionário público
- Profissional liberal ou autônomo

- Proprietário/Sócio de empresa privada
- Funcionário de empresa privada
- Outro: _____.

6. Qual função você ocupa nesta instituição?

_____.

7. Qual a instituição que você representa?

_____.

8. Quantos colaboradores a empresa possui?

- Até 9
- De 10 a 49
- De 50 a 99
- 100 ou mais

9. Qual o principal potencial turístico do município/região?

_____.

10. Já possui infraestrutura para o turismo?

- Sim
- Não
- Não sei responder

11. Já teve assessoria ou consultoria no setor turístico?

- Sim
- Não
- Não sei responder

12. De onde se imagina que vem ou virão os turistas?

_____.

13. Quais dos itens abaixo você mais consome quando se trata da rotina *online*?

- Vídeos

- Lives*
- Cursos
- Jogos
- Músicas
- Outros: _____

14. Quais destes meios comunicativos você costumar consumir com maior frequência?

- Televisão
- Rádio
- Jornal
- Redes Sociais
- Revista
- Outdoor*
- Outro: _____.

15. Quais redes sociais você utiliza com maior frequência?

- Instagram*
- Facebook*
- Twitter*
- LinkedIn*
- TikTok*
- Outros: _____.

16. Você costuma prestar atenção em propagandas difundidas nestes aplicativos?

- Sim
- Não
- Não sei responder.

17. Você já ouviu falar sobre consultoria turística?

- Sim
- Não

18. Qual a primeira empresa que vem na sua mente quando falamos sobre consultoria turística?

- Golla Consultores Associados
 - Habitus Consultoria
 - ADD Tur
 - Turismo 360 Consultoria
 - Esfera Consultoria
 - KS Consultoria
- Outro: _____.

19. Você conhece a “Golla Consultores Associados”?

- Sim
- Não

20. Você sabe que tipo de serviço a “Golla Consultores Associados” presta?

- Sim
- Não

21. Sua empresa já contratou os serviços da Golla Consultores Associados?

- Sim
- Não
- Não sei responder.

22. Uma palavra que você atribua quando reflete sobre Golla Consultores Associados?

_____.

23. Quais as principais características associadas à empresa Golla Consultores Associados por você?

- Confiabilidade
 - Preços
 - Expertise*
 - Profissionalismo
- Outro: _____.

*Questões *NPS* (Escala de 0 a 10)

24. Qual o seu grau de satisfação perante a prestação de serviços da Golla Consultores Associados?

25. Como você definiria seu contato com os serviços prestados pela Golla Consultores Associados?

26. Como você define seu grau de satisfação perante os preços praticados pela empresa?

27. Qual a probabilidade de você recomendar esta empresa para alguém?

28. Há alguma crítica ou ponto de atenção no qual você gostaria de pontuar à Golla Consultores Associados?

_____.

ANEXOS

Anexo I: Orçamentos

Promoção Personalizar

Modelo Caneta em alumínio com mecanismo twist CLARE

Local da Personalização Corpo da caneta

Opção de Personalização Personalizado

Cor da Personalização Gravação laser

Cor da tinta Cor da tinta preta

Quantidade Total 10

Cor do produto Quantidade

Dourado Satinado - 10 + Adicionar Cor do produto

Orçamento Online: **R\$189,00**

Figura 59: Orçamento canetas

Fonte: Printi, 2021.

QUANTIDADE	SUPER RÁPIDO		ECONÔMICO	
	21/out quinta-feira	22/out sexta-feira	25/out segunda-feira	28/out quinta-feira
10/un	R\$427,99 R\$42,80/un	R\$398,99 R\$39,90/un	R\$386,99 R\$38,70/un	R\$373,99 R\$37,40/un
30/un	R\$630,99 R\$21,03/un	R\$586,99 R\$19,57/un	R\$568,99 R\$18,97/un	R\$565,99 R\$18,87/un
50/un	R\$828,99 R\$16,58/un	R\$769,99 R\$15,40/un	R\$746,99 R\$14,94/un	R\$746,99 R\$14,94/un
100/un	R\$1.381,99 R\$13,82/un	R\$1.281,99 R\$12,82/un	R\$1.241,99 R\$12,42/un	R\$1.241,99 R\$12,42/un
250/un	R\$2.933,99 R\$11,74/un	R\$2.704,99 R\$10,82/un	R\$2.612,99 R\$10,45/un	R\$2.589,99 R\$10,36/un

Resumo

Tamanho: 9 x 14 cm
 Personalização da Capa: Silk
 Cor da Capa: Preta
 Material da capa: Rígido percalux
 Miolo: Offset 120g (80 Folhas)
 Enobrecimento da Capa: 2 Cores
 Área da impressão: Centralizado (5,5 x 10 cm)

Baixe o Gabarito e a Instrução
 Escolha o software:

[AI](#)

Continuar

Figura 60: Orçamento cadernetas

Fonte: Printi, 2021.

QUANTIDADE	SUPER RÁPIDO		ECONÔMICO	
	QUANTIDADE, PREVISÃO DE ENTREGA E VALORES			
	14/out quinta-feira	15/out sexta-feira	18/out segunda-feira	22/out sexta-feira
100/un	<input type="radio"/> R\$132,99 R\$1,33/un	<input type="radio"/> R\$129,99 R\$1,30/un	<input type="radio"/> R\$121,99 R\$1,22/un	<input type="radio"/> R\$100,99 R\$1,01/un
250/un	<input type="radio"/> R\$182,99 R\$0,73/un	<input type="radio"/> R\$176,99 R\$0,71/un	<input type="radio"/> R\$164,99 R\$0,66/un	<input type="radio"/> R\$144,99 R\$0,58/un
500/un	<input type="radio"/> R\$236,99 R\$0,47/un	<input type="radio"/> R\$227,99 R\$0,46/un	<input type="radio"/> R\$211,99 R\$0,42/un	<input type="radio"/> R\$197,99 R\$0,40/un
1000/un	<input type="radio"/> R\$351,99 R\$0,35/un	<input type="radio"/> R\$338,99 R\$0,34/un	<input type="radio"/> R\$312,99 R\$0,31/un	<input type="radio"/> R\$299,99 R\$0,30/un
2500/un	---	<input type="radio"/> R\$631,99 R\$0,25/un	<input type="radio"/> R\$579,99 R\$0,23/un	<input type="radio"/> R\$553,99 R\$0,22/un
5000/un	---	<input type="radio"/> R\$1.021,99 R\$0,20/un	<input type="radio"/> R\$935,99 R\$0,19/un	<input type="radio"/> R\$875,99 R\$0,18/un

Resumo

Formato: A4 (21,0 x 29,7 cm)
 Impressão: Frente
 Cores: 4x0 (colorido)
 Papel: Offset 90g
 Acabamento: Refile
 Enobrecimento: Sem Enobrecimento
 Extras: Sem Extras

Baixe o Gabarito e a Instrução

Escolha o software:

Figura 61: Orçamento papel timbrado

Fonte: Printi, 2021.

QUANTIDADE	SUPER RÁPIDO		ECONÔMICO	
	QUANTIDADE, PREVISÃO DE ENTREGA E VALORES			
	14/out quinta-feira	15/out sexta-feira	18/out segunda-feira	22/out sexta-feira
25/un	<input type="radio"/> R\$236,99 R\$9,48/un	<input type="radio"/> R\$221,99 R\$8,88/un	<input type="radio"/> R\$208,99 R\$8,36/un	<input type="radio"/> R\$195,99 R\$7,84/un
50/un	<input type="radio"/> R\$384,99 R\$7,70/un	<input type="radio"/> R\$356,99 R\$7,14/un	<input type="radio"/> R\$333,99 R\$6,68/un	<input type="radio"/> R\$315,99 R\$6,32/un
75/un	<input type="radio"/> R\$496,99 R\$6,63/un	<input type="radio"/> R\$460,99 R\$6,15/un	<input type="radio"/> R\$429,99 R\$5,73/un	<input type="radio"/> R\$405,99 R\$5,41/un
100/un	<input type="radio"/> R\$639,99 R\$6,40/un	<input type="radio"/> R\$591,99 R\$5,92/un	<input type="radio"/> R\$551,99 R\$5,52/un	<input type="radio"/> R\$519,99 R\$5,20/un
1000/un	<input type="radio"/> R\$4.866,99 R\$4,87/un	<input type="radio"/> R\$4.456,99 R\$4,46/un	<input type="radio"/> R\$4.114,99 R\$4,11/un	<input type="radio"/> R\$3.841,99 R\$3,84/un
5000/un	---	---	---	<input type="radio"/> R\$18.223,99 R\$3,64/un

Resumo

Formato: A5 (14,8 x 21,0 cm)
 Vias: 50 vias iguais
 Cores: 4x0 (colorido)
 Papel: Offset 90g
 Acabamento: Refile
 Enobrecimento: Sem Enobrecimento
 Extras: Blocado (Colado)

Baixe o Gabarito e a Instrução

Escolha o software:

Figura 62: Orçamento bloco de notas

Fonte: Printi, 2021.

QUANTIDADE	SUPER RÁPIDO		ECONÔMICO	
	QUANTIDADE, PREVISÃO DE ENTREGA E VALORES			
	15/out sexta-feira	18/out segunda-feira	19/out terça-feira	22/out sexta-feira
100/un	<input type="radio"/> R\$79,99 R\$0,80/un	<input type="radio"/> R\$78,99 R\$0,79/un	<input type="radio"/> R\$76,99 R\$0,77/un	<input type="radio"/> R\$59,99 R\$0,60/un
250/un	<input type="radio"/> R\$102,99 R\$0,41/un	<input type="radio"/> R\$100,99 R\$0,40/un	<input type="radio"/> R\$98,99 R\$0,40/un	<input type="radio"/> R\$80,99 R\$0,32/un
300/un	<input type="radio"/> R\$109,99 R\$0,37/un	<input type="radio"/> R\$106,99 R\$0,36/un	<input type="radio"/> R\$104,99 R\$0,35/un	<input type="radio"/> R\$87,99 R\$0,29/un
500/un	<input type="radio"/> R\$131,99 R\$0,26/un	<input type="radio"/> R\$127,99 R\$0,26/un	<input type="radio"/> R\$124,99 R\$0,25/un	<input type="radio"/> R\$106,99 R\$0,21/un
1000/un	<input type="radio"/> R\$177,99 R\$0,18/un	<input type="radio"/> R\$171,99 R\$0,17/un	<input type="radio"/> R\$166,99 R\$0,17/un	<input type="radio"/> R\$153,99 R\$0,15/un
2000/un	<input type="radio"/> R\$303,99 R\$0,15/un	<input type="radio"/> R\$293,99 R\$0,15/un	<input type="radio"/> R\$282,99 R\$0,14/un	<input type="radio"/> R\$272,99 R\$0,14/un
5000/un	<input type="radio"/> R\$678,99 R\$0,14/un	<input type="radio"/> R\$652,99 R\$0,13/un	<input type="radio"/> R\$627,99 R\$0,13/un	<input type="radio"/> R\$627,99 R\$0,13/un

Resumo

Formato: 90 x 48 mm (Retangular)
 Impressão: Frente e Verso
 Cores: 4x4 (colorido)
 Papel: Couchê Fosco 300g
 Acabamento: Refile
 Enobrecimento: Laminação Fosca
 Extras: Verniz UV Local

Baixe o Gabarito e a Instrução

Escolha o software:

Figura 63: Orçamento cartão de visitas

Fonte: Printi, 2021.

Anexo II: Análise SWOT

**Figura 64:** Análise SWOT

Fonte: Meraki Publicidade

Anexo III: Contrato de prestação de serviços

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Pelo presente instrumento e na melhor forma de direito, de um lado **MERAKI PUBLICIDADE**, que está localizada na Praça Coronel Bueno, nº 222 no bairro Centro na cidade de Bueno Brandão - MG, inscrita no CNPJ sob o nº XX.XXX.XXX/0001-XX, e **GOLLA CONSULTORES ASSOCIADOS** localizada à Praça Coronel Bueno, nº 50 no bairro Centro de Bueno Brandão - MG, CNPJ 14.105.446/0001-95, aqui neste contrato denominado simplesmente

CONTRATANTE, celebram o presente contrato, mediante as cláusulas e condições abaixo:

CLÁUSULA 1 – OBJETO. A prestação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade de competência da CONTRATANTE aos veículos e demais meios de divulgação.

1.1. Também integram o objeto deste contrato, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes: a) à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários (de mídia ou não mídia) criados; b) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação publicitária; c) à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, atendidas as prescrições estabelecidas no presente contrato.

1.2. A contratação dos serviços, elencados no subitem 1.1, tem como objetivo primeiro o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral.

1.3. O estudo e o planejamento, previstos no subitem 1.1, objetivam a proposição estratégica das campanhas publicitárias, para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados, contemplando tanto os meios de comunicação e divulgação tradicionais (*off-line*), bem como os meios digitais (*online*), prevendo sempre que possível os indicadores e as métricas para a aferição, análise e otimização de resultados.

1.4. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea ‘b’ do subitem 1.2 terão a finalidade de: a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da CONTRATANTE, o público-alvo e os veículos de comunicação e de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças; b) aferir a eficácia do desenvolvimento estratégico, da criação e da divulgação de mensagens; c) possibilitar a avaliação dos resultados das campanhas ou peças,

vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

1.5. Os serviços previstos nos subitens 1.1 e 1.2 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio e de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

1.6. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículo de comunicação ou de divulgação.

1.7. Os serviços abrangem as ações de publicidade institucional e de utilidade pública, sobre todos os assuntos e temas de competência ou de interesse do Poder Executivo Federal.

1.8. A CONTRATADA atuará por ordem e conta da CONTRATANTE, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 1.2, e de veículos e demais meios de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

1.9. A CONTRATADA não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nesta Cláusula.

1.10. A CONTRATADA atuará de acordo com solicitação da CONTRATANTE, indistintamente e independentemente de sua classificação no referido certame, e não terá, particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos nesta Cláusula.

CLÁUSULA 2 – VIGÊNCIA. O presente contrato terá vigência de 1 de janeiro de 2022 a 31 de dezembro de 2022.

2.1 A CONTRATANTE poderá optar pela prorrogação desse prazo, mediante acordo entre as partes, nos termos do inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/1993. 3.1.2. A prorrogação será instruída mediante avaliação de desempenho da CONTRATADA, a ser efetuada pela CONTRATANTE.

CLÁUSULA 3 – VALOR CONTRATUAL. O valor contratual está estimado em XXX no período de doze meses.

Em caso de prorrogação do Contrato, o valor da prestação de serviços será atualizado pelo IGPM-FGV (Índice Geral de Preços do Mercado/Fundação Getúlio Vargas).

CLÁUSULA 4 – DA RESCISÃO

Ocorrendo uma das situações abaixo, o presente Contrato será considerado automaticamente rescindido, bastando para tal simples notificação por escrito de uma parte à outra, especificando o motivo da rescisão:

A. Se decretada a falência, deferida a concordata ou dissolução da sociedade da **Contratante** ou da **Contratada**.

B. Se quaisquer das partes infringirem quaisquer disposições do presente acordo.

A tolerância de eventual violação do presente Contrato não implicará na tolerância a qualquer outra violação, subsequente ou não, nem será interpretada como qualquer espécie de novação ou alteração contratual.

O contrato também poderá ser rescindido, independentemente de culpa, por qualquer das partes, desde que haja interesse. Neste caso, validada mediante manifestação formal com antecedência de 30 (trinta) dias.

CLÁUSULA 5 – DAS ALTERAÇÕES

Toda e qualquer obrigação extra, não mencionada no presente Contrato, bem como, qualquer alteração do ora pactuado, fica sujeito a prévio acordo entre as partes, que passará a fazer parte integrante deste como anexo, na forma de um termo de alteração contratual.

CLÁUSULA 6 – DAS NOTIFICAÇÕES

As notificações sobre o presente Contrato deverão ser feitas sempre por escrito e, quando remetidas pelo correio, enviadas através de carta registrada, para o endereço da parte contrária e com “aviso de recebimento” (AR), que indicará a data de entrega e o início da contagem dos prazos estabelecidos. Caso entregue em mãos, mediante o respectivo protocolo, as mesmas serão consideradas como tendo sido recebidas na data apontada.

CLÁUSULA 7 – DO FORO ELEITO

As partes elegem o foro da Comarca de Bueno Brandão, para conhecer e dirimir quaisquer dúvidas ou discussões oriundas do presente Acordo, com renúncia de qualquer outro, por mais especial e privilegiado que seja.

E por estarem assim, justas e contratadas, firmam as partes o presente instrumento, em 2 (duas) vias de igual teor.

Bueno Brandão, 1 de janeiro de 2022.

GOLLA CONSULTORES ASSOCIADOS ME LTDA

(Contratante)

MERAKI PUBLICIDADE

(Contratada)