

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**  
**ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO**

RAQUEL LYRA E SILVA

**ESTRUTURAÇÃO DE NEGÓCIO EM COMUNICAÇÃO:**

Aura Live Marketing

**GOIÂNIA**

**JUNHO/2023**

RAQUEL LYRA E SILVA

**ESTRUTURAÇÃO DE NEGÓCIO EM COMUNICAÇÃO:**

Aura Live Marketing

Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

Orientadora: Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig

Aprovado em: 15/06/2023.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig (Orientadora)

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Marcia Regina Santos Brisolla (leitora)

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

---

Prof<sup>a</sup>. Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno (leitor)

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

---

**GOIÂNIA**

**JUNHO/2023**

## RESUMO

O setor de eventos e ações publicitárias promocionais foi um dos mais afetados com a pandemia da Covid-19. No entanto, percebe-se uma boa perspectiva de retomada no setor. O estado de Goiás possui milhares de empresas ativas que se recuperam após a pandemia e voltam a investir em ações de marketing e publicidade. Esse trabalho busca estruturar uma agência de live marketing e eventos corporativos que estará inserida nesse mercado em ascensão. Para embasar esse trabalho foram utilizados autores como Públío (2208) e Kotler (2021), que direcionam como estruturar uma agência de publicidade. Além de pesquisas da AMPRO, que mostra como as potências do mercado. O atual trabalho foi dividido na apresentação do negócio, com a definição do nome e seu objetivo, sua estrutura organizacional, formato de remuneração, serviços, análise da concorrência, do público-alvo, apresentação da marca e da estratégia de lançamento da agência. A Aura Live Marketing tem foco em desenvolvimento de ativações e eventos e pretende ser uma empresa inovadora, que atenda as demandas do mercado com muita criatividade e autenticidade.

**Palavras-chave:** Comunicação, Estruturação de negócio, Live Marketing, Eventos, Ação Promocional.

## ABSTRACT

The events and promotional advertising sector was one of the most affected by the Covid-19 pandemic. However, there is a good prospect of recovery in the sector. The state of Goiás has thousands of active companies that are recovering after the pandemic and are once again investing in marketing and advertising. This work seeks to structure a live marketing and corporate events agency that will be inserted in this rising market. To support this work, authors such as Públío (2208) and Kotler (2021) were used, which direct how to structure an advertising agency. In addition to research from AMPRO, which shows how the market powers. The current work was divided into the presentation of the business, with the definition of the name and its objective, its organizational structure, remuneration format, services, competition analysis, target audience, brand presentation and the agency's launch strategy. AuraLive Marketing focuses on the development of activations and events and intends to be an innovative company that meets market demands with a lot of creativity and authenticity.

**Keywords:** Communication, Business Structuring, Live Marketing, Events, Promotional Action.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1-</b> Organograma da agência Aura	23
<b>Figura 2 -</b> Fluxograma da agência Aura	24

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Concorrentes	30
<b>Tabela 2</b> - Cronograma da campanha	46
<b>Tabela 3</b> - Orçamento da campanha	47

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. AGÊNCIA PROPOSTA	9
<b>1.1 Identificação da modalidade</b>	9
<b>1.2 Estudo de viabilidade</b>	11
<b>1.3 Mercado de Eventos e Live Marketing no Brasil</b>	12
2. APRESENTAÇÃO DO NEGÓCIO	15
<b>2.1 Definição do nome</b>	15
<b>2.2 Missão, visão e valores</b>	16
<b>2.3 Estrutura Organizacional</b>	18
<b>2.3.1 Estrutura Organizacional da Aura</b>	19
<b>2.4 Organograma e Fluxograma</b>	20
<b>2.5 Serviços</b>	22
<b>2.6 Remuneração</b>	23
3. ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA	25
4. PÚBLICO-ALVO	29
5. MARCA	30
6. DIVULGAÇÃO	31
7. CRONOGRAMA	41
8. ORÇAMENTO	42
CONCLUSÃO	46
APÊNDICE A	47
APÊNDICE B	55
<b>Referências</b>	56

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho propõe a estruturação de uma agência de live marketing no mercado goiano para o ano de 2023. Em um contexto em que a pandemia da Covid-19 está controlada, e o mercado do marketing digital se mostrou de grande importância para empresas atravessarem com menos prejuízo o período de distanciamento social, esse projeto pretende mostrar outras formas de realizar campanhas publicitárias que não envolvam exclusivamente o meio digital.

Philip Kotler (2021) na obra Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade reflete que existe um fosso digital separando aqueles que têm acesso à internet dos que não têm, exigindo uma abordagem "omnicanal" do marketing, isto é, tanto on-line quanto off-line. Além da questão da democratização do acesso à internet que Kotler traz, pesquisas recentes apontam a vontade das pessoas de se envolverem em experiências após um longo período de reclusão causado pela COVID-19.

O artigo "O futuro da experiência no cenário pós-pandemia" publicado na Revista Meio & Mensagem (2021)<sup>1</sup>, traz dados importantes e analisa tendências para o mercado de live marketing e eventos pós-pandemia.

Segundo pesquisa realizada pelo Bureau of Economic Analysis, 57% das pessoas gastam mais dinheiro em experiências do que em produtos, e que em todo o mundo existe uma grande vontade de conhecer a vida através de experiências. Neste tópico o Brasil lidera com 91% das pessoas acreditando que as experiências os ajudam a encontrar novas possibilidades. A pesquisa, realizada em março deste ano, mostrou que 84% dos entrevistados dizem não ver a hora de gastar dinheiro em experiências que os tirem de casa, 65% já estão planejando viagens e 48% dizem que voltarão para eventos presenciais em um mês ou até mesmo antes depois de serem vacinados. (HUERTAS, 2017)

A vida após um grande período de distanciamento social volta a ter experiências presenciais, porém com motivações diferentes do período pré-pandêmico. "Após este longo período de isolamento, os especialistas dizem que os eventos sofrerão uma mudança de propósito: o que antes era visto como uma oportunidade de contato social, agora estará muito mais ligado ao lado emocional" (HUERTAS, 2021). Nesse contexto, as portas estão abertas para ações inovadoras.

---

<sup>1</sup><https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/04/15/o-futuro-da-experiencia-no-cenario-pos-pandemia.html>. Acesso em: 10 de novembro de 2022

## 1. AGÊNCIA PROPOSTA

### 1.1 Identificação da modalidade

A proposta da agência Aura Live Marketing é oferecer serviços que envolvam o Marketing de Experiência e o Marketing Cultural em eventos e ações presenciais e híbridos, para marcas que desejam entrar ou se estabelecer dentro dessa nova tendência da experiência com produtos e serviços.

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) começou a se popularizar no meio publicitário brasileiro na década de 1990. A partir desse momento, outras ferramentas de comunicação, além da publicidade, passam a ser observadas e utilizadas, sendo elas: relações públicas, eventos, promoção de vendas, merchandising no ponto de venda, marketing direto, marketing digital, entre outras.

Em 1993 é criada a Associação de Marketing Promocional (AMPRO) para apoiar as ações de publicidade e marketing que não fossem veiculadas em mídias tradicionais (televisão, jornal, rádio, revista e jornal) e que passaram a ser denominadas de marketing promocional. “Uma operação de planejamento estratégico ou tático, combinando, sinérgica e sincronizadamente, as ações de promoção de vendas com uma ou mais disciplinas das outras comunicações multidisciplinares de marketing”. (FERRACIÚ, 2007, p. 12)

Na última década, a AMPRO tem disseminado o uso do termo *live marketing* como uma atualização do conceito de marketing promocional:

Live marketing, ao contemplar promoção de vendas, eventos, merchandising no ponto de venda, marketing de incentivo e marketing digital, diferenciar-se-ia da publicidade tradicional por ser “ao vivo” – seja no âmbito do universo material ou do virtual, conforme indicam –, por promover experiências por meio da sinestesia e pela proximidade com os consumidores, o que favoreceria a interatividade. (ATEM; ABREU, 2017, p.27)

Vale ressaltar que o termo “live” diz respeito a uma ferramenta em que o conteúdo comunicacional entra em contato direto com o público quando é produzido, podendo ser presencial ou on-line. “As principais características do que os profissionais filiados à AMPRO definem como live marketing referem-se a: experiência – por meio da sinestesia –, interatividade e proximidade.” (ATEM e ABREU, 2017, p. 4)

De acordo com a pesquisa “O mercado de Live Marketing em números”, realizada pela AMPRO em 2015<sup>2</sup>, os principais serviços oferecidos pelas agências de Live Marketing são: ativações, eventos, promoções, incentivo, *trade* e digital.

A proposta da Aura Live Marketing é entregar serviços como um espetáculo artístico ao trazer elementos culturais para ações publicitárias como um diferencial dentro do mercado goiano. O conceito da “cultura midiaticizada” já é discutido em literatura e utilizado por grandes marcas para suas ações de marketing. A publicidade tradicional costumava ser vista distante da cultura. Durante a programação televisiva há o momento da telenovela, uma obra artística que faz parte da cultura brasileira, e o momento do comercial, que entra na casa do telespectador de maneira impositiva. Esses formatos tradicionais são invasivos, pois o público liga a televisão, o rádio, abre um jornal ou uma revista, para consumir determinado conteúdo, não publicidade. Ao incorporar a divulgação de marcas em momentos em que o público está em um momento de descontração e atento a mensagem publicitária deixa de ser invasiva.

Para embasar estratégias inovadoras e dinâmicas de live marketing, dois conceitos são importantes de serem destacados: marketing de experiência e marketing cultural.

O termo “marketing de experiência” foi apresentado teoricamente em 1999 por Schmitt em seu estudo nomeado “Experiential Marketing”. Nessa obra o autor afirma sobre o Marketing de Experiência:

Concentra-se nas experiências dos clientes. As experiências ocorrem como resultado de um encontro, passar por algo ou vivenciar coisas. Experiências fornecem valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais que substituem os valores funcionais. (SCHMITT, 1999, p.57)

Após a apresentação do conceito, diversos autores dedicaram estudos para essa temática. Outra definição de Marketing de Experiência “Concentra-se nas experiências dos clientes e este indivíduo torna-se emocionalmente envolvido com o objeto da experiência.” (PALMEIRA, SEMPREGOM, FERRARI, 2009, p.6)

Schmitt (2002), afirma ainda que existem cinco abordagens no Marketing de Experiência: os cinco sentidos, os sentimentos, os pensamentos, experiência física, relacionamentos.

os consumidores podem vivenciar uma experiência através: a) dos sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato); b) dos sentimentos, através das emoções ou de um estado positivo de humor que ligam os consumidores favoravelmente às

---

<sup>2</sup> [INFO\\_MKT\(amprom.com.br\)](http://INFO_MKT(amprom.com.br)) Acesso em: 10 de novembro de 2022

marcas; c) do pensamento, a cognição que são os recursos do intelecto envolvendo os clientes de maneira criativa; d) da ação, que visa experiências físicas, corporais ou atividades que expressam interesse por um determinado estilo de vida; e por fim, e) do relacionar, onde as experiências são criadas levando em conta o desejo do indivíduo de ser parte de um contexto social. (LAROCCA, LADEIRA, SILVA e MELLO, 2020, p.785)

Ações de Live Marketing são espaços propícios para o desenvolvimento do Marketing de Experiência, pois com o contato direto com o público é possível criar conexões utilizando algumas ou até mesmo todas as abordagens descritas por Schmitt.

O Marketing Cultural utiliza-se de diversas ferramentas como: mecenato, apoio, patrocínio, filantropia e responsabilidade social para criar valor de marca e buscar relacionamentos diferenciados com seu público. Reis (2003, p. 119) define Marketing Cultural como uso da “cultura como base e instrumento para transmitir uma determinada mensagem (e, a longo prazo, desenvolver um relacionamento) a um público específico, sem que a cultura seja a atividade-fim da empresa.”

A partir dos anos 1990, com a criação de leis de incentivo de âmbito federal, o Marketing Cultural se popularizou no Brasil. O abatimento, ou redução de impostos para empresas que investissem em projetos culturais, se tornou uma ótima maneira para organizações reduzirem seus custos e atrelar sua marca a ações que dialogassem com seus valores e objetivos.

“As empresas fazem uso do chamado marketing cultural para alavancar sua imagem institucional com seus públicos de interesse” (CARVALHO, 2010, p. 94). O Marketing Cultural, apesar de estar muito relacionado às leis de incentivo, pode ser desenvolvido de diversas maneiras. A Aura Live Marketing pretende ser um elo entre artistas e empresas para viabilizar ações que geram mais oportunidades para artistas locais e auxiliam empresas a melhorarem sua imagem e ficarem mais próximas de seu público durante um momento de lazer.

## **1.2 Estudo de viabilidade**

De acordo com Dolabela (1999) vivemos em uma economia movimentada por grandes empresas, formadoras de trabalhadores e empregados. Contudo, diante das constantes alterações de relações trabalhistas e formas produtivas, esse modelo chegou ao fim, dando espaço assim para o deslocamento aos pequenos negócios. A sociedade reagiu formando empreendedores capazes de empregar

pessoas e incentivar novas atitudes diante do trabalho, assim visando um novo cenário econômico. O microempreendedorismo se popularizou e recebeu incentivos no Brasil, como por exemplo a criação do MEI. No entanto, assim como uma empresa de grande porte, é necessário um estudo de viabilidade para minimizar riscos e traçar as melhores estratégias para o negócio.

Para o estudo de viabilidade desse trabalho serão apresentados dados recolhidos de pesquisas da Associação de Marketing Promocional (AMPRO) e Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (ABRAPE). Além de uma pesquisa de *benchmarking* entre as duas principais agências de live marketing da cidade de Goiânia. "Benchmarking" vem da palavra *benchmark*, que significa "referência". Assim, fazer um *benchmarking* nada mais é do que buscar as melhores referências e práticas realizadas pelas empresas do seu mercado. O objetivo é encontrar oportunidades e melhorias para o seu negócio.

### **1.3 Mercado de Eventos e Live Marketing no Brasil**

De acordo com a pesquisa "Indicadores de Sustentabilidade da Comunicação" realizada pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) a indústria da comunicação gerou R\$115,2 bilhões em receitas e pagou R\$12,7 bilhões de impostos em 2008. O crescimento desse mercado foi de 17,1% e representava 4% do PIB. Ao total eram 113 mil empresas, que geraram 711 mil empregos, pagaram R\$11,8 bilhões em salários e obrigações e ocuparam 866 mil pessoas.

Ao analisar especificamente o mercado de promoção de eventos tem-se mais dados que mostram como esse é um grande mercado. O atual core business da ABRAPE, ou seja, apenas as empresas associadas, engloba 78 mil empresas, que geram 112 mil empregos formais, girando R\$2,97 bilhões em salários. A pesquisa feita pela ABRAPE<sup>3</sup> sobre o setor de eventos aponta que atualmente o setor de eventos representa 4,5% do PIB brasileiro. Se compararmos com a pesquisa realizada em 2008 pela ABAP, percebemos que atualmente só o segmento de eventos tem uma representação maior que todo o segmento de agências de publicidade de catorze anos atrás. Atualmente existem 640.246 empresas de

---

<sup>3</sup> [Números do Setor – Abrape](#)

eventos, que representam 8,1% das empresas nacionais, num total de 6,4 milhões de pessoas envolvidas no ramo de eventos no Brasil.

A pandemia do Coronavírus, que se iniciou no começo de 2020, foi um grande desafio para o setor de eventos e para empresas de live marketing. De acordo com a ABRAPE (2022),

“a paralisação atingiu cerca de 97% do setor. Em 2020, cerca de 350 mil eventos foram cancelados e o ramo deixou de faturar, ao menos, R\$ 90 bilhões. Em 2021, mais de 530 mil eventos deixaram de ser realizados. O setor, antes pujante, precisou desligar mais de 450 mil pessoas”. (ABRAPE, 2022)

Dados da pesquisa “Reação do Live Marketing à crise do Coronavírus”, feita pela AMPRO em abril de 2020, mostra que, nesse ano, 97,3% das atividades das agências de Live Marketing foram canceladas totalmente ou parcialmente. Na data da pesquisa, 55,9% das agências já programavam demissões em suas equipes. Apesar do grande impacto na economia gerado pela pandemia do Coronavírus, já é possível notar a retomada dos eventos e ações presenciais.

percebemos uma aceleração e alta da demanda para o retorno dos eventos físicos. Tanto é verdade, que praticamente já não existem mais espaços vagos para festas de confraternização de empresas aqui na cidade de São Paulo. Por isso, este é um bom momento para lembrar de nossas reflexões e expectativas sobre essa volta aos tempos de liberdade e negócios presenciais. (REVISTA LIVEMARKETING, 2021)

O isolamento social e as medidas contra a proliferação do Coronavírus também fizeram as empresas de eventos e live marketing repensarem e diversificarem suas atuações e buscarem novos meios de entrar em contato com o público de seus clientes.

Há um caminho árduo pela frente para que essas questões sejam desenhadas e praticadas no futuro do mundo dos eventos. Mas há vantagens significativas nos eventos híbridos ou virtuais como a possibilidade de expansão do público convidado, redução de custos, extensão do ciclo de vida do evento com a perenidade do conteúdo, flexibilidade e conveniência. (REVISTA LIVE MARKETING, 2021)

O contexto pós-pandemia se mostra oportuno para empresas que se adaptarem à nova realidade.

Para esse novo cenário, agências de marketing e comunicação nasceram para atender à atual demanda: maior agilidade e resiliência, preço adequado ao momento econômico, time de diretores e experts na linha de frente do planejamento e atendimento, e um serviço personalizado orientado à comunicação 360°... Segundo pesquisa realizada pela The Heart e pela consultoria Bistrô Estratégia, que ouviu 35 diretores de marketing de empresas como Pepsico, Unilever, P&G e Alparatas, para 26% dos entrevistados as agências precisarão entregar um melhor custo-benefício e 19% afirmaram que

escolherão empresas que estejam preparadas para novos desafios e com maior capacidade de adaptação. (REVISTA LIVE MARKETING, 2021)

A Eagle Agência é um exemplo de empresa criada pós-pandemia, em 2021, que entrega soluções de comunicação personalizadas e já possui contas como projetos de Comunicação Interna e Eventos, na Embratel, Projeto Estratégia da Marca, CRM e Digital para a ARYAH e projeto de Visual de Merchandising dos parceiros comerciais Qualicorp.

Ao falarmos da economia que envolve eventos e o live marketing é necessário citar a importância da economia criativa. “A economia criativa mistura valores econômicos e valores culturais. Esta ampla e complexa herança cultural é o que diferencia a economia criativa de qualquer outro setor da economia.” (NEWBIGIN, 2010, p.13)

O termo economia criativa começou a ser mundialmente discutido a partir da década de 1990. A economia criativa envolve os setores que desenvolvem seus produtos ou serviços por meio da criatividade e capital cultural. A economia criativa é dividida em treze setores: Arquitetura, Artes Cênicas, Audiovisual, Biotecnologia, Design, Editorial, Expressões Culturais, Moda, Música, Patrimônio e Artes, Pesquisa & Desenvolvimento, Publicidade & Marketing e TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação). No Brasil, para estudar e mapear o andamento do setor contamos com o Mapeamento da Indústria Criativa, realizado pela Firjan desde 2008.

O último relatório do Mapeamento da Indústria Criativa, publicado em 2022, trouxe informações preciosas sobre o setor. Entre os anos de 2017 e 2020, o PIB gerado pelos setores da economia criativa aumentou de 2,61% para 2,91%. Totalizando R \$217,4 bilhões em 2020. Esse valor é comparável ao PIB do setor de construção civil e superior à produção total do setor extrativista mineral. É possível notar a potência e as possibilidades de crescimento que a economia criativa possui no Brasil. Por isso é um setor propício para a abertura e desenvolvimento de novos negócios, como a Aura Live Marketing.

## 2. APRESENTAÇÃO DO NEGÓCIO

### 2.1 Definição do nome

A definição do nome de uma nova empresa é um dos primeiros e mais importantes passos no processo de estruturação do negócio, pois diferenciam a empresa da concorrência. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o nome da empresa, assim como o das pessoas, serve para diferenciá-la das outras. No caso das empresas, o nome tem ainda algumas outras funções, como atrair clientes, criar um posicionamento de mercado, desenvolver o reconhecimento da marca e ajudar na identificação da empresa pelo público e na sua individualização.

Pontos essenciais para o processo de escolha do nome da empresa envolvem os valores empresariais, o serviço a ser prestado, o público a ser atingido, o idioma, o tamanho e a pronúncia das palavras. Considerando esses pontos, o nome escolhido foi: Aura Live Marketing.

Aura é uma palavra de origem do latim que significa, sopro, vento. O dicionário de português Michaelis traz a definição de aura como:

“Emanação fluídica que rodeia o corpo humano como uma luz ou fosforescência, observável principalmente ao redor da cabeça e na extremidade dos dedos por pessoas sensitivas ou mesmo por alguns dispositivos criados para medi-la.” (AURA, 2022)

Em *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*, Benjamin, (1994, p. 170), afirma “uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja”, como significado de energia mística para criar o conceito de aura nas obras de arte. Em seus estudos o autor faz uma crítica às reproduções de obras de arte que se disseminaram com novas tecnologias da época, como a fotografia. Para o autor, o significado e a contemplatividade da arte se perderam no momento em que as obras começaram a ser reproduzidas por uma lógica capitalista. A recepção da obra de arte e o seu papel na sociedade são alterados. Benjamin (1955) defende que o que

traz a aura para a obra de arte é sua autenticidade e a unicidade, sendo que a autenticidade de uma coisa é a soma de tudo o que desde a origem nela é transmissível, desde a sua duração material ao seu testemunho histórico”. Para o autor “o que murcha na era da reprodutibilidade da obra de arte é a sua aura.”

A escolha do nome do negócio proposto nesse trabalho está relacionada com o conceito de Aura de Walter Benjamin, pois a intenção da empresa é trazer Aura para os serviços prestados a seus clientes, com autenticidade e unicidade.

Sendo uma palavra do vocabulário da língua portuguesa, não há problemas em relação a pronúncia e a escrita, além de ser uma palavra curta e simples.

O nome “Aura Live Marketing” não consta nos registros de marca do Instituto Nacional de Propriedade Industrial, dessa maneira pode ser registrado e utilizado. Em pesquisas realizadas em sites de busca e redes sociais há uma empresa intitulada “Aura Eventos”, em São Paulo, porém suas redes sociais estão desatualizadas e não houve retorno na tentativa de contato. Dessa maneira, percebe-se que não é uma empresa ativa.

## **2.2 Missão, visão e valores**

A missão de uma empresa é a razão de sua existência frente a sociedade. É a proposta, para que ela serve e qual a função social que exerce. Afinal de contas, as organizações estão cada vez mais presentes e influentes na vida de grande parcela da população, por meio da geração de empregos e também na oferta de produtos e serviços. Sendo assim, é fundamental para empresa, que a sua visão seja de conhecimento público.

Toda empresa, não importando a quanto grande ou pequena ela seja, necessita de uma declaração de missão como fonte de direcionamento, um tipo de bússola, que permite a seus empregados, a seus clientes, e também a seus acionistas saberem o que a empresa representa e para onde liderá-la. (LARUCCIA, p. 52, 2012)

A missão unifica as pessoas por meio de um senso de identidade. Em especial as multinacionais, que unem cidadãos das mais diversas origens, crenças, níveis de educação e cargos. Norteia, inclusive, ações gerenciais. Em caso de dúvidas, siga o que está na missão da organização. Isso é observado em relação a visão e valores também.

Saber o que te move e onde se propõe a chegar no ambiente corporativo é fundamental para trilhar passos mais seguros. Estabelecer uma ponte entre o propósito e a finalidade da empresa, considerando seu próprio propósito constrói

um caminho de mais satisfação dos empregados nas empresas. (ANJOS, 2017, p. 2)

Definir missão não é exatamente uma tarefa fácil. É mais simples contextualizar. Laruccia define os pontos que devem ser levados em conta: a razão de ser da empresa, aquilo que justifica sua existência, a definição sucinta e precisa da empresa e fatores culturais, formados pelo conjunto de crenças e valores das pessoas das empresas. Ou seja, é muito mais do que uma definição.

Os colaboradores devem ser parte da missão da empresa. Por isso a motivação não deve ficar de fora. Não no sentido de lucro. Mas sim por constituir algo maior, que signifique uma diferença para a sociedade.

A missão não é algo que mude de ano para ano. Trata-se de algo pensado em longo prazo e que se encaixa nos mais diferentes cenários econômicos e políticos. Mudanças em curto prazo exigem alterações gerenciais, treinamentos etc., que representam custos extras às empresas.

Laruccia (2012) define perguntas a serem feitas quando se deseja identificar o que se quer de uma organização: fazer o quê? Será o quê? Onde e quando? As respostas a essas perguntas são o conteúdo dos objetivos (ou metas, alvos e propósitos, como se queira chamar) genéricos de uma empresa. Definem-se assim os objetivos genéricos de uma organização como: fazer alguma coisa, ser alguma coisa, e estar em algum lugar e em algum momento. A especificação dos "alguns" levará aos objetivos específicos de uma organização. E quanto a visão? Laruccia (2012) sobre:

Será que significa a visão do futuro do negócio e do ambiente competitivo no qual a empresa estará inserida? Ou qual a abordagem da empresa no futuro? Ou a forma de transição da passagem de onde ela está hoje no presente e como deveria ser no futuro? Isto se aplica a uma situação para o próximo ano, três ou quatro anos, ou para daqui a vinte anos? E como a palavra "visão" difere, diferentemente, das palavras "missão", "estratégia" e "plano"? (LARUCCIA, 2012, p. 55)

Visão remete ao futuro e onde se deseja chegar. Obviamente, é importante que todos na empresa compreendam essa visão de futuro para que possam contribuir. Afinal de contas, os trabalhadores também dependem dos acontecimentos futuros. Essa é a maneira de motivá-los. Se a intenção é que um negócio seja destaque em seu ramo, a equipe deve estar sintonizada com esse ideal e trabalhar efetivamente para o alcance dessa meta. A visão precisa, obrigatoriamente, estar atenta aos fatores econômicos, políticos e sociais do espaço onde está inserida. Não há planejamento estratégico, com estabelecimento

de metas, que não esteja baseada nos acontecimentos presentes e futuros desses ambientes.

Com visão e metas, é possível fazer o acompanhamento e correções de percursos. Se o cenário atual não corresponde à expectativa, os líderes devem intervir para que a empresa volte a trilhar o caminho correto.

Visão é a representação da excelência. É aquilo que a pessoa, o grupo ou a empresa quer criar em sua melhor hipótese de futuro. É uma descrição evocativa de uma possibilidade. A Visão não é algo longínquo, que seja impraticável, mas uma forma de estabelecer um cenário que nos impulse. (MACHADO, 2009, p. 25)

Contudo, é impossível definir missão e visão, sem também refletir sobre os valores das empresas. Afinal de contas, tudo está atrelado. Se valores são como um conjunto de crenças e princípios que orientam o comportamento dos membros da organização, como a visão e missão poderiam não dialogar com essas crenças e princípios? Os valores representam os hábitos, a maneira de pensar, de sentir e de agir de todos que participam de uma organização. Ir contra isso é um passo importante para o insucesso de uma empresa.

Segundo Hofstede (1980) apud Freire (2007), os valores organizacionais constituem o núcleo da cultura organizacional. Nesse sentido, valores organizacionais poderiam ser definidos como uma grande tendência nas organizações para preferir alcançar certos estados e objetivos em detrimento a outros.

Ainda para Deal e Kennedy (1982) apud Freire (2007) os valores organizacionais referem-se às crenças básicas de uma organização e representam a essência de sua filosofia para o alcance do sucesso, pois fornecem uma direção comum aos colaboradores e orientam o comportamento esperado no dia a dia. Essas duas afirmações denotam a importância da missão, visão e valores, caminharem juntos.

A seguir, são apresentadas a missão, visão e valores da Aura Live Marketing:  
**Missão:** Desenvolver soluções sensoriais alinhadas com experiências estéticas para inovar o mercado goiano de live marketing, trazendo melhores resultados para os nossos clientes.

**Visão:** Ser referência e reconhecida no mercado goiano de live marketing, eventos corporativos e marketing cultural pelos serviços de qualidade e personalizados.

**Valores:** Autenticidade, unicidade, criatividade, inovação.

## 2.3 Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional tem a função de direcionar os recursos humanos para gerar o alcance aos objetivos empresariais. Segundo Chiavenato (2003, p. 186), “A estrutura organizacional é um meio de que se serve a organização para atingir eficientemente seus objetivos”. Ainda segundo o autor, existem quatro tipos de estruturas organizacionais formais, sendo elas:

- Organização Linear.
- Organização Funcional.
- Organização Linha-Staff.
- Comissões.

“Departmentalização é o processo pelo qual a empresa cria, a partir do seu crescimento e da especialização do trabalho a ser feito, departamentos ou divisões, também chamados de seção ou setor, dependendo do tipo da empresa.” (CHIAVENATO, 2003)

A departmentalização começou com a especialização da organização que podia ser vertical (aumento dos níveis hierárquicos) ou horizontal (maior número de órgãos no mesmo nível hierárquico). Segundo Chiavenato (2003), os principais tipos de especialização são:

- por funções;
- por produtos ou serviços;
- por localização geográfica;
- por clientes;
- por fases do processo;
- por projetos.

### 2.3.1 Estrutura Organizacional da Aura

A estrutura organizacional e a departmentalização devem ser selecionadas a partir do perfil da empresa e sua cultura organizacional. A Aura Live Marketing será uma empresa com organização funcional e departamentos divididos por funções. Esse modelo reúne os colaboradores que executam seu trabalho dentro de uma mesma área, partindo do princípio da especialização de funções. Por exemplo, departamento financeiro, recursos humanos e jurídico.

As principais características da estrutura funcional são: divisão da autoridade, pois há um responsável para cada departamento; comunicação ágil entre a equipe, centralização das decisões e foco na especialização, explorando o máximo das capacidades dos colaboradores. A desvantagem desse modelo é uma comunicação entre departamentos mais distanciada.

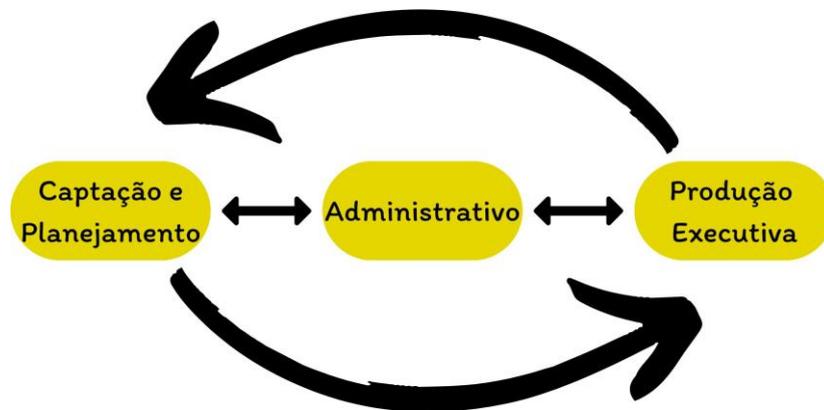
A escolha desse modelo é baseada na valorização da função. Dessa maneira o colaborador consegue mostrar e entregar mais o seu potencial, pois está em um ambiente com outros profissionais capacitados. Além de agilizar a comunicação, que é um ponto essencial para a produção de eventos e ativações.

A agência será composta por três departamentos: administrativo, captação e planejamento e produção executiva. Por se tratar de uma agência de live marketing que a maior parte de seus serviços (com exceção do *product placement*) são ativações e eventos, não é viável ter uma estrutura de agência de publicidade tradicional. O departamento administrativo cuidará da administração, financeiro e recursos humanos da empresa. O departamento de Captação e Planejamento será responsável por captar clientes, realizar o atendimento ao cliente, planejar junto com o contratante as ações que serão desenvolvidas e desenvolver relatórios de prestação de contas. O departamento de Produção Executiva será responsável por materializar o evento, buscando e fechando orçamento com fornecedores, cuidando das visitas técnicas, realizando a montagem e desmontagem das ações e sendo responsável pela execução dos serviços. Serviços de contabilidade, assessoria jurídica, publicidade ou outros serviços que venham a ser necessários serão terceirizados.

## **2.4 Organograma e Fluxograma**

“A melhor forma de compreender a estrutura organizacional de uma empresa é representá-la por um desenho gráfico chamado organograma”. (LUPETTI, 2009, p. 27). Segue, abaixo, o organograma (figura 1) da agência Aura Live Marketing:

**Figura 1-** Organograma da agência Aura



**Fonte:** elaboração própria

O departamento Administrativo dará apoio para os outros dois departamentos. A Captação e Planejamento e Produção Executiva dialogam entre si para entregarem as demandas.

O fluxograma (figura 2), assim como o organograma é uma representação gráfica que ajuda a visualizar o funcionamento da empresa. O fluxograma apresenta o fluxo dos processos desde a chegada do *job* até a sua entrega. O cliente será atendido pelo departamento de Captação e Planejamento, que desenvolverá o projeto. Após a aprovação do cliente, o *job* será repassado para o departamento de Produção Executiva que irá materializar o projeto. Após a entrega do projeto, o departamento de Captação e Planejamento fará o relatório de avaliação e apresentará para o cliente. O departamento administrativo oferece apoio contínuo para os outros departamentos desenvolverem o projeto, mas não atua diretamente na produção das ações fim da empresa.

**Figura 2 - Fluxograma da agência Aura**



**Fonte:** elaboração própria.

## 2.5 Serviços

De acordo com a pesquisa O mercado de Live Marketing em números, da AMPRO, os tipos de serviço mais realizados pelas agências de Live Marketing no Brasil são: ativações, eventos, promoções, incentivos (fidelização e endomarketing) e *trade*. A Aura Live Marketing realizará os seguintes serviços típicos de uma agência de Live Marketing: ativações, eventos, endomarketing e *trade*. Tendo o foco em eventos e ativações. Além dos serviços tradicionais, a agência também oferecerá outros dois serviços: *product placement* em músicas e ações de marketing cultural.

**Ativações:** prática onde uma marca está presente em determinado local, geralmente com grande movimentação como shows, shoppings e baladas, e realiza ações para captar a atenção do público. Como o próprio nome do conceito diz, a ideia é mais que expor a marca, o objetivo é ativar no mercado e perante ao público.

**Eventos:** de acordo com a pesquisa "O mercado de Live Marketing em números", da AMPRO, 85% dos eventos produzidos por agências de live marketing se

enquadram na categoria “eventos corporativos”. Evento corporativo é uma categoria de evento baseado na interação entre os participantes, com objetivos profissionais. A agência Aura oferecerá serviços de planejamento, pré-produção, produção, pós-produção e avaliação de eventos corporativos.

**Endomarketing:** essa é uma estratégia voltada para ações internas das empresas, com foco nos colaboradores. A agência irá auxiliar os departamentos de marketing e recursos humanos a desenvolver e executar ações para o público interno.

**Trade:** É a estratégia de criar o melhor posicionamento de produtos no ponto de vendas. Grande parte das decisões de compra acontecem no ponto de vendas, por isso criar boas ações nesses espaços podem ser cruciais para as vendas.

**Product placement:** é a estratégia de inserção da marca ou de produtos de maneira natural em conteúdos de entretenimento. A Aura Live Marketing trabalhará especificamente com inserções em letras de músicas, por meio de parceiros que trabalham com composições.

**Marketing Cultural:** criação de ações que fazem uso de artistas e da cultura para realizar divulgação de um produto ou marca. Essas ações podem envolver leis de incentivo ou outras ferramentas.

**Eventos on-line:** com a pandemia da Covid-19 os eventos híbridos e on-line se popularizaram. A Aura Live Marketing também oferecerá o planejamento e produção de eventos remotos.

## 2.6 Remuneração

Agências de publicidade e propaganda no Brasil costumam trabalhar com remuneração por meio de desconto padrão e honorários sobre terceiros e valores para custos internos. Por se tratar de uma agência de live marketing, que não irá

trabalhar com veiculação em meios de comunicação, a remuneração proposta para a empresa será outra.

Neste sentido, a Aura Live Marketing oferecerá aos seus clientes 2 formas de remuneração: *fee* mensal fixo, por trabalho realizado e *job a job*.

A primeira forma, *fee* mensal fixo, o cliente investirá um valor mensal fixo podendo ser calculado pelos custos internos da agência, como as horas trabalhadas com a média salarial dos profissionais envolvidos e custos com fornecedores. Sua vantagem é a previsão de valor remunerado por mês, sem que haja um imprevisto do pagamento para a agência. Essa forma também é aconselhada para clientesfixos da agência, que realizam ações de live marketing com bastante frequência.

A remuneração por *job* se diferencia por se tratar de serviços pontuais, possuindo início, meio e fim do trabalho, ou seja, são ações isoladas. Esse formato calcula a hora de planejamento, do atendimento e da criação até ao final do *job*.

### 3. ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

A estruturação organizacional de uma empresa é fundamental para o seu desenvolvimento. No entanto, é importante salientar que os fatores externos influenciam enormemente os resultados alcançados dentro de qualquer empresa. Para uma empresa de eventos, por exemplo, a pandemia da Covid-19 foi um fator externo, que está completamente fora do controle de qualquer empresa, mas que afetou drasticamente o mercado. Além da análise dos riscos que podem ser ocasionados para a empresa pelo macroambiente, também é importante analisar o microambiente, principalmente os concorrentes. Para Públio (2008)

A análise dos congêneres é fundamental para entender o comportamento do mercado: como a empresa trabalha a distribuição, comunicação, os preços, como reagem ao comportamento do consumidor, quais são as principais estratégias de marketing, como é o histórico de comunicação do setor, como está o nível de concentração – ou seja, se o setor em questão possui diversas organizações pequenas ou poucas organizações grandes. (PÚBLIO, 2008, p.96)

A análise de congêneres tem a função de apontar as possíveis estratégias e mostrar o que pode funcionar ou não. Esse tipo de pesquisa é muito comum e é chamada de benchmarking. Para melhor ilustrar os resultados dessa pesquisa, será apresentada uma tabela de comparação entre a Aura Live Marketing e outras duas organizações congêneres. Onde serão apresentadas as seguintes informações: serviços ofertados, clientes, remuneração, pontos fortes, pontos fracos, formas de captação de clientes, diferenciais no mercado. Essa metodologia aplicada foi proposta por Públio no livro “Como planejar e executar uma campanha de propaganda”.

Após a definição da metodologia para a análise dos congêneres é necessário definir quais empresas serão analisadas.

Para fazer uma análise completa da organização, é importante localizá-la dentro do seu setor e sua área de atuação, pois o posicionamento de uma instituição é sempre relativo, seu comportamento é condicionado pelo comportamento de seus concorrentes. Por isso, para uma boa análise, é importante conhecer como o meio se comporta para que você possa apresentar como a empresa se comporta em relação a ele. Para fazer a análise dos congêneres, o primeiro passo é dividi-los em diretos e indiretos. (PÚBLIO, 2008, p.98)

Para esse trabalho serão pesquisados dois congêneres diretos, ou seja, empresas que oferecem os mesmos tipos de serviços, possuem as mesmas funções e grandes similaridades no modo de distribuição de serviços.

Públio (2008) propõe especificamente para o ramo de comunicação informações para serem coletadas e analisadas como: descrição de pontos fortes e fracos de cada uma, histórico resumido de cada organização congênere, histórico de investimentos na mídia, dados de erros da congênere, dentre outros.

A partir desta discussão foram levantadas duas empresas para serem analisadas com concorrentes diretas da Aura Live Marketing, sendo elas a Tree Eventos e a KGB. As informações apresentadas na tabela 1 foram coletadas por meio de entrevista qualitativa com os donos das duas empresas pesquisadas.

**KGB Marketing:** A KGB Marketing é uma agência focada no desenvolvimento completo de eventos e ações de live marketing. A empresa hoje conta com oito funcionários e um escritório próprio no setor oeste em Goiânia. Criada em 2009, é a única do segmento em Goiânia que está em funcionamento desde então. Criada por três sócios, atualmente ela pertence apenas a um de seus criadores, Kelbio. O fundador e atual dono já possuía uma vasta experiência no ramo e já havia tido outra empresa.

Alguns de seus clientes são: Fujioka, Santander, Brasil, Federação Goiana de Futebol.

**Tree Eventos:** A Tree Eventos é uma agência voltada para a criação, planejamento e execução de eventos corporativos. Inicialmente a empresa realizava ativações e ações de marketing promocional, mas após se consolidarem no mercado, as sócias Lucíola e Érica decidiram realizar um *rebranding* na marca para atuar com foco em eventos corporativos. Atualmente a agência conta com escritório próprio no Setor Marista, em Goiânia, com funcionários fixos.

Alguns de seus clientes são: Grupo José Alves, Opus, Sicopal, Shopping dos Cosméticos.

**Tabela 1 – Concorrentes**

(continua)

<b>Agência</b>	<b>Serviços</b>	<b>Remuneração</b>	<b>Clientes</b>	<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
Aura Live Marketing	criação, planejamento e execução de eventos corporativos e ativações de trade, product placement, endomarketing e marketing cultural	Projeto e fee mensal	Sem clientes	Experiência com eventos, diversidade de serviços, personalização	Desconhecida pelo mercado e ainda em lançamento
KGB Marketing	desenvolvimento, criação e execução de projetos.	100% projeto	LG Eletronicas, Heineken, Fujioka, Petrobras, Rio Quente Resorts, Realiza Construtora, Alphaville, Gafisa, AudioMix, Eisenbahn, Compleite, Federação Goiana de Futebol, Santander, Multilaser, Philips, Panasonic, Samsung, Abrasil. StockCar.	Compromisso de entrega, além do que o cliente espera. Criatividade	Especificidade. Falta de capital. Falta de profissionalização do mercado.

<b>Tree Eventos</b>	criação, planejamento e execução de eventos corporativos. Eventos ligados a parte estratégica	100% por projeto/job.	Grupo José Alves (Refresco Bandeirantes, UniAlfa, RH da Holding, Diretoria da Holding),EB M, Consciente, Opus, Sicopal, Shopping dos Cosméticos, Sicoob, Sicred, Bambuí, Sieg.	Versatilidade em entender o público. Credibilidade no mercado, com um % baixo de insatisfação. Ter experiência com publicidade e agência para pensar o evento estrategicamente. Sócias com perfis complementares.	Melhorar a estrutura física. Reestruturação da equipe. Mão de obra preparada. Divulgação. Sócias ainda muito no operacional.
---------------------	---	-----------------------	--	---	--

Fonte: autoria própria

#### 4. PÚBLICO ALVO

De acordo com a RockContent “Público-alvo é um grupo de consumidores com características em comum que a empresa identifica no mercado e para quem direciona suas estratégias e campanhas. Também pode ser chamado de target (em inglês), segmento-alvo ou ainda mercado-alvo”. A Aura Live Marketing terá como público-alvo empresas que desejam realizar eventos e ações publicitárias, ou seja, será uma empresa B2B. No entanto, uma única empresa de live marketing e eventos não é capaz de atender todo o mercado goiano, por isso é necessário focar nas empresas que busquem os serviços que serão desenvolvidos pela Aura. “O público ou mercado alvo não é aquele que você gostaria: é aquele que pode consumir o seu produto” (Dornelas 2007, p. 57). Determinar o público-alvo da empresa também é essencial para traçar as estratégias mais adequadas e otimizar recursos financeiros.

Considerando a missão da agência, o mercado no qual ela será inserida e o fato de ter uma essência inovadora e personalizada, o público-alvo serão empresas a partir de médio porte, já que empresas pequenas não costumam destinar um orçamento robusto para ações de publicidade; locais ou com alguma sede estabelecida em Goiás; que estejam em um mercado competitivo e necessitam de estratégias comunicacionais inovadoras para se destacarem, pois os serviços que serão ofertados são para agregar valor a marca do cliente; e que estejam abertas a ideias inovadoras. A Aura buscará, inicialmente, clientes que sejam dos segmentos de: imobiliário, varejo e educacional.

Após a definição dos segmentos de mercado nos quais a empresa irá atuar, o próximo passo é a captação de clientes. Através da prospecção a empresa buscará desenvolver a comunicação e estratégias de mercado que sejam afins com seus valores.

A Aura Live Marketing pretende prospectar como público-alvo empresas que desejem diversificar sua estratégia de comunicação, que são novas no mercado goiano ou que ainda não realizaram contratações de agências de live marketing e

eventos. A intenção não é tentar prospectar clientes das outras agências, mas sim buscar clientes que nunca tenham trabalhado com outras agências.

## 5. MARCA

A marca é o conjunto de elementos visuais que uma empresa utiliza para demarcar seus produtos ou serviços e se diferenciar da concorrência. “A utilização e a aplicação de marcas existem há séculos como um meio de diferenciar os bens de um fabricante dos bens de outro.” (KELLER, 2006).

De acordo com Keller e a *American Marketing Association* (AMA) “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos” (KELLER, 2006). Mas vale ressaltar que, na prática, além de elementos visuais e nominais de identificação, a marca também consiste na reputação, nível de conhecimento e proeminência que uma empresa possui perante ao mercado.

Desse modo foi criada a marca da Aura Live Marketing, utilizando uma identidade que se refere desde o seu propósito a seus serviços prestados.

A marca traz as cores amarela e roxa. A cor amarela, com o tom de ouro, junto com o preto, remete à exclusividade, além de ser uma cor acolhedora. A cor roxa se conecta com a criatividade e imaginação.

## **6. DIVULGAÇÃO**

### **6.1 Plano de Comunicação**

O plano de comunicação é o documento que descreve como e quando a empresa irá se comunicar com seu público. O seu desenvolvimento é de extrema importância, pois definirá as estratégias comunicacionais com a intenção de constituir um posicionamento para a marca. Esse plano deve ser criado de acordo com os valores da empresa e estar alinhado com os objetivos a serem alcançados.

De acordo com a RockContent (2019), o planejamento deve orientar as ações de comunicação de acordo com a situação do negócio e target, sendo assim, é possível detectar qual é o problema de comunicação e como ele será resolvido por meio de estratégias bem fundamentadas.

Públio (2008) entende que o plano não é apenas instrumento dedutivo e sim criativo, pois um bom planejamento deve ser abastecido de informações para propor soluções eficazes de acordo com a linha do mercado desejada. Além do mais, o autor afirma que o plano deve ser estratégico, utilizando o raciocínio, inteligência e astúcia em sua criação.

O planejamento estratégico de comunicação deve conceber uma série de procedimentos para que seja bem-sucedido, desde a análise de mercado como propôs Andrews (1977) até a subordinação da comunicação ao marketing e aos objetivos empresariais. (PÚBLIO, 2008, p. 125)

O plano de comunicação é indispensável, pois é por meio dele que será feita a estruturação das estratégias na comunicação das empresas, incluindo a escolha das soluções comunicacionais no meio em que atua, incluindo o público.

Salienta-se a importância da produção do plano de comunicação, considerando que é um material facilitador no mapeamento de estratégias assertivas na comunicação empresarial. Sendo, por meio dele, que a instituição poderá escolher as melhores soluções comunicacionais para o segmento e público que ela atua.

### **6.2 Objetivo e meta**

Não há plano de comunicação sem o estabelecimento prévio dos objetivos e metas, pois isso permitirá direcionar o planejamento e, também, avaliar possíveis obstáculos a tempo de propor correções.

O primeiro passo para a constituição do plano de comunicação é estabelecer o objetivo e meta do mesmo. Essa fase tem a função de nortear, direcionar, todas as estratégias, além de prevenir um possível erro. “É importante que o objetivo seja claro o suficiente para que todos os envolvidos possam vislumbrá-lo corretamente”. (PÚBLIO, 2008, p. 131)

Públio (2008) afirma que o objetivo de comunicação é estabelecer a solução para o problema de comunicação de uma empresa, enquanto a meta está para a quantidade de tempo necessário para chegar no objetivo desejado. Sendo assim, são facilitadores para estabelecer se houve sucesso na comunicação através da mensuração dos resultados. “Para um planejamento coerente o objetivo deve ser quantificado e apresentar um determinado intervalo de tempo para ser atingido”. (PÚBLIO, 2008, p. 143)

A fim de definir objetivos e metas de comunicação, é indispensável compreender as bases da instituição e manter-se alinhado a missão, visão e valor.

Por fim, para determinar o objetivo e meta de comunicação é fundamental entender profundamente as bases da instituição e estar alinhado com o trio Missão-Visão-Valores, que de acordo com a Progic é o conjunto de definições que propõem o objetivo empresarial, além da tomada de decisão e comunicação interna. Com essas informações é possível preservar o perfil da empresa, ou seja, sua imagem será apresentada de forma clara e transparente.

O objetivo desse plano de comunicação é realizar o lançamento da marca da Aura Live Marketing no mercado goiano. A meta será captar doze clientes no prazo de seis meses, período em que ocorrerão as ações da campanha de lançamento.

## **6.2 Estratégia e detalhamento tático**

### **Estratégia 1- Relações Públicas**

Simões (1994, p. 37) define relações públicas como “o exercício da administração da função política organizacional, focado através do processo de comunicação da organização com seus públicos”.

A estratégia de relações públicas será utilizada para dar visibilidade a Aura Live Marketing em canais de comunicação de grande visibilidade e que dialoguem com o público alvo. Para essa estratégia foi pensada a inserção no portal Curta Mais, para divulgação da palestra sobre Marketing de Experiência, que será patrocinada pela empresa. A segunda inserção será na revista Varejo Brasil, com um anúncio institucional falando do lançamento da empresa.

### **Tática 1: Inserção no Curta Mais**

O portal Curta Mais é um dos sites de notícias local com maior número de acessos e sua conta no Instagram conta com mais de 250 mil seguidores. O editorial conta com sugestões de bares, restaurantes e festas; dicas de viagem; agenda de eventos e curiosidades sobre Goiânia e Goiás.

A sua escolha foi baseada por ser um portal com um grande número de acessos e com credibilidade para dar visibilidade para a agência e gerar valor de marca.

Por meio desse portal será inserido uma matéria para informar que Goiânia receberá uma palestra de Marketing de Experiência produzida pela Aura.

### **Tática 2: Mailing Varejo Brasil**

A Revista Varejo Brasil é uma revista voltada para empresas do varejo lida por empresários e gestores do segmento do varejo. O mailing digital da revista conta com 42.021 e-mails cadastrados, sendo 10% dessa lista com contas do Centro-Oeste.

Essa é uma mídia extremamente direcionada para o público-alvo, portanto é um canal que pode levar a visibilidade da abertura da agência para quem realmente é um possível contratante dos serviços da Aura. Esse canal terá inserção de um anúncio institucional da agência.

### **Estratégia 2: Eventos - Live Marketing**

Para uma empresa que trabalha com serviços personalizados, que muitas vezes possuem um orçamento alto para o cliente é necessário mostrar os benefícios que esse serviço pode trazer para a empresa contratante. Por esse motivo utilizaremos a estratégia de criar um evento e montar estandes em feiras de exposição que promovem experiência e interação com o público-alvo. Diante disso, será criada uma palestra apenas para convidados sobre Marketing de Experiência, com um palestrante da área, onde serão chamados donos de empresas e gestores da área de marketing, ou seja, os contratantes da Aura Live Marketing. Para concluir essa estratégia, a Aura participará de duas feiras de exposição: Feira Agos e Construtec. Haverá um estande interativo da agência nesses dois eventos direcionados para o público-alvo.

O estande interativo contará com a estratégia do Marketing de Experiência para mostrar aos potenciais clientes os serviços personalizados que a Aura Live Marketing pode proporcionar. Utilizando a tecnologia RFID ou identificação por radiofrequência, que se constitui por um método de identificação automática por meio de sinais de rádio. O chip ao passar por um receptor emite ondas de rádio que envia um comando.

No estande colocaremos os chips em *bottons* que serão distribuídos aos participantes, ao adentrarem no estande. O estande contará com um pequeno palco, com um telão ao fundo, ao subir no palco o participante que estará com o *botton* com o chip ativará o receptor automaticamente, que estará na entrada do estande, e emitirá o slogan sonoro na marca e iniciará o vídeo de apresentação da empresa. Após assistir o vídeo, o telão irá projetar uma obra artística e o participante poderá tirar uma foto com o totem de fotos instantâneas que estará na frente do palco.

### **Tática 1: Palestra**

Para apresentar os tipos de eventos que a agência poderá desenvolver e atrair a atenção dos potenciais clientes, será realizado um evento em formato de palestra apenas para convidados especiais. Será enviado um convite com brinde para os convidados especiais, gestores e empresários, para participarem do evento. O evento será realizado em um espaço de eventos e contará com um *coffee break* na recepção ao lado do espaço interativo, que também será montado uma cabine

fotográfica e será entregue um *botton* para cada pessoa com um chip RFDI, para realizar a divulgação da marca. Ao entrar na sala onde ocorrerá a palestra, os participantes passarão pelo receptor RFDI que tocará o slogan sonoro da empresa. A palestra “Experiência que vende” será conduzida pelo palestrante Marcelo Pimenta, jornalista, professor e especialista em marketing. Após a palestra, haverá uma rápida apresentação da Aura Live Marketing com informações sobre os serviços ofertados pela empresa e com distribuição de brindes ao final do evento.

### **Estratégia 3: Web**

“Acreditamos que a convergência tecnológica acabará levando à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional” (KOTLER, 2016). Na atualidade, não é possível negar a importância das mídias digitais para a área da comunicação. No entanto, como Kotler coloca, o marketing digital e tradicional são complementares. Por isso a criação da Aura Live Marketing, uma empresa que possui grande parte de seus serviços offline, se mostra viável. Ao mesmo tempo, é necessário se ter uma presença digital consolidada para trazer autoridade, credibilidade e prospectar clientes.

A Aura Live Marketing contará com um site institucional onde haverá a descrição do propósito da empresa e dos serviços que ela realiza. Além do currículo e portfólio da equipe e artigos sobre tendências de marketing, publicidade e eventos. Será criado perfis no Instagram e LinkedIn, para criar conexão com o público-alvo e também serem utilizadas para a prospecção.

### **Tática 1: Site Institucional**

A criação do site institucional é a casa das empresas no meio digital. Redes sociais são sazonais, por isso é de extrema relevância ter um site onde o cliente pode obter informações sobre a marca. Esse será um espaço dedicado para a apresentação da agência, desde sua missão, visão e valores aos seus serviços. Nesse portal os potenciais clientes também encontrarão informações sobre a empresa.

O site da Aura contará com informações sobre a agência, sua equipe, serviços, blog, contatos e futuramente o portfólio.

### **Tática 2: Instagram**

De acordo com o relatório da *We Are Social* e *Meltwater*, o Instagram é a terceira rede social mais usada no Brasil em 2023, com 113,5 milhões de usuários. Essa rede social possibilita a interação com o público por meio de suas ferramentas e com a criação de conteúdo. Para essa rede social serão desenvolvidos conteúdos institucionais, fotos dos bastidores e dos projetos realizados pela agência, nos mais diversos formatos que a plataforma permite. Além de servir também como um portfólio e ferramenta de prospecção para novos clientes.

### **Tática 3: LinkedIn**

O LinkedIn é uma rede social focada em perfis profissionais e empresariais, o que identifica com o público-alvo da Aura, relação de B2B. Dito isso, aqui serão publicados conteúdos relacionados à área de atuação da agência. Além de ser utilizado também para prospectar novos clientes.

### **Tática 4: Google ADS**

O Google ADS é a principal maneira de realizar anúncios do buscador Google. Serão selecionadas palavras-chaves que ao serem buscadas, o Google mostrará o anúncio patrocinado na parte superior da primeira página de busca. O anúncio será direcionado para o site institucional da agência onde o potencial cliente poderá conhecer os serviços ofertados e entrar em contato para a solicitação de um orçamento.

## **6.3 Plano de mídia**

O plano de mídia tem um papel importante de auxiliar os objetivos gerais da campanha e do plano de criação. Sua função é estabelecer estrategicamente os meios de veiculação da comunicação conforme a verba disponível, para constituir uma solução mais coerente e efetiva.

De acordo com Corrêa (2006) o objetivo da mídia deve ser claro e específico para poder atingir o maior número possível do público-alvo. Desta forma, é indispensável definir três principais pontos, sendo eles: alcance, quantos indivíduos devem ser atingidos; frequência, média de vezes que os indivíduos serão alcançados; continuidade, período de divulgação da campanha. Sendo que a meta, por sua vez, é a quantificação do objetivo designado.

### **6.3.1 Objetivo e Meta de mídia**

A divulgação da campanha de lançamento da empresa Aura como uma nova agência voltada para o live marketing e eventos em Goiânia, de acordo com o público-alvo e verba definida. De acordo com a Junta Comercial de Goiás (Juceg), o estado possui 25.157 empresas na área de obras e construção e 23.787 supermercados varejistas. Tendo em vista que a empresa será de pequeno porte e conseguirá atender poucos clientes no início, propõe-se trabalhar com baixo alcance, buscando atingir 10% do público-alvo (aproximadamente 4.900 empresas), com média frequência e continuidade em ondas, pois a estratégia de web será contínua durante os seis meses de lançamento, mas haverá mais esforço midiático durante as três ações presenciais.

### **6.3.2 Estratégias de Mídia**

Para essa campanha de lançamento da agência o objetivo é gerar visibilidade. Sendo assim, estratégias de mídia foram desenvolvidas para atingir esse propósito de forma eficiente, utilizando meios estratégicos e verba destinada para a ação, em um período de seis meses, de acordo com a duração da campanha.

## **Inserções em canais digitais - Relações Públicas**

Os canais digitais escolhidos foram o Curta Mais, por ser um dos principais portais de notícias e atualidades da cidade de Goiânia, e o mailing da revista Varejo Brasil, devido seu público-alvo coincidir com o público selecionado pela agência Aura.

### **Tática de Mídia 1: Inserção no Curta Mais**

A inserção de notícia no portal Curta Mais acontecerá para a divulgação da palestra com Marcelo Pimenta. A notícia será veiculada na semana do evento.

O valor para inserção é de R\$2.000,00

### **Tática de Mídia 2: Mailing Varejo Brasil**

O Varejo Brasil por contar com um mailing qualificado haverá dois disparos entre os meses da campanha de lançamento. O valor será de R\$ 3.000,00.

## **Estratégia - Live Marketing e Eventos**

O live marketing é uma estratégia que permite o contato e a experiência com a agência Aura, além de mostrar como a empresa pode atuar. Sendo assim, será desenvolvido um espaço interativo em estandes nas feiras de exposição Agos, em setembro de 2023, e Construtec, em novembro de 2023. Em outubro de 2023, haverá a palestra sobre marketing de experiência e para convidados com o espaço interativo.

### **Tática de Mídia: Estandes com espaço interativo**

O espaço interativo será montado dentro de um estande de 9m<sup>2</sup> dentro das feiras de exposição Agos e Construtec. Os custos consistem no aluguel do espaço, montagem da estrutura, aluguel de painel de led, totem fotográfico e mobiliário; produção do vídeo institucional; confecção dos cartões de visita e *bottons*; aquisição de chips e receptor de RFID. Em relação a palestra de marketing de experiência os

custos consistem no aluguel no espaço, *coffee break*, produção e envio de convites, confecção de brindes, montagem do espaço interativo, cachê do palestrante. Para acontecer essas ações será investido:

- **Estandes em feiras de exposição:** R\$29.040,00 cada estande
- **Palestra:** R\$31.350,00

### **Estratégia: *Web***

A Aura Live Marketing deve focar também em ter uma presença digital consolidada, por isso canais como site, Instagram, Google e LinkedIn são importantes para gerar conteúdo e ir de encontro com o público-alvo da agência. A gestão dos perfis nas redes sociais, a gestão de tráfego pago e produção de conteúdo e arte será realizada pela própria agência, por isso não haverá custos com profissionais.

#### **Tática de Mídia 1: Site Institucional**

O site estará no ar em julho de 2023, dando início a campanha de lançamento da agência, para que o público possa ter acesso a informações da agência como serviços, blog e contatos. Esse canal será produzido internamente pela própria agência, portanto não haverá custo de terceiros.

#### **Tática de Mídia 2: Instagram**

O Instagram é uma rede social que permite a geração de conteúdo e interação com o público de interesse, além de ser possível gerar anúncios patrocinados para atingir o público-alvo. Pensando nisso, o perfil da agência estará no ar em agosto e terá como foto de perfil o símbolo da marca. Conterá em sua bio o segmento, contato, locais de atendimento e também o link que direciona para o site. As postagens orgânicas com fotos, vídeos e *reels* serão distribuídos em três vezes por semana, em um total de 12 postagens por mês, enquanto patrocinadas

serão feitos mensalmente durante os 6 meses, com 15 reais por dia, totalizando R\$ 2.700,00.

### **Tática 5: LinkedIn**

O LinkedIn é uma rede social voltado para o mundo corporativo, por isso é indispensável uma *Companypage*<sup>4</sup> para postar conteúdos como artigos que direcionem ao site e as outras redes sociais. Além de fotos dos serviços prestados pela agência. Por consequência, mais pessoas terão acesso a informações sobre a agência.

Foi definido uma postagem orgânica por mês com assuntos voltados a economia criativa, marketing de experiência, eventos e live marketing. Além de postagens com fotos das ações realizadas pela Aura para transmitir autoridade.

### **Tática 5: Google ADS**

O buscador Google é uma das principais maneiras de se procurar por serviços. Por isso, a veiculação de anúncios patrocinados na primeira página do buscador é uma forma eficiente de atrair clientes que estão procurando pelos serviços ofertados pela Aura. O anúncio levará para o site institucional onde a pessoa poderá saber mais sobre a empresa e solicitar uma reunião ou orçamento. Os patrocinados serão veiculados a palavras chave como “eventos corporativos Goiânia” e “live marketing Goiânia”

## **6.4 Plano de criação**

### **6.4.1 Tema da Campanha**

O tema proposto para a campanha de lançamento de divulgação da agência Aura Live Marketing é o conceito da marca de realizar ações personalizadas, como um espetáculo, ou seja, trazer o conceito de autenticidade e inovação. Tendo em

---

<sup>4</sup>Página empresarial no LinkedIn

vista que, a apresentação promoverá interação e experiência com foco no público de interesse.

Desse modo, o slogan definido para acompanhar a temática é “Experiência espetacular”, desse modo resume-se o posicionamento de inovação e ousadia no qual se baseia a comunicação da empresa.

#### **6.4.2 Ideia criativa**

A ideia criativa envolve todas as cores, derivações da paleta amarela, preta e roxa, com propostas inovadoras criadas pela marca. Utilizando desde a ambientação dos estandes e vídeo institucional, para gerar experiência com a marca, até sua presença digital com propostas de layouts nas redes sociais. Através das peças desenvolvidas, será possível entrar em contato com o público alvo e promover uma identificação com a marca Aura.

## 7. CRONOGRAMA

Tabela 2 - Cronograma da campanha

AÇÕES	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
Inserção Curta Mais						
Mailing Varejo BR						
Estande Construtec						
Estande Agos						
Palestra						
Site Institucional						
Instagram						
Google ADS						
Linkedin						

## 8. ORÇAMENTO

A agência Aura irá elaborar todos os layouts da campanha de lançamento e o orçamento abaixo (tabela 3) abrange as ações que serão produzidas por outros fornecedores. Propostas como site, design gráfico, redes sociais, fotografia serão desenvolvidas pela própria agência sem custos.

Os custos consistem em veiculação de mídias, produção audiovisual, aluguel de espaços, montagem da estrutura, aluguel de equipamentos; confecção de materiais gráficos e brindes; aquisição de chips e receptor de RFID; cachê de palestrante; promotor; itens de decoração e *coffee break*.

**Tabela 3 - Orçamento da campanha**

<b>RELAÇÕES PÚBLICAS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PREÇO UNITÁRIO</b>	<b>PREÇO TOTAL</b>
Curta Mais	1 und.	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Mailing Varejo Brasil	2 und.	R\$ 1.500,00.	R\$ 3.000,00.
<b>EVENTOS</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>PREÇO UNITÁRIO</b>	<b>PREÇO TOTAL</b>
Aluguel do Espaço - Agos	3 dias	R\$ 5.355,00	R\$ 5.355,00
Estrutura do estande - Agos	Serviço	R\$10.000,00	R\$ 10.000,00
Painel de LED - Agos	3 dias	R\$ 1.200,00	R\$ 3.600,00
Totem fotográfico - Agos	3 dias	R\$1.400,00	R\$ 4.200,00
Equipamento de som	3 dias	R\$200,00	R\$600,00
Vídeo institucional	Serviço	R\$3.000,00	R\$3.000,00
Cartão de visita - Agos	3.000 unidades	R\$0,25	R\$750,00
Bottons - Agos	1.000 unidades	R\$1,25	R\$1.250,00
RFID - Agos	1.000 unidades	R\$1,50	R\$1.500,00
Receptor	1 unidade	R\$570,00	R\$570,0
Aluguel do Espaço - Construtec	3 dias	R\$ 5.355,00	R\$ 5.355,00
Estrutura do estande - Construtec	Serviço	R\$10.000,00	R\$ 10.000,00
Painel de LED - Construtec	3 dias	R\$ 1.200,00	R\$ 3.600,00
Totem fotográfico - Construtec	3 dias	R\$1.400,00	R\$ 4.200,00
Equipamento de som - Construtec	3 dias	R\$200,00	R\$600,00
Cartão de visita - Construtec	3.000 unidades	R\$0,25	R\$750,00
Bottons - Construtec	1.000 unidades	R\$1,25	R\$1.250,00
RFID - Construtec	1.000 unidades	R\$1,50	R\$1.500,00
Convite personalizado	200 unidades	R\$36,00	R\$7.200,00
Entrega dos convites	Serviço	R\$2.000,00	R\$2.000,00
Aluguel de espaço para palestra	1 dia	R\$1.200,00	R\$1.200,00
Coffee Break	200 pessoas	R\$25,00	R\$5.000,00
Promoter	2 diárias	R\$150,00	R\$300,00
Decoração	Serviço	R\$1.500,00	R\$1.500,00
Cabine fotográfica	1 dia	R\$1.400,00	R\$1.400,00
Bottons	200 unidades	R\$1,25	R\$250,00

Chip RFID	200 unidades	R\$1,50	R\$300,00
Cachê palestrante	Serviço	R\$10.000,00	R\$10.000,00
Brinde personalizado	200 unidades	R\$11,00	R\$2.200,00
<b>WEB</b>	<b>PERÍODO</b>	<b>PREÇO UNITÁRIO</b>	<b>PREÇO TOTAL</b>
Anúncio Patrocinado Instagram e LinkedIn	6 meses	R\$15,00 por dia	R\$ 2.700,00.
Anúncio Google ADS	6 meses	R\$20,00 por dia	R\$3.600,00
			<b>Total do orçamento: R\$ 97.130,00</b>

**Fonte:** autoria própria

## CONCLUSÃO

O principal propósito desse trabalho foi desenvolver um planejamento para guiar a criação de uma nova agência de live marketing e eventos no mercado goiano. Sendo assim, foram realizadas pesquisas e análises para obter dados de crescimento deste mercado. Tais informações confirmaram a viabilidade de estruturar a agência Aura Live Marketing.

Dessa maneira, depois de realizar o estudo de viabilidade de criar uma agência de live marketing, foi necessário estabelecer seu posicionamento, e esse alinhamento foi em concordância com os objetivos da Aura.

Todas as etapas de planejamento e criação foram pautadas pelos valores referentes à inovação, unicidade, personalização e criatividade. Em função disso, o organograma possui um tipo de estrutura organizacional enxuto, com poucos departamentos, para fomentar a sinergia entre equipes e captar os desejos do cliente, levando a um resultado mais personalizado possível para cada projeto.

Outro aspecto importante refere-se à identificação dos concorrentes da Aura para entender melhor suas características e também, os serviços oferecidos e o mercado goiano. Por consequência, essas definições, embasaram a escolha do segmento do público-alvo e desenvolvimento da campanha de lançamento.

Por fim, para a divulgação do lançamento da marca foi criado um plano de comunicação, de forma que os clientes em potencial da empresa possam ser atingidos com informações referente ao lançamento da nova agência. As ações de lançamento contemplam a proposta do live marketing e suas derivações nas redes sociais. Todas essas etapas de elaboração se unem com o objetivo proposto de lançar a Aura como uma empresa inovadora de prestação de serviços em live marketing no mercado regional.

Espera-se que a agência venha contribuir para a profissionalização, dinamismo e autenticidade do mercado goiano em comunicação digital, com ênfase em empresas voltadas para o mercado como moda, beleza, gastronomia, saúde e bem-estar

## APÊNDICES

### Apêndice A – Manual de identidade visual



## Índice

- Pg. 2 Assinatura visual*
- Pg. 3 Índice*
- Pg. 4 Tipografia institucional*
- Pg. 5 Cores*
- Pg. 6 Normas de aplicação*
- Pg. 7 Aplicação positiva e negativa*
- Pg. 8 Redução máxima da marca*
- Pg. 9 Áreas mínimas para arejamento*
- Pg. 10 Malha construtiva*
- Pg. 11 Aplicação em cores*
- Pg. 12 Usos incorretos*
- Pg. 13 O uso da identidade visual*
- Pg. 14 O uso da identidade visual*
- Pg. 15 O uso da identidade visual*

3

## Tipografia institucional

### Inria Serif

Aura Live Marketing  
*Aura Live Marketing*  
Aura Live Marketing  
*Aura Live Marketing*  
Aura Live Marketing  
*Aura Live Marketing*

### Lato

Aura Live Marketing  
*Aura Live Marketing*  
Aura Live Marketing  
*Aura Live Marketing*  
**Aura Live Marketing**  
**Aura Live Marketing**  
**Aura Live Marketing**  
**Aura Live Marketing**

4

## Cores

#DDD12E



(R221,G209,B46)  
(C17,M9,Y100,K0)

#381857



(R56,G24,B87)  
(C84,M97,Y19,K58)

#000000



(R0,G0,B0)  
(C0,M0,Y0,K100)

#FFFFFF



(R255,G255,B255)  
(C0,M0,Y0,K0)

5

## Normas de aplicação

A logo deve ser usada de preferência em suas cores principais. Não é permitido nenhum tipo de deformação da logo, tais como expansão, condensação ou inclinação. Não é permitido separar ou utilizar cores diferentes nos elementos gráficos que integram a logo, sempre respeitando a área de segurança.



6

*Aplicação  
Negativa*

**AVAN**  
Live Marketing

*Aplicação  
Positiva*

**AVAN**  
Live Marketing

7

*Redução máxima da marca*

Exemplos:



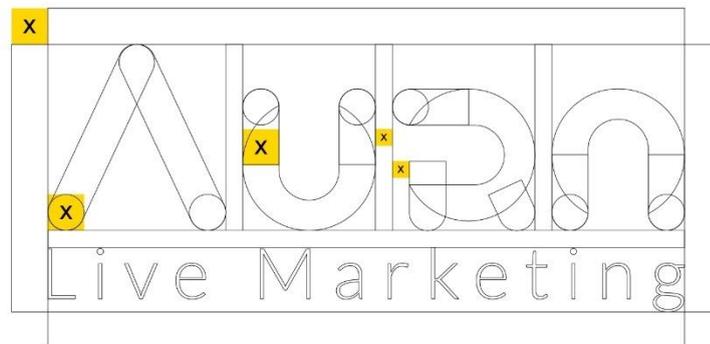
8

Áreas mínimas para arejamento



9

Malha construtiva



10

Aplicação em cores

ΛΥΣΗ  
Live Marketing

ΛΥΣΗ  
Live Marketing

ΛΥΣΗ  
Live Marketing

ΛΥΣΗ  
Live Marketing

11

Usos incorretos

>Efeitos e sombras

ΛΥΣΗ  
Live Marketing X

>Incompleta

ΛΥΣΗ  
X

>Deformação no formato

ΛΥΣΗ  
Live Marketing X

>Fora de proporção

ΛΥΣΗ  
Live Marketing X

>Fora das cores estipuladas

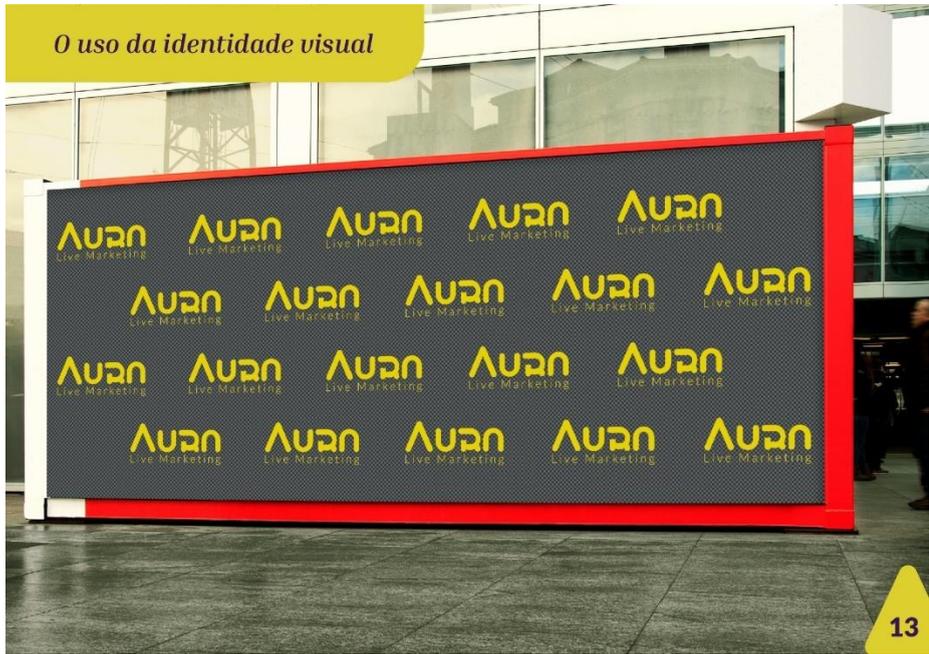
ΛΥΣΗ  
Live Marketing X

>Fora de alinhamento

ΛΥΣΗ  
Live Marketing X

12

O uso da identidade visual



13



14



**Apêndice B – Peças: post para Instagram, vídeo institucional, maquete 3D do estande.**

Post para Instagram



Legenda:

A Aura Live Marketing é especialista em criar, desenvolver, planejar e executar ativações e eventos que irão conectar ainda mais os clientes com a sua marca.

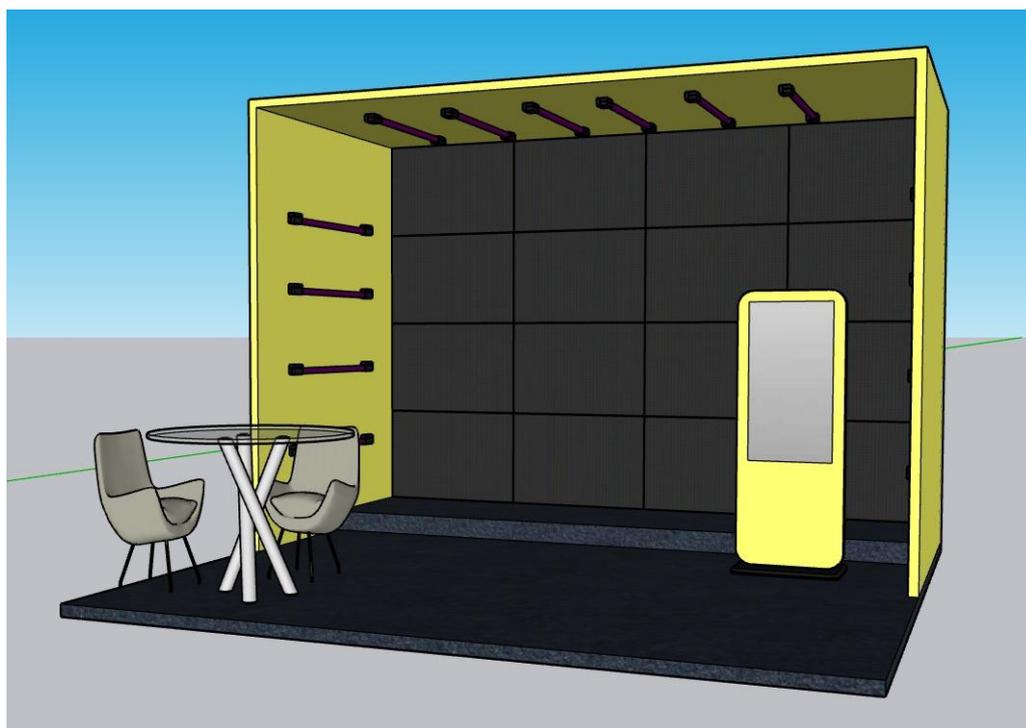
Confira nossos principais serviços:

- 🔗 Ativações
- 🔗 Eventos presenciais e on-line
- 🔗 Endomarketing
- 🔗 Trade
- 🔗 Product Placement
- 🔗 Marketing Cultural

Confira mais informações pelo link na bio.

Vídeo institucional: <https://youtu.be/aPnOXhFx3XU>

Maquete 3D do estande:



## Referências

ANJOS, Mirtes. **A importância da comunicação da missão**, visão e valores para os empregados. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/4-A-import...> Acesso em: 10 de novembro de 2022

ARAÚJO, B. S. R. de. (2010). **O conceito de aura**, de Walter Benjamin, e a indústria cultural. PosFAUUSP, (28), 120-143.

ATEM, Guilherme Nery; ABREU, Fernanda Ferreira de. **O live marketing como extensão da publicidade e modelização da cultura**. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba – PR (2017). Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1876-1.pdf>. Acesso em: 02 de junho de 2023

BARROS, Alerrandre. **COM PANDEMIA**, setor cultural perde 11,2% de pessoas ocupadas em 2020. Agência de notícias, 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/32482-com-pandemia-setor-cultural-perde-11-2-de-pessoas-ocupadas-em-2020>

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. In: Obras escolhidas I. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CARVALHO, Simone Alves. **O uso do marketing cultural como instrumento de relações públicas institucionais**. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/download/139072/134421/270151>. Acesso em: 02 de junho de 2023

CHIAVANETO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

**COMO escolher um nome de sucesso para sua empresa**. Sebrae, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/dicas-para-escolher-o-nome-fantasia-da-suaempresa,59b98b88ba73e410VqnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 10 de novembro de 2022.

**COM METAVERSO e retomada dos eventos presenciais**: um “novo mundo” para a indústria de entretenimento está nascendo. Revista Live Marketing, 2021. Disponível em: <https://revistalivemarketing.com.br/com-metaverso-e-retomada-dos-eventos-presenciais-um-novo-mundo-para-a-industria-de-entretenimento-esta-nascendo/>. Acesso em: 10 de novembro de 2022.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 9 ed. São Paulo. Global Editora, 2006.

DANIELA COLIN – **A tecnologia como aliada na ressignificação dos eventos em um cenário de pandemia.** Revista Live Marketing, 2021. Disponível em: <https://revistalivemarketing.com.br/daniela-colin-a-tecnologia-como-aliada-na-ressignificacao-dos-eventos-em-um-cenario-de-pandemia/>. Acesso em: 10 de novembro de 2022.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor:** a metodologia de ensino que ajuda transformar conhecimento em riqueza. 6. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 1999. p.147 e 241.

**EAGLE AGÊNCIA nasce na pandemia para atender novas demandas de comunicação 360.** Revista Live Marketing, 2021. Disponível em: <https://revistalivemarketing.com.br/eagle-agencia-nasce-na-pandemia-para-atender-novas-demandas-de-comunicacao-360/> Acesso em: 12 de novembro de 2022

FERRACIÙ, J. S. **Marketing promocional:** a evolução da promoção de vendas. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil:** ambiente socioeconômico. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2022.

HUERTAS, Carolina. **O futuro da experiência no cenário pós-pandemia.** Meio & Mensagem. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/04/15/o-futuro-da-experiencia-no-cenario-pos-pandemia.html>. Acesso em: 10 de novembro de 2022.

KELLER, Kevin Lanee Machado, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas.** São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0.** Editora Sextante, 2016

KOTLER, Phillip. **Marketing 5.0:** Tecnologia para a Humanidade; São Paulo: Sextante, 2021.

LAROCCA, M. T. G., Ladeira, R., Silva, Á. L. L., & Mello, R. C. (2020). **Marketing de Experiência:** um estudo dos aspectos conceituais. Cadernos EBAPE.BR, 18(spe), 781–793.

LARUCCIA, Mauro Maia. **A Missão Empresarial.** Augusto Guzzo Revista Acadêmica, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 51-57, aug. 2012. ISSN 2316-3852. Disponível em: <[http://www.fics.edu.br/index.php/augusto\\_guzzo/article/view/63](http://www.fics.edu.br/index.php/augusto_guzzo/article/view/63)>. Acesso em: 10 de novembro de 2022..

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio.** 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MACHADO, Denise Selbach. **FILOSOFIA INSTITUCIONAL:** missão – visão – valores do sistema de bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2009. Monografia. (Especialização em gestão de bibliotecas Universitárias – Faculdade de

biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em:<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18488/000730113.pdf>> Acesso em: 10 de novembro de 2022.

FERRACCIÚ, JOÃO DE SIMONI. **Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FREIRA, Denílson Aparecida Leite. **Valores organizacionais: um estudo de caso no setor de serviços terceirizáveis**. Dissertação (Mestrado profissional em administração). Fundação Cultural Doutor Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo, p.97, 2007. Disponível em: [https://www.fpl.edu.br/2018/media/pdfs/mestrado/dissertacoes\\_2007/dissertacao\\_de\\_nilson\\_aparecida\\_leite\\_freire\\_2007.pdf](https://www.fpl.edu.br/2018/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2007/dissertacao_de_nilson_aparecida_leite_freire_2007.pdf). Acesso em: 11 de janeiro de 2023.

MICHAELIS. Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. 2023. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br>. Acesso em: 02 de junho de 2023

NEWBIGIN, John. **A economia criativa: um guia introdutório**. Tradução de Diana Marcela Rey e João Loureiro. London: British Council, 2010. (Série Economia Criativa e Cultura, v. 1). Disponível em: [https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro\\_guide\\_-\\_Portuguese.pdf](https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf). Acesso em: 02 de junho de 2023

**O MERCADO de live marketing em números**. Ampro, 2019. Disponível em: <https://ampro.com.br/wp-content/uploads/2019/08/InfograficoLM.pdf>. Acesso em: 10 de novembro de 2022.

PALMEIRA, M. et al. **Experiential Marketing in Bookstores an Analyses of Business Strategy and Customer Experience**. In: ENCONTRO DA ANPAD, 33., 2009. São Paulo. Anais...São Paulo: ANPAD, 2009.

**PESQUISA Ampro**. Ampro, 2020. Disponível em: [https://ampro.com.br/wp-content/uploads/2020/09/1599165468\\_Infografico2-pdf.pdf](https://ampro.com.br/wp-content/uploads/2020/09/1599165468_Infografico2-pdf.pdf) Acesso em: 10 de novembro de 2022.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2008.

SCHERMANN, Daniela. **BENCHMARKING: o que é, como fazer e como a pesquisa de mercado pode ajudar**. Administradores, 2017. Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/benchmarking-o-que-e-como-fazer-e-como-a-pesquisa-de-mercado-pode-ajudar> Acesso em: 10 de novembro de 2022.

SCHMITT, B. **Experiential Marketing**. Journal of Marketing Management, v. 15, p. 53-67, fev. 1999.

SCHMITT, B. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura**: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ROCK CONTENT. **Público-alvo**: o que é e como dialogar com quem você precisa! Disponível em: :<<https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/>>. Acesso em: 06 de janeiro de 2023.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas**: Micropolítica. Disponível em:-  
<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/download/2659/2029/>. Acesso em: 10 de dezembro de 2022.