

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

**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**ELISA MARIA FERREIRA**

**ESTRUTURAÇÃO DE NEGÓCIO EM COMUNICAÇÃO:**  
**E-MOTION EVENTOS**  
**AGÊNCIA DE COBERTURA DE EVENTOS EM TEMPO REAL**

**GOIÂNIA - GO**  
**2025**

**ELISA MARIA FERREIRA**

**ESTRUTURAÇÃO DE NEGÓCIO EM COMUNICAÇÃO:  
AGÊNCIA DE COBERTURA DE EVENTOS EM TEMPO REAL**

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

Orientador: Prof. Me. Luiz Serenini Prado

GOIÂNIA - GO  
2025

**ELISA MARIA FERREIRA**

**BANCA AVALIADORA**

---

Prof. Me. Luiz Serenini Prado (Orientador)

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

---

Prof. Me. Luciana Ferreira S. Prado (Avaliadora)

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

---

Prof. Dra. Márcia Regina Santos Brizolla (Avaliadora)

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

**GOIÂNIA**  
**2025**

## RESUMO

Este trabalho apresenta as etapas de desenvolvimento da E-motion Eventos, uma agência especializada na cobertura de eventos em tempo real, com foco em transmissão simultânea e experiências imersivas. A proposta surge diante de um cenário promissor, considerando que Goiânia possui uma forte cultura de eventos e um público cada vez mais digital e engajado, o que favorece a adoção de formatos inovadores e interativos. A estruturação da agência contempla a definição do nome, missão, visão e valores, criação da identidade visual com manual de marca, estrutura organizacional, análise de mercado e concorrência, descrição dos principais serviços e elaboração do plano de divulgação. A E-motion Eventos busca atuar de forma estratégica, conectando marcas, organizadores e público por meio de registros audiovisuais impactantes, utilizando tecnologias móveis e redes sociais como ferramentas para entregar conteúdo imediato, interativo e emocional. A proposta parte da premissa de que a comunicação em tempo real, quando bem explorada, é capaz de gerar engajamento, ampliar a visibilidade dos eventos e fortalecer vínculos entre os envolvidos. A fundamentação teórica apoia-se em autores que discutem comunicação integrada, cultura da convergência, storytelling e novas mídias, como Lupetti (2009), Kunsch (2018), Jenkins (2009), Xavier (2015), entre outros.

**Palavras-chave:** Cobertura em tempo real. Comunicação. Eventos. Experiência imersiva.

## **ABSTRACT**

This paper presents the development stages of E-motion Eventos, an agency specialized in real-time event coverage, focusing on live broadcasting and immersive experiences. The proposal emerges in a promising scenario, considering that Goiânia has a strong event culture and a growing, digitally engaged audience, which encourages the adoption of innovative and interactive formats. The agency's structuring includes the definition of its name, mission, vision and values, creation of a visual identity with a brand manual, organizational structure, market and competitor analysis, description of key services, and the development of a promotional plan. E-motion Eventos aims to operate strategically by connecting brands, organizers, and audiences through impactful audiovisual coverage, using mobile technologies and social media as tools to deliver immediate, interactive, and emotionally engaging content. The proposal is based on the premise that real-time communication, when well-executed, can foster engagement, increase event visibility, and strengthen connections between stakeholders. The theoretical foundation is based on authors who discuss integrated communication, convergence culture, storytelling, and new media, such as Lupetti (2009), Kunsch (2018), Jenkins (2009), Xavier (2015), among others.

**Keywords:** Real-time coverage. Communication. Events. Immersive experience.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de expressar minha mais profunda gratidão à minha família, que sempre esteve ao meu lado incentivando meus sonhos com amor, exemplo e confiança. Foram eles que me ensinaram que o sucesso se constrói com esforço, honestidade e dedicação, sem abrir mão de quem somos. Obrigada por acreditarem no meu potencial e por nutrirem, desde cedo, meu lado criativo, permitindo que eu crescesse e me tornasse exatamente quem eu desejava ser, por escolha e não por obrigação. Hoje sou imensamente feliz por seguir aquilo que sempre me encantou: comunicar.

Agradeço aos professores que caminharam comigo, oferecendo apoio, incentivo e contribuindo de forma essencial para o desenvolvimento deste trabalho e da minha trajetória pessoal e profissional. Muito obrigada por compartilharem conhecimento com tanta dedicação e carinho.

Por fim, agradeço também aos meus amigos, que compartilharam cada etapa dessa jornada intensa, entre choros, risadas e todas as emoções que fizeram desses anos uma história inesquecível. Vocês tornaram tudo mais leve e especial.

## SUMÁRIO

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| 1.TIPO DE NEGÓCIO .....                               | 10 |
| 1.1 Identificação da modalidade.....                  | 10 |
| 1.2 Estudo de viabilidade .....                       | 13 |
| 2.APRESENTAÇÃO DO NEGÓCIO .....                       | 16 |
| 2.1 Definição do nome .....                           | 16 |
| 2.2 Missão, Visão e Valores .....                     | 17 |
| 2.3 Estrutura Organizacional.....                     | 20 |
| 2.4 Organograma da E-motion Eventos.....              | 24 |
| 2.5 Fluxograma.....                                   | 26 |
| 2.6 Serviços .....                                    | 27 |
| 2.7 Remuneração .....                                 | 29 |
| 3.ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....                        | 30 |
| 4.PÚBLICO-ALVO .....                                  | 39 |
| 5.MARCA .....                                         | 44 |
| 6.DIVULGAÇÃO.....                                     | 45 |
| 6.1 Objetivo e meta .....                             | 46 |
| 6.2 Público-alvo.....                                 | 47 |
| 6.3 Estratégia e Detalhamento tático .....            | 48 |
| Estratégia 1: Digital .....                           | 48 |
| Estratégia 2: Offline .....                           | 50 |
| 6.4 Plano de Mídia .....                              | 52 |
| Objetivo de Mídia .....                               | 52 |
| Estratégia de Mídia .....                             | 52 |
| Justificativa de Mídia .....                          | 53 |
| Táticas de Mídia .....                                | 53 |
| Programação de Mídia.....                             | 56 |
| 6.5 Plano de Criação .....                            | 56 |
| Conceito criativo da campanha – E-motion Eventos..... | 57 |

|                                                   |           |
|---------------------------------------------------|-----------|
| Tema da Campanha .....                            | 58        |
| Slogan.....                                       | 58        |
| Linguagem e Identidade da Marca .....             | 58        |
| Formatos de Conteúdo Prioritários .....           | 58        |
| 6.6 Cronograma .....                              | 60        |
| 6.7 Orçamento .....                               | 61        |
| CONCLUSÃO.....                                    | 63        |
| APÊNDICES .....                                   | 64        |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICOS E DIGITAIS.....</b> | <b>82</b> |

## LISTA DE FIGURAS

|                |    |
|----------------|----|
| Figura 1 ..... | 25 |
| Figura 2.....  | 26 |
| Figura 3 ..... | 26 |
| Figura 4 ..... | 29 |

## 1.TIPO DE NEGÓCIO

### 1.1 Identificação da modalidade

Dentre as várias ramificações proporcionadas pelo mundo digital em que vivemos, particularmente no campo da comunicação, sobretudo com o advento da Inteligência Artificial e todos os seus recursos, pode-se afirmar que as chamadas agências audiovisuais focadas na cobertura de eventos em tempo real têm um papel fundamental no hábito de consumo de conteúdos comunicacionais em tempo real. Nesse cenário, segundo a plataforma Cross Host<sup>1</sup>, produtora de podcasts e eventos, a cobertura “*real time*” configura-se como uma atividade audiovisual cujo objetivo é registrar, em vídeo ou fotos, todos os momentos relevantes de um evento — desde a captação de cenas da infraestrutura e ambientação, passando pelos estandes, convidados, bastidores e apresentações, até os demais acontecimentos que contribuem para uma experiência imersiva e completa. Utilizando a tecnologia móvel, tais agências permitem que acontecimentos sejam encaminhados diretamente para o público, em qualquer lugar e a qualquer momento, tornando as experiências mais acessíveis e imediatas. São elas as responsáveis por criar conexões reais entre os organizadores e a audiência. Ao facilitar o acesso e promover a participação, elas contribuem para uma comunicação mais inclusiva e envolvente, impulsionando a maneira como os eventos são compartilhados e vivenciados.

O objetivo de uma agência focada em cobertura em tempo real é ter a habilidade necessária para transformar a experiência de um evento em uma captação envolvente e acessível, permitindo que seus clientes alcancem o maior número possível de pessoas em tempo real. Seja para ampliar a sua visibilidade, engajar o público ou gerar uma conexão mais direta e imediata, utilizando as melhores tecnologias para garantir uma cobertura eficiente e impactante, promovendo o sucesso do evento em si, bem como de seus organizadores.

Dessa forma, a cobertura em tempo real pode ser entendida através de conceitos centrais da comunicação digital e do marketing. Um desses conceitos é o da interatividade digital, que possibilita aos consumidores se tornarem produtores ativos de conteúdo, ao invés de apenas consumidores passivos, conforme defendido

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.crosshost.com.br/cobertura-de-eventos/> > Acesso em: 20 abr. 2025.

por autores como Henry Jenkins, no livro *Cultura da Convergência*, quando afirma que

A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia. Ser amante, mãe ou professor ocorre em plataformas múltiplas. Às vezes, colocamos nossos filhos na cama à noite e outras vezes nos comunicamos com eles por mensagem instantânea, do outro lado do globo. (JENKINS, 2009, p. 45)

Esse fenômeno transforma eventos em experiências dinâmicas, em que os participantes não se limitam a observar, mas têm a oportunidade de interagir, comentar, reagir e até mesmo criar conteúdo sobre o evento.

Assim, uma agência especializada em cobertura em tempo real precisa dominar as técnicas de captura e disseminação de conteúdo digital, pois cada um oferece uma oportunidade única de se conectar com o público de maneira autêntica e emocional. Pequenas e grandes empresas buscam uma maneira eficaz de transmitir sua mensagem durante eventos, e um bom profissional nesse ramo consegue identificar as melhores formas de criar uma narrativa envolvente. Utilizando ferramentas digitais como vídeos e imagens em tempo real, a agência consegue construir uma história personalizada que permite ao público se conectar emocionalmente com o conteúdo e seus protagonistas. Além disso, não se trata apenas de documentar; é preciso criar uma experiência imersiva, capaz de gerar engajamento real e fortalecer o vínculo afetivo com o público. Assim, a cobertura digital de eventos vai além das plataformas tradicionais, sendo uma verdadeira estratégia de construção de relacionamento e posicionamento da marca no ambiente online.

Uma agência focada em cobertura em tempo real de eventos deve possuir características e recursos essenciais para garantir um registro de sucesso. Além da habilidade de capturar e cobrir conteúdo simultâneo, a edição precisa ser atrativa e envolvente para o público, criando uma experiência visual cativante e marcante. A capacidade de adaptar o conteúdo à linguagem e aos interesses do público-alvo, ajustando o ritmo e a estética de acordo com o evento, é fundamental para manter a atenção e o engajamento. A edição em tempo real deve ser ágil, criativa e estratégica, transformando cada momento em uma oportunidade única de gerar impacto e

fortalecer a conexão emocional entre o evento e a audiência. Além disso, a tecnologia atual oferece recursos avançados, como estabilização de imagem, gravação em 4K e captação de áudio de alta qualidade, que elevam significativamente o padrão do material produzido. Esses elementos garantem que o vídeo final seja visualmente atrativo e auditivamente claro — aspectos cruciais para manter o interesse contínuo dos espectadores.<sup>2</sup>

O conceito de ampliação da audiência também se destaca no contexto digital. Com a digitalização, eventos corporativos, educacionais ou culturais, antes limitados a um público restrito e físico, podem agora atingir um público global. A experiência do consumidor tem se tornado cada vez mais digital, e os acontecimentos em si não são mais restritos ao espaço físico. A utilização de plataformas como *Instagram* para registrar eventos em tempo real oferece a possibilidade de atingir indivíduos de diferentes partes do mundo, permitindo uma experiência mais inclusiva e interativa. A respeito disso, Adilson Xavier diz que

Chegamos ao ponto em que todas as mídias dialogam entre si, cada uma aproveitando suas características para melhor se inserir na narrativa. E o público conquistou o direito de participar, interferir, vivenciar, no grau que lhe convier, as histórias que julgar mais interessantes. (XAVIER, 2015, p.263)

Esses conceitos são fundamentais para compreender o impacto da cobertura de forma simultânea de tais produções, pois ela transforma a maneira como as pessoas vivenciam e interagem com o evento, ampliando tanto a participação quanto o engajamento de todos os envolvidos. Além disso, profissionais como o *storymaker*, especialista em produzir vídeos para os conteúdos verticais temporários, popularizados pelo *Instagram* como “*Stories*”<sup>3</sup> têm um papel importante nesse processo, pois permitem a criação de narrativas visuais em tempo real, personalizando ainda mais a experiência do público e promovendo uma maior imersão. O *storymaker*, desenvolve roteiros baseados na técnica de *storytelling*, que consiste em criar histórias envolventes capazes de gerar conexão emocional com o público facilitando a produção de conteúdo dinâmico e interativo, permitindo que a narrativa do evento seja moldada conforme o seu andamento e as reações da

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.studio3k.com.br/importancia-da-producao-audiovisual-para-eventos-corporativos>. > Acesso em: 20 abr. 2025.

<sup>3</sup> Disponível em: [https://hashtagpop.com.br/storymaker-bruno-kruber-fala-sobre-a-nova-tendencia-no-mundo-do-entretenimento/?utm\\_source=chatgpt.com](https://hashtagpop.com.br/storymaker-bruno-kruber-fala-sobre-a-nova-tendencia-no-mundo-do-entretenimento/?utm_source=chatgpt.com) > Acesso em: 20 abr. 2025.

audiência. Essas ferramentas são capazes de gerar histórias visuais interativas que conectam melhor os espectadores ao conteúdo, oferecendo uma forma criativa e envolvente de acompanhar o evento. Com a digitalização, o *storymaker* também possibilita que os eventos ultrapassem as limitações físicas, alcançando um público global e tornando a experiência mais acessível e participativa. Ao integrar elementos de *storytelling*, essa ferramenta transforma a simples transmissão ao vivo em uma experiência imersiva, onde o público se torna não apenas observador, mas também participante ativo do evento. Conforme destaca Schimenes (2023)<sup>4</sup>, "as narrativas bem elaboradas, que envolvem os espectadores, criam uma experiência significativa, tornando o evento mais interessante e estimulando interações no universo da empresa ou da marca. O objetivo é fazer com que, por meio das histórias, as marcas criem vínculos de afinidade com seu público, transformando os eventos em jornadas inesquecíveis e impactantes para todos os envolvidos" (PORTAL DA COMUNICAÇÃO, 2023).

## 1.2 Estudo de viabilidade

A sociedade contemporânea tem sido marcada pela crescente centralidade da imagem na comunicação, e a capital do estado de Goiás não está fora desse movimento. Goiânia, conhecida por sua cultura vibrante e pelos diversos eventos que marcam o calendário local, reflete a mudança significativa nos processos de expressão e interação digital. Os moradores da região, cada vez mais conectados, buscam experiências digitais autênticas, interativas e emocionais, algo evidente em eventos como a *ExpoGoiânia* e o *Goiás Fashion Week*. Nesse cenário, as agências especializadas na cobertura em tempo real de eventos encontram um terreno fértil para criar experiências visuais imersivas e impactantes, atendendo à demanda local por uma comunicação mais envolvente e personalizada.

Apesar de ainda serem pouco exploradas, as agências desse tipo têm um enorme potencial de inovação na cidade. Goiânia já está acostumada com conteúdo dinâmico e interativo, especialmente durante eventos como os shows no Centro Cultural Oscar Niemeyer ou naqueles realizados no já tradicional Centro de Convenções de Goiânia. Isso proporciona um espaço ideal para novos modelos de

---

<sup>4</sup> Disponível em: [https://portaldacomunicacao.com.br/2023/08/transformando-eventos-em-experiencias-memoraveis-o-poder-do-storytelling/?utm\\_source=chatgpt.com](https://portaldacomunicacao.com.br/2023/08/transformando-eventos-em-experiencias-memoraveis-o-poder-do-storytelling/?utm_source=chatgpt.com) > Acesso em: 18 jun. 2025.

cobertura, onde o público não se limita a ser espectador, mas passa a ser participante efetivo.

A personalização de conteúdo, adaptada aos interesses e comportamentos dos espectadores, se traduz em uma experiência mais impactante, tanto para os organizadores quanto para o público. O uso de vídeos, como parte da estratégia de marketing em eventos, se torna um aliado poderoso nesse processo. De acordo com a InEvent<sup>5</sup>, especialista em soluções digitais para eventos, 66% dos organizadores utilizam vídeos para potencializar a geração de efeitos que vão além do momento da exposição, criando uma experiência que se estende e gera impacto duradouro. Isso pode ser especialmente relevante em Goiânia, onde a cultura local e a participação do público nos eventos ganham uma nova dimensão ao serem capturadas e compartilhadas digitalmente.

Ademais, ao explorar diferentes plataformas — como redes sociais e vídeos curtos — a agência amplia seu alcance e dialoga com públicos diversos ultrapassando os limites do evento em si, conectando a audiência antes, durante e depois da realização. Ao integrar essas ações com o uso estratégico das mídias digitais e fortalecer o engajamento em diversos pontos de contato, amplia-se o alcance e a eficácia da comunicação. Essa lógica está alinhada ao que propõe Xavier, ao afirmar que

Transmídia pressupõe: envolvimento de várias mídias em um sistema integrado; disponibilização de conteúdo em diferentes plataformas, possibilitando sua fruição de forma independente, heterogênea e assimétrica; contar não necessariamente a mesma história, mas expor o mesmo tema em ângulos variados; conceder uma parte da autoria ao público, gerando identificação e pertinência que resultem, no maior grau possível, em um senso de corresponsabilidade entre emite e receptor pelo desenrolar da história. (XAVIER, 2015, p. 263)

Na capital goiana, onde as tradições culturais convivem com a modernidade e inovação, a cobertura em sincronia com o evento surge como uma oportunidade única de transformação digital. De acordo com a Agência Municipal de Turismo e Eventos GoianiaTur<sup>6</sup>, Goiânia é referência na realização de grandes feiras e congressos e, no

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://inevent.com/blog/pt/marketing-pt/19-estatisticas-interessantes-sobre-o-marketing-para-eventos.html> > Acesso em: 17 mar. 2025.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.goiania.go.gov.br/goianiatur/turismo/> > Acesso em: 26 mar. 2025.

campo musical, a cidade se destaca como a terra do sertanejo, mas também do rock e dos festivais de música alternativa, como o *Bananada*, *Vaca Amarela* e *Goiânia Noise*. Isso demonstra a riqueza cultural e diversidade da cidade, que se reflete em sua cena artística vibrante. Além disso, essas atividades culturais desempenham um papel crucial no fortalecimento da identidade goiana, destacando suas tradições e estilos únicos, gerando um impacto econômico significativo, não só atraindo turistas, mas também impulsionando setores como hotelaria, gastronomia e comércio. Segundo estudos da UFG<sup>7</sup>, o setor de eventos em Goiânia movimenta milhões de reais anualmente, com um aumento notável no número de visitantes durante festivais e exposições.

Além do apelo cultural, os dados econômicos também apontam para um cenário promissor. Segundo o Sebrae Goiás<sup>8</sup>, o número de empresas voltadas para o setor de eventos cresceu 55% entre 2021 e 2024, refletindo a recuperação do segmento após os impactos da pandemia. Esse crescimento representa não apenas uma retomada, mas uma transformação do setor, com novas demandas por inovação e integração entre o físico e o digital.

Em relação aos investimentos, destaca-se a distribuição das verbas de marketing em Goiás, conforme mencionado pela profissional Marcela Cunha (PROMOVIEW, 2024)<sup>9</sup>, que aponta 35% destinados ao live marketing, 15% para ações digitais (web) e 45% para publicidade tradicional. Isso revela um espaço significativo para ações voltadas a experiências ao vivo e cobertura em tempo real, que fortalecem a presença das marcas nos eventos e ampliam sua conexão com o público.

As ações de live marketing vão além da simples transmissão: incluem ativações de marca, compra de cotas de patrocínio, locação de espaços, recursos tecnológicos, serviços de fotografia e vídeo, alimentação, segurança e atrações artísticas, entre outros (EXAME, 2023)<sup>10</sup>. Essa diversidade de elementos possibilita a criação de experiências ricas e multissensoriais, especialmente quando aliadas à

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://goias.gov.br/eventos-culturais-movimentam-economia/> > Acesso em: 26 mar. 2025.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://sebraego.com.br/>. Acesso em: 13 maio 2025.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://promoview.com.br/>. Acesso em: 13 maio 2025.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://exame.com/>. Acesso em: 13 maio 2025.

lógica transmídia descrita por Xavier (2015), citado anteriormente, onde diz que múltiplas plataformas são utilizadas para contar diferentes ângulos de uma mesma história, permitindo uma participação mais ativa do público.

Portanto, a cobertura em tempo real de tais manifestações, por meio de agências especializadas na cidade, não é apenas uma tendência, mas uma verdadeira oportunidade de redefinir a forma como os moradores e visitantes vivenciam e se conectam aos acontecimentos locais, criando uma comunicação mais autêntica, envolvente e personalizada, que agrega valor tanto para o público quanto para o mercado local.

## 2. APRESENTAÇÃO DO NEGÓCIO

### 2.1 Definição do nome

O nome de uma empresa é a primeira impressão que o público tem sobre ela e, por isso, tem um impacto direto na forma como as pessoas se relacionam e se lembram da marca. Ele é, muitas vezes, a primeira informação que chega ao público, seja através de uma conversa, um e-mail ou até mesmo em um logotipo. Esse primeiro contato é crucial, pois o nome não apenas transmite a identidade do empreendimento, mas também define a percepção que os clientes terão dele. É como afirma Marcélia Lupetti em seu livro *Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio*, ao dizer que

O nome da empresa será repetido várias vezes, por diversos tipos de pessoas, com sotaques ou não, e, por consequência, será ouvido, certo ou errado. Portanto, escolha um nome fácil de pronunciar, de memorizar e que agrade aos ouvidos. (LUPETTI, 2010, p. 6)

Levando isso em consideração, o nome *E-motion Eventos* foi escolhido para refletir a essencialidade da proposta. A palavra é a combinação do "e", que remete ao eletrônico e ao mundo digital, simbolizando o uso da tecnologia para registrar, transmitir e criar experiências digitais, e do "*motion*", traduzindo do inglês movimento, que evoca dinamismo e emoção. "*Motion*" funciona como uma metáfora para o fluxo constante dos eventos, refletindo as mudanças de cenário e as emoções vividas pelo público. Esse nome expressa a captura e transmissão das emoções e momentos únicos dessas atividades, de forma dinâmica e inovadora. Ademais, a inclusão de "Eventos" no nome refere-se ao foco da empresa tornando a proposta clara e objetiva.

A escolha do nome *E-motion Eventos* alinha o digital, o movimento e a comoção que são aspectos importantes para a cobertura de eventos em tempo real. Além disso, pode ser interpretado como um trocadilho com "*emotion*" (emoção, em inglês), ressaltando que a marca não se limita à cobertura simultânea aos fatos, mas também à captura e compartilhamento dos sentimentos que essas ocasiões geram.

De acordo com Lupetti, além de apresentar os significados associados ao nome da marca, é fundamental verificar se ele possui alguma conotação negativa, ou seja, se pode ser confundido com outros termos ou se apresenta dificuldades de pronúncia. Essa análise é essencial para garantir que o nome seja bem recebido e compreendido pelo público-alvo, evitando ruídos na comunicação da marca.

Sob essa perspectiva, é possível analisar que um ponto negativo do nome *E-motion Eventos* é que, ao utilizar o termo "E-motion" em inglês, pode haver uma certa barreira de compreensão para o público local que pode não estar totalmente familiarizado com o idioma. Embora o "E-motion" remeta à ideia de "emoção" e tenha uma conotação moderna e tecnológica, o uso do inglês pode fazer com que parte do público se sinta desconectado ou confuso quanto ao propósito da marca. Por outro lado, a palavra "Eventos", ao ser adicionada ao nome, esclarece de imediato o foco da empresa, deixando claro que se trata de um serviço relacionado à cobertura de eventos, o que equilibra a ambiguidade do início do nome. Todavia, a escolha de um nome atual e dinâmico como esse remete diretamente a oferta de uma experiência moderna e digitalizada, ideal para um público que busca interatividade e agilidade na cobertura de eventos.

## 2.2 Missão, Visão e Valores

O próximo passo no processo de estruturação de agência envolve a formulação de diretrizes táticas que servirão de base para construir e orientar sua identidade organizacional. Nesse contexto, a definição de missão, visão e valores é fundamental para estabelecer os alicerces da identidade de uma empresa, servindo como guia para suas decisões estratégicas, comportamentais e comunicacionais. Esses três elementos não apenas alinham os objetivos internos, como também fortalecem o posicionamento da marca no mercado e contribuem para a consolidação de uma cultura organizacional sólida e coerente.

A importância desse processo é ainda mais evidente quando se considera que essa definição deve ser o ponto de partida para qualquer novo negócio, sobretudo para empreendedores de primeira viagem. Mais do que conceitos estáticos, esses pilares precisam ser constantemente validados e praticados ao longo da existência da organização, pois é por meio deles que o empreendedor se torna, de fato, visionário e coerente com sua proposta original. Sendo assim, a relevância da missão, visão e valores é ressaltada na comunicação integrada por Margarida Kunsch. Segundo ela,

As ações comunicativas precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que levem em conta as demandas, os interesses e as expectativas dos públicos/sujeitos envolvidos e da sociedade. Deve haver total integração entre essas modalidades comunicacionais para a busca e o alcance da eficácia, da eficiência e da efetividade organizacional, em benefício dos públicos e da sociedade como um todo e não só das organizações. (2018, p.18)

Deste modo, a formulação desses tópicos durante o processo de estruturação de um negócio significa estabelecer princípios que expressam a razão de ser da empresa, seus objetivos futuros e os preceitos que orientam seu posicionamento no mercado. Esses elementos funcionam como base para uma comunicação integrada, planejada e alinhada, permitindo que a organização atue de forma coerente com os interesses de seus públicos e da sociedade, além de viabilizar um planejamento estratégico eficaz. Logo, segundo Nakagawa

Missão: É o propósito de a empresa existir. É a sua razão de ser.  
Visão: É a situação em que a empresa deseja chegar (em período definido de tempo).  
Valores: São as ideias de atitude, comportamento e resultados que devem estar presentes nos colaboradores e nas relações da empresa com seus clientes, fornecedores e parceiros. (2012, p.1)

Com base nisso foram definidos os pilares da agência *E-motion Eventos*.

#### **a) Missão**

Segundo Laruccia (2000, p. 4), “muitos entendem mal a natureza e importância da missão, enquanto outros nem sequer a consideram. Em 1973, Peter Drucker observou: ‘A finalidade e a missão da empresa são tão raramente consideradas que talvez essa seja a principal causa da frustração e fracasso das empresas’” (DRUCKER, apud LARUCCIA, 2000, p. 4).

Essa citação evidencia a relevância da missão organizacional como elemento central para o sucesso e a sustentabilidade das empresas. Quando não há clareza sobre o propósito que guia as ações e decisões, há maior risco de perda de foco, desalinhamento estratégico e insatisfação interna. Por isso, compreender e praticar a missão de forma concreta é essencial.

A missão da *E-motion Eventos* reflete esse compromisso ao afirmar que seu propósito é “registrar e transmitir experiências únicas em coberturas de produções em tempo real, com qualidade, sensibilidade e inovação, conectando pessoas em tempo real.”

### **b) Visão**

A visão é o que a instituição busca para o futuro, representando seus anseios, aspirações, metas e objetivos estratégicos. Conforme também aponta Laruccia,

a visão deve ser estratégica, grandiosa, contagiante. Deverá ser boa para as pessoas, para os setores da empresa e para a empresa como um todo. O poder da visão é que as pessoas ficam dispostas a apoiá-la, quando percebem que ela converge com seus objetivos individuais” (LARUCCIA, 2000, p. 6).

Essa perspectiva destaca a importância da visão como força mobilizadora e inspiradora, capaz de alinhar interesses individuais aos coletivos, gerando engajamento e direcionamento.

Nesse sentido, a visão da *E-motion Eventos* reflete essa intenção ao definir que seu objetivo é “tornar-se referência em agências de cobertura em tempo real do país, conectando marcas, pessoas e experiências com qualidade e emoção.”

### **c) Valores**

Os valores organizacionais desempenham um papel fundamental na construção e definição da cultura de uma empresa. Além da missão e visão, a sua comunicação clara é essencial, pois eles orientam as decisões, ações e comportamentos tanto internamente, entre os colaboradores, quanto externamente, nas interações com clientes e parceiros. Os valores refletem o modo como a empresa se apresenta ao mundo e suas prioridades estratégicas.

Para a *E-motion Eventos*, a inovação, emoção, ética, comprometimento, criatividade, interatividade e imersão digital são os pilares que sustentarão sua operação e a forma como se conectará com seu público. Esses valores guiam as ações da organização, assegurando que cada evento seja conduzido com a mais alta qualidade, sempre com o foco em proporcionar experiências únicas e impactantes, alinhadas à evolução tecnológica e ao prazer de criar momentos inesquecíveis.

### 2.3 Estrutura Organizacional

De acordo com a plataforma Gupy, considerada uma das líderes no setor de Recursos Humanos no Brasil, a estrutura organizacional pode ser entendida como a forma em que uma empresa é dividida em departamentos e funções, e como essas partes se relacionam para atingir os objetivos organizacionais. Ela inclui desde a hierarquia formal — que determina os níveis de autoridade e responsabilidade dentro da empresa — até a forma como as informações fluem entre as pessoas colaboradoras. A estrutura organizacional define como as atividades e responsabilidades são distribuídas em uma empresa, estabelecendo hierarquias e fluxos de comunicação.<sup>11</sup> Sobre o tema, é possível trazer as definições de Lupetti (2009) para cada tipo de estrutura organizacional.

#### **a) Estruturas Organizacionais segundo Lupetti (2009)**

- Estruturas Funcionais: As pessoas são agrupadas por habilidades semelhantes, que compartilham especialidades, interesses e responsabilidades técnicas. As estruturas funcionais são comuns em organizações pequenas que trabalham com um ou poucos produtos ou serviços.
- Estruturas Divisionais: Agrupam pessoas com diferentes tarefas e habilidades, que trabalham no mesmo produto, servem a clientes semelhantes e/ou operam na mesma região geográfica. As estruturas divisionais por produto agrupam funções e atividades trabalhando um produto único ou serviço; as divisionais por clientes agrupam clientes de portes diferentes; e as divisionais por região geográfica reúnem atividades por local.

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.gupy.io/blog/estrutura-organizacional#:~:text=A%20estrutura%20organizacional%20define%20como,estruturas%20funcionais%2C%20matriciais%20e%20divisionais>. > Acesso em: 05 mai. 2025.

- Estrutura Matricial: Agrupa equipes multifuncionais permanentes para misturar as forças técnicas de estruturas funcionais com o potencial integrador de estruturas divisionais. Os funcionários em uma estrutura matricial pertencem a dois ou mais grupos de trabalho e, por consequência, respondem a dois comandos diferentes. É conhecida como a estrutura de "dois chefes".
- Estrutura por células: reúne profissionais de diferentes áreas (como planejamento, criação e mídia) para trabalhar juntos em projetos, promovendo colaboração, criatividade e tomada de decisão em grupo. É usada especialmente em agências de propaganda para melhorar a qualidade dos serviços, a produtividade e a satisfação dos clientes. Essa estrutura quebra barreiras entre departamentos, eleva a moral da equipe e estimula o compartilhamento de conhecimento, sob a liderança de um responsável que guia o processo com foco em consenso.

A partir das definições de cada tipo de estrutura organizacional, é possível perceber que a mais adequada para *E-motion Eventos* é a estrutura por células, tendo em vista que oferece uma forma de trabalho mais integrada e colaborativa entre os diferentes setores da equipe. Essa estrutura foi adaptada à realidade de uma empresa focada em produção de conteúdo simultâneo em tempo real, o que trouxe mais agilidade na comunicação e na tomada de decisões, já que todos os profissionais envolvidos em um evento atuam de forma conjunta e sincronizada.

Dessa forma, a estrutura organizacional da *E-motion Eventos* é composta por seis departamentos, cada um com atribuições específicas, porém interdependentes. São eles: atendimento, produção, distribuição de conteúdo, pós-produção, marketing e comunicação, e financeiro. A seguir, são apresentadas as principais responsabilidades e a relevância de cada setor dentro do funcionamento da organização.

### **A) Atendimento**

O setor de Atendimento desempenha um papel essencial na prospecção e relacionamento com os clientes, sendo responsável pela negociação e formalização dos contratos comerciais. Em empresas especializadas na cobertura audiovisual de eventos, essa área atua diretamente na captação de novos projetos e no suporte a

diferentes perfis de contratantes, como produtoras, marcas, organizadores e até pessoas físicas interessadas na realização de projetos particulares. Sua função vai além do simples contato inicial, pois envolve compreender as necessidades específicas de cada cliente e traduzi-las em soluções viáveis, articulando a demanda com as possibilidades técnicas da empresa. Nesse processo, também cabe ao Atendimento coletar, organizar e gerenciar os dados de acesso às redes sociais indicadas pelo cliente, garantindo que a equipe responsável pela publicação tenha acesso seguro e antecipado às plataformas. Dessa forma, o Atendimento estabelece uma ponte entre o público externo e os demais departamentos, garantindo que as expectativas sejam alinhadas desde o início do processo, inclusive no que se refere à comunicação em tempo real.

## **B) Produção**

A Produção é o núcleo técnico que assegura a execução de cada cobertura contratada. Responsável por todo o aparato de áudio, vídeo e iluminação, esse departamento cuida da captação de imagens com qualidade profissional. Em empresas que trabalham com projetos audiovisuais em tempo real, a Produção precisa estar altamente preparada para lidar com diferentes formatos e escalas de atuação, garantindo precisão técnica e excelência operacional.

Ademais, a redução de custos iniciais com a locação de equipamentos é uma estratégia crucial para empresas que atuam na cobertura audiovisual de eventos, particularmente quando se trata de projetos de grande porte ou de clientes com orçamento limitado. Nesse sentido, a terceirização desempenha um papel fundamental. Por meio de parcerias com estúdios e fornecedores de tecnologia qualificados, a agência consegue acessar equipamentos de alta qualidade e serviços técnicos especializados sem a necessidade de realizar grandes investimentos em infraestrutura própria. Essas parcerias permitem a locação de câmeras, sistemas de iluminação e outros recursos técnicos como microfones de alta qualidade com redução de ruído ou aparelhos *mobile* de alta performance, assegurando que o cliente tenha acesso a uma solução profissional com custo-benefício vantajoso.

Além dos recursos materiais, a terceirização também se estende à contratação pontual de profissionais como filmmakers profissionais e *mobile* e fotógrafos. Essa

prática permite montar equipes técnicas sob demanda, de acordo com as especificidades de cada projeto, garantindo flexibilidade operacional e qualidade na execução. Ao recorrer a profissionais experientes do mercado, a empresa amplia sua capacidade de atuação, mantendo a excelência na entrega mesmo em contextos de alta demanda ou múltiplas produções simultâneas. Dessa maneira, a Produção não só mantém a qualidade da cobertura, mas também otimiza seus recursos internos, garantindo a entrega de um serviço de excelência, alinhado às expectativas do cliente, dentro de um orçamento mais acessível.

### **C) Distribuição de Conteúdo**

O departamento de Distribuição de Conteúdo ao Vivo é responsável por gerenciar a publicação em tempo real dos materiais captados durante os eventos, garantindo que o conteúdo produzido pela equipe de Produção chegue às plataformas digitais do cliente de forma imediata, estratégica e organizada. Com acesso autorizado previamente pelo setor de Atendimento, essa equipe atua diretamente nas redes sociais indicadas, realizando o upload de vídeos, fotos e trechos editados, respeitando a identidade visual do cliente e os formatos ideais para cada canal. Além disso, o setor acompanha a performance inicial das publicações e colabora com a equipe de Marketing para ajustar horários, legendas e interações em tempo real, promovendo maior alcance e engajamento. Sua atuação é essencial para assegurar uma experiência fluida, interativa e alinhada ao cronograma do evento, fortalecendo a presença digital do cliente no exato momento em que o evento está acontecendo.

### **D) Pós-Produção**

Concluído o trabalho em campo, entra em ação o setor de Pós-Produção, responsável por transformar os registros captados em materiais refinados e prontos para uso. A edição de vídeos, criação de clipes e demais conteúdos derivados são atividades centrais desse departamento, que agrega valor ao trabalho realizado. Para uma empresa de cobertura audiovisual, essa etapa é estratégica, pois amplia o alcance e a durabilidade da entrega realizada, permitindo que o cliente utilize os materiais em ações futuras de marketing, redes sociais ou divulgação institucional. A Pós-Produção, portanto, não apenas finaliza o processo, mas o estende de forma criativa e profissional.

## **E) Marketing e Comunicação**

O departamento de Marketing e Comunicação atua na promoção da empresa e na divulgação dos serviços oferecidos, sendo responsável pela presença digital, relacionamento com a mídia e estratégias de engajamento com o público. Em organizações voltadas à cobertura de apresentações em tempo real, essa área desenvolve campanhas nas redes sociais, realiza assessoria de imprensa e mantém o fluxo comunicativo com os diferentes públicos de interesse. Além disso, pode colaborar com a visibilidade dos próprios projetos executados, em parceria com clientes e produtores. Sua importância reside na construção de uma imagem sólida no mercado e na atração de novos negócios, por meio de ações integradas de branding e comunicação institucional.

## **F) Financeiro**

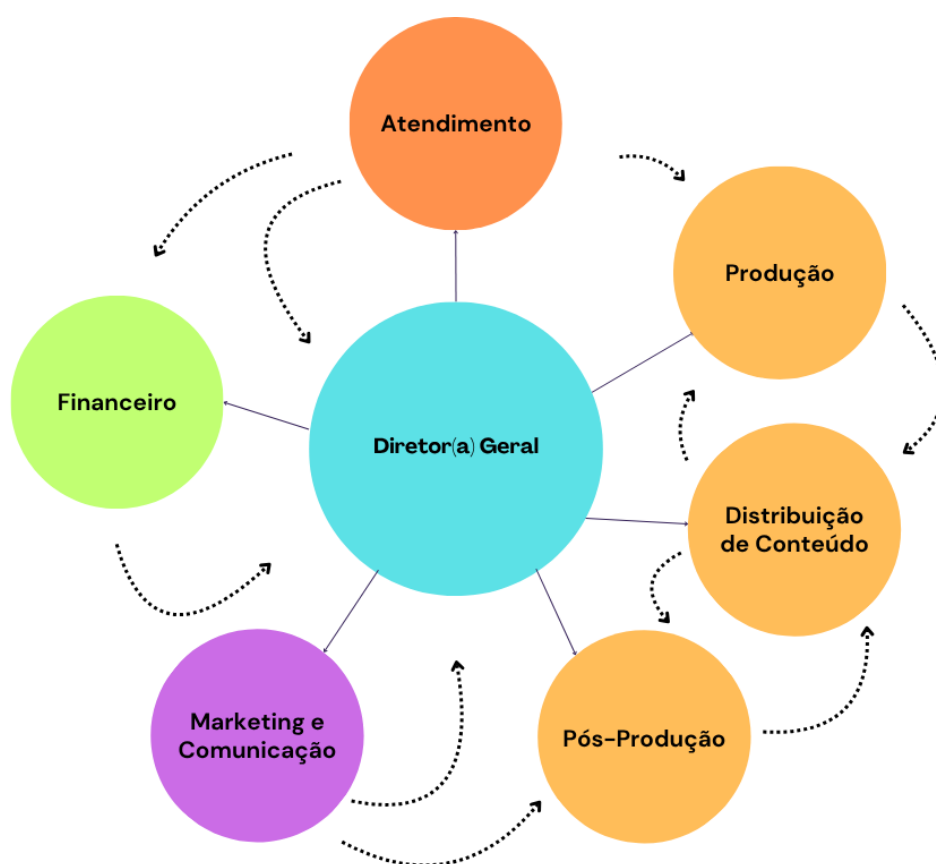
O setor Financeiro é encarregado de assegurar a sustentabilidade econômica da empresa. Ele administra os orçamentos, acompanha o fluxo de caixa, realiza pagamentos e controla os recebimentos relacionados aos contratos firmados. Em empresas cuja atuação exige deslocamentos, infraestrutura técnica e mão de obra especializada, esse departamento assume um papel estratégico, ao garantir a viabilidade de cada projeto por meio de uma gestão eficiente dos recursos. Além disso, o Financeiro também contribui para a definição dos valores dos serviços prestados, equilibrando custos operacionais e competitividade de mercado, o que é fundamental para a longevidade do negócio. Neste caso, a gestão financeira será conduzida por um escritório de contabilidade parceiro, responsável por assegurar o controle, a conformidade e a transparência dos processos financeiros.

### **2.4 Organograma da E-motion Eventos**

No contexto da *E-motion Eventos*, a adoção de um organograma circular representa uma estratégia voltada à flexibilidade e agilidade. Esse modelo organiza os cargos de forma não linear, posicionando a função de maior responsabilidade no centro e os demais níveis ao redor, o que permite uma visualização mais integrada e dinâmica das relações hierárquicas, linhas de autoridade e fluxos de comunicação. Além de refletir a estrutura atual da empresa, o organograma atua como uma ferramenta estratégica essencial, ao facilitar a definição de papéis, a coordenação

das atividades, a clareza nos processos e a implementação eficaz das decisões organizacionais. Sua estrutura é flexível e passível de reavaliações constantes, adaptando-se às novas demandas e transformações do mercado, o que contribui para uma gestão mais eficiente e transparente. Conforme destaca a Girão Consultoria (2022)<sup>12</sup>, empresa brasileira especializada em consultoria empresarial, o organograma não deve ser visto apenas como um diagrama estático, mas sim como uma ferramenta dinâmica e estratégica, capaz de moldar o presente e o futuro da organização, promovendo inovação, eficiência e crescimento sustentável.

Figura 1 - Organograma da E-motion Eventos



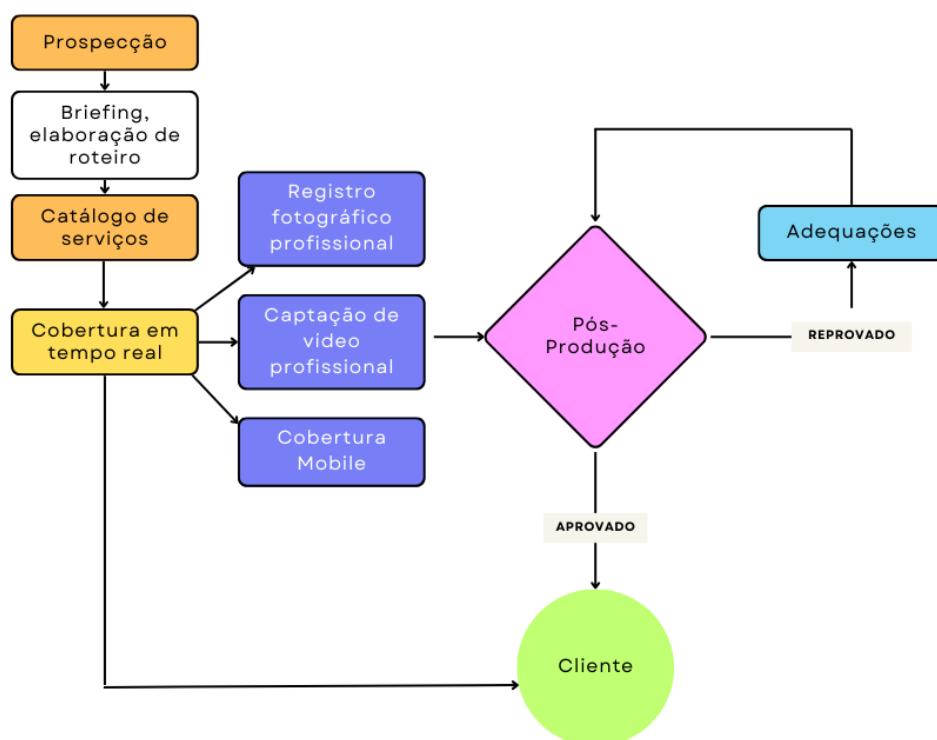
Fonte: Produção da autora. (2025)

<sup>12</sup> Disponível em: [https://www.giraoconsultoria.com.br/post/organograma-e-sua-importancia-estrategica?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.giraoconsultoria.com.br/post/organograma-e-sua-importancia-estrategica?utm_source=chatgpt.com). Acesso em: 15 maio 2025.

## 2.5 Fluxograma

O fluxograma é uma representação visual que facilita a compreensão dos processos internos, desmembrando as atividades em etapas claras e sequenciais. Sua principal função é ilustrar de maneira detalhada e acessível cada fase de um processo, indicando, por meio de símbolos padronizados, as ações realizadas, os responsáveis por cada tarefa, os pontos de decisão e as interações entre as partes envolvidas. Além de proporcionar uma visão integrada e objetiva dos fluxos de trabalho, o fluxograma contribui para a análise e melhoria contínua dos processos organizacionais. Ao ser utilizado, o fluxograma facilita a comunicação interna, garantindo que todos os colaboradores compreendam as etapas e a dinâmica de cada processo, o que pode resultar em maior eficiência e transparência na gestão empresarial.

Figura 2 - Fluxograma da E-motion Eventos



Fonte: Produção da autora. (2025)

## 2.6 Serviços

A *E-motion Eventos* tem como propósito registrar e transmitir experiências únicas em coberturas de produções em tempo real, com qualidade, sensibilidade e inovação. Alinhada a esse compromisso, a empresa se dedica a apoiar seus clientes na realização de projetos que não apenas expressem suas mensagens, mas que também transformem momentos importantes em vivências memoráveis por meio de soluções audiovisuais envolventes. Para isso, disponibiliza ao mercado um conjunto de serviços especializados, desenvolvidos para atender às demandas técnicas e criativas da cobertura em tempo real, assegurando entregas profissionais e alinhadas às necessidades específicas de cada caso. Os respectivos serviços são:

- **Cobertura em tempo real nas Redes Sociais:** A publicação simultânea de conteúdos — como imagens, vídeos curtos e stories — nas redes sociais é uma ferramenta poderosa para promover engajamento instantâneo. Esse serviço permite que os principais momentos sejam compartilhados no exato instante em que ocorrem, mantendo a audiência conectada, mesmo de forma remota. Com uma equipe preparada para operar de maneira ágil e estratégica, a *E-motion Eventos* amplia a repercussão online do evento, reforçando a presença digital dos seus contratantes.
- **Registro Fotográfico Profissional:** A fotografia especializada é essencial para preservar os momentos mais emblemáticos de cada produção, garantindo não apenas um acervo visual de qualidade, mas também recursos que podem ser utilizados em materiais promocionais e institucionais. A empresa visa capturar imagens de forma qualificada com precisão técnica e sensibilidade estética, assegurando registros que valorizam tanto a narrativa do evento quanto a imagem do cliente.
- **Captação de Vídeo Profissional:** A captação de imagens em movimento representa um dos principais pilares da cobertura audiovisual. Utilizando câmeras móveis, equipamentos de alta definição e drones, oferecendo registros versáteis, dinâmicos e adaptados às particularidades de cada projeto. Essa abordagem permite construir narrativas visuais

impactantes, que aumentam a imersão do público e elevam a qualidade da entrega final.

- **Cobertura Mobile com Aparelho Celular:** A *E-motion Eventos* oferece a cobertura mobile como uma alternativa mais leve e dinâmica à cobertura com equipamentos profissionais, ideal para clientes que buscam uma produção mais ágil e personalizada, mas sem renunciar à qualidade. Utilizando aparelhos celulares de última geração, a equipe consegue registrar momentos espontâneos, bastidores e interações de maneira ágil, com a possibilidade de publicações quase em tempo real nas redes sociais. Equipamentos como estabilizadores e microfones profissionais garantem a qualidade visual e sonora, enquanto aplicativos de edição rápida permitem a produção de conteúdos dinâmicos e de alta relevância para o público. Essa abordagem proporciona uma cobertura mais descontraída e interativa, sem perder o toque de profissionalismo e sensibilidade estética que são características da agência.

- **Entrega Estratégica de Conteúdo Audiovisual:** Em um cenário cada vez mais conectado, a divulgação estratégica de uma ação é tão essencial quanto sua execução. Pensando nisso, a *E-motion Eventos* oferece soluções voltadas à promoção do projeto em todas as suas etapas: antes, durante e após sua realização. Isso inclui a entrega de conteúdos editados e materiais brutos — como clipes e registros não editados — para uso posterior em campanhas, redes sociais ou materiais institucionais. Essa atuação amplia o alcance da iniciativa, fortalece o relacionamento com o público e contribui para a consolidação da identidade da marca. Ao integrar comunicação visual e produção audiovisual com estratégias demarketing, a empresa garante visibilidade ampliada e valor agregado à entrega final.

Figura 3 – Homem filmando um evento e homem segurando uma câmera e um celular



Fonte: Freepik (2025)

## 2.7 Remuneração

A política de remuneração da *E-motion Eventos* é estruturada de forma a atender à diversidade de demandas e à complexidade variável dos eventos cobertos. Para isso, a empresa adota diferentes modelos de contratação, os quais buscam oferecer flexibilidade e adequação aos objetivos de cada cliente. Os principais formatos utilizados são: pacote fechado por evento, cobrança por hora ou por diária, e *fee* mensal fixo.

O modelo de pacote fechado por evento é comumente aplicado em ocasiões pontuais, como feiras e lançamentos de produtos. Esse formato inclui todas as etapas do serviço, desde o planejamento prévio até a entrega final dos conteúdos editados, permitindo ao cliente uma previsão clara de custos e escopo. Já a cobrança por hora ou por diária se mostra mais adequada para ações de curta duração ou eventos com programação flexível, possibilitando um dimensionamento mais preciso do tempo de trabalho envolvido.

Além disso, a agência oferece o modelo de *fee* mensal fixo, destinado a clientes que requerem uma cobertura contínua ou presença digital recorrente. Essa modalidade está geralmente associada à criação e entrega sistemática de conteúdo audiovisual, alinhada a um planejamento editorial e à manutenção da identidade visual da marca nas redes sociais ao longo do tempo.

A precificação dos serviços considera uma série de variáveis, entre elas o porte do evento, a quantidade de profissionais necessários, os equipamentos utilizados (como câmeras de alta definição, drones, microfones profissionais e iluminação), a logística envolvida (transporte, deslocamento, hospedagem, entre outros) e a quantidade e o tipo de materiais entregues após o evento (como vídeos editados, fotos tratadas e registros brutos). Outro fator relevante é o número de plataformas digitais a serem atendidas, o que impacta diretamente na forma de captação e edição dos conteúdos.

Dessa forma, a estrutura de remuneração adotada pela *E-motion Eventos* reflete a natureza personalizada e multifacetada de seus serviços, aproximando-se do modelo praticado por produtoras audiovisuais, que operam com base em projetos específicos (*jobs*), mas incorporando também elementos recorrentes característicos de agências de conteúdo. Essa abordagem possibilita atender tanto demandas pontuais quanto estratégias de comunicação de longo prazo, ajustando-se às transformações do mercado e às exigências do ambiente digital.

### 3. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Com base nos tópicos apresentados anteriormente, a estruturação da *E-motion Eventos* requer uma análise criteriosa do cenário competitivo. Para isso, foram identificadas, pesquisadas e mapeadas as principais empresas que oferecem serviços semelhantes à cobertura de eventos em tempo real, com o intuito de compreender os fatores de competitividade e realizar uma comparação entre os concorrentes diretos e indiretos e a proposta da *E-motion*.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2023),<sup>13</sup> a análise de concorrência consiste em comparar o próprio negócio com outros do mesmo segmento, considerando seus pontos fortes e fracos, a fim de compreender os diferenciais competitivos. Kotler e Keller (2012) reforçam que esse processo é essencial para entender as forças de mercado e definir estratégias mais assertivas. Já Porter (2009) destaca que a identificação de nichos pouco explorados pode representar uma vantagem significativa, especialmente para novos empreendimentos. No caso da *E-motion*, essa análise oferece uma visão mais ampla de sua posição no mercado, permitindo reconhecer oportunidades de crescimento e pontos que exigem aprimoramento, muitas vezes por meio de ajustes estratégicos simples, mas eficazes.

Considerando que a sede da agência está localizada na região metropolitana de Goiânia (GO), a análise da concorrência concentrou-se inicialmente no contexto regional. Observou-se que há poucas empresas especializadas em cobertura de eventos ao vivo, sobretudo quando o foco se estende para eventos culturais e corporativos, como festivais, feiras e congressos, e não apenas para eventos sociais, como casamentos, aniversários e formaturas. Essa constatação reforça a importância de um mapeamento detalhado, que permita identificar oportunidades e definir estratégias de diferenciação para o posicionamento competitivo da *E-motion*.

Para complementar esse estudo, foi aplicada a análise SWOT (ou matriz FOFA), ferramenta de planejamento estratégico que identifica as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma organização (SEBRAE, 2024).<sup>14</sup> Segundo a Zendesk (2024),<sup>15</sup> empresa voltada a atendimento ao cliente, essa metodologia auxilia na avaliação dos fatores internos e externos que influenciam o desempenho empresarial, servindo como base para a formulação de estratégias mais assertivas. A aplicação da análise SWOT evidencia os principais diferenciais dos concorrentes

---

<sup>13</sup> SEBRAE. *Análise de concorrência: como fazer e aplicar em seu negócio*. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br> Acesso em: 4 nov. 2025.

<sup>14</sup> SEBRAE. *Conheça a análise SWOT*. 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br> Acesso em: 4 nov. 2025.

<sup>15</sup> ZENDESK. *Análise SWOT: o que é e como fazer uma matriz FOFA para o seu negócio*. 2024. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/analise-swot-o-que-e/> Acesso em: 4 nov. 2025.

ao mesmo tempo em que aponta fragilidades, oportunidades de expansão e possíveis ameaças no cenário regional.

Para o mapeamento, foram elaboradas análises SWOT dos principais concorrentes regionais, com base em pesquisa digital que observou seus perfis no Instagram e o atendimento via WhatsApp. A análise considerou empresas e profissionais do setor audiovisual com presença digital ativa e serviços semelhantes aos da *E-motion*, especialmente na cobertura ao vivo de eventos culturais e corporativos. Buscou-se identificar se realizam esse tipo de cobertura de forma móvel, com equipamentos de alta performance, e analisar como estruturam suas equipes e estratégias de diferenciação no mercado. Vamos a eles:

### a) Bruno Rodrigues

Atua como *storymakers*, *filmmaker* mobile e publicitário, além de ser *creator* na plataforma CapCut, voltada à edição de vídeos. Trabalha com eventos culturais, corporativos e sociais, tendo como principal foco os eventos culturais. Já participou da produção de conteúdo para eventos como o FICA – Festival Internacional de Cinema e Vídeo Ambiental, o Festival Internacional de Cinema de Goiânia e o projeto Cheers no Rolê, voltado a festas universitárias.

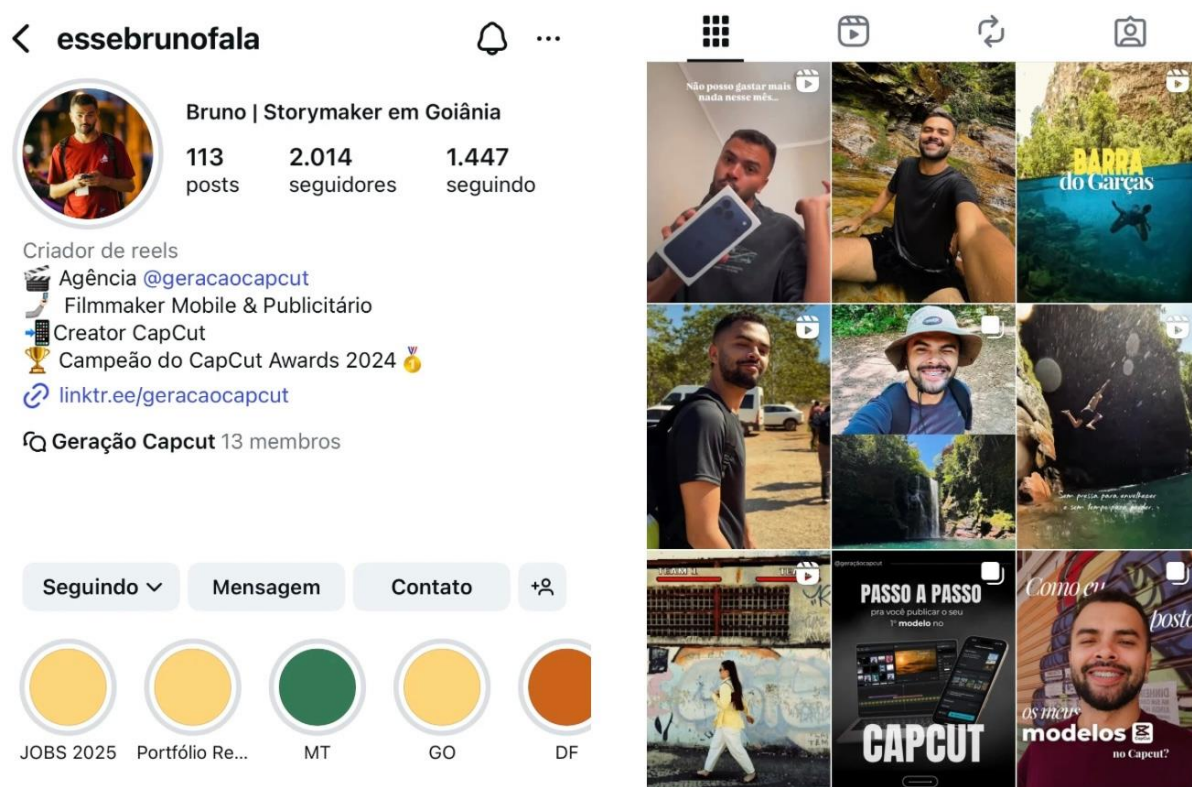


Figura 4: Página inicial do Instagram do Bruno Rodrigues

#### Forças

- Qualidade visual diferenciada e estética refinada.
- Portfólio sólido e reconhecido em eventos culturais.
- Forte engajamento nas redes sociais.
- Atendimento ágil, transparente e

#### Fraquezas

- Atuação individual, limitando a capacidade de atender grandes eventos.
- Falta de equipe técnica e de suporte logístico estruturado.
- Ausência de um plano estruturado de marketing digital e

| <p>informativo, com clareza sobre serviços, valores e materiais.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipamentos modernos e de alta performance.</li> </ul>                                                                                                                                  | <p>de expansão comercial.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necessidade de maior investimento em branding e posicionamento de mercado.</li> </ul>      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Oportunidades                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Ameaças                                                                                                                                                           |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expandir atuação para eventos sociais e institucionais, ampliando o público-alvo</li> <li>• Parcerias com marcas e produtores locais.</li> <li>• Possibilidade de destaque em editais e projetos culturais que incentivam produções independentes.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrência de agências com estrutura profissional.</li> <li>• Saturação do mercado de fotógrafos autônomos.</li> </ul> |

A análise SWOT evidencia que sua principal força é a qualidade estética e a personalização dos projetos, com atendimento eficiente e postagens frequentes. No entanto, a ausência de estrutura empresarial e de um canal de contato otimizado representa fragilidade diante de empresas mais completas, como a *E-motion*.

### **b) Eventos na Mão**

Agência especializada em cobertura de eventos ao vivo e produção de vídeos para o Instagram, com portfólio que inclui o Parada Beer Festival e o Made in Fogo Festival BBQ, entre outros festivais da região de Goiânia. Possui forte presença digital e linguagem leve e descontraída.

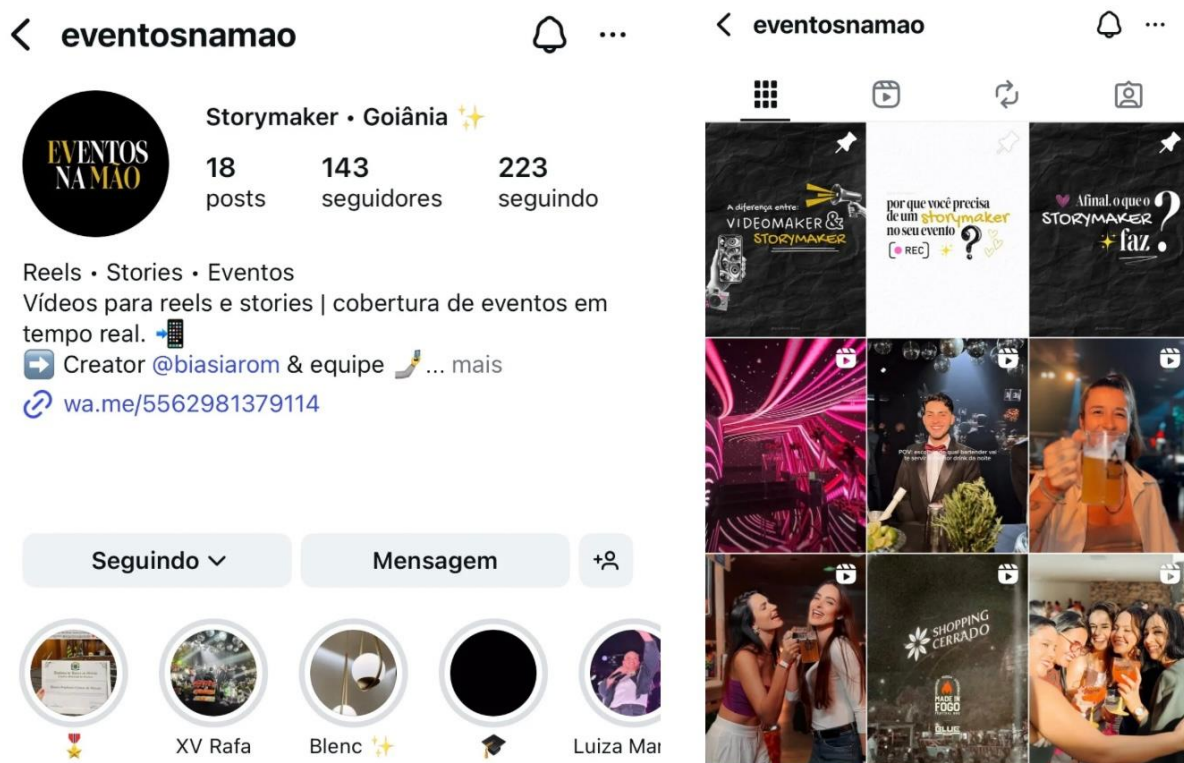


Figura 5: Página inicial do Instagram do Eventos na mão e alguns trabalhos em destaque feitos pela empresa

| Forças                                                                                                                                                                                                                           | Fraquezas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte presença digital e engajamento online.</li> <li>• Linguagem acessível e atrativa para o público jovem.</li> <li>• Produção de conteúdo de qualidade nas redes sociais.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atuação concentrada em eventos sociais.</li> <li>• Pouca exploração de eventos culturais e empresariais.</li> <li>• Dependência de tendências visuais passageiras.</li> <li>• Atendimento pouco objetivo, com excesso de questionamentos ao cliente</li> <li>• Baixa constância nas postagens.</li> </ul> |
| Oportunidades                                                                                                                                                                                                                    | Ameaças                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliar atuação para eventos de grande porte.</li> <li>• Parcerias com empresas do setor de eventos.</li> </ul>                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudanças no comportamento digital e saturação de conteúdo.</li> <li>• Concorrência crescente em Goiânia e região metropolitana.</li> </ul>                                                                                                                                                                |

Apresenta pouca diversificação de público, com foco predominante em eventos sociais e na produção de vídeos para bares e restaurantes, o que se configura como

uma limitação frente à *E-motion*, que também atua nos segmentos cultural e corporativo. A análise indica que a Eventos na Mão possui uma base digital sólida e alto potencial criativo, mas precisa expandir seus serviços e fortalecer seu posicionamento estratégico para alcançar novos nichos de mercado.

### c) Gaja Marketing

A Gaja Marketing se destaca pela estrutura profissional e pela integração eficaz de estratégias de branding e engajamento, porém não tem como foco a cobertura ao vivo de eventos em suas redes. Quando realizada, essa cobertura parece estar mais alinhada ao perfil de seus clientes, geralmente voltados ao segmento corporativo, do que a produções voltadas para o público cultural ou social. Além disso, a agência mantém forte presença na produção de vídeos e conteúdos estratégicos para as redes sociais de seus contratantes.

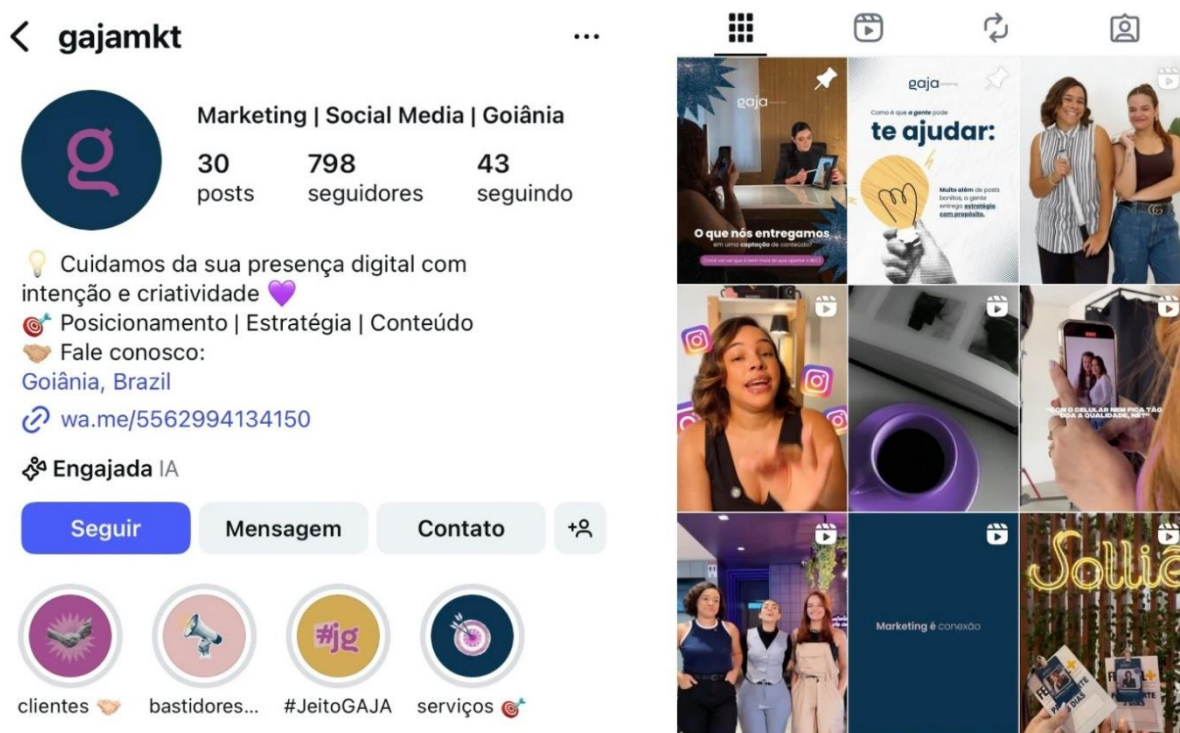


Figura 6: Página do Instagram da Gaja Marketing

| Forças                                                                                                                                                                | Fraquezas                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Estrutura consolidada e equipe multidisciplinar.</li> <li>Expertise em marketing digital e comunicação estratégica.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de foco específico em cobertura de eventos em tempo real.</li> <li>Custo elevado para produções menores.</li> </ul> |

| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Portfólio diversificado com grandes marcas.</li> </ul>                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor flexibilidade em atendimentos personalizados.</li> </ul>                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Oportunidades                                                                                                                                                                     | Ameaças                                                                                                                                                                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expandir serviços para transmissões ao vivo e coberturas móveis.</li> <li>• Parcerias com produtoras de eventos corporativos.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrência com agências especializadas em audiovisual.</li> <li>• Dificuldade de adaptação ao modelo ágil e digital.</li> </ul> |

Como a Gaja Marketing não possui foco específico em cobertura ao vivo de eventos, sua competitividade direta em relação à E-motion torna-se limitada. Ainda assim, sua expertise em comunicação estratégica e produção de conteúdo representa um potencial de parceria para ações conjuntas que unam criatividade, estratégia e alcance digital.

#### d) Monna Digital

Agência digital especializada em **storymaking**, com sede em Goiânia e filial em Rio Verde. Produz conteúdos criativos e vídeos para **eventos sociais**, como casamento e maternidade, além de grandes **eventos culturais e musicais** da cena sertaneja como os 50 anos de carreira de Di Paullo & Paulino.



Figura 7: Página inicial do Instagram da Monna Digital e alguns trabalhos em destaque feitos pela empresa

### Forças

- Produção de conteúdo visual de alta qualidade.
- Forte posicionamento no marketing digital.
- Boa presença e engajamento online.
- Atendimento transparente e detalhado, com informações claras sobre serviços, valores e materiais utilizados.

### Fraquezas

- Foco principal em redes sociais, não em eventos.
- Pouca experiência com cobertura ao vivo.
- Baixa frequência de publicações, feed organizado, porém com identidade visual desatualizada e respostas lentas às interações.

### Oportunidades

- Parcerias com produtoras de eventos e agências audiovisuais.
- Expansão para novos formatos, como reels de cobertura.

### Ameaças

- Concorrência de agências especializadas em eventos ao vivo.
- Dependência das plataformas digitais e seus algoritmos.

Seu diferencial está na estética visual refinada e no trabalho de identidade de marca. Contudo, o foco restrito ao marketing de conteúdo limita sua atuação no

segmento de cobertura de eventos em tempo real. Dessa forma, a Monna Digital configura-se como uma concorrente indireta.

A análise de concorrência demonstra que, embora existam profissionais e agências atuando no mesmo segmento, a *E-motion* Eventos apresenta um posicionamento inovador, unindo qualidade técnica, sensibilidade criativa e estratégia digital. Sua proposta de cobertura em tempo real e entrega estratégica de conteúdo audiovisual a diferencia no mercado regional, especialmente diante da carência de empresas com foco em eventos culturais e corporativos. Assim, a *E-motion* se destaca como uma marca emergente com potencial de consolidação e crescimento, desde que mantenha o investimento em diferenciação, atualização tecnológica e fortalecimento da identidade de marca.

Ademais, para a realização dessas análises, considerou-se que os concorrentes utilizam seus perfis na rede social Instagram como principal vitrine digital, funcionando como portfólio para a apresentação de serviços e registros de trabalhos já executados. Além disso, o contato com cada empresa ou profissional foi realizado por meio do aplicativo WhatsApp, a fim de complementar as informações disponíveis nas redes sociais. Dessa forma, desenvolveu-se uma pesquisa digital estruturada especificamente para este estudo, com o objetivo de reunir dados atualizados e relevantes sobre a atuação, o posicionamento e as estratégias de comunicação dos concorrentes.

#### 4. PÚBLICO-ALVO

Após o levantamento da concorrência, torna-se essencial analisar o público-alvo, ou seja, o grupo específico de consumidores para o qual a empresa direciona suas ações de *marketing*, comunicação e vendas. Definir esse público significa identificar, de forma clara e detalhada, as pessoas ou empresas que mais se beneficiarão dos serviços oferecidos. Esse processo permite reconhecer características comuns, como interesses, hábitos de consumo e poder aquisitivo, possibilitando à empresa desenvolver estratégias de marketing mais eficazes, oferecer soluções adequadas às necessidades de seus clientes e manter uma comunicação direta e assertiva. Além disso, a definição otimiza recursos e

investimentos, evitando esforços em indivíduos que provavelmente não demonstrariam interesse pelos serviços da organização.

Para auxiliar nessa definição, o primeiro passo é a segmentação de mercado, entendida como o processo de dividir um mercado amplo em grupos menores e mais homogêneos, denominados segmentos, com base em interesses, necessidades e características comuns. Segundo o SEBRAE<sup>16</sup>, essas características podem ser agrupadas em três categorias principais:

1. **Dados demográficos:** incluem aspectos como idade, gênero, renda familiar, profissão, escolaridade e localização.
2. **Interesses em comum:** referem-se a preferências compartilhadas por determinados produtos, temas ou atividades.
3. **Comportamentos:** envolvem hábitos como leitura de publicações específicas, acesso a determinados destinos online, hobbies ou prática de esportes.

A segmentação de mercado possibilita personalizar campanhas, escolher os canais de comunicação mais adequados e fortalecer o relacionamento entre marca e consumidor. Nesse sentido, Philip Kotler, em *Fundamentos do Marketing 3.0*, define público-alvo como:

[...] possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; grupos, públicos específicos ou o público geral. O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer. (KOTLER 2010, p.16)

Além dessas variáveis, existe a segmentação geográfica, que consiste em dividir o mercado conforme a localização (país, estado, cidade, bairro) ou ainda aspectos como clima e tipo de área (urbana ou rural). Essa abordagem permite que as empresas personalizem produtos, serviços e campanhas de acordo com as particularidades de cada região, aumentando sua eficácia. Considerando que a sede

---

<sup>16</sup> Disponível em: [https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-determinar-o-publico-alvo-da-sua-empresa%2Cfa1c7553c86c6810VgnVCM1000001b00320aRCRD?utm\\_source=chatgpt.com](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-determinar-o-publico-alvo-da-sua-empresa%2Cfa1c7553c86c6810VgnVCM1000001b00320aRCRD?utm_source=chatgpt.com) Acesso em: 10 set. 2025.

da *E-motion* Eventos está localizada na região metropolitana de Goiânia, a segmentação foi planejada para contemplar o âmbito regional e suas proximidades.

Com base nessas informações, a *E-motion* direciona seu foco para segmentos que se alinham ao propósito da marca, especialmente empresas de médio e grande porte que atuam em setores como o do entretenimento, além de empresas que desejam se comunicar de forma efetiva e original no mercado digital. Também busca atender organizações localizadas no mercado goiano, ampliando sua presença e fortalecendo a conexão com seu público. Essas organizações valorizam estratégias integradas que unam experiências presenciais e digitais, com ênfase na cobertura em tempo real, na produção de conteúdo para redes sociais e no engajamento eficiente da audiência. São empresas dispostas a investir em soluções completas e personalizadas, capazes de ampliar a visibilidade da marca, garantir retorno sobre o investimento e consolidar sua imagem perante o mercado.

Para tornar esse público ainda mais claro, é essencial detalhá-lo por meio de personas, que são representações semifictícias do cliente ideal baseadas em dados reais e que reúnem informações sobre comportamento, necessidades e motivações. A construção de personas é uma etapa fundamental para o desenvolvimento das estratégias de comunicação e marketing da *E-motion* Eventos, pois permite compreender com maior precisão o perfil do público que a empresa deseja alcançar e direcionar suas ações de forma mais estratégica e personalizada. De acordo com a Serasa Experian (2023), <sup>17</sup>o uso de personas auxilia as organizações a compreenderem como podem ser relevantes para seus consumidores, orientando desde a criação de conteúdos até o desenvolvimento de produtos e serviços mais adequados às suas necessidades. No contexto da *E-motion* Eventos, a aplicação dessa metodologia contribui para o alinhamento das estratégias de posicionamento, comunicação e entrega de valor, garantindo que a empresa se conecte de maneira mais eficaz com seu público-alvo e consolide sua identidade no mercado regional. A seguir, apresenta-se o detalhamento das personas desenvolvidas para a *E-motion* Eventos, com base nas características e comportamentos identificados no público-alvo da marca.

---

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/persona/> Publicado em: 03 mar. 2023. Acesso em: 04 nov. 2025.

### **Persona 1- Jonas Alves: o empreendedor visionário**

Jonas tem 36 anos, mora em Goiânia e é proprietário de uma marca de bebidas artesanais, atuando nesse segmento há cerca de sete anos. Seu perfil é o de um empreendedor consolidado, que domina o processo de produção e gestão do negócio, mas busca novas formas de ampliação de mercado. Ele representa o público empresarial criativo e exigente, que reconhece a importância da comunicação digital como vetor de crescimento.

Com o aumento da concorrência e a necessidade de diferenciação, Jonas compreende que estar presente em eventos de grande visibilidade é essencial para fortalecer sua marca. Entretanto, ele percebe uma lacuna entre participar e ser visto. É nesse ponto que busca a *E-motion* Eventos. Seu principal objetivo é contar com uma cobertura em tempo real que traduza a autenticidade da marca, gere engajamento imediato e amplifique o alcance nacional de suas ações em feiras e eventos culturais.

Jonas valoriza profissionalismo, qualidade técnica e visão estratégica. Está disposto a investir em soluções que entreguem resultados mensuráveis, especialmente em engajamento e percepção de marca. Sua principal dor é a dificuldade em encontrar parceiros que consigam aliar velocidade, estética e coerência de marca em uma comunicação digital eficiente.

### **Persona 2 — Letícia Moura: a produtora criativa**

Letícia tem 27 anos e atua como produtora de eventos independentes em Goiânia, com foco em projetos culturais e musicais que fortalecem a cena local. É uma profissional inquieta, engajada e conectada, que valoriza a autenticidade e a inovação na forma de comunicar. Sua rotina envolve a gestão de artistas, a curadoria de eventos e o relacionamento com o público, o que faz dela uma persona fortemente inserida nas dinâmicas das redes sociais.

Para Letícia, a cobertura em tempo real é uma extensão do próprio evento, pois traduz sensações e experiências de maneira imediata, conectando o público

online ao que acontece presencialmente. Ela busca na *E-motion* Eventos uma parceira criativa capaz de capturar a essência do espetáculo, traduzindo-a em conteúdo visual dinâmico, espontâneo e emocional.

Letícia representa o público que valoriza interatividade, linguagem visual moderna e conexão genuína com o público. Seu desafio é manter a consistência de divulgação e o alcance das produções independentes diante de recursos limitados, e por isso enxerga na *E-motion* uma solução estratégica que alia visibilidade, engajamento e identidade artística.

### **Persona 3 — Carolina Nogueira: a estrategista de marca**

Carolina tem 41 anos, é gerente de marketing de uma rede regional de gastronomia com atuação em diversas cidades do Centro-Oeste. Com mais de 15 anos de experiência no setor, é uma profissional analítica, focada em resultados e comprometida com o fortalecimento da marca. Sua atuação é orientada por métricas, planejamento e performance, mas sem abrir mão da criatividade e da comunicação emocional.

Carolina enxerga na cobertura em tempo real uma oportunidade de reforçar a presença institucional da marca em eventos corporativos, lançamentos de produtos e ações promocionais. Ela busca parcerias que ofereçam não apenas execução técnica impecável, mas também relatórios e indicadores que sustentem decisões de marketing futuras.

Seu perfil representa o público corporativo que procura soluções integradas, profissionais qualificados e alinhamento estratégico. A *E-motion* Eventos surge, nesse contexto, como um parceiro confiável que une agilidade na entrega, consistência estética e inteligência de dados, atendendo tanto à demanda de visibilidade quanto à de mensuração de resultados.

Em conclusão, compreender e delimitar o público-alvo da *E-motion* Eventos é um passo estratégico para o sucesso das ações de marketing e comunicação da empresa. Ao identificar com precisão seus perfis ideais de clientes, a empresa direciona esforços de forma assertiva, otimiza recursos, cria experiências memoráveis e fortalece sua presença no mercado de eventos corporativos e de

entretenimento. Dessa forma, não apenas atende às necessidades de seus clientes, como também constrói relacionamentos sólidos e duradouros, consolidando-se como referência em soluções completas para cobertura em tempo real de eventos.

## 5.MARCA

A identidade visual é a expressão concreta da marca, composta por um conjunto de elementos que remetem, de forma simplificada, a um nome, conceito, produto, organização, instituição ou serviço. Ela abrange desde o logotipo, elemento central da marca, até combinações de cores, tipografias, ilustrações, elementos gráficos e slogans, harmonizando todos esses componentes para transmitir de maneira consistente a essência e a concepção da marca (ULIFE, 2025).<sup>18</sup>

Em outra perspectiva, no livro *Administração em Publicidade*, Marcelia Lupetti cita Lincoln Seragini, um dos principais especialistas em marcas do país, ao afirmar que uma marca vai muito além da simples associação de um símbolo a uma cor ou tipografia. Trata-se da criação de uma identidade capaz de diferenciar uma empresa ou produto. Assim, a construção de uma marca ultrapassa a ideia de apenas desenvolver um nome, logotipo ou slogan: é um processo estratégico que confere significado ao propósito da marca, refletindo sua voz e sua razão de existir.

Complementando essa visão, a criação de uma marca não deve se restringir a elementos visuais, mas englobar também atributos emocionais que gerem valor simbólico e fortaleçam a lealdade do consumidor. A marca funciona como um sistema de significados capaz de criar vínculos afetivos, permitindo que as pessoas estabeleçam uma relação que vai além da razão, conectando-se de forma emocional. Nesse processo, a identidade visual atua como o rosto da marca, traduzindo sua personalidade e valores de maneira tangível, transmitindo confiança e construindo conexões. Com isso, quando falamos sobre personalidade de marca, Alvaro de Melo Filho ilustra esse conceito de forma clara em seu e-book *A forma da marca*, ao afirmar que:

---

<sup>18</sup> Disponível em: [https://catalogcdns3.ulife.com.br/content-cli/DEM\\_BRSIDV\\_19/unidade\\_3/ebook/index.html#section\\_0](https://catalogcdns3.ulife.com.br/content-cli/DEM_BRSIDV_19/unidade_3/ebook/index.html#section_0) Acesso em: 01 out. 2025.

Cada marca é como uma pessoa que teve sua personalidade cuidadosamente criada e desenvolvida. Essa personalidade é “forjada” através de suas ações de comunicação, do seu design, de sua publicidade, de seu comportamento social. Da mesma forma que escolhemos nossas amizades, racional ou emocionalmente, seja por interesses comuns, empatia, afinidades etc., vamos escolhendo as marcas que amamos, e algumas permanecerão conosco por toda nossa vida. (ALVARO BRANDING, 2020, p.7)

Por isso, segundo a designer Alina Wheeler, a identidade visual deve ser planejada com seriedade, pois contribui diretamente para o reconhecimento, a percepção positiva e a fidelidade do consumidor, influenciando o sucesso das organizações. De modo compatível com isso, Wheeler (2008, p. 14) afirma que:

[...] os melhores sistemas de identidade de marca são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor. Seu reconhecimento é imediato, sejam quais forem as culturas e os costumes. (WHEELER, 2008, p. 14).

Diante disso, não há dúvidas quanto à importância de criar uma marca com propósito e razão de existir claros, sempre alinhada à missão, visão e valores da organização. Com base nesse princípio, a *E-motion* Eventos surge com um projeto cuidadosamente concebido para refletir sua personalidade, posicionando-se como uma agência audiovisual especializada em cobertura de eventos em tempo real, capaz de transmitir sua essência e se conectar de forma autêntica com seu público. Dessa forma, o manual da marca consta no apêndice, na página...

## 6.DIVULGAÇÃO

A etapa final deste trabalho visa a divulgação e o lançamento da *E-motion* Eventos, apresentando a agência ao público e consolidando seu posicionamento no mercado. O objetivo é comunicar de forma clara a proposta da marca que é registrar experiências únicas em coberturas de produções em tempo real, e transmitir seus valores de emoção, qualidade e inovação.

Segundo a Amazon Ads (s.d.), “o lançamento da marca é um processo de apresentação da história, do valor e dos produtos ou serviços da sua marca aos clientes em potencial. Para um lançamento de marca eficaz, é recomendável usar uma combinação de táticas de marketing e soluções de publicidade que ajudem os clientes a descobrirem sua empresa”. Ainda conforme a plataforma, “se estiver

apenas começando sua empresa ou criando uma empresa nova, a forma como você lança sua marca para os consumidores pode exercer um grande impacto sobre o crescimento da sua empresa e a percepção de seus clientes”.<sup>19</sup>

Com base nessa definição, torna-se essencial compreender quem é o público que a empresa deseja alcançar e de que forma sua identidade deve ser representada em cada ponto de contato. A divulgação cumpre um papel estratégico dentro da comunicação integrada, garantindo que a marca se conecte com o maior número possível de pessoas interessadas em seus serviços e reconheça a importância de uma presença consistente e coerente nos meios de comunicação.

Assim, para atingir esse público potencial, é necessário ir além da simples exposição da marca: é preciso estar presente onde ele está. Isso envolve a utilização de mídias digitais e presenciais, parcerias com profissionais do setor de eventos e estratégias de conteúdo em tempo real, conforme detalhado nos tópicos a seguir.

## 6.1 Objetivo e meta

O objetivo da divulgação da *E-motion* Eventos é lançar e posicionar a agência no mercado de eventos, apresentando-a como uma marca inovadora, especializada em cobertura de eventos em tempo real. A proposta é construir reconhecimento e gerar identificação com o público-alvo, reforçando os valores que sustentam a marca como a interatividade com o público, a imersão digital proporcionada, além da criatividade e da inovação que caracterizam suas produções.

Como se trata de uma empresa em fase inicial, o principal propósito é torná-la conhecida, promovendo visibilidade e engajamento. A intenção é comunicar aos públicos de interesse o posicionamento da marca, destacando sua proposta de valor e o diferencial de transformar produções de eventos em experiências instantâneas compartilháveis.

A meta estabelecida é alcançar reconhecimento regional nos seis primeiros meses após o lançamento, atingindo um número significativo de potenciais clientes e consolidando a marca nas redes sociais. Busca-se também gerar prospecção de

---

<sup>19</sup> Disponível em: <https://advertising.amazon.com/pt-br/library/guides/brand-launch#6> Acesso em: 15 out. 2025.

novos contratos, fortalecendo a presença da *E-motion* no mercado de eventos e criando um portfólio consistente de coberturas.

Esses objetivos e metas servem como base para orientar todas as ações estratégicas de comunicação e marketing da agência, garantindo coerência nas etapas de planejamento e execução, além de permitir a mensuração dos resultados obtidos ao longo do processo de divulgação.

## 6.2 Público-alvo

O público que será atingido pela divulgação e lançamento da *E-motion* Eventos é composto por pessoas e empresas que valorizam a inovação na comunicação e buscam formas criativas de registrar e compartilhar seus eventos. O foco principal está em empreendedores, produtores e organizadores de eventos que desejam destacar suas marcas nas redes sociais por meio de uma cobertura profissional, dinâmica e em tempo real.

Além desse público estratégico, a campanha de lançamento também visa atingir influenciadores, cerimonialistas, decoradores e fornecedores do setor de eventos, que podem atuar como parceiros e multiplicadores da marca. Essa aproximação é essencial para consolidar a presença da empresa no mercado e gerar credibilidade entre os profissionais do segmento.

De forma complementar, o lançamento busca impactar o público jovem e conectado, interessado em comunicação digital, fotografia e tendências visuais, contribuindo para o reconhecimento da agência como referência em modernidade e criatividade.

Assim, o público-alvo do lançamento pode ser segmentado nos seguintes grupos:

- Empreendedores e produtores de eventos em busca de cobertura profissional e instantânea;
- Empresas e marcas locais que desejam aumentar sua presença digital por meio de eventos;

- Cerimonialistas e fornecedores do ramo, como decoradores e fotógrafos, potenciais parceiros estratégicos;
- Influenciadores e criadores de conteúdo que possam divulgar a marca e seus serviços;
- Público jovem e conectado, interessado em inovação e tendências no universo dos eventos;

### 6.3 Estratégia e Detalhamento tático

Estar presente no meio digital é indispensável para a *E-motion* Eventos, uma vez que a agência tem como essência a cobertura em tempo real, diretamente ligada à presença digital e ao engajamento online de seus clientes. A visibilidade nas redes sociais, o conteúdo instantâneo e a interação com o público fortalecem a marca e consolidam sua atuação no mercado. No entanto, limitar-se ao ambiente digital não é suficiente para alcançar resultados consistentes a curto e longo prazo.

Por isso, a estratégia de divulgação da *E-motion* será baseada na integração entre mídias próprias, pagas e offline, garantindo amplitude e coerência entre os canais. As mídias próprias permitem controle total sobre a comunicação e relacionamento direto com o público. Já as mídias pagas serão utilizadas para ampliar o alcance e atrair novos públicos. As mídias offline, por sua vez, também desempenham papel relevante dentro do setor de eventos, especialmente por possibilitarem experiências sensoriais e presenciais. Esse tipo de mídia em espaços de eventos ou estabelecimentos parceiros reforçam a identidade da agência e ampliam sua presença para além do digital.

Dessa forma, a combinação entre mídias online e offline, aliada a ações de ativação de marca, visa gerar experiências integradas e engajamento genuíno com o público. As estratégias e táticas serão detalhadas a seguir, especificando as ações, canais e mídias a serem utilizados.

#### Estratégia 1: Digital

A primeira estratégia de divulgação da *E-motion* Eventos tem foco no ambiente digital, principal espaço de atuação e relacionamento da marca com seu público. O

objetivo é fortalecer a presença online da agência, gerar engajamento e ampliar o alcance de seus conteúdos por meio de diferentes plataformas integradas.

#### *Tática 1: Instagram*

O Instagram será o principal canal de comunicação e vitrine da marca, reunindo os conteúdos de cobertura, bastidores e momentos em tempo real. Através de reels, stories e publicações no feed, a *E-motion* divulgará seus trabalhos de forma dinâmica e envolvente, reforçando sua identidade visual e conectando-se com o público de maneira autêntica. Essa plataforma será essencial para construir reconhecimento, engajamento e proximidade com clientes e seguidores, tornando-se o espaço mais estratégico da agência no ambiente digital.

#### *Tática 2: TikTok*

O TikTok será utilizado como um canal complementar para explorar a criatividade e as tendências do universo audiovisual, atingindo um público mais jovem e engajado. A linguagem descontraída e o formato curto dos vídeos permitirão que a *E-motion* mostre o lado espontâneo das coberturas, fortalecendo sua imagem como uma marca moderna e inovadora.

#### *Tática 3: LinkedIn*

O LinkedIn será voltado ao posicionamento institucional da *E-motion*, reforçando sua autoridade e credibilidade no mercado de eventos. Nessa plataforma, a agência divulgará cases, parcerias, participações em projetos culturais e depoimentos de clientes, com foco em consolidar relacionamentos B2B e abrir oportunidades com empresas, produtoras e assessorias.

#### *Tática 4: Site Institucional*

O site atuará como um suporte de credibilidade e centralização de informações, reunindo portfólio, dados de contato e informações institucionais. Embora não seja o

principal canal de comunicação, servirá como uma base formal de referência, garantindo profissionalismo e acessibilidade a clientes e parceiros que busquem conhecer mais sobre a agência.

#### *Tática 5: WhatsApp Business*

O WhatsApp Business funcionará como um canal direto de atendimento e relacionamento, facilitando a comunicação com clientes interessados em orçamentos, informações sobre serviços e acompanhamento de produções. Além da agilidade, o aplicativo reforça a proximidade e o atendimento personalizado que caracterizam a *E-motion*.

### Estratégia 2: Offline

Mesmo sendo uma agência com forte presença digital, a *E-motion* entende que o meio offline ainda é essencial para gerar reconhecimento de marca e transmitir credibilidade no mercado de eventos. As ações presenciais fortalecem a lembrança da marca, aproximam a agência do público e complementam a comunicação online com impacto visual e físico.

#### *Tática 1: Ações de demonstração ao vivo*

Realizadas em feiras, congressos e eventos estratégicos, essas ações têm como objetivo apresentar o trabalho da agência em tempo real, reforçando sua credibilidade e capacidade técnica diante de potenciais clientes e parceiros.

#### *Tática 2: Materiais impressos criativos*

Utilizados como ferramentas de apoio à divulgação, os materiais impressos têm a função de gerar lembrança de marca e transmitir profissionalismo, reforçando o posicionamento visual da *E-motion* e sua identidade como agência inovadora.

### *Tática 3: Mídia indoor*

A veiculação de conteúdos institucionais em telas de prédios empresariais e outros espaços de circulação corporativa busca ampliar o reconhecimento da marca e alcançar novos públicos, reforçando a presença da *E-motion* em ambientes estratégicos.

### *Tática 4: Mídia Out Of Home (OOH)*

Veiculação de peças em painéis iluminados posicionados em pontos estratégicos de Goiânia, especialmente próximos a áreas de intensa movimentação cultural e corporativa.

### *Estratégia 3: Experiencial*

Mais do que divulgar, a *E-motion* busca criar experiências capazes de gerar vínculos e reconhecimento. Essa estratégia foca em ações presenciais e interativas que aproximam o público da marca e reforçam seu posicionamento como especialista em coberturas de eventos.

### *Tática 1: Networking e relacionamento*

Encontros presenciais e ações voltadas ao relacionamento com profissionais do setor têm como objetivo construir parcerias estratégicas e fortalecer a presença institucional da agência no mercado.

### *Tática 2: Workshops e ativações de marca*

As ações educativas e de vivência prática servem para compartilhar conhecimento, demonstrar expertise e reforçar o propósito da marca por meio de experiências diretas com o público.

### *Tática 3: Brindes e experiências sensoriais*

Distribuídos em eventos e ativações específicas, os brindes e experiências tangíveis reforçam a lembrança de marca e criam conexões afetivas com o público.

A combinação entre as estratégias digitais, offline e experienciais permite à *E-motion* construir uma comunicação integrada, fortalecendo sua presença em diferentes pontos de contato com o público. Essa integração garante coerência entre os canais, amplia o alcance da marca e reforça seu posicionamento como referência em coberturas de eventos em tempo real. As estratégias e táticas apresentadas servirão como base para o desenvolvimento do plano de mídia, que será detalhado a seguir.

#### 6.4 Plano de Mídia

O plano de mídia é essencial para direcionar as ações de divulgação de forma assertiva, garantindo que as estratégias da *E-motion* Eventos atinjam o público-alvo com alcance, frequência e impacto adequados. Após a definição do público e dos canais prioritários, as decisões de mídia visam otimizar o investimento e fortalecer o posicionamento da agência como referência em cobertura de eventos em tempo real.

#### Objetivo de Mídia

O objetivo principal é aumentar a visibilidade e consolidar a presença da *E-motion* Eventos no mercado, destacando seu diferencial na produção de conteúdo instantâneo e de alta qualidade.

- Alcance: Impactar cerca de 500 empresas do público-alvo em um período de seis meses e converter aproximadamente 50 contratos nesse intervalo.
- Frequência: alta, devido à necessidade de reforçar a lembrança da marca e gerar reconhecimento contínuo no período da campanha.

#### Estratégia de Mídia

A estratégia de mídia tem como propósito integrar os canais digitais, offline e experienciais, reforçando a identidade dinâmica e criativa da *E-motion*. O foco está

na combinação de mídias próprias, pagas e de relacionamento, explorando diferentes pontos de contato com o público.

### Justificativa de Mídia

O planejamento de mídia foi elaborado com base no perfil do público-alvo composto por produtores de eventos, assessores, empresas e clientes de médio e grande porte e no comportamento de consumo de conteúdo desse segmento. As mídias digitais foram priorizadas pela alta capacidade de segmentação e mensuração de resultados, enquanto as mídias offline e experienciais complementam a estratégia ao proporcionar credibilidade, presença física e relacionamento direto. Essa abordagem integrada permite maximizar a exposição da marca e gerar conexões genuínas com o público.

### Táticas de Mídia

#### *Estratégia de SEO e Site*

Criação de um site leve, responsivo e otimizado, com portfólio de coberturas, depoimentos e acesso direto ao WhatsApp. O SEO será aplicado em todo o conteúdo, com palavras-chave relacionadas a filmagem e cobertura de eventos, fortalecendo o ranqueamento e o tráfego orgânico.

#### *Instagram*

O Instagram será o principal canal de comunicação e vitrine da marca, reunindo conteúdos de bastidores, coberturas em tempo real, *reels* dinâmicos e stories interativos. A plataforma permitirá apresentar a identidade visual da agência, divulgar os trabalhos realizados e fortalecer o relacionamento com o público por meio de postagens criativas e estratégicas.

Os conteúdos serão planejados para equilibrar autoridade e proximidade, incluindo publicações que mostrem o processo de criação e produção dos eventos, dicas sobre comunicação visual e engajamento digital, e posts educativos como “Por que contratar uma agência de cobertura em tempo real para o seu evento?”. Além disso, serão explorados temas como tendências do mercado de eventos, importância da cobertura em tempo real e impacto das redes sociais na experiência dos

convidados, reforçando o posicionamento da agência como especialista em *storytelling* e conteúdo ao vivo.

#### *TikTok*

O TikTok será utilizado para ampliar o alcance e reforçar a imagem inovadora e autêntica da *E-motion*. A proposta é explorar o formato dinâmico e envolvente da plataforma por meio de vídeos curtos, espontâneos e alinhados às tendências do momento. Os conteúdos terão uma linguagem leve e próxima, mesclando bastidores descontraídos das coberturas, momentos reais da equipe em ação, transições criativas, *challenges* e *trends* adaptadas ao universo dos eventos. Também serão explorados vídeos com dicas rápidas e insights de *storytelling*, mostrando de forma divertida e educativa o valor da cobertura em tempo real e o impacto do conteúdo audiovisual na experiência dos convidados.

A estratégia busca fortalecer o vínculo emocional com o público e destacar a personalidade criativa e contemporânea da marca, fazendo da *E-motion* uma referência em inovação e presença digital no setor de eventos.

#### *LinkedIn*

O LinkedIn será voltado à comunicação institucional e corporativa, reforçando o posicionamento da *E-motion* como uma agência inovadora e estratégica no mercado de eventos. As publicações terão um tom mais profissional e analítico, destacando resultados de projetos, cases de sucesso, depoimentos de clientes e insights sobre o papel da cobertura audiovisual na construção de marca e no fortalecimento do engajamento entre empresas e público.

Além de apresentar os bastidores sob uma ótica corporativa, o canal também abordará tópicos relacionados a tendências do mercado de comunicação, marketing de experiência e *storytelling* audiovisual, consolidando a *E-motion* como referência em conteúdo criativo e performance de marca. Serão valorizados formatos como artigos autorais, relatos de cases, posts com dados e métricas de resultados, e reflexões sobre inovação e branding no contexto dos eventos.

O objetivo é construir autoridade e credibilidade junto a outros profissionais e empresas do setor, fortalecendo relacionamentos B2B e abrindo espaço para novas parcerias e oportunidades comerciais.

#### *WhatsApp Business*

O WhatsApp Business será um canal de atendimento direto, rápido e personalizado, permitindo uma comunicação mais próxima com clientes e parceiros. A plataforma será utilizada para divulgação do catálogo de serviços e valores, envio de orçamentos, atendimento consultivo e compartilhamento de bastidores e novidades. O objetivo é reforçar a agilidade e acessibilidade da marca, tornando o contato com a *E-motion* mais humano e eficiente, ao mesmo tempo em que fortalece o relacionamento e a confiança com o público.

#### *Mídia Indoor*

A mídia indoor será empregada por meio da veiculação de vídeos curtos em telas de elevadores corporativos em Goiânia, com o intuito de impactar decisores e profissionais em ambientes empresariais. Os vídeos apresentarão de forma dinâmica os principais trabalhos da agência, bastidores de eventos e o posicionamento da *E-motion* como referência em cobertura audiovisual. Essa estratégia amplia o reconhecimento institucional, reforça a credibilidade da marca e estimula o público corporativo a conhecer mais sobre os serviços oferecidos.

#### *Ações de Demonstração ao Vivo*

A equipe da *E-motion* participará de feiras, congressos e eventos do setor, realizando demonstrações ao vivo de coberturas, entrevistas e captação de conteúdo em tempo real. Essas ações têm como objetivo mostrar na prática o diferencial do trabalho da agência, conectando o público com a experiência imersiva do *storytelling* ao vivo. Além de evidenciar o *know-how* da equipe, as ativações fortalecem a presença da marca em ambientes estratégicos, geram visibilidade espontânea e criam pontes entre o mundo offline e o digital.

#### *Materiais Impressos*

Os materiais impressos — como folders, cartões de visita, catálogos e brindes personalizados — atuarão como ferramentas de apoio à comunicação em eventos,

reuniões e parcerias estratégicas. Cada peça seguirá a identidade visual da marca, reforçando sua consistência estética e profissionalismo. Esses materiais terão função de gerar lembrança de marca e complementar a experiência presencial, fortalecendo a percepção de valor e a memória visual da *E-motion*.

#### *Networking e Experiências*

Serão promovidas ações presenciais de relacionamento e capacitação, como encontros com produtores, assessores, cerimonialistas e profissionais do setor de eventos, voltadas à troca de experiências e criação de parcerias estratégicas. Esses momentos terão foco em fortalecer vínculos profissionais, posicionar a *E-motion* como parceira confiável e inovadora e ampliar a rede de contatos, gerando novas oportunidades de negócios e colaborações.

#### *Mídia Out of Home (OOH)*

Essa estratégia será desenvolvida por meio da veiculação de peças em painéis iluminados instalados em regiões estratégicas de Goiânia, especialmente aquelas com grande concentração de prédios comerciais, escritórios e fluxo corporativo.

Esses locais também se destacam pela cena cultural dinâmica, com bares, restaurantes e alto movimento diário, ampliando o alcance da campanha tanto para profissionais quanto para o público frequentador desses ambientes. As peças trarão mensagens diretas e visuais de alto impacto, reforçando o posicionamento da *E-Motion* como referência em cobertura audiovisual em tempo real.

#### **Programação de Mídia**

A campanha terá duração de seis meses, com foco em constância e reforço de presença digital. As ações online ocorrerão diariamente, enquanto as iniciativas offline e experienciais serão realizadas em períodos estratégicos, de acordo com o calendário de eventos de Goiânia e região.

#### **6.5 Plano de Criação**

Como abordado, a divulgação da *E-motion* Eventos será fundamentada nas mídias digitais. Por se tratar de uma agência especializada em cobertura de eventos

em tempo real, com foco em ampliar engajamento e presença online, a produção de conteúdo digital torna-se indispensável para consolidar seu posicionamento no mercado. Nesse contexto, a criação de conteúdo assume papel central na comunicação da *E-motion*. A marca manterá uma presença ativa, planejada e coerente nas redes sociais, reforçando diariamente seus pilares de tecnologia, dinamismo e inovação. Cada peça desenvolvida deve refletir esses valores e fortalecer a percepção da agência como referência em transformar momentos presenciais em experiências digitais de alto impacto.

Sob essa perspectiva, o plano de criação prioriza conteúdos autorais e exclusivos, que expressem a identidade própria da agência, desde o olhar atento por trás das câmeras até a estética visual que conduz o público para dentro do evento. O objetivo é que cada publicação comunique, de forma clara e inspiradora, que seu evento merece ser visto e que sua marca também merece ser lembrada. Mais do que divulgar serviços, a *E-motion* Eventos se posiciona como uma tradutora de experiências, capturando a essência dos acontecimentos, convertendo em conteúdo relevante e potencializando sua visibilidade no ambiente digital. Dessa forma, a presença da marca se fortalece ao demonstrar valor, propósito e autenticidade em cada entrega.

### Conceito criativo da campanha – E-motion Eventos

A campanha de lançamento da *E-motion* Eventos será guiada pelo conceito: **“Se não está no digital, não aconteceu.”**

Esse conceito traduz o propósito da agência de transformar cada momento vivido em conteúdo dinâmico, autêntico e impactante. A *E-motion* se posiciona como uma ponte entre a experiência presencial e o universo digital, capturando não apenas imagens, mas a emoção, o ritmo e a energia que tornam cada evento único. A proposta é mostrar que eventos culturais e corporativos não precisam permanecer limitados ao espaço físico: eles podem ganhar vida, alcance e continuidade através de uma cobertura em tempo real feita com sensibilidade, tecnologia e olhar autoral.

Ao trabalhar o movimento como essência — presente no nome da agência e na própria natureza dos eventos — o conceito reforça que tudo o que acontece merece circular, ser compartilhado e gerar conexão. A *E-motion* se destaca ao

transformar emoções em visibilidade e presença digital, revelando não apenas o que acontece, mas o que cada evento faz sentir.

## Tema da Campanha

### **“Onde a emoção ganha presença”**

O tema reforça a proposta de mostrar como a *E-motion* leva as emoções, as histórias e os movimentos de um evento para além do espaço físico, transformando tudo em conteúdo que circula, engaja e conecta. A campanha destaca que a magia não está apenas no palco ou na programação, mas também no olhar que registra, no timing que captura e na narrativa visual que traduz tudo para o digital. A presença que a marca cria ao vivo se expande na presença digital construída pela *E-motion*.

## Slogan

### **“Seu evento merece ser visto. Sua marca merece ser lembrada.”**

O slogan sintetiza o posicionamento da *E-motion* com clareza emocional e força estratégica. Ele reforça a dupla entrega da agência: visibilidade imediata para o evento e reconhecimento duradouro para a marca. Comunica valor, profissionalismo e propósito, tornando-se memorável, direto e alinhado às expectativas do público cultural e corporativo.

## Linguagem e Identidade da Marca

- Visual contemporâneo com estética dinâmica, leve e conectada ao digital
- Paleta de cores tecnológica, que represente movimento e presença
- Tipografia moderna, que expressa agilidade e profissionalismo
- Uso de frases curtas, inspiradoras e com ritmo, refletindo o conceito de movimento
- Tom de voz humano, energético, profissional e emocional
- Narrativa autoral, valorizando o olhar por trás do conteúdo

## Formatos de Conteúdo Prioritários

### **Reels (2 a 4 por semana)**

- Bastidores em tempo real: registros rápidos, espontâneos e cheios de movimento, traduzindo a energia do momento.
- *Time-lapse* dinâmicos da preparação, produção e cobertura dos eventos, destacando ritmo, técnica e transformação.
- *Storytelling* em vídeo: “Como transformamos seu evento em presença digital?”, “Por que cada evento merece ser visto?”.
- Conteúdos que evidenciam impacto: como a cobertura digital potencializa eventos corporativos, culturais e sociais.
- Trends adaptados para o universo de eventos, utilizando áudios virais, cortes rápidos, legendas chamativas e narrativas que conectam.

### **Carrosséis com Storytelling Visual**

- Apresentações dos tipos de eventos atendidos — cultural, corporativo e institucional — com foco em desafios, oportunidades e impacto digital de cada um.
- Comparativos “antes x depois” da presença digital, mostrando como a cobertura em tempo real eleva engajamento, alcance e percepção de marca.
- Conteúdos educativos leves: dicas de visibilidade, engajamento em tempo real, presença digital
- Narrativas visuais que valorizem emoção, movimento e presença

### **Posts fotográficos (feed fixo)**

- Registros profissionais de eventos atendidos
- Close-ups de luzes, expressões, movimentos e detalhes sensoriais
- Frames extraídos dos vídeos de cobertura

### **Stories diários com bastidores autênticos**

- Rotina da equipe em pré, durante e pós-evento
- Teasers de eventos sendo cobertos em tempo real
- Enquetes, perguntas interativas e bastidores espontâneos
- Chamadas para agendamento, portfólio e propostas

## Conteúdos de valorização da equipe e parceiros

- “Quem faz a e-motion?” – Apresentação dos integrantes
- Bastidores de cada profissional em ação
- Parcerias que fortalecem a entrega da agência
- Conteúdos colaborativos com eventos e clientes

Em síntese, a direção de conteúdo da *E-motion* será guiada por um planejamento semanal baseado em um calendário editorial que alterna entre autoridade, com publicações que demonstram conhecimento sobre eventos, conteúdo e presença digital; conexão emocional, explorando histórias, bastidores e sensações que aproximam o público; provas sociais, apresentando registros reais de eventos e feedbacks; e movimento, com vídeos dinâmicos que traduzem a essência vibrante da marca. Todo o conteúdo será produzido priorizando criatividade, olhar autoral, agilidade e inovação, elementos centrais da identidade da *E-motion* Eventos.

### 6.6 Cronograma

O cronograma organiza de forma estratégica todas as ações planejadas para os seis meses de campanha, garantindo presença constante, distribuição equilibrada das iniciativas e reforço da marca nos momentos mais relevantes. Vamos a ele:

| Ações 2026 | Fevereiro | Março | Abril | Maio | Junho | Julho |
|------------|-----------|-------|-------|------|-------|-------|
| Instagram  |           |       |       |      |       |       |
| TikTok     |           |       |       |      |       |       |
| Site       |           |       |       |      |       |       |
| LinkedIn   |           |       |       |      |       |       |

|                     |  |  |  |  |  |  |
|---------------------|--|--|--|--|--|--|
| <b>Mídia Indoor</b> |  |  |  |  |  |  |
| <b>Painel OOH</b>   |  |  |  |  |  |  |
| <b>Networking</b>   |  |  |  |  |  |  |

O planejamento foi estruturado para distribuir as ações de maneira equilibrada ao longo dos seis meses, garantindo presença contínua nos canais digitais e reforço periódico em mídias de maior impacto. Instagram, TikTok, LinkedIn e o site permanecem ativos durante todo o período para sustentar visibilidade, engajamento e fortalecimento da marca. As inserções de mídia indoor e OOH foram alocadas estrategicamente nos meses iniciais para gerar picos de alcance e impulsionar o lançamento da campanha. Assim, o cronograma assegura consistência, diversidade de pontos de contato e alinhamento entre construção de marca, conversão e presença institucional.

## 6.7 Orçamento

O orçamento apresenta a distribuição dos investimentos necessários para a campanha, considerando custos realistas e ações essenciais que asseguram alcance, consistência e eficiência no uso dos recursos ao longo do período. Vamos a ele:

| <b>Item</b>                        | <b>Período</b> | <b>Unidades ou Frequência</b> | <b>Preço Unitário (R\$)</b> | <b>Valor Total (R\$)</b> |
|------------------------------------|----------------|-------------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| <b>Website</b>                     | 1 vez          | Projeto completo              | 2.500                       | 2.500                    |
| <b>Instagram - Impulsionamento</b> | 6 meses        | 1 campanha/ mês               | 500                         | 3.000                    |

|                                                                      |           |                              |                              |       |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|------------------------------|------------------------------|-------|
| <b>Mídia Indoor Elevadores</b>                                       | - 3 meses | 1 semana/ mês em 5 prédios   | 500 por prédio/ semana       | 7.500 |
| <b>Networking</b>                                                    | 3 meses   | 1 evento/ mês                | 700                          | 2.100 |
| <b>Mídia OOH Painéis</b>                                             | - 2 meses | 1 semana/ mês em 3 locais    | 2.000/ mês (pacote reduzido) | 4.000 |
| <b>Brindes e Materiais Impressos</b><br>(folders, cartões, stickers) | 1 lote    | Aproximadamente 150 unidades | -                            | 800   |

**Total final da Campanha: R\$ 19.900**

Houve uma revisão cuidadosa na estruturação do investimento para garantir uma campanha completa e eficiente, mantendo equilíbrio entre impacto, constância e responsabilidade financeira ao longo dos seis meses. A distribuição dos recursos prioriza frentes estratégicas como impulsionamento digital, mídia indoor em prédios corporativos e painéis OOH em locais de alto fluxo, assegurando visibilidade qualificada sem exceder o orçamento definido. A inclusão de materiais impressos e brindes institucionais reforça a presença física da marca em momentos de networking, ampliando lembrança e fortalecendo relações profissionais. Dessa forma, o plano financeiro se mantém viável, realista e alinhado aos valores praticados pelo mercado, ao mesmo tempo em que sustenta uma estratégia integrada capaz de gerar reconhecimento de marca, aproximação com o público e oportunidades comerciais consistentes.

## CONCLUSÃO

Este trabalho teve como propósito o desenvolvimento de uma agência de cobertura de eventos em tempo real, direcionada ao mercado de Goiânia. A partir de análises aprofundadas de tendências e comportamentos do setor, concluiu-se que há viabilidade e espaço competitivo para a proposta, sobretudo pela crescente demanda por conteúdos audiovisuais imediatos e de qualidade.

Com essa base, foi concebida a *E-motion* Eventos, cuja missão, visão e valores foram definidos de forma estratégica para orientar seu posicionamento, comunicação e atuação no mercado. Todo o processo de criação priorizou inovação, criatividade e originalidade, buscando diferenciação frente às práticas observadas no segmento.

A escolha pelo organograma circular reforça a intenção de manter uma estrutura flexível, colaborativa e adaptável às constantes transformações do mercado, contribuindo para uma gestão mais dinâmica, eficiente e transparente. Já na análise dos concorrentes, possibilitou compreender melhor o panorama competitivo e, assim, identificar e segmentar com precisão o público-alvo.

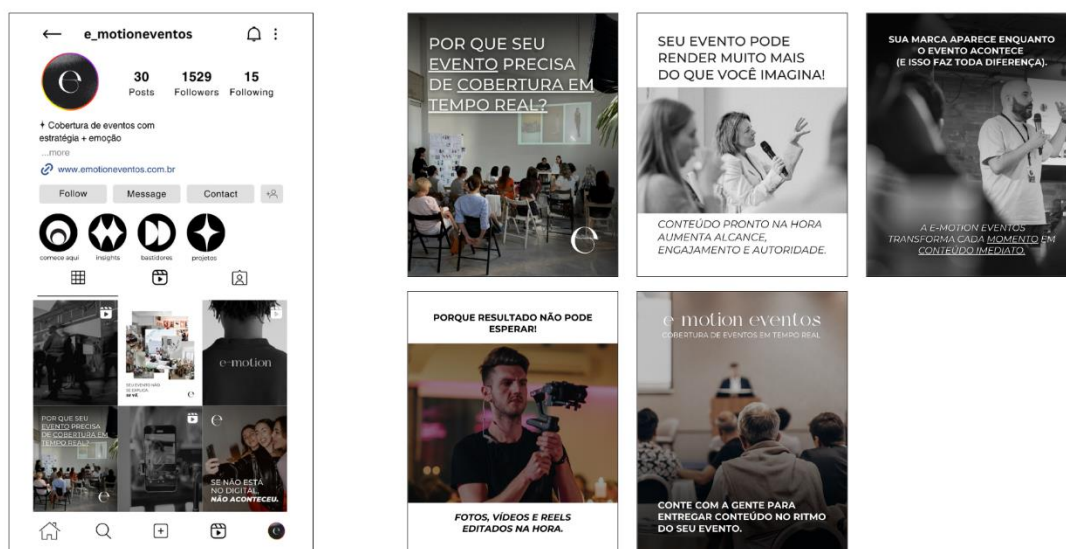
Por fim, o plano de mídia desenvolvido visa tornar a marca conhecida e relevante, impactando o público e evidenciando o diferencial de uma agência especializada em cobertura de eventos em tempo real, com agilidade, recursos tecnológicos e narrativas visuais que valorizam a experiência do cliente.

Com a inserção da *E-motion* Eventos no mercado goiano, espera-se contribuir para a profissionalização e evolução do setor, oferecendo soluções inovadoras que ampliem a visibilidade dos eventos e fortaleçam o relacionamento entre marcas e audiência. Assim, este projeto não apenas demonstra viabilidade, como também aponta para um cenário promissor de crescimento e expansão futura da agência.

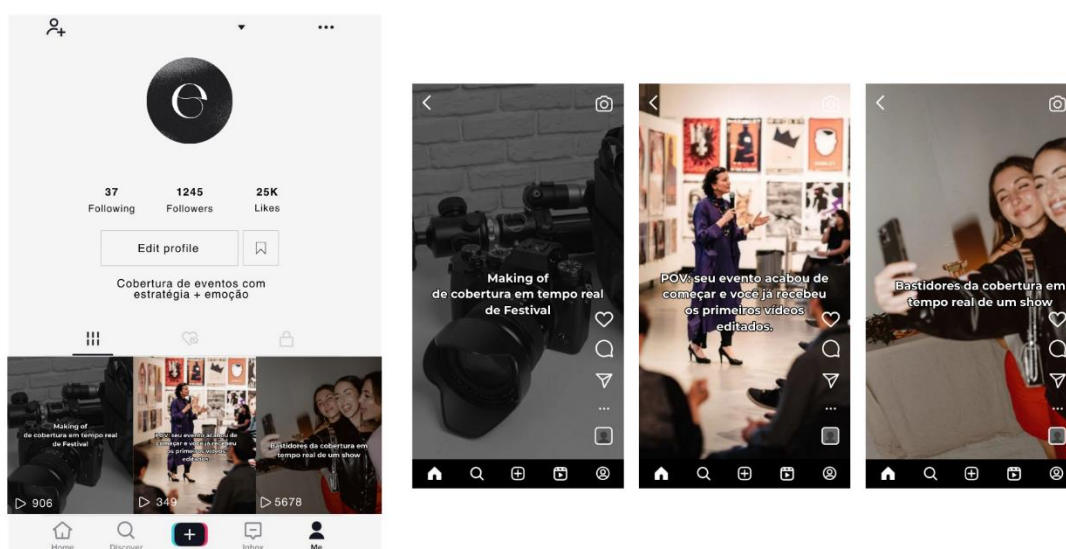
## APÊNDICES

### Apêndice A – Peças de Divulgação

Peças: Perfil do Instagram e exemplo de postagem em carrossel



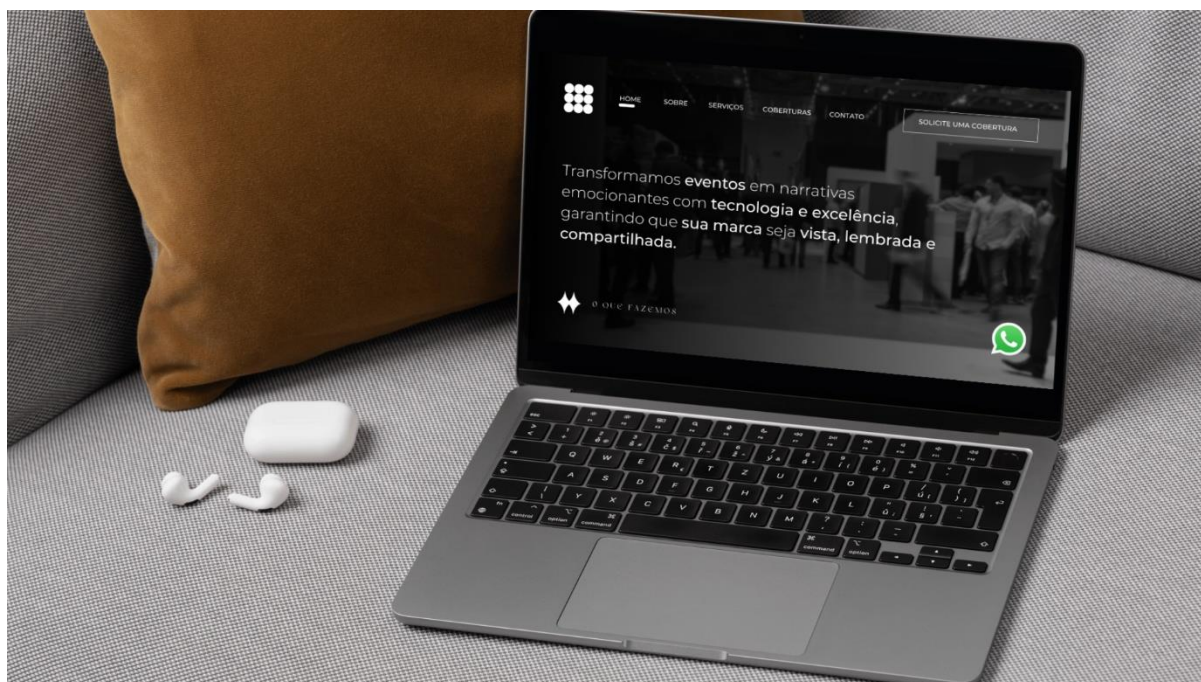
Peça: Perfil do TikTok e exemplo de vídeos



## Peça: Simulação de atendimento pelo WhatsApp



## Peça: Página inicial do site institucional



## Peça: Perfil do LinkedIn e exemplo de texto para postagem



A cobertura de eventos deixou de ser apenas registro. Hoje, é estratégia. No ritmo acelerado do digital, esperar para divulgar significa perder alcance, engajamento e oportunidades.

Por que publicar na hora importa?  
Engaja enquanto a emoção acontece.  
Reforça credibilidade e autoridade da marca.  
Agiliza o marketing digital com conteúdo pronto.  
Amplifica a presença em vários canais.  
Gera impacto e resultados imediatos.

A E-Motion Eventos transforma seu evento em conteúdo em tempo real, com fotos tratadas, vídeos curtos, reels e cobertura completa para o digital.

Conteúdo não pode esperar. E sua marca também não.

## Peça: Cartão de Visita



Peça: Adesivo e Broche



Peça: Painel Iluminado





Peça: TV de elevadores



## Apêndice B – Manual de Marca



|                                                    |
|----------------------------------------------------|
| <b>SUMÁRIO</b>                                     |
| <b>1. Introdução</b>                               |
| 1.1 Ambiente da Imagem Corporativa                 |
| 1.2 Apresentação da Empresa                        |
| <b>2. Marca</b>                                    |
| 2.1 Apresentação da marca                          |
| 2.2 Assinaturas visuais                            |
| 2.3 Alfabeto institucional                         |
| 2.4 Cores institucionais                           |
| 2.5 Usos incorretos                                |
| <b>3. Normas de aplicação</b>                      |
| 3.1 Versões monocromáticas da marca                |
| 3.2 Redução máxima da marca                        |
| 3.3 Áreas mínimas para arejamento                  |
| 3.4 Malha construtiva                              |
| 3.5 Cor de fundo para uso das cores institucionais |
| <b>4. Elementos Gráficos de Apoio</b>              |
| <b>5. Background Signature</b>                     |
| <b>6. Uso da Identidade Visual</b>                 |

1

## INTRODUÇÃO

### Ambiente da Imagem Corporativa

A *e-motion eventos* é uma agência especializada em cobertura de eventos em tempo real, dedicada ao registro e à transmissão de experiências com qualidade, sensibilidade e inovação. Sua atuação tem como propósito conectar pessoas por meio de conteúdos dinâmicos e imediatos, garantindo que cada momento seja capturado e compartilhado no instante em que acontece.

### Apresentação da empresa

A *e-motion eventos* é uma nova agência goiana especializada em cobertura de eventos em tempo real, com inauguração prevista para fevereiro de 2026. Seu nome combina o “e”, ligado ao digital, com “motion”, que remete a movimento e emoção, refletindo sua proposta dinâmica. A atuação é focada em eventos culturais e corporativos, entregando registros imediatos e alinhados às demandas do universo digital.

2

## MARCA

### Apresentação da Marca

#### Assinatura Visual

A assinatura visual da *e-motion eventos* foi projetada para ser versátil e funcional em diferentes formatos de aplicação. Sua construção equilibrada garante legibilidade e harmonia em materiais impressos e digitais, dispensando variações verticais ou alternativas estruturais.

#### Assinatura Mínima

A assinatura mínima possui um formato simplificado que favorece o uso em espaços reduzidos e aplicações que exigem leitura rápida. Embora seja ideal para mídias digitais — como capas para perfis de redes e mídias sociais e peças digitais — também pode ser utilizada em materiais físicos de pequena escala, mantendo sempre o reconhecimento e a integridade da marca.

Assinatura Visual

e-motion eventos

Assinatura Mínima



2

## MARCA

### Alfabeto Institucional

A tipografia que compõe a identidade da marca utiliza a Dream Avenue como fonte de apoio, aplicada em situações específicas para reforçar personalidade e destaque. Como fonte principal, foi escolhida a Montserrat, por sua estética moderna, linhas retas e ausência de serifa, características que se alinham ao visual clean e minimalista da *e-motion*. Essa escolha garante legibilidade, versatilidade e mantém o foco no que realmente importa: evidenciar os eventos.

Dream Avenue

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
!?,,:;()[]{}/%@#&\*

Montserrat Extra Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
!?,,:;()[]{}/%@#&\*

Montserrat Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
!?,,:;()[]{}/%@#&\*

Montserrat Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
!?,,:;()[]{}/%@#&\*

Montserrat Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
!?,,:;()[]{}/%@#&\*

Montserrat Semi Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
!?,,:;()[]{}/%@#&\*

Montserrat Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
!?,,:;()[]{}/%@#&\*

Montserrat Extra Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
!?,,:;()[]{}/%@#&\*

Montserrat Black

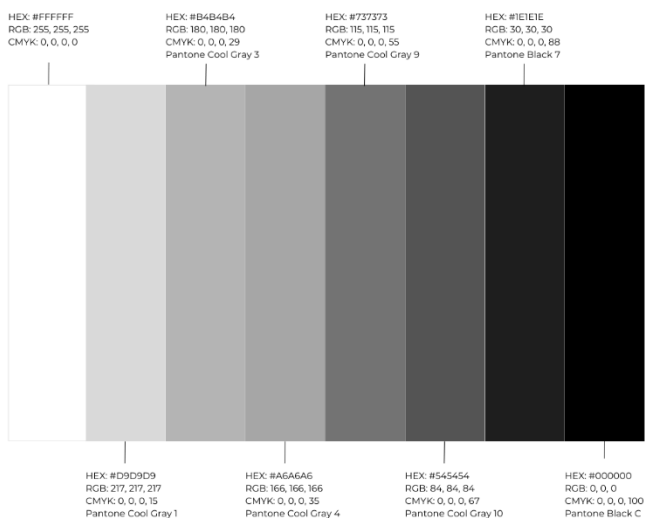
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
!?,,:;()[]{}/%@#&\*

2

## MARCA

### Cores institucionais

O preto, o branco e os tons de cinza foram escolhidos para compor a paleta institucional da *e-motion eventos* por sua capacidade de manter o foco no que realmente importa: o evento. O cinza, em especial, simboliza neutralidade, equilíbrio e discrição — características que permitem que a identidade visual da agência acompanhe diferentes estilos de eventos sem se sobrepor a eles. O preto reforça elegância e profissionalismo, enquanto o branco representa clareza e espaço, criando uma base visual limpa que realça as cores, luzes e atmosferas capturadas nas coberturas em tempo real. Assim, a paleta funciona como um suporte que valoriza os eventos, e não como um elemento que disputa atenção com eles.



2

## MARCA

### Usos Incorretos

O logotipo da *e-motion eventos* não deve sofrer nenhum tipo de modificação, distorção ou adaptação que comprometa sua forma original. Qualquer aplicação que altere proporções, cores, legibilidade ou que impeça a identificação imediata da marca é estritamente proibida. É fundamental seguir todas as diretrizes apresentadas neste manual para garantir consistência e preservação da identidade visual.

A seguir, estão alguns exemplos de usos que devem ser evitados:



Não aplicar em fundos que não dê contraste.



Não aplicar em fundos que não fazem parte da paleta institucional.



Não aplicar linha de contorno.



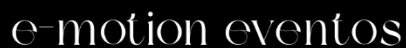
Não aplicar glow e efeitos.

3

## NORMAS DE APLICAÇÃO

### Versões monocromáticas da marca

As versões monocromáticas do logotipo da *e-motion eventos* fazem parte da identidade visual oficial, já que o preto e o branco compõem sua paleta institucional. Essas versões devem ser utilizadas em situações que exigem simplicidade, alta legibilidade ou quando o uso de tons é limitado — como em aplicações reduzidas, fundos complexos ou materiais que não comportam variações de cinza. A escolha entre o logotipo em preto ou branco deve sempre considerar o contraste com o fundo, garantindo leitura clara e imediata. Mesmo em sua forma monocromática, o logotipo deve ser aplicado sem modificações, mantendo proporções, integridade e alinhamento às diretrizes deste manual.




3

## NORMAS DE APLICAÇÃO

### Redução máxima da marca

Para assegurar legibilidade e reconhecimento da marca, foram definidos tamanhos mínimos de aplicação.

A assinatura completa "e-motion eventos" não deve ser aplicada abaixo de 50 mm de largura, garantindo a leitura adequada da tipografia.

A assinatura mínima, representada pelo símbolo "e", possui limite mínimo de redução de 11 mm, preservando seus detalhes construtivos e evitando perda de clareza em usos reduzidos.

e-motion eventos

e-motion eventos 50mm



e 11mm

3

## NORMAS DE APLICAÇÃO

### Áreas mínimas para arejamento

As áreas mínimas de arejamento garantem clareza, destaque e legibilidade ao logotipo. Deve-se manter ao redor da marca um espaço livre equivalente à altura da letra "e" da tipografia Dream Avenue utilizada na assinatura visual. Esse afastamento impede que textos, imagens ou outros elementos gráficos interfiram na leitura e assegura que o logotipo respire adequadamente em todas as aplicações.



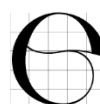
3

## NORMAS DE APLICAÇÃO

### Malha construtiva

A malha construtiva define a estrutura geométrica que orienta a construção do logotipo da *e-motion eventos*, garantindo precisão, equilíbrio e proporcionalidade em todas as suas aplicações. Ela serve como guia para manter a consistência visual da marca, especificando alinhamentos, espaçamentos e proporções que não devem ser alterados. O uso da malha assegura que qualquer reprodução do logotipo — seja em ambientes digitais ou impressos — mantenha sua integridade formal, evitando distorções e preservando a identidade visual da marca em qualquer escala.

e-motion eventos



3

## NORMAS DE APLICAÇÃO

### Cor de fundo para uso das cores institucionais da marca

A aplicação do logotipo da *e-motion eventos* deve sempre considerar o uso adequado das cores de fundo, garantindo legibilidade e contraste. As cores institucionais — preto, branco e tons de cinza — foram selecionadas para oferecer uma base neutra e apoiar a proposta de deixar os eventos em evidência. O logotipo deve ser aplicado preferencialmente sobre fundos que respeitem essa paleta, assegurando uniformidade visual e coerência com a identidade da marca.

e-motion eventos

e-motion eventos

e-motion eventos

e-motion eventos

e-motion eventos

e-motion eventos

e-motion eventos

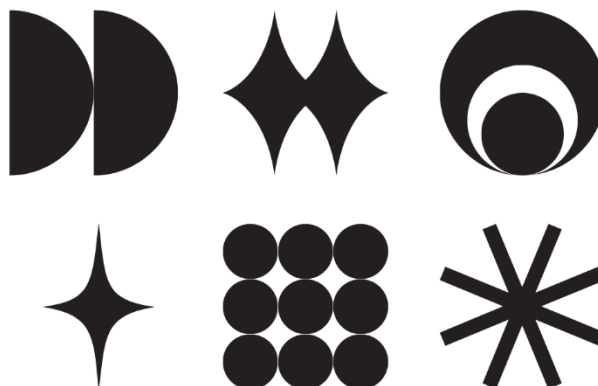
e-motion eventos

4

## ELEMENTOS GRÁFICOS DE APOIO

Os elementos gráficos da *e-motion eventos* foram desenvolvidos para reforçar a identidade visual e ampliar as possibilidades de composição. Inspirados em formas geométricas simples, luzes e brilhos, eles auxiliam na criação de peças dinâmicas e modernas, mantendo coerência com a essência da marca.

Esses elementos podem ser aplicados como detalhes, padrões, texturas ou composições maiores, desde que não comprometam a legibilidade do logotipo nem concorram visualmente com ele. É importante utilizá-los de forma equilibrada, preservando a elegância e sofisticação da identidade.



5

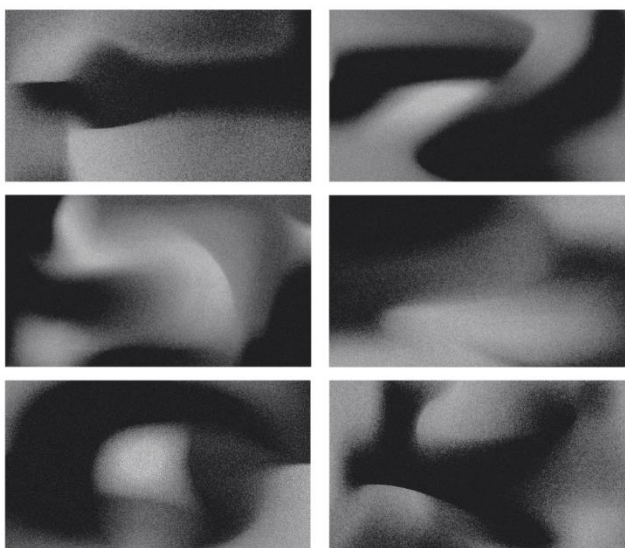
## BACKGROUND SIGNATURE

Caracterizado por áreas difusas de luz, movimento suave e textura levemente ruidosa, esse elemento reforça a atmosfera sensorial e moderna da marca, transmitindo dinamismo e profundidade — conceitos alinhados ao posicionamento da *e-motion* como uma marca que "faz seu evento ser visto".

A textura pode ser aplicada em capas, posts e peças institucionais, desde que mantenha:

- Sutileza: o fundo não deve competir com o logotipo ou informações essenciais.
- Legibilidade: garantir contraste adequado com textos.
- Coerência: uso dentro da paleta oficial e respeitando a estética suave e fluida característica do efeito.

Esse elemento contribui para sua identificação imediata da marca.



## O USO DA IDENTIDADE VISUAL

### Aplicabilidade da marca

A identidade visual da *e-motion eventos* deve seguir rigorosamente as diretrizes deste manual, garantindo unidade e coerência em todas as aplicações. As orientações envolvem o uso correto do logotipo, tipografias, cores e composições, assegurando uma comunicação forte e alinhada ao posicionamento da marca. Versátil e adaptável, a marca pode ser aplicada em materiais digitais, impressos, institucionais, promocionais e cenográficos, preservando sua integridade em qualquer formato, escala ou contexto.









## Especificações Técnicas — Materiais Promocionais E-motion Eventos

### Boné com logo bordado

- **Formato / modelagem:** Aba curva
- **Tecido:** Sarja 100% algodão ou poliéster
- **Cores:** Preto
- **Tipo de gravação:** Bordado com linha de alta resistência
- **Área de aplicação:** 10 × 5 cm (frontal)

### Plotagem de carro

- **Material / suporte:** Vinil adesivo automotivo
- **Impressão:** Digital em alta resolução

### Caderno capa dura com elástico

- **Formato:** A5 (14,8 × 21 cm)
- **Capa:** Papelão rígido + laminação fosca ou brilho
- **Miolo:** Offset 75g — 100 a 200 folhas — sem pauta
- **Impressão:** 4x0 na capa / 1x1 interno (preto)
- **Extras:** Elástico preto e fita marcadora

### Eco Bag

- **Tecido:** Algodão cru 240 g
- **Acabamento:** Costura reforçada / alças 35 cm
- **Cores:** Natural com arte em uma ou duas cores
- **Impressão:** Silk screen (serigrafia)
- **Dimensões:** 35 × 40 cm

### Caneca de Cerâmica

- **Material:** Cerâmica branca AA
- **Dimensões:** 325 ml (caneca padrão)
- **Tipo de gravação:** Sublimação

### **Painel em sala comercial**

- **Formato:** 1,20 m × 1,00 m (pode variar)
- **Suporte:** PS ou PVC 3 a 5 mm
- **Impressão:** UV direta em alta resolução
- **Fixação:** Adesivo duplo ou espaçadores metálicos
- **Acabamento:** Verniz UV de proteção

### **Case de celular**

- **Modelagem:** Policarbonato rígido ou TPU flexível
- **Impressão:** UV em alta resolução
- **Cobertura:** Full print (laterais e fundo)

### **Cartão de Visita**

- **Formato:** 9 × 5 cm
- **Papel:** Couché 300g
- **Impressão:** 4x4 (frente e verso)
- **Acabamento:** Laminação fosca + verniz localizado (no logo)
- **Corte:** Reto padrão

### **Adesivo**

- **Material:** Vinil adesivo
- **Impressão:** Digital UV
- **Corte:** Reto ou recorte especial (contorno)
- **Acabamento:** Laminação fosca
- **Formato:** Variável

### **Broche**

- **Material:** Metal com estampa em papel couchê
- **Proteção:** BOPP fosco ou brilho
- **Fechamento:** Alfinete metálico
- **Diâmetro:** 5,5 cm

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E DIGITAIS

**CROSS HOST.** Cobertura de eventos: a importância da produção audiovisual. Disponível em: <https://www.crosshost.com.br/cobertura-de-eventos/>. Acesso em 20/04/2025, às 17h15.

**EXAME.** Setor de eventos cresce com investimentos em live marketing. Disponível em: <https://exame.com/>. Acesso em: 13 maio 2025, às 14h27.

**GOVERNO DE GOIÁS.** Eventos culturais movimentam a economia. Disponível em: <https://goias.gov.br/eventos-culturais-movimentam-economia/>. Acesso em: 26 mar. 2025, às 15h32.

**GUPY BLOG.** Estrutura organizacional: o que é, tipos e como aplicar. Disponível em: <https://www.gupy.io/blog/estrutura-organizacional#:~:text=A%20estrutura%20organizacional%20define%20como,estruturas%20funcionais%2C%20matriciais%20e%20divisionais>. Acesso em: 5 maio 2025, às 19h56.

**HASHTAG POP.** ‘Storymaker’: Bruno Kruber fala sobre a nova tendência no mundo do conteúdo digital. Disponível em: [https://hashtagpop.com.br/storymaker-bruno-kruber-fala-sobre-a-nova-tendencia-no-mundo-do-entretenimento/?utm\\_source=chatgpt.com](https://hashtagpop.com.br/storymaker-bruno-kruber-fala-sobre-a-nova-tendencia-no-mundo-do-entretenimento/?utm_source=chatgpt.com). Acesso em: 20 abr. 2025, às 13h21.

**INEVENT.** 19 estatísticas interessantes sobre o marketing para eventos. Disponível em: <https://inevent.com/blog/pt/marketing-pt/19-estatisticas-interessantes-sobre-o-marketing-para-eventos.html>. Acesso em: 17 mar. 2025, às 17h14.

**JENKINS, Henry.** *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

**KUNSCH, Margarida Maria Krohling.** A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, Lisboa, n. 33, p. 13-24, 2018.

**KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane.** *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

**LARUCCIA, M. C.** *Planejamento estratégico: um modelo de gestão*. São Paulo: Atlas, 2000.

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

**NAKAGAWA, Marcelo.** Ferramenta: missão, visão, valores (clássico). 2012. Disponível em: [https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME\\_Missao-Visao-Valores.PDF](https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF). Acesso em: 27 abr. 2025, às 20h35.

**PREFEITURA DE GOIÂNIA.** Turismo em Goiânia. Disponível em: <https://www.goiania.go.gov.br/goianiatur/turismo/>. Acesso em: 26 mar. 2025, às 18h49.

**PORTAL DA COMUNICAÇÃO.** Transformando eventos em experiências memoráveis: o poder do storytelling. Disponível em: [https://portaldacomunicacao.com.br/2023/08/transformando-eventos-em-experiencias-memoraveis-o-poder-do-storytelling/?utm\\_source=chatgpt.com](https://portaldacomunicacao.com.br/2023/08/transformando-eventos-em-experiencias-memoraveis-o-poder-do-storytelling/?utm_source=chatgpt.com). Acesso em: 18 jun. 2025, às 22:25

**PROMOVIEW.** Distribuição de verbas de marketing em Goiás. Disponível em: <https://promoview.com.br/>. Acesso em: 13 maio 2025, às 16h27.

**PORTER, Michael E.** *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 23. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

**STUDIO 3K.** A importância da produção audiovisual para eventos corporativos. Disponível em: <https://www.studio3k.com.br/importancia-da-producao-audiovisual-para-eventos-corporativos>. Acesso em: 20 abr. 2025, às 18h12.

**SEBRAE GOIÁS.** Panorama do setor de eventos em Goiás pós-pandemia. Disponível em: <https://sebraego.com.br/>. Acesso em: 13 maio. 2025, às 15h21.

**SEBRAE** *Análise da concorrência: saiba como se destacar no mercado*. 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 27 ago. 2025, às 11:37

**SEBRAE** *Como determinar o público-alvo da sua empresa*. Sebrae. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-determinar-o-publico-alvo-da-sua-empresa%2Cfa1c7553c86c6810VqnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 10 set. 2025, às 10:15

**EXPERIAN. Serasa Experian.** Persona: o que é, como funciona e como definir para sua empresa. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/persona/> Publicado em: 03 mar. 2023. Acesso em: 04 nov. 2025 às 21:52

**MARTINS, Thiago G.; TOMAZ, Viviane C.** *ULIFE Branding — Sistemas de Identidade Visual*. E-book. Disponível em: [https://catalogcdns3.ulife.com.br/content-cli/DEM\\_BRSIDV\\_19/unidade\\_3/ebook/index.html#section\\_0](https://catalogcdns3.ulife.com.br/content-cli/DEM_BRSIDV_19/unidade_3/ebook/index.html#section_0) Acesso em: 01 out. 2025 às 10:12.

**WHEELER, A.** *Design de identidade de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

**XAVIER, Adilson.** *Storytelling: histórias que deixam marcas*. 1. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.