

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE SAPOEMBA
CURSO TÉCNICO EM MARKETING**

Ana Carolina Dos Santos Ferreira

Guilherme Freire De Melo

Julia Costa Vicentin

Paulo Guilherme Santos Simplício

Vitória Celina Dos Santos Almeida

**ESTRATÉGIA DA INFLUÊNCIA DO MARKETING NO PAPEL DA CAPTAÇÃO E
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DE UM BUFFET DE EVENTOS**

SÃO PAULO - SP

2025

Ana Carolina Dos Santos Ferreira

Guilherme Freire De Melo

Julia Costa Vicentin

Paulo Guilherme Santos Simplício

Vitória Celina Dos Santos Almeida

**ESTRATÉGIA DA INFLUÊNCIA DO MARKETING NO PAPEL DA CAPTAÇÃO E
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DE UM BUFFET INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso curso de Técnico em Marketing para a disciplina: Planejamento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Marketing à Professora Sandra Paula.

SÃO PAULO – SP

2025

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE SAPOPEMBA
CURSO TÉCNICO EM MARKETING**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Ana Carolina Dos Santos Ferreira

Guilherme Freire De Melo

Julia Costa Vicentin

Paulo Guilherme Santos Simplício

Vitória Celina Dos Santos Almeida

**ESTRATÉGIA DA INFLUÊNCIA DO MARKETING NO PAPEL DA CAPTAÇÃO E
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DE UM BUFFET INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Técnico em Marketing, da Etec de Sapopemba, como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico em Marketing.

Aprovado em 03 de dezembro de 2025

Sandra Paula da Silva
Professora Orientadora

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todos que fizeram parte da construção deste TCC do Técnico em Marketing. Em primeiro lugar a Deus, que nos manteve aqui.

Em especial, aos nossos professores, que nos acompanharam com paciência, orientação e dedicação durante toda a trajetória. Por mais difícil que tenha sido, levaremos como aprendizado.

Aos nossos pais, amigos e amores, que não largaram nossa mão em nenhum momento.

Nossos sinceros agradecimentos.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso propõe o desenvolvimento de um Plano de Marketing Estratégico para o Buffet Cantinho da Diversão, localizado na Zona Leste de São Paulo, visando solucionar o desafio da crescente concorrência e da disputa por preços baixos no setor de eventos infantis. Por meio de uma análise diagnóstica do ambiente interno e externo, bem como da aplicação da matriz SWOT, identificou-se que a empresa possuía um diferencial competitivo latente — a infraestrutura e o atendimento inclusivo para crianças neurodivergentes — que não era devidamente comunicado ao mercado. O projeto, desenvolvido pela Assessoria de Marketing Star, apresenta um conjunto de estratégias focadas na reestruturação da identidade visual (rebranding), na profissionalização da presença digital e na implementação de ferramentas de relacionamento, como o "Clube de Indicações" e o programa "Crescer com o Buffet". As ações planejadas buscam deslocar o posicionamento da marca da competição por preço para a diferenciação pelo valor da experiência e do acolhimento. Conclui-se que a aplicação destas estratégias de captação e fidelização é fundamental para fortalecer a marca, aumentar a conversão de vendas e garantir a sustentabilidade do negócio a longo prazo.

Palavras-chave: Marketing Estratégico. Buffet Infantil. Fidelização de Clientes. Inclusão. Gestão de Eventos.

ABSTRACT

This Course Conclusion Paper proposes the development of a Strategic Marketing Plan for "Buffet Cantinho da Diversão," located in the East Zone of São Paulo, aiming to solve the challenge of increasing competition and price wars in the children's event sector. Through a diagnostic analysis of the internal and external environments, as well as the application of the SWOT matrix, it was identified that the company possessed a latent competitive advantage — infrastructure and inclusive service for neurodivergent children — which was not properly communicated to the market. The project, developed by "Assessoria de Marketing Star," presents a set of strategies focused on restructuring the visual identity (rebranding), professionalizing digital presence, and implementing relationship tools, such as the "Referral Club" and the "Grow with the Buffet" program. The planned actions seek to shift the brand's positioning from price competition to differentiation through the value of experience and welcoming. It is concluded that the application of these acquisition and retention strategies is fundamental to strengthen the brand, increase sales conversion, and ensure the long-term sustainability of the business.

Keywords: Strategic Marketing. Children's Buffet. Customer Loyalty. Inclusion. Event Management.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1.....	105
FIGURA 2.....	126
FIGURA 3.....	137
FIGURA 4.....	18
FIGURA 5.....	19
FIGURA 6.....	19
FIGURA 7.....	20
FIGURA 8.....	21
FIGURA 9.....	26
FIGURA 10.....	26
FIGURA 11.....	33
FIGURA 12.....	34
FIGURA 13.....	34
FIGURA 14.....	35
FIGURA 15.....	35
FIGURA 16.....	36
FIGURA 17.....	37
FIGURA 18.....	37
FIGURA 19.....	48
FIGURA 20.....	49
FIGURA 21.....	49
FIGURA 22.....	50
FIGURA 23.....	56
FIGURA 24.....	56
FIGURA 25.....	57
FIGURA 26.....	57

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. QUESTÃO ORIENTADORA.....	12
3. JUSTIFICATIVA	13
4. OBJETIVOS	14
4.1. Geral	14
4.2. Específicos.....	14
5. PANORAMA DO SETOR	15
5.1. História.....	15
5.2. Tendências	18
5.2.1. Sustentabilidade	18
5.2.2. Tecnologias imersivas e integração digital	19
5.2.3. Microfestas	20
5.2.4. Inclusão	20
6. ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO	22
6.1. História da Empresa.....	22
6.2. Caracterização do Setor.....	22
6.2.1. Informações da Empresa.....	23
6.3. Produtos.....	24
6.3.1. Festas Temáticas Personalizadas	24
6.3.2. Colônias de Férias.....	24
6.3.3. Ações Sociais e Inclusivas	24
6.3.4. Recreação Especializada	25
6.4. Parcerias.....	25
6.5. Comunicação	25
6.5.1. Logotipo	26
6.5.2. Fachada	26
6.5.2. Slogan	27
6.5.3. Instagram	27
6.5.4. Tik Tok	27
6.5.5. Youtube.....	27
6.5.6. Whatsapp Business.....	27
7. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO DO SETOR DE EVENTOS INFANTIS	28
7.1. Fatores Econômicos.....	28
7.2. Fatores Legais	28
7.3. Fatores Culturais.....	29
7.4. Fatores Demográficos	29
7.5. Fatores Geográficos.....	29
7.6. Fatores Psicográficos.....	30
7.7. Fatores Ambientais	30
7.8. Fatores Tecnológicos	31
8. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	32
8.1. Comportamento do Consumidor Interno.....	32
8.2. Comportamento do Consumidor Externo	32

9. CONCORRÊNCIA	33
9.1. Concorrência Direta	33
9.1.1. Salão de Festas Kilooco Buffet.....	33
9.1.2. Planeta Kids – Unidade Tatuapé	34
9.1.3. Spasso Kids Buffet – Zona Leste.....	35
9.2. Concorrência Indireta	35
9.2.1. Planeta Kids – Unidade Anália Franco	36
9.2.2. Alegria & Cia – ABC	36
9.2.3. Happy Day Buffet – Itaquera	37
10. METODOLOGIA DE PESQUISA	38
11. TÉCNICAS	39
12. ANÁLISE DAS PESQUISAS	40
13. ANÁLISE SWOT	42
13.1. Forças	42
13.2. Fraquezas	42
13.3. Oportunidades.....	43
13.4. Ameaças	43
14. PROBLEMÁTICA	44
14.1. Baixa divulgação dos diferenciais.....	44
14.2. Presença digital fraca e pouco estratégica	44
14.3. Atendimento inicial pouco padronizado	44
14.4. Concorrência crescente na região.....	44
14.5. Organização interna com falhas pontuais.....	44
14.6. Fachada pouco atrativa e com falhas visuais	45
15. DIAGNÓSTICO	46
15.1. Baixa divulgação dos diferenciais.....	46
15.2. Presença digital fraca e pouco estratégica	46
15.3. Atendimento inicial pouco padronizado	46
15.4. Concorrência crescente na região.....	47
15.5. Organização interna com falhas pontuais.....	47
15.6. Fachada pouco atrativa e com falhas visuais	47
16. ESTRATÉGIAS DE MARKETING	48
16.1. Captação.....	48
16.1.1. Cronograma de Postagens.....	50
16.2. Fidelização	55
17. CRONOGRAMA DAS AÇÕES	57
18. ORÇAMENTO DAS AÇÕES	59
18.1. Investimento Inicial.....	59
18.2. Custos Mensais.....	60
19. CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
20. REFERÊNCIAS	62
APÊNDICE A - ASSESSORIA	64
APÊNDICE B - PESQUISA EXTERNA	68
APÊNDICE C - PESQUISA INTERNA	71

1. INTRODUÇÃO

O marketing é um conjunto de estratégias e práticas essenciais voltadas para entender, atrair e reter consumidores, com o objetivo de promover produtos ou serviços. Ele envolve a análise de mercado, o desenvolvimento de ações estratégicas e a criação de experiências que atendam às necessidades do público-alvo. A importância do marketing se reflete em sua capacidade de gerar valor, aumentar a visibilidade das marcas, impulsionar o crescimento das empresas e fortalecer a relação com os clientes, sendo fundamental para o sucesso e a competitividade no mercado atual.

A captação e fidelização de clientes são, portanto, fatores determinantes para garantir a sustentabilidade e o crescimento de qualquer empreendimento. Por meio de estratégias bem estruturadas, uma empresa consegue não apenas atrair novos consumidores, mas também construir vínculos duradouros, que impactam diretamente na recorrência e na satisfação do público. Em um mercado competitivo, compreender o comportamento do cliente e oferecer experiências personalizadas é a chave para manter relevância e conquistar resultados consistentes, uma vez que a fidelização reduz custos operacionais e potencializa o retorno sobre investimento.

O setor de eventos, especialmente o nicho de festas infantis em buffet, destaca-se pela necessidade de encantar o consumidor através de experiências memoráveis, organização eficiente e atenção aos detalhes. Diante desse cenário, a Assessoria Star foi criada com o propósito de oferecer serviços personalizados e estratégicos em marketing e gestão, contribuindo para o aprimoramento do posicionamento e da operação de seus clientes. A Star se compromete em fornecer soluções transformadoras, alinhadas às tendências do mercado e às demandas específicas desse segmento.

Perante essa proposta, surge o Buffet Cantinho da Diversão, um espaço especializado em eventos infantis que atua na região há vários anos. Apesar de sua presença consolidada e da clientela já estabelecida, o buffet enfrenta um desafio que impacta diretamente seu crescimento: dificuldades na captação de novos clientes e na fidelização dos já existentes. Em meio à concorrência crescente no setor de eventos, torna-se essencial desenvolver estratégias capazes de fortalecer o relacionamento com o público e ampliar o alcance da empresa.

O presente Trabalho de Conclusão de Curso propõe-se, portanto, a desenvolver uma estratégia de marketing abrangente, elaborada pela Assessoria Star, que possa solucionar as dificuldades de captação e fidelização enfrentadas pelo Buffet

Cantinho da Diversão. O foco estará no fortalecimento das estratégias de relacionamento, no aprimoramento da experiência do cliente e na implementação de ações que consolidem a presença do buffet no mercado. Essas medidas são fundamentais para ampliar a competitividade do empreendimento, aumentar sua visibilidade e estimular a recorrência de novos eventos.

A partir disso, analisaremos a importância de estratégias eficazes de atração e retenção, destacando como uma marca bem estruturada, experiências de qualidade e ações direcionadas ao público-alvo podem impactar positivamente o desempenho do Buffet Cantinho da Diversão, contribuindo para a superação de seus desafios e para a expansão de sua atuação.

2. QUESTÃO ORIENTADORA

O estudo que será desenvolvido nesse trabalho terá como base a questão orientadora a seguir: Quais estratégias podem ser implementadas para diferenciar a marca e atrair novos clientes, mesmo diante da concorrência com preços mais baixos?

3. JUSTIFICATIVA

Desenvolvemos este Trabalho de Conclusão de Curso com o propósito de unir o conhecimento teórico do Marketing à intervenção prática em um cenário empresarial real. A relevância do estudo reside no fato de que ele entrega um Plano de Marketing Estratégico completo, que não só resolve o problema imediato de captação de novos clientes para o buffet, mas também propõe ações de marketing para possibilitar a maior fidelização daqueles que já conhecem o local. O trabalho serve como a materialização dos conhecimentos técnicos adquiridos no curso, demonstrando a aplicação e a eficácia das técnicas de Marketing na revitalização de negócios locais.

4. OBJETIVOS

4.1. Geral

Estruturar a Assessoria de Marketing Star e desenvolver um Plano de Marketing Estratégico completo para o Buffet Cantinho da Diversão, visando a otimização de seu posicionamento de mercado e a melhoria do engajamento de seus colaboradores.

4.2. Específicos

- Analisar o cenário atual do Buffet Cantinho da Diversão, identificando suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (Análise SWOT) e o perfil do público-alvo.
- Implementar estratégias que visam aumentar a visibilidade da marca.
- Propor a intensificação da gestão das redes sociais do buffet, definindo o *branding* visual, a linha editorial e o calendário de conteúdo.
- Determinar o público no qual queremos alcançar para maior captação e fidelidade de clientes.

5. PANORAMA DO SETOR

5.1. História

As primeiras referências a celebrações públicas e banquetes aparecem já nas grandes civilizações antigas; festas cerimoniais no Egito e grandes banquetes em Mesopotâmia eram eventos públicos/rituais que envolviam grande preparação de alimentos e serviço — precedentes do que viria a ser o atendimento a festas.

Textos antigos associam celebrações a faraós e datas de coroação; a ideia de festas pessoais de aniversário (como hoje) tem evolução longa e complexa.

FIGURA 1



Fonte: British Museum (1350 a.C.)

Na Grécia e em outras culturas antigas havia rituais de apresentação do recém-nascido e festas familiares; já no mundo romano e na cristandade medieval houve oscilações (algumas eras/tendências religiosas desaprovavam celebrações de aniversário).

No início do século XIX na Alemanha, historiadores identificam o Kinderfeste — festas organizadas especificamente para crianças — como um marco na criação da festa infantil moderna. Essas celebrações incluíam bolo, jogos e um foco explícito na criança como protagonista. Esse padrão (Kinderfeste → difusão para EUA/Europa) é um ponto-chave para entender quando o “aniversário infantil” passa a existir como categoria social.

FIGURA 2



Fonte: Ludwig Knaus (1869)

Já nos séculos XIX–XX, com urbanização, industrialização e o crescimento da classe média, celebrações foram se profissionalizando; surgem confeitarias especializadas, venda de itens temáticos, decoração e serviços de alimentação para eventos. Nos EUA e Europa a festa de criança se torna cada vez mais um mercado (produtos, serviços, papelaria, brinquedos temáticos).

Paralelamente, a palavra buffet e o conceito de serviços de comida de autoatendimento já têm origem histórica (termo vindo do francês/italiano; serviço de banquetes evoluiu ao longo de séculos), e o setor de catering profissionaliza-se como indústria que presta serviço em eventos privados e públicos.

A partir do pós-Segunda Guerra a cultura de consumo (brinquedos, decoração pronta, bolos temáticos) cresce muito; surgem empresas e espaços dedicados (salões e, depois, buffets especializados em festas infantis). O desenvolvimento do mercado de festas inclui também especialização em animação, expositores temáticos, escultura em balões e serviços integrados.

No Brasil, a transformação das festas caseiras em buffets infantis organizados como negócios ocorre principalmente ao longo das últimas décadas do século XX e se intensifica no século XXI; surgem buffets temáticos, franquias, cursos técnicos (decoração com balões, recreação, gastronomia para festas) e uma cadeia de fornecedores (doces, lembrancinhas, animação). Estudos e teses brasileiras descrevem essa passagem “da casa ao buffet” e como o setor se inseriu no consumo urbano moderno.

Elementos culinários que são marca das festas infantis no Brasil — por exemplo o brigadeiro — surgem no século XX e se consolidam como item obrigatório em aniversários; há versões que relacionam a origem do nome à campanha política do Brigadeiro Eduardo Gomes na década de 1940, e pesquisas acadêmicas discutem diferentes versões e a difusão do doce.

FIGURA 3



Fonte: Wikimedia Commons (2023)

Hoje o setor combina: estruturas físicas (buffets temáticos), serviços completos (comidas, recreação, animação, fotografia), produtos personalizados (bolos cenográficos, lembrancinhas) e novos nichos (festa sustentável, festas externas, festas por faixa etária, eventos corporativos para crianças). Relatórios de mercado e guias para empreendedores mostram que a atividade exige gestão, fornecedores e padronização de serviços.

FIGURA 4



Fonte: Viva Decora (2020)

5.2. Tendências

5.2.1. Sustentabilidade

A incorporação de práticas sustentáveis deixou de ser um apelo meramente estético para assumir papel central no posicionamento de mercado. Para operadores de buffets, isso se traduz na adoção de materiais reutilizáveis ou biodegradáveis, na oferta de lembrancinhas com propósito educativo e na priorização de menus que reduzam o desperdício alimentar. A sustentabilidade passa a integrar não apenas decisões de compra de insumos, mas também o discurso de venda: famílias propensas a pagar um prêmio por opções alinhadas a valores ambientais respondem melhor a propostas que explicitem resultados concretos, como a estimativa de redução de resíduos por evento. Do ponto de vista operacional, o investimento inicial em itens reutilizáveis pode ser amortizado em meses, enquanto os ganhos de reputação e fidelização tendem a elevar a taxa de ocupação em segmentos específicos de clientela.

FIGURA 5



Fonte: Inspire sua Festa (2017)

5.2.2. Tecnologias imersivas e integração digital

A difusão de soluções tecnológicas acessíveis possibilitou o surgimento de atividades que ampliam a imersão narrativa do evento. Ferramentas de realidade aumentada (AR), estações de realidade virtual (VR) e projeções mapeadas transformam superfícies físicas em elementos mutáveis e oferecem conteúdo que incentiva o engajamento digital dos convidados. Em termos práticos, a adoção gradual de WebAR via QR codes e filtros personalizados apresenta-se como um primeiro passo de baixo custo e alta viralidade, enquanto estações VR alugadas comportam um investimento mais significativo que exige supervisão técnica e protocolos de segurança. É importante observar que a tecnologia, além de elevar a percepção de valor, impõe demandas operacionais novas: necessidade de equipe treinada, manutenção dos equipamentos e gestão de tempo de uso por criança.

FIGURA 6



Fonte: Coursera (2025)

5.2.3. Microfestas

A tendência às microfestas reflete fatores econômicos e sociais: famílias buscam eventos mais íntimos, com foco em qualidade dos elementos centrais da festa e menor exposição. Para o buffet, a microfesta requer readequação do portfólio de produtos, com pacotes claramente estruturados para atender faixas de convidados reduzidas e margens ajustadas por pessoa. A personalização assume papel determinante na diferenciação: mesas centrais altamente curadas, lembranças customizadas e uma atração premium podem justificar preços por pessoa superiores aos de eventos de maior agrupamento. Operacionalmente, microfestas possibilitam maior rotatividade e melhor aproveitamento do calendário, desde que o estabelecimento otimize montagem e desmontagem por meio de elementos modulares.

FIGURA 7



Fonte: Instagram (2021)

5.2.4. Inclusão

As demandas por inclusão e acessibilidade estão impactando a concepção de espaços e atividades. A incorporação de áreas silenciosas, materiais táteis e atividades com foco pedagógico responde a expectativas de famílias que priorizam bem-estar sensorial e desenvolvimento infantil. Oficinas de ciência simples, jardinagem e cozinhas didáticas agregam valor educacional ao evento, além de funcionarem como diferenciais comerciais. Esses componentes, entretanto, implicam em necessidade de treinamento de equipe e, possivelmente, contratação de monitores

especializados, o que deve ser considerado na estruturação de preços e no dimensionamento de custos.

FIGURA 8



Fonte: Revista Urbanova (2023)

6. ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

6.1. História da Empresa

O Buffet Cantinho da Diversão foi criado em 2023, mas sua história começou muito antes, no desejo dos fundadores, Marcello Chiarizzi e Rafael Carvalho, de transformar a forma como as crianças vivenciam festas e comemorações. Ambos já tinham experiência com eventos e sentiram, na prática, a falta de um espaço verdadeiramente acolhedor e inclusivo na região de São Mateus e do extremo Leste de São Paulo.

A ideia ganhou força quando perceberam que muitas famílias buscavam um lugar onde seus filhos pudessem brincar com liberdade, segurança e, principalmente, respeito — especialmente aquelas que tinham crianças com TEA, TDAH, Síndrome de Down ou outras particularidades sensoriais. Muitos buffets da região ofereciam apenas brinquedos, comida e decoração, mas poucos se preocupavam com o emocional, a sensibilidade, a individualidade e o conforto das crianças.

Foi com esse propósito que o Cantinho da Diversão nasceu: criar um ambiente em que cada criança fosse vista como única, oferecendo uma experiência que valorizasse não apenas o brincar, mas também a afetividade e o cuidado.

Ao longo dos anos, o buffet passou por diversas melhorias estruturais e ganhou destaque ao investir em brinquedos modernos, ambientes instagramáveis, decoração personalizada e uma equipe treinada para lidar com diferentes perfis infantis. A empresa também desenvolveu ações sociais e educativas, aproximando a comunidade e fortalecendo laços afetivos.

Hoje, o Cantinho da Diversão é reconhecido como um dos buffets mais queridos da região. O que torna isso possível não é apenas a estrutura física, mas o carinho visível em cada detalhe — algo que faz com que as famílias retornem ano após ano.

6.2. Caracterização do Setor

O setor de eventos infantis é um dos mais dinâmicos do mercado, impulsionado pela necessidade das famílias de celebrar momentos importantes da infância com segurança, alegria e praticidade. Após a pandemia, esse mercado cresceu ainda mais, pois os pais passaram a valorizar intensamente momentos de convivência e celebrações presenciais.

Trata-se de um setor altamente competitivo, no qual a diferenciação ocorre por meio da experiência oferecida. Os consumidores não querem apenas um salão bonito; eles procuram um espaço que entregue: acolhimento, segurança alimentar e física, decoração de qualidade, brinquedos inovadores, atendimento humano e empático, personalização completa, inclusão e estrutura organizada.

Dentro desse setor, o Buffet Cantinho da Diversão se posiciona como uma empresa que entrega não apenas uma festa, mas uma experiência afetiva e memorável, privilegiando a inclusão, a empatia e a modernidade.

Com decoração personalizada, brinquedos modernos, equipe qualificada e cardápio exclusivo, o Cantinho da Diversão rapidamente conquistou visibilidade nos bairros de São Mateus, Sapopemba e regiões adjacentes da Zona Leste de São Paulo.

6.2.1. Informações da Empresa

Nome da Empresa	Fundador	CNPJ	Data de Fundação	Tipo de Negócio
Buffet Cantinho da Diversão	Marcello Chiarizzi e Rafael Carvalho	60.056.489/0001-45	2023	Buffet Infantil / Eventos

Fonte: Cantinho da Diversão (2025)

Além dos dados apresentados, o Buffet possui:

- Estrutura física: área ampla, brinquedos eletrônicos e infláveis, cozinha equipada, salão climatizado e decoração modular.
- Equipe: entre 12 e 18 colaboradores, incluindo recreadores, monitores, cozinheiros, atendentes, coordenadores e equipes de limpeza.
- Público mensal: em média 300 a 500 pessoas por mês, variando conforme a época.
- Eventos por mês: entre 10 e 25 festas, dependendo da sazonalidade.
- Filosofia de atendimento: tratar cada evento como único, com atenção aos detalhes que fazem diferença para a família.

6.3. Produtos

O Cantinho da Diversão oferece um portfólio diversificado de serviços, sempre adaptado ao perfil de cada cliente. Cada evento é estruturado para atender às particularidades das famílias, com decoração adaptada ao tema escolhido, cardápio variado, brinquedos modernos, equipe treinada e atendimento respeitoso e acolhedor.

6.3.1. Festas Temáticas Personalizadas

Cada festa é planejada com base nos interesses da criança, oferecendo:

- decorações personalizadas;
- iluminação temática;
- mesa de doces cenográfica;
- painel interativo;
- trilha sonora adaptada ao tema.

Os temas mais pedidos incluem princesas, super-heróis, gamer, safari, circo, unicórnio, fundo do mar e outros.

6.3.2. Colônias de Férias

Durante as férias escolares, o buffet abre suas portas para atividades recreativas com:

- oficinas de arte;
- jogos cooperativos;
- atividades sensoriais;
- contador de histórias;
- gincanas;
- musicalização infantil.

É um momento em que as crianças se divertem enquanto aprendem e socializam.

6.3.3. Ações Sociais e Inclusivas

O Cantinho da Diversão é um dos poucos buffets da região com ações voltadas para crianças neuro divergentes. As atividades incluem:

- ambientes sensoriais tranquilos;
- monitores treinados para TEA e Síndrome de Down;
- acolhimento para famílias;

- brincadeiras adaptadas;
- oficinas educativas.

6.3.4. Recreação Especializada

Os recreadores são treinados para interagir de forma respeitosa e animada, sem forçar a participação das crianças. As atividades incluem:

- caça ao tesouro;
- brincadeiras musicais;
- esculturas de balão;
- pintura facial;
- mini shows interativos.

6.4. Parcerias

Ao longo de sua atuação, o buffet estabeleceu parcerias estratégicas com fornecedores, escolas, profissionais especializados e instituições psicopedagógicas. Esses colaboradores desempenham papel significativo na entrega final dos eventos, permitindo maior qualidade nos insumos, constância nos serviços e diversidade de opções ofertadas. As parcerias com escolas ampliam o alcance do buffet, especialmente em eventos escolares e comemorações institucionais, enquanto as colaborações com fotógrafos, cerimonialistas e animadores agregam valor às festas e otimizam a experiência das famílias.

6.5. Comunicação

A comunicação institucional do buffet é fortemente baseada no marketing digital, especialmente nas redes sociais Instagram e TikTok, onde são divulgados conteúdos mostrando festas realizadas, decorações completas, comentários de clientes e bastidores da equipe. O slogan “Transformando momentos em memórias inesquecíveis” sintetiza o posicionamento emocional da marca, reforçando o compromisso em oferecer experiências impactantes e personalizadas.

Além disso, o WhatsApp Business funciona como o principal canal de atendimento direto, sendo utilizado para envio de propostas, agendamento de visitas, suporte pré e pós-evento e relacionamento contínuo com o cliente. O YouTube complementa o ecossistema digital com vídeos mais longos e apresentações do espaço.

6.5.1. Logotipo

FIGURA 9



Fonte: Cantinho da Diversão (2023)

6.5.2. Fachada

FIGURA 10



Fonte: Cantinho da Diversão (2023)

6.5.2. Slogan

“Transformando momentos em memórias inesquecíveis.”

6.5.3. Instagram

@cantinho.dadiversao

O Buffet utiliza o Instagram como um dos principais canais de divulgação, com postagens frequentes, vídeos curtos e criativos, e interação direta com o público-alvo.

6.5.4. Tik Tok

@cantinhodadiversaobuffet

O TikTok é utilizado para promover vídeos curtos e mostrar bastidores, festas e momentos de diversão, gerando engajamento e alcance orgânico.

6.5.5. Youtube

@cantinhodadiversaobuffetin5729

6.5.6. Whatsapp Business

O WhatsApp Business é usado para atendimento direto, envio de orçamentos, agendamento de visitas e pós-venda, fortalecendo o relacionamento com o cliente.

7. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO DO SETOR DE EVENTOS INFANTIS

7.1. Fatores Econômicos

O setor de eventos infantis possui uma dinâmica particular dentro do cenário econômico brasileiro. Mesmo em momentos de instabilidade, festas de aniversário continuam sendo um dos rituais mais valorizados pelas famílias, que veem na comemoração infantil um gesto de amor, cuidado e construção de memórias afetivas. Dessa forma, ainda que os orçamentos sejam ajustados, a maioria dos pais não deixa de realizar algum tipo de celebração, mesmo que em formato mais simples. Esse comportamento torna o setor resistente às variações econômicas e garante demanda contínua ao longo do ano.

Diante desse cenário, o Buffet Cantinho da Diversão adota estratégias para atender diferentes realidades financeiras. A empresa oferece pacotes variados, condições flexíveis de pagamento, promoções sazonais e propostas personalizadas conforme o perfil de cada família. Essa adaptabilidade permite que o buffet se mantenha competitivo e acessível, mesmo em períodos de menor poder aquisitivo geral. Além disso, sua localização na Zona Leste — região densamente populosa e com grande número de crianças — contribui para a manutenção de um fluxo constante de clientes.

7.2. Fatores Legais

A operação de um buffet infantil exige rigor no cumprimento de normas que garantem segurança, qualidade e transparência. Além das diretrizes da ANVISA (RDC 216/2004), que regulamentam o preparo e manipulação de alimentos, o Buffet Cantinho da Diversão atende outras legislações fundamentais.

A empresa segue normas de acessibilidade definidas pela Lei Brasileira de Inclusão, garantindo que crianças com autismo, Síndrome de Down ou outras necessidades especiais possam usufruir do ambiente com conforto e segurança. O cumprimento das exigências do Corpo de Bombeiros, por meio do AVCB, assegura que o espaço possui rotas de fuga, extintores adequados e sistemas de prevenção a incêndios.

No âmbito jurídico, o buffet atua em conformidade com a CLT e com o Código de Defesa do Consumidor, mantendo contratos claros, políticas transparentes e uma relação ética com clientes e colaboradores. Esse conjunto de cuidados fortalece a credibilidade da empresa e minimiza riscos legais.

7.3. Fatores Culturais

O Brasil possui uma forte tradição no que diz respeito às festas infantis. Celebrações de aniversário são consideradas mais do que simples eventos: são momentos de expressão de afeto e de reforço dos vínculos familiares. Essa valorização cultural impulsiona o crescimento do setor e aumenta a procura por buffets bem estruturados, capazes de oferecer experiências únicas e memoráveis.

O Buffet Cantinho da Diversão incorpora esses valores culturais em suas festas temáticas, decorações personalizadas e propostas recreativas que valorizam elementos lúdicos e emocionais. Além disso, o buffet acompanha tendências contemporâneas, como inclusão, respeito às diferenças e acolhimento a crianças neuro divergentes — um movimento cultural crescente que reforça a importância de ambientes seguros e sensíveis às necessidades individuais.

7.4. Fatores Demográficos

A Zona Leste de São Paulo reúne características demográficas altamente favoráveis ao setor de festas infantis. Trata-se de uma das regiões com maior concentração de famílias com crianças em idade infantil e escolar. Bairros como São Mateus, Sapopemba e Jardim Colonial apresentam uma população majoritariamente jovem, com forte presença de creches, escolas e instituições sociais voltadas à infância.

Esse contexto demográfico gera demanda constante por serviços de recreação, eventos infantis, festas temáticas e colônias de férias. Para o Buffet Cantinho da Diversão, essa realidade representa uma oportunidade contínua de crescimento e expansão, tanto pela quantidade de crianças quanto pelo potencial de estabelecer parcerias com escolas e projetos locais.

7.5. Fatores Geográficos

A localização do Buffet Cantinho da Diversão é um dos pontos estratégicos que fortalecem sua atuação. Situado na Zona Leste — uma das regiões mais populosas de São Paulo — o espaço está próximo de diversos bairros residenciais, o que facilita o deslocamento das famílias e aumenta o interesse pelo serviço. Muitos pais preferem

celebrar festas em locais próximos de casa, por segurança, conveniência e praticidade.

Além disso, a região apresenta uma carência de espaços estruturados de lazer infantil, o que aumenta a relevância de buffets como alternativas acessíveis e seguras. Essa vantagem geográfica contribui diretamente para o posicionamento competitivo do Cantinho da Diversão.

7.6. Fatores Psicográficos

Os fatores psicográficos estão relacionados às expectativas, valores e comportamentos dos consumidores do buffet. As famílias da atualidade buscam muito mais do que um espaço físico: elas procuram conforto, segurança, atendimento humanizado, gastronomia de qualidade e decoração visualmente atraente. Ambientes “instagramáveis” e experiências sensoriais se tornaram uma tendência forte entre os consumidores modernos.

O Cantinho da Diversão atende esses desejos oferecendo festas totalmente personalizadas, equipe treinada, ambientação temática e recreação adaptada para diferentes perfis infantis — incluindo crianças com sensibilidades sensoriais. O atendimento cuidadoso e acolhedor se torna um diferencial que impacta diretamente a satisfação e a fidelização das famílias.

7.7. Fatores Ambientais

A preocupação com a sustentabilidade é crescente no setor de eventos, e o Cantinho da Diversão acompanha essa tendência adotando práticas ecologicamente responsáveis. Entre as iniciativas estão a redução de plásticos descartáveis, uso de copos reutilizáveis, separação e descarte correto de resíduos e ações que incentivam o consumo consciente.

Além dessas práticas, o buffet também realiza atividades educativas que estimulam as crianças a refletirem sobre a importância do cuidado com o meio ambiente, mostrando que é possível se divertir e cuidar do planeta ao mesmo tempo. Essa abordagem fortalece a identidade do buffet como uma empresa moderna e responsável.

7.8. Fatores Tecnológicos

A tecnologia se tornou uma grande aliada do Buffet Cantinho da Diversão tanto na comunicação quanto na gestão operacional. A empresa utiliza redes como Instagram, TikTok e YouTube para divulgar festas, bastidores, depoimentos e conteúdos criativos que aumentam o engajamento do público. Anúncios digitais por meio do Google Ads e campanhas patrocinadas ampliam o alcance e atraem novos clientes.

No atendimento, ferramentas digitais como WhatsApp Business, sistemas de gestão de contratos e pesquisas online tornam o processo mais eficiente, transparente e organizado. Essas tecnologias facilitam a comunicação, otimizam o planejamento das festas e melhoram a experiência do cliente desde o primeiro contato até o pós-venda.

8. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

8.1. Comportamento do Consumidor Interno

O consumidor interno do buffet é composto pelos colaboradores envolvidos diretamente na execução dos eventos, incluindo equipe de vendas, cozinheiros, monitores, organizadores e profissionais de comunicação. Esses colaboradores desempenham papel essencial na entrega final do serviço, contribuindo para a qualidade da festa, o atendimento aos convidados e a manutenção de padrões elevados de operação. O engajamento do público interno reflete diretamente na satisfação do cliente final, tornando a capacitação e o alinhamento entre setores fundamentais para o sucesso do buffet.

8.2. Comportamento do Consumidor Externo

O consumidor externo envolve pais, mães, responsáveis, escolas e instituições que buscam ambientes seguros e bem estruturados para celebrar momentos especiais. Esse público valoriza a combinação entre custo-benefício, experiência completa, segurança alimentar, acessibilidade e personalização. As famílias tendem a retornar ao espaço quando percebem acolhimento, profissionalismo e qualidade na execução dos eventos, gerando alto índice de fidelização.

9. CONCORRÊNCIA

9.1. Concorrência Direta

A concorrência direta inclui buffets que disputam o mesmo público, oferecem serviços semelhantes e estão localizados próximos ao Cantinho da Diversão. Esses concorrentes influenciam diretamente os preços praticados, as estratégias de comunicação e o posicionamento de mercado da empresa. Os principais concorrentes diretos são:

9.1.1. Salão de Festas Kilooco Buffet

O Kilooco Buffet Infantil destaca-se pela proposta dinâmica, ambiente vibrante e experiência focada no entretenimento das crianças. Com forte apelo visual, variedade de brinquedos eletrônicos e uma comunicação ativa nas redes sociais, o espaço consegue atrair famílias que buscam festas modernas, animadas e seguras. Mesmo situado em uma região mais periférica, sua estrutura completa e o alto nível de diversão oferecido influenciam diretamente a decisão dos clientes e reforçam seu posicionamento como uma referência entre os buffets infantis da Zona Leste.

FIGURA 11



Fonte: Kilooco (2021)

FIGURA 12



Fonte: Kilooco (2021)

9.1.2. Planeta Kids – Unidade Tatuapé

O Planeta Kids do Tatuapé é reconhecido por sua infraestrutura moderna, forte presença nas redes sociais e apelo visual altamente profissional. Sua capacidade de oferecer festas temáticas sofisticadas e experiências personalizadas impacta significativamente o setor e eleva o padrão de exigência dos consumidores. Mesmo localizado em uma área mais central, sua reputação exerce influência direta na escolha dos clientes.

FIGURA 13



Fonte: Planeta Kids Tatuapé (2016)

9.1.3. Spasso Kids Buffet – Zona Leste

O Spasso Kids Buffet é um dos buffets mais tradicionais da Zona Leste e possui grande fluxo de eventos. Conhecido pela variedade de brinquedos e pela longevidade no mercado, atrai famílias que buscam confiança e tradição. Sua atuação consolidada torna esse concorrente uma referência local, influenciando diretamente o comportamento do consumidor.

FIGURA 14



Fonte: Buffet Spasso Kids (2019)

FIGURA 15



Fonte: Buffet Spasso Kids (2019)

9.2. Concorrência Indireta

A concorrência indireta inclui buffets que, embora localizados em outras regiões ou com posicionamento diferente, atraem famílias que poderiam contratar o Cantinho da Diversão. Esses concorrentes ampliam as opções disponíveis no mercado e influenciam fatores como preço, experiência oferecida e percepção de valor. Os principais são:

9.2.1. Planeta Kids – Unidade Anália Franco

Localizado em uma região nobre da Zona Leste, o Planeta Kids Anália Franco apresenta estrutura premium, decoração sofisticada e forte reputação. Sua proposta de alto padrão atrai famílias que buscam experiências mais luxuosas, influenciando o posicionamento dos demais buffets da região.

FIGURA 16



Fonte: Planeta Kids Anália Franco (2022)

9.2.2. Alegria & Cia – ABC

O Alegria & Cia possui excelente reputação no ABC paulista e oferece festas completas com boa relação entre custo e qualidade. Sua proximidade com bairros limítrofes à Zona Leste faz com que muitas famílias considerem essa opção, tornando-o um concorrente indireto relevante.

FIGURA 17



Fonte: Buffet Infantil Alegria & Cia (2018)

9.2.3. Happy Day Buffet – Itaquera

Localizado em outra área da Zona Leste, o Happy Day Buffet é reconhecido por sua proposta de custo-benefício, atraindo consumidores que priorizam preços mais acessíveis. Apesar da distância dentro da mesma região, compete indiretamente ao oferecer uma alternativa mais econômica dentro do mesmo segmento.

FIGURA 18



Fonte: Happy Day Buffet (2023)

10. METODOLOGIA DE PESQUISA

No nosso projeto, utilizamos três formas principais de pesquisa para entender melhor o cenário do Buffet Cantinho da Diversão. Em primeira mão, entramos em

contato direto com o cliente, conversando com ele para obter informações mais específicas sobre o funcionamento do buffet, desafios enfrentados e visão interna do negócio. Essa etapa se caracterizou como uma entrevista semiestruturada, já que tivemos um roteiro de perguntas, mas deixamos espaço para aprofundar temas conforme surgiam durante a conversa. Além disso, foram feitos dois formulários online, onde aplicamos perguntas quantitativas e qualitativas para captar a opinião das pessoas de maneira rápida e padronizada. Essa abordagem permitiu analisar tanto números quanto respostas abertas, o que nos ajudou a entender o comportamento e as percepções tanto do público interno quanto do externo. Por fim, analisamos avaliações postadas no Google e nas redes sociais, observando comentários, elogios e reclamações feitas pelos próprios clientes. Esse processo funcionou como uma análise de conteúdo em ambiente digital, parecida com uma pesquisa netnográfica, pois avaliamos o comportamento e as opiniões expressas de forma espontânea pelos usuários nas plataformas online.

11. TÉCNICAS

Na entrevista usamos roteiro semiestruturado, registro por anotações e transcrição parcial. No formulário utilizamos Google Forms e amostragem por conveniência/purposiva; para os dados quantitativos aplicamos estatística descritiva (frequências, percentuais, médias, cruzamentos) e, na escala 0–10, cálculo de NPS; para as respostas abertas e as avaliações aplicamos codificação temática e análise de conteúdo, além de classificação de sentimento (positivo/neutro/negativo), limpeza de dados (remover duplicatas, organizar por data/plataforma) e extração de quotes ilustrativos. Por fim, fizemos triangulação entre as fontes e, quando possível, adotamos um dicionário de códigos e verificação de concordância entre codificadores para aumentar o rigor.

12. ANÁLISE DAS PESQUISAS

A análise cruzada dos dados coletados junto aos clientes internos e ao público externo revela uma forte congruência entre os fatores decisivos de compra no mercado de festas infantis e os atributos de valor entregues atualmente pelo Cantinho da Diversão. Observa-se que o mercado externo prioriza, de forma contundente, a tríade composta por qualidade da alimentação, higiene e segurança, incluindo a supervisão das crianças, como os pilares fundamentais para a contratação de um buffet. Esses requisitos de entrada alinham-se positivamente com a experiência relatada pelos atuais clientes, que destacam a "variedade de brinquedos" e o "atendimento diferenciado" como grandes motivadores de retorno e satisfação. Nota-se, portanto, que enquanto a segurança e a alimentação atraem o cliente, a experiência lúdica e o acolhimento da equipe são os elementos que consolidam a fidelização.

No que tange à qualidade do serviço e ao capital humano, os dados indicam que o atendimento da equipe é um divisor de águas tanto para a atração quanto para a retenção de clientes. O público externo aponta o atendimento como um dos principais fatores de fidelidade e confiança. Essa expectativa é, em grande parte, atendida pelo Cantinho da Diversão, visto que os clientes internos descrevem o serviço como "excelente" e "acolhedor", tanto no pré quanto no pós-festa. Contudo, há indícios de que a gestão de expectativas deve ser cautelosa; relatos isolados de clientes internos apontam que a experiência real precisa estar estritamente alinhada com o que é prometido nas vendas e redes sociais para evitar frustrações. Isso é crítico em um mercado onde "falta de funcionários qualificados" e "atendimento ruim" são citados recorrentemente como motivos para não voltar a um estabelecimento.

A estratégia de canais e comunicação do buffet demonstra que a confiança é construída, primariamente, por meios presenciais e sociais. A "indicação de amigos e família" e a "visita ao espaço" são, consistentemente, os canais que geram maior segurança na contratação, tanto para o público externo quanto para o interno. As redes sociais atuam como um suporte visual vital para essa validação; o conteúdo que mais atrai a atenção são fotos e vídeos reais das festas e promoções, que tangibilizam a experiência prometida. Para o público que ainda não é cliente, a ausência de referências ou o desconhecimento da marca ainda são barreiras, embora o Cantinho da Diversão já apresente um alto índice de recomendação (NPS) entre aqueles que o conhecem, com notas variando majoritariamente entre 8 e 10.

Por fim, o cenário competitivo e os riscos de churn (perda de clientes) exigem monitoramento constante. O buffet concorre diretamente com nomes estabelecidos na

mente do consumidor, como Planeta Kids e Kilooco Buffet Infantil, citados tanto por quem frequenta quanto por quem apenas conhece o mercado. A análise dos detratores externos mostra que a tolerância para falhas em "higiene", "qualidade da comida" (comida fria ou insuficiente) e "segurança" é extremamente baixa, sendo estes os principais motivos para nunca mais retornar a um buffet. Portanto, para que o Cantinho da Diversão mantenha sua percepção positiva e converta o interesse do mercado externo em vendas, é imperativo manter o rigor operacional nesses quesitos básicos, garantindo que a infraestrutura e a alimentação sustentem a promessa de diversão e bom atendimento já percebida pelos clientes atuais.

13. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT do Buffet Cantinho da Diversão permite compreender, de forma estratégica e aprofundada, os fatores internos e externos que influenciam seu desempenho no mercado de eventos infantis da Zona Leste de São Paulo. A partir da avaliação de seus pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças, torna-se possível visualizar com mais clareza a posição competitiva da empresa e direcionar ações que fortaleçam sua atuação no setor.

13.1. Forças

No que se refere aos pontos fortes, o Buffet Cantinho da Diversão destaca-se principalmente pela estrutura moderna e acessível, pensada para receber crianças de diferentes necessidades, incluindo aquelas com autismo e Síndrome de Down, o que reforça o compromisso da empresa com a inclusão. Além disso, o buffet conta com brinquedos atualizados, decoração personalizada e uma equipe altamente treinada, o que garante um atendimento qualificado e acolhedor. A presença ativa nas redes sociais, como Instagram, TikTok e YouTube, também representa um diferencial importante, pois amplia a visibilidade do negócio, aumenta o engajamento e aproxima o público dos bastidores das festas. Outro ponto forte relevante é a padronização da cozinha e o cuidado com boas práticas de manipulação de alimentos, seguindo rigorosamente as normas da ANVISA, o que transmite segurança e credibilidade aos clientes.

13.2. Fraquezas

Entretanto, como qualquer organização em crescimento, o buffet também apresenta pontos fracos que precisam ser considerados. Um dos principais desafios é o fato de ainda ser uma empresa relativamente nova, fundada em 2023, o que pode gerar certa desconfiança em clientes que preferem contratar serviços já consolidados no mercado. A localização na região de São Mateus, embora represente um grande potencial demográfico, pode limitar o alcance para bairros mais distantes da cidade, exigindo mais investimentos em marketing e logística. Além disso, a sazonalidade do setor infantil, especialmente entre os meses de dezembro e fevereiro, tende a reduzir a demanda por festas, criando períodos de menor lucratividade. Outro ponto a ser observado é a necessidade constante de atualização de brinquedos, estrutura e pacotes promocionais, para evitar que concorrentes mais novos ou maiores ganhem espaço.

13.3. Oportunidades

No ambiente externo, diversas oportunidades podem ser aproveitadas pelo Cantinho da Diversão para expandir sua atuação. O crescimento contínuo do mercado de festas infantis, impulsionado pela retomada dos eventos no período pós-pandemia, abre espaço para ampliação da carteira de clientes e parcerias comerciais. A alta densidade populacional e o grande número de crianças na Zona Leste de São Paulo também representam um cenário favorável à consolidação da empresa como referência regional. Outro fator positivo é o aumento da procura por serviços personalizados, inclusivos e emocionalmente marcantes — elementos que já fazem parte da proposta de valor do buffet. A expansão das ações sociais e recreativas para escolas, ONGs e projetos comunitários também surge como uma oportunidade estratégica de fortalecimento da marca, criando vínculos com diferentes públicos. Além disso, o uso cada vez maior de ferramentas digitais, como anúncios no Google Ads e impulsionamentos nas redes sociais, possibilita atingir consumidores que ainda não conhecem o buffet, ampliando o alcance da marca.

13.4. Ameaças

Por outro lado, algumas ameaças também se fazem presentes e exigem atenção. A concorrência direta e indireta na região da Zona Leste é intensa, com buffets tradicionais e espaços menores oferecendo preços competitivos que podem atrair clientes mais sensíveis ao custo. A instabilidade econômica do país, somada à inflação que impacta alimentos e insumos, pode afetar o poder de compra das famílias e aumentar os custos operacionais do buffet. Além disso, a migração crescente de festas para espaços alternativos, como salões de condomínios ou festas em casa com recreadores autônomos, torna o mercado ainda mais competitivo. A evolução constante das tendências infantis também representa uma ameaça, pois exige atualizações rápidas em decoração, personagens e experiências oferecidas. Por fim, mudanças regulatórias ou sanitárias podem aumentar as exigências para funcionamento do buffet, demandando novos investimentos ou adequações repentinas.

Dessa forma, a análise SWOT evidencia que o Buffet Cantinho da Diversão possui uma base sólida para continuar crescendo, especialmente por seu foco em inclusão, modernidade e atendimento qualificado. Ao mesmo tempo, exige planejamento estratégico para superar os desafios internos e externos, garantindo competitividade e sustentabilidade no setor de eventos infantis.

14. PROBLEMÁTICA

O Buffet Cantinho da Diversão enfrenta desafios que comprometem sua visibilidade, competitividade e a experiência oferecida às famílias.

14.1. Baixa divulgação dos diferenciais

Mesmo sendo um espaço inclusivo, preparado para receber crianças com autismo e Síndrome de Down, esse diferencial não é comunicado de forma clara, fazendo com que muitas famílias desconheçam esse ponto forte.

14.2. Presença digital fraca e pouco estratégica

As redes sociais são utilizadas de maneira irregular e sem planejamento, reduzindo o alcance do buffet e deixando espaço para concorrentes com marketing digital mais estruturado.

14.3. Atendimento inicial pouco padronizado

O primeiro contato com o cliente ainda é lento e pouco organizado, o que pode gerar insegurança sobre pacotes, valores e disponibilidade, prejudicando a conversão de novos clientes.

14.4. Concorrência crescente na região

A Zona Leste possui vários buffets infantis consolidados, que utilizam estratégias modernas de divulgação e oferecem pacotes diferenciados, tornando mais difícil o destaque do Cantinho da Diversão.

14.5. Organização interna com falhas pontuais

Processos internos — como comunicação da equipe, preparação das festas e padronização do serviço — apresentam inconsistências que podem impactar a qualidade percebida pelos clientes.

14.6. Fachada pouco atrativa e com falhas visuais

A fachada atual não comunica bem a identidade do buffet, possui desgaste visual e não chama atenção dos moradores e transeuntes da região. Isso reduz a lembrança da marca, dificulta a identificação do local e prejudica a percepção profissional do estabelecimento.

15. DIAGNÓSTICO

O diagnóstico sistematiza os problemas identificados no Buffet Cantinho da Diversão, com vista a articular ações de captação e fidelização capazes de mitigar a concorrência por preço e reforçar a percepção de qualidade da marca. A partir das observações do local e do briefing inicial, cada ponto crítico foi relacionado a medidas operacionais e de comunicação que complementam e potencializam os resultados esperados.

15.1. Baixa divulgação dos diferenciais

A divulgação insuficiente dos diferenciais inclusivos, relativos ao atendimento a crianças com autismo e Síndrome de Down, será convertida em vantagem competitiva por meio de campanhas específicas e da valorização desses atributos no site, nas redes sociais e na comunicação da fachada. A produção de depoimentos de pais — obtidos mediante autorização formal — e o destaque desses serviços em páginas e banners estratégicos fortalecerão a credibilidade institucional e o posicionamento emocional do buffet, reduzindo a sensibilidade exclusiva ao preço ao evidenciar competência técnica e sensibilidade no atendimento.

15.2. Presença digital fraca e pouco estratégica

A presença digital limitada e as redes sociais desatualizadas demandam um plano de conteúdo e uma reestruturação técnica: o desenvolvimento de um site institucional e comercial, aliado a um cronograma semanal de postagens que abarque festas realizadas, bastidores, protagonismo da equipe e diferenciais, criará um fluxo contínuo de conteúdo relevante. A padronização visual (paleta, tipografia e estilo fotográfico) e a otimização dos perfis (BIO profissional e link direto para WhatsApp) aumentarão a taxa de engajamento e a captação de leads, enquanto a integração de booking no site facilitará a conversão e a mensuração por meio de KPIs como taxa de conversão e custo por lead.

15.3. Atendimento inicial pouco padronizado

A comunicação inicial pouco padronizada (respostas lentas e pouco claras) será endereçada por procedimentos operacionais e automações: templates de resposta para dúvidas frequentes, mensagens automáticas no WhatsApp e um fluxo de atendimento definido (recepção → apresentação do buffet → envio de orçamento

→ follow-up) reduzirão o tempo de resposta, uniformizarão a mensagem e elevarão a taxa de conversão de orçamentos em reservas. A implementação desses processos será suportada por CRM simples que permita rastrear interações e ativar sequências de follow-up.

15.4. Concorrência crescente na região

A concorrência crescente na região configura-se como um desafio estratégico que exige ações coordenadas de diferenciação, monitoramento e otimização comercial. Para enfrentar esse cenário recomenda-se a realização contínua de um mapeamento competitivo que identifique posicionamento, ofertas e políticas de preço dos concorrentes diretos, subsidiando decisões sobre posicionamento tarifário, promoções e criação de pacotes exclusivos.

15.5. Organização interna com falhas pontuais

A desorganização de processos internos compromete a consistência da entrega e, por consequência, a fidelização. A adoção de checklists operacionais para cada evento, treinamento padronizado de equipe e controle simples via planilhas ou sistema básico de gestão garantirá a qualidade operacional requerida pelos pacotes e programas de fidelidade. Organização interna é condição necessária para sustentar ofertas recorrentes, entregas pós-evento e a gestão de créditos do programa de indicações.

15.6. Fachada pouco atrativa e com falhas visuais

A fachada pouco atrativa e de baixa visibilidade é tratada como prioridade estratégica para captação imediata: a revitalização física — por meio de pintura chamativa, placa iluminada e letreiro de maior impacto — será integrada ao processo de rebranding, garantindo coerência entre o aspecto externo do espaço e a nova identidade visual aplicada ao site e aos materiais promocionais. Essa intervenção física visa aumentar a visibilidade de passagem, melhorar o recall da marca e reforçar a proposição de valor que justificar a diferenciação de preço, contribuindo diretamente para o aumento de consultas presenciais e conversões iniciais.

16. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A partir do diagnóstico realizado no briefing inicial, optamos por ações que valorizem a experiência, a percepção de qualidade e o relacionamento continuado com as famílias, de modo a diferenciar o buffet por atributos não exclusivamente ligados ao preço.

16.1. Captação

Para a captação, priorizamos a construção de uma presença digital profissional e a reestruturação da identidade da marca.

A criação de um site institucional e comercial permitirá apresentar, de forma clara e organizada, os serviços oferecidos, os temas disponíveis, a agenda de datas e os diferenciais do empreendimento, além de integrar um sistema de reservas que facilite a conversão de visitantes em orçamentos e agendamentos.

FIGURA 19



Fonte: Star Assessoria (2025)

Em paralelo, o processo de rebranding visa reposicionar a marca no imaginário do público, por meio de novo logotipo, paleta cromática, tipografia, materiais aplicados e comunicação fotográfica coerente, fortalecendo a proposta de valor e justificando uma diferenciação de preço através da percepção de qualidade e experiência.

FIGURA 20



Fonte: Star Assessoria (2025)

FIGURA 21

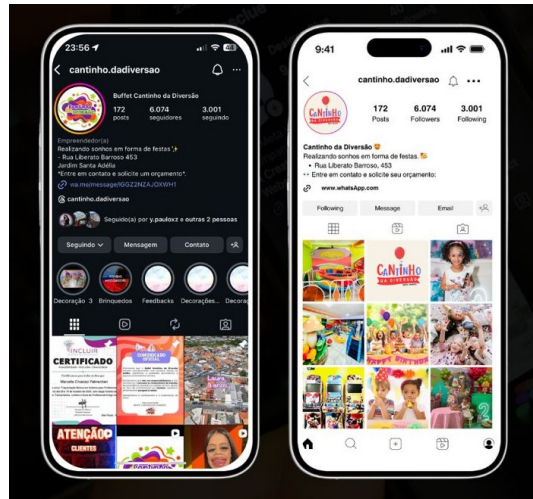


Fonte: Star Assessoria (2025)

Complementando essas ações estruturais, a estratégia de Marketing no Instagram transforma a plataforma no principal canal de visibilidade e captação. A atuação no tráfego orgânico envolve uma linha editorial consistente composta por conteúdos de bastidores, que evidenciam a limpeza, segurança e qualidade dos serviços; conteúdos de prova social, como depoimentos e vídeos de clientes; e conteúdos educativos que orientam pais sobre temas, quantidades e organização de festas. A consistência é mantida por três postagens semanais no feed e stories diários mostrando a rotina do buffet. Já o tráfego pago utiliza anúncios direcionados exclusivamente para pais que vivem em um raio de 5 a 10 km do empreendimento,

garantindo eficiência no investimento e ampliando o alcance para novos públicos qualificados.

FIGURA 22



Fonte: Star Assessoria (2025)

Assim, a união entre site, rebranding e estratégia digital no Instagram fortalece a imagem do buffet, amplia sua presença no ambiente online e cria um fluxo contínuo de potenciais clientes, contribuindo diretamente para a captação em um cenário de concorrência crescente.

16.1.1. Cronograma de Postagens

MÊS 1 — PLANEJAMENTO E IDENTIDADE

SEMANA 1 – Rebranding

Feed

- Terça: Anúncio sutil de mudança — “Uma nova fase está chegando...”
- Quinta: Bastidores do processo de rebranding (paleta, inspiração, missão).
- Sábado: Teaser “Nova identidade em construção” (sem revelar tudo).

Stories (todos os dias)

- enquete sobre cores
- mostrando reuniões
- caixas de perguntas tipo: “O que vocês mais gostam no Buffet?”
- spoilerzinhos da nova identidade.

SEMANA 2 – Nova Logo + Identidade Visual

Feed

- Terça: Revelação oficial da NOVA LOGO.
- Quinta: Explicação da identidade visual (cores, formas, conceito).
- Sábado: Mockups aplicados: cardápio, fachada, kit digital.

Stories

- vídeo mostrando antes e depois
- variações da logo
- close em elementos da identidade
- reação dos seguidores.

SEMANA 3 – Desenvolvimento do Site

Feed

- Terça: Anúncio “Site novo chegando!”
- Quinta: Bastidores do site (fotos, estrutura, moodboard).
- Sábado: Prévia: prints da home ou sessão de serviços.

Stories

- gravação da equipe montando conteúdo
- enquete: “O que não pode faltar no site?”
- contagem regressiva.

SEMANA 4 – Enxoval do Instagram + Pacotes

Feed

- Terça: Nova Bio + Destaques renovados.
- Quinta: Apresentação do programa “Crescer com o Buffet”.
- Sábado: Post carrossel explicando benefícios e faixas etárias.

Stories

- tour pelos destaques
- explicação rápida dos pacotes
- depoimentos
- CTA: “Quer saber mais? Chama no Whats!”

MÊS 2 — ESTRUTURA FÍSICA & PRODUÇÃO

SEMANA 1 – Reforma e pintura

Feed

- Terça: Antes e durante da reforma da fachada.
- Quinta: Pintura interna — conceito e inspirações.
- Sábado: Vídeo dinâmico “Primeiros passos da transformação!”.

Stories

- obra ao vivo
- time trabalhando
- enquete sobre a fachada
- curiosidades sobre as cores.

SEMANA 2 – Móveis + Espaços Instagramáveis

Feed

- Terça: Chegada dos novos móveis.
- Quinta: Montagem da Área de Mimos.

- Sábado: Apresentação do Espaço Instagramável (sem revelar finalizado).

Stories

- unboxing dos móveis
- detalhes do cantinho instagramável
- comparativo antes/depois
- testes de fotos no espaço.

SEMANA 3 – Site aprovado + Treinamento da equipe

Feed

- Terça: “Site aprovado! Falta pouco para o lançamento!”
- Quinta: Bastidores do treinamento do Clube de Indicações.
- Sábado: Depoimento da equipe sobre a nova fase.

Stories

- cenas do treinamento
- explicando rapidamente como funciona o clube
- prints do site pronto
- bastidores.

SEMANA 4 – Fotos profissionais

Feed

- Terça: Dia de sessão de fotos — bastidores oficiais.
- Quinta: Destaques das fotos do espaço renovado.
- Sábado: Destaques das fotos dos alimentos.

Stories

- fotógrafo trabalhando
- prévias rápidas
- snippets de vídeos

- mostrando ângulos do espaço.

MÊS 3 — LANÇAMENTO & TRAÇÃO

SEMANA 1 – Lançamento Oficial

Feed

- Terça: Lançamento da fachada nova.
- Quinta: Lançamento do site no ar!
- Sábado: Tour completo do novo espaço (carrossel ou vídeo).

Stories

- tour ao vivo
- swipe up para o site
- depoimento da dona
- contagem regressiva.

SEMANA 2 – Anúncios Pagos

Feed

- Terça: Vídeo institucional da nova fase.
- Quinta: Post explicando o que mudou + o porquê.
- Sábado: Carrossel destacando diferenciais do buffet.

Stories

- snippets dos anúncios
- bastidores da produção
- prints dos resultados iniciais
- CTA para agendamento de visita.

SEMANA 3 – Presente Pós-Evento

Feed

- Terça: Explicação da novidade: Presente Pós-Evento
- Quinta: Bastidores da gravação/edição dos vídeos.
- Sábado: Divulgação do primeiro vídeo entregue (com autorização).

Stories

- depoimento dos pais
- bastidores da entrega
- close no box/presente
- CTA: “Quer esse mimo na sua festa?”

SEMANA 4 – Ação Promocional: Café na Área de Mimo

Feed

- Terça: Convite oficial para a ação de café.
- Quinta: Vantagens de visitar o buffet (pais + crianças).
- Sábado: Fotos reais da Área de Mimos em uso.

Stories

- convite animado
- lembrando a promoção todos os dias
- gravações reais dos pais visitando
- reação das crianças no novo espaço.

16.2. Fidelização

No campo da retenção, as ações foram desenhadas para transformar clientes pontuais em defensores e recorrentes da marca.

Propomos a entrega de presentes pós-evento, como mini vídeos homenagens que registrem os momentos mais relevantes da festa, fortalecendo o vínculo emocional e incentivando o compartilhamento espontâneo nas redes sociais.

FIGURA 23



Fonte: Star Assessoria (2025)

Paralelamente, a criação de um Clube de Indicações, com crédito financeiro direcionado a famílias que tragam reservas efetivadas, busca reduzir o custo de aquisição de clientes por meio do marketing de recomendação e sistematizar o fluxo de indicações via CRM.

FIGURA 24



Fonte: Star Assessoria (2025)

Complementarmente, o programa “Crescer com o Buffet” estrutura ofertas e benefícios por marcos etários (3, 5, 7, 10 anos etc.), reconhecendo que rituais e celebrações recorrentes ao longo da infância geram oportunidade de fidelização de longo prazo.

FIGURA 25



Fonte: Star Assessoria (2025)

Entendendo que a experiência engloba também os responsáveis, propomos ainda a implementação de uma área de mimos para os pais, com serviços e espaços (café, ambiente instagramável, brindes personalizados) que potencializam a satisfação, a permanência no local e a probabilidade de recomendação.

FIGURA 26



Fonte: Star Assessoria (2025)

17. CRONOGRAMA DAS AÇÕES

A lógica é: primeiro arrumar a identidade, depois arrumar o espaço físico, e por último lançar o marketing pesado.

Mês 1: Planejamento e Identidade - Definir a nova cara da empresa antes de divulgar.

- Semana 1: Rebranding.
- Semana 2: Aprovação da nova Logo e Identidade Visual.
- Semana 3: Desenvolvimento do Site.
- Semana 4: Criação do "Enxoval" do Instagram (Bio, Destaques) e definição dos Pacotes "Crescer com o Buffet".

	Mês 1			
Ações	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Rebrading	X			
Aprovação da logo		X		
Desenvolvimento do site			X	
Customização do Instagram				X

Mês 2: Estrutura Física e Produção - Transformar o ambiente físico e digital.

- Semana 1: Início da reforma da fachada e pintura interna (aproveitar dias sem festa).
- Semana 2: Compra dos móveis e montagem da "Área de Mimos" e "Espaço Instagramável".
- Semana 3: Aprovação final do Site e treinamento da equipe sobre o "Clube de Indicações".
- Semana 4: Produção de fotos profissionais do novo espaço e comidas para alimentar o Instagram.

	Mês 2			
Ações	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Reforma da fachada e pintura interna	X			
Área de "mimos" e "Instagramável"		X		
Aprovação do Site e treinamento da equipe sobre o "clube de indicações"			X	
Produção de fotos do local e comida para o Instagram				X

Mês 3: Lançamento e Tração - Divulgação agressiva.

- Semana 1: Lançamento Oficial: Site no ar e Fachada nova revelada.
- Semana 2: Início dos Anúncios Pagos focados na nova identidade.
- Semana 3: Primeira entrega do "Presente Pós-Evento" (Vídeo) para clientes da semana.
- Semana 4: Ação promocional no Instagram convidando pais para tomar café na nova "Área de Mimos".

	Mês 3			
Ações	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Lançamento do Site revelação da fachada nova	X			
Início do tráfego pago com a nova identidade		X		
Primera entrega do "Presente Pós-Evento" para os clientes da semana			X	
Ação promocional com os pais para conhecer a área de mimos				X

18. ORÇAMENTO DAS AÇÕES

18.1. Investimento Inicial

| **Rebranding (Design)** | Logo, Manual da Marca e Identidade Visual completa.

| **R\$ 2.500,00** |

| **Fachada e Identidade Visual** | Pintura, letreiro novo e adesivagem interna. |

R\$ 6.000,00 |

| **Site + Domínio/Hospedagem** | Desenvolvimento One Page + Taxas anuais.

| **R\$ 2.350,00** |

| **Área de Mimos (Móveis + Café)** | Poltronas, decor, máquina de café e louças.

| **R\$ 3.300,00** |

| **Espaço Instagramável** | Parede decorada e iluminação LED. | **R\$ 1.500,00** |

| **Vídeo Pós-Evento (Template)** | Criação do modelo editável do vídeo. | **R\$ 600,00** |

| **Setup Instagram** | Criação de Destaques, Bio Estratégica, Linktree e Pack de 10 Artes (Canva) para início imediato. | **R\$ 500,00** |

| **TOTAL DO INVESTIMENTO** || **R\$ 16.750,00** |

	Item / Estratégia	Descrição Detalhada	Estimativa (R\$)
COMUNICAÇÃO VISUAL	1. Rebranding (Design)	Logo, Manual da Marca e Identidade Visual completa.	R\$2.500,00
	2. Fachada e Identidade Visual	Pintura, letreiro novo e adesivagem interna.	R\$6.000,00
MARKETING DIGITAL	3. Site + Domínio/Hospedagem	Desenvolvimento One Page + Taxas anuais.	R\$2.350,00
MARKETING DE RELACIONAMENTO	4. Área de Mimos (Móveis + Café)	Poltronas, decor, máquina de café e louças.	R\$3.300,00
	5. Espaço Instagramável	Parede decorada e iluminação LED.	R\$1.500,00
COMUNICAÇÃO VISUAL	6. Vídeo Pós-Evento (Template)	Criação do modelo editável do vídeo.	R\$600,00

MARKETING DIGITAL	7. Setup Instagram	Criação de Destaques, Bio Estratégica, Linktree e Pack de 10 Artes (Canva) para início imediato.	R\$500,00
	TOTAL DO INVESTIMENTO		R\$16.750,00

18.2. Custos Mensais

| **Gestão de Redes Sociais** | Freelancer para criar artes, legendas e agendar posts (Social Media Jr). | **R\$ 800,00** |

| **Tráfego Pago / Anúncios** | Verba para impulsionar posts no Instagram/Facebook (aprox. R\$ 20/dia). | **R\$ 600,00** |

| **Insumos Área de Mimos** | Café, água, brindes consumíveis. | **R\$ 300,00** |

| **Manutenção Site** | Reserva técnica. | **R\$ 100,00** |

| **TOTAL MENSAL ADICIONAL** | | **R\$ 1.800,00** |

	Item / Estratégia	Descrição Detalhada	Custo Mensal Estimado
MARKETING DIGITAL	1. Gestão de Redes Sociais (NOVO)	Freelancer para criar artes, legendas e agendar posts (Social Media Jr).	R\$800,00
	2. Tráfego Pago / Anúncios (NOVO)	Verba para impulsionar posts no Instagram/Facebook (aprox. R\$ 20/dia).	R\$600,00
	3. Insumos Área de Mimos	Café, água, brindes consumíveis.	R\$300,00
	4. Manutenção Site	Reserva técnica.	R\$100,00
	TOTAL MENSAL ADICIONAL		R\$1.800,00

19. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho permitiu uma imersão profunda na realidade do mercado de eventos infantis, evidenciando que a gestão de marketing vai muito além da divulgação, sendo uma ferramenta vital para a sobrevivência e crescimento de pequenas empresas.

Diante do desafio central enfrentado pelo Buffet Cantinho da Diversão — a concorrência agressiva baseada em preços baixos —, o diagnóstico apontou que a resposta não residia na redução dos valores cobrados, mas na valorização dos diferenciais intangíveis da marca. A análise demonstrou que o buffet já possuía uma vocação para o acolhimento e a inclusão, atributos raros na região e de alto valor para as famílias, mas que eram subutilizados na comunicação.

O Plano de Marketing Estratégico proposto cumpriu os objetivos estabelecidos ao estruturar ações concretas para reverter o cenário de baixa visibilidade e despadronização. Através do rebranding, da nova identidade visual e da reforma da fachada, o buffet passa a transmitir o profissionalismo necessário para justificar seu valor. Simultaneamente, as estratégias de fidelização, como o envio de "mimos" pós-evento e a criação de programas de recorrência, atacam diretamente o problema da rotatividade de clientes, transformando contratantes pontuais em promotores da marca.

Conclui-se, portanto, que a implementação destas estratégias permitirá ao Buffet Cantinho da Diversão blindar-se contra a guerra de preços, posicionando-se como referência em festas inclusivas e memoráveis na Zona Leste. O projeto reafirma a importância da aplicação prática dos conceitos de marketing para transformar ameaças de mercado em oportunidades de consolidação e crescimento.

20. REFERÊNCIAS

HISTORY OF CATERING. In: **Wikipedia, The Free Encyclopedia**. Última edição em 24 maio 2025. Disponível em:

https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_catering?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: **15 nov. 2025**.

KILLGROVE, Kristina. **When were birthday parties invented?** Live Science, 17 fev. 2025. Disponível em: https://www.livescience.com/archaeology/when-were-birthday-parties-invented?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: **15 nov. 2025**.

História da Festa Infantil. Espaço Puzzle (blog). © 2023. Disponível em: https://www.espacopuzzle.com.br/blog/historia-da-festa-infantil?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: **15 nov. 2025**.

CAPTAIN FANTASTIC LTD. **A brief history of Children’s birthday parties**. (blog). © 2025. Disponível em: https://captain-fantastic.co.uk/blog/childrens-birthday-parties-history/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: **15 nov. 2025**.

UNIVERSITY OF MINNESOTA. **Birthdays Without Pressure — Related Research**. Innovation (University of Minnesota). © 2025. Disponível em: https://innovation.umn.edu/birthdays-without-pressure/related-research?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: **15 nov. 2025**.

PINSKER, Joe. **The Strange Origins of American Birthday Celebrations**. The Atlantic, 2 nov. 2021. Disponível em: https://www.theatlantic.com/family/archive/2021/11/history-birthday-celebrations/620585/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: **15 nov. 2025**.

Bufê. In: **Wikipédia, a enciclopédia livre** (pt.). Última edição em 13 mar. 2025. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Buf%C3%AA?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: **15 nov. 2025**.

HOSPITALITY INSTITUTE. **Evolution of buffet catering**. [s.d.]. Disponível em: https://hospitality.institute/bha303/evolution-of-buffet-catering/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: **15 nov. 2025**.

IMARC GROUP. **Birthday Party Organization Business Plan and Project Report 2025: Industry Trends, Business Setup, Revenue Model, Investment Opportunities, Income, Expenses, and Profitability**. Report (2025). Disponível em:

https://www.imarcgroup.com/birthday-party-organization-business-plan-project-report?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: **15 nov. 2025**.

SANTOS, Renan Gauthier Cardoso dos. **A festa na cidade: da casa ao buffet – espaços de consumo**. Trabalho de Conclusão de Curso — UNESP, 2007.

Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/042e701c-dc78-48bb-9ae3-400e769fea53/content>. Acesso em: **15 nov. 2025**.

GRAVA, Cássia Aparecida Guerreiro. **Festa Infantil Como Instrumento De Comunicação E Socialização**. Intercom. [s.d.]. Disponível em:

https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/120174259768546828072924294219970091862.pdf?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: **15 nov. 2025**.

KNAUS, Ludwig. **Kinderfest (Wie die Alten sungen)**. 1869. Disponível em:

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ludwig_Knaus_-_Kinderfest_\(1869\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ludwig_Knaus_-_Kinderfest_(1869).jpg).

Acesso em: **15 nov. 2025**.

BRITISH MUSEUM. **Tomb-painting** (EA37986). c. 1350 BC. Disponível em:

https://www.britishmuseum.org/collection/object/Y_EA37986. Acesso em: **15 nov. 2025**.

RAGASSI, Kamilla. **Brigadeiro brasileiro**. Fotografia, 25 nov. 2023. Disponível em:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Brigadeiro_brasileiro.jpg. Acesso em: **15 nov. 2025**.

VIVA DECORA. **Festa tema futebol**. [s.d.]. Disponível em:

<https://vivadecora.com.br/festa-tema-futebol/>. Acesso em: **15 nov. 2025**.

APÊNDICE A - ASSESSORIA

Nome: Star Assessoria de Marketing

LOGO



JUSTIFICATIVA

O nome Star Assessoria de Marketing foi selecionado com o propósito de representar destaque, visibilidade e brilho, elementos essenciais no setor de eventos. A escolha do termo “Star” remete à ideia de protagonismo e iluminação, reforçando o objetivo da assessoria de conduzir marcas e projetos a alcançarem maior impacto e presença no mercado. Dessa forma, o nome consolida-se não apenas como uma designação, mas como um conceito alinhado à missão de criar experiências marcantes e estrategicamente planejadas.

A identidade visual foi desenvolvida para refletir essa proposta. O símbolo da estrela representa orientação, excelência e destaque, transmitindo a ideia de que cada evento pode alcançar seu brilho próprio por meio de um planejamento eficiente. O arco dourado adiciona sensação de movimento e dinamismo, características fundamentais no processo organizacional de eventos. A tipografia robusta reforça profissionalismo e segurança, enquanto a combinação do dourado com o branco expressa celebração, clareza e organização, valores que sustentam o trabalho da assessoria.

Assim, a Star Assessoria de Marketing apresenta uma identidade visual coerente com seu posicionamento, evidenciando seu compromisso em oferecer

suporte estratégico e criativo para eventos que buscam relevância, impacto e resultados de alta qualidade.

HISTÓRIA

Fundada em 2025, a Star nasceu com o propósito de guiar marcas e eventos rumo ao sucesso, oferecendo estratégias de marketing que unem criatividade, propósito e resultados reais. Nossa especialidade está em dar destaque a cada projeto, tornando a comunicação mais eficiente e o impacto das ações mais evidentes.

Desde o início, a Star se consolidou por sua forma humanizada e estratégica de trabalhar, conectando ideias a resultados por meio de uma atuação colaborativa, transparente e inspiradora. Acreditamos que o crescimento é fruto de parcerias sólidas, baseadas em confiança, respeito e comprometimento.

Com uma equipe que respira inovação e entende o universo dos eventos, transformamos planos em experiências marcantes, ajudando cada cliente a se posicionar com autenticidade e relevância no mercado.

Missão:

Conduzir marcas e negócios ao protagonismo, oferecendo planejamento estratégico e criativo que ilumina caminhos, fortalece posicionamentos e garante eventos marcantes, organizados e de alta qualidade.

Visão:

Ser reconhecida como a assessoria que mais gera destaque, brilho e impacto no setor de eventos, ampliando nossa atuação e tornando-nos referência em estratégias inteligentes, organização e resultados consistentes até 2030.

Valores:

Excelência: Entregar sempre o melhor, com profissionalismo, cuidado e alta qualidade.

Clareza e Organização: Processos transparentes, comunicação direta e execução eficiente.

Criatividade Estratégica: Ideias novas guiadas por propósito e alinhadas aos objetivos do cliente.

Protagonismo do Cliente: Cada assessorando é tratado como a estrela principal do projeto.

Dinamismo: Flexibilidade e agilidade para acompanhar as demandas do universo dos eventos.

Colaboração: Trabalho em equipe, união e troca entre as 5 integrantes, garantindo resultados completos.

Compromisso com Resultados: Planejamento e ações orientadas a impacto real e mensurável.

Slogan:

“Estratégia que ilumina, soluções que brilham.”

Justificativa do Slogan:

A escolha do slogan “Estratégia que ilumina, soluções que brilham” está diretamente relacionada ao propósito e à identidade da assessoria de marketing Star, refletindo seu posicionamento estratégico no mercado. O termo “estratégia que ilumina” simboliza a capacidade da empresa em orientar seus clientes de forma clara, planejada e assertiva, auxiliando na tomada de decisões e na definição de caminhos eficientes em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico. Dessa forma, a assessoria se apresenta como um agente facilitador, que traz clareza, visão e direcionamento às ações de marketing.

Já a expressão “soluções que brilham” representa os resultados gerados a partir dessas estratégias, evidenciando a entrega de soluções criativas, inovadoras e eficazes, capazes de destacar as marcas assessoradas e fortalecer sua presença no mercado. O “brilho” está associado à excelência, à visibilidade e ao diferencial

competitivo alcançado por meio de ações bem estruturadas e alinhadas aos objetivos organizacionais dos clientes.

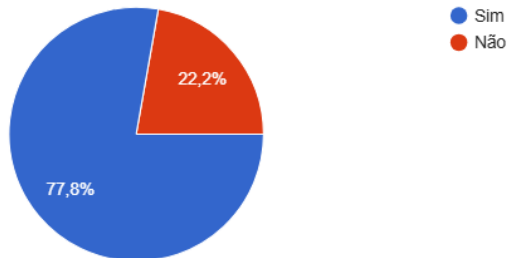
Além disso, o slogan estabelece uma conexão simbólica com o nome Star, reforçando a ideia de destaque, crescimento e protagonismo. Assim, a frase sintetiza a missão da assessoria ao unir planejamento estratégico e resultados concretos, comunicando de forma clara e impactante os valores da empresa e sua proposta de valor para o público-alvo.

APÊNDICE B - PESQUISA EXTERNA

1 - Você já contratou os serviços de um buffet infantil?

[Copiar gráfico](#)

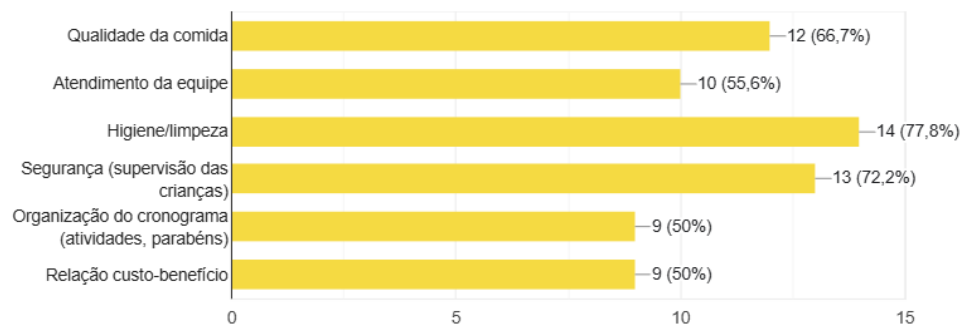
18 respostas



2 - Quais fatores são levados em consideração para a escolha de um buffet infantil?

[Copiar gráfico](#)

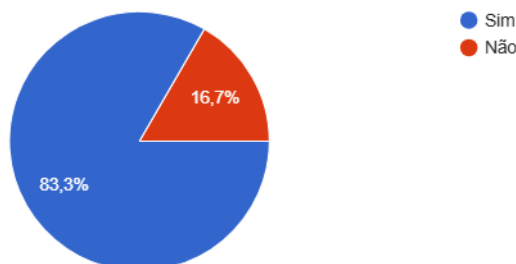
18 respostas



3 - Ao realizar uma festa em um buffet infantil, você observa se o buffet é inclusivo?

[Copiar gráfico](#)

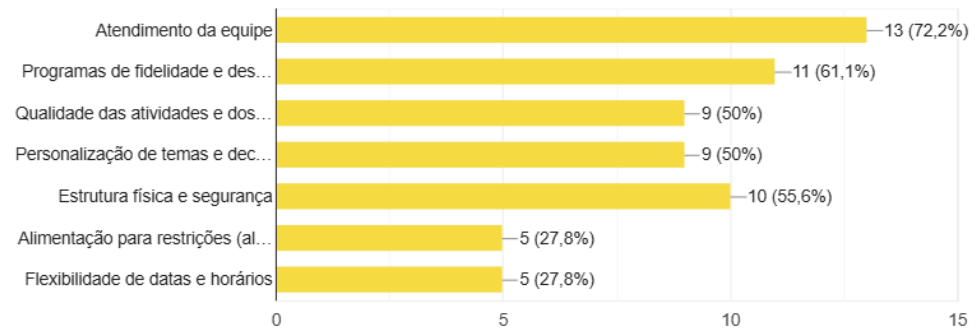
18 respostas



4 - Quais serviços mais influenciam sua fidelidade?

 Copiar gráfico

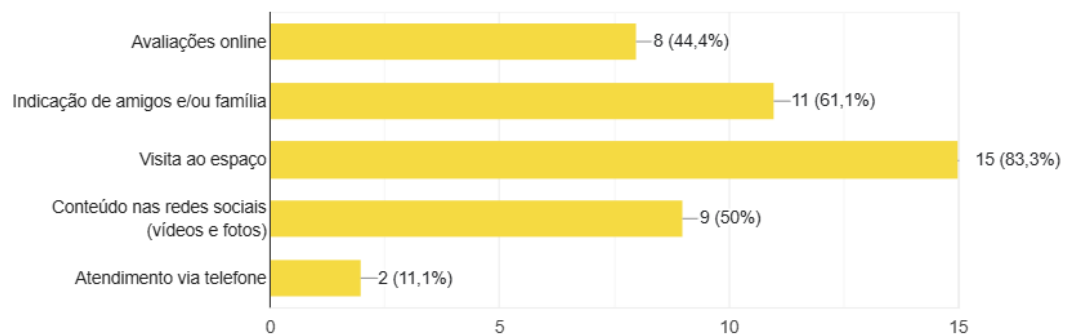
18 respostas



5 - Quais canais/experiências geram maior confiança na hora da contratação?

 Copiar gráfico

18 respostas



6 - Quais pontos negativos já te fizeram não voltar a um buffet?

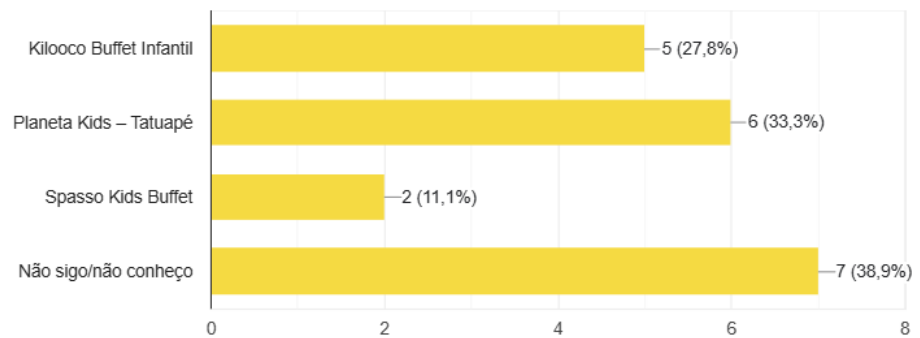
12 respostas

Falta de higiene, má educação, pouca estrutura.
Falta de funcionários qualificados
Preço muito acima do que oferece.
Espaço apertado e comida insuficiente para os convidados.
Nenhum
Comida com uma má apresentação.
Falta de cuidadores suficientes e bagunça no horário do parabéns.
A qualidade da comida
Atividades mal supervisionadas.

7 - Você segue as redes sociais ou já frequentou algum dos buffets abaixo?

[Copiar gráfico](#)

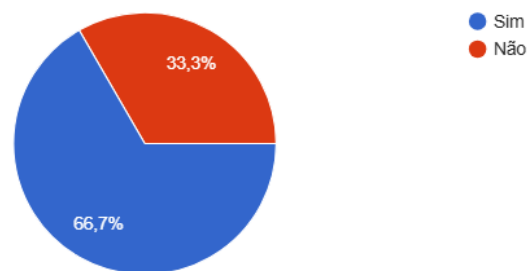
18 respostas



8 - Você conhece o buffet infantil Cantinho da Diversão?

[Copiar gráfico](#)

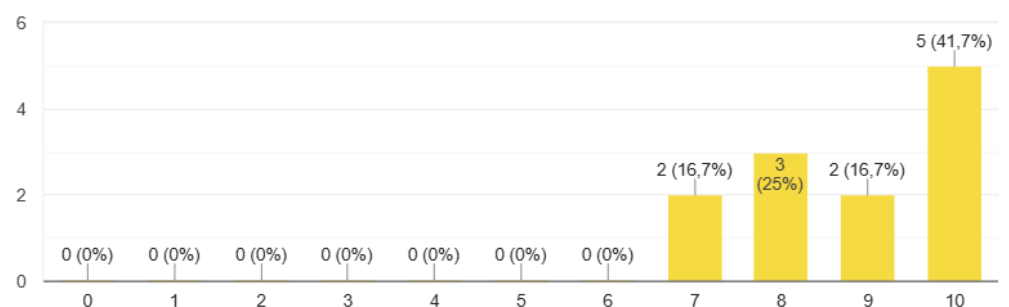
18 respostas



9 - Se sua resposta for sim para a questão anterior, em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar este buffet a um amigo?

[Copiar gráfico](#)

12 respostas

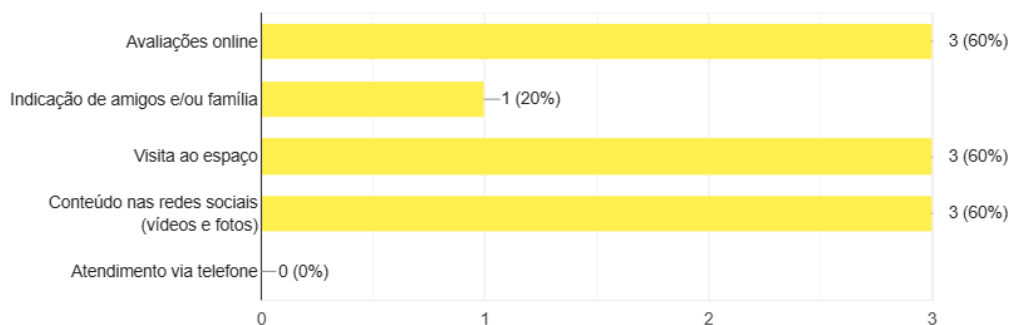


APÊNDICE C - PESQUISA INTERNA

Quais meios de comunicação chamaram sua atenção e fizeram você se tornar cliente do Cantinho da Diversão?

 Copiar gráfico

5 respostas



Como você descreveria o atendimento que recebe no Cantinho da Diversão?

5 respostas

Um atendimento excelente, em todas as partes, seja no pós ou no pré festa, me senti muito acolhido e recomendo!!

Um atendimento não tão bom quanto eu esperava, pelos vídeos e pelo oque falam eu esperava ter outra experiência, mas continuou valendo apenas mesmo com esses poréns.

Muito bom

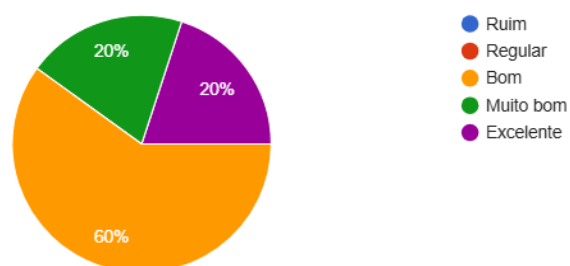
Bom, porém da pra melhorar

poderia melhorar

Como você descreveria a sua experiência no Cantinho da Diversão?

 Copiar gráfico

5 respostas



O que te faz voltar no buffet Cantinho da Diversão?

5 respostas

A atenção e o cuidado de toda as partes, a forma que a comida é feita de uma excelente forma, algo incrível que me faria voltar, com toda certeza.

Poucas coisas me fariam voltar, a experiência foi ótima, mas tem muitas coisas que precisam ser melhoradas, e que podem ser observadas durante uma festa.

Atendimento e brinquedos diferenciados

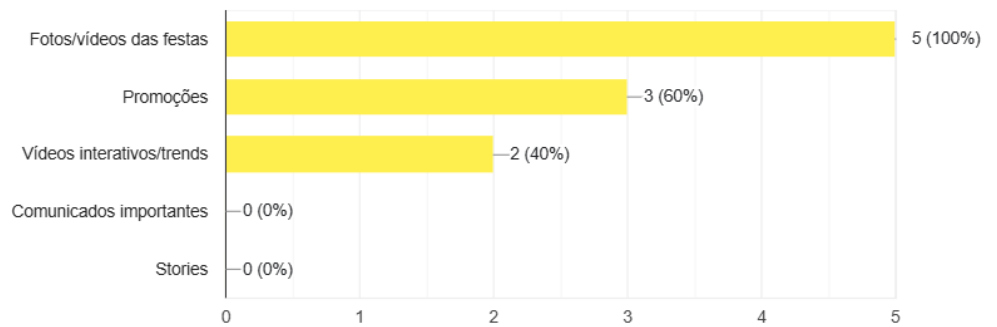
A variedade de brinquedos

o espaço

O que mais te atrai nas redes sociais do Cantinho da Diversão?

 Copiar gráfico

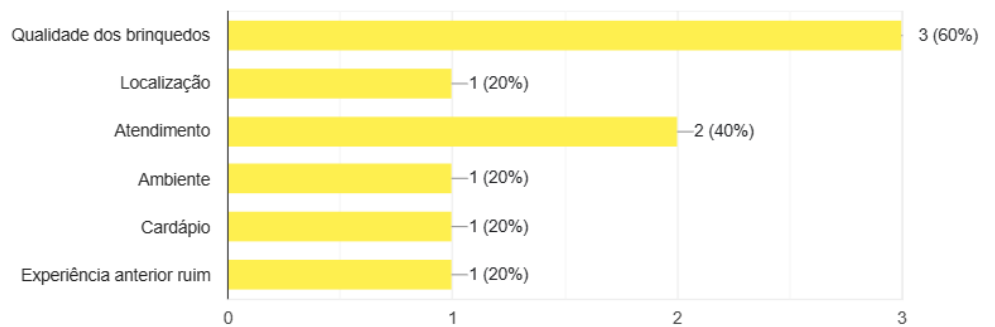
5 respostas



Quando você não frequenta o Cantinho da Diversão, quais seriam os motivos?

 Copiar gráfico

5 respostas



Quando você não frequenta o Cantinho da Diversão, qual desses buffets você costuma frequentar?

 Copiar gráfico

5 respostas

