



Projeto

Mestrado em Gestão Cultural

L'EXPERIENCE

Diana Sofia Bernardes Vinagre

Caldas da Rainha, Setembro de 2018



Projeto
Mestrado em Gestão Cultural

L'EXPERIENCE

Diana Sofia Bernardes Vinagre

Projeto de Mestrado realizada sob a orientação do Doutor Nuno Faria, Professor da Escola Superior de Arte e Design do Instituto Politécnico de Leiria.

Caldas da Rainha, Setembro de 2018

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Dedicatória

A aluna Diana Vinagre dedica o presente projeto aos seus pais, Abel Vinagre, e Adelaide Vinagre, e ao seu companheiro Jérémy Jaquet. Enquanto estudante, os seus objetivos académicos foram sempre lineares, onde a aluna escolheu o seu percurso académico com objetivos profissionais concisos.

Decidida e empenhada trabalhou junto dos seus pais enquanto completava cada objetivo académico. Agora, agradece aos seus pais pelo esforço e dedicação que lhe dedicaram para que esta nunca desistisse de lutar, mesmo quando as forças lhe faltavam. Pela presença constante de Abel e Adelaide na vida académica da aluna, esta diz: “Não haverá nada nesta vida que eu poderei dar, ou mesmo fazer, que retribua de igual forma o amor, carinho e a educação que os meus pais me deram ao longo deste percurso!”

A ambição da estudante de terminar o seu mestrado com um estágio curricular, que lhe desse a oportunidade de realizar um projeto no âmbito académico e internacional, abriu as portas da aluna num país estrangeiro onde encontrou o seu companheiro Jérémy Jaquet. Este auxiliou a estudante durante a sua estadia em Génèbre, Suíça, no qual acompanhou cada passo do seu trabalho, onde a amizade, companheirismo e partilha foram a força maior da aluna.

Conclui-se um projeto onde o meio familiar e o companheirismo foram a chave para o fecho da última jornada académica da aluna.

Muito obrigada!

Diana Vinagre

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Agradecimentos

A aluna agradece com o presente projeto ao seu orientador de estágio e projeto Nuno Faria que encorajou a aluna na partida para o estrangeiro para realizar o seu objetivo académico. Este aprovou a sua ideia e supervisionou o seu projeto, não permitindo falhas por parte da estudante. Agradece também à sua irmã Lídia que não deixou que faltasse nada à estudante durante todo o percurso académico, dando prioridade aos seus trabalhos e paciência na minúcia que esta atribuía a cada projeto desenvolvido.

Não deixa também de agradecer a pessoas que marcaram a sua vida durante estes meses de trabalho no estrangeiro, nomeadamente: Françoise Riondel Jaquet, Luc Jaquet e Inès Boudineau, por encorajarem a estudante na finalização do seu trabalho e contribuírem na construção e produção da peça chave, para a boa apresentação da aluna no dia do evento.

Agradece a São Lachavanne e Maria da Conceição Vinagre, suas tias, que contribuíram para o conforto da aluna na cidade de Genebra.

Por fim agradece a David Lachavanne, o seu coordenador de estágio que permitiu á aluna trabalhar na sua empresa Minuscule, onde esta adquiriu novas formas de trabalho e aplicação de técnicas adquiridas na entidade académica Escola Superior de Artes e Design.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Resumo

A aluna Diana Vinagre, estudante de mestrado em Gestão Cultural, apresenta para a finalização do curso de Mestrado em Gestão Cultural a proposta de projeto de um evento cultural, que resultou no âmbito de estágio na empresa Suíça em Genebra, Minuscule, empresa esta que consiste na fabricação de cerveja artesanal lançada por quatro jovens estudantes de mestrado em engenharia química, que decidiram criar este produto em 2012 e este ano (2018) irão apresentar a sua nova imagem ao sector e ao público.

A aluna desenvolveu o projeto no âmbito cultural do país, que teve como finalidade a criação de um evento contemporâneo juntamente com a arte gastronómica, com o intuito de alcançar um público jovem, aderente do novo estilo chamado “*Life style*”.

O projeto consiste numa exposição de obras de arte, performances de dança e *workshops* de *Food paring*. Tem como objetivo de apresentar o novo *Branding* da garrafa Minuscule e a equipa fundadora num ambiente incomum. O projeto é apresentado no dia 28 (vinte e oito) de Junho de 2018, no *Cooworking* café VOISINS em Genebra.

Palavras-chave: *Projeto, gestão, cultura, evento, cerveja artesanal, life style*

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Abstract

The student Diana Vinagre, a master's student in Cultural Management, presents for the end of the Master's Degree in Cultural Management the proposal of a cultural event, which resulted in the stage of the Swiss company in Geneva, Minuscule, company that is the manufacture of artisan beer launched by four young students of master's degree in engineering chemistry that decided to create this product in 2012 and this year (2018) will present its new image to the sector and the public.

The student developed the project in the cultural sphere of the country, whose purpose was the creation of a contemporary event together with gastronomic art, with the purpose of reaching a young public, addicted to the new style called "life style".

The project consists of an exhibition of works of art, dance performances and Food paring workshops. This one aims to present the new branding of the bottle Minuscule and the founding team in an unusual environment. The project is presented on the 28th (twenty-eight) of June 2018 at Coworking café VOISINS in Geneva.

Keywords: *Design, management, culture, event, craft beer, life style*

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice de figuras

1. Identidade visual da marca – Logotipos.....	5
2. Identidade visual da marca - Rótulo - Antigo.....	6
3. Identidade visual da marca – Rótulo - Novo.....	6
4. Análise morfológica.....	8
5. Esquema de configuração do projeto.....	9
6. Quadro de mudança de controlo.....	23
7. Programa de publicações Facebook.....	28
8. Obras de arte selecionadas – Yannis Meche.....	31
9. Obras de arte selecionadas – Severine Cartier.....	32
10. Planta ilustrativa – Exposição de obras de arte – Piso 0.....	33
11. Planta ilustrativa – Exposição de obras de arte – Piso 1.....	34
12. Planta ilustrativa – Exposição de obras de arte – Piso 2.....	35
13. Planta ilustrativa – Exposição de obras de arte – Piso 3.....	36
14. Planta ilustrativa – Performance de DJ – Piso 3.....	37
15. Planta ilustrativa – Performance de dança – Piso 3.....	38
16. Planta ilustrativa – <i>Workshop</i> de <i>Food Paring</i> – Inscrições – Piso 1.....	39
17. Planta ilustrativa – <i>Workshop</i> de <i>Food Paring</i> – Convidados – Piso 1.....	39
18. Publicação do evento – Página Instagram – Influenciador.....	57
19. Publicação do evento – Página Instagram – Influenciador.....	57
20. Publicação do evento - Página – Facebook- VOISINS 105, Genebra, Suíça.....	58
21. Publicação do evento - Página – Facebook - VOISINS 105, Genebra, Suíça.....	59
22. Esquema de fotografias -Durante o evento - Fotografo: Minuscule.....	60

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice de tabelas

1. Matriz de responsabilidade.....	18
2. Plano de Gerenciamento de Recursos de equipa.....	19
3. Plano de Gerenciamento de recursos externos – Requisitos.....	20
4. Cronograma do projeto.....	21
5. Cronograma do marco do projeto.....	22
6. Manual de uso para a comunicação de - Redes sociais.....	24
7. Custos e orçamento do projeto.....	25
8. Textos de publicações – Facebook.....	29
9. Lista de Participantes - <i>Workshop – Food Paring</i>	40
10. Matriz de execução do projeto - Equipa de liderança.....	42
11. Comunicação interpessoal – Opções de comunicação – Manual de uso.....	44
12. Matriz de reuniões.....	45
13. Projeto Check list.....	62

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice de gráficos

1. Gestão de expectativas equipa.....	46
2. Performance de equipa.....	46
3. Valores de reações das publicações – Página – Facebook.....	47
4. Total de inscrições - Página – Facebook.....	48
5. Número total de visualizações - Página – Facebook.....	49
6. Total de visitas - Página – Facebook.....	50
7. Reações, comentários, partilhas e outros - Página – Facebook.....	51
8. Interações e reações das publicações - Página – Facebook.....	52
9. Seguidores - Países principais - Página – Instagram.....	53
10. Seguidores – Cidades principais - Página – Instagram.....	54
11. Seguidores - Idades - Página – Instagram.....	55
12. Seguidores - Sexo – Feminino e Masculino - Página – Instagram.....	56

Índice

Dedicatória	III
Agradecimentos.....	V
Resumo.....	VII
Abstract	IX
Índice de figuras.....	XI
Índice de tabelas.....	XIII
Índice de gráficos	XV
Índice.....	XVI
1. Introdução	1
2. Definição do projeto.....	3
1. Empresa – Minuscule.....	3
2. Missão e valores do projeto.....	7
3. Análise morfológica	8
4. Configuração do projeto.....	9
5. Documentos do projeto	9
3. Construção do Plano do Projeto.....	18
6. Determinar o que precisa de ser feito.....	18
7. Determinar os recursos necessários.....	19
8. Desenvolver o cronograma.....	21
9. Atualizar as regras e responsabilidades.....	22
10. Atualizar a organização do projeto.....	23
11. Atualizar a gestão de comunicação do projeto.....	24
12. Determinar custos e orçamento do projeto.....	25
13. Elaborar o Programa e o Plano do projeto	27
14. Plano do Workshop – Food Paring	39
4. Controlo do projeto	41
15. Componentes de controlo do projeto	41
16. Gestão fundamental para o controlo do projeto	41
17. Gerenciar conceitos do valor do agregado	41
5. Execução do projeto	42
18. Equipa de performance de liderança	42
19. Contexto de controlo de liderança.....	43
20. Comunicação formal	43
21. Comunicação interpessoal.....	44
22. Comunicação do projeto	45
23. Relatório de situação pratica do projeto	45
24. Reuniões.....	45
6. Gestão de expectativas.....	46
7. Performance da equipa.....	46

8. Terminar o projeto.....	47
25. Principais chaves.....	47
Conclusão.....	63
Bibliografia	65
Anexos.....	68
Anexo I- Comunicação redes sociais - Manual de uso	68
Anexo II - Lista de convidados - Influenciadores	70
Anexo III - Folheto com o precário	71
Anexo IV - Nova garrafa	72
Anexo V - Poster do evento A3	73
Anexo VI - Poster do programa A2	73
Anexo VII - Guia de degustação	74
Anexo VIII - Convite do evento	74
Anexo IX - Cartões de visita	75
Anexo X - Livro do projeto	75
Anexo XI - Página do evento Facebook	76
Anexo XII - Cartões de visita	76
Anexo XIII - Planta de Exposição – Obras de arte	77
Anexo XIV - Saco de oferta <i>Food Paring</i>	77
Anexo XV - Serviço de transporte	78
Anexo XVI- Fotografia dos dançarinos e Diana Vinagre	79
Glossário	81

1. Introdução

O seguinte projeto surgiu no âmbito de estágio curricular em Genebra, na Suíça a 3 de Abril a 2 de Julho de 2018. Com base na aprendizagem do curso de Gestão Cultural, a aluna aplica múltiplas técnicas que tomou conhecimento nos cursos realizados anteriormente, Design do Produto Multimédia e Design de Ambientes, na mesma entidade académica, a Escola Superior de Artes e Design, das Caldas da Rainha. Este trabalho teve início em Fevereiro de 2018, onde a aluna prepara o projeto na entidade académica. Esta parte para Genebra, na Suíça, a 22 de Março para apresentar o projeto à entidade acolhedora de estágio, Minuscule, a 3 de Abril de 2018, que tem como ponto culminante o dia 28 de junho de 2018, data de realização do projeto.

O presente documento parte do conceito da elaboração de um projeto contemporâneo articulado com artes visuais, gastronomia e performances, com uma investigação na área da gestão cultural, onde todos os requisitos para a construção do projeto são apenas adquiridos em Genebra. O projeto foca-se na ideia de produzir um evento com o intuito de apresentar a nova imagem de marca ao público, onde a empresa contrata um designer para desenhar e desenvolver um novo *Branding* para empresa, que resulta de um novo logótipo e rótulo para a garrafa. A comunicação do projeto parte da ideia e ação do novo estilo de comunicação nas redes sociais, chamado “*life style*”, onde o público alvo do evento são os influenciadores da rede social Instagram.

Esta empresa fabrica uma única cerveja artesanal chamada Minuscule. É fundada em 2015 e foi desenvolvida por quatro jovens químicos, que decidiram criar uma cerveja de requinte, no qual o seu primeiro objetivo é mudar a ideia de consumo exacerbado de cerveja, incutindo a ideia de que esta bebida também pode ser saboreada como um bom vinho, no qual o cliente tem o prazer de parar para degustar e apreciar o produto. A empresa é recente, tem poucos elementos na equipa e os seus rendimentos são baixos, o que levou a aluna a criar um projeto com o número mínimo de custos, onde utiliza as redes sociais para o conceito principal de comunicação e *marketing* do projeto. É necessário apontar que o presente documento não é da área do *Branding* ou do *Marketing*, a aluna faz uma pequena investigação nestas duas áreas para poder desenvolver o projeto de modo a obter os resultados esperados. A ideia de um evento contemporâneo gastronómico, com ligação à arte e cultura do país, tem como objetivo de atrair o público a um programa inusual que desperta a curiosidade com facto de parecer inicialmente um projeto arriscado, não é de todo usual em Genebra. A escolha do local para a realização e apresentação do projeto, um *Cooworking* café, levou o público a questionar-se, como e de que modo será executado.

Durante o evento, parte do princípio com a apresentação da empresa, com a degustação do produto num *Workshop* de *Food Paring* intuitivo que conta com a presença de um animador e profissional da área. Em seguida o programa apresenta ao público um pouco da cultura do próprio país, com obras de arte contemporâneas, dançarinos contemporâneos profissionais e conta também com a presença de um DJ reconhecido em Genebra pela sua história e qualidade do seu trabalho.

Pretende-se após o evento conseguir um maior alcance da marca nas redes sociais e no mercado, com o intuito de atrair novos consumidores e novos pontos de venda.

2. Definição do projeto

1. Empresa – Minuscule

1.1. O que defendem:

A empresa defende que a cerveja que produzem é uma bebida complexa e sofisticada, cuja receita variada é testemunha da criatividade que nela é aplicada, acrescentam também que é uma cerveja de elegância, como um bom vinho ou mesmo um uísque. A luta da equipa é em torno da desvalorização e má reputação, criada há décadas, seguramente por mau *Marketing* e consumo excessivo do produto, o que o torna uma bebida barata.

Em torno do problema, a equipa Minuscule diz comprometer-se em desenvolver uma cerveja nobre, com o intuito de investir no artesão e nos criadores do produto, passando por testes de qualidade e assim lançar uma cerveja com uma receita sofisticada e de valor justo.

1.2. A primeira safra da cerveja:

O primeiro *Cuvée* é uma cerveja de cor âmbar que combina a tradição ancestral das cervejas belgas da Abadia com a criatividade ao estilo Minuscule. Os aromas são complexos e de sabor frutado. Ao saborear é notável o toque de mel e uma pitada de amargura, que deixa um agradável sabor final na boca.

É uma cerveja local e eco-consistente, os parceiros escolhidos são locais e atuam para limitar o impacto ambiental. A criação da receita foi desenvolvida em Genebra, mas a produção ainda é desenvolvida em Lausanne, pretendendo embora passar para Genebra.

1.3. Características:

Tipo: Cerveja de abadia de tipo belga;

Vestido: Loiro-âmbar, ligeiramente nublado devido a levedura específica;

Nariz: Floral e picante, cachos de lúpulo;

No palato: Amplo e redondo no paladar, notas de mel e alcaçuz, aromas de lúpulo pronunciados, mas ligeira amargura, por muito tempo na boca;

Teor de álcool: 7,9% vol.;

Local de produção: Na Cervejaria Jorat, Vulliens, Vau;

1.4. Equipa

David Lachavanne:

- Fundador

Noé Mage:

- Fundador

Benoit Falquet:

- Fundador

Hortense Delacretaz:

- Manager

Jonathan Lagergren:

- Comercial de Vendas

André Cabral:

- Gestor de redes sociais

Estele Bois:

- Gestora de eventos

1.5. Acerca da empresa

Website:

<http://www.minuscule.ch>

Fundada:

2015, Headquarters, Vérenaz, Geneva

Tipo de empresa:

Privately Held

1.6. Identidade visual – Marca



Figura 1

Identidade Visual
da marca - Logotipos
Antigo (esq) e novo (dirt)
Fonte: Minuscule

Na figura 1, à esquerda está representado o primeiro logótipo da marca Minuscule criado para o lançamento da marca em 2015 e à direita o novo logótipo, elegante e com linhas simples, que é lançado em 2018 com a realização do projeto da aluna.

Esta mudança parte de uma reunião em Outubro de 2017, onde a aluna e o fundador da empresa David Lachavanne, numa visita a Caldas da Rainha em Portugal, resolve ir para a frente com o novo conceito da marca, do qual aceita a proposta do projeto da aluna Diana Vinagre. Após esta etapa o fundador retorna a Genebra na Suíça, e em reunião de grupo é tomada a decisão de contratar um designer, para a conceção do novo design da imagem da marca Minuscule.

O novo logótipo foi desenhado por uma designer externa da empresa, especialmente contratada para desenhar o novo logotipo e rótulo da empresa. É concebido com o objetivo de responder aos ideais da marca, resolvendo ao mesmo tempo os problemas de construção e conceito de design, exigidos numa identidade de marca, que não foram respondidos com o primeiro logótipo.



Figura 2

Identidade Visual
da marca – Rótulo Antigo
Fonte: Minuscule

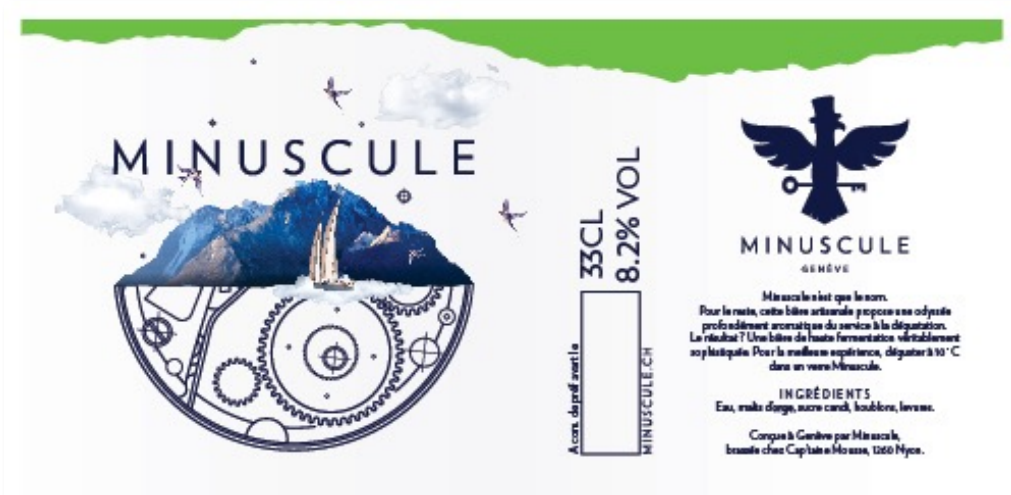


Figura 3

Identidade Visual
da marca – Rótulo Novo
Fonte: Minuscule

Na figura dois é representado o primeiro rótulo da garrafa Minuscule (2015 a 2018) e na figura três o novo layout para a nova garrafa da marca (2018).

2. Missão e valores do projeto

2.1. Missão

Prestar um serviço de degustação num local conceituado em Genebra, com uma cerveja complexa, sofisticada e criativa, destinada a atender às necessidades e gostos dos clientes, com qualidade, confiabilidade e custos adequados na venda do produto ao público descontraído, curioso e ao mesmo tempo ousado, para aumentar as expectativas de um projeto ambicioso.

2.2. Visão

O projeto pretende lançar à cerveja Minuscule uma imagem de cerveja artesanal líder em performance, no conceito de uma receita sólida e confiável, destacando-se pelo seu sabor e paladar de destaque na cultura gastronómica, com um novo marketing estratégico de venda e publicidade do produto avançada, com uma equipa capacitada, extravagante, comprometida com a qualidade total e a satisfação dos clientes.

2.3. Valores

A empresa Minuscule é uma equipa de criadores dedicados e com este projeto pretendeu-se mostrar o seu entusiasmo, experiência e dinamismo. A empresa atua para limitar o impacto ambiental em cada estágio da cadeia de valor escolhendo parceiros locais. De fato, o evento dedica-se ao sucesso da promoção do novo inovador rótulo da cerveja que esta equipa arriscou e investiu na inovação do grafismo e *Marketing*, para satisfazer e cativar os seus clientes curiosos no desenvolvimento da marca.

3. Análise morfológica

A partir de uma análise morfológica do produto é proposto um expositivo que demonstre as dimensões constituintes da marca, que por sua vez valorize a empresa com uma imagem sensitiva do produto, fazendo uma abordagem à tradição e cultura do país.

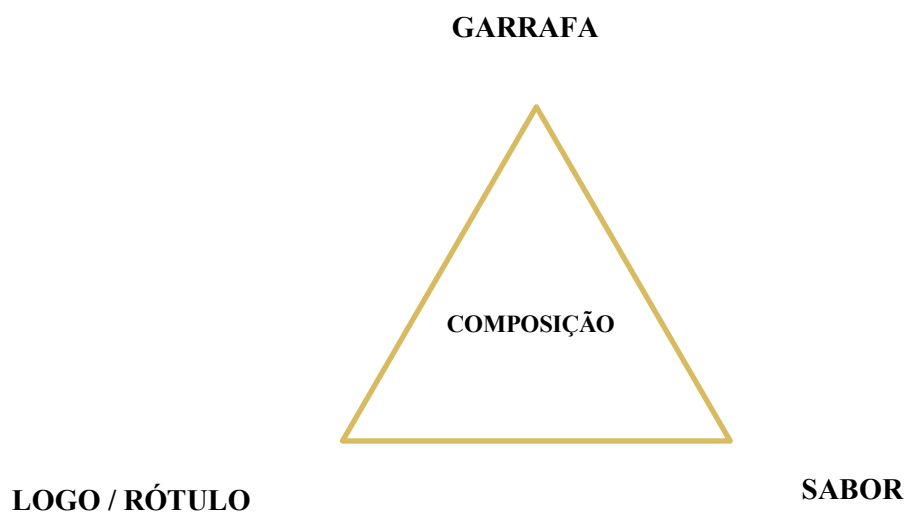


Figura 4

Análise morfológica
do projeto
Fonte própria

4. Configuração do projeto



Figura 5

Esquema de configuração
do projeto
Fonte própria

A figura 5 representa a configuração do projeto, onde em primeiro lugar foram seleccionados o conceito e as especificações do projeto, que em seguida é esquematizado os principais processos gerais de planificação para a realização do evento. O esquema tem o propósito de dar uma ideia resumida dos fatores cruciais para o sucesso do projeto.

5. Documentos do projeto

5.1. Proposta

5.1.1. Ideia

A proposta consiste na realização de um evento cultural e gastronómico, num ambiente incomum, para dar a conhecer o novo *Branding* da empresa, mais concretamente a imagem do novo rótulo da garrafa. O conceito de realizar um evento gastronómico baseia-se principalmente

na degustação da cerveja artesanal, num espaço público e de fácil acesso ao consumidor. A introdução da Cultura no projeto é devido à inclusão de atividades culturais, com o intuito de transmitir uma dinâmica ao público durante o evento, transmitindo a mensagem que a marca desenvolveu e que pretende passar para os seus consumidores. A junção das duas artes deve-se ao facto da empresa Minuscule pertencer ao sector gastronómico e a cultura ser o motor de trabalho da gestora do projeto, Diana Vinagre, que parte do princípio de elaborar uma proposta extravagante e dinâmica para alcançar os principais objetivos da empresa. Ainda se propõe uma performance de dança durante o evento, este ato é o elemento chave para passar a principal mensagem da empresa. A marca aponta que a nova imagem da garrafa foi desenvolvida e desenhada para responder a uma das perguntas do consumidor: O que é que a marca defende? Com o novo design a marca explica que o fator tempo é crucial para o consumidor ter a possibilidade de parar por breves minutos, degustar e apreciar de uma cerveja artesanal complexa e distinta, querendo retirar a ideia de consumo excessivo e implantar a ideia de controlo e apreciação do produto. Para defender esta ideia foi desenvolvido um plano estratégico tendo em conta o espaço e área disponível para a realização do mesmo. Para um ambiente descontraído é proposto um Dj que deu início ao evento ao som de RNB Soul Funk.

Foi elaborado um estudo de caso prévio, face à cultura do país e com base nos resultados, foram desenvolvidas atividades fora do comum, que contribuem em força para a cultura da sua cidade. Ou seja, estes componentes darão força nos resultados de impacto do evento para a marca a nível social e cultural.

A atividade cultural é destinada à exposição de arte em todos os patamares do local do evento, com um plano expositivo estratégico, com dois artistas contemporâneos de diferentes meios e pensamentos artísticos. A junção de dois artistas é pensada como dois elementos comuns, mas, no entanto, diferentes onde a imaginação do autor é trabalhada e elaborada com o mesmo género artístico, mas o pensamento e a construção de uma obra de arte é única e distinta. Ora com este pensamento podemos oferecer ao público uma atividade de conhecimento e de entretenimento cultural, jogando com as obras de arte, criando um labirinto de quadros, para levar o público a percorrer um trajeto estratégico, apreciando as obras, por fim a degustação do produto e o lazer que o espaço oferece. As obras foram selecionadas previamente com os artistas e por fim selecionadas com a equipa responsável do projeto. Para criar ênfase em torno da cultura da cidade convidamos artistas que por obrigatoriedade devem residir na

cidade de Genebra mesmo não sendo de origem Suíça, pois as suas obras devem ser de contributo cultural para a cidade.

Propõe-se durante o evento a atividade gastronómica *Food Paring*. Esta atividade divide-se em dois *Workshops*, o primeiro é destinado aos influenciadores das redes sociais e o segundo para o público com quinze inscrições prévias, disponíveis online. Esta atividade dispõe de um especialista de degustação e de entretenimento dando a conhecer a história da marca, o desenvolvimento do produto e o seu paladar junto de um conjunto de amostras aperitivas pensadas e desenvolvidas especialmente para se agregar à melhor junção de sabores, fornecendo ao consumidor uma experiência de paladar e de conhecimento do produto. O menu de degustação será desenvolvido e criado, de acordo com o paladar da cerveja, por um cozinheiro profissional do próprio local do evento, tendo em conta as normas de legislação do espaço do evento. Após a escolha e desenvolvimento dos pratos, a previa degustação é crucial e terá a obrigatoriedade de aprovação por um dos cofundadores da empresa.

O primeiro *Workshop* de *Food Paring* foi destinado a um consumidor específico, um dos públicos alvos, neste caso os influenciadores das redes sociais. Esta atividade tem como objetivo de dar as boas vindas e atrair as atenções dos influenciadores, abrindo as portas para divulgação do evento em tempo real nas redes sociais. O segundo *Workshop* de *FoodParing* é destinado ao público que procedeu à compra do bilhete online e este teve um limite de 15 vagas disponíveis. Para agradar aos ao público aderente nesta atividade, propôs-se a oferta de um saco (Anexo XI) contendo duas garrafas e um Guia de Degustação do produto.

A performance de dança é o principal instrumento de captação da atenção dos consumidores e defende a ideia da marca (fator tempo). Propõe-se duas performances de dança com cinco dançarinos, a primeira atuação é dança contemporânea e Hip Hop, a segunda será de dança contemporânea, ambas com a duração mínima de dois minutos e máxima de três minutos. A primeira atuação é colocada no programa, a seguir ao primeiro *Workshop* de *Food Paring*, com o objetivo de continuar a estimular a atenção dos influenciadores, para que estes continuem partilhando em tempo real as atividades do evento. A segunda atuação segue-se após o segundo *Workshop* de *Food Paring* para encerrar as atividades, surpreendendo o público com um espetáculo emotivo, elegante e incomum. Este elemento consiste no projeto por meio de enquadrar uma atividade cativante, que não é de todo comum e irá beneficiar a marca como uma empresa alternativa, que produz eventos de promoção do seu produto e que contribui para

a cultura da sua cidade. Os dançarinos têm de ser residentes de Genebra, praticantes da área a nível profissional, diminuindo o risco de tempo de ensaio, aumento a expectativa das suas performances, como também irão contribuir para inclusão da promoção da arte no projeto.

5.1.2. Ambiente

Para o ambiente ser recheado de boa energia, é incluído no programa a atuação do DJ Big T, com o intuito do evento ganhar vida ao som de soul funk. Este artista é brasileiro, mas reside na Suíça. É um artista conceituado em Genebra, já trabalhou ao lado de grandes DJs como: Marky, Ge-Ology, Caliber, Makoto, Doc Scott, S.P.Y e em lugares como Dubai, Itália e Líbano.

5.1.3. Local

O evento tem de decorrer num espaço incomum com áreas amplas e disponíveis, em que as diferentes atividades idealizadas sejam possíveis de concretização e com o objetivo final sempre em conta, o sucesso do projeto.

O local escolhido para a promoção da cerveja é num novo telhado na cidade de Genebra, no Café VOISINS 105, situado na Route des Jeunes 105A, perto do Estádio de Genebra, com uma sedutora torre de água vermelha e branca e um visual pós-industrial. É mais do que apenas um espaço de lazer, é principalmente um gigantesco espaço de trabalho cooperativo que oferece áreas de trabalho privadas e compartilhadas com empresas privadas com *Startups* e empreendedores. Até ao momento é o maior espaço da empresa, o edifício tem três andares, o primeiro piso (0), o restaurante, que tem à disposição um elegante menu de comida com um toque esfumado texano, para os amantes de carne, o segundo piso (1) é onde se inicia os espaços de trabalho cooperativo e onde se encontra uma mesa de dezasseis lugares (espaço para a atividade de *Food Paring*), o terceiro piso (2) continua com os espaços de trabalho e para lazer contém uma mesa de matraquilhos surpreendente com a opção de 10 jogadores, o quarto piso (3) oferece uma pista de dança com um ambiente nostálgico e por fim contém um terraço (local para a performance de dança e atuação do DJ) com uma esplanada encantadora, decorada a gosto, versátil e com um bar, para quem gosta de trabalhar e usufruir do lazer do espaço. VOISINS tem um menu de coquetéis artesanais e cervejas da micro cervejaria de Lausanne, La Nébuleuse. Este dará início das vendas da cerveja Minuscule a partir da realização do evento da marca no local.

5.1.4. Quando

Na escolha da data do evento foram tomados em conta dois elementos cruciais, o mês e o dia da semana. O mês por ter o limite até fim de junho de 2018, com o encerramento das escolas e universidades, que por hábito a população ausenta-se da cidade para a montanha ou para outros países usufruindo das suas férias de verão. Ao passar esta data a possibilidade de um público aderente diminui, as expectativas de vendas e adesão são muito baixas. Quanto ao dia da semana, é tomado em conta a comparência de colecionadores de arte, devido à exposição das obras. Estes têm a tradição de visitar museus e galerias à quinta-feira, para os cidadãos de Genebra que têm o hábito de se ausentar ao fim de semana para a montanha, o seu dia de lazer é neste dia da semana. Ora para poder obter o melhor resultado, entre os dois fatores, é selecionado o dia vinte e oito de junho de 2018 sendo esta é a data limite para a realização do projeto.

A importância da hora de início do evento é outro elemento pensado estrategicamente com a especial atenção ao programa desenhado. A duração será de quatro horas e este terá início às 18 horas e terminará as 22 horas. O início tem como objetivo de guiar o público na entrada do local, explicado o que o evento oferece, enumerando as atividades e oferecer o programa, para que possam apreciar previamente o espaço e as obras de arte ao som do Dj com o estilo musical de RNB Soul Funk. A primeira atividade terá início às 18:45 horas que está reservado para os influenciadores e que confirmaram a sua presença previamente. Para o segundo workshop que se deve ao público que efetuará a compra dos bilhetes online será às 21 horas tendo em conta ao horário de trabalho e tempo de chegada ao local.

5.1.5. Objetivos

Para o desenvolvimento do projeto os objetivos foram tomados a partir do estudo da consciência da marca. A empresa defende que o seu produto é uma bebida de elegância, assim como o vinho ou o uísque, querendo mudar a mentalidade do consumidor quanto à história da bebida. A marca conta que a cerveja sofre com décadas de difamação, de um péssimo marketing e de uma reputação que não lhe faz justiça. Que também sofre de padronização, economias de escala e otimização. Este mau trato tornou o produto comum e barato associado a uma bebida fácil. A missão da empresa foi devolver uma cerveja nobre, investir em artesãos e criadores, realizando vários testes antes de lançar uma receita realmente sofisticada, dando justiça ao seu valor real.

Quanto a estes termos os objetivos do projeto focam-se em dar a conhecer a consciência da marca com um evento incomum e sofisticado, recheado de elementos de entretenimento não usuais neste género de eventos. Dar a conhecer a nova imagem da marca com o novo rótulo da garrafa, em criar experiências no público com um programa bem organizado e interativo que pretende cativar o cliente face à boa organização e criatividade da empresa. Oferecendo performances pensadas no suspense, que respondem à nova ideia da marca quanto ao fator tempo, no qual se dá a escolha do nome do projeto e do evento, L'Expérience (experiência). Ou seja, a marca pretende chamar à atenção do público quanto á cultura do país e com o fator tempo a empresa explica que na história da cidade, Genebra é reconhecida desde o século XVI como a cidade do berço relojoeiro e o centro de maioríssimas vendas de relógios. O que leva a aluna a desenvolver performances que respondam aos ideais da empresa.

A exposição arte durante o evento tem o intuito de promover a cultura da cidade, promovendo artistas residentes em Genebra que contribuem para a cultura da cidade. A realização das atividades de degustação do produto, pretendem captar o público quanto ao sabor sofisticado da cerveja e a degustação da cerveja com aperitivos saborosos e confeccionados em torno do paladar da mesma.

Por último e um dos importantes objetivos, é o *Networking*, que é de extrema importância para uma empresa como a Minuscule, fundada apenas em 2015, que continue em busca de uma rede de contatos, este sistema de suporte é onde a marca irá partilhar os seus serviços e informações, conviver com os clientes, criando um relacionamento interpessoal e ainda vir a conhecer novas pessoas, que poderão dar referência no futuro.

5.1.6. Critérios e sucesso

Para o sucesso do projeto os critérios mais valiosos serão o sucesso de vendas no decorrer do evento, dar a conhecer ao público a equipa criativa que arrisca num projeto exuberante, a adesão do público alvo, a partilha de informação nas redes sociais durante e após o evento, analisando as estatísticas de procura e a curiosidade pelo produto e ainda a adesão de novos contratos em novos postos de venda locais, sem necessidade de procura por parte da empresa.

5.1.7. Contexto do projeto

A Empresa anteriormente investiu em eventos dinâmicos para os clientes apreciarem a arte da empresa ao se apresentar nos locais e oferecerem a degustarem da cerveja, dando a conhecer a história, os objetivos e os elementos da equipa. Esta entusiasta equipa está sempre

de portas abertas para novos eventos de promoção, então com este facto, a aluna Diana Vinagre dá entrada na equipa com um novo projeto criativo, no qual desenhou um evento repleto de atividades dinâmicas e sensoriais, que em comum não são usualmente usadas para a promoção de um produto de degustação na localidade.

Como a empresa já se revela como uma equipa criativa e dinâmica, porque não mais um elemento para a equipa, cheia de ideias e energia para ajudar no empreendedorismo desta empresa?

5.1.8. Dependências do projeto

Para obter os resultados esperados, existe uma lista de dependências no contexto do projeto que podem ter impacto nos resultados finais. Enumera-se a seguinte lista de elementos necessários para o sucesso do projeto:

- Construção de um cronograma detalhado com todas as principais atividades necessárias para o desenvolvimento do projeto, podendo este ser consultado pelos elementos da equipa sempre que necessário;

- Elaboração de uma tabela com a função de cada elemento da equipa, distribuindo atividades, que facilitou o trabalho individual;

- Criação de uma tabela de requisitos necessários para a concretização do evento, com os contactos de todos os elementos. Esta deve ser sempre consultada e atualizada pelo gestor do projeto durante cada reunião de equipa;

- Elaboração de uma tabela- Check list, esta possibilita a confirmação de todos os requisitos necessários, como: contratação dos elementos para as performances, logística, materiais, refeições no evento e ofertas;

- Falta de comparência nas reuniões para validação de propostas e logísticas do projeto;

- Construção do orçamento detalhado, para que não existam números inesperados no final do projeto;

- Após encontrados os artistas é necessário realizar um encontro entre o elemento da equipa responsável por este departamento e o artista em questão, para a escolha das obras de arte que serão expostas no evento;

- Desenhar graficamente o plano de exposição das obras de arte (esta dependência necessita de autorização previa para o levantamento de medidas dos espaços). O plano irá requerer aprovação por parte dos artistas e do gestor cultural do espaço;

- Desenhar graficamente um livro informativo com valor das obras, para distribuição durante evento, destinado ao público interessado na atividade de exposição das obras de arte
- Elaborar um manual de consulta e aplicação, acerca das vias de comunicação social, para alcançar os melhores resultados na estratégia de *Marketing* na empresa;
- Elaborar um gráfico de publicações nas redes sociais, agendadas previamente;
- Programar os horários em detalhes das atividades do projeto, esta requer aprovação, por parte da equipa e pela equipa do local. Para em seguida proceder com lançamento do programa, sem que existam falhas entre o tempo de atividades e performances durante evento.
- Criação de uma tabela de contactos detalhada do público alvo, para que não exista margem de falhas no envio dos convites e facilitar a contagem de possíveis participantes;
- Criar uma conta no Website Weezevent para a compra de bilhetes online, onde o público interessado na atividade do *Food Paring*, possa efetuar a compra de um modo prévio e acessível. Após encerrada a venda dos bilhetes, é necessário a impressão da lista dos participantes por ordem alfabética;
- Construção e verificação dos contratos individuais para cada elemento contratado;
- Requisição de uma sala segura para a colocação das obras de arte, stock de cerveja, receção aos elementos da equipa, funcionários e materiais necessários para preparação do evento.

Constrangimentos

Os registos de constrangimentos são mencionados neste subtópico, para enumerar os fatores técnicos que possam limitar as opções disponíveis para o projeto:

- Valores de orçamento muito reduzidos;
- A inexistência de trabalho de equipa semanal;
- Falhas de comunicação por parte dos elementos da equipa;
- Necessidade de orientação técnica para desenvolvimento de grafismos e layouts do evento;
- Indisponibilidade do local quanto à escolha da data prevista do evento;
- Impossibilidade de disponibilidade por parte dos gestores do local, para realização de reuniões cruciais para tomada de decisões;
- Falha de comunicação com os elementos gestores do local;
- Impossibilidade de utilização total do edifício, para a realização de todas as atividades idealizadas;

- Atraso nas reuniões de validação das ementas propostas para o *Food Parign*. Esta necessita de um orçamento prévio devido ao baixo orçamento disponível;
- O fator tempo para a contratação de todos os elementos necessários para o sucesso do projeto;
- Falta de funcionários para a estrutura de atendimento personalizado ao público durante o evento;
- Falta de comparência dos artistas na exposição;
- Falta de acompanhamento personalizado ao público esperado;
- Inexistência de coordenação no fecho da atividade.

5.1.9. Riscos

- Falta de comparência de funcionários
- Falta de comparência dos elementos chave do projeto, DJ, dançarinos, artistas;
- A indisponibilidade ou impossibilidade de contratação de artistas e dançarinos;
- Falta de materiais necessários para o desenvolvimento das atividades;
- Cancelamento do local para a realização do evento;
- Falta de espaço para a refrigeração do stock;
- Falhas de comunicação durante o evento;
- Atrasos de atividades programadas;
- Danos nas obras de arte;
- Danos de materiais nos espaços do local requisitados;
- Má comunicação por parte do público face à organização do evento;
- Escala reduzida de números esperados no após o evento;
- Falta de meios de pagamento por parte da empresa a algum elemento ou meio requisitado.

5.1.10. Partes interessadas

- O local do evento, VOISINS;
- Os artistas contemporâneos;
- Os dançarinos da academia Dance Area;
- Influenciadores;
- Investidores;
- Gestores de Comercio.

3. Construção do Plano do Projeto

6. Determinar o que precisa de ser feito

6.1. Equipa

Tabela 1

Matriz de responsabilidade

Fonte: Absolute Beginner's Guide to project management 2009 (Vol. 2)

Função	Membro de equipa	Orçamento aprovado	Fluxo do processo de estado atual	Requisito de documentos	Análise de impacto	Configuração plano de gestão	Estratégia recuperação de desastres	Plano de preparação	Plano do Projeto	Desenvolvimento do Projeto	Plano de resposta a riscos	Processo de estado futuro	Análises de situação anual	Plano de Comunicação	Documento do sistema de design	Estratégia de gestão de redes sociais	Requisito de dependências	Requisitos de Materiais	Recrutamento de staff	Documentos Logísticos e contratações	Análise e repatório final
Responsável do projecto	David Lachavanne	A	I		A	C		A	A	A	A	A	I	A	A	C	R	R	R	R	R
Líder técnico	Noé Mage	R	C		R	R		S	S	A	R	C	C	C	C	I	A	A	A	C	A
Líder de processos de negócio	Benoit Falquet	S	C	A	C	I	R	S	S	A	A	R	C	C	C	C	C		C	S	A
Líder de desenvolvimento	Hortense Delacretaz	C	A		A	C		A	A	A	A	A	S	A	S	I			S	C	A
Líder analítico	Jonathan Lagergnen	S	C	C		S			C	C	C	I	C	C	C	I	C		C	I	C
Gestor de Redes sociais	André Cabral		C	I	I	I		R	A	C	C	S	I	R	S	R	I	I			C
Gestor	Estelle Bois		C	I	I	C	S		C	S	R	C	I	R	S	S	C	S	S	S	I
Gestor do projecto	Diana Vinagre		C	I	I	C	S		R	R	S	C	C	S	R	R	S	S	S	C	S

R= Responsável; A= Aprova; S= Suporta; C= Consulta; I= Informa

A tabela 1, representa a matriz de responsabilidade para cada elemento da equipa. Cada função é distribuída ao membro responsável que pode assim consultar e se orientar no desenvolvimento do projeto. A letra “R” representa o responsável, “A” o membro que apoia, “S” o que suporta, “C” o que consulta e “I” o que informa. Com esta lógica cria-se uma tabela conjunta para os membros terem a possibilidade de consultar individualmente, como de forma genérica cada passo e cargo dos colegas da equipa.

7. Determinar os recursos necessários

7.1. Equipa

Tabela 2

Plano de Gerenciamento
de Recursos de equipa
Fonte: Absolute Beginner's Guide to project management 2009 (Vol. 2)

Plano de Gerenciamento de Recursos da Equipa					
Função	Membro de equipa	Necessidades de treino	Data inicial projetada	Data Final projetada	Percentagem de tempo
Responsável do projeto	David Lachavanne	Desenvolvimento de eventos	03.04.18	02.07.18	80%
Líder técnico	Noé	Modelagem de processos	03.04.18	02.07.18	50%
Líder de processos de negócio	Benoit Flaquet	Teste de Carga Avançada	04.04.18	02.07.18	40%
Líder de desenvolvimento	Hortence Delacretaz	Estudo de Testes Racionais	04.04.18	02.07.18	40%
Líder analítico	Jonathan Lagergen	Estudo de Testes Racionais	10.04.18	02.07.18	50%
Gestor de Redes sociais	André Cabral	Estudo de Testes Sociais	10.04.18	02.07.18	70%
Gestor	Estelle Bois	Desenvolvimento de eventos	04.04.18	02.07.18	60%
Gestor do projeto	Diana Vinagre	Criação avançada de projetos	03.04.18	02.07.18	100%

Na tabela 2, é criado o plano de gerenciamento de recursos da equipa, onde é distribuída cada função para cada membro da equipa, com as necessidades de treino durante o desenvolvimento do trabalho. Contém a data de início e fim de cada função, com uma percentagem de tempo para cada membro consultar, o total estimado para a realização do projeto.

7.2. Externos

Tabela 3

Plano de Gerenciamento
de recursos externos
Requisitos
Fonte própria

Requisitos						
Performances						
Descrição	Unidade	Empresa	Particular	Data de início	Data de Fim	Contacto
Dançarinos		5 Dance Área Genève		20.06.18	20.06.18	0041 22 329 29 92
DJ		1 DJ Big T		28.06.18	28.06.18	bigtbrazil@gmail.com
Logística						
Descrição	Unidade	Empresa	Particular	Data de início	Data de Fim	Contacto
Viatura de transporte		1 Serviço Minuscule		27.06.18	29.06.18	Minuscule
Gasolina		1 Descr. autorizada		27.06.18	29.06.18	Minuscule
Promoção do FB		1 Descr. autorizada		31.10.00	29.06.18	Minuscule
Contravenção de carro		1 Descr. autorizada		27.06.18	29.06.18	Minuscule
Pedagogia da estrada		1 Descr. autorizada		27.06.18	29.06.18	Minuscule
Fotografo		1 Yoan		28.06.18	28.06.18	Desc. não autorizada
Empregados		20 Descr. autorizada		28.06.18	28.06.18	Desc. não autorizada
Materiais						
Descrição	Unidade	Empresa	Particular	Data de início	Data de Fim	Contacto
Aloquer de painéis		10 Ôbains		27.06.18	29.06.18	0041 766 153 533
Impressões Portugal		1 Netcópia		04.06.18	25.06.18	00351 262 008 001
Impressões cartazes		1 Migro		15.06.18	16.06.18	Migro Print
Luzes		4 Jumbo		27.06.18	29.06.18	Jumbo impermercado
Impressões convites		1 Serviço Minuscule		04.06.18	06.06.18	Minuscule
Espelho		1	Estele Bois	27.06.18	28.06.18	0041 78 949 89 58
Abre caricas		5 Serviço Minuscule		27.06.18	28.06.18	Minuscule
Pilhas AAA sumUP		2 Serviço Minuscule		27.06.18	/	Minuscule
Livros faturas A6q		1 Serviço Minuscule		27.06.18	/	Minuscule
Cerveja Pack		30 Serviço Minuscule		27.06.18	28.06.18	Minuscule
Cerveja food pairing		30 Serviço Minuscule		27.06.18	28.06.18	Minuscule
Etiquetas Legenda		1 Serviço Minuscule		26.06.18	28.06.18	Minuscule
Refeição no evento						
Descrição	Unidade	Empresa	Particular	Data de início	Data de Fim	Contacto
Lanche equipa evento		1	Diana Vinagre	27.06.18	28.06.18	00351 914 720 067
Food paring		28 Voisins		28.06.18	28.06.18	0041 22 342 34 56
Bolo de Aniversário		1	Estele Bois	28.06.18	28.06.18	0041 78 949 89 58
Ofertas						
Descrição	Unidade	Empresa	Particular	Data de início	Data de Fim	Contacto
Cartões de ofert taxis		10 Taxiphone Centrale SA		28.06.18	28.06.18	0041 22 331 41 33
Cervejas dos Convites		61 Serviço Minuscule		28.06.18	28.06.18	Minuscule
Valor estimado de requisitos						CHF 3'000

Na tabela 3, são referidos os requisitos externos para o plano de gerenciamento do projeto. Descreve todos os elementos requisitados para a realização do evento, contém a descrição detalhada de cada recurso, performances, logística, materiais, refeições necessárias durante o evento, como também contém os requisitos para oferta ao cliente.

8. Desenvolver o cronograma

Tabela 4

Cronograma do projeto
Fonte própria

Atividades	Fevereiro				Março				Abril				Maio				Junho								
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Projeto																									
Pesquisa Bibliográfica	█																								
Definição do Projeto		█	█																						
Elaboração do Projeto				█	█	█																			
Construção do Plano do projeto				█	█	█																			
Controlo de Gestão do projeto							█	█	█																
Planeamento de Observação																									
Execução do Projeto							█	█	█	█	█														
Aquisição de Recursos										█	█	█	█	█	█	█	█	█	█						
Observação																									
Gestão de Expectativas												█	█	█	█										
Performance da equipa														█	█	█									
Descrição																									
Terminar o Projeto																█	█	█	█						
Análise																	█	█							
Controlo																									
Análise de requisitos																						█	█	█	
Conclusão do projeto																									█
Finalização																									█

O presente cronograma na tabela 4, representa o tempo real do trabalho desenvolvido, desde o início e fim do projeto. Contém cronologicamente os principais tópicos para o desenvolvimento e a realização do evento.

9. Atualizar as regras e responsabilidades

Tabela 5

Cronograma do marco do projeto

Fonte: *Absolute Beginner's Guide to project management 2009 (Vol. 2)*

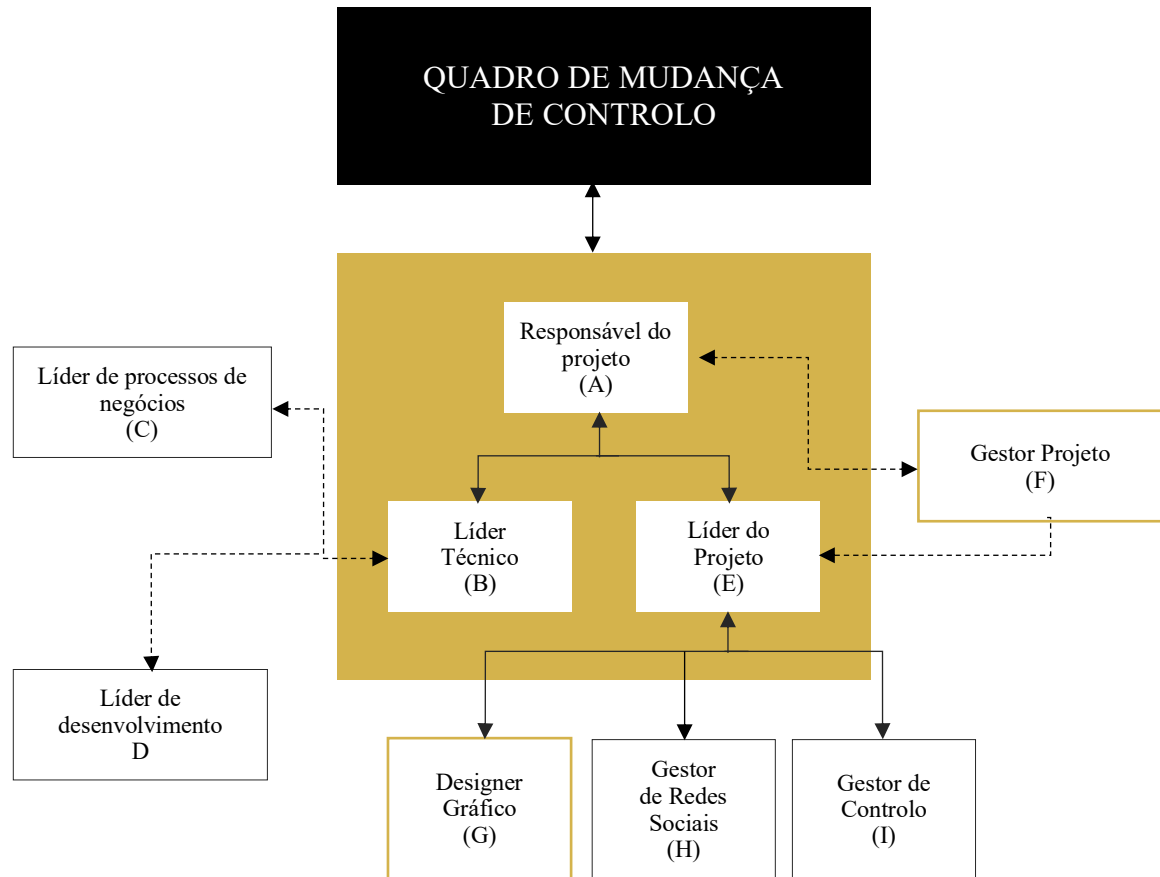
Cronograma de Marco do Projeto			
Marco do Projeto	Data de Conclusão Est. original	Data de Conclusão Est. revista	Varição
Definição do projeto	Fev. 16. 2018	-	-
Construção do Plano do projeto	Mar. 13. 2018	Març. 20. 2018	1 semana
Controlo de gestão do projeto	Abr. 03. 2018	Abr. 10. 2018	1 semana
Execução do projeto	Abr. 17. 2018	Mai. 08. 2018	1 semana
Gestão de expectativas	Mai. 8. 2018	Mai. 22. 2018	2 semana
Performance de equipa	Mai. 15. 2018	Mai. 29. 2018	2 semana
Terminar o projeto	Mai. 29. 2018	Jun. 19. 2018	2 semana
Conclusão do projeto	Jun. 29. 2018	Jul. 9. 2018	1 semana

Na tabela 5, é elaborado um novo cronograma do projeto com as atualizações de tempo onde consta a data de conclusão original estimada, a data estimada de conclusão revista e a variação de semanas entre ambas.

Com a conceção da tabela do marco do projeto, observa-se a diferenciação de tempo de conclusão prevista no cronograma do projeto e a estimativa revista, ou seja, a data oficial da conclusão de cada ação necessária para a finalização do projeto. Pode-se observar a diferenciação mínima de 1 semana na maioria das ações e uma máxima de 2 semanas. Estas ações tardias, deve-se ao facto de as reuniões de equipa acontecerem apenas a um dia de cada semana do mês, o qual atrasa tomadas de decisão que impedem o seguimento do projeto.

10. Atualizar a organização do projeto

10.1. Equipa de Liderança do projeto



A= David Lachavanne; B= Noé Mage; C=Benoit Falquet; D= Hortense Delacretaz;
E= David Lachavanne; F= Diana Vinagre; G= Diana Vinagre; H= André Cabral; I= Estelle Bois

Figura 6

Quadro de mudança
De controlo do projeto

Fonte: *Absolute Beginner's Guide to project management 2009 (Vol. 2)*

A figura 6 representa a mudança de controlo do projeto por hierarquia de funções e membros de equipa, um esquema prático que responde à performance obrigatória de cada elemento, com funções cruciais para o desenvolvimento do projeto.

11. Atualizar a gestão de comunicação do projeto

Tabela 6

Manual de uso

Para a comunicação de Redes sociais

Fonte: *Absolute Beginner's Guide to project management 2009 (Vol. 2)*

Comunicação Redes Sociais Manual de Uso	
Rede Social	Estratégia
Web Site	Descrição da empresa e produto O que a empresa faz Conter os contactos Design criativo e claro Conteúdo de qualidade
LinkedIn	Descrição da empresa e produto Boa imagem de capa Criação de imagens no tamanho ideal para o LinkedIn Utilizar palavras-chave que façam sentido para negócio Criar conteúdo original que seja do interesse do público Compartilhar conteúdos relevantes Incluir uma página de produtos e serviços Solicite recomendação de produtos e serviços Funcionários ativos que partilhem de informação sobre a empresa Ser ativo nos grupos de discussão
Facebook (Evento)	Criar uma página para o evento Colocar o nome do evento como nome do utilizador Selecionar a categoria do negócio Adicionar uma foto de capa Adicionar uma foto de perfil Adicionar uma pequena descrição da empresa e do evento Ter uma boa descrição no separador “Sobre” Escolher as melhores definições da página Publicar conteúdos constantes Convidar amigos Analisar o impacto das publicações
Instagram	O nome de usuário facilmente reconhecível Respeitar a imagem de perfil (logo e a identidade visual) empresa; Na descrição, frase objetiva e resumida Conter o link para o seu site Mostrar o produtos e serviço Incluir quem faz parte da sua empresa Publicar ofertas exclusivas Responder aos comentários

Na tabela 6 contém um manual de técnicas de comunicação de redes sociais, para ser consultado pelo gestor de redes sociais, previne falhas e um possível alcance dos objetivos. É incluída uma tabela de consulta de estratégia e rendimentos (Anexo I) das redes sociais.

12. Determinar custos e orçamento do projeto

Tabela 7

Custos e orçamento do projeto
Fonte própria

Orçamento do Projeto				
Gastos				
Performances				
Descrição	Unidade	Montante Und.	Montante total [CHF]	Método de Pagamento
Dançarinos	5	100	CHF 500.00	Dinheiro
DJ 4H	1	200	CHF 200.00	Fatura VOISINS
<i>Subtotal</i>			<i>CHF 700.00</i>	
Logística				
Descrição	Unidade	Montante Und.	Montante total [CHF]	Método de Pagamento
Viatura de transporte	1	60	CHF 60.00	Reembolsar David CC
Gasolina	1	24.69	CHF 24.69	Cristian Reembolsar
Promoção do FB	1	250.2	CHF 250.20	Cartão de crédito Minuscule
Contravenção de carro	1	120	CHF 120.00	Pagamento a dinheiro
Pedágio da estrada	1	4.5	CHF 5.27	Pagamento sobre a fatura CC Minuscule
Fotografo	1	100	CHF 100.00	Fatura IBAN
Empregados	20	25	CHF 500.00	Dinheiro Minuscule
<i>Subtotal</i>			<i>CHF 1 060.15</i>	
Materiais				
Descrição	Unidade	Montante Und	Montante total [CHF]	Método de Pagamento
Aluguer de painéis	10	0	CHF 0.00	
Impressões Netcópia	1	93.6	CHF 93.60	Transferência
Impressões Migros	1	44	CHF 44.00	Diana--> Reembolsar
Luzes	4	20	CHF 80.00	Diana--> Reembolsar
Impressões convites	1	8	CHF 8.00	Postcard Minuscule
Espelho	1	21.06	CHF 21.06	Estelle--> Reembolsar
Abre caricas	5	1.4	CHF 7.00	São--> Reembolsar
Pilhas AAA sumUP	2	9.9	CHF 19.80	São--> Reembolsar
Livros faturas A6q	1	2.9	CHF 2.90	Sandra-> Reembolsar
Venda cerveja bar				Cartão de crédito Minuscule
Cerveja food Pairing				Cartão de crédito Minuscule
Vendas de cerveja				Cartão de crédito Minuscule

Etiquetas Legenda	1	35.58	CHF 33.58	Estelle
Transporte de cerveja	1	14.2	CHF 14.20	Cartão de crédito Minuscule
<i>Subtotal</i>			<i>CHF 957.74</i>	
Refeição no evento				
Descrição	Unidade	Montante Und.	Montante total [CHF]	Método de Pagamento
Lanche	1	128.5	CHF 128.50	Diana --> a reembolsar 94.05 SAO--> 34.45
Food Paring	28	20	CHF 20.00	Fatura VOISINS
Bolo	1	56.94	CHF 560.00	Estelle--> Reembolsar
<i>Subtotal</i>			<i>CHF 745.44</i>	
Ofertas				
Descrição	Unidade	Montante Und.	Montante total [CHF]	Método de Pagamento
Cartões de oferta táxis	10	18	CHF 180.00	Dinheiro Minuscule
Cervejas dos Convites				Dinheiro Minuscule
<i>Subtotal</i>			<i>CHF 314.20</i>	

Total	CHF 3 777.53			
-------	--------------	--	--	--

Faturado				
Vendas				
Descrição	Unidade	Montante Unid	Montante [CHF]	Método de Pagamento
Minuscule bar	174	2.8	CHF 487.20	Fatura pós-evento
6 packs	8		CHF 0.00	Dinheiro
3 packs	12		CHF 0.00	Dinheiro
Cervejas de entrada SUMUP	1	228	CHF 228.00	SUMUP
Cervejas de entrada SUMUP	1	148	CHF 148.00	
Entradas Weezevent	6	19.97	CHF 119.82	Weezevent
Bilhetes Food Paring	8	25	CHF 200.00	Dinheiro
<i>Subtotal</i>			<i>CHF 1 183.02</i>	

Total	- CHF 2 594.51			
-------	----------------	--	--	--

A tabela 8, representa em detalhe todo o orçamento do projeto para executar o evento.

A empresa declarou 3000 CHF para a realização do projeto e no total a empresa perde 2594.51 CHF, valor este que estava dentro dos parâmetros de custo máximo para a realização do mesmo.

13. Elaborar o Programa e o Plano do projeto

13.1. Programa do Evento

O programa do evento é desenvolvido para lançar nas redes sociais (Anexo VI), para distribuição no VOISINS 105, nos comércios locais e pontos estratégicos, para atração do público.

- 18H / 22H

Dj BigT
Exposição de obras de arte
Severine Cartier/ Yannis Meche
Todos os andares

- 18:45H / 19:25H (45m)

Workshop Food Pairing N°1
Nicolas Jeckelmann
Degustação / Workshop
Piso 1

- 19:30H / 19:33H (3m)

Performance Artística
Académie Area Genève
Lopez / Losada / Vaucher / Vera / Silva
ROOFTOP

- 20H / 20:45H (45m)

Workshop Food Pairing N°2
Nicolas Jeckelmann
Degustação / Workshop
Piso 1

- 20:55H / 20:58H (3m)

Performance Artistique
Académie Area Genève
Lopez / Losada
ROOFTOP

- 21:55H / 22H (5m)

Bolo de aniversário – 2 anos Minuscule
ROOFTOP

13.2. Programa de Publicações – Redes Sociais



Figura 7

Programa de publicações
Facebook
Fonte própria

Na figura 7 é representado o programa de publicações para o evento criado na página de redes social do Facebook por ordem cronológica.

Tabela 8

Textos de publicações
Facebook
Fonte própria

PROGRAMA – PUBLICAÇÕES

Redes sociais - Facebook

Data Publicação	Descrição Publicação
11 Junho	<p>INSCRIPTIONS OUVERTES Qu'est-ce que le chocolat blanc et la caviar peuvent avoir en communs? A priori pas grand-chose. Les fèves de cacao ne sont pas coutumières de la mer Caspienne. C'était jusqu'à ce que quelques aventuriers du goût décident de les assembler et découvrent une délicieuse combinaison. Voilà un exemple parfait de food pairing, il s'agit littéralement d'appareiller des mets ou des boissons pour en faire surgir une harmonie insoupçonnée. La science commence à y pointer le bout du nez mais le palais des chefs reste plus fiable. (Il se trouve que le chocolat blanc et le caviar ont en commun certaines molécules aromatiques appelées amines.) La connaissance pointues des différents ingrédients est aussi importante que l'inventivité du créateur. Les combinaisons sont parfois provocatrices, souvent imprédictibles et toujours surprenantes. Toujours à la recherche de nouveaux terrains gustatifs, nous avons décidé de tenter l'expérience avec Minuscule. Rejoignez-nous pour des combinaisons étonnantes et détonantes. Envie de prendre part à cette expérience ? Inscrivez-vous vite ! Les places sont limitées! https://www.weezevent.com/food-pairing</p>
14 Junho	<p>Le 28 juin prochain, nous aurons la chance d'accueillir Séverine Cartier Art Painting et Yannis Mèche - Art&co qui vous en mettront plein la vue. Ils vous feront voyager à travers leurs œuvres exposées toute la soirée exclusivement pour cette occasion!</p>
17 Junho	<p>INSCRIPTIONS LIMITÉES Laissez vous transporter par cette expérience sensorielle que nous vous proposons à travers notre Foodpairing... Inscrivez-vous vite sur le lien suivant : https://www.weezevent.com/food-pairing Qu'allez-vous vivre ? 45 minutes de workshop dédié aux accords mets-bières, encadré par un professionnel des arômes Nicolas Jeckelmann. 5 bouchées spécialement développées pour l'événement par le chef du Bottle Brothers Genève, Benjamin Breton en association avec Nicolas Jeckelmann. Une Minuscule (330cl) IMPORTANT Les bouchées sont composées de produits frais et locaux. Certains mets peuvent contenir des ingrédients d'origine animale, n'hésitez pas à contacter l'organisateur pour plus de précisions. N'hésitez plus, les places sont limitées</p>

19 Junho	<p>GAGNEZ DEUX BIÈRES MINUSCULE</p> <p>Pour participer, taguez dans les commentaires la personne avec qui vous aimeriez partager cette soirée si spéciale et gagnez deux bières Minuscule à déguster lors de notre événement!</p> <p>Les grands chanceux seront annoncés très prochainement! A vos claviers!</p>
20 Junho	<p>Et votre OUIË dans tout ça ? Elle sera également stimulée grâce à DJ Big T présent toute la soirée pour vous faire danser aux sons Soul, Funk, Hip Hop et Brazilian Groove!</p> <p>Ce natif de São Paulo a fait ses premières armes de DJ au Brésil, avant de s'envoler en Australie. Établi depuis 2010 à Genève, il semble avoir posé ses valises en Suisse pour le plus grand bonheur de nos oreilles. Les sets de Big T reflètent l'éclectisme de son parcours humain.</p>
23 Junho	<p>Le 28 juin prochain aura lieu une soirée pleines de surprises!</p> <p>C'est maintenant la danse qui s'invite sur le rooftop du 105 Voisins.</p> <p>Lors de cet événement, 5 danseurs de l'Academie AREA nous feront l'honneur de leur présence et seront avec nous pour mettre le feu!</p> <p>Faites connaissance avec l'Academie AREA en visitant leur site internet ci-dessous.</p> <p>https://dancearea.ch/</p>
24 Junho	<p>Le 28 juin approche à grands pas ! Vous trouverez ci-dessous tous les détails de notre événement!</p> <p>Nous vous rappelons que l'entrée est libre et la météo sera au rendez-vous!</p> <p>Il reste encore quelques places disponibles pour prendre part au Food Pairing qui aura lieu pendant cette soirée. N'hésitez pas à vous inscrire ci-après:</p> <p>https://www.weezevent.com/food-pairing</p> <p>Pour toute question n'hésitez pas à nous contacter!</p>
25 Junho	<p>J - 3 ! L'expérience arrive à grands pas!</p> <p>A la fin de votre soirée, après avoir partagé des moments incroyables à nos côtés, rentrez en tout sécurité avec notre partenaire Taxiphone Centrale SA.</p> <p>Comment ? Rien de plus simple!</p> <p>Présentez-vous à l'accueil de l'entrée du 105 Voisins et demandez votre véhicule.</p> <p>Les 200 premières personnes pourront ainsi profiter d'un rabais de 15% sur leur course!</p> <p>Profitez-en!</p>
27 Junho	<p>J-1!</p> <p>Nous vous attendons nombreux demain pour vivre l'Expérience sur le Rooftop du 105 Voisins!</p> <p>Venez déguster une Minuscule... Soleil et diverses surprises au rendez-vous.</p>

A tabela 8, contem cada texto por ordem cronológica previamente escrito na língua francesa para a publicação no evento criado na página da rede social do Facebook.

13.3. Plano de Exposição - Obras de arte

13.3.1. Escolha dos artistas e suas obras:



Figura 8

Obras de arte selecionadas
Autor: Yannis Meche
Fonte do autor

Yannis Meche é um artista jovem, recém-licenciado em artes plásticas, onde a maioria das suas obras foram realizadas no âmbito acadêmicos. A sua nova inspiração é colagem e pintura sobre tecidos.

As obras anunciadas na figura 8, são as obras de Yannis Meche. Este artista foi selecionado em reunião de empresa, consiste num dos contactos da empresa por conhecimento do fundador David Lachavanne. A aluna Diana Vinagre agenda uma reunião com o artista e numa visita ao seu atelier, seleciona e analisa as suas obras, onde são debatidos o tema e os objetivos do evento. O artista e a aluna chegam a um consenso de criar uma nova obra exclusiva para o evento, a obra “*PARADISE*”.

Quanto à deslocação das obras, esta ação é realizada pelo artista, Yannis que transporta as obras para o local do evento. A hora de entrada e saída das obras é realizada entre as 9h e as 22:30h no dia 28 de Junho de 2018. A transportação das obras é uma ação delicada e este ato permite ao projeto uma retenção de custo quanto ao transporte e seguros das obras.



Figura 9

Obras de arte selecionadas
 Autor: Severine Cartier
 Fonte do autor

A Severine Cartier tornou-se numa artista em 2013, a sua pintura a óleo tem a particularidade de ilusão tridimensional. É uma pintora sem formação que apenas se deixa levar pela sua inspiração.

As obras anunciadas na figura 9, são as obras de Severine Cartier. Esta artista foi selecionada em reunião de empresa, consiste num contacto de um dos membros de equipa, Estele Bois a Gestora de eventos do grupo.

Nesta fase em reunião com a gestora de eventos, a Diana Vinagre seleciona as obras de Severine Cartier e daí parte-se para a construção do plano de exposição (figura 10, 11 e 13).

Quanto à deslocação das obras da artista, esta ação é realizada com a viatura de transporte da Minuscule onde o fundador David Lachavanne, tem a responsabilidade de transportar as obras de Severine para o local do evento. A hora de entrada e saída das obras é realizada entre as 9h e as 22:30h no dia 28 de Junho de 2018. A transportação das obras é uma ação delicada e este ato permite ao projeto uma retenção de custo quanto ao transporte e seguros das obras.

13.4. Plano de Exposição – Plantas Ilustrativas

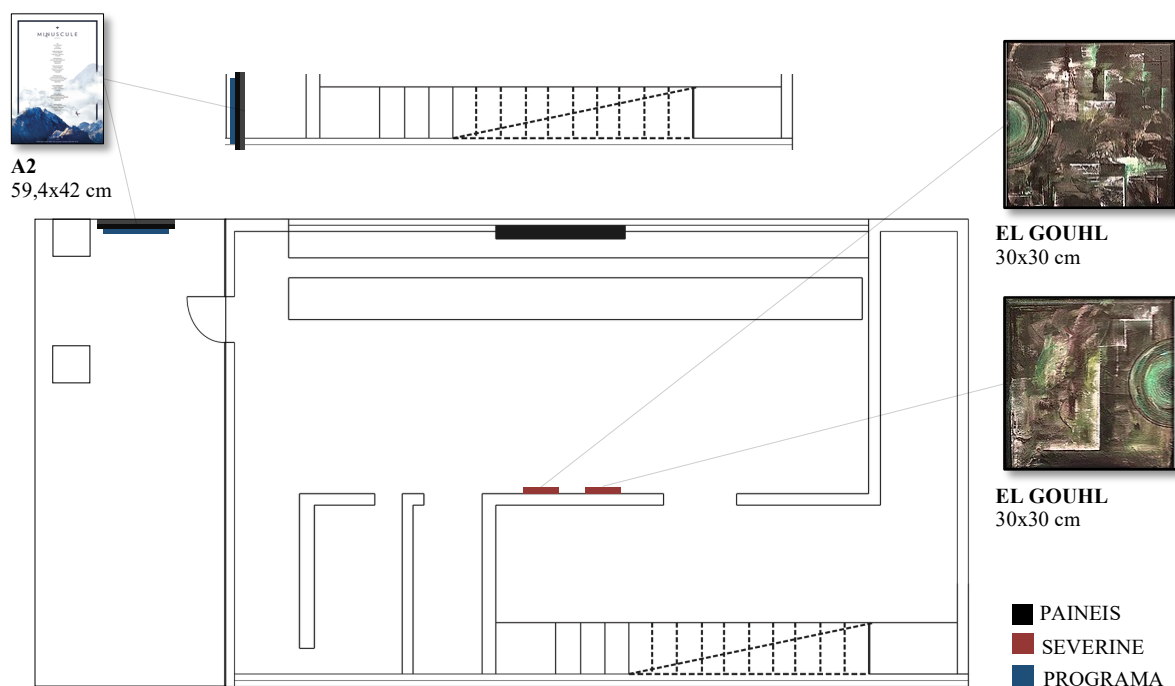


Figura 10

Planta ilustrativa
Exposição de obras de arte
Piso 0
Fonte própria

A figura 10 representa a planta ilustrada para a montagem da exposição de obras de arte no piso (0). Este patamar é a entrada do evento onde o cliente é recebido por funcionários contratados para atendimento ao público onde serão recebidos e informados quanto ao conceito do projeto, o cliente recebe um panfleto com o programa (AnexoIII), um guia de degustação da cerveja (AnexoVII), e ouve uma breve explicação do percurso que o programa apresenta, é também referida na entrada a oferta do cartão de táxi (Anexo XV), com um valor para a deslocação no caso de necessidade do cliente. À entrada contém também os packs de 6 garrafas Minuscule para venda ao público. Este patamar é o onde se encontra o restaurante do café *Coworking VOISINS 105*, onde dá-se o início da exposição, nesta sala apenas são representadas obras da artista Severine Cartie, “*EL GOUHL*” um conjunto de dois quadros pintados em tinta de óleo ambos com dimensões de 30x30cm cada. Estas obras estão expostas com pregos na parede, devidamente legendadas.

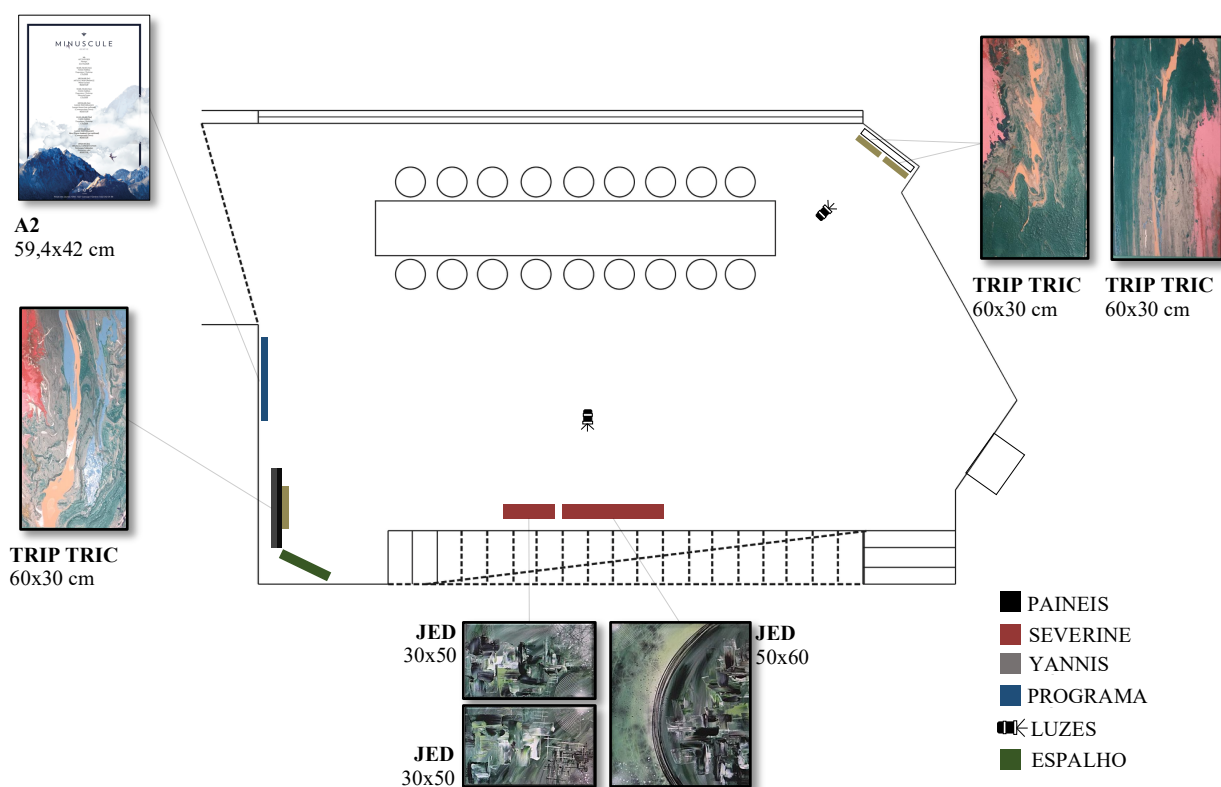


Figura 11

Planta ilustrativa
Exposição de obras de arte
Piso 1
Fonte própria

Na figura 11 é representada a planta ilustrativa para a montagem da exposição do piso (1) este patamar, encontra-se a mesa para o *Workshop* para *Food Paring*. É a segunda sala de exposição de arte onde estão colocadas o trio de obras de Yannis Meche com os quadros “*TRIP TIC*”, com dimensões de 60x30 cm cada e o trio de obras de Severine Cartier com os quadros “*JED*”, dois quadros com dimensões de 30x50 cm e 50x60 cm.

Apenas um dos quadros de Yanis, “*TRIP TIC*” se encontra exposto nos painéis (60x210cm), junto de um espelho (50x190) que ao observar esta obra o espectador tem visão dos dois quadros “*TRIP TIC*” na posição diagonal, levando o espectador a ter uma experiência sensorial expositiva. As restantes obras estão suspensas com fio de pesca e devidamente legendadas. As obras são todas elaboradas a tintas de óleo.

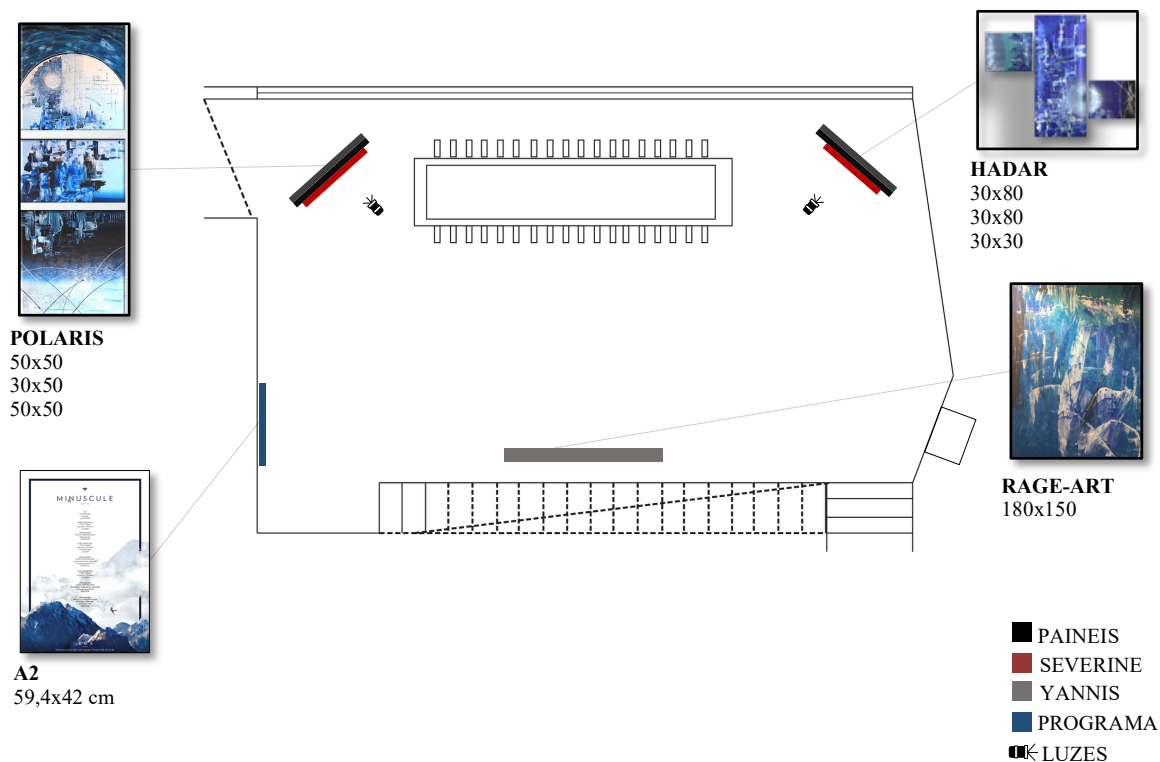


Figura 12

Planta ilustrativa
Exposição de obras de arte
Piso 2
Fonte própria

Na figura 12 é representada a planta ilustrativa para a montagem da exposição do piso (2). Neste patamar encontra-se a mesa de matraquilhos interativa com a possibilidade de 10 jogadores, uma das atrações do espaço VOISINS 105. Esta é a terceira sala de exposição de arte onde estão colocadas dois conjuntos de obras de Severine Cartie, com os quadros “POLARIS”, com dimensões de 50x50 cm, 30x50 cm e 50x50 cm. Como também a de obras mestre de Yannis Meche, com o quadro “RAGE-ART”, com dimensões de 180x150 cm. Apenas o quadro de Yanis, se encontra suspensa com fio de pesca. As restantes obras estão expostas nos painéis (60x210cm) e devidamente legendadas. Todas as obras expostas são elaboradas a tinta de óleo.

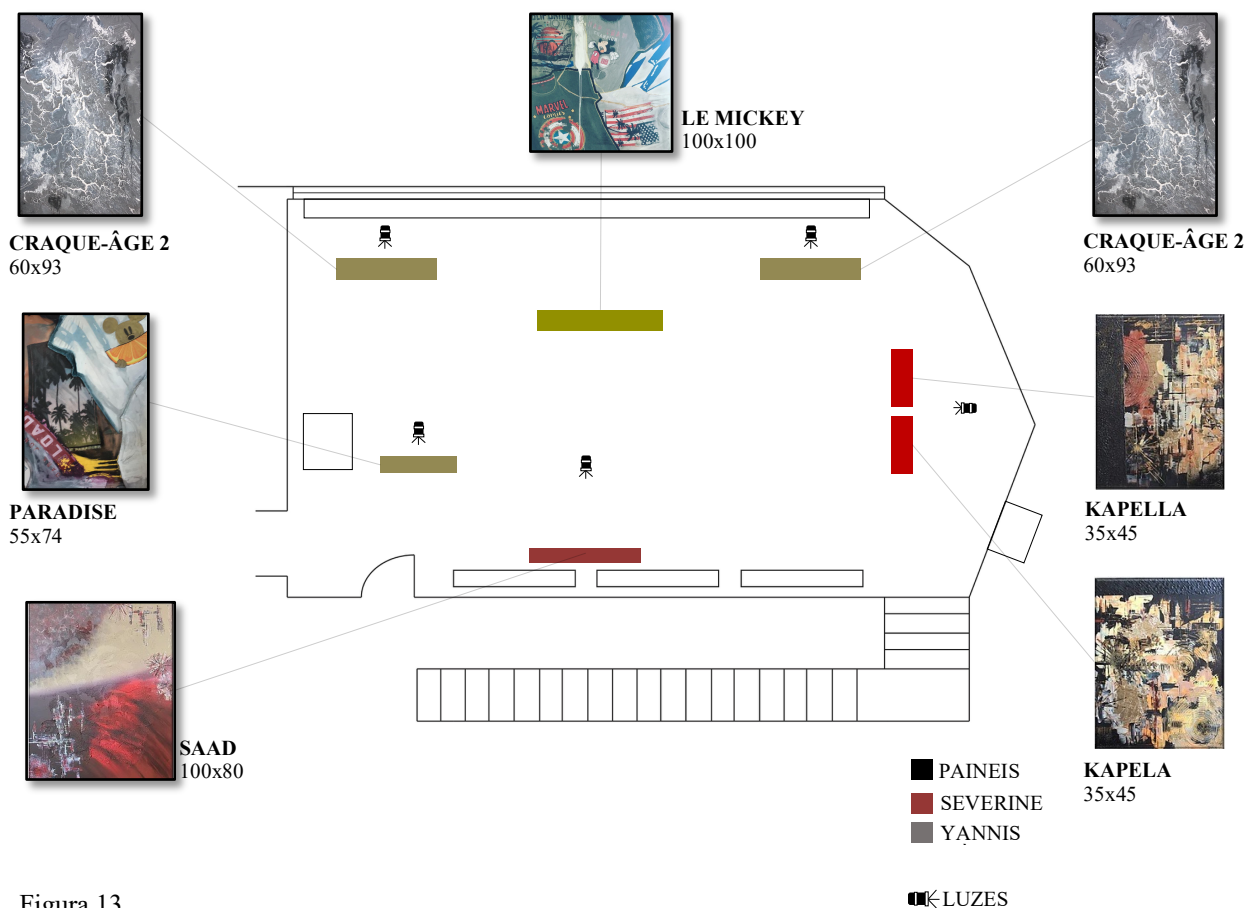


Figura 13

Planta ilustrativa
Exposição de obras de arte
Piso 3
Fonte própria

Na figura 13 é representada a planta ilustrativa para a montagem da exposição do piso (3). Neste patamar encontra-se a quarta e última sala de exposições com um percurso estratégico, para que o público compreenda visualmente o propósito expositivo das obras.

Os quadros expostos de Severine Cartie são, “SAAD” a obra mestre da pintora, com 100x80 cm e o conjunto de dois quadros “KAPPELLA” com 35x45 cm cada. Os quadros de Yannis Meche são o conjunto de “CRAQUE-ÂGE” com dimensões de 60x93 cm, “PARADISE” de 55x74 cm e “LE MICKEY” de 100x100cm. Nesta sala as obras dos autores encontram-se suspensas com fio de pesca, devidamente legendadas. As obras são todas elaboradas a tintas de óleo.

As luzes representadas e legendadas em todas as ilustrações, representam o local de montagem de cada foco individual de luz. Este fator deve-se ao problema de que os patamares do edifício contem iluminação suficiente para uma boa observação das obras.

13.5. Plano de Performances – DJ

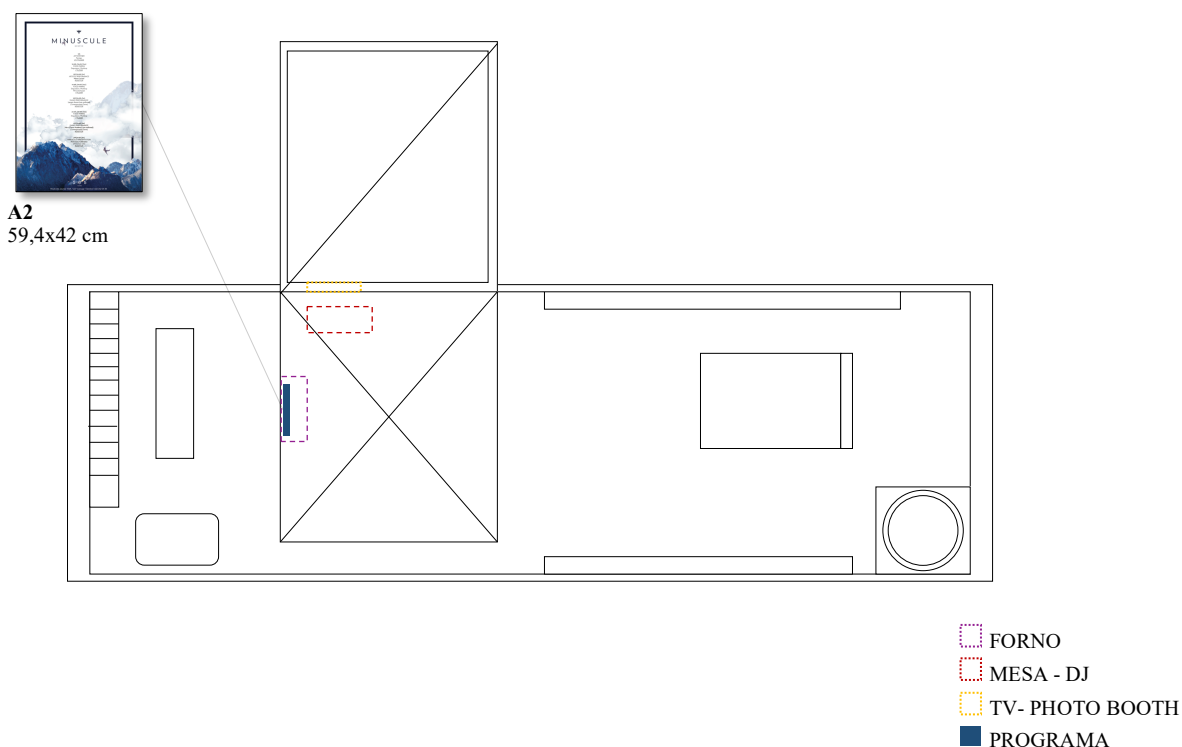


Figura 14

Planta ilustrativa
Performance do DJ
Localização de estratégia
de comunicação
Piso 3
Fonte própria

Na figura 14 é representada a planta ilustrativa para a montagem do espaço para a atuação do DJ, como também a indicação da colocação da televisão para a interatividade da rede social Instagram. Esta interação com o público reforçar a ideia de lançamento da nova marca da cerveja e a divulgação do evento em tempo real, utilizando o cliente como motor de comunicação em força no projeto. O modo de utilização é simples, o pessoa tem apenas de tirar uma foto, publicar na rede social com o símbolo (#) e escrever L'EXPÉRIENCE (ex:# L'EXPÉRIENCE) e devidamente programada, irá aparecer no visor todas as fotografias que são publicadas durante o evento.

Neste último patamar encontra-se o bar onde os clientes podem comprar a garrafa Minuscule (Anexo IV) ou receber gratuitamente uma cerveja da marca com o convite (AnexoVIII).

13.6. Plano de Performance – Dança

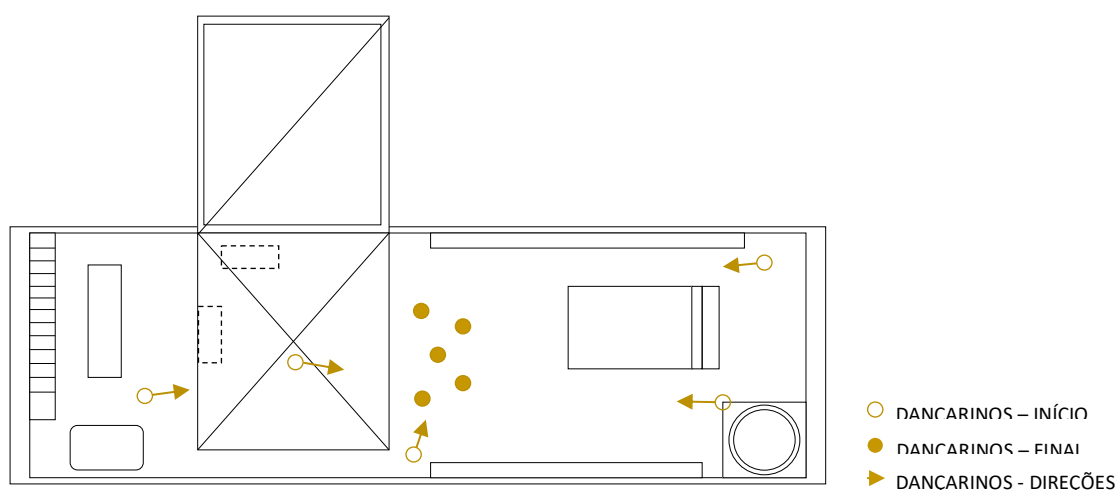


Figura 15

Planta ilustrativa
Performance de dança
Piso 3
Fonte própria

Na figura 15 é representada a planta ilustrativa para as duas performances de dança.

A contratação dos dançarinos surge da intervenção da aluna na procura de 5 dançarinos na cidade de Genebra. Depois de várias tentativas nas academias de dança dentro da cidade, a aluna expõe o projeto na academia Dance Aria, onde consegue a contratação de 5 dançarinos para o evento. A aluna agenda dois ensaios prévios, a primeira no local do evento, onde os dançarinos tomam conhecimento da estratégia da performance e a segunda na academia de dança, onde estes realizam o último ensaio.

A primeira atuação tem como início locais separados, onde os dançarinos individualmente estão colocados em pontos estratégicos envolvidos disfarçadamente no meio do público. Após dado o início da sua performance individual, com dança contemporânea, cada elemento percorrer o espaço nas direções indicadas até ao ponto estratégico final onde atuaram em grupo. A meio desta atuação passaram para o estilo de dança Hip Hop e assim terminam a mesma.

A segunda performance não necessita de indicações, esta inicia e termina no mesmo ponto final da primeira atuação, ou seja, indica-se na ilustração as bolas que estão preenchidas com o ponto em que termina as direções. A diferença nesta atuação para captar a atenção do espectador é que será dividida em duas partes, a primeira atuação será realizada por duas dançarinas e a meio da performance trocam por outros dois dançarinos. Esta atuação apenas é executada com dança contemporânea.

14. Plano do Workshop – *Food Paring*

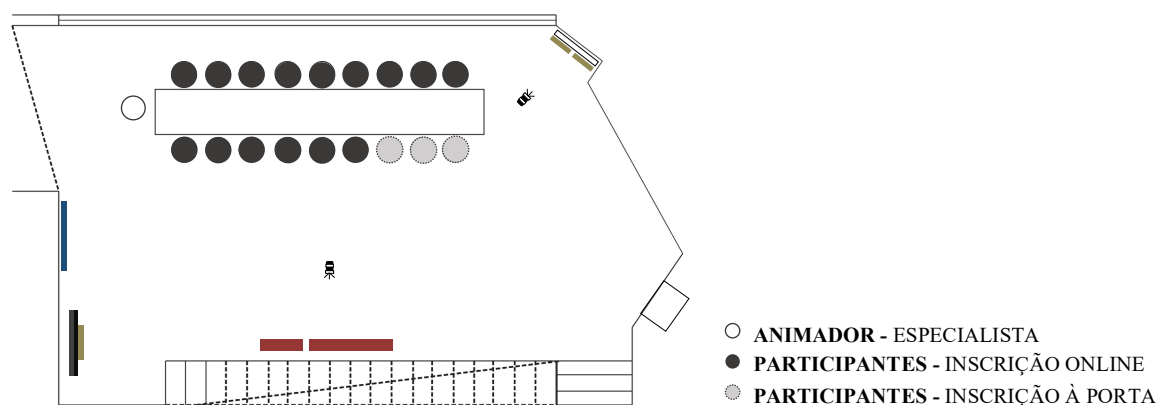


Figura 16

Planta ilustrativa
Workshop de Food Paring
Inscrições
Piso 1
Fonte própria

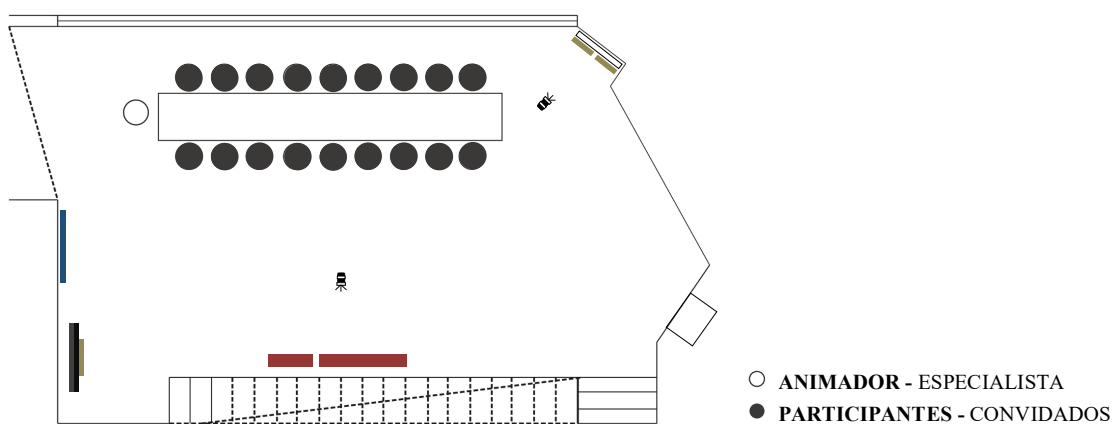


Figura 17

Planta ilustrativa
Workshop de Food Paring
Convidados
Piso 1
Fonte própria

Na figura 16 e 17 são representadas as plantas ilustrativas de ocupação de lugares no *Workshop* do *Food Paring* onde a figura 16 representa os lugares ocupados por compra do bilhete online e bilheteira. Já a figura 17 são os lugares de ocupação para os convidados, onde fazem parte os influenciadores das redes sociais e os artistas Severine Cartie e Yannis Meche.

14.1. Receita – *Food Paring*

- Purê de batata / hadoque
- Pato Cannelloni / Aipo / Laranja
- Semente de coalho de bolo seco / Creme de cabra / Sementes de mostarda marinadas com mel
- Pontas de beterraba / cacau
- Chocolate / Trigo Mourisco / Malte de Mousse

Tabela 9

Lista de Participantes
Workshop – Food Paring
Fonte website: *Weezevent.com*

LISTA DE PARTICIPANTES POR ORDEM ALFABÉTICA					
Atelier de <i>Food Paring</i> - Réf: 347849				Número de inscrições: 22	
Nº	Pronome	Nome	Nº Bilhete	Atividade	Preço
1	ORANGE	Benjamin	T27	Food Paring - Workshop	25,00CHF
2	JACQUET	Marc	T26	Food Paring - Workshop	25,00CHF
3	BELANDA	Alessandro	T25	Food Paring - Workshop	25,00CHF
4	DEFERNE	Margaux	T23	Food Paring - Workshop	25,00CHF
5	GAETAN	Gaetan	T21	Food Paring - Workshop	25,00CHF
6	VISITGENEVA	Camille	T20	Food Paring - Workshop	0,00CHF
7	GENEVA DISCOVERY	Marie-laure	T19	Food Paring - Workshop	0,00CHF
8	WHATSTHEWAVE	Aline	T18	Food Paring - Workshop	0,00CHF
9	WHATSTHEWAVE	Caroline	T17	Food Paring - Workshop	0,00CHF
10	WHATSTHEWAVE	Sandrine	T16	Food Paring - Workshop	0,00CHF
11	TWOGENEVAFOODIES	Raphaël	T13	Food Paring - Workshop	0,00CHF
12	TWOGENEVAFOODIES	Salomé	T12	Food Paring - Workshop	0,00CHF
13	SCHWEIZER	Sébastien	T11	Food Paring - Workshop	25,00CHF
14	BARBASTE	Sébastien	T10	Food Paring - Workshop	25,00CHF
15	PEDUZZI	Cédric	T9	Food Paring - Workshop	25,00CHF
16	BOUDINEAU	Inès	T8	Food Paring - Workshop	25,00CHF
17	COLORMYGENEVA	Mathilde	T7	Food Paring - Workshop	0,00CHF
18	COLORMYGENEVA	Laura	T6	Food Paring - Workshop	0,00CHF
19	MÈCHE	Yannis	T4	Food Paring - Workshop	25,00CHF
20	MÈCHE	Flavian	T3	Food Paring - Workshop	18,00CHF
21	CHRISTE	Nicolas	T1	Food Paring - Workshop	18,00CHF
22	CHRISTE	Nicolas	T2	Food Paring - Workshop	18,00CHF

4. Controlo do projeto

15. Componentes de controlo do projeto

15.1. Documentos a apresentar

- Relatórios de performance;
- Gestão do controlo;
- Gestão de riscos;
- Gestão de qualidade;
- Gestão de contratos;
- Gestão de requisitos.

16. Gestão fundamental para o controlo do projeto

16.1. Documentos a apresentar

- Prioridades;
- Nível do projeto;
- Pensamento do processo;
- Mudanças esperadas;
- Investimentos;
- Definição de expectativas;
- Tomar em conta os riscos;

17. Gerenciar conceitos do valor do agregado

17.1. Documentos a apresentar

- Custos e performances do projeto;
- Valor por cada pacote de trabalho;
- A que ponto, o projeto tem um valor.

5. Execução do projeto

18. Equipa de performance de liderança

Tabela 10

Matriz de execução do projeto

Equipa de liderança

Fonte: *Absolute Beginner's Guide to project management 2009 (Vol. 2)*

Função	Membro de equipa	Ponto de situação no local	Transporte do material	Montagem da exposição	Análise Visual do espaço	Gestão de Stock	Estratégia/recuperação de clientes	Plano de preparação de abertura	Reunião prévia	Gestão de Tarefas - Funcionários	Plano de Comunicação	Estratégia de gestão de redes sociais	Documentos Logísticas e contratações	Análise e relatório final	Desmontagem do espaço
Responsável do projecto	David Lachavanne	A	R	A	A	R	A	R	R	R	A	A	R	R	R
Líder técnico	Noé Mage	C	A	C	I	A	R	C	A	A	C	C	A	A	
Líder de processos de negócio	Benoit Falquet		S			S									
Líder de desenvolvimento	Hortense Delacretaz	I	C	C	C	I	A	C	C	I	I			I	
Líder analítico	Jonathan Lagerngen														
Gertor de Redes sociais	André Cabral	I			I			C	C	C	S				C
Gestor	Estelle Bois	S	I	I	C	I	C	I	I	I	C	C	I	S	S
Gestor do projecto	Diana Vinagre	R	R	R	R	C	S	A	S	S	S	R	S	S	R

R= Responsável; A= Aprova; S= Suporta; C= Consulta; I= Informa

Na tabela 10 é representada a matriz de performances da equipa de liderança durante o evento. A organização das divisões de tarefas é crucial para não existirem falhas em termos individuais e em grupo. Com esta tabela as funções são distribuídas por: “R” o responsável, “A” quem apoia, “S” quem suporta, “C” quem consulta e “I” quem informa. Com a atribuição prévia de funções e atividades a realizar tanto na preparação do espaço, como na montagem e desmontagem do evento, facilitará o trabalho conjunto sem abrir margem para falhas.

É novamente uma tabela comum onde a consulta é obrigatória e debatida em reunião, no qual cada elemento da equipa deve conhecer não só as suas funções como as dos colegas de equipa, o que contribuirá para a rápida e eficaz comunicação pessoal.

19. Contexto de controlo de liderança

Parâmetros a defender e a ter em conta, em reunião de grupo, como o conceito e construção do trabalho a ser executado e desenvolvimento para projeto:

- A pensar na equipa;
- Visualizar o objetivo e o caminho;
- Ver com outros olhos;
- Ganhar confiança;
- Ganhar respeito;
- Mostrar respeito;
- Ser verdadeiro;
- Ser justo;
- Ser consistente;
- Facilitar o progresso;
- Saber liderar;
- Ser resiliente;
- Ser professor;
- Esforçar-se pela excelência;
- Compensar as fraquezas;
- Autocontrolo.

20. Comunicação formal

Documentos a redigir, debater em reunião e por fim arquivar para consulta de trabalhos futuros. Análises de falhas e constatar os elementos positivos que salvaguardem o projeto:

- Relatório de situação;
- Reunião de revisão de progresso;
- Reunião oficial;
- Relatório executivo;
- Apresentações;
- Relatório de finanças;
- Relatório de problemas;
- Relatório de riscos;
- Quadro de solicitação de mudanças;
- Matriz de responsabilidade;
- Organograma do projeto;
- Qualquer entrega do projeto.

21. Comunicação interpessoal

Tabela 11

Comunicação interpessoal
Opções de comunicação
Manual de uso

Fonte: Absolute Beginner's Guide to project management 2009 (Vol. 2)

Opções de Comunicação		
Opções	Melhor Uso	Desvantagem
Cara a cara	Iniciar uma relação de negócio	Falta de conhecimento
	Ganhar Confiança	Falta de confiança
Vídeo Conferência	Quando não for possível a opção cara a cara	Falta de comunicação de redes
Áudio direto (Telemóvel)	Questões rápidas	Quando é ativa a opção de alta voz, deixa de ser privado
	Sem necessidade de suporte gráfico	
Voice Mail	Quando é necessário haver privacidade	
	Mensagens curtas	Evitar comunicação delicada
Email Eletrónico	Orientação rápida	Necessidade de confirmação do uso desta opção
	Partilha de mensagens para múltiplas pessoas	Evitar comunicação delicada
	Necessidade de partilha de documentos	Necessidade de confirmação regular do uso desta opção
	Para orientação de publico alvo	Ter em atenção o uso inteligente de títulos
Mensagens Instantâneas	Quando é necessário registo de comunicação	Não aconselhado para textos longos
	Para interação diária com os elementos de equipa do projeto	Não é apropriado para relações formais de trabalho
Áudio Conferência		Atenção à confidencialidade de mensagens pessoais
	Quando existe a necessidade de uma reunião e não existe a possibilidade de presença por ambas as partes	Possibilidade de uma rede fraca ou inexistente
Web Conferência		Não é ajuda na captação de confiança por ambas as partes
	Quando existe a necessidade de uma reunião e não existe a possibilidade de presença por ambas as partes	Possibilidade de uma rede fraca ou inexistente
	Quando é necessário partilha de apresentações ou documentos	Necessidade de treino quando ao suporte digital e meios de partilha

A tabela 11 contém em detalhe os elementos de comunicação pessoal que devem ser utilizados durante o desenvolvimento e execução do projeto, para evitar falhas e problemas de comunicação. Um manual de uso com as melhores referencia de uso contendo também as desvantagens do mesmo.

22. Comunicação do projeto

Pesquisa e recolha previa de dados após a realização do evento:

- Gestão de expectativas;
- Gestão de equipa;
- Salvaguardar o projeto.

23. Relatório de situação pratica do projeto

Elementos a conter no relatório:

- Relatório de situação do público alvo;
- Relatório de performance da equipa;
- Implementar visuais;
- Usar código de cores;
- Alcançar expectativas.

24. Reuniões

Tabela 12

Matriz de reuniões
Semanal- Terças-feiras
Equipa – Minuscule
Fonte própria

Calendário de Reuniões												
Equipa - Minuscule												
Abril				Maio				Junho			Julho	
3	10	17	24	8	15	22	29	5	12	19	26	3

A tabela 14 consiste numa matriz, com todas as datas do qual serão realizadas as reuniões da equipa Minuscule para o desenvolvimento do projeto. Estas reuniões são realizadas todas as terças-feiras de cada mês.

6. Gestão de expectativas

Gestão de expectativas

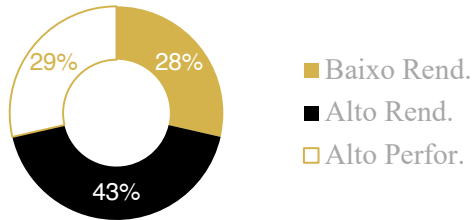


Gráfico 1

Gestão de expectativas equipa
20 de junho 2018
Fonte própria

O gráfico 1 representa as expectativas da equipa previstas para a realização do evento, no qual são levados em conta todos os elementos constituintes na figura 6 (quadro de mudanças de controlo do projeto). O gráfico revela um aumento de rendimento de atividade e produtividade que eleva as expectativas da equipa quanto ao sucesso do evento.

7. Performance da equipa

Performance de equipa

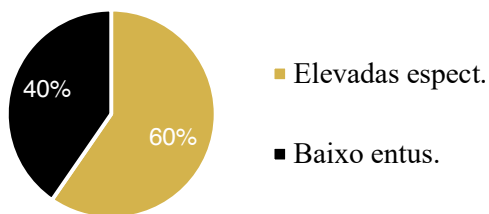


Gráfico 2

Performance de equipa
29 de junho 2018
Fonte própria

O gráfico 2 representa a performance da equipa no desenvolvimento do evento, revela um aumento de expectativas com o aumento de interesse no projeto, ele torna-se concreto e dinâmico, levando os membros da equipa a produzirem novas conceitos de trabalho.

8. Terminar o projeto

25. Principais chaves

25.1. Estimativas – Redes Sociais



Gráfico 3

Valores de reações das publicações
Facebook
Fonte página- Facebook, 10 de Setembro 2018

O gráfico 3 representa os valores das reações por parte dos seguidores às publicações na página da rede social do Facebook. Os números revelam critérios de sucesso do qual atingiu um dos objetivos principais, o alcance de reações (amo, adoro, surpresa e triste) na página do evento criado a partir da página do Facebook da marca Minuscule. O nível de reações revelou-se alto logo no início da criação da página do evento, onde se iniciou a divulgação do evento e foi crescendo em altos valores, apenas com baixas na divulgação do concurso, mas em seguida volta a subir em força com as novas publicações agendadas. Este gráfico revela a curiosidade esperada por parte do público quanto à surpresa do programa em cada publicação, cronologicamente agendada.

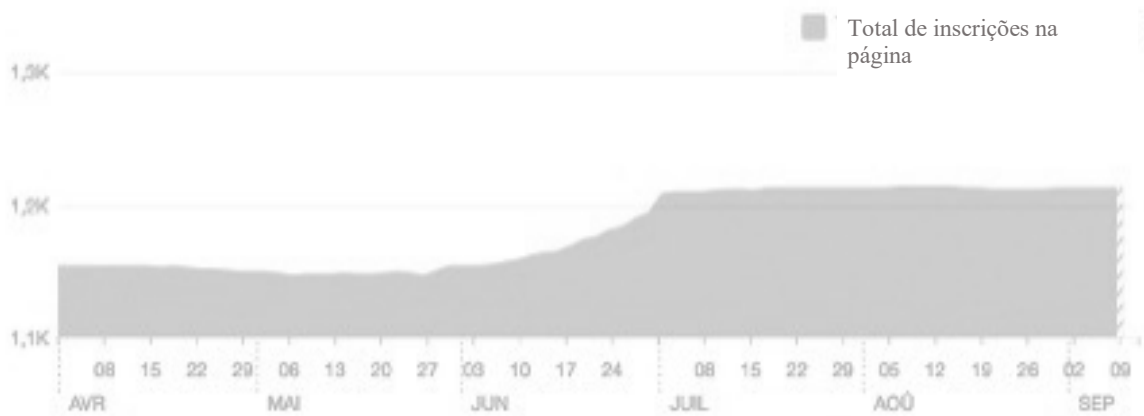


Gráfico 4

Total de inscrições
Facebook
Fonte página- Facebook, 10 de Setembro 2018

O gráfico 4 demonstra as inscrições totais na página da rede social do Facebook.

Este demonstra a aderência de um público, que a partir da criação do evento foi procurado em escala a marca Minuscule. Conclui-se com estes números o objetivo de cativar novos seguidores na página da rede social, onde a marca obteve com a dinâmica estratégia na comunicação e no *Marketing* um resultado de *Networking* bastante positivo na utilização das novas ferramentas de comunicação. A aderência do público é notável e conclui-se o sucesso do trabalho de equipa.

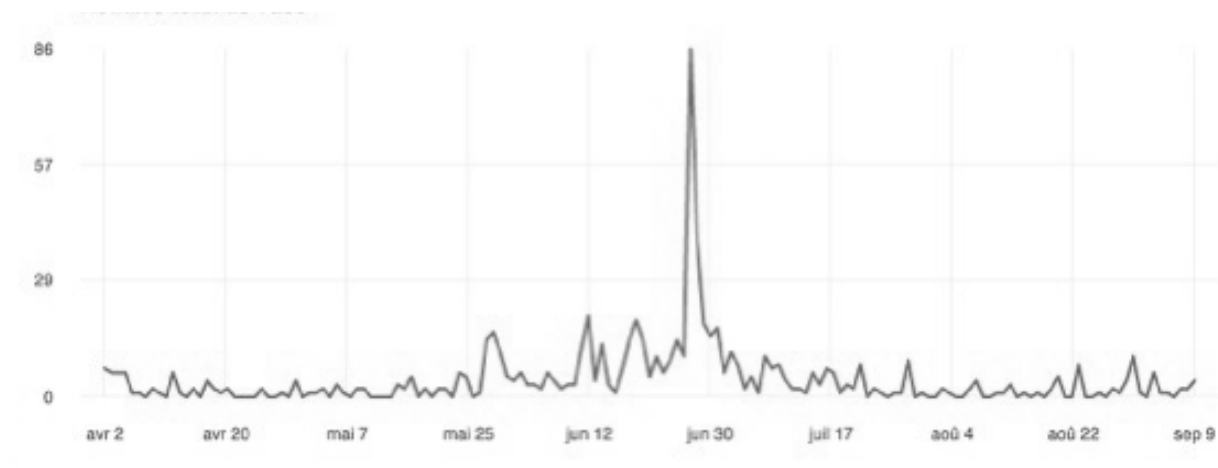


Gráfico 5

Número total de visualizações
Facebook
Fonte página- Facebook, 10 de Setembro 2018

O gráfico 5 demonstra os níveis de aumento de visualizações totais na página da rede social do Facebook. Este demonstra a aderência do público, que a partir da criação do evento foi procurado em escala crescente e sobe com a um grau estonteante do qual atinge o pico na data de realização do evento. Conclui-se com estes números o objetivo de cativar os seguidores da página, como ganhar novos curiosos nas redes sociais, onde a marca Minuscule ganha resultados futuros, na aderência do público nos próximos projetos.

Aconselha-se a continuação de atividade por parte do gestor de redes sociais da equipa, que continue a cativar o público com atividades na página, para que esta não perca aderência (pode-se observar após o evento devido à falta de atividade na página) e interesses por parte dos novos curiosos, visualizados no gráfico 4.

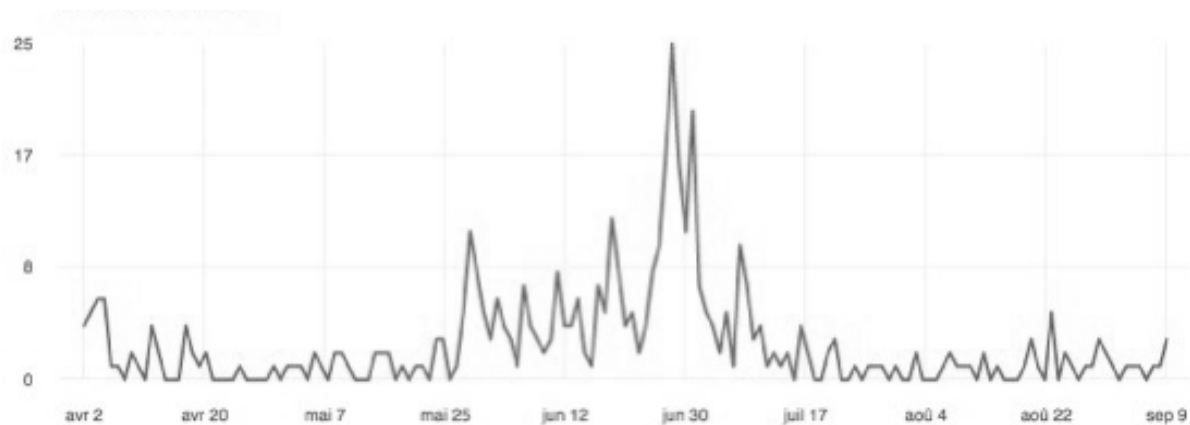


Gráfico 6

Total de visitas
Facebook

Fonte página- Facebook, 10 de Setembro 2018

O gráfico 6 apresenta o número total de visitas por parte dos seguidores que a marca já continha na sua lista de contactos. Este demonstra a força das atividades atrativas na página e nas publicações coordenadas, que foram revelam passo a passo o programa do evento. Esta estratégia atinge a dinâmica na página com um público curioso, no qual se revela constante e atento na revelação semanal de cada atividades e performances-surpresa do projeto.

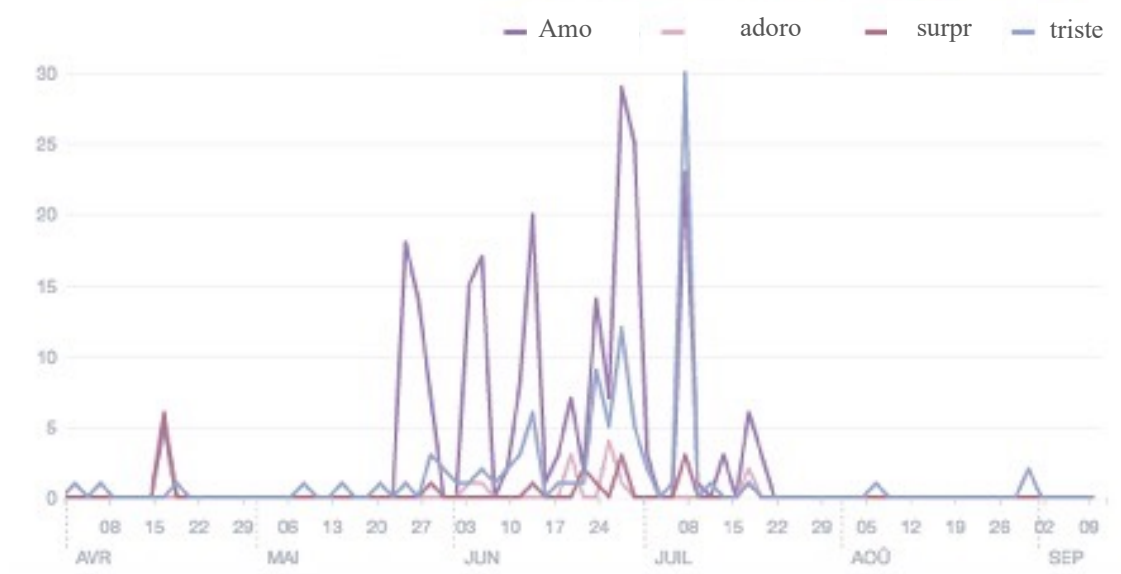


Gráfico 7

Reações, comentários, partilhas e outros
Facebook
Fonte página- Facebook, 10 de Setembro 2018

O gráfico 7 contém todas as reações da página do Facebook (amo, adoro, surpresa, triste), este gráfico visivelmente é semelhante ao gráfico 3, mas é colocado intencionalmente em penúltimo lugar, dos gráficos do Facebook, por demonstrar um valor curioso. Este contém um alto valor na cotação de reações tristes, colocadas nas publicações durante e após o evento.

Ao ler esta estimativa e rever a atividades das publicações do dia 28 de junho e após esta data, consta nos comentários e reações a tristeza do público, que seguido o programa na rede social e que por fim não teve a possibilidade de comparecer no evento. Ou seja, em cada publicação de imagens e vídeos diretos partilhados no Facebook, o público que não compareceu demonstrou-se desiludido por não poder estar presente, mas com a abundância de partilhas conseguiram ter noção de toda a dinâmica do evento e até mesmo assistir em tempo real.

■ Portée : Organique/Payée ▼
■ Clics sur la publication ■ Réactions, commentaires et partages ▼

Publié le	Publication	Genre	Ciblage	Portée [?]	Interactions	Promouvoir
08/07/2018 14:45	 L'Expérience			810 	367 41 	Booster la publication
30/06/2018 14:42	 Merci à tous d'avoir contribué à cette soirée			544 	60 22 	Booster la publication
28/06/2018 20:59	 MINUSCULE a partagé une publication.			82 	29 1 	Booster la publication
28/06/2018 20:59	 MINUSCULE a partagé une publication.			69 	3 3 	Booster la publication
28/06/2018 20:58	 On est bien sur la terrasse n'est-ce pas ?			154 	69 17 	Booster la publication
25/06/2018 18:25	 Vous n'avez pas encore participé à notre			144 	25 2 	Booster la publication
23/06/2018 18:12	 Plus que quelques jours pour participer à notre			133 	11 4 	Booster la publication
22/06/2018 17:37	 Toujours à la recherche de nouveaux terrains			1,4K 	36 6 	Afficher la promotion

Gráfico 8

Interações e reações das publicações
Facebook
Fonte página- Facebook, 10 de Setembro 2018

O gráfico 8 representa as interações e reações das publicações na página do Facebook. Este demonstra com imagens a maioria das últimas publicações na página do evento L'Expérience, com o nome de cada publicação, data e hora. Pode-se observar as estimativas das atividades na página e até mesmo as interações por parte do público. O gráfico de interações demonstra a azul os cliques para abrir a publicação e a rosa as reações e comentários sobre cada publicação. Esta tabela revela em grande percentagem de visualizações na última publicação da página, a adesão e reação por parte do público que revela curiosidade após o evento.

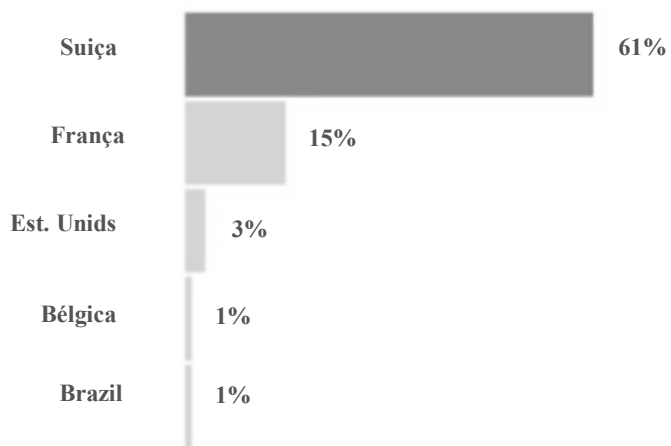


Gráfico 9

Seguidores
Países principais
Instagram
Fonte página- Instagram, 10 de Setembro 2018

O gráfico 9 contém os valores dos seguidores de diferentes países que mais aderem na rede social do Instagram. Como se observa no gráfico, em primeiro lugar com 61 % temos a Suíça, em segundo a França com 15 % de aderência, em terceiro os Estados Unidos com valores mais baixos como 3% e a Bélgica e o Brasil em últimos, ambos com 1% de aderência.

Para a marca Minuscule estes dados são bastante favoráveis pois pretendem cativar em força o seu próprio país deixando em segundo plano os países estrangeiros.

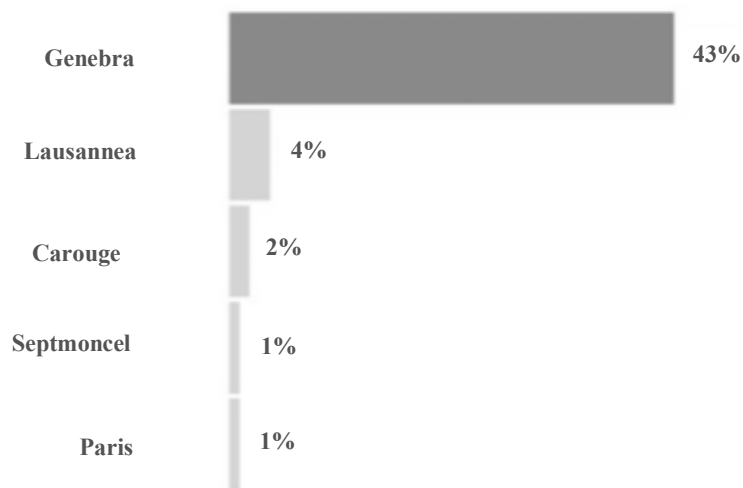


Gráfico 10

Seguidores
Cidades principais
Instagram
Fonte página- Instagram, 10 de Setembro 2018

O gráfico 10 contém os valores dos seguidores de diferentes cidades que mais aderem na rede social do Instagram. Este gráfico demonstra que a maioria dos seguidores que estão em primeiro lugar com 43 % são de Genebra, em segundo Lausanne com 4 % de aderência, em terceiro Carouge com valores mais baixos como 2% e a Septmoncel e o Paris em últimos, ambos com 1% de aderência.

Para a marca Minuscule estes dados são bastante favoráveis pois pretendem cativar em massa a cidade de Genebra, contribuindo para o crescimento e riqueza dos seus valores culturais e económicos.



Gráfico 11

Seguidores
Idades
Instagram
Fonte página- Instagram, 10 de Setembro 2018

O gráfico 11 contém as idades dos seguidores de diferentes idades que mais aderem na rede social do Instagram. Este gráfico demonstra que a maioria dos seguidores são de idades entre os 25 e 34 e em segundo lugar entre os 34 e os 44. Idades estas que agradam à marca Minuscule por serem as idades que pretendem atrair quanto ao seu público de seguidores.

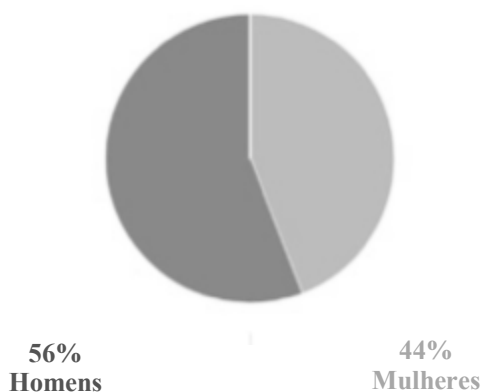


Gráfico 12

Seguidores
Sexo – Feminino e Masculino
Instagram
Fonte página- Instagram, 10 de Setembro 2018

O gráfico 12 contém a percentagem de seguidores quanto ao sexo feminino e masculino na rede social do Instagram. Este gráfico demonstra que a maioria dos seguidores são os Homens com uma percentagem de 56% e as Mulheres com a percentagem de 44%.

Estes valores revelam a aproximação dos valores mesmo estando em maioria os homens, cujo índice de adesão à cerveja é regular, as mulheres ao obterem uma percentagem bastante aproximada deixam a marca satisfeita por alcançarem o agrado do sexo feminino ao seu produto.

25.2. Publicações – Redes Sociais



Figura 18

Publicação do evento
Página - Instagram
Fonte do influenciador: Genevadiscovery, Genebra, Suíça



Figura 19

Publicação do evento
Página - Instagram
Fonte do influenciador: Whatsthewave, Genebra, Suíça

Na figura 18 e 19 representam o sucesso quanto ao público alvo esperado ter contribuído para a comunicação e publicidade do evento na rede social do Instagram, os influenciadores.

25.3. Vídeos – Redes sociais

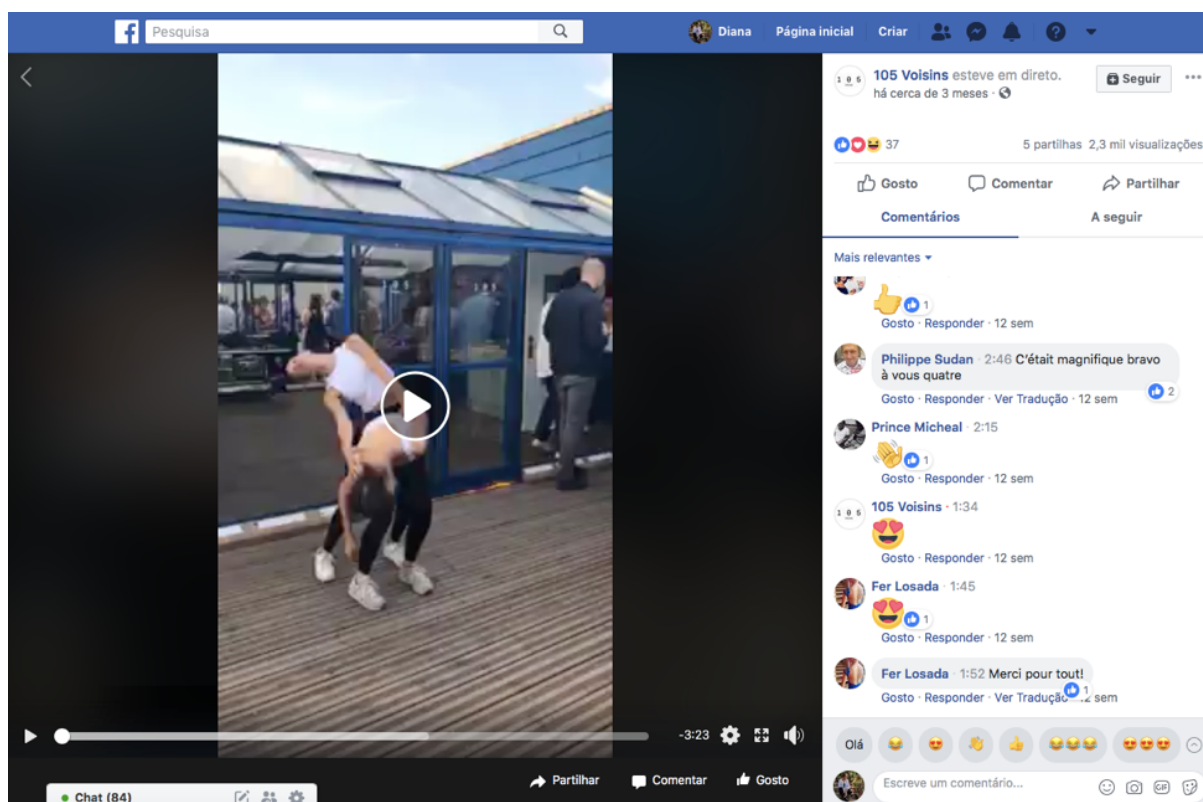


Figura 20

Publicação do evento
Página - Facebook
Fonte de VOISINS 105, Genebra, Suíça:
<https://www.facebook.com/2025512317464858/videos/2168590223157066/?t=3>

A figura 20 representa um dos vídeos da rede social do Facebook. Esta publicação é feita em tempo real por parte de um elemento da equipa do local do evento, VOISINS 105. Esta publicação foi gravada durante a segunda a performance de dança, onde se pode ver as duas dançarinas que dentro do programa iniciam a performance e a meio trocam com os seus colegas que finalizam a performance com brio e elegância. Com esta publicação atinge-se 2.300 visualizações, valor este que revela o sucesso do programa durante o evento.

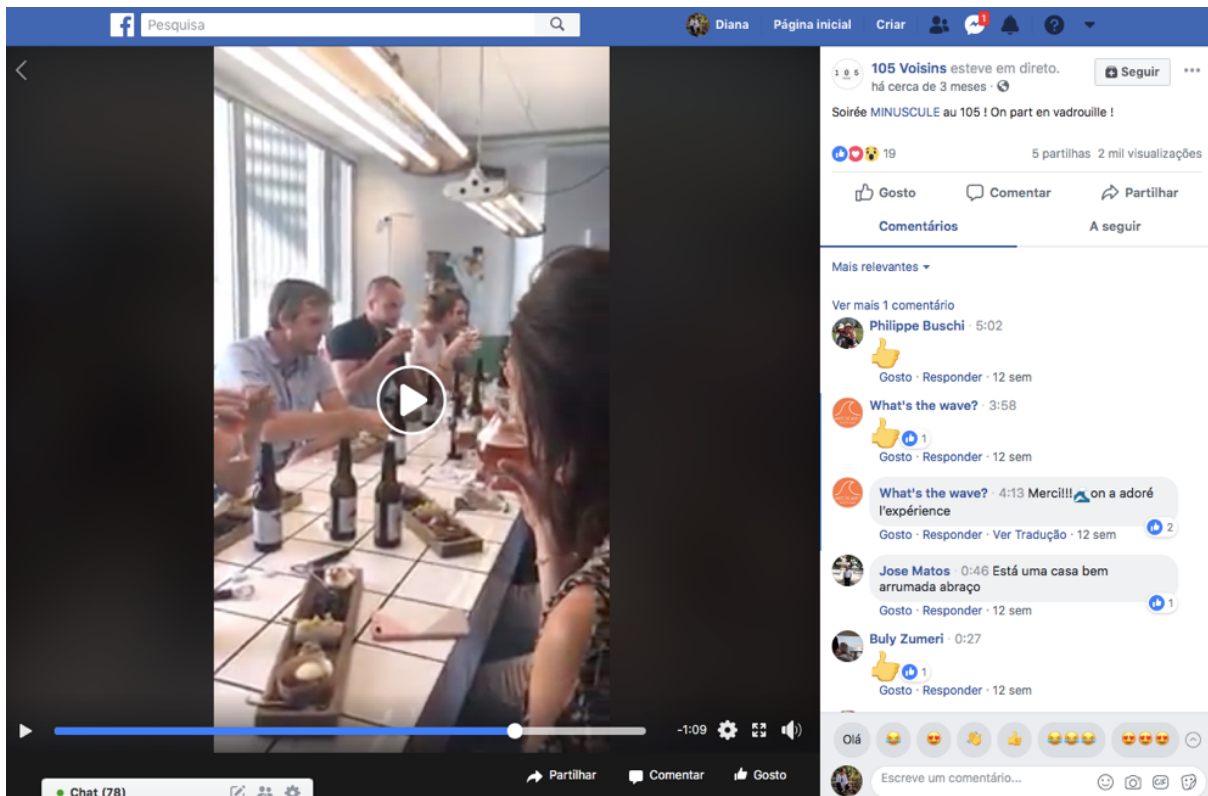


Figura 21

Publicação do evento
Página - Facebook
Fonte de VOISINS 105, Genebra, Suíça:
<https://www.facebook.com/2025512317464858/videos/2168469256502496/?t=1>

A figura 21 representa outros vídeos da rede social do Facebook. Esta publicação é feita em tempo real por parte de um elemento do local do evento, VOISINS 105. Esta publicação foi gravada inicialmente no Rooftop onde a pessoa grava todos os patamares do local demonstrando e reportando em tempo real o programa do evento. Nele consta em destaque o DJ BiT em atuação, os dançarinos em modos descontraído animando o ambiente, o workshop do *Food Paring* a decorrer e ainda o público a jogar na mesa de matraquilhos que o espaço oferece ao cliente. Com esta publicação atinge-se 2.000 visualizações, valor este que revela o sucesso do das partilhas e divulgações online durante o evento.

25.4. Fotografias – Evento – L'Expérience



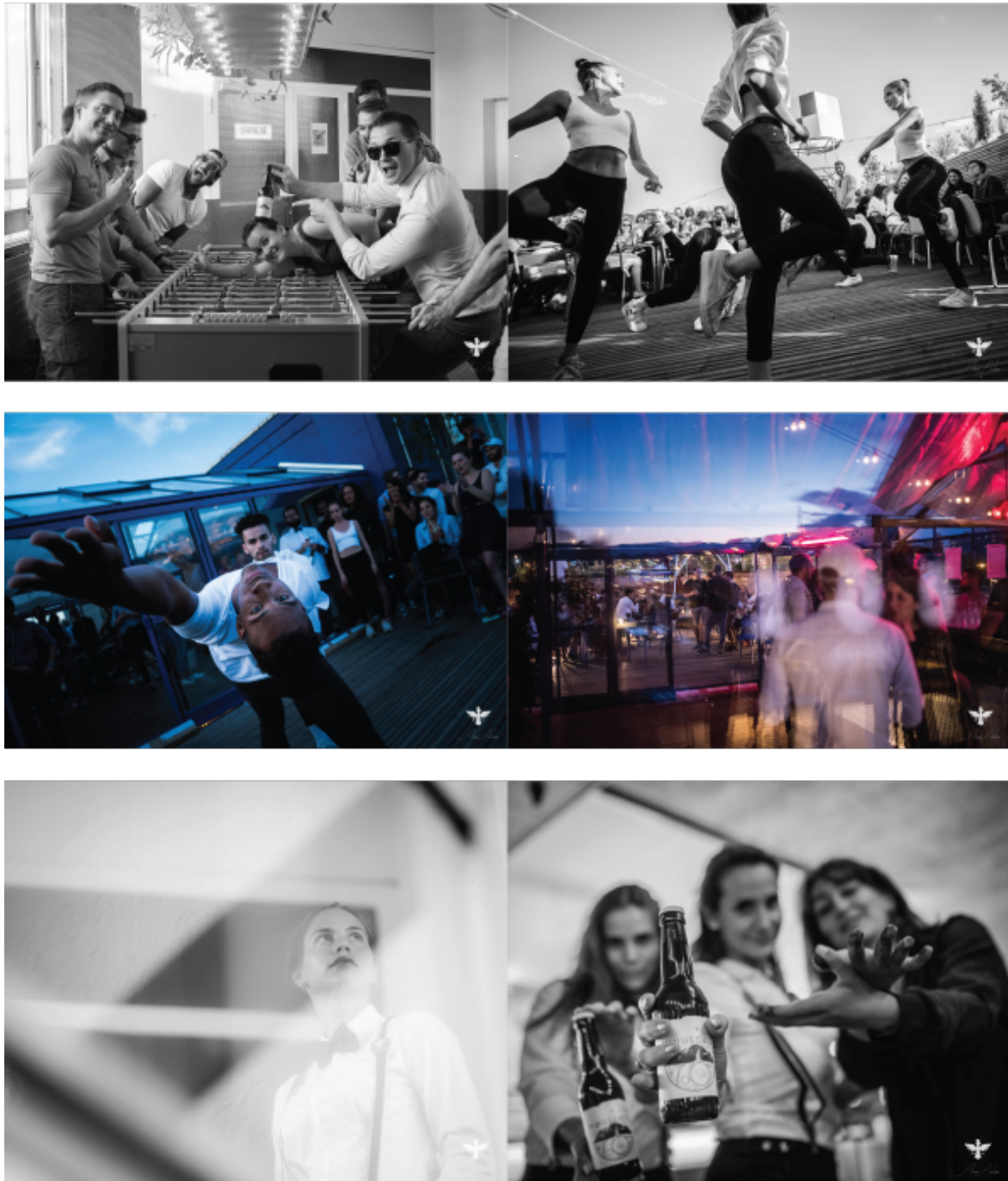


Figura 22

Esquema de fotografias
Durante o evento
Fotografo: Minuscule

25.5. Projeto Check List

Tabela 13

Projeto Check list
Fonte: Absolute Beginner's Guide to project management 2009 (Vol. 2)

PROJETO CHECK LIST	
Tópicos	Confirmado
Ganhar atenção dos novos clientes	✓
Encerrar obrigações contratuais	✓
Analisar conhecimentos adquiridos	✓
Atualizar o reportório do projeto	✓
Emitir orçamento final	✓
Fechar contas e códigos	✓
Atualizar quadro de recursos	✓
Realizar avaliações de desempenho	✓
Gerir novas referências	✓
Comemorar	✓

Conclusão

O projeto da aluna Diana Vinagre, realizado no âmbito de estágio na empresa Minuscule em Genebra, na Suíça, resultou num evento onde o foco principal foi o lançamento da nova imagem de marca da empresa Minuscule, mais concretamente do novo logótipo e rótulo da cerveja. Foi iniciado no âmbito académico, desenvolvido e executado na empresa junto da equipa, em Genebra.

Foi desenhado e executado um evento para um curto espaço de tempo, desenvolvido em apenas três meses, e num país estrangeiro. Apesar do alto nível de exigência no projeto, existiram falhas na comunicação e equilíbrio no desenvolvimento do programa em certos parâmetros — surgiram, por exemplo, erros de compreensão devido à língua francesa não ser a língua materna da aluna. No entanto a equipa, por conhecimento prévio, estava preparada para agir atempadamente, corrigindo previamente toda a documentação e o programa do projeto, por parte da aluna, contendo dois elementos na equipa com conhecimento da língua portuguesa. O evento respondeu a todos os pontos estudados e lançados no programa. Apesar do projeto não ser da área de estudo do *Branding* ou do *Marketing*, a aluna com a investigação previa trabalhou junto da equipa a melhor estratégia para a realização do evento. O alcance e impacto na comunicação social respondeu aos objetivos do projeto e com a benesse do local ter sido um sucesso quanto aos variados espaços que possibilitaram criar ambientes diversos, descontraídos e glamorosos, onde o público se demonstrou encantado com todo o espetáculo e surpresas criadas em torno da nova imagem da cerveja artesanal Minuscule.

Após finalizado o evento, o sucesso do projeto trouxe a esta equipa jovem uma imagem de profissionalismo no sector, competência e criatividade em torno da marca. A empresa respondeu com dinamismo e técnicas de conhecimento quanto aos objetivos que pretendem passar ao cliente, uma cerveja complexa e sofisticada, de agradável paladar e em sua defesa ofereceram com elegância ao público um programa cultural, dinâmico e interativo.

O público ficou surpreendido com performances de dança inesperadas, no qual a atividade foi o elemento chave do programa para responder ao nome do projeto “L’Expérience” com o fator “tempo”, o novo conceito da marca. Os dançarinos, surgiram de diferentes pontos inesperados, surpreendendo o público e fazendo-o apreciar o espetáculo durante breves minutos, saboreando a cerveja Minuscule, com uma “paragem” no tempo, num final de tarde intimista em Genebra, o berço relojoeiro, cidade esta repleta de arte, cultura e criatividade.

Para concluir, com este projeto pretendia-se alcançar nas redes sociais o maior número possível de seguidores durante e após o evento, como também atrair novos consumidores e novos possíveis pontos de venda. Com a finalização do evento é aprovada a venda da cerveja Minuscule no local do evento, VOISINS 105 café. Após o projeto a aluna tomou conhecimento por parte da entidade acolhedora de estágio, que esta alcançou após o projeto um grande número de cafés e restaurantes como novos pontos de venda do seu produto. Para a aluna o ponto de sucesso do projeto baseia-se na gestão do seu trabalho onde conclui que a ligação da gastronomia à arte e cultura do país conferiu inovação e força ao projeto despertando curiosidade por parte do público e atraindo novos curiosos. A empresa ganhou uma nova imagem, agregou novos valores à marca, reforçou o papel da empresa na localidade onde atua e ainda desenvolveu novas oportunidades de negócio.

Bibliografia

1. alpha. (2000). (Burton, 2014) *10 Minute Guide to Project Management* (Vol. 1 edição). Alpha.
2. Burton, A. &. (2014). *Research Methods for Arts and Event Management*. Pearson Education Limited.
3. CIO. (2018). *Página inicial*. (IDG Communication) Consultado em Janeiro 2018, em CIO: <https://www.cio.com>
4. Dance Area. (s.d.). *Página inicial*. Consultado em Maio 2018, em Dance Area: <https://dancearea.ch>
5. Facebook. (s.d.). *Minuscule Geneve*. Consultado em Janeiro 2018, em Facebook: <https://www.facebook.com/minuscule.bieres/>
6. Facebook. (s.d.). *Página de perfil de Dance area*. Consultado em Maio 2018, em Dance area: <https://www.facebook.com/dancearea>
7. Facebook. (s.d.). *Página de perfil de Dance area*. Consultado em <https://www.facebook.com/dancearea>: <https://www.facebook.com/dancearea>
8. Facebook. (2018, Maio). *L'Expérience*. (Minuscule, Producteur) Consultado em Maio 2018, em Facebook: https://www.facebook.com/events/2078656405738937/?active_tab=discussion
9. Facebook. (2018, Março). *Página de perfil do Facebook*. Consultado em Maio 2018, em VOISINS 105: <https://www.facebook.com/105-Voisins-2025512317464858/>
10. Facebook. (s.d.). *Página de perfil de DJ BigT*. Consultado em 2018 Maio, em DJ BigT: (Horine, 2009)https://www.facebook.com/bigtbrazil/?fref=mentions&__tn__=KH-R
11. Flickr. (s.d.). *Albums*. (ThiagocKemos, Producteur) Consultado em Maio 2018, em Flickr: <https://www.flickr.com/photos/djbigt/albums>
12. Horine, G. (2009). *Absolute Beginner's Guide to project management* (Vol. 2). (L. Brakke, Ed.) United States of America: Greg Wiegand.
13. LinkedIn. (2015). *Minuscule*. Consulté le Janeiro 2018, em LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/minuscule/>
14. Martins, J. R. (2006). *Branding um Manual para Você Criar Gerenciar e Avaliar Marcas* (Vol. 3 edição). São Paulo: Global Brands.

15. Max Wideman. (2017). *Page content Index*. (G. Wideman, Producteur, & PMMultiGlosGen) Consultado em Janeiro 2018, em Max Wideman: www.maxwideman.com/pmglossary/
16. Minuscule. (2015). *La Minuscule*. (Minuscule) Consultado em Dezembro 2017, em Minuscule Geneva: <https://minuscule.ch/new/>
17. Minuscule. (2015, Setembro). *Página de perfil*. Consultado em Janeiro 2018, em Minuscule Genève : <https://www.instagram.com/minusculegeneve/>
18. PMBOK. (2012). *A Guide to the Project Management Body of Knowledge* (Vol. 5 edição). Project Managment Institute.
19. Pmworld Library. (n.d.). *Página de inicial* (Sitemap) Consultado em Janeiro 2018, em pmworldlibrary: <https://pmworldlibrary.net>
20. Project Managment Institute. (2018). *Página de inicial* (Project Managment Institute, INc.) Consultado Janeiro 2018, from Project Managment Institute: www.pmi.org
21. VOISINS 105. (2016, maio). *Página inicial Voisins 105*. Consultado em 2018, em VOISINS 104: <http://www.voisins.ch>

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Anexos

Comunicação Redes Sociais Manual de Consulta

Rede Social	Estratégia	Rendimento
Web Site	Aumenta a exposição dos produtos e serviços	Permite que consumidores de todo o mundo conheçam o produto
	Apresenta a empresa, de forma dinâmica, moderna e profissional	Clientes futuros e atuais têm acesso aos contactos
	É uma boa ferramenta de marketing	Um dos melhores investimentos publicitários e de divulgação
	Redução muito significativa de custos em relação a outros meios de publicidade.	Milhares de consumidores podem procurar o serviço ou produto
	Mantém a empresa contactável 24 horas por dia	Para lançar produtos e conduzir pesquisas de mercado
	Permite criar meios versáteis e económicos	
LinkedIn	Ajudar a impulsionar suas metas de crescimentos do seu negócio e alavancar seu reconhecimento na área	Uma página gratuita Interesses internacionais, opção de línguas
	Ótima ferramenta para construir uma base de networking sólida	Descrição detalhada do negócio
	Prospetar novos clientes do ramo empresarial	Possibilidade de agenda de conteúdos
	Interação com pessoas da mesma área e trocar experiências	Criação e participação de grupos Gerar novos clientes potenciais de modo orgânico
Facebook	Site e serviço de rede social gratuita	Criação um perfil de negócio
	Visibilidade em escala	Os usuários podem ser locais ou internacionais?
	Acesso a resultados da página	Observação predominante de gênero, idade, localização geográfica, horários de maior acesso, publicações dominantes, gráfico de evolução do número de gostos, relevância das campanhas de publicidade e estratégias, etc.
	Velocidade ao atendimento ao cliente	
	Promover anúncios pagos ou gratuitos	Rapidez e agilidade na comunicação para atender a necessidades ou solicitações
	Transformar a fanpage num website	Acompanhar o desempenho dos resultados das campanhas A plataforma permite transformar a página do Facebook num website

Instagram	Redes Social focada na imagem	Maneira perfeita para exibir o produto de modo criativo
	Transmissão em direto do negócio	Forma humana e próxima do grande público
	Visualização rápida de audiências	Anúncios personalizados e eficientes
	Tem à disposição uma enorme segmentação	Observação predominante de gênero, idade, localização geográfica, horários de maior acesso
	Acesso à uma base de seguidores	Transmite facilmente os valores da marca
	Forte na ideia de contar histórias	Oportunidade de atingir diferentes tipos de objetivos nas campanhas publicitárias
	Forte em publicidade	

ANEXO I

Comunicação redes sociais
Manual de uso
Absolute Beginner's Guide to project management 2009 (Vol. 2)

MEDIA	NOM	FONCTION	CATEGORIE	CONTACT
Le carnet de Maurine	Maurine Junod	Bloggeuse	Général	lecarnetdemaurine@gmail.com
Mercredie	Priscilla Bossi	Bloggeuse	Lifestyle	priscilla@mercredie.com
Ally Bing	Melody	Bloggeuse	Lifestyle	allybing.blog@gmail.com
Andreia 10 tubes	Andreia	Bloggeuse	Beauté	dixtubes@gmail.com
Blaast	Pomina	Bloggeuse	Lifestyle	romina@blaastyle.com
Erædyla	Era Dyla Hill	Bloggeuse	Fashion	eradyllahill@gmail.com
Céline Morel	Céline Morel	Bloggeuse	Lifestyle	celine.morel@hotmail.ch
Why not blog	Milena Monteiro Da Silva	Bloggeuse	Lifestyle	whynotblogorg@gmail.com
Mademoiselle B	Barbara Demont	Bloggeuse	Lifestyle	hello@mademoiselleb.ch
What-to-where	Macha Vananty	Bloggeuse	Lifestyle	whattowhereblog@gmail.com
Sofia Clara	Sofia Clara	Bloggeuse	Lifestyle	hello@sofiacara.com
Bang Bang Blond	Alison Liaudat	Bloggeuse	Lifestyle	info@bangbangblond.com
The Blogzine	Florence Jacquinet	Bloggeuse	Lifestyle	contact@secretsofstyle.com
40 Fabulous	Florence Jacquinet	Bloggeuse	Sport	https://www.instagram.com/florence.40.fabulous/
20 minutes Friday	Philippe Favre	Rédacteur	Lifestyle	redaction@20minutesfriday.ch
20 minutes Friday	Emmanuel Coissy	Responsable	Lifestyle	emmanuel.coissy@20minutes.ch
Nanam'adit	Nina	Bloggeuse	Lifestyle	nina@nanamadit.com
Cabinet de Curiosités	Morgane Schaller	Bloggeuse	Lifestyle	morgane.schaller@gmail.com
RMB	Fatima Montandon	Bloggeuse	Lifestyle	info@rmb.ch
My Big Geneva	Emilie	Bloggeuse	Lifestyle	redaction@mybiggeneva.com
The Blondie Diary	Morgane	Bloggeuse	Lifestyle	theblondiediary@gmail.com
Fashion Boho	Sarah Quan	Bloggeuse	Lifestyle	sarah@fashionboho.com
Sweet mignonette	Carole	Bloggeuse	Lifestyle	sweetmignonette@gmail.com
My Sweet Valentine	Valentina	Bloggeuse	Lifestyle	my_sweetvalentine@yahoo.com
Living Geneva	Diana	Bloggeuse	Voyage/Genève	diana@livingeneva.com
Whatshot in Geneva	Sara	Bloggeuse	Genève	https://www.facebook.com/whatshotingeneva/about/
Girl under sail	Valérie Savoy	Bloggeuse	Voyage/ voile	girlundersail@hotmail.com
Les petits genevois	Emilie	Bloggeuse	Genève	lespetitsgenevois@gmail.com
Chaux me le monde	Isabelle	Bloggeuse	Voyage	http://www.chauxmelemonde.com/contact/
Novo monde	Fabienne et Benoît	Bloggeurs	Voyage	http://www.novo-monde.com/formulaire_mail.php
Dear Caroline	Caroline	Youtubeuse	Lifestyle	DearCarolinePro@hotmail.com
Faistavalise	Florence	Bloggeuse	Voyage	florence@faistavalise.ch
Awwwway	Valentine, Justine & Sabine	Bloggeuses	Voyage	http://www.aaaaaay.ch/contact/
Vie Nomade	Corinne Stoppelli	Bloggeuse	Voyage	csstoppelli@gmail.com
Genève et moi	Louise	Bloggeuse	Genève	http://genevetmoi.ch/page-d-exemple/contact/
Carrément Angie A	Angela A	Bloggeuse	Lifestyle	lookange@hotmail.com
Deux filles un thé	Diane et Charlotte	Bloggeuses	Lifestyle	https://www.instagram.com/florence.40.fabulous/
Eileens Expresso	Eileen Hofer	Bloggeuse	Lifestyle	https://www.facebook.com/deuxfilleslausanne/
Et sinon	Christophe Schenk	Bloggeur	Cinéma et culture	https://www.instagram.com/eileen_expresso/
Funambuline	Noémie	Bloggeuse	Séries	funambuline@gmail.com
Honey Tai Blog	Taiissa Michaud	Bloggeuse	Lifestyle	taiissaml@icloud.com
I am Naomé	Naomé	Bloggeuse	Lifestyle	https://iamnaome.com/contact/
JBBG	Jorge S B Guerreiro	Bloggeur	Lifestyle	jorge@jbbg.me
La vie en plus simple	Mélanie Blanc	Bloggeuse	Lifestyle	http://www.lavienplusimple.com/contact/
Label Suisse	Célia	Bloggeuse	Lifestyle	celia.schiess@gmail.com
Luxury Activist	José Amorim	Rédacteur	Lifestyle	LA@luxuryactivist.com
Même pas mal	Gael	Bloggeur	Lifestyle, cinéma	gael@mempasmal.ch
Rose poudrée	Rose poudrée	Bloggeuse	Lifestyle	https://www.rosepoudree.ch/contact/
So Trendy	Ana	Bloggeuse	Mode	ana@sotrendy.ch
Katarina's review	Catarina	Bloggeuse	Lifestyle	http://katarinasreview.com/contact/
Tiphaine Marie	Tiphaine	Bloggeuse	Lifestyle	tiphainemarie.com
Why not	Milena	Bloggeuse	Lifestyle	whynotblogorg@gmail.com
Like it Girl	Raluca Dan	Rédactrice	Lifestyle	raluca.dan@likeitgirl.com
Pinchon Voyageur	Bernard Pichon	Bloggeur	Voyage	http://www.pichonvoyageur.ch/contact/
Carnet d'escapades	Laurène Philippot	Bloggeuse	Voyage	laurene@carnetdescapades.com
Les balades de Bibi	Brigitte Djajasmita	Bloggeuse	Voyage	bibi@bibibweb.ch
Suisse Moi	Sylvain Nicolier	Bloggeur	Voyage	sylvain@suissemoi.com
Ya pas le feu au lac!	Kantutita	Bloggeuse	Voyage	kantutu@yapalefeuaujac.ch
Anouslaville	Anouslaville	Bloggeuses	Genève	info@anouslaville.ch
Bowl and spoon	Chloé	Bloggeuse	Nourriture	http://bowl-and-spoon.com/contact/
Dis moi Céline	Céline	Bloggeuse	Beauté	infos@dismoiceline.com
Lexie	Lexie	Bloggeuse	Beauté	http://lexie.ch/contact-2/
Mon petit quelque chose	Charlotte	Bloggeuse	Beauté	monpetitquelquechose@gmail.com
Feathers and brushes	Macha	Bloggeuse	Beauté	feathersandbrushes@gmail.com
Papillons d'Onyx	Nadia	Bloggeuse	Beauté	papillonsdonyx@gmail.com
Carrément Angie A	Angie A	Bloggeuse	Lifestyle	lookange@hotmail.com
Hashtag	Janaëli VB	Bloggeuse	Lifestyle	https://www.instagram.com/me_ivb/
Second Thought	Harmonie	Bloggeuse	Lifestyle	second.thought@outlook.com
Les secrets du poids	Genie	Bloggeuse	Poids/santé	http://lsdp-avec-genie.over-blog.com/contact
Cannelle	Lucille	Bloggeuse	Lifestyle/DIY	http://www.miss-pomme-cannelle.com/
Nadia Kara	Nadia	Bloggeuse	Lifestyle	nadiakara@hotmail.com

ANEXO II

Lista de convidados
Influenciadores



SÉVERINE CARTIER

Tableaux	Nom	Dimensions [cm x cm]	Prix [CHF]
	SAAD	80x100	840
	KAPELLA	35x45 / 35x45	360
	JED	50x60 30x50 / 30x50	720
	EL GOUHL	40x40 / 40x40	360
	HADAR	30x30 / 30x80 30x30	240
	POLARIS	50x50 / 30x50 50x50	780

YANNIS MÈCHE

Tableaux	Nom	Dimensions [cm x cm]	Prix [CHF]
	LE MICKEY	100x100	VENDU
	RAGE-ART	140x180	10'000
	CRAQUE-AGE	60x100	660
	CRAQUE-AGE2	60x100	600
	PARADISE	55x73	900
	COAST	60x93	1'000
	TRIPTIC	30x60 / 30x60 30x60	4'000

POUR TOUTE QUESTION

Contactez:

David Lachavanne
david.lachavanne@minuscule.ch
+41 (0)78 732 93 00

Estelle Bois
estelle.bois@minuscule.ch
+41 (0)78 949 89 58

PRIX DES ŒUVRES



MINUSCULE
GENÈVE

28 JUIN 2018

ANEXO III

Folheto com o precário
Design: Diana Vinagre



ANEXO IV

Nova garrafa
Fonte Minuscule



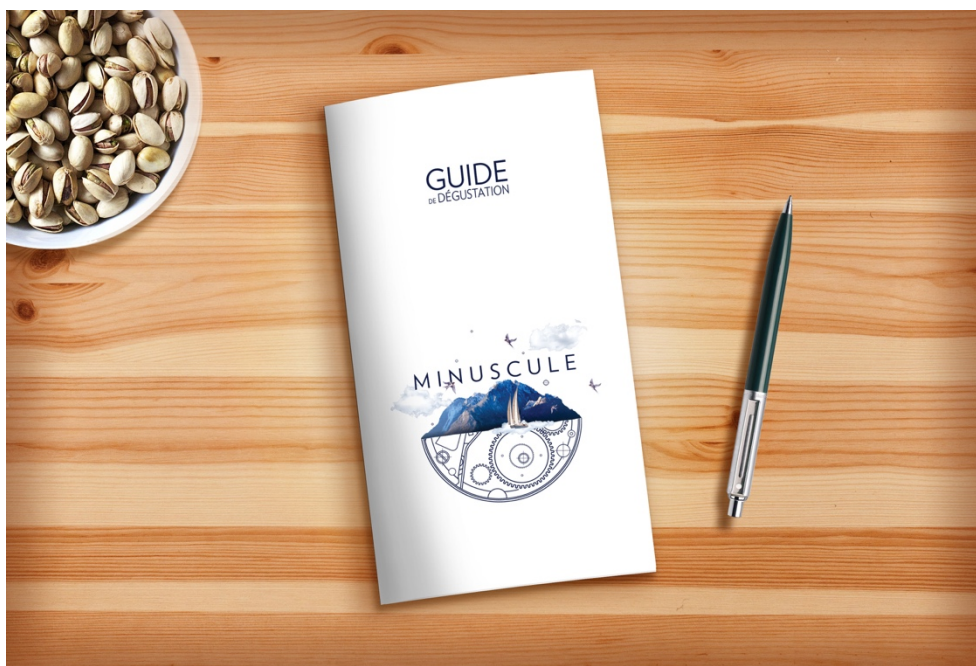
ANEXO V

Poster do evento A3
 Design: Diana Vinagre
 Fonte mockup: <https://www.mockupworld.co/all-mockups/>



ANEXO VI

Poster do programa A2
 Design: Diana Vinagre
 Fonte mockup: <https://www.mockupworld.co/all-mockups/>



ANEXO VII

Guia de degustação
Design: Diana Vinagre
Fonte mockup: <https://www.mockupworld.co/all-mockups/>



ANEXO VIII

Convite do evento
Design: Diana Vinagre
Fonte mockup: <https://www.mockupworld.co/all-mockups/>



ANEXO IX

Cartões de visita
Design: Diana Vinagre
Fonte mockup: <https://www.mockupworld.co/all-mockups/>



ANEXO X

Livro do projeto
Design: Diana Vinagre
Fonte mockup: <https://www.mockupworld.co/all-mockups/>



ANEXO XI

Página do evento Facebook
Design: Diana Vinagre
Fonte mockup: <https://www.mockupworld.co/all-mockups/>



ANEXO XII

Página do evento Instagram
Design: Diana Vinagre
Fonte mockup: <https://www.mockupworld.co/all-mockups/>



ANEXO XIII

Planta de Exposição – Obras de arte
Design: Diana Vinagre
Fonte mockup: <https://www.mockupworld.co/all-mockups/>



ANEXO XIV

Saco de oferta Food Paring
Design: Diana Vinagre
Fonte mockup: <https://www.mockupworld.co/all-mockups/>



ANEXO XV

Serviço de transporte
oferecido ao cliente
Fonte: TaxiPhone de Genebra



ANEXO XVI

Fotografia dos dançarinos e Diana Vinagre
Final da performance de dança
Local: VOISINS 105
Fonte: Minuscule fotografo

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Glossário

B

BRANDING: Conjunto de atividades destinadas exclusivamente a gestão de uma marca, em que atua desde a concepção até ao desenvolvimento do mesmo. Derivado da palavra brand, que significa "marca", em inglês, é essencial para o sucesso de um negócio. Esta permite que a marca, produto ou serviço oferecido pela empresa se torne conhecida no mercado.

Significados. 7 graus, 2011-2018 [consultado em setembro2018]. Disponível na Internet: <https://www.significados.com.br/branding/>

C

CHECK LIST: É uma palavra inglesa, considerada uma expressão americana, que significa "lista de verificações". É a junção de check (verificar) e list (lista). Uma checklist é um instrumento de controle, composto por um conjunto de condutas, nomes, itens ou tarefas que devem ser lembradas e/ou seguidas.

Significados. 7 graus, 2011-2018 [consultado em setembro2018]. Disponível na Internet: <https://www.significados.com.br/checklist/>

COWORKING: É um modelo funcional de trabalho que tem por base a partilha dos mesmos espaço e recursos de escritório. Um local onde as pessoas podem ou não desempenhar profissionalmente as mesmas áreas.

Dicionário infopédia da Língua Portuguesa sem Acordo Ortográfico. Porto: Porto Editora, 2003-2018. [consultado em setembro2018]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa-ao/coworking>

CUVÉE: É uma denominação usada na língua francesa para distinguir uma bebida específica. A palavra Cuvée é originária de "cuve" que significa "vat" ou tanque. A cerveja deve ser numerado e ter o seu ano (safra) no rótulo a fim de distinguir-se dos restantes.

Adega do vinho. MKTEAM E-commerce Marketing, 2012. [consultado em setembro2018]. Disponível na Internet: <http://www.adegadovinho.com.br/artigo.php?recordID=10&n=Glossário%20do%20Vinho>

F

FOOD PARING: Agrupamento de alimentos, onde o conceito é altamente elaborado cientificamente que consiste, basicamente, de forma bem simplificada, em estabelecer uma lista de aromas de determinado alimento e buscar os mesmos aromas em outros alimentos e, assim, estabelecer uniões para criar receitas com combinações incríveis.

*Villa Barrichello, 2018. [consultado em setembro2018]. Disponível na Internet:
<http://villabarrichello.com.br/artigos/food-pairing/>*

L

LIFE STYLE: É uma palavra de origem inglesa. Lifestyle significa estilo de vida. Este conceito está muito relacionado ao estilo de vida de um indivíduo. Esta palavra tem diversas interpretações. O conceito tem vindo a alterar-se, com a utilização em força do ser humano nas redes sociais, que tem vindo a criar o seu próprio estilo de vida e ainda partilha com os seus seguidores. Este conceito tem vindo a ser muito utilizado como modo de marketing na comunicação de redes sociais.

*Eusemfronteiras. Guiga 2018. [consultado em setembro2018]. Disponível na Internet:
<https://www.eusemfronteiras.com.br/o-que-e-lifestyle/>*

M

MARKETING: É uma palavra derivada do termo inglês market, que significa mercado, ou seja, o estudo das causas, objetivos e resultados produzidos através das diferentes formas de como as empresas lidam com o mercado. É composto por um conjunto de técnicas e métodos aplicados ao estudo das necessidades dos mercados e seus principais componentes, como públicos, vendas e produtos para o desenvolvimento das empresas.

*Significados. 7 graus, 2011-2018 [consultado em setembro2018]. Disponível na Internet:
<https://www.significados.com.br/marketing/>*

N

NETWORKING: Networking é uma palavra derivada do inglês que significa a capacidade de estabelecer uma rede de contatos ou uma conexão com algo ou alguém. Esta rede de contatos é um sistema de suporte em que existe a partilha de serviços e informação entre indivíduos ou grupos que têm interesses em comum.

Significados. 7 graus, 2011-2018 [consultado em setembro2018]. Disponível na Internet: <https://www.significados.com.br/networking/>

S

STARTUPS: Esta palavra significa o ato de começar algo, normalmente relacionado com companhias e empresas que estão no início de suas atividades e que procuram explorar atividades inovadoras no mercado. As empresas startup são jovens e procuram também a inovação em qualquer área ou ramo de atividade, desejam desenvolver um modelo de negócio em escala e que seja repetível.

Significados. 7 graus, 2011-2018 [consultado em setembro2018]. Disponível na Internet: <https://www.significados.com.br/startup/>

W

WORKSHOP: É uma reunião com um grupo de pessoas interessadas num determinado assunto. Pode ser também uma atividade para discussão sobre um tema que seja de interesse para todos. Um workshop é uma espécie de seminário, grupo de discussão ou colóquio que enfatiza a troca de ideias, demonstração, aplicação de técnicas e habilidades.

Significados. 7 graus, 2011-2018 [consultado em setembro2018]. Disponível na Internet: <https://www.significados.com.br/workshop/>