

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

AMANDA ARAÚJO GOUVÊA
BÁRBARA CAROLINE SILVESTRE VAZ COSTA
THAÍS RODRIGUES VILLA NOVA

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA
LANÇAMENTO DA EMPRESA SYNESTESIA COM FOCO EM
EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO**

Goiânia

2018

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE
GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):

Nome completo do autor: Amanda Araújo Gouvêa, Bárbara Caroline Silvestre Vaz Costa e Thaís Rodrigues Villa Nova

Título do trabalho: Planejamento Estratégico de Relações Públicas para o Lançamento da Empresa Syntexia com foco em Experiência do Usuário

2. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento SIM [] NÃO¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do TCCG.

Bárbara Caroline Silvestre Vaz Costa
Amanda A. Gouvêa
Thaís R. Villa Nova
Amanda Araújo Gouvêa²
Barbara Caroline Silvestre Vaz Costa
Thaís Rodrigues Villa Nova

Ciente e de acordo:

Thiago E. Franco
Thiago Franco

Data: 04 / 12 / 2018

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

Versão abril de 2018

² As assinaturas devem ser originais sendo assinadas no próprio documento, imagens coladas não serão aceitas.

AMANDA ARAÚJO GOUVÊA
BARBARA CAROLINE SILVESTRE VAZ COSTA
THAÍS RODRIGUES VILLA NOVA

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA
LANÇAMENTO DA EMPRESA SYNESTESIA COM FOCO EM
EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO**

Projeto Experimental apresentado como requisito para a obtenção de título de bacharel em Relações Públicas pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, aprovado em 04 de dezembro de 2018, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores: Thiago Franco e Luciano Alves Pereira.

Goiânia
2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Araújo Gouvêa, Amanda
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA
LANÇAMENTO DA EMPRESA SYNESTESIA COM FOCO EM
EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO [manuscrito] / Amanda Araújo
Gouvêa, Bárbara Caroline Silvestre Vaz Costa, Thaís Rodrigues Villa
Nova. - 2018.
CCXXIV, 224 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Thiago Franco.
Trabalho Final de Curso (Especialização) - Universidade Federal de
Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), , Goiânia, 2018.
Anexos. Apêndice.
Inclui tabelas, lista de figuras, lista de tabelas.

1. RELAÇÕES PÚBLICAS . 2. Planejamento estratégico. 3. Marketing
de experiência. 4. Experiência do usuário. 5. Mídias digitais. I.
Caroline Silvestre Vaz Costa, Bárbara. II. Rodrigues Villa Nova, Thaís.
III. Franco, Thiago , orient. IV. Título.


CDU 007

AMANDA ARAÚJO GOUVEA
BÁRBARA CAROLINE SILVESTRE VAZ COSTA
THAÍS RODRIGUES VILLA NOVA

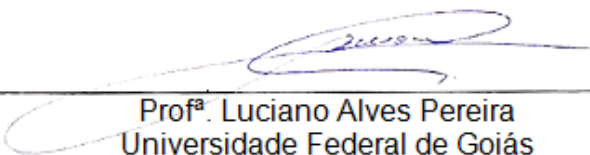
**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA
LANÇAMENTO DA EMPRESA SYNESTESIA COM FOCO EM
EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado para obtenção de Grau de
Bacharel em Relações Públicas à
Faculdade de Informação e Comunicação
da Universidade Federal de Goiás, sob a
orientação do professor Ms. Thiago Franco.

Aprovado em 04 / 12 / 2018



Prof^a. Dr^a. Thiago Franco
Faculdade de Informação e Comunicação/Universidade Federal de Goiás
Presidente Thiago Franco



Prof^a. Luciano Alves Pereira
Universidade Federal de Goiás
Avaliador

Dedicamos este trabalho aos nossos pais e amigos que sempre nos incentivaram.

AGRADECIMENTOS

Tudo na vida se transforma, a começar por mim desde que fui aprovada na UFG. Começar este agradecimento soa como uma despedida da faculdade e tudo aqui vivido, soa difícil.

Porém, agradeço ao ambiente da UFG, que mudou minha visão de mundo, mercado e me mudou como ser humano. Poucas palavras não são o suficiente para expressar minha gratidão a universidade

Agradeço aos meus pais, por todo amor e apoio incondicional, mesmo quando minhas escolhas não pareciam as mais assertivas... mas ainda bem que deu tudo certo! Aos meus pais e irmão, meu mais sincero amor e gratidão, devo a eles tudo que sou e pretendo ser. Além disso, são eles minha inspiração e motivação para entregar sempre o melhor resultado possível, buscar sempre mais.

Agradeço aos amigos e “não-tão-amigos” que fiz durante os 4 anos de minha jornada cursando Relações Públicas, conviver com pessoas tão diferentes e únicas me mostrou um mundo que não conhecia.

Agradeço aos mestres, por toda inspiração, caminhos e conhecimentos compartilhados. Entre esses, um obrigado especial aos professores Luciano, Gardene e Thiago, inspiração diária e sempre dispostos a ajudar seus alunos.

Agradeço à minha amiga Thaís, por todo carinho, apoio e puxão de orelha, amizade que levarei para vida.

Agradeço ao Wanderson, por toda força, inspiração e amor.

E termino agradecendo a possibilidade de mudança. E ainda bem que tudo se transforma e ninguém continua igual!

Agradeço a tudo aqui vivido e por novos caminhos possíveis graças a isto.

Amanda Araújo Gouvêa

AGRADECIMENTOS

A universidade é um caminho sem volta. Mesmo que alguém não termine, acredito que cada passo - literal e metaforicamente falando - é um novo conhecimento, nova experiência e uma forma de autoconhecimento. Contudo, conseguir finalizar essa etapa é um grande sonho meu.

Agradeço muito a Deus por me proporcionar todos os momentos, aprendizados, erros e acertos até aqui e, principalmente, por me abençoar muito e sempre.

À minha mãe, meu porto seguro e amiga mais íntima, muito mais que agradecimento, admiração por me criar e estar ao meu lado ininterruptamente em toda minha jornada até a entrega deste documento. Ao meu pai, agradeço de coração por me ensinar a não desistir, encarar meus medos, ansiedades e por dizer que vai dar tudo certo e... olha só, deus!

Agradecimento em especial ao meu amigo e consultor profissional Érico Andrada, que me apresentou e ensinou sobre os conceitos de Experiência do Usuário e está sempre no processo de troca de conhecimentos sobre inovações, tecnologias, mercado de trabalho e experiências profissionais e de vida.

Ao meu namorado, Rodrigo Albernaz, agradecimento enorme pela paciência, por estar ao meu lado nos momentos bons e ruins do desenvolvimento deste trabalho, por escutar minhas reclamações e também participar dos sucessos.

Agradeço aos professores do curso de Relações Públicas, em especial o professor Rubén Dario, que me ensinou e apresentou a área da profissão que mais tenho paixão em trabalhar: planejamento e estratégias.

Agradecimento ao professor Thiago Franco, que esteve disponível para orientar este TCC sabendo dos desafios da nova abordagem em RP, e ao professor Luciano, que foi nosso grande consultor na parte de planejamento.

Bárbara Caroline Silvestre Vaz Costa

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus por ter olhado para mim com carinho e me concedido tantas conquistas. Meu maior agradecimento à minha mãe, que sempre colocou a minha educação em primeiro lugar, sempre me apoiou em minhas escolhas e me deu condições para que eu chegasse até aqui. Sei o quanto ela se doou para a realização desse sonho que é nosso.

Sou grata aos meus avós, por suas orações e palavras de apoio. Um agradecimento especial aos professores que passaram pela minha vida, que me inspiraram e se dedicaram a ensinar e compartilhar o seu conhecimento. Não posso deixar de agradecer às empresas que me deram a oportunidade de estagiar, colocar meu conhecimento em prática e me tornar uma profissional mais completa.

Por fim, um agradecimento especial para a Amanda e para a Bárbara, que estiveram ao meu lado desde o início da graduação, que tiveram paciência e construíram comigo essa trajetória linda. Essa etapa da vida foi muito mais fácil com vocês. Agradeço a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização desse sonho.

Thaís Rodrigues Villa Nova

"Já não basta simplesmente satisfazer
clientes: é preciso encantá-los." (Philip Kotler)

RESUMO

Este trabalho apresenta a criação e o Planejamento de Relações Públicas de Lançamento da empresa Synestesia. A empresa une duas abordagens dos campos de design e marketing às Relações Públicas para sua construção: Experiência do Usuário e Marketing de Experiência. Para isso, foram realizadas pesquisas nas duas áreas para compreensão do mercado, serviços e estruturas de comercialização. O segundo passo foi construir bases teóricas para criar a nova abordagem no campo das Relações Públicas, usando o recorte bibliográfico dos autores Massimo Di Felice (2009), Carlos Scolari (2013), Dora Kaufman (2015), Kotler (2007), Manual da Interaction Design Foundation “The Basics os User Experience Design” (s.d.). Construído o embasamento, foi criada a Synestesia no que concerne todas suas características mercadológicas a partir do Plano de Negócio do Sebrae (2013). O lançamento da empresa foi pautado no Planejamento de Relações Públicas de Lançamento, onde foram desenvolvidas estratégias em ambientes online e offline para criação de cinco ações, que foram implantadas, com exceção de uma ação que será realizada no ano de 2019. Este documento apresenta a área de Relações Públicas como destaque para os campos de Experiência do Usuário e Marketing de Experiência, que passam a visualizar o público sob óticas estratégicas.

Palavras-chave: Planejamento estratégico. Marketing de experiência. Experiência do usuário. Relações Públicas. Mídias digitais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - As cinco forças competitivas.....	69
Figura 2 - Análise de rentabilidade versus barreiras	71
Figura 3 - Matriz Ansoff	77
Figura 4 - Estratégias Genéricas de Competição.....	78
Figura 5 - Logotipo completo empresa Synesthesia	87
Figura 6 - Logotipo simples para diferentes tipos de aplicação.....	87
Figura 7 - Símbolo da Marca.....	88
Figura 8 - Sala de Reunião.....	90
Fluxograma 1 - Processos operacionais	90
Organograma 1 - Organograma da empresa Synesthesia.....	92
Organograma 2 - Organograma da empresa Synesthesia.....	106
Quadro 1 - Orçamento Geral Planejamento de Relações Públicas.....	129
Figura 9 - Mapa do site Synesthesia	133
Figura 10 - Wireframe do Site da empresa Synesthesia	135
Figura 11 - Plataforma WIX.....	136
Figura 12 - Menu Inicial do site Synesthesia.....	137
Figura 13 - Slide Inicial - site Synesthesia.....	137
Figura 14 - Versão para dispositivos móveis - site Synesthesia.....	138
Figura 15 - Chamada para ação 1 - site Synesthesia	138
Figura 16 - Chamada para ação 1 - Versão para dispositivos móveis - Site Synesthesia.....	139
Figura 17 - Vídeo institucional - site Synesthesia.....	140
Figura 18 - Vídeo Institucional - Versão para dispositivos móveis - site Synesthesia	140
Figura 19 - Produtos e serviços - site Synesthesia	141
Figura 20 - Produtos e serviços - Versão para dispositivos móveis - site Synesthesia	142
Figura 21 - Quem somos - site Synesthesia.....	143
Figura 22 - Quem somos - Versão para dispositivos móveis - site Synesthesia	143
Figura 23 - Final - site Synesthesia	144
Figura 24 - Final - Versão para dispositivos móveis - site Synesthesia.....	144
Figura 25 - Slide 1 - "A sua marca conversa com o seu público?"	145
Figura 26 - Slide 2 "e seu público te entende?"	145
Figura 27 - Slide 3 "Nós te ajudamos com isso"	146
Figura 28 - Formulário interativo antes - site Synesthesia	146
Figura 29 - Formulário interativo depois - site Synesthesia.....	147
Figura 30 - Blog empresa Synesthesia	149
Figura 31 - Facebook Synesthesia.....	150
Figura 32 - LinkedIn Synesthesia	151
Figura 33 - Instagram Synesthesia.....	152

Figura 34 - Email Hunter em funcionamento.....	155
Figura 35 - E-mail Marketing	155
Figura 36 - Carta personalizada	157
Figura 37 - Caixa dos sentidos fechada	158
Figura 38 - Itens internos da caixa dos sentidos	159
Figura 39 - Perfil do Churros da Calais no Instagram	160
Figura 40 - Perfil da Vine Moraes no Instagram	162
Figura 41 - Conversa via Whatssap com a Vine Moraes - parte 1	163
Figura 42 - Conversa via Whatssap com a Vine Moraes - parte 2	164
Figura 43 - Perfil da Mari de Sousa no Instagram	166
Figura 44 - Stories de divulgação no perfil da Mari	167

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Indicadores de viabilidade.....	56
Tabela 2 - Capital social da empresa Synesthesia.....	61
Tabela 3 - Análise Swot	70
Tabela 4 - Gestão de riscos - ameaça 1	71
Tabela 5 - Gestão de riscos - ameaça 2	72
Tabela 6 - Gestão de riscos - ameaça 3	72
Tabela 7 - Gestão de riscos - ameaça 4	73
Tabela 8 - Valores de locação da sala de reunião	90
Tabela 9 - Orçamento material escritório da empresa Synesthesia	95
Tabela 10 - Custos com funcionários da empresa Synesthesia.....	95
Tabela 11 - Tabela custos com site da empresa Synesthesia	95
Tabela 12 - Custos das ações de lançamento da empresa Synesthesia	95
Tabela 13 - Total dos Investimentos iniciais da empresa Synesthesia	96
Tabela 14 - Estimativa de valor inicial o da empresa Synesthesia.....	96
Tabela 15 - Caixa mínimo da empresa Synesthesia.....	97
Tabela 16 - Capital de giro da empresa Synesthesia.....	97
Tabela 17 - Investimento Total da empresa Synesthesia.....	98
Tabela 18 - Fonte de recursos da empresa	98
Tabela 19 - Custos e Despesas Variáveis	99
Tabela 20 - Margem de Contribuição	99
Tabela 21 - Ponto de Equilíbrio da empresa Synesthesia.....	99
Tabela 22 - Lucratividade da empresa Synesthesia.....	100
Tabela 23 - Rentabilidade da empresa Synesthesia	100
Tabela 24 - Retorno sobre investimetno	101
Tabela 25 - Prazo retorno sobre o investimento.....	102
Tabela 26 - Construção de Cenários.....	102
Tabela 27 - Medidas de Controle para Cenários.....	103
Tabela 28 - Cronograma ação 1.....	118
Tabela 29 - Calendário Editorial Synesthesia.....	121
Tabela 30 - Orçamento Caixa dos Sentidos.....	125
Tabela 31 - Cronograma de execução da caixa dos sentidos.....	125
Tabela 32 - Orçamento do evento Interaction Latin America (ILA) 2019.....	128
Tabela 33 - Cronograma Geral das ações de lançamento	128
Tabela 34 - Seguidores em redes sociais	153
Tabela 35 - Conteúdos empresa Synesthesia.....	153
Tabela 36 - Apresentação da palestra: Caso de sucesso - empresa Synesthesia ..	168

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ILA	Interaction Latin America
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
UX	Abreviatura do termo "User Experience", que tem como tradução "Experiência do Usuário".

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	20
1	PESQUISAS	22
1.1	PESQUISA SOBRE A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO MERCADO ...	22
1.1.1	Introdução	22
1.1.2	Problema de pesquisa	22
1.1.3	Metodologia de análise	23
1.1.4	Tipo de pesquisa	23
1.1.5	Amostra	23
1.1.6	Instrumento de coleta	24
1.1.7	Análise	26
1.1.8	Considerações finais	31
1.2	PESQUISA SOBRE MARKETING DE EXPERIÊNCIA	32
1.2.1	Introdução	32
1.2.2	Problema de Pesquisa	32
1.2.3	Metodologia de Análise	33
1.2.4	Tipo de Pesquisa	33
1.2.5	Amostra	33
1.2.6	Instrumento de Coleta	34
1.2.7	Análise	34
1.2.8	Considerações Finais	37
2	REFERENCIAL TEÓRICO	38
2.1	AS FORMAS COMUNICATIVAS DO HABITAR	38
2.2	NOVAS FORMAS DE CONSUMO	42
2.3	O NOVO CONSUMIDOR	47
2.4	REESTRUTURAÇÃO DO MERCADO	49
2.5	EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO, MARKETING DE EXPERIÊNCIA E RELAÇÕES PÚBLICAS	51
3	PLANO DE NEGÓCIO	56
3.1	SUMÁRIO EXECUTIVO	56
3.1.1	Resumo dos principais pontos do plano de negócio	56
3.1.2	Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições	57
3.1.2.1	Sócia 1	57
3.1.2.2	Sócia 2	57
3.1.2.3	Sócia 3	58
3.1.3	Dados do empreendimento	58
3.1.4	Diretrizes organizacionais	59
3.1.4.1	Histórico	59
3.1.4.2	Missão, Visão e Valores Corporativos	Erro! Indicador não definido.
3.1.4.2.1	<i>Missão</i>	60
3.1.4.2.2	<i>Visão</i>	60

3.1.4.2.3	<i>Valores</i>	60
3.1.5	Setores de atividade	60
3.1.6	Forma jurídica	61
3.1.7	Enquadramento tributário	61
3.1.8	Capital Social	61
3.1.9	Fonte de recursos	62
3.2	ANÁLISE DE MERCADO	62
3.2.1	Segmentação e dimensionamento qualitativo e quantitativo de mercado	63
3.2.2	Públicos de Interesse	63
3.2.2.1	Estudo dos Clientes	64
3.2.2.2	Estudo dos Concorrentes	65
3.2.2.3	Estudo dos Fornecedores	66
3.2.2.4	Conceituação Lógica e Análise de Relacionamento com os públicos estratégicos	67
3.2.3	Análise do modelo de cinco forças de Porter	68
3.2.4	Análise SWOT	72
3.2.5	ANÁLISE E GESTÃO DE RISCOS	73
3.2.6	Fatores críticos de sucesso	75
3.2.7	Estratégias de crescimento	76
3.3	PLANO DE MARKETING	78
3.3.1	Descrição dos principais produtos e serviços	79
3.3.1.1	Assessoria Estratégica	79
3.3.1.2	Marketing de Experiência	80
3.3.1.3	Experiência do usuário	81
3.3.2	Preço	82
3.3.3	Posicionamento	82
3.3.4	Estratégias promocionais	83
3.3.4.1	Identidade Visual	84
3.3.4.1.1	<i>Desenvolvimento do logotipo da empresa</i>	84
3.3.5	Estrutura de comercialização	88
3.4	PLANO OPERACIONAL	89
3.4.1	Layout e arranjo físico	89
3.4.2	Capacidade Produtiva	90
3.4.3	Processos operacionais	91
3.5	PLANO DE RECURSOS HUMANOS	93
3.5.1	Tipo de organização	93
3.5.2	Liderança	95
3.5.3	Motivação	95
3.6	PLANO ECONÔMICO-FINANCEIRO	96
3.6.1	Análise Econômica-Financeira	96
3.6.2	Capital de Giro	98

3.6.3	Estimativa de valor inicial	98
3.6.3.1	Caixa mínimo	99
3.6.4	Investimento Total	99
3.6.5	Ponto de Equilíbrio	100
3.6.6	Lucratividade	102
3.6.7	Rentabilidade	102
3.6.8	Previsibilidade de Faturamento Mensal	103
3.6.8.1	ROI - Retorno Sobre Investimento	103
3.6.8.2	PRI - Prazo de Retorno sobre Investimento Total	103
3.6.9	Construção de Cenários	104
4	BRIEFING	107
4.1	PERFIL DA ORGANIZAÇÃO.....	107
4.2	PRODUTOS E SERVIÇOS	109
4.3	PÚBLICOS ESTRATÉGICOS E COMUNICAÇÃO.....	110
4.4	ANÁLISE DE CENÁRIO	111
5	PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DE LANÇAMENTO ..	113
5.1	DIAGNÓSTICO	113
5.2	PÚBLICOS DE INTERESSE	114
5.3	OBJETIVOS (GERAL).....	114
5.4	ESTRATÉGIAS (GERAL).....	115
5.5	PLANO DE AÇÃO	115
5.5.1	Ação 1:	115
5.5.1.1	Objetivo Geral.....	115
5.5.1.2	Objetivos específicos.....	115
5.5.1.3	Diagnóstico estratégico	115
5.5.1.4	Estratégia	116
5.5.1.5	Justificativa	117
5.5.1.6	Segmentação de público	117
5.5.1.7	Recursos necessários	117
5.5.1.8	Orçamento.....	117
5.5.1.9	Cronograma	118
5.5.1.10	Mensuração e avaliação.....	118
5.5.2	Ação 2	118
5.5.2.1	Objetivo geral	118
5.5.2.2	Objetivos específicos.....	118
5.5.2.3	Diagnóstico estratégico	119
5.5.2.4	Estratégia	119
5.5.2.5	Justificativa	119
5.5.2.6	Segmentação de público	120
5.5.2.7	Recursos necessários	120
5.5.2.8	Orçamento.....	120
5.5.2.9	Cronograma	120

5.5.2.10	Mensuração e avaliação.....	121
5.5.3	Ação 3	121
5.5.3.1	Objetivo geral	121
5.5.3.2	Objetivos específicos.....	122
5.5.3.3	Diagnóstico estratégico	122
5.5.3.4	Estratégia	122
5.5.3.5	Justificativa	122
5.5.3.6	Segmentação de público	122
5.5.3.7	Recursos necessários	122
5.5.3.8	Orçamento.....	123
5.5.3.9	Cronograma	123
5.5.3.10	Mensuração e avaliação.....	123
5.5.4	Ação 4	123
5.5.4.1	Objetivo geral	123
5.5.4.2	Objetivos específicos.....	123
5.5.4.3	Diagnóstico estratégico	124
5.5.4.4	Estratégia	124
5.5.4.5	Justificativa	124
5.5.4.6	Segmentação de público	124
5.5.4.7	Recursos necessários	124
5.5.4.8	Orçamento.....	125
5.5.4.9	Cronograma	125
5.5.4.10	Mensuração e avaliação.....	126
5.5.5	Ação 5	126
5.5.5.1	Objetivo geral	126
5.5.5.2	Objetivos específicos.....	126
5.5.5.3	Diagnóstico estratégico	126
5.5.5.4	Estratégia	127
5.5.5.5	Justificativa	127
5.5.5.6	Segmentação de público	127
5.5.5.7	Recursos necessários	127
5.5.5.8	Orçamento.....	127
5.5.5.9	Cronograma	128
5.5.5.10	Mensuração e avaliação.....	128
5.6	CRONOGRAMA GERAL.....	128
5.7	ORÇAMENTO GERAL.....	129
6	IMPLANTAÇÃO E ANÁLISE	130
6.1	AÇÃO 1: PRESENÇA DIGITAL	130
6.1.1	Site	130
6.1.1.1	Avaliação	147
6.1.2	Blog	147
6.1.2.1	Avaliação	150

6.1.3	Redes Sociais:	150
6.1.3.1	Avaliação.....	152
6.2	AÇÃO 2: CONSCIENTIZAÇÃO DE MERCADO E MARKETING DE CONTEÚDO	153
6.2.1	Avaliação	153
6.3	AÇÃO 3: CAPTAÇÃO DE MAILING	154
6.3.1	Avaliação	156
6.4	AÇÃO 4: CAIXA DOS SENTIDOS	156
6.4.1	Avaliação	159
6.5	AÇÃO 5: PALESTRA NO EVENTO INTERACTION LATIN AMERICA (ISA) 2019	168
6.5.1	Avaliação	169
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	171
	REFERÊNCIAS	173
	GLOSSÁRIO	179
	APÊNDICE A — Pesquisa sobre a Experiência do Usuário no mercado.....	180
	APÊNDICE B — Pesquisa sobre Marketing de Experiência.....	190
	APÊNDICE C — Transcrição Áudio.....	197
	APÊNDICE D — Slides apresentação ISA.....	198
	APÊNDICE E — Site Synesthesia.....	202
	APÊNDICE F — Blog Synesthesia.....	204
	APÊNDICE G — Facebook Synesthesia.....	206
	APÊNDICE H — LinkedIn Synesthesia.....	208
	APÊNDICE I — Instagram Synesthesia.....	210
	APÊNDICE J — Mainling empresa Synesthesia.....	198
	ANEXO A — Apostila SEBRAE.....	212

INTRODUÇÃO

A inovação é cada vez mais necessária para que as marcas consigam atingir de maneira eficaz a sociedade que está sempre em transformação, principalmente pautada na evolução tecnológica.

O mercado também está em transformação no que concerne a área da comunicação. Ainda estagnadas no modelo tradicional de comércio e comunicação, muitas empresas não conseguem acompanhar o progresso mercadológico e comunicacional. Os motivos disso vão desde a falta de conhecimento até o uso de modelos tradicionalistas ultrapassados.

Por outro lado, pessoas e empresas, trabalham o tempo todo com o desenvolvimento de novas ideias, novas teorias e modelos para suprir e alavancar esse mercado. A empresa Synesthesia é uma dessas.

O planejamento estratégico de Relações Públicas desenvolvido tem como princípio a inovação logo a apresentar um novo olhar sob o mercado ainda pouco explorado. A Experiência do Usuário no ambiente das Relações Públicas é algo novo que foi criado baseando-se nas necessidades deste cenário ultrapassado e no que há de novo para suprir a demanda.

A empresa tem como proposta uma sociedade com três Relações Públicas que farão assessoria estratégica pontual e com acompanhamento segundo os objetivos e necessidades de seus clientes.

O nome da empresa é Synesthesia, que traduz o seu objetivo principal: desenvolver experiências que façam com que as pessoas sintam a essência das marcas. Para isso, a união entre conhecimentos das áreas de comunicação, Design e marketing serão explorados: Relações Públicas, Experiência do Usuário e Marketing de Experiência.

O primeiro capítulo deste documento, "Pesquisas", apresenta duas pesquisas que compõem a análise de cenário para a abertura da empresa Synesthesia. A primeira pesquisa é sobre a Experiência do Usuário dentro do mercado e a segunda trata-se do Marketing de Experiência no mercado das agências de comunicação.

O segundo capítulo, "Referencial Teórico", aprofunda os conhecimentos das três áreas da empresa - Relações Públicas, Experiência do Usuário e Marketing de Experiência - agregando à teorias do novo ambiente e formas de habitá-lo, novas formas de consumo, novo consumidor e reestruturação do mercado.

Após apontar pesquisas de análise de mercado e teorias e conhecimentos, o capítulo três apresenta a abertura da empresa Synesthesia a partir de seu Plano de Negócio, que utiliza como base toda referência dos capítulos um e dois para seu desenvolvimento e criação de seu serviço: Assessoria em Experiência do Consumidor.

O capítulo quatro, "Briefing", descreve a empresa em seus principais aspectos: perfil da organização - dados cadastrais, história da organização, análise da cultura organizacional, descrição estrutural da organização e identidade corporativa; produtos e serviços; públicos estratégicos e comunicação; e análise de cenário.

O "Planejamento de Relações Públicas de Lançamento" apresenta o diagnóstico, justificativa, públicos de interesse, objetivos, estratégias e um plano de ação para o lançamento da Synesthesia no mercado. O plano de ação é composto por cinco ações, sendo cada uma estruturada de acordo com objetivo geral da ação, objetivos específicos, diagnóstico estratégico, estratégia, justificativa da ação, segmentação do público, recursos necessários, orçamento, cronograma e formas de mensuração e avaliação.

O capítulo sete "Implantação e Análise" trata-se dos processos de implementação de cada ação e a avaliação e análise de seus resultados, de acordo com os indicadores explicados no capítulo seis. Cada ação tem sua explicação estratégica no capítulo seis e seu desenvolvimento e avaliação no capítulo sete.

Por fim, o capítulo "Considerações Finais" apresenta os principais pontos do que foi desenvolvido e proposto no trabalho, análise e avaliação do planejamento criado e de seus efeitos para a empresa e para as alunas autoras deste documento.

Este trabalho tem como objetivo mostrar o desenvolvimento de uma nova perspectiva na área de Relações Públicas, através da empresa Synesthesia e seu planejamento estratégico de Relações Públicas.

1 PESQUISAS

As pesquisas a seguir são para estudo e análise de mercado para abertura da empresa Synesthesia. A pesquisa sobre a Experiência do Usuário no mercado busca compreender as empresas da área na perspectiva dos proprietários e funcionários. A pesquisa sobre Marketing de Experiência é voltada para a demanda pela área no mercado das agências de publicidade.

1.1 PESQUISA SOBRE A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO MERCADO

Área nova no mercado, a Experiência do Usuário é pouco difundida no Centro Oeste e a pesquisa a seguir busca entender a vivência neste mercado pouco explorado sob o olhar dos proprietários e funcionários de empresas que trabalham no ramo.

1.1.1 Introdução

Esta pesquisa foi realizada a fim de analisar o mercado de Experiência do Usuário a partir do olhar de dentro da empresa: como a teoria de UX é utilizada, onde é utilizada, como a empresa entrega essa experiência para seu cliente, quais os valores praticados no mercado, entre outras perguntas voltadas para processos internos das empresas.

O problema de pesquisa é entender como e onde a Experiência do Usuário é trabalhada dentro das empresas a partir da perspectiva dos funcionários e proprietários. Para isso, o questionário foi destinado para o público que já possui conhecimento prévio sobre o tema.

1.1.2 Problema de pesquisa

A Experiência do Usuário é uma área nova no estado de Goiás, mas que vem se mostrando essencial para o novo consumidor¹. Tendo isso em vista, a criação de novas empresas, principalmente voltadas para comunicação, precisam enxergar valor no público e nas experiências que por ele permeiam.

¹Os conceitos de Experiência do Usuário e as problemáticas referentes ao novo consumidor são tratadas no capítulo 3 “Referencial teórico”.

Para isso, é imprescindível entender como as empresas que já atuam nessa área atendem à demanda e como entregam a experiência do usuário para seus clientes. A partir dessa concepção, esta pesquisa propõe visualizar essas empresas a partir do olhar de quem está dentro da organização: os funcionários e proprietários.

O objetivo é compreender como os atores internos das organizações pensam a experiência do usuário como forma de trabalho, como a área se comporta dentro do mercado e qual a importância dessa área para o cliente final.

1.1.3 Metodologia de análise

A pesquisa foi desenvolvida a partir do método de levantamento com coleta estruturada de dados em uma entrevista fechada, utilizando como metodologia a análise de discurso.

A análise de discurso segundo Orlandi (2007) apresenta o processo de significação da comunicação levando em conta a atuação do receptor e emissor em conjunto, em que a linguagem funciona para comunicar e não comunicar. Nesse sentido, o discurso é construído a partir dos sentidos entre locutores, analisando o dito e o não-dito, o dizível e o que se está dizendo.

Foucault (2008) traz para a pesquisa a Formação Discursiva, que é construída a partir de regularidades, correlações entre objetos, conceitos:

[...] No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações) diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva. (FOUCAULT, 2008, p. 43).

1.1.4 Tipo de pesquisa

Para responder o problema de pesquisa foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa. Malhotra (2006) define a metodologia de pesquisa qualitativa como não-estruturada e exploratória, que se baseia em pequenas amostras a fim de possibilitar compreensões e percepções do contexto do problema.

1.1.5 Amostra

Foi utilizada uma amostragem não-probabilística por conveniência para responder o questionário desenvolvido. Esse questionário foi destinado para o público que já tem conhecimento prévio acerca da temática da pesquisa: experiência do usuário.

Dessa maneira, o questionário foi aplicado na internet via formulário *online*². A divulgação do material foi feita em um grupo na mídia social Facebook³ voltado para troca de ideias e informações na área da comunicação e em um grupo do Whatsapp⁴ voltado para a área de UX⁵ através de um link que redireciona diretamente para o formulário. Os participantes são anônimos e, além do que foi perguntado, não há nenhum tipo de informação pessoal informada pelos mesmos.

Segundo Malhotra (2006) a amostragem não-probabilística é uma técnica que utiliza do julgamento pessoal do pesquisador para colher a amostragem. Na amostragem por conveniência, o autor explica que fica a cargo do entrevistador a seleção das unidades amostrais.

1.1.6 Instrumento de coleta

O instrumento de coleta utilizado foi uma entrevista eletrônica por internet de questionário fechado com modo de aplicação a partir do método de levantamento com coleta estruturada de dados. Malhotra (2006) coloca que o método de levantamento se trata de um questionário estruturado que tem como objetivo obter informações específicas dos entrevistados.

Na coleta estruturada de dados, segundo Malhotra (2006), utiliza-se um questionário formal com questões estruturadas em uma ordem predeterminada.

Jorge Duarte e Antônio Barros (2010) apresentam a entrevista fechada com a utilização de questionários estruturados e com perguntas iguais para todos os entrevistados, o que permite estabelecer uniformidade e comparação entre respostas.

Segue abaixo instrumento de coleta:

1. Você é proprietário ou funcionário da empresa?
2. A empresa possui sede fixa?

²Conexão entre redes ou sistemas de comunicação.

³Rede social onde pessoas podem adicionar contatos ou acompanhar páginas.

⁴Aplicativo de troca de mensagens instantâneas e de voz.

⁵Abreviatura de "User Experience", termo que tem como significado literal "Experiência do Usuário".

3. Qual o número de colaboradores da empresa?
4. Há quanto tempo a empresa está no mercado?
5. Como descobriu e o que te levou a inserir em um mercado novo e há pouco tempo desconhecido?
6. Quais produtos e/ou serviços são vendidos pela empresa?
7. Como foi o processo de escolha para ofertar estes produtos e serviços?
8. Vocês oferecem apenas serviços pontuais aos clientes? Ou executam um projeto completo com várias etapas para cada?
9. Como é o processo de acompanhamento? Há análise de resultados?
10. Quem são os clientes da empresa? (Ex.: categorias por porte, mercado ou nicho)
11. Como vocês chegam até o cliente? (Ex.: canais de comunicação, indicação etc)
12. E como os clientes chegam até vocês? (Ex.: canais de comunicação, indicação etc)
13. Como é o processo de venda com o cliente?
14. Como é a estrutura de comercialização? Quais métodos/meios/ferramentas são utilizados nesse processo?
15. Como é definido o valor cobrado por produto/serviço? (Ex.: tamanho do projeto, um valor para cada etapa)
16. Como vocês entendem as necessidades de seus clientes? (Ex.: através de pesquisas, reuniões etc)
17. Onde e como a experiência do usuário é trabalhada?
18. Você acha que os valores (R\$) praticados no mercado são justos?
19. Como você avalia o mercado de experiência do usuário?
20. Você acha que uma empresa nesse setor é promissora? De que forma?

A entrevista eletrônica foi desenvolvida em um formulário *online* e construída levando em consideração a experiência do usuário nos aspectos de linguagem, que foi adaptada ao público de destino, e visualmente, como pode ser visto no Apêndice A

A linguagem utilizada foi a formal, entretanto adaptada ao público que está na internet, portanto o discurso tem um tom mais leve e objetivo. Segue abaixo texto

inicial da apresentação do questionário para os entrevistados, que também pode ser visto no Apêndice A:

“Oi, tudo bom? Essa pesquisa é destinada ao TCC de alunas de Relações Públicas da UFG, que tem como objetivo abrir uma empresa na área de Experiência do Usuário e Relações Públicas.

Atenção a algumas considerações:

1. A pesquisa tem como objetivo entender as empresas que trabalham com Experiência do Usuário nas perspectivas do proprietário e funcionário;
2. Caso não tenha o conhecimento sobre a empresa para responder alguma pergunta, não tem problema! Passe para a próxima.

Agradecemos muito por dedicar um pouco do seu tempo com a gente!”

A parte visual foi pensada levando em consideração a experiência do entrevistado no momento de resposta: perguntas curtas e objetivas, usando espaço considerável entre uma e outra - vide apêndice A.

Uma vez que o questionário é extenso, o objetivo também é de não cansar visual e mentalmente o entrevistado, para que ele chegue até o final com a mesma dedicação do início. Pensando nisso, foram utilizadas cores mais claras, no tom de bege, para não fatigar a visão.

1.1.7 **Análise**

Os resultados das entrevistas mostraram como algumas empresas da área de experiência do usuário atuam nesse mercado e lidam com aspectos internos de precificação, valorização e comercialização de seus produtos e serviços.

A pesquisa foi respondida por dois proprietários de empresas e seis funcionários, sendo que sete desses participantes trabalham em sede fixa e apenas um não. O número de colaboradores variou bastante, três participantes relataram trabalhar em organizações com dois a cinco colaboradores; outros dois participantes relataram a presença de vinte e dois colaboradores e outro entrevistado com cinquenta. O número aumentou exponencialmente para dois participantes, um deles trabalha com trezentos colaboradores e o outro com quinhentos.

Em relação ao tempo de mercado, todas as empresas estão há no máximo dez anos, sendo uma empresa com menos de um ano; cinco empresas com a faixa entre três a seis anos e uma única empresa com dez anos.

A descoberta e inserção para o mercado de experiência do usuário para uma parte considerável dos participantes teve início através da grande demanda da área pelos clientes e atualização de tecnologias. Dois dos participantes relataram estar na área de design e, pela demanda e interesse, desenvolveram habilidades de *UX*.

Outro participante relatou a “grande quantidade de usuário aumentando a cada dia”, o que mostra que a experiência do usuário ganha cada vez mais demanda a partir do crescimento do número de usuários *online*.

Em relação aos produtos e serviços, três dos participantes da pesquisa trabalham com marketing digital, enquanto que os outros cinco trabalham com ramos bastante distintos: ingressos *online*, roupas, produtos digitais voltados para aumento de vendas, produtos e serviços da área de fiscalização de trânsito e soluções para usuário.

Com diversas áreas de produtos e serviços, as respostas mostram que a experiência do usuário atua em campos completamente diferentes, com necessidades, demandas, objetivos, processos de comercialização específicos e díspares.

A questão sobre o processo de escolha para oferta dos produtos e serviços acima mencionados foi respondida por apenas seis participantes, sendo que um desses não soube responder.

Nas respostas dos demais participantes, a causa majoritária foi a oportunidade. Um participante destaca a necessidade da criação de soluções para as pessoas e outro expõe a entrada em novos mercados: “Eu entrei na empresa e esses produtos já eram ofertados, porém estamos utilizando a metodologia [experiência do usuário] para entrar em novos mercados”.

Os serviços oferecidos pelas empresas referentes aos participantes são pontuais, projetos completos feitos em etapas ou de ambas formas. Apenas um participante respondeu trabalhar com projetos somente pontuais, enquanto que três responderam trabalhar das duas formas, a depender da necessidade, modelo de negócio do cliente.

Outros dois participantes trabalham com projetos com várias etapas, que são desenvolvidos a partir da jornada completa do usuário. A resposta de um participante mostra que a experiência do usuário pode ser aplicada em canais *online* e *offline*⁶: “Jornada completa, visando entregar uma experiência *omnichannel* ao cliente.”

Omnichannel, segundo o Sebrae (s.d.), é uma tendência do ramo varejista baseada na convergência de todos os canais usados na empresa: “trata-se da possibilidade de fazer com que o consumidor não veja diferença entre o mundo *online* e *offline*.”

A pergunta sobre o processo de acompanhamento e análise de resultados obteve respostas interessantes no ponto de vista do conceito da área de experiência do usuário, que contempla o processo do cliente em um todo.

Todos os participantes que responderam essa questão relataram usar processos de acompanhamento e análise de resultados. Um participante explicou de forma geral, mas específica como funciona: “O acompanhamento é cíclico, desde a identificação de um problema ou desafio no produto/serviço oferecido pela empresa, até a validação após a entrega para o cliente. Existe análise constantemente no processo de experiência do usuário.”

A pergunta sobre os clientes da empresa segue na análise já mencionada de que o campo da experiência do usuário pode e é utilizado em vários mercados, nichos e portes, sendo as respostas: artistas sertanejos e empresas corporativas, produtores de eventos de todos os nichos, empresas de médio e pequeno porte, investidores e empreendedores, empresas privadas e mercado público, instituição de ensino público - Universidade Federal de Goiás, Ministério Público, Tribunal de Justiça e outros órgãos federais.

As empresas chegam até os clientes majoritariamente via internet - mídias sociais, *Inbound Marketing*⁷, além das indicações, contatos e relacionamento. Os clientes chegam até as empresas utilizando das mesmas formas acima

⁶Desconexão entre redes ou sistemas de comunicação; palavra utilizada para referência de ações realizadas fora do meio digital.

⁷Inbound Marketing é uma metodologia que possibilita que as empresas fiquem visíveis no mundo online, ajudando com a qualificação de potenciais clientes e em um processo de venda mais produtivo. (JOHNSON, 2013)

mencionadas. É válido ressaltar que um participante colocou que a empresa atende somente indicações.

O processo de venda com o cliente é diferente para cada empresa. Um participante relatou que o processo de venda possui avaliação e fechamento, enquanto que outro explicou com mais detalhes os processos: “Reunião, orçamento, negociação e fechamento”.

A pergunta sobre a estrutura de comercialização das empresas obteve respostas bastante distintas: uso da ferramenta Pipefy, processos manuais, divulgação nas mídias sociais. O participante que trabalha com equipamentos de fiscalização de trânsito e *softwares*⁸ explicou que estes equipamentos são alugados para empresas que prestam serviço de processamento de multas para prefeituras.

Em relação a valores dos produtos e serviços, um participante não soube dizer, enquanto outro explicou que é uma taxa única em cima de seu produto. Dois dos participantes explicaram que o valor é cobrado por hora de serviço: “é estimado em horas, tais como horas de análise, teste, desenvolvimento, com isso somando o valor da hora é que conseguimos informar o valor exato de cada etapa.”

A pergunta “como vocês entendem as necessidades de seus clientes?” foi colocada com objetivo de captar como as empresas utilizam da experiência do usuário para saber as necessidades de seu clientes, além do processo da empresa identificar como e onde a experiência do usuário será ou é usada pelo seu cliente.

Nesse sentido, as respostas foram variadas e mostraram que as empresas levam em conta a experiência de seus clientes. Um participante relatou a percepção a partir de um relacionamento aproximado, atendimento constante e pesquisas de *NPS* (Pesquisa de Satisfação de Clientes).

Dois participantes colocaram a utilização de entrevistas com usuários, sendo que um deles explicou o porquê: “Entrevistas com usuários e imersão na jornada para sentir na pele.”. Outro participante evidenciou o uso da experiência do usuário nesse momento: “Procuramos utilizar técnicas de *UX* incluindo pesquisa qualitativa para entender suas necessidades e criar soluções voltadas para atendê-las.”

A partir das respostas dessa pergunta, percebe-se que as necessidades dos clientes é entendida não apenas na abordagem da conversa inicial, mas também no

⁸Sistemas de processamento de dados.

momento de pesquisa e contato profundo com ele: “definido o objetivo, partimos para pesquisa, apresentamos e desenvolvemos.”

A pergunta “Onde e como a experiência do usuário é trabalhada?” levou a respostas elaboradas e muitos participantes falaram que a área de *UX* é utilizada em todos os processos. Um participante explicou como funciona trabalhar com experiência do usuário na empresa: “Em todo o processo de criação ou melhoria de um determinado produto/serviço. Na grande maioria das vezes, a partir de uma necessidade podemos levantar informações, pesquisas com os usuários, analisar os dados levantados, idear e validar para desenvolver um produto/serviço amável.”

Outro participante explicou que utiliza *UX* combinada com a técnica de *Design Thinking*⁹, levando em consideração a história do usuário: “Eu particularmente gosto de usar história do usuário, onde escrevo toda a necessidade que ele precisa de acordo com as etapas, usando *Design Thinking* também.”

Além disso, um participante colocou que utiliza a experiência do usuário ouvindo críticas e observações, o que demonstra que o usuário ao expor suas necessidades, demandas, posicionamentos, anseios, frustrações, está mostrando para quem o escuta qual a melhor forma de abordar, oferecer produtos e serviços, além de como relacionar com ele.

Seis entre os sete participantes que responderam à pergunta sobre os valores praticados no mercado relataram ser preços justos. O participante com a opinião contrária explica que a área não é valorizada: “Não, como se trata de uma área nova e atual, não é valorizada, tendo em vista que a metodologia visa economizar na criação de novas soluções e de utilizar da melhor maneira o tempo de desenvolvimentos delas. Hoje não são realizados os cálculos de custo versus benefícios de ter um analista de *UX* na empresa”.

Em relação ao mercado, os participantes avaliaram de maneira positiva, destacando que é grande e em crescimento: “Em constante crescimento. Empresas têm se preocupado cada vez mais com esse ponto.” Entretanto, no que concerne ao crescimento, participantes explicam que em Goiás é iniciante: “Em Goiás, nascente. Em nível nacional e internacional, crescente.”

⁹Design Thinking é uma maneira de pensar de forma abductiva, em que o problema é observado questionamentos são formulados a partir da apreensão e compreensão de fenômenos. Nesse sentido, o pensamento abductivo mostra que a solução não é derivada do problema, mas ela se encaixa nele. (VIANNA et al., 2012)

Um participante destacou que é um conhecimento ainda restrito - vale ressaltar que a maior parte das literaturas da área são de origem norte-americana e, portanto, estão em inglês - mas tem muito a crescer: “É promissor, levando em consideração que é um conhecimento ainda restrito e que traz diferencial significativo para as empresas que visam inovação. Tende a crescer e conquistar mais espaço com o passar do tempo.”

Por fim, a pergunta final da entrevista foi “Você acha que uma empresa nesse setor é promissora? De que forma?”. Um entrevistado afirmou não ser promissor em Goiás, uma vez que outros locais já têm a cultura de *UX* bem difundida. Nessa mesma perspectiva, outro participante afirmou ser uma questão relativa, devido à necessidade de muito estudo, pesquisa para adentrar na área.

Os demais entrevistados afirmaram que empresas na área de experiência do usuário são promissoras. As justificativas são referentes ao crescimento do mercado, à demanda de entrega de boas experiências ao cliente: “Acredito que sim, pois quem pensa na experiência dos usuários, pensa também nas pessoas e nas suas necessidades. Isso é um diferencial que define se a empresa tende a seguir um caminho de sucesso em um mercado tão competitivo.”

A partir de toda a análise feita, é possível concluir que a experiência do usuário é uma área que está em crescimento no estado de Goiás e visa entrar em ascensão, devido às necessidades das empresas estarem atentas ao comportamento, anseios, frustrações, enfim, experiências dos usuários. Já existe uma demanda latente na área, mas as empresas ainda estão em fase educacional em relação a esse campo.

As empresas que trabalham com a experiência do usuário vêem a importância da experiência, jornada completa do usuário, em cada ponto e etapa a ser feita. Além disso, a visão sobre a área é a de inovação, de alinhamento de novas tecnologias com as características do novo consumidor e das novas formas de habitar o mundo.

1.1.8 Considerações finais

O problema de pesquisa “entender como e onde a experiência do usuário é trabalhada dentro das empresas a partir da perspectiva dos funcionários e proprietários” foi respondido com êxito ao longo da pesquisa.

O desenrolar da pesquisa apresentou informações, características e conhecimentos e opiniões dos funcionários e proprietários que atuam no campo da experiência do usuário, demonstrando como e onde a área é trabalhada dentro das empresas.

1.2 PESQUISA SOBRE MARKETING DE EXPERIÊNCIA

A perspectiva dos clientes sob o Marketing de Experiência demonstra como está o mercado nessa área. Além disso, compreender os discursos das agências de comunicação em relação a teoria possibilita analisá-los como concorrentes no mercado.

1.2.1 Introdução

Esta pesquisa foi desenvolvida na disciplina de Teorias e Métodos de Pesquisa em Comunicação ministrada pelo professor Claudomilson Braga. O objetivo é entender qual o valor do Marketing de Experiência dado pelos clientes de agências de comunicação e, a partir disso, fazer uma análise de mercado.

Para isso, foi respondida a pergunta “a partir do olhar das agências de comunicação goianienses e aparecidenses, qual é a importância que as empresas de sua cartela de clientes dão ao marketing de experiência?” a partir de uma pesquisa qualitativa.

A pesquisa foi realizada a fim de compreender o contexto do mercado do marketing de experiência e quais são os conhecimentos e vivências acerca do tema aos olhos das agências de comunicação e seus clientes.

1.2.2 Problema de Pesquisa

Em 1977, um artigo revolucionou a forma de pensar o Marketing de serviços. Publicado no *Journal of Marketing*, o artigo “*Breaking Free from Product Marketing*”, de G. Lynn Shostack, destaca as “realidades” de um serviço no mercado e os aspectos intangíveis e subjetivos que lhe competem, abarcando o conceito de imagem:

O comerciante deve depender fortemente das ferramentas e habilidades de psicologia, sociologia e outras ciências comportamentais - ferramentas que, em marketing de produto, geralmente entram em jogo na determinação da imagem, em vez da "realidade" fundamental. (SHOSTACK, 1977, p.77).

A sequência desse estudo é contínua e está em constante evolução, contudo ainda há muito o que se moldar na mente empresarial e trazer luz para o fato de que o marketing guiado apenas para a venda já não satisfaz o consumidor empoderado do século XXI. Nesse momento, muito além de vender, é preciso emocionar, pensar em experiências marcantes.

Partindo disso, o foco da pesquisa é perceber, a partir das agências de comunicação vigentes nos mercados goianiense e aparecidense, como as empresas de variados portes e nichos de mercado agregam o marketing de experiência nos seus planejamentos e ações. E, além disso, entender qual o tamanho da importância que dão para esse novo desdobramento do marketing.

1.2.3 Metodologia de Análise

O método de coleta, entrevista semiestruturada e de questionário aberto, prevê como sua metodologia a análise de discurso, explicada por Foucault e desvelada por Orlandi.

A análise de discurso propõe o discurso como a própria ideologia, em que analisa-se o corpo e lê-se o que não está escrito, o que significa no contexto.

Foucault constitui o discurso em uma instância do poder que é “negociado”, se insere no âmbito das disputas, das desigualdades, da contra hegemonia; é o contra discurso.

1.2.4 Tipo de Pesquisa

A partir da definição do problema de pesquisa, ficou estabelecido que para respondê-la de forma eficaz seria necessária uma pesquisa de caráter qualitativa que, segundo Malhotra (2006), é uma metodologia de pesquisa exploratória e não estruturada que se baseia em pequenas amostras com o objetivo de prever percepções e compreensão do problema.

1.2.5 Amostra

A partir de uma amostragem não-probabilística por conveniência foram selecionadas cinco agências de comunicação das cidades de Goiânia e Aparecida

de Goiânia, sendo elas Agência Cauda Longa, Beyond Comunicação, FB Produções, Palavra Comunicação e AC Comunicação.

Segundo Malhotra (2008) a amostragem não-probabilística é a técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória. Ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador. E a amostragem por conveniência é a técnica de amostragem não-probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador.

1.2.6 Instrumento de Coleta

O instrumento escolhido como método de coleta foi a entrevista semiestruturada de questionário aberto, sendo assim, a entrevista pode ser moldada durante o seu decorrer de acordo com o perfil do entrevistado e principalmente, das respostas obtidas livremente já que o questionário prevê que não tenha opções de escolha, oferecendo total liberdade ao entrevistado.

Abaixo segue instrumento final de coleta:

1. Quantas marcas sua agência atende?
2. Majoritariamente, qual o porte dessas empresas?
3. Majoritariamente, de qual ramo são essas marcas?
4. Quais são os processos por trás da realização do planejamento de comunicação?
5. Os serviços da sua empresa são oferecidos como forma de assessoria ou também de execução?
6. Qual a percepção da sua agência sobre o marketing de experiência?
7. Como são pensados os pontos de contato com os consumidores dessas marcas?
8. Os clientes de vocês têm clareza dos processos que envolvem o marketing de experiência?
9. Há procura espontânea por parte dos clientes pelo marketing de experiência? Se sim, por qual motivo procuram?
10. Para vocês, de onde vem a procura pelo marketing de experiência? Tem ligação com a tomada de consciência no ato da compra?

1.2.7 Análise

Os resultados da pesquisa mostraram um contexto sobre a demanda e importância do marketing de experiência para os clientes de cinco agências de comunicação em Goiânia e Aparecida de Goiânia.

As empresas atendem clientes, em sua maioria, de pequeno porte à médio, havendo também microempresas e, no caso da FB Produções, cantores iniciantes e cantores consolidados. No que se refere ao ramo dos clientes, verifica-se uma variedade, partindo do varejo – uma resposta muito ampla – para alimentos, moda, mercado mobiliário, acessórios, turismo, eventos.

Dessa forma, é possível verificar que há uma procura pela comunicação eficiente por diversos ramos no mercado. É importante ressaltar a resposta da FB Produções a respeito da quantidade de marcas atendidas pela empresa. A agência respondeu que não trabalha com marcas, mas com cantores. A partir disso, já é possível perceber a defasagem em estudos sobre o marketing de experiência, visto que o estudo deste conceito passa pela evolução do marketing tradicional – voltado para o produto, perfil racional de escolha do consumidor e atividade competitiva no mercado (SCHMITT, 2002, P.8), a descoberta da importância de tratar as empresas, pessoas, produtos como marca e o surgimento do marketing experimental, que lida com as emoções, experiências, sentidos de um público que é racional e emocional (SCHMITT, 2002, P.38).

Sobre os processos por trás da realização do planejamento de comunicação, é observado que as agências entendem de planejamento, exceto a FB Produções, que designou o desenvolvimento do planejamento apenas para a área de marketing, sem integração.

Contudo, as agências Beyond e AC Comunicação mostraram-se na linha de raciocínio do marketing de experiência, uma vez que enxergam e analisam seus clientes como distintos e, assim, com necessidades, diferenciais singulares, que pedem estratégias, ações, demandas, enfim o planejamento único e alinhado para cada público. A maior parte das agências trabalham com assessoria de comunicação, mas também executam algumas ações.

Em referência à percepção das agências sobre o marketing de experiência, percebe-se que o conhecimento é pequeno, em vista que duas empresas de comunicação não tinham conhecimento suficiente para responder. Por outro lado,

as outras agências mostraram-se conscientes da definição do marketing experimental.

A pergunta sobre os pontos de contato entre os consumidores e as marcas clientes das agências foi colocada no questionário a fim de captar a experiência do consumidor na prática das empresas, já que o ponto de contato mais eficaz é percebido a partir do estudo do comportamento, emoções, sentimentos do público de interesse.

A agência AC Comunicação obteve a resposta mais coerente com o objetivo da pesquisa: “Cada tipo de cliente é trabalhado de uma forma diferente, mas em sua maioria pensamos no seu comportamento. Quais são seus hábitos, e desejos... e em cima disso traçamos as estratégias para alcançá-los antes, durante e depois do primeiro contato efetivo com o produto/serviço”. Entretanto, com exceção às agências que não souberam responder, as outras empresas demonstraram conhecimento acerca do assunto.

A respeito do conhecimento dos clientes sobre o termo “Marketing de Experiência”, observa-se que é mínimo. Entretanto, na pergunta sobre a procura espontânea pela área, as respostas foram positivas, mostrando que os clientes entendem o declínio do modelo administrativo e de comunicação tradicional e querem investir em algo diferente, eficaz para a atualidade.

As empresas que souberam responder sobre o ponto de procura do marketing de experiência concordaram sobre a ligação com a tomada de consciência no ato da compra. No entanto, a Beyond demonstrou entender que o marketing experimental é mais que o ato da compra: “Na verdade é tudo. Ele é utilizado em todos os caminhos que envolvem o contato do consumidor à marca ou produto. Todos os processos devem trazer a ele um sentimento confortável e delicioso por ter escolhido aquela marca. Mas sim, ele é fundamental como um MEGA diferencial na hora de tomar a decisão pela compra. Para que vou comprar da marca X se a marca Y me atende muito mais rápido e mais explicativo? Entende? É algo simples, mas todos os processos necessitam de estratégias de marketing de experiência. Desde a ponta, o início, até o final, na compra.”.

Dessa forma, é possível concluir que há mercado para empresas de marketing de experiência, em vista a procura e importância sendo percebida pelos clientes. Contudo, as agências de comunicação não estão preparadas para essa

demanda. O mercado é extenso, mas falta conhecimento por parte das empresas de comunicação. Os públicos de interesse estão buscando um alinhamento atualizado para uma comunicação eficiente e precisam entender o que é o marketing de experiência tanto na teoria, quanto na prática.

1.2.8 Considerações Finais

A resposta para a pergunta norteadora da pesquisa “a partir do olhar das agências de comunicação goianienses e aparecidenses, qual é a importância que as empresas de sua cartela de clientes dão ao marketing de experiência?” foi respondida com êxito no desenrolar da análise.

A procura pelo marketing de experiência por parte dos clientes e a falta de preparo das agências de comunicação para atendê-los são os principais resultados dessa pesquisa qualitativa, que são base para o início de um longo trabalho sobre a temática e sua prática no mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico a seguir tem como objetivo introduzir e aprofundar conceitos-chave da empresa Synesthesia, que serão utilizados para a abertura da empresa, desenvolvimento do seu serviço e planejamento de seu lançamento no mercado.

2.1 AS FORMAS COMUNICATIVAS DO HABITAR

Massimo Di Felice (2009) descreve em seu livro “Paisagens Pós-urbanas: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar” a história entre a relação sujeito, território e mídia como forma comunicativa.

Pensar a relação entre sujeito e o ambiente como uma relação comunicativa significa, por um lado, pensar o processo progressivo de eletrificação e informatização do território, que transformou cada vez mais o habitar em uma prática de interação comunicativa. Por outro lado, significa refletir sobre como, no decorrer do tempo, os significados atribuídos a essa relação se transformaram através das inovações tecnológicas que, ao alterar a nossa visão do espaço, conseqüentemente modificaram nosso modo de interagir com o ambiente e a natureza. (DI FELICE, 2009, P. 27).

Não se trata da evolução das formas de comunicar, mas sim de investigar “as contraditórias e ubíquas práticas habitativas contemporâneas” (DI FELICE, 2009, p. 22) que foram construídas e pensadas ao longo dos anos até chegar a atual, denominada por Di Felice como um habitar atópico.

O autor (2009) fala que com o mito do antropocentrismo o homem foi separado da natureza, bem como explicita a tradução literária da expressão “meio ambiente” que a limita ao que está em volta, ou seja, àquilo que está fora do sujeito.

Nessa perspectiva, Di Felice (2009) afirma que havia poucas exceções de pensar o mundo além do homem. A natureza existia para ser dominada pelo homem e foi transformada em texto, que “(...) objetivou o ambiente tornando-o conceito e matéria passiva, dócil à intervenção da ação transformadora do homem” (DI FELICE, 2009, p.28).

Entretanto, ainda segundo o autor, a natureza foi percebida como matéria viva e cheia de potencialidades. Bateson (1986 apud DI FELICE, 2009, p.43) fala sobre uma consciência eco-sistêmica, que estuda as “linhas de continuidade e de interatividade entre o homem e o ambiente”, ultrapassando a separação entre sujeito e ambiente e passando a ser uma interação circular comunicativa.

Massimo (2009) afirma que as mudanças ocorridas na representação do espaço e a introdução de instrumentos para descrição da paisagem, como a matemática, geometria, cartografia, expandiram a experiência e as dimensões do habitar. Mais que isso, o advento das mídias - fotografia, cinema e rádio - transformaram a percepção do sujeito, que passa a ter novas possibilidades de visão e compreensão do mundo.

Nesse sentido, Baldini (1995 apud DI FELICE, 2009, p. 65) discorre sobre as três grandes revoluções comunicativas que ocorreram: a revolução quirográfica (escrita), revolução gutenberguiana (imprensa) e a revolução elétrica e eletrônica (telégrafo, rádio e televisão). E a partir dessas revoluções, Baldini (1995 apud DI FELICE, 2009, p. 66) percebe quatro culturas comunicativas que se sucederam: cultura oral, manuscrita ou quirográfica, tipográfica e eletrônica.

Di Felice (2009) acrescenta duas novas revoluções comunicativas recentes: a da tecnologia digital e a “iniciada no princípio do novo, e caracterizada pelo advento da web 2.0” (DI FELICE, 2009, p. 66). E dessas últimas revoluções, o autor (2009) propõe duas novas culturas: a cultura da interação e a cultura da colaboração.

Massimo (2009) entende que as revoluções comunicativas se relacionam com três diferentes formas comunicativas de habitar, que são a “empática, ligada à experiência tecnológica da leitura, uma exotópica, criada pela eletricidade e pelas experiências midiáticas de massa e, enfim, uma atópica, difundida com os *personal media digitais*” (DI FELICE, 2009, p.67).

Di Felice (2009) descreve a forma empática do habitar como fruto da concepção helênico-cristã que é baseada na centralidade do homem no universo e na mediação da leitura que transfere “no espaço a imagem abstrata de um ideal através da manipulação do próprio espaço” (DI FELICE, 2009, p. 75).

O autor (2009) fala ainda que neste habitar o homem é colocado somente como “morador temporário e ativo do ambiente ao seu redor” (DI FELICE, 2009, p. 76), enxergando a paisagem apenas através de textos, que dão significados e constroem o ambiente à imagem e semelhança do homem. Nesse sentido, Massimo (2009) coloca que no habitar empático a comunicação é unidirecional, na qual há de um lado o indivíduo, emissor ativo, e do outro lado o espaço, receptor passivo.

Di Felice (2009) explica a forma escrita do habitar mostrando que assim como um livro é escrito tendo um sentido lógico-sequencial na construção de suas partes, parágrafos, capítulos, cada espaço

correspondem uma identidade e uma função claras no interior do contexto urbano acolhedor de conteúdos, que transforma a cidade e a experiência do habitar numa forma de estar no mundo, ao mesmo tempo abstrata e arquitetônica. (DI FELICE, 2009, p. 76).

Com a eletrificação, segundo Massimo (2009), surge uma nova forma visual e espetacular do habitar, em que o espaço urbano e o território são emancipados do sujeito e passam a comunicar-se como espetáculo e como paisagem em movimento. O autor (2009) explica que tal forma comunicativa de habitar surgiu a partir da introdução do telescópio como meio de observação do ambiente, feito por Galileu. O aparato permitiu a “superação da relação sujeito-território e da introdução de um elemento mecânico responsável por tornar o espaço e o habitar um artefato, uma experiência mecânica” (DI FELICE, 2009, p.118).

Trata-se do advento do conhecimento científico-experimental que desenvolve uma visão tecnológica da natureza, segundo Di Felice (2009). Nesse sentido, a forma comunicativa de habitar passa a ser feita a partir da mediação técnica, de uma interação midiática. O autor discorre que a passagem do habitar empático, caracterizado pelo território estático e dominado pelo homem, para um habitar tecnológico é decisiva para a época industrial, com a chegada da luz elétrica, fotografia, cinema e mídia de massa.

Neste momento da história, Massimo (2009) fala que o espaço não é mais manipulável, entregue diante do ser humano, mas, ao contrário, “ele precisa ser adquirido e dotado de um significado através de uma mediação tecnológico-comunicativa, que nos impõe uma perspectiva” (DI FELICE, 2009, p. 122). Este habitar contemporâneo, segundo o autor (2009), é um habitar exotópico, uma vez que propõe ao sujeito a deslocação constante em espaços-imagens e em paisagens artificiais, tornando as telas de cinema, da TV, as ondas do rádio espacialidades metarquitectônicas habitáveis.

Di Felice (2009) coloca que neste habitar exotópico o espaço urbano passa a ser atravessado por conexões elétricas que “projetam a experiência do habitar para além do território” (DI FELICE, 2009, p. 122) a partir da “interação dinâmica entre o sujeito, a tecnologia e a paisagem, expressão de uma forma eletrônica e

tecnoexperencial de construção e apropriação do espaço” (DI FELICE, 2009, p. 120).

Contudo, o autor (2009) coloca que o território passa por uma hibridação com o corpo e a informação a partir das inovações tecnológicas que “determinaram a passagem para as formas digitais de interação entre sistemas, máquina e pessoas” (DI FELICE, 2009, p. 224). Neste sentido, o que Massimo (2009) denomina de *genius loci* - a divindade do lugar para os romanos - passa a ser definido por meio de interfaces digitais, sendo manipulável e assumindo múltiplas identidades e dimensões virtuais.

Mais que isso, a internet permitiu a circulação constante de informações, na qual há a separação da tradicional relação entre emissor e receptor, segundo Di Felice (2009). As redes digitais passaram a expandir novos tipos de sociabilidade e novas formas de interação entre os indivíduos, ou seja, “a tecnologia midiática deixa de ser ‘extensão dos sentidos’ para se tornar propiciadora de sociabilidade e de forma de habitar” (DI FELICE, 2009, p. 225).

Di Felice (2009) discorre que esse habitar pós-territorial atópico cria o corpo como suporte de informações, formado pela biomassa e infomassa. As redes digitais passam a ultrapassar a pele do ser humano com “pequenos bits subcutâneos e inteligência extracerebrais” (DI FELICE, 2009, p. 227).

Dessa forma, o autor (2009) expõe que o habitar atópico trata-se da relação simbiótica entre sujeito e espaço-informação e sua inter-relação fluida e contínua entre as interfaces digitais. É uma forma “transorgânica” que não é externa nem interna, nem orgânico, nem inorgânico, mas informativo e imaterial, plural e tecno-subjetiva.

Pereira (2013), em sua tese de doutorado “O local digital das culturas - as interações entre culturas, mídias digitais e territórios” apresenta o habitar atópico de maneira prática.

A autora (2013) investigou os processos de digitalização de culturas. Uma delas é localizada no Brasil e nas redes digitais Rede Povos da Floresta e outra que se reúne no portal Kabyle.com, a e-diáspora cabila/berbere. Eliete Pereira coloca que a união entre as culturais locais, interações digitais e a conexão com a rede digital acarreta na transformação e reprodução dessas culturas.

Nesse sentido, Eliete (2013) expõe que essa associação, formada por elementos não-humanos e humanos, um conjunto de redes e a atuação do coletivo cultural, além de transformar as culturas, também modifica a forma de habitar.

Essa interação habitativa se desenvolve por meio da específica apropriação que cada cultura realiza com as tecnologias comunicativas e com os dinamismos resultantes da sua própria forma de interação com o território. (PEREIRA, 2013, p.248).

Na parte prática, o habitar atópico, de acordo com Pereira (2013), está na reestruturação da relação entre o território e os moradores tradicionais, que, com os sistemas comunicativos digitais, potencializa os laços sociais, a autonomia, vigilância e monitoramento dos territórios.

A autora (2013) em sua tese mostra as várias transformações e reorganizações dentro do habitar das duas culturas acima expostas. Para evidenciar a relação de simbiose entre o sujeito e espaço-informação e sua relação com as interfaces digitais, discorrida por Di Felice (2009), Eliete (2013) apresenta inovações da Rede dos Povos da Floresta, que implementaram o registro de memórias nas redes digitais como uma forma de preservar seu território e seus patrimônios culturais.

Outra transformação relatada por Pereira (2013) é a reelaboração do sistema de trocas tradicionais a partir da produção de vídeos e utilização de blogs. O habitar atópico aqui, além de conectar culturas, territórios e redes digitais, cria novas formas de consumir.

A pesquisa realizada por Eliete (2013) expõe formas de conectar e de consumir em locais que ainda não haviam passado pela digitalização, mas que ainda assim se viram na inter-relação simbiótica da teoria de Di Felice (2009).

Em culturas e sociedades já digitalizadas, as formas de consumir no habitar atópico são ilimitadas e estão em constantes transformações. A simbiose mostra-se de forma mais transparente e o sujeito e as interfaces digitais passam a, praticamente, serem um só.

2.2 NOVAS FORMAS DE CONSUMO

A simbiose entre as interfaces digitais e os seres humanos, teoria de Di Felice (2009), apresenta-se no século XXI em um aparato tecnológico capaz de modificar a relação do sujeito com o tempo e espaço.

Lúcia Leão (2004) no livro “Derivas: cartografias do ciberespaço” apresenta o telefone celular como um “teletudo” capaz de modificar a percepção do tempo e espaço: “podemos falar de um artefato técnico que faz parte da linhagem de objetos que prolongam a ação do homem, herdeiro dos primeiros artefatos do homo sapiens-sapiens” (LEÃO, 2004, p. 114).

A autora (2004) coloca que o celular representa a radicalização da convergência digital que faz, de forma móvel, a gestão do compartilhamento de informações no cotidiano.

O celular é um exemplo da união do ser humano com o dispositivo móvel e todo seu universo digital. A aparato tecnológico chega a ser uma “extensão do corpo”, partindo-se da referência de McLuhan (1971) de que os meios de comunicação são extensões corporais. Nesse sentido, o dispositivo tem diversas utilidades, bem como as mídias convencionais e as que estão surgindo. O uso do celular e das mídias estão em constante transformação e o papel do sujeito também é modificado.

Carlos Scolari (2013) em seu livro “*Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*” discorre sobre as narrativas transmídia e todo o seu universo. Baseado em Henry Jenkins, o autor coloca que as narrativas transmídia são uma forma narrativa particular que é expandida através de sistemas de significação e mídias diferentes.

Essas narrativas não são apenas adaptações de uma linguagem, mais que isso, Scolari (2013) fala que elas são formadas por estratégias que constroem um mundo narrativo que engloba diferentes linguagens e mídias. Neste mundo, há a expansão da história, com novos personagens, novas situações que encontram seu fio condutor na narrativa.

Carlos (2013) defende que as narrativas transmídia constituem de um universo de conceitos, como cross-media, multiplataformas, mídia híbrida, mercadoria intertextual, mundo transmídia, interações transmídia e multimodalidade. O conceito de cross-media, que é, segundo Scolari (2013), um dos mais populares, é caracterizado por atender mais de uma mídia, sendo todas as mídias integradas e aproveitadas segundo seu potencial específico. Os conteúdos, nesse âmbito, são distribuídos através de vários dispositivos - televisão, telefones móveis etc - e o uso

da mídia deve ser suporte das necessidades da comunicação, a depender de cada tipo de projeto.

O conceito de multiplataformas, segundo Scolari (2013), está focado na tecnologia digital e suas diferentes mídias, plataformas e sistemas de *software*. As denominadas mercadorias intertextuais estão dentro das estratégias para atingir as novas audiências, que são complexas e afetam a parte afetiva e cognitiva deste público emergente. O autor (2013) coloca que os usuários, formadores dessas novas audiências, cooperam com o processo de expansão transmídia. Ele explica isso a partir da evolução do consumo das mídias por parte da sociedade.

Essa evolução tem início, segundo Scolari (2013), quando a televisão abre espaço para novos canais com públicos segmentados e novas mídias. Os programas semanais, e até mesmo mensais, passaram a não serem assistidos de forma assídua no cotidiano das pessoas, já que elas contavam com outras mídias que tomavam sua atenção.

Saltando de uma mídia para outra de forma rápida e contínua, Carlos (2013) aponta que essa nova audiência passou de receptores tradicionais para produtores de conteúdo, sendo denominados de *prosumers*. Fazendo assim uma relação com o conceito de circulação intermediária de Ferreira (2011), que define que o processo de comunicação é não linear, havendo, a partir da mediação das mídias, a troca de papéis entre receptores e emissores. Carlos (2013) aponta que os *prosumers* fazem parte do ecossistema midiático sendo componentes fundamentais, uma vez que são capazes de lidar com textualidades complexas.

No âmbito das narrativas transmídia, a arte de pós-produção, feita por essa nova audiência que produz conteúdo, corresponde a multiplicação da oferta cultural. Scolari (2013) acrescenta que todo projeto transmídia deve propor espaço para a troca de informações com a comunidade a partir de plataformas que distribuem conteúdos.

Carlos Scolari (2013) adentra em perspectivas mais mercadológicas e explica a relação entre o *merchandising*¹⁰, *branding*¹¹ e as narrativas transmídia. Segundo o

¹⁰Aparição da marca em programas televisivos, rádio, cinema entre outros com objetivo de colocar produtos e serviços no mercado em condições competitivas e atraentes para o consumidor. (DICIONÁRIO DO GOOGLE, disponível em: <<https://www.google.com.br/search?q=Dicion%C3%A1rio#dobs=merchandising>> Acesso em 15 de novembro de 2018)

autor (2013), o *merchandising* tem a função de manter o contato do público com o mundo narrativo. A prática constrói mercadorias intertextuais em plataformas para *branding*, através de experiências transmídias, como novelas e *videogames*; bens de consumo; e suportes audiovisuais.

Carlos Scolari (2013) discorre sobre um tipo de produção que integra estratégias transmídia e a participação dos *prosumers*, que são os Jogos de Realidade Alternativa (*ARG - Alternative Reality Games*). Este jogos são basicamente uma forma de narrativa transmídia que requer a cooperação dos jogadores que participam de atividades que são propostas dentro e fora do ambiente midiático.

Segundo Scolari (2013), nos *ARG* os participantes têm seu mundo real convertido nas mídias e precisam descobrir e trocar informações nas redes digitais para poder avançar no jogo. Ou seja, os *ARG* tratam-se da experiência narrativa que tem como característica a cooperatividade e coletividade dentro de todas as mídias possíveis.

O autor (2013) coloca ainda que os *ARG* unem o ambiente midiático e extramidiático, em que o mundo real se transforma em um canal de comunicação após ser midiático. Aqui, o exemplo de Scolari (2013) traduz a teoria do habitar atópico de Di Felice (2009). Os *ARG* são jogos que conectam o sujeito, o espaço-território e as interfaces digitais.

No viés do *branding*, Scolari (2013) fala que ao usar a estratégia de *product placement*¹² como forma promocional, os produtores e roteiristas passam a pensar em suas produções a partir de diferentes termos.

O autor (2013) argumenta que utilizar dessa estratégia em transmídia vai além da criação de um personagem para uma mídia. Para que seja eficiente, é preciso desenhar um mundo-marca que envolve a mídia, a linguagem e a recuperação dos conteúdos que são gerados pelo público. A criação desse mundo-marca torna os *ARG* a “extensão do eu” dos jogadores, que passam a viver dentro e fora, ao mesmo tempo, dessa inter-relação digital.

No que concerne à relação entre sujeito e os aparatos tecnológicos, Dora Kaufman em sua tese “O Despertar de Gulliver: os desafios das empresas nas

¹¹Filosofia de gestão estratégica da marca que a coloca no centro das decisões da empresa. (HILLER, 2012)

¹²Inserção de produtos e serviços dentro de meios de entretenimento.

redes digitais”, de 2015, apresenta uma visão sobre “redes” partindo de atores humanos e não humanos, no contexto de “rede digital”.

Dora (2015) inicia sua explicação com um vasto embasamento teórico da palavra “rede” fora do contexto digital. A autora pontua que para chegar até o conceito de sua tese, é feita a reconfiguração das ideias e teorias formuladas pelos autores em outros momentos de significação.

Castells (2000 apud Latour, 2005, apud Kaufman 2015, p.70) afirma que a união entre o sentido de rede técnica (eletricidade, internet) com o sentido de rede na sociologia da organização, torna a definição de “rede” como um modelo de organização baseado nos avanços tecnológicos da informação.

Latour (2005 apud Kaufman, 2015, p.71) no campo de estudo da TAR (Teoria ator-rede), que utiliza da identificação de cada um dos participantes da rede, aponta que o termo “rede” é usado para denominar os fluxos de transações, em que este representa o traço deixado por agentes em movimento.

Já em 2012, Latour compreende que há uma falha na teoria ator-rede e a retifica analisando o que denomina de “pré-posição”, em que ao individualizar os atores, não é possível entender a variedade das conexões. Nesse sentido, Latour coloca que dentre vários modos de existência na internet, a rede é um deles (2012 apud Kaufman, 2015, pp.72-73).

Di Felice (2011-2012. apud Kaufman, 2015, pp.74-75) procura ver a TAR de uma maneira reticular, fugindo da lógica sistêmica - que entende a totalidade como soma das partes que a constitui. No modo reticular, não existe totalidade, uma vez que a parte é maior que o todo.

Analisando o pensamento de Latour e Di Felice, Dora (2015) conclui que ambos entendem que a ação social não está mais ligada apenas aos atos do sujeito, que o social compreende todos os componentes da biosfera - orgânicos, inorgânicos, tecnológicos, e que a interação é determinada por ações em rede, decorrente do ato de conexão de não apenas um sujeito-ator, mas entre vários atuantes, não humanos e humanos.

A teoria de “rede” proposta por Dora Kaufman (2015) apresenta uma nova forma de enxergar a estrutura das organizações, os modos de consumo e o novo consumidor. As redes no ambiente digital propõem a ruptura da lógica sistemática

tradicional e, a partir disso, a reflexão de como deve ser a estrutura do pensamento disruptivo do sujeito e território no século XXI.

2.3 O NOVO CONSUMIDOR

A palavra-chave da nova geração de consumidores, para Kotler (2017), é a inclusão, o autor acredita que as pessoas estão cada dia mais adeptas à inclusão social e isso não quer dizer semelhança, mas sim viver em harmonia apesar das diferenças. No mundo *online*, as mídias sociais vêm redefinindo o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que se relacionem sem barreiras geográficas ou demográficas. O autor frisa ainda que os impactos da mídia social não param por aí, ela também promove colaborações globais como, por exemplo a Wikipédia, que foi desenvolvida por um sem-número de indivíduos.

Para o autor, a mídia social promove a inclusão e cria nas pessoas o sentimento de pertencimento dentro das comunidades em que estão inseridas. Completa, dizendo ainda, que a inclusão social não se restringe ao meio *online*, mas também se faz presente no *offline*. Para elucidar, ele traz o conceito de *idades inclusivas*, que são lugares que acolhem a diversidade de seus habitantes e costumam ser consideradas como um modelo para cidades sustentáveis. O que torna essas cidades inclusivas em ambientes sustentáveis é o modo como acolhem as minorias, que costumam ser deixadas para trás, dando-lhes uma sensação de aceitação e ao mesmo tempo gera diversos benefícios para as cidades, sendo esses na forma de comércio justo, diversidade no emprego e empoderamento das mulheres. Práticas essas que abraçam as diferenças humanas de gênero, etnia e status econômico.

Para explicar o modo como a sociedade vem modificando a sua forma de consumir informação e dar devida credibilidade a ela, Philip (2017) cita como os indivíduos agora têm recorrido ao Twitter¹³ para saber as últimas notícias a partir da fala de outros cidadãos, quando no passado uma grande rede de televisão, como a CNN¹⁴, seria o canal confiável. O autor mostra também como a população tem

¹³Twitter é uma rede social e um servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento.

¹⁴Cable News Network é um canal a cabo de notícias norte-americano.

abandonado as grandes produções midiáticas, utilizando como exemplo uma pesquisa encomendada pela Variety¹⁵ a qual revela que celebridades do YouTube¹⁶ são mais populares do que os astros do cinema americano para pessoas na faixa de idade dos 13 aos 18 anos.

É possível perceber que a confiança do consumidor não acontece mais de forma vertical, mas sim horizontal, de modo que antigamente levava-se em conta muito mais as campanhas publicitárias e se tinha uma gigantesca procura pela opinião de autoridades e especialistas durante o processo de compra, já atualmente o fator social, como exemplo a opinião de um amigo, tem um maior peso no processo de decisão. Segundo Kotler (2017, p.27), “A maioria pede conselho a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que em opiniões advindas da publicidade e de especialistas. Nos últimos anos essa tendência estimulou o crescimento de sistemas de avaliação pública como o TripAdvisor¹⁷.” O autor acredita que essa mudança na estrutura de consumo de informação se dá pela grande transparência que se tem através de mídias sociais, que permite que os clientes tenham a liberdade de mostrar e compartilhar suas experiências.

Retomando ao fator conectividade, o autor afirma que com a facilidade de troca obtida com as mídias sociais, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. Sendo assim, consumidores se importam cada vez mais com as opiniões e experiências dos outros: juntos compartilham suas opiniões e unem uma enorme quantidade de avaliações, constroem a imagem de uma marca, que muitas vezes destoa completamente da imagem que a mesma pretende disseminar e juntos chegam à melhores decisões de compra. Nesse ambiente, no qual consumidores comunicam-se entre si e conversam sobre marcas e empresas, estes não podem ser mais vistos ou tratados como alvos passivos, uma vez que estão se tornando mídias ativas de comunicação.

De acordo com Philip Kotler (2017), o mercado está em constante mudança, com uma nova espécie de consumidor que é em geral mais jovem, urbano, de classe média com mobilidade e alta conectividade, e que vem se tornando a grande

¹⁵Variety é uma revista estadunidense semanal especializada em cinema, em negócios e na indústria do entretenimento.

¹⁶ YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos.

¹⁷ TripAdvisor.com é um site de viagens que fornece informações e opiniões de conteúdos relacionados ao turismo e inclui fóruns de viagens interativos

maioria. Esse novo consumidor vem migrando para as grandes cidades e adotando o estilo delas de viver, aspiram realizar grandes feitos, experimentar produtos mais sofisticados e imitar o comportamento de classes mais superiores. Eles se deslocam muito, e o tempo todo, trabalham longe de casa e vivem em ritmo acelerado. Tudo no mundo deles deve ser instantâneo e poupar tempo.

Esses mesmos consumidores, antes citados, no momento em que tentam se decidir sobre uma compra em uma loja física, pesquisam preços e qualidade *online*. Kotler (2017) salienta ainda que, sendo eles nativos digitais, conseguem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos. Apesar de totalmente inseridos no mundo digital, esse público é tão bombardeado diariamente com informações e dados a todo tempo que adoram e buscam experimentar coisas fisicamente e supervalorizam o alto envolvimento ao interagir com marcas.

Uma pesquisa do Google revela que 90% das nossas interações com a mídia passaram a ser facilitadas por telas: de smartphone, tablet, laptop e televisão. As telas estão se tornando tão importantes em nossas vidas que passamos mais de quatro horas de nosso tempo diário de lazer usando várias telas de modo sequencial e simultâneo. (Kotler, 2017, p. 36).

Nesse mundo tecnológico e interligado, o autor percebe que as pessoas anseiam por envolvimento cada vez mais profundos. Quanto mais sociais se tornam, mais querem coisas feitas sob medidas para elas. E completa dizendo que “respaldados pela análise de *big data* os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços, mais pessoais. Na economia digital, o segredo é alavancar esses paradoxos”. (KOTLER, 2017, p.12).

2.4 REESTRUTURAÇÃO DO MERCADO

Já no início de sua obra “Marketing 4.0”, Kotler (2017) cita Charlie Frost e sua teoria do fim do mundo, no ano de 2012, para afirmar que o ser humano vive em um mundo totalmente novo, no qual os velhos padrões de civilização (políticos, econômicos, socioculturais e religiosos) se findaram e abriram espaço para um conjunto muito mais horizontal e inclusivo de padrões sociais, em que a estrutura de poder tem passado por ativas mudanças e as superpotências precisam abrir mãos de seus egos e colaborar. Ressalta ainda que a internet, por ter trago tamanha conectividade e, atrelado a isso, transparência para o cotidiano, se torna o principal

agente dessa transformação que tem transferido o poder, que antes residia nos indivíduos, para os grupos sociais.

O autor vê as comunidades de consumidores cada vez mais poderosas, ruidosas e destemidas. Sem medo de grandes marcas, as pessoas têm compartilhado suas experiências e histórias de consumo, sejam elas boas ou ruins. Essas partilhas de informações possuem, nos dias de hoje, credibilidade e influência muito maiores que as campanhas publicitárias e até as próprias preferências pessoais.

Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza. (KOTLER, 2017, p.21).

Nesse novo mercado que tem se criado, Kotler (2017) afirma que a exclusividade já não faz os olhos do consumidor brilhar e a inclusão tornou-se a nova tendência, o que leva o mundo, antes estruturado de forma hegemônica, evoluir para um modo de estruturação multilateral.

Na visão de Kotler (2017) as empresas já entenderam essa nova estruturação mundial e progridem rumo à inclusão. Afirma ainda que a tecnologia é quem tem tornado isso possível:

A tecnologia possibilita a automação e miniaturização que reduzem os custos e permitem às empresas atender aos novos mercados emergentes. As inovações disruptivas nos diferentes setores de negócios levaram produtos mais baratos e mais simples aos pobres, antes considerados um “não-mercado”. Produtos e serviços que foram já exclusivos estão agora disponíveis para os mercados de massa no mundo inteiro. (2017, p. 22-23)

Ainda para o autor, o modelo inclusivo tem quebrado as barreiras antes existentes entre os setores da economia e o novo rumo tomado por esses setores é o da interação e convergência, a partir da decisão de atuar em sinergia a fim de alcançar os mesmos consumidores.

Kotler (2017) identifica a globalização como uma forma de nivelar o mercado, que faz com que a competitividade das empresas não seja definida baseando-se apenas em seu tamanho, país de origem ou vantagem passada. Sendo assim, empresas menores, mais jovens e localmente estabelecidas passam a ter a possibilidade de competir com empresas maiores, mais antigas e globais. Por fim, na sua visão “não existirá uma empresa que domine totalmente as demais, pelo contrário, uma empresa pode ser mais competitiva se conseguir se conectar com

comunidades de consumidores e parceiros para a cocriação e com concorrentes para a ‘coopetição’”. (KOTLER, 2017, p.25).

Ao passo que a tecnologia transformou a forma com que as empresas percebem a competição e deram espaço a chamada coopetição, o fluxo da inovação também foi modificado. Anteriormente, segundo Kotler (2017), este fluxo iniciava-se nas companhias, através de grandes pesquisas, e era imposto ao mercado. Atualmente, o mercado é quem fornece as ideias e as empresas as comercializam, o que gera a co-participação e co-criação entre mercado e empresa.

A partir da hipótese da cauda longa, de Chris Anderson¹⁸, Kotler (2017) explica o funcionamento do mercado atual, que tem se distanciado das marcas de massa e produção em larga escala e ido na direção das marcas de nicho de baixo volume. Isso ocorre uma vez que a internet tem derrubado todas as restrições logísticas físicas, permitindo que empresas menores entrem em setores nos quais não teriam condições de entrar no passado. Assim, há, por um lado, oportunidades de crescimento e, por outro lado, ameaças competitivas significativas. Com as distinções entre essas empresas se dissipando, tem sido altamente desafiador para as empresas ficarem de olho nos seus concorrentes, que agora são tanto do mesmo setor quanto de outros setores compatíveis e relacionados.

Na visão de Kotler (2017), as tecnologias digitais têm auxiliado no desenvolvimento de vários setores da economia como o varejo, transporte, educação, saúde, bem como interações sociais a partir das redes sociais, detendo o poder de levar os países para mais perto da prosperidade sustentável. Entretanto, ressalva que muitas das mesmas tecnologias que impelem a economia digital também estão abalando setores-chave e perturbando empresas tradicionais que não se adequaram às exigências e regras desse novo mercado.

2.5 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO, MARKETING DE EXPERIÊNCIA E RELAÇÕES PÚBLICAS

¹⁸CAUDA LONGA: Segundo Anderson (2006, p.50), “a teoria da Cauda Longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva da demanda”.

A “experiência do usuário” (*UX – user experience*) segundo o manual feito pela *Interaction Design Foundation “The Basics of User Experience Design”* (sem data, p.8) é um termo usado no campo do design como forma de “orientar o desenvolvimento de produtos para moldar como os usuários se sentem ao usar esses produtos”.

Atualmente, “o *UX* pode muitas vezes ser a diferença entre o sucesso e o fracasso de um projeto” (Think With Google, 2015), portanto, a experiência do usuário é um dos conceitos utilizados para que as ações de Relações Públicas que utilizam o marketing de experiência obtenham êxito ao chegar ao emocional de seus públicos. Kotler (2017) defende que será cada vez mais difícil transmitir a mensagem de uma marca para um consumidor, então as marcas precisarão de ter um fator que lhes desperte atenção para que mereçam ser ouvidas, ele nomeia este fator como “UAU”.

Hartson e Pardha (2012) sugerem que a experiência do usuário é conjunto dos efeitos sentidos internamente por um usuário como resultado da interação com um ambiente ou contexto de uso. Diante deste cenário, a experiência do usuário pode ser considerada um dos fatores “UAU” justamente por, como o próprio nome sugere, preocupar-se com experiência do público com o produto ou serviço.

É comum que *UX* refira-se à otimização de produtos feita por designers. Porém, Knemeyer e Svoboda (s.d.) citam diferentes áreas onde a experiência do usuário pode ser aplicada, indo desde a elaboração do produto, pesquisas acadêmicas, departamento de tecnologia ou no marketing e comunicação. Dessa forma, a evolução acadêmica sobre *UX* possibilita também o início do estudo desta área no campo das Relações Públicas, o que a empresa Synesthesia objetiva colocar em prática em seu negócio, juntamente com o marketing de experiência. Afinal, segundo Hassenzahl (s.d) “[...] experiência do usuário não se trata de interfaces de design industrial, multitoque ou fantasia. É sobre transcender o material. Trata-se de criar uma experiência através de um dispositivo.”

Na criação da empresa de Relações Públicas, Synesthesia, e seu lançamento nas mídias digitais, o conceito será aplicado na óptica do marketing voltado para o lançamento e produtos da organização.

Considerando que, para o Think With Google (2015), a experiência do usuário é a experiência do consumidor ao usar um produto ou serviço, é

fundamental que o profissional de Relações Públicas esteja atento às questões técnicas que fazem com que a *UX* faça parte da experiência emocional do consumidor. Além disso, por fazer parte do cotidiano dos usuários de qualquer produto e/ou serviço, a experiência do usuário também deve ser considerada durante o processo de assessoria de comunicação da empresa.

De acordo com dados de uma pesquisa publicada em 2016, pelo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)¹⁹, 64,7% da população com idade acima de 10 anos está conectada à internet, dentro desse número 94,6% usam o celular para realizar a conexão enquanto 63,7% também utilizam computadores.

A internet é um dos locais onde conceitos de *UX* podem ser aplicados de forma clara para que a afinidade do público com a marca seja criada. O lançamento da empresa Synesthesia ocorrerá também nas mídias digitais, logo, estes mesmos conceitos serão aplicados em *sites* e *fanpages* da empresa que por sua vez serão utilizados como pontos de interação e divulgação da mesma. Inclusive, um dos objetivos da Synesthesia é tornar-se o seu próprio *case*²⁰, explicitando de maneira objetiva em seus canais digitais a forma como a experiência do usuário pode auxiliar empresas, tendo impacto até mesmo na lucratividade das mesmas.

Em 2014, o Instituto Google²¹ realizou uma pesquisa onde 25 conceitos de design que geram uma boa experiência do usuário e permitem que empresas encantem seus clientes foram levantados, sendo eles: destaque em chamadas para ação, menus curtos, página inicial em destaque, foco no conteúdo e não em promoções, campo de busca visível, recursos de busca inteligentes, filtros de busca, bons resultados de busca, navegação sem cadastro, compras sem cadastro, pré-preenchimento de campos, botões inteligentes, integração, preenchimento de informações de maneira fácil, menu suspenso, calendário visual para datas, validação em tempo real, formulários curtos e eficientes, site otimizado para mobile, tamanho ideal, imagens expansíveis, orientação da tela, janela única, não usar "site completo" para desktop e campos de localização em branco.

¹⁹Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>> Acesso em 03 de Junho de 2018.

²⁰Case é um termo inglês que tem como significado literal "caso", é utilizado para expressar "caso de sucesso".

²¹ Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/marketing-resources/ux-e-design/ux-user-experience/>> Acesso em 03 de junho de 2018.

Dentre os aspectos acima, devem ser destacadas a importância de levar em consideração características do público-alvo, a forma como a informação é distribuída dentro do canal, a clareza de imagens de acordo com o objetivo da mensagem e a usabilidade. A usabilidade é o que irá permitir que o usuário navegue de maneira eficiente pelo canal.

Quando somados, esses conceitos permitem que o indivíduo se depare com novas formas de consumir, tendo uma experiência otimizada de acordo com seus objetivos. No siteda empresa Synesthesia e em suas mídias sociais estes aspectos serão trabalhados e destacados, a elucidação deste material será explorada mais a frente neste trabalho durante a elaboração de cada projeto.

Os aspectos trazidos pelo manual de usabilidade do Google visam tornar a interação do homem com o canal escolhido mais simples, fácil e agradável, o que vai de encontro com a teoria de James Kalbach sobre o design e as emoções humanas. James Kalbach (2009) trata as emoções humanas como um fator de influência sobre a decisão humana, portanto, considerações afetivas devem ser tomadas em conta durante a elaboração de um projeto de experiência do usuário. Para o autor, a experiência do usuário serve para gerar engajamento e facilitar a tomada de decisão.

O livro *Design de Navegação Web: Otimizando a Experiência do Usuário*, de James Kalbach, traz aspectos que devem estar presentes na *UX* para que ela atinja seus objetivos. Para o autor, produtos e serviços devem ser úteis, ter boa usabilidade e criarem desejo no consumidor para causarem uma resposta emocional no usuário.

Ainda assim, é válido ressaltar que os conceitos de experiência do usuário podem ser aplicados além da internet e não devem restringir-se a esse âmbito, estando presente também em ações de marketing de experiência. Considerando as particularidades da experiência do usuário, pode-se dizer que este conceito apresenta novas experiências e novas formas de absorver conteúdos.

O marketing de experiência, para Silva e Tincani (2013), é um fator que pode diferenciar uma marca e criar identificação do público e empresa, trazendo diversos benefícios para organização. Dessa forma, pode-se considerar que o marketing de experiência age de modo que a empresa, produto e serviço não sejam apenas

vistos, mas também sentidos, porém para que tal efeito seja realizado é necessário que conceitos de experiência do usuário sejam somadas a ele.

Portanto, a experiência do usuário e marketing de experiência devem ser usados neste trabalho orientando-se para o público e visando construir relacionamentos, e não direcionando o usuário para o processo de venda de forma imediata. Neste cenário, é preciso um profissional que tenha visão ampla, estratégica entenda diversos setores e públicos de uma organização, o Relações Públicas. O Relações Públicas, por ser o profissional responsável pela comunicação com os diversos públicos de uma empresa, pode e deve apropriar-se dos conceitos de experiência do usuário para comunicar-se e criar relacionamentos com seus públicos de interesse através da experiência e o lado emocional.

Para Kunsch (2011), a Relações Públicas é uma área com foco em planejamento e gestão da comunicação nas e das organizações. E por estar presente em diversos momentos da interação entre público e organização e agir diretamente no processo de troca de informação entre transmissor e receptor é que as Relações Públicas têm capacidade para trabalhar a experiência do usuário e o marketing de experiência no âmbito da comunicação. Sendo assim, a experiência do usuário é um auxiliar nas ações de Relações Públicas para que conexões emocionais sejam usadas de forma que o público ligue uma marca/produto/serviço à sua experiência.

3 PLANO DE NEGÓCIO

O plano de negócio estruturado a seguir tem como base o documento disponibilizado pelo Sebrae para o desenvolvimento de empresas, o modelo encontra-se no Anexo A. Segundo o Sebrae (2013), o plano de negócio trata-se de um documento com as descrições dos objetivos de uma empresa e das formas de como alcançá-los. Além disso, este documento possibilita identificar e reduzir incertezas antes de chegar até o mercado.

3.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O sumário executivo traz o resumo do plano de negócio, contendo: resumo dos principais pontos do plano de negócio, dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições destes dados do empreendimento, diretrizes organizacionais, setores de atividades, forma jurídica, enquadramento tributário, capital social e fonte de recursos.

3.1.1 Resumo dos principais pontos do plano de negócio

A Synesthesia presta serviços de assessoria pontual e estratégica de comunicação para empresas dos ramos de serviço e varejo em Goiânia e Aparecida de Goiânia.

Utilizando conceitos de Relações Públicas, Marketing de Experiência e Experiência do Usuário, o foco da empresa está na experiência do consumidor. Para isso, a assessoria desenvolve e executa um planejamento estratégico de comunicação voltado para os objetivos do cliente.

A organização é estruturada em ambiente virtual, sendo trabalho *home office*²². O montante do capital a ser investido é de R\$17.252,98, sendo o faturamento mensal de R\$8.000,00, com lucro líquido anual de R\$30.876,00. Dessa forma, espera-se que o capital investido retorne em cinco meses.

Tabela 1 - Indicadores de viabilidade

Indicadores de viabilidade	Valor
Lucratividade	32%
Rentabilidade	170% ao ano

²²A tradução literal de home office é "escritório em casa".

Prazo de retorno do investimento	5 meses
Ponto de Equilíbrio (PE)	3,6 clientes/mês

Fonte: SEBRAE (2013).

3.1.2 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

Seguem os dados dos administradores do negócio, apresentando as principais informações, características do perfil e as atribuições, com destaque nos conhecimentos, habilidades e experiências.

3.1.2.1 Sócia 1

Nome: Amanda Araújo Gouvêa

Endereço: Rua do Pequi, Parque das Paineiras

Cidade: Goiânia

Estado: Goiás

Telefone: (62) 982084365

Perfil: Graduanda em Relações Públicas na Universidade Federal de Goiás. Analista de Marketing na empresa ZG Soluções e empreendedora na área de Experiência do Usuário. Possui experiência em assessoria de imprensa, gestão de imagem e marketing digital.

Atribuições: Responsável pelo Departamento de Sucesso do Cliente, tem a função de elaborar as estratégias para a captação de clientes para a Synesthesia, além do estudo e análise de mercado, análise do potencial e gerenciamento e desenvolvimento de metas para a empresa.

3.1.2.2 Sócia 2

Nome: Bárbara Caroline Silvestre Vaz Costa

Endereço: Rua A-cinco, quadra 04, lote 14

Cidade: Goiânia

Estado: Goiás

Telefone: (62) 998084776

Perfil: Estudante de Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás e empreendedora no ramo de assessoria em Marketing de Experiência e

Experiência do Usuário. Possui experiência em produção de conteúdo, marketing digital, assessoria de imprensa, planejamento estratégico de comunicação para mídias sociais e planejamento e execução de eventos.

Atribuições: Responsável pelo Departamento Financeiro/Comercial, tem as funções administrativas do dinheiro da Synestesia, investimentos, riscos, relacionamento financeiro entre as sócias, contratuais e com fornecedores e empresas terceirizadas. Além disso, também tem a incubência pelas vendas dos serviços da Synestesia, captação de clientes, apresentação e reuniões comerciais.

3.1.2.3 Sócia 3

Nome: Thaís Rodrigues Villa Nova

Endereço: Rua F-63, Setor Faiçalville

Cidade: Goiânia

Estado: Goiás

Telefone: (62) 982645092

Perfil: Graduanda em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás, Estagiária de Marketing na Terral Shopping Centers e empreendedora na área de Experiência do Consumidor, possui experiência em atendimento, produção e gestão de conteúdo, assessoria de imprensa, eventos, marketing digital e planejamento estratégico.

Atribuições: Responsável pelo Departamento de Relações Públicas, com as funções de desenvolver o planejamento estratégico, construir a análise de mercado e elaborar as estratégias e execução das ações para os clientes.

3.1.3 Dados do empreendimento

Nome da empresa: Synestesia

CNPJ: 112.542.002-64

O CNPJ da empresa Synestesia é fictício, uma vez que a empresa ainda não foi juridicamente aberta.

3.1.4 Diretrizes organizacionais

As diretrizes organizacionais apresentam os pontos que permeiam a Synesthesia, no que concerne a história da empresa, seu nascimento, idealizações e missão, visão e valores.

3.1.4.1 Histórico

A Synesthesia foi idealizada em Goiânia, Goiás, no ano de 2018, com objetivo de desenvolver experiências únicas e inovadoras para que pessoas sintam a essência das marcas. Para isso, foram reunidos conhecimentos de Relações Públicas, Experiência do Usuário e Marketing de Experiência.

O Planejamento Estratégico em Relações Públicas da empresa Synesthesia foi criado durante o Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Relações Públicas na Universidade Federal de Goiás. A ideia surgiu a partir da união de conhecimentos e paixões em comum de três alunas que, juntas, desenvolveram uma nova forma de pensar e trabalhar as Relações Públicas.

As estudantes compreenderam que RP (Relações Públicas) pode agregar conhecimentos de outras áreas a fim de atingir novos mercados, até mesmo ainda pouco explorados. Dessa forma, trouxeram inovação ao integrar a Experiência do Usuário (*UX*) e Marketing de Experiência no âmbito das Relações Públicas.

O conceito da empresa parte do princípio de que o profissional de RP como especialista em público visualiza e compreende o usuário de forma estratégica, sendo ideal para trabalhar a Experiência do Usuário dentro e fora do mercado digital.

A Synesthesia chegará ao mercado como inovação que une as áreas da Comunicação, Marketing e Design. Uma nova forma de olhar os públicos, usuários e os processos de comunicação.

3.1.4.2 Missão, Visão e Valores corporativos

Chiavenato e Sapiro (2003) definem missão, visão e valores no livro "Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações". Missão é apresentada como a tradução das responsabilidades e pretensões da empresa em conjunto com o ambiente, definindo a organização e o ambiente em que irá atuar.

Ainda segundo Chiavenato e Sapiro (2003), visão trata-se da imagem da empresa no momento em que realiza seus propósitos no futuro e valores são definidos como virtudes e atributos da organização no sentido prático.

3.1.4.2.1 *Missão*

Desenvolver experiências completas para fazer as pessoas sentirem a essência das marcas.

3.1.4.2.2 *Visão*

Ser referência, em nível nacional, no mercado inovador que une Relações Públicas, Experiência do Usuário e Marketing de Experiência.

3.1.4.2.3 *Valores*

Inspiração: a Synesthesia acredita que o poder da inspiração é o que potencializa experiências e instiga pessoas.

Simplicidade: a Synesthesia trabalha com processos simples, estruturados e bem definidos feitos de forma excepcional.

Empatia: cada serviço da Synesthesia é realizado a partir do olhar do público de interesse, que direciona e contextualiza seu planejamento estratégico.

Paixão: a Synesthesia tem paixão em fazer pessoas se apaixonarem por marcas.

Inovação: além de ser inovadora no mercado, a Synesthesia acredita que cada experiência desenvolvida será sempre única e inovadora para a marca e seu público.

Integridade: a Synesthesia pauta sua conduta na total e irrestrita lisura para com todos aqueles que se relacionam com a empresa de alguma forma.

Ética: é prezado o bom trabalho, realizado sempre incondicionalmente dentro de princípios morais fundamentados na razão e responsabilidade.

3.1.5 **Setores de atividade**

A Synestesia se enquadra no setor da economia como prestadora de serviços. Segundo o Sebrae (2013), a empresa que presta serviços possui como atividade oferecer seu próprio trabalho para o consumidor, não entregando mercadorias.

3.1.6 Forma jurídica

De acordo com o Sebrae (2013), a forma jurídica determina o relacionamento jurídico da empresa com terceiros e a forma pela qual ela será tratada pela lei. A Synestesia é uma empresa de Sociedade Limitada, que é composta por três sócias, pessoas físicas. Baseando-se ainda na definição do Sebrae (2013), as sócias possuem responsabilidades limitadas segundo o valor de suas cotas, respondendo todas pela integralização do capital social.

3.1.7 Enquadramento tributário

A Synestesia é optante pelo Simples Nacional. Segundo a Secretaria da Fazenda (s.d.), o Simples Nacional é um regime caracterizado pelo compartilhamento de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos que é aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte.

3.1.8 Capital Social

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2013) coloca que o capital social representa todos os recursos colocados pelos sócios proprietários para montar o negócio.

Segue o valor do capital de investimento de cada sócia da Synestesia e seu percentual de participação:

Tabela 2 - Capital social da empresa Synestesia

	Nome do sócio	Valor (R\$)	% de participação
Sócio 1	Amanda Araújo Gouvêa	5.750,99	33,33
Sócio 2	Bárbara Caroline Silvestre Vaz Costa	5.750,99	33,33
Sócio 3	Thaís Rodrigues Villa Nova	5.750,99	33,33

Total	17.252,98	100,00
--------------	-----------	--------

Fonte: SEBRAE (2013).

3.1.9 Fonte de recursos

O Sebrae (2013) apresenta a fonte de recursos como a forma pela qual serão obtidos os recursos para montar a empresa. A Synesthesia será implantada através dos recursos próprios de suas sócias.

3.2 ANÁLISE DE MERCADO

De acordo com o Sebrae (2013), a etapa da análise de mercado é o que permite compilar informações sobre o mercado em que se deseja atuar, quais as oportunidades de negócio, as práticas dos concorrentes e os diferenciais competitivos de cada um. Tudo isso, visando suprir um principal objetivo, o de entender se vale a pena entrar no mercado desejado, qual retorno pode-se esperar e auxiliar nos desenhos de quais são as ações necessárias para que o novo negócio tenha êxito. Todo esse processo resultará em um planejamento de implementação e desenvolvimento do empreendimento.

A análise para a viabilidade da empresa foi pautada a partir de uma pesquisa realizada com empresas que já atuam com o marketing de experiência e experiência do usuário (capítulo 2). Partindo do pressuposto que o diferencial da Synesthesia é ter foco em ações de relações públicas há ainda a vantagem de uma visão mais ampla em processos e entendimento sobre públicos.

Segundo Hindle (2002, p.142), os conceitos de planejamento, embora ainda não reconhecidos como tais, provavelmente nasceram ainda na pré-história, entre as primitivas “donas-de-casa”, que necessitavam de um certo planejamento para executar suas tarefas. Kotler (1992, p.63), por sua vez, diz que o “planejamento estratégico é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado”.

Tendo isso em vista, segue a análise de mercado para inserção da Synesthesia no mercado e explicações desse processo.

3.2.1 Segmentação e dimensionamento qualitativo e quantitativo de mercado

A Synesthesia se enquadra no mercado de assessoria de comunicação, com o diferencial de pensar e oferecer experiências únicas e inovadoras em todos os pontos de contato com seus públicos. Com a expertise em públicos e processos extremamente estruturados, utilizará da usabilidade²³ e conhecimentos em *user experience* para construir momentos memoráveis que conectem marcas e clientes.

A empresa tem por objetivo solucionar o problema das empresas no século XXI: fazer com que empresas entendam as necessidades de seus públicos, criando estratégias para uma comunicação relevante, próxima, efetiva e carregada de boas experiências.

Pensando nisso, a Synesthesia entregará para seus clientes, um plano estratégico completamente pensado e adaptado para seu público, orçamento e objetivos através de um processo de estudo e conhecimento da marca e do cenário em que está inserida. Dessa forma, cada cliente terá um tratamento único com a meta de alcançar a excelência em cada projeto, tornando marcas e clientes cada vez mais próximos.

A grande vantagem competitiva²⁴ da nossa empresa perante as já existentes se dará pela proposta de união dos conceitos utilizados por essas empresas, visando ampliar o impacto das marcas no mercado e no serviço personalizado de acordo com o porte empresarial, cenário, público, orçamento e objetivo de cada cliente. Dessa forma, entregando estratégias únicas e personalizadas para alcançar tais metas, levando experiências marcantes para os públicos dessa marca em todos os pontos de contato existentes. Além disso, o uso de uma comunicação mais emocional, de forma a criar laços de afeto e cases de sucesso é uma forma de fidelizar clientes.

3.2.2 Públicos de Interesse

Tendo a experiência de seus públicos como alicerce, se faz fundamental o estudo dos públicos de interesse da Synesthesia. Em linha com o pensamento da empresa, Marquêz (2010, p. 1), afirma que “os públicos em Relações Públicas são a

²³De acordo com a ISO 9241-11, usabilidade é a efetividade, a satisfação e a eficiência com que usuários específicos atingem objetivos específicos em ambientes particulares.

²⁴Vantagem competitiva é uma característica que uma empresa pode ter sobre seus concorrentes.

razão de ser de qualquer relação, pois estabelecem os diversos modos de interação entre uma organização e seus públicos de interesse”.

De acordo com Kunsch (2003), toda e qualquer pessoa que tem relação com a empresa, seja direta ou indiretamente, é considerada público de tal marca. A autora ainda faz questão de setorizar três públicos diferentes, sendo eles os públicos interno, misto e externo, cada um com suas especificidades.

Ainda para Margarida (2003), o público interno é composto por aqueles que têm envolvimento direto com a empresa, como os colaboradores. O público misto, por sua vez, tem a participação daqueles que estão ligados a organização, mas não se situam internos a ela, como é o caso de fornecedores. Finalmente, aqueles que não estão diretamente ligados à empresa, mas de algum modo interage com ela, como exemplo imprensa e consumidores, são considerados parte do público externo.

A partir do ponto de vista da autora (2003), toda organização possui perfis de públicos específicos, alguns deles sendo mais importantes que outros em determinadas situações. Kunsch acredita que o sucesso de uma marca depende da definição correta e certa dos denominados “públicos-alvo”, de modo que essa definição ditará o modo de atuação e apresentação da empresa para que atinja seus objetivos. Seguindo na mesma linha, Freeman apud Gruning (2009) traz o conceito de *stakeholders*, que são todos aqueles que influenciam ou são influenciados, direta ou indiretamente pela organização, seus atos, objetivos, práticas, políticas ou decisões.

Tendo isso em mente, conhecer os *stakeholders* da Synesthesia é o ponto inicial para constituir o relacionamento entre marca e públicos de interesse, já que os mesmos afetarão efetivamente as diretrizes, estratégias e ações da empresa.

3.2.2.1 Estudo dos Clientes

O público alvo inicial da Synesthesia, quando se trata de clientes, são empresas ou profissionais liberais, dos ramos de serviço ou varejo, dos mercados goianienses e aparecidenses, não importando o porte ou tempo de mercado. A busca é por empresas que queiram repensar seu modo de vender e gerar as melhores experiências aos seus clientes finais, com o objetivo de encantar e se tornar memorável para seu cliente através de experiências únicas pensadas para

este, tendo a oportunidade de melhorar a sua imagem junto aos consumidores, estar mais próximo e ser uma marca *share of heart*²⁵.

Em um primeiro momento, serão buscados setores de mercado que mais crescem que, de acordo com entrevista do Consultor do Sebrae para a revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios²⁶, são as áreas de alimentação e bebidas, vestuário e calçados, construção, saúde, educação, serviços pessoais e especializados, informática e entretenimento.

Esses clientes, em sua maioria, possuem demandas esporádicas, que hoje costumam ser supridas parcialmente por agências tradicionais de publicidade e eventos, que possuem preços mais atrativos. Porém, observando as pesquisas apresentadas no capítulo 2, as agências não entendem o conceito e importância da experiência do usuário e do consumidor para alavancar, fixar e manter a marca na cabeça dos clientes. O foco é educar o público para que percebam a qualidade e o valor agregado no serviço, e assim a Synesthesia se tornará destaque.

3.2.2.2 Estudo dos Concorrentes

A marca encara dois nichos como concorrentes, de forma indireta, as agências de publicidade e eventos, comunicação e marketing e as empresas especializadas em *UX*, já que as mesmas entregam comunicação e soluções empresariais a um menor custo. Apesar de um preço menor em relação à Synesthesia, entregam um trabalho inferior e com foco diferente.

No decorrer das pesquisas apresentadas no capítulo 2, foi amplamente abordado o estudo de concorrentes de formas separadas. A pesquisa aplicada com as agências de publicidade e eventos trouxe a análise de que elas entendem o processo natural que as empresas estão passando, de repensar o modo como se vende, entretanto trata-se de uma compreensão rasa em relação às necessidades desse cliente, de forma a não ter total êxito nessa transição. Já a pesquisa aplicada com as empresas especializadas em *UX* trouxe a visão de que possuem maior conhecimento das necessidades dos consumidores, mas que as atendem melhor no espaço digital.

²⁵Share of Heart é o despertar da preferência do consumidor a partir da agregação de sentimentos à marca, produto ou serviço.

²⁶Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/MEI/noticia/2018/06/os-10-setores-e-negocios-que-mais-bombam-no-brasil.html>>. Acesso em 03 de novembro de 2018.

As mesmas pesquisas dão embasamento para dizer que o preço é relativo à cada empresa, serviço prestado e cliente atendido, sendo complexo estipular uma margem de cobrança. Entende-se que o serviço prestado pelas empresas de *UX* possuem valores mais elevados, já que em sua maioria envolvem tecnologia, e também mais desconhecidos pelo mercado tradicional, sendo assim, quem os procura já tem uma definição clara de como isso pode afetar positivamente o seu negócio. É perceptível, também, que o serviço das agências de publicidade e eventos está mais disseminado, concorrido e, conseqüentemente, com preços mais baixos e atrativos. Além disso, o cliente que chega até eles, em geral, buscam uma solução, mas não sabe qual.

De forma direta, ou seja, que apresente exatamente o mesmo serviço, a Synesthesia não tem concorrência, sendo assim, a batalha será para educar o mercado, para que conheçam a importância da experiência do consumidor em todos os pontos de contato, e encantar as marcas para que despertem o interesse nos nossos serviços. Dessa forma, é possível entrar no mercado e atender uma grande parcela de empresas que sentem essa deficiência. Através da pesquisa apresentada no capítulo 2, conclui-se que há mercado e espaço para empresas especializadas em experiência do consumidor, tendo em vista a procura e importância sendo percebida pelos clientes e que as empresas atuantes hoje não conseguem suprir essa demanda.

3.2.2.3 Estudo dos Fornecedores

O serviço prestado pela Synesthesia será o de assessoria, sendo assim, será feita toda a parte de pesquisa, planejamento estratégico, orçamentos, acompanhamentos de execuções e análise de entregas. Para que isso ocorra com excelência, é preciso garantir que os fornecedores estejam alinhados aos princípios da empresa. Tendo isso em vista, foram definidos alguns critérios básicos para que empresas e marcas sejam aceitas como os principais maiores fornecedores. São elas: presença digital, trabalhar o prisma da inovação e pensar *UX*. Para que todo o serviço entregue esteja alinhado, todo fornecedor receberá um *briefing*²⁷ com todos os detalhes e direcionamentos para a execução do serviço.

²⁷Briefing é um conjunto de informações, uma coleta de dados para o desenvolvimento de um trabalho.

Vale ressaltar que a lista de fornecedores tenderá a ser longa, devido à cada assessoria prestada necessitar de fornecedores diferentes para execuções diferentes. Foram separadas então os principais nichos de fornecedores estratégicos para exemplificação.

Empresas de Publicidade: apesar de um dos concorrentes indiretos, entende-se a importância de seu serviço. Como fornecedor, esse nicho nos entregará comunicação visual, compra de mídia e gestão de canais de mídias digitais. Foram selecionadas a fim de exemplo a AMP Propaganda, Lucid Escritório Criativo e Resense.

Empresas de Evento: esses fornecedores, por sua vez, serão responsáveis pela execução de eventos de maior porte, elaborados por nós. Para esse nicho, foram selecionadas a Kasane Comunicação 360, Agite Comunicação e a Tree Eventos.

Assessoria de Imprensa: nicho de suma importância para que as ações dos clientes ganhem mídia espontânea e gerem melhores resultados. Como exemplos de possíveis fornecedores nesse setor, destacamos a Kasane Comunicação 360 e a Fato Mais Comunicação.

Empresas de Desenvolvimento: essas serão as empresas responsáveis por atender as demandas relacionadas ao desenvolvimento de tecnologias em geral, como sites, aplicativos, *landing pages*²⁸ etc. Sendo assim, é o nicho que demanda mais critério no processo de escolha, por esse motivo foram definidas a OnFeed, Visceral Design e Híbrida Inteligência Web.

3.2.2.4 Conceituação Lógica e Análise de Relacionamento com os públicos estratégicos

De acordo com Fábio França (2003), existem três tipos de públicos, sendo eles os essenciais, os quais a empresa depende para sua sobrevivência; os não-essenciais, que não estão ligados à produtividade organizacional, mas sim à prestação de serviços; e por fim, a rede de interferência, formada por aqueles que fazem parte do cenário externo e que podem exercer fortes influências no desempenho da marca.

²⁸Landing page é uma página que possui todos os elementos voltados à conversão do visitante em lead, oportunidade ou cliente.

Tendo isso em mente, é possível estabelecer o modo como ocorrerá o relacionamento da Synestesia com seus públicos essenciais, ou seja, quem a empresa depende para a sua formação, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e para a execução. São eles: as sócias, os clientes, os parceiros, fornecedores e *freelancers*²⁹.

As sócias compõem o público que dará vida a empresa e terão por objetivo tornar real os seus propósitos. São elas quem realizarão a elaboração, divulgação, comercialização dos serviços, irão administrar o negócio e relacionar-se com os públicos de interesse, tornando-se responsáveis pelo sucesso e bom andamento da empresa.

A carteira de clientes da Synestesia poderá ser composta por pessoas físicas ou organizações, de todo e qualquer ramo e porte empresarial, para as quais serão entregues planos estratégicos de marca, visando a experiência de seu cliente.

Para que seja possível entregar os resultados do planejamento de acordo com o vendido para o cliente, faz-se necessário que a Synestesia tenha parcerias e contatos de empresas que executem alguns passos do serviço contratado. Baseando-se na proposta de entregar a melhor experiência sempre, é necessária uma detalhada seleção de fornecedores, parceiros e *freelancers*. Levando em consideração que cada serviço terá um rumo diferente, não se faz possível selecionar essas categorias de forma prematura.

Os veículos midiáticos compõem público essencial para que a empresa e seus conteúdos sejam publicados massivamente acarretando em divulgação de marca e novos contratantes.

Destacamos, por fim, a sociedade como um público não-essencial mas de suma importância, já que são eles o motivo de idealização da Synestesia. É para conquistar a população que o serviço prestado se torna valioso e de interesse. Desse modo, além dos nossos clientes, estaremos sempre em busca de entender, perceber e suprir os desejos e necessidades da sociedade em geral, que são os clientes dos futuros clientes da Synestesia.

3.2.3 Análise do modelo de cinco forças de Porter

²⁹Freelancer é um termo inglês que caracteriza o profissional autônomo que executa uma atividade de maneira independente, podendo prestar serviços a vários empregadores.

Professor de estratégia e competitividade na *Harvard Business School*, Michael Porter criou em 1979 o modelo de análise das 5 forças, conforme será apresentado abaixo. Desde então, essa metodologia de análise tem sido amplamente utilizada para determinar a posição de empresas em seus respectivos mercados.

Figura 1 - As cinco forças competitivas



Fonte: Revista HSM Publish. Disponível em: <<http://www.revistahsm.com.br/estrategia-e-execucao/as-cinco-forcas-de-porter/>>. Acesso em 13 de novembro de 2018.

A partir disso, foram devidamente analisadas as 5 forças competitivas da Synesthesia, como segue abaixo:

Rivalidade entre os concorrentes: é necessário saber quem são os concorrentes da empresa, conhecer o seu público, suas estratégias e suas falhas, para que seja possível identificar suas vantagens e como a Synesthesia irá se destacar no mercado.

Conforme dito anteriormente, nos tópicos de estudos dos clientes e dos fornecedores, a marca não possui concorrência direta, mas de forma indireta são as empresas tradicionais de publicidade, eventos e marketing e as empresas

especialistas em *UX* que estão suprindo, mesmo que de forma rasa, o público alvo da Synesthesia.

Ainda assim, essas marcas não são concorrentes preocupantes, já que as mesmas são parte do grupo de fornecedores estratégicos, de modo com que a Synesthesia e essas empresas irão coexistir e se alimentarem umas das outras no mercado de comunicação e experiência do consumidor.

Poder de negociação dos fornecedores: neste ponto, é necessário ter em mente qual o impacto dos fornecedores em relação ao serviço final entregue ao cliente e, conseqüentemente, no desenvolvimento do negócio. É importante comparar preços, qualidade e prazos, além de não depender unicamente de um mesmo fornecedor. E foi pensando nisso que o tópico de estudo dos fornecedores foi construído, em sua descrição foram definidos critérios básicos para que as empresas e marcas se tornem fornecedores da Synesthesia, de modo com que todos os fornecedores estejam alinhados aos propósitos da marca. Além disso, foi realizada a pré-seleção de alguns dos principais fornecedores, para que sejam consideradas variadas opções que garantam que a entrega do serviço ao cliente seja efetuada com excelência.

Ameaça de produtos substitutos: aqui é importante entender se já existem serviços semelhantes ao da Synesthesia, que já estejam no mercado e que atendam a demanda existente, além disso, é necessário saber qual o diferencial do serviço que fará o cliente optar pela empresa.

Deste modo, voltando ao que foi dito anteriormente, os serviços semelhantes aos da marca, são os prestados pelas agências de publicidade e marketing e pelas empresas de eventos e experiência do usuário. Cada um desses concorrentes entrega algum serviço ou produto que faz parte de uma estratégia geral de experiência do consumidor, porém não o fazem de forma consciente, como mostra a pesquisa sobre marketing de experiência, apresentada no capítulo 2.

O diferencial da Synesthesia é a análise e elaboração de estratégias efetivas que reformulem todos os pontos de contato de uma empresa com o seu cliente, entrega a experiência do usuário de forma genuína e fazem com que marcas e pessoas criem vínculos duradouros. Esse valor agregado, após ser percebido pelos clientes, através da análise, consolidação de divulgação de resultados, será o que o

levará a escolher os serviços da empresa perante aos produtos semelhantes e de menor custo.

Ameaça de entrada de novos concorrentes: neste tópico, o ponto chave é entender o que é possível fazer para evitar a entrada de novos concorrentes no mercado. Como uma empresa pioneira, a Synesthesia irá buscar os melhores e mais eficientes meios de consolidação da marca e geração de autoridade no ramo, desse modo, fará com que as empresas resistam em entrar nesse nicho de mercado e, caso entrem, encontrar dificuldades em se consolidar.

Poder de negociação dos clientes: por fim, o mais importante é a necessidade de analisar qual o poder que o cliente tem em ditar as regras do mercado de inserção da Synesthesia, seja ao tocante a qualidade, preço ou prazos. De modo que quanto maior o nível de competição, maior também é o controle que o cliente tem em relação às vendas da marca.

De acordo com tudo o que foi dito até agora, entende-se que os serviços prestados terão valores adaptável de acordo com cada projeto, o porte e necessidade de cada cliente, sendo assim, ele não terá tanto poder de barganha, mas as ações que serão executadas para ele serão limitadas, pensadas e definidas pelo seu capital financeiro.

Figura 2 - Análise de rentabilidade versus barreiras

		Barreiras de saída	
		Baixas	Alta
Barreiras de entrada	Baixas	Retornos estáveis baixos	Retornos arriscados baixos
	Altas	Retornos estáveis altos	Retornos arriscados altos

Fonte: Os autores (2018).

A partir disso é possível entender a posição da Synesthesia dentro da análise de rentabilidade versus barreiras, apresentado logo acima, no qual a empresa se encontra no primeiro quadrante, com baixas barreiras de entrada, baixas barreiras de saída e, conseqüentemente, retornos estáveis e baixos.

3.2.4 Análise SWOT

Segundo Nassor et al., (2007) a formulação estratégica é um processo intelectual no qual analisa-se os ambientes externo e interno da empresa. Este tipo de análise foi criado por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da *Harvard Business School*, e é conhecido como análise *SWOT*, considerada o alicerce para a execução de planejamento estratégico.

A *SWOT*, ou FOFA quando se traduz para o português, considera a competitividade de uma marca a partir de quatro variáveis: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Oportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

De acordo com Rodrigues et al., (2005) é através dessas variáveis que se faz possível listar as forças e fraquezas da empresa, as oportunidades e ameaças do meio de atuação da empresa e perceber se esses aspectos estão em linha com os fatores críticos de sucesso para satisfazer as oportunidades de mercado.

Vale ressaltar que tratamos aqui de um empresa em fase de implementação, sendo assim, não se faz possível a análise de seus fatores internos, como forças e fraquezas, porém, a matriz funciona para obter um diagnóstico empresarial que, a partir do conhecimento dos ambientes interno e externo à empresa, visa estabelecer as prioridades de atuação e decisões a serem tomadas com base nas informações obtidas e a aproveitar todas as oportunidades de crescer, neutralizar e construir resoluções que poderão minimizar os riscos do negócio e solucionar possíveis problemas. Por esses motivos, entende-se a importância de prosseguir com essa análise e executar somente a parte que é possível, a do ambiente externo.

A fim de obter uma ampla visão das condições externas do negócio, a matriz *SWOT* da Synesthesia fornece informações suficientes para que haja a identificação de elementos fundamentais à gestão da empresa e possibilita a percepção do que deve ser investido ou alterado.

Foram identificadas na matriz *SWOT* da Synesthesia:

Tabela 3 - Análise Swot

OPORTUNIDADES		AMEAÇAS	
• Nicho em ascensão;	• Surgimento de novos mercados;	• Segmento novo; estabilizada oferecendo um produto similar, com	• Concorrência
• Expansão do mercado já			

existente; • Consumidor cada vez mais exigente; • Necessidades das empresas atendidas de forma superficial. menor custo; • Falta de conhecimento por parte do público-alvo; • Mercado financeiro retraído.

Fonte: Os autores (2018)

3.2.5 ANÁLISE E GESTÃO DE RISCOS

Para entender os modelos de Gestão de Riscos, é preciso compreender o conceito inicial de risco. A NBR 31000 (ABNT, 2009) classifica risco como o efeito das quatro incertezas da análise *SWOT* sobre os objetivos e ressalta que o efeito é um desvio, seja para o lado positivo ou negativo, que leva as empresas a buscarem alcançar o desvio positivo durante o processo.

Segundo o modelo COSO (2007), Gestão de Riscos Corporativos é um processo conduzido em uma organização, visando estabelecer estratégias para eventos capazes de afetá-la e administrar os riscos para garantir a realização dos objetivos.

De acordo com Barker (2014), até nos projetos melhores elaborados acontecem imprevistos e esses, por sua vez, devem ser geridos e contidos de forma eficaz. O autor acredita também que a gestão de riscos e problemas é uma ferramenta essencial para a antecipação e solução desses fatos.

Seguindo os passos propostos por Barker (2014) para a gestão de riscos e problemas, foi elaborado o *checklist* de possíveis riscos e problemas da Synestesia.

- Segmento novo;
- Concorrência estabilizada oferecendo um produto similar, com menor custo;
- Falta de conhecimento por parte do público;
- Mercado financeiro retraído.

Para o autor (2014), o próximo passo é a elaboração de um “prontuário” para registrar cada ameaça relacionando cada risco ao projeto.

Tabela 4 - Gestão de riscos - ameaça 1

ASPECTO	DESCRIÇÃO
Identificação	Novo segmento;
Descrição	O segmento voltado para a experiência ainda é muito novo, sendo assim, o mercado, principalmente goianiense e aparecidense, o qual a Synestesia está inserida, não tem o devido conhecimento sobre a importância da experiência do

	consumidor;
	Razoável;
Probabilidade	
Impacto	Morosidade na evolução da empresa;
Gravidade	Torna o serviço mais difícil de vender;
Medidas	Investir em educação do mercado e ampla divulgação da importância e dos resultados da empresa;
	Não há;
Disseminação	
Relações	Não há;
Status	Em andamento.

Fonte: Os autores (2018).

Tabela 5 - Gestão de riscos - ameaça 2

ASPECTO	DESCRIÇÃO
Identificação	Concorrência estabilizada;
Descrição	As agências de comunicação, relações públicas e marketing já estão consolidadas no mercado, oferecendo um serviço similar com menor custo;
	Alta;
Probabilidade	
Impacto	Torna o serviço mais difícil de vender;
Gravidade	Leva o cliente a contratar os concorrentes com menor custo;
Medidas	Investir em divulgação da marca e de seu diferencial competitivo, cases de sucesso e números resultantes dos serviços prestados;
	Não há;
Disseminação	
Relações	Não há;
Status	Em andamento.

Fonte: Os autores (2018).

Tabela 6 - Gestão de riscos - ameaça 3

ASPECTO	DESCRIÇÃO
Identificação	Público leigo;
Descrição	A região mercadológica de inserção da empresa conta com empresas que ainda não dão o devido valor em gerar experiências para seus clientes, focando diretamente em vendas.

	Razoável;
Probabilidade	
Impacto	Torna o serviço mais difícil de vender;
Gravidade	Leva o cliente a contratar concorrentes com menor custo;
Medidas	Investir em divulgação do serviço da Synesthesia e sua importância, fidelizar clientes e incentivar a divulgação por parte deles;
	Não há;
Disseminação	
Relações	Novo segmento; concorrência estabilizada;
Status	Em andamento.

Fonte: Os autores (2018).

Tabela 7 - Gestão de riscos - ameaça 4

ASPECTO	DESCRIÇÃO
Identificação	Mercado financeiro retraído;
Descrição	Como resultado da última crise financeira, o mercado atual é altamente retraído;
Probabilidade	Alta;
Impacto	Torna o serviço mais difícil de vender;
Gravidade	Leva o cliente a contratar concorrentes com menor custo;
Medidas	Investir em divulgação dos resultados obtidos a partir de serviços prestados;
Disseminação	Não há;
Relações	Concorrência estabilizada; público leigo;
Status	Em processo de planejamento.

Fonte: Os autores (2018).

3.2.6 Fatores críticos de sucesso

Forster e Rockart, (1989) dizem que a percepção de Fatores Críticos de Sucesso (FCS) teve início há séculos e, nos dias de hoje, são métodos que auxiliam equipes de gestão a estabelecer as prioridades gerenciais da empresa e os planos de ação que serão criados a partir dessa definição.

Para Lobato *et al.* (2009), “é preciso identificar os FCSs e construir a capacidade de gerenciá-los de forma eficaz”, tendo em mente que o desenvolvimento de capacidades será guiado pelos fatores críticos de sucesso. Ainda para o autor, ter um bom desempenho ligado aos FCSs é a melhor forma de conquistar vantagens competitivas sustentáveis.

Analisando o ambiente de negócios e as especificidades do setor em que a Synesthesia atuará, é possível identificar os fatores críticos de sucesso da empresa, que são a capacidade de inovação e processos bem definidos.

Esses fatores são as atividades-chave que precisam ser conhecidas dentro da organização e serem extremamente bem executadas, para que essas se tornem forças através da construção de capacidades de gerenciamento eficazes.

Entregar as melhores experiências para os clientes e para seus clientes só será possível a partir da capacidade de inovação. Portanto, o processo criativo e de inovação dos colaboradores e do negócio precisa funcionar perfeitamente a todo o tempo, já que é a partir dele que as estratégias de experiências serão criadas.

Para o efetivo sucesso da empresa faz-se necessário um “passo-a-passo”, ou seja, um modo de trabalho com etapas e processos bem definidos, já que só será possível que toda ideia inovadora e criativa seja criada e posta em prática de forma perfeita se tudo for analisado, estruturado e executado de forma sistêmica, simplista e ordenada, para que seja entregue exatamente o combinado.

3.2.7 Estratégias de crescimento

Segundo Lobato *et al.* (2009), Igor Ansoff criou uma ferramenta denominada como Matriz de Ansoff organizada entre produtos e mercados, que classifica as estratégias empresariais a partir de quatro categorias. São elas: penetração no mercado, desenvolvimento de mercado, desenvolvimento de produto e diversificação.

Figura 3 - Matriz Ansoff

MERCADO	EXISTENTE	NOVO
PRODUTO		
EXISTENTE	1. Penetração de mercado	2. Desenvolvimento de mercado
NOVO	3. Desenvolvimento de produto	4. Diversificação

Fonte: Lobato et al., (2009).

Lobato *et al.* (2009), acrescenta que a partir da matriz tem-se quatro possíveis estratégias, sendo elas: penetração de mercado, no qual produtos e mercados existentes e a empresa procuram aumentar a sua participação; desenvolvimento de mercado, em que a ideia é de promover os produtos existentes em novos mercados com novos canais; desenvolvimento de produtos, no qual opta-se pela extensão de produtos a partir da segmentação; e por fim, a diversificação, que significa a entrada em novos mercados como novos produtos.

Em relação ao planejamento de várias etapas do estudo de Ansoff, a Synesthesia se enquadra no terceiro quadrante de sua matriz, "desenvolvimento de produto", uma vez que trabalha com um novo produto e em um mercado já existe. Esse modelo é útil para a compreensão e criação de estratégias de implementação do negócio, que tem por objetivo diferenciar e atender necessidades e desejos dos mercados já existentes.

Desse modo, analisa-se os modelos de Porter das estratégias genéricas de competição, já que para Porter (1989) "saber onde e como competir são as duas questões-chave para a formulação da estratégia competitiva" (apud Lobato et al., 2009, p.111). Ainda para o autor, o objetivo principal de desenhar uma estratégia competitiva está em relacionar a empresa ao ambiente em que está inserida, de forma a posicionar-se no setor de atuação defendendo-se das forças competitivas ou influenciando-as a seu favor.

Figura 4 - Estratégias Genéricas de Competição



Fonte: Lobato et al., (2009).

A partir disso, o autor explica sobre as duas classificações básicas de vantagens competitivas, que podem ser: liderança em custo ou diferenciação. Mas ressalta que as duas podem ser combinadas no enfoque.

Tendo isso em vista, a Synesthesia adotará a estratégia de diferenciação focando em seus clientes, com produto de alto valor agregado, que gera vantagens em relação aos concorrentes através da unicidade do serviço percebida pelas empresas. Apesar de o posicionamento trabalhado dificultar a obtenção de uma alta parcela de mercado, ele possibilita a obtenção de retornos acima da média do setor.

Por conta da novidade do trabalho com foco na experiência do consumidor dentro do mercado de comunicação, relações públicas e marketing, e os poucos concorrentes, não há serviços iguais aos da empresa, que conta com alta promessa de crescimento.

3.3 PLANO DE MARKETING

Segundo o Sebrae (2017) o Plano de Marketing tem como objetivo orientar empresários a planejar ações de atuação no mercado, a fim de gerar aumento de

vendas, captar clientes, desenvolver estratégias de comunicação e se posicionar no mercado.

3.3.1 Descrição dos principais produtos e serviços

A empresa Synestesia oferece ao seu público a Assessoria em Experiência do Consumidor. Nesse serviço, a empresa entregará o planejamento estratégico para seu cliente, contendo:

- Análise de mercado: apresenta dados sobre o segmento de atuação da empresa e relação com os concorrentes;
- Público-alvo: contém a construção do público-alvo e públicos de interesse da organização, bem como o posicionamento deste, com desafios, barreiras, tipo de relacionamento ideal.
- Situação do cliente: apresenta um panorama entre a análise de mercado e público-alvo, com inter-relação do mercado e público-alvo;
- Descrição dos cenários atual e ideal: aponta como a empresa se encontra no cenário atual e qual o cenário ideal de acordo com os objetivos discutidos, ou seja, onde a organização quer chegar;
- Elaboração do plano de ação com propostas táticas: exhibe o plano de ações para atingir os objetivos discutidos com indicadores para avaliação e mensuração;
- Cronograma: datas da execução das ações do plano de ação e entrega de resultados;
- Orçamento: valores dos serviços da Synestesia em conjunto com valores dos fornecedores parceiros, de acordo com ações do plano de ação.

Adequado ao porte, orçamento e objetivo do cliente, a empresa fará a execução e acompanhamento do plano de ação, após aceitação do mesmo pelo cliente. Ao fim, as ações serão analisadas e os resultados apresentados.

Focada na assessoria e planejamento, a Synestesia conta com parceiros para a terceirização da execução das ações. Dessa forma, cabe à empresa a contratação desses parceiros fornecedores e o acompanhamento do serviço.

3.3.1.1 Assessoria Estratégica

A empresa Synesthesia trabalhará com assessoria pontual e estratégica de comunicação voltada para a experiência do consumidor, sendo feito um acompanhamento com o cliente quando necessário. A assessoria conta com a execução do planejamento estratégico de comunicação traçado a partir dos objetivos do cliente. Para isso, a Synesthesia conta com processos simples e bem estruturados que analisam as necessidades do cliente, preveem riscos e planejam ações estratégicas.

O planejamento estratégico de comunicação será pautado na análise de mercado; análise do público-alvo; análise da situação do cliente; e elaboração do plano de ação com propostas táticas. Após a execução das ações, serão feitas análises das ações executadas e apresentação dos resultados para o cliente.

As ações planejadas segundo os objetivos e necessidades do cliente serão pautadas nos conhecimentos de Marketing de Experiência e Experiência do Usuário envolvidos no ambiente comunicacional de Relações Públicas.

Estes conceitos, já trabalhados neste documento, serão utilizados de acordo com a demanda proposta nas ações estratégicas. Nesse sentido, seguem algumas formas práticas de trabalhar o Marketing de Experiência e a Experiência do Usuário, estando sempre ancorados à criatividade, estratégia e inovação da equipe da Synesthesia.

3.3.1.2 Marketing de Experiência

O Marketing de Experiência será trabalhado a fim de que os públicos de interesse do cliente sintam a essência da marca e a relevância de seu negócio. Para isso, experiências únicas e inovadoras serão a base para os planos de ação nesse quesito.

Segundo Schmitt (2002), as experiências são divididas em cinco diferentes tipos: de sentidos, sentimento, pensamento, ação e identificação. A Synesthesia utilizará dessas experiências em suas ações estratégicas.

O objetivo será de envolver o público da marca a partir do sentido, criando experiências que envolvam os cinco sentidos do corpo humano; do sentimento, que é sensibilizar, instigar o público através das emoções; do pensamento, construindo situações, experiências que levem o público a pensar na proposta da marca.

Além disso, o Marketing de Experiência também envolve a ação, que são as experiências que fazem com que o público aja segundo a ideia de ação da empresa; e o estabelecimento do relacionamento com o público a partir da identificação, em que o público reconhece a marca.

Essas experiências serão trabalhadas em ações como eventos, em pontos de vendas, nos processos de pós-venda, dentro da empresa, em ações *online* e *offline*, entre outras várias opções, sempre dependendo dos objetivos e necessidades do cliente.

3.3.1.3 Experiência do usuário

A Experiência do Usuário (*UX*) será trabalhada na empresa Synesthesia a fim de fidelizar o público dos clientes em todos os pontos de contato, proporcionando a melhor experiência possível, agregando valor e construindo positiva lembrança de marca.

As teorias da Experiência do Usuário agregam à Synesthesia através do olhar diferente para o Design e as experiências provocadas no público. Nesse sentido, a empresa utilizará *UX* como uma forma de melhorar a experiência tanto dos clientes da própria empresa, quanto dos públicos das marcas clientes.

Os princípios de *UX* descritos no referencial teórico (capítulo 3) serão utilizados em cada serviço e produto entregue aos clientes. Sites e aplicativos terceirizados serão planejados e analisados para atender os objetivos e necessidades dos clientes segundo as teorias da Experiência do Usuário.

Utilizada *online* e *offline*, a Experiência do Usuário será considerada em cada aspecto trabalhado na Synesthesia, partindo da própria teoria que valoriza e dita a importância de cada detalhe - como um botão no site e a sua cor - que fazem diferença na perspectiva do usuário.

Eventos que envolvem experiências serão planejados a partir da perspectiva de *UX*. O desenvolvimento de experiências digitais nestes eventos será pautado nos princípios da Experiência do Usuário estrategicamente, a fim de envolver o cliente e provocar a interação.

Estratégias transmídia dependem de *UX* para tornarem-se efetivas e eficientes para com os públicos. O uso de mais de uma mídia de forma alinhada e

com inúmeras estratégias para atingir o público de interesse será fundamentado nos princípios da Experiência do Usuário.

3.3.2 Preço

Kotler e Armstrong (2007) definem preço não só como a quantia de dinheiro cobrada por determinado produto ou serviço, mas como “a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço” (Kotler & Armstrong, 2007, p.263).

Para definir os preços dos serviços da Synesthesia, foram levados em consideração os fatores internos e externos, bem como as abordagens gerais de determinação do preço, definidos por Kotler e Armstrong (2007).

A abordagem utilizada foi a de determinação de preços baseada na concorrência. Os autores (2007) colocam que no preço de mercado a empresa orienta seus preços através dos preços dos concorrentes. Para isso, foi feita a análise da pesquisa sobre a Experiência do Usuário (capítulo 2), pontualmente na pergunta “como é definido o valor cobrado por produto/serviço?”.

Entre todas as respostas, a que mais se adequou ao serviço de Assessoria em Experiência do Consumidor foi a que apresentou que o preço é “cobrado por hora de serviço” e “é estimado em horas, tais como horas de análise, teste, desenvolvimento, com isso somando o valor da hora é que conseguimos informar o valor exato de cada etapa”.

Para calcular o preço da hora da Synesthesia foi feito um cálculo aproximado com referências do valor do piso salarial apresentado no mercado, custos dos equipamentos a serem utilizados e o conhecimento adquirido das três sócias. O preço final foi de R\$60 por hora.

A Synesthesia não acredita na padronização dos valores de serviços, sendo assim, as horas trabalhadas nos projetos serão estipuladas de acordo com as demandas de cada cliente em seu projeto (vide estrutura de comercialização).

O cliente poderá pagar através de boleto de cobrança ou depósito na conta da Synesthesia.

3.3.3 Posicionamento

A definição do posicionamento da Synesthesia perante o mercado foi desenvolvida a partir das pesquisas realizadas e da construção da persona da empresa. Rafael Rez (2016) define *persona* como a “representação do seu cliente ideal”, compondo as características de seus problemas, anseios, demandas, aspirações. Como forma de autoconhecimento, foi elaborada a persona da Synesthesia. O objetivo é de personificar a empresa e, assim, posicioná-la no mercado.

Nesse sentido, a persona da Synesthesia é uma mulher, de vinte e cinco anos, profissional de Relações Públicas que busca sempre conhecimento, estar por dentro do que há de mais novo no mercado, novas tecnologias e participa de eventos para essas atualizações.

Tem como frustrações o déficit de conhecimento do mercado de Goiás na área de experiência do usuário e o pensamento estreito em relação a esse campo de atuação: as empresas focam apenas nas vendas e ignoram o processo de experiências e, assim, fidelização dos clientes.

A partir dessas frustrações, a Synesthesia enfrenta os desafios de educar o público a respeito da área de experiência do usuário e marketing de experiência, além de mostrar o valor dessas duas áreas somadas às Relações Públicas, que também é uma área pouco difundida em Goiás, e no Brasil como um todo.

A empresa tem como crença a inovação e o poder da experiência como forma de inovação para o novo consumidor. As influências são das áreas de Relações Públicas, marketing de experiência - as proprietárias da empresa TwoDo - e da área de experiência do usuário - Andrei Gurgel, dono da UXlab; Guilherme Neumann, que compõe o departamento de inovação e UX da Nubank; e Érico Andrada, UX Designer.

Dessa forma, a Synesthesia possui posicionamento feminino, de mulheres que inovam e empreendem. A linguagem é simples, objetiva e sempre leve, conversando com público que navega na internet, buscando ser autoridade em Assessoria em Experiência do Consumidor.

3.3.4 Estratégias promocionais

As estratégias de promoção da Synesthesia são de construção da imagem, reconhecimento de marca e educação do público-alvo sobre o que é o serviço de Assessoria em Experiência do Consumidor, com foco em Relações Públicas, Experiência do Usuário e Marketing de Experiência.

Para isso, foi criada a identidade visual da empresa baseada nos conceitos de Experiência do Usuário. As demais ações vinculadas às estratégias promocionais estão no Planejamento de Lançamento da Synesthesia.

3.3.4.1 Identidade Visual

A identidade visual é a imagem da empresa, ou seja, tudo aquilo que as pessoas veem quando se deparam com materiais da marca. Os elementos que compõem a identidade visual da Synesthesia visam representar o dinamismo, modernidade e conectividade da marca.

As cores da empresa foram selecionadas de modo que sejam complementares, representem os valores intrínsecos da marca e conversem com o público da organização. A paleta de cores escolhida é formada pelos seguintes tons: #F400AF³⁰ (rosa - cor principal), #2EC4B6 (verde-água - segunda cor) e #000F1E (azul escuro - para complementos).

De acordo com a teoria da semiótica, as cores comunicam, portanto, neste projeto, a cor rosa objetiva conversar com o público feminino e representa: sofisticação, feminilidade e desejo. Por ser uma cor quente, o rosa também transmite a ideia de movimento e, além disso, os tons de roxo que se fazem presente na construção do tom de rosa escolhido é associado ao poder e criatividade. O verde-água é a cor secundária a ser utilizada na construção do site e demais elementos da empresa, essa cor é complementar ao rosa e transmite a ideia de frescor, dando a sensação de dimensão e simbolizando crescimento. Por sua vez, o azul em tom mais escuro visa representar a confiabilidade, seriedade e mostrar que a tecnologia é uma aliada da Synesthesia.

3.3.4.1.1 *Desenvolvimento do logotipo da empresa*

³⁰Representação de cor em código HTML. O código HTML é a representação hexadecimal das cores.

Para o desenvolvimento do logotipo da empresa Synesthesia, foi realizado o planejamento estratégico e, além disso, o processo de criação levou em consideração os resultados da pesquisa realizada no Google Adwords³¹.

João Carlos Riccó (2012) define o logotipo como a forma particular de como o nome da instituição é representado graficamente, pela tipografia desenvolvida. Sendo composto por letras, podendo considerar alguns elementos gráficos de composição. Dessa forma, o logotipo de empresa leva em consideração tanto o nome da marca quanto os elementos que visam representá-la.

Outros elementos também foram utilizados na criação do logotipo, sendo eles: o Y para sinalizar o Y (destaca o lado feminino e fundadoras da organização) presente no nome da empresa e elementos gráficos foram adicionados dentro da letra “Y” para simbolizar as conexões criadas através do marketing de experiência e experiência do usuário.

Panorama: O logotipo deve representar a marca e ser uma referência para o público da marca tendo como objetivo demonstrar dinamismo, experiência e conexões. Para a construção do logotipo foi usada a ferramenta Photoshop e as cores pré-estabelecidas na etapa de construção da identidade visual.

Escopo:

- Qual é o produto? Logotipo da empresa Synesthesia.
- Cores: rosa, verde-água e azul escuro.
- Qual é o objetivo do logotipo? Ser de fácil entendimento, memorização e representar a empresa Synesthesia.

Requisitos básicos:

- Possuir fácil aplicabilidade.
- Conter as cores da empresa.
- Ser simples.

Abordagem:

Fase I: Pesquisa sobre o público alvo/mercado.

³¹Plataforma de publicidade online do Google que tem como objetivo o anúncio de marcas, serviços e produtos.

Durante a Fase I, foi realizada a busca de informações sobre o mercado de comunicação. A pesquisa de experiência do usuário (capítulo 2) revelou que esta área se mostra como inovadora e presente na internet. Portanto, foram escolhidos elementos que possuem fácil aplicabilidade e cores contrastantes.

Fase II: Buscar referências.

Na etapa de busca de referências, empresas que utilizam *UX* e são referência em inovação foram observadas, sendo estas: Nubank, Rock Content e UXLab. Percebeu-se que essas marcas utilizam logotipos simples e cores fortes.

Fase III: Criação de logotipo de acordo com o nome da empresa e estratégias de divulgação.

Na fase de criação, os materiais foram desenvolvidos utilizando a ferramenta Photoshop e unindo as cores e elementos citados em "Desenvolvimento do logotipo da empresa".

Resultados:

Figura 5 - Logotipo completo empresa Synesthesia



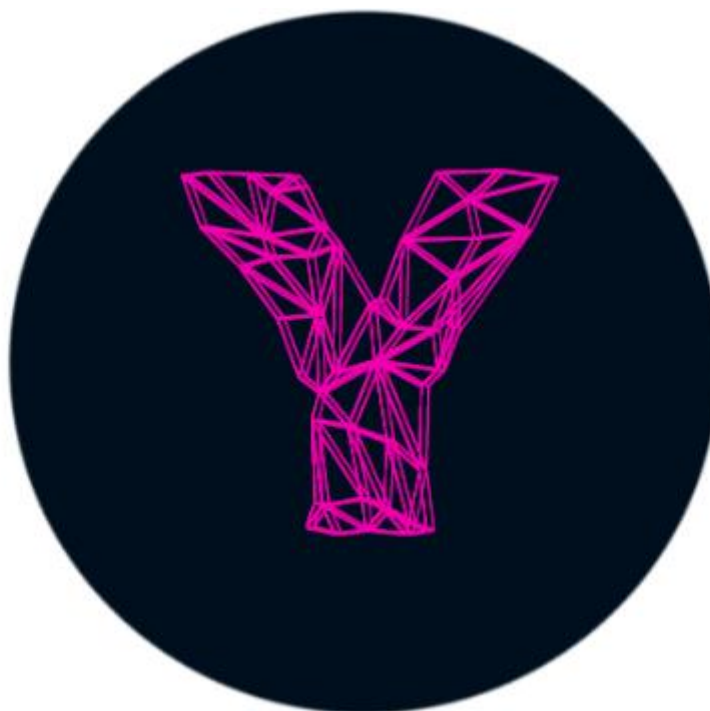
Fonte: Os autores (2018)

Figura 6 - Logotipo simples para diferentes tipos de aplicação.



Fonte: Os autores (2018)

Figura 7 - Símbolo da Marca.



Fonte: Os autores (2018)

3.3.5 Estrutura de comercialização

A parte comercial é responsabilidade de uma das sócias da Synestesia, contudo as estratégias para captação e fidelização dos clientes é trabalho conjunto com o Departamento de Sucesso do Cliente. A estrutura comercial da empresa parte da rede de contatos a ser adquirida em estratégias de captura de clientes em potencial nas mídias sociais e a partir de indicações.

Dessa forma, os canais de distribuição e divulgação da empresa abrangem o contato *online* e *offline* com o cliente - Whatsapp, e-mail, ligações, visitas presenciais, contato através de *hangout*³²- pensados a partir de estratégias.

Os momentos de captação e negociação com o cliente são divididos em partes. Depois do contato inicial - através das mídias sociais, telefonemas - a primeira reunião feita é realizada a fim de entender a empresa contatada, as dores, necessidades, dificuldades, o que ela espera e quer dos serviços da Synestesia. Nesse momento, o ideal é que a Synestesia seja brevemente apresentada ao final do encontro. Finalizado esse contato, será feita uma proposta especial para as necessidades da empresa cliente, que será apresentada em uma segunda reunião.

³²Google Hangouts é uma plataforma de mensagens instantâneas e chat de vídeo.

O objetivo de estruturar o contato com o cliente em etapas é de desenvolver aproximação e confiança. Além disso, a Synesthesia entende que cada empresa tem sua identidade, cultura, dificuldades e diferenciais competitivos, dessa forma, se faz necessário a construção de proposta diferentes, nada padronizado.

3.4 PLANO OPERACIONAL

O principal objetivo do plano operacional consiste em organizar todo o processo produtivo do negócio, em todas as suas áreas, de modo que permita e garanta o funcionamento de todos os processos sem a interferência de ruídos.

3.4.1 Layout e arranjo físico

A Synesthesia não tem sede fixa, trabalhando em grande parte do tempo *homework* no qual os integrantes da empresa trabalham de casa e fazem contato virtualmente e em reuniões presenciais ou através de *hangout*.

Para manter a linha descontraída que a empresa carrega, as reuniões com clientes serão realizadas em restaurantes, cafés, na empresa do cliente ou em espaços de *coworking*³³, adequando a necessidade, perfil e preferência de nossos clientes.

O espaço selecionado para utilização foi o Interative Bussiness Center, localizado rua 137, nº 556, 1º andar, no Setor Marista. Local estratégico devido à proximidade do centro da cidade e às sedes de grandes empresas. Além desse motivo, tal local fora o escolhido devido a qualidade estrutural, infra-estrutural e visual do espaço. Abaixo seguem arranjo físico da sala de reunião citada e tabela de valores da locação da sala.

³³Espaços em que escritórios são em conjunto.

Figura 8 - Sala de Reunião



Fonte: Site da Interative Business Center. Disponível em: <<https://interativevirtual.com.br/espacos-compartilhados/>>. Acesso em 08 de outubro de 2018.

Tabela 8 - Valores de locação da sala de reunião

PERÍODO	VALOR
2 Horas	R\$190,00
4 Horas	R\$300,00
10 Horas	R\$550,00
20 Horas	R\$900,00

Fonte: Site da Interative Business Center. Disponível em: <<https://interativevirtual.com.br/salas-de-reuniao/>>. Acesso em 08 de outubro de 2018.

3.4.2 Capacidade Produtiva

Pensando em reduzir a possibilidade de ociosidade ou desperdício, foi elaborado o plano de capacidade produtiva da Synesthesia, ou seja, a quantidade máxima de clientes que é possível atender no período de 1 mês. Vale ressaltar que há várias estruturas de serviços, que ocupam períodos de tempo diferentes para serem realizados, e somente uma delas demanda a participação mutua das três

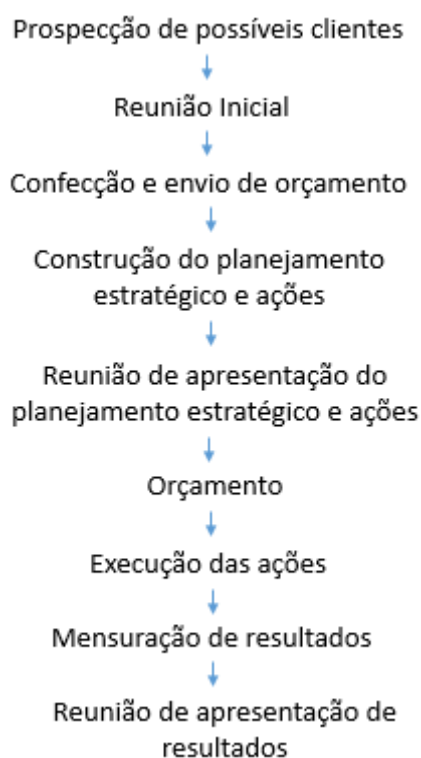
sócias. Sendo assim, considerando que cada semana tenhamos 52 horas trabalhadas, totalizando 208 horas/mês, para cada uma das 3 colaboradoras, considera-se que a capacidade produtiva é de atendimento de 45 clientes/mês, divididos da seguinte forma:

- Prospecção de clientes: duração de 20 horas/mês.
- 6 clientes para reunião de apresentação da empresa, briefing do cliente e confecção de orçamento: duração média de 05 horas cada.
- 3 clientes em processo de planejamento: duração média de 30 horas cada.
- 6 clientes para reunião de apresentação do planejamento estratégico e ações propostas: duração média de 02 horas cada.
- 6 clientes em processo de montagem de cronograma e orçamento das ações aprovadas: duração média de 06 horas cada.
- 12 clientes para execução de ações e acompanhamento: duração média de 15 horas cada.
- 6 clientes em fase de análise de resultados: duração de 3 horas cada.
- 6 clientes para reunião de apresentação de resultados: duração de 2 horas cada.
- Criação de conteúdo: duração de 10 horas/mês.

3.4.3 Processos operacionais

Para que o andamento da empresa e de seus processos aconteçam da melhor forma possível, é necessário a criação de um fluxo e um roteiro de modo a garantir a completa execução e a fluidez de cada uma delas, resultando no alcance do objetivo final. Sendo assim, segue abaixo o fluxo de processos da Synestesia:

Fluxograma 1 - Processos operacionais



Fonte: Os autores (2018)

Para garantir a excelência na execução de cada etapa do fluxo de atividades, foi construído um roteiro explicativo do que deve ser feito em cada uma das fases.

Prospecção de possíveis clientes: etapa na qual é feita a busca de novos clientes, analisando os perfis de cada um, nichos de mercado, analisando empresas em ascensão, empresas que estejam evoluindo pensando mais em seus clientes. A partir disso, buscando contato para apresentação dos serviços e resultados.

Reunião inicial: processo de extrema importância, no qual será apresentado o mercado de experiência do consumidor, qual o impacto disso para aquela marca, como isso é feito e quais os resultados de serviços já entregues. Nesse mesmo encontro, ocorrerá a coleta de informações para montagem do *briefing* que dará origem à proposta e orçamento do serviço.

Confecção e envio da proposta: neste momento serão analisadas quais as necessidades básicas do cliente para levantamento e definição do valor a ser cobrado. Após isso, a proposta formal deve ser montada e mostrada em uma segunda reunião.

Construção do planejamento estratégico e ações: este é o item que demanda maior tempo e trabalho, já que nessa etapa será feito o estudo de

mercado, estudo de clientes, estudo dos concorrentes, análise de produto ou serviço, descrição dos cenários atual e o ideal e a elaboração do plano de ação com propostas táticas e resultados esperados. Essa é a única etapa em que se faz necessária a presença de todas as três sócias, para que todos os aspectos sejam analisados com vários pontos de vista.

Reunião de apresentação do planejamento estratégico e ações: etapa na qual serão demonstrados todos os resultados colhidos a partir das análises, pontos positivos, negativos e de melhoria percebidos, levantamento do problema do cliente e apresentação do plano de ação com o cronograma sugerido, indicadores de resultados e os resultados esperados.

Orçamento: neste momento é preciso buscar os fornecedores certos e alinhados com o posicionamento do cliente e da Synesthesia. Após colher preços, é necessário montar a proposta formal e enviar ao cliente.

Execução das ações: etapa na qual será feita a contratação de fornecedores e acompanhamento das ações passo a passo.

Mensuração de resultados: nesta parte será feito o levantamento de todos os resultados obtidos através da execução das ações, deve-se analisar e conferir se estão de acordo com os resultados esperados que foram apresentados anteriormente ao cliente. Caso o resultado esperado e o resultado final não sejam compatíveis, de forma negativa, será necessário a construção de um estudo aprofundado da ação e o levantamento de justificativas e possíveis soluções.

Reunião de apresentação de resultados: essa reunião será o fechamento de um ciclo, na qual será necessário explicar de forma transparente todos os pontos dos resultados obtidos através das ações executadas para o cliente.

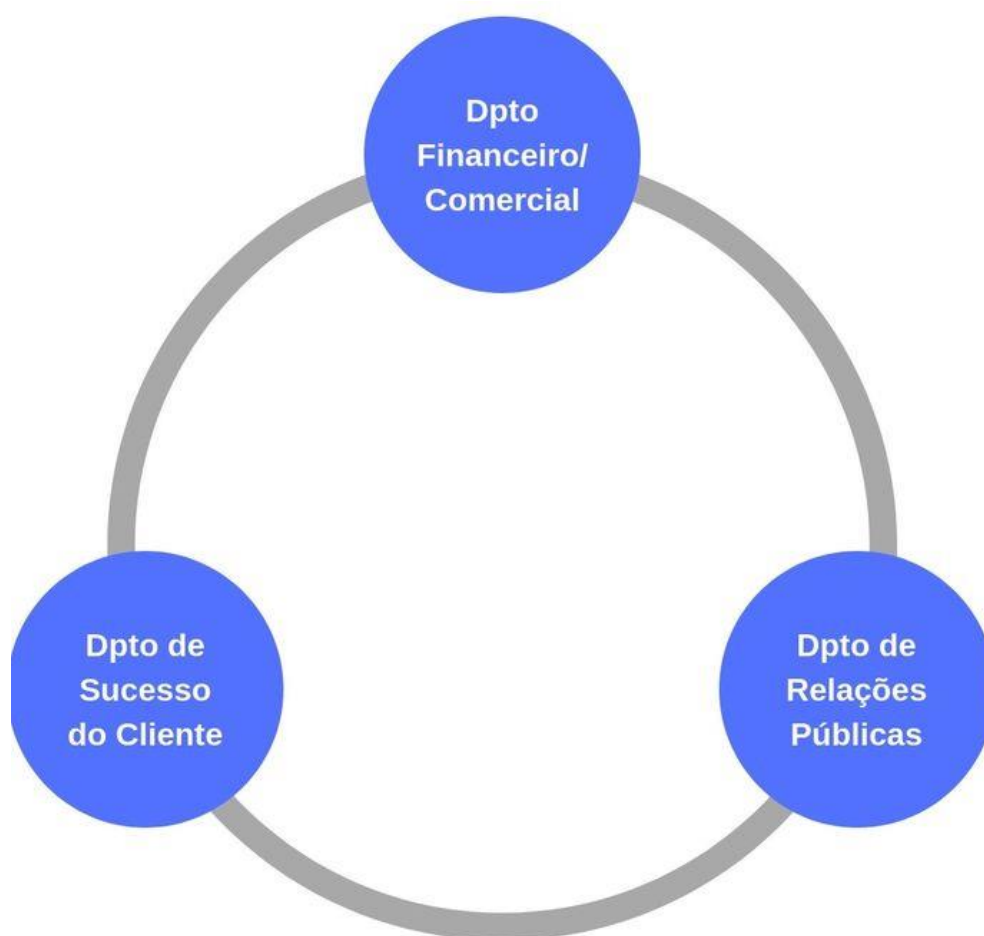
3.5 PLANO DE RECURSOS HUMANOS

O Sebrae (2017) apresenta o planejamento de Recursos Humanos como forma de gerenciar pessoas fugindo de estruturas rígidas, padronizadas e baseadas em modelos únicos, mas levando em conta ações que contribuem para a gestão e planejamento de pessoas.

3.5.1 Tipo de organização

A Synestesia é uma empresa de responsabilidade limitada que atua de maneira integrada. Possui três sócias que administram de forma igualitária e com o mesmo poder de decisão. O organograma da empresa é circular e retrata o ideal colaborativo, participativo e de socialização de conhecimento entre as sócias da mesma, mantendo a estrutura de comunicação integrada.

Organograma 1 - Organograma da empresa Synestesia



Fonte: Os autores (2018).

Cada sócia possui sua responsabilidade determinada: Amanda Gouvêa ficará responsável pelo Departamento de Sucesso do Cliente, Bárbara Vaz pelo Departamento Financeiro e Comercial e Thaís Villa Nova, Departamento de Relações Públicas.

O ideal de socialização e compartilhamento do conhecimento é uma das diretrizes da Synestesia. Baseada na teoria da economia da informação em rede, de

Dora Kaufman (2015), a empresa permite a circulação constante da comunicação e informação em suas redes, externas e internas. O objetivo é estar em contínua adaptação ao novo ambiente de negócio.

O Departamento Financeiro/Comercial integra as funções administrativas do dinheiro da Synestesia, investimentos, riscos, relacionamento financeiro das sócias, relacionamentos contratuais e relações com fornecedores e com as empresas terceirizadas. O mesmo departamento é composto pela área comercial, responsável pelas vendas dos serviços da Synestesia, captação de clientes, apresentação e reuniões comerciais.

O Departamento de Relações Públicas é focado no desenvolvimento do planejamento estratégico, análise de mercado, elaboração de estratégias e execução das ações para os clientes.

O Departamento de Sucesso do Cliente é voltado para a elaboração das estratégias para a captação de clientes para a Synestesia. Também o estudo e análise de mercado, análise do potencial e gerenciamento e desenvolvimento de metas para a Synestesia.

3.5.2 Liderança

Zaccaro e Klimoski (2001) colocam que os processos de liderança são construídos e aplicados nas organizações a fim de definir, estabelecer, identificar e traduzir a missão e visão das empresas, desenvolvendo uma direção que leve ao agir coletivo.

A Synestesia possui a hierarquia dividida, desse modo, as decisões são tomadas pelas três sócias de maneira igualitária, sempre levando em consideração a opinião da maioria. O salário das proprietárias aumenta de acordo com o lucro obtido pela empresa.

3.5.3 Motivação

A busca pela inovação e entrega de serviços únicos para seus clientes fazem parte da essência da Synestesia. Incentivar uma cultura organizacional pautada no amor pelo que faz e levar isso aos clientes são diretrizes deste trabalho.

Trabalhar com planejamento, ter estruturas bem definidas e organizadas também incentivam um trabalho maduro e consciente. Estar em busca do novo, ter desafios e aprender sempre mais em cada área tornam o ofício cada vez mais apaixonante.

3.6 PLANO ECONÔMICO-FINANCEIRO

No plano econômico-financeiro será trabalhado o planejamento de custos da empresa, previsão de investimento e calculada a previsibilidade de retorno, ou seja, o prazo em que a empresa passará a dar lucro para as sócias. Os itens serão discriminados em tabelas e analisados conforme características próprias.

As tabelas neste capítulo serão construídas com base na apostila do Sebrae "Como montar um Plano de Negócios" (2017) e preenchidas de acordo com informações levantadas pelas autoras.

3.6.1 Análise Econômica-Financeira

A empresa Synesthesia foi idealizada para existir no ambiente virtual e não necessitar de espaço físico. O empreendimento será constituído por três sócias majoritárias, que investirão igualmente um montante que resultará em R\$ 17.252,98, ou seja, R\$ 5.750.99 para cada.

Para chegar a determinado valor, primeiro, foi levantada a estimativa dos custos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais. Segundo a apostila do Sebrae "*Como elaborar um plano de Negócios*" (2017) estes são itens necessários para determinar o investimento total de uma empresa.

Para verificar a viabilidade da empresa e valor necessário para que a parceria fosse viável foram realizadas diferentes pesquisas. O valor inicial do investimento foi calculado a partir de uma série de orçamentos, analisando desde custos manutenção do site até salário de colaboradores. Estes são os custos necessários para que a empresa funcione corretamente. Ademais, também foram adicionados orçamentos referentes ao lançamento da empresa.

Os custos fixos (salário e manutenção do site) foram pautados de acordo com os valores praticados no mercado, levando em consideração que o salário das sócias pode aumentar de acordo com a lucratividade da empresa, sendo o valor

abaixo exposto apenas o salário base. Por sua vez, o material de escritório foi orçado de acordo com os pacotes e valores disponíveis em empresas que produzem o material. Já os custos das ações de lançamento foram justificados em seus respectivos capítulos, constando aqui somente valores.

Tabela 9 - Orçamento material escritório da empresa Synestesia

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Notebook	Já possui	-	-
Cartão de Visita	1000	-	R\$14,99
Adesivo com Logotipo	250	-	R\$113,99
			R\$128,98

Fonte: Os autores (2018).

Tabela 10 - Custos com funcionários da empresa Synestesia

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Relações Públicas	3	R\$ 1.800,00	R\$ 5.400,00
			R\$ 5.400,00

Fonte: Os autores (2018).

Tabela 11 - Tabela custos com site da empresa Synestesia

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Mensalidade Wix (plano assinatura trimestral)	3	R\$ 27,00	R\$ 81,00
Registro CNPJ	1	R\$ 36,20	R\$ 36,20
			R\$ 117,20

Fonte: Os autores (2018).

Tabela 12 - Custos das ações de lançamento da empresa Synestesia

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Caixa	3	R\$ 16,00	R\$48,00
Caderno	3	R\$ 13,00	R\$39,00
Fone de ouvido	3	R\$ 10,00	R\$30,00
Hidratante Mãos	3	R\$ 1,60	R\$ 4,80
Sachê cheiros	3	R\$ 10,00	R\$ 30,00
Adesivo Caixa	3	R\$ 7,00	R\$ 21,00

Palha Italiana	3	R\$ 10,00	R\$ 30,00
Inscrição Palestra	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Passagem Palestra	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Alimentação	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
			R\$ 752,80

Fonte: Os autores (2018).

Tabela 13 - Total dos Investimentos iniciais da empresa Synesthesia

Total dos investimentos fixos	(T9 + T10 + T11+ T12+ T13	TOTAL
-	R\$128,98 + R\$ 5.400,00 + R\$ 117,20 + R\$ 752,80	R\$ 6.398,98
		R\$ 6.398,98

Fonte: Os autores (2018).

3.6.2 Capital de Giro

O capital giro representa a quantia em dinheiro que a empresa necessita para que sua operação esteja garantida, dessa maneira, calcula-se os custos, investimentos e pagamentos necessários. Além disso, deve-se calcular também os custos com mão de obra e materiais. Entretanto, para manter-se em atividade, a empresa Synesthesia não necessita de estoque e/ou adquirir insumos para si, sendo necessário ter em caixa apenas o valor para o pagamento de salário e manutenção do site.

3.6.3 Estimativa de valor inicial

A estimativa de valor inicial é calculada a partir dos custos mensais fixos de uma empresa. Dessa forma, é possível levantar o valor que a empresa terá de custos fixos por mês.

Tabela 14 - Estimativa de valor inicial o da empresa Synesthesia.

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Salário Relações Públicas	3	R\$ 1.800,00	R\$ 5.400,00
Mensalidade Wix	1	R\$ 27,00	R\$ 27,00
			R\$5.427,00

Fonte: Os autores (2018).

3.6.3.1 Caixa mínimo

Segundo o Sebrae (2017), o caixa mínimo é quantia necessária para garantir a continuidade do negócio, ou seja, o valor que a empresa precisa ter em caixa até que entrem novos clientes. Essa reserva é calculada considerando um mês de operação.

Portanto, no caixa mínimo foi determinado que a empresa deverá ter em caixa o valor referente a um mês de operação. Isto, considerando que este período será destinado a estratégias de divulgação e captação de novos clientes.

O Sebrae (2017) determina ainda que o caixa mínimo deve ser calculado multiplicando a necessidade líquida de capital de giro pelo custo diário da empresa.

Tabela 15 - Caixa mínimo da empresa Synestesia.

Item	Valor
Custo Fixo Mensal	R\$ 5.427,00
Custo Total Inicial da Empresa	R\$ 6.398,98
Custo Total Diário (Tabela 14/30)	R\$ 180,90
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	30 dias
Total de Caixa mínimo (item 4 x 5)	R\$ 5.427,00

Fonte: Os autores (2018).

De acordo com as informações expostas acima é possível compreender que a empresa necessita de ter em caixa R\$ 5.427,000 para cobrir um mês de operação. Considerando que o capital de giro é calculado a partir da soma do caixa mínimo e estimativa de valor inicial, a empresa precisará de R\$ 10.854,00 de capital de giro.

Tabela 16 - Capital de giro da empresa Synestesia.

Item	Valor
Tabela 6 - Estimativa de Valor Inicial	R\$ 5.427,00
Tabela 7 - Caixa mínimo	R\$ 5.427,00
	R\$ 10.854,00

Fonte: Os autores (2018).

3.6.4 Investimento Total

O Investimento Total representa a quantia que as sócias precisam levantar para que a empresa seja aberta e garanta seu funcionamento. Para levantar o investimento total, são somadas a estimativa de investimentos iniciais e o capital de giro.

Tabela 17 - Investimento Total da empresa Synestesia

Item	Valor
Tabela 5 - Estimativa de valor Inicial	R\$ 6.398,98
Tabela 8 - Capital de Giro	R\$ 10.854,00
	R\$ 17.252,98

Fonte: Os autores (2018).

O valor total para abertura da empresa será de R\$ 17.252,98. As três sócias contribuirão igualmente para a abertura, logo, caberá a cada uma investir R\$ 5.750,99. Foi determinado que cada sócia investirá o valor a partir de recursos próprios.

Tabela 18 - Fonte de recursos da empresa

Fonte de Recursos	Valor	%
Amanda - Recursos Próprios	R\$ 5.750,99	33,33
Barbara - Recursos Próprios	R\$ 5.750,99	33,33
Thaís - Recursos Próprios	R\$ 5.750,99	33,33
	R\$ 17.252,98	100

Fonte: Os autores (2018).

3.6.5 Ponto de Equilíbrio

O Sebrae (2017) indica o ponto de equilíbrio como a quantidade de unidades de produto/serviço que precisam ser vendidos para que os custos sejam pagos durante determinado período. Então, é preciso que a empresa ultrapasse esse Ponto de Equilíbrio (PE) para que seja realmente lucrativa. O cálculo é o seguinte:

Ponto de Equilíbrio Econômico = Custos e Despesas Fixas / Índice da Margem de Contribuição

Para isso, é preciso calcular previamente o valor total de custos e despesas fixas mensais e o índice da margem de contribuição (lucro da venda de cada produto). Esses itens estão demonstrados na Tabela 6 totalizando R\$5.427,00.

Primeiro, é preciso calcular o índice da margem de contribuição, para isso é adotada a seguinte fórmula:

Margem de Contribuição = Valor das Vendas – (Custos Variáveis + Despesas Variáveis)

A fim de possibilitar o cálculo da margem de contribuição, foram determinados valores aproximados para custos fixos e despesas variáveis.

Tabela 19 - Custos e Despesas Variáveis

Descrição	Valor	Total
Reunião	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Serviço Designer	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Deslocamento	R\$ 80,00	R\$ 80,00
		R\$ 530,00

Fonte: Os autores (2018).

Tabela 20 - Margem de Contribuição

Margem de Contribuição = Valor das Vendas – (Custos Variáveis + Despesas Variáveis)	Total
R\$ 2.000,000 - R\$ 530,00	R\$
	1.470,00
	R\$
	1.470,00

Fonte: Os autores (2018).

Portanto, o Ponto de Equilíbrio da empresa será:

Tabela 21 - Ponto de Equilíbrio da empresa Synestesia

PE	Custos e Despesas Fixas / Índice da Margem de Contribuição	Total
	R\$5.427,00 / R\$ 1.470,00	3,6
		3,6

Fonte: Os autores (2018).

Ou seja, para que o Ponto de Equilíbrio seja atingido será necessário atender 4 clientes por mês.

3.6.6 Lucratividade

Para o Sebrae (2017), a lucratividade é o fator que irá indicar o lucro líquido das vendas dos produtos e serviços de uma organização. Esse indicador tem como função identificar o nível de competitividade de uma empresa e levantar dados que servem de base para investimos na organização.

Para calcular a lucratividade de uma organização, adota-se a seguinte fórmula:

$$\text{Lucratividade} = \text{Lucro Líquido} / \text{Receita Total}$$

A previsão de lucro líquido anual da Synestesia é de R\$ 30.876,00, justificada pelo seguinte cálculo: $((R\$8.000,00 - R\$ 5.427,00 = R\$2.573,00) \times 12)$. Por sua vez, a receita total anual da empresa é o valor representado pela receita mensal vezes 12 meses, ou seja: $R\$8.000,00 \times 12 = R\$ 96.000,00$. Estes valores serão usados para calcular a lucratividade da organização.

Tabela 22 - Lucratividade da empresa Synestesia

L	Lucratividade = Lucro Líquido / Receita Total	Total
	R\$ 30.876,00 / R\$ 96.000,00 =	0,32
		32%

Fonte: Os autores (2018).

3.6.7 Rentabilidade

O Sebrae (2017) determina que a rentabilidade de uma empresa é calculada para demonstrar qual será o retorno para o capital investido. Dessa forma, a rentabilidade é calculada a partir da fórmula:

$$\text{Rentabilidade} = \text{Lucro Líquido} / \text{Investimento Total}$$

A rentabilidade pode ser calculada de forma mensal ou anual. Para este caso, foi determinado utilizar a medida anual. As informações de lucro líquido foram calculadas no capítulo lucratividade e de custos total na tabela 22.

Tabela 23 - Rentabilidade da empresa Synestesia

R	Rentabilidade = Lucro Líquido / Investimento Total	Total
	R\$ 30.876,00 / R\$ 17.252,98	1,7
		170%

Fonte: Os autores (2018).

3.6.8 Previsibilidade de Faturamento Mensal

A estimativa de faturamento mensal é calculada para que, como o próprio nome sugere, seja levantado o valor que a empresa necessita faturar mensalmente. A partir dessa informação, são justificados os valores dos serviços da organização. Apesar do investimento inicial ser médio, não há garantia de retorno imediato sobre este valor, por isso é necessário calcular o retorno sobre o investimento e prazo de retorno sobre o investimento para chegar até a previsibilidade de faturamento mensal.

3.6.8.1 ROI - Retorno Sobre Investimento

Para calcular o tempo em que o negócio irá proferir lucro real para os investidores, foi realizado o cálculo de prazo de retorno de investimento (ROI). O ROI é calculado subtraindo o ganho obtido com o investimento dividido pelo resultado do mesmo. A fórmula é a seguinte:

$$\text{ROI} = (\text{Ganho obtido} - \text{Investimento}) / \text{Investimento}$$

Considerando que, em média, um projeto de assessoria da Synestesia custe cerca de R\$ 2.000,00 (valor baseado no mercado de acordo com horas trabalhadas, mas que pode variar dependendo do porte da empresa e projeto) a empresa irá precisar de, no mínimo, 4 clientes por mês para arcar com seus custos fixos (Tabela 6).

Tabela 24 - Retorno sobre investimetno

ROI	(Ganho obtido – Investimento Mensal) / Investimento Mensal	Total
-	(R\$8.000,00 – R\$5.427,00 / R\$5.427,00)	0,47
		47%

Fonte: Os autores (2018).

Com o ROI de 47% sobre o valor do investimento, inicialmente, pode-se considerar que a empresa será lucrativa e viável.

3.6.8.2 PRI - Prazo de Retorno sobre Investimento Total

Para calcular o período em que a empresa irá sanar suas dívidas e gerar lucro real, usa-se o cálculo de prazo de retorno sobre investimento PRI, que indica em quantos meses os investidores obterão lucro em cima dos gastos realizados.

$$\text{PRI} = \text{Investimento total} / \text{lucro líquido}$$

Como exposto anteriormente, o valor da assessoria é, em média, R\$2.000,00. Neste cenário, considerando que a partir do segundo mês de funcionamento da empresa, sejam captados, no mínimo 4 clientes (4x R\$2.000,00 = R\$8.000,00) é possível que a empresa pague seus custos a partir do quinto mês.

Da receita mensal da empresa, serão extraídos os custos fixos (R\$8.000,00 - R\$ 5.427,00 = R\$2.573,00) obtendo-se a receita líquida de R\$2.573,00. Dessa forma, o lucro líquido anual é de R\$ 30.876,00 (R\$ 2.573,00 x 12).

Tabela 25 - Prazo retorno sobre o investimento

PRI	(Investimento Total / Lucro Líquido Anual)	Total
-	R\$ 17.252,98 / R\$ 30.876,00	0,5
		5 meses

Fonte: Os autores (2018).

Considerando os cálculos acima, pode-se concluir que a empresa Synestesia obterá lucro a partir do quinto mês de operação.

3.6.9 Construção de Cenários

Segundo o Sebrae (2017), a construção de cenários é uma análise que permite simular ações caso os resultados do plano de negócios obtidos não sejam satisfatórios ou menos do que o esperado, a análise também engloba situações onde o resultado é melhor do que o esperado. Para isso, os cenários favoráveis e desfavoráveis foram imaginados assim como medidas de controle.

Tabela 26 - Construção de Cenários

	Cenário Provável	Cenário pessimista	Cenário Otimista
Item Tabela Descrição	Valor	Valor	Valor

1	Tab.4 Custos da ação de lançamento sem retorno	R\$752,80	0	R\$752,80
2	Tab.6 Custos fixos mensais não cobertos	R\$ 5.427,00	R\$ 3.000,00	R\$ 8.000,00
3	Tab.11 Custos e despesas variáveis fora do previsto	R\$ 530,00	R\$ 1.000,00	R\$ 300,00
4	Tab.13 Ponto de Equilíbrio não atingido no prazo	4 meses	6 meses	3 meses
5	Tab.14 ROI abaixo do esperado	47%	0	100%
6	Tab.15 PRI além do esperado	5 meses	12 meses	4 meses

Fonte: Os autores (2018).

Tabela 27 - Medidas de Controle para Cenários

Item	Cenário	Ação
1	Pessimista	Caso a ação de lançamento não traga resultados para a empresa, o valor investido deverá ser recuperado do lucro da empresa.
1	Otimista	No cenário otimista, a ação obterá os resultados descritos no capítulo "Ação de Lançamento: Caixa Sentidos".
2	Pessimista	Se os custos mensais da empresa não forem cobertos, os custos fixos deverão ser reavaliados, incluindo salário das sócias. Além disso, ações de publicidade deverão ser analisadas e estruturadas.
2	Otimista	Quando os custos mensais forem pagos e a empresa obtiver um lucro maior do que o esperado, deve-se investir no crescimento da mesma. Este será o ponto onde novas contratações devem ser avaliadas.
3	Pessimista	Custos e despesas variáveis que estourarem o orçamento devem ser revistos, afinal, há um planejamento para isso. Despesas deverão ser avaliadas junto ao responsável e estratégias de reuniões e deslocamento reavaliadas.
3	Otimista	Neste caso, a diferença entre os custos e despesas variáveis será tido como "não-custo" para a empresa.
4	Pessimista	Caso o Ponto de Equilíbrio não seja atingido dentro do prazo previsto, a organização deverá calcular quando isso deve acontecer e adotar estratégias de captação de novos clientes, seja aumentando a cartela de serviços ou investindo em programas de indicação. O importante é que as sócias encontrem novos clientes.
4	Otimista	Quando o Ponto de Equilíbrio for atingido, é preciso avaliar as estratégias de captação de clientes e investir nas que trouxeram maiores resultados.
5	Pessimista	Uma empresa sem retorno sobre o investimento não é lucrativa, logo, é preciso avaliar preço de produtos e serviços e/ou a necessidade de encontrar novos clientes.
5	Otimista	Com o retorno sobre o investimento alcançado, é hora das sócias avaliarem e elaborarem estratégias de expansão da marca.

- 6 O esperado é que a empresa "se pague" em até 5 meses. Caso o prazo seja maior
Pessimista do que o planejado, faz-se necessário reavaliar custos e despesas a fim de evitar a falência.
- 6 Otimista Neste cenário a empresa estará pagando seus custos antes do previsto, logo, haverá um maior volume de caixa para investimentos e ações futuras, seja a capacitação da equipe ou participação em feiras e eventos.

Fonte: Os autores (2018).

4 BRIEFING

Este capítulo apresenta a empresa Synesthesia em sua maneira estrutural, área de atuação, identidade visual, organograma, principais diretrizes. Além do serviço ofertado para o mercado, públicos estratégicos e comunicação e análise de cenários.

4.1 PERFIL DA ORGANIZAÇÃO

A Synesthesia atua nas áreas de Relações Públicas, Experiência do Usuário e Marketing de Experiência. A empresa constitui estrutura física em *home office*, o telefone para contato é (62) 982084365, o site institucional é <https://synestesiaa.wixsite.com/synesthesia>, e o e-mail para contato, c.synesthesia@gmail.com.

A Synesthesia foi criada em 2018, na cidade de Goiânia, Goiás, com objetivo de unir as três áreas de conhecimento - Relações Públicas, Experiência do Usuário e Marketing de Experiência - a fim de agregar às empresas experiências inovadoras, únicas e que traduzem a essência das marcas para fidelização de clientes.

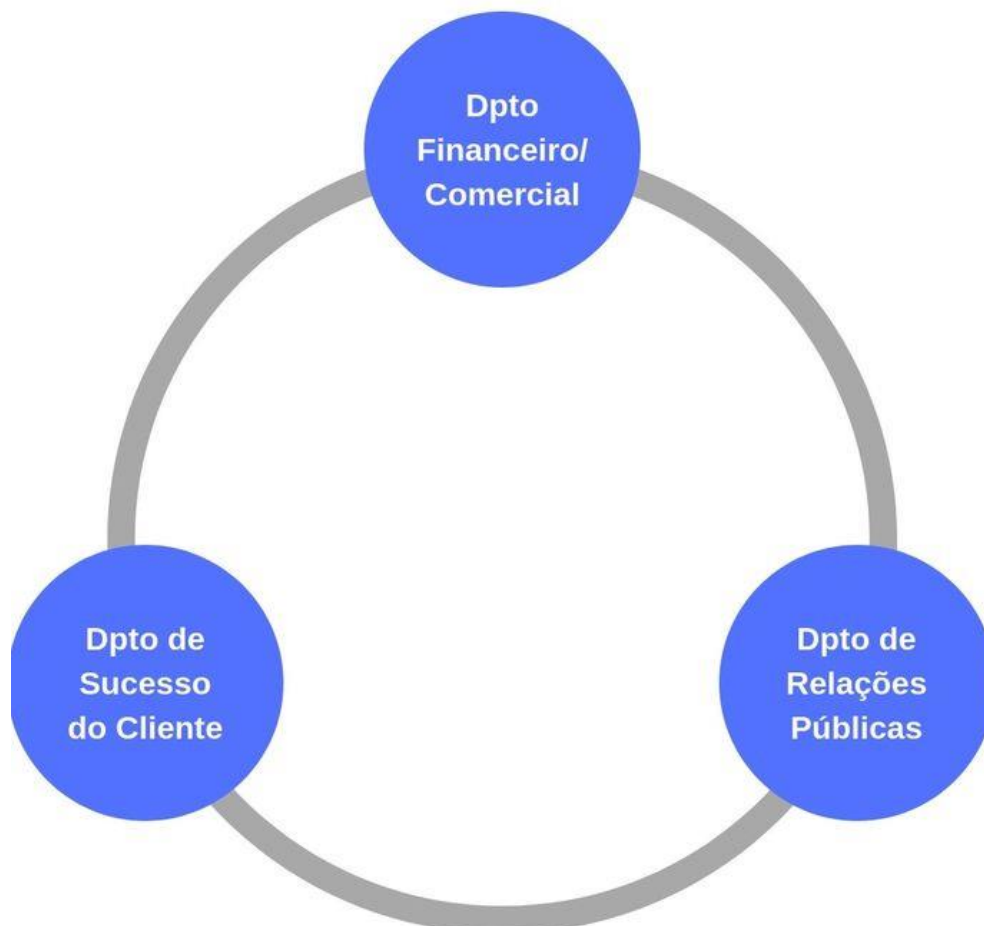
Sendo as sócias três profissionais de Relações Públicas, a empresa partiu do princípio que o campo de RP pode e deve acrescentar muito em outros campos voltados ao cliente, como a experiência do usuário. E, dessa forma, somar às experiências do público, o marketing de experiência.

A Experiência do Usuário é uma ciência pouco difundida no estado de Goiás, mas de grande reconhecimento em outros locais do Brasil e no exterior. Dessa forma, a Synesthesia enfrenta barreiras de entrada no mercado que, entretanto, são reduzidas a partir de ações de conscientização e educação do público-alvo e a própria necessidade destes que vem sendo percebida cada vez mais.

A empresa parte da missão de desenvolver experiências completas para fazer as pessoas sentirem a essência das marcas, apresentando como visão: ser referência, em nível nacional, no mercado inovador que une Relações Públicas, Experiência do Usuário e Marketing de Experiência. Os valores propostos pela Synesthesia são inspiração, simplicidade, empatia, paixão, inovação, integridade e ética.

A Synestesia tem como diretriz o ideal de socialização e compartilhamento do conhecimento entre os membros da empresa, tendo o organograma com caráter colaborativo e participativo, que, para isso, foi construído de maneira circular.

Organograma 2 - Organograma da empresa Synestesia



Fonte: Os autores (2018).

De responsabilidade limitada e atuação de maneira integrada, as três sócias administram a empresa de forma igualitária e com mesmo poder de decisão. Cada sócia possui sua responsabilidade determinada: Amanda Gouvêa é responsável pelo Departamento de Sucesso do Cliente, Bárbara Vaz pelo Departamento Financeiro e Comercial e Thaís Villa Nova, Departamento de Relações Públicas, mantendo o ideal de compartilhamento e socialização do conhecimento.

O Departamento de Sucesso do Cliente é focado no desenvolvimento de estratégias para prospecção de clientes para a Synestesia, além da construção e gerenciamento das metas da empresa, análise de mercado e análise do potencial.

O Departamento de Relações Públicas é responsável pelo planejamento estratégico, análise de mercado, desenvolvimento de estratégias e execução das ações para os clientes.

Por fim, o Departamento Financeiro/Comercial é voltado para vendas dos serviços da Synesthesia, captação de clientes, apresentação, reuniões comerciais, além de integrar as funções administrativas do dinheiro, investimentos, riscos, relacionamento financeiro das sócias e relações contratuais e com fornecedores e empresas terceirizadas.

A identidade visual da empresa foi desenvolvida com base nos princípios de experiência do usuário, levando em consideração a representação da marca para o cliente a partir de elementos visuais. Dessa forma, a proposta para a construção do logotipo foi a fácil aplicabilidade, uso das cores da empresa - rosa, verde-água e azul escuro - e ser simples, para que seja de fácil entendimento e memorização do público.

Os elementos visuais utilizados são o Y, revelando o lado feminino da marca e das fundadoras da empresa, que está presente no nome da empresa; e elementos gráficos acrescentados no próprio Y, simbolizando conexões entre o marketing de experiência e a experiência do usuário. A identidade visual da marca e sua construção pode ser vista no capítulo 4, Plano de Negócio, tópico do Plano de Marketing.

4.2 PRODUTOS E SERVIÇOS

A Synesthesia oferece ao seu público o serviço de Assessoria em Experiência do Consumidor, com ações pontuais e/ou duradouras. Essa assessoria entrega ao cliente o planejamento estratégico com análise de mercado, público-alvo, situação do cliente, descrição dos cenários atual e o ideal, elaboração do plano de ação com propostas táticas, cronograma e orçamento. Para a execução das ações, a Synesthesia conta com parceiros terceirizados, contudo o acompanhamento é feito com proximidade.

A empresa adequa as ações a partir do porte, orçamento e objetivo do cliente e, após o aceite do plano de ação, faz a execução e acompanhamento. Por fim, as ações são avaliadas e analisadas para a entrega dos resultados para o cliente.

A base da Assessoria em Experiência do Consumidor é feita dos conceitos de Relações Públicas, Experiência do Usuário e Marketing de Experiência. A Synesthesia entende que cada cliente tem uma(s) necessidade(s) e identidade singulares, e, por isso, o serviço é sempre único para cada cliente, situação, mercado, porte da empresa, entre outras características. Nesse sentido, o plano de ações será composto por ações segundo todas as características acima descritas e, portanto, distintas, baseando-se nas teorias dos três campos de estudo.

4.3 PÚBLICOS ESTRATÉGICOS E COMUNICAÇÃO

Conforme amplamente discutido no capítulo 4, a partir do estudo dos clientes, fornecedores e concorrentes, entende-se que os clientes da empresa são marcas do mercado goianiense e aparecidense, dos ramos de varejo e serviços, não importando o seu tempo no mercado ou o seu porte. A partir de uma análise mais aprofundada do capítulo 4, é possível entender que os fornecedores estratégicos elencados são também, em grande maioria, concorrentes da marca, o que cria um ambiente de coexistência dessas empresas de modo com que elas trabalhem juntas.

A Synesthesia possui dois departamentos focados no público: o de Relações Públicas e o de Sucesso do Cliente. O Departamento de Relações Públicas é responsável pelas ações para o público do cliente, enquanto que o Departamento de Sucesso do Cliente tem como foco o público da Synesthesia.

É válido ressaltar que a organização possui o ideal de compartilhamento de conhecimento e é composta por três Relações Públicas, dessa forma, a comunicação não fica nas mãos de apenas uma ou duas sócias, mas sim da equipe Synesthesia. A departamentalização construída garante apenas o caráter de responsabilidade de cada sócia.

A partir da definição da persona da Synesthesia (veja no capítulo 4 “Plano de Negócio”, tópico 3.3 “Posicionamento”), o posicionamento da comunicação foi estabelecido como feminino, destacando o empreendedorismo e inovação das mulheres, com linguagem simples, objetiva e leve e buscando a autoridade na abordagem e no serviço de Assessoria em Experiência do Consumidor. Os veículos

de comunicação e sistema serão apresentados no Planejamento de Relações Públicas para o lançamento da empresa, capítulo seis.

4.4 ANÁLISE DE CENÁRIO

Conforme o capítulo 4, o qual se aprofundou na análise do cenário em que a Synesthesia está inserida, foram realizadas algumas análises para uma visão mais realista do atual panorama de mercado no qual a marca está entrando. A análise de cenário se iniciou com o estudo das cinco forças competitivas, a partir do qual foi possível perceber que na análise de rentabilidade *versus* barreiras, a empresa se encontra no quadrante um, contando com baixas barreiras de entrada, baixas barreiras de saída e, conseqüentemente, retornos estáveis e baixos.

Logo após, foi apresentada a análise *SWOT* da marca, porém, levou-se em conta somente os fatores externos, por se tratar de uma empresa em fase de lançamento. A partir dela, foi possível entender as principais oportunidades de alavancagem no mercado, que são o estabelecimento de um novo mercado e a presença de uma concorrência já estabilizada, que entrega um produto similar com custo menor. Em relação às ameaças, foram apontadas a falta de conhecimento do público-alvo acerca da importância do serviço e entrada em um mercado financeiro retraído.

A partir do conhecimento das ameaças a saúde da empresa, foi elaborado uma análise de gestão de riscos, com o detalhamento do modo como cada ameaça pode influenciar negativamente a marca e a construção de um plano de ação efetivo para sanar cada um desses problemas, caso eles venham a ocorrer. Logo após, foi apresentado a identificação do fator crítico de sucesso da Synesthesia, a capacidade de inovação, a partir do qual foi possível estabelecer as prioridades gerenciais da empresa e os planos de ação que foram criados.

Também foram definidas as estratégias de crescimento da empresa a partir da matriz Ansoff, que classifica as estratégias empresariais a partir de quatro categorias, na qual a marca se enquadra no terceiro quadrante, uma vez que trabalha com um novo produto e em um mercado já existente. Essa análise é importante para a compreensão e criação de estratégias de implementação do

negócio com o objetivo de diferenciar-se e atender as necessidades e desejos dos mercados já existentes.

Por fim, foi realizada a análise das estratégias genéricas de competição a partir da que se torna a vantagem competitiva da Synesthesia, resultando na escolha da estratégia de diferenciação, focada nos clientes, com um serviço de alto valor agregado, que gera vantagens em relação aos concorrentes através da unicidade do serviço percebida pelo público-alvo.

Tendo isso em vista, a empresa se encontra em um cenário de lançamento de um produto desconhecido, em um mercado já existente, com concorrentes consolidados que oferecem produtos similares com menor custo. Por esse motivo, as ações que serão apresentadas no capítulo 6 exploram a vantagem competitiva da marca e estão alinhadas à escolha de estratégia de crescimento.

5 PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DE LANÇAMENTO

A Relações Públicas é uma função importante para gerenciar o posicionamento institucional das empresas e seu relacionamento com o público (Kunsch, 2003). Dessa forma, o Planejamento Estratégico de Relações Públicas é adotado por empresas como uma ferramenta para gerir a comunicação e convívio com seus diversos públicos, isso a partir de análises do ambiente interno e externo da organização.

A etapa de planejamento é primordial para para que estratégias precisas sejam adotadas para o melhor direcionamento de recursos da organização. Também é durante o planejamento estratégico que os diferenciais competitivos, como a divulgação, crescimento, cultura organizacional e processos comunicacionais, são levantados e trabalhados.

Para Margarida Kunsch o planejamento é importante por ser:

[...] um instrumento para a eficácia da atividade de relações públicas porque evita a improvisação, oferece maiores possibilidades para a consecução dos objetivos e o cumprimento da missão organizacional, permite recursos necessários e dá uma orientação básica, capaz de permitir a avaliação dos resultados. (KUNSCH, 2003, p. 316).

Logo, o planejamento estratégico é o processo de prever e desenvolver ações a fim de atingir objetivos através de ações assertivas, prevendo também possíveis problemas, suas consequências e medidas de controle. Além disso, para Bueno (2009) o Relações Públicas deve ter inteligência empresarial para transformar dados em conhecimento estratégico, só assim o planejamento será eficaz.

Portanto, para que o planejamento e estruturação sejam realizados de maneira eficiente, as estratégias propostas seguirão os preceitos de Kunsch (2003) para o Planejamento Estratégico de Relações Públicas, que são: pesquisa, planejamento, implantação e avaliação. Dessa forma, as ações serão realizadas de acordo com seu impacto sobre a imagem, valores e objetivos de expansão da empresa.

5.1 DIAGNÓSTICO

O mercado está cada vez mais competitivo e estratégico, portanto, para que empresas se destaquem e consigam espaço é preciso tomar decisões cada vez mais assertivas e baseadas em dados relativos ao ambiente interno e externo.

Como visto nas pesquisas (capítulo 2) sobre Experiência do Usuário e Marketing de Experiência, as empresas estão pouco alinhadas com a experiência do consumidor final. A pesquisa sobre *UX* mostrou que o mercado em Goiás é nascente e a pesquisa sobre Marketing de Experiência apontou que os concorrentes (destacados no capítulo 4, Plano de Negócio, no tópico Análise de Cenários) têm conhecimentos rasos acerca dos processos que envolvem o público e sua jornada a fim de fidelização.

A Synesthesia entra no mercado com amplo conhecimento de experiência e de público agregando três campos de estudo já mencionados e explicados no decorrer deste documento: Relações Públicas, Experiência do Usuário e Marketing de Experiência.

5.2 PÚBLICOS DE INTERESSE

Todas as ações propostas a seguir têm o objetivo de alcançar o público alvo estratégico para a alavancagem da empresa: os clientes, já apresentados de forma ampla no capítulo 4. Desse modo, as estratégias foram pensadas para que impactem positivamente a maior quantidade de pessoas.

5.3 OBJETIVOS (GERAL)

A Synesthesia tem por objetivo neste Planejamento de Relações Públicas lançar sua marca no mercado, tanto em meios *online*, quanto *offline*. Para isso, foram desenvolvidas ações pautadas em estratégias de inserção e presença da marca no mercado, divulgação dos serviços, conscientização do público de interesse em relação à importância da experiência do usuário para fidelização do público, geração de *leads* para resultar em vendas, entre outras que serão apontadas a seguir.

Essas estratégias foram divididas em cinco ações para que a empresa chegue a seus objetivos. As ações estão alinhadas às diretrizes organizacionais da Synesthesia e consideram também os valores do público e mercado. Para manter o controle das ações, cada um está dividida em etapas, sendo elas: objetivos, diagnóstico estratégico, estratégia, justificativa, segmentação de públicos, recursos necessários, cronograma, orçamento e mensuração e avaliação.

5.4 ESTRATÉGIAS (GERAL)

Para o lançamento no mercado, foram desenvolvidas estratégias que são base para as cinco ações que se encontram no Plano de Ação: criação de canais digitais para divulgação de conteúdos relevantes de acordo com cada veículo; conscientização do mercado através do Marketing de Conteúdo qualificado; construção do *mailing* para captura de *leads*; ação com a Caixa dos Cinco Sentidos para despertar curiosidade em relação aos serviços oferecidos pela Synestesia; criação de uma palestra que tem como base a Synestesia como caso de sucesso para ser ministrada em evento voltado para o mercado de *UX*.

5.5 PLANO DE AÇÃO

A seguir estão as cinco ações desenvolvidas para o lançamento da empresa Synestesia no mercado. O planejamento das ações foi construído a partir de todo estudo das teorias, mercado e da própria empresa produzido neste documento, a fim de ser assertivo e cumprir com seus objetivos.

5.5.1 Ação 1:

Presença Virtual (Site, Blog, Facebook, LinkedIn e Instagram).

5.5.1.1 Objetivo Geral

Colocar a empresa Synestesia em diferentes canais para gerar autoridade para a marca.

5.5.1.2 Objetivos específicos

Desenvolver relacionamento com o público;
Disseminar conteúdo e tornar-se autoridade no mercado de comunicação;
Converter visitantes em clientes.

5.5.1.3 Diagnóstico estratégico

A presença online é essencial para que a empresa Synestesia seja vista e fortalecida. Através de diferentes canais, será possível atrair diferentes públicos e chegar até as pessoas de maneiras distintas. Além disso, um dos focos da empresa

é a otimização de canais digitais, logo, é fundamental para a mesma estar presente nestes. O foco da empresa será no desenvolvimento do site, pois este será usado para exemplificar os serviços e capacidade da mesa.

5.5.1.4 Estratégia

Criar canais digitais (Site, Blog, Facebook, LinkedIn e Instagram) e adicionar conteúdos relevantes para cada um de acordo com sua finalidade.

Estratégia Site³⁴:

No planejamento e execução do site da empresa Synesthesia foi definido que este deve estar disponível e responsivo tanto para dispositivos mobile quanto para desktop. Para um bom desempenho do site e rápida indexação do Google, foi escolhida a plataforma *WIX* para desenvolvimento do mesmo. O *WIX* é uma plataforma *online* de desenvolvimento e edição de sites, que automaticamente torna os sites responsivos para dispositivos mobile.

Estratégia Blog³⁵:

O Blog da empresa está disponível em seu próprio site. Este será usado para disseminar conteúdos educativos, atrair visitantes e gerar vendas através de ações que serão demonstradas na Ação 2.

Estratégia Facebook³⁶:

O Facebook será usado como ferramenta para interação e conexão com os usuários. Na *fanpage* da empresa, a linguagem deve ser simples e os conteúdos voltados para a visão institucional da empresa.

Estratégia LinkedIn³⁷:

Apesar de ser uma rede social, o LinkedIn também é uma ferramenta para vendas. Logo, a empresa deverá se posicionar neste canal como uma especialista em *UX* e Marketing de Experiência e usar um tom mais formal.

³⁴Site é um endereço eletrônico onde usuários podem disponibilizar conteúdos.

³⁵Tipo de site onde artigos e notícias podem ser compartilhadas.

³⁶Rede social onde pessoas podem adicionar contatos ou acompanhar páginas.

³⁷Rede social voltada para o uso profissional e não de entretenimento.

Estratégia Instagram³⁸:

Assim como o Facebook, o Instagram pode ser considerado um canal para reforçar a visão institucional da marca. Aqui *hashtags*³⁹ devem ser usadas para que as pessoas encontrem o conteúdo da empresa.

5.5.1.5 Justificativa

A presença da Synesthesia nas mídias sociais⁴⁰ facilitará a divulgação de serviços, ajudará no posicionamento como autoridade em seu segmento e permitirá uma segmentação de seu público, personalizando ofertas para estes.

5.5.1.6 Segmentação de público

Os canais da empresa não possuem restrição de público, mas a atração será voltada para empresários e empreendedores que buscam entender mais o mercado de experiência e comunicação.

5.5.1.7 Recursos necessários

Para criar a presença virtual da empresa Synesthesia será preciso:

- Ter acesso à internet;
- Computador;
- Criar mídias sociais;
- Usar uma ferramenta de edição e manipulação de imagens;
- Plataforma *WIX*.

5.5.1.8 Orçamento

Esta ação não possui custos diretos para os seguintes itens: internet, computador, ferramenta de edição, esses itens necessários já são de posse das sócias da empresa, exceto a plataforma Wix.

³⁸Rede social para compartilhamento de imagens e vídeos.

³⁹Hashtags são palavras iniciadas com o símbolo "#" que agrupam informações sobre um mesmo tema.

⁴⁰Canais digitais que permitem o compartilhamento e produção coletiva de conteúdos.

5.5.1.9 Cronograma

O cronograma para a ação de presença virtual será focado no desenvolvimento e criação de cada mídia, pois os conteúdos postados em cada uma serão divulgados frequentemente. Todas as datas seguintes são referentes ao ano de 2018.

Tabela 28 - Cronograma ação 1.

Data	Tipo	Descrição
Jul - Out	Site	Planejamento e Desenvolvimento do Site
Ago	Site	Levantar requisitos e mapa do site
Set	Site	Layout
Out	Site	Conteúdo e ajustes finais
Ago - Out	Blog	Desenvolvimento do Blog
Out	Facebook	Criação da página no Facebook
Out	LinkedIn	Criação da página no LinkedIn
Out	Instagram	Criação de perfil no Instagram

Fonte: Os autores (2018).

5.5.1.10 Mensuração e avaliação

Como forma de mensuração da ação serão utilizados o número de seguidores no Instagram, Facebook e LinkedIn. Incluindo também a quantidade de curtidas e comentários de cada rede social. Já para o site e blog, serão levados em consideração os resultados de *UX* utilizados durante o seu desenvolvimento, conteúdo e número de visitas.

5.5.2 Ação 2

Conscientização de mercado e Marketing de Conteúdo

5.5.2.1 Objetivo geral

Atrair visitantes para as mídias digitais da empresa através de conteúdo e gerar vendas com este processo.

5.5.2.2 Objetivos específicos

Gerar conteúdo de qualidade sobre as áreas em que a organização atua;
Disseminar conteúdo e tornar-se autoridade no mercado de comunicação;
Converter visitantes em *leads*⁴¹.

5.5.2.3 Diagnóstico estratégico

Para posicionar-se como especialista em algo, é preciso que a organização prove que entende daquilo. Para isso, o Marketing de Conteúdo⁴² se mostra uma estratégia eficaz para atrair o público até o material e criar relacionamentos com o mesmo até chegar no momento de compra.

Além disso, a conscientização de mercado faz com que o público compreenda a importância de diferentes aspectos e serviços. A produção de conteúdo, por sua vez, cria conexão entre o leitor e a marca, uma vez que o conteúdo deve ajudar o leitor em alguns aspectos.

5.5.2.4 Estratégia

Para promover a conscientização do mercado através do marketing de conteúdo, serão adotadas diferentes estratégias e um conjunto de atividades. O primeiro passo é ter um canal para a propagação do conteúdo, etapa essa que já foi concluída (Ação 1). Na segunda etapa, é definido os tipos de conteúdo e periodicidade de publicação dos mesmos.

Os artigos do Blog devem sempre conter estratégias de SEO⁴³, as imagens das redes sociais devem possuir boa qualidade e tamanho adequado para cada rede. Por sua vez, as cores da empresa devem ser trabalhadas para gerar reforço e reconhecimento de marca, adequando-se a cada canal.

5.5.2.5 Justificativa

⁴¹Lead é o termo usado para pessoas que trocam informações como o e-mail, por exemplo, por algum conteúdo da internet.

⁴²Marketing de Conteúdo é uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais negócios. Fonte: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo/>> Acesso em 09 de novembro de 2018.

⁴³SEO é uma metodologia usada para que os mecanismos de busca (Google) encontre um tempo que corresponda a busca do leitor.

Conscientizar o mercado é uma forma de tornar o valor do serviço da Synesthesia claro, dando espaço para que as negociações de contrato sejam mais eficientes. Além disso, atrair visitantes para os canais da empresa a torna conhecida, podendo gerar oportunidades de negócio.

5.5.2.6 Segmentação de público

Os conteúdos da empresa são voltados para estudantes e profissionais de comunicação por entenderem do assunto, mas o foco da linguagem e *copywriting*⁴⁴ dos textos são empresários e empreendedores que estão em busca de inovação e de entender mais sobre o marketing de experiência e *UX*.

5.5.2.7 Recursos necessários

Para criar os conteúdos da empresa Synesthesia será preciso:

- Ter acesso à internet;
- Computador;
- Blog.

5.5.2.8 Orçamento

Esta ação não possui custos diretos para os seguintes itens: internet e computador. Além disso, o Blog está alocado no site, logo, não há custos para o mesmo. O conteúdo deve ser encontrado de forma orgânica, por isso também não há gastos referentes a divulgação do material.

5.5.2.9 Cronograma

Conforme citado acima, cada canal possui uma frequência de publicação própria. Na tabela abaixo é possível acompanhar o que já foi publicado em cada

⁴⁴Copywriting é a arte de escrever de forma a promover um produto, uma pessoa, uma ideia ou um negócio; é de forma cuidadosa editar, selecionar, tecer e construir palavras que irão levar o leitor a tomar uma decisão específica. Fonte: Marketing de Conteúdo. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-copywriting/>> Acesso em 12 de novembro de 2018.

mídia social. Portanto, devido a periodicidade de publicação, foi definido o seguinte calendário editorial⁴⁵ para assuntos, conteúdos e periodicidade de publicação:

Tabela 29 - Calendário Editorial Synestesia

Canal	Tipo	Conteúdo	Publicação
Blog	Artigo	Educativo	Semanal
Blog	Ebook	Educativo (deve apresentar algum serviço da empresa)	Mensal
Facebook	Imagem e Frase	Educativo	Semanal
LinkedIn	Artigos	Educativos, republicações, informacionais e notícias	Semanal
Instagram	Imagem	Diverso	A cada 3 dias

Fonte: Os autores (2018)

No LinkedIn deve conter um convite/chamada para o leitor se cadastre no site ou solicite um orçamento. O tipo de chamada será definido de acordo com o tipo de conteúdo.

5.5.2.10 Mensuração e avaliação

Como forma de mensuração da ação serão utilizados o número de seguidores no Instagram, Facebook e LinkedIn. Incluindo também a quantidade de curtidas e comentários de cada rede social. Já para o site e blog serão levados em consideração os resultados de *UX* utilizados durante o seu desenvolvimento, conteúdo e número de visitas.

5.5.3 Ação 3

Construção de *mailing*⁴⁶ de contatos estratégicos para a empresa Synestesia.

5.5.3.1 Objetivo geral

Desenvolver um banco de dados de possíveis clientes para a empresa.

⁴⁵Agenda para controle e previsão de publicações em sites e blog.

⁴⁶Mailing é um banco de contatos.

5.5.3.2 Objetivos específicos

- Criar listagem com nome, e-mail e empresa de possíveis clientes;
- Criar lista com 100 contatos que de fato possam se tornar clientes da Synesthesia;
- Separar o *mailing* por tipo de empresa.

5.5.3.3 Diagnóstico estratégico

Uma empresa com presença digital precisa construir sua base de e-mails para que seja possível nutrir⁴⁷ *leads* até que eles estejam prontos para uma abordagem de venda. Logo, é necessário que a empresa tenha uma base de contatos para realizar este trabalho enquanto as ações de conteúdo (Ação 2) trazem resultados.

5.5.3.4 Estratégia

Para a construção do *mailing*, será usado um *software* para capturar dados de e-mail das organizações. A estratégia toma algum tempo com trabalho manual, mas atividades podem ser realizadas de maneira contínua, o processo será descrito na implantação. Inicialmente objetiva-se construir uma lista com 100 contatos.

5.5.3.5 Justificativa

Criar uma listagem de contatos facilita o trabalho de divulgação inicial de vendas e permite uma filtragem, tornando assim a abordagem de clientes mais personalizada e assertiva.

5.5.3.6 Segmentação de público

O *mailing* será de uso exclusivo das sócias da organização (público interno).

5.5.3.7 Recursos necessários

Para criar os conteúdos da empresa Synesthesia será preciso:

- Ter acesso à internet;

⁴⁷A nutrição de *leads* consiste em enviar conteúdos educativos para o público-alvo até que ele esteja preparado para uma abordagem de vendas.

- Computador;
- E-mail *Hunter*⁴⁸.

5.5.3.8 Orçamento

Esta ação não possui custos, uma vez que os *softwares* utilizados são gratuitos.

5.5.3.9 Cronograma

O *mailing* de lançamento deve ser construído em três meses, enquanto o site da empresa é desenvolvido.

5.5.3.10 Mensuração e avaliação

Como forma de mensuração da ação serão utilizados o número de e-mails capturados. A avaliação será pautada da qualidade dos e-mails: se são válidos, se estão em uso e taxa de respostas para campanhas.

5.5.4 **Ação 4**

A Caixa dos Sentidos.

5.5.4.1 Objetivo geral

Fazer o lançamento da Synesthesia para o mercado através de um impacto positivo em possíveis clientes da marca.

5.5.4.2 Objetivos específicos

Conhecimento da marca.

Despertar a curiosidade do público-alvo.

Impactar de forma positiva o receptor.

⁴⁸Email Hunter é um software capaz de extrair informações de e-mail de um site.

5.5.4.3 Diagnóstico estratégico

Nas pesquisas sobre marketing de experiência e experiência do usuário, apresentadas no capítulo 2, foi possível perceber o desconhecimento das empresas atuantes no mercado de comunicação e *UX* e de seus clientes em geral acerca da importância de pensar a experiência do consumidor em todos os pontos de contato com as suas marcas.

5.5.4.4 Estratégia

Elaborar uma ação junto ao cliente final da Synesthesia, que o impacte positivamente, desperte a sua curiosidade na empresa e em seus serviços, que transmita a alma da marca e gere divulgação e conhecimento sobre a mesma.

5.5.4.5 Justificativa

Impactar pessoas de forma positiva a partir da entrega de algo personalizado, é uma das formas mais eficientes de criar um elo emocional com o receptor e fazer com que ele propague a sua experiência.

5.5.4.6 Segmentação de público

O público-alvo da ação em questão foi selecionado a partir de uma filtragem do que foi apresentado no capítulo 4, sendo assim, são pessoas e marcas dos nichos de mercado que mais crescem no Brasil. Foram eles: o mercado de alimentação e bebidas, de vestuário e calçados e, o de entretenimento. Também foi levado em conta a localização da marca, definida anteriormente, por Goiânia e Aparecida de Goiânia. Por fim, a seleção foi feita por influência nas redes digitais, através da análise de perfil de divulgação e qualificação dos que os acompanham.

5.5.4.7 Recursos necessários

Para essa ação a ideia foi montar uma caixa com um representante de cada um dos cinco sentidos do corpo humano. Sendo assim, fez-se necessário:

- Caixa;
- Fone de ouvido;
- Caderneta;

- Creme para as mãos;
- Palha italiana;
- Aromatizador;
- Carta personalizada.

5.5.4.8 Orçamento

Vale ressaltar que a ação será executada em caráter experimental, e por esse motivo o orçamento será considerado somente em 3 quantidades, número que será entregue. Este ponto justifica os valores elevados das unidades componentes da ação, que caso venha a ter êxito poderá ser reproduzida em larga escala reduzindo custos.

Tabela 30 - Orçamento Caixa dos Sentidos

Material	Valor Unitário (R\$)	Valor total (R\$)
Caixa	R\$ 16,00	R\$ 48,00
Adesivo e Cartas	R\$ 7,00	R\$ 21,00
Caderneta	R\$ 13,00	R\$ 39,00
Aromatizador	R\$ 10,00	R\$ 30,00
Fone de Ouvido	R\$ 10,00	R\$ 30,00
Creme para as mãos	R\$ 1,60	R\$ 4,80
Palha Italiana	R\$ 10	R\$ 30,00
		R\$ 202,80

Fonte: Os autores (2018).

5.5.4.9 Cronograma

O cronograma da ação contempla desde os orçamentos, desenvolvimento dos materiais visuais, contratação e finalização dos serviços e entrega do produto ao cliente final.

Tabela 31 - Cronograma de execução da caixa dos sentidos

Etapa	Data de início	Data de finalização
Orçamentos	16/out	22/out

Desenvolvimento de material visual	16/out	20/out
Confecção da caixa	22/out	26/out
Confecção dos adesivos e cartas	07/nov	10/nov
Confecção dos fones de ouvido	24/out	10/nov
Confecção das cadernetas	30/out	09/nov
Compra dos aromatizadores, cremes para as mãos e palhas italianas	08/nov	11/nov
Montagem das caixas	12/nov	12/nov
Entrega aos clientes	12/nov	13/nov

Fonte: Os autores (2018).

5.5.4.10 Mensuração e avaliação

Como forma de mensuração e avaliação da efetividade da ação, será analisada a quantidade de pessoas que entraram em contato com a Synesthesia após o recebimento da caixa, a quantidade de pessoas que irão divulgar de forma espontânea a marca e a quantidade de reuniões de apresentação da empresa agendadas.

5.5.5 Ação 5

Palestra no evento *Interaction Latin America (ILA) 2019*.

5.5.5.1 Objetivo geral

Fazer o lançamento da Synesthesia no mercado de Experiência do Usuário através de uma palestra de apresentação da empresa como um caso de sucesso.

5.5.5.2 Objetivos específicos

Reconhecimento da marca a partir do caso de sucesso;

Apresentar conteúdos inovadores e relevantes para o mercado de experiência do usuário;

Construir relacionamento durante, através de interações, e após a palestra.

5.5.5.3 Diagnóstico estratégico

A pesquisa de experiência do usuário (capítulo 2) mostra que a área é pouco difundida no estado de Goiás, o que acarreta na falta de conhecimento do público do estado sobre o campo de estudo, além de dificultar a entrada no mercado.

O ILA é o maior evento de experiência do usuário da América Latina, que tem atrações renomadas, muito conhecimento e valor agregado e contatos para relacionamento corporativo.

5.5.5.4 Estratégia

Construir uma palestra com conteúdos que sejam relevantes para o público do evento, apresentando a Synesthesia como um caso de sucesso e nova empresa no mercado de experiência do usuário, ligada às áreas de Relações Públicas e Marketing de Experiência.

5.5.5.5 Justificativa

A presença da Synesthesia no maior evento de experiência do usuário da América Latina como palestrante agrega imenso valor à empresa e ao serviço inovador criado: a assessoria em experiência do consumidor. Além da troca de conhecimentos, os contatos adquiridos e a enorme visibilidade.

5.5.5.6 Segmentação de público

Participantes do evento: publicitários, designers, comunicólogos, palestrantes, empreendedores, *UX Designers*, entre outros profissionais, ouvintes, amantes da área de experiência do usuário, design e comunicação.

5.5.5.7 Recursos necessários

Apresentação em slides, passagem para a cidade onde ocorrerá o evento, alimentação e transporte na cidade.

5.5.5.8 Orçamento

O orçamento foi baseado em média de valores, uma vez que o local do evento ainda não foi definido. Irá ao evento apenas uma das sócias para representar a empresa e ministrar a palestra. A inscrição torna-se isenta a partir da submissão de uma palestra.

Tabela 32 - Orçamento do evento Interaction Latin America (ISA) 2019

Material	Valor Unitário (R\$)	Valor total (R\$)
Inscrição	-	-
Passagem	R\$ 250,00	R\$ 500,00
Alimentação	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Transporte	R\$ 100,00	R\$ 100,00
		R\$ 650,00

Fonte: Os autores (2018).

5.5.5.9 Cronograma

A data do evento ainda não foi definida, entretanto o ILA ocorre sempre no mês de novembro. A data oficial sai ao final do evento anterior. Para submissão da palestra é necessário aguardar o programa para palestrantes externos, denominado “*call for papers*”, em tradução “pedir documentos”, que costuma ser publicado no mês de junho. Contudo, a apresentação de slides é um item solicitado todos os anos.

5.5.5.10 Mensuração e avaliação

Como forma de mensuração da ação serão utilizados os indicadores quantitativos de número de espectadores na palestra, de contatos após e durante o evento e o aumento do número de seguidores no Instagram e de conexões no LinkedIn.

5.6 CRONOGRAMA GERAL

O cronograma geral representa as datas e/ou períodos que cada ação levou para ser planejada e executada. Alguns períodos (participação em eventos) estão representados em datas aproximadas devido à ausência de uma data precisa.

Tabela 33 - Cronograma Geral das ações de lançamento

Data	Tipo	Descrição
Jul/Out	Site	Planejamento e Desenvolvimento do Site
Jul/Out	Mailing	Construção do mailing da empresa Synesthesia
Ago	Site	Levantar requisitos e mapa do site
Set	Site	Layout

Out	Site	Conteúdo e ajustes finais
Ago/Out	Blog	Desenvolvimento do Blog
Out	Facebook	Criação da página no Facebook
Out	LinkedIn	Criação da página no LinkedIn
Out	Instagram	Criação de perfil no Instagram
Out	Ação Caixa	Orçamentos
Out	Ação Caixa	Desenvolvimento de material visual
Out	Confecção Caixa	Confecção da caixa
Nov	Ação Caixa	Confecção dos adesivos e cartas
Out/Nov	Ação Caixa	Confecção dos fones de ouvido
Out/Nov	Ação Caixa	Confecção das cadernetas
Nov	Ação Caixa	Compra dos aromatizadores, cremes para as mãos e palhas italianas
12 Nov	Ação Caixa	Montagem das caixas
12 Nov	Ação Caixa	Entrega aos clientes
Jul	Ação Palestra	Envio do slide para participação no evento ISA
Nov/2019	Ação Palestra	Participação na palestra ISA

Fonte: Os autores (2018)

5.7 ORÇAMENTO GERAL

O seguinte orçamento apresenta os custos com as ações de lançamento da empresa Synestesia.

Quadro 1 - Orçamento Geral Planejamento de Relações Públicas

Item	Valor Unitário (R\$)	Valor total (R\$)
Caixa	R\$ 16,00	R\$ 48,00
Adesivo e Cartas	R\$ 7,00	R\$ 21,00
Caderneta	R\$ 13,00	R\$ 39,00
Aromatizador	R\$ 10,00	R\$ 30,00
Fone de Ouvido	R\$ 10,00	R\$ 30,00
Creme para as mãos	R\$ 1,60	R\$ 4,80
Palha Italiana	R\$ 10	R\$ 30,00
Passagem	R\$ 250,00	R\$ 500,00
Alimentação	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Transporte	R\$ 100,00	R\$ 100,00
		R\$852,80

Fonte: Os autores (2018).

6 IMPLANTAÇÃO E ANÁLISE

6.1 AÇÃO 1: PRESENÇA DIGITAL

A metodologia de implantação e análise desta ação será dividida de acordo com o canal desenvolvido. Ou seja, será separada em: Site, Blog e Mídias Sociais (Facebook, LinkedIn e Instagram).

6.1.1 Site

O presente capítulo objetivo demonstrar como foi realizado o planejamento e execução do site da empresa Synestesia que deve estar disponível e responsivo tanto para dispositivos celulares quanto para computadores. Para um bom desempenho do site e rápida indexação⁴⁹ no Google, foi escolhida a plataforma WIX para desenvolvimento do mesmo. O WIX é uma plataforma *online* de desenvolvimento e edição de sites, que automaticamente torna os sites responsivos para dispositivos celulares. Todo o planejamento e desenvolvimento do site foi desenvolvido pelas autoras.

Panorama:O site da empresa deve representar a marca e ser uma referência para o público da marca tendo como objetivo demonstrar dinamismo, experiência e conexões, além disso, este canal deve ser capaz de ser um espaço de comunicação com o público, mostrar crenças, valores e propósito da empresa. Para a construção do site, foi usada a ferramenta Photoshop, WIX, linguagem HTML e as cores pré-estabelecidas na etapa de construção da identidade visual.

Escopo:

- Qual é o produto? Site da empresa Synestesia.
- Cores: Branco, rosa, verde-água e azul escuro.
- Qual é o objetivo do site? Ter boa usabilidade, comunicar com o público, permitir contato do usuário.

⁴⁹A indexação é o processo feito para que o site seja encontrado nas pesquisas do Google. Fonte: Detalhar WEB. Disponível em <<http://www.detalharweb.com.br/site/blog/item/253-indexar-um-site-no-google-o-que-e-isso>> Acesso em 12 de outubro de 2018.

- Posicionamento estratégico: o site deve ter manutenção por parte das sócias da empresa, deve ser comercial e atrair visitantes.
- Descrição: possuir banner, formulários de conversão, chamadas para ação e conteúdo otimizado para mecanismos de busca.
- Diferencial a ser explorado: conceitos de experiência do usuário aplicados no próprio site e inovação da empresa.
- Subprodutos: desenvolver o blog da empresa.

Requisitos básicos:

- Usabilidade⁵⁰;
- Conter as cores da empresa;
- Ser simples;
- Permitir conversão de visitantes em *leads*.

Premissas:

- Atualizar o site em relação às novas técnicas de *UX*;
- Controle e manutenção de palavras-chave;
- Garantir que o site seja responsivo⁵¹ para diversos dispositivos.

Fases:

Fase I: Definição de requisitos e elementos.

Durante a fase de requisitos foram determinados os elementos que o site deve conter. Logo, para ter tanto *UX* quanto a comunicação visual bem trabalhada, o site deveria conter alguns requisitos básicos, sendo eles:

- Destaque em chamadas para ação,
- Menus curtos,
- Página inicial em destaque,
- Foco no conteúdo e não em promoções,
- Recursos de busca inteligentes,
- Navegação sem cadastro,

⁵⁰Usabilidade é o nível de facilidade que uma pessoa tem para usar determinado produto.

⁵¹Um site responsivo é aquele que se adapta a todo formato de tela.

- Botões inteligentes,
- Integração,
- Informações de maneira fácil,
- Menu suspenso,
- Validação em tempo real,
- Formulários curtos e eficientes,
- Site otimizado para mobile,
- Tamanho ideal,
- Orientação da tela,
- Janela única.

Os itens acima descritos estão no capítulo 3, "Referencial Teórico", tópico 3.5, "Experiência do Usuário, Marketing de Experiência e Relações Públicas".

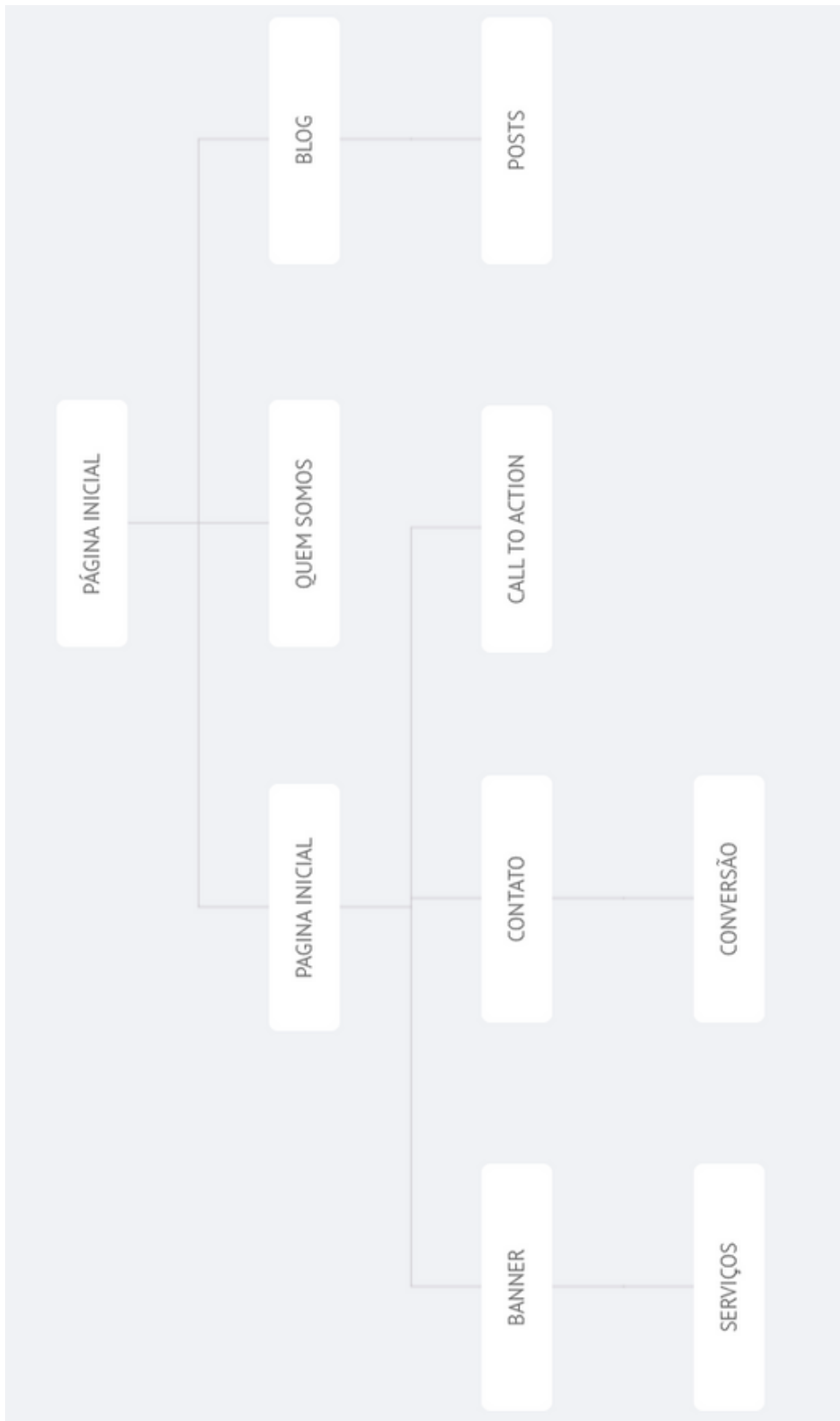
Fase II: Elaboração de do *wireframe* do projeto.

O *wireframe*⁵² foi pensado e desenvolvido para auxiliar na construção do site. Determinando quais elementos o site deveria ter e onde estes elementos deveriam estar presentes. Além disso, foi montado também um mapa do site, que foi usado como base para determinar a localização de páginas e locais para onde elas levarão.

Durante o desenvolvimento do *wireframe* foram aplicados também os conceitos levantados durante a Fase I.

⁵² Wirefram é um protótipo usado em design de interface para sugerir a estrutura de um sítio web e relacionamentos entre suas páginas. Fonte: TECMUNDO. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/programacao/976-o-que-e-wireframe-.htm>> Acesso em 02 de novembro de 2018.

Figura 9 - Mapa do site Synesthesia



Fonte: Os autores (2018)

Para atender ao requisito de página única e página inicial em destaque, foi definido que o site seria em formato de página única, sendo apenas o blog uma extensão dentro do mesmo. Dessa forma, o leitor consegue passar por todo o conteúdo do site da empresa sem ter que sair da página. Porém, ao clicar em alguns links na barra inicial do site, o leitor é automaticamente direcionado ao seu trecho de interesse, sendo estes menus: Página Inicial, Quem Somos e Blog.

Após definida a estrutura, é possível desenvolver o *wireframe*, este por sua vez permitirá a visualização de elementos e facilitará o desenvolvimento do site. O *wireframe* foi desenvolvido utilizando a ferramenta de manipulação de imagens Photoshop. Nele, buscou-se trabalhar a pré-definição das cores, posicionamento de elementos como botões, imagens e chamadas para ação.

Figura 10 - Wireframe do Site da empresa Synesthesia



Fonte: Os autores (2018).

No *wireframe* acima, é possível identificar os seguintes elementos: cores da empresa trabalhadas na identidade visual, menus curtos, janela única, foco no conteúdo e, além disso, foi determinado que para a navegação não será necessário realizar cadastro no site.

Fase III: Desenvolvimento de *leiaute*⁵³, uso de *UX* e aplicação da logomarca, definir e configurar domínio e estratégias de divulgação.

O desenvolvimento do site foi realizado com base no *wireframe*, portanto, seu *leiaute* foi dividido em categorias. A página única foi dividida nas seguintes categorias: Menu inicial, slide apresentação, chamada para ação, vídeo institucional, chamada para ação, produtos e serviços, chamada para ação, quem somos, formulário interativo e rodapé, que serão detalhados mais a frente neste capítulo. O objetivo do site é que o visitante entre em contato em algum momento durante sua navegação.

Todo o processo de edição e adição de elementos foi realizado dentro da plataforma WIX. Os itens foram adicionados através da seleção dentro plataforma. Já as imagens de fundo, textos e vídeos foram produzidos pelas autoras em outras ferramentas.

Figura 11 - Plataforma WIX



Fonte: Os autores (2018)

⁵³Leiaute é a parte visual do produto.

O menu inicial do site foi pensado para ser simples e intuitivo, atendendo assim aos conceitos de *UX*. Como determinado, a marca foi mostrada em destaque e o uso da logomarca em contraste com o fundo.

Figura 12 - Menu Inicial do site Synestesia



Fonte: Os autores (2018)

Optou-se ainda por adicionar um slide de apresentação na primeira parte do site. Este elemento demonstra maior dinamismo do site e pode aumentar o interesse do leitor no mesmo. O conteúdo abordado nos slides serão explicitados na fase seguinte. Ao todo, são três slides que rolam automaticamente quando o usuário está no site, mas, através das setas laterais também é possível avançar ou voltar o conteúdo. Para o fundo da imagem, foi adotada a cor da empresa (rosa) e elementos gráficos que representam dinamismo. Este mesmo padrão também foi usado em outros elementos do site.

Figura 13 - Slide Inicial - site Synestesia



Fonte: Os autores (2018)

Figura 14 - Versão para dispositivos móveis - site Synesthesia.



Fonte: Os autores (2018)

Logo após o slide há uma chamada para ação:

Figura 15 - Chamada para ação 1 - site Synesthesia



Fonte: Os autores (2018)

Figura 16 - Chamada para ação 1 - Versão para dispositivos móveis - Site Synesthesia.



Fonte: Os autores (2018)

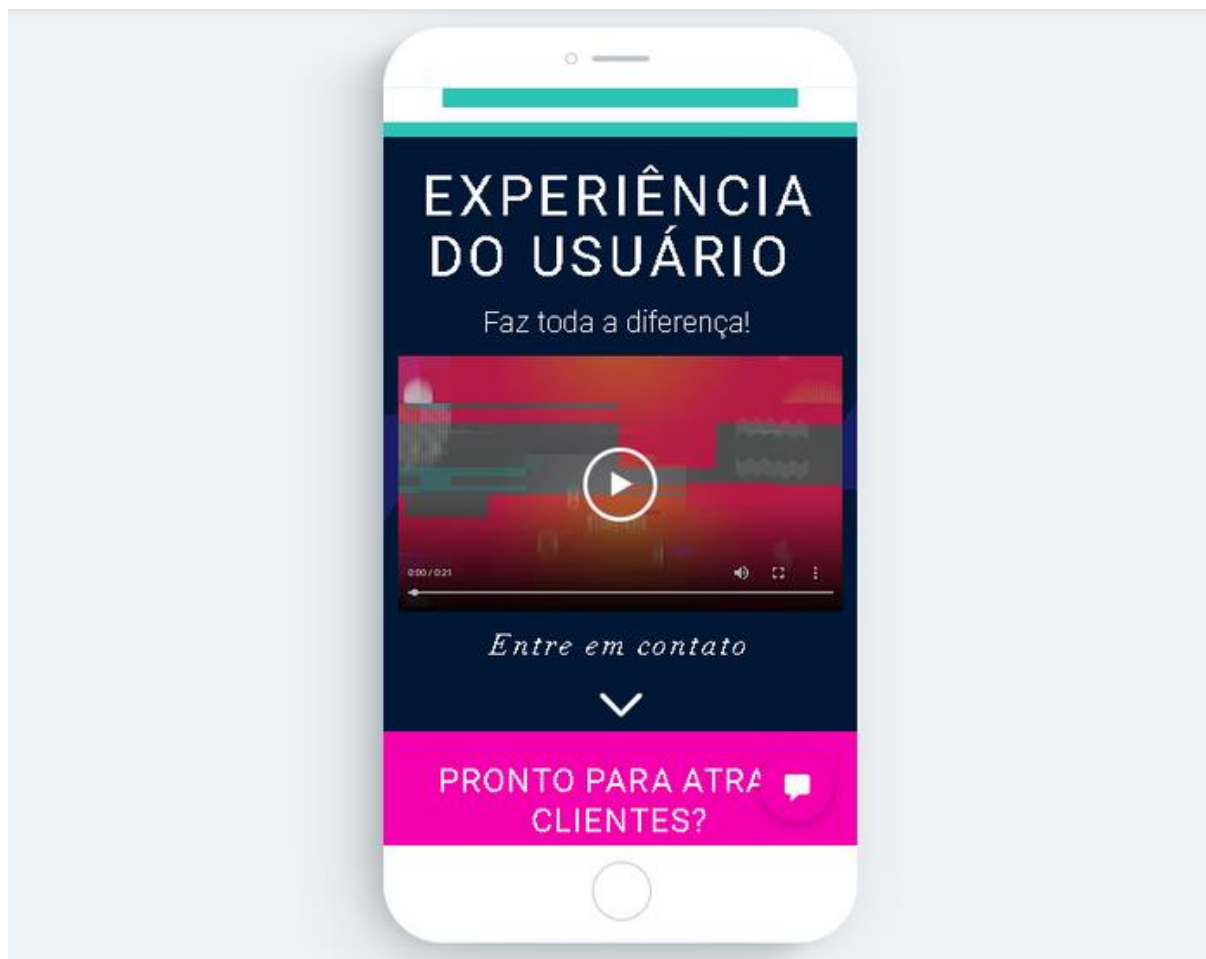
Dessa vez, o conteúdo não foi apresentado de forma alinhada para representar modernidade e dinamismo. Em sequência, é possível ver o trecho do site reservado ao vídeo institucional. O vídeo não é rodado automaticamente, essa opção permite ao visitante ter maior controle sobre suas ações e faz com que o tempo de carregamento do site seja mais rápido.

Figura 17 - Vídeo institucional - site Synesthesia



Fonte: Os autores (2018)

Figura 18 - Vídeo Institucional - Versão para dispositivos móveis - site Synesthesia



Fonte: Os autores (2018)

Em sequência, há outro trecho para chamada para ação e o trecho que fala sobre os produtos e serviços da empresa. Ao se interessar pelo tópico, o leitor é levado para uma página no blog que trata sobre o assunto.

Figura 19 - Produtos e serviços - site Synesthesia

The image shows a screenshot of a website with a pink header. The header contains the text "PRONTO PARA ATRAIR CLIENTES?" and a button labeled "ESTOU PRONTO". Below the header, the main content area is titled "COMO ENCANTAR O SEU CLIENTE" and includes a sub-header "Conheça nossa carteira de serviços: e veja como podemos te ajudar:". There are three service cards: "ASSESSORIA ESTRATÉGICA", "MARKETING DE EXPERIÊNCIA", and "EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO". Each card has a description and a "Saiba mais" button. A small pink circle is visible on the right side of the page.

PRONTO PARA ATRAIR CLIENTES?

ESTOU PRONTO

COMO ENCANTAR O SEU CLIENTE

Conheça nossa carteira de serviços: e veja como podemos te ajudar:

ASSESSORIA ESTRATÉGICA
Planejamos e executamos as estratégias que você precisa para atingir o seu objetivo.

MARKETING DE EXPERIÊNCIA
Mostre a realidade do seu negócio para os seus clientes. Nós tratamos o seu negócio.

EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO
Aprimore a experiência dos seus clientes no seu site e confira mais vendas e engajamento.

Saiba mais

Saiba mais

Saiba mais

Fonte: Os autores (2018)

Figura 20 - Produtos e serviços - Versão para dispositivos móveis - site Synesthesia



Fonte: Os autores (2018)

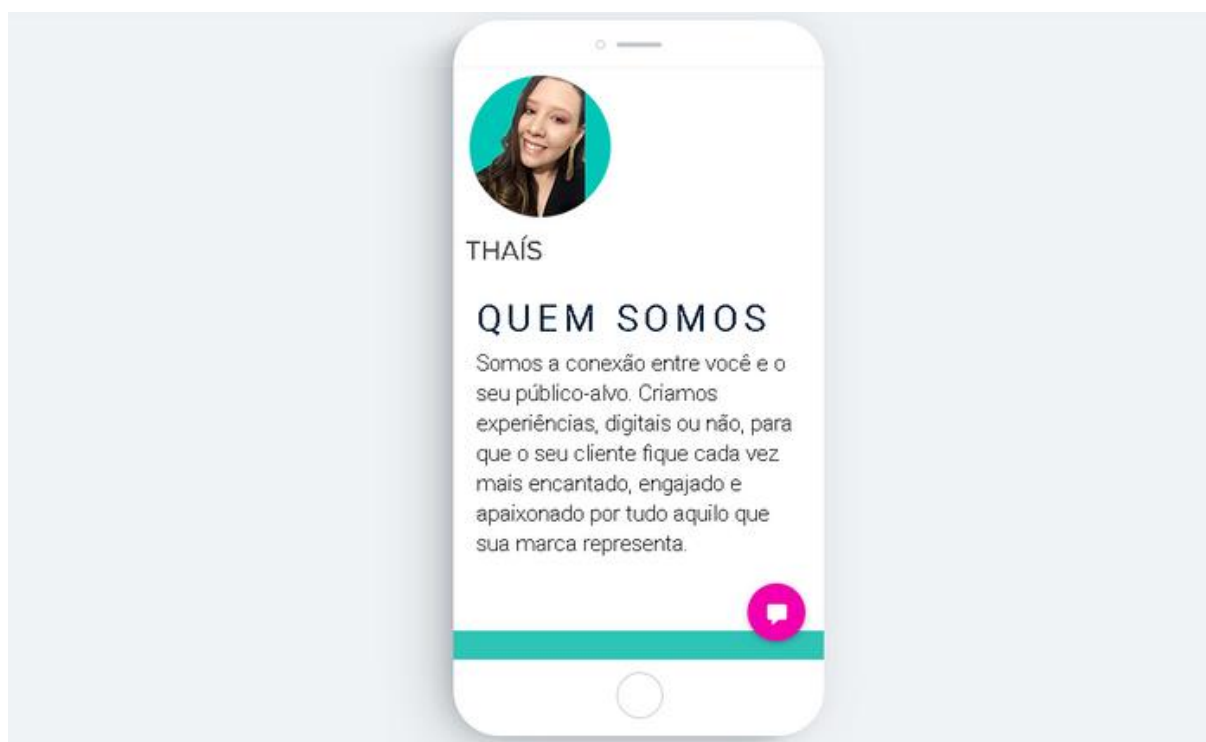
Logo depois, há mais um trecho de chamada para ação e o trecho "quem somos". O conteúdo será justificado na próxima fase. Os espaços de respiro da página (trecho sem conteúdo) foram respeitados para que não haja conflito entre as cores fortes, texto e chamadas do site. Esta parte do site foi a única que não ficou totalmente responsiva devido as limitações da ferramenta WIX, as sócias deveriam ser apresentadas lado a lado e não em formato de lista.

Figura 21 - Quem somos - site Synesthesia



Fonte: Os autores (2018)

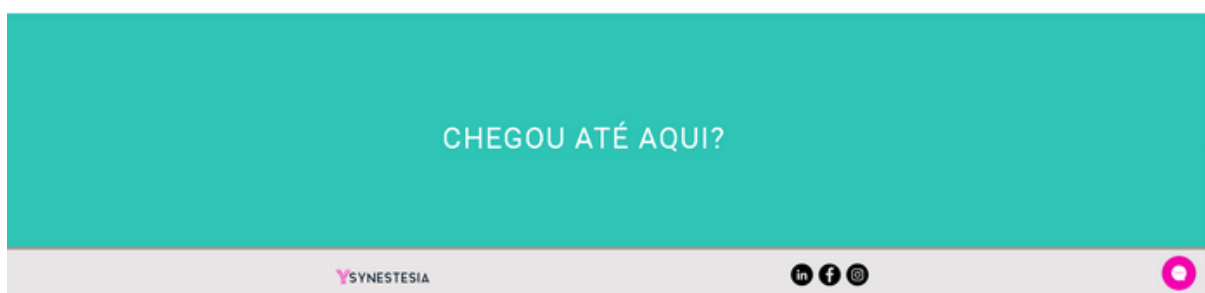
Figura 22 - Quem somos - Versão para dispositivos móveis - site Synesthesia



Fonte: Os autores (2018)

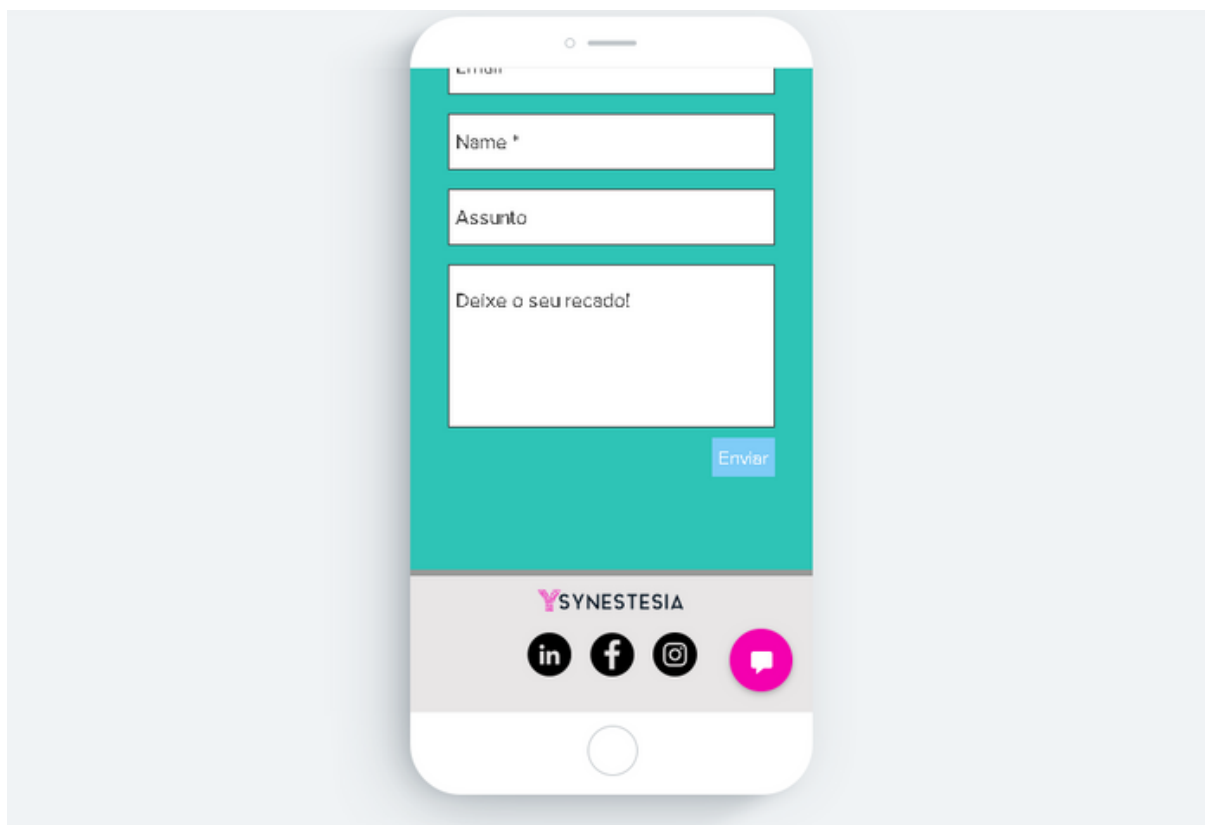
Ao final da apresentação, o formulário interativo (explicado na próxima ação) e o rodapé. O rodapé visa ser simples e conter links de acesso para as redes sociais da empresa. Nota-se ainda que na versão para dispositivos móveis o formulário é cru e não em formato interativo para que a navegação no site não seja prejudicada.

Figura 23 - Final - site Synesthesia



Fonte: Os autores (2018)

Figura 24 - Final - Versão para dispositivos móveis - site Synesthesia



Fonte: Os autores (2018)

Fase IV: Programação e implementação das funções do site de acordo com o escopo do projeto, adicionar conteúdo ao site e aplicar conceitos de usabilidade definidos pelo Google.

Nesta fase foram adicionadas algumas funcionalidades ao site, entre elas o conteúdo dos *slides* que visa provocar o visitante e fazer com que ele sinta o incômodo em um ruído de comunicação. O *slide* 1 busca levantar um

questionamento, o dois, mostrar o problema e o terceiro, apresentar a solução. Os *slides* contêm animações, por isso, as imagens abaixo podem não representar sua capacidade em totalidade.

Figura 25 - Slide 1 - "A sua marca conversa com o seu público?"



Fonte: Os autores (2018)

Figura 26 - Slide 2 "e seu público te entende?"



Fonte: Os autores (2018)

Figura 27 - Slide 3 "Nós te ajudamos com isso"

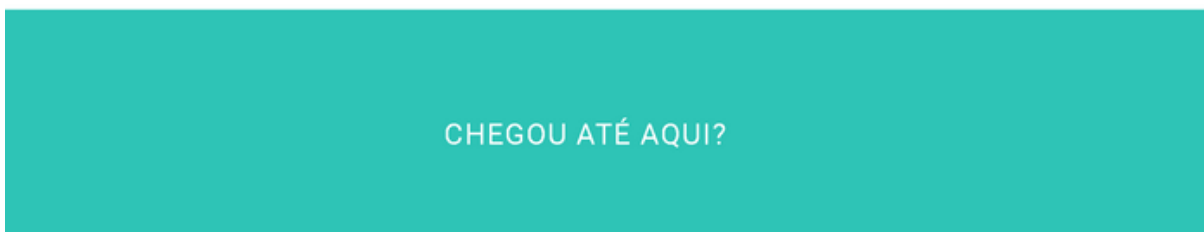


Fonte: Os autores (2018)

Além dos *slides*, outros elementos foram usados para atrair a atenção do visitante, principalmente as chamadas para ação com conteúdos distintos, entre elas: "Qual emoção representa a sua empresa?", "Pronto para atrair clientes?", "Eu não acredito que você ainda não entrou em contato". A intenção é de tornar as chamadas cada vez mais persuasivas conforme o visitante navega pelo site.

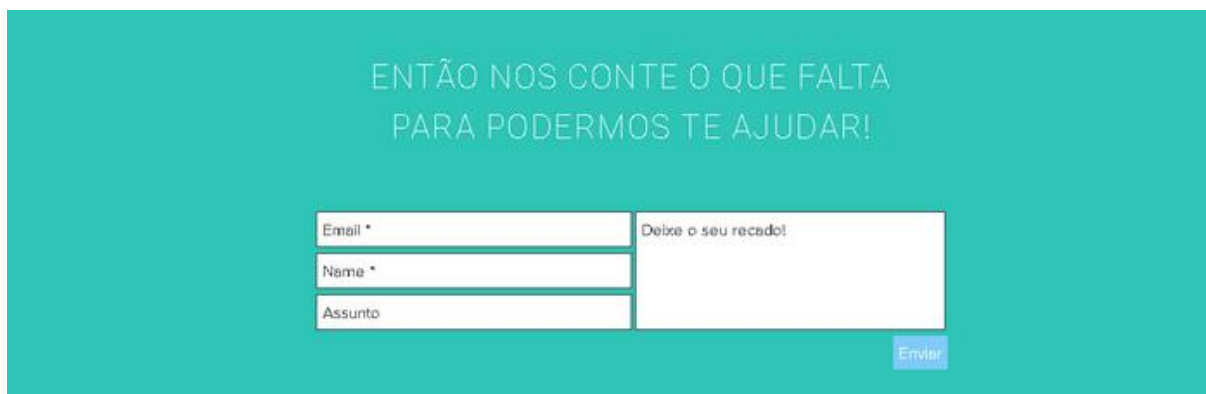
Ao final da página, está presente o formulário interativo, onde, no momento em que o usuário passa o mouse sobre o conteúdo, um formulário aparece.

Figura 28 - Formulário interativo antes - site Synesthesia



Fonte: Os autores (2018)

Figura 29 - Formulário interativo depois - site Synestesia



ENTÃO NOS CONTE O QUE FALTA
PARA PODERMOS TE AJUDAR!

Email *	Deixe o seu recado!
Nome *	
Assunto	

Enviar

Fonte: Os autores (2018)

Por fim, o último elemento adicionado ao site foi o *chat*. Ele otimiza a experiência do usuário e permite que o visitante converse com as sócias de maneira simples e direta. O botão do site fica disponível durante a rolagem da página conforme é possível observar nas imagens do site.

Fase V: Colocar o site no ar.

O site foi publicado no domínio da própria plataforma WIX em sua versão *premium*, a escolha é justificada pela ausência de disponibilidade do domínio "synestesia.com" ou "synestesia.com.br". Portanto, o site está disponível no seguinte endereço eletrônico: <https://synestesiaa.wixsite.com/synestesia>. O site completo pode ser visto no Apêndice E.

6.1.1.1 Avaliação

O site da empresa atende às premissas e requisitos levantados, contendo as cores da empresa, elemento de *UX* e consegue comunicar com o público. O resultado do site pode ser considerado satisfatório. O produto desta ação é o site, contudo, é válido ressaltar que o mesmo ainda não apresenta um número relevante de visitas.

6.1.2 Blog

O Blog da empresa foi criado com base nos elementos principais do site. O blog, porém, tem um layout mais simples e não necessita do mesmo número de elementos do site.

Panorama: O Blog da empresa deve ser um espaço para postagem e divulgação de conteúdos, devendo conter as cores e da empresa e elementos em comum com site.

Escopo:

- Qual é o produto? Blog Synesthesia.
- Cores: branco, rosa, verde-água e azul escuro.
- Qual é o objetivo do site? Canal de divulgação de conteúdos.
- Posicionamento estratégico: o conteúdo do site deve gerar autoridade para marca.
- Descrição: possuir conteúdo, espaço para cadastro e redes sociais da empresa.
- Diferencial a ser explorado: conceitos de experiência do usuário aplicados no Blog.

Requisitos básicos:

- Espaço para textos e imagens;
- Identidade visual do site.

Premissas:

- Atualização constante de conteúdo;
- Controle e manutenção de palavras-chave;
- Blog responsivo.

Fases:

Fase I: Planejamento e levantamento de requisitos.

Na fase de planejamento e levantamento de requisitos foram levantados os itens que o Blog deve ter. Devido ao fato do Blog levar a estrutura básica do site,

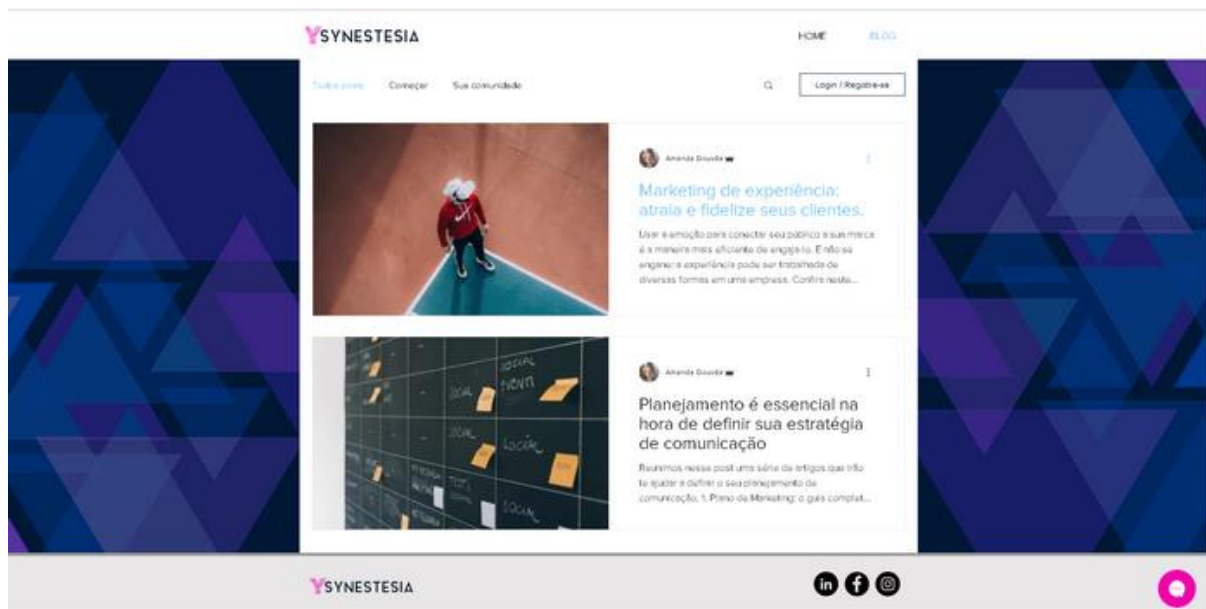
não foi necessário construir o mapa e *wireframe*, contudo, pensou-se a localização de elementos e formato do espaço para publicação de conteúdo.

Determinou-se então, que o conteúdo deveria ser apresentado de forma sucinta e que para saber mais sobre o assunto o leitor deveria clicar no conteúdo. Ou seja, o Blog torna-se uma vitrine para os conteúdos nele contido.

Fase II: Desenvolvimento do Blog.

O desenvolvimento do Blog foi realizado dentro da plataforma WIX, utilizando diversos elementos do site, entre eles: menu inicial, plano de fundo, *chat* e rodapé. As mudanças estão presentes no conteúdo interno do Blog.

Figura 30 - Blog empresa Synesthesia



Fonte: Os autores (2018)

Foi adicionado ao início do Blog um espaço de cadastro, onde os visitantes podem registrar para receber conteúdos, o que abre espaço para ações futuras e para o desenvolvimento de uma comunidade que acompanha a Synesthesia.

Fase III: Publicação do Blog.

O Blog foi publicado e está online no seguinte endereço "<https://synestesiaa.wixsite.com/synestesia/blog-1>".

6.1.2.1 Avaliação

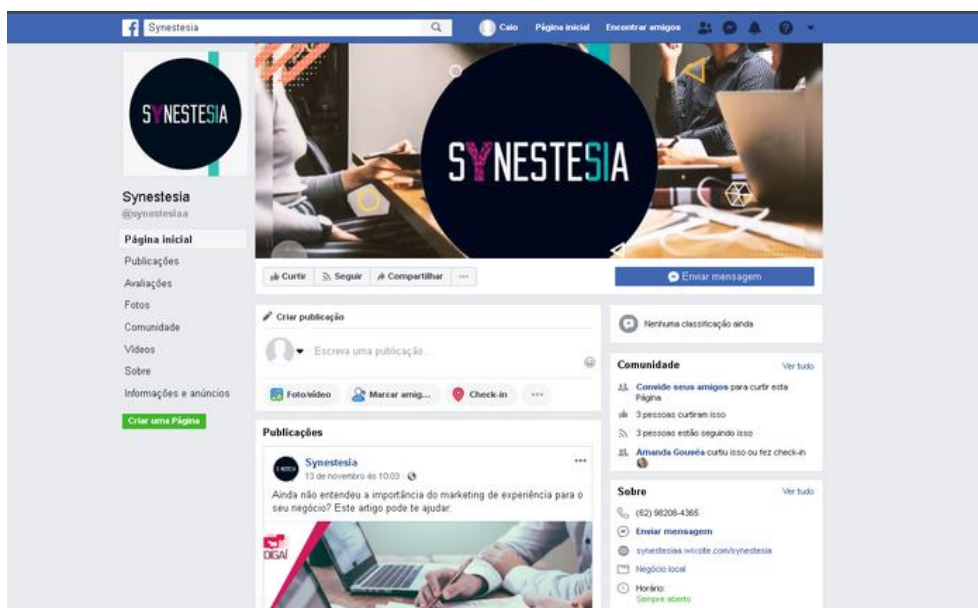
Assim como o site, o produto Blog, também apresenta resultados satisfatórios por atender aos requisitos de *UX* e possuir características da empresa em sua identidade visual. O número de visitantes do Blog cabe a estratégia de conteúdo, portanto este tópico será discutido na avaliação da Ação 2.O Blog completo pode ser visto no Apêndice F.

6.1.3 Redes Sociais:

A empresa Synesthesia optou por criar sua presença digital em três redes sociais: Facebook, LinkedIn e Instagram. Os três canais terão conteúdos divulgados constantemente, mas, a continuidade e esforços serão dedicados àqueles que apresentarem melhores resultados.

O Facebook da empresa foi desenvolvido com o intuito de divulgar conteúdos, permitir que as pessoas encontrem a marca e reforçar a presença da empresa em diversos canais. Nele, há um vídeo de capa, a logo da empresa e publicações de conteúdos que envolvem seus serviços. O Facebook pode ser acessado através do link "<https://www.facebook.com/synestesiaa>". O Facebook completo pode ser visto no Apêndice G.

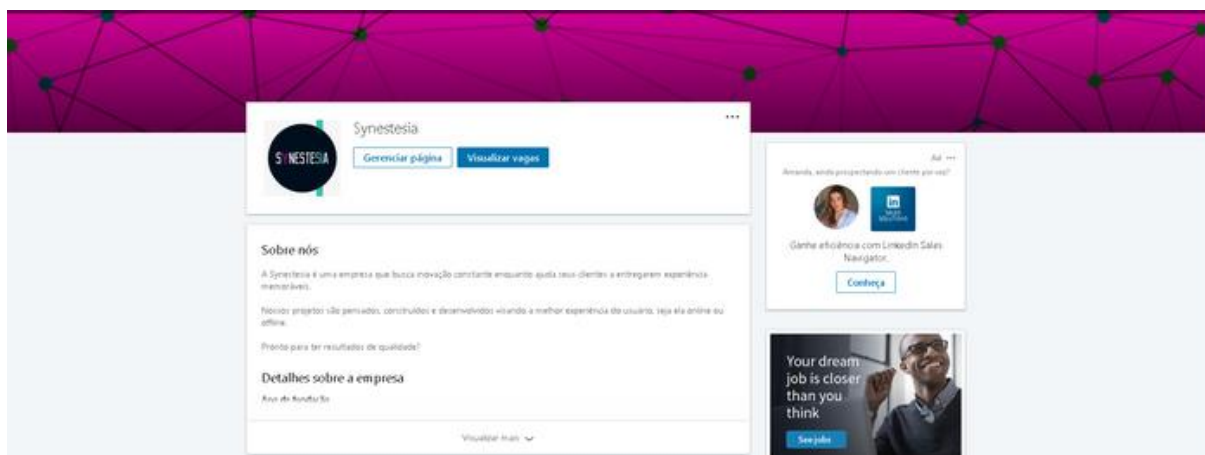
Figura 31 - Facebook Synesthesia



Fonte: Os autores (2018)

O LinkedIn, por sua vez, foi adotado como mídia social para reforçar a visão institucional da empresa. Nele, são publicados os artigos do Blog Synesthesia, artigos de terceiros e futuramente *cases* da empresa. O LinkedIn pode ser acessado através do link "<https://www.linkedin.com/company/synestesiaa/>". O LinkedIn completo pode ser visto no Apêndice H.

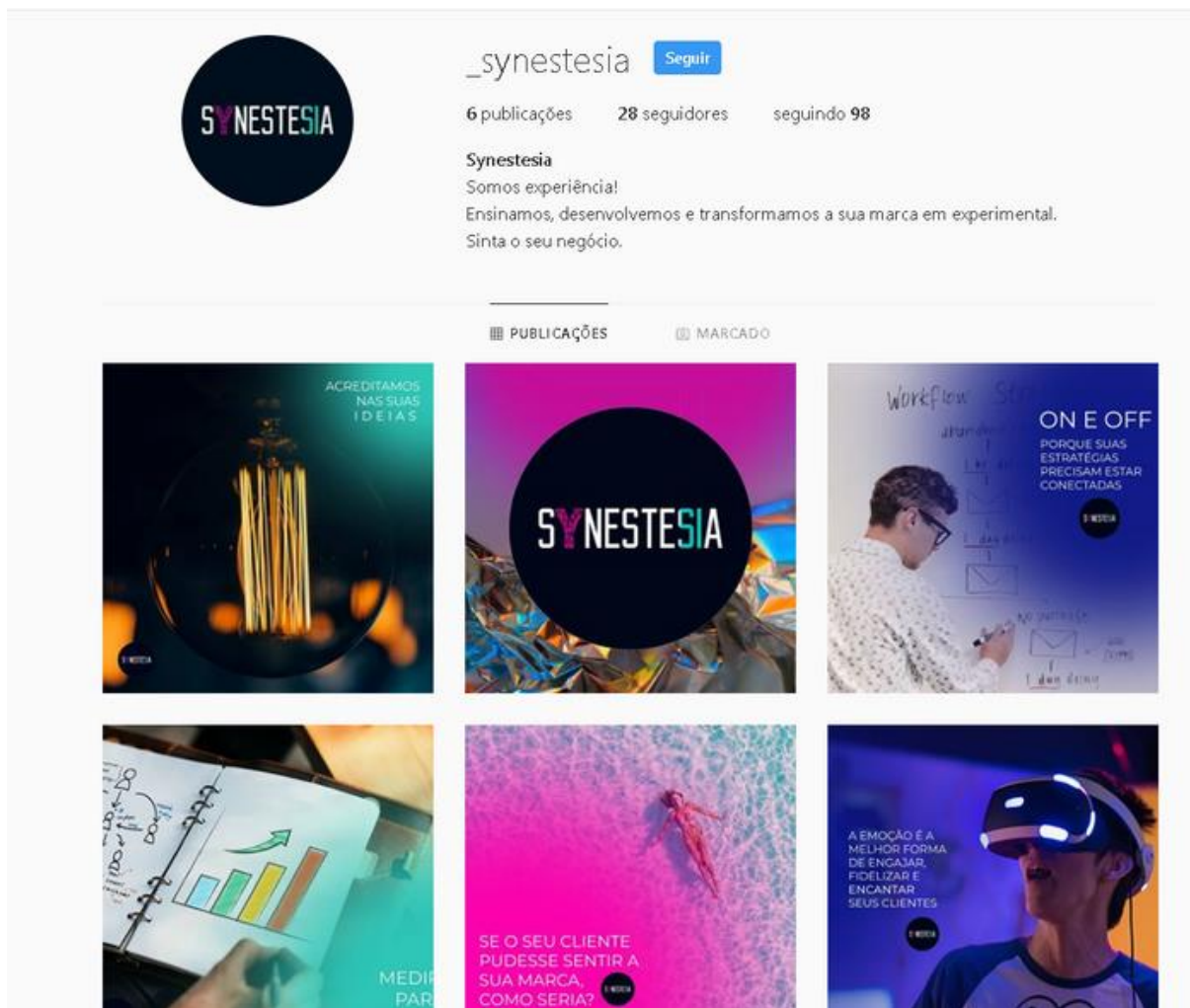
Figura 32 - LinkedIn Synesthesia



Fonte: Os autores (2018)

Já o Instagram é um canal que pode ser usado para diversas funções, tanto conteúdo institucional quanto educacional. Por ser uma rede social extremamente visual, as imagens do Instagram devem sempre conter as cores e logo da empresa. O Instagram pode ser acessado através do link "https://www.instagram.com/_synestesia/". O Instagram completo pode ser visto no Apêndice I.

Figura 33 - Instagram Synesthesia



Fonte: Os autores (2018)

As mídias sociais da empresa foram criadas em outubro mas as estratégias de conteúdo foram iniciadas em novembro.

6.1.3.1 Avaliação

Inicialmente não foi investido nenhum valor para divulgação das redes sociais. A ação de presença em mídias sociais envolveu criá-las de acordo com seus objetivos específicos e medir o alcance natural da página (sem publicidade paga). A partir da criação e publicação dos canais, notou-se que apenas o Instagram teve um crescimento expressivo até o momento de análise deste capítulo.

Logo, para ações futuras da empresa é possível que haja necessidade de investimento monetário na divulgação de publicações no Facebook e LinkedIn.

Entretanto as estratégias de conteúdo do Instagram (Ação 2) devem ser mantidas e analisadas para que seja validado o que pode ser aplicado em outros canais.

Tabela 34 - Seguidores em redes sociais

Rede Social	Seguidores
Facebook	3
LinkedIn	2
Instagram	28

Fonte: Os autores (2018).

6.2 AÇÃO 2: CONSCIENTIZAÇÃO DE MERCADO E MARKETING DE CONTEÚDO

A produção de conteúdo da empresa Synesthesia foi pautada de acordo com o cronograma estabelecido no planejamento da ação. Cabendo a cada canal ter o conteúdo adaptado de acordo com suas especificações.

No Blog, foram publicados dois artigos de autoria própria das sócias, um com o tema "Planejamento é essencial na hora de definir sua estratégia de comunicação" e outro com o tema "Marketing de experiência: atraia e fidelize seus clientes". No Facebook, foram postadas imagens, vídeos e artigos. Alguns conteúdos de autoria própria e outras republicações. No LinkedIn, foram republicados conteúdos de especialistas na área e no Instagram todo o conteúdo foi desenvolvido pelas sócias, as imagens pertencem a banco de imagens gratuitos.

Ao todo, a empresa produziu os seguintes conteúdos:

Tabela 35 - Conteúdos empresa Synesthesia

Mídia Social	Conteúdo	Engajamento
Blog	2 artigos	0 visualização orgânica
Facebook	6 publicações	3 curtidas
LinkedIn	3 publicações	0 curtidas
Instagram	6 publicações	116 curtidas

Fonte: Os autores (2018).

6.2.1 Avaliação

O Instagram demonstrou o melhor resultado orgânico dentre os canais escolhidos, atribui-se o sucesso desse canal ao uso de *hashtags* que podem separar o conteúdo por temas e facilidade de interação. Porém, é natural que as postagens no Blog não alcancem visualizações de forma imediata, pois pode demorar até 06 meses⁵⁴ para que o Google mostre um site em resultados de pesquisa. O Facebook e LinkedIn precisam ter suas estratégias reavaliadas. Até o momento desta análise, nenhuma empresa entrou em contato com a Synesthesia através desses canais.

6.3 AÇÃO 3: CAPTAÇÃO DE MAILING

O *mailing* da Synesthesia foi construído para que a empresa tenha uma base de contatos com quem trabalhar enquanto as estratégias de conteúdo não apresentem resultados palpáveis.

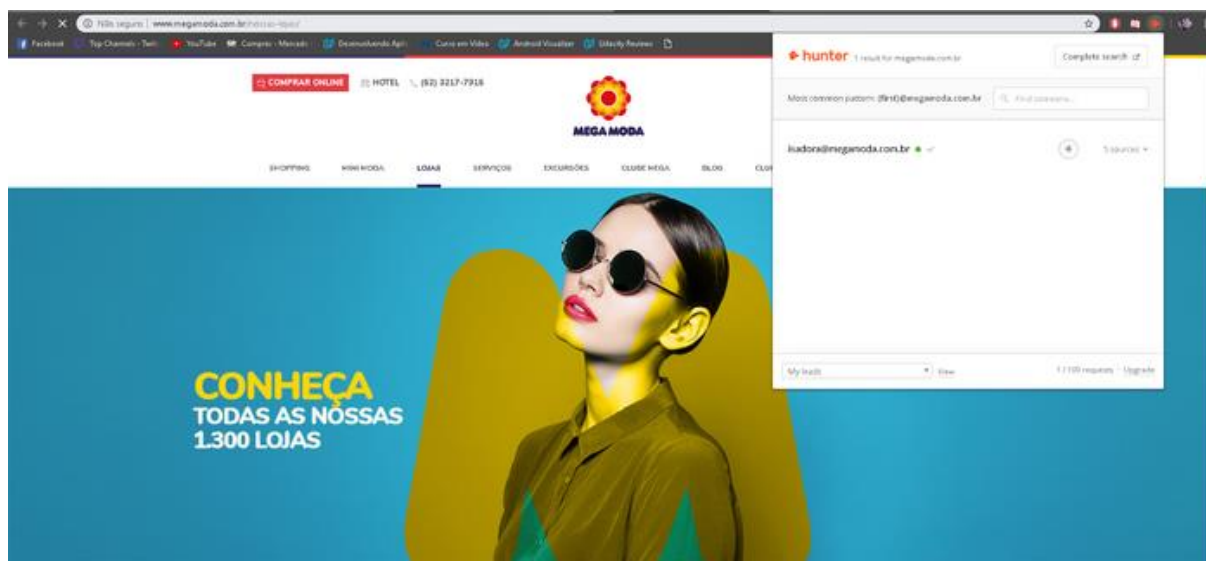
O *mailing* da empresa foi construído através do seguinte processo:

- Buscar empresas que possam se tornar clientes da Synesthesia (definido no capítulo de Análise de Mercado);
- Entrar no site da empresa e realizar a captura de e-mail utilizando o Email Hunter;
- Salvar o e-mail em uma planilha da organização.

O E-mail Hunter faz uma análise de todo o site e domínio, buscando e-mails atrelados a ele. A ferramenta entrega somente contatos válidos, portanto, não será necessário passar os e-mails em um programa de validação.

⁵⁴Fonte: Fábrica de Artigos. Disponível em [Mhttps://fabricadeartigos.com.br/quanto-tempo-leva-para-meu-site-ranquear-no-google/](https://fabricadeartigos.com.br/quanto-tempo-leva-para-meu-site-ranquear-no-google/) Acesso em 02 de novembro de 2018.

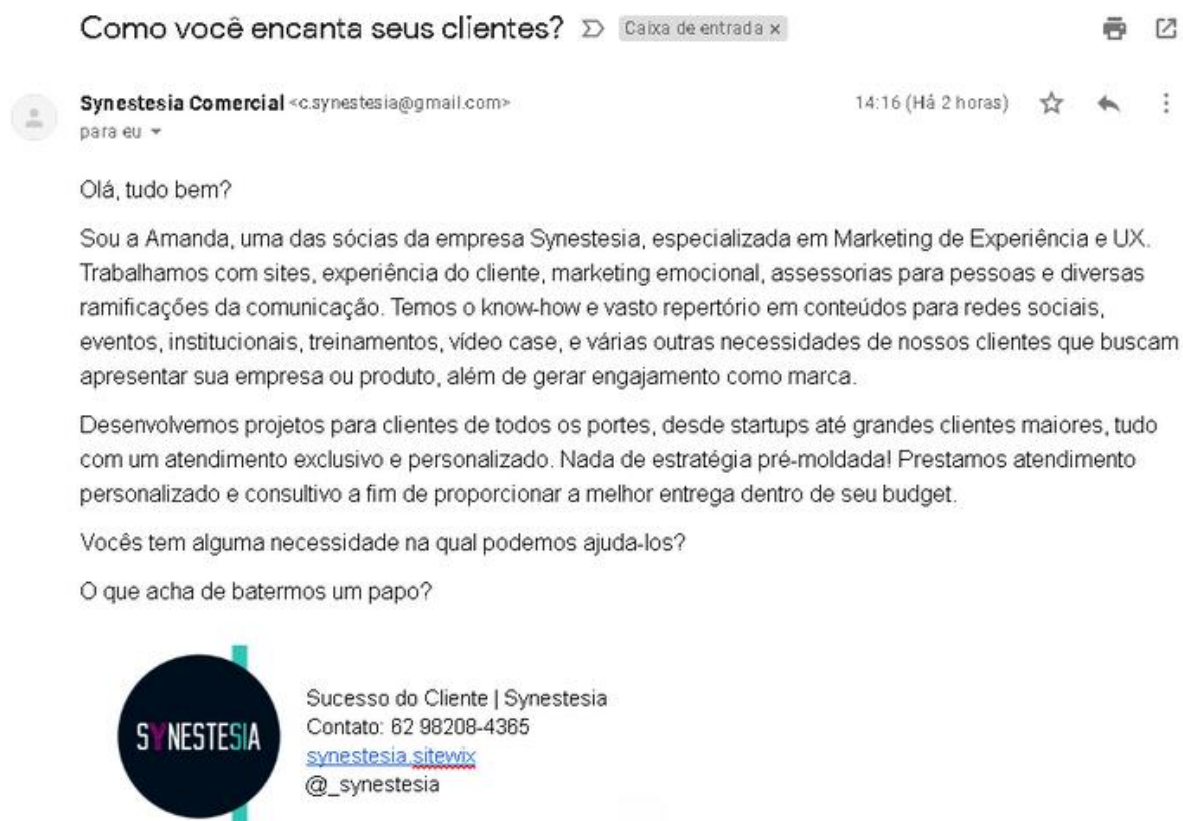
Figura 34 - Email Hunter em funcionamento.



Fonte: Os autores (2018)

Além disso, foi enviado para a base de contatos o seguinte e-mail:

Figura 35 - E-mail Marketing



Fonte: Os autores (2018)

O e-mail foi enviado para a base de 100 contatos (Anexo B) obtida através do Email Hunter.

6.3.1 Avaliação

A estratégia de captura de *mailing* foi bem-sucedida em sua primeira etapa, chegando aos 100 contatos. Entretanto, a campanha de e-mails não possui respostas até o momento, o que mostra para a empresa a necessidade de trabalhar o *lead* e enviar conteúdo relevante para o usuário antes de fazer uma abordagem de contato mais direto. O contato retornado não resultou em agendamento de compromisso e tampouco em vendas de serviços. Contudo os resultados gerais podem ser considerados satisfatórios e a base de contatos deve continuar sendo trabalhada. O *mailing* completo pode ser visto no Apêndice J.

6.4 AÇÃO 4: CAIXA DOS SENTIDOS

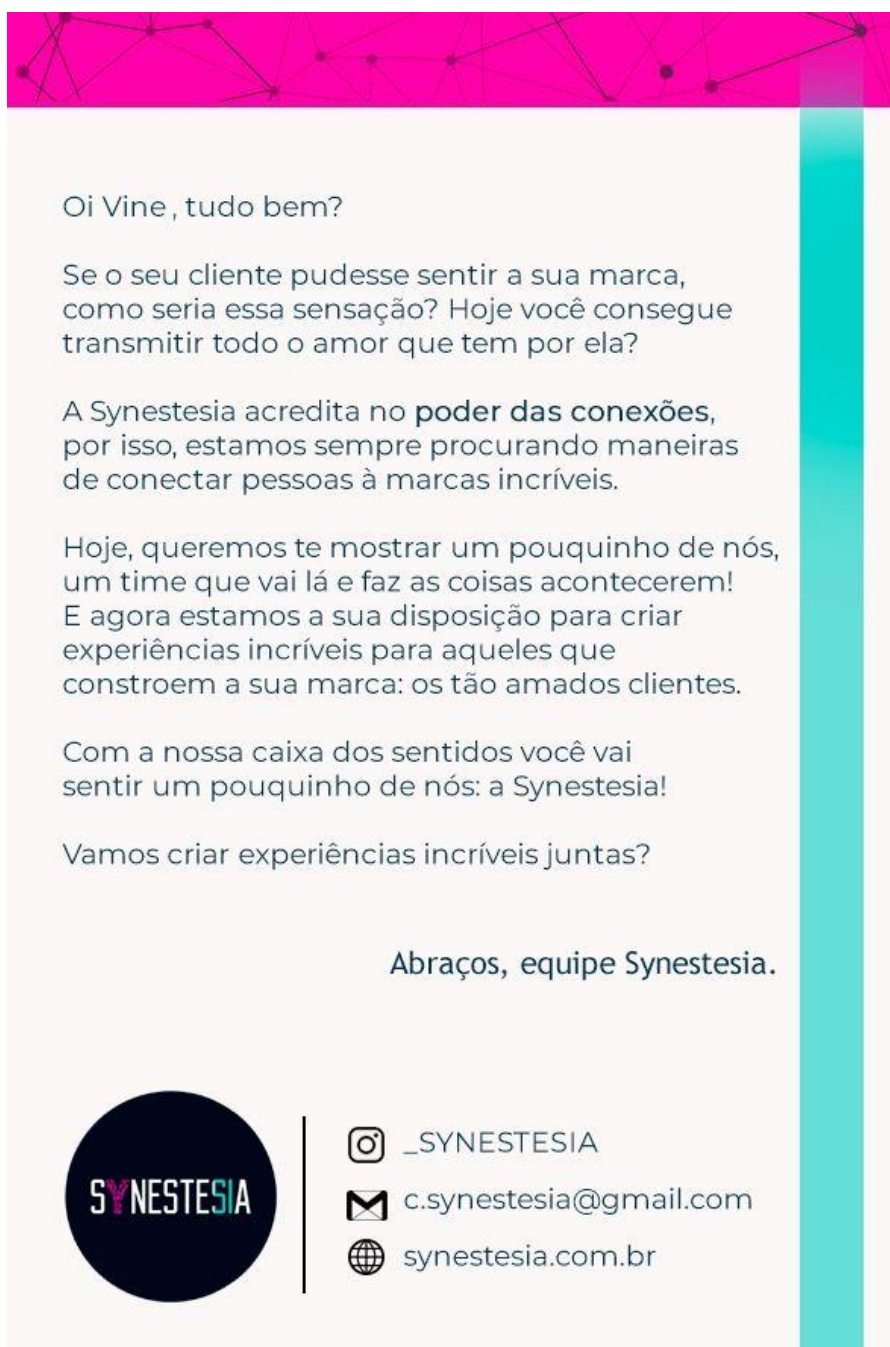
Segundo Basbaum (2002), sinestesia é uma palavra de origem grega derivada da junção de “syn”, que significa "simultâneas" e “aesthesis” que significa "sensação", construindo assim “muitas sensações simultâneas”, e foi daí que surgiu o nome da empresa Synestesia. Alinhado a isso, a ação de lançamento da marca para o mercado foi pensada para transmitir o seu posicionamento de construir experiências positivas e memoráveis aos seus clientes.

Tendo em vistas estes pontos, a ideia principal da caixa dos sentidos é ter um representante dos cinco sentidos do corpo humano, estimulando-os nos clientes. Deste modo, para a montagem da caixa foi pensada a seguinte representação:

- Estética da caixa, aplicação da identidade visual e caderneta: representante da visão;
- Fone de ouvido: representante da audição;
- Creme para as mãos: representante do tato;
- Aromatizador: representante do olfato;
- Palha italiana: representante do paladar.

Além desses itens, a caixa foi composta por uma carta personalizada para cada pessoa a quem foi enviada. Outro ponto, de extrema importância, é que a aplicação da marca diversas vezes em suas derivações funciona como métodos de fixação e reconhecimento de marca, além de que, em casos de divulgação a marca é apresentada para todo o público receptor. Abaixo seguem imagens da caixa.

Figura 36 - Carta personalizada



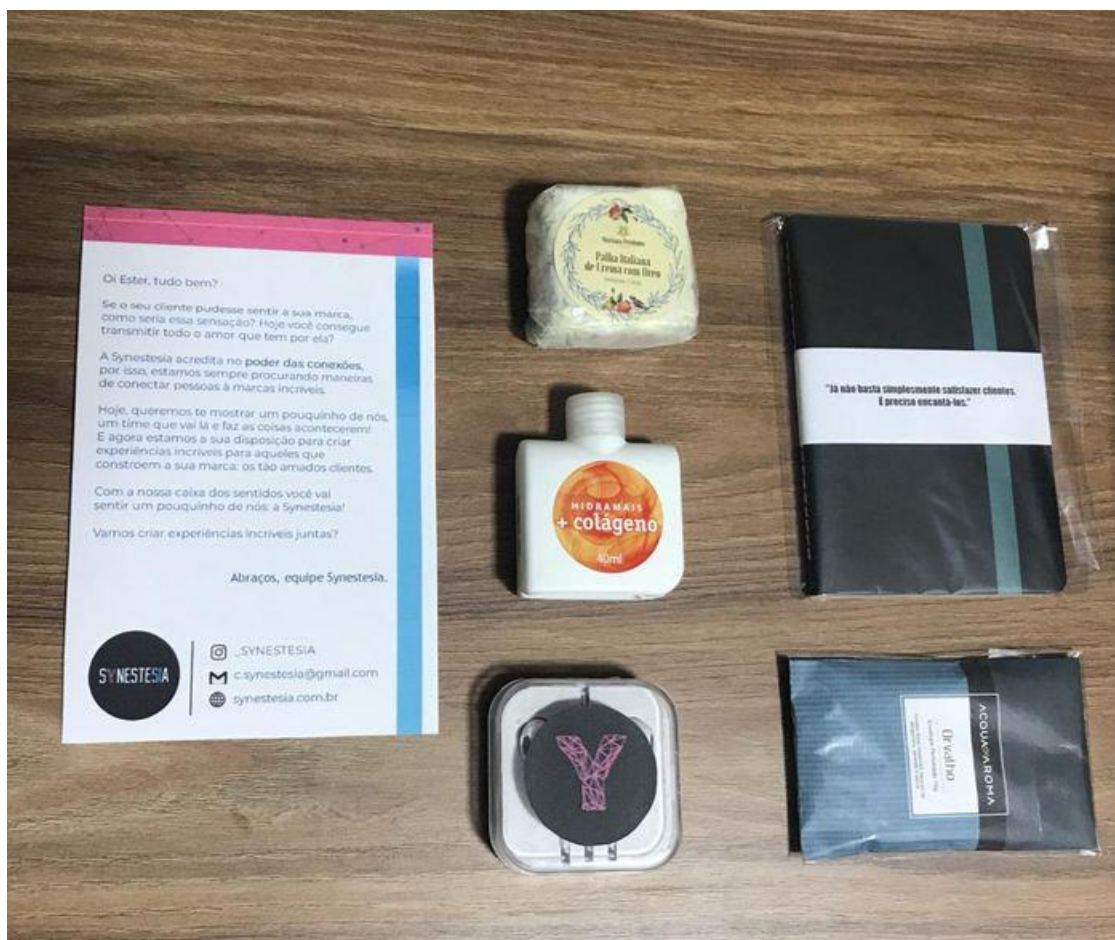
Fonte: Os autores (2018)

Figura 37 - Caixa dos sentidos fechada



Fonte: Os autores (2018)

Figura 38 - Itens internos da caixa dos sentidos



Fonte: Os autores (2018)

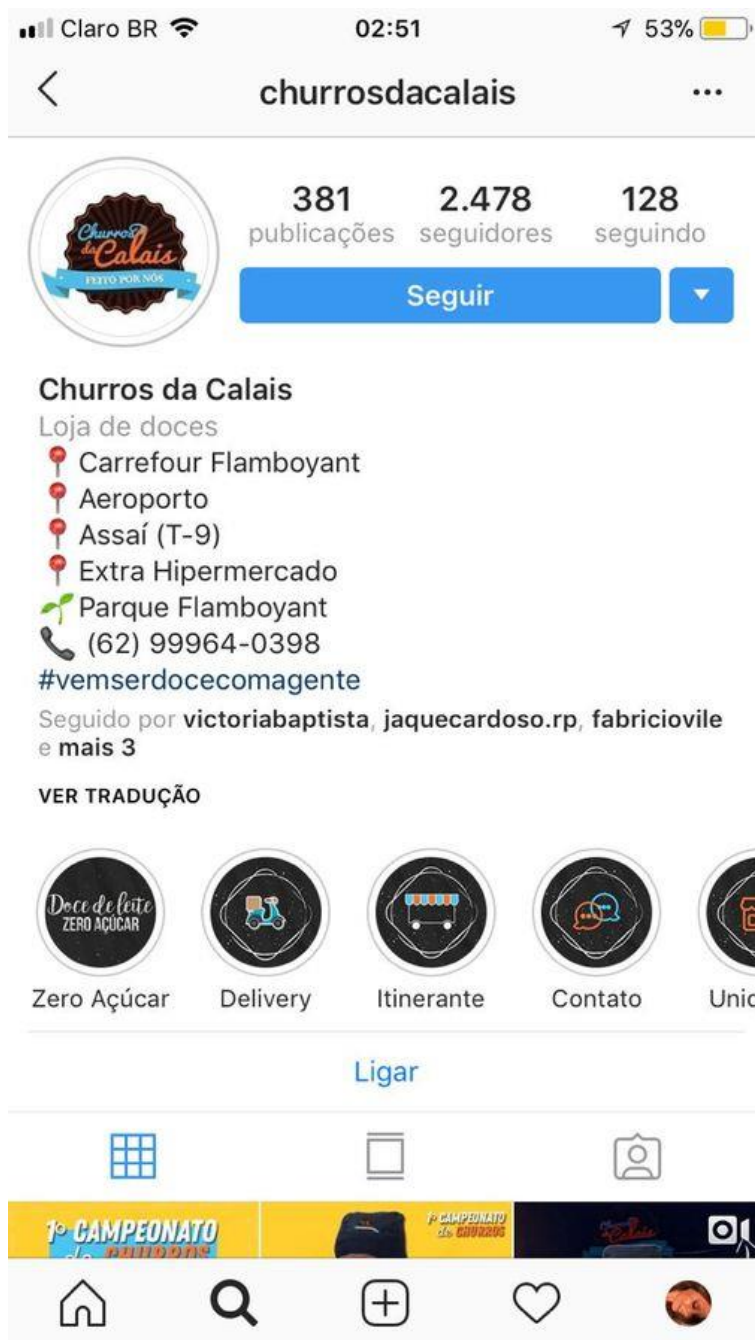
Após finalizada a seleção dos três clientes em potencial que receberam a caixa, iniciou-se o processo de procura pelos endereços de envio e entrega e acompanhamento periódico dos perfis em mídias digitais dos receptores.

6.4.1 Avaliação

O primeiro resultado da ação foi a divulgação espontânea pelo Robson, responsável pelo Churros da Calais, via vídeos no *stories*⁵⁵ no dia 13 de novembro de 2018, com 3 publicações seguidas nas quais o mesmo agradece pelo reconhecimento, diz que achou "bem bacana, muito legal" e marcou o perfil no Instagram da Synestesia. Tal divulgação é expressiva, já que, até a data de análise, o perfil possui 2.478 (dois mil quatrocentos e setenta e oito) seguidores.

⁵⁵Stories é uma função do Instagram que dá ao usuário a possibilidade de criar vídeos curtos, que desaparecem depois de 24 horas da sua publicação.

Figura 39 - Perfil do Churros da Calais no Instagram



Fonte: @churrosdacalais. Disponível em: <<https://www.instagram.com/churrosdacalais/>>. Acesso em 16 de novembro de 2018.

O segundo resultado apresentado foi o contato da Vine Moraes, influenciadora digital responsável por um perfil no Instagram com mais de 65.000

(sessenta e cinco mil) seguidores. Através do Whatssap⁵⁶, no dia 13 de novembro de 2018, a *influencer*⁵⁷ ficou interessada em saber como é o serviço da Synesthesia e de que forma ele seria realizado para o tipo de mercado dela. Nos informou também, que a sua grande dificuldade é gerar experiência que fidelize seus seguidores de forma efetiva, conforme Apêndice C. Após receber a explicação de como funciona os processos da marca, a Vine demonstrou interesse em agendar uma reunião de apresentação e *briefing*, que está em processo de agendamento.

⁵⁶O WhatsApp Messenger é um aplicativo de mensagens instantâneas.

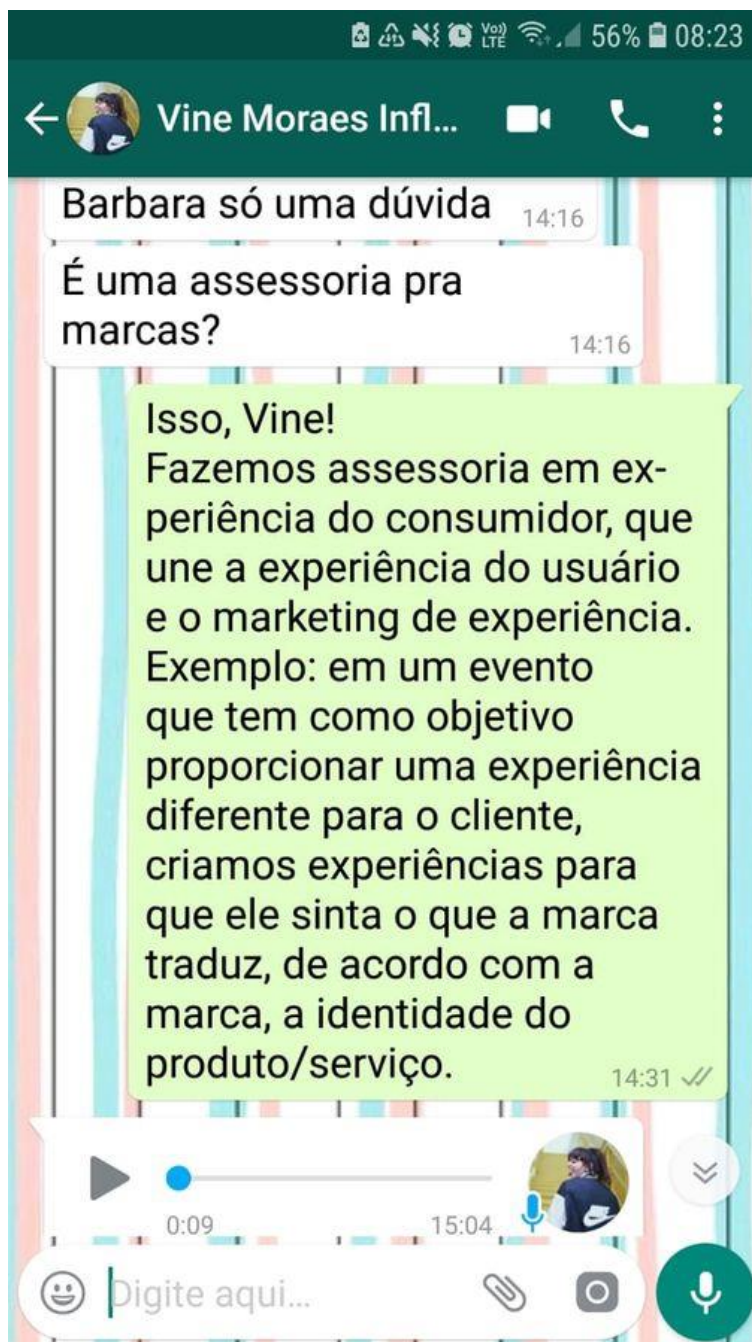
⁵⁷Termo em inglês que tem como tradução literal "influenciador".

Figura 40 - Perfil da Vine Moraes no Instagram



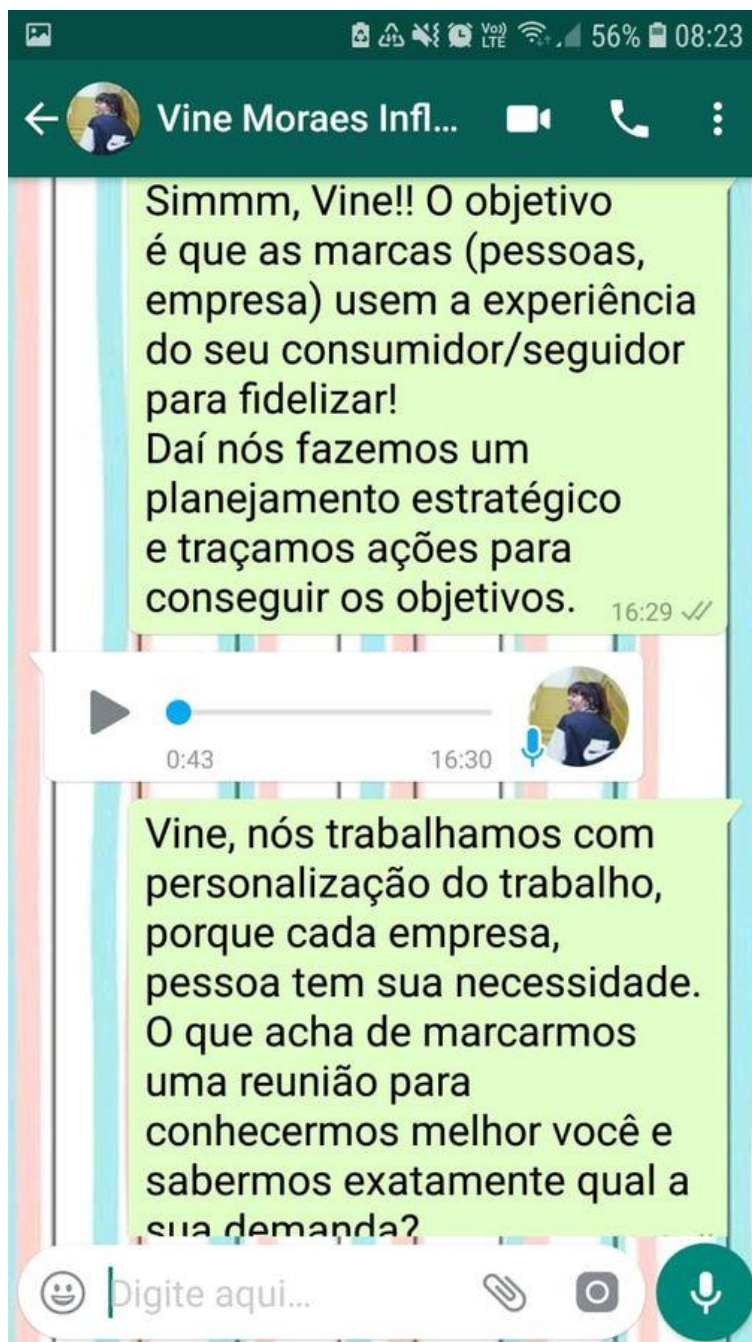
Fonte: @vinemoraes. Disponível em: <<https://www.instagram.com/vinemoraes/>>. Acesso em 16 de novembro de 2018.

Figura 41 - Conversa via Whatsapp com a Vine Moraes - parte 1



Fonte: Os autores (2018)

Figura 42 - Conversa via Whatsapp com a Vine Moraes - parte 2



Fonte: Os autores (2018)

Por fim, Tivemos a divulgação espontânea pela Mari, proprietária da loja de vestuário feminino Achadinhos Mix, via vídeos no *stories* no dia 15 de novembro de 2018, com 6 publicações seguidas nas quais ela agradece o presente, conta sobre os serviços da empresa e que ela está entrando no mercado, fala um pouco do que vem dentro da caixa e as sensações que eles causaram nela. Disse também que "é uma empresa muito legal. Eles fazem tudo que envolve o contato com o consumidor

para gerar boas experiências e fidelizar o cliente", falou que "amou muito" e disse para quem ainda não conhece a marca ir visitar o perfil no Instagram.

Essa foi uma exposição muito importante, pois, além de ter a marca divulgada para mais de 6.800 (seis mil e oitocentos) seguidores, foi possível perceber que a comunicação está clara e efetiva, já que a mesma conseguiu explicar perfeitamente o intuito da Synesthesia como empresa.

Figura 43 - Perfil da Mari de Sousa no Instagram



Fonte: @maridesousa. Disponível em: <<https://www.instagram.com/maridesousa/>>. Acesso em 16 de novembro de 2018.

Figura 44 - Stories de divulgação no perfil da Mari



Fonte: @maridesousa. Disponível em: <<https://www.instagram.com/maridesousa/>>. Acesso em 16 de novembro de 2018.

De modo geral, a ação foi efetiva e conseguiu alcançar de forma exemplar todos os objetivos propostos, de modo que foi possível perceber o impacto da experiência positiva, simples e bem feita em todo o público alvo, além de conquistar mídia espontânea e gerar um contato comercial. A ação se mostrou eficaz e pronta para ser reproduzida em larga escala.

6.5 AÇÃO 5: PALESTRA NO EVENTO INTERACTION LATIN AMERICA (ISA) 2019

Para a apresentação da Synesthesia como caso de sucesso na palestra, foi feito o roteiro com as informações referentes aos slides e o roteiro de fala. Segue abaixo:

Tabela 36 - Apresentação da palestra: Caso de sucesso - empresa Synesthesia

Conteúdo dos slides	Conteúdo de fala
RP + UX, dá certo?	O manual feito pela Interaction Design Foundation “The Basics of User Experience Design” (sem data, p.8). apresenta a experiência do usuário, no campo do design, como forma de “orientar o desenvolvimento de produtos para moldar como os usuários se sentem ao usar esses produtos”. Mas quem é o “usuário” nesse processo? É o público! E é aí que o Relações Públicas entra: especialista em público, esse profissional sabe comunicar e permitir com que o usuário compreenda o que a empresa tem a oferecer.
RP + UX = □	Então o <i>match</i> (combinação) é perfeito!
Marketing de Experiência?	Mas que tal agregar o Marketing de Experiência? Segundo Schmitt (2002), o Marketing de Experiência, em toda essa jornada do usuário/público, acrescenta o poder de lidar com cinco diferentes tipos de experiência: de sentidos, sentimento, pensamento, ação e identificação.
Sentidos	Envolver o público da marca a partir do sentido, criando experiências que envolvam os cinco sentidos do corpo humano;
Sentimento	[...] do sentimento, que é sensibilizar, instigar o público através das emoções;
Pensamento	[...] o pensamento, construindo situações, experiências que levem o público a pensar na proposta da marca;
Ação	[...] experiências que fazem com que o público aja segundo a ideia de ação da empresa;
Identificação	[...] estabelecimento do relacionamento com o público a partir da identificação, em que o público reconhece a marca. A Synesthesia utilizará dessas experiências em suas ações estratégicas.
RP + UX + Marketing de Experiência = Synesthesia	E essas interações entre áreas constroem a empresa Synesthesia, que desenvolveu seu serviço, a...
Assessoria em Experiência do Consumidor	[...] assessoria em experiência do consumidor, que une as áreas em prol da experiência do cliente com intuito de fidelização. E aí eu pergunto:
Qual sentido do corpo humano	Se fosse para você escolher um sentido do corpo humano -

sua marca seria?	audição, olfato, paladar, tato, visão - para sua marca, qual seria?
Emoções cheirosas; Sabores com temperatura; Cheiros barulhentos; Sons coloridos; Nomes com personalidade; Números letras com cor.	Há pessoas capazes de cruzar sensações (ler exemplos que estão nos slides). Mas todos somos capazes de sentir, lembrar e nos conectar com marcas, certo?
Synestesia	E aí, como as pessoas sentem a sua marca?

Fonte: Match é uma expressão em inglês que significa "combinação". Algumas informações foram retiradas do artigo da revista Superinteressante. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-e-sinestesia/>>.

Os slides (veja em Apêndice D) foram desenvolvidos utilizando os conceitos de experiência do usuário: simplicidade, uso de elementos visuais, uso da marca, usabilidade (imagens com boa visibilidade), quantidade equilibrada de elementos em cada lâmina para que o espectador mantenha o foco e se sinta atraído, design atraente, uso das cores da marca para reforçar a identidade visual da Synestesia. Esses conceitos são explicados no capítulo 3 “Referencial teórico” no tópico 3.5. “Experiência do Usuário, Marketing de Experiência e Relações Públicas”.

A apresentação foi pensada com a proposta de anunciar a Synestesia como um caso de sucesso e fazer com que o público reflita sobre sua própria marca. Sendo assim, os conteúdos foram baseados nas teorias dos campos de estudo da experiência do usuário, Relações Públicas e Marketing de Experiência, como forma de gerar autoridade sobre o assunto.

Por ser uma empresa que tem características novas - a interação entre as três áreas - foi necessário explicar, de maneira lúdica, as três vertentes da Synestesia. Ao final, há uma reflexão, baseada nos conceitos de Marketing de Experiência, acerca dos sentidos que a marca do espectador causa em seus clientes. Essa mesma reflexão foi realizada na ação de lançamento da empresa, que pode ser vista na Ação 5.

6.5.1 Avaliação

A avaliação dos resultados da palestra será mensurada e analisada após a ação, que será realizada no próximo ano, 2019, segundo os indicadores explicados no tópico “Avaliação e Mensuração” da ação 5 do capítulo "Planejamento de Relações Públicas de Lançamento".

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Planejamento de Relações Públicas de lançamento da empresa Synesthesia trouxe uma abordagem inovadora para o mercado de Relações Públicas: uniu conhecimentos das áreas de design e marketing a fim de entregar um novo olhar sob o público.

O habitat atópico, explicado por Di Felice (capítulo 3), traz para as Relações Públicas um novo consumidor que está inteiramente conectado com o ambiente digital e entre redes. Como se adequar a esse público que vive de inovações tecnológicas?

A Synesthesia é uma empresa que integra o público à experiências que permitem que pessoas sentam e se conectem à marcas. O ambiente digital que está inerente ao ser humano é formado, além da própria tecnologia, por marcas que precisam estar alinhadas à ele.

A empresa lançada foi totalmente embasada em teorias e pesquisas que permitiram a estruturação pautada em planejamento, desenvolvimento e análise. O planejamento feito no capítulo 4, "Plano de Negócio", detalha as características da Synesthesia e cumpre com seu objetivo de prepará-la para o mercado, eliminando incertezas e possíveis erros.

O Planejamento de Relações Públicas de Lançamento foi construído por base do Plano de Negócio e, dessa forma, das análises de cenário, segmentação de públicos de interesse, fornecedores, concorrentes, além do desenvolvimento do portfólio de serviços, plano de marketing, estruturação dos processos operacionais e plano financeiro.

As cinco ações do planejamento de RP foram bem estruturadas a partir de estratégias, desenvolvidas com base nos conhecimentos adquiridos pelas alunas ao longo da graduação e da construção do trabalho de conclusão de curso e avaliadas, analisadas segundo indicadores.

As ações referentes a criação do site e mídias sociais e seus respectivos conteúdos são de constante processo de criação, postagem, análise, reestruturação e o início do novo ciclo com os mesmos passos. O site e as mídias sociais são considerados o primeiro contato com o cliente e devem estar devidamente atualizados, garantindo a entrega de conteúdos sempre atuais e pioneiros, assim como é a Synesthesia.

O *mailing* será ainda muito trabalhado para garantir que esses *leads* sejam qualificados com conteúdos relevantes para que eles se conscientizem sobre a importância de fidelizar clientes através de experiências e, assim, entendam a importância do serviço da Synesthesia e se torne clientes fiéis.

A ação da Caixa de Sentidos foi surpreendente, uma vez que os influenciadores digitais fizeram divulgações espontâneas em suas mídias sociais, dando visibilidade e credibilidade para a empresa. Além disso, é válido ressaltar que a ação despertou interesse em uma influenciadora que agendou uma reunião para tratar das experiências de seus seguidores.

A palestra a ser realizada é uma ação de muita importância para a Synesthesia, uma vez que conta com perspectivas enormes, englobando toda a América Latina. A palestra possibilitará a entrada da empresa de forma inovadora no mercado especificamente de *UX*, podendo mudar os horizontes da Synesthesia de local para global. Mudando ou não, o planejamento aqui construído dá base para o crescimento da empresa e, em consequência, o desenvolvimento desse mercado em Goiás, algo bastante mencionado na pesquisa sobre *UX*.

A Synesthesia entrou no mercado tendo bases sólidas de um planejamento completo à nível estratégico, tático e operacional. Com uma reunião para proposta marcada e muitas estratégias para o alcance de vários outros clientes, a empresa inicia sua trajetória desenvolvendo o mercado e a área acadêmico com a nova abordagem de serviço: Assessoria Estratégica em Experiência do Consumidor, unindo as Relações Públicas com Experiência do Usuário e Marketing de Experiência.

REFERÊNCIAS

- . **Interative Business Center**. Goiânia. Disponível em:
<<https://interativevirtual.com.br/espacos-compartilhados/>>. Acesso em: 8 out. 2018.
- A IMPORTÂNCIA da análise de mercado : especialistas dão dicas sobre como olhar para o futuro da sua empresa. **Empreendedor**. 2016. Disponível em:
<<https://empreendedor.com.br/noticia/a-importancia-da-analise-de-mercado/>>. Acesso em: 2 nov. 2018.
- A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE NEGÓCIOS E PESQUISAS DE MERCADO. **SEBRAE**. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/a-importancia-do-plano-de-negocios-e-pesquisas-de-mercado/>>. Acesso em: 30 out. 2018.
- ABNT, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. . **ABNT NBR ISO 31000:2009 – Gestão de Riscos: Princípios e Diretrizes**. 2009.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1983.
- AS CINCO forças de Porter. **HSM Publish**. 2017. Disponível em:
<<http://www.revistahsm.com.br/estrategia-e-execucao/as-cinco-forcas-de-porter/>>. Acesso em: 13 nov. 2018.
- BALDINI, M.. **Storia della comunicazione**. Milão: Tascabili Economici Newton, 1995.
- BARKER, Stephen. **Gestão de Projetos - O que os melhores gestores sabem, fazem e falam**. . São Paulo: HSM do Brasil, 2014.
- BASBAUM, Sérgio. **Sinestesia, Arte e Tecnologia: Fundamentos da Cromossônia**. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2002.
- BATESON, G. **Mente e Natureza: a Unidade Necessária**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1986.
- BEZERRA, Juliana. Revolução Industrial. **Toda Matéria**. Disponível em:
<<https://www.todamateria.com.br/revolucao-industrial/>>. Acesso em: 6 out. 2018.
- BRAGA, Claudioilson; TUZZO, Simone. Assessoria de Comunicação para Profissionais Liberais: uma visão do mercado goianiense.. **Portal Revistas**. 2012. Disponível em:
<<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/viewFile/3001/2166>>. Acesso em: 7 out. 2018.

BUENO, W. C. **Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: All Print Editora, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto ; SAPIRO, Arão. O Processo Estratégico. In: CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão . **Planejamento Estratégico: Fundamentos e Aplicações**. 12. ed. Rio de Janeiro: Elseiver, 2003. cap. 2, p. 25-46.

COSO, Comitee of sponsoring Organizations of the Treadway Comission. **Gerenciamento de Riscos Corporativos**. 2. ed. Estrutura Integrada,, 2007.

DI FELICE, Massimo. **Paisagens Pós-urbanas: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar**. São Paulo: Annablume, 2009.

DI FELICE, Massimo; LEMOS, Ronaldo. **A Vida em Rede**. São Paulo: Papirus 7 Mares, 2014.

DICIONÁRIO DO GOOGLE. Disponível em: <GOOGLE, disponível em: <<https://www.google.com.br/search?q=Dicion%C3%A1rio#dobs=merchandising>> Acesso em 15 de novembro de 2018>. Acesso em: 19 nov. 2018.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

FERRARI, Maria Aparecida. Cenário latino-americano da Comunicação e Relações Públicas: GRUING, James. In: **RELAÇÕES PÚBLICAS: TEORIA, CONTEXTO E RELACIONAMENTOS**. 1. ed, São Paulo: Difusão, 2009.

FOSTER, N. S; ROCKART, J. F. **Critical Success Factors: An Annotated Bibliography. Working Paper no. 191**: Center for Information Systems Research, Sloan School of Management. Massachusetts Institute of Technology, 1989.

FOUCAULT, Michel. As formações discursivas . **Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro, v. 8, p. 47, 2018. Forense Universitária.

FRANÇA, Fábio. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas. In: Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**. 1. ed. São Paulo: UMESP, 2003.

FRANÇOIS PILLOU, Jean. WhatsApp, o que é isso. **CCM**. Disponível em: <<https://br.ccm.net/faq/15037-whatsapp-o-que-e-isso>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GRUNIG, James E. **Definição e posicionamento das Relações Públicas**. Disponível em:

<https://adm145ufba.files.wordpress.com/2012/03/grunig_definic3a7c3a3o-e-posicionamento-das-relac3a7c3b5es-pc3bablicas.pdf>. Acesso em: 12 set. 2018.

GRUNIG, James E; FERRARI, M. A; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.

HASSENZAHN, A. **A Enciclopédia da Interação Homem-Computador: Experiência do usuário e design de experiência**. Disponível em: <<https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/user-experience-and-experience-design>>. Acesso em: 16 mai. 2018.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.

HINDLE, TIM. **Tudo sobre administração**. São Paulo: Nobel, 2002.

JOHNSON, S. **Inbound Marketing Basics for Accounting Firms**. CPA Practice Management Forum, v. 9,7 e 8, 2013.

KALBACH, James. **Design de Navegação Web: Otimizando a Experiência do Usuário**. 1. ed. São Paulo: Bookman, 2009.

KAUFMAN, Dora. **O despertar de Gulliver: os desafios das empresas nas redes digitais**. São Paulo, 2015 Tese () - UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO.

KNEMEYER; SVOBODA. **The Glossary of Human Computer Interaction: User Experience – UX**. Disponível em: <<https://www.interaction-design.org/literature/book/the-glossary-of-human-computer-interaction/user-experience-ux>>. Acesso em: 27 fev. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de : Campus, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração em Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada: Rev. ampl. e atual**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LANDING Page: o guia definitivo das páginas de conversão. **Resultados Digitais**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/landing-page/#>>. Acesso em: 1 nov. 2018.

LEÃO, Lucia. **Derivas: cartografias do ciberespaço**. São Paulo: Annablume, 2004.

LOBATO, David Menezes et al. **Estratégia de Empresas**. 9. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MARQUÊZ, Paulo. Mapeamento de Públicos: Estratégia de Relações Públicas na Gestão de Relacionamentos. In: COLÓQUIO DE MODA, 6. 2010. **Anais eletrônicos...** São Paulo. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71368_Mapeamento_de_Publicos_-_estrategia_de_Relacoes_Public.pdf>. Acesso em: 8 jun. 2018.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. 3. ed. São Paulo: Culltrix, 1971.

MORAES, Daniel. Analise a concorrência com as 5 forças de Porter e potencialize os resultados do seu negócio!. **Marketing de Conteúdo**. 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/5-forcas-de-porter/>>. Acesso em: 1 nov. 2018.

NASSOR, G. L. et al. **O Planejamento Estratégico Em uma instituição de ensino: análise e proposta de implantação**: XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. São Paulo, 2008.

O CONCEITO de usabilidade. **Portal Educação**. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/financas/o-conceito-de-usabilidade/52918>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

O QUE É SINESTESIA?. **Super Interessante**. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-e-sinestesia/>> Acesso em 13 de novembro de 2018.

OLIVEIRA, Amanda. Os 10 setores (e negócios) que mais bombam no Brasil. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**. 2018. Disponível em: <>. Acesso em: 31 out. 2018.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso: princípios & procedimentos**. Campinas: Pontes, 2007.

PEREIRA, Eliete da Silva. **O local digital das culturas - as interações entre cultura, mídias digitais e territórios**. São Paulo, 2013 Tese () - UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO.

REZ, Rafeaç. **Marketing de Conteúdo: a moeda do século XII**. São Paulo: DVS, 2016.

SALAS de reunião. **Interative Business Center**. Goiânia. Disponível em: <<https://interativevirtual.com.br/espacos-compartilhados/>>. Acesso em: 3 nov. 2018.

SCHIMITT, B. H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCOLARI, Carlos A. **Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan**. Espanha: Centro Libros, 2013.

SEBRAE. **Integre seus canais de venda a partir do conceito de omnichannel**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 24 out. 2018.

SEBRAE. Como elaborar um planejamento de recursos humanos. **Sebrae**. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/df/bis/como-elaborar-um-planejamento-de-recursos-humanos,4237812ca826e510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

_____. Como elaborar um plano de marketing. **Sebrae**. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/como-elaborar-um-plano-de-marketing,084b6484b071b410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

SEBRAE. **Como elaborar um Plano de Negócios**. 2013. Disponível em: <<https://www.mt.sebrae.com.br/conteudo-digital/downloadConteudo/13>>. Acesso em: 11 jul. 2018.

_____. **Prazo de Retorno do Investimento (PRI)**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/prazo-de-retorno-do->

investimento-pri,90da5415e6433410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 26 jun. 2018.

SECRETARIA DA FAZENDA. **O que é Simples Nacional?**. Disponível em: <<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Documentos/Pagina.aspx?id=3>>. Acesso em: 30 ago. 2018.

SHOSTACK, G. L. Breaking free from product marketing. **Journal of Marketing**. 2, v. 41, p. 73-80, Apr. 1977.

SIGNIFICADO de Freelancer. **Significados**. 2017. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/freelancer/>>. Acesso em: 1 nov. 2018.

SIGNIFICADO de briefing. **Significados**. 2014. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/briefing/>>. Acesso em: 2 nov. 2018.

SILVA, João Carlos Riccó Plácido. **Diretrizes para análise e desenvolvimento de identidade visual: contribuições para o design ergonômico**. São Paulo, f. 170, 2012 Dissertação (Design) - UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO, 2012.

SKAF, Eugenia. Instagram Stories, tudo o que você precisa saber para tirar o máximo proveito desta funcionalidade e aumentar as visualizações. **Postcron**. Disponível em: <<https://postcron.com/pt/blog/instagram-stories/>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

SOUZA, Hayane. Share Of Heart: na mente e no coração. **Ideia de Marketing**. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2014/05/27/share-of-heart-na-mente-e-no-coracao/>>. Acesso em: 1 nov. 2018.

SPENDOLINI, Michael J. **Benchmarking**. São Paulo: Makroon Books, 1993.

THE BASICS of User Experience: Interaction Design Fundation. Dinamarca, Sem data. Disponível em: <<https://www.interaction-design.org/>>. Acesso em: 1 fev. 2018.

VIANNA, Maurício et al. **Design Thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. São Paulo: Summus, 1986.

ZACCARO, S; KLIMOSKI, R. **The nature of organizational leadership, understanding the performance imperatives confronting today's leaders**. Livro Digital, 2001.

GLOSSÁRIO

Match Expressão em inglês que significa "combinação".

APÊNDICE A — Pesquisa sobre a Experiência do Usuário no mercado

← Pesquisa Acadêmica - Experiência do Usuário

PERGUNTAS RESPOSTAS 1

Experiência do Usuário

O, tudo bom? Essa pesquisa é destinada ao TCC de alunas de Relações Públicas da UFQ, que tem como objetivo abrir uma empresa na área de Experiência do Usuário e Relações Públicas.

Atenção a algumas considerações:

1. A pesquisa tem como objetivo entender as empresas que trabalham com Experiência do Usuário nas perspectivas do proprietário e funcionários.
2. Caso não tenha o conhecimento sobre a empresa para responder alguma pergunta, não tem problema! Passe para a próxima.

Agradecemos muito por dedicar um pouco do seu tempo com a gente

Você é proprietário ou funcionário da empresa?*

Proprietário

Funcionário

A empresa possui sede fixa?

Sim

Não

Qual o número de colaboradores da empresa?

Texto de resposta curta

Há quanto tempo a empresa está no mercado?

Texto de resposta curta

Como descobriu e o que te levou a inserir em um mercado novo e há pouco tempo desconhecido?

Texto de resposta longa

Quais produtos e/ou serviços são vendidos pela empresa?

Texto de resposta longa

Como foi o processo de escolha para ofertar estes produtos e serviços?


Texto de resposta longa

Vocês oferecem apenas serviços pontuais aos clientes? Ou executam um projeto completo com várias etapas para cada?

Texto de resposta longa

Como é o processo de acompanhamento? Há análise de resultados?*

Texto de resposta longa

	<p>Quem são os clientes da empresa? (Ex.: categorias por porte, mercado ou nicho)</p> <p>Texto de resposta longa</p> <p>Como vocês chegam até o cliente? (Ex.: canais de comunicação, indicação etc)</p> <p>Texto de resposta longa</p> <p>E como os clientes chegam até vocês? (Ex.: canais de comunicação, indicação etc)</p> <p>Texto de resposta longa</p> <p>Como é o processo de venda com o cliente?</p> <p>Texto de resposta longa</p> <p>Como é a estrutura de comercialização? Quais métodos/meios/ferramentas são utilizados nesse processo?</p> <p>Texto de resposta longa</p> <p>Como é definido o valor cobrado por produto/serviço? (Ex.: tamanho do projeto, um valor para cada etapa)</p> <p>Texto de resposta longa</p>	
--	---	---

	<p>Texto de resposta longa</p> <p>Como vocês entendem as necessidades de seus clientes? (Ex.: através de pesquisas, reuniões etc)</p> <p>Texto de resposta longa</p> <p>Onde e como a experiência do usuário é trabalhada?</p> <p>Texto de resposta longa</p> <p>Você acha que os valores (\$) praticados no mercado são justos?</p> <p>Texto de resposta longa</p> <p>Como você avalia o mercado de experiência do usuário?</p> <p>Texto de resposta longa</p> <p>Você acha que uma empresa nesse setor é promissora? De que forma?</p> <p>Texto de resposta longa</p>	
--	---	---

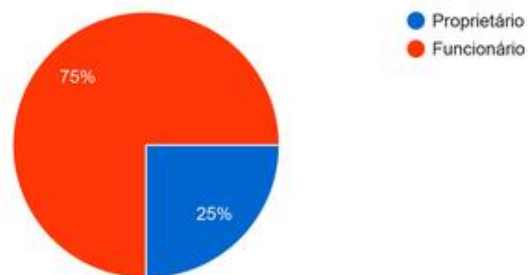


Experiência do Usuário

8 respostas

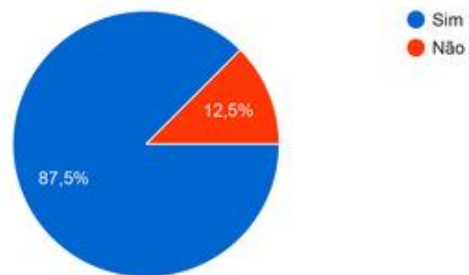
Você é proprietário ou funcionário da empresa?

8 respostas



A empresa possui sede fixa?

8 respostas

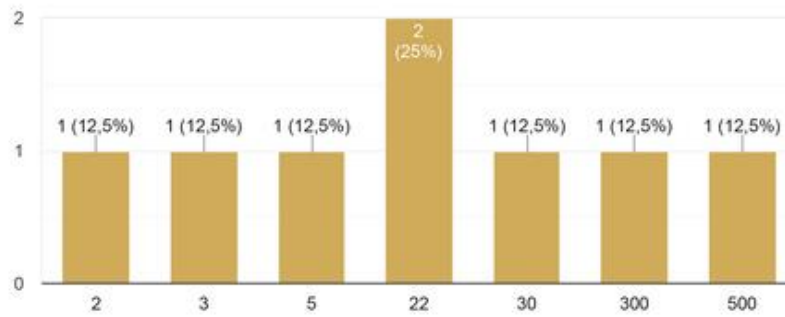


Qual o número de colaboradores da empresa?

8 respostas

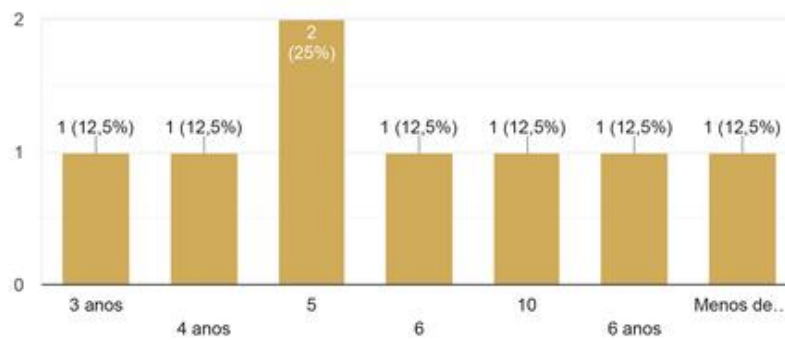
16/11/2018

Experiência do Usuário



Há quanto tempo a empresa está no mercado?

8 respostas



Como descobriu e o que te levou a inserir em um mercado novo e há pouco tempo desconhecido?

8 respostas

Tinha uma boa procura, e e algo que gostaria de fazer

Paixão por eventos

Oportunidade

grande procura, e acredito que sou melhorar nas habilidade para ux

16/11/2018

Experiência do Usuário

Devido a estar presente na cena de startups, fui convidado a trabalhar com design para web por um dos maiores expoentes de startups no estado. Dali para frente, conhecer UX foi consequência.

A grande quantidade de usuários aumentando a cada dia.

Existia a área de UXlab na empresa onde trabalhei, então migrei da função de analista de documentação de software para designer de UX, que era uma área de meu interesse.

Atualização de novas tecnologias

Quais produtos e/ou serviços são vendidos pela empresa?

8 respostas

marketing digital

Ingressos on-line

Consultoria em Marketing

mkt digital

Roupas

Todo tipo de produto digital voltado para empresas que precisam aumentar suas vendas.

Produtos e serviços na área de fiscalização de trânsito.

Soluções ao usuário, tais como olho na bomba, projeto crachá online, minha UFG

Como foi o processo de escolha para ofertar estes produtos e serviços?

6 respostas

nao sei

Escalabilidade

Oportunidade

Já atuava como agência de marketing e decidimos centralizar fomentem o digital e especializar.

Eu entrei na empresa e esses produtos já eram ofertados, porém estamos utilizando a metodologia para entrar em novos mercados.

16/11/2018

Experiência do Usuário

Necessidade que nos fez criar a solução para as pessoas

Vocês oferecem apenas serviços pontuais aos clientes? Ou executam um projeto completo com várias etapas para cada?

7 respostas

os 2

Pontuais

Projetos de acordo com a necessidade

Jornada completa, visando entregar uma experiência omnichannel ao cliente

Pontuais ou graduais, depende do modelo de negócio do cliente.

As técnicas de UX permitem serem utilizadas de formas pontuais e/ou em várias etapas. Na empresa onde trabalho atualmente, utilizamos das duas maneiras.

Executamos projeto com varias etapas para cada um.

Como é o processo de acompanhamento? Há análise de resultados?"

7 respostas

temos relatorio de desenpenho

Constantemente. Há um time de Customer Success (voltada para a experiência do cliente).

KPI

Ainda não foi lançado

O processo de análise é feito de acordo com o fluxo de uso. E de acordo com o resultado incremento de novas funcionalidades.

O acompanhamento é cíclico, desde a identificação de um problema ou desafio no produto/serviço oferecido pela empresa, até a validação após a entrega para o cliente. Existe análise constantemente no processo de experiência do usuário.

Trabalhamos com metodologia ageis e kanban baseado nessa metodologia conseguimos fazer projeto ageis visando melhor resultado, estamos estudando agora o desing sprintt, onde a Google usa como ferramenta principal

16/11/2018

Experiência do Usuário

indicação

Relacionamento

Indicação e redes sociais

Trabalhamos somente com indicação.

Através de licitações e indicações.

Via chamado ou presencial

Como é o processo de venda com o cliente?

6 respostas

.

De forma aproximada

Avaliação e fechamento

Reunião, orçamento, negociação e fechamento.

De acordo com as normas e regulamentações do governo e inmetro.

Não vendemos apenas damos soluções inovadoras

Como é a estrutura de comercialização? Quais métodos/meios/ferramentas são utilizados nesse processo?

5 respostas

.

Pipefy

Todas manuais.

Os equipamentos de fiscalização de trânsito e softwares desenvolvidos na empresa são alugados para outras empresas que prestam o serviço de processamento de multas para prefeituras.

divulgação via rede social

16/11/2018

Experiência do Usuário

Como é definido o valor cobrado por produto/serviço? (Ex.: tamanho do projeto, um valor para cada etapa)

7 respostas

10% sob valor do ingresso (taxa única)

Mercado

Como trabalho em um projeto único, não há cobrança por projeto

Cobrado por hora de serviço.

Não sei dizer.

E estimado em horas, tais como horas de análise, teste, desenvolvimento como isso somando o valor da hora e que conseguimos informar o valor exato de cada etapa

Como vocês entendem as necessidades de seus clientes? (Ex.: através de pesquisas, reuniões etc)

7 respostas

Aproximação / atendimento constante + Pesquisas de NPS

Briefing

Entrevistas com usuários e imersão na jornada para sentir na pele

Definido o objetivo, partimos para pesquisa, apresentamos e desenvolvemos.

Procuramos utilizar técnicas de UX incluindo pesquisa qualitativa para entender suas necessidades e criar soluções voltadas para atendê-las.

Entrevista com usuário, conferencia, formulários online, reunião presencial...

Onde e como a experiência do usuário é trabalhada?

16/11/2018

Experiência do Usuário

6 respostas

nao tem abertura para esse trabalho

Em todos os processos

Ouvindo as observações e críticas

No fluxo de informação alinhadas com os resultados.

Em toda o processo de criação ou melhoria de um determinado produto/serviço. Na grande maioria das vezes, a partir de uma necessidade podemos levantar informações, pesquisar com os usuários, analisar os dados levantados, idear e validar para desenvolver um produto/serviço amável.

Eu particularmente gosto de usar historia do usuário onde escrevo toda a necessidade que ele precisa de acordo com as etapas usando desing thinking tbm

Você acha que os valores (\$) praticados no mercado são justos?

7 respostas

Sim

sim

Atuamos com uma porcentagem justa, uma das mais baixas do mercado

Atualmente são satisfatórios

Não, como se trata de uma área nova e atual, não é valorizada, tendo em vista que a metodologia visa economizar na criação de novas soluções e de utilizar da melhor maneira o tempo de desenvolvimentos delas. Hoje não são realizados os cálculos de custo versus beneficios de ter um analista de UX na empresa.

São sim

Como você avalia o mercado de experiência do usuário?

7 respostas

grande mas em valorização

Em constante crescimento. Empresas tem se preocupado cada vez mais com esse ponto.

Boa

16/11/2018

Experiência do Usuário

Em Goiás, nascente. Em nível nacional e internacional, crescente.

Iniciante

É promissor, levando em consideração que é um conhecimento ainda restrito e que trás diferencial significativo para as empresas que visão inovação. Tende a crescer e conquistar mais espaço com o passar do tempo.

Excelente com UX conseguimos extrair a necessidade do cliente como um todo.

Você acha que uma empresa nesse setor é promissora? De que forma?

7 respostas

em goias, acredito que nao, mas outros locais tem um cultura de ux bem difundida

Sim. Dando consultorias à quem não sabe como realizar/entregar uma boa experiência ao cliente.

Sim, o mercado está crescendo

Faz sentido a nível local, tendo em vista que o mercado é nascente, mas a demanda já existe.

É uma questão relativa. Devido à grande quantidade de informações é necessário muito estudo e pesquisa de dados.

Acredito que sim, pois quem pensa na experiência dos usuários, pensa também nas pessoas e nas suas necessidades. Isso é um diferencial que define se a empresa tende a seguir um caminho de sucesso em um mercado tão competitivo.

Inovação seria a palavra chave

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço

Google Formulários

APÊNDICE B — Pesquisa sobre Marketing de Experiência

RESULTADOS

AGÊNCIA CAUDA LONGA MARKETING DE RELACIONAMENTO

1. Quantas marcas sua agência atende?

Iniciamos no mercado a pouco tempo, ainda estamos alimentando nossa cartela de clientes. Hoje atendemos 3 clientes fixos e 5 clientes com ações pontuais.

2. Majoritariamente, qual o porte dessas empresas?

Micro empresas.

3. Majoritariamente, de qual ramo são essas marcas?

Varejo.

4. Quais são os processos por trás da realização do planejamento de comunicação?

Encontro com cliente; planejamento da ação; apresentação da ação e orçamento; aprovação do cliente; execução da ação; relatório da ação para o cliente.

5. Os serviços da sua empresa são oferecidos como forma de assessoria ou também de execução?

Assessoria e Execução.

6. Qual a percepção da sua agência sobre o marketing de experiência?

Trabalhamos com relacionamento entre empresas, produtos, marcas e pessoas envolvendo influenciadores. Este estilo de produto se encaixa perfeitamente com o marketing de experiência já que essa nova estratégia do marketing lida diretamente com o cliente.

7. Como são pensados os pontos de contato com os consumidores dessas marcas?

Analisamos o público de cada marca, selecionamos de nosso casting influenciadores que têm públicos semelhantes e traçamos ações envolvendo os dois.

8. Os clientes de vocês têm clareza dos processos que envolvem o marketing de experiência?

Não, são empresários com pouca vivência sobre esse tema, aliás, o mercado goiano tem pouca vivência.

9. Há procura espontânea por parte dos clientes pelo marketing de experiência? Se sim, por qual motivo procuram?

Sim, procuram por curiosidade ou para saber como eles podem fazer para usar dessa estratégia em suas empresas.

10. Para vocês, de onde vem a procura pelo marketing de experiência? Tem ligação com a tomada de consciência no ato da compra?

Vem da percepção do novo empresário em ver que é de extrema necessidade ter sua marca vinculada a "influenciadores" já que no ato da compra a maioria dos públicos do mercado atual procuram na internet a opinião de outras pessoas.

BEYOND COMUNICAÇÃO

1. Quantas marcas sua agência atende?

Atualmente gerenciamos 11. Porém, há algumas que prestamos serviços pontuais! Em média 20 a 25 empresas que trabalhamos juntos!

2. Majoritariamente, qual o porte dessas empresas?

Médio porte!

3. Majoritariamente, de qual ramo são essas marcas?

Alimentos; Moda Feminina e Masculina; mercado Mobiliário; acessórios.

4. Quais são os processos por trás da realização do planejamento de comunicação?

Milhares. Não existem modelos de processos "prontos". Os processos se adaptam dentro da realidade da organização! Junto ao cliente, conversamos, entendemos as necessidades de comunicação e depois, alinhamos como será a organização do planejamento. Lembrando que não existe planejamento fixo. Sempre há necessidade de mexer, melhorar, moldá-lo. O mercado é muito dinâmico, um planejamento é apenas um rumo, mas deve ser escrito a lápis para sempre podermos melhorá-lo e deixá-lo ainda mais alinhado com os objetivos da empresa e as mudanças do mercado.

5. Os serviços da sua empresa são oferecidos como forma de assessoria ou também de execução?

Tudo que envolve a comunicação. Um atendimento péssimo pode acabar com a reputação da empresa. Então, entendemos quais são as necessidades de comunicação e procuramos saná-las com estratégias assertivas. Damos consultorias a várias empresas do mesmo segmento que a nossa e clientes diversos, mas em geral, executamos a maior parte do que propomos.

6. Qual a percepção da sua agência sobre o marketing de experiência?

É o futuro. As pessoas não estão tendo fidelidade a nenhuma marca ou produto mais. Ela quer comprar a experiência que aquele produto ou

marca a proporciona. Cada vez mais temos focado em tornar essa experiência, através do marketing, benéfica e prazerosa para ambos os envolvidos.

7. Como são pensados os pontos de contato com os consumidores dessas marcas?

Nossa, são vários. Alguns pontos nós que criamos, outros vemos necessidade de criar por algumas solicitações de consumidores. Como estamos tratando de comunicação, vamos chamar esses pontos de canais, certo? O meio mais fácil, rápido e mais em conta, tem sido a internet e suas diversas ferramentas de comunicação.

8. Os clientes de vocês têm clareza dos processos que envolvem o marketing de experiência?

A maioria não faz a mínima ideia do que seja. Mesmo os que trabalham isso não imaginam o que seja pela terminologia. Tentamos educar todos para que saibam a importância de colocar em prática.

9. Há procura espontânea por parte dos clientes pelo marketing de experiência? Se sim, por qual motivo procuram?

Como disse acima, eles nem sabem o que é marketing de experiência pela terminologia. Mas, sim. Todos têm o foco na experiência do consumidor com sua marca. A cada dia mais tem crescido a importância desse trabalho.

10. Para vocês, de onde vem a procura pelo marketing de experiência? Tem ligação com a tomada de consciência no ato da compra?

Na verdade é tudo. Ele é utilizado em todos os caminhos que envolvem o contato do consumidor à marca ou produto. Todos os processos devem trazer a ele um sentimento confortável e delicioso por ter escolhido aquela marca. Mas sim, ele é fundamental como um MEGA diferencial na hora de tomar a decisão pela compra.

Para que vou comprar da marca X se a marca Y me atende muito mais rápido e mais explicativo? Entende? É algo simples, mas todos os processos necessitam de estratégias de marketing de experiência. Desde a ponta, o início, até o final, na compra.

FB PRODUÇÕES

1. Quantas marcas sua agência atende?

Aqui não trabalhamos com marcas, trabalhamos com cantores, hoje atendemos 3 duplas e 2 cantores solos.

2. Majoritariamente, qual o porte dessas empresas?

Temos cantores que estão iniciando a carreira e temos cantores consolidados.

3. Majoritariamente, de qual ramo são essas marcas?

Ramo da música sertaneja.

4. Quais são os processos por trás da realização do planejamento de comunicação?

Dentro da empresa temos o departamento de marketing que organiza.

5. Os serviços da sua empresa são oferecidos como forma de assessoria ou também de execução?

Não soube responder.

6. Qual a percepção da sua agência sobre o marketing de experiência?

Não soube responder.

7. Como são pensados os pontos de contato com os consumidores dessas marcas?

Não soube responder.

8. Os clientes de vocês têm clareza dos processos que envolvem o marketing de experiência?

Não soube responder.

9. Há procura espontânea por parte dos clientes pelo marketing de experiência? Se sim, por qual motivo procuram?

Não soube responder.

10. Para vocês, de onde vem a procura pelo marketing de experiência? Tem ligação com a tomada de consciência no ato da compra?

Não soube responder.

PALAVRA COMUNICAÇÃO

1. Quantas marcas sua agência atende?

No momento atendemos cerca de 25 marcas.

2. Majoritariamente, qual o porte dessas empresas?

Em sua maioria são empresas de pequeno porte.

3. Majoritariamente, de qual ramo são essas marcas?

São de ramos bem diversos, entre pequenas lojas, turismo, eventos e alimentício.

4. Quais são os processos por trás da realização do planejamento de comunicação?

Reunião de briefing; realização de pauta; check-list e divulgação na mídia.

5. Os serviços da sua empresa são oferecidos como forma de assessoria ou também de execução?

Somente como forma de assessoria, especificamente de imprensa.

6. Qual a percepção da sua agência sobre o marketing de experiência?

Não tenho conhecimento sobre o assunto.

7. Como são pensados os pontos de contato com os consumidores dessas marcas?

Pensamos com envio de press kits para mailing de clientes.

8. Os clientes de vocês têm clareza dos processos que envolvem o marketing de experiência?

Não soube responder.

9. Há procura espontânea por parte dos clientes pelo marketing de experiência? Se sim, por qual motivo procuram?

Não soube responder.

10. Para vocês, de onde vem a procura pelo marketing de experiência? Tem ligação com a tomada de consciência no ato da compra? Não soube responder.

AC COMUNICAÇÃO

1. Quantas marcas sua agência atende?

Atualmente, 9 empresas.

2. Majoritariamente, qual o porte dessas empresas?

Pequeno e médio porte.

3. Majoritariamente, de qual ramo são essas marcas?

São de diversos ramos.

4. Quais são os processos por trás da realização do planejamento de comunicação?

Entender quais as necessidades, dores, desejos, barreiras e objeções do cliente final para realizar um planejamento que dê bons resultados a curto, médio e longo prazo.

5. Os serviços da sua empresa são oferecidos como forma de assessoria ou também de execução?

Assessoria e execução apenas em alguns casos específicos.

6. Qual a percepção da sua agência sobre o marketing de experiência?

Para alguns clientes no segmento de decoração, por exemplo, a experiência do cliente (final e arquiteto) com a marca é quase que fundamental. Ações desse tipo aproximam e geram envolvimento do cliente com a marca. Nesse caso específico, trabalhamos muito o desejo, conforto, design... para depois que o cliente já está "apaixonado" falarmos sobre preço e forma de pagamento por exemplo.

7. Como são pensados os pontos de contato com os consumidores dessas marcas?

Cada tipo de cliente é trabalhado de uma forma diferente, mas em sua maioria pensamos no seu comportamento. Quais são seus hábitos, e desejos... e em cima disso traçamos as estratégias para alcançá-los antes, durante e depois do 1º contato efetivo com o produto/serviço.

8. Os clientes de vocês têm clareza dos processos que envolvem o marketing de experiência?

Sim, o primeiro contato deles com o processo é na apresentação de planejamento, mas sempre os deixo cientes daquilo que está sendo feito, pensado e executado.

9. Há procura espontânea por parte dos clientes pelo marketing de experiência? Se sim, por qual motivo procuram?

Sim. Para se adequarem ao "mundo novo", que vive em constante mutação e, no qual, ao meu ver, as formas de comunicação convencionais já não atendem mais com a mesma eficácia.

10. Para vocês, de onde vem a procura pelo marketing de experiência? Tem ligação com a tomada de consciência no ato da compra?

A procura vem de clientes que já não conseguem obter resultados pelas mídias e meios de comunicação convencionais e, principalmente,

daqueles clientes que querem se envolver e "criar laços" com o seu cliente final.

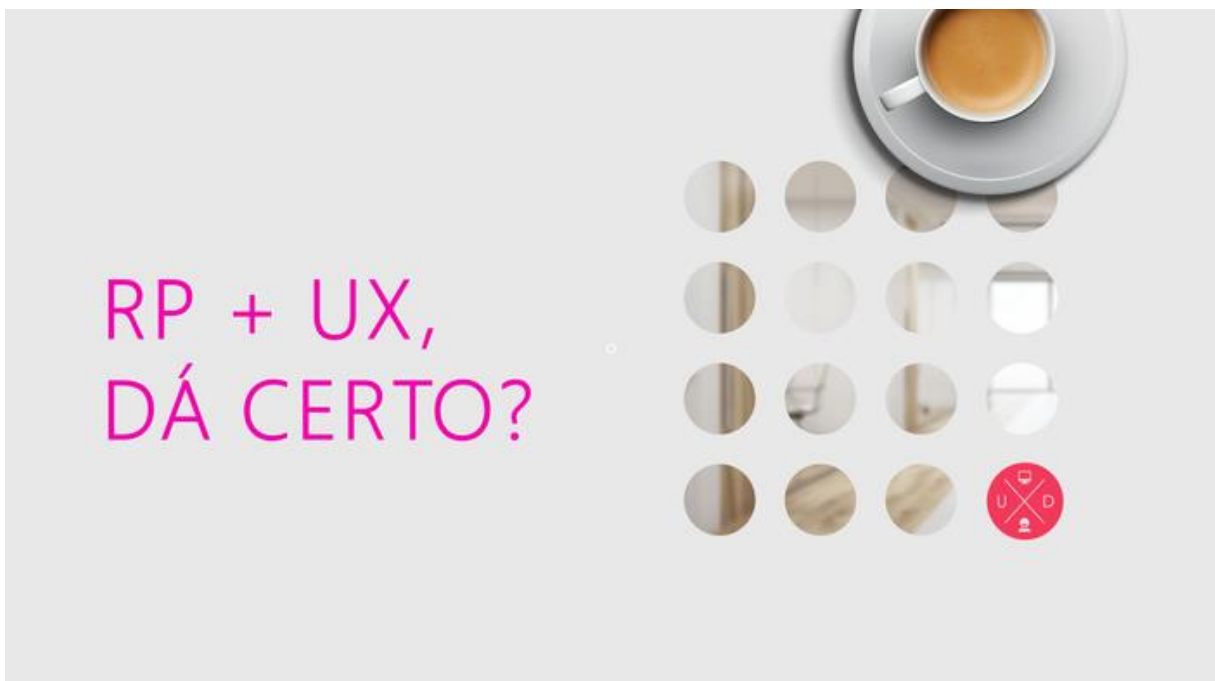
APÊNDICE C — Transcrição Áudio

Abaixo segue a transcrição dos áudios enviados pela Vine Morais, via Whatsapp.

Áudio 1: “Entendi. Deixa eu te perguntar uma coisa. É, no caso de consultoria, por exemplo, pra mim, no meu caso, meu perfil, vocês fariam alguma coisa assim?”

Áudio 2: “Bárbara, e quanto que ficaria mais ou menos isso? É porque assim, é, tem mais ou menos uns seis meses que eu tô tendo muito problema com meu Instagram. Eu, é, entra muito seguidor pra mim todos os dias, só que eu tô perdendo mais do que ganhando. Que tem muita gente que hoje usa aqueles mecanismos né, daqueles sites que você segue e para de seguir, e tal, e acontece muito isso comigo, eu ganho só que quando eu vejo, eu perco. Entendeu? E engajamento também, meu engajamento diminuiu demais. Essa semana deu uma melhoria, essa semana não, tem umas duas semanas que deu uma melhoria boa, sabe? Mas continua, assim, bem baixo. Eu precisava mais, entende?”

APÊNDICE D — Slides apresentação ISA





MARKETING
DE EXPERIÊNCIA?

SENTIDOS

SENTIDOS



SENTIME
NTO

PENSAMENTO



AÇÃO

IDENTIFICAÇÃO



RP + UX +
Marketing de
Experiência

The logo for SYNESTESIA is centered within a dark blue circle. The word "SYNESTESIA" is written in a bold, sans-serif font. The letter 'Y' is stylized with a pink, intricate, web-like pattern. The letter 'I' is a solid teal color, while the other letters are white. A vertical teal bar is positioned to the right of the circle.

SYNESTESIA



Assessoria
em
Experiência
do
Consumidor

Qual sentido do corpo humano sua marca seria?



- Emoções cheirosas;
- Sabores com temperatura;
- Cheiros barulhentos;
- Sons coloridos;
- Nomes com personalidade;
- Números letras com cor.





*Como as pessoas sentem
a sua marca?*

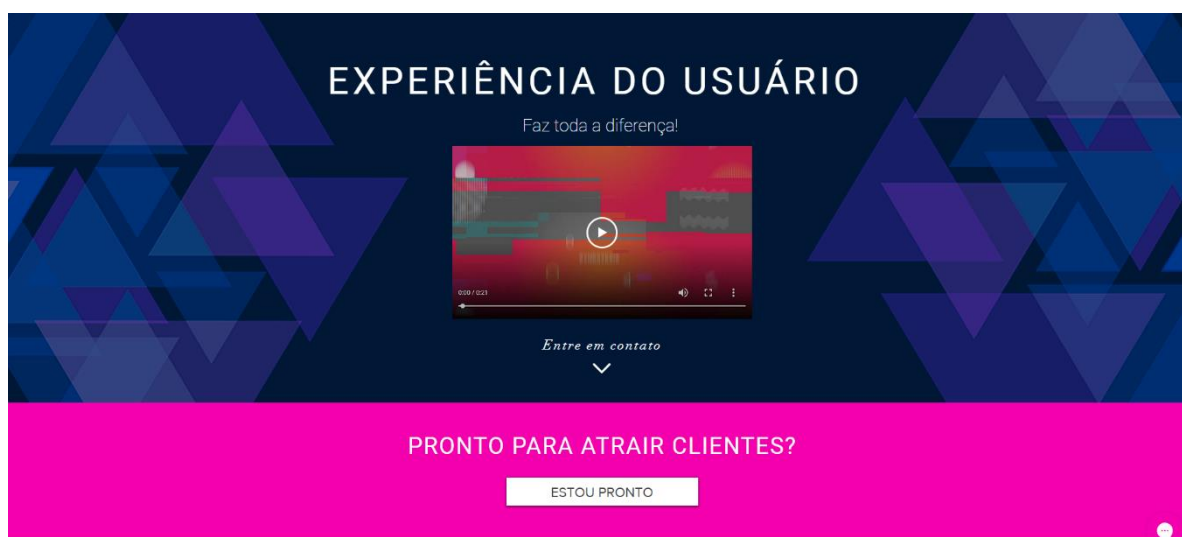


APÊNDICE E — Site Synesthesia



QUAL
EMOÇÃO
REPRESENTA
A SUA
EMPRESA?

FALE COM UMA ESPECIALISTA



COMO ENCANTAR O SEU CLIENTE

Conheça nossa carteira de serviços e veja como podemos te ajudar.



ASSESSORIA ESTRATÉGICA

Planejamos e executamos as estratégias que você precisa para atingir o seu objetivo.

SAIBA MAIS



MARKETING DE EXPERIÊNCIA

Mostre a essência do seu negócio para os seus clientes. Nós trabalhamos 5 sentido.

SAIBA MAIS



EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Aprimore a experiência dos seus clientes no seu site e consiga mais vendas e engajamento.

SAIBA MAIS

EU NÃO ACREDITO QUE VOCÊ
AINDA NÃO ENTROU EM CONTATO

ENTRAR EM CONTATO



AMANDA



BÁRBARA



THAÍS

QUEM SOMOS

Somos a conexão entre você e o seu público-alvo. Criamos experiências, digitais ou não, para que o seu cliente fique cada vez mais encantado, engajado e apaixonado por tudo aquilo que sua marca representa.

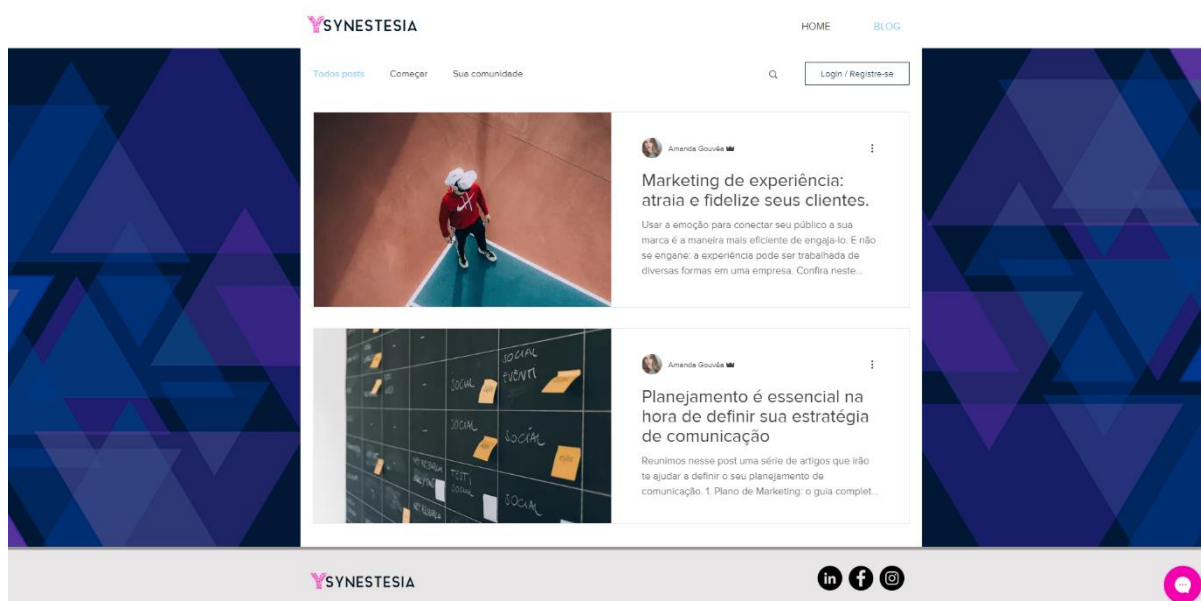
CHEGOU ATÉ AQUI?

SYNESTESIA

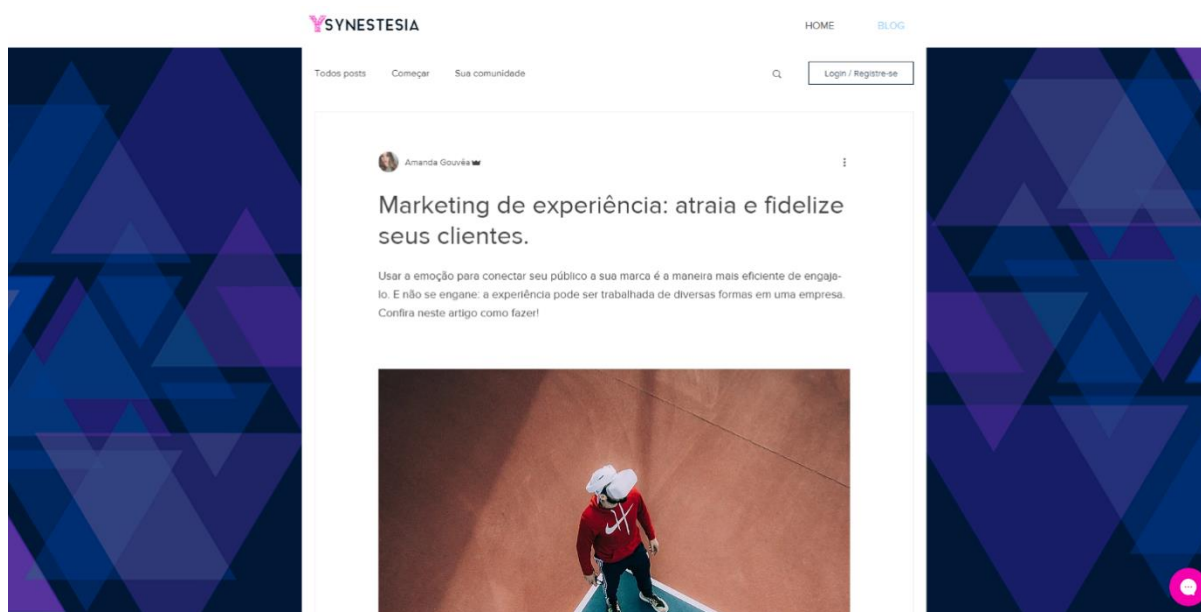


APÊNDICE F — Blog Synesthesia

Visão completa do Blog:



Visão Parte Interna do Blog (conteúdos):





O Marketing de Experiência usa as emoções para conectar pessoas e marcas. Com ele é possível atrair, converter e engajar pessoas. Porém, esta metodologia se torna ainda mais poderosa quando aliada a outras estratégias de comunicação.

Com o marketing de experiência a presença e tom da marca deve ser trabalhada desde o primeiro contato das pessoas com a marca, afinal, as pessoas nunca esquecem de como você as fez sentir, não é mesmo?

A Disney, por exemplo, é o parque mais famoso do mundo por encantar seus visitantes desde o primeiro momento que visualizam o parque. Além disso, lá tudo é trabalhado para que as pessoas vivam momentos mágicos dos quais se lembrarão para sempre.

Porém, não se assuste: o marketing de experiência pode sim ser trabalhado em escalas menores.

Mas como fazer o marketing de experiência?

Isso é relativamente simples, pense na maneira em como seu produto pode impactar as pessoas, pense no atendimento do seu ponto de venda e presença digital. Você oferece o melhor serviço possível?

As pessoas gostam de facilidade para adquirirem o que precisam, mas, se o produtor superar suas expectativas isso é ainda melhor.

Vantagens de oferecer uma boa experiência:

Empresas que se preocupam com seus clientes, tem ganho em:

Fidelização da carteira de clientes;

Ganha defensores de marca;

Cria identificação com público;



Empresas que se preocupam com seus clientes, tem ganho em:

Fidelização da carteira de clientes;

Ganha defensores da marca;

Cria identificação com público;

Recebe mais feedbacks do que outras empresas; e

Ganham mais clientes.

O melhor é que essa estratégia pode ser trabalhada por qualquer empresa. Quer saber como? **Entra em contato com a gente pelo chat!** Nós te mostraremos maneiras de agradar o seu cliente.

f t G+ p

Posts recentes

Ver tudo



Planejamento é essencial na hora de definir sua estratégi...



APÊNDICE G — Facebook Synesthesia

Synesthesia
@synestesiaa

Página inicial

- Publicações
- Avaliações
- Ver mais

Promover

Gerenciar promoções

EXPERIÊNCIA

Curtiu Seguinto Compartilhar

+ Adicionar um botão

Criar publicação Ao vivo Evento Oferta Emprego

Escreva uma publicação...

Foto/vídeo Sentimento/a... Check-in

Publicações

Synesthesia
13 de novembro às 08:03

Ainda não entendeu a importância do marketing de experiência para o seu negócio? Este artigo pode te ajudar:

DIGAI

Conhece amigos que podem curtir sua Página?
Ajude mais pessoas a descobrir sua Página convidando amigos para curtir-la.

Pesquise amigos para convidar

- Caio Gouvea Convidar
- Wanderson Marques Convidar
- Simone Gouvêa Convidar
- Cleyton Gouvea Convidar
- Beatriz Gouvea Convidar
- Fernanda Gomides Convidar

Ver todos os amigos



Synesthesia
@synesthesiaa

Página inicial

Publicações

Avaliações

Ver mais

Promover

Gerenciar promoções

Curtiu
Seguindo
Compartilhar
...



Synesthesia

12 de novembro às 09:49 · 🌐

...

Você sabia que é possível trabalhar o lado emocional da sua marca desde as cores até o espaço físico? Isso sem esquecer do digital, é claro.

Já imaginou que você pode estar passando uma imagem diferente da pretendida e deixando de criar sensações que fidelizariam seus visitantes? Para saber como evitar/reverter essa situação, nos chame para um bate papo no direct. Estamos ansiosas para te ajudar.



SE O SEU CLIENTE
PUDESSE SENTIR A
SUA MARCA,
COMO SERIA? 

3
Pessoas alcançadas

1
Envolvimento

Impulsionar publicação

 Bárbara Vaz

 Curtir
 Comentar
 Compartilhar


+ Adicionar um botão

Conhece amigos que podem curtir sua Página?
Ajude mais pessoas a descobrir sua Página convidando amigos para curtir-la.

Q Pesquise amigos para convidar



Caio Gouvea
Convidar


Wanderson Marques
Convidar


Simone Gouvêa
Convidar


Cleyton Gouvea
Convidar


Beatriz Gouvea
Convidar


Fernanda Gomides
Convidar

Ver todos os amigos

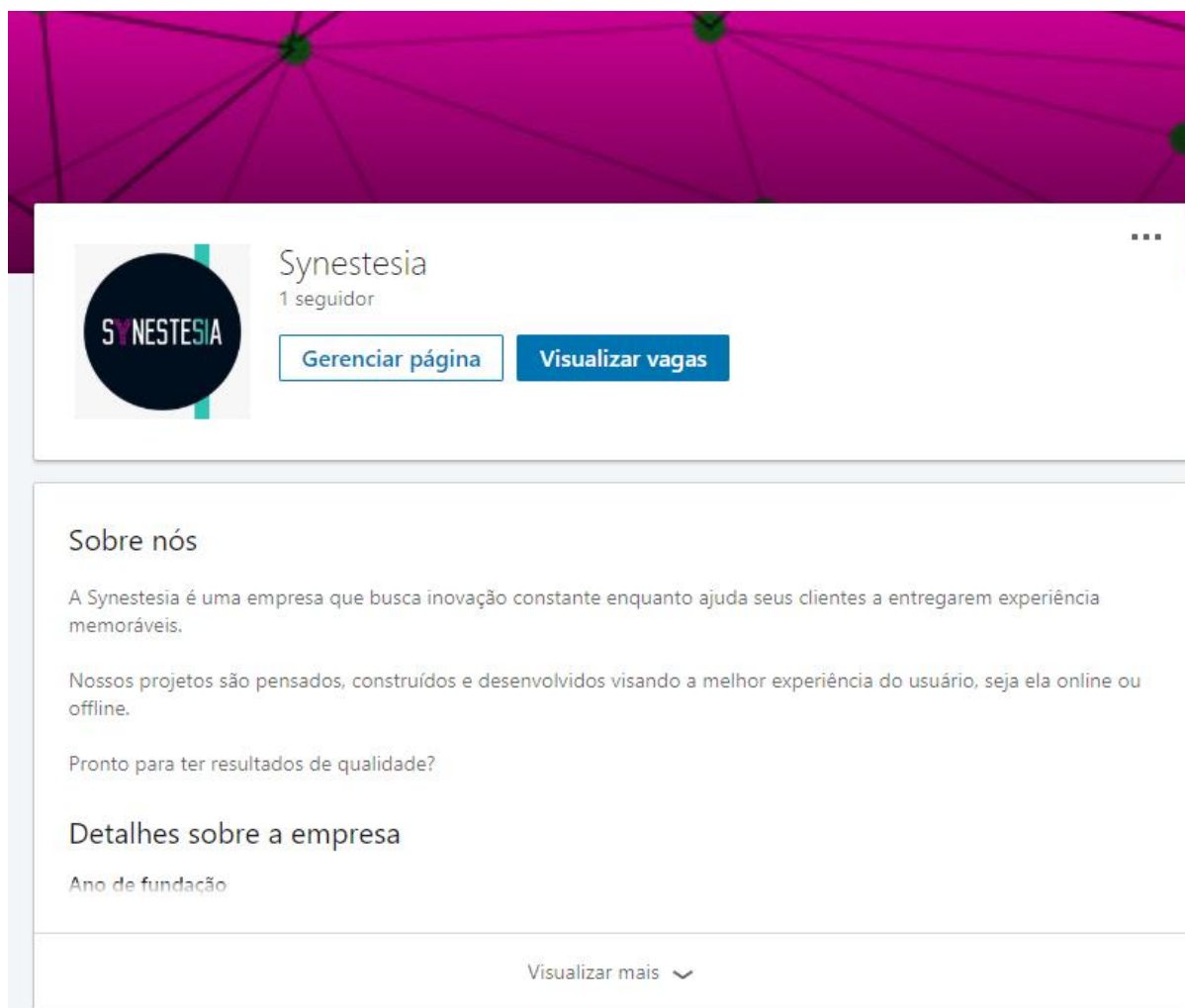
 Nenhuma classificação ainda

Português (Brasil) · Português (Portugal) · English (US) · Español · Français (France) +

Privacidade · Termos · Anúncios · Opções de anúncio  · Cookies · Mais

Facebook © 2018

APÊNDICE H — LinkedIn Synesthesia



Synesthesia
1 seguidor

[Gerenciar página](#) [Visualizar vagas](#)

Sobre nós

A Synesthesia é uma empresa que busca inovação constante enquanto ajuda seus clientes a entregarem experiência memoráveis.

Nossos projetos são pensados, construídos e desenvolvidos visando a melhor experiência do usuário, seja ela online ou offline.

Pronto para ter resultados de qualidade?

Detalhes sobre a empresa

Ano de fundação

[Visualizar mais](#) ▾



Synesthesia
@synesthesiaa

Página inicial

Publicações

Avaliações

Ver mais

Promover

Gerenciar promoções

Curtiu
Seguindo
Compartilhar
...



Synesthesia

12 de novembro às 09:49 · 🌐

...

Você sabia que é possível trabalhar o lado emocional da sua marca desde as cores até o espaço físico? Isso sem esquecer do digital, é claro.

Já imaginou que você pode estar passando uma imagem diferente da pretendida e deixando de criar sensações que fidelizariam seus visitantes? Para saber como evitar/reverter essa situação, nos chame para um bate papo no direct. Estamos ansiosas para te ajudar.



SE O SEU CLIENTE
PUDESSE SENTIR A
SUA MARCA,
COMO SERIA? 

3
Pessoas alcançadas

1
Envolvimento

Impulsionar publicação

 Bárbara Vaz

 Curtir
 Comentar
 Compartilhar


+ Adicionar um botão

Conhece amigos que podem curtir sua Página?
Ajude mais pessoas a descobrir sua Página convidando amigos para curtir-la.

Q Pesquise amigos para convidar


Caio Gouvea
Convidar


Wanderson Marques
Convidar


Simone Gouvêa
Convidar


Cleyton Gouvea
Convidar


Beatriz Gouvea
Convidar


Fernanda Gomides
Convidar

Ver todos os amigos

 Nenhuma classificação ainda

Português (Brasil) · Português (Portugal) · English (US) · Español · Français (France) +

Privacidade · Termos · Anúncios · Opções de anúncio  · Cookies · Mais

Facebook © 2018

APÊNDICE I — Instagram Synesthesia

SYNESTESIA

_synesthesia [Seguir](#)

6 publicações 35 seguidores seguindo 98

Synesthesia
Somos experiencial!
Ensinamos, desenvolvemos e transformamos a sua marca em experimental.
Sinta o seu negócio.

PUBLICAÇÕES **MARCA DO**

ACREDITAMOS NAS SUAS IDEIAS

SYNESTESIA

Workflow
abandonar
liberar
desfazer
reconstruir
reconstruir
reconstruir
reconstruir

ON E OFF
PORQUE SUAS ESTRATÉGIAS PRECISAM ESTAR CONECTADAS

MEDIÇÃO PARA CRESCER

SE O SEU CLIENTE PUDESSE SENTIR A SUA MARCA, COMO SERIA?

A EMOCÃO É A MELHOR FORMA DE ENGAJAR, FIDELIZAR E ENCANTAR SEUS CLIENTES



_synesthesia • [Seguir](#)

_synesthesia Somos a ponte entre você e o seu cliente.

Em nossos processos te ajudamos a entender aquilo que falta para que as pessoas estejam realmente engajadas com suas marca.

Além disso, planejamos, executamos e avaliamos resultados em equipe.

Pronto para mostrar ao mundo o que sua marca tem a dizer?

_synesthesia #mkt #marketingdigital #rds Summit



HÁ 6 DIAS

Entrar para curtir ou comentar.



APÊNDICE J — Mailing Empresa Synesthesia

1	Nome	Empresa	Email
2	HELENA / MARKETING	DAMYLLER	helena.marketing@damyller.com.br
3	OSWALDO	AGATHA MODAS	oduvaldo@agatha.com.br
4	ISADORA	MEGA MODA	isadora@megamoda.com.br
5	DAYANE BARROS	MERCATTO MODA FEMININA	dayanne.barros@mercatto.com.br
6	DEPARTAMENTO MARKETING	MISS BELA	mkt@missbella.com.br
7	CHRISTIANO QUINAN	GRUPO THE1	christianoquinan@gmail.com
8	GABRIELA FERREIRA DE OLIVEIRA	ANIS RASSI HOSPITAL	gabrielaoliveira@arh.com.br
9	GUSTAVO GABRIEL RASSI	ANIS RASSI HOSPITAL	gustavorassi@arh.com.br
10	HAIKAL YASPERS HELOU	AHPACEG	ahpaceg@ahpaceg.com.br
11	JOÃO PAULO RAMALHO CÂMARA	MORHENA	joão.camara@morhena.com.br
12	JOSE GARCIA NETO	UNIMED GOIANIA	janete.ribeiro@unimedgoiania.coop.br
13	JOSEVAL DOS REIS BRITO	HOSPITAL EVANGÉLICO GOIANO	newleidiane20@hotmail.com
14	JULIO CESAR MENDES	SOLUTI	estevao.castro@soluti.com.br
15	JÚLIO GRAZIANO	SOLUTION	júlio.pontes@dinamonetworks.com
16	LILIAN CARVALHAIS SOBRAL DOLCE	ZG SOLUÇÕES	lilian.dolce@zgsolucoes.com.br
17	LUCIANO DE MOURA CARVALHO	SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE	lucianomourac@hotmail.com
18	VINICIUS VIEIRA DE SOUSA	SOLUTI	vinicius.sousa@solutinet.com.br
19	CONTATO	LALET	contato@lalet.com.br
20	ALESSANDRO LEONARDO MAGALHAES	ESTRATÉGIAS DE SAÚDE	alessandro.leonardo@gmail.com
21	CARLOS ELI RIBEIRO	SOLUTI	carloseli@sollisinovacao.com.br
22	RAFAELA MARTINS	OH BOY	rafaela.martins@ohboy.com.br
23	ADRIANO ALFREDO BROCOS AUAD	UNIMED GOIÂNIA	karoline.mencary@unimedgoiania.coop.br
24	ADRIANA ELIZA BRASIL MOREIRA	SOLLIS	adrisolaris@hotmail.com
25	ALESSANDRO MOURA	SHOULDER	alessandro.moura@shoulder.com.br
26	ALEXANDRE AUGUSTO BASSANEZE	AIR LIQUIDE BRASIL LTDA	priscila.cardoso@airliquide.com
27	ANDREIA VILAR TORRES GUALTER	ABBOTT LABORATÓRIOS DO BRASIL	andrea.gualter@abbott.com
28	ARNALDO MONFREDINI NETO	TOTVS S.A.	arnaldo.monfredini@totvs.com.br
29	BRUNO TAUIL BIANCO	VIA MAIS PARKING	bbianko@hotmail.com
30	ELISA PEREIRA MEYER GAMBA	DASA	elisa.gamba@dasa.com.br
31	FLAVIO DE CARVALHO MENDES	BRADESCO SAÚDE S.A	flavio.mendes@bradescoseguros.com.br
32	PATRICIA SILVESTRI	WHITE MARTINS	patricia_silvestri@praxair.com
33	RAFAEL LOCATELLI	WHITE MARTINS	rafael_locatelli@praxair.com
34	SABRINA VALVERDE	A5 SOLUTIONS SERVIÇOS	svalverde@a5solutions.com
35	WESLEY PEREIRA DE SOUZA	TECH HOUSE	wesley@euvou.net.br
36	ELAINE TEIXEIRA	TNG	elaine.teixeira@tng.com.br
37	LARISSA BERLATO	IMAGINARIUM	larissa.berlato@imaginarium.com.br
38	ATENDIMENTO	PLANET GIRLS	atendimento@planetgirlsstore.com.br

38	ATENDIMENTO	PLANET GIRLS	atendimento@planetgirlsstore.com.br
39	LUCAS MKT	SIMBER	lucas@simber.com.br
40	COMERCIAL	ELLO DIGITAL	comercial@ellodigital.com.br
41	JOÃO PAULO RAMALHO CÂMARA	MORHENA	joão.camara@morhena.com.br
42	MKT / COMERCIAL	COMPANIA WEB	comercial@companiaweb.com
43	CONTATO	SICOOB	sicoobgoiania@sicoobgoiania.com.br
44	MARCELA / MKT	CASAMENTOS.COM	gdpr@casamentos.com.br
45	ADRIANA ROSA FERNANDES	TRÓPICO COMUNICAÇÃO	adriana@tropicocomunicacao.com.br
46	ANDRÉ AUGUSTO SPICCIATI PACHECO	CREMER	apacheco@cremer.com.br
47	ANDRÉ BENTO	REVISTA SAÚDE	andre.bento@abril.com.br
48	BARBARA ACACIA CRISTIANO	ASSESSORIA BGM RODOTEC	barbaracacia@nbpress.com
49	BRUNA ALMEIDA	TM JOBS	marketing@tmjobs.com.br
50	CAMILA BERNARDINELLI	TELEINFO SOLUÇÕES	camila.bernardinelli@teleinfo.com.br
51	CARLA MARIA CARAMIGO GIROLAMO	ESSITY	carla.girolamo@essity.com
52	CLAYTON LUIZ MARTINS MENDES	TONICA	kutmendes@gmail.com
53	DANIELLA BARBOSA	GOCIL SEGURANÇA MULTISSERVIÇOS	daniella.barbosa@gocil.com.br
54	ELAINE CRISTINA CARVALHO COSTA	SMITH&NEPHEW	elaine.costa@smith-nephew.com
55	EVANDO MACHADO	HCOR	evmachado@hcor.com.br
56	FERNANDO VILHEGAS	AGENCIA TONICA	fernando@tonica.ag
57	GIANE FURTADO ADAMES	CREMER	giane@cremer.com.br
58	GIULIANA APARECIDA NASCIMENTO BENZI	HOSPITAL ALBERT EINSTEIN	giuliana.benzi@einstein.br
59	GUILHERME FERRI	ABRAMED	guilherme.ferri@mfmarketing.com.br
60	JEANNE PILLI	EUROCOM	daniel@euro.inf.br
61	LEANDRO BORNACKI DE MATTOS	MSL ANDREOLI	leandro.bornacki@mslgroup.com
62	LIZIANE DESSUNTI GARCEZ	3M DO BRASIL LTDA	lcdessunti@mmm.com
63	LUCAS BARRETO	KPMG	lbarreto@kpmg.com.br
64	MABEL SANTOS	SIEMENS HEALTHINEERS	mabel.santos@siemens-healthineers.com
65	MAURICIO FREMDER	BMS	mauricio.fremder@bms.com
66	OTAVIO NUÑEZ	AGENCIA TONICA	otavio@tonica.ag
67	PAULO VICTOR BATISTA LOPES	HOSPITAL ALBERT EINSTEIN	paulo.blopes@einstein.br
68	RENATO GERMINIANO	3M	rgerminiano@mmm.com
69	ROSANA WATANABE	CANON MEDICAL SYSTEMS DO BRASI	rosana.watanabe@br.medical.canon
70	SANDRA SERNAGLIA	HOSPITAL ALBERT EINSTEIN	paulo.blopes@einstein.br
71	SILVANA CORDEIRO	MSL ANDREOLI	silvana.cordeiro@mslgroup.com
72	TONICO GALVÃO	EUROCOM	daniel@euro.inf.br
72	TONICO GALVÃO	EUROCOM	daniel@euro.inf.br
73	Mark Arantes	GARAGEM DE IDEIAS	comercial@garagemdeideias.com.br
74	AMANDA MKT	ID2B	amanda@id2b.com.br
75	ANA CAROLINA	OOBJ SOLUÇÕES	ana.carolina@oobj.com.br
76	WANDERSON MARQUES	FABRIK DE SITES	wsdmarques@gmail.com
77	ARIEL / MARKETING	99 POP	passageiro@99taxi.com
78	Luciano Ramos	LA FEMME	Luciano.Ramos@laboratoriodamulher.com.br
79	Cristiano Fagundes	Biofast	cristiano.fagundes@biofast.com.br
80	Orlando Marques	Biofast	orlando.marques@biofast.com.br
81	Vivian Araujo	Biofast	vivian.araujo@biofast.com.br
82	Jaqueline Silva	Araguaia	jaqueline.silva@clinicaaraguaia.com.br
83	Andreia Campos	Ana Rosa	andreia.pequeno@grupoanarosa.com.br
84	Gustavo Marone	Analia MODAS	gustavo.marone@analiamed.com.br
85	Fernando Amato	Amato	fernando@amato.com.br
86	Alexandre	Amato	dr.alexandre@amato.com.br
87	Dr Jose Baffi	Clinica de Olhos São Jose	dr.josebaffi@clinicadeolhosaojose.com.br
88	Ana Carolina	Clinonco - Clínica de Oncologia Médica	ana.comoti@clinonco.com.br
89	Vanessa Affonso	Incor	vanessa.affonso@incor.usp.br
90	Marcelo Zawicor	Zawicor	Marcelo@zawicor.com.br
91	Rafael Bronzato	Laboratório Vital Brasil	rafael.bronzato@labvitalbrasil.com.br
92	PATRICIA SILVESTRI	PRAX	patricia_silvestri@praxair.com
93	JOÃO PAULO	ELLO DIGITAL	joaopaulo@ellodigital.com.br
94	MARCELO SANDER	CONSTANCE	marcelo@constance.com.br
95	GUILHERME CINTRA	MILLANO	guilherme@milano.com.br
96	MARIA RIBEIRO	AREZZO	maria.ribeiro@arezzo.com.br
97	CONTATO	VILLA MARIE	contato@villemarie.com.br
98	ATENDIMENTO	PAQUETA	atendimento@paqueta.com.br
99	JULIANO ALVES	PEGADA CALÇADOS	juliano@pegada.com.br
100	DP. MARKETING	BYBLOS PERFUMARIA	flamboyant@byblosperfumaria.com.br

ANEXO A — Apostila SEBRAE



1.2 – Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

O que é e como fazer

Aqui você irá informar os dados dos responsáveis pela administração do negócio. Faça também uma breve apresentação de seu perfil, destacando seus conhecimentos, habilidades e experiências anteriores. Pense em como será possível utilizar isso a favor do seu empreendimento.



Fique de olho

- Para prevenir-se contra a escolha equivocada de sócios:
 - analise se os objetivos dos sócios são os mesmos, tendo em vista o grau de ambição de cada um e a dimensão que desejam para o negócio;
 - divida as tarefas antes de montar a empresa. Defina o campo de atuação e horários de trabalho;
 - defina, com antecedência, o valor da retirada pró-labore (remuneração dos proprietários), como será feita a distribuição dos lucros e o quanto será reinvestido na empresa;
 - estabeleça o grau de autonomia de cada um e até que ponto um dos envolvidos pode, sozinho, tomar decisões;

COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIOS

22

1.3 – Dados do empreendimento

O que é e como fazer

Nesta etapa, você irá informar o nome da empresa e o número de inscrição no CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas – se a mesma já estiver registrada. Caso contrário, indique o número do seu CPF.

HORA DE PRATICAR



Nome da Empresa
CNPJ/CPF

1.4 – Missão da empresa

O que é e como fazer

A missão da empresa é o papel que ela desempenha em sua área de atuação. É a razão de sua existência hoje e representa o seu ponto de partida, pois identifica e dá rumo ao negócio.

Para definir a missão, procure responder às seguintes perguntas:

- Qual é o seu negócio?
- Quem é o consumidor?

COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIOS

26

1.5 – Setores de atividade

Defina qual é o negócio de sua empresa e, em seguida, assinale em qual(is) setor(es) sua empresa pretende atuar. Para ajudá-lo, leia a seguir as explicações sobre os principais setores da economia.

Agropecuária

São os negócios cuja atividade principal diz respeito ao cultivo do solo para a produção de vegetais (legumes, hortaliças, sementes, frutos, cereais, etc.) e/ou a criação e tratamento de animais (bovino, suíno, etc.). Exemplos: plantio de pimenta, cultivo de laranja, apicultura, criação de peixes ou cabras.

Indústria

São as empresas que transformam matérias-primas em produtos acabados, com auxílio de máquinas ou manualmente. Abrange desde o artesanato até a moderna produção de instrumentos eletrônicos. Exemplos: fábrica de móveis, confecção de roupas, marcenaria.

Comércio

São as empresas que vendem mercadorias diretamente ao consumidor – no caso do comércio varejista – ou aquelas que compram do fabricante para vender no varejo – comércio atacadista. Exemplos: papelaria, lanchonete, loja de roupas, distribuidora de bebidas.

Prestação de serviços

São as empresas cujas atividades não resultam na entrega de mercadorias e, sim, no oferecimento do próprio trabalho ao consumidor. Exemplos: lavanderia, oficina mecânica, escola infantil.

COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIOS

28

HORA DE PRATICAR



- Agropecuária
 Indústria
 Comércio
 Serviços
 Outros

1.6 – Forma jurídica

O que é e como fazer

O primeiro passo para que uma empresa exista é a sua **CONSTITUIÇÃO** formal. Para tanto, é necessário definir sua forma jurídica. A forma jurídica determina a maneira pela qual ela será tratada pela lei, assim como o seu relacionamento jurídico com terceiros. As formas jurídicas mais comuns para as micro e pequenas empresas são:

- **Microempreendedor Individual – MEI:** pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário. Sua inscrição é feita gratuitamente pela internet (www.portaldoempreendedor.gov.br).
- **Empresário Individual:** pessoa física que exerce atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços. Responde com o seu patrimônio pessoal pelas obrigações contraiadas pela empresa.

COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIOS

29

1.7 – Enquadramento tributário

O que é e como fazer

O Simples Nacional destina-se às empresas que se beneficiarão da redução e simplificação dos tributos, além do recolhimento de um imposto único. O enquadramento no Simples está sujeito à aprovação da Receita Federal e considera a atividade e a estimativa de faturamento anual da empresa. A Lei também prevê benefícios quanto à desburocratização, acesso ao mercado, ao crédito e à justiça, o estímulo à inovação e à exportação.

A Lei enquadrará como microempresa (ME) a pessoa jurídica com receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360 mil. Se a receita bruta anual for superior a R\$ 360 mil e igual ou inferior a R\$ 3,6 milhões ela será classificada como Empresa de Pequeno Porte (EPP). Para as ME e EPP, o Simples Nacional abrange os seguintes tributos e contribuições: IRPJ, CSLL, PIS/PASEP, COFINS, IPI, ICMS, ISS e a Contribuição para a Seguridade Social Patronal.

A Lei também criou o Microempreendedor Individual (MEI), que é pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional, com receita bruta anual de até R\$ 60 mil. O MEI pode ter um empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa. O recolhimento dos impostos e contribuições é feito em valor fixo mensal, independente da receita bruta.

COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIOS

31

1.8 – Capital social

O que é e como fazer

O capital social é representado por todos os recursos (dinheiro, equipamentos, ferramentas, etc.) colocado(s) pelo(s) proprietário(s) para a montagem do negócio. Mais adiante, ao elaborar o plano financeiro do seu empreendimento, você saberá o total do capital a ser aplicado.

Caso você escolha ter uma sociedade, será preciso determinar o valor do capital que cada sócio irá investir e o seu percentual.

HORA DE PRATICAR



	Nome do Sócio	Valor (R\$)	% de participação
Sócio 1			
Sócio 2			
Sócio 3			
Sócio 4			
Total			100,00

COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIOS

33

1.9. – Fonte de recursos

O que é e como fazer

Aqui você irá determinar de que maneira serão obtidos os recursos para a implantação da empresa. Para o início das atividades, você pode contar com recursos próprios, de terceiros ou com ambos.

Recursos próprios envolvem a aplicação por parte do(s) proprietário(s) de todo o capital necessário para a abertura da empresa, já a utilização de recursos de terceiros compreende a busca de investidores ou de empréstimos junto a instituições financeiras.

HORA DE PRATICAR



Descreva qual a origem dos recursos necessários para a abertura da empresa.

COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIOS

34

2 – Análise de mercado

2.1 – Estudo dos clientes

O que é e como fazer

Esta é uma das etapas mais importantes da elaboração do seu plano. Afinal, sem clientes não há negócios. Os clientes não compram apenas produtos, mas soluções para algo que precisam ou desejam. Você pode identificar essas soluções se conhecê-los melhor. Para isso, responda às perguntas e siga os passos a seguir:

1º passo: Identificando as características gerais dos clientes

Se pessoas físicas

- Qual a faixa etária?
- Na maioria são homens ou mulheres?
- Têm família grande ou pequena?
- Qual é o seu trabalho?
- Quanto ganham?
- Qual é a sua escolaridade?
- Onde moram?

Se pessoas jurídicas (outras empresas)

- Em que ramo atuam?
- Que tipo de produtos ou serviços oferecem?
- Quantos empregados possuem?

COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIOS

36

2.2 – Estudo dos concorrentes

O que é e como fazer

Você pode aprender lições importantes observando a atuação da concorrência. Procure identificar quem são seus principais concorrentes. A partir daí, visite-os e examine suas boas práticas e deficiências.

Lembre-se de que concorrentes são aquelas empresas que atuam no mesmo ramo de atividade que você e que buscam satisfazer as necessidades dos seus clientes.

Utilize o quadro Hora de praticar e faça comparações entre a concorrência e o seu próprio negócio. Enumere os pontos fortes e fracos em relação a:

- qualidade dos materiais empregados - cores, tamanhos, embalagem, variedade, etc.;
- preço cobrado;
- localização;
- condições de pagamento - prazos concedidos, descontos praticados, etc.;
- atendimento prestado;
- serviços disponibilizados - horário de funcionamento, entrega em domicílio, tele-atendimento, etc.;
- garantias oferecidas.

Após fazer essas comparações, tire algumas conclusões.

- Sua empresa poderá competir com as outras que já estão há mais tempo no ramo?

COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIOS

41

2.3 – Estudo dos fornecedores

O que é e como fazer

O mercado fornecedor compreende todas as pessoas e empresas que irão fornecer as matérias-primas e equipamentos utilizados para a fabricação ou venda de bens e serviços. Inicie o estudo dos fornecedores levantando quem serão seus fornecedores de equipamentos, ferramentas, móveis, utensílios, matérias-primas, embalagens, mercadorias e serviços.

Relações de fornecedores podem ser encontradas em catálogos telefônicos e de feiras, sindicatos e no próprio SEBRAE. Outra fonte rica de informações é a Internet.

Mantenha um cadastro atualizado desses fornecedores. Pesquise, pessoalmente ou por telefone, questões como: preço, qualidade, condições de pagamento e o prazo médio de entrega. Essas informações serão úteis para determinar o investimento inicial e as despesas do negócio.

Preenchendo o quadro de estudo dos fornecedores, você terá uma melhor visão de quem são e de como atuam seus fornecedores.

COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIOS

44

3 – Plano de marketing

3.1 – Descrição dos principais produtos e serviços

O que é e como fazer

Aqui você deve descrever os principais itens que serão fabricados, vendidos ou os serviços que serão prestados. Informe quais as linhas de produtos, especificando detalhes como tamanho, modelo, cor, sabores, embalagem, apresentação, rótulo, marca, etc. Se necessário, fotografe os produtos e coloque as fotos como documentação de apoio ao final do seu plano de negócio.

Para empresas de serviço, informe quais serviços serão prestados, suas características e as garantias oferecidas.

Lembre-se de que a qualidade do produto é aquela que o consumidor enxerga. Quando decidir melhorar um produto ou um serviço, pense sempre sob o ponto de vista do cliente.



Fique de olho

- Verifique se há regulamentos ou exigências oficiais a serem atendidas (vigilância sanitária, normas técnicas, etc.) para a produção ou acondicionamento dos produtos vendidos por você.

COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIOS

48

HORA DE PRATICAR



Principais produtos (a serem fabricados, revendidos ou serviços prestados)

3.2 – Preço

O que é e como fazer

Preço é o que consumidor está disposto a pagar pelo que você irá oferecer. A determinação do preço deve considerar os custos do produto ou serviço e ainda proporcionar o retorno desejado. Ao avaliar o quanto o consumidor está disposto a pagar, você pode verificar se seu preço será compatível com aquele praticado no mercado pelos concorrentes diretos.

COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIOS

49



Fique de olho

- O preço de venda será trabalhado novamente no Plano Financeiro, quando calcularmos o faturamento total da empresa.

3.3 – Estratégias promocionais

O que é e como fazer

Promoção é toda ação que tem como objetivo apresentar, informar, convencer ou lembrar os clientes de comprar os seus produtos ou serviços e não os dos concorrentes. A seguir, estão relacionadas algumas estratégias que você poderá utilizar.

- Propaganda em rádio, jornais e revistas;
- Internet;
- Amostras grátis;
- Mala direta, folhetos e cartões de visita;
- Catálogos;
- Carro de som e faixas;
- Brindes e sorteios;
- Descontos (de acordo com os volumes comprados);
- Participação em feiras e eventos.

Determine de que maneira você irá divulgar seus produtos, pois todas as formas de divulgação implicam em custos. Descreva suas estratégias no quadro Hora de Praticar. Leve em conta o retorno dessa

3.4 – Estrutura de comercialização

O que é e como fazer

A estrutura de comercialização diz respeito aos canais de distribuição, isto é, como seus produtos e/ou serviços chegarão até os seus clientes. A empresa pode adotar uma série de canais para isso, como: vendedores internos e externos, representantes, etc.

Refleta sobre quais serão os meios mais adequados para se alcançar os clientes e preencha o quadro Hora de Praticar. Para isso, pense no tamanho dos pedidos, na quantidade de compradores e no comportamento do cliente, isto é, se ele tem por hábito comprar pessoalmente, por telefone ou outro meio.



Fique de olho

- A comercialização dos produtos e/ou serviços pode ser feita pelos proprietários, por vendedores ou por outras empresas. Independente da forma, o importante é que isso seja feito.
- Uma opção é montar uma boa equipe interna de vendas, que conheça bem os produtos da empresa e as vantagens sobre a concorrência.
- Outra alternativa é a contratação de representantes comerciais. Isso é viável quando se explora uma região extensa e desconhecida. Ao trabalhar com representantes, tome cuidado com questões trabalhistas e não se esqueça de elaborar um contrato específico. Consulte um contador ou um advogado.
- O telefone é um instrumento de vendas muito utilizado atualmente. Pode ser conjugado com a divulgação dos produtos e serviços da empresa.

3.5 – Localização do negócio

O que é e como fazer

Neste momento, você deve identificar a melhor localização para a instalação de seu negócio e justificar os motivos da escolha desse local. A definição do ponto está diretamente relacionada com o ramo de atividades.

Um bom ponto comercial é aquele que gera um volume razoável de vendas. Por isso, se a localização é fundamental para o sucesso de seu negócio, leve em consideração os seguintes aspectos.

- Analise o contrato de locação, as condições de pagamento e o prazo do aluguel do imóvel;
- Verifique as condições de segurança da vizinhança;
- Observe a facilidade de acesso, o nível de ruído, as condições de higiene e limpeza e a existência de locais para estacionamento;
- Fique atento para a proximidade dos clientes que compram seus produtos e o fluxo de pessoas na região;
- Lembre-se de certificar da proximidade de concorrentes;
- Avalie a proximidade dos fornecedores, pois isso influencia no prazo de entrega e no custo do frete;
- Visite o ponto pelo menos três vezes, em horários alternados, para verificar o movimento de pessoas e de veículos no local.

4 – Plano Operacional

4.1 – Layout ou arranjo físico

O que é e como fazer

Por meio do layout ou arranjo físico, você irá definir como será a distribuição dos diversos setores da empresa, de alguns recursos (mercadorias, matérias-primas, produtos acabados, estantes, gôndolas, vitrines, prateleiras, equipamentos, móveis, matéria-prima etc.) e das pessoas no espaço disponível. Um bom arranjo físico traz uma série de benefícios, como:

- aumento da produtividade;
- diminuição do desperdício e do retrabalho;
- maior facilidade na localização dos produtos pelos clientes na área de vendas;
- melhoria na comunicação entre os setores e as pessoas.

O ideal é contratar um profissional qualificado para ajudá-lo nessa tarefa, se isso não for possível, faça você mesmo um esquema, distribuindo as áreas da empresa, os equipamentos, móveis e as pessoas de forma racional e sensata.

4.2 – Capacidade produtiva/comercial/serviços

O que é e como fazer

É importante estimar a capacidade instalada da empresa, isto é, o quanto pode ser produzido ou quantos clientes podem ser atendidos com a estrutura existente. Com isso, é possível diminuir a ociosidade e o desperdício.



Fique de olho

- Seja realista e considere na projeção do volume de produção, de vendas ou de serviços: o tipo de produto ou serviço, as suas instalações e maquinário, sua disponibilidade financeira, o fornecimento de matérias-primas e ou mercadorias e o tamanho do mercado.
- Leve em conta, também, a sazonalidade, isto é, as oscilações do mercado, em função daquilo que irá produzir ou revender.

COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIOS

61

HORA DE PRATICAR



Qual será a capacidade máxima de produção (ou serviços) e comercialização?

Qual será o volume de produção (ou serviços) e comercialização iniciais?

4.3 – Processos operacionais

O que é e como fazer

É o momento de registrar como a empresa irá funcionar. Você deve pensar em como serão feitas as várias atividades, descrevendo, etapa por etapa, como será a fabricação dos produtos, a venda de mercadorias, a prestação dos serviços e, até mesmo, as rotinas administrativas.

Identifique que trabalhos serão realizados, quem serão os responsáveis, assim como os materiais e equipamentos necessários.

Para isso, você mesmo poderá elaborar um roteiro com essas informações. Veja, a seguir, o exemplo de um dos processos de uma indústria de artigos do vestuário. Em seguida, faça o mesmo para as diversas atividades da sua empresa.

COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIOS

62

4.4 – Necessidade de pessoal

O que é e como fazer

Faça a projeção do pessoal necessário para o funcionamento do negócio. Esse item inclui o(s) sócio(s), os familiares (se for o caso) e as pessoas a serem contratadas.



Fique de olho

- Verifique a disponibilidade de mão-de-obra qualificada na região. Se não for essa a situação, procure investir no treinamento de sua equipe;
- Lembre-se de consultar os sindicatos de classe a fim de obter informações sobre a legislação específica, acordos coletivos, piso salarial, quadro de horários, etc.

COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIOS

64

5 – Plano Financeiro

Investimento total

Nessa etapa, você irá determinar o total de recursos a ser investido para que a empresa comece a funcionar. O investimento total é formado pelos:

- investimentos fixos;
- capital de giro;
- investimentos pré-operacionais.

5.1 – Estimativa dos investimentos fixos

O que é e como fazer

O investimento fixo corresponde a todos os bens que você deve comprar para que seu negócio possa funcionar de maneira apropriada.

No quadro a seguir, relacione os equipamentos, máquinas, móveis, utensílios, ferramentas e veículos a serem adquiridos, a quantidade necessária, o valor de cada um e o total a ser desembolsado.

COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIOS

66

C – Veículos

	Descrição	Qtde.	Valor Unitário	Total
1				
2				
3				
4				
5				
Sub-total(a)				\$

Total dos Investimentos fixos	Sub-total (A+B+C)	\$
-------------------------------	-------------------	----

5.2 – Capital de giro

O que é e como fazer

O capital de giro é o montante de recursos necessário para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a compra de matérias-primas ou mercadorias, financiamento das vendas e o pagamento das despesas.

A – Estimativa do estoque inicial

O estoque inicial é composto pelos materiais (matéria-prima, embalagens, etc.) indispensáveis à fabricação de seus produtos ou pelas mercadorias que serão revendidas.

No quadro Hora de Praticar, identifique quais materiais ou mercadorias devem ser comprados, as quantidades necessárias, seu preço unitário e o total a ser gasto. Para isso, leve em consideração a sua capacidade de produção, o tamanho do mercado e o potencial de vendas da empresa.

COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIOS

69

A – Estimativa do estoque inicial

	Descrição	Qtde.	Valor Unitário	Total
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
Total de A				

B – Caixa mínimo

É o capital de giro próprio necessário para movimentar seu negócio. Representa o valor em dinheiro que a empresa precisa ter disponível para cobrir os custos até que as contas a receber de clientes entrem no caixa. Corresponde a uma reserva inicial de caixa.

Para que você calcule a necessidade líquida de capital de giro é preciso definir os prazos médios de vendas, compras e estocagem. Essas informações podem ser pesquisadas junto a concorrentes e fornecedores e serão utilizadas na apuração do capital de giro, já que nas vendas financiamos os clientes por meio dos prazos concedidos e somos financiados pelos fornecedores por meio dos prazos para pagamento negociados.

Acompanhe o exemplo a seguir e aprenda como calcular a necessidade de capital de giro próprio e o caixa mínimo. Posteriormente, faça o mesmo no quadro Hora de Praticar, utilizando os dados específicos da sua atividade.

COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIOS

71

B – Caixa mínimo

1. Custo fixo mensal (Quadro 5.11)	RS
2. Custo variável mensal (Subtotal 2 do quadro 5.12)	RS
3. Custo total da empresa (Item 1 + 2)	RS
4. Custo total diário (Item 3 ÷ 30 dias)	RS
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (vide resultado do quadro anterior)	___ dias
Total de B – Caixa mínimo (Item 4 x 5)	RS

Capital de giro (resumo)

Investimentos financeiros	RS
A - Estoque inicial	
B - Caixa mínimo	
Total do capital de giro (A + B)	

5.3 – Investimentos pré-operacionais

O que é e como fazer

Compreendem os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, isto é, antes que ela abra as portas e comece a vender. São exemplos de investimentos pré-operacionais: despesas com reforma (pintura, instalação elétrica, troca de piso, etc.) ou mesmo as taxas de registro da empresa.

COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIOS

78

HORA DE PRATICAR



Investimentos pré-operacionais	RS
Despesas de legalização	
Obras civis e/ou reformas	
Divulgação	
Cursos e treinamentos	
Outras despesas	
Total	

5.4 – Investimento total (resumo)

O que é e como fazer

Agora que você estimou os valores para investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais, é o momento de conhecer o total a ser investido no negócio.

Transporte para o quadro, **INVESTIMENTO TOTAL**, o somatório dos:

- quadro 5.1 – Estimativa dos Investimentos Fixos;
- quadro 5.2 – Capital de Giro;
- quadro 5.3 – Estimativa de Investimentos Pré-Operacionais.

COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIOS

79

5.5 – Estimativa do faturamento mensal da empresa

O que é e como fazer

Esta talvez, é uma das tarefas mais difíceis para quem ainda não iniciou suas atividades.

Uma forma de estimar o quanto a empresa irá faturar por mês é multiplicar a quantidade de produtos a serem oferecidos pelo seu preço de venda, que deve ser baseado em informações de mercado. Para isso, considere:

- o preço praticado pelos concorrentes diretos; e
- o quanto seus potenciais clientes estão dispostos a pagar.



Fique de olho

- As previsões de vendas devem ser baseadas na avaliação do potencial do seu mercado e em sua capacidade produtiva.
- Faça suas estimativas de faturamento para um período de, pelo menos, 12 meses. Seja cauteloso ao projetar as receitas e verifique se há sazonalidade no seu ramo, isto é, se existem épocas em que as vendas aumentam ou diminuem, como no Natal ou férias escolares.
- Ao estimar as vendas, foi considerado o preço de mercado. Porém, existem outros meios para se precificar um produto, como por exemplo, fixar uma margem de ganho sobre o custo do produto.

5.11 – Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

O que é e como fazer

Os custos fixos são todos os gastos que não se alteram em função do volume de produção ou da quantidade vendida em um determinado período.

Por exemplo, imagine que, em um determinado mês, uma empresa sofra uma queda em suas vendas. Ainda assim, pagará despesas com aluguel, energia, salários, etc. Esses valores são custos fixos porque

são pagos, normalmente, independente do nível de faturamento do negócio.

No quadro abaixo, liste todos os seus custos fixos e estime os valores mensais de cada um. Procure ajustar o quadro de acordo com os tipos de despesas do seu empreendimento.



Fique de olho

- Ao levantar os custos fixos, seja cauteloso. Já diz o ditado que "o seguro morreu de velho"; por isso, trabalhe com alguma "margem de segurança" na hora de estimar esses gastos.
- Sem perder a qualidade, procure reduzir ao máximo os custos fixos. Adote práticas que contribuam para a diminuição do desperdício e do retrabalho.
- O não-labore é a remuneração do dono pelo seu

5.12 – Demonstrativo de resultados

O que é e como fazer

Após reunir as informações sobre as estimativas de faturamento e os custos totais (fixos e variáveis), é possível prever o resultado da empresa, verificando se ela possivelmente irá operar em lucro ou prejuízo.

HORA DE PRATICAR



Quadro	Descrição	(R\$)	%
5.5.	1. Receita Total com Vendas		
	2. Custos Variáveis Totais		
5.8.	(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)		
5.7. (Subtotal 1)	(-) Impostos sobre vendas		
5.7. (Subtotal 2)	(-) Gastos com vendas		
	Subtotal de 2		
	3. Margem de Contribuição (1 - 2)		
5.11.	4. (-) Custos Fixos Totais		
	5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 - 4)		

(*) CMV - Custos das Mercadorias Vendidas

5.13 – Indicadores de viabilidade

5.13.1 – Ponto de equilíbrio

O que é e para que serve

O ponto de equilíbrio representa o quanto sua empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período. Utilizando as fórmulas a seguir, você pode calcular o ponto de equilíbrio em faturamento.

$$A) \quad PE = \frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{Índice da Margem de Contribuição (*)}}$$

(*) Observação

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \frac{\text{Margem de Contribuição}}{\text{Receita Total}} = \frac{\text{Receita Total} - \text{Custo Variável Total}}{\text{Receita Total}}$$

O valor da margem de contribuição, do custo fixo e da receita total podem ser encontrados no Demonstrativo de Resultados (quadro 5.12.)

Exemplo

Valores anuais:

Receita Total: R\$ 100.000,00

Custo Variável Total: R\$ 70.000,00

Custo Fixo Total: R\$ 19.500,00

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \frac{\text{R\$ } 100.000,00 - \text{R\$ } 70.000,00}{\text{R\$ } 100.000,00} = 0,30$$

$$PE = \frac{\text{R\$ } 19.500,00}{0,30} = \text{R\$ } 65.000,00$$

5.13.2 – Lucratividade

O que é e para que serve

É um indicador que mede o lucro líquido em relação às vendas. É um dos principais indicadores econômicos das empresas, pois está relacionado à sua competitividade. Se sua empresa possui uma boa lucratividade, ela apresentará maior capacidade de competir, isso porque poderá realizar mais investimentos em divulgação, na diversificação dos produtos e serviços, na aquisição de novos equipamentos, etc.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$$

Exemplo

Receita Total: R\$ 100.000,00/ano
Lucro Líquido: R\$ 8.000,00/ano

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{R\$ 8.000,00}}{\text{R\$ 100.000,00}} \times 100 = 8\%$$

Isso quer dizer que sob os R\$ 100.000,00 de receita total "sobram" R\$ 8.000,00 na forma de lucro, depois de pagas todas as despesas e impostos, o que indica uma lucratividade de 8% ao ano.

HORA DE PRATICAR



5.13.3. Rentabilidade

O que é e para que serve

É um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo (mês ou ano). É calculada através da divisão do lucro líquido pelo investimento total. A rentabilidade deve ser comparada com índices praticados no mercado financeiro.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Total}} \times 100$$

Exemplo

Lucro Líquido: R\$ 8.000,00/ano
Investimento Total: R\$ 32.000,00

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{R\$ 8.000,00}}{\text{R\$ 32.000,00}} \times 100 = 25\% \text{ ao ano}$$

Isso significa que, a cada ano, o empresário recupera 25% do valor investido através dos lucros obtidos no negócio.

102

COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIOS

COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIOS

101

HORA DE PRATICAR



5.13.4 – Prazo de retorno do investimento

O que é e para que serve

Assim como a rentabilidade, também é um indicador de atratividade. Indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu em seu negócio.

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}}$$

Exemplo

Lucro Líquido: R\$ 8.000,00/ano

103

COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIOS

6 – Construção de cenários

O que é e como fazer

Após a finalização do seu plano de negócio, simule valores e situações diversas para a empresa. Prepare cenários onde o negócio obtenha resultados pessimistas (queda nas vendas e/ou aumento dos custos) ou otimistas (crescimento do faturamento e diminuição despesas). A partir daí, pense em ações para evitar e prevenir-se frente às adversidades ou então para potencializar situações favoráveis. Faça quantas simulações julgar necessário e tenha sempre alternativas de ações (plano B).



Fique de olho

Na construção de cenários é fundamental considerar algumas possibilidades:

- nos primeiros meses, as vendas serem menores que o previsto;
- o início das atividades ser um pouco mais demorado que o programado;
- estratégias de marketing podem não surtir os efeitos esperados no curto prazo;
- necessidade de obter mais recursos financeiros que o previamente planejado;
- possíveis reações de concorrentes.

105

COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIOS

HORA DE PRATICAR



Investimento Total: R\$ 32.000,00

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = \frac{\text{R\$ 32.000,00}}{\text{R\$ 8.000,00}} = 4 \text{ anos}$$

Isso significa que, 4 anos após o início das atividades da empresa, o empreendedor terá recuperado, sob a forma de lucro, tudo o que gastou com a montagem do negócio.

Quadro	Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
		Valor (R\$)	(%)	Valor (R\$)	(%)	Valor (R\$)	(%)
S.5.	1. Receita total com vendas						
S.6.	2. Custos variáveis totais						
	(-) Custos com materiais diretos e ou CMV						
S.7.	(-) Impostos sobre vendas						
(Subtotal 1)							
S.7.	(-) Custos com vendas						
(Subtotal 2)							
3.	Margem de contribuição (1 - 2)						
4. 1-1)	Custos fixos totais						
S.11.	5. Lucro/Prejuízo Operacional (3 - 4)						

7 – Avaliação estratégica

7.1 – Análise da matriz F.O.F.A.

O que é e como fazer

A matriz F.O.F.A. é um instrumento de análise simples e valioso. Seu objetivo é detectar pontos fortes e fracos, com a finalidade de tornar a empresa mais eficiente e competitiva, corrigindo assim suas deficiências. **F.O.F.A.** é um acrônimo para:

F	orça
O	portunidades
F	raquezas
A	meaças

A análise F.O.F.A. levará você a pensar nos aspectos favoráveis e desfavoráveis do negócio, dos seus proprietários e do mercado.

A matriz F.O.F.A. é sempre feita em quadrantes, ou seja, em quatro quadrados iguais. Em cada quadrado são registrados fatores positivos e negativos para a implantação do negócio. Saiba como construir a matriz lendo as explicações a seguir.

<p>Forças Faça uso das forças</p> <p>São características internas da empresa ou de seus donos que representam vantagens competitivas sobre seus concorrentes ou uma facilidade para atingir os objetivos propostos.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Atendimento personalizado ao cliente Preço de venda competitivo Equipe treinada e motivada Localização estratégica da empresa 	<p>Oportunidades Explore as oportunidades</p> <p>São situações positivas do ambiente externo que permitem à empresa alcançar seus objetivos ou melhorar sua posição no mercado.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Existência de linhas de financiamento Poucos concorrentes na região Aumento crescente da demanda Disponibilidade de bons imóveis para locação
<p>Fraquezas Elimine as fraquezas</p> <p>São fatores internos que colocam a empresa em situação de desvantagem frente à concorrência ou que prejudicam sua atuação no ramo escolhido.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Pouca qualificação dos funcionários Indisponibilidade de recursos financeiros (capital) Falta de experiência anterior no ramo Custos de manutenção elevados 	<p>Ameaças Evite as ameaças</p> <p>São situações externas nas quais se têm pouco controle e que colocam a empresa diante de dificuldades, ocasionando a perda de mercado ou a redução de sua lucratividade.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Impostos elevados e exigências legais rigorosas Existência de poucos fornecedores Escassez de mão de obra qualificada Insegurança e violência na região

No quadro Hora de praticar, reúna as pessoas envolvidas diretamente na montagem do empreendimento. Busque identificar os fatores internos da empresa e do mercado que possam impactar sua atividade futura, identificando forças, fraquezas, ameaças e oportunidades.