

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

ANA CAROLINA ESBALTAR RIBEIRO COELHO
KÁSSIA ARIANE PEREIRA PIRES
VITÓRIA ALVES CORDEIRO

**LANÇAMENTO E POSICIONAMENTO NO MERCADO GOIANO DA GUARÁ
COMUNICAÇÃO E *MARKETING* DIGITAL**

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: *Ana Carolina Ehalt Ribeiro Coelho;*
Kássia Ariane Pereira Pires; Vitória Alves Cordeiro

Título do trabalho: *Lançamento e posicionamento no mercado goiano de*
Guará Comunicação e Marketing digital

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.

Ana Carolina Ehalt Ribeiro Coelho
(Nome completo do autor)²

Kássia Ariane Pereira Pires
(Nome completo do autor)

Vitória Alves Cordeiro
(Nome completo do autor)

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.

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



15/12/18

ANA CAROLINA ESBALTAR RIBEIRO COELHO

KÁSSIA ARIANE PEREIRA PIRES

VITÓRIA ALVES CORDEIRO

**LANÇAMENTO E POSICIONAMENTO NO MERCADO GOIANO DA GUARÁ
COMUNICAÇÃO E *MARKETING* DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
para obtenção de grau de bacharel em Relações
Públicas da Faculdade de Informação e
Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

Orientador: 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.

Coelho, Ana Carolina Esbaltar Ribeiro
LANÇAMENTO E POSICIONAMENTO NO MERCADO GOIANO
DA GUARÁ COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL [manuscrito] /
Ana Carolina Esbaltar Ribeiro Coelho, Vitória Alves Cordeiro, Kássia
Ariane Pereira Pires. - 2018.
115 f.: il.

Orientador: Prof. Luciano Alves Pereira.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade
Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC),
Comunicação Social: Relações Públicas, Goiânia, 2018.
Bibliografia. Anexos. Apêndice.
Inclui tabelas, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Comunicação organizacional. 2. Empreendedorismo. 3. Marketing
digital. 4. Planejamento estratégico. 5. Plano de negócios. I. Cordeiro,
Vitória Alves. II. Pires, Kássia Ariane Pereira. III. Pereira, Luciano
Alves, orient. IV. Título.

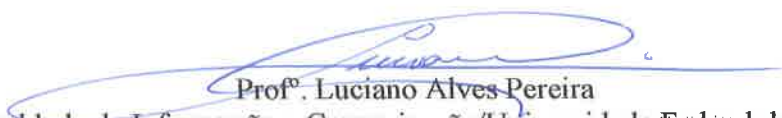
CDU 659.4

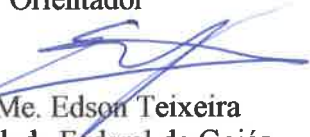
ANA CAROLINA ESBALTAR RIBEIRO COELHO
KÁSSIA ARIANE PEREIRA PIRES
VITÓRIA ALVES CORDEIRO

LANÇAMENTO E POSICIONAMENTO NO MERCADO GOIANO DA GUARÁ
COMUNICAÇÃO E *MARKETING* DIGITAL

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 Luciano Alves Pereira.

Aprovado em 04 / 12 / 18


Prof.º Luciano Alves Pereira
Faculdade de Informação e Comunicação/Universidade Federal de Goiás
Orientador


Prof.º Me. Edson Teixeira
Universidade Federal de Goiás
Avaliador

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer aos nossos familiares pelo apoio e motivações. Aos nossos colegas de curso, que dividiram todas as glórias e tormentos durante esses 5 anos. Agradecemos principalmente a Deus, que nos concedeu a vida, e proporcionou condições para realizar nossos sonhos. Aos professores do Curso de Relações Públicas, nosso muito obrigado pelo conhecimento transmitido, confiança e compreensão. Um carinho muito especial pela Universidade Federal de Goiás que nos proporcionou um ambiente de grandes aprendizagens dentro e fora das salas de aulas.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo o lançamento e posicionamento no mercado goiano de uma agência de Comunicação e *Marketing* Digital, assim como: entender os macro e microambientes da empresa e diversos cenários com os quais ela terá que se adaptar; desenvolver o plano de negócios; elaborar um planejamento de comunicação para o posicionamento e lançamento da agência no mercado goiano; e avaliar as estratégias e ações de comunicação propostas. Para a sua realização, buscou-se usar teorias de marketing e empreendedorismo, assim como, as teorias de comunicação e relações públicas estudadas ao longo do curso. Ao fim deste trabalho, pretende-se constatar o uso das estratégias de marketing e relações públicas para criação e consequente lançamento de uma empresa no mercado goiano.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Empreendedorismo. Marketing Digital. Planejamento Estratégico. Plano de Negócio.

ABSTRACT

The work aims to launch and disseminate the digital market of a digital communication and marketing company, as well as: understand the macro and microenvironments of the company and various scenarios with which she will have to adapt; development business plan; prepare a communication plan for positioning and launching the agency in the Goiás market; and evaluate the strategies and proposed communication actions. In order to achieve this, we sought to use theories of marketing and entrepreneurship, as well as the theories of communication and public relations studied throughout the course. The purpose of this work is to verify the use of marketing strategies and public relations for the creation and consequent launch of a company in the goiano market.

Keywords: Organizational Communication. Entrepreneurship. Digital Marketing. Strategic Planning. Business Plan.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Composto da comunicação.....	15
Figura 2 – Demonstrativo da estrutura hierárquica da agência	42
Figura 3 – Gráficos comparativos dos faturamentos das agências digitais do país entre 2016 e 2017	46
Figura 4 – Logotipo da agência	76
Figura 5 – Cartão de visita	77
Figura 6 – Quadro de resultados da campanha de impulsionamento de <i>posts</i> fornecido pelo gerenciador de negócios do <i>facebook</i>	78
Figura 7 – Quadro de resultados da campanha de impulsionamento de <i>posts</i> fornecido pelo gerenciador de negócios do <i>instagram</i>	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados da empresa	39
Tabela 2 – Dados da empreendedora	40
Tabela 3 – Dados da empreendedora	40
Tabela 4 – Dados da empreendedora	41
Tabela 5 – Análise dos principais concorrentes	49
Tabela 6 – Análise <i>SWOT</i>	51
Tabela 7 – Metas e ações (5W2H)	52
Tabela 8 – Descrição dos serviços – Agência Guará	55
Tabela 9 – Principais fontes de recursos	56
Tabela 10 – Investimento inicial	57
Tabela 11 – Projeções de vendas semestral da Agência Guará	58
Tabela 12 – Projeção de vendas do primeiro ano	59
Tabela 13 – Projeção de vendas dos primeiros 5 anos	59
Tabela 14 – Custos fixos mensais	60
Tabela 15 – Demonstrativo de Resultados do Exercício (DRE)	61
Tabela 16 – <i>Payback</i>	61
Tabela 17 – Custo para execução do evento	68
Tabela 18 – <i>Checklist</i> para o evento	71
Tabela 19 – Cronograma geral do plano de ações	74
Tabela 20 – Orçamento geral	75
Tabela 21 – <i>Mailing</i> de fornecedores	79
Tabela 22 – <i>Mailing</i> de mailing de imprensa	79
Tabela 23 – <i>Mailing</i> de visitas aos possíveis clientes	80

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 REFERENCIAL TEÓRICO	13
1.1 A comunicação como ferramenta estratégica no ambiente empresarial	13
1.1.1. Conceituando a comunicação	13
1.1.2. A história da comunicação organizacional no Brasil e a sua atuação estratégica.....	14
1.2. Como o empreendedorismo influencia na criação de novos negócios	17
1.2.1. As origens do empreendedorismo	17
1.2.2. As características do empreendedor	20
1.2.3. Empreendedorismo no Brasil	21
1.3. A importância das estratégias e ações de <i>marketing</i> no desenvolvimento de uma nova agência de <i>marketing</i> digital	23
1.3.1. Conceitos, princípios e objetivos do <i>marketing</i>	23
1.3.2. Microambiente e macroambiente: a organização, seus públicos de interesse e os fatores que os influenciam	25
1.3.3. Segmentação e posicionamento competitivo de mercado	26
1.3.4. <i>Benchmarking</i> e vantagem competitiva	27
1.3.5. A importância do <i>marketing</i> digital no mundo corporativo	29
1.4. O processo de desenvolvimento de um planejamento estratégico para a abertura de um empreendimento	31
1.4.1. Conceito e objetivo do planejamento estratégico	31
1.4.2. Princípios do planejamento estratégico	32
1.5. Os passos na criação de um plano de negócios para uma agência de comunicação.....	33
1.5.1. Estruturando um plano de negócios	34
1.5.2. Descrição da empresa	35
1.5.3. Produtos e serviços	36
1.5.4. Mercados e competidores	36
1.5.5. Análise estratégica	37
1.5.6. Plano financeiro	37
2. PLANO DE NEGÓCIOS	39
2.1. A Guarará comunicação e <i>Marketing</i> Digital	39

2.1.1. Identificando a empresa	39
2.1.2. Dados das empreendedoras e experiências profissionais	40
2.1.3. Organograma	42
2.1.4. Estrutura legal	43
2.1.5. Localização e infraestrutura	42
2.1.6. Manutenção de registro	43
2.1.7. Terceiros	43
2.2. Produtos e serviços	43
2.2.1. Descrição dos serviços	43
2.2.2. Tecnologia	44
2.3. Mercado e competidores	44
2.3.1. Análise da indústria/setor	44
2.3.2. Descrição do segmento de mercado	47
2.3.2.1. Possíveis clientes	47
2.3.2.2. Outros grupos de clientes de interesse	48
2.3.2.3. Fornecedores	48
2.3.2.4. Concorrência	48
2.4. Análise estratégica	49
2.4.1. Missão	50
2.4.2. Visão	50
2.4.3. Valores	50
2.4.4. Análise SWOT	51
2.4.5. Objetivos e metas	52
2.4.6. Definição da estratégia	53
2.5. Marketing e vendas	54
2.5.1. Produtos e serviços da agência	54
2.6. Plano financeiro	55
2.6.1. Fontes de recursos financeiros	55
2.6.2. Investimento inicial	57
2.6.3. Projeção de prestação de serviços	58
2.6.4. Custos fixos mensais	60
2.6.5. Demonstrativos de Resultados do Exercício – DRE	60
2.6.6. Payback	61
3. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA ABERTURA DA AGÊNCIA	

GUARÁ COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL	62
3.1. Objetivo geral	62
3.1.1. Objetivos específicos	62
3.1.2. Estratégias de comunicação	62
3.2. Plano de ações	63
3.3. Cronograma	74
3.4. Orçamento Geral	75
4. IMPLANTAÇÃO E AVALIAÇÃO	76
4.1. Posicionamento da marca	76
4.2. <i>Mailing</i> de fornecedores	79
4.3. <i>Mailing</i> de imprensa	79
4.4. Evento de lançamento da <i>Guará Comunicação e Marketing Digital</i>	80
4.5. Prospecção de clientes	80
CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
APÊNDICE A – Layout do Site	88
APÊNDICE B – Aplicação da logo em materiais impressos	88
APÊNDICE C – Manual de identidade visual	89
APÊNDICE D – Manual de identidade visual	89
APÊNDICE E – Manual de identidade visual	90
APÊNDICE F – Manual de identidade visual	90
APÊNDICE G – Manual de identidade visual	91
APÊNDICE H – Manual de identidade visual	91
APÊNDICE I – Manual de identidade visual	92
APÊNDICE J – Manual de identidade visual	92
APÊNDICE K – Manual de identidade visual	93
APÊNDICE L – Manual de identidade visual	93
APÊNDICE M – Manual de identidade visual	94
APÊNDICE N – Manual de identidade visual	94
APÊNDICE O – Publicação impulsionada nas redes sociais	95
APÊNDICE P – <i>Mailing</i> de fornecedores	95
APÊNDICE Q – <i>Mailing</i> de imprensa	99
APÊNDICE R – <i>Mailing</i> de visita aos possíveis clientes	102
APÊNDICE S – Manual de <i>Inbound Marketing</i>	105

APÊNDICE T – Manual de <i>Inbound Marketing</i>	105
APÊNDICE U – Manual de <i>Inbound Marketing</i>	106
APÊNDICE V – Manual de <i>Inbound Marketing</i>	106
APÊNDICE W – Manual de <i>Inbound Marketing</i>	107
APÊNDICE X – Manual de <i>Inbound Marketing</i>	107
APÊNDICE Y – Manual de <i>Inbound Marketing</i>	108
APÊNDICE Z – Manual de <i>Inbound Marketing</i>	108
APÊNDICE AA – Manual de <i>Inbound Marketing</i>	109
APÊNDICE BB – Manual de <i>Inbound Marketing</i>	109
APÊNDICE CC – Manual de <i>Inbound Marketing</i>	110
APÊNDICE DD – Manual de <i>Inbound Marketing</i>	110
APÊNDICE EE – Manual de processos das redes sociais	111
APÊNDICE FF – Manual de processos das redes sociais	111
APÊNDICE GG – Manual de processos das redes sociais	112
APÊNDICE HH – Manual de processos das redes sociais	112
APÊNDICE II – Pesquisa de opinião sobre o evento	113
APÊNDICE JJ – Manual de eventos	114
APÊNDICE KK - Convite do coquetel de lançamento da Guará	116

INTRODUÇÃO

O presente projeto tem como proposta o lançamento e posicionamento da agência digital Guará Comunicação e *Marketing*, com foco em micro e pequenos empreendedores de Goiânia e região metropolitana. A ideia do lançamento de uma agência surgiu do desejo das alunas em iniciar o seu próprio negócio unido ao desejo de impactar positivamente a sociedade. Pensando nisso as alunas escolheram esse nicho de empresários “menores” no mercado para impactar no crescimento econômico e ascensão dessas micro e pequenas empresas de Goiânia e região metropolitana.

Este trabalho mostrará como a comunicação organizacional, o empreendedorismo o *marketing* digital, o planejamento estratégico e o plano de negócios são fortes aliados e estudos fundamentais para a abertura de um novo negócio e como esses saberes podem ser usados para o lançamento de uma agência digital.

Para isso foram utilizados os métodos da pesquisa bibliográfica, com conceitos de autores renomados da comunicação, administração e empreendedorismo; o modelo de plano de negócios desenhado e estruturado por DORNELAS (2006), modelo de planejamento estratégico adotado por DE OLIVEIRA (2013) e a análise do projeto, que é de fato a implantação e avaliação das estratégias e ações propostas para os objetivos geral e específicos da empresa.

Os conhecimentos estudados através da pesquisa bibliográfica serão apresentados no primeiro capítulo, no referencial teórico, com autores como Margarida Kunsch, Philip Kotler, Francisco Torquato, Djalma Rebouças, Marcos Cobra, José Carlos Dornelas e outros autores que irão guiar o leitor a entender os conceitos de comunicação, empreendedorismo, plano de negócios e planejamento estratégico.

O segundo capítulo apresentará o desenvolvimento do plano de negócios da agência Guará, para o qual foi usado o modelo proposto por DORNELAS (2006), em seu livro “Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios”. Neste capítulo será definido o que será a Guará Comunicação e Marketing Digital; sua descrição para o mercado, análise estratégica, seu posicionamento, seus públicos de interesse, uma análise de cenários, estrutura da empresa, carta de produtos e serviços, recursos para a abertura e sustentação da empresa, objetivos e metas e plano financeiro.

No terceiro capítulo será apresentado o planejamento de comunicação para o lançamento e posicionamento da marca da empresa no mercado. Nesta etapa do trabalho serão mostradas todas as estratégias e seus respectivos planos de ação para se alcançar os objetivos

definidos. Além de apresentar também as justificativas, objetivos, recursos, orçamentos e avaliações para cada estratégia desenvolvida.

O quarto capítulo irá apresentar os resultados da implantação e avaliação das estratégias e ações propostas no planejamento de comunicação. Serão descritas as ações desenvolvidas e as dificuldades encontradas durante a implantação de cada uma delas e também os principais resultados obtidos.

No quinto e último capítulo deste trabalho serão apresentadas as considerações finais das autoras quanto ao trabalho. Este é o capítulo resolutivo, no qual é possível entender quais foram as consequências e resultados desse projeto, assim como todo o caminho percorrido pelas autoras ao longo da elaboração desse trabalho.

A ideia de empreender na área da comunicação e também da escolha do público para o empreendimento foi um desejo das autoras unido à sustentação de estudos como o da *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), que é feito anualmente em vários países para medir o nível do empreendedorismo. Este estudo constatou que em 2017, o número de jovens entre 18 e 34 anos que empreendiam no país cresceu de 50% para 57%¹, em comparação com ano de 2016.

A Unitfour, empresa privada que trabalha com o fornecimento de dados, identificou que o número de empresas abertas em 2016 cresceu 20% ao se comparar com o ano de 2015² e além disso, estudos do Santander Negócios e Empresas também concluiu que entre 2014 e meados de 2017, foram abertas 11,1 milhões de empresas no Brasil, em 2014, esse grupo já correspondia a 29% dos novos negócios e passou para 43% em 2015. Em 2016 caiu para 42% e em 2017, foi estimado em 39,9%, o que ainda é um número consideravelmente alto.³

Esses dados concluem, superficialmente, que cada vez mais os jovens brasileiros buscam alternativas de independência e acabam se tornando empreendedores jovens. Dessa forma, as alunas encontram precedentes para se aventurar no mundo dos negócios e também entenderam que existem grandes oportunidades dentro desse mercado de micro e pequenos empreendedores.

O objetivo geral deste trabalho consiste no lançamento e posicionamento da agência no mercado goiano, com foco em Goiânia e região metropolitana. Como objetivos específicos foram definidos: 1) Entender os macro e microambientes da empresa e diversos cenários com

¹ Fonte: reportagem no site da Istoé. Disponível em:

<<https://istoe.com.br/cresce-numero-de-jovens-empreendedores-no-brasil/>>. Acesso em: 09 jul. 2018.

² Fonte: matéria no site Ig, caderno de economia. Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/2017-04-18/empreendedorismo-no-brasil.html>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

³ Fonte: matéria no site do Santander Negócios e Empresas. Disponível em:

<<https://www.santandernegocioseempresas.com.br/detalhe-noticia/estatisticas-de-empreendedorismo.html>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

os quais ela terá que se adaptar; 2) Desenvolver o plano de negócios da empresa; 3) Elaborar um planejamento de comunicação para o lançamento da agência; e 4) Avaliar e mensurar as estratégias e ações de comunicação propostas.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. A comunicação como ferramenta estratégica no ambiente organizacional

1.1.1. Conceituando a comunicação

A origem do termo comunicação vem do latim *communicatio*, e foi inicialmente utilizado para designar o ato de “tomar a refeição da noite em comum”, prática realizada nos mosteiros cenobitas. Não sendo encarado apenas pelo simples ato de comer, e sim, de comunhão de forma não isolada e a própria decomposição da palavra comum + ação = ação em comum, complementa o sentido atribuído à troca e compartilhamento que o termo se descreve. (MARTINO, 2008).

Por muito tempo acreditava-se que comunicar seria o ato de transferir uma mensagem ou informação. Mas esse ato ultrapassa o sentido de informar. Comunicação é relação. Como descreve:

Comunicação é a transferência de informação e compreensão de uma pessoa para a outra. É uma forma de atingir os outros com idéias, fatos, sentimentos e valores. Ela é uma ponte de sentido entre as pessoas, de tal forma que elas podem compartilhar aquilo que sentem e sabem. Utilizando esta ponte, uma pessoa pode cruzar com segurança o rio de mal-entendido que muitas vezes as separa. (DAVIS; NEWSTROOM, 1996 *apud* KUNSCH, 2003, p.161)

A comunicação é mediadora das relações sociais, por meio dela que os indivíduos se expressam quando há a total compreensão; significa que ela atingiu o seu objetivo, e esse raciocínio é complementado por Ferrari (2009):

Pensar a comunicação é tentar entender toda a sua complexidade e pluralidade, uma vez que sua existência será estritamente relacionada com a existência da sociedade. A comunicação como um campo de conhecimento é um processo contínuo e permanente que permeia as interações humanas, atuando como um sistema dialógico com o objetivo de informar, persuadir, motivar e alcançar a compreensão mútua. (FERRARI, 2009, p.78)

Observamos que a comunicação é elemento imprescindível nas relações sociais e dentro do ambiente organizacional não é diferente. E nesse contexto ela se torna mais desafiadora, pois nela encontra-se pessoas com comportamentos, valores, culturas, posições políticas e econômicas diferentes. Cabe ao profissional de comunicação, entender todas as especificidades e mediar os possíveis conflitos.

A comunicação nas organizações foi se modificando desde as suas primeiras aspirações, no próximo subtítulo será descrito um breve histórico da comunicação organizacional no Brasil.

1.1.2 A história da comunicação organizacional no Brasil e a atuação estratégica

O conceito de comunicação organizacional no Brasil é recente e para Bueno (2009) se caracteriza como sendo um conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse.

O surgimento do termo se deu no período de ditadura, marcado pelo autoritarismo, em um contexto em que não havia o interesse em uma comunicação eficaz e a transmissão da informação. A construção do campo profissional e científico da comunicação organizacional no Brasil conquistou espaço devido as primeiras contribuições da Aberje, Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas que é a atual Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (NASSAR, 2009).

Com o passar dos anos, a comunicação organizacional é atribuída como ferramenta estratégica para o relacionamento com os seus diversos públicos.

Para Kunsch (2003), a comunicação organizacional é:

[...] a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (KUNSCH, 2003, p.149)

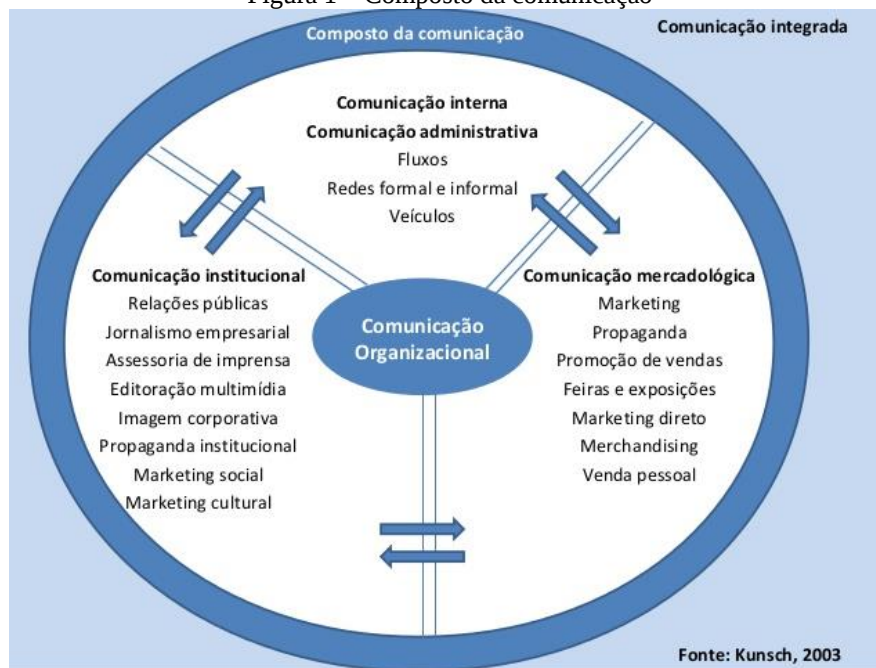
Compreendemos a partir deste conceito que a comunicação organizacional de Kunsch seria um termo mais abrangente. Ela avança e propõe o modelo de comunicação integrada que se configura em um mix composto comunicação institucional, mercadológica, interna e a administrativa, onde a comunicação organizacional seria o pilar das demais.

Para Kunsch (2003) comunicação integrada é

[...] uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional. (KUNSCH, 2003, p. 150)

Kunsch (2003) destaca que dentro do escopo da comunicação organizacional integrada; a comunicação Institucional é relacionada ao aspecto corporativo, ligado a imagem e credibilidade, onde é formulado tudo o que é externalizado como a missão, visão e valores. A comunicação mercadológica atua no aspecto de marketing e promoção; a comunicação administrativa abrange os fluxos e redes comunicações, atuando no planejamento, direção e controle.

Figura 1 – Composto da comunicação



Fonte: Kunsch (2003)

Para haver uma comunicação organizacional integrada é necessário que todos os colaboradores da organização tenham total conhecimento de todos os processos. E como uma engrenagem, os departamentos devem caminhar juntos; a integração e diálogo de todos os níveis hierárquicos da organização é elemento imprescindível para o estabelecimento da comunicação organizacional integrada.

Galindo (2009) pondera que para estruturação da mudança das organizações para um modelo de comunicação integrada, é necessário verificar se a mesma realmente está disposta adotá-la na rotina.

Todos os aspectos inseridos no composto de comunicação que possibilitam às organizações interagirem com os seus diversos públicos, muito importante observá-los. A identificação dos papéis de que cada público possui dentro da organização auxilia na elaboração de estratégias de comunicação.

Para Fortes (1999) públicos é:

Pessoas e/ou grupos organizados de pessoas que, sem dependência de contatos físicos, tendo ou podendo vir a ter interesse em uma instituição, encaram uma controvérsia, com oportunidade e liberdade para discuti-la por meio de veículos de comunicação ou da interação pessoal, com abundância de informações e com ideias divididas quanto à solução ou medidas a serem tomadas perante ela, e estabelecem conceitos que causam impacto e influenciam na habilidade e nas condições dessa mesma instituição para que alcance os seus objetivos. (FORTES, 1999, p.16)

O profissional da comunicação é responsável pelo relacionamento entre organizações e seus públicos, atua na manutenção do equilíbrio dos seus interesses. Para a realização de um trabalho eficaz é necessário definir os seus perfis ter total compreensão de suas necessidades, destinando os seus esforços em estratégias comunicacionais em seu benefício.

Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) destacam que “no contexto das organizações comerciais pode-se identificar uma variedade de públicos primários. Estes incluem acionistas e proprietários, gerentes, empregados, clientes e fornecedores.” e ainda completam dizendo que ao mesmo tempo em que a cultura voltada para este mercado composto por essas organizações “busca colocar os clientes no alto do *ranking* das prioridades, a realidade, para a maioria das organizações, será uma mistura complexa de considerações de todos os *stakeholders*⁴ relevantes”.

Para a agência a qual este trabalho se propõe criar o plano de negócios e planejamento de comunicação para a abertura e posicionamento de mercado, considera-se a importância de todos os *stakeholders* e os públicos internos de uma empresa merecem atenção especial.

Como promotores naturais da marca, os colaboradores de uma empresa contribuem organicamente na construção da imagem da empresa. Portanto, se os executivos, donos da empresa, gestores e líderes da organização fazem corretamente a gestão de seus colaboradores

⁴ *Stakeholders* são, de acordo com Kunsch (2002), pessoas ou grupos associados a uma organização sendo que tanto a empresa quanto o indivíduo, ou grupo, têm interesses recíprocos e ambos possuem poder de influência sobre o outro. Em outras palavras, *stakeholders* são os públicos estratégicos da organização.

e se atentam em ter um bom relacionamento com eles, organicamente se terão advogados da marca dispostos a defendê-la em meio a crises ou qualquer problema que venha a aparecer.

Ferrari (2009) ressalta que:

O êxito do relacionamento com os públicos está baseado no envolvimento e no vínculo que deve ocorrer entre os envolvidos no processo. Sem envolvimento não há vínculo e participação e sem participação não há ação comunicacional que seja positiva e benéfica. A intenção em manter o processo de comunicação permanente e duradouro tem por finalidade consolidar a marca, promover a credibilidade e a reputação e, evidentemente, uma vez cumpridas essas funções, agregar valor aos negócios das organizações. (FERRARI, 2009, p.85)

A comunicação organizacional pode ser uma ferramenta estratégica para atingir os melhores resultados de uma empresa; e sendo gerenciada levando em consideração os seus públicos, contribui para criação de valor e construção de uma imagem favorável.

Como o desenvolvimento deste trabalho, deseja-se a aplicação da comunicação organizacional integrada no andamento das atividades rotineiras da agência entre suas sócias, bem como no processo de tomada de decisões. Deseja-se utilizar os conceitos e aplicá-los e entender o contexto e as novas realidades em que as empresas de nossos clientes estão inseridas, a sua relação com seus colaboradores e os públicos de interesse. Com o suporte às tecnologias, verificar as melhores formas de interação e o relacionamento com os nossos clientes, criando valor para as suas marcas, oferecendo soluções digitais e atingindo os melhores resultados.

1.2. Como o empreendedorismo influencia na criação de novos negócios

1.2.1. As origens do empreendedorismo

Como Dornelas (2016) esclarece, o empreendedorismo nada mais é que lançar um novo empreendimento no mercado. Para contextualizar, iremos falar neste capítulo especificamente de sua palavra ancestral: empreendedorismo. Para se entender as estratégias e ações a serem tomadas no processo de lançamento de um novo negócio no mercado é importante compreender muito bem esse conceito, assim como sua origem.

O termo empreendedorismo surgiu da tradução livre da palavra inglesa *entrepreneurship*⁵. Para Dolabela (1999), em sua definição da palavra “empreendedor” é aquele que se dedica na geração de riquezas, na transformação de conhecimentos em produtos e serviços, na própria geração de conhecimento ou na inovação em áreas como *marketing*, produção, organização, entre outros.

Quando buscamos definições sobre a palavra “empreendedorismo”, percebemos um consenso entre os autores Shapero (1975) *apud* Hisrich, Peters, Shepherd (2009), que em suas definições apresentam alguns comportamentos característicos usados para definir aquele que se propõe a ser empreendedor, sendo elas: (1) toma iniciativa, (2) são aqueles capazes de organizar e reorganizar mecanismos sociais e econômicos de modo a atingir seus objetivos e (3) aquele que aceita correr riscos ou fracassar.

Para Hisrich, Peters e Shepherd (2009) existem inúmeras definições sobre a palavra empreendedorismo em cada área de conhecimento, mas que em todas elas são possíveis identificar semelhanças, já que em muitas definições são usados termos como inovação, organização, criação, riqueza e risco. Os autores compreendem o empreendedorismo como:

Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando tempo e o esforço necessários, assumindo riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação e da independência financeira e pessoal. (HISRIC; BRUSH, 1985 *apud* HISRIC; PETERS; SHEPHERD, 2009, p.31).

Quando o termo “empreendedorismo” é relacionado à criação de novos negócios, Dornelas (2016) define a palavra como o “envolvimento de pessoas e processos, que juntos, transformam ideias em negócios.” O autor cita Schumpeter (1949), um dos pioneiros e mais influentes teóricos sobre empreendedorismo, que diz:

O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais (SCHUMPETER, 1949 *apud* DORNELAS, 2000, p. 29).

Para Dornelas (1999), o empreendedor é aquele capaz de desenvolver uma visão, mas não somente isso. É preciso convencer sócios, terceiros, os colaboradores, os investidores que aquela visão oferece hipóteses reais de sucesso.

⁵ “Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação.” (Dolabela, 1999)

O empreendedor não nasce empreendedor, ele se torna um empreendedor. O meio em que a pessoa vive pode favorecer no processo de desenvolvimento do seu perfil empreendedor.

Com esse pensamento, a criação da agência se dá no momento que as alunas percebem que suas experiências profissionais e acadêmicas contribuíram para empreenderem na área de comunicação, em especial mercado de marketing digital e de eventos corporativos.

Ao começar um novo negócio, é preciso ter certeza de possuir os meios necessários para consolidação do empreendimento. Para isso, será preciso apoio em diferentes áreas e com diferentes públicos. O empreendedor é aquele que pensa e consegue os melhores caminhos para transformar a sua ideia em realidade e em um negócio lucrativo. Não se baseia em hipóteses, mas em fatos concretos

Dornelas (1999) apresenta como um dos principais atributos de um empreendedor:

[...] é identificar oportunidades, agarrá-las e buscar os recursos para transformá-las em negócio lucrativo. Não é indispensável que ele possua os meios necessários à criação de sua empresa. Mas deve ser capaz de atrair tais recursos, demonstrando o valor do seu projeto e comprovando que tem condições de torná-lo realidade. (DOLABELA, 1999, p. 45)

A maioria das pessoas sonham em construir o seu próprio negócio e ganhar dinheiro, e o caminho escolhido por elas para conquistar essa independência é se tornando um empreendedor e ser o seu próprio chefe. Mas, nem todos tem a vocação necessária para gerir uma empresa, principalmente, aqueles que não possuem conhecimentos básicos em administração e finanças.

Sendo assim, como estudantes do curso de Relações Públicas e tendo cursado matérias ligadas à administração como administração, mercadológica e planejamento estratégico; acredita-se que exista grande aptidão das autoras deste trabalho para lançar um empreendimento no mercado, principalmente um negócio da própria área de formação: a comunicação.

Partindo de uma simples ideia de empreender na área de comunicação surgiram ao longo do curso outras ideias que se ramificaram da original e as alunas resolveram unir seus esforços em prol do objetivo comum: lançar uma agência de comunicação a qual pudessem colocar em prática todo o conhecimento aprendido na graduação e exercer funções das áreas de interesse de cada uma. Surge a tentativa de fundar uma empresa com um formato diferente das outras, com o objetivo de inovar com criatividade, planejamento e foco nos processos.

Pode-se concluir que o empreendedor é aquele que consegue imaginar soluções, tem iniciativa e consegue transformar recursos tomando proveito de situações a seu favor e, principalmente, é aquele que assume o risco do fracasso ou o sucesso das suas ações.

De acordo com os termos e conceitos abordados neste capítulo, se tornará mais claros nos seguintes capítulos que o objetivo do trabalho é lançar um novo empreendimento no mercado goiano, orientado pela teoria e prática aprendidos na academia.

1.2.2. As características do empreendedor

O desejo de ser dono do seu próprio negócio é o sonho de muitos brasileiros, principalmente daqueles que buscam uma independência ao ter seu próprio empreendimento. Outra forma de manifestação do surgimento de empreendedores no país, se deve ao fato que muitas pessoas ao se verem em situação de desemprego optam por começar um novo negócio.

Segundo Dornelas (2016), os novos empreendedores, muitos por necessidade, criam seus negócios sem o mínimo necessário para gerenciar seu novo negócio, às vezes sem a verdadeira instrução e com a falta de incentivo, como crédito e os altos impostos, acabam optando pela informalidade.

O empreendedor é aquele visionário que consegue perceber determinadas ideias e transformá-las em oportunidades reais de sucesso, é alguém que tem bastante conhecimento e que sabe usar ao seu favor. Além disso, o empreendedor sabe que é necessário a força de outras pessoas para tornar aquela ideia realidade. as pessoas para tornar aquela ideia realidade.

Para as autoras, o fato de possuírem uma visão de mercado inovadora e com soluções de comunicação e marketing digital; adquirida ao longo do curso de Relações Públicas e através de suas experiências no mercado de trabalho; foi decidido que entrar no mundo do empreendedorismo seria uma boa oportunidade para crescer profissionalmente e fazer a diferença na forma como as empresas têm utilizado a comunicação, em Goiânia principalmente.

Segundo Fortin (1992) *apud* Dolabela (1999), o empreendedor é aquele que consegue transformar uma empresa em algo lucrativo através de um sonho, um problema ou uma oportunidade de negócio. Aquele indivíduo que por si só, consegue traçar metas e como será feito. E que no seu processo de definição é considerado seus desejos, preferências, sonhos, estilo de vida que se quer ter (DOLABELA, 1999).

Dolabela (1999) mostra como exemplo de empreendedor:

- Um indivíduo que cria uma empresa, qualquer que seja ela;
- Uma pessoa que compra uma empresa e introduz inovações, assumindo riscos, seja na forma de administrar; vender, fabricar, distribuir ou de fazer propaganda dos seus produtos e/ou serviços, agregando novos valores;
- Um empregado que introduz inovações em uma organização, provocando o surgimento de valores adicionais. (DOLABELA, 1999, p. 69)

Dolabela (1999) explica ainda que aquele que compra ou apenas gerencia uma empresa não pode ser considerado como um empreendedor, já que essa empresa não oferece nenhum tipo de inovação, seja, como produzir, divulgar, vender ou no atendimento ao cliente.

Segundo os autores Timmons (1994) e Hornaday (1982) *apud* Dolabela (1999) existem 26 características que podem ser usadas para definir o perfil de um empreendedor, as mais relevantes para este trabalho e para o empreendimento que será lançado são: possuir um modelo que o influencia, tem capacidade de aprender com os próprios erros, consegue fixar metas e alcançá-las, tem forte senso comprometimento e aprimoramento de suas técnicas.

Percebe-se que o empreendedor é aquele indivíduo que consegue gerenciar os recursos da melhor forma possível, reduzindo gastos. É aquele que não necessariamente trabalha sozinho, mas que consegue formar uma boa equipe para atingir seus objetivos. É alguém criativo e sempre está em busca de algo mais.

1.2.3. Empreendedorismo no Brasil

O termo empreendedorismo tem sido muito difundido no país, principalmente a partir da década de 1990 e anos 2000. Uma das causas apontadas pelo crescente aumento do interesse pelo assunto se deve, principalmente, pela preocupação da criação de novas empresas e pela diminuição da taxa de mortalidade de grande parte delas.

No Brasil, o empreendedorismo começou a tomar forma a partir de 1990 com o surgimento de entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e o *Softex* que ajudaram a fomentar o ensino do empreendedorismo no país.

Foi com a abertura da economia, no começo dos anos 1990, que as empresas brasileiras começaram a perceber a importância de se modernizar para conseguir competir no mercado e voltar a ter crescimento. Nos últimos anos, pesquisas realizadas pela *Global*

Entrepreneurship Monitor (GEM) mostra que o país possui um dos piores índices de potencial empreendedor na América Latina.⁶

A partir de um estudo realizado pela *GEM* e o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP) em 2010, surgiram duas definições de empreendedorismo. A primeira é a de oportunidade, que é quando o empreendedor cria uma empresa através de um planejamento pré-definido, com as reais intenções de um quer chegar e como acontecerá o crescimento e à geração de lucros. A segunda é a de necessidade, que é quando o empreendedor começa sua jornada no empreendedorismo no momento de necessidade.

Mas a falta de incentivo ao empreendedorismo e altas taxas de serviços essenciais para a maioria da população tornam o sonho de empreender distante da realidade do nosso país.

Em meados dos anos 2000, entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e Sociedade Brasileira para Exportação de *Software* (*Softex*) foram criadas e ajudaram a disseminar o termo “empreendedorismo” no país já que antes disso a presença deste termo era desconhecida.

A respeito disso, Dornelas (2016) explica que:

O Sebrae é um dos órgãos mais conhecidos do pequeno empresário brasileiro, que busca junto a essa entidade todo o suporte de que precisa para iniciar sua empresa, bem como consultorias para resolver pequenos problemas pontuais de seu negócio. O histórico da entidade *Softex* pode ser confundido com o do empreendedorismo no Brasil na década de 1990. A entidade foi criada com o intuito de levar as empresas de software do país ao mercado externo, por meio de várias ações que proporcionavam ao empresário de informática a capacitação em gestão e tecnologia. (DORNELAS, 2016, p.15)

Nos últimos anos, o Brasil teve ótimas oportunidades de crescimento no ensino do empreendedorismo. Através de ações do Governo como a criação do Programa Brasil Empreendedor, do Empretec e do Jovem Empreendedor do Sebrae, surgimento de incubadoras e outros programas sociais com foco no ensino do empreendedorismo. Infelizmente, a falta de políticas públicas a longo prazo como forma de fomentar o empreendedorismo no país tornando-se uma alternativa ao desemprego é ainda fora da realidade.

Como destaca Dornelas (2016), a maioria das empresas criadas nos últimos anos foram concebidas por pequenos empresários e que na maioria das vezes não possuem nenhum conhecimento sobre gestão de negócios ou planejamento. Empreendedor por empreendedor

⁶ Fonte: Reportagem da revista PEGN. Brasil tem o 2º pior potencial empreendedor da América Latina, diz GEM. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2017/01/brasil-tem-2-pior-potencial-empreendedor-da-america-latina-diz-gem.html>> Acesso em: 8 jul. de 2018.

não é sinônimo de sucesso. Mesmo com um mercado promissor e aumento na abertura de microempresas, pesquisas realizadas pelo Sebrae em 2013 revelam que 24,4%⁷ das micro e pequenas empresas fecham nos dois primeiros anos de existência.

Por isso, é de suma importância que existam entidades como Sebrae e *Softex* e, também, políticas públicas que ofereçam o mínimo possível para a consolidação do empreendedorismo no país.

As entidades de apoio às micro e pequenas empresas exercem um papel fundamental na consolidação e fomento do empreendedorismo no país. País este onde recursos são escassos, acesso a programas de incentivo por parte da maioria é mínimo, alto índice de desigualdade social e a taxa na oferta de empregos não supre a forte demanda de mão-de-obra.

1.3. A importância de estratégias e ações de *marketing* no desenvolvimento de uma nova agência de *marketing* digital

1.3.1 Conceito, princípios e objetivos do *marketing*

O *marketing* tem forte impacto na rotina da empresa e influencia em todas as atividades realizadas dentro dela, seja na captação de clientes, no relacionamento com os públicos, na criação da marca, no posicionamento de mercado e até no atendimento com o cliente. É importante, não só porque este é um projeto de abertura de uma agência de *marketing* digital, mas assim como seria para a abertura de qualquer empresa, entender a função do *marketing* na construção e gestão de uma marca.

Segundo a *American Marketing Assossiation* (AMA), citada por Cobra (2010), o *marketing* é "o processo de planificação e execução da concepção, preço, comunicação e distribuição de ideias, produtos e serviços para criar intercâmbios que satisfaçam os indivíduos e os objetivos da organização". Então, interpretando esta fala do autor, entende-se o *marketing* como uma ferramenta para se criar relacionamentos que tragam benefícios para os envolvidos, mas que também tenham foco nos ideais da empresa.

Para este trabalho são admitidos os conceitos de *marketing* que assumem a evolução de seus princípios e fundamentos, reconhecendo as transformações necessárias das

⁷ Fonte: Reportagem do Sebrae sobre a mortalidade o motivo do fracasso e sucesso das empresas. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-do-sucesso-e-do-fracasso-das-empresas,b1d31ebfe6f5f510VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=estadual&codUf=26>> Acesso em: 25 out. 2018

ferramentas de *marketing* ao longo do tempo, que valorizam o relacionamento da organização com seus públicos e a entrega de valor ao consumidor.

Por esse prisma, constata-se que Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) alinham-se bem com Cobra (2010) nessas definições. Ambos os autores admitem e destacam a evolução do *marketing* ao longo do tempo, trazendo-o agora como instrumento para a otimização das relações dentro do contexto empresarial, com foco na oferta do alto valor e da melhor experiência agregados ao produto e/ou serviço ofertado.

Essas colocações são sustentadas nas palavras de Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) que adotam o conceito de Stephen Greyser (1997) que, por sua vez, diz que “o conceito de *marketing* ‘migrou’, com sucesso, de uma disciplina funcional para um conceito de como os negócios devem ser administrados” para mostrar que o conceito de *marketing* era mal compreendido antigamente, visto como um “novo nome para vendas e propaganda”.

Também se sustentam na seguinte citação de Cobra (2010)

Em épocas mais recentes, continuaram se processando novas incorporações à concepção de *marketing*. Entre elas as mais difundidas são as que se referem à incorporação do conceito de *marketing* relacional, contrapondo-se à tradicional concepção centrada nas transações (COBRA, 2010, p. 9).

Para que o *marketing* de um produto ou marca seja eficiente, é necessário que o processo de identificação e definição dos públicos e de suas necessidades seja realizado de maneira que o produto ou serviço oferecido pela empresa atenda plenamente aos desejos de seus públicos.

Honorato (2004) explica que paralelamente ao processo de identificação e atendimento das necessidades dos consumidores é necessário desenvolver estratégias que impulsionam os consumidores, e possíveis consumidores, por meio de ações de promoção e pelo preço, à efetivação da compra. Ainda segundo o autor, desde o início de sua história o *marketing* partiu do objetivo de maximizar o consumo e evoluiu para o de otimizar a qualidade de vida.

Além disso antes de abrir um negócio ou lançar um produto ou serviço no mercado, é de extrema importância fazer um estudo sobre os macro e microambientes da organização. É preciso entender seus públicos, sua concorrência, definir possíveis fornecedores e parceiros entender as forças externas à empresa, que podem impactar o futuro do negócio, e ter claro na cabeça em que momento e segmento do mercado se está entrando.

1.3.2. Microambiente e macroambiente: a organização, seus públicos de interesse e os fatores que os influenciam

Segundo Honorato (2004), existem duas grandes forças que influenciam as decisões de *marketing* das organizações e que não devem, de forma alguma, serem desconsideradas, o macroambiente e o microambiente.

Para o autor, dentro do microambiente são analisados a própria organização, e todos os seus públicos de interesse como consumidores finais, possíveis clientes, fornecedores, concorrentes, parceiros etc. Um dos principais públicos e qual ganha maior atenção das empresas, e profissionais liberais, são os públicos consumidores, sejam eles consumidores finais ou potenciais. São eles que de fato proporcionarão os rendimentos da empresa.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) a maioria das grandes empresas do mercado pesquisam com profundidade todas essas decisões de compra dos consumidores para saberem o que, onde, como, quanto, quando e por que os consumidores comprem.

Os autores ainda afirmam que os estímulos do *marketing* para as decisões de compra dos consumidores são baseadas nos 4Ps do *marketing*: produto, preço, praça e promoção e outros estímulos à essas decisões têm como origem as principais forças e acontecimentos nos ambientes econômico, tecnológico, político e cultural do consumidor.

Além dos públicos consumidores, outro público que tem bastante destaque e atenção das empresas é formado pela concorrência. A análise desse público é extremamente importante e necessária para o desenvolvimento de uma organização, para que estratégias competitivas de *marketing* sejam planejadas de forma efetiva e eficiente, toda empresa precisa entender os processos, atividades e estratégias de seus concorrentes. Dessa forma a organização pode descobrir quais são suas vantagens e desvantagens competitivas em relação às empresas analisadas.

Em contraponto com o microambiente da organização, onde analisamos a própria empresa, e seus públicos, temos o macroambiente, no qual se estudam todos os fatores externos à empresa, que não podem ser controlados pela organização e que, segundo Kotler e Armstrong (2007), são divididos em: ambiente econômico e suas variáveis, ambiente político e legal, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente competitivo.

A análise dessas forças é extremamente importante para uma organização pois para crescer, ela deve procurar sempre melhorar seus pontos fortes e minimizar seus pontos fracos. Esta análise não é importante apenas para empresas que já estão inseridas no mercado, é de

extrema importância que quem esteja pensando em empreender já tenha em mente que uma análise do microambiente é fundamental para seu negócio. Conhecer suas forças e fraquezas ajudará a organização a compreender onde deverá concentrar mais seus esforços desde o lançamento da empresa, isso pode ajudar bastante o empreendedor a se posicionar e crescer no mercado.

1.3.3. Segmentação e posicionamento competitivo de mercado

Sobre o microambiente organizacional, um ponto essencial a se pensar ao abrir um novo negócio é a segmentação e o posicionamento de mercado da empresa. Segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) uma empresa se diferencia no mercado por meio de duas áreas importantes de diferenciação: o posicionamento competitivo e a segmentação do mercado.

O posicionamento competitivo é o conjunto das diferenças entre ofertas alternativas no mercado do ponto de vista dos clientes. Já a segmentação de mercado pode ser definida como o modo o qual os profissionais de *marketing* utilizam para segmentar o mercado em grupos de consumidores parecidos quando existem diferenças importantes entre esses grupos.

Para Kotler e Armstrong (2007) é por meio da segmentação de mercado que “os profissionais de *marketing* devem dividir mercados grandes e heterogêneos em segmentos menores que possam ser alcançados de maneira mais eficiente e efetiva com produtos e serviços que correspondam às suas necessidades específicas.”

Para a empresa que este trabalho se propõe lançar, esta fala de Kotler e Armstrong é extremamente válida pois ratifica o que já é consolidado entre a comunidade de Relações Públicas que em geral é necessário segmentar os públicos de uma organização para assim realizar uma comunicação dirigida para cada pequeno grupo, é também uma das primícias para todas as atividades da agência.

Existem inúmera formas de se fazer uma segmentação de mercado, porém, a grande maioria das empresas não realiza esta atividade de maneira eficiente e eficaz. Kotler e Armstrong (2007) defendem que é necessário que os segmentos de mercado sejam mensuráveis, ou seja, seu tamanho, poder de compra e perfil devem ser tangíveis; acessíveis, que possam ser alcançados e atendidos; substanciais, que seja o maior e mais homogêneo possível a fim de se compensar elaborar estratégias e ações de *marketing* para ele; diferenciáveis, que sejam distintos desde seu conceito e que tenham respostas diferentes aos pilares do *marketing* (produto, preço, praça e promoção); e acionáveis, para os quais podem ser criados programas de atração e atendimento eficientes.

A fase do posicionamento competitivo de uma organização, deve definir a proposição de valor da empresa, ou seja, como ela irá gerar valor diferenciado para seus públicos de interesse e quais serão suas posições dentro dos segmentos nos quais ela decidiu atuar.

Ao planejar suas estratégias de posicionamento, os profissionais de marketing com frequência preparam mapas perceptuais do *posicionamento*, que mostram as percepções dos consumidores sobre suas marcas em comparação com os produtos dos concorrentes em importantes dimensões da compra. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 180)

Para Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) “o princípio essencial do posicionamento competitivo é que ele está relacionado à forma como os clientes em diferentes partes do mercado percebem empresas, produtos/serviços ou marcas concorrentes”. Os autores ainda ressaltam que o posicionamento competitivo ainda pode ser entendido como a consequência das tentativas da organização em criar uma diferenciação competitiva eficaz para seus produtos e serviços.

É importante que cada empresa diferencie suas ofertas desenvolvendo um *mix* de benefícios para um grupo considerável dentro de seu segmento e este *mix* de benefícios deve ser exclusivo para este grupo específico.

1.3.4. *Benchmarking* e vantagem competitiva

Para Kotler e Armstrong (2007) as organizações podem identificar seus concorrentes do ponto de vista do setor ou do ponto de vista do mercado. Pelo ponto de vista do setor as organizações se veem como participantes de certo setor de mercado e pelo ponto de vista do mercado elas enxergam os concorrentes como organizações que estão à procura de atender às mesmas necessidades dos consumidores que elas, ou ainda, de construir relacionamentos com os mesmos consumidores que elas.

As empresas geralmente descobrem os pontos fortes e fracos de seus concorrentes por meio de dados secundários, experiência pessoal e do boca-a-boca. Elas podem também realizar pesquisas de marketing primárias com clientes, fornecedores e revendedores. Ou podem utilizar o processo de *benchmarking*, comparando os produtos e processos da empresa com os dos concorrentes ou das empresas líderes em outros setores para descobrir meios de aprimorar sua qualidade e seu desempenho. O *benchmarking* tornou-se uma poderosa ferramenta para aumentar a competitividade da empresa. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 469)

O *benchmarking* é um processo de comparação entre as estratégias e operações de uma organização com as de outras, consideradas melhores, seja do mesmo setor de mercado ou não. Seu objetivo é entender quais são os pontos fortes e fracos dessas organizações, utilizando-os como referência para decidir o que fazer e o que não fazer.

As organizações também podem utilizar o processo de *benchmarking* para analisar e comparar atividades específicas de empresas de setores diferentes, assim a empresa que realiza o *benchmarking* pode aprender sobre sistemas, processos e estratégias que poderão ser incorporadas em seu negócio.

Acerca do estudo das concorrências fortes e fracas, Kotler e Armstrong (2007) consideram que uma avaliação de comparação da empresa com suas concorrentes principais, feita pelos seus clientes, seria a chave para a conquista da vantagem competitiva.

Se a oferta da empresa entrega um valor maior ao superar a oferta do concorrente em todos os atributos importantes, a empresa pode cobrar um preço mais alto e obter maiores lucros ou pode cobrar o mesmo preço e obter maior participação de mercado. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 500)

Em contraponto, se a empresa demonstrar baixa performance em relação ao seu principal concorrente, tomando como parâmetro alguns pontos mais importantes, ela deve investir na otimização desses pontos ou ainda no estudo de outros aspectos não tão bem explorados que possam ser reconhecidos posteriormente como pontos positivos da empresa.

Posicionar uma empresa no mercado e diferenciá-la de suas concorrentes geralmente consiste em três etapas segundo Armstrong e Kotler (2007):

[...] identificação de um conjunto de possíveis diferenças de valor para o cliente que ofereçam vantagens competitivas sobre as quais construir uma posição, escolha das vantagens competitivas certas e seleção de uma estratégia de posicionamento. (ARMSTRONG; KOTLER, 2007, p. 181).

Quando a organização consegue se diferenciar e se posicionar, entregando a seus públicos valor superior, ela adquire vantagem competitiva. Então o principal elemento para que a empresa tenha vantagem competitiva é o valor agregado a seus produtos ou serviços. Um valor que deve superar a promessa e se tornar uma garantia.

A empresa deve construir sua identidade sobre aspectos positivos como transparência, ética e credibilidade para que a partir deles sejam formadas pelos seus públicos imagens positivas a respeito dela. Este tipo de diferenciação faz parte do *branding* da organização e

está diretamente ligado à construção da marca, contando com a elaboração do logotipo, escolha das cores, tipografia, conceito, missão, visão e valores.

Branding é uma palavra originada da palavra inglesa *brand* que significa marca. Segundo Sampaio (2002) a palavra surgiu para definir a ação de marcar o gado nas fazendas, nos tempos do velho oeste, mas com o tempo a palavra começou a ser usada por alguns autores para designar as atividades associadas ao processo de desenvolvimento, criação, lançamento, fortalecimento, reciclagem e expansão de marcas.

Esse é o momento em que a empresa recebe um nome, um logotipo, cores, traços, uma missão, uma visão, valores e um ou mais posicionamentos no mercado. “*Branding* pode ser definido, então, como o conjunto das tarefas de *marketing* - incluindo suas ferramentas de comunicação - destinadas a otimizar a gestão das marcas” (SAMPAIO, 2002).

Destaca-se a importância do *branding* da agência pois se entende que a empresa gera, a partir de sua identidade, diversas imagens, percebidas por seus públicos de interesse, imagens que por sua vez irão se consolidar no futuro, formando como consequência uma reputação.

A identidade da marca é o que ela expõe para seus públicos de interesse, é sua personalidade, suas características pessoais; a imagem é o conjunto de impressões, opiniões e valores, negativos ou positivos, que os públicos de interesse de uma determinada organização têm a respeito dela; e a reputação é a solidificação da imagem de uma marca, ela é construída à longo prazo e seu processo de gestão é bastante complicado. Uma boa reputação que demorou anos para ser construída pode cair por terra devido a um único acontecimento.

1.3.5. A importância do *marketing* digital no mundo corporativo

Num universo cada vez mais tecnológico e interativo, no qual podemos nos conectar de diversas formas e em tempo real, e onde podemos nos deparar com uma acessibilidade de informações jamais vistas antes do advento da *internet*, principalmente depois da chegada de ferramentas de busca como o *Google*; é quase inadmissível entender a comunicação e seu uso apenas centrada em sistemas, processos e ferramentas ortodoxas como se era feito antigamente, tanto é que empresas que ainda não se permitiram evoluir nesse quesito têm ficado para trás e perdido mercado.

Hoje a sociedade vive em outra era, autores como Walter Longo (2014) chegam até a dizer que estamos na era pós-digital. O autor defende a tese de que o digital já se tornou tão natural em nossas vidas que hoje nós já estamos em outro nível, o comportamento da

sociedade já deixou de ser somente influenciador no meio digital e passou a também ser influenciado por ele “a rápida migração da sociedade para um cenário e ambiente totalmente inéditos: um novo momento do mundo onde o que era novidade virou commodity e o que fascinava ou amedrontava agora é lugar-comum”(LONGO, 2014, p.20).

Já existem ferramentas e *plugins* que capturam nossos dados e os armazenam na nuvem, plataformas, ferramentas e redes sociais com inteligência artificial com capacidade de nos indicar tudo sobre nosso comportamento no ambiente da *internet*, temos cada vez mais empresas aderindo aos atendimentos por *chatbot*⁸ em seus sites e redes sociais.

Ainda sobre a nova era em que a sociedade está inserida atualmente, em seu livro *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*, Philip Kotler (2017) discorre sobre a estrutura de poder que tem passado por drásticas mudanças, que seriam consequência das ações da *internet*, o autor descreve um cenário no qual a inclusão se tornou a nova tendência “estamos testemunhando também como uma estrutura de poder vertical tem sido diluída por uma força mais horizontal” (KOTLER, 2017, p.20)

Dentro deste contexto Kotler ainda destaca que atualmente a publicidade tem perdido espaço, as pessoas querem mais verdade nos conteúdos que recebem, uma história real e bem contada vale muito mais do que um anúncio bem elaborado por uma grande equipe de criativos “conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência” (KOTLER, 2017, p.21).

Dessa forma, é importante que os empresários e profissionais liberais compreendam que o *marketing* e a forma como as organizações se comunicavam antigamente, antes do advento da internet, não é mais condizente com a realidade em que vivemos hoje. Os tempos mudaram e é preciso se adaptar “Na era pós-digital, o futuro é como um trem-bala: basta um instante para que um vulto distante se transforme em uma força que se atropela em alta velocidade” (LONGO, 2014, p.56).

⁸ O *chatbot* pode ser considerado um programa de computador que opera com linguagens de programação orientadas para a manipulação da linguagem natural humana, ou ainda um ambiente que recebe perguntas em linguagem natural humana, associa essas perguntas a uma rede de dados e emite uma resposta. (BERNARDINI; SÔNEGO; POZZEBON, 2018).

1.4. O processo de desenvolvimento de um planejamento estratégico para a abertura de um empreendimento

1.4.1. Conceito e princípios do planejamento estratégico

A etapa do planejamento estratégico é fundamental e indispensável dentro do processo de abertura de uma empresa e criação de uma marca. A partir dele serão definidas todas as estratégias e ações a serem executadas para que a empresa cresça da melhor forma possível, rumo ao sucesso, mas para isso é necessário que o planejamento seja elaborado de forma correta.

De Oliveira (2013) conceitua o planejamento “como um processo desenvolvido para o alcance de uma situação futura desejada, de um modo mais eficiente, eficaz e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos pela empresa”. O processo de planejar deve conter indagações e questionamentos sobre o que fazer, como, quando, quanto, para quem, por quê, por quem e onde. Deve-se realizar de forma contínua e seus resultados deverão ser apresentados em futuros períodos de tempo, além disso, o planejamento é concretizado e oficializado com o plano, documento que registra tudo que foi planejado.

O autor ainda destaca que o planejamento apresenta princípios que devem ser respeitados, os quais são segmentados em gerais e específicos. Os princípios gerais ditam que o planejamento deve ser consequência de uma função administrativa que precede as outras funções da organização, ele deve buscar sempre a otimização dos resultados de forma a maximizar os pontos positivos e minimizar as deficiências da organização, proporcionando assim, maior eficiência, eficácia e efetividade; além disso, os objetivos do planejamento devem ser hierarquizados e alcançados em sua totalidade.

Deve-se atentar também às modificações nas atividades e características da empresa que podem ocorrer e requerer ações como treinamentos, substituições de pessoal, transferências ou avaliações dos colaboradores; assim como de tecnologias, processos, estrutura, etc.

Djalma (2013) adota para o planejamento quatro princípios específicos elaborados por Ackoff (1974) que foram entendidos como importantes e irão servir de referência para este trabalho: os princípios do planejamento participativo, planejamento coordenado, planejamento integrado e do planejamento permanente.

O princípio do planejamento participativo prevê que, já que o processo de elaboração do planejamento é mais importante que seu resultado final, o plano; é necessário que seu

responsável não só o elabore, mas também facilite o processo de elaboração pela própria empresa, pois ele deve ser realizado pelas diversas áreas pertinentes ao processo.

No princípio do planejamento coordenado, todas as áreas envolvidas devem ser projetadas de forma que atuem em correlação, para que todo o projeto se encaixe considerando cada peça pertinente ao todo. Já no princípio do planejamento integrado os vários escalões de uma organização devem ter seus planejamentos integrados.

O último é o princípio do planejamento permanente, estabelece uma condição de permanência que é exigida pela própria turbulência do ambiente organizacional, pois nenhum plano se mantém com o passar do tempo. Isso indica que um planejamento estratégico deve ser revisado com frequência para que estratégias e ações estejam sempre alinhadas com o espaço e tempo nos quais a organização está inserida.

1.4.2. Princípios do planejamento estratégico

Segundo De Oliveira (2013) uma das metodologias mais eficazes, a qual ele assume para sua obra, admite que deve ser estabelecido pela empresa o que está espera do planejamento estratégico e seriam: seus pontos fortes e fracos além das oportunidades e ameaças que o mercado oferece a ela. Estes pontos fazem parte do macro e microambiente e devem ser estudados profundamente.

Essa metodologia admite quatro fases básicas: 1) um diagnóstico estratégico, que descreve o que é a empresa e onde ela está em relação ao mercado; 2) a missão da empresa, que é o motivo central de sua existência e deve ser definida para satisfazer alguma ou várias necessidades do ambiente externo; 3) os instrumentos prescritivos e quantitativos, ou seja, ferramentas que proporcionam a descrição das atividades que a empresa deverá exercer para alcançar seus objetivos; 4) o controle e avaliação, fase na qual se verifica o status atual da empresa.

Dentro da fase de diagnóstico estratégico De Oliveira (2013) aponta algumas etapas além das análises interna (forças e fraquezas) e externas (ameaças e oportunidades), entre elas está a análise da concorrência (benchmarking) já citada no capítulo anterior e a identificação da visão e dos valores da empresa.

A visão representa o que a organização deseja ser em um futuro, seja ele próximo ou distante. Os valores são os princípios, crenças e questões éticas básicas que nortearão todas as decisões da diretoria da organização.

Além do diagnóstico, também deve-se ter um efetivo plano de trabalho que estabelece: as expectativas da empresa quanto ao planejamento, objetivos e metas; os caminhos, inclusive os alternativos, a serem seguidos para alcançar os resultados esperados; o quê, quando, por quanto, por quem, para quem, por que e onde devem ser realizados os planos de ação; e como e onde alocar os recursos obtidos para a empresa.

Como consequência desse trabalho, De Oliveira (2013) ressalta que o planejamento estratégico deverá apresentar os seguintes resultados: delegação de funções e atividades estabelecidas no planejamento; publicação de novas diretrizes e atividades da empresa para o público interno e a elaboração de um cronograma de atividades composto por metas e prazos.

Após realizado o diagnóstico estratégico e definida a missão da empresa, os instrumentos prescritivos e quantitativos deverão estabelecer os objetivos e desafios da empresa, prevendo metas e prazos de entrega; as estratégias; e os planos de ação. Por fim, na última fase do planejamento, avaliação e controle, acontece o monitoramento do desempenho das estratégias e ações propostas para a empresa.

1.5. Plano de Negócios para a Guará Comunicação e *Marketing Digital*

Um dos processos necessários para se tornar um empreendedor é saber como elaborar um plano de negócios. O plano de negócios, segundo Dornelas (2016), se concretiza como uma ferramenta indispensável no processo de empreender, ainda mais nas empresas em fase inicial. Com o passar dos anos, o plano de negócios passou também a ser utilizado como ferramenta para captação de recursos e financiamentos, junto aos investidores anjos e bancos.

O autor Dornelas (1999) destaca que o principal mercado a disseminar o termo foi o setor de tecnologia, com a utilização do *Software Softex*. A popularização da internet nos anos de 1990 e 2000, e o início dos programas de incentivo ao empreendedorismo no país, ajudaram a popularizar ainda mais o termo entre os empreendedores.

Segundo Dornelas (2016), tem crescido o interesse pelo plano de negócios devido, principalmente, ao aumento de programas voltados a capacitação de empreendedores no país que se dedicam a ensinar todo o processo de construção de um plano de negócios.

O plano de negócios ajuda a identificar possíveis dificuldades que o empreendedor não consegue visualizar, por isso, o plano de negócio é uma ótima ferramenta para o empresário que não possui nenhuma experiência com gestão e é capaz de ajudar no crescimento do seu negócio.

Para o autor Bizzotto (2008), o plano de negócios é o caminho que o empreendedor percorre na criação e desenvolvimento do seu negócio. É onde o empreendedor quer chegar.

Salim (2005) explica que plano de negócios é:

[...] um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano de para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros. (SALIM, 2005, p. 3)

Para o autor Dornelas (2016), o plano de negócios pode ser definido como:

O plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento e ainda permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios. (DORNELAS, 2016, p. 95)

Contudo o Dornelas (2016) ressalta que é preciso que se use dados e números reais, já que o uso de número infláveis podem produzir uma imagem que não condiz com a atual situação financeira do negócio.

Dentre as razões apontadas por Bizzotto (2008) para se criar um plano de negócio, estão: (1) conhecimento do negócio, (2) ser usado como ferramenta de comunicação da equipe, (3) captação de recursos e financiamentos, (4) instrumento no *marketing*, (5) identificação dos riscos e (6) usado como ferramenta na gestão.

Dispor de um plano é estar preparado na hora de oferecer o seu serviço ou produto que foi idealizado. É saber reconhecer como será distribuído e vendido este produto ou serviço, planejar os possíveis problemas que podem acontecer, entender se aquela proposta terá o potencial no mercado ou se é o momento certo para expandir o seu negócio.

De acordo com Bizzotto (2008), o plano de negócios pode ser feito para diversos públicos, seja, investidor, acionistas, clientes, empresas, parceiros, sócios, incubadoras ou bancos. Por isso, para cada um desses grupos é preciso que seja feito uma versão diferente do mesmo plano de negócios. Dentro de um grande plano completo, é possível desmembrar vários planos de negócios resumidos que devem ser focados nos interesses de cada público leitor.

1.5.1. Estruturando um plano de negócios

Dornelas (2016) explica que cada empresa necessita de um plano de negócios único e que represente o seu tipo de negócio. Como não é possível ter um modelo universal de plano

de negócios, é preferível ver qual plano de negócios se encaixa no seu modelo de negócio. Para o autor, uma estrutura básica de plano de negócios deve conter: capa, sumário executivo, informações sobre o negócio e dados financeiros.

Cada estrutura de plano de negócios irá depender do modelo de empresa que está sendo idealizado, por isso, não existe uma estrutura rígida e específica. Cada novo negócio idealizado apresentará diferentes características e, possivelmente, determinados itens terão maiores importância do que outros itens.

Dornelas (2016) também ressalta que não existe um tamanho padrão para plano de negócios, é recomendado que seja escrito de acordo com o público a quem se destina. Se por exemplo, o plano de negócios foi elaborado com o propósito de captar investimento o seu público dará uma maior atenção a parte financeira.

Para o projeto e concepção da agência Guará Comunicação e *Marketing* digital, será utilizado o modelo proposto por Dornelas em seu livro “Empreendedorismo: transformando ideias em negócios”.

O plano de negócios, segundo o autor Dornelas (2016), deve seguir uma sequência lógica e os tópicos apresentados acima devem ser correlacionadas, seguindo um bom planejamento do negócio, com ações definidas de forma coerente e com projeções de resultados viáveis, sendo usado estudos do mercado e do financeiro da empresa. Em seguida, apresentam-se os tópicos apresentados no modelo de Dornelas de relevância para o projeto.

1.5.2. Descrição da empresa

Nesta etapa é apresentada um resumo da organização, a sua história e *status* atual. A indicação das características da empresa, como o empreendedor vê a empresa em três ou cinco anos, seus benefícios devem ser relacionados na descrição da empresa. Mas é preciso ter cuidado para não cometer excessos ou a falta de informações (DORNELAS, 2016).

O autor Dornelas (2016), explica que deve conter na descrição da empresa um breve texto demonstrando qual a finalidade do negócio, porque e como foi criado, descrição de seus serviços ou produtos, como se deu o seu desenvolvimento ou como se dará, seu modelo de negócio e seus diferenciais. Ainda é necessário conter a razão social e o nome fantasia da empresa, o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), o tipo de sociedade e o enquadramento da empresa (micro, pequena ou média). É preciso descrever brevemente sua equipe gerencial, localização da empresa, estrutura jurídica, seus principais fornecedores ou terceiros.

1.5.3. Produtos e serviços

Dornelas (2016) aponta outra parte importante do plano de negócios: a descrição dos seus produtos e serviços. Pode ser exposto aqui as características que diferencia o seu negócio da concorrência e o que de especial será oferecido aos seus clientes. Se a empresa estiver em fase inicial, poderá ser detalhado os produtos e serviços que a empresa oferecerá quando começar a crescer.

Os produtos possuem o chamado ciclo de vida, que é descrito por Dornelas (2016), como: a fase de introdução, crescimento, maturação e o declínio. Na fase de introdução é quando o produto foi lançado. Na fase de crescimento é quando o produto já possui demanda no mercado por ter sido testado pelos clientes. Na fase de maturação é processo de quando as vendas de determinado produto se estabilizam e começam a reduzir. Na fase de declínio é quando às vezes começam a reduzir e já não produzem os mesmos lucros.

1.5.4. Mercados e competidores

Aqui se encontra a análise de mercado, que é considerada uma das partes mais importantes do plano de negócios. Além de ser importante é também uma das mais difíceis de se produzir.

Na análise de mercado é definido como será feita a estratégia da empresa dentro do mercado e qual será o seu diferencial em relação aos seus competidores. Os competidores de uma empresa podem ser tanto diretos quanto indiretos. O empreendedor, iniciante e até o mais antigo, normalmente acredita que o seu produto é único e diferenciado. Isso é um erro. O concorrente direto é aquele mais conhecido, são os que produzem produtos idênticos aos seus. Já os concorrentes indiretos, que nem sempre produzem os mesmos produtos que o seu, são aqueles que conseguem roubar a atenção dos clientes fazendo-os adquirir os produtos deles ao invés do seu (DORNELAS, 2016).

De acordo com Dornelas (2016), um bom roteiro de análise de mercado pode ser apresentado da seguinte forma: (1) Identificação de tendências ambientais ao redor do negócio (ameaças, oportunidade), características demográficas, social, política, jurídica, cultural, econômica e tecnologia. (2) Descrição do mercado (qual tamanho da empresa, o tipo, segmentos de mercado existentes, tendências do mercado, perfil dos consumidores. (3) Análise dos principais competidores (seus produtos e/ou serviços, suas fraquezas e forças, posicionamento de mercado, *marketing* praticado e sua dominação no mercado). (4)

comparação com competidores (mostrar seus diferenciais em relação aos competidores mais diretos).

A análise da concorrência é uma tarefa essencial para qualquer empreendedor. Conhecer seus principais concorrentes e seus diferenciais, ajudam na hora de se criar uma estratégia de *marketing*, saber quais são os produtos que existem no mercado e qual a razão leva consumidores a optar por determinado produto ou marca. As análises da concorrência devem ser feitas de forma a comparar os seus produtos serviço em relação aos seus principais concorrentes, isso proporciona ao empreendedor perceber quais são os pontos fracos dos concorrentes e quais estratégias podem ser usadas para explorar esses pontos fracos (DORNELAS, 2016).

1.5.5. Análise estratégica

Análise estratégica “é um termo utilizado pelos empreendedores para definir como agir em uma negociação, fechar uma parceria, entrar em um novo mercado” (DORNELAS, 2016).

Muitos empreendedores se descuidam na parte de análise estratégica seja pelo descuido – ou a falta de gestão – ou por serem tão pequenos que não percebem a importância de uma boa análise estratégica dos seus ambientes internos e externos. A questão é que a análise estratégica é tão importante que só com essa análise é possível indicadores que oferecem riscos para empresas, além disso, é possível saber os pontos fortes da empresa para que sejam explorados pelo empreendedor.

No plano de negócios a análise estratégica aparece dando ênfase à análise de ambiente externo e interno, onde serão analisados os fatores que podem oferecer riscos para a empresa, os pontos fortes e fracos da empresa. Depois dessa análise ambiental começa a ser definido as estratégias que a empresa usará para atingir seus objetivos (DORNELAS, 2016)

1.5.6. Plano financeiro

A parte financeira pode ser vista como uma das partes mais difíceis do plano de negócios, segundo alguns empreendedores, pois é a parte onde os números devem refletir tudo o que foi escrito até aqui. Os principais demonstrativos que devem ser apresentados nesta etapa do plano de negócios são balanço patrimonial, demonstrativo de resultados e

demonstrativo de fluxo de caixa, todos devem ser projetados para pelo menos cinco anos (DORNELAS, 2016).

O demonstrativo de resultados do exercício (DRE) é o relatório que apresenta as despesas e receitas de uma empresa em determinado período do tempo. Na receita total obtida é necessário ser deduzido os impostos, devoluções e abatimentos resultando na receita líquido (DORNELAS, 2016).

Normalmente, o demonstrativo de resultados do exercício é apresentado ao final do exercício de uma empresa, que no Brasil, vai de janeiro a dezembro.

2. PLANO DE NEGÓCIOS

2.1. A Guará Comunicação e *Marketing* Digital

A Guará Comunicação e *Marketing* Digital será uma agência de comunicação que prestará serviços de *marketing* digital, *design* gráfico, relações públicas e eventos. A proposta da agência é oferecer excelência nesses serviços para empresas e profissionais liberais de Goiânia, com foco em micro e pequenas empresas.

A Guará terá foco no relacionamento transparente e dinâmico com seus públicos e na excelência nos processos. Para isso serão criados manuais para servir de orientação para o cliente, será produzido um planejamento para cada grande processo da empresa.

Primeiramente não existe a necessidade de a agência ter espaço físico, por isso, foi escolhida a modalidade de prestação de serviço *Home Office* pela praticidade e baixo custo, isso nos primeiros anos de funcionamento. A agência irá oferecer serviços de *marketing* e eventos em um só lugar, desde a concepção, planejamento e execução até o pós-evento.

Pretende-se firmar relacionamentos sólidos e transparentes com os clientes, criando valor para suas marcas, proporcionando o crescimento da visibilidade, construção da reputação e aumento dos resultados e dos lucros de suas empresas, além de oferecer soluções digitais através do uso das ferramentas comunicacionais disponíveis, com o aporte teórico mencionado e com o conjunto de práticas e estratégias definidas neste trabalho.

2.1.1. Identificando a empresa

Tabela 1 - Dados da empresa

Razão social: Guará Comunicação e Marketing Ltda.
Nome fantasia: Guará Comunicação e Marketing
Sócias: Ana Carolina Esbaltar, Kássia Ariane e Vitória Alves
Cidade sede: Goiânia – GO
Telefone: (62) 98583-9863 / (62) 99484-7338/ (62) 99281-7187
Site: https://www.guaramarketing.com/

Fonte: Elaborado pelas autoras

2.1.2. Dados das empreendedoras e experiências profissionais

A equipe gerencial será formada pelas estudantes do curso de Relações Públicas, atualmente cursando o 8º período, sendo elas sócias-fundadoras da agência.

Sócia

Tabela 2 – Dados da empreendedora

Nome	Ana Carolina Esbaltar Ribeiro Coelho
Endereço	Avenida Senador Alfredo Nasser, Qd. 13 Lt 01
Cidade/Estado	Aparecida de Goiânia – Goiás
Telefone	(62) 98135-4081

Fonte: Elaborado pelas autoras

Função/Cargo

Diretora de *Marketing* e *Marketing Inbound* ⁹

Educação

Graduanda do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás

Experiência

- Estagiária de *Inbound Marketing* na Marbo Contábil.
- Estagiária na Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de Goiás.
- Ajudou a fundar a primeira empresa júnior do curso de Relações Públicas do Estado de Goiás.

Sócia-fundadora

Tabela 3 – Dados da empreendedora

Nome	Vitória Alves Cordeiro
Endereço	Rua 18, Quadra 35, Lote 29, Conjunto Riviera,
Cidade/Estado	Goiânia – Goiás
Telefone	(62) 9 9281 7187 / (62) 9 8586 0117

Fonte: Elaborado pelas autoras

Função/Cargo

Diretora de arte e planejamento de redes sociais

⁹ O conceito de *Inbound Marketing* surgiu em 2009 nos Estados Unidos, pelos criadores do Hubspot, Brian Halligan e Dharmesh Shah. E pode ser descrito como o *marketing* de atração, onde o cliente vai até a empresa e não o contrário.

Educação

Graduanda do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás

Experiência

- Designer Gráfico na empresa ArtInVox Produções
- Auxiliar de criação na empresa AD Consult empreendimentos digitais
- Bolsista de Relações Públicas na Assessoria de Comunicação da Secretaria Municipal de Goiânia
- Estagiária na empresa *Young* Produções, auxiliando nas áreas de produção de conteúdo gráfico e audiovisual e social media
- Membro voluntário na *Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales* (AIESEC) nas áreas de experiência do intercâmbio e vendas.

Tabela 4 – Dados da empreendedora

Nome	Kássia Ariane Pereira Pires
Endereço	Rua Amaral QD-A LT-34 Vila Legionárias Casa-2
Cidade/Estado	Goiânia – Goiás
Telefone	(62) 9 9484-7338

Fonte: Elaborado pelas autoras

Função/Cargo

Diretora de eventos corporativos e executiva de contas

Educação

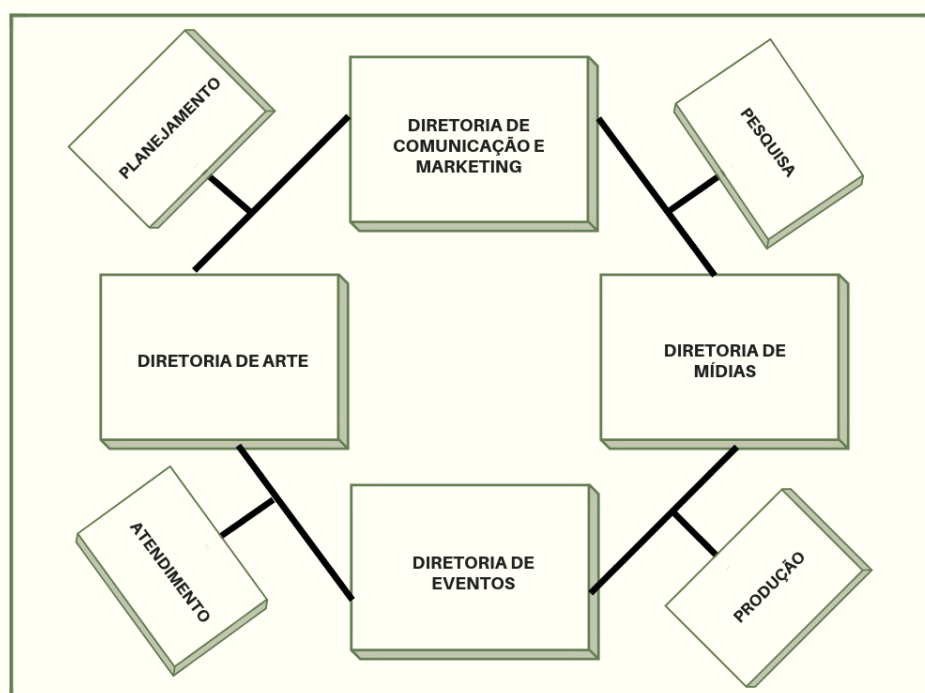
Graduanda do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás

Experiência

- Estagiária em *marketing* – Castro's Park Hotel
- Voluntária na pastoral da comunicação - Arquidiocese de Goiânia
- Bolsista de extensão em relações públicas – Assessoria de Comunicação da Secretaria Municipal da Saúde de Goiânia
- Estagiária em Comunicação – Cooperativa Bordana
- Assistente de Cerimonialista – PB Cerimonial
- Líder de atendimento – Bretas Cencosud Brasil

2.1.3. Organograma

Figura 2 - Demonstrativo da estrutura hierárquica da agência



Fonte: Elaborado pelas autoras

2.1.4. Estrutura legal

A Empresa possuirá o nome fantasia GUARÁ COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL e deverá ser enquadrada no regime tributário Simples Nacional. Será essencialmente uma empresa de prestação de serviços e contará primordialmente com as três sócias como funcionárias.

A agência será enquadrada como Sociedade Limitada e as três sócias terão o diretório societário dividido da seguinte forma: 33,33% de quota de ações para cada uma das sócias, somando um total de cem por cento.

2.1.5. Localização e infraestrutura

A agência será sediada na Avenida Senador Alfredo Nasser, S/N, Aparecida de Goiânia, Goiás. Por ser de fácil acesso ao centro da cidade de Goiânia e outros bairros próximos. Como a modalidade da agência será essencialmente *home-office*, o endereço usado servirá apenas como endereço físico. Outro lugar a ser usado será a Prime Escritórios virtuais, que será usada como espaço de reuniões com os clientes e outros eventos necessários.

2.1.6. Manutenção de registro

Será feito o uso de escritório contábil e o auxílio de um contador terceirizado, para acompanhamento da parte fiscal e contábil da empresa.

2.1.7. Terceiros

Serão utilizados serviços de terceiros como fotógrafos, recepcionistas, empresas de *buffet*, empresas de segurança e limpeza. Esses serviços dependerão do objetivo do cliente ou tamanho do evento, caso este serviço seja oferecido. Os serviços oferecidos serão contratados de acordo com a demanda.

2.2. Produtos e serviços

2.2.1. Descrição dos serviços

A gama de serviços que será oferecida pela agência compreende:

- a) *Marketing* digital - Criação e produção de conteúdo para as mídias digitais, *facebook ads*, *google ads*, *instagram ads*, *SEO*;
- b) *Inbound marketing* - Planejamento de campanhas de *inbound marketing*, definições de *personas*, produção de conteúdo, definição de jornada de compra, *SEO*, *E-mail marketing*, *blog*, captura e nutrição de *leads*, relatórios, mapeamento de palavras-chaves;
- c) Produção de conteúdo (digital ou impresso, gráfico ou audiovisual) - Planejamento e Produção de peças gráficas e audiovisuais;
- d) Criação e lançamento de marcas - Pesquisa de mercado, segmentação dos públicos de interesse, criação de identidade visual, planejamento do lançamento da marca e auxílio na execução das ações propostas;
- e) Eventos corporativos - Planejamento e organização de eventos corporativos de pequeno e médio porte. Através de estratégias comunicacionais divulgar, promover e estreitar o relacionamento dos públicos de interesses e atingir os resultados esperados. Atendendo empresas e profissionais liberais, nos diversos formatos de eventos sendo eles: palestras, conferências, convenções, simpósios,

mesa-redonda, congressos entre outros.

2.2.2. Tecnologia

Em primeiro momento a empresa terá como tecnologia necessária para suas atividades alguns dos programas de edição da *Adobe Creative Cloud* como *Photoshop*, *Illustrator*, *Premiere* e *After Effects* e também algumas ferramentas *online* de organização e gestão de tarefas como por exemplo o *Trello* ou *Runrunit*. Posteriormente, com a captação de um número considerável de clientes a Guará tem a pretensão de contratar uma ou mais ferramentas para o auxílio da gestão dessas marcas, como *MLabs* e *RD Station*.

2.3. Mercado e competidores

2.3.1. Análise da indústria/setor

Ultimamente o número de usuários da *internet* cresceu bastante no Brasil, principalmente devido aos acessos pelos dispositivos móveis, esta nova realidade do país tem proporcionado um grande aumento na procura de empresas pelo *marketing* digital, visto por muitas como uma solução para alguns ou vários de seus problemas. Mesmo algumas empresas que não tinham essa percepção acabaram por aderir ao *marketing* digital pela pressão exercida pelo mercado.

Para utilizar o *marketing* digital em uma empresa não basta apenas trabalhar com mídias sociais digitais, criar um perfil em cada rede social não é o suficiente para dizer que está usando estratégias de *marketing* digital.

Segundo o Sebrae, uma estratégia de *marketing*, para ser eficiente, necessita ser baseada em muito estudo, das necessidades da organização, dos canais de promoção da marca e, principalmente, dos públicos de interesse.

Uma agência que deseja trabalhar com *marketing* digital precisa se atentar e cuidar do planejamento, do desenvolvimento e da execução das campanhas a serem publicadas nas mídias online.

O interesse de pequenos e médios empresários por inserir suas empresas nas mídias digitais tem crescido nos últimos anos e para o ano de 2018 a tendência é só aumentar. Segundo a Academia do *Marketing*, uma das tendências mais fortes do *marketing* digital em

2018, quanto a participação setorial, é o aumento significativo da presença de pequenas e médias empresas no mercado *online*.

Além disso, uma pesquisa divulgada pelo SEBRAE em 2018¹⁰ mostra que 30% dos donos de micro e pequenas empresas no Brasil e os Microempreendedores devem investir em *marketing* e propaganda para aumentar suas vendas nos próximos anos. Isso revela um crescimento na demanda pelos serviços de comunicação e *marketing* e uma oportunidade de negócio.

Ao fim do ano de 2017 as empresas Resultados Digitais e Rock Content divulgaram uma pesquisa que mostra o panorama das agências digitais no país. A pesquisa foi realizada entre 14 de agosto a 20 de setembro de 2017 e contou com um levantamento baseado em um questionário *online*, respondido por 1042 representantes de agências de todo o país.

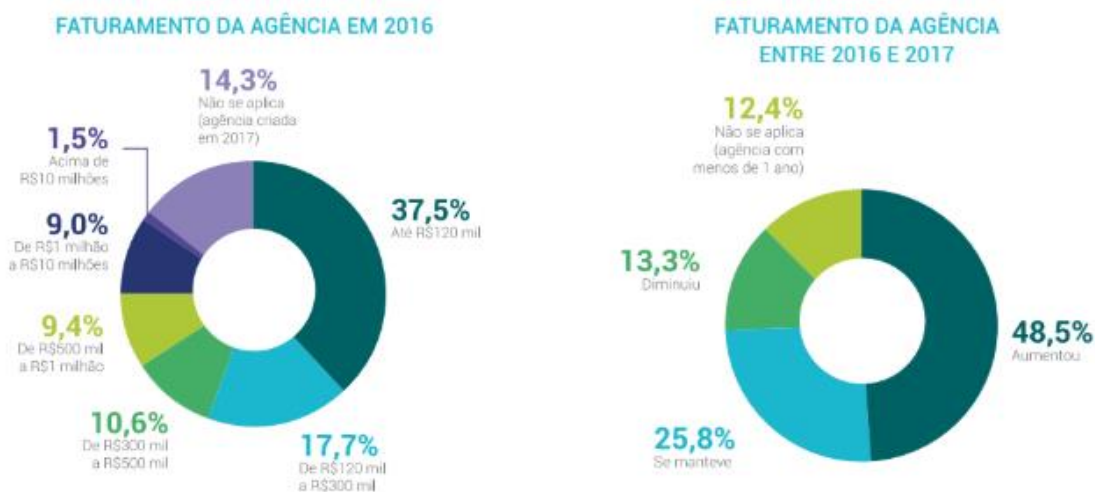
Segundo a pesquisa, em sua maioria as agências de *marketing* digital do país atendem a micro e pequenas empresas, mas também possuem atuação nacional. Em comparativo, existem mais agências trabalhando com nichos específicos como *e-commerce*, tecnologia, educação e imóveis do que com outros nichos de mercado. O estudo também constatou que existem mais empresas funcionando com equipes de 2 a 5 colaboradores do que empresas que contêm de 6 a 25 pessoas.

Há tempos que a mídia tradicional tem perdido espaço para as mídias digitais, mas nos últimos anos as empresas começaram a realmente perceber essa realidade e investir no *marketing* digital. Ainda segundo a pesquisa, constatou-se que a oferta de serviços digitais só tem crescido e é uma grande oportunidade para as agências do país, a maioria das empresas registraram aumento no número total de clientes no ano de 2017.

Quase 63% das agências respondentes da pesquisa registraram um faturamento acima de R\$ 120 mil por ano e grande parte delas ainda afirmou que o faturamento entre 2016 e 2017 aumentou ou se manteve.

¹⁰ Pesquisa realizada pelo SEBRAE com o tema de Expectativas dos Pequenos Negócios para 2018
<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ff1c4cd774aa5870c2ba0f978a52546a/\\$File/7848.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ff1c4cd774aa5870c2ba0f978a52546a/$File/7848.pdf)> Acessado em: 05 de out. de 2018

Figura 3 – Gráficos comparativos dos faturamentos das agências digitais do país entre 2016 e 2017



Fonte: Ferraz (2017)

O *Inbound Marketing* é uma das apostas da Academia do Marketing para 2018. Ele permite que uma empresa construa relacionamentos com seus públicos de forma gradativa e não efusiva, prezando pela confiança e preferência dos públicos. O *marketing* de conteúdo também merece atenção devido ao custo, 60% menos caros que as ações de *marketing* convencionais segundo a Academia.

Segundo a revista Exame o segmento de eventos também é um dos que são tendência para 2018 e um dos que mais cresce no país.

A revista apontou um estudo realizado pelo Sebrae Nacional e pela Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), realizada com mais de 2,7 mil empresas do setor, que apontou que o setor de eventos movimentou R\$ 209,2 bilhões, em 2013, 4,32% do PIB brasileiro no período. Uma década antes o setor movimentou aproximadamente R\$ 37 bilhões apenas, ou seja, mais de 170 bilhões de reais em comparação com a década anterior, em média 14% de crescimento ao ano.

A Exame ainda destacou que, mesmo com as mudanças derivadas da crise econômica pela qual o país tem passado, o segmento ainda é promissor.

Segundo pesquisas da *startup* MobLee, os eventos corporativos estão cada vez mais focados na experiência do participante e as novidades do setor têm se baseado, cada vez mais, em sustentabilidade, uma preocupação atual do meio empresarial como um todo, reforçada pela responsabilidade social, e em tecnologia e inovação.

“A preocupação maior com o meio ambiente e a tendência de que as corporações adotem medidas concretas e treinem seus colaboradores nesta nova forma de trabalhar

fizeram com que os eventos corporativos seguissem nessa mesma direção” (MUNHOZ, 2017).

A *startup* ainda destaca para os eventos corporativos, algumas tendências para 2018, entre elas está a escolha da organização de eventos menores com públicos seletos. “Essa é uma tendência que, além de reduzir custos e ser mais sustentável, faz com que os participantes se sintam privilegiados”.

Outra tendência seria o recurso de *Matchmaking*, um recurso possível de cruzar as informações de perfil dos participantes de acordo com seus interesses. Seria a criação de conexões por meio de combinações entre os participantes dos eventos, incentivando-os a se conhecerem melhor, aumentando o *networking*.

A *startup* ainda aposta em pacotes digitais de brindes, que podem ser personalizados de acordo com os perfis dos participantes, como conteúdo online e vale-presentes digitais e em eventos híbridos, que é a mistura de eventos presenciais com elementos virtuais, como por meio de videoconferências. A escolha por este tipo de evento é muito útil para empresas que possuem escritórios em outras cidades por exemplo.

2.3.2. Descrição do segmento de mercado

A longo prazo esta é a etapa mais importante e crucial do plano de negócios, a escolha dos públicos de interesse. Os clientes de uma agência de comunicação deste tipo se assemelham ao tipo de cliente de agências de publicidade e de empresas organizadoras de eventos, sendo assim consideramos nossos públicos de interesse:

2.3.2.1. Possíveis clientes

Principal grupo de clientes desejado: A Guará tem foco em pequenos e microempreendedores que necessitem de material, conteúdo e/ou auxílio para otimizar a comunicação dentro do ambiente empresarial e com todos os seus públicos de interesse, seja por meio de produção de conteúdo e/ou peças gráficas para o meio impresso ou digital, gestão das redes sociais, assessoria de comunicação, treinamentos e/ou produtos de comunicação para o auxílio de sua gestão, construção de identidade visual e eventos corporativos.

Traçando perfis, estamos falando de empreendedores que estejam abrindo uma empresa ou profissionais liberais que um cara falou isso ou que tenham estagnado seus negócios por exemplo, mas que têm poder aquisitivo para contratar nossos serviços.

2.3.2.2. Outros grupos de clientes de interesse

- a) Anunciantes, empresas, entidades e/ou qualquer indivíduo que necessite de material e conteúdo para utilizar como ferramenta para alcançar seus públicos de interesse e se comunicar com eles, seja este material impresso ou digital, para os diversos meios de comunicação;
- b) Empresas e entidades de grande, médio e pequeno porte, e/ou profissionais liberais que demandem um planejamento, acompanhamento e/ou organização e execução de eventos corporativos de pequeno e médio porte;
- c) Empresas, entidades e profissionais liberais que demandem assessoria de comunicação, treinamentos e/ou produtos de comunicação como manuais e planejamentos para orientações acerca da comunicação da empresa;
- d) Empresas, entidades e profissionais liberais que demandem o gerenciamento de suas mídias digitais;
- e) Empresas, entidades e profissionais liberais que demandem a construção de sua identidade visual como marca e/ou de assessoria para todo o processo de construção da identidade da empresa.

2.3.2.3. Fornecedores

- a) Empresas fornecedoras de insumos básicos como energia, telefone, *internet*, empresas que fornecem programas de edição de imagem e vídeo e empresas que oferecem ferramentas para organização de tarefas da empresa; gerenciamento e/ou monitoramento de mídias digitais;
- b) Empresas de *buffet*, fotógrafos, cinegrafistas, cerimonialistas, recepcionistas, floriculturas, empresas de aluguel de decoração e empresas de segurança e transporte para os serviços da área de eventos;
- c) Ilustradores, redatores, *social media*, *designers*, fotógrafos, *videomakers* editores de vídeo, *web Designers*, programadores e gráficas para a área gráfica e audiovisual.

2.3.2.4. Concorrência

Segmentamos nossa concorrência em concorrência direta, empresas que prestam os mesmos serviços e que lidam especificamente com os mesmos públicos que a Guará, e concorrência indireta, empresas que não necessariamente prestam especificamente os mesmos serviços, mas que disputam e atingem o mesmo público. São classificadas como concorrentes diretas as agências:

Tabela 5 - Análise dos principais concorrentes

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA				
Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Empresa 4	Empresa 5
Bate Laje	Otimizar <i>Marketing Digital</i>	Agência RedCake	Agência Equipe	Monet Comunicação
Segmento: Consultoria de Comunicação, <i>design</i> e digital	Segmento: Agência com foco no digital	Segmento: Publicidade	Segmento: Publicidade	Segmento: Publicidade
Produtos/serviços				
Criação de peças publicitárias, identidade visual e ações de <i>marketing</i> digital	Geração de leads, <i>google ADS</i> e ações de <i>marketing</i> digital	Criação de Sites /Gestão de Redes Sociais / Identidade Visual / Otimização de Sites (<i>SEO</i>) <i>Inbound Marketing</i> /E-mail <i>Marketing</i>	Redes sociais e sites Identidade visual / Peças publicitárias Planejamento editorial para <i>facebook</i> <i>instagram</i> /Campanhas publicitárias	Gestão de marcas com foco em pequenos e médios negócios
Pontos fortes				
Foco em micro e pequenas empresas.	Possui credibilidade no mercado e oferece vários produtos e serviços	Muito clientes apesar de ser pequena	Possui equipe jovem; possui grandes clientes apesar de ser uma agência pequena;	
Pontos fracos				
Pouca expressão em relação a outras consultorias	Valores de serviços prestados acima da média.	Pouco conhecida	Pouco conhecida	Pouca oferta de produtos

Fonte: Elaborado pelas autoras

A concorrência indireta da Guará Comunicação e *Marketing Digital* é composta por profissionais *freelancers* da área de comunicação e ainda gráficas e papelarias da Capital e região que oferecem o serviço de criação de peças gráficas para impressos.

2.4. Análise estratégica

Para elaborar a missão, visão e valores da empresa, foram realizadas reuniões entre as autoras e ambas entraram em consenso quanto a essas definições. Estas foram escolhidas

baseadas nos objetivos, princípios e ideais pessoais e profissionais das sócias e com foco nos públicos de interesse da agência Guará.

2.4.1. Missão

A missão desenvolvida pelas autoras foi a seguinte:

Oferecemos excelência em serviços de comunicação e marketing digital com soluções digitais para empreendedores goianos e foco nas micro e pequenas empresa, seguindo processos padronizados para a transparência e qualidade dos serviços prestados e para a melhor performance e experiência do cliente.

A escolha de se falar da excelência dos serviços foi devido ao objetivo da agência em entregar sempre o melhor possível de seu trabalho, assim como a melhor performance. Falando das soluções digitais para empreendedores goianos mostra-se que a empresa tem a pretensão de solucionar os problemas comunicacionais das empresas utilizando o meio digital para este fim, especificando o público goiano, enfatizando assim a regionalidade da agência.

Na missão também está especificado o segmento foco da empresa, micro e pequenas empresas, pois estes são os públicos de maior prioridade da agência. Os processos padronizados são um diferencial da empresa e por isso constam na missão.

2.4.2. Visão

A visão desenvolvida pelas autoras foi a seguinte:

Ser referência no mercado de comunicação, goiano e brasileiro até 2023, e reconhecida pela qualidade do serviço, pela unicidade da experiência entregue e pela eficiência nos processos.

O foco da agência é em micro e pequenas empresas goianas, principalmente de Goiânia e região metropolitana, mas as sociais visam expandir seus negócios para todo o território nacional, tornando-se reconhecida por boa reputação e excelência nos produtos e serviços prestados.

2.4.3. Valores

As sócias do empreendimento entenderam que os valores do modelo de negócio que desejam implementar devem ser compatíveis com os seus próprios valores pessoais e

condizentes com o que elas acreditam que possa mudar a realidade de uma comunidade e impactar no desenvolvimento social e econômico dessa comunidade. A partir de uma avaliação de cada integrante foram definidos os valores em comum e que farão parte da agência. Sendo eles:

- a) Honestidade;
- b) Respeito;
- c) Ética;
- d) Compromisso;
- e) Transparência;
- f) Responsabilidade social.

2.4.4. Análise SWOT

A análise SWOT é representada pela análise dos ambientes externos e internos, onde serão definidos os fatores que oferecem riscos ou oportunidades para os seus negócios. Os pontos fortes (forças e oportunidades) e os pontos fracos (fraquezas e ameaças).

Tabela 6 – SWOT

MATRIZ SWOT (FOFA)	
FORÇAS	FRAQUEZAS
a) Foco no mercado goiano; b) Equipe jovem e recém-formada; c) Ambiente da empresa fora da rota da cidade, facilitando o acesso a empresa; d) Uso de parceiros e terceiros para execução de alguns serviços, ajuda a economizar com pessoal e materiais;	a) Marca desconhecida e nova no mercado; b) Equipe que ainda não possui experiências relevantes; c) Poucos recursos financeiros e necessidade de buscar empréstimos e financiamentos; d) Uso de terceiros para execução dos serviços;
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
a) Mercado de comunicação em alta; b) Empresários começam a perceber a importância de uma comunicação voltada para a internet; c) Poucas empresas de Relações Públicas no mercado e profissionais formados assumido papéis de lideranças; d) Goiânia ser uma cidade com muitas micro e pequenas empresas, sendo nossos principais públicos-alvo; e) Novos profissionais liberais devem entrar no mercado e precisarão de serviços como os que a Guará oferece.	a) País ainda em recessão após crise financeira; b) Crescimento devagar da economia; c) Muitas micro e pequenas empresas fecham por causa da crise; d) Concorrência com anos de experiência no mercado; e) Pequenos empresários goianos dispensam o uso de mídias digitais nos seus negócios; f) Baixo investimento no setor de comunicação.

Fonte: As autoras

2.4.5. Objetivos e metas

A agência possui os seguintes objetivos:

- a) Consolidação da marca no mercado de comunicação em Goiás em até 5 anos;
- b) Tornar-se referência em *marketing* digital, *inbound marketing*, criação de marca e eventos corporativos em Goiânia e em todo o estado dentro de 10 anos;
- c) Conseguir um bom fluxo de caixa a partir do quinto mês de funcionamento;
- d) Conseguir pelo menos cinco grandes parceiros até 2020;
- e) Realizar pelo menos três eventos corporativos por mês e ter pelo menos cinco clientes com contrato fechado para *marketing* digital no próximo ano;
- f) Aumentar a carta de serviços em pelo menos 5 anos;
- g) Contratar mais pessoas para compor a equipe em até nove meses de funcionamento;
- h) Investir em tecnologia e equipamentos necessários para funcionamento da empresa em até 2 anos;

Para que a empresa possa atingir os objetivos foram elaboradas metas e ações usando a ferramenta 5W2H¹¹. Para cada objetivo acima listado ficou estabelecida uma meta e um caminho para se alcançar essa meta, esse é composto por questões como porque, onde, quem, quando, como e quanto, conforme tabela abaixo:

Tabela 7 – Metas e Ações – 5W2H

O quê	Por quê?	Onde?	Quem?	Quando?	Como?	Quanto?
Posicionamento e manutenção da marca	Pelo reconhecimento no mercado de comunicação	Site, redes sociais, mídia e prestação de serviços	Sócias	Julho de 2018 até o término das atividades	Atendimento dos serviços com excelência	Custo de criação de <i>site</i> e hospedagem R\$ 72,00
Meses com pouca movimentação de clientes	Evitar queda no fluxo de caixa e no número de clientes	Empresa.	Sócias	Feriados e finais de semana	Promoções e descontos	Variação na tabela de preços.

¹¹ A ferramenta 5W2H é utilizada para definir as atividades planejadas pela instituição, com prazos e delegação de funções de quem irá executar as ações.

Aumento da equipe	Para aumentar e conseguir cumprir a demanda de serviços	Empresa	Sócias	Quando a demanda for grande	Contratação de profissionais e estagiários	1 estagiário de relações públicas e 1 de <i>design</i> = R\$ 700 +160 VT cada; profissional de eventos = R\$2 mil +160 VT
Cartão de visita	Para contato e divulgação da marca	Empresa	Sócias	No início das atividades	Criação de arte para cartão de visita	1.000 cartões de visita no valor de R\$ 150,00
Anúncios e divulgação	Para divulgação da marca e captação de fornecedores e clientes	Redes sociais, <i>blog</i> , <i>e-mail marketing</i> , e carta proposta	Sócias	Sempre	Criação de anúncios para blog e redes sociais; envio de <i>e-mail marketing</i> e entrega de cartas proposta	Orçamento de R\$ 100,00 para <i>Google</i> , <i>Facebook</i> e <i>Instagram ads</i> ; R\$ 80,00 para impressão de cartas proposta e transporte para a entrega destas
Atendimento customizado	Combo de serviços montados de acordo com a demanda	Na empresa	Sócias	Em qualquer prestação de serviço	Atendimento ao cliente e fechamento de contrato	—
Novos equipamentos e ferramentas	Para otimizar os processos da empresa	Na empresa	Sócias	Assim que a agência tiver reserva de caixa	Com pesquisas de orçamentos para fazer essas compras pelo menor custo-benefício	Computador e acessórios = R\$ 8.000,00; HD externo = R\$ 300,00; mensalidade de ferramentas 350,00.
Fidelização de clientes	Reforço da marca e atração de novos clientes	Na empresa	Sócias.	Para qualquer cliente da agência	Promoções e descontos em serviços.	—
SUBTOTAL						R\$ 13.002,00

Fonte: Elaborado pelas autoras

2.4.6. Definição da estratégia

A Guará seguirá a estratégia de diferenciação e exclusividade, prestando serviços de forma eficaz, dinâmica e transparente para seus clientes, com base na eficiência dos processos. Através da criação de manuais, que funcionarão como roteiros para a trajetória do cliente dentro da empresa, se fará a diferenciação da Guará.

Com base em experiências profissionais e relatos de profissionais que já trabalharam com agências da área de publicidade e *marketing*, constatou-se que essas empresas não fazem questão de ter transparência com seus clientes, este, muitas das vezes, nem entende o que está sendo feito dentro da agência e também não entende as métricas e os parâmetros utilizados na apresentação de resultados da prestadora de serviços.

A Guará vem para mudar essa realidade, apresentar ao cliente, logo após realizar um diagnóstico da empresa dele, um roteiro; esse roteiro ilustrará a jornada do cliente ao longo do tempo. Dessa forma o cliente saberá exatamente o que irá acontecer na próxima semana de trabalho, no próximo mês.

2.5. Marketing e vendas

2.5.1. Produtos e serviços da agência

A agência Guará tem como característica a sua flexibilização e personalização em atender as demandas de seus clientes. Mas também oferecer pacotes com produtos e serviços que foram estrategicamente elaborados para se encaixarem às necessidades de cada empresa e profissional liberal.

Salienta-se ainda que além dos pacotes apresentados a seguir, os produtos e serviços da Guará serão oferecidos separadamente de acordo com a demanda do cliente e outros combos poderão ser construídos observada a necessidade da empresa contratante.

Os valores foram definidos com base na Tabela referencial de Valores 2016/2018 da Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal¹² com adequação para o custo de vida de Goiânia, ou seja, foram considerados os valores da tabela com redução de 70% para cada produto ou serviço, o que é estabelecido para esta região, considerando também o público, predominantemente microempresários.

Além disso, esses valores também sofreram adequações ao se considerar os custos fixos, que de início serão baixos, e também serão cobrados inicialmente valores promocionais, com mais uma redução no valor de referência da tabela.

Seguem abaixo nossos pacotes e plano de serviços, descrições dos mesmos, período ou quantidade (mensalidade) cobrada e valores referente à essas quantidades ou períodos:

¹² Esta tabela foi elaborada com o objetivo de ajudar os profissionais de design do Distrito Federal a formularem suas propostas financeiras e é atualizada a cada dois anos. Os valores são apenas sugeridos pela associação e devem ser alterados de acordo com região, custos fixos, experiência profissional, urgência, aquisição de imagens ou fontes, acompanhamento gráfico ou terceirização de serviços com fornecedores externos.

Tabela 8 - Descrição dos serviços - Agência Guará

Produto/serviço	Descrição	Período/ Quantidade	Valores
Plano Redes Sociais: - Planejamento estratégico, tático e operacional da presença digital e mídias; - Peças gráficas para o meio digital (criação); - Gestão (publicação do conteúdo, impulsionamentos, criação e monitoramento de campanhas); - Relatórios. * não inclui atendimento	Planejamento + produção de artes gráficas (12 peças por mês/ 3 posts semanais) + gestão + produção de relatórios mensais	3 meses	R\$ 4.870,00 (por 3 meses)
Pacote Identidade Visual	Logotipo da marca + manual da marca + cartão de visita + papelaria + peças para a identidade das redes sociais (Capas e perfis)	_____	R\$ 3.390,00
Pacote Construção de marca	Auxílio na construção do conceito da marca: * <i>Brainstorming</i> e construção do <i>briefing</i> junto com o cliente; * pesquisa de mercado; + logotipo da marca + manual da marca + cartão de visita + papelaria + Planejamento estratégico da presença digital e mídias; + peças para a identidade das redes sociais (Capas e perfis); + 6 peças para o lançamento da marca.	_____	R\$ 6.500,00
Pacote <i>Inbound Marketing</i>	Produção de conteúdo <i>inbound marketing</i> + opção por um <i>e-book</i> ou um guia	10 textos de 1000 a 2000 palavras	R\$ 3.000,00
Planejamento e assessoria em eventos corporativos	Planejamento do evento + roteiro e protocolo + assessoria de eventos corporativos (cerimonial e coordenação de serviços terceirizados) + relatório	Eventos com até 250 participantes	R\$ 2.420,44

Fonte: Elaborado pelas autoras

2.6. Plano Financeiro

2.6.1. Fontes de recursos financeiros

A captação de fontes de recursos financeiros corresponde em estratégias e ações utilizadas para buscar recursos para manter o negócio de pé.

Em primeiro momento, o capital próprio de suas sócias fundadoras que contribuirão com uma quantia em dinheiro, por meio de um emprego paralelo que possibilitaria um investimento inicial na compra de possíveis materiais e o pagamento de despesas nesta fase inicial em que o volume de serviços prestados não sejam suficientes para cobrir tais despesas.

Também será realizado um empréstimo em banco, verificando a menor taxa de juros para que seja mais vantajoso e seguro utilizar-se dessa fonte de captar recursos.

Segundo o *Papo Express*, quadro do canal no *YouTube Bluesoft ERP: Gestão de Varejo*, o capital de risco é uma modalidade que é bastante praticada por empreendedores; organizações que estão em expansão, iniciando suas atividades, ou em uma nova gestão. Onde o investidor apoia o negócio fazendo a compra temporária de ações, potencializando o seu valor e posteriormente se desliga da empresa obtendo lucro.

Ficaria a encargo da executiva de contas além da atribuição de visitar possíveis clientes e realizar parcerias; a função de captar empresas que desejem entrar como investidoras na modalidade de capital de risco para agência.

Outra possibilidade que também poderia dar suporte financeiro seriam as incubadoras sociais. Como o projeto da incubadora social da UFG, que presta consultoria a empresas, cooperativas e outros modelos de negócio, auxílio jurídico, comercial, financeiro, *marketing*, tecnológico entre outros e cria condições de amadurecimento para que as empresas entrem no mercado com mais condições de se manterem.

Segue abaixo a tabela que exemplifica de forma mais clara quais serão as fontes de recursos financeiros utilizados.

Tabela 9 - Principais fontes de recursos

FONTE DE RECURSOS FINANCEIROS			
Fonte	Valor do empréstimo	Taxas de juros	Valores
Empréstimo Caixa Econômica Federal	R\$: 50.000,00	1,85%	R\$ 50.000,00
Capital próprio	R\$: 5.000 (Cada sócia fundadora)	0%	15.000,00
Incubadora social	Apoio jurídico	0%	-
Subtotal (recursos financeiros)			R\$ 65.000,00

Fonte: Elaborado pelas autoras

2.6.2. Investimento inicial

Nesta fase inicial de funcionamento de uma empresa é necessário o investimento inicial para que a mesma possa funcionar. Abaixo apresentamos o investimento inicial da agência guará:

Tabela 10 - Investimento Inicial

INVESTIMENTO INICIAL - AGÊNCIA GUARÁ			
Equipamentos			
Descrição	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Notebook Lenovo Core i3	3	R\$ 1.519,99	R\$ 4.559,97
Multifuncional HP Deskjet Ink Advantage 3776	1	R\$ 299,00	R\$ 299,00
Celular	1	R\$ 900,00	R\$900,00
Roteador <i>D link</i> 500 gr	1	R\$ 90,00	R\$ 90,00
Nobreak SMS <i>Station II</i> 27392	1	R\$ 479,90	R\$ 479,90
Pacote de programas <i>Adobe Creative Cloud</i>	1	R\$ 175,00	R\$ 175,00
Plano de internet Oi <i>velox</i> 25 MB	1	R\$ 74,00	R\$ 74,00
Maquina <i>Pag seguro</i>	1	R\$ 778,94	R\$ 778,94
Subtotal			R\$ 7.356,81
Móveis e utensílios			
Descrição	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Mesa para computador	3	R\$ 500,00	R\$ 1.500,00
Cadeira para escritório	3	R\$ 99,00	R\$ 297,00
Subtotal			R\$ 1.797,00
Papelaria			
Descrição	Quantidade	Valor unitário	Valor total
- Cartucho de Tinta <i>Officejet</i> Suprimentos Cn051ab 951 Magenta 8 Ml	1	R\$ 66,90	R\$ 66,90
Cartucho de Tinta <i>Officejet</i> Suprimentos Cn049ab 950 Preto 24 Ml	1	R\$ 94,90	R\$ 94,90
Papel Sulfite Chamex <i>Office</i> A4 210x297 75grs	1	R\$ 14,90	R\$ 14,90
Canetas esferográficas	4	R\$ 3,90	R\$ 15,60
Pastas L A4 Dello Plast – Fumê	3	R\$ 0,95	R\$ 2,95

Pastas sanfonadas - <i>DelloSmile</i> com 31 divisórias	2	R\$ 27,00	R\$ 54,00
Agendas Diária Redoma Safira Preto	3	R\$ 9,90	R\$ 29,70
Grampeador	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Pote mantimentos 1,9L	1	R\$ 26,19	R\$ 26,19
Subtotal			R\$ 325,14
Despesas pré-operacionais			
Descrição	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Led para promoção da marca	1	R\$ 750,00	R\$ 750,00
Publicidade <i>facebook ads</i>	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Publicidade <i>Google ads</i>	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Transporte (passagem de ônibus)	6	R\$4,00	R\$24,00
Alimentação	3	R\$ 15,00	R\$ 45,00
Despesas com abertura de empresa, alvará e licenças	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Subtotal			R\$ 1.519,00
Subtotal (investimentos iniciais)			R\$ 10.997,95

Fonte: Elaborado pelas autoras

2.6.3. Projeção de prestação de serviços

Um fluxo de caixa não se aplica ao negócio, então se optou por fazer 3 projeções de prestação de serviços. A primeira projeção é para o primeiro semestre, a segunda projeção para o primeiro ano e a terceira projeção, para daqui há 5 anos.

Tabela 11 - Projeção de vendas semestral da Agência Guará

PROJEÇÃO PARA O PRIMEIRO SEMESTRE		
Produto/serviço	Valores	Projeção de contratação de plano/pacotes por semestre
Plano Redes Sociais	R\$ 4.870,00	18
Pacote Identidade Visual	R\$ 3.390,00	4
Pacote Construção de marca	R\$ 6.500,00	2
<i>Inbound marketing + e-book</i> ou um guia	R\$ 3.000,00	5
Eventos corporativos	R\$2.420,44	3
Projeção do total de vendas de serviços para o primeiro semestre: 32 vendas		

Projeção do valor total conseguido através das vendas de serviços para o primeiro semestre: R\$ 201.833,00

Projeção do valor total mensal conseguido através das vendas de serviços para o primeiro semestre: R\$ 9.760,22

Fonte: Elaborado pelas autoras

Tabela 12 - Projeção de vendas do primeiro ano

PROJEÇÃO PARA O PRIMEIRO ANO		
Produto/serviço	Valores	Projeção de vendas de serviços anual
Plano Redes Sociais	R\$ 4.870,00	24
Pacote Identidade Visual	R\$ 3.390,00	10
Pacote Construção de marca	R\$ 6.500,00	5
<i>Inbound marketing + e-book</i> ou guia	R\$ 3.000,00	14
Eventos corporativos	R\$2.420,00	8
Projeção de vendas de pacotes para o primeiro ano: 61 vendas		
Projeção do valor conseguido através das vendas de pacotes para o primeiro ano: R\$ 239.040,00		
Projeção do valor mensal conseguido através das vendas de pacotes para o primeiro ano: R\$ 19.920,00		

Fonte: Elaborado pelas autoras

Tabela 13 - Projeção de vendas dos primeiros 5 anos

PROJEÇÃO PARA 5 ANOS		
Produto/serviço	Valores	Projeção de vendas de serviços anual para daqui há 5 anos
Plano Redes Sociais	R\$ 4.870,00	32
Pacote Identidade Visual	R\$ 3.390,00	22
Pacote Construção de marca	R\$ 6.500,00	12
<i>Inbound marketing + e-book</i> ou guia	R\$ 3.000,00	26
Eventos corporativos	R\$ 2.420,00	16
Projeção do total de vendas de serviços para o primeiro ano: 108 vendas		
Projeção do valor total conseguido através das vendas de serviços para o primeiro ano: R\$ 424.140,00		
Projeção do valor anual conseguido através das vendas de pacotes para os primeiros 5 anos: R\$ 84.828,00		

Fonte: Elaborado pelas autoras

2.6.4. Custos Fixos Mensais

Tabela 14 - Custos fixos mensais

Custos fixos mensais			
Descrição	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Aluguel do <i>Coworking</i> por 2 horas	1	R\$ 60,00	R\$ 60,00
Água	1	R\$ 60,00	R\$ 60,00
Energia	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
Internet	1	R\$ 74,00	R\$ 74,00
Mensalidade de <i>Software</i> de emissão de nota fiscal	1	R\$ 40,00	R\$ 40,00
Máquina <i>pag seguro</i>	1	R\$ 64,90	R\$ 64,90
Plano de celular TIM Black 7GB	3	R\$ 99,00	R\$ 297,00
Manutenção de equipamentos	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Produtos de limpeza	1	R\$ 25,00	R\$ 25,00
Contabilidade	1	R\$400,00	R\$400,00
Empréstimo financeiro (Caixa econômica)	1	R\$ 4.727,98	R\$ 4.727,98
Pró-labore	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00
INSS sobre o Pró-labore (20%)	3	R\$ 300,00	R\$ 900,00
Subtotal (custos fixos mensais)			R\$ 11.428,88

Fonte: Elaborado pelas autoras

2.6.5. Demonstrativo de Resultados do Exercício – DRE

Segundo o Sebrae (2018), o Demonstrativo de Resultados do Exercício é um documento contábil de demonstração que tem por objetivo “detalhar a formação do resultado líquido de um exercício pela confrontação das receitas, custos e despesas de uma empresa, apuradas segundo o princípio contábil do regime de competência”.

Para se calcular o DRE é necessário cumprir alguns passos. Primeiro se deve apresentar a Receita Bruta de Vendas, da qual serão deduzidas as devoluções de vendas, os abatimentos, descontos comerciais cedidos e impostos, o que resultará na Receita Líquida de Vendas.

O segundo passo é obter o Lucro Bruto, resultado da dedução do custo dos serviços vendidos sobre a Receita Líquida. Este passo não será considerado pois a maioria dos serviços não terão custo de execução (matéria prima, insumos, etc), apenas custos fixos. Os serviços que possuem custos adicionais são isolados e os valores se alternam de cliente para cliente.

O terceiro passo é subtrair do Lucro Bruto, todas as despesas operacionais, financeiras, gerais e administrativas, gerando o Lucro Operacional Líquido, ou Prejuízo Operacional Líquido.

O último passo é acrescentar ao Lucro Operacional Líquido os resultados não operacionais, como as participações de debenturistas, empregados, administradores etc. Esta fase pode ser desconsiderada do cálculo pois a empresa não possui esses participantes.

Tabela 15 – Demonstrativo de Resultados do Exercício (DRE)

Demonstrativo de Resultados do Exercício (DRE)	
Receita bruta anual	R\$ 239.040,00
(-) Impostos incidentes sobre a prestação de serviço (Simples Nacional) anual	R\$ 38.509,32
(=) Receita líquida	R\$ 197.321,57
(-) Custos fixos mensais (12 meses)	R\$ 11.428,88
(=) Lucro Bruto	R\$ 185.892,69
(=) Resultado antes do IRPJ e CSLL	R\$ 185.892,69
(-) Provisões com IRPJ e CSLL	-
(=) RESULTADO LÍQUIDO	R\$ 185.892,69

Fonte: Elaborado pelas autoras

2.6.6. Payback

O *payback* é o tempo de retorno do investimento inicial até o momento no qual o ganho acumulado se iguala ao valor deste investimento. Normalmente este período é medido em meses ou anos.

Tabela 16 - Payback

Payback	
Total do investimento inicial - 1º semestre	R\$ 75.997,95
Total da projeção de vendas para o 1º ano	R\$ 239.040,00

Fonte: Elaborado pelas autoras

Retorno de Investimento = $\frac{\text{Total investimento inicial}}{\text{Lucro obtido no período}}$ = $\frac{\text{R\$ 75.997,95}}{\text{R\$ 239.040,00}}$ = 0,317 de *payback*.

Lucro obtido no período R\$ 239.040,00

3. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A ABERTURA DA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL

Este capítulo tem o objetivo de apresentar o planejamento de comunicação proposto para a abertura, lançamento e posicionamento de mercado da Guará Comunicação e *Marketing* Digital. A seguir serão apresentadas estratégias e ações as quais servirão como roteiro para se alcançar os objetivos também descritos, além disso serão estabelecidos os prazos definidos para a execução de cada ação proposta. Também será apresentada um quadro com o cronograma de ações, contendo cada ação e o prazo exato para sua execução.

3.1. Objetivo Geral

Lançamento e posicionamento da Guará Comunicação e Marketing no mercado goiano e sua ativação e presença digital.

3.1.1. Objetivo específicos

- a) Posicionar a agência perante seus potenciais públicos, trazendo inovação e satisfazendo as necessidades reais do cliente. Por ser uma agência digital gerenciada por Relações Públicas, possuímos um olhar mais abrangente da comunicação.
- b) Lançar uma marca a qual possua identidade transparente, ética e regional para que a agência tenha uma imagem positiva por meio da divulgação de seu posicionamento e identidade visual;
- c) Atrair e captar os primeiros clientes da agência;
- d) Usar técnicas de produção de conteúdos com o intuito de educar os clientes e trazer um valor de marca para a empresa.

3.1.2. Estratégias de comunicação

- a) Estratégia 1 - Construção da identidade e fortalecimento da imagem perante seus públicos: Construir uma identidade sólida perante os públicos para que sejam geradas imagens positivas acerca da marca;

- b) Estratégia 2 - Fortalecimento da marca através da vantagem competitiva e diferencial de mercado: Criar manuais e guias de processos para a orientação das equipes e transparência com os públicos de interesse;
- c) Estratégia 3 - Criação de conteúdo para agregar à marca credibilidade: Alimentar o *site* e as redes sociais da agência com conteúdo relevante para uma boa apresentação aos públicos, além de elaborar conteúdo para *inbound marketing*;
- d) Estratégia 4 - Evento de lançamento da agência Guará Comunicação e Marketing Digital: Apresentar aos convidados os serviços que a agência prestará para as empresas e profissionais liberais;
- e) Estratégia 5 - Captação de Clientes: Entrar em contato com empresas pertencentes ao grupo de públicos de principal interesse e promover a empresa a eles;
- f) Estratégia 6 - Elaboração de *mailing list*¹³: Coletar os contatos de fornecedores e profissionais da imprensa que possam ser úteis para os objetivos da empresa.

3.2. Plano de Ações

Estratégia 1: Construção da identidade e fortalecimento da imagem perante seus públicos

Objetivos: Criar uma identidade para padronizar todo o material que será utilizado para a comunicação e pontos de acesso entre públicos e empresa.

Justificativa: Para o posicionamento e lançamento de qualquer empresa, seja qual for o ramo de negócio é necessária a construção de uma identidade visual da marca. Ela configura a primeira forma de comunicação com o público e sociedade em geral. A sua construção deve ser analisada pelos tomadores de decisão da marca. Ela deve ser formulada de acordo com padrões de tipologia, cores entre outros fatores que consigam expressar como a empresa deseja ser vista; seja por uma imagem inovadora, clássica e tradicional. É um passo muito importante e está inserido no *branding* da marca.

Públicos: Clientes e potenciais clientes.

¹³ O *mailing list* é usado na área de comunicação para construir uma base de dados de clientes, fornecedores, relacionamento com a mídia, entre outros.

Indicadores de avaliação: Avaliaremos essa ação conforme os públicos estratégicos consigam associar a logo da Guará com a empresa.

Ação 1: Criar um logotipo e uma identidade visual para a Guará Comunicação e *Marketing* Digital;

Ação 2: Desenvolver o manual de identidade visual da marca (*vide* Apêndices C a N);

Ação 3: Elaborar cartão de visita, *site*, criar um e-mail para contato e redes sociais, além de itens de papelaria como envelopes e adesivos timbrados (*vide* Apêndice B).

Recursos

Humanos: O logotipo foi desenvolvido pela *Designer* da agência, Vitoria Alves.

Materiais: Programa de desenho vetorial (*Illustrator* - Pacote Adobe), computador e *internet*.

Financeiro: R\$ 50,00 na licença para o uso dos programas de edição e pacote de *internet*. R\$ 190,00 para impressão dos materiais gráficos (cartões de visitas, propostas comerciais).

Orçamento: Foram utilizados recursos pessoais.

Estratégia 2: Fortalecimento da marca através da vantagem competitiva e diferencial de mercado.

Descrição: Para criar uma unidade de organização e diferencial, desenvolvemos manuais para cada grande processo ligado aos serviços e produtos oferecidos pela agência, para orientação no momento de execução das ações e transparência para com o cliente.

Justificativa: O mercado de *marketing* e publicidade em Goiânia possuem inúmeras agências digitais para o mesmo nicho pelo qual a Guará irá se inserir. É muito importante nessa fase do projeto, verificar quais são as principais tendências e o que está sendo realizado; como forma de verificar as principais dificuldades enfrentadas e estar resguardados e mais preparados. E nesse momento, elencar os diferenciais que a agência pode oferecer a seus clientes e saber detalhadamente como aplicá-los. Também neste passo, foram formulados manuais que orientam e facilitam nas atividades rotineiras da agência e otimizam o tempo. Por esse motivo foram criados os manuais para *inbound marketing* e um manual de eventos.

Públicos: Público interno da agência e para clientes.

Objetivos: Padronização dos processos das atividades

Indicadores de avaliação: Esta ação será avaliada conforme os indicadores dos clientes sobre estes processos e os resultados obtidos.

Ação 1: Pesquisar acerca dos processos inerentes de cada serviço que será oferecido pela agência com a intenção de entender os erros mais comuns e as melhores alternativas para combatê-los em relação a cada atividade a ser realizada e os melhores caminhos para se obter sucesso em cada atividade desenvolvida;

Ação 2: Elaborar manuais de processos para a gestão de redes sociais (*vide* Apêndice EE a HH);

Ação 3: Elaborar manuais de processos para as atividades ligadas ao planejamento, organização e coordenação de eventos;

Ação 4: Elaborar manuais de processos para as atividades de assessoria de comunicação e produção de conteúdo.

Recursos

Humanos: Cada área (digital, *inbound* e eventos) produzirá o seu manual de processo.

Materiais: Apenas computador e *internet*.

Financeiro: Não será usado recursos financeiros na ação.

Orçamento: Esta ação não necessitará de recursos financeiros

Estratégia 3: Criação de conteúdo para agregar à marca credibilidade

Descrição: Cada rede social terá a sua linha editorial e com linguagem adequada a cada uma delas. Serão criados e postados materiais com uma certa periodicidade. No *instagram*, serão feitas 3 postagens por semana. No *Facebook*, também serão feitas 3 postagens. O *blog* possuirá uma periodicidade menor que as outras redes sociais, será feita apenas uma postagem por semana sobre assuntos diversos.

Justificativa: Por se tratar de uma agência de comunicação e *marketing* digital é imprescindível a inserção da marca nas diversas plataformas e redes digitais. Isso contribui para o posicionamento perante o mercado. Foram utilizadas as ferramentas para a geração de *leads* entre outras estratégias que possam possibilitar a conversão.

Públicos: Micro e pequeno empreendedor, agências de publicidade e *marketing* e sociedade em geral.

Objetivos: Posicionamento da marca nos meios digitais e produção de conteúdo.

Indicadores de avaliação: Será usado o indicador de engajamento nas redes sociais como: curtidas, comentários, compartilhamento e as visitas no *site* e *blog*.

Ação 1: Alimentar o site e as redes sociais da agência com conteúdo relevante;

Ação 2: Patrocinar publicações mais relevantes para se alcançar maior volume de visualizações;

Ação 3: Criação de um *blog* dentro do *site* da agência;

Ação 4: Elaboração de um planejamento de *inbound marketing* e conteúdos relevantes com o objetivo de captar contatos para fechamento de propostas de serviços.

Recursos

Humanos: Estratégia realizada pelas sócias da agência

Materiais: *Google Ads*, *Site Wix*, *facebook business*, *Instagram Ads*

Financeiro: R\$ 50,00 de anúncios do *Facebook* e *Instagram*. R\$ 52,00 de domínio do site

Orçamento: Será usado R\$ 102,00 para execução das ações.

Estratégia 4: Evento de Lançamento da agência Guará Comunicação e *Marketing* Digital

Descrição: Será organizado um evento de lançamento da marca. Além do lançamento, haverá uma palestra com o tema “A importância das redes sociais para o micro e pequeno empreendedor” com palestrante Leonardo Diogo, Presidente da Associação Brasileira dos

Agentes Digitais em Goiás (ABRADI - GO) e posteriormente será servido um coquetel. O evento será realizado no dia 07 de novembro às 19h no Castro's Park Hotel.

Objetivos do evento

- a) Lançamento da agência no mercado goiano;
- b) Estreitamento de relacionamento com possíveis parceiros de negócios e clientes;
- c) Fortalecer e promover um networking entre agência e os empresários.

Justificativa: O evento será uma forma de aproximação entre possíveis clientes e também para promover um *networking* entre a agência e alguns empresários. Foi definido que o evento por ser corporativo será em formato de coquetel de lançamento.

Ação 1: Organização do Coquetel de lançamento da Guará Comunicação e Marketing Digital

Público-alvo: Micro e pequenos empresários, digitais *influencers* e jornalistas.

Indicadores de avaliação: Será aplicada uma pesquisa de avaliação ao final do evento. O modelo de questionário (*vide* Apêndice EE) será aplicado por e-mail para os palestrantes e os convidados. Outra forma de avaliação será em forma de clipping das matérias que saíram sobre o evento e quantos citaram a agência de forma direta ou indireta e se as matérias foram positivas, negativas ou neutras. Nas redes sociais, serão medidas as interações (impressões, cliques, curtidas, compartilhamento e comentários) sobre os *posts* sobre o evento.

Planejamento de evento de lançamento da Guará Comunicação e *Marketing* digital

Definição de local: Foram definidos dois possíveis locais para a realização do evento. O primeiro seria o *Gyntec*, que é um instituto que atua com *startups* em fase de pós-incubação e pré-aceleração. Por se tratar de um local em que diversos profissionais da área da tecnologia e comunicação trabalham, seria um facilitador para que a agência seja conhecida no meio e o estabelecimento de um *networking*, pois alguns deles fariam parte da lista de convidados do evento. O segundo local seria o Castro's' Park Hotel por ser referência na realização de eventos corporativos e sua estrutura atende às necessidades do coquetel, principalmente por sua gastronomia premiada e prestação de serviços.

Definição de data e horário: O dia será definido de acordo com as previsões climáticas favoráveis a realização do mesmo; em uma data que não haja outro evento de grande relevância na cidade, e também, de acordo com a agenda e dos participantes convidados para que os incentive-o estarem presentes. O horário também será baseado na disponibilidade do palestrante e convidados.

Estratégia de divulgação/comunicação: O evento será divulgado através de *releases* destinado à imprensa, para que seja do conhecimento da sociedade goiana, o lançamento de uma nova agência no mercado. Deseja-se que seja veiculada uma nota antes do lançamento do evento e uma matéria após o evento o descrevendo. Como se trata de um evento que não será aberto e todos os participantes serão convidados, a comunicação do mesmo nas redes sociais será realizada posteriormente. Será confeccionado convite que será enviado por *e-mail* aos convidados e será confirmada a presença por telefone.

Coordenação do evento: O evento será coordenado pela sócia proprietária da Guará Kássia Pires, que distribuirá as responsabilidades com as demais sócias. Ana Carolina ficará sob a sua responsabilidade de toda a divulgação do evento, impulsionamento nas redes sociais e convite dos participantes. Kássia ficará sob a sua responsabilidade do planejamento e organização do evento, contratação dos fornecedores, convite ao palestrante e orçamento, visita e fechamento do local e demais atribuições. Vitória Alves será responsável pela produção dos convites aos participantes.

Orçamento:

Tabela 17 - Custo para execução do evento

GASTOS	VALORES
Mini coquetel	R\$46,00 por pessoa + 10% de taxa de serviços Total: R\$: 1.771,00 / 35 pessoas
Aluguel do espaço	R\$ 750,00 + 10% de taxa de serviços Total: R\$ 825,00
Fotografia	R\$ 300,00
Impressão do material gráfico	R\$275,00
Equipamentos	R\$: 870,00
Técnico de som	R\$: 300,00
Recepcionistas	R\$: 500,00
TOTAL GERAL DO EVENTO	R\$: 4.841,00

Fonte: Elaborado pelas autoras

Local do evento: Castro's Park Hotel. Este local foi escolhido pela localização estratégica e valores de sala e *buffet* atrativos.

Data, horário e duração do evento: 07 de novembro, início 19h e término à 21h30min. O horário foi definido por ser o momento em que colunistas e jornalistas saem das redações e que empresas encerram o expediente, aumentando a probabilidade de aceitarem o convite.

Cronograma no dia do evento

- a) Recepcionar convidados a partir das 19h;
- b) Breve agradecimento da presença dos convidados às 19h25min;
- c) Início da palestra às 19h30min;
- d) Término da palestra às 20h15min;
- e) Apresentação da Agência pelas sócias proprietárias às 20h15min;
- f) Servir coquetel às 20h35min;
- g) Término do evento às 21h30min;
- h) Entrega de material impresso na saída dos convidados pelas recepcionistas;
- i) Resposta à pesquisa de opinião pelo *totem* interativo.

Lista de convidados:

- a) Leonardo Diogo - Palestrante;
- b) Rômulo Diogo – Irmão do palestrante;
- c) Geovar Pereira - Presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Goiânia;
- d) Leandro Garcia – Secretário do Turismo;
- e) José Carlos Palma Ribeiro – Presidente do Sindicato do Comércio Varejista do Estado de Goiás (Sindilojas);
- f) Marcelo Baiocchi Carneiro – Presidente da Federação do Comércio do Estado de Goiás – (Fercomércio);
- g) Euclides Barbo Siqueira – Presidente da Associação Comercial, Industrial e de Serviços de Goiás (Acieg);
- h) José Alves Filho – Vice Presidente da Associação Comercial, Industrial e de Serviços de Goiás (Acieg);
- i) Carlos Eduardo Fedato – Proprietário do Mandarin Spa Urbano;

- j) Raquel - Proprietária da Raquel Luc Bolsas e Calçados
- k) Doralice – Sócia e proprietária da Varanda do Ipê
- l) Flávio - Sócio e proprietário do Ploc Poc
- m) Luiz Celso Freitas – Sócio/proprietário Virtual *Drone* e atendimento *Google ADS*;
- n) Wanessa Auad – Empreendedora, palestrante e proprietária de lojas da franquia Herbalife Nutrition
- o) Leandro Borges – Proprietário da Barbearia Neves;
- p) Nelson – Proprietário da Casa Ouro
- q) Anarella - Sócio e proprietário da *Vine Vino*
- r) Darlene – Contato comerciais da Colombina cervejas artesanais
- s) Wanessa Pabline – Analista de marketing sênior Privê Hotéis
- t) Paulo Sergio Alves – Sócio proprietário da Agência *RedCake*
- u) Gustavo Leão – Sócio Diretor da Agência Equipe
- v) Ricardo Martins – Diretor de marketing da *MyBroker*
- w) Jasieny – Produtora de eventos da *Fittienza* Produções e eventos
- x) Benedito Pereira - Sócio Diretor da D&M Produções Audiovisuais
- y) Luciano Alves – Professor /Mestre da Universidade de Goiás
- z) Marcelo Albuquerque - Jornalista do Curta Mais
- aa) Marcos – Colunista e jornalista do Arroz de *Fyesta*
- bb) Lila Nascimento – Jornalista e colunista
- cc) Marcelo Chaves – Colunista do Jornal de Brasília
- dd) Ana Cláudia Rocha – Jornalista do Jornal O Popular Coluna *Spot*

Recursos materiais: Para a execução e operacionalização do evento, será usado:

Serviço de recepção: Será realizado pela *Fittienza*, Promoções e Eventos.

Equipamentos: D&M Produções audiovisuais (LED, *totem* e técnico de som)

Infraestrutura interna: Sala de eventos do local. Projetor, cabo *HDMI*, microfone, caixa de som, cadeiras e mesa de apoio do local.

Infraestrutura externa: Estacionamento do local

Cerimonial: Kássia Arianne.

Recursos materiais

Tabela 18 – Checklist para o evento

Item	Quantidade
Controle do ar	1
Chave de banheiros	1
Chave da sala	1
Material imprenso	35 unidades de <i>flyers</i> no <i>couché</i> 250g
Projektor	1
Cabo <i>HDMI</i>	1
<i>Pen drive</i>	1
Microfone sem fio	1
Microfone <i>headset</i>	1
Caixas de som	2
<i>Notebook</i>	1
Tela de projeção	1
Cadeiras	30
Mesa de apoio	1
Pares de <i>LED</i>	3
<i>Totem</i> para pesquisa	1

Fonte: Elaborado pelas autoras

Devolução de materiais para a empresa contratante e desmontagem dos equipamentos

A desmontagem de equipamentos será realizada no mesmo dia do evento.

Divulgação Pós-evento

Redes sociais (*Instagram* e *fanpage* do *facebook* e matéria no *site* da *Guará*). Envio de fotos e *release* para a imprensa.

Estratégia 5: Captação de Clientes

Ação 1: Visitar estabelecimentos e entregar o cartão da agência, além de convidar os empresários e empresárias a conhecer o site da agência e redes sociais para saber mais sobre nossos serviços;

Ação 2: Promover o site e as redes sociais da agência em canais de comunicação pessoais e acadêmicos, como perfis pessoais nas redes sociais, murais dentro da Universidade e grupos do *facebook* e *whatsapp* os quais seja adequado promover a marca;

Ação 3: Executar as ações propostas no planejamento de *inbound marketing* (planejamento proposto na quarta ação da estratégia 3 deste planejamento de comunicação).

Descrição: A terceira semana de outubro foi destinada a visitas à possíveis clientes, que foram selecionados a partir uma identificação das sócias, de empresas que não possuem uma consultoria em comunicação e marketing e que poderiam alavancar os seus negócios a partir de estratégias comunicacionais assertivas. Através de pesquisa na *internet* ou por conhecer tais empresas. Pretende-se a primeiro momento, atender os micros e pequeno empreendedores da beleza, sejam salões de beleza e barbearias, pois compreende um mercado em ascensão. Profissionais liberais como artistas plásticos, advogados, doceiros, corretores de imóveis também fazem parte do nicho em que deseja atender.

Justificativa: As visitas configuram em estratégia de aproximação dos clientes potenciais e através delas é possível identificar as necessidades dos clientes. O boca a boca representa uma das melhores formas de divulgação. Por esse motivo essa ação foi acrescentada.

Objetivos: Primeira aproximação com possíveis clientes potenciais.

Públicos: Potenciais clientes.

Recursos

Humanos: A sócia e proprietária Kássia Pires será responsável pelas visitas.

Materiais: Cartões de visitas e propostas comerciais.

Financeiro: Foram gastos R\$20,00 com impressão das propostas comerciais e R\$170,00 reais na confecção dos cartões de visitas e por volta de R\$35,00 reais em viagens no transporte coletivo público e transporte urbano privado.

Orçamento: Foram destinados R\$250,00 para execução das ações.

Indicadores de avaliação: Número de visitas que foram agendadas.

Estratégia 6: Elaboração de *mailing list*

Ação 1: Coletar contatos de fornecedores e empresas e/ou profissionais terceirizados que venham a prestar serviços para a agência, através de pesquisas e indicações;

Ação 2: Coletar contatos de profissionais da imprensa;

Ação 3: Elaborar o *mailing lists* de fornecedores/terceirizados e de imprensa.

Descrição: Foi definida como ação a elaboração de mailings de fornecedores para maior organização das informações, otimização do tempo, contribuindo para o andamento das atividades rotineiras da agência. A elaboração de mailing imprensa para uma agência de comunicação e *marketing* para a divulgações de ações da agência e seus clientes.

Justificativa: Uma carteira de fornecedores é elemento essencial e a seleção deve ser baseada na credibilidade em que as empresas possuem perante o mercado para obtenção de qualidade, prazos e preços interessantes. O estabelecimento de um relacionamento cordial com a imprensa com ações continuadas e planejadas é muito importante para uma agência de comunicação e marketing, pois exercem influência nas opiniões e comportamentos. Compreendendo em uma via de mão dupla, onde seja levada informação relevante aos meios e veículos, possibilitando maior visibilidade orgânica da agência.

Objetivos:

- a) Realizar *networking* entre os fornecedores e a agência;
- b) Aproximação entre empresa e os fornecedores.

Públicos: Colaboradores internos da agência e clientes.

Indicador de avaliação: Quantidade de nomes e *e-mails* levantados.

Recursos

Humanos: Sócia proprietária Kássia Pires para a coleta e a seleção dos contatos.

Materiais: Computador, internet e ferramenta de edição de texto (*Word*).

Financeiro: Não será destinado recursos financeiros para a realização desta ação.

Orçamento: Não será realizado orçamento para a realização desta ação.

3.3. Cronograma das ações

Tabela 19 - Cronograma geral do plano de ações

Estratégia	Ação	Prazo de entrega
Estratégia 1: Construção da identidade e fortalecimento da imagem perante seus públicos	Ação 1: Criar um logotipo e uma identidade visual para a Guará Comunicação e Marketing	Quarta semana de julho
	Ação 2: Desenvolver o manual de identidade visual da marca;	Primeira semana de agosto
	Ação 3: Elaborar material para promoção da marca	Primeira semana de agosto
Estratégia 2: Fortalecimento da marca através da vantagem competitiva e diferencial de mercado	Ação 1: Pesquisar acerca dos processos inerentes de cada serviço que será oferecido pela agência	Primeira semana de agosto
	Ação 2: Elaborar manuais de processos para a gestão de redes sociais	Terceira semana de agosto
	Ação 3: Elaborar manuais de processos para as atividades ligadas ao planejamento, organização e coordenação de eventos;	Terceira semana de setembro
	Ação 4: Elaborar manuais de processos para as atividades de identidade visual e produção de conteúdo.	Quarta semana de setembro
Estratégia 3: Criação de conteúdo para agregar à marca credibilidade	Ação 1: Alimentar o <i>site</i> e as redes sociais da agência com conteúdo relevante;	Quarta semana de terceira
	Ação 2: Patrocinar publicações mais relevantes para se alcançar maior volume de visualizações e envolvimento;	Quarta semana de outubro
	Ação 3: Criação de um <i>blog</i> dentro do <i>site</i> da agência;	Primeira semana de novembro
	Ação 4: Elaboração de um planejamento de <i>inbound marketing</i> e conteúdos relevantes com o objetivo de captar contatos para fechamento de propostas de serviços.	Primeira semana de novembro
Estratégia 4: Evento de lançamento da Guará	Ação 1: Organização do Coquetel de lançamento da Guará Comunicação e Marketing Digital	Primeira semana de outubro
Estratégia 5: Captação de Clientes	Ação 1: Visitar possíveis clientes e apresentar a Guará	Terceira semana de outubro
	Ação 2: Promover o <i>site</i> e as redes sociais da agência em canais de comunicação pessoais e acadêmicos	Quarta semana de outubro
	Ação 3: Executar as ações propostas no planejamento de <i>inbound marketing</i>	Terceira semana de outubro
Estratégia 6: Elaboração de <i>mailing list</i>	Ação 1: Captação de contatos de fornecedores e terceirizados	Primeira semana de novembro
	Ação 2: Captação de contatos da imprensa;	Terceira semana de outubro
	Ação 3: Elaborar o <i>mailing lists</i> de fornecedores/terceirizados e de imprensa.	Quarta semana de setembro

Fonte: Elaborado pelas autoras

3.4. Orçamento geral

Tabela 20 - Orçamento geral

Demanda	Valores
Confecção dos cartões de visita	R\$ 170,00
Impressão de materiais	R\$ 20,00
Compra do domínio do site	R\$ 52,00
Criação do site e hospedagem pela plataforma Wix	R\$ 27,00
Impulsioneamento das redes sociais	R\$ 50,00
TOTAL	R\$ 319,00

Fonte: Elaborado pelas autoras

4. IMPLEMENTAÇÃO E AVALIAÇÃO

Neste capítulo serão descritos os relatos da implantação e a avaliação das estratégias do planejamento de comunicação no lançamento e posicionamento da agência Guará. Serão descritas as ações desenvolvidas e as dificuldades encontradas na implementação de cada uma delas e também os principais resultados obtidos.

4.1. Posicionamento da marca

Descrição: Nesta etapa foi discutido entre as sócias da agência o nome e logotipo da agência. Após isso, foi desenvolvido o desenho da marca simbolizando um lobo guará. Com a logotipo pronta começou o processo de criação do site (www.guaramarketing.com), das páginas do instagram (@*agencia.guara*) e Facebook (@*comunica.guara*), criação de um e-mail para comunicação com os clientes (olagenciaguara@gmail.com), os materiais de visitas (cartões de visitas, proposta comercial e envelopes) para serem distribuídos nas prospecções de clientes.

Figura 4 – Logotipo da agência



Fonte: As autoras

Figura 5 - Cartão de visita da agência



Fonte: Elaborado pelas autoras

Avaliação: A criação da identidade visual (Apêndice B) da Guará Comunicação e Marketing foi uma etapa definida pelas 3 sócias proprietárias. No primeiro *brainstorm*, foi definido que seria escolhido um elemento que representasse a regionalidade do estado de Goiás, estado onde situa-se a agência. Posteriormente foi definido o lobo guará, pois o mesmo é um animal típico do cerrado. As cores utilizadas na criação do logotipo e identidade visual foram: laranja, branco e preto. Elas correspondem a cor do animal e também, segundo a psicologia das cores, transmitem respectivamente: energia, calor e entusiasmo; simplicidade, limpeza e leveza no *design*; e poder, sofisticação, além de ser uma cor utilizada para empoderar as outras, muito usada como *background (plano de fundo)*. A fonte escolhida foi a Berlin Sans FB devido ao seu tom informal e traços circulares, característica escolhida estrategicamente para a marca pois remetem à movimento, continuidade, conectividade e jovialidade. O uso de cores claras no site (Apêndice A) foi pensando para dar um visual *clean* e profissional, foi usado as cores: branco, laranja e preto (que remetem a identidade visual da marca). Além disso, foi adicionado *links* para nosso *e-mail*, *facebook* e *instagram*.

A página do *Facebook* obteve 33 curtidas. Com o alcance de 5.527 pessoas com a postagem impulsionada, 97 envolvimento, 16 cliques no *link*. No *Instagram* obtivemos 81 seguidores. Conseguimos o alcance de 1.474 pessoas e 103 visitas no perfil no período de 7

dias. No *site*, tivemos 18 visitas de novembro até outubro. Uma publicação (Apêndice O) foi impulsionada no *instagram* e *facebook*, os resultados obtidos foram:

Figura 6 - Quadro de resultados das campanhas de impulsionamento de *posts* fornecido pelo gerenciador de negócios do *Facebook*.

Resultados	Alcance	Impressões	Custo por resultado	Valor gasto	Término
97 Envolvimento...	279	286	R\$ 0,12 Por envolvime...	R\$ 11,91	Campanhas c...
16 Cliques no link	1.442	1.573	R\$ 0,70 Por clique no l...	R\$ 11,24	18 de novembro de 2018
28 Cliques no link	3.514	4.215	R\$ 0,32 Por clique no l...	R\$ 8,99	Campanhas c...
8 Curtidas na ...	159	160	R\$ 1,01 Por curtida na...	R\$ 8,11	19 de novembro de 2018
16 Curtidas na ...	157	162	R\$ 0,61 Por curtida na...	R\$ 9,75	18 de novembro de 2018
—	5.527 Pessoas	6.396 Total	—	R\$ 50,00 Total gasto	

Fonte: Gerenciador de anúncios do *Facebook*

Figura 7 - Quadro de resultados das campanhas de impulsionamento de *posts* fornecido pelo gerenciador de negócios do *instagram*.

Interações

16

Cliques na promoção

Visitar perfil

16

100% da promoção

Descoberta

1.478

Pessoas alcançadas

98% não estavam seguindo você

0% vieram da sua promoção

Impressões

1.989

79% da promoção

Fonte: Gerenciador de anúncios do *Instagram*

4.2. Mailing de fornecedores

Descrição: Foram coletadas informações de empresas que serão fornecedores da agência, através de indicações ou de experiências anteriores das autoras. A coleta de dados dos principais fornecedores para futuros projetos da empresa, além de aumentar o *networking* entre eles e agência guará.

Tabela 21 – Exemplo de *mailing* de fornecedores

MAILING DE FORNECEDORES
GRÁFICAS RÁPIDAS
Vermelhinho Impressões
Endereço: N°, Av. Universitária, 675 - Setor Leste Universitário
Telefone: (62) 3218-5059 / 3218-7015 / 3911-3687 / 3911-3841Whatsapp (62) 9 9145-1191.
Contato: Priscila
E-mail atendimento@vermelhinhoimpressoes.com.br . contato@vermelhinhoimpressoes.com.br

Fonte: Elaborado pelas autoras

Avaliação: A estimativa de seleção desse mailing era de 30 contatos. Ao final foram coletados 32 contatos através de indicações e pesquisas, sendo avaliados critérios como a qualidade dos produtos ou serviços prestados e a credibilidade da empresa perante o mercado.

4.3. Mailing imprensa

Descrição: Foi estruturado um *mailing* imprensa (Apêndice P) com os principais jornalistas e veículos de comunicação, as autoras utilizaram de seus contatos (*network*), que já possuem um relacionamento de experiências profissionais anteriores.

Tabela 22 – Exemplo de *Mailing* imprensa

RÁDIOS
Rádio Alpha - Goiânia e São Paulo
Telefone: Josiane (62) 9 8405-1495
E-mail: comercial3@alphagoiania.com.br

Fonte: Elaborado pelas autoras

Avaliação: Foi superada a estimativa de seleção desse mailing era de 30 contatos. Ao final foram coletados 37 contatos. Entrando em contato com os principais veículos de comunicação e formadores de opinião da sociedade goiana, entre eles colunistas, jornalistas e digitais *influencers*.

4.4. Evento de Lançamento da Guará Comunicação e Marketing Digital

Avaliação: Esta ação foi elaborada com objetivo de realização do evento de lançamento da agência Guará Comunicação e *Marketing* Digital. Devido ao tempo do TCC e a falta de recursos financeiros, não foi viável realizar o evento e poder ter tempo necessário para a avaliação prática desta. Para avaliar o sucesso do evento, foi elaborado uma pesquisa (Apêndice EE) para realizar um *feedback* dos participantes e do palestrante. Mas através do orçamento realizado, foi estabelecido *networking* com o presidente da Associação Brasileira dos Agentes Digitais em Goiás (ABRADI-GO) e palestrante Leonardo Diogo, que alega ter ficado contente com a iniciativa e pelo desejo de empreender das sócias. Foi criado um convite para o coquetel de lançamento destinado aos convidados. (Apêndice GG)

4.5. Captação de clientes

Descrição: Nesta etapa foram identificadas empresas e profissionais que realizam uma comunicação de forma não profissional e que necessitam de uma consultoria de *marketing* e comunicação e soluções digitais, seja criação de uma nova identidade visual entre outras demandas.

Tabela 23 – Exemplo de *Mailing* de visitas aos possíveis clientes

MAILING VISITA – POSSÍVEIS CLIENTES	
EMPRESAS	CATEGORIA
Barbearia Neves Responsável: Leandro Contato: (62) 3638-7167 Endereço: Alameda Emílio Póvoa, Quadra 69 - Lote 20 -	Prestação de serviços de beleza

Fonte: Elaborado pelas autoras

Avaliação: Foi realizado um primeiro contato à possíveis clientes por meio de telefone e *e-mail*; alguns não obtiveram interesse, outros alegam não ter recursos financeiros a destinar ao *marketing* e comunicação. Uma parcela possui interesse, mas não teria agenda naquela semana em que foi realizado o contato e solicitou que retornasse em outro momento. Foram agendadas algumas visitas presenciais que serão relatadas de forma individual. Como conclusão geral das visitas, tivemos uma grande aceitação e abertura por parte dos proprietários. Os empreendedores estão cada vez mais compreendendo o poder que as

ferramentas digitais possuem para alavancagem de seus negócios. Foram idealizado o agendamento de 7 à 10 visitas, mas este objetivo não foi alcançado no período em que foi destinada esta ação. No total, foram realizadas 4 visitas agendadas e 2 visitas não agendadas.

Alguns

Barbearia Neves – A sócia Kássia foi recebida pelo proprietário Leandro. Em conversa, alega ter contratado agência e posteriormente um social media freela, mas ambos não satisfizeram as necessidades de seu negócio. As estratégias comunicacionais não geraram a captação de novos clientes. Sendo um investimento sem resultados. Será agendado uma segunda visita para apresentação da proposta comercial personalizada.

Barbearia Daniel's – A sócia Kássia foi recebida pelo gerente Denilson. Em conversa, disse que já foi realizado um tour virtual e um fotógrafo fez registros da barbearia após a revitalização da estrutura. Um profissional criou a identidade visual da empresa, e a mesma está contida em plotagens nas paredes. As redes sociais são gerenciadas pelo proprietário Daniel. O gerente Denilson demonstrou possuir entendimento da importância das redes digitais para a empresa e foi agendado uma segunda reunião juntamente com o proprietário para apresentar a proposta comercial formulada para a Daniel's.

Mandarin Spa Urbano – A sócia Kássia possui contato com o proprietário Carlos Eduardo Fedato na atual empresa que trabalha. Por saber que o mesmo não possui agência para o gerenciamento das redes sociais da marca, o comunicou sobre a criação da agência e o mesmo demonstrou interesse sendo agendado uma visita. Diferente das demais empresas visitadas, o Mandarin Spa Urbano possui sua marca consolidada no mercado goiano, e atende o público AA. Possui uma unidade no Castro's Park Hotel e KHotel em Goiânia e Denali Hotel em Anápolis. Será enviado por e-mail a proposta comercial para aprovação do proprietário.

Papelaria Gloria – Não foi agendado uma visita prévia, mas a sócia Kássia foi recebida pela proprietária Daniele. Até o momento não foi realizado nenhum trabalho de comunicação e redes sociais para a marca. Os proprietários não possuem o domínio das plataformas digitais que possibilitaria alavancar seus negócios. A Daniele tem o entendimento da importância das redes sociais, mas o seu esposo também proprietário tem uma certa resistência. A sócia Kássia

Pires, entrará em contato por e-mail, para solicitar uma visita para apresentar os produtos e serviços ofertados pela agência e entender melhor as necessidades da empresa

Marchese Boutique – Não foi agendado uma visita prévia, mas a sócia Kássia foi recebida pela gerente Teresa. Alega que não possui interesse nos serviços, que a aproximadamente 2 meses a identidade visual foi reformulada após uma revitalização da loja que está passando por uma reestruturação após a venda

Studio Tattoo Doll – Foi agendado uma visita com o proprietário do estúdio de piercing e tatuagem, mas no dia marcado não havia nenhuma pessoa que pudesse receber a sócia proprietária Kássia Pires.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente projeto teve como seu objetivo a criação e lançamento da agência Guará Comunicação e *Marketing* digital no mercado goiano. A agência Guará é a realização de um sonho idealizado pelas alunas Ana Carolina Esbaltar, Kássia Ariane Pereira Pires e Vitória Alves Cordeiro. Neste contexto, a formação em Relações Públicas foi fundamental para a idealização e execução deste projeto.

O foco da agência será o micro e pequeno empresário goiano. A justificativa pela opção ao micro e pequeno empresário, se dá pelo entendimento das sócias que seus serviços propostos pela agência atendem as demandas de comunicação dessas empresas.

Este trabalho mostrará como a comunicação organizacional, o empreendedorismo o *marketing* digital, o planejamento estratégico e o plano de negócios são fortes aliados e fundamentais para a abertura de um novo negócio e como esses saberes foram usados para o lançamento de uma agência digital.

Além disso, o projeto proporcionou que fossem colocados em prática várias ações relacionadas às Relações Públicas e criação de uma marca, sendo uma oportunidade de crescimento e aprimoramento pessoal e o amadurecimento profissional de suas autoras para entender a realidade e necessidades de seus possíveis clientes e buscar soluções digitais que otimizem seus processos e gerem resultados convertidos em lucro.

A agência Guará foi pensada estrategicamente para se diferenciar dos seus concorrentes do mercado. Para isso, foi realizada uma análise dos seus principais concorrentes e elaborado apontamentos sobre seus pontos fortes e fracos. Esses apontamentos serviram como base de formação de nossas principais estratégias e como poderíamos incorporar essas informações em nossas ações futuras e nossos dia-a-dia da empresa.

Na fase de execução das ações propostas constatarem-se algumas dificuldades como a falta de recursos financeiros necessários para a realização de algumas ações, como por exemplo: o evento de lançamento da agência. O evento foi planejado no formato de coquetel de lançamento da agência. Por falta de recursos e a falta de tempo para a execução da ação, foi realizado o lançamento nos meios digitais como as redes sociais, o site e um contato direto com os potenciais clientes.

Na parte de captação de clientes, realizado por uma das sócias, verificou-se que boa parte dos micro e pequenos empresários que foram visitados possuem algum tipo de conhecimento sobre a importância da comunicação como uma estratégia de negócio. Por terem essa visão de negócio, temos a compreensão que esses empresários estão abertos a

mudanças e sugestões, pois sabem que o consumidor está cada vez mais exigente e presente nos meios digitais, que necessitam de estratégias comunicacionais assertivas.

Pretende-se dar prosseguimento a esse projeto, atendendo as demandas em formato *home-office* e posteriormente em um endereço fixo e conquistar um número considerável de clientes que permitam a expansão da agência. Reforça-se a intenção da Guará Comunicação e *Marketing* em fazer a diferença e gerando a melhor experiência nos negócios de seus clientes; observando as especificidades de cada empresa.

Empreender nos dias atuais requer uma dose de ousadia e perseverança. Através do conhecimento teórico adquirido na academia aliado com as experiências profissionais ao longo da graduação, torna as estudantes mais bem preparadas para enfrentar o mercado. É importante considerar a necessidade de atualização e cursos com conhecimentos específicos para o aperfeiçoamento e inovações para a agência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David Allen. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1998.

BERNARDINI, Andréia Ana; POZZEBON, Eliane; SÔNEGO, Arildo Antônio. **Chatbots: uma análise bibliométrica do estado da arte da literatura**. *Artefactum: Revista de estudos em Linguagem e Tecnologia*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, 2018. Disponível em: <<http://artefactum.rafrom.com.br/index.php/artefactum/article/viewFile/1579/777>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

BIZZOTTO, Carlos Eduardo Negrão. **Plano de negócios para empreendimentos inovadores**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BLUESOFT ERP: GESTÃO DE VAREJO. **Capital de Risco | Papo Express**. 2017. Disponível em: <<https://youtu.be/KRPS47gpAoI>>. Acesso em: 06 maio 2018.

BRASIL ECONÔMICO. **Empreendedorismo**: Brasil teve crescimento de 20% em abertura de empresas. Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/2017-04-18/empreendedorismo-no-brasil.html>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

BREZZO, Roberto; COBRA, Marcos. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

DAVIS, Keith; NEWSTROM, John. Comportamento humano no trabalho. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

DE OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo, Atlas, 2013.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6. ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2006.

EXAME. **Mercado de eventos tem expectativa de crescimento em 2018**. <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-eventos-tem-expectativa-de-crescimento-em-2018/>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

FERRARI, Maria Aparecida. Teorias e estratégias de relações públicas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

FERRAZ, Karen. **Mercado digital segue aquecido para agências em 2018**. 2017. Disponível em: <<https://www.exchangewire.com.br/2017/11/16/mercado-de-servicos-digitais-segue-aquecido-para-agencias-em-2018/>>. Acesso em 01 jun. 2018.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Transmarketing**: estratégias avançadas de relações públicas no campo do marketing. São Paulo: Summus, 1999.

GALINDO, Daniel dos Santos. A comunicação integrada de marketing e o seu caráter multidisciplinar. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

GRECO, Simara Maria de Souza Silveira (Coord.). **Empreendedorismo no Brasil**: 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf>> Acesso em: 08 jul. 2018.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean. A. **Empreendedorismo**. 7. ed. São Paulo: Bookman Companhia, 2009.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz. C e FRANÇA, Vera Veiga (organizadores) **Teorias da comunicação. Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis RJ: Vozes, 2008.

ISTOÉ. **Cresce número de jovens empreendedores no Brasil**. Disponível em: <<https://istoe.com.br/cresce-numero-de-jovens-empresendedores-no-brasil/>>. Acesso em: 09 jul. 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

MUNHOZ, Júlia Vidigal. **Eventos corporativos**: 10 tendências que você não pode deixar de conferir!. 2017. Disponível em: <<https://www.moblee.com.br/blog/novidades-para-eventos-corporativos-que-voce-nao-pode-deixar-de-conferir/>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

NASSAR, Paulo. A Aberje e a comunicação organizacional no Brasil. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

POLISTCHUCK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da comunicação**: o pensamento e a prática do jornalismo. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial / Comunicação institucional:** conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

REVISTA PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS. **Brasil tem o 2º pior potencial empreendedor da América Latina, diz GEM.** Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2017/01/brasil-tem-2-pior-potencial-empresendedor-da-america-latina-diz-gem.html>> Acesso em: 8 jul. de 2018.

SALIM, César Simões et al. **Construindo planos de negócios:** todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. 3. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SANTANDER NEGÓCIOS E EMPRESAS. **5 estatísticas de empreendedorismo para acompanhar de perto.** Disponível em: <<https://www.santandernegocioseempresas.com.br/detalhe-noticia/estatisticas-de-empresendedorismo.html>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Agência de Marketing Digital.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-agencia-de-marketing-digital,6e197a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Empreendedorismo no Brasil: 2010.** Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/livro_gem_2010.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2018.

_____. **Como fazer um demonstrativo de resultados.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-fazer-um-demonstrativo-de-resultados,48f3ace85e4ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

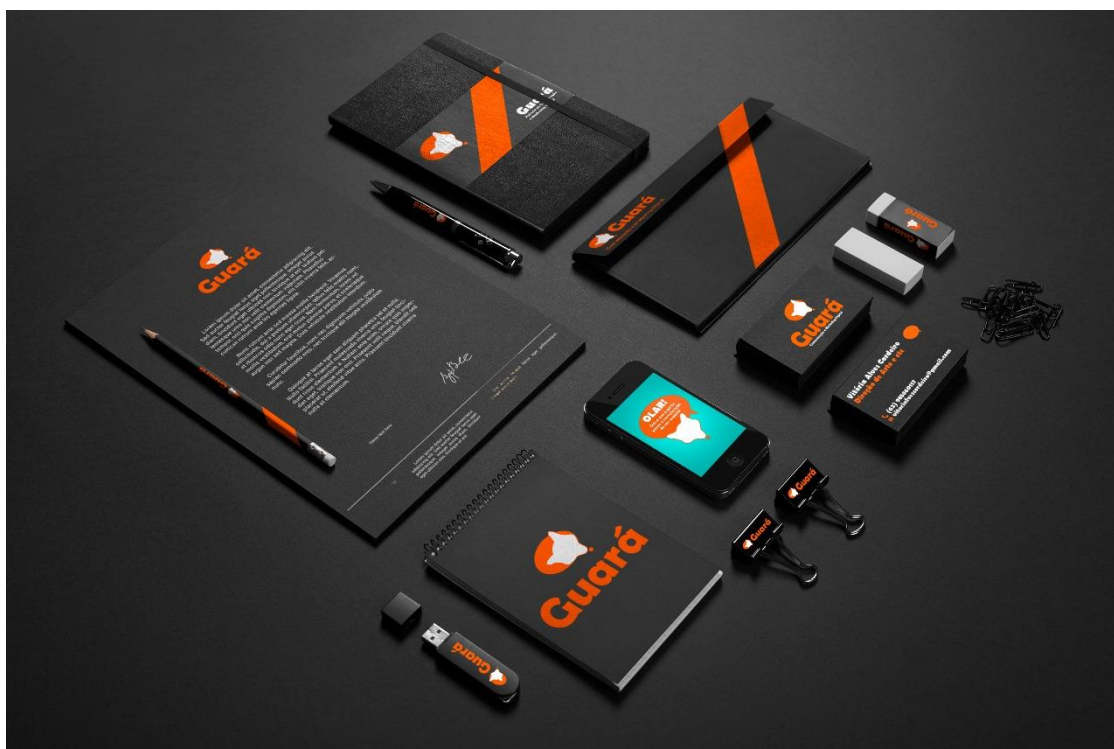
_____. **Entenda o motivo do sucesso e do fracasso das empresas.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-do-sucesso-e-do-fracasso-das-empresas,b1d31ebfe6f5f510VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=estadual&codUf=26>> Acesso em: 25 out. 2018.

VALLE, Alberto. **Tendências do marketing digital em 2018.** 2017. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/tendencias-do-marketing-digital-em-2018/>>. Acesso em: 01 jun. 2018.

APÊNDICE A - Layout do Site



APÊNDICE B - Aplicações da logo nos materiais impressos



APÊNDICE C – Manual de Identidade Visual



APÊNDICE D – Manual de Identidade Visual

O QUE É A GUARÃ?

A **Guarã Comunicação e Marketing** é uma agência especializada em pensar estrategicamente os mercados e públicos, oferecendo um serviço completo e inovador para micro e pequenas empresas de Goiânia e do Brasil.

Nosso objetivo é construir marcas fortes com reputações sólidas no mercado, aumentar o rendimento de nossos clientes e entregar soluções em comunicação e marketing digital.

APÊNDICE E – Manual de Identidade Visual

SUMÁRIO	
04	Logotipo
05	Conceito
07	Assinaturas
08	Versões P&B e sazonais
10	Área de proteção
11	Redução Máxima
12	Tipografia
14	Cores da marca
15	Formas incorretas de uso da marca
16	Aplicações da marca

APÊNDICE F – Manual de Identidade Visual



APÊNDICE G – Manual de Identidade Visual

CONCEITO

O logotipo da Guará Comunicação e Marketing Digital foi baseado no símbolo do balão de fala e no lobo guará. O balão de fala é um símbolo que representa comunicação e o lobo guará expressa a regionalidade da empresa.

O lobo guará é um animal típico do Cerrado, conhecido por sua pelagem laranja-avermelhada e está na lista das espécies ameaçadas de extinção.



051

APÊNDICE H – Manual de Identidade Visual



The diagram illustrates the conceptual creation of the logo. It features an orange speech bubble, a white guará wolf head silhouette with an orange outline, and an equals sign, followed by the final logo which is an orange speech bubble containing the white guará wolf head silhouette. The background shows hands shaking.

061

APÊNDICE I – Manual de Identidade Visual



APÊNDICE J – Manual de Identidade Visual



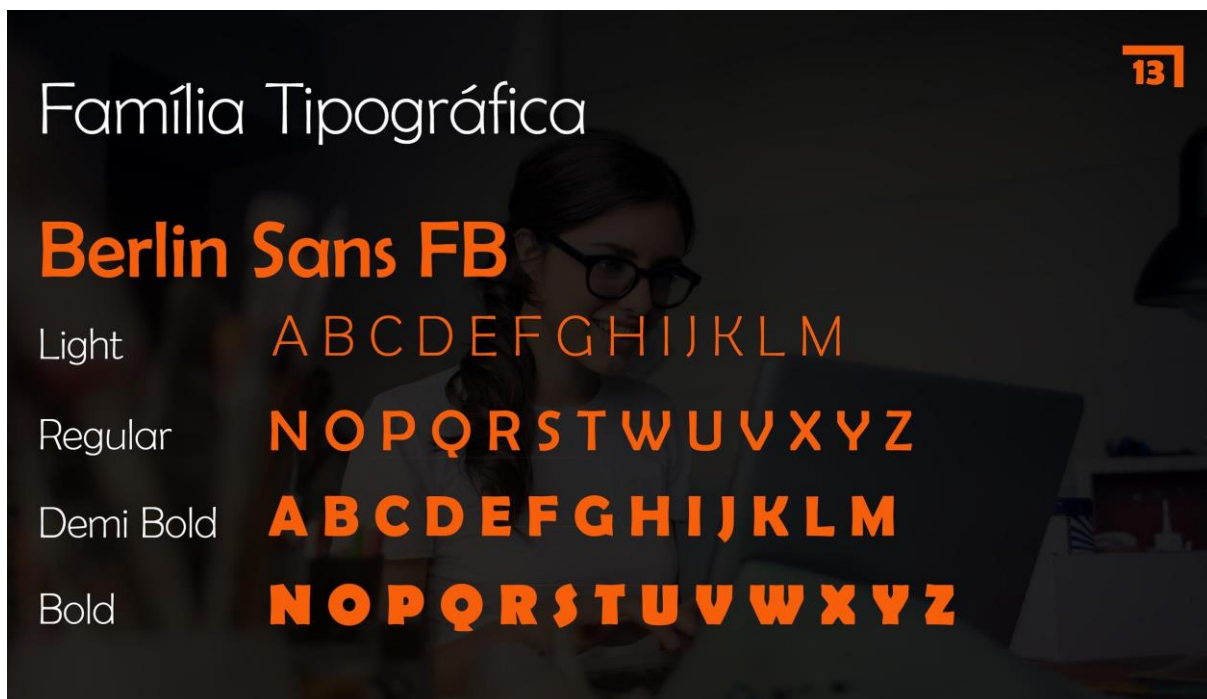
APÊNDICE K – Manual de Identidade Visual



APÊNDICE L – Manual de Identidade Visual



APÊNDICE M – Manual de Identidade Visual



APÊNDICE N – Manual de Identidade Visual



APÊNDICE O – PUBLICAÇÃO IMPULSIONADA NAS REDES SOCIAIS



APÊNDICE P – MAILING DE FORNECEDORES

MAILING DE FORNECEDORES	
GRÁFICAS RÁPIDAS	
Vermelhinho Impressões	
Endereço: Nº, Av. Universitária, 675 - Setor Leste Universitário	
(62) 3218-5059 / 3218-7015 / 3911-3687 / 3911-3841. Whatsapp (62) 9 9145-1191.	
Contato: Priscila	
E-mail atendimento@vermelhinhoimpressoes.com.br . contato@vermelhinhoimpressoes.com.br	
Econômica Gráfica Rápida	
Contato: Viviane E-mail: economicadigital@gmail.com Telefone: (62) 3941-5434	
Endereço: Quadra 14 Lote 74, Rua 10, 444 - St. Sul, Goiânia - GO, 74080-420	

Oficina da arte
Contato: Bartolomeu (Barto)
Endereço: Av. C-206 - St. Bueno, Goiânia - GO, 74270-060
Telefone: (62) 3251-0122/ E-mail: grafica@oficinadearte.com.br
GRÁFICAS PARA GRANDES VOLUMES DE IMPRESSÕES
NOVA CÓPIA
Endereço: Av. Assis Chateaubriand, 1526 - St. Oeste, Goiânia - GO
Contato: Jenifer, Lucas ou Tiago/ E-mail: novacopia@novacopia.net / (62) 3285-6999
Gráfica Visarte
Endereço: Av. Frei Confallone n. 1441 - Residencial Ana Morais, Goiânia - GO
Contato: Wesley
Telefone: (62) 3271-3453 / (62) 3271- 3453 / (62) 9 8506- 7951 / Wesley(pessoal) – (62) 9 9310-0536/ E-mail: wesley@graficavisarte.com.br
Gráfica Jr
Contato: Júnior
Endereço: 203, R. Prof. Henrique Peclat - St. Crimeia Leste, Goiânia - GO
Telefone: (62) 3203-2488/(62) 9 9661-5420/ E-mail: jr.grafica.junior2013@gmail.com
DESIGNERS FREELANCERS
Profissional: Ariel Xavier
Habilidade: Designer gráfico, programador, ilustrador, animador, editor de vídeo
Contato: 62 8330-0551
Profissional: Loriane
Habilidade: Designer gráfico
Contato: 62 9989-9784
Profissional: Igor França
Habilidade: Designer gráfico
Contato: 62 8263-6851
Profissional: Cristian Randolpho
Habilidade: Editor de vídeo e animador
Contato: 62 9357-7127
Empresa: DAS Filmes produções
Profissional: Stéphany Borges
Habilidade: Fotógrafa, videomaker
Contato: 62 9163-4836
Profissional: Ana Domitila
Habilidade: Fotógrafa, videomaker, designer e web designer
Contato: 61 9263-5466
DIVULGAÇÕES
PAINÉIS PUBLICITÁRIOS - LED
LedWave - Goiânia e Brasília
Contato: Carol Apude
Endereço: Av. Ver. José Monteiro, 1360 - Setor Negrão de Lima, Goiânia - GO
Telefone: (62) 3921-7800/Carol (pessoal)9 9241-4306/ E-mail: carol.apude@ledwave.com.br

Neo Comunicação – Goiânia
Contato: Hermano
Telefone: (62) 8500 9430 / (62) 9 8165 6102 / Hermano (62) 98500-9430
E-mail: hermano@neocombrasil.com.br ou contato@neocombrasil.com.br
Visão Painéis - Goiânia e Brasília
Contato: Paulo
E-mail: paulo.paineis@gmail.com/ cido.paineis@gmail.com / (62) 3558-3829
Goiânia: aureapaineis@gmail.com
VISOLUX PAINÉIS – Goiânia
Contato: Marco Aurélio F. Cicílio
Telefone: (62) 9.9968-4171 / (62) 3290-1300
E-mail: marco@visoluxpainéis.com.br ; atendimentogo@visoluxpainéis.com.br ; financeirogo@visoluxpainéis.com.br .
AÇÕES E EVENTOS CORPORATIVOS
COMUNICAÇÃO VISUAL (FLAG BANNER / WIND BANNER / TENDAS)
Agamemnon - Comunicação visual
Contato: Meire
Endereço: Rua 14-A, Q. 16, Area 5 Polo Empresarial Goiás
Telefone: (62) 3945-1300/ E-mail: meire@cghcomunicacao.com.br
Federal Bandeiras
Telefone: (62) 3284-7866/ E-mail: arte@federalbandeiras.com.br
Tendas Brasil
Contato: Eliseu
Telefone: (62) 3290-7830/ Eliseu (62) 9 8142-0193/ E-mail: vendas1@tendasbrasil.com.br
Império Bandeiras
Contato: Mariana / vendedor Pedro
Telefone: 3277-2879 / 3097-7506 Pedro (62) 9 8227-7271/ E-mail: imperiobandeiras@gmail.com
El Shaday – Tendas, cadeiras e bancas
Contato: Bruno / Telefone: (62) 9309-2337
Multiplus - Comunicação Visual
Telefone: (62) 9 8561-8721
BRINDES CORPORATIVOS
Fórmula Brindes
Contato: Bassam Jamaluddin (Diretor comercial)
Endereço: Av. Laguna 1045, Qdr 132 - Lt 01 - 1º Andar Jardim Atlântico Goiânia
Telefone: (62) 3988-6403 / (62) 9 8230-9881/ E-mail: fbrindes@terra.com.br
Universo Brindes
Contato: Alexandre Martins Domiciniano (Diretor comercial)
Endereço: R. Piaçaba, Qd 208, Lt 7 - Parque Amazônia, Goiânia - GO, 74835-510
Telefone: (62) 3278-2611 / (62) 98422-1136/ E-mail: universo.brindes@hotmail.com
Suporte Design
Contato: Luzia Cardoso
Telefone: (62) 981808485/ E-mail: luzia@suportedesign.com.br

EQUIPAMENTOS / PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS
D&M - Produções audiovisuais – Equipamentos
Contato: Gustavo / Ditinho / Ivo
Endereço: Av. Marconi, 94 - Jardim Planalto, Goiânia - GO, 74333-160
Telefone: (62) 3287-3815 / Gustavo (62) 9904-4197 / Ditinho (62) 9971-3545
E-mail: gustavo@demproducoes.com.br
Equalize eventos
Contato: (62) 3218-3634 / (62) 9 9145-2623 DJ Jefferson / (62) 9 8403-2240 Ana Luiza
Endereço: Rua 24 QD-A 14 Jardim Goiás
Digit Locação e Eventos
Contato: (62) 994407265 (62) 36226260 / E-mail: digitlocacao@gmail.com
Ricardo Grillo (Designer de eventos)
Contato: Ricardo (62) 9 9972-3548 / (62) 3628-6200 / ricardogrillo@gmail.com
Unique Eventos
Contato: Renato Jayme / Telefone: Renato (62) 8111-3009
RECEPCIONISTAS
<i>Fittienza, Promoções e Eventos</i>
Contato: Jasiany
Telefone: 62 – 9 9684-0520
PLATAFORMAS DE VENDA DE INGRESSOS ONLINE
LETS EVENTS
Contato: Yan Salaber
Telefone: (31) 996323535/ E-mail: yan@lets.events
Sympla
Contato: Yolanda
Telefone: (31) 3500-4060/ E-mail: yolanda.louzada@sympla.com.br
TRANSPORTES E TRANSFERS (Vans, carros executivos, motoristas)
Terra Nova Transportes e Turismo
Contato: Dener
Endereço: R. Dr. Artur Napoleão Gomes da Silva - St. Crimeia Oeste
Telefone: (62) 3877-0849 / Dener (62) 9 8242-9049
City Tour Transportes Turísticos
Contato: Zander
Endereço: Rua 17-B, nº 21, Qd. X, Lt. 35 - Setor Aeroporto, GO, 74075-160
Telefone: (62) 3224-4044 / Zander (62) 9 9241-0194
FOTÓGRAFOS
Silvio Simões
Contato: (62) 9 9971-4656
Didier
Contato: (62) 9 9 8483 – 4912

POSSÍVEIS PARCERIAS EM EVENTOS ESPECÍFICOS
Cinemas Lumière
Contato: Kellen
Telefone: (62) 3281-0463 / Kellen (62) 9 8301-0550
Striker Boliche
Contato: Leonardo
Endereço: Passeio das Águas Shopping
Telefone: Leonardo (62) 3291-4011

APÊNDICE Q – MAILING IMPRENSA

RÁDIOS
Rádio Executiva - Goiânia
Telefone: Goiaçy (62) 9611-3344 / E-mail: goiaçy.segurado@radioexecutiva.com.br
Rádio CBN - Goiânia
Telefone: Valquíria (62) 8148-7175 / E-mail: valquiria.barros@cbngoiania.com.br
Rádio Paz FM -Goiânia
Telefone: Fábio (62) 9 8561-1018 / Milton (62) 9 9685-7405
E-mail: miltonpires@pazfm.com.br
Rádio Interativa FM – Goiânia
Telefone: Alex (62) 8285-7334
E-mail: contato@interativafm.net
Rádio Mix FM – Goiânia
Telefone: Ricardo (62) 9999-3531
Rádio Alpha - Goiânia e São Paulo
Telefone: Josiane (62) 9 8405-1495
E-mail: comercial3@alphagoiania.com.br
REVISTAS
Revista Ludovica
Contato: Wanessa Demétrio (Contato comercial)
Telefone: (62) 9 8120-6690 / E-mail: wanessa.nascimento@ludovica.com.br
Revista Casa Vogue Goiás
Contato: Lucas Mattos (Executivo de Vendas Multiplataformas)
Telefone: (62) 3945.8295 98452.7390/ E-mail: lucas@wverissimocomunicacao.com.br
Revista People Magazine/ The Book
Jornalista: Rimene Amaral/ Temilia
E-mail: riamaral@brturbo.com.br / temilia@brturbo.com.br
Telefone: 62 9975-0710 (rimene) / (62) 62 3251-5102/ 62 9975-9077 / 62 3285-4443
Revista Troféu Persona
Jornalista: Ivone Silva
E-mail: ivonesilva@trofeupersona.com ; ivonesilva51@hotmail.com
Telefone: 62 9975-9321 // 8150.1777

Revista Stile
Jornalista: Cristina Ribeiro
E-mail: cristinaribeiro@revistastile.com.br / Telefone: (62) 3954-1242/ (62) 8118-9556
SITES
Curta mais
Contato: Marcelo Albuquerque / Heberth
E-mail: editorial@curtamais.com.br / contato@curtamais.com.br / marcelo@curtamais.com.br / Telefone: Heberth (62) 9634-4667
JORNALISTAS, DIGITAIS INFLUENCERS E PERSONALIDADES GOIANAS
Jornalista: Arthur Rezende
E-mail: arthur.rezende@ojc.com.br ; arthurezende@gmail.com
Telefone: 62 3250-1188 (ojc) / 623921-1918/ 3921-5354 (secretária Thais 9163 7778) / 62 9971 3094
Veículo: Revista Applauso
Marly Neto Muniz / e-mail: applauso@gmail.com
3259- 0310 / 8573-7848
Veículo: O Popular – Magazine
Editora: Rosângela Chaves / E-mail: rosangela.chaves@ojc.com.br
Veículo: O Popular
Coluna: Spot
Jornalista: Ana Cláudia Rocha/ E-mail: anaclaudia64@gmail.com
Veículo: O Hoje
Coluna: Essência
Jornalista: Luis Carlos Moraes
Telefone: 62 3224-6777/ 9969-7191/ E-mail: luiscarlosmoraes.rodrigues@gmail.com
Veículo: O Popular – GIRO
Jornalista: Jarbas Rodrigues
E-mail: jarbas.rodrigues@ojc.com.br
Veículo: O Hoje
Editora: Ana Maria Moraes
E-mail: essenciaohoje@gmail.com / Telefone: Telefone: 62 3095 8700
Veículo: Diário de Goiás
Contato: Silvano / E-mail: contato@diariodegoias.com.br
Veículo: Revista People
Jornalista: Ana Manuela Fiadeiro
E-mail: peoplemagazine@uol.com.br / Telefone: (62) 3241-0132.
Veículo: Positiva FM; Tv Brasil Central
Jornalista: Rosenwal Ferreira
E-mail: rosenwal@rassessoria.com / Telefone: 62 7813-5259/ 62 3281-5666
Veículo: Programa Segredos do Sucesso
Jornalista: Mena Marangoni
Telefone: 62 9936-7918/ 62 3541-8785
Veículo: Revista Zelo
Jornalista: Rosângela Motta

E-mail: rosangela@revistazelo.com.br / Telefone: (62) 3259-6510
Jornalista: Márcio Madeira
Telefone: (64) 3614-1259/ 8115-7690/ 9266-9916
Veículo: Programa Pelos Bares da Vida
Jornalista: José Guilherme Schwam
E-mail: baresdavida@ih.com.br / Telefone: 62 8401-3501/ 62 3241-8181
Veículo:Folha Z / Revista Performance /
Jornalista: Maria Reis
E-mail: mariareis@netgo.com.br / Telefone: 81248466
Veículo: DM Revista
Editor: Bruno Félix
E-mail: bfelix6@gmail.com / Telefone: 62 3267-1008/ 3267 1043
Repórter: Mariana Magalhães e beto Wilson
E-mail: mari2703@gmail.com / beto_wilson@hotmail.com
Veículo: Jornal Opção
Colunista: Mônica Navarrete
E-mail: monicanavarrete2011@gmail.com
Veículo: A Redação (cultura)
Editora: Raísa Ramos / Reporter: Marina Morena
E-mail: raisa.ramosp@gmail.com
Telefone: 3645-0904 (Raísa) / Telefone: 62 9269-8109 (Mariana)
Henrique da Gama Azevedo
henriquedga@yahoo.com.br / 62 8208-0522
Veículo: Rádio Interativa
Lili Moreira
lilimoreira61@gmail.com / (62) 9244-1414
Solemar Oliveira
solemar@gmail.com / 62 8171-7650
Dheslr M. dos Santos
ddhhle@hotmail.com / (62) 9257-4253
Ivana T. Arantes
ivanaarantes@hotmail.com / (62) 9614-6752
Veículo: TV Serra Dourada
Marcílio Velasco
marcilio_velasco@hotmail.com
Lila Nascimento
lilanascimento@hotmail.com / 62 9971-3128

APÊNDICE R – MAILING DE VISITAS AOS POSSÍVEIS CLIENTES

MAILING VISITA – POSSÍVEIS CLIENTES	
PROFISSIONAIS LIBERAIS	CATEGORIA
Flávio Oliveira Contato: 62 9 81546615	Personal Trainer, professor de musculação, especialista em fisiologia do exercício e palestrante
Giselle Lobo Contato: 9 9955-6516	Fisioterapeuta e digital influencer
Renata Santos Contato: 998125-7824	Nutricionista
Luane Garcia Contato: 98769-3415	Fonoaudióloga
Felipe Furtado Contato: 99174-4122	Consultor imobiliário
Ricardo Viana Contato: 98141-4961	Consultor imobiliário
Itamar Borges	Gestor imobiliário
Dinéia Martins Contato: 62 9 9958-1980	Consultora imobiliária
Cristiane Morgado Contato: @papodeadvogada	Advogada, especialista em planejamento e direito tributário
Lisiane Schmidel Contato: – 9871-4044	Advogada, palestrante e sócia do Schmidel & Associados
Claudia Tâmar	Advogada e especialista em direito constitucional
Bruno Ventura Contato: 62 – 99283-7984	Educador físico e personal trainer
Dr. Henry Taia Contato: 62 - 98561111	Cirurgião do aparelho digestivo
Cristiane Spriggo Contato: (62) 98238-1863	Nutricionista, emagrecimento e nutrição esportiva
Douglas Vencio Contato: 62 – 3281-1320	Consultoria e treinamento em vendas
Tays Fialho Contato: 62 981397173	Consultora imobiliária
Nair Coelho Contato: 62 – 99465-9000	Psicóloga e psicoterapeuta com foco em orientação vocacional e profissional
Regiane Reis Contato: 9 98690-5658	Pilates
Gilberto Oliveira Contato: 62 9 8435-6060	Advogado criminal
Dr. Sandro Reginaldo Contato: (62) 3224-2200	Médico ortopedista
Dr. José Umberto de Vaz de Siqueira Contato: (62) 3291-3755	Médico ortopedista
Jairo Rodarte Contato: 62 9 9153-9356	Professor de dança e cantor
EMPRESAS	CATEGORIA
Barbearia Neves Responsável: Leandro Contato: (62) 3638-7167	Prestação de serviços de beleza
Daniel's Barbearia Responsável: Daniel Contato: (62) 98159-9311	Prestação de serviços de beleza
Barbearia Goiânia Endereço: Av. Feira de Santana, 1370 - Qd.63 Lt.01 - Parque Amazônia, Goiânia	Prestação de serviços de beleza

Telefone: (62) 99141-7636	
Barbearia Mr.Tony Endereço: Av. Eng. Euríco Viana - Vila Maria Jose, Goiânia - GO Telefone: (62) 98219-7774	Prestação de serviços de beleza
Vintage Barbearia Pub Endereço: Avenida Alexandre de Moraes Qd28, Rua L-1, 2,3 - 4 - Parque Amazônia, Goiânia - GO Telefone: (62) 3548-5789	Prestação de serviços de beleza
Embalagens JK Endereço: Avenida Anhanguera esquina com Geraldo Ney, nº 9325 - St. Campinas, Goiânia - GO Telefone: (62) 3293-0868 / 0691	Lojas de embalagens
PROFISSIONAIS LIBERAIS	
Produtos Caseiros - Sr. Eustáquio Contato: - Sr. Eustáquio 62 98304-0819 / 98414-0366	Vendas de produtos caseiros;
Ploc Pop Contato: Drumond 62 98185-0365 (whatsapp) Flávio 62 98138-5092 (whatsapp)	Azulejos Criativos e Personalizados
Reciclart Artesanato Responsável: Cristiano Borges Fones: 62 9119-4522 9146-6769 9851-4997 E-mail: reciclarte.gyn@gmail.com	Artesanato, peças de decoração fabricadas com materiais recicláveis.
RBR Prataria Responsável: Robledo Fones: 62 9929-0806 8485-8006 E-mail: rbrprataria@gmail.com Site: rbrprataria.com.br End.: Praça C - 164, Qd. 357, Lt. 13, Jardim América - Goiânia - GO	RBR Prataria, trabalha com banhos de cobre, níquel, prata, recuperação de antiguidades. Reciclagem de Lixo Eletrônico
Noleto Licores Responsável: Letice Noleto e Laurenice Noleto Alves E-mail: noleto.licores@gmail.com Fone: 3281-7384 / Cel: 8417-0401	Bebidas
Atelier Harmonia das Tramas (Dagoberto-Tecelão) Responsável: Dagoberto e Arana do Cerrado E-mail: dago.conterno@hotmail.com Fone: 3299-3255/ Cel: 8484-9510 / 8148-0526 Endereço: Rua VC.84 Qd. 172 Lt. 06 Casa A, Conj. Vera Cruz II	Tecelagem Artesanal
Lilia Mandalas Responsável: Lilia Maria Endereço: Alameda Rio Araguaia, qd08, lt14, conj. Aruanã Goiânia - GO E-mail: ludy_tkd@hotmail.com Fone: 3284-2223/ Cel: 9691-1500	Pinturas em quadros e mandalas
Musa Produtos Naturais Responsável: Elisabete Endereço: Av Ipanema nº 903 qd, 15	Doces e produtos naturais

Lt, 16 Jd. Atlântico E-mail: musa@musalimentos.com.br Fone: 3092-1534/ Cel: 62 8127-9233 8599-8233	
Ofisira de artes Responsável: Sirlene Rocha E-mail: ofisiradeartes@gmail.com Fone: 62 8592-9545/ Cel: 62 8144-2162	Presentes / Decoração
Nice & Luiz: Cascatas e Fontes Endereço: Rua do Coral - Qd. 91 Lt. 06 Jd. Atlântico E-mail: chmatos@superig.com.br Fone: 9977-3776/ Cel: 9607-2495	Cascatas e Fontes / Decoração
Bonsai Goiás Floricultura Responsável: Rubens Zafred Endereço: Rua 1001 qd20, Lt13 casa 02, Setor Pedro Ludovico Goiânia-GO E-mail: rubenszafred@hotmail.com Fone: 3541-0092/ Cel: 62 8155-7051	Decoração Floricultura Bonsai - Terrários - Plantas Miniaturizadas
Amor em Botões Responsável: Paula Endereço: Rua 118, Qd. F37 Lt. 16-18 Setor Sul E-mail: paulinhaval@yahoo.com.br Fone: 9 8121-2163	Brinquedos / Lembranças
Miyuki Artes Leandro / Dirce Fones - 62 9983-0187/ 9199-0790 / 8155-1468 / 3624-017	Lembranças / Decoração
TITI PATINHAS Responsável - Iolita das Graças Pitz Rua José João de Mendonça Lt. 18, Qd. 34 - Hidrolândia - GO 62 9336-7858 (claro) / 9168-4973	Moda Pet em Geral
Ateliê de Pintura - Dupla Artista Ítalo e Vandilce Fones: 62 93340-0099 / 99165-9889 End.: Av. Macambira apto. 302, Bl-l cond. residencial Morada do Ipê, Cidade Jardim.	Pintura a óleo sobre tela

APÊNDICE S – MANUAL DE INBOUND MARKETING**APÊNDICE T – MANUAL DE INBOUND MARKETING**

APÊNDICE U – MANUAL DE INBOUND MARKETING



CRIAR CAMPOS PERSONALIZADOS PARA QUALIFICAR LEADS

OS CAMPOS PERSONALIZADOS SÃO PERGUNTAS QUE VOCÊ PODE UTILIZAR EM SEUS FORMULÁRIOS E LANDING PAGES PARA ENTENDER SE O LEAD TEM AS CARACTERÍSTICAS DE UM POTENCIAL CLIENTE PARA A SUA EMPRESA.

APÊNDICE V – MANUAL DE INBOUND MARKETING



PLANEJAR CAMPANHA

O PLANEJAMENTO DE UMA CAMPANHA É A DEFINIÇÃO DAS AÇÕES QUE SERÃO FEITAS PARA ALCANÇAR AS METAS DO SEU FUNIL EM DETERMINADO PERÍODO.

OS PASSOS FUNDAMENTAIS DE UMA CAMPANHA DE INBOUND MARKETING SÃO: GERAR LEADS, NUTRI-LOS COM CONTEÚDOS DE TOPO, MEIO E FUNDO DE FUNIL, IDENTIFICAR OPORTUNIDADES E FAZER A ABORDAGEM CONSULTIVA DE VENDAS.

APÊNDICE W – MANUAL DE INBOUND MARKETING



The slide features a dark blue background with orange accents. On the left, there is a vertical orange bar containing a white speech bubble icon with an exclamation mark. Below the bar is a grid of white dots. In the top right corner, there are four small circles (two white, two orange) and a grid of white dots. At the bottom right, there is a decorative pattern of orange and white zig-zag lines. The title 'CRIAR OFERTA ISCA' is written in large, bold, orange letters. Below the title, there are two paragraphs of white text.

CRIAR OFERTA ISCA

PENSAR NOS DESAFIOS E OBJETIVOS DA PERSONA E EM COMO A EMPRESA PODE AJUDAR.

criação uma oferta isca atrativa para os potenciais clientes.

APÊNDICE X – MANUAL DE INBOUND MARKETING

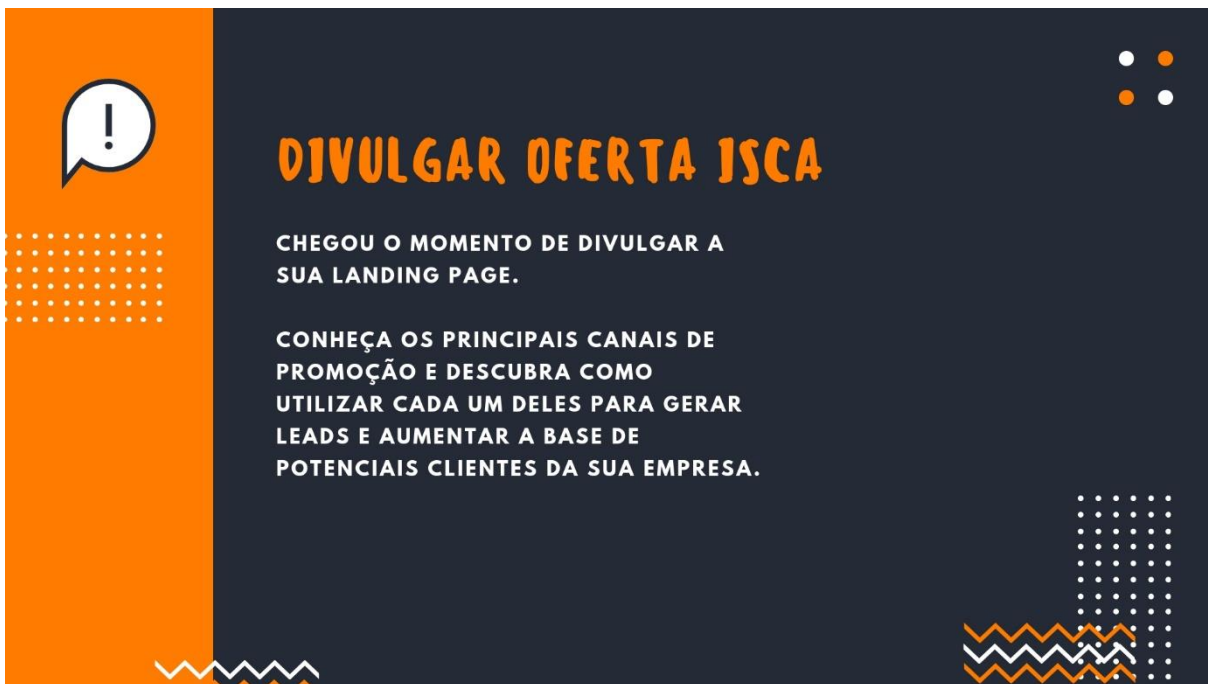


The slide features a dark blue background with orange accents. On the left, there is a vertical orange bar containing a white speech bubble icon with an exclamation mark. Below the bar is a grid of white dots. In the top right corner, there are four small circles (two white, two orange) and a grid of white dots. At the bottom right, there is a decorative pattern of orange and white zig-zag lines. The title 'CRIAR LANDING PAGE' is written in large, bold, orange letters. Below the title, there are two paragraphs of white text.

CRIAR LANDING PAGE

A OFERTA DE CONTEÚDO ESTÁ PRONTA? ENTÃO CHEGOU A HORA DE CRIAR UMA LANDING PAGE PARA DIVULGAR O MATERIAL.

APÊNDICE Y – MANUAL DE INBOUND MARKETING

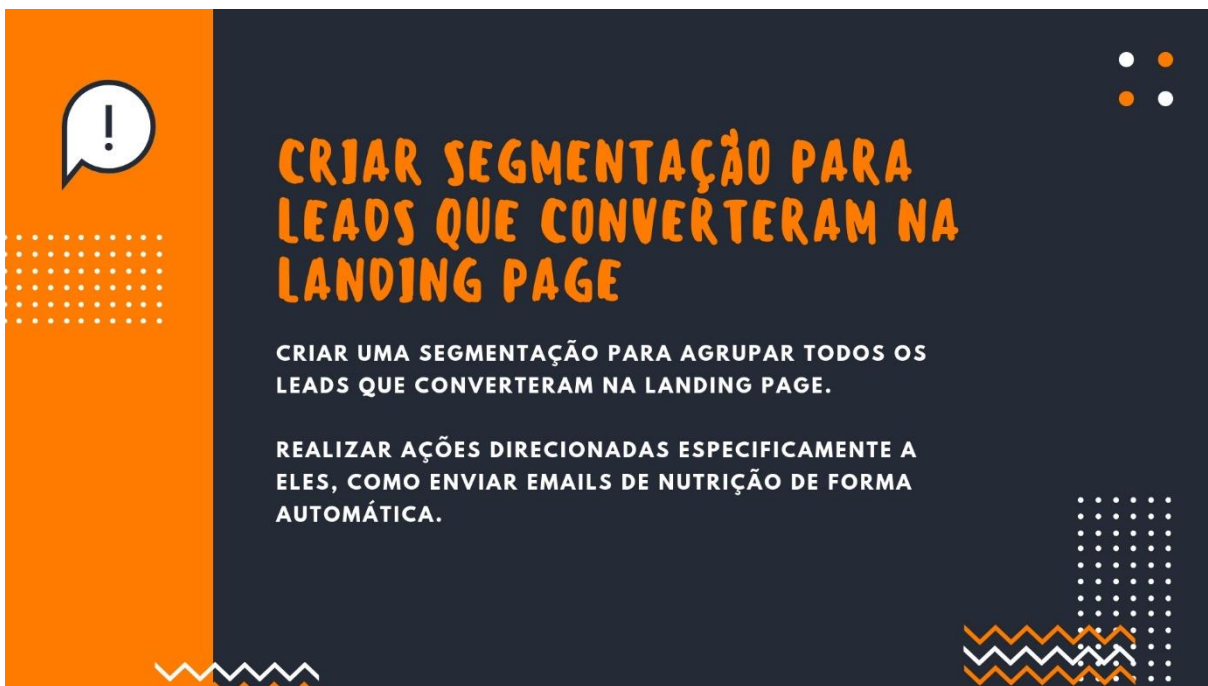


DIVULGAR OFERTA ISCA

CHEGOU O MOMENTO DE DIVULGAR A SUA LANDING PAGE.

CONHEÇA OS PRINCIPAIS CANAIS DE PROMOÇÃO E DESCUBRA COMO UTILIZAR CADA UM DELES PARA GERAR LEADS E AUMENTAR A BASE DE POTENCIAIS CLIENTES DA SUA EMPRESA.

APÊNDICE Z – MANUAL DE INBOUND MARKETING



CRIAR SEGMENTAÇÃO PARA LEADS QUE CONVERTERAM NA LANDING PAGE

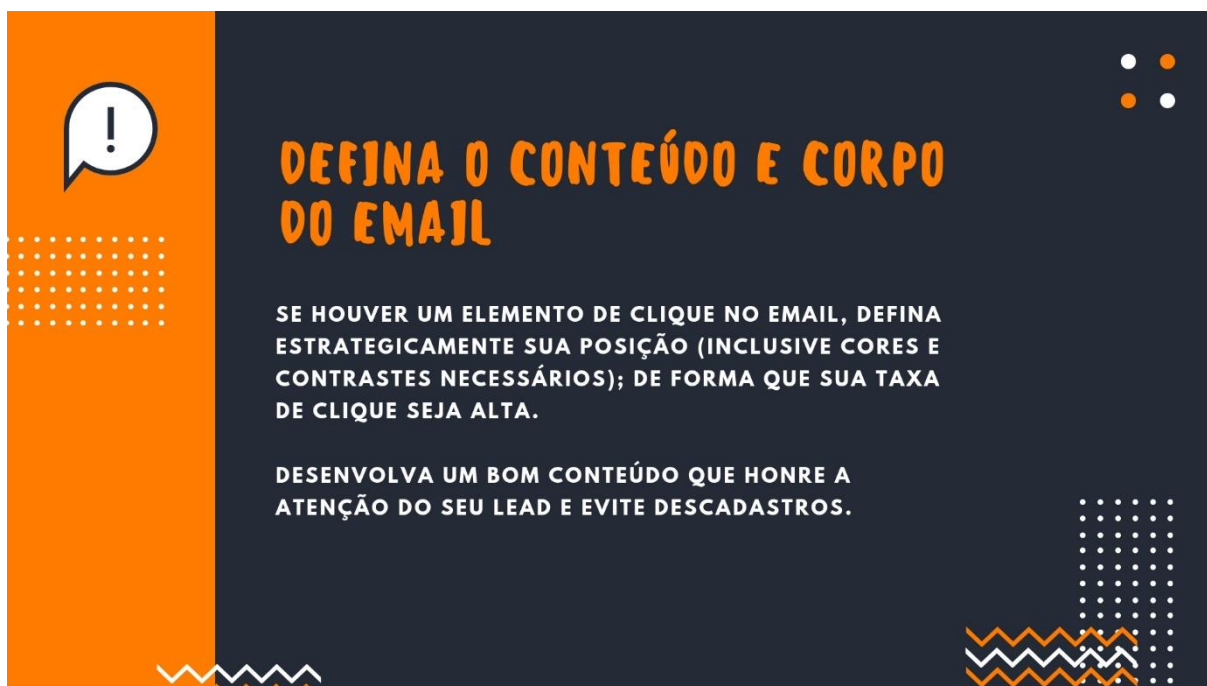
CRIAR UMA SEGMENTAÇÃO PARA AGRUPAR TODOS OS LEADS QUE CONVERTERAM NA LANDING PAGE.

REALIZAR AÇÕES DIRECIONADAS ESPECIFICAMENTE A ELES, COMO ENVIAR EMAILS DE NUTRIÇÃO DE FORMA AUTOMÁTICA.

APÊNDICE AA – MANUAL DE *INBOUND MARKETING*



APÊNDICE BB – MANUAL DE *INBOUND MARKETING*



APÊNDICE CC – MANUAL DE *INBOUND MARKETING*



APÊNDICE DD – MANUAL DE *INBOUND MARKETING*



APÊNDICE EE – MANUAL DE PROCESSOS DE REDES SOCIAIS

Planejamento para as redes sociais	
Proposta	
Tom	
Linguagem	
Recursos Humanos	
Recursos Técnicos	
Públicos Principais	
Públicos Secundários	
Frequência das publicações	

APÊNDICE FF – MANUAL DE PROCESSOS DE REDES SOCIAIS

Principais Pautas Sugeridas

APÊNDICE GG – MANUAL DE PROCESSOS DE REDES SOCIAIS

Planejamento Tático			
1ª Sem ana	2ª Sem ana	3ª Sem ana	4ª Sem ana
Tema:	Tema:	Tema:	Tema:
Conteúdos:	Conteúdos:	Conteúdo:	Conteúdo:
Públicos:	Públicos:	Públicos:	Públicos:

APÊNDICE HH – MANUAL DE PROCESSOS DE REDES SOCIAIS

Linguagem:	Linguagem:	Linguagem:	Linguagem:
Canais:	Canais:	Canais:	Canais:
Formatos(imagem estática, vídeos, gifs, memes..):	Formatos(imagem estática, vídeos, gifs, memes..):	Formatos(imagem estática, vídeos, gifs, memes..):	Formatos(imagem estática, vídeos, gifs, memes..):

APÊNDICE II – PESQUISA DE OPINIÃO SOBRE O EVENTO

Avaliação do Coquetel de Lançamento da Guará Comunicação e Marketing

Obrigado pela sua participação em nosso evento. Gostaríamos de ouvir a sua opinião. Por favor, responda às perguntas abaixo para que possamos identificar a sua avaliação em relação ao nosso coquetel.

1) Perfil:

Micro e pequeno empreendedor () Profissional liberal ()

2) Qual a nota geral que daria para o evento?

1 () 5 () 10 ()

3) O que achou da estrutura do evento?

Ótima () Boa () - Regular () Ruim () Péssima ()

4) Sobre a localização do evento?

Ótima () Boa () - Regular () Ruim () Péssima ()

5) O que achou do tema da palestra? O palestrante apresentou o conteúdo de forma clara e objetiva?

Totalmente () Parcialmente () Incompletamente ()

6) Os produtos e serviços da Agência Guará atendem as necessidades de seu negócio?

Totalmente () Parcialmente () Incompletamente ()

7) O seu negócio já foi atendido por outras agências ou profissionais da área de marketing?

Sim () Não ()

8) A sua empresa ou profissional fechará contrato com a agência?

Sim () Não () Caso não, por qual motivo?

Deixe aqui sugestões, críticas e aspectos positivos e se as suas expectativas foram atingidas:

APÊNDICE JJ – MANUAL DE EVENTOS

Manual de eventos – Guará Comunicação e marketing

Como forma de padronizar a prestação de serviços relacionados aos eventos corporativos, foi criado este manual simplificado, que contém um modelo básico com informações gerais para a organização de eventos. Mas para cada tipo de evento podem existir modelos personalizados de acordo com as suas especificidades.

Passos para a realização de um evento

1º DEFINIÇÃO DA COMISSÃO ORGANIZADORA

Neste passo é definido as responsabilidades de cada integrante da equipe, são elaborados o planejamento, o *budget* e a destinação do orçamento. Qual será a programação do evento, quantidade de participantes, definida a natureza do evento.

2º DEFINIÇÃO DO LOCAL, DATA E HORÁRIO.

A escolha da data é um passo muito importante para o sucesso de um evento. Necessário atentar-se se na cidade ocorrerá um evento da mesma natureza que possa diminuir a expectativa de participantes; condições climáticas entre outros critérios. O local deve comportar a expectativa de público, com conforto; com boa iluminação, climatização e adaptado a pessoas com condições especiais.

3º DEFINIÇÃO DA PROGRAMAÇÃO

Neste passo é definido as atividades que serão desenvolvidas, sejam elas palestras, mesa redonda, apresentações ou até mesmo horário de *coffee break*, jantar entre outros.

4º FAZER UM CHECK-LIST

Listagem de todos os materiais que serão necessários no momento em que o evento estiver acontecendo.

5º EXECUÇÃO DO EVENTO

Durante a execução é verificado se o evento está acontecendo conforme o esperado e caso haja algum imprevisto, buscar soluções rápidas para o possível problema. Neste momento o *check-list* é de extrema importância para

6º PÓS-EVENTO

É realizado um relatório final a respeito do evento, neste passo ocorre normalmente o pagamento de fornecedores, devolução dos materiais dos fornecedores, envio de agradecimentos a convidados e autoridades, realizada uma pesquisa com os participantes para verificar o nível de satisfação em relação ao evento; seja ele por telefone, *e-mail* ou ao final do evento.

Modelo de Projeto

Projeto de Eventos Nº. ____/ano

- **TÍTULO** – Sendo um dos passos mais importantes, é o nome que o evento terá.
- NATUREZA DO EVENTO** – Se o evento é de origem corporativa, social, científica, mercadológica entre outros.
- **DATA** – Data escolhida para a realização do evento.
- **LOCAL** - Local escolhido para a realização do evento
- **HORÁRIO** – Horário escolhido para a realização do evento
- **RESPONSÁVEL PELO EVENTO** – O nome dos responsáveis pelo evento ou comissão organizadora.
- **NÚMERO DE PARTICIPANTES** – Expectativa de público
- **OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA** – É definido por quais motivos o evento está sendo realizado
- **PROGRAMAÇÃO** – Atividades que serão realizadas

**APÊNDICE KK – CONVITE DO COQUETEL DE LANÇAMENTO DA AGÊNCIA
GUARÁ**

