

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PAULO HENRIQUE ANDRADE RIBEIRO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

Plano de Comunicação: Startec Transformação Digital

GOIÂNIA

2021

PAULO HENRIQUE ANDRADE RIBEIRO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

Plano de Comunicação: Startec Transformação Digital

Trabalho apresentado no curso de
Publicidade e Propaganda da Pontifícia
Universidade Católica de Goiás

Orientador: Hildeu de Oliveira Andrada
Júnior

GOIÂNIA

2021

PAULO HENRIQUE ANDRADE RIBEIRO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

Plano de Comunicação: Startec Transformação Digital

Trabalho final de conclusão de curso,
apresentado no curso de Publicidade e
Propaganda da Pontifícia Universidade
Católica de Goiás à seguinte banca
examinadora:

Prof. Hildeu de Oliveira Andrada Júnior (orientador)

Prof^a. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura

Prof^a. Me. Núbia da Cunha Simão

Nota

GOIÂNIA

2021

SUMÁRIO

1. REFENCIAL DE BRIEFING.....	8
2. BRIEFING	10
2.1 DADOS DA EMPRESA	10
2.2 BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA.....	11
2.3 PRODUTOS E SERVIÇOS	11
2.4 PÚBLICO-ALVO.....	12
2.5 ÁREA DE ATUAÇÃO GEOGRÁFICA	12
2.6 CONCORRENTES.....	12
2.7 PROBLEMAS DE MARKETING.....	13
2.8 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	14
2.9 OBRIGATORIEDADE DE CAMPANHA	14
2.10 VERBA DE COMUNICAÇÃO E CRONOGRAMA	14
3. AMBIENTE INTERNO	15
3.1 DADOS DA EMPRESA	15
3.2 DADOS FINANCEIROS DA EMPRESA.....	16
3.3 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.....	17
3.4 PORTIFÓLIO DE PRODUTOS	18
3.5 MIX DE COMUNICAÇÃO.....	19
4. MICROAMBIENTE.....	20
4.1. ANÁLISE SETORIAL	20
4.2. FORNECEDORES	20
4.3 CONCORRENTES.....	22
4.4 COMUNICAÇÃO DOS CONCORRENTES.....	23
5. MACROAMBIENTE	25
5.1 AMBIENTE FÍSICO E GEOGRÁFICO	25
5.2 AMBIENTE ECONÔMICO	26
5.3 AMBIENTE TECNOLÓGICO.....	29
5.4 AMBIENTE LEGISLATIVO.....	31

6. ANÁLISE SWOT	33
6.1. FORÇAS	34
6.2. FRAQUEZAS	34
6.3. OPORTUNIDADES	34
6.4. AMEAÇAS.....	34
7. DIAGNÓSTICO	35
8. PLANO DE COMUNICAÇÃO	36
8.1 OBJETIVO E META	36
8.2 PÚBLICO-ALVO.....	36
8.3 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS.....	37
8.3.1 Estratégia 1: Marketing Digital.....	37
8.3.1.1 Tática 1: Redes Sociais.....	38
8.3.1.2 Tática 2: Site Institucional.....	38
8.3.1.3 Tática 3: Blog	38
8.3.1.4 Tática 4: Google Adwords	39
8.3.2 Estratégia 2: Marketing de Relacionamento.....	39
8.3.2.1 Tática 1: Mala direta digital.....	39
8.3.2.2 Tática 2: Call Center.....	39
8.3.3 Estratégia 3: Relações Públicas.....	40
8.3.3.1 Tática 1: Eventos.....	40
8.3.4 Estratégia 4: Publicidade.....	40
8.3.4.1 Tática 1: Institucional.....	41
9. PLANO DE MÍDIA	42
9.1 OBJETIVO.....	42
9.2 ESTRATÉGIA DE MÍDIA.....	42
9.3 TÁTICAS DE MÍDIA	42
9.4 TÁTICA DE MÍDIA SOCIAL.....	43
9.5 MEIOS DE VEICULAÇÃO DA MENSAGEM	43
9.5.1 Meio básico – Internet	43
9.5.2 Meio complementar – Revista	44

9.5.3 Meio de apoio – Outdoor	44
10. PLANO DE CRIAÇÃO	45
10.1 TEMA DA CAMPANHA	45
10.2 IDEIA DA CAMPANHA.....	45
10.3 DESCRIÇÃO DAS PEÇAS	45
10.3.1 Propaganda.....	45
10.3.1.1 Revistas.....	45
10.3.1.2 Outdoor	46
10.3.1.3 Estandes	46
10.3.1.4 Panfleto	46
10.4 WEB	47
10.4.1 Site	47
10.5 REDES SOCIAIS	47
10.5.1 Facebook.....	47
10.5.2 Instagram	47
10.5.3 LinkedIn	48
10.6 Layouts.....	48
10.6.1 Panfleto	48
10.6.2 Revista	49
10.6.3 Outdoor	49
10.6.4 Facebook.....	50
10.6.5 LinkedIn	50
10.6.5.1 Roteiro do video	51
10.6.6 Instagram	52
10.6.7 Site	53
11. CRONOGRAMA E ORÇAMENTO.....	54
11.1 Cronograma da Campanha	54
11.2 Cronograma de Mídia.....	54
12. ORÇAMENTO.....	55
12.1 Publicidade.....	55
12.2 Marketing de Relacionamento.....	55
12.3 Marketing Digital.....	55

12.4 Eventos	55
13. FORMAS DE AVALIAÇÃO.....	56
14. DEFESA ÉTICA DA CAMPANHA	57
REFERÊNCIAS.....	58

1. REFENCIAL DE BRIEFING

Briefing é uma reunião na qual as pessoas recebem instruções ou informações. Nessa conformidade, tem como objetivo ser aplicado para encontrar e sistematizar informações, reunindo-as e organizando-as de modo que sejam disponibilizadas de maneira correta para as equipes envolvidas no projeto a ser elaborado, servindo como um sustentador da ação planejada.

Segundo o Correa (2006), o conceito de briefing nasceu durante a Segunda Guerra Mundial, os militares sentiram a necessidade de ordenar melhor os ataques e com isso realizavam reuniões para instruir os oficiais sobre as missões que iria ocorrer. No marketing e na publicidade a ferramenta cresceu e expandiu-se para outros ambientes corporativos, recebendo um significado mais abrangente.

Sampaio (2013) orienta em seu livro a funcionalidade do briefing:

O briefing ocorre todas as vezes que uma informação passa de um ponto para outro e o propósito de organizá-lo corretamente é o de assegurar a passagem da informação certa – da pessoa certa para a pessoa certa – na hora certa, da maneira certa com o custo certo. O sucesso ou fracasso dessa operação depende, é claro, de saber o que é certo no contexto, pois o que é certo para uma situação pode não ser certo para outra. (VIEIRA, 2013 apud SAMPAIO 2013).

Nesse viés, além de manter as informações centralizadas e organizadas em um único lugar, o briefing tem como propósito tornar as etapas do processo mais assertivas, uma vez que, quando definidas, permite a empresa planejar suas ações de forma a potencializar resultados e desperdiçar o menor tempo possível nas etapas do processo, a fim de manter a equipe organizada e engajada.

De acordo com a premissa de Sampaio (2013):

... deve-se visar o método mais simples, mas eficácia e objetividade são ainda mais importantes, uma vez que, quando o método é falho, erros tanto de omissão quanto de ênfase acontecem com frequência e levam ao desperdício de tempo e dinheiro. (VIEIRA, 2013 apud SAMPAIO 2013).

Desse modo, diante do exposto, o briefing deve conter todas as informações relevantes, mas também deve ser objetivo e sucinto.

Diante disso, vale ressaltar o que os principais autores dizem sobre o conceito e seus principais modelos:

Segundo Corrêa (2006), “os briefings são documentos que contêm todas as informações necessárias para orientar a agência de comunicação na elaboração de campanhas de propaganda, promoção e relações públicas”. O autor dispõe de um modelo de briefing completo e adaptável, cujo qual se baseia em informações tais como: situação de mercado, dados do produto ou serviço, comparação do produto/serviço frente a concorrência, objetivos de marketing, posicionamento, público-alvo e localização, qual o problema que a comunicação tem que resolver, objetivos de comunicação, tom da campanha, obrigatoriedade de comunicação, verba de comunicação e cronograma.

Para Sampaio (2013), o briefing pode ser definido como um “documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los”. O autor afirma que um bom briefing deve conter informações sobre: produto/serviço, o mercado, o consumidor, os objetivos e estratégia básica. Ele ainda dispõe de um modelo de criação, onde diz que deve conter: requerimentos para criação, problemas que a publicidade deve resolver, estratégia criativa, reação desejada do consumidor, requerimentos indispensáveis na execução, outros slogans possíveis (se houver), *consumer insights* complementares, contexto da concorrência e pré-teste planejado.

Já Sant’Anna (2011), diz que “chama-se briefing as informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos.” De acordo com o modelo disposto por ele o briefing deve conter: dados da empresa, histórico, objetivos, público-alvo, análise da concorrência, análise da empresa, produtos e serviços, verba disponível e expectativas.

Urge, portanto, que o modelo disposto por Corrêa se faz o mais coerente com as necessidades de se obter informações para o desenvolvimento do plano de comunicação do cliente a ser trabalhado, pois além de ser completo e de melhor adaptação, ele busca instruir os colaboradores do projeto através de informações preliminares eficientes e enxutas, a fim de orientar os trabalhos a serem realizados.

2. BRIEFING

2.1 Dados da empresa

- a. Razão Social: Startec Informática LTDA
- b. Nome Fantasia: Startec Transformação Digital
- c. CNPJ: 31.486.689/0001-30
- d. Telefone: (62) 3434- 4429
- e. Responsável: Leandro Barbosa – CEO
- f. Email: leandro@startecdigital.com.br
- g. Endereço: Alameda Dom Pedro 1º, Qd 32, Lt 214, St Façalville - Goiânia – GO
- h. Redes Sociais:
 - Facebook: facebook.com/startecdigital/
 - Instagram: instagram.com/startecdigital/
 - LinkedIn: br.linkedin.com/company/startec-digital
 - Site: startecdigital.com.br/

A empresa tem baixa presença digital, não atualiza os posts em suas redes sociais, tem alguns ebooks e webinars em seu site, os quais foram elaborados e postados no ano de 2019 e desde então não obteve atualização. O site da empresa conta com um espaço de blog, onde se trabalha um *inbound* marketing com uma baixa frequência, os temas dos posts das redes sociais são dicas de tecnologia para negócio e segurança.

- i. Ramo de atuação: Prestação de serviços de tecnologia, projetos de T.I. e transformação digital e venda de equipamentos de informática e automação.
- j. Missão: Prover soluções tecnológicas sob inteligência disruptiva, ofertando negócios sustentáveis, minimizando riscos, instituindo processos simples e inovação nos ativos, produtos e serviços das organizações, quebrando paradigmas no cenário econômico atual e os desafios inerentes a processos ágeis na indústria em transformação.
- k. Visão: Criar uma rede próspera conectada com diversos agentes que estão integrados ao negócio: fornecedores, colaboradores, clientes, pesquisadores, educadores, estudantes e a sociedade em geral.
- l. Valores:
 - Liderança tecnológica agregada aos serviços;

- Conferir ao negócio a busca incessante por soluções simples e funcionais, diante de situações de extrema complexidade;
- Orientação dos ativos para a produtividade, rentabilidade e competitividade;
- Relacionamento confiante e envolvente com stakeholders;
- Melhoria contínua da qualidade prometida X qualidade percebida orientada para a satisfação dos clientes;
- Disciplina na atribuição e cumprimento das metas com foco no resultado;
- Inteligência emocional como pilar de sucesso conectada a resultados compartilhados, ideias e a união de esforços

2.2 Breve histórico da empresa

A Startec nasceu em setembro de 2018 como uma prestadora de serviços terceirizados para a Elatech Automação, empresa fabricante de etiquetas. Com o tempo e alta procura de outros clientes por consultoria e serviços, a empresa decidiu romper contrato com a Elatech e seguir carreira solo.

Em fevereiro de 2019 a empresa iniciou suas atividades de forma independente, como prestadora de serviços de forma direta para indústrias, hospitais, distribuidoras e supermercados. Em novembro de 2019 a empresa decide implantar novos serviços e estender sua área de atuação para outros estados, surgindo assim o Tecnocare, um plano de serviços e projetos desenvolvido pela Startec, que dependendo do plano escolhido pelo cliente, se torna possível o atendimento em outras regiões do país.

2.3 Produtos e serviços

a) Serviços: Plano de cuidados com o T.I do cliente, manutenção em coletores de dados e impressoras industriais de etiquetas, estruturação de redes de computadores, infraestrutura de T.I, projetos de transformação digital, projetos de automação, site survey Wi-Fi, monitoramento de ativos de rede e cyber segurança, gestão de T.I e análise de risco em Cyber Segurança.

b) Produtos: Venda de equipamentos de informática, venda de acessórios para coletores de dados, infraestrutura de T.I, ativos de rede, cloud, computação em nuvem, firewall, impressoras industriais, coletores de dados.

Atualmente a empresa está focada na venda da Solução Tecnocare, uma solução de serviços voltada para o cuidado e gestão de T.I do cliente. O serviço conta com uma recorrência mensal onde o cliente paga para ter toda a gestão e cuidado com um tempo de resposta agressivo e com garantia de funcionamento, este serviço preza por reparos preventivos a fim de minimizar perda de tempo.

Outro foco a ser trabalhado juntamente com o Tecnocare é a solução de Cloud como produto para a empresa. Esta solução integra o cliente total ou parcial em um mundo online e seguro, evitando perda de dados e ataques de vírus.

2.4 Público-alvo

Empresas de médio e grande porte atuantes no ramo de distribuição e logística, hospitais, indústrias e transportadoras. Tais empresas estão localizadas em diversos estados do Brasil, são eles: Pará, Tocantins, Mato Grosso, Goiás, Distrito Federal, Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo.

2.5 Área de atuação geográfica

A Startec presta serviços nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Goiás, Distrito Federal, Mato Grosso, Tocantins, Pará e Amazonas. A empresa busca atuar em todo território brasileiro, sendo assim, os outros estados do país são possíveis prospectos de atuação.

2.6 Concorrentes

Concorrente	VANTAGENS	DESVANTEGENS
Niamal Tecnologia	Presença no estado do Rio de Janeiro, tempo de empresa, carteira de clientes, trabalha com aluguel de equipamentos.	Preço, qualidade no serviço, demora na entrega, pouco prazo de garantia.
Seal Tecnologia	Presença no estado de São Paulo, preço, carteira de clientes, faz importação	Tempo no atendimento, alto custo para deslocamento, cobra para avaliar

	direta, serviço autorizado de reparo Honeywell.	equipamento, suporte remoto ineficiente.
Star Mobile	Presença no estado do Paraná, vendas diretas pelo fabricante.	Cobra para avaliação de equipamento, atendimento presencial somente na região sul do Brasil, preço.
Z Code	Presença no estado de São Paulo, venda a base de troca, gestão própria de ativos.	Manutenção terceirizada, frete do equipamento por conta do proprietário, não oferece planos de serviços preventivos.

A Startec apresenta diversas vantagens sobre os seus principais concorrentes, são elas, avaliação gratuita de equipamento, plano de manutenção preventiva e corretiva, registro de oportunidade de compra em parceiros de mercado, o que a faz garantir o melhor preço, frete de retorno do equipamento com seguro de transporte, avaliação do equipamento em até 48h e primeira visita técnica gratuita.

2.7 Problemas de marketing

Durante uma breve análise foi observado que a empresa não possui um plano de marketing estruturado, não movimentava redes sociais e prospecta clientes apenas por telefone. A empresa ainda tem um histórico de fracasso em plano comunicacional desenvolvido pela agência de marketing Alvarilhão Coach & Business Marketing, contratada pelo então presidente da empresa por um período de 5 meses. Essa agência desenvolveu um website para a Startec e fez planos de marketing para o crescimento de vendas e melhor comunicação com os clientes, estratégias como: post em redes sociais, landing pages, Google Ads e patrocínio em Facebook também foram realizadas, porém sem sucesso.

Desse modo, a empresa se desestabilizou no âmbito comunicacional e estourou o orçamento de comunicação previsto pela agência, e desde então não realizou nenhuma estratégia de marketing ou investimento em comunicação.

Urge, portanto, que a comunicação resolva problemas tais como: relacionamento cliente-empresa, posicionamento de mercado e presença no mercado digital.

2.8 Objetivos de comunicação

O objetivo da Startec com a comunicação é se tornar conhecida no mercado atuante, promover uma lembrança de marca no público-alvo e divulgar seus serviços de forma clara e objetiva.

2.9 Obrigatoriedade de campanha

A empresa preza por seus princípios e valores, por se tratar de uma empresa a qual o proprietário é Adventista do Sétimo Dia, é definido como obrigatoriedade o não patrocínio de publicações e ações de marketing entre as 17H e 30M de todas as sextas-feiras até as 18H e 30M de todos os sábados.

2.10 Verba de comunicação e Cronograma

A empresa disponibiliza como verba de comunicação a quantia mensal de R\$ 4.000,00 (quatro mil reais), cuja qual será distribuída conforme a necessidade do plano de comunicação.

2020	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro
Briefing	Definição do modelo de briefing	Briefing do cliente		
Análise ambiental			Análise de ambiente interno e externo	Análise SWOT e diagnóstico de comunicação

2021	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho
Plano de comunicação	Objetivo, meta e público-alvo	Estratégia, descrição tática e plano de mídia	Plano de criação e cronograma	Orçamento e formas de avaliação	Defesa ética da campanha

3. AMBIENTE INTERNO

3.1 Dados da empresa

- m. Razão Social: Startec Informática LTDA
- n. Nome Fantasia: Startec Transformação Digital
- o. CNPJ: 31.486.689/0001-30
- p. Telefone: (62) 3434- 4429
- q. Responsável: Leandro Barbosa – CEO
- r. Email: leandro@startecdigital.com.br
- s. Endereço: Alameda Dom Pedro 1º, Qd 32, Lt 214, St Faiçalville - Goiânia – GO
- t. Redes Sociais:
 - Facebook: facebook.com/startecdigital/
 - Instagram: instagram.com/startecdigital/
 - LinkedIn: br.linkedin.com/company/startec-digital
 - Site: startecdigital.com.br/

u. Número de funcionários: 3, sendo eles: um administrador, um gerente de serviços e uma gerente de relacionamento e vendas, na qual trabalha em Home Office, tendo em vista que empresa não vê dificuldades em realizar este serviço em formato de home office, as atividades são gerenciadas através de uma plataforma chamada HubSpot. Por conseguinte, os demais funcionários trabalham de forma presencial, são contratados através de contrato via MEI.

Com isso, a empresa não gera vínculo empregatício com o funcionário, pois ele recebe como um prestador de serviços através do MEI, não sendo necessário a contratação via carteira de trabalho. Ademais, para a empresa tem-se a vantagem de se eximir de impostos trabalhistas pagos ao governo federal e aumento na produção, pois os colaboradores são pagos por produtividade, no entanto, para o funcionário a vantagem mais visível é a flexibilidade da carga horária, já que seus outros direitos garantidos pela CLT (Consolidação das Leis do Trabalho) tais como: INSS e FGTS, são inclusos na parcela fixa do MEI, pago pelo colaborador, a empresa oferece ainda ao colaborador os direitos como: plano de saúde, vale transporte e vale refeição.

3.2 Dados financeiros da empresa

a. Capacidade de produção: Como prestadora de serviços em manutenção de equipamentos para rastreabilidade como: coletores de dados, leitores fixos e impressoras industriais de etiquetas. A empresa consegue realizar a manutenção e despachar uma quantidade semanal de 20 coletores de dados e 4 impressoras, isto se as condições forem favoráveis como: peças em estoque e aprovação de manutenção total do equipamento. Essa quantidade é baseada nos principais equipamentos que a empresa recebe e considerando apenas 1 funcionário na área de manutenção.

Nessa situação, observa-se que pode surgir um grande obstáculo no serviço e um possível atraso nas entregas, uma vez que o volume da demanda aumente, isso por conta da quantidade de funcionários disponíveis para o setor, que por ser baixa, acarreta sobrecarga de atividades diárias. Tal acontecimento pode gerar para o cliente insatisfação com a empresa devido ao atraso e ao não cumprimento do prazo estabelecido.

c. Dados de vendas: A Startec realiza venda de equipamentos com faturamento direto no distribuidor e recebe comissão dessa venda, com isso, ela não necessita de comprar o equipamento e mantê-lo em estoque. Na área de projetos, a Startec leva um tempo de venda maior para o fechamento, pois por se tratar de um valor alto e de forte impacto na empresa, o fechamento do negócio se torna burocrático e demorado, o que pode levar até 1 ano para o fechamento, dessa maneira, é necessário que o acompanhamento seja realizado pela gerente de relacionamento e vendas, desde o prospecto até o fechamento do projeto. Neste ano, a empresa realizou dois projetos de implantação de rastreabilidade, sendo um deles de forma total e outro apenas a primeira parte, respectivamente localizados em Anápolis – GO e outro em Redenção – PA.

Desse modo, ao observar a área de vendas, percebe-se que a quantidade reduzida de colaboradores para o setor acarreta um baixo fluxo de vendas, isso impede que a empresa aumente sua meta mensal e expanda de forma rápida o seu crescimento no mercado. Logo, com apenas 1 responsável pelo setor, a carga de trabalho fica excessiva e nesse sentido, pode provocar um descontentamento

no colaborador, e causar para a empresa um baixo desempenho nas vendas e atendimento ao cliente.

d. Lucros: Como a venda de equipamentos é realizada mediante faturamento direto no distribuidor, a porcentagem da comissão é definida por ele, a qual varia a cada produto, a média de comissão é de 3% e pode ser maior a depender da quantidade vendida. Por conseguinte, o lucro bruto de peças nas manutenções de equipamentos é definido em 102% em peças com o preço de custo menor de que R\$ 600,00 (seiscentos reais) e 82% em peças com o preço maior de que R\$ 600,00, este valor cobre os custos de importação, impostos de venda e frete, na qual sobra um lucro líquido de 70%.

Ao referir as peças de manutenção, a empresa estipula seu lucro com base no dólar, o que em uma variação muito brusca no ano, pode acarretar um prejuízo nos contratos de manutenção programada, já que o reajuste de valores para os clientes é feito anualmente.

e. Participação no mercado: a se levar em consideração a quantidade de empresas e indústrias existentes na área geográfica de atuação, essa participação é baixa e faz com que a empresa deixe de competir em certos locais do país que não possui conhecimento do público-alvo.

Nesse contexto, a baixa participação de mercado pode ser decorrente da deficiência em comunicação sofrida pela empresa e pela quantidade reduzida de pessoas responsáveis por novos prospectos, o qual é realizado pela gerente de vendas em home office. Diante disso, a baixa participação no mercado faz com que a empresa limite seu crescimento.

3.3 Comunicação institucional

Atualmente a empresa não possui uma comunicação institucional devidamente estruturada, nem ao menos um manual de marca e nem adota um padrão comunicacional. Vale ressaltar que, a comunicação com o cliente é feita apenas por telefone ou e-mail, pois o site da empresa não possui um canal de comunicação, e as informações sobre serviços prestados e produtos vendidos são ineficientes para sanar dúvidas e informar o cliente de maneira completa. Além disso, nas redes sociais não

se obtém informações simplificadas sobre o que a empresa trabalha e nem se faz delas um canal de comunicação com o cliente.

Ademias, a comunicação realizada pela empresa foi estruturada apenas nas redes sociais, LinkedIn, Facebook e Instragram, todas as postagens realizadas mostram dicas e novidades de mercado, porém, deixam de mostrar os serviços e produtos oferecidos pela Startec, o que faz com que ela deixe seu posicionamento de mercado ineficiente.

Diante do exposto acima, o fato da empresa não possuir uma comunicação institucional estruturada dificulta para o cliente encontrá-la e conhecer sua filosofia organizacional, seus produtos e serviços prestados, de maneira a ocasionar assim uma baixa procura espontânea, e originar dificuldade para a equipe de vendas a apresentação da empresa para o cliente em prospecto.

3.4 Portifólio de produtos

O portfólio de produtos da empresa é definido pelos serviços que ela oferece, como: manutenção em equipamentos de códigos de barra, rastreabilidade industrial e visibilidade de armazéns e planos de proteção e manutenção (tecnocare). São inclusos no portfólio: Impressoras de etiquetas, coletores de dados, leitores de códigos de barra e códigos 2D, equipamentos de infraestrutura de rede cabeada e wireless e insumos.

O tecnocare é dividido em três níveis, são eles: Tecnocare Enterprise Essencial, Gold e Black, a cada nível são incluídos mais serviços, o que permite ao cliente escolher o plano que mais se adapta ao negócio dele atendendo todas as necessidades. Esse serviço é vendido como um contrato de manutenção, onde a Startec cuida de todo o parque de equipamentos do cliente, a fim de garantir o total funcionamento, reduzir o tempo ocioso e agilizar o tempo de serviço. Esse tipo de serviço é classificado como serviço de manutenção programada. Ainda assim, as vantagens oferecidas nessa modalidade é o tempo de atendimento, o menor custo para o cliente, a renovação de parque com a recompra do equipamento usado, a constante manutenção preventiva e o treinamento e acompanhamento de boas práticas de uso.

Ademais, a empresa também trabalha com serviços de manutenção não programada, no qual o cliente envia o equipamento ou solicita o serviço sem contrato e sem agendamento prévio. Para essa modalidade tem-se um tempo de atendimento de até 48h para orçamento e após aprovado pelo cliente, até 72h para entrega do equipamento (se houver material em estoque para realização da manutenção).

3.5 Mix de comunicação

Anteriormente a Startec firmou contrato com uma agência de modelagem de negócios e marketing, a Alvarilhão Business Coach e Marketing, a qual foi totalmente insatisfeita com o serviço prestado e gerou um acúmulo de gastos no valor de 35 mil reais, essa agência não cumpriu com os serviços descritos em contrato, o que forçou o rompimento por parte da Startec e a necessidade de uma ação judicial para recuperação do dinheiro investido, o que acarretou para a empresa uma total deficiência em comunicação.

Nesse contexto, na WEB a empresa remodela por conta própria o seu site, adicionando de forma simplificada os serviços, produtos e cases de sucesso, nas redes sociais não se tem uma movimentação com novas postagens e não se é trabalhado e-mail marketing.

Diante da análise do mix de comunicação, percebe-se que a empresa não possui uma diversificação comunicacional e não se utiliza das ferramentas disponíveis, o que provoca o enfraquecimento das estratégias de venda. Além disso, nas redes sociais, é insuficiente o total aproveitamento de recursos disponíveis, tanto para ações de marketing quanto para comunicação institucional.

4. MICROAMBIENTE

4.1. Análise setorial

A Startec atua no setor de automação logística, oferta serviços e produtos de rastreabilidade com código de barras e logística. Atualmente, tem-se observado a importância dessa automação no Brasil, visto que com o mercado cada vez mais competitivo, tem surgido a necessidade de se ter em mãos o total controle e visibilidade de estoque, redução de custos, agilidade e integração dos processos por parte das empresas. Porém, com a alta do dólar esse tipo de implantação tornou-se de alto custo, pois os equipamentos de uso no processo de automação são adquiridos por importação, visto que o Brasil não os produz.

4.2. Fornecedores

A Startec conta com fornecedores para peças de manutenção de equipamentos, e a compra de novos é realizada mediante distribuidores autorizados pelos fabricantes. Com isso, o Brasil possui 5 fornecedores dessas peças, são eles: E-mobile em Curitiba-PR, L-Service em São Paulo-SP, Automa Parts em São Caetano do Sul-SP, Organika em Vitória-ES e BzTech em Curitiba-PR. Esses fornecedores possuem estoque a pronta entrega de diversas peças de substituição para manutenção de coletores, porém, peças com menor demanda de mercado são vendidas mediante importação, o que demora de 25 a 45 dias úteis para serem entregues, o pagamento pode ser feito a vista com desconto de 5% ou parcelado em três vezes no boleto nos prazos de 28, 35 e 42 dias, o frete vem por conta do fornecedor se for via PAC – Correios e por conta do comprador se for via Sedex – Correios.

De acordo com o exposto acima, a pouca quantidade de fornecedores para peças de manutenção pode acarretar uma escassez, pois todo o processo depende de importação e o tempo de entrega é longo. Por esse prazo de entrega ser longo, algumas empresas realizam a estocagem dessas peças, e em uma possível escassez, essas empresas vendem para seus concorrentes com preços elevados. Além disso, como os fornecedores optam por envio das mercadorias pelos correios, todo o processo e tempo de entrega fica comprometido caso houver uma greve na estatal, o que atrasa os serviços e frustra os clientes.

Diante disso, a Startec sempre se preocupa em manter um estoque mínimo de peças de maior demanda e com custo menor, pois ela precisa cumprir com os prazos de entrega do equipamento para o cliente, no entanto, se for necessário a compra de peças no fornecedor, os prazos passados por eles são inteiramente repassados ao cliente, visto que a Startec sempre solicita o frete via Sedex. No caso de importação, o cliente é informado assim que a peça solicitada chega ao fornecedor e é enviada para a Startec.

Com relação a venda de equipamentos, Startec trabalha apenas com 2 fabricantes destes para rastreabilidade e automação logística, sendo eles: Honeywell e Zebra, os quais não realizam a venda para o consumidor final, essa venda é realizada mediante um distribuidor, que são eles: Scan Source, Ingram Micro, Prime e Officer, os quais a depender do volume da compra do cliente, não tem o produto a pronta entrega, sendo necessário a importação direta no fabricante.

Diante disso, para a realização da venda, o representante deve realizar um registro de oportunidade de venda diretamente no programa de oportunidades da fabricante, seja ela Honeywell ou Zebra, na qual impossibilita de outro representante realizar o atendimento e facilita na competitividade de mercado com outros fabricantes, após o registro da oportunidade de venda, o representante entra em contato com o distribuidor e informa o número de registro dos respectivos fabricantes para que possa ser montada uma cotação, os valores para cada forma de pagamento é definido pelo distribuidor e a comissão é combinada com o representante, sendo ela de 3% caso o consumidor final queira pagar parcelado em até 6 vezes no boleto bancário ou de 5% caso queira pagar à vista, a negociação da venda é feita totalmente pelo representante, o distribuidor não tem contato com o cliente, apenas realiza o faturamento e o envio do pedido.

Desse modo, o prazo de entrega dos equipamentos é definido pelo distribuidor e a entrega é realizada mediante transportadora, essa modalidade de venda aplica-se a todos os representantes das fabricantes Zebra e Honeywell, pois seus equipamentos são devidamente licenciados para cada consumidor final.

Observa-se que mediante a única forma de venda dos equipamentos de tais fabricantes, o prazo e formas de negociações são as mesmas para os concorrentes, no Brasil essas são as marcas mais utilizadas nesse ramo. Vale ressaltar uma marca

chamada Compex, a qual importa equipamentos Cipher (marca chinesa de equipamentos de rastreabilidade) para o Brasil com sua marca gravada nas carcaças, para essa marca de equipamentos não se tem distribuidor no país, pois a venda é realizada pela própria importadora Compex.

Para os equipamentos de infraestrutura de rede e wi-fi, a Startec conta com 3 fornecedores, sendo eles: Scan Source, Tek Atacado e Agis, as quais possui ótimo relacionamento. Para esses equipamentos não se faz necessário o registro de oportunidade, porém, a venda continua sendo realizada mediante distribuidor. As formas de pagamento e prazos de entrega e importação são os mesmos para os equipamentos de rastreabilidades descritos acima.

Diante do exposto acima, a baixa quantidade e a burocracia para a aquisição desses equipamentos tornam o processo demorado, pode demorar até 90 dias para conclusão, a se considerar o tempo de envio dos produtos para o cliente. Essa demora é um gatilho muito usado pelos vendedores de marcas chinesas, já que o produto está disponível sem registro e licenciamento pela Anatel.

4.3 Concorrentes

- a. Nimal Tecnologia: empresa autorizada Zebra e Honeywell, possui serviços semelhantes ao da Startec, tais como: manutenção de equipamentos para rastreabilidade, projetos de infraestrutura e vendas diretas pelo distribuidor dessas marcas. Ademais, a empresa ainda possui serviços de frete grátis no retorno do equipamento para todo o Brasil, oferta também aluguel de equipamentos, possui um sistema próprio para inventários e distribui etiquetas eletrônicas. No entanto, tem como desvantagem a demora no atendimento, o preço elevado nos serviços comparado ao preço de mercado e o pouco prazo de garantia (30 dias).
- b. Seal Tecnologia: possui um preço de hora técnica menor se comparado ao da Startec, realiza contratos de manutenção e *outsourcing* de equipamentos para rastreabilidade (modalidade de aluguel de equipamentos com insumos inclusos), possui 30 anos de mercado, atua em todo território brasileiro por meio de envio de equipamentos e presencialmente no estado de São Paulo e é a pioneira da rastreabilidade no Brasil.

- c. Star Mobile: a empresa realiza manutenção e venda de equipamentos para rastreabilidade, acessórios para esses equipamentos e atua com projetos de coletores de dados das marcas: Honeywell, Zebra, Intermec e Pidion. Para manutenção desses equipamentos, o cliente deve arcar com todos os custos de envio e devolução, o que torna o custo mais alto do serviço para o cliente, o tempo de devolução do equipamento para o cliente após a aprovação é de no mínimo 20 dias (desconsiderando o tempo que ele está em trânsito). Essa demora causa insatisfação com o serviço prestado, pois as empresas que utilizam esses equipamentos, em sua maioria das vezes, precisam de urgência na devolução.

- d. Z Code: recentemente conseguiu se tornar autorizada pelas fabricantes Zebra, Honeywell e Intermec a realizar essas manutenções, seu principal diferencial é a realização de reparo *in loco*, o qual é cobrado uma taxa de deslocamento que somente pode ser realizado se pré-aprovado pelo cliente, os custos para esse serviço são altos para o cliente, pois além dessa taxa de deslocamento, é cobrado adicional em cada equipamento e os custos com o técnico no local também é de responsabilidade do cliente.

4.4 Comunicação dos concorrentes

- a. Nimal Tecnologia: o site contém informações em excesso, o que o torna lento para abrir algumas páginas, as imagens possuem baixa qualidade e não estão bem-dispostas, possui uma barra superior de menus onde é possível ter acesso a outras informações mais específicas sobre produtos e serviços prestados, nas redes sociais a empresa possui um padrão de design nos posts com atualizações semanais e traz informações atrativas para o seu público-alvo.

- b. Seal Tecnologia: o layout do site apesar de ser antigo, consegue dispor facilmente as informações úteis sobre os serviços prestados e produtos oferecidos, logo no cabeçalho é possível encontrar todas as informações de contato direto na empresa, o que facilita para o usuário caso queira entrar em contato por telefone com um setor específico da empresa. Por

consequente, nas redes sociais há um padrão de design nas postagens e possui uma frequência semanal de atualizações, a empresa também realiza lives com temas de interesse para áreas de logística, varejo, atacado e agrícola, falando sobre novas tecnologias para esses setores.

- c. Star Mobile: a comunicação é realizada apenas pelo site, a empresa não possui página em redes sociais e não realiza quaisquer outros tipos de estratégias de comunicação digital. Portanto, seu site possui informações úteis sobre a empresa e os serviços prestados, possui também em seu cabeçalho uma área para o cliente consultar o status do reparo do equipamento em manutenção, o que traz comodidade e facilidade de acompanhar o progresso do serviço solicitado.
- d. Z Code: o site possui um layout antigo e as informações não são bem distribuídas e a qualidade das imagens é baixa, o que dificilmente consegue manter usuário na página, além disso, a escrita da URL de acesso ao site está como “zencode” diferente do nome da empresa que é Z Code e isso torna difícil de encontrar a página em buscadores na internet. As redes sociais não possuem uma frequência de postagens, são feitas de forma esporádica e possuem baixa qualidade nas imagens, os posts não trazem um padrão comunicacional e não possuem textos objetivos.

Ao observar os dados expostos acima, conclui-se que, os principais concorrentes da Startec não possuem uma comunicação bem estruturada e atualizada, em sua maioria as postagens em redes sociais são feitas de forma semanal e poucas delas possuem um padrão de design moderno, além disso, possuem baixa presença digital e sites com layouts antigos e de difícil persuasão.

Nessa análise, é observado que a Startec não consegue vasta vantagem comunicacional sob seus concorrentes devido à baixa frequência de postagens e poucos canais de comunicação direta com seus clientes.

Além disso, o atendimento ao cliente e o relacionamento faz com que a Startec se diferencie de seus concorrentes, com isso, seus clientes indicam os serviços e trazem novas empresas para ela. Com relação aos concorrentes, a empresa não possui nenhum relacionamento com eles.

5. MACROAMBIENTE

O Macroambiente diz respeito a tudo o que é externo à empresa e que vão muito além do controle do negócio. Ou seja, fatores econômicos, políticos, culturais, tecnológicos etc. Além disso, para Públio (2008), “macroambiente é o conjunto de forças e tendências que definem as oportunidades e apresentam ameaças à organização.” Com isso, faz-se necessário coletar dados e analisar o espaço em que a organização se insere, a fim de definir quais os reais ambientes que a englobam.

5.1 Ambiente físico e geográfico

A Startec é uma empresa prestadora de serviços em automação logística, a qual presta manutenção de equipamentos como: coletores de dados, impressoras industriais de etiquetas, leitores de código de barras e RFID e infraestrutura de rede cabeada e wireless. Ela está sediada em Goiânia, no estado de Goiás e tem seu modelo de atuação como *business-to-business*, focada no atendimento de empresas do ramo de distribuição, logística, transportadoras e hospitais de todo o Brasil. Com isso, seu ambiente físico fica dependente de variáveis externas de ordem logística, as quais podem interferir no cumprimento de prazos, entrega e recebimento de equipamentos e insumos para manutenção.

Como a grande parte da operação logística da Startec é realizada por meio terrestre, as condições e funcionamento das malhas viárias do Brasil se tornam significativas para o processo logístico da empresa, uma vez que, seja por meio de má estrutura ou manutenção, podem gerar atrasos nesses processos, que afeta negativamente seu relacionamento com os clientes e conseqüentemente sua lucratividade.

Nesse interim, é válido ressaltar a condição da malha viária no Brasil que, segundo a CNT (Confederação Nacional do Transporte) em uma pesquisa realizada no ano de 2019¹, de acordo com o levantamento, 59% da malha rodoviária apresentam algum tipo de problema regular, ruim ou péssimo. Com isso, as condições das rodovias impactam diretamente nos custos e tempo do transporte. Uma pavimentação deficiente reduz a segurança viária e aumenta o custo de manutenção

¹ Disponível em: <<https://pesquisarodovias.cnt.org.br/downloads/ultimaversao/gerencial.pdf>>. Acesso em 28/10/2020 às 17h22.

dos veículos e o consumo de combustível, afetando o preço dos produtos transportados pela malha rodoviária e aumentando o tempo de entrega.

A análise do transporte aéreo também se torna válido no estudo de macroambiente da Startec, uma vez que a maioria de suas peças e insumos utilizados na manutenção de equipamentos são importados de outros países, esse tipo de transporte impacta no processo comercial da empresa. Aspectos como atrasos de voos prejudicam o tempo de manutenção de equipamentos, e conseqüentemente a entrega deles aos clientes, o que gera insatisfação com o serviço prestado por não cumprimento de prazos e desgaste no relacionamento cliente-empresa. Contudo, segundo uma pesquisa realizada no site Prestex², estima-se um crescimento no transporte aéreo de cargas entre 2019 e 2022 de 3,5% ao ano com a aplicação de novas tecnologias para o setor aeroviário.

Diante dos expostos acima, se faz necessário que a Startec se antecipe a esses aspectos, antecipando as problemáticas geradas por eles e buscando soluções para que não afetem a sua imagem no mercado de forma negativa e cumpra prazos estabelecidos com seus clientes a fim de garantir a satisfação deles e gerar resultados satisfatórios em seus serviços.

5.2 Ambiente econômico

O ambiente econômico é a variável de maior interferência no funcionamento de uma organização e está diretamente ligada ao poder de compra e investimento de empresas e consumidores. Dos fatores que mais interferem nesse processo estão: taxas de câmbio, fiscal, monetário, inflação, juros, desvalorização da moeda e produção industrial.

Ainda assim, deve-se levar em consideração os fatores sanitários que afetam o ambiente econômico, como a pandemia da Covid-19 que afetou profundamente a trajetória esperada para a economia brasileira ao longo de 2020. Segundo o IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), a pandemia interrompeu temporariamente o processo de consolidação fiscal pelo qual passava a economia brasileira e a prioridade passou a ser, evidentemente, a proteção da vida e da saúde

² Disponível em: <<https://www.prestex.com.br/blog/tendencias-no-transporte-aereo-no-brasil/>>. Acesso em 28/10/2020 às 18h59.

das pessoas, bem como a preservação de empregos, renda e empresas. Com isso, diante de uma análise disponível no site do IPEA³, a projeção de queda do PIB projetada para o ano é de 6%, mas a trajetória de recuperação no segundo semestre deixará um *carry-over* de quase 2% para 2021, cujo crescimento projetado é de 3,6%.

No entanto, o setor tecnológico, o qual a Startec está inserida, apresenta previsão de crescimento no Brasil, é o que diz a IDC (International Data Corporation) em sua apresentação do Predictions Brazil 2020, a qual está disponível no site Yahoo Notícias⁴, “a consultoria revelou que o Brasil terá um crescimento de 4,9% nesse setor, impulsionado pelo cenário econômico favorável, pelo grande aumento no faturamento do nicho de computação na nuvem e pela aceleração no mercado de softwares.”. Com isso, mesmo diante da atual situação econômica causada pela pandemia da COVID-19, percebe-se que o mercado tecnológico se mantém em alta, isso porque as empresas precisaram se adaptar e investir em tecnologias para proporcionar o trabalho remoto de seus colaboradores. Tal situação favorece a Startec, pois movimenta o setor e o mantém aquecido, o que proporciona um olhar mais atento dos gestores para novas tecnologias que reduzem custos e prezam pela segurança de seus colaboradores.

Ainda no cenário econômico, é necessário avaliar a oscilação do dólar, o que impacta diretamente na operação comercial da empresa, pois seus equipamentos, peças e insumos são cotados nessa moeda, e sua alta interfere diretamente no preço de custo desses produtos. Sendo assim, a Startec se antecipa a essa variável, ela adquire peças de grande volume de saída e as mantém em estoque, a venda é feita com o preço da cotação do dólar do dia e com isso ela lucra mais, pois compra o produto com o preço menor da moeda. Dos setores que mais sofrem impactos com a alta da cotação do dólar, está o de TI (Tecnologia da informação), isso porque muitos softwares e soluções utilizados nas corporações vêm de fora e têm seu valor em dólar convertido para o real de acordo com o câmbio. Ainda assim, com as sucessivas variações do dólar e a consequente imprevisibilidade das cotações, muitas vezes os compradores encontram dificuldade para planejar suas aquisições e isso afeta diretamente o planejamento comercial da Startec, pois por conta dessa variação, ela

³ Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/tag/previsoes-macroeconomicas/>>. Acesso em: 28/10/2020 às 19h32.

⁴ Disponível em: <<https://br.noticias.yahoo.com/mercado-brasileiro-tecnologia-e-comunica%C3%A7%C3%A3o-151100230.html?gucounter=1>>. Acesso em 29/10/2020 às 10h13.

repassa o valor para o cliente preço do serviço, e sendo assim, o prazo de orçamento de equipamentos tem validade de 20 dias, podendo manter o preço ou reajustar conforme o preço da cotação do dólar. Isso reforça ainda mais a imprevisibilidade e a dificuldade de seus clientes em fazer seus planejamentos de gastos em manutenção e investimentos em tecnologias.

Segundo uma avaliação feita pelo site Politize!⁵, alguns possíveis motivos para essa variação são: taxa de juros, conjuntura e balança comercial. Ainda segundo o site, com a baixa da Selic (taxa de juros básica na economia brasileira), muitos investidores estrangeiros que aplicavam seu dinheiro em títulos públicos brasileiros, deixaram de investir, pois com a baixa da Selic, começaram a receber menos e conseqüentemente procuraram investimentos melhores. Sobre a conjuntura, o site ainda avalia a insegurança e o risco de investimento no país, em relação ao PIB (Produto Interno Bruto), a média de crescimento na última década 2010-2019 foi de 1,39%, pior resultado desde 1900. Em 2015 e 2016, o Produto Interno Bruto encolheu 3,55% e 3,28%, respectivamente. A expectativa atualizada de crescimento do PIB para 2020, dada pelo boletim Focus, emitido pelo Banco Central, é de -5,12%.

Ainda sobre a análise dos indicadores, outro fator de interferência está a balança comercial, que é um dos componentes do balanço de pagamentos de um país, de forma simplificada, esse fator consiste na subtração de dois montantes, exportações menos importações. Segundo o exemplo do site Politize! citado acima: “se no superávit as exportações são maiores que as importações, contabiliza-se mais entrada de dólares do que saída, logo a oferta da moeda aumenta e seu valor pode cair. O inverso ocorre quando há déficit na balança comercial: saída de dólares e eventual valorização da moeda norte-americana.”.

Diante dos expostos acima, como a Startec tem seu modelo de atuação definido em B2B (*businnes-to-businnes*), ela depende da saúde econômica do seu setor de atuação, de forma geral, a empresa precisa ficar atenta ao mercado e relacionar-se com esse meio, a fim de se modelar as atuais condições, buscar medidas financeiras internas afim de facilitar as transações, apresentar alternativas comerciais a fim de manter seu elo comercial, pois ela necessita que o mercado esteja aquecido para garantir sua estabilidade nele. Com isso, os investimentos em

⁵ Disponível em: <<https://www.politize.com.br/alta-do-dolar/>>. Acesso em 29/10/2020 às 11h06.

tecnologias oferecidas pela Startec aumentam e conseqüentemente, sua lucratividade.

A fim de fomentar o mercado no Brasil, no site do Senado Federal foi publicado que o presidente da República, Jair Messias Bolsonaro, sancionou com vetos a lei que estabelece novo modelo de incentivos fiscais para empresas de tecnologia da informação e comunicação e investimentos em pesquisa e desenvolvimento desse setor. A referente lei chamada de Lei da Informática de número 13.969, de 2019⁶, acaba com a isenção de tributos e cria um valor de crédito com base no total que a empresa investir em pesquisa, desenvolvimento e inovação a cada trimestre. Tal ocasião, tem a intenção de facilitar o acesso ao crédito e ao investimento em tecnologia, isso fomenta o setor e garante o desenvolvimento e inovação de empresas do setor. Tal lei, beneficia diretamente e indiretamente a Startec, pois com o setor em desenvolvimento, os investimentos aumentam.

5.3 Ambiente tecnológico

A Startec é uma empresa focada na prestação de serviços de tecnologia para automação logística e rastreabilidade, ela oferece produtos e serviços com base em tecnologia da informação a fim de melhorar os processos e garantir a eficiência do cliente. Dessa maneira, ao observar as informações apresentadas, percebe-se que o ambiente o qual a empresa está inserida é promissor, pois para que as organizações se desenvolvam e sobrevivam no mercado competitivo, é necessário acompanhar as inovações tecnológicas, e incorporar aos seus processos produtivos.

Assim, se faz necessário o entendimento desse termo e compreender a sua extensão. Públio (2008), diz que: “Tecnologia não está relacionada apenas com computação, tecnologia da informação ou internet. Ela é o conjunto de conhecimentos aplicados para a obtenção de um determinado fim.”. Ademais, Públio (2008) ainda afirma que a tecnologia que mais influência no padrão de consumo é a tecnologia da informação. Dessa forma, a utilização da Tecnologia da Informação é essencial para a transformação das organizações, sendo necessário, portanto, investir em inovações tecnológicas, utilizar sistemas de informações e o conhecimento como recurso estratégico. Toda via, para que uma empresa saiba qual a tecnologia ideal para o seu

⁶ Disponível em: < <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/30/sancionada-lei-que-estabelece-novos-incentivos-para-setor-de-tecnologia-da-informacao>>. Acesso em 29/10/2020 às 14h34.

negócio, ela precisa conhecer quais estão a sua disposição e quais recursos destas utilizar para melhor aproveitamento, tal atitude tem total relação com o modo operacional da Startec, pois a empresa busca antecipar o seu cliente a novas tecnologias e seus benefícios na implantação, a fim de garantir o bom relacionamento com eles e os manterem atualizados no mercado operante.

Vale também ressaltar que o ambiente da transformação digital, serviço também oferecido pela Startec, tem ganhado força no Brasil em função da crise e da necessidade gerada em fornecer no ambiente on-line a mesma qualidade na prestação de serviços e atendimento experimentados no presencial. Paralelo a isso, um levantamento feito pela *fintech* norte-americana *Intuit QuickBooks* e disponibilizada no site cio.com.br⁷, mostrou que quase metade das pequenas empresas brasileiras (49,7%) está mais digital agora, pós-crise da Covid-19. A adoção dessas ferramentas de transformação digital possibilitou empresas a migrarem para o home office e contribuiu para melhorar o relacionamento com clientes, ter processos mais ágeis e conquistar novos consumidores.

No entanto, para o avanço da tecnologia nas organizações é necessário oferecer capacitação, já que segundo dados disponibilizados no site da UNESCO⁸, mais da metade dos brasileiros (54,4%) nunca usou um computador, menos de 20% têm o equipamento em casa, e apenas 14,5% dos domicílios com computador estão ligados à rede mundial. Para amenizar esse problema no Brasil, segundo o informado no site da Caixa Econômica Federal⁹, o Ministério da Ciência e Tecnologia criou o Programa de Inclusão Digital, esse programa tem o objetivo de apoiar projetos de inclusão digital para a inclusão social e proporcionará à população menos favorecida o acesso às facilidades da tecnologia da informação, capacitando-os na prática básica das técnicas computacionais.

Esses projetos de inclusão digital favorece o ambiente a qual a Startec está inserida, pois ao incentivar a tecnologia, o mercado aquece e as empresas ficam mais

⁷ Disponível em: <<https://cio.com.br/tendencias/digital-first-empresas-responderam-rapido-a-crise-com-inovacao/>>. Acesso em 29/10/2020 às 20h38

⁸ Disponível em: <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000158502/PDF/158502por.pdf.multi>>. Acesso em 29/10/2020 às 21h45.

⁹ Disponível em:

<http://www1.caixa.gov.br/gov/gov_social/municipal/programas_de_repasso_do_OGU/prog_inc_digital.asp>. Acesso em 31/10/2020 às 20h15.

motivadas a investir nela, pois seus colaboradores estarem familiarizados com tecnologia facilita o aprendizado e a adaptação ao uso de novos equipamentos para auxílio na operação do dia a dia. Com isso, a Startec deve aproveitar esses incentivos de apoio a projetos de inclusão e oferecer, em parceria com empresas profissionalizantes, cursos voltados para o uso de equipamentos utilizados na automação logística.

Outro fator importante a ser ressaltado é o impacto da tecnologia na produção industrial, pois a Startec por ser uma empresa atuante no B2B, o avanço desse setor impacta diretamente no seu crescimento. Adiante a isso, o avanço do uso de mais tecnologias na indústria deve causar grandes impactos econômicos e sociais no setor, segundo dados da Cisco Systems¹⁰, cerca de 50 bilhões de fatores, entre máquinas, sistemas, objetos e pessoas, serão conectadas por meio da internet, o que pode acarretar um aumento de 21% nos lucros gerados pela iniciativa privada e, com isso, injetar US\$ 19 trilhões na economia global nos próximos três anos, é o que diz a notícia publicada no site Porto Gente.

5.4 Ambiente Legislativo

Com o avanço da tecnologia e a maior abrangência dela pelos cidadãos, a exposição de dados aumenta e a necessidade de investir em segurança de dados se torna cada vez mais imprescindível. Diante disso, a Startec possui como serviço um plano de segurança de dados, esse plano é oferecido para empresas que possuem quaisquer tipos de dados de pessoas físicas e jurídicas que precisam serem assegurados. No Brasil, em agosto de 2020 entrou em vigor a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) e trouxe ao mercado brasileiro diversas obrigações legais, o que forçou empresas a investirem no setor a se privarem de multas e processos por vazamento de dados, embora a lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (LGPD) seja uma lei de 2018, o governo concedeu um prazo de 2 anos para adequação às novas normas de proteção aos dados, e somente agora em agosto de 2020 ela se tornou obrigatória e mostrou com mais clareza o aumento do investimento em segurança no Brasil.

¹⁰ Disponível em: <<https://portogente.com.br/noticias/opiniao/103855-o-impacto-da-tecnologia-na-industria>>. Acesso em 31/10/2020 às 20h47.

Segundo o site Canal Tech, de acordo com a IDC (International Data Corporation), 60% das companhias de tecnologia terão a segurança da informação como prioridade e dois terços delas ainda estarão em processo de adequação e a previsão é que o crescimento no investimento em segurança chegue aos 9,6%¹¹. Nesse sentido, a LGPD e a indústria, terão pela frente um processo de adaptação e de aprendizado mútuo até que a lei se consolide e passe a integrar as práticas cotidianas.

Assim como qualquer empresa, a Startec está sujeita a todas as leis que regem o mercado e deve se atentar e se manter adequada as novas normas de proteção de dados, pois sendo ela uma empresa que se relaciona com outras empresas, possui dados importantes em sua base.

¹¹ Disponível em: <<https://canaltech.com.br/negocios/mercado-brasileiro-de-tecnologia-e-comunicacao-crescera-49-em-2020-preve-idc-160055/>>. Acesso em: 01/10/2020 às 09h43.

6. ANÁLISE SWOT

A análise *Swot* estuda as quatro variáveis de competitividade de uma organização, que são elas: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Essa análise tem por finalidade verificar a situação atual e potencialidades de uma organização, marca ou produto e para desenvolvê-la é preciso saber onde cada variável se aplica. Desse modo, a análise de forças e fraquezas está ligada diretamente ao ambiente interno de uma empresa e seus aspectos micro ambientais, as variáveis ameaças e oportunidades está ligada ao seu ambiente externo e seus aspectos macro ambientais.

<p>6.1. Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipe técnica treinada e certificada. • Ótimo conhecimento do mercado atuante. • Bom relacionamento com fornecedores. • Planos de manutenção programada adaptado ao cliente. • Possibilidade de colaboradores trabalhar em home office. • Trabalha com visitas técnicas e reparo de equipamentos in loco, possibilitando maior agilidade e comodidade para o cliente. • Eficiente tempo de reparo de equipamentos. • Ótimo relacionamento com clientes e parceiros. 	<p>6.2. Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reduzido quadro de funcionários. • Histórico ruim de comunicação. • Pouca visibilidade no mercado. • Excesso de demandas para funcionários, uma vez que o quadro é reduzido.
<p>6.3. Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crescimento do setor no Brasil. • Aumento de investimentos em novas tecnologias e transformação digital. • Incentivos do governo para tecnologias. • Mercado com pouca concorrência • Possibilidade de registro de oportunidade do cliente direto no fabricante/fornecedor. • Necessidade de adaptação ao cenário pandêmico vivido no país. • Obrigatoriedade de adequação a LGPD • Variação do dólar, o que possibilita a compra de produtos com preço do dólar mais baixo e vender com a cotação mais alta. 	<p>6.4. Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Malha viária interfere no prazo de entrega de equipamentos e peças. • Depende do resultado positivo de indústrias e empresas da área de atuação. • Falta de familiaridade do colaborador do cliente com tecnologia.

7. DIAGNÓSTICO

Diante de um estudo realizado na comunicação da empresa, foi observado que a Startec possui deficiência na utilização de ferramentas e canais adequados de comunicação, o que interfere no seu processo de divulgação e seu posicionamento no cenário mercadológico.

Durante o estudo, foi observado que a Startec fez várias tentativas de inserção no ambiente digital, suas postagens possuem baixa visualização e não faz uso de *hashtags* eficientes, o conteúdo apresentado é complexo e com uma linguagem muito técnica, o que as restringem a pessoas com um elevado conhecimento da área. Em seu site, a empresa tenta por conta própria fazer uma reformulação e inserir conteúdo de linguagem de melhor compreensão e apresentar todas as informações necessárias.

Ainda sobre o estudo, nas redes sociais Instagram, LinkedIn e Facebook, foi observado que Startec não possui um posicionamento estratégico definido, sua estratégia consiste em postar dicas e novas tecnologias para seu setor de atuação, porém, não fala sobre seus produtos e serviços, o que dificulta para o seu público-alvo conhecer seu catálogo e não deixa claro o tipo de serviço prestado pela empresa. Além disso, as estratégias utilizadas são as mesmas para as 3 redes sociais trabalhadas, o que torna o processo perdido. A falta desse posicionamento compromete toda a estratégia elaborada pela empresa no ambiente digital.

Infere-se, portanto, que a Startec pode entrar em desvantagem competitiva no mercado, pois a falta de presença no ambiente digital e as falhas de estratégias de comunicação fazem com que a empresa perca novas oportunidades de negócio e se torne menos conhecida pelo seu público, e isso afeta diretamente no processo de construção de relacionamento com possíveis prospectos da empresa. Assim, faz-se necessário por meio deste trabalho, a realização de um planejamento de comunicação, a fim de solidificar os pontos fortes da empresa, inverter os pontos negativos e criar um posicionamento no mercado, que serão executados na segunda etapa deste projeto.

8. PLANO DE COMUNICAÇÃO

8.1 Objetivo e meta

Mediante a análise das informações coletadas na Startec, o diagnóstico apontou a falta de posicionamento da empresa como o principal problema de comunicação. Sendo assim, conforme a premissa de Kotler (2000), o posicionamento consiste em desenhar a oferta comercial de forma a ocupar um lugar precioso na mente dos consumidores. Diante disso, a fim de sanar a problemática apresentada no diagnóstico de comunicação, se faz necessário que a Startec trace objetivos comunicacionais com a finalidade de se posicionar no mercado em que atua e fazer com que seu público-alvo tenha uma visão direcionada para a empresa.

Dessa forma, o objetivo de comunicação para a Startec Transformação Digital é posicioná-la como uma empresa que se diferencia de seus concorrentes por valorizar a parceria na jornada de transformação digital. A Startec quer ser vista como uma parceira do seu cliente, onde ele possa ter a certeza de que será acompanhado em todas as etapas do processo de implantação e solucionará junto com ele os problemas do cotidiano relacionados à tecnologia, a fim de entregar o processo completamente funcional.

A meta estabelecida para consolidar o objetivo proposto neste plano de comunicação é que em um prazo de 18 meses, no mínimo 15% dos clientes criem uma lembrança de mercado como proposto no objetivo descrito acima, a mensuração de cumprimento da meta estabelecida será através da análise da reputação da empresa no mercado e depoimentos da visão dos clientes e prospects sobre ela.

8.2 Público-alvo

O *briefing* realizado na Startec Transformação Digital apontou como público-alvo, empresas de médio e grande porte atuantes no ramo de distribuição e logística, hospitais, indústrias farmacêuticas e transportadoras. Atualmente a Startec atende somente esse nicho de empresas, no entanto, ela oferece soluções para outros públicos disponíveis no mercado, o que pode vir a acrescentar no potencial da empresa e no processo de consolidação no mercado, visto que, o público que a Startec atende e foca os seus serviços, representa apenas uma pequena parte do mercado em que ela tem produtos e serviços a oferecer.

Após o estudo realizado no mercado, foi observado que as empresas varejistas utilizam dos produtos e serviços oferecidos pela Startec, tais como as empresas de confecção que se utiliza coletores de dados para controle de estoque e matéria prima, joalherias que utilizam impressoras de etiquetas para identificação de joias e entre outras do comércio varejista. A Startec tem grande potencial para atender a demanda dessas empresas, visto que se pode trabalhar com prestação de manutenção e oferecer softwares de gestão e ERP como serviço para elas.

Diante disso, foi considerado que se faz necessária a reformulação do público-alvo da empresa acrescentando o mercado varejista, a fim de aumentar sua relação comercial e consolidação, e com isso, amenizar o impacto causado nos tempos de sazonalidade do público de distribuição e atacado.

Ademais, é importante ressaltar que a Startec permanece atendendo o público em que já está inserida e para isso, é necessário reforçar para esse público o posicionamento da empresa e alimentar o relacionamento já construído.

8.3 Estratégias e Táticas

8.3.1 Estratégia 1: Marketing Digital

O marketing digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Assim, utilizar canais digitais como, blogs, sites, monitores de busca, mídias sociais e e-mail, auxiliam empresas a solucionarem dores e desejos relacionados à presença digital.

Portanto, é imprescindível para a Startec definir como estratégia o marketing digital para redefinir seu posicionamento. Isso se intensificou, principalmente, durante a pandemia de covid-19 devido ao fato de a empresa adotar medidas sanitárias do isolamento social e não poder realizar visitas presenciais, exceto para realizar serviços ou chamados técnicos.

Ainda assim, é preciso compreender que a internet e as redes sociais estão entre as principais plataformas que visam expandir o relacionamento entre pessoas e marcas, pois proporciona diversas possibilidades de produção e compartilhamento de conteúdo, o que melhora o alcance e a proximidade com o público-alvo. Outro

destaque também da internet é a precisão na mensuração de dados, o que é de suma importância para o bom andamento da campanha da Startec.

8.3.1.1 Tática 1: Redes Sociais

A presença digital de uma empresa está diretamente ligada a redes sociais, e trabalhar esse meio de comunicação digital é necessário para que a empresa mostre ao seu público-alvo qual é o seu posicionamento no mercado em que está inserida e crie uma proximidade com seus clientes fora do âmbito de negócios. Além disso, trabalhar essa tática com a Startec possibilita que ela mostre, tanto para o seu público atual quanto para o que ela busca, o seu posicionamento no mercado e colabora na criação de uma imagem de lembrança para o cliente, que é o objetivo da empresa.

Atualmente a Startec conta com perfis no Instagram, Facebook e LinkedIn, no entanto, esses perfis não recebem atualizações e nem são gerados conteúdos relevantes para mostrar o posicionamento da empresa no ambiente digital, com isso, o foco a ser trabalhado nessas redes sociais é a geração de conteúdo tanto para o segmento em que atua quanto para o novo público-alvo a ser trabalhado, a fim de se tornar atrativa e relevante.

8.3.1.2 Tática 2: Site Institucional

Para estabelecer uma presença estável e de credibilidade no meio digital, é necessário a criação de um site institucional. A Startec possui um site institucional de fácil identificação com o domínio de startecdigital.com.br, o site precisa de uma total reformulação para mostrar o posicionamento da empresa e atualmente a única comunicação realizada pelo site é a apresentação dos serviços prestados pela empresa e os clientes que ela atende. O propósito do site é promover a marca na web, reforçar a comunicação do seu posicionamento, aumentar a credibilidade dela no mercado e atrair novos clientes.

8.3.1.3 Tática 3: Blog

Para aumentar o envolvimento do público é necessário desenvolver conteúdos relevantes, e com a finalidade de criar a lembrança de marca desejada pela Startec em seus clientes, se faz necessário a criação de um blog, onde serão publicados

conteúdos informativos e relevantes para o público-alvo como, novidades no mercado e novas tecnologias.

8.3.1.4 Tática 4: Google Adwords

Trabalhar com essa ferramenta do Google é necessário para destacar a visualização do site e do blog nos sites de busca da internet, a finalidade da utilização dela é colocar o site e o blog entre as primeiras opções de busca. Para obter essa presença, a Startec terá como base para trabalhar no Google Adwords, palavras-chave como, coletores de dados, impressoras zebra, etiquetas, transformação digital, código de barras, rastreabilidade e aidc. Trabalhará também com público-alvo definido pelo plano de comunicação e localização geográfica.

8.3.2 Estratégia 2: Marketing de Relacionamento

Utilizar essa estratégia tem como objetivo estabelecer relacionamentos de longo prazo e proporcionar experiências que culminem em fidelização. Utilizar o marketing de relacionamento como ferramenta do mix de comunicação traz vantagens competitivas para a Startec diante os seus concorrentes, pois o sucesso de uma empresa com seus clientes não se dá apenas por um bom atendimento ou prestação de serviço, mas também no pós-atendimento, trabalhar essa estratégia é o início de um relacionamento com o cliente.

8.3.2.1 Tática 1: Mala direta digital

A finalidade dessa tática é iniciar o relacionamento com novos clientes e deixar claro para ele que a Startec preza por isso. A execução dessa tática se dará por meio de um cartão digital de boas-vindas personalizado enviado diretamente para o cliente por e-mail.

8.3.2.2 Tática 2: Call Center

Através dessa tática, será trabalhado o pós-atendimento, esse contato direto com o cliente é necessário para mostrar que a Startec se importa com o cliente e busca sempre o auxiliar em todas as etapas, mesmo após a implantação de projetos e realização de serviços.

8.3.3 Estratégia 3: Relações Públicas

A estratégia de relações públicas é um conjunto de táticas cujo principal objetivo é construir a relação entre a marca e seu público. Se essa estratégia for bem desenvolvida, além de consolidar a reputação da empresa, envolve e fideliza o público.

Portanto, mesmo que a Startec faça parte do segmento *business-to-business*, para que a empresa tenha um contato direto e efetivar uma boa comunicação, é imprescindível que ela tenha envolvimento com o público, e para que isso aconteça, serão trabalhadas táticas essenciais para a Startec.

8.3.3.1 Tática 1: Eventos

A participação em eventos tem relevante importância dentro do segmento *business-to-business* para a divulgação comercial e institucional de uma empresa, esses eventos são promovidos de forma interativa e proporcionam uma experiência direta ao cliente. Além disso, a comunicação em eventos é de forma dirigida, focada de forma exclusiva e direta, em participantes que apresentam um interesse comum, e com isso, as chances de a Startec atingir o seu público-alvo, promover a sua imagem e gerar interação entre as partes envolvidas se tornam expressivas.

Portanto, para que se consolide essa tática, a Startec deve se fazer presente em eventos empresariais do seu ramo de atuação, planejar quais eventos participar (feiras, convenções, fóruns, dentre outros), o que ser ofertado em cada um e quais abordagens e recursos serão assertivos durante a participação de cada evento.

O objetivo da Startec com essa tática é desenvolver networking com empresas do seu ramo de atuação, se tornar mais visível no mercado, ter maiores chances de inserções em mídia, desenvolver um bom relacionamento e proximidade com o público.

8.3.4 Estratégia 4: Publicidade

Publicidade é uma estratégia de marketing que consiste na compra de espaço em veículos e canais de mídia para divulgar um produto, serviço ou marca. Ela auxilia a empresa no processo de divulgação de produtos e serviços com a intenção de atrair e fidelizar clientes, além de tornar a empresa mais conhecida no mercado.

Portanto, para a Startec a publicidade é um fator essencial, pois a empresa busca criar valor a sua marca e criar uma lembrança de mercado dela.

8.3.4.1 Tática 1: Institucional

A publicidade institucional é uma forma que não se refere ao produto em si, mas sim a instituição, seu objetivo é promover a instituição por meio de anúncios em revistas, panfletos, outdoors, dentre outros.

Portanto, a Startec deve se utilizar desses canais com mecanismos institucionais, a fim de gerar uma identidade corporativa e contribuir na lembrança de marca da empresa.

9. PLANO DE MÍDIA

9.1 Objetivo

O objetivo da Startec com o plano de mídia, é ter uma campanha assertiva e enxuta, que gere resultados significativos. Para isso será definido para a campanha um alcance de 60% do público-alvo definido no plano de comunicação, frequência média (3 a 7 vezes por semana), continuidade linear e duração de 18 meses.

9.2 Estratégia de mídia

Definiu-se para a campanha da Startec o uso da internet, outdoor e revistas do varejo como estratégia de mídia, uma vez que, a escolha desses meios facilita a segmentação do público durante a campanha e direciona a sua mensagem para o target proposto, outra vantagem da internet é o baixo custo de investimento e o maior alcance do público.

9.3 Táticas de mídia

Foi definido o uso dos seguintes veículos do meio internet para a campanha: Facebook, Instagram, LinkedIn e site. A escolha desses veículos se dá por meio de uma maior visibilidade da Startec pelo seu público-alvo, além de ter um baixo custo de investimento e uma maior segmentação da campanha.

Para ranquear o site da Startec nos buscadores da internet será necessário o uso da ferramenta Adwords do Google, nela serão compradas palavras-chave como, coletores de dados, impressora zebra, impressora de etiqueta, automação, rastreabilidade, código de barras, estoque e informática.

Outra escolha foi o outdoor, esse meio será utilizado para atingir o público industrial e distribuidor e proporcionará para a Startec uma presença visual nos locais onde se concentram maior parte do seu target e auxiliará no processo de lembrança de marca. Para isso, foi definido o uso de placas nas entradas dos grandes polos empresariais e industriais de Aparecida de Goiânia e Anápolis, onde se concentra o maior número de clientes da Startec, o objetivo desses locais é promover a presença de marca e proporcionar uma proximidade com o cliente. Para essas placas serão utilizados outdoor do tipo papel e sua exposição será dividida em duas com

durabilidade de 1 bi-semana cada. Essas bi-semanas são: 46/21 para a primeira exposição e 24/22 para a segunda exposição.

Ainda sobre as táticas de mídia, para atingir o comércio varejista, fica definido a veiculação de anúncios em revistas dos principais segmentos que a Startec quer trabalhar. Para obter sucesso na utilização dessa tática foi escolhida uma revista do ramo varejista farmacêutico:

a. ABCFARMA

A ABCFARMA é uma revista distribuída nacionalmente e publicada por uma entidade diretamente ligada ao varejo farmacêutico. Atualmente ela é utilizada como referência para farmácias e drogarias por disponibilizar, além de informações atualizadas sobre o setor, uma lista de preços médios de medicamentos no país.

Para essa revista a veiculação será feita em 2 edições, no formato página inteira no final da revista.

9.4 Tática de mídia social

No Facebook e Instagram serão realizados 3 posts semanais que totalizam 216 posts em 18 meses, sendo que, desses 3 posts semanais, 1 deles será patrocinado.

Já no LinkedIn, a campanha será direcionada para diretores e gerentes de empresas de grande porte como, indústrias, distribuidoras e transportadoras, e terá 3 posts semanais com conteúdo relevante e que atraiam a atenção desse público.

9.5 Meios de veiculação da mensagem

9.5.1 Meio básico – Internet

Grande parte dos esforços de comunicação da empresa será estabelecida no meio internet (são veículos desse meio: Facebook, Instagram, LinkedIn e site), pois esse meio apresenta maior alcance do público-alvo, maior possibilidade de detalhamento da campanha e gera proximidade com o cliente.

9.5.2 Meio complementar – Revista

Para atingir públicos segmentados como o do comércio varejista, se faz necessário a utilização de meios de interesse para esses públicos. A finalidade de utilizar revistas na campanha da Startec é atingir o público varejista de forma segmentada, assertiva e obter um número maior de ROI (retorno sobre o investimento).

9.5.3 Meio de apoio – Outdoor

A finalidade do uso do outdoor como meio de apoio é auxiliar o meio básico no que diz respeito a frequência de exposição do conteúdo publicitário, além disso, o uso desse canal como meio de apoio irá reforçar a presença de marca nos principais pontos a serem definidos no plano de mídia.

10. PLANO DE CRIAÇÃO

10.1 Tema da campanha

A Startec quer ser reconhecida como uma empresa parceira de seus clientes no seu ramo de atuação, e para isso, foi definido como tema da campanha o relacionamento e a parceria desenvolvida através dele durante a jornada de transformação digital.

10.2 Ideia da campanha

A ideia da campanha da Startec é transmitir através da frase “A parceira ideal para o seu negócio”, a real missão da empresa em ser parceira no processo de transformação digital, e com isso, gerar uma lembrança positiva de marca no cliente. Para isso, a campanha remeterá em suas peças a ideia de evolução e acompanhamento, como pais de um filho que ensinam, protegem e acompanham o desenvolvimento dele. Destarte a isso, a campanha reforçará a questão de que para se obter êxito no processo de transformação digital, se faz necessário uma empresa que o acompanhe em toda a jornada, a fim de solucionar todos os problemas paralelos que influenciem no processo.

10.3 Descrição das peças

10.3.1 Propaganda

10.3.1.1 Revistas

Nesses anúncios serão mostradas imagens de pais ensinando o filho a caminhar, sob a imagem no lado esquerdo terá um texto de apelo com a ideia de sensibilizar o leitor e fazer com que ele associe o cuidado e a confiança com a Startec em relação ao processo de transformação digital da empresa. Além disso, esses anúncios sempre serão finalizados com a frase tema da campanha, “A parceira ideal para o seu negócio”.

10.3.1.2 Outdoor

Com a ideia de reforçar a presença de marca nos locais onde se concentram a maior parte dos clientes da Startec, o outdoor trará um anúncio de caráter institucional, com a imagem de um operador de coletor de dados em um armazém ao fundo, sob essa imagem, a logo da empresa no canto superior esquerdo e logo abaixo a frase da campanha, “A parceira ideal para o seu negócio”. A peça terá ainda informações de contato como, site e telefone no canto inferior direito. O outdoor terá a proporção de 9m por 3m e o material a ser impresso é do tipo papel.

10.3.1.3 Estandes

Na participação da Startec em eventos ligados ao seu ramo de atuação, a empresa montará estandes de apresentação que proporcione a experiência da implantação de principais soluções da Startec na empresa do cliente, e para isso, o estande deve conter um espaço de experimento e um espaço de exposição de produtos, no espaço de experimento serão apresentadas as soluções disponíveis, já no de exposição, os produtos utilizados nas soluções apresentadas. Os estandes terão uma área de 50m² sendo que, 15m² serão destinados para a exposição de produtos e atendimento ao cliente, os 35m² restantes serão destinados ao espaço de experimentação de produtos. A cor definida para eles será branca com detalhes verdes, a logo da Startec na parede ao fundo e logo ao lado uma televisão com vídeos institucionais da Startec e da marca de seus equipamentos vendidos, além disso terá uma bancada de atendimento para área de produtos na entrada do estande. Na experimentação serão montadas prateleiras com algumas caixas com diferentes códigos de barras e simulação de processos no armazém com coletor de dados, em uma outra parte na área de experimento terá o processo sem o coletor de dados.

10.3.1.4 Panfleto

O objetivo do panfleto é auxiliar a Startec com a divulgação institucional nas participações em eventos. Ele será padronizado com as cores institucionais da empresa que são, verde, branco e cinza, terá na lateral esquerda na vertical os principais seguimentos que ela atua representada por desenhos e o nome de cada seguimento abaixo do desenho, por trás desse destaque de seguimentos uma foto da equipe da Startec. O panfleto terá ainda a descrição dos principais serviços

executados pela Startec no cliente e logo abaixo um texto apelativo que reforça a importância de a Startec estar inserida no cliente no processo de transformação digital, em seu rodapé terá o contato da empresa e um QR Code, que ao escanear direciona o para o site da empresa.

10.4 WEB

10.4.1 Site

O site da Startec exibirá as principais informações da empresa em sua homepage como, principais clientes, soluções por setor, portfólio de produtos e serviços, história da empresa, depoimentos de clientes e por fim os canais de atendimento. Ademais, ele deve mostrar um layout simples, com textos diretos e imagens ou ícones que reforçam o que quer ser transmitido em cada parte de sua homepage.

10.5 Redes sociais

10.5.1 Facebook

Para o Facebook, os posts serão semanais, com uma abordagem criativa que remetem a sensação de cuidado e acompanhamento desde cedo para o público-alvo. Essas peças terão imagens de crianças aprendendo com os pais ao fundo, com o “S” da Startec como marca d’agua sob a imagem, o texto apelativo ficará na descrição da postagem e descreverá o porquê a Startec é a parceira ideal relacionada ao título descrito na imagem do post. Esses posts terão uma sequência durante a semana, cada diferencial da Startec será para um dia de postagem, o último post da semana será finalizado com a frase tema da campanha “A parceira ideal para o seu negócio”.

10.5.2 Instagram

No Instagram as postagens seguirão a mesma abordagem criativa do Facebook, a fim de remeter a sensação de cuidado e acompanhamento.

10.5.3 LinkedIn

Para o LinkedIn a ideia criativa será elaborada para atingir grandes gestores de empresas distribuidoras e indústrias. Para isso, os posts terão um apelo textual que atinja as dores do cliente relacionadas a tecnologia na empresa e logística de armazém. As peças terão imagens que representam essas dores e a esquerda sobre a imagem o texto chamativo para o post, na descrição terá informações sobre o tipo de serviço que pode ser realizado para solucionar o problema do cliente. Ainda na imagem, terá a marca d'agua com o "S" da logo da Startec, na parte superior o título da campanha "A parceira ideal para o seu negócio" e na parte inferior, a logo da Startec.

10.6 Layouts

10.6.1 Panfleto

Startec
Transformação Digital

ALAMEDA DOM PEDRO I
ST. FAIÇALVILLE, GOIÂNIA-GO

LOGÍSTICA

VAREJO

SAÚDE

PRINCIPAIS SERVIÇOS

- SUPORTE
- ASSISTÊNCIA TÉCNICA
- COLETORES DE DADOS
- IDENTIFICAÇÃO DE MERCADORIAS
- INFRAESTRUTURA DE CONECTIVIDADE

A PARCEIRA IDEAL PARA O SEU NEGÓCIO

Somos uma empresa de soluções em tecnologia que oferece uma verdadeira experiência em forma de serviço, somos "experts" em transformar desafios complexos da TI em coisas simples. Queremos ser seu parceiro em seus projetos de TI, e na sua jornada de Transformação Digital.

WWW.STARTECDIGITAL.COM
ATENDIMENTO@STARTECDIGITAL.COM
(62) 3434-4429

Para mais informações
Scaneie-me!

10.6.2 Revista



**A parceira ideal
para o seu negócio**

Nos primeiros passos da vida, seguramos nas mãos de quem confiamos que não irá nos abandonar.

Somos uma empresa de soluções em tecnologia que oferece uma verdadeira experiência em forma de serviço, somos "experts" em transformar desafios complexos da TI em coisas simples. Queremos ser seu parceiro em seus projetos de TI, e na sua jornada de Transformação Digital.

62 3434-4429
www.startecdigital.com.br

Startec
Transformação Digital

10.6.3 Outdoor



Startec
Transformação Digital

**A parceira ideal
para o seu negócio
na transformação digital**

62 3434-4429
www.startecdigital.com.br

10.6.4 Facebook



10.6.5 LinkedIn



10.6.5.1 Roteiro do video

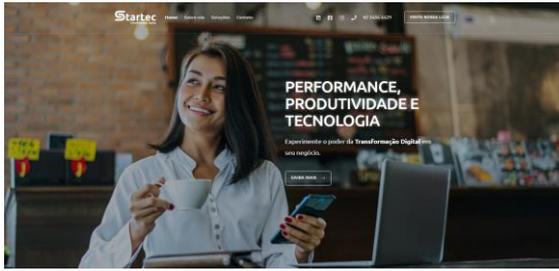
IMAGEM	AUDIO
Cena em câmera lenta. Pai empurrando o filho na bicicleta aprendendo a pedalar com rodinhas de apoio	Música instrumental emocional de fundo. Voz do narrador “Durante as etapas da vida precisamos de pessoas que nos ensinem os passos para o sucesso e ferramentas que nos apoiam para isso.”
Câmera lenta. Pai retira as rodinhas da bicicleta do filho.	Música instrumental emocional de fundo. Voz do narrador: “E para que obtenhamos resultados positivos, precisamos confiar nessas pessoas e ter a certeza que elas sempre estarão ao nosso lado durante toda a trajetória de crescimento e aprendizado.”
Câmera lenta. Pai dá um empurrão na bicicleta e filho consegue pedalar sozinho.	Música instrumental emocional de fundo. Voz do narrador: “Pessoas que nos capacitam e faz com que consigamos caminhar sozinhos, porque o caminho para chegar até o topo, foi preparado com cuidado e atenção.”
Pai sorridente e orgulhoso observando o filho pedalar sozinho a sua bicicleta.	Música instrumental emocional de fundo. Voz do narrador: “No entanto, por mais que caminheemos sozinhos, temos a certeza que sempre teremos aquele olhar de cuidado.”
Video esmorece para a logo da Startec e a frase “A parceira ideal para	

o seu negócio” aparece em baixo da logo.	Música instrumental emocional de fundo. Voz do narrador: “Startec, a parceira ideal para o seu negócio.”
--	--

10.6.6 Instagram



10.6.7 Site



Nossos Clientes



Soluções Por Setor

<p>Logística Automação de Centros de Distribuição com Gestão de Dados e realidade.</p>	<p>Indústria Reestruturação da cadeia de suprimentos e identificação das mercadorias.</p>	<p>Varejo Automação de Pontos de Venda (PDV), gestão e meio de pagamento.</p>
<p>Saúde Segurança e identificação de pacientes, implementação de medicamentos.</p>	<p>E-commerce Identificação de fornecedores e integração automática de pedidos.</p>	<p>Agronegócio Comunicação em tempo real e rastreabilidade sem o uso de papel.</p>

QUEM SOMOS

Ajudamos Empresas Alcançarem o Sucesso Com o Poder da Tecnologia

Somos uma empresa de soluções em tecnologia que oferece uma verdadeira experiência em forma de serviço, somos "experts" em transformar desafios complexos da TI em coisas simples. Queremos ser seu parceiro em seus projetos de TI, e na sua jornada de Transformação Digital.

[SAIBA MAIS](#)



A **Transformação Digital** tem orientado seu negócio a eliminar falhas, gerar ganhos de produtividade e eficiência...

DEPOIMENTOS

O Que Nossos Clientes Dizem

<p>"Depois que conhecemos a Startec, tivemos uma economia de 70% com a manutenção dos equipamentos. Parabéns pelo serviço prestado, são bem cuidadosos e se colocam no lugar do cliente. Só temos a agradecer por tudo!"</p> <p>ALBERTO MACASSO - GERENTE DE TI REAL DISTRIBUIDORA</p>	<p>"Estamos muito satisfeitos com o serviço da equipe Startec, resolveram o problema de perda de sinal que tínhamos no armazém e reforcaram toda a infraestrutura de cabeamento para os APs. Todo o serviço ficou muito bom!"</p> <p>MARCOS AUBÉLIO - GERENTE DE TI GOIÁS ATACADO</p>
<p>"Acabaram os problemas relacionados à rede em meu negócio. A Startec nos ofereceu muito mais do que segurança e tranquilidade. Estamos crescendo cada vez mais, e vocês como parceiros da empresa, fazem parte disso também, com um trabalho sério e honesto."</p> <p>MARCUS PRATA - PROPRIETÁRIO ANNA PRATA DIALHEZIA</p>	<p>"Sempre que precisamos de equipamentos de informática e temos novos projetos de TI eu chamo o pessoal da Startec. Realmente se importam em colocar o negócio para funcionar, trabalhando com eles eu sei que o projeto acontece."</p> <p>ALEX VIEIRA - GERENTE DE TI UNITINTAS</p>

Entre Em Contato Conosco Pelo Telefone: + 55 (62) 3434 4429

ou se preferir, fale com um de nossos consultores pelo WhatsApp, clicando no botão abaixo



Siga Nossas Redes Sociais e Fique Por Dentro Dos Melhores Conteúdos

Contato
Al. D. Rêgo 1, 288, QD 222 LT 16 C 2,
Fazdinha, Goiânia - GO,
contato@startecdigital.com.br
+55 (62) 3434-4429

Menu
Home
Sobre nós
Serviços
Contato

Horário de Atendimento
Segunda à Quinta das 8:00 às 18:00,
Sexta das 8:00 às 16:30

11. CRONOGRAMA E ORÇAMENTO

11.1 Cronograma da Campanha

	Ago/2021	Set/2021	Out/2021	Nov/2021	Dez/2021	Jan/2022	Fev/2022	Mar/2022	Abr/2022	Mai/2022	Jun/2022
Marketing Digital	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Publicidade	x			x			x				x
Relações Públicas											
Marketing de relacionamento	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

	Jul/2022	Ago/2022	Set/2022	Out/2022	Nov/2022	Dez/2022	Jan/2022	Fev/2022	Mar/2022	Abr/2022	Mai/2022
Marketing Digital	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Publicidade		x					x				
Relações Públicas		x									
Marketing de relacionamento	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

11.2 Cronograma de Mídia

Veículo	Ago/2021	Set/2021	Out/2021	Nov/2021	Dez/2021	Jan/2022	Fev/2022	Mar/2022	Abr/2022	Mai/2022	Jun/2022	Jul/2022	Ago/2022
Outdoor				x							x		
Revista ABCFARM A	x						x						x

12. ORÇAMENTO

12.1 Publicidade

AÇÃO	INVESTIMENTO
Outdoor (2 bi-semanas + impressão)	R\$: 1.000,00
Flyer (5000 unidades, papel couchê 120g)	R\$: 460,00
Revista (ABCFARMA, 2 edições)	R\$: 7.000,00
Total	R\$: 8.460,00

12.2 Marketing de Relacionamento

BRINDE BOAS-VINDAS	VALOR
Canecas 100 unidades	R\$: 2.200,00
Identificador de baias 1000 unidades)	R\$: 3.500,00
Total	R\$: 5.700,00

12.3 Marketing Digital

AÇÃO	INVESTIMENTO
Facebook (72 semanas, 1 patrocinado por semana)	R\$: 7.200,00
Instagram (72 semanas, 1 patrocinado por semana)	R\$: 7.200,00
Linkedin (72 semanas, 2 patrocinados por semana)	R\$: 14.400,00
Total	R\$: 28.800,00

12.4 Eventos

CIO CERRADO (25 A 28 DE AGOSTO DE 2022)	INVESTIMENTO
Estande (montado pela organização do evento)	R\$: 35.600,00
Aluguel frigobar	R\$: 430,00
Bebidas (água mineral, refrigerantes e energéticos)	R\$: 264,78
Total	R\$: 36.294,78

Investimento total na campanha: R\$ 79.254,78

13. FORMAS DE AVALIAÇÃO

A forma de melhor avaliação da campanha da Startec se dá por meio de pesquisa quantitativa, pois o foco é avaliar a quantidade de pessoas que lembram da Startec de forma espontânea e qual lembrança ela tem da marca, se é positiva ou negativa.

A coleta de dados para essa pesquisa será por meio de um questionário, com perguntas objetivas, curtas e claras. O questionário será feito por telefone e, por se tratar de uma empresa *business-to-business*, os entrevistados serão os responsáveis de tecnologia e logística de cada cliente.

Serão realizadas duas pesquisas, uma no nono mês de campanha, a fim de avaliar o desempenho da campanha e se necessário, realizar melhorias e outra no final da campanha com a intenção de avaliar os resultados obtidos durante o período.

14. DEFESA ÉTICA DA CAMPANHA

Conforme o código de autorregulamentação publicitária do CONAR (Conselho nacional de Autorregulamentação Publicitária), percebe-se que, ao analisar a campanha da Startec, fica evidente que ela não infringe nenhum quesito e obedece a todas as normas, além disso, ela não é violenta ou abusiva e tem a única intenção de promover de forma legal a marca da Startec. Ainda assim, é válido ressaltar que nenhum dos anexos das Categorias Especiais de Anúncios cobre diretamente o seguimento que a Startec está inserida e não tem cobertura para categorias de comunicação *business-to-business*.

Destarte a isso, dentre as outras obrigações, o CONAR destaca em seu capítulo I na introdução do código que, “Considerando, ainda, que as peças de publicidade e, de forma geral, as atividades publicitárias se acham naturalmente subordinadas ao império da lei e devem reger-se pelo princípio da legalidade;” com isso, conclui-se que a campanha está dentro da legalidade das leis superiores do país e do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

REFERÊNCIAS

CORRÊA, Roberto. O Atendimento na Agência de Comunicação. São Paulo: Editora Global, 2006.

SAMPÁIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2013. 4. Ed.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2001. 7. Ed.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como Planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.