

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BRENO SALES DO COUTO LEONEL
BRUNO CANDIDO REZENDE

ESTRUTURAÇÃO DE AGÊNCIA – AGÊNCIA CARIÓ

GOIÂNIA
2021

BRENO SALES DO COUTO LEONEL
BRUNO CANDIDO REZENDE

ESTRUTURAÇÃO DE AGÊNCIA – AGÊNCIA CARIÓ

Trabalho de estruturação de agência apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.
Orientador: Prof. Hildeu de Oliveira Andrada Junior

GOIÂNIA
2021

BRENO SALES DO COUTO LEONEL
BRUNO CANDIDO REZENDE

ESTRUTURAÇÃO DE AGÊNCIA – AGÊNCIA CARIÓ

Trabalho de estruturação de agência submetido à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Hildeu de Oliveira Andrada Junior.

Aprovados em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Hildeu de Oliveira Andrada Junior (orientador)

Profa. Ma. Jullena Santos de Alencar Normando

Profa. Ma. Renata Borges Crispim Andrada

RESUMO

Para que uma empresa enfrente de forma concisa e eficiente as novas nuances do mercado, que está cada vez mais desafiador e competitivo, é necessário ter um planejamento para que se tenha uma boa estruturação e pilares firmes. Assim, este trabalho contempla e apresenta as etapas de estruturação de uma agência de marketing digital de maneira planejada e organizada. Esse projeto apresenta todas as etapas de abertura de um negócio, como: estudo de viabilidade, estrutura organizacional, pesquisa de mercado, criação de marca e lançamento da agência no mercado. Para a elaboração da fundamentação teórica, foram utilizados autores como Edmundo B. Dantas (2015), Philip Kotler (2017), Marcélia Lupetti (2006) e Antonio Cesar Amaru Maximiniano (2000). Desta forma, surge a agência Carió, uma agência goiana com foco em marketing digital. A Carió busca se reinventar como agência digital, trazendo um novo tom e uma “nova pegada” para os serviços, mas sempre agregado à luta e à origem: uma modernização, sem perder as raízes.

Palavras-chave: Agência de Marketing Digital; Estruturação de Negócio; Planejamento; Carió.

ABSTRACT

For a company to face the new nuances of the market, which is increasingly challenging and competitive, in a concise and efficient way, it is necessary to have a plan so that it has a good structure and firm pillars. Thus, this work contemplates and presents the stages of structuring a digital marketing agency in a planned and organized way. This project presents all stages of opening a business, such as: feasibility study, organizational structure, market research, brand creation and launch of the agency on the market. To elaborate the theoretical foundation, authors such as Edmundo B. Dantas (2015), Philip Kotler (2017), Marcélia Lupetti (2006) and Antonio Cesar Amaru Maximiniano (2000) were used. In this way, the agency Carió, an agency from Goiás with a focus on digital marketing, emerges. Carió reinvents itself as an agency, bringing a new tone and a “new vibe” to services, but always added to the struggle and the origin: a modernization, without losing its roots.

Keywords: Digital Marketing Agency; Business Structuring; Planning; Carió.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES E IMAGENS

FIGURA 1	21
FIGURA 2	22
FIGURA 3	41
FIGURA 4	41

SUMÁRIO

1	AGÊNCIA PROPOSTA	09
1.1	IDENTIFICAÇÃO DA MODALIDADE	09
1.2	ESTUDO DE VIABILIDADE	12
1.2.1	CENÁRIO ECONÔMICO BRASILEIRO	12
1.2.2	MERCADO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	13
1.2.3	CONCLUSÃO	15
2	APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA PROPOSTA	16
2.1	DEFINIÇÃO DE NOME	16
2.2	MISSÃO, VISÃO E VALORES	16
2.2.1	MISSÃO, VISÃO E VALORES CARIÓ	19
2.3	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	19
2.3.1	DESCRIÇÃO DAS ESTRUTURAS ORGANIZACIONAIS	20
2.3.2	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL A SER ADOTADA	22
2.3.3	FLUXOGRAMA	23
2.4	SERVIÇOS	24
2.4.1	DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS	25
2.4.2	REMUNERAÇÕES VIRGENTES NO MERCADO	26
2.4.3	REMUNERAÇÃO A SER ADOTADA	29
3	ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	31
3.1	CONCORRENTES	31
3.1.1	WEBCERRADO	31
3.1.2	MKT POR AÍ	32
3.1.3	DOIS Z	33
3.1.4	ALLQ AGÊNCIA DE MARKETING	34
3.1.5	SOUB DIGITAL	35
4	PÚBLICO-ALVO	36
4.1	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	36
4.2	PERSONAS	37
5.	CRIAÇÃO DA MARCA	39
5.1	MARCA	41

6	DIVULGAÇÃO	41
6.1	OBJETIVO E META	41
6.1.1	OBJETIVO E META DA DIVULGAÇÃO	42
6.2	PÚBLICO-ALVO	42
6.3	PLANO DE COMUNICAÇÃO	43
6.3.1	ESTRATÉGIA E DETALHAMENTO TÁTICO	43
6.3.2	ESTRATÉGIA 1: PUBLICIDADE E PROPAGANDA	43
6.3.3	ESTRATÉGIA 2: RELAÇÕES PÚBLICAS	43
6.3.4	ESTRATÉGIA 3: LIVE MARKETING	44
6.3.5	ESTRATÉGIA 4: MARKETING DE RELACIONAMENTO	44
6.3.6	ESTRATÉGIA 5: WEB	45
6.4	PLANO DE MÍDIA	46
6.4.1	OBJETIVO DE MÍDIA	46
6.4.2	ESTRATÉGIA 1: REVISTA	46
6.4.3	ESTRATÉGIA 2: WEB	47
6.5	PLANO DE CRIAÇÃO	48
6.5.1	TEMA DA CAMPANHA	48
6.5.2	IDEIA CRIATIVA	48
6.5.3	DESCRIÇÃO DAS PEÇAS	48
6.5.3.1	LIVE MARKETING	48
6.5.4	WEB	49
6.5.5	REDES SOCIAIS	49
6.6	CRONOGRAMA	50
6.6.1	CRONOGRAMA DA CAMPANHA	50
6.7	ORÇAMENTO	51
6.7.1	ORÇAMENTO DA CAMPANHA	51
	CONCLUSÃO	52
	REFERÊNCIAS	53
	APÊNDICES	56
	ANEXOS	74

1. AGÊNCIA PROPOSTA

1.1 IDENTIFICAÇÃO DA MODALIDADE

1. As agências de marketing digitais são uma das futuras responsáveis pela horizontalização do poder. O digital como um todo é responsável por essa horizontalização, divisão e distribuição do poder, atuando na produção de conteúdo e na captação de usuários de forma acessível a todos. E as agências digitais não ficariam de fora dessa missão, trabalhando e ajudando a todos a alcançar e conquistar seus objetivos de forma acessível e humana. Encarregadas de um processo humanizador, inclusivo e comunitário, elas tendem a guiar o futuro do marketing digital. Assim, este projeto busca apresentar a estruturação de uma agência de marketing digital no mercado regional no ano de 2021.

O objetivo de uma agência de marketing digital é ter a competência para transformar o meio on-line em oportunidade para que seus clientes consigam chegar em seu público da melhor forma, e ou atrair o público para o seu negócio ou produto. Como afirmado pelo autor Claudio Torres (2009, p.48):

A internet vem trazendo muitos benefícios para consumidores e empresas que desejam divulgar seus serviços e produtos de forma rápida e com menor custo. Apesar de rápida e com um custo reduzido, em relação a outros meios, a internet consegue uma relação mais profunda e aperfeiçoada entre empresas e consumidores.

A publicidade na Internet se iniciou a partir dos banners publicados em sites, copiando o modelo dos anúncios publicitários veiculados na mídia exterior (outdoor) e impressa. Com o tempo e as novas tecnologias, porém, os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e muitos outros recursos.

2. Sendo assim, bom profissional de marketing digital precisa utilizar de todas as suas técnicas aplicadas para o meio digital, pois, diante disso, pequenas e grandes empresas buscam um jeito de falar e se conectar diretamente com seus clientes, e um bom profissional consegue atender essa deficiência que possa estar acontecendo, passando a mensagem da empresa da melhor forma para seu público-alvo. Em vista disso, as ações de uma agência de publicidade não são só a utilização de redes sociais, anúncios direcionados, design e outros. Uma boa agência de marketing digital utiliza do ambiente online como um verdadeiro leque de oportunidades que possam ajudar no avanço da empresa no meio digital, portanto, os canais digitais e ferramentas de

métricas são fundamentais para que possa ser avaliado se a empresa está seguindo o melhor caminho no meio. O ambiente online tem como oportunidade a chance de construir uma comunidade real nas redes sociais e ter um verdadeiro feedback de seus clientes. Também como oportunidade, as empresas conseguem demonstrar suas reais intenções e se posicionar de acordo com seus valores. Ressalta-se, também que as agências de marketing digital precisam ser mais cuidadosas e objetivas em suas abordagens. De acordo com Philip Kotler (2017, p.64):

Na economia digital, os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades. Hoje, as comunidades são os novos segmentos. Mas, ao contrário dos segmentos, as comunidades são formadas naturalmente por consumidores dentro de fronteiras que eles mesmo definem. As comunidades de consumidores estão imunes a spams e às propagandas irrelevantes. E até rejeitarão a tentativa de uma empresa de invadir essas redes de relacionamento.

Uma agência de marketing digital deve possuir algumas características e recursos que são essenciais para o seu funcionamento, como, por exemplo, a capacidade de definir de forma assertiva quem é o público-alvo, suas necessidades e qual o melhor momento para abordá-lo. Além disso, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, conhecido como SEBRAE (2021, p. 1-2), elenca outros recursos, tais como:

Criar, revisar e sugerir conteúdo adaptado para a internet; definir e utilizar palavras-chave para o tipo de negócio; fortalecer a imagem ou marca, por meio de conteúdo qualificado nas redes sociais e relacionamento, bem como produção de conteúdo para blogs, site e Google; criar ou organizar conteúdos atrativos, capazes de explicar e vender de forma instigante, praticamente irresistível para quem lê; identificar qual o momento em que o cliente está mais propenso a efetuar uma compra, criando uma situação quase perfeita para a conversão e a venda; entregar conteúdo aos clientes de forma a não os incomodar ou causar desconforto, mas sim fortalecer o desejo por um produto ou serviço; quantificar as visitas em determinados canais em um período; identificar quais ferramentas estão produzindo maior número de conversão; orientar clientes sobre investimento e retorno em cada ferramenta digital; produzir e explicar os relatórios com todos os indicadores de resultado das ações de marketing digital.

Uma agência de marketing digital requer uma equipe forte, com uma boa bagagem intelectual e técnica, ou seja, quem estiver à frente dos negócios deve possuir as melhores abordagens para cada tipo de negócio, assim conseguindo atingir as metas definidas. Sendo assim, organizar e planejar são etapas fundamentais para quem deseja alcançar um objetivo, sejam eles pessoais ou não. Deste modo, por mais que sem eles ainda seja possível, com esses dois pilares pode-se alcançar metas de uma forma mais rápida e ordenada, assim recebendo resultados mais precisos e rápidos. O mesmo processo ocorre com a abertura de negócios.

Segundo Edmundo Dantas (2015) é através do planejamento que uma empresa pode realmente perceber a realidade, verificar todas as possibilidades de caminhos, e se organizar com base em um referencial futuro, para que, assim, alcance seus objetivos. Ainda, segundo o autor, “é um processo desenvolvido para o alcance de uma situação desejada de um modo mais eficiente, eficaz e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos pela empresa” (DANTAS, 2015, p. 66). Além disso, eficiência, eficácia e efetividade são três pontos de grande importância citados por ele:

A eficiência: significa que as empresas e organizações devem se empenhar em fazer as coisas da maneira adequada, resolver problemas da melhor maneira possível, salvaguardar os recursos aplicados, cumprir seu dever perante a sociedade e reduzir os custos.

A eficácia: significa que as empresas e organizações devem se esforçar para fazer as coisas certas, produzir alternativas criativas, maximizar a utilização de recursos, obter resultados e aumentar o lucro. A eficácia depende da capacidade da empresa em identificar oportunidades e necessidades do ambiente e de sua flexibilidade e adaptabilidade, com vistas a usufruir dessas oportunidades e atender às necessidades identificadas no ambiente.

A efetividade: significa que as empresas e organizações devem se manter no ambiente que atuam de modo competitivo e apresentar resultados globais positivos ao longo do tempo, permanentemente. (DANTAS, 2015, p. 66).

Diante disso, através dessas etapas, muitas agências podem obter um crescimento por meio desses processos, mas, no entanto, uma agência de publicidade, por mais que tenham particularidades de sua área de atuação, é uma empresa como qualquer outra e, por isso, deve frisar-se que é importante para as agências se portarem como empresas. Segundo Maximiano (2000), podem ainda faltar, para profissionais que não se enquadram no ramo da administração, habilidades técnicas, humanas e conceituais para gerir uma empresa, o que se caracteriza como aptidões básicas para os administradores. Com isso, frustrações no meio podem ocorrer em publicitários que querem se aventurar na criação de uma agência.

Como uma empresa, é essencial se organizar e partir de um planejamento sólido e estruturado, sempre com os objetivos em mente e no papel, buscando sempre ficar atento às mudanças no ambiente em que se encontra. Uma agência de comunicação deve estar sempre atualizada e com o planejamento em dia, seguindo uma organização, entendida por Dantas (2015, p.68) como “[...] o processo de dispor pessoas e outros recursos para realizar tarefas a serviço de um propósito comum”. Um dos principais pontos para a organização é uma estrutura de empresa bem definida. Segundo Maximiano (2000), portanto, toda empresa possui algum tipo de organização hierárquica, e a quantidade de cargos e a quantidade de níveis hierárquicos

dependem do tamanho da empresa em questão – ou seja, quanto maior a empresa, mais complexa poderá ser a sua organização.

De qualquer maneira, independentemente do tamanho, uma organização de estrutura hierárquica deve seguir os valores e objetivos da empresa e deve, também, ser respeitada por todos os elementos e funcionários que a compõem (SANT'ANNA, 1995). Ainda a respeito disso, Dantas (2015, p.70) afirma que:

Os organogramas são um gráfico que representa as estruturas formais das organizações e mostram como estão dispostas as unidades funcionais, a hierarquia e as relações de comunicação existentes entre estas. Os órgãos são unidades administrativas com funções bem definidas. Em uma agência de publicidade, por exemplo, o organograma pode ser formado por: Presidência, Departamento de Mídia, Departamento de Criação, Departamento de Atendimento, Departamento de Administração, Finanças e Recursos Humanos e Departamento de Produção. Cada um desses órgãos possui um responsável, cujo cargo pode ser chefe, supervisor, gerente, coordenador, diretor, secretário, presidente etc. Normalmente tem colaboradores (empregados) e espaço físico definido. Num organograma, os órgãos são dispostos em níveis que representam a hierarquia existente entre eles. Em um organograma vertical, quanto mais alto estiver o órgão, maior a autoridade e a abrangência da atividade.

Uma rede criada pela empresa onde consumidores conseguem ter contato direto e rápido, onde colocam suas ideias e expõem suas críticas, geram vários benefícios para ambos os lados. Uma empresa que acompanha e considera seus consumidores consegue crescer com um direcionamento mais acertado, e um consumidor que participa e compra de uma empresa onde é ouvido tem mais chances de se realizar positivamente com uma compra. Gera-se um sentimento de conexão e pertencimento para ambos os lados. O marketing digital atua justamente nessa conexão, aproximando os consumidores de empresas em uma relação mais humana e espirituosa, e elevando os tipos de relação conhecidos no passado pelo marketing, aonde as diretrizes vinham de uma equipe de profissionais contratadas pela empresa e pouco se tinha do consumidor no serviço ou produto.

1.2 ESTUDO DE VIABILIDADE

1.2.1 CENÁRIO ECONÔMICO BRASILEIRO

A economia brasileira em 2021 tende a ficar entre as 10 piores da América Latina, segundo dados do Banco Mundial¹. De acordo com as políticas econômicas e de saúde adotadas pelo atual governo brasileiro, o país não conseguirá recuperar a queda econômica do ano de 2020 e ainda terá um cenário de queda em 2021.

Com a pandemia, foi necessário que empresas se adaptassem à nova rotina de lockdown e restrições mercadológicas, lidar com fechamentos temporários e se adequar à nova conjuntura do mercado. As empresas tradicionais enxergaram o regime remoto e optaram pelas vendas digitais para conseguir sobreviver.

O cenário pós-pandêmico, de acordo com a pesquisa realizada pela Inova, Consultoria de Gestão e Inovação Estratégica², sinaliza novas tendências como *Social Media*, Conectividade e *Infotech*, trabalho e educação online, e um mercado que tende a permanecer no digital, com pouco retrocesso para o tradicional.

1.2.2 MERCADO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

O estudo de viabilidade é aquele que busca de maneira direta e conclusa os pontos fortes e fracos de um determinado mercado, com o objetivo de entender se o projeto abordado é viável ou não, para ser executado. Essa prática é utilizada há anos pela maioria das empresas de grande e pequeno porte, visando momentos oportunos para lançar novos produtos e/ou até mesmo adentrarem ao mercado. Como afirmado pela autora Ligia Affonso (2019, p.7), “avaliar o nível de incerteza de uma oportunidade é fundamental para o sucesso da ação empreendedora”. Porém, com a chegada do novo coronavírus (Sars-CoV2), o mundo teve de se adaptar às novas formas de comércio. E com isso, o mercado digital cresceu, trazendo à economia criativa do mercado brasileiro impactos econômicos inusitados. Dessa forma, para compreender essas flutuações e projeções futuras de um período incerto, métodos de estudo de viabilidade foram implementados, por meio de pesquisa de dados, e por meio de revisões bibliográficas, revistas de economia, resumos, tabloides e blogs.

3. Diante disso, estudos demonstram que a migração para o meio digital tem sido a opção mais viável para muitas empresas. Com o aumento do interesse das empresas em migrar/entrar para o digital, ocorre o aumento do número de possíveis clientes. Foi

¹ Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/economia/2021/03/desempenho-economia-brasileira-pib/>. Acesso em: 20 de maio de 2021.

² Disponível em: <https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2020/05/P%C3%B3s-Covid-19-Dicas-Praticas-compactado.pdf>. Acesso em: 20 de maio de 2021.

um fato constatado que durante a pandemia as empresas sentiram necessidade real em trabalhar dentro do digital para conseguir sustentar o negócio, e isso traz a confirmação necessária do aumento de clientes e demanda para o mercado do marketing digital. De acordo com a Pesquisa Pulso Empresa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizada com 2,8 milhões de empresas na segunda quinzena de junho de 2020, 33,5% das empresas adotaram a entrega de produtos por delivery e a execução de serviços pela Internet. Já em relação de vendas, houve um crescimento exponencial dos *e-commerces* e *marketplaces* comprovado pela 4ª edição da pesquisa do Neotrust³ (uma das principais fontes para quem trabalha com mercado digital, que ao invés de utilizar dados amostrais para traçar as estimativas, utiliza dados reais das compras realizadas, e tem o destaque de contar com a maior cobertura de transações no mercado online brasileiro), realizada no segundo trimestre de 2020, que afirmou que o setor de *e-commerce* faturou R\$ 33 bilhões em comparação com 2019, um aumento de 104,2%. Diante disso, pode-se concluir que, durante a pandemia, a maioria dos setores da economia do país foi impactada negativamente. Contudo, aqueles que já tinham ou aderiram ao *e-commerce* conseguiram destacar-se e sobreviver financeiramente. Portanto, considerando a parcela de empresas que estão migrando para o digital, é possível arriscar oportunidades de negócio em relação a essa proposta.

De acordo com uma pesquisa feita pelo *Think With Google*⁴ sobre a direção de Gabriela Arthur e Keiko Mori, passados 150 dias após o início da pandemia a busca do Google testemunhou algumas transformações no cenário digital. O número de buscas em alguns setores aumentou exponencialmente durante esse período. Alguns exemplos das buscas mais procuradas no Brasil: Missa pela internet, *Lives* no Youtube, *Homeschooling*. E isso mostra um possível caminho em relação à crise, no qual o digital tem sido uma das formas mais efetivas de mitigar os efeitos da pandemia.

Analisando os dados da busca do Google, a pesquisa mostra que acontecimentos que levariam décadas para ser incorporados em nossas rotinas, aconteceram em semanas. As jornadas de compra de diferentes setores se digitalizaram intensamente nos últimos 6 meses. Isso também acarretou uma maior busca por produtos e serviços diversos, como por exemplo os itens de casa, que aumentaram em 58% o número de buscas no digital.

³ Disponível em: <https://dcx.lett.digital/4relatorio-neotrust-eqi/>. Acesso em: 21 de maio de 2021.

⁴ Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/search/decadas-em-semanas-a-migracao-do-consumo-brasileiro-para-o-digital/>. Acesso em: 21 de maio de 2021.

Mais um dado que mostra a crescente busca pelo digital foi o número de transações digitais realizadas no Brasil. O estudo da *Think With Google* mostra que 74% das transações realizadas no Brasil no ano de 2020 foram feitas em canais digitais. Com um maior acesso à carteira digital, foi possível também medir uma aceleração do consumo digital como um todo. Um aumento de 112% de pedidos online no segundo trimestre de 2020 em relação ao segundo trimestre de 2019, aumento de 104% do faturamento do *e-commerce* e 24.2% a mais de lançamentos de novos *e-shoppers*.

Segundo o *Global Digital Overview*, relatório mundial sobre o cenário digital, o Brasil tem aproximadamente 213,3 milhões habitantes e cerca de 160,0 milhões de usuários de Internet. A penetração da Internet no Brasil aumentou de 68% em janeiro de 2020 para 75% em janeiro de 2021. Os brasileiros somam 150 milhões de usuários de mídia social no país, o que equivale a 70,3% da população total. Entre 2020 e 2021 esse número aumentou em 7,1%, o que corresponde a 10 milhões de novos usuários de mídias sociais no Brasil.

O estudo nos mostra que as apostas do mercado para 2021 estão focadas no comércio on-line e confirma a existência de uma margem mais segura para empreender nessa área. As redes sociais, inclusive, foram consideradas a salvação para quem não fazia ideia de como realizar uma venda online. Fazendo um apanhado nacional, dentro do Sebrae-MG⁵, 86% dos micros e pequenos empresários que vendem pelo meio digital utilizam essas duas plataformas. Mas nem todo mundo conseguiu fazer essa migração. Em Minas Gerais, 16% das micro e pequenas empresas ou fecharam as portas ou estão com o funcionamento temporariamente interrompido. Outros 66% estão de portas abertas, tentando se adaptar ao mercado. Apenas 18% se mantêm da mesma maneira de antes da pandemia. Os dados são de um levantamento feito em novembro pela entidade.

De acordo com o “Panorama das agências digitais 2021”, pesquisa realizada em parceria com a Rock Content, Mlabs e Resultados Digitais, o cenário para prestadoras de serviços digitais é otimista, apresentando um crescimento de 78,5% no ano de 2021.

1.2.3 ANÁLISE GERAL DE MERCADO

A pandemia do Coronavírus impactou o mercado de uma forma geral, e os negócios tradicionais foram os mais afetados. Contudo, em meio a esse cenário um tanto caótico, o *e-commerce* desponta como um dos setores que devem ajudar bastante na movimentação da

⁵ Disponível em: <https://sebraemg.com.br/marketing-digital/>. Acesso em: 21 de maio de 2021.

economia mundial, assim como aconteceu em 2020, quando os resultados das vendas on-line surpreenderam e minimizaram os danos de muitas empresas.

Analisando estudos como os da *Think With Google*, pode-se prever bons resultados para o mercado digital, e perceber a viabilidade de projetar uma agência de comunicação digital para acompanhar o atual cenário do mercado, auxiliando empreendedores e marcas a se comunicarem de forma efetiva com seus clientes e público de interesse.

2. APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA PROPOSTA

2.1 DEFINIÇÃO DE NOME

Na publicidade e propaganda, um dos símbolos mais conhecidos é o galo, um animal simbólico associado ao curso. O galo acorda cedo no galinheiro e dá o primeiro som da manhã, e representa o comunicador há várias décadas por ser o grande anunciante da manhã. Diante disso, a inspiração do nome escolhido, “Carió”, vem primeiramente do carijó, palavra que remete às galinhas e aos galos de cor pedrês, símbolo do sertanejo e do cerrado em Goiás, símbolo de presença regional e que remete também ao *Caryocar brasiliense*, vulgo Pequi, mais uma referência ao referido estado.

A agência digital Carió tem suas raízes na cidade de Goiânia – GO, e pretende levar e difundir pelo país a cultura goianiense, uma mistura que vive entre o sertão de Guimarães Rosa e as veredas de Carmo Bernardes. Esse misto do agrário e urbano, que remete às lutas no campo e a modernidade da cidade, a Carió passa sua imagem de luta no passado e de modernidade, e assim como em Goiás, nada veio de graça e tudo foi trabalhado. A Carió vem para ressignificar o termo “goianice” e trazer uma “goianidade”, com trabalho árduo, alta qualidade e modernidade.

A Carió reinventa como agência, trazendo um novo tom e uma “nova pegada” para os serviços, mas sempre agregado à luta e à origem: uma modernização, sem perder as raízes. Diante do nome escolhido, uma das ideias por trás era que ele tivesse um conceito, mas que fosse de fácil pronúncia na fala e escrita. O nome carió, separação silábica: ca-ri-ó, possui 5 letras, sendo 3 vogais e duas consoantes. Através de pesquisas não foram encontradas nenhuma conotação negativa com a qual o nome pudesse ser associado ou influenciado.

2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

A definição da missão, visão e valores faz parte do planejamento estratégico empresarial, pois é por meio destas diretrizes que a corporação, de pequeno à grande porte, poderá conduzir suas operações em mercados cada vez mais competitivos e mutáveis.

A definição de missão, visão e valores é fundamental para o planejamento estratégico, visto que, por meio delas, as empresas podem conduzir seus negócios com base em alguns

pilares que ajudam na essência e foco da empresa. Assim, “o trio Missão-Visão-Valores é um recurso poderoso para que empreendedores consigam planejar negócios diferenciados, atrair colaboradores engajados e se orgulhar de seu trabalho.” (NAKAGAWA, 2012, p.1)

As Agências se diferem umas das outras através de seus valores e diferenciais de serviços. Kotler (1996, p. 269) define diferenciação como “o ato de desenhar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas dos concorrentes”. A partir dessa definição de Kotler, verificou-se a necessidade de formular um diferencial para a Agência Carió. Esses diferenciais se pautam em uma tríade que compõe qualquer empresa que se diferencie das demais e esteja ativa e atendida ao mercado. São eles: Missão, Visão e Valores.

A elaboração dessa tríade requer um estudo bem detalhado sobre a empresa, pois, no futuro, pode indicar prosperidade ou a falência. Caso uma empresa não defina bem esse trio, ou não consiga seguir sua aplicabilidade de forma correta e coerente pode ter sérios problemas em não se identificar com o consumidor e o mercado. Portanto, segundo Nakagawa (2012, p.1):

Missão: É o propósito de a empresa existir. É a sua razão de ser.

Visão: É a situação em que a empresa deseja chegar (em período definido de tempo).

Valores: São as ideias de atitude, comportamento e resultados que devem estar presentes nos colaboradores e nas relações da empresa com seus clientes, fornecedores e parceiros.

Ainda de acordo com Nakagawa (2012, p.1):

A definição do trio é o ponto de partida do planejamento dos novos negócios dos empreendedores de primeira viagem e deve ser constantemente validado ao longo da existência da empresa. Empreendedores só são visionários quando conseguem manter intactos a missão, a visão e os valores definidos no início da empresa.

A partir da definição dessa tríade, tem-se o núcleo de direcionamento da empresa. A partir deles surgem as estratégias, ações, planejamento e muito mais. Aprender a disseminar esses três conceitos da empresa no mercado também é importante, pois gera confiança, credibilidade, profissionalismo, organização e responsabilidade, características que são consideradas importantes para atrair clientes e aliados para a empresa.

Também é importante promover esses conceitos dentro da equipe para gerar um sentimento de pertencimento identificação, o que se traduz em trabalhadores motivados, alegres e otimistas.” (CORRALES, 2019).

Pela importância já ressaltada da tríade, definir esses três elementos pode parecer mais difícil do que realmente é. Na definição de missão basta ter as respostas para o que a empresa faz, qual seu público-alvo, como beneficia ou contribui para o seu meio, e no que se diferencia da concorrência. Segundo Antonio Maximiano (2011, p.64):

É o negócio definido em termos de sua utilidade, que dá aos consumidores a motivação para trocar o dinheiro deles pelos produtos e serviços que você tem a oferecer. [...] Para definir a missão, ou proposição de valor, é preciso perguntar: para que serve nossa empresa? Qual a nossa utilidade para os clientes? Quais as necessidades estamos atendendo? Que benefícios temos a oferecer aos consumidores por meio de nossos produtos? Qual problema nossa empresa resolve para seus clientes? Que responsabilidades estamos cumprindo na sociedade

Na definição da visão, temos a definição de Mauro Tavares (2005), onde a visão é uma abordagem que a organização tem que se preocupar olhando para onde quer chegar, pensando em oportunidades futuras do negócio da organização. Além disso, Denise Machado (2009, p.31) afirma que:

O processo de desenvolvimento da Visão é tão importante quanto seu resultado; as visões se definem melhor na linguagem dos protagonistas da ação; a Visão ajuda a focar o processo de planejamento estratégico e, portanto, precisa ser desenvolvida antes que o planejamento aconteça.

Nos valores, tem-se definida a representação do conjunto dos princípios e crenças fundamentais de uma empresa, que ajudam na tomada de decisões. De acordo com Oliveira e Tamayo (2004, apud MIGUEL; TEIXEIRA, 2009, p. 45), estes fatores são:

Fator 1 - Realização: a valorização da competência para o alcance do sucesso da organização e dos empregados;

Fator 2 - Conformidade: valorização do respeito às regras e modelos de comportamento no ambiente de trabalho e no relacionamento com outras organizações;

Fator 3 - Domínio: valorização do poder, tendo como meta a obtenção de status, controle sobre pessoas, recursos e mercado;

Fator 4 – Bem-estar: valorização da satisfação dos empregados mediante a qualidade de vida no trabalho;

Fator 5 - Tradição: valorização dos costumes e práticas consagradas;

Fator 6 - Prestígio: valorização do prestígio organizacional na sociedade, mediante a qualidade de produtos;

Fator 7 - Autonomia: valorização de desafios, a busca de aperfeiçoamento constante, a curiosidade, a variedade de experiências e a definição de objetivos profissionais dos empregados;

Fator 8 - Preocupação com a coletividade: valorização do relacionamento com pessoas que estão próximas da comunidade.

2.2.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES CARIÓ

A Agência Carió busca por pilares sólidos onde possam transparecer sua essência por meio da missão, visão e valores.

Missão: A carió tem como missão oferecer aos nossos clientes soluções em comunicação, conteúdo e entretenimento digital de forma criativa e aplicadas a estratégias assertivas. Sempre demonstrando os resultados obtidos e fazendo a melhor análise para resolução do problema. Queremos nossos clientes como cases de sucesso do marketing digital.

Visão: Como visão, ser líder e modelo de mercado. Criar tendências desenvolvendo conceitos inovadores e contribuindo para o crescimento do meio em que estamos inseridos. Tanto a missão quanto valores foram alinhados pelos sócios e modelado para que a empresa sempre entregue seu melhor em serviços para os clientes.

Valores: Quanto aos valores, foram estabelecidos os seguintes apontamentos como:

- Criatividade;
- Inovação;
- Paixão;
- Trabalho em equipe;
- Consciência ambiental;
- Ética;
- Apoio à inclusão de diversidade no trabalho. Formando uma equipe diversificada e com ideias diferentes que somam na resolução de problemas complexos.

2.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Em uma rotina de agência, é comum ver uma dinâmica de trabalho mais acelerada, devido à alta demanda por múltiplos trabalhos a serem realizados. São diversos projetos e prazos, porém mesmo frente a um cenário imediato e diversificado, é necessário que haja um sistema funcional, para que tudo siga de uma forma organizada. Dessa forma, é indispensável dentro de uma agência uma boa organização de equipe, de forma estruturada e com meios organizacionais práticos e aplicáveis.

Segundo Maximiano (2000, p. 38), toda empresa possui algum tipo de organização hierárquica, e a quantidade de cargos e a quantidade de níveis hierárquicos dependem do

tamanho da empresa em questão, ou seja, quanto maior a empresa, poderá ser mais complexa a sua organização. De qualquer maneira, independentemente do tamanho, uma organização de estrutura hierárquica deve seguir os valores e objetivos da empresa e deve, também, ser respeitada por todos os elementos e funcionários que a compõem (SANT'ANNA, 1995).

Diante disso, existem alguns modelos mais tradicionais e utilizados no mercado por agências, como:

1. Organograma Funcional;
2. Organograma Divisional;
3. Organograma Matricial;
4. Organograma em Células.

2.3.1 DESCRIÇÃO DAS ESTRUTURAS ORGANIZACIONAIS

1. Organograma Funcional

Na estrutura funcional as pessoas são divididas por áreas de atuação. Cada área da agência é formada por pessoas com funções e habilidades semelhantes, onde compartilham ideias, interesses e responsabilidades. As estruturas funcionais são indicadas para agências pequenas, que ainda possuem baixa demanda e uma pequena equipe. De acordo com Marcélia Lupetti (2006, p.28):

As vantagens de uma estrutura funcional são:

- Boa coordenação interdepartamental e uso eficiente de recursos;
- Atribuições de tarefas compatíveis com o treinamento técnico (mídia, criação);
- Treinamento profundo e desenvolvimento de habilidades dentro das funções;
- Caminhos de carreira claros dentro das funções;

Vantagens que se encaixam perfeitamente em uma agência inicial, pela disposição do tempo.

2. Organograma Divisional

Já na divisional, essa estrutura é usada e recomendada para grandes agências, onde atuam em mais de uma região com produtos diferentes entre si, e é comum a estruturação ser organizada por divisões, onde cada uma delas contém o pessoal necessário para a realização das funções. Segundo Lupetti (2006, p.28):

As estruturas divisionais agrupam pessoas com diferentes tarefas e habilidades, que trabalham no mesmo produto, servem a clientes semelhantes e/ou operam na mesma região geográfica. As estruturas divisionais por produto agrupam funções e atividades trabalhando com um produto único ou serviço; as divisionais por clientes agrupam

clientes de portes diferentes; e as divisionais por regiões geográficas reúnem as atividades por local.

3. Organograma Matricial

Assim como o modelo divisional, o matricial é uma estruturação mais complexa, onde são formadas equipes multifuncionais, com pessoas de diferentes funções trabalhando juntas. Esse modelo respeita os mesmos princípios de hierarquia, mas com uma grande diferença na divisão de trabalho e comunicação.

Para Lupetti (2006, p.29):

Ela agrupa equipes multifuncionais permanentes para misturar forças técnicas de estruturas funcionais com o potencial integrador das estruturas divisionais. Os funcionários em uma estrutura matricial pertencem a dois grupos de trabalho e, por consequência, respondem à dois comandos diferentes.

Assim, ela é conhecida como a estrutura de “dois chefes”, cuja integração de equipe traz uma fluidez bem maior na entrega dos projetos.

4. Organograma em Células

As estruturas por células são formadas a fim de unir as pessoas da agência como um todo e sanar os problemas de organização. Nessa estrutura, as diferentes áreas da agência formam uma equipe sob orientação de um líder e trabalham juntos nas tomadas de decisões, nas estratégias e em todo o desenvolvimento da campanha.

As estruturas por células têm como foco gerar mais produtividade, maior integração dos departamentos, mais criatividade, variadas opções de estratégia e melhores resultados. Gera uma maior integração das pessoas que trabalham na agência e conseqüentemente um melhor convívio profissional, de forma dinâmica e qualitativa. Esse tipo de estrutura exige dos funcionários mais tempo em reuniões, visto que as estratégias e diretrizes de uma campanha são tomadas sempre em conjunto pela equipe.

2.3.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL A SER ADOTADA

A estrutura organizacional da Agência Carió foi primeiramente inspirada na estrutura de células, que é vantajosa por possuir uma organização mais integrada entre os departamentos da equipe. A estrutura de células foi adaptada para uma agência unicamente digital, trazendo mais agilidade com a rápida troca de informações entre os departamentos, uma vez que todos estão integrados.

Segundo Dantas (2015), é através do planejamento que uma empresa pode realmente perceber a realidade, todas as possibilidades de caminhos e se organizar com base em um referencial futuro, para que, assim, alcance seus objetivos.

A estrutura foi modificada de forma que consiga uma integração de todos os departamentos, para que as demandas sejam mais bem trabalhadas pelas equipes e siga um fluxo menos amarrado e mais ágil, assim diminuindo os prazos.

Figura 1: Estrutura Organizacional



Fonte: autoria própria (2021)

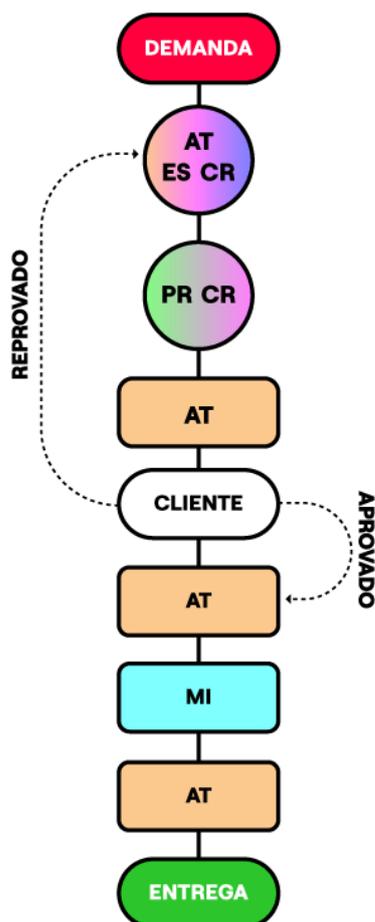
2.3.3 FLUXOGRAMA

O fluxograma facilita a compreensão do processo por um desenho, onde graficamente mostra seus estágios. Ele é fundamental para garantir a qualidade na gestão de empresas e projetos. O uso dele facilita algumas etapas, como:

- A padronização do processo;
- Gera oportunidades contínuas de melhorias;
- Ajuda a compreender o impacto das atividades no objetivo final.

A estrutura de fluxo da Agência Carió foi definida com base no organograma escolhido pela agência.

Figura 2: Fluxograma



Fonte: autoria própria (2021)

A demanda entra pela área integrada entre atendimento, estratégia e criação. O atendimento extrai as informações do cliente necessárias para entrar em reunião com os departamentos de estratégia e criação. Após conversa integrada entre Atendimento (AT), Criação (CR) e Estratégia (ES) é realizado o planejamento estratégico, conforme o objetivo, necessidades e deficiências do cliente, desta forma, os profissionais destinados a essa área tem a responsabilidade de definir a melhor forma de distribuição de verba de investimento e a estratégia de comunicação mais eficiente para cada cliente.

A demanda segue para um departamento integrado entre criação e produção. Diretor de arte e Redator começam a criação de peças visuais e tornam o projeto concreto. Junto ao processo de desenvolvimento do departamento de criação, o projeto entra em contato com o departamento de Produção, para realização de vídeos, edição e fotografia. Após a finalização do material, o projeto retorna para o departamento de atendimento, que se comunica com o cliente e solicita aprovação para as peças.

Caso seja reprovado, o projeto retorna aos departamentos de Estratégia (ES), Atendimento (AT) e Criação (CR) para reconstrução. Caso o projeto seja aprovado, ele entra em contato com o departamento de mídia, com profissionais de análise de conteúdo, análise de SEO e Social Media, onde entram com a finalidade de patrocinar e direcionar a verba nas ferramentas digitais. Finalizando a campanha, a mídia prepara os relatórios e repassa ao atendimento para demonstração de resultados aos clientes.

2.4 SERVIÇOS

O mercado de marketing digital cresce cada dia mais e junto a isto surgem diversas possibilidades e ferramentas para que as marcas sejam percebidas e alcancem seus objetivos. Portanto, diante desse crescimento do mercado, uma agência de marketing digital deve sempre buscar oferecer os melhores serviços e estudar novas métodos e ferramentas para que alcancem os abjetivos dos clientes. Diante disso, a Carió busca adotar os principais serviços de marketing digital como:

- SEO (*Search Engine Optimization*);
- Gestão de redes sociais;
- Desenvolvimento de sites;
- Monitoramento, métricas e análise digital;

- Consultoria de branding e rebranding;

2.4.1 DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

Conhecido como SEO, o *Search Engine Optimization* é uma otimização para os meios de busca, ou seja, é um conjunto de técnicas de otimização para sites, páginas ou blogs da web com o intuito de melhorar o posicionamento da empresa em mecanismos de buscas, como o Google, Bing ou Yahoo!. Essas otimizações buscam alcançar bons resultados orgânicos, gerando tráfego e autoridade ao meio.

Milhões de buscas são feitas por segundo em buscadores, especialmente no Google que é uma das ferramentas mais populares. O Google procura organizar todos os conteúdos em um ranking que oferece as melhores respostas nas primeiras posições de resultados da pesquisa. É nesse momento em que o SEO é fundamental, para que por meio dessas técnicas a empresa possa ser uma das primeiras opções ofertadas ao cliente que procura nos buscadores, dando uma maior vantagem na escolha dele diante de outras pelo cliente. Também vale lembrar que, o SEO é uma estratégia orgânica, ou seja, não envolve compra de mídia. Por isso, o aumento do retorno sobre o investimento (ROI) e a redução do custo de aquisição de clientes (CAC) costumam ser resultados do SEO.

O marketing digital está diretamente presente nas redes sociais (Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, Instagram etc.). Assim a gestão de redes sociais se torna mais um aliado nesse caminho da marca e, com isso, surgem oportunidades de oferecer um serviço acompanhado de uma nutrição dessas redes por meio de estratégias de marketing e publicidade.

É fundamental que as marcas marquem sua presença nos ambientes digitais, pois é lá que uma boa parcela de seus clientes estão atualmente. As redes sociais também são um bom palco para discussões, conversas e relacionamento entre a marca e seu público, gerando mais contato com a marca e desenvolvendo um posicionamento entre ela e o cliente. As estratégias de Marketing digital voltadas para as redes sociais devem ser sempre alinhadas com o posicionamento, missão, visão e valores da marca para que ela consiga representar seus ideais diante dos meios digitais.

Atualmente é fundamental para uma marca a criação de um site, onde ela poderá expor seus produtos e serviços, e colocar suas informações importantes junto de um bom SEO. O site bem ranqueado nas buscas facilita os clientes a encontrar a marca de acordo com o que o buscam, facilitando a descoberta da marca por novos clientes em potenciais. Já os blogs, que

são uma subcategoria de sites, têm um papel importante para atrair tráfego segmentado e gratuito para o site, por meio de notícias, tutoriais e captura de *leeds*. Nele, podem produzir conteúdo relevantes para os seus potenciais clientes e afetar positivamente em conversões.

Diante de todas as ações de marketing realizadas, o monitoramento, métricas e análise digital são meios de se medir o desempenho e organizar resultados de ações no digital. Essas análises são fundamentais para se ler a movimentação, reação e desempenho, seja de sites, redes sociais e blogs. Isso serve para entender como o público se desenvolve diante dos conteúdos publicado e até entender qual estratégia se encaixa melhor no determinado público, ou seja, através dos números e gráficos gerados é possível ver quais estratégias estão funcionando e quais não estão dando resultados e assim trabalhar de uma forma que dê resultados mais precisos e rápidos para a marca. Oferecer esse tipo de serviço também pode ajudar a agência a mostrar a eficiência dos serviços prestados aos clientes.

Como serviço prestado, a consultoria de *branding* busca criar estratégias e planejamento de conceituação de marca. A consultoria de branding busca oferecer mais do que cuidar da parte visual de uma empresa: o objetivo é fazer com que a marca conquiste uma posição onde consiga passar sua missão, visão e valores de uma forma onde seu público possa se encaixar e identificar com seu posicionamento. A parte visual entra como um apoio para que a parte funcional possa ser lida e interpretada de uma forma visual diante do público da marca. O serviço de *rebranding* é a lapidação de um conceito de marca já criada e mal elaborada, visando fazer uma marca existente passar por uma transformação visando corrigir problemas que a marca atual apresenta diante de seu público, não necessariamente visuais, como de comunicação.

2.4.2 REMUNERAÇÕES VIGENTES NO MERCADO

A prestação de serviços é uma das modalidades econômicas mais complexas quando se fala em remuneração. Seja em empresas de comércio ou indústrias, todas as transações comerciais têm seu devido valor estabelecido diante do preço das mercadorias que estão trocando. Já na prestação de serviço dentro da Publicidade e Propaganda, nenhuma mercadoria é trocada e nenhum objeto concreto pode ser utilizado para mensurar valores e precificação. Portanto, é preciso entender como o mercado publicitário funciona e se baseia diante da precificação de serviços para que os clientes e agência não saia em desvantagem.

Segundo a legislação Lei n. 4.680/65 - que cria a profissão de Publicitário e Agenciador de Propaganda - e o decreto 57.690/66 - que regulamenta as principais atividades de profissionais e agências – existem sete formas vigentes de remuneração:

1. *Fee* mensal fixo;
2. Remuneração por resultados;
3. *Fee* mensal fixo acrescido de um percentual sobre os resultados;
4. *Markup*;
5. Honorários acrescidos de cláusula de resultados;
6. Comissões estabelecidas pela lei com descontos progressivos;
7. Contrato de participação.

Diante disso, cada modalidade apresenta um meio diferente de remuneração onde uma agência pode optar por mais de uma, mesclando vários tipos. Os quais são:

1. *Fee* mensal fixo

O *fee* mensal fixo é um dos meios de remuneração mais conhecidos no meio publicitário, onde em um contrato, a agência define um valor fixo que deve ser pago mensalmente pelo cliente. Ele deve ser acordado entre o cliente e a agência, definindo serviços e valores. Embora seja um dos meios mais conhecidos, esse sistema tende a gerar problemas, como impossibilidade de cobrança de valores adicionais, por já ter um valor preestabelecido e acordado com o cliente ou por não considerar comissões.

2. Remuneração por resultados

A remuneração por resultados é calculada sobre os resultados positivos que o cliente obteve após a finalização da campanha. No formato de remuneração por resultados, a agência não cobra comissão de mídia nem de veiculação. A remuneração por resultados depende essencialmente de uma boa organização, principalmente por parte da agência, feita inicialmente no planejamento de marketing. No planejamento de marketing já devem incluir as formas de mensurar os resultados de qualquer campanha que possa vir a ser executada. Por isso exige um detalhamento minucioso do planejamento.

Para cada estilo de campanha existe uma forma correta de mensurar seus resultados. Por isso não é possível generalizar as formas de mensuração desses resultados, e é necessário

detalhar de forma rigorosa os objetivos e tarefas atribuídas no planejamento de marketing. O formato de remuneração por resultados pode ser cobrado por um percentual sobre o valor investido na campanha ou por um valor fixo atribuído pela agência ao cliente.

3. *Fee* mensal fixo acrescido de um porcentual sobre os resultados

Esse sistema de remuneração alia dois meios em um, o *Fee* mensal fixo e Remuneração por resultados, trazendo mais vantagens em uma remuneração mista. O que destaca esse meio de remuneração é que além do valor acordado, a agência ainda tem um percentual definido sobre os resultados da campanha.

4. *Markup*

Esse sistema é a relação entre o custo gerado pelo fornecedor e o preço final do serviço fornecido pela agência. Essa relação consiste na diferença entre o preço final da agência e o custo gerado pela empresa terceirizada. Quando a agência precisa de fornecedores para realizar a demanda do cliente, o fornecedor gera um custo sobre essa demanda que é calculado pela empresa terceirizada e repassada a agência. Além do custo gerado pelo fornecedor, a agência precisa cobrar pelos custos operacionais internos e ainda gerar lucro. Portanto, no final tem-se custos operacionais da agência, subtraídos pelo custo gerado pelos fornecedores que são iguais ao *Markup*.

Uma das formas mais viáveis de definir o *Markup* é adicionando um percentual sobre os serviços dos fornecedores, percentual esse que pretende custear as despesas operacionais da agência. Outro método é adicionar um valor fixo sobre o serviço total. Ou seja, um valor que possa custear a terceirização dos serviços, mais o valor das despesas da agência e ainda gerar o lucro. O percentual sobre esse tipo de remuneração costuma variar entre 17,65% e 20,00%.

5. Honorários acrescidos de cláusula de resultados

O sistema funciona com a cobrança de comissão obrigatória sobre os serviços prestados, com um acréscimo de valor absoluto, caso o objetivo do cliente seja alcançado. Essa comissão sobre os serviços também poderá ser a mesma para a veiculação e produção, desde que seja acordado entre o cliente e agência.

6. Comissões estabelecidas pela lei com descontos progressivos

Neste sistema, as comissões sobre os serviços de veiculação e produção são estabelecidas pela Lei n.º 4680, e os descontos são concedidos de acordo com o investimento do cliente, ressaltando que, quanto maior for o investimento, maior será o desconto. Esse sistema é bastante conhecido e adotado por empresas do setor público e grandes organizações.

7. Contrato de participação

Nesse formato, a agência é remunerada por um percentual fixo direto sobre as vendas do cliente. Normalmente esse percentual é acordado previamente entre cliente e agência. Os cálculos desse percentual são determinados a partir dos resultados obtidos pelo cliente. Nesse formato, a agência não participa dos planejamentos de marketing do cliente e não precisa terminar a campanha para mensurar os resultados obtidos.

2.4.3 REMUNERAÇÃO A SER ADOTADA

Para quem busca empreender, saber quais tipos de remuneração e como eles funcionam é essencial para saber qual modelo se adapta melhor na realidade da agência. Tudo isso impacta diretamente na rentabilidade, lucratividade e crescimento da agência, ou seja, um bom conhecimento dos meios de remuneração faz com que a agência tenha mais liberdade em negociar valores e conseguir a melhor proposta para cliente e prestador.

Visto isso, a Carió optou por mais de um formato de remuneração, buscando maior abrangência e facilidade em trabalhar com variados clientes que podem encontrar em sua trajetória. Diante disso, o primeiro formato a ser adotado foi o *fee* mensal fixo, um dos modelos mais conhecidos pelo mercado. O *fee* mensal fixo pode ser vantajoso quando o cliente tem todos os seus serviços minuciosamente estabelecidos no planejamento de marketing e sem que haja a necessidade de serviços adicionais. Também gera uma boa previsibilidade orçamentária para a agência e o cliente. Muitos clientes optam por esse formato por conta da previsibilidade e pouca demanda da empresa no fechamento de contas, assim se tornando uma opção muito viável para a agência.

O segundo formato adotado foi o *Markup*, que foi adotado para tratar de uma clientela mais específica no mercado. Clientes que não possuem uma boa previsibilidade de serviços em um curto período, serão cotados por esse modelo. A Carió também resolveu incluir esse formato

por conta da pequena estrutura de serviços que ainda possui, devido a uma baixa quantidade de equipamentos e colaboradores que trabalham na mesma.

O terceiro e último formato adotado pela agência Carió será o contrato de participação, onde clientes que não querem ter um vínculo mais próximo com a agência e preferem um serviço isolado ou *freelancer*, podem optar por esse modelo de contrato de serviço, visto que a agência não participa do planejamento de marketing e não precisa esperar até o final da campanha para aferir os resultados.

3. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Conquistar um espaço no mercado é um dos grandes desafios dos empresários brasileiros, especialmente em tempos de incertezas econômicas e com a busca de clientes que se torna mais competitiva diante dos negócios. Partindo dessa ideia foram analisadas cinco agências de marketing digital consideradas concorrentes diretas e indiretas da agência Carió.

3.1 CONCORRENTES

3.1.1 WEBCERRADO

A Webcerrado atua com serviços similares prestados na agência Carió e atende o mesmo porte de clientes propostos. Com isso, a Webcerrado se torna uma concorrente direta do segmento de agências de marketing digital. É uma agência que está em atuação desde 2015 com o foco em atender as necessidades de médio e pequenos clientes. Trabalham com uma metodologia simples e prática, apresentando soluções diretas para seguir o resultado através de técnicas de marketing digital e inbound marketing. A agência presta os seguintes serviços:

- Marketing Digital
- Gestão de Redes Sociais;
- Criação de sites;
- SEO;
- Gestão de tráfego;
- Inbound Marketing;
- Criação de Loja Virtual;
- SAC 2.0.

Atualmente eles contam com uma carteira com os seguintes clientes: Alvorada Engenharia, Limpmil, Bonaenge, Selaria A Pantaneira, Miron Transportes, Ferreira Projetos, MF Contabilidade, Lopez, Altas Horas Empório. Seus clientes estão divididos em pequenos e médios clientes. A agência tem como diferencial em seu negócio uma certificação de Agência Silver RD Station pela plataforma RD Station, uma das maiores plataformas de automação de marketing do Brasil e o próprio uso da plataforma, que por ter um valor elevado, acaba sendo inviável para Carió que está começando no segmento, fazendo com que a Webcerrado tenha uma vantagem dentre as ferramentas utilizadas e experiência de mercado.

A agência ainda conta com as redes sociais movimentadas e com um número bom de seguidores, mas um baixo engajamento dos conteúdos postados como: dicas e interações por meio da criação de conteúdo e institucionais e dia a dia da empresa. Ela também possui um Google meu negócio com nota 5 e bem escalada nas buscas pelo Google que dá mais uma vantagem diante de uma agência nova. A empresa conta com sua sede em Goiânia, Rua 104, Esquina Com Rua 103 Número 796, Qd. F-19 Lt. 102 - St. Sul, GO, 74080-240.

IMAGENS ANEXADAS NO ANEXO A

3.1.2 MKT POR AÍ

A Mkt por aí é uma agência que tem mais de 5 anos de atuação no mercado. Seu foco é na gestão de mídias sociais, com foco em atender pequenos, médios e grandes clientes. A agência anteriormente era conhecida como Guará digital, mas com a separação de sócios o nome foi alterado e todo rebranding de marca foi feito. A agência também possui a mesma lista de serviços prestados pela Carió e atendem a mesma faixa de clientes que ela, fazendo dela uma concorrente de mercado. Na agência, são ofertados os seguintes serviços:

- Gestão de Mídias Sociais;
- Mídia Paga;
- Criação de Sites;
- Branding;
- Brand Design.

Atualmente eles contam com uma carteira com muitos clientes, como: Açougue do Waldir, AgroBombas, Aldeia dos Bichos, Alex Rações, Avanti Crossfit, Body Fitness, Bubbly Waffles, Crie na Web, Doctor Med, Ice Joy, iHelp, termopot, play K, Reginas Pescados, Brisée Panificadora. A agência é uma concorrente direta do segmento e tem a vantagem de já estar estabelecida no mercado atual e com sua experiência adquirida ao longo dos anos de mercado. Em suas redes sociais, é possível observar uma movimentação semanal com posts majoritariamente institucionais e algumas tentativas de criação de conteúdo no feed. A agência conta com seguidores comprados, que podem acabar com o engajamento e movimentação orgânica da página em seu instagram, sendo um ponto em desvantagem aos seguidores da Carió que são orgânicos e geram um real engajamento na página. A empresa conta com um Google meu negócio incompleto, com pouca ou nenhuma informação e sem avaliações de clientes para validar seus serviços diante a internet. A empresa conta com sua sede em Goiânia,

R. T-47, 175 - St. Bueno, Goiânia - GO, 74140-120 e uma equipe home office Localizada em Anápolis.

IMAGENS ANEXADAS NO ANEXO B

3.1.3 DOIS Z

A Dois Z é uma agência que conta com mais de 8 anos de mercado e uma boa consolidação diante dos médios clientes que a empresa possui. Um dos pontos que a colocam como uma concorrente é a prestação de serviços similares e por terem alguns clientes da área do direito, fazendo com que ela tenha um mesmo nicho em comum de clientes em que a Carió está atuando. Contam com uma equipe eficiente e uma gama de serviços voltados para Branding, Digital e Mídia, como:

- Estratégia da marca
- Design de produto
- Design de Embalagem
- Criação de identidade visual
- Criação de sites
- Marketing digital
- Gerenciamento de redes sociais
- Mídias offline

Eles atendem uma carteira de clientes de médias empresas como: Sicoob, Moinho Fino, Saccaria, Agrícola Ceres, Body for sure, Interhoteis, Go Petróleo, Santorini Restaurante, GS&G, Engeseg Engenharia, Cartório Mais, Du Goiás, Bulldog's Sanduicheria, CD3 Odontologia, Maria Margarida. Atualmente em suas redes sociais a agência se encontra parada sem postagens no feed a mais de 4 meses e com alguns posts informativos e institucionais sem engajamento. A Dois Z conta com uma carteira boa de clientes, mas com uma baixa visibilidade nas pesquisas e no uso de suas redes sociais, deixando sua atuação na internet bem vazia e sem informações claras de contato e site. Sua sede se localiza em: Rua 22, Galeria Pátio 22, Sala 15, Setor Oeste, Goiânia – Goiás

IMAGENS ANEXADAS ANEXO C

3.1.4 ALLQ AGÊNCIA DE MARKETING

Fundada em 2017, a AllQ Agência de Marketing Digital tem como origem Kássio Braga, seu fundador, que desenvolvia trabalhos freelancer para marcas de Brasília, Goiânia, Belo Horizonte, São Paulo e Florianópolis. Inicialmente foram muitas Startups atendidas, que buscavam serviços de design, mas também buscavam soluções de marketing digital, com qualidade e valores justos.

Após compreender essa demanda, deu-se início a uma estruturação maior e mais capacitada, formando a All Quadrado Agência de Marketing Criativo, trazendo grandes resultados mesmo para quem tinha pouca verba disponível em caixa. Um ano após a criação da All Quadrado, reposicionamos a marca para maior enfoque nos serviços de marketing digital, surgindo assim a atual AllQ Agência de Marketing Digital com os seguintes serviços prestados:

- Inbound Marketing
- Marketing Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn
- Criação de Sites
- Anúncios em Mídias Digitais:
- Anúncios Facebook
- Anúncios Instagram
- Anúncios Google
- SEO
- Criação de Logomarca e branding

Realiza exatamente os mesmos serviços que a Agência Carió, sendo assim uma concorrente direta. A AllQ possui algumas vantagens sobre a Carió, sendo elas: Redes sociais e site ativos, grande carteira de clientes, portfólio consistente, maior experiência no mercado com mais de 70 clientes atendidos e possui sede própria. As redes sociais utilizam estratégias de inbound marketing e apesar da aplicação estratégica e redes bem alimentadas, elas não chegam a ter 2% de resposta do público total.

Seus clientes são: Tubos ABC, ACVida Cuidadores, Canal técnico, PSA, Anamine, FOX Engenharia e Consultoria, Goiânia Películas, Mack Flex, Constrói, Mania de Dividendos, Azevedo & Balbino e advogados associados, Lumi Software, Scopo Corretora, Capital Consultoria em varejo, Capital Empreendedora, Jornal em Rede, O Segredo do Jogo, Amazon Solar, Implantomed Clínica odontológica, We CAP. AllQ Agência de Marketing Digital tem como diferencial os seguintes pontos.

- Redes sociais e site ativos
- Grande carteira de clientes

- Portfólio consistente
- Maior experiência no mercado

A Agência se localiza na rua S-05, 854 Quadra S19 Lote 05 Sala 05 Galeria Bela Vista Office, St. Bela Vista, Goiânia – GO, CEP: 74.914-650

IMAGENS ANEXADAS ANEXO D

3.1.5 SOUB DIGITAL

A Soub Digital teve seu início em 2006 quando Alisson Arruda decidiu abrir sua prestadora de serviços digitais. Com a visão de ajudar empresas a vender seus produtos e serviços, começou a expandir a empresa pela cidade de Goiânia. Hoje possuem sede física e oferecem alguns serviços de marketing digital, desde SEO até Gestão de Mídias Sociais.

A Soub Digital foi analisada nesse estudo de concorrência devido a sua similaridade de serviços prestados entre ela e a agência Carió. A Soub presta os seguintes serviços: Especializados em Inbound Marketing, Desenvolvimento de Website, Branding e design, SEO, Gestão de Mídias Sociais, Gestão de Blog, E-mail marketing, Impulsionamentos via Google Ads, E-commerce.

Apesar da Soub digital ter mais tempo de mercado do que a agência Carió, eles não possuem mais clientes e nem apresentam uma grande distinção em relação a sua concorrente. Se diferenciam em pequenos detalhes, como ter um site ativo, páginas do Facebook e Instagram atualizadas e bem alimentadas. Utilizam estratégias de Inbound marketing nas suas redes sociais e site mas não tem um resultado positivo em relação ao Instagram e Facebook, visto que os comentários e curtidas no geral não representam 1% do seu público total.

A Soub digital atualmente está com 3 clientes ativos, sendo eles: Brazil Baterias, Fênix Transportadora e Droklin/Soluções em Telemetria. Clientes na sua maioria de porte econômico médio e pequeno.

A agência Soub digital se localiza no edifício Plaza Doro Shopping, Av. Nápoli, 500 - Sala 501 - Res. Eldorado, Goiânia - GO, 74367-970, telefone: +55 62 3181-0593 e tem seu horário de funcionamento estabelecido entre 09h às 18h - Segunda a Sexta

IMAGENS ANEXADAS NO ANEXO E

4. PÚBLICO-ALVO

O público-alvo é o pilar de um bom plano de marketing, atua na segmentação do mercado e no direcionamento correto dos investimentos. Empresas e campanhas se utilizam do público-alvo na hora de direcionar corretamente seus investimentos no cenário mercadológico em que atuam. Para Philip Kotler (2010, p.16), em Fundamentos do Marketing 3.0, um dos maiores nomes do marketing define público-alvo como:

“[...] possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; grupos, públicos específicos ou o público geral. O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer.”

Para ajudar a definir o público-alvo inicia-se pela segmentação de mercado onde a empresa deseja atuar. Na segmentação existem algumas variáveis que ajudam a definir o público-alvo, como variável geográfica e demográfica. Na variável geográfica é analisada a região física onde a pessoa mora e suas condições, no caso o bairro, a cidade, estado, clima e até mesmo densidade. Já na variável demográfica é aprofundada as características mais amplas do indivíduo, como idade, ocupação, escolaridade, renda, condição socioeconômica entre outras.

Logo após a segmentação é necessário entender mais algumas etapas que podem ajudar na definição do público-alvo. Uma delas consiste na Identificação da proposta de valor do produto. Identificar por que o produto é vendido, de qual forma e o que é vendido. Outra etapa que auxilia na definição do público-alvo é a identificação das pessoas beneficiadas pelo produto, pessoas com real interesse no produto oferecido. Ajudando a aperfeiçoar a definição do público-alvo ainda é possível contar com a realização de uma pesquisa de mercado e a construção de personas. A pesquisa de mercado traz dados concretos sobre o mercado e como atuar de forma específica, otimizando os investimentos. Já a construção de personas é a consolidação desse processo de definição do público-alvo, especificando e aprofundando ainda mais sobre o consumidor.

4.1. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A agência Carió, baseada nas ações definidas acima, começa a definir seu público-alvo iniciando pela segmentação de mercado em que vai seguir. Por questões de vantagem

competitiva, onde um dos sócios da Carió possui formação no campo jurídico, destaca-se o nicho jurídico a ser focado, mas não de forma exclusiva. Por questões de compatibilidade entre estrutura e proposta de serviços oferecidos alguns outros segmentos foram selecionados como foco da agência, e são eles:

- segmento da moda;
- segmento gastronômico;
- empresas que atuam no mercado de forma responsável, socialmente e de forma diversificada;
- empresas com posição geográfica inserida no mercado goiano e que desejam se comunicar de forma efetiva e original no mercado digital.

Após a segmentação realizada, a agência Carió parte para a identificação da proposta de valor de seus serviços. Logo após, parte para a identificação dos consumidores com potencial interesse nos seus serviços de marketing digital e na forma como a agência os oferece. Realiza uma pesquisa de mercado aprofundada, para obter com exatidão onde focar seus investimentos em campanhas de divulgação e prospecção.

4.2 PERSONAS

Por fim, é executado a construção das personas, especificando o consumidor em um nível mais aprofundado de detalhes:

Luana, 42 anos, mora em Goiânia e é empreendedora e dona de uma loja de vestidos e camisetas femininas na 44. Ela tem mais de 15 anos de atuação no ramo da moda e pretende contratar uma agência para ajudar com a divulgação e gestão de sua marca nas redes sociais. Luana não tem experiência com internet e por esses motivos busca uma boa agência de marketing digital para atender suas necessidades.

Marcos, 36 anos de idade, advogado, dono de escritório de advocacia. Mora em Goiânia, tem um escritório de advocacia no Setor Marista, próximo ao Burger King na Av, 136. Acorda cedo todos os dias, faz caminhada, faz leitura do jornal O Popular, toma café da manhã e segue para o trabalho. Retorna do serviço às 18:00 horas, passa na padaria e chega em casa 19:00. Se reúne com a família para jantar e tenta dormir antes das 23:00 todo dia. Procura sempre otimizar os lucros do seu negócio e percebe a necessidade de um serviço de marketing digital em plena pandemia.

Por fim, a criação do público-alvo é um dos pilares de um bom plano criação de agência, sendo um dos mais importantes para que fique claro qual tipo de cliente e negócio a agência

estará atendendo e se o mesmo se encaixa diante dos serviços prestado, pois, uma vez que você não conhece com quem você sua empresa precisa se comunicar, você acabará gastando muita verba com campanhas ineficientes para seu negócio, diminuindo o ROI e a eficiência do trabalho como um todo.

5. CRIAÇÃO DA MARCA

Quando se fala de criação de marca, é pensado apenas que se trata unicamente de uma criação de nome, uma logo e um slogan adequado. Contudo, esse processo é bem mais elaborado com toda uma criação de elementos que complementam e dão sentido aos propósitos da marca, ou seja, a criação vai muito mais além, dando um verdadeiro sentido, voz e razão.

A designer Alina Wheeler (2008, p.12) compreende que "marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. [...] A marca é como a escrita manual. Ela representa alguma coisa". Ainda sobre a mesma linha de pensamento, Wheeler declarou que:

A marca entrou no dicionário de todos. O termo é como um camaleão: o significado pode mudar de acordo com o contexto. [...] A marca tornou-se um sinônimo do nome de uma empresa e da sua reputação. As marcas estão gravadas em nossa vida diária, como em 'vamos xerocar isto ou 'essa máquina não é uma Brastemp. A obra de Andy Warhol e Heidi Cody lembra-nos da força sempre presente das marcas como símbolos culturais. Mesmo aqueles que não sabem com clareza o que é uma marca desejam uma (WHEELER, 2008, p. 12).

Em algumas definições se tem uma abordagem mais ampla e subjetiva, onde posiciona a marca como elemento pertencente a um sistema mais complexo de geração de valores para os consumidores e empresas. Assim, Joan Costa (2011, p.99) fala sobre as marcas como sistemas complexos, dotados de elementos interdependentes, que precisam ser gerenciados e coordenados com eficiência, numa gestão que deve combinar e controlar os elementos reais e simbólicos da marca, assim como os seus suportes e meios que servem para difundir o seu discurso.

Portanto, após a criação de marca, se inicia a criação de uma identidade visual, onde é desenvolvida por conceitos que moldam a personalidade da marca e como ela se expressa diante de seu público. O designer Gilberto Strunck (2001, p.57) define identidade visual como o conjunto de elementos gráficos que vão formar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Segundo o autor, esses elementos devem informar substancialmente, à primeira vista, estabelecendo um nível ideal de comunicação com quem os vê. Já ao dissertar sobre a metodologia da identidade visual, Marco Antônio Rezende (1979) recorreu à semiologia e afirmou que, como qualquer linguagem, a identidade visual se utiliza de um conjunto de signos e de uma sintaxe para ser produzida. Trata-se de um processo de invenção de linguagem em todas as suas etapas e, pelo fazer projetual do designer, é ampliada por novas

regras, formas e componentes, em um processo totalmente dinâmico, em permanente desenvolvimento.

Como toda linguagem, a identidade visual evolui e pode se reciclar a qualquer tempo. Ainda dentro da linguagem visual, é fundamental a escolha de cores que ajudem a expressar a marca de uma forma clara, deixando claro qual sentimento será passado para o público. A escritora Evan Heller ressalta como as cores podem interferir nos sentidos e declarou:

Conhecemos muito mais sentimentos do que cores. Dessa forma, cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios. Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião. O mesmo vermelho pode ter efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar. O mesmo verde pode atuar de modo salutar ou venenoso, ou ainda calmante. O amarelo pode ter um efeito caloroso ou irritante. Em que consiste o efeito especial? Nenhuma cor está ali sozinha, está sempre cercada de outras cores. A cada efeito intervêm várias cores – um acorde cromático (HELLER,2013, p. 22).

Seguindo a linha de pensamento, junto a criação da marca e sua identidade visual, ocorre o processo de branding da marca, que é o conjunto de ações ligadas a administração da marca. Essas ações fazem com que a marca vá além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, carregando um propósito e simplificando a relação com o cliente, tudo alinhado com sua identidade e conceitos de criação. Para a jornalista e ativista Canadense Naomi Klein (2004, p.31), o surgimento do branding tem relação com

[...] a busca do verdadeiro significado das marcas ou a essência da marca, como é frequentemente chamado e gradualmente distanciou as agências dos produtos e suas características e as aproximou de um exame psicológico/antropológico do que significam as marcas para a cultura e a vida das pessoas.

Portanto, não resta dúvidas sobre a importância de sempre se criar uma marca com razão e propósito, e sempre alinhada com a sua missão, visão e valores. E com base nisso, a agência Carió se inicia como um projeto totalmente pensado para transparecer seus ideais regionais em sua personalidade, como agência.

5.1 MARCA

Figura 3: Marca Carió 1



Fonte: autoria própria (2021)

Figura 4: Marca Carió 2



Fonte: autoria própria (2021)

6. DIVULGAÇÃO

6.1 OBJETIVO E META

Para constituir um plano de comunicação devemos começar pelos objetivos e metas. Essa etapa tem como função estabelecer alvos qualitativos e quantitativos. Kunsch (2003, p. 274) exemplifica esta fase, como “tornar a comunicação muito mais simétrica, participativa, excelente, do que o estágio atual em que se encontra”.

Os objetivos gerais da comunicação organizacional têm como foco informar, lembrar, replicar, persuadir, proporcionar visibilidade, dentre outros. Em uma segunda etapa, é necessário a definição de objetivos específicos, que atuam na prevenção de futuros problemas na comunicação organizacional. Marcélia Lupetti exemplifica essa fase, como:

“em uma organização que tenha problemas de custos altos, será possível definir como objetivo geral – criar consciência dentre os colaboradores para este problema – e como objetivo específico da comunicação interna, reduzir o consumo de energia elétrica na organização. O mesmo procedimento é possível se pensarmos no lançamento de um produto – comunicação mercadológica. O objetivo geral pode ser definido como o ato de criar

consciência sobre o novo produto e como o objetivo específico, o ato de associar o produto com esporte, por exemplo”.

6.1.1 OBJETIVO E META DA DIVULGAÇÃO

O objetivo da divulgação da agência Carió é posicioná-la como a raiz local em comunicação digital no mercado regional goiano. A agência digital Carió pretende levar e difundir pelo país a cultura goianiense. Esse misto do agrário e urbano, que remete às lutas no campo e a modernidade da cidade, a Carió passa sua imagem de luta no passado e de modernidade. A Carió vem para ressignificar o termo “goianice” e trazer uma “goianidade”, com trabalho árduo, alta qualidade e modernidade. Pretende-se que cerca de 35% dos clientes em potencial saibam sobre o posicionamento e tenham conhecimento sobre a agência em um período de 6 meses.

6.2 PÚBLICO-ALVO

Antes de decidir quais estratégias e táticas de comunicação serão usadas, inicialmente a agência Carió busca definir o público-alvo da campanha. O público-alvo é um grupo específico de consumidores com algumas características semelhantes. São perfis em potencial para se tornar um cliente de um produto ou serviços, ou seja, quanto mais completos forem os dados, mais assertivo o público-alvo vai ser, dando uma visão melhor de quem são os clientes que se encaixam na campanha.

Segundo Kotler (2000 p. 572):

O processo deve começar tendo-se em mente um público-alvo bem definido: possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer.

A Carió já possui um público-alvo da marca delimitado e busca trabalhar sua campanha através dele, assim direcionando desde o início seus trabalhos para os clientes que estabelecem uma relação B2B (Business to Business), portanto a segmentação é restringida a negócios somente no estado de Goiás e para as áreas de:

- Advocacia e direito (Advogados e escritórios de advocacia);
- Restaurantes e Pubs (pequeno e médio porte);

- Lojas do segmento de moda, beleza e bem-estar localizadas nas regiões da 44 e campinas, Goiânia, Goiás (pequeno e médio porte);
- mercearias e Panificadoras (pequeno e médio porte).

6.3 PLANO DE COMUNICAÇÃO

6.3.1 ESTRATÉGIA E DETALHAMENTO TÁTICO

6.3.2 ESTRATÉGIA 1: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A estratégia de publicidade e propaganda tem como objetivo posicionar a agência Carió, como uma referência no mercado digital goiano. Ela pretende se divulgar por meio da propaganda institucional em canais de comunicação do meio digital. Seguindo a estratégia, foi pensado a inserção na Revista Jurídica da Presidência.

- Tática 1: Institucional

As instituições possuem um papel socializador, incluindo pessoas como membros da sociedade. A publicidade institucional tem como objetivo tornar públicas as atividades da agência e fixar a imagem que a empresa deseja ser vista pelo seu público-alvo.

6.3.3 ESTRATÉGIA 2: RELAÇÕES PÚBLICAS

As relações públicas fazem parte do mix de comunicação e diante dessa prática a agência busca estreitar o relacionamento com seu público-alvo através da interação entre organização e público, gerenciando a comunicação entre as partes.

É muito importante que a empresa mantenha contato direto com seu público para manter uma boa comunicação. A Carió conta com um segmento de clientes B2B mas também necessita desse envolvimento com o público da área de comunicação, com isso será elaborado evento de lançamento englobando todos.

- Tática 1: Evento

O foco da agência Carió são os clientes B2B, mas com o seu lançamento no mercado de comunicação a agência busca fazer um evento integrando todos os públicos em um local descontraído e confortável.

O evento será em um Karaokê, onde por conta da raiz goiana da agência terá somente músicas temáticas do estado de Goiás, trazendo toda a identidade da agência ao local e realizando um relacionamento com o público através da diversão proposta pelo karaokê. Além disso, o evento contará com uma entrega de brindes da agência e bons petiscos e drinks para todos os gostos. O evento começará às 20:00 horas e terá término às 00:00 horas. Devido a pandemia da Covid-19, todas as precauções serão tomadas para a segurança de todos os presentes no ambiente.

6.3.4 ESTRATÉGIA 3: LIVE MARKETING

O live marketing é uma estratégia onde será possível a experiência e contato do público-alvo com a agência Carió. Sendo assim, será feito no evento de. No espaço acontecerá o lançamento da agência e distribuição de brindes da marca aos convidados e funcionários.

- Tática 1: Espaço instagramável

O espaço instagramável ficará localizado dentro do Pub e contará com a temática do estado do Goiás, abordando traços da cultura sertaneja e com a distribuição de brindes temáticos da agência com o QR Code redirecionando para as redes sociais da agência e plaquinhas temáticas para se usar nas fotos que serão postadas nas redes sociais.

O evento começará às 20:00 horas e terá término às 00:00 horas. Devido a pandemia da Covid-19, todas as precauções serão tomadas para a segurança de todos os presentes no ambiente.

6.3.5 ESTRATÉGIA 4: MARKETING DE RELACIONAMENTO

O Marketing de relacionamento é uma estratégia em que o objetivo é fidelizar e aproximar o relacionamento entre empresa e cliente. Para reforçar essa proximidade, a empresa utiliza de algumas táticas que beneficiam o cliente em sua satisfação e sucesso. O marketing de relacionamento se configura como uma vertente do marketing tradicional, se bem aplicado na empresa, poder gerar uma imagem íntegra e diferenciada destacando-se entre seus concorrentes.

- Tática 1: Visitação

A prática de visitação faz o exercício do pós-venda, surgindo como um canal de comunicação do vendedor com o cliente. Consiste em uma visita pessoal do vendedor ao cliente, buscando proximidade.

6.3.6 ESTRATÉGIA 5: WEB

A Carió vai contar com uma grande movimentação no meio digital, este que encontra em alta, portanto, é necessário abastecer os conteúdos em suas redes de informações, alimentando sempre esses canais para que seu público-alvo tenha ciência de sua existência e gerando maior visibilidade a marca e interação com os seguidores e possíveis clientes.

- Tática 1: Site Institucional

A elaboração de um site institucional é fundamental para a empresa se apresentar, desde a sua missão, visão e valores aos seus serviços e portfólio. Esse site também é responsável por atrair clientes em potencial ao encontro da marca, ou seja, é um cartão de visitas virtual no qual as pessoas possam buscar informações sobre a agência. O site da Carió terá todas as informações sobre a agência, tais como: Serviços, equipe, contatos, portfólio e blog.

- Tática 2: Redes Sociais

Com o uso das redes sociais, será possível trabalhar um mix de conteúdos para uma interação com o público através de estratégias de conteúdo e impulsionamentos, disponibilizando ações como postagem de vídeos institucionais, fotos de Jobs, dia a dia e conteúdos que poderão agregar os seguidores. Além disso, o meio digital possibilita a relação B2B onde há grandes chances de a agência ser mais relevante postando conteúdos relacionados à área de atuação e assim atrair atenção desejada na rede.

- Tática 3: Podcast

Junto com a inauguração da agência, será lançado um podcast voltado para a área da comunicação, onde contará com 5 episódios. Cada episódio vai conter um tema específico onde vai ser debatido e destrinchado junto com profissionais convidados do mercado publicitário goiano. Será liberado 1 episódio por semana, começando do dia de inauguração da agência até o fechamento da série. A criação do podcast busca dar visibilidade a agência diante de todo o mercado de comunicação goiano e ainda agregar com conteúdos relevantes na área.

6.4 PLANO DE MÍDIA

6.4.1 OBJETIVO DE MÍDIA

O objetivo de mídia desempenha um papel de guia, definindo os propósitos, os espaços de veiculação mais adequados e de melhor custo-benefício para uma campanha já elaborada. A agência Carió busca ter visibilidade como uma agência digital de destaque no mercado goianiense. Para a campanha da agência carió, foram desenvolvidas estratégias eficientes.

A proposta é trabalhar com 30% de alcance de público (médio alcance) no estado de Goiás, frequência média, com continuidade linear e período de duração de seis meses.

6.4.2 ESTRATÉGIA 1: REVISTA

Com o objetivo de gerar visibilidade para a agência Carió, as estratégias de mídia devem ser baseadas no segmento de atuação do público-alvo e os meios mais vantajosos possíveis. Para a campanha da agência definiu-se o uso do meio Revista, que leva em consideração a ampla propagação em massa, tanto no Brasil quanto no mundo.

Também apresenta uma periodicidade com tempo mais espaçado e informações se comparadas a um jornal. A revista também demonstra melhor reprodução de anúncios e proporciona uma maior circulação comparado a outros meios do campo, analisando custo-benefício.

- Tática 1: Inserção na Revista Jurídica da Presidência

A Revista Jurídica da Presidência é um periódico de responsabilidade do Centro de Estudos Jurídicos da Presidência voltado à publicação de artigos científico inéditos, resultantes de pesquisas e estudos independentes sobre a atuação do Poder Público em todas as áreas do direito.

A sua escolha foi baseada no nicho que a Revista Jurídica da Presidência representa e se enquadra no perfil dos clientes que a Carió deseja atingir, que é o meio jurídico. Além disso tem uma grande repercussão entre os advogados goianos e brasileiros, o que ajuda a levar maior visibilidade entre o nicho jurídico onde a agência Carió possui experiência.

Por meio desse periódico será inserido uma propaganda institucional sobre a familiaridade que a agência Carió possui com o meio jurídico, fazendo uma breve apresentação sobre a agência.

6.4.3 ESTRATÉGIA 2: WEB

O uso das redes sociais é fundamental nesse processo, visto que o público-alvo da agência se encontra no meio digital. Por ser uma excelente rede de divulgação, isso contribui ajudando no lançamento e reconhecimento da agência através redes sociais por meio de inserções no meio e geração de conteúdo.

- Tática 1: Redes Sociais
- a) **Instagram:** onde será possível a interação com o público através de estratégias de conteúdo e impulsionamentos, disponibilizando ações como postagem de vídeos institucionais, fotos de Jobs, lives, Reels, filtros e IGTV para inserir conteúdos maiores e de relevância. serão 3 posts por semana, em um total de 12 postagens por mês, enquanto patrocinadas serão feitas mensalmente durante 12 meses;
 - b) **Facebook:** a fanpage vai dar mais possibilidade de colocar informações relevantes, como: contatos, links, localização e fazer a movimentação da rede com a mesma frequência que é utilizada no Instagram. Com isso, ele será fundamental, visto que por ele será possível rodar campanhas e disseminar conteúdo para ambas as redes. Ao criar a Página fazer a união com o Instagram é possível patrocinar nesses dois canais e alavancar a visibilidade da Carió;
 - c) **Youtube:** será voltado a postagens de vídeos institucionais e campanhas futuras realizadas pela Carió e um possível canal para projetos audiovisuais futuros. O canal vai manter uma frequência de 1 vídeo mensal, podendo aumentar devido a projetos futuros realizados pela agência;
 - d) **LinkedIn:** é uma rede social com objetivo profissional e empresarial, o que identifica com o público-alvo da Carió, relação de B2B, com isso é fundamental a criação de uma companypage para postar artigos e conteúdos relevantes e direcionados para o público-alvo. Dito isso, há grandes chances de a agência ser mais relevante postando conteúdos relacionados à área de atuação e assim atrair atenção desejada na rede. Ficou definido 3 postagens mensais voltadas a comunicação digital, direito e empreendedorismo;
 - e) **Spotify:** a agência Carió irá produzir um podcast com 5 episódios e a plataforma do spotify foi a escolhida para armazenar a série. O spotify conta com planos grátis e premium facilitando o acesso de todos e ainda pode ser acessado pelo computador e smartphome.

6.5 PLANO DE CRIAÇÃO

6.5.1 TEMA DA CAMPANHA

O tema proposto para a campanha de divulgação da agência Carió foi todo pensado e idealizado sobre as raízes do estado de Goiás e seu bioma cerrado, assim mantendo a identidade da marca como o próprio tema de lançamento. Tendo em vista que, o meio digital também é considerado interativo e revolucionário, sua apresentação promoverá interação tanto no presencial como no virtual utilizando de técnicas da comunicação.

6.5.2 IDEIA CRIATIVA

A ideia criativa consiste em posicionar a marca como uma agência de marketing digital moderna e ágil, com cores vivas e regionais, destacando para o mercado regional e nacional a força goianiense contundente e voraz. A agência busca usar toda a bagagem cultural do estado de Goiás, seja ela música, fauna, culinária ou arte. Dentro disso, as cores da marca, tom de voz e com a utilização de músicas de cantores locais, artistas regionais e culinária local, a agência consegue passar essa regionalidade para todos.

Com isso, utilizando dessas estratégias na prática com o espaço instagramável, para gerar experiência com a marca e até sua presença digital com propostas de layouts e audiovisual nas redes sociais. Diante dessa ideia, a marca busca passar uma visão de regional para os clientes localizados na região da agência e carregar a cultura para possíveis clientes de outras regiões, sempre buscando ser muito autênticos.

6.5.3 DESCRIÇÃO DAS PEÇAS

6.5.3.1 LIVE MARKETING

- Revista

O layout da revista foi pensado dentro das cores e dos padrões do Brandbook da Carió, mas com um traço mais sóbrio e menos carregado. O texto e arte buscam atrair o público-alvo e alertar das possibilidades de se fazer marketing digital dentro do meio jurídico sem infringir regras da OAB, que é um dos maiores problemas do meio jurídico no marketing digital. Foi feito o uso de uma página inteira da revista A4 e uso de cores chamativas como o amarelo e verde para puxar toda a atenção necessária ao anúncio.

- Espaço instagramável

O projeto do espaço foi desenvolvido para gerar experiências positivas e ainda viabilizar a produção de fotos aos visitantes do local. Pensando nisso, será elaborado um espaço com papel de parede com a temática da agência e da festa proposta, além disso contará com uma decoração bonita para somar no momento das fotos, como plantas, poltronas e tapetes. O ambiente estará disponível durante todo o evento de lançamento que acontecerá no Karaokê.

6.5.4 WEB

- Site Institucional

A base do layout do site institucional da agência Carió foca no manual de marca e mantém as cores principais, como verde e amarelo. Em sua página inicial o layout foi escolhido da seguinte forma para que atraia mais clientes com um banner logo na entrada que faz uma chamada aos visitantes. Em relação a sua composição haverá no início também como; serviços prestados, quem somos, equipe e localização. As abas da página estarão direcionadas a informações mais completas sobre a agência e portfólio digital.

6.5.5 REDES SOCIAIS

- Instagram

O Instagram será todo trabalhado e contará com capa com logo, bio com as principais informações e o uso do Linktree para o direcionamento das outras redes sociais e site. As postagens serão intercaladas entre, dicas, aviso de lançamento de podcast, e sobre o segmento do mercado e trabalhos realizados. Em relação as postagens, inicialmente serão voltadas a apresentação da empresa, funcionários, segmentos de mercado e a contagem regressiva para live de inauguração, possibilitando despertar interesse e impulsionar o acesso ao evento. Os conteúdos das postagens serão divididos em posts (1080x 1080 px), stories (1080x1920 px), vídeos (1920x1080 px), reels (1080x1920 px), IGTV (1920x1080 px ou 1080x1920 px).

- Facebook

A *fanpage* do Facebook terá como layout de identificação da marca a capa, foto de perfil com o logo e postagens como post (1080x1920 px), vídeo (1920x1080 px) e stories (1080x1920 px), todos embasados na identidade da marca.

- Youtube

O canal do youtube conterá a foto do perfil com o logo e capa com cores voltadas a identidade da marca. Esse espaço está reservado para exposição de vídeos institucionais, sendo o primeiro deles a abertura da agência. Os vídeos devem ter resolução e proporção de 1080p: 1920x1080px.

- LinkedIn

A *Company page* para sua identificação deve conter foto de perfil com o logo e capa com a identidade da agência. As postagens podem variar em posts (1080x1920 px), artigos e vídeos (1920x1080 px) voltados sobre o mundo comunicação digital, posts voltados ao público B2B e artigos relevantes da área.

- Spotify

Foram realizadas artes para serem usadas como capa de cada um dos 5 episódios de podcast. Todos seguem a identidade da marca e contam com cores fortes para chamar a atenção.

6.6 CRONOGRAMA

6.6.1 CRONOGRAMA DA CAMPANHA

AÇÕES	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO
REVISTA JURÍDICA DA PRESIDENCIA	1X				1X	
INSTAGRAM	12X	12X	12X	12X	12X	12X
FACEBOOK	12X	12X	12X	12X	12X	12X
YOUTUBE	1X	1X	1X	1X	1X	1X
LINKEDIN	3X	3X	3X	3X	3X	3X
SPOTIFY	2X	2X	1X			

6.7 ORÇAMENTO

A Agência Carió será responsável pela produção dos próprios layouts de campanha, incluindo site, material impresso, redes sociais, fotografia e audiovisual, onde não será gerado nenhum custo para a própria agência. Abaixo, na tabela de orçamento, estão detalhados os itens que serão produzidos por terceiros.

6.7.1 ORÇAMENTO DA CAMPANHA

RELAÇÕES PÚBLICAS	UNIDADES	PREÇO UNITÁRIO	PREÇO TOTAL
Aluguel do espaço	-	R\$ 4000,00	R\$ 4000,00
Buffet	250	R\$ 185,00	R\$ 46250,00
LIVE MARKETING			
UNIDADES	PREÇO UNITÁRIO	PREÇO TOTAL	
Espaço Instagramável	-	-	R\$ 2240,00
Brindes personalizados	250	R\$ 1,80	R\$ 450,00
WEB			
PERÍODO	PREÇO UNITÁRIO	PREÇO TOTAL	
Anúncio Patrocinado Facebook e Instagram	12 meses	R\$ 15,00	R\$ 5400,00
PUBLICIDADE E PROPAGANDA			
UNIADADE	PREÇO UNITÁRIO	PREÇO TOTAL	
Inserção de anúncio na Revista Jurídica da Presidência	1	R\$ 15000,00	R\$ 15000,00
ORÇAMENTO TOTAL: R\$ 73740,00			

CONCLUSÃO

Inicialmente o propósito deste trabalho foi elaborar e desenvolver um planejamento para conduzir a criação de uma nova agência de comunicação, focada no mercado de marketing digital. Portanto, foram realizadas pesquisas e estudos regionais e nacionais onde foram obtidos dados que comprovam uma viabilidade de abertura no mercado, mesmo em um momento de transição pós pandemia. Tais pesquisas viabilizaram a estruturação da agência Carió para que no ano de 2022 ela consiga realizar sua abertura com todos os pilares de um negócio definido e estruturado.

Com isso, após a conclusão do estudo de viabilidade da agência, foi necessário estabelecer seu posicionamento e alinhamento de acordo com a identidade adotada pela marca e de concordância com as diretrizes criativas. Todas as etapas elaboradas na pesquisa foram pautadas pelos valores referentes a inovação, autenticidade e criatividade. Com isso, a agência adota o organograma células, onde foi adaptada para uma agência unicamente digital, trazendo mais agilidade com a rápida troca de informações entre os departamentos, uma vez que todos estão integrados.

Outro ponto importante refere-se à identificação dos concorrentes diretos da Carió, para entender melhor suas características e o nicho de serviços oferecidos e diferenciais. Essas definições norteiam a escolha do público-alvo e a produção da marca. Por fim, para a divulgação da agência, foi criado um plano de comunicação de forma que o público-alvo da empresa possa ser impactado com as informações de lançamento da Carió. As ações de lançamento contemplam a proposta de um evento e a ativação de uma estratégia de live marketing no mesmo, com a movimentação nas redes sociais, onde é focado a apresentação dos integrantes, postagens relacionadas a marca e institucionais.

Todas as etapas de elaboração se ligam com o objetivo de posicionar a Carió como uma alternativa inovadora e moderna de prestação de serviços de marketing digital no mercado regional. Diante disso, a Carió busca contribuir para a profissionalização, autenticidade e dinamismo do mercado goiano de comunicação digital, com ênfase em pequenas e médias empresas do nicho de direito, moda, gastronomia e empresas que atuam no mercado de forma responsável, socialmente e de forma diversificada.

REFERÊNCIAS

AFFONSO, Ligia Maria Fonseca. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Editora Sagah, 2019.

ARTHUR, Gabriela; MORI, Keiko. **Décadas em Semanas**: a migração do consumo brasileiro para o digital. Set. 2020. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/search/decadas-em-semanas-a-migracao-do-consumo-brasileiro-para-o-digital/>. Acesso em: 21 de maio de 2021.

Banco Mundial vê economia brasileira em 2021 entre as 10 piores da América Latina e Caribe. **Rede Brasil Atual (RBA)**, 30 de mar. 2021. Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/economia/2021/03/desempenho-economia-brasileira-pib/>. Acesso em: 23 de maio de 2021.

BRASIL. **Decreto nº 57.690, de 01 de fevereiro de 1966**. Regulamenta as principais atividades de profissionais e agências. Brasília: Subchefia para Assuntos Jurídicos, 1966. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d57690.htm. Acesso em: 25 de maio de 2021.

BRASIL. **Lei nº 4.685, de 18 de junho de 1965**. Cria a profissão de Publicitário e Agenciador de Propaganda. Brasília: Casa Civil, 1965. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4680.htm. Acesso em: 25 de maio de 2021.

CORRALES, Juan Andrés. **Entenda o que é a missão e a visão de uma empresa com o exemplo de 3 marcas de sucesso**. 8 de maio de 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/missao-e-visao/>. Acesso em: 29 de maio de 2021.

COSTA, Joan. **A imagem da marca**. Um fenômeno social. Tradução. Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Rosas, 2011.

DANTAS, Edmundo B. **A agência de comunicação publicitária como empresa**: o lado menos charmoso da publicidade e da propaganda. São Paulo: Atlas, 2015.

HELLER, Eva. **Psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo, Gustavo Gili, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed.. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro, Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro, Elsevier, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5ª ed.. Summus Editorial.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade**: a verdadeira alma do negócio. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade**: a verdadeira alma do negócio. São Paulo, CENGAGE, 2ª ed., 2009.

MACHADO, Denise Selbach. **FILOSOFIA INSTITUCIONAL**: missão – visão – valores do sistema de bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2009. Monografia. (Especialização em gestão de bibliotecas Universitárias - Faculdade de biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18488/000730113.pdf>. Acesso em: 29 de maio de 2021.

Marketing Digital para Pequenas Empresas. **SEBRAE Minas**, 2020. Disponível em: <https://sebraemg.com.br/marketing-digital/>. Acesso em: 21 de maio de 2021.

MARQUES, Guilherme. **Varejo Online Fatura R\$33 Bilhões no Segundo Trimestre de 2020**. 2020. Disponível em: <https://dcx.lett.digital/4relatorio-neotrust-eqi/>. Acesso em: 21 de maio de 2021.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2011 p. 64.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MIGUEL, Lilian Aparecida Pasquini; TEIXEIRA, Maria Luisa Mendes. **Valores Organizacionais e Criação do Conhecimento Organizacional Inovador**. RAC, Curitiba, v. 13, n. 1, art. 3, p. 36-56, jan./mar. 2009. Disponível em: Acesso em: 29 de maio de 2021.

NAKAGAWA, Marcelo. **Ferramenta**: missão, visão, valores (clássico). 2012. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF/. Acesso em: 29 de maio de 2021.

OLIVEIRA, A. F.; TAMAYO, A. (2004). **Inventário de perfis de valores organizacionais**. **Revista de Administração de Empresas**, 39(2), 129-140.

Pesquisa Pulso Empresa. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)**, 2020. Disponível em: <https://covid19.ibge.gov.br/pulso-empresa/>. Acesso em: 21 de maio de 2021.

RASQUILHA, Luis; VERAS, Marcelo. **White Paper**: 10 dicas práticas para um mundo pós covid-19. São Paulo: Inova Consulting, maio de 2020.

REZENDE, Marco Antonio Amaral. **Identidade visual**: conceitos e práticas. Revista Marketing Paulista, n. 65, março/79.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira, 1995.

SEBRAE. **Como montar uma agência de marketing digital**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-agencia-de-marketing-digital,6e197a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 25. mar. 2021.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, BRUCE I. **Comportamento Do Cliente**: Indo Além Do Comportamento Do Consumidor. Editora Atlas, 2001.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Corno criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

WHEELER, Afina. **Design de identidade de marca**: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2008.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ANÚNCIO EM REVISTA JURÍDICA



MARKETING DIGITAL JURÍDICO É NA CARIÓ

**MARKETING RESPONSÁVEL!
SEGUINDO TODAS AS
NORMAS DA OAB**

carió
A Agência digital carió é especialista em Marketing Digital e Design no mercado. Atuante no meio jurídico, ajuda os escritórios e advogados a se posicionarem na mídia digital da forma correta e dentro de todas as normas da OAB.

(62) 99440-8702 @cariocomunica /cariocomunica

02

Modern Building

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi accumsan mauris a mauris volutpat, nec volutpat quam malesuada. Phasellus cursus mauris ex, nec aliquet justo faucibus eget. Ut venenatis dapibus lectus, id vestibulum nibh consequat eget. Aenean pellentesque, orci sit amet porta ultricies, diam ligula vehicula risus, quis molestie quam eros eget augue. Suspendisse nec mauris blandit, mattis leo at, laoreet lorem. Aenean mollis diam dolor, non convallis quam finibus ac. Morbi volutpat, ipsum magna efficitur odio.

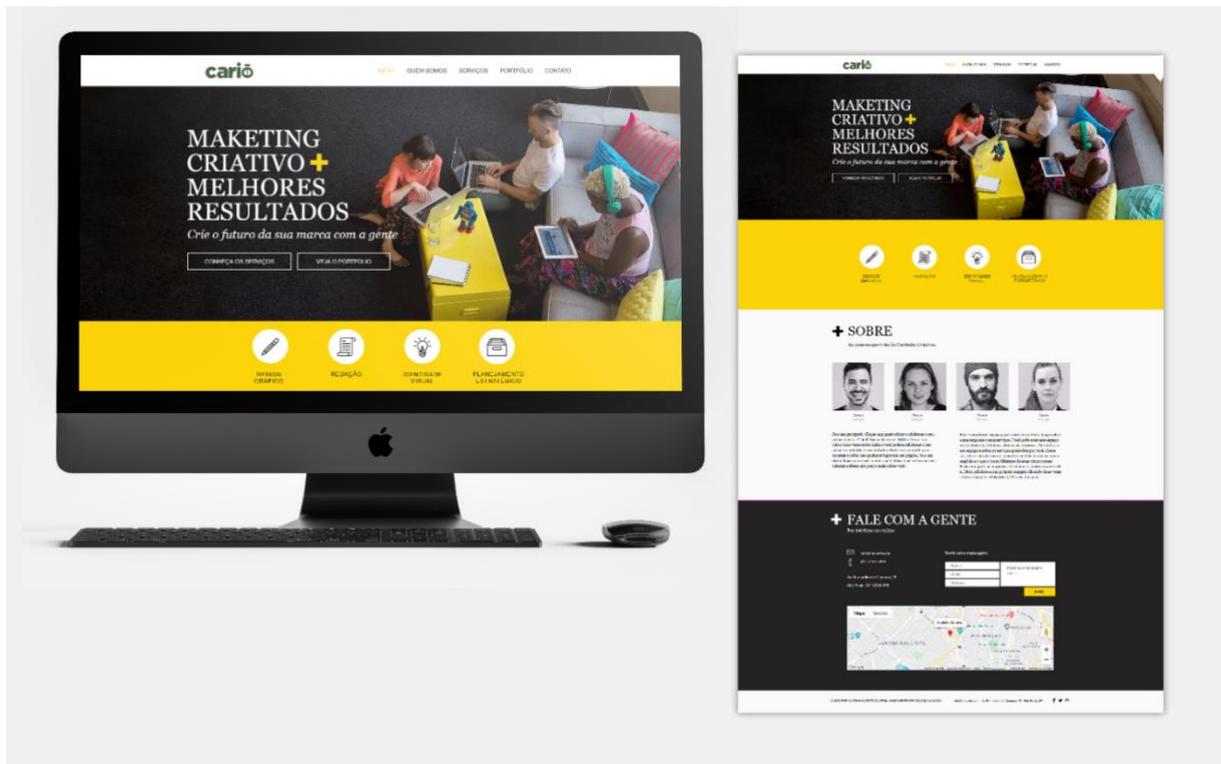
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi accumsan mauris a mauris volutpat, nec volutpat quam malesuada. Phasellus cursus mauris ex, nec aliquet justo faucibus eget. Ut venenatis dapibus lectus, id vestibulum nibh consequat eget. Aenean pellen

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi accumsan mauris a mauris volutpat, nec volutpat quam malesuada. Phasellus cursus mauris ex, nec aliquet justo faucibus eget. Ut venenatis dapibus lectus, id vestibulum nibh consequat eget. Aenean pelle

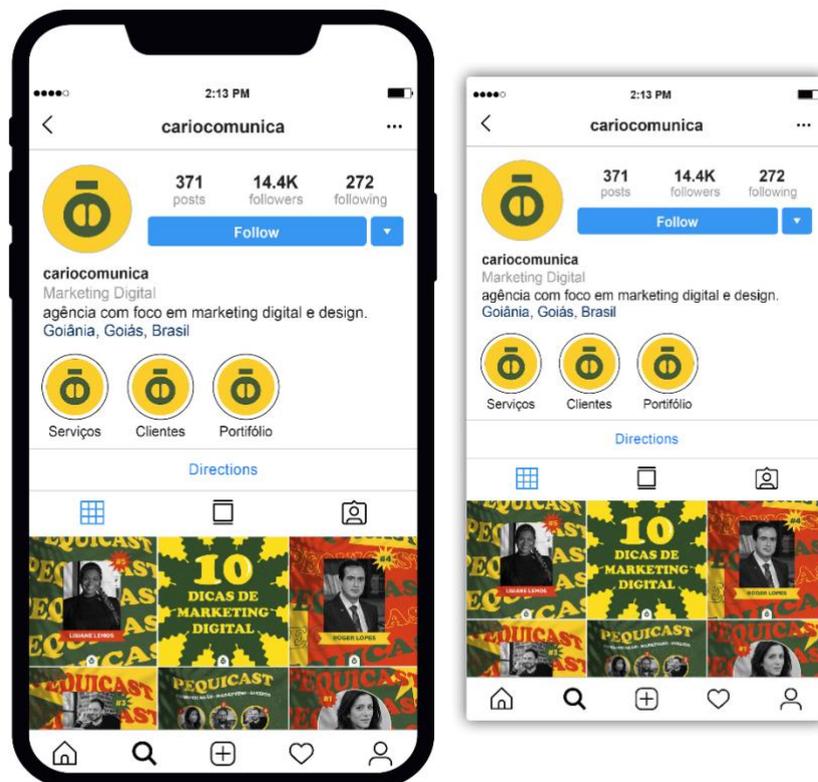
APÊNDICE B – ESPAÇO INSTAGRAMÁVEL CARIÓ



APÊNDICE C – WEB SITE

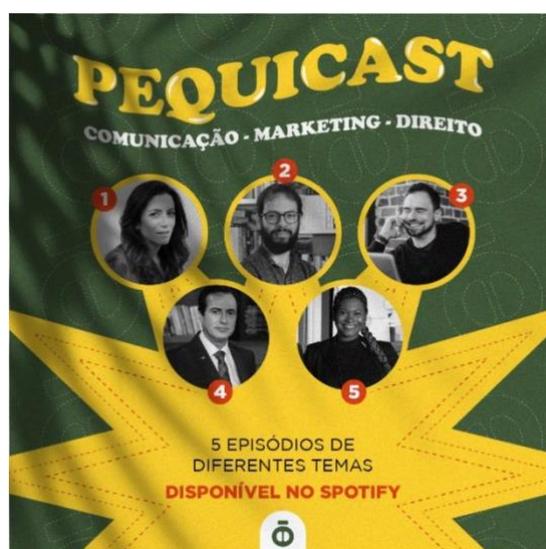
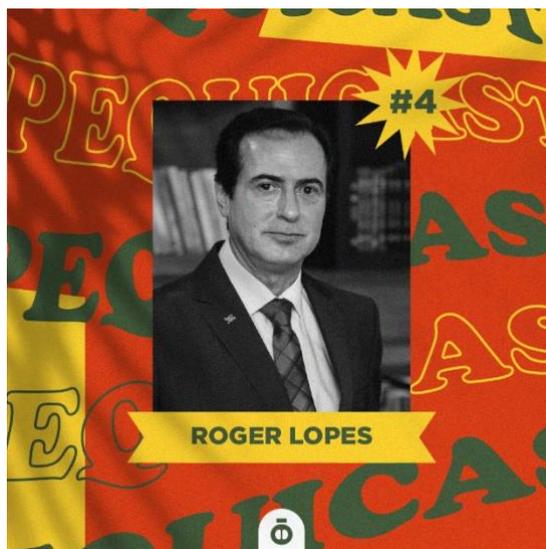


APÊNDICE D



APÊNDICE E – POSTAGENS PARA O FEED DO INSTAGRAM









**MARKETING DIGITAL
JURÍDICO É NA CARIÓ**

**MARKETING RESPONSÁVEL!
SEGUINDO TODAS AS
NORMAS DA OAB**

 (62) 99440-6702

 /cariocomunica

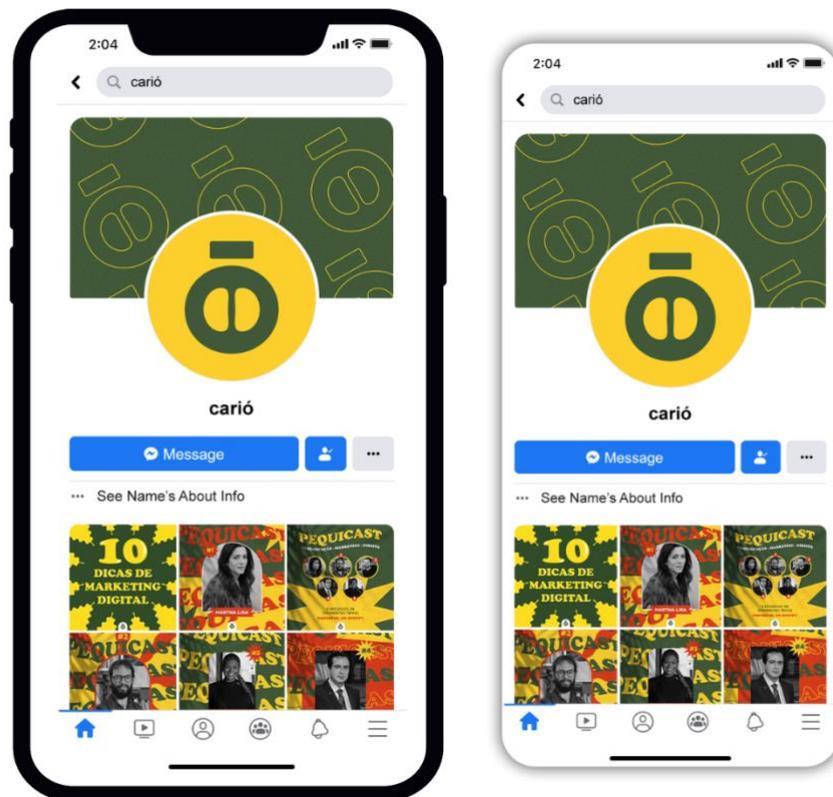
carió



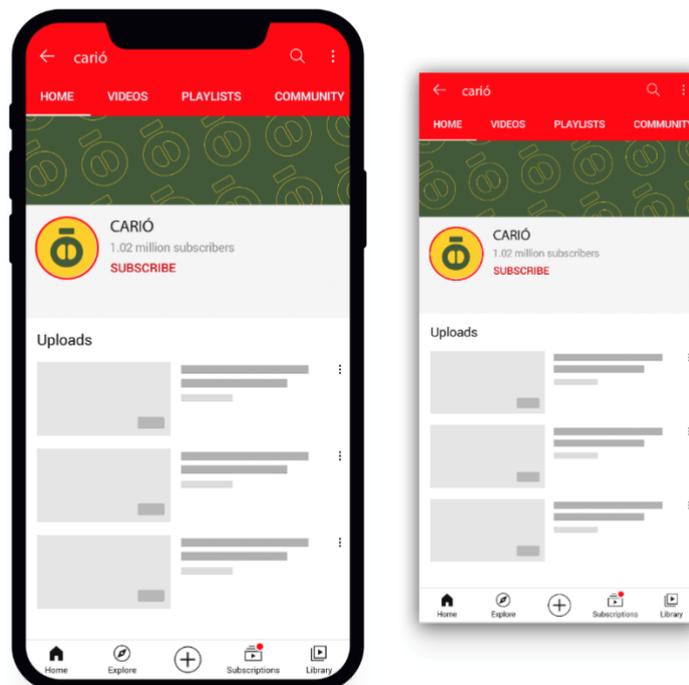
**KA
RA
OKÊ**

**DE INAUGURAÇÃO
22 DE MAIO
ÀS 20H**

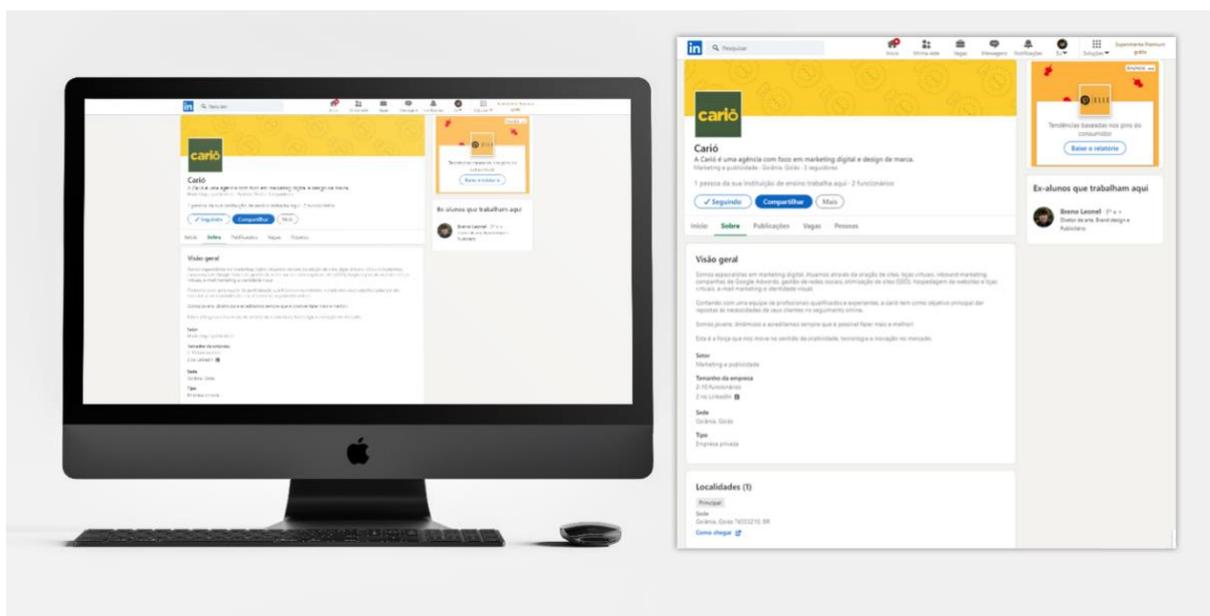
APÊNDICE F – TIMELINE FACEBOOK CARIÓ



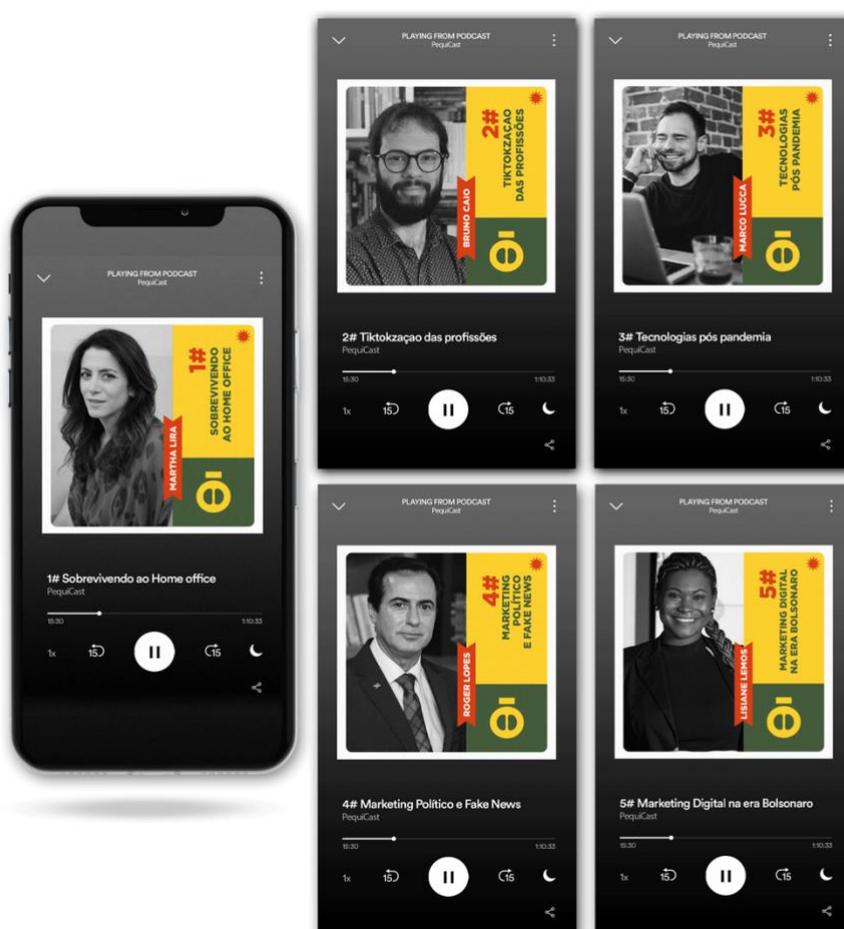
APÊNDICE G – YOUTUBE CARIÓ



APÊNDICE H – LINKEDIN TIMELINE CARIÓ



APÊNDICE I – SPOTIFY PODCAST



APÊNDICE J – MANUAL DE MARCA CARIÓ



SUMÁRIO

1. Apresentação da marca
2. Assinatura & Malha Construtiva
3. Normas de Aplicação
4. Alfabeto Institucional
5. Cores Institucionais
6. Usos Incorretos
7. Aplicação em Fundos Claros e Escuros
8. Versões Monocromáticas
9. Aplicação de Marca

1

APRESENTAÇÃO DA MARCA

A cariô é uma agência digital voltada para serviços de comunicação digital. A cariô tem como missão oferecer aos nossos clientes soluções de comunicação, conteúdo e entretenimento de forma criativa e aplicadas a estratégias assertivas.

A cariô é uma nova agência no mercado nacional que será aberta no primeiro semestre de 2022. A agência digital cariô tem suas raízes na cidade de Goiânia - GO, e pretende levar e difundir pelo país a cultura goianiense, uma mistura que vive entre o sertão de Guimarães Rosa e as veredas de Carmo Bernardes. Esse misto do agrário e urbano, que remete às lutas no campo e a modernidade da cidade, a Cariô passa sua imagem de luta no passado e de modernidade, e assim como em Goiás, nada veio de graça e tudo foi trabalhado.

A Cariô vem para ressignificar o termo "goianice" e trazer uma "goianidade", com trabalho árduo, alta qualidade e modernidade.

cariô

2

ASSINATURA & MALHA CONSTRUTIVA

A **assinatura visual** é adaptável em vários formatos de aplicação, devido a sua disposição compacta e com elementos harmônicos, portanto não necessita da variação do formato vertical.

A **assinatura mínima** se restringe a comunicação digital, como capas para perfis de redes e mídias sociais e peças digitais.

A **malha construtiva** serve de base para a construção da marca e tem como objetivo orientar a reprodução da mesma, proporcionalmente.

Assinatura Mínima

Assinatura Visual

Malhas construtivas

2

ASSINATURA & MALHA CONSTRUTIVA

A **assinatura visual** é adaptável em vários formatos de aplicação, devido a sua disposição compacta e com elementos harmonicos, portanto não necessita da variação do formato vertical.

A **assinatura mínima** se restringe a comunicação digital, como capas para perfis de redes e mídias sociais e peças digitais.

A **malha construtiva** serve de base para a construção da marca e tem como objetivo orientar a reprodução da mesma, proporcionalmente.

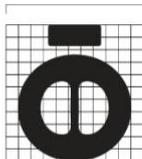
Assinatura Mínima



Assinatura Visual



Malhas construtivas



3

NORMAS DE APLICAÇÃO

ÁREAS MÍNIMAS PARA AREJAMENTO

O arejamento é a dimensão que delimita a área de proteção da marca, assim, a visibilidade da assinatura é preservada.

REDUÇÃO MÁXIMA DA MARCA

Aplicação da marca em área extremamente reduzidas, recomenda-se o tamanho de 2,3x0,8cm (23x8mm). E relação a assinatura mínima o tamanho recomendado é de 0,7x0,57cm (7x5,7mm).



Tamanho mínimo

 5,7mm
 7mm

 8mm
 23mm

4

ALFABETO INSTITUCIONAL

A tipografia escolhida para criar a marca cariô foi a Gotham Family. é uma fonte moderna assim como a marca e que integra tanto em títulos quanto em textos corridos. Ela conta com várias variações para ser usada em diferentes momentos.

Gotham light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@#%&*

Gotham light italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@#%&*

Gotham book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@#%&*

Gotham book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@#%&*

Gotham book italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@#%&*

Gotham medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@#%&*

Gotham bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@#%&*

Gotham bold italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@#%&*

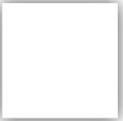
5

CORES INSTITUCIONAIS

Toda marca deve possuir uma paleta de cores institucionais, ter uma previsão para o número de aplicações possíveis é essencial ao manual de identidade, devido a questões econômicas ou por limitações técnicas. A agência cariô definiu como suas, as cores amarela, verde e branca.

De acordo com Eva Heller, autora do livro Psicologia das Cores, "o amarelo para nós, geralmente, representa o otimismo, a empolgação, atenção, transmite sensação de calor." Já a cor verde "...significa esperança, liberdade, saúde e vitalidade. O verde simboliza a natureza, o dinheiro e a juventude.

É cor da natureza viva. Está associada ao crescimento, à renovação e à plenitude." Enquanto o branco "significa paz, pureza e limpeza. É também chamada de "cor da luz" porque reflete todas as cores do espectro. A cor branca reflete todos os raios luminosos proporcionando uma clareza total."

			
C70 M44 Y81 K36 R67 G90 B59 HEX #435A3B PANTONE 2410 C	C60 M38 Y65 K15 R105 G123 B98 HEX #697B62	C47 M29 Y48 K2 R142 G156 B137 HEX #8E9C89	C70 M67 Y64 K74 R35 G31 B32 HEX #231F20
			
C1 M17 Y91 K0 R253 G207 B46 HEX #FDCF2E PANTONE 123 C	C1 M12 Y77 K0 R253 G217 B88 HEX #FDD958	C1 M9 Y60 K0 R254 G226 B130 HEX #FEE282	C0 M0 Y0 K0 R255 G255 B255 HEX #FFFFFF

6

USOS INCORRETOS

Aplicação que distorcem, alterem ou não levem a identificação da marca são proibidas. Estes são alguns exemplos que devem ser evitados:



Não aplicar em fundos que não dê contraste



Não aplicar em fundos que não fazem parte da paleta institucional



Não aplicar linha de contorno



Não aplicar glow e efeitos



Não aplicar sobre imagens e cores heterogêneas

7

APLICAÇÃO EM FUNDOS CLAROS E ESCUROS

Para uma maior flexibilidade na aplicação da marca, é possível optar por fundos claros com até 10% da saturação da cor, mantendo a cor da marca original. Já no fundo escuro, deve-se aplicar uma versão monocromática ou com contraste quando possível, respeitando as cores e limitações da marca.

Fundo escuro



Fundo claro



8

VERSÕES MONOCRO- MÁTICAS

Aplicações damarca é permitida em qualquer fundo desde que obedeça as normas de aplicação para cada tipo de fundo. Preta(Versão positiva) e branca(versão negativa).

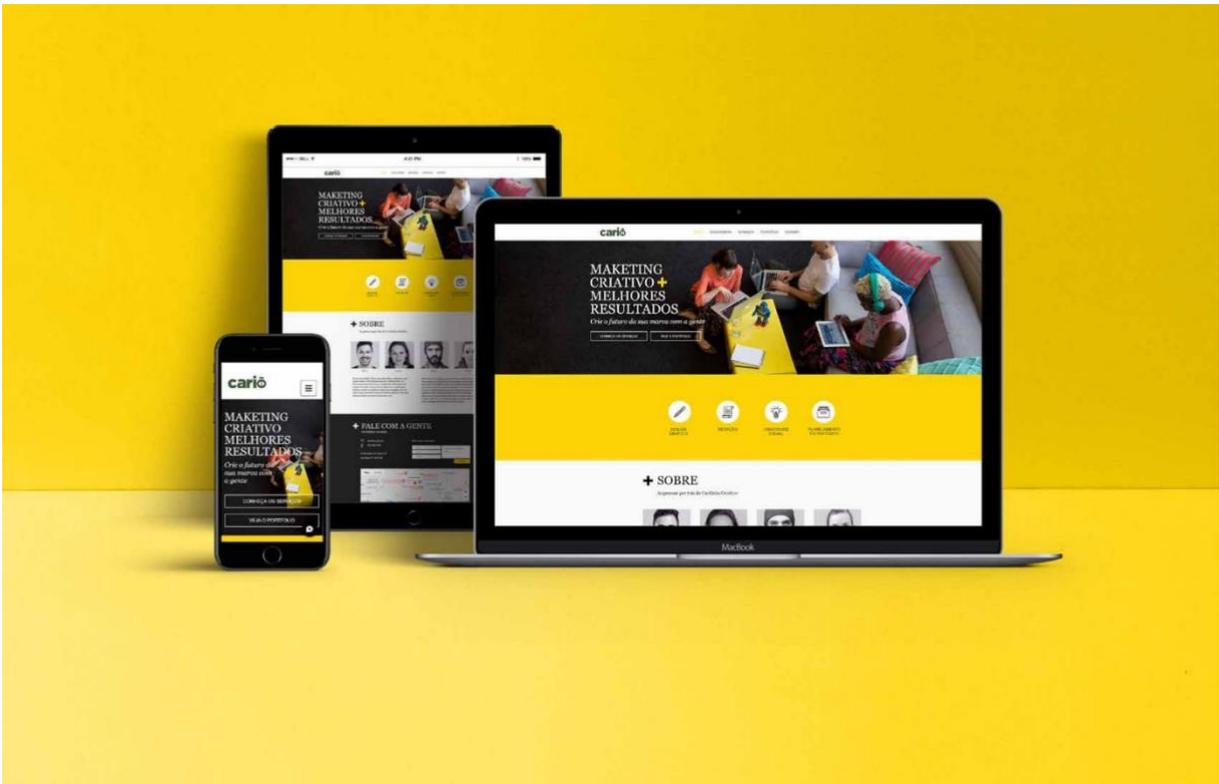
Para fundos em tonalidades de cinza, deve-se optar por uma versão monocromática, de acordo com a tabela de legibilidade apresentada.

			
10%		60%	
20%		70%	
30%		80%	
40%		90%	
50%		100%	

9

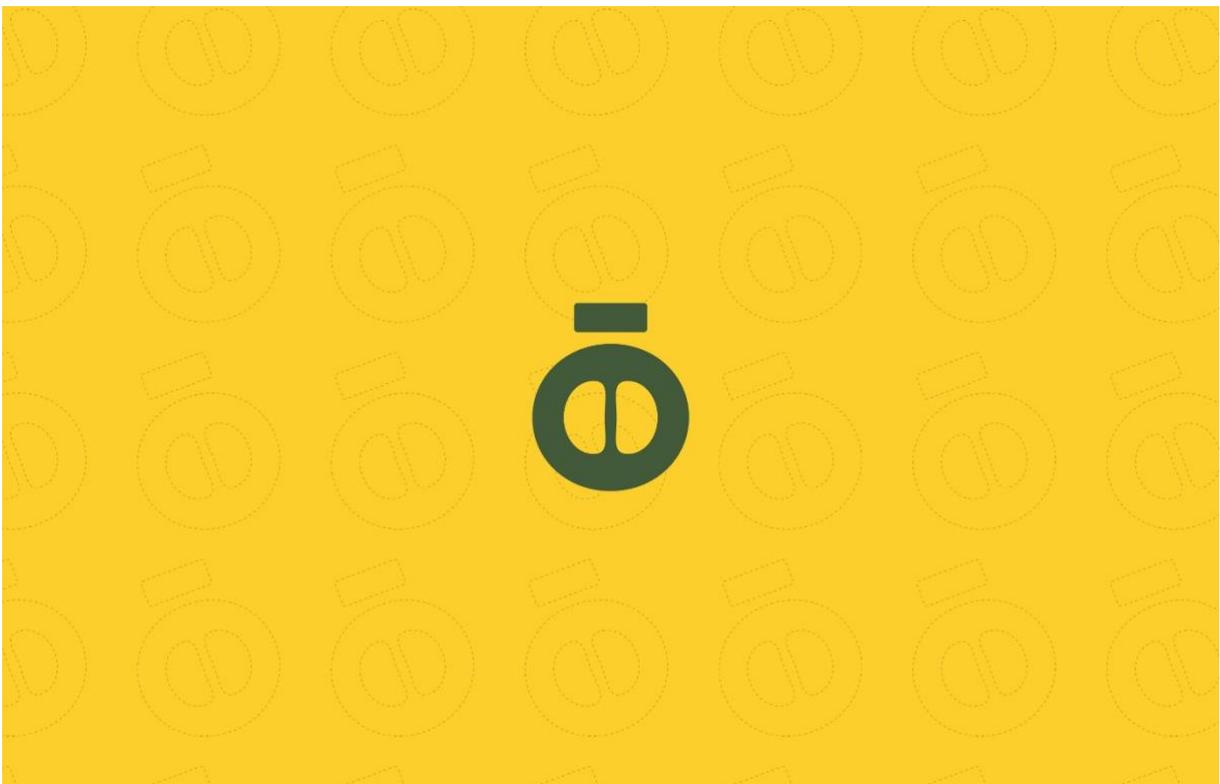
APLICAÇÃO DE MARCA



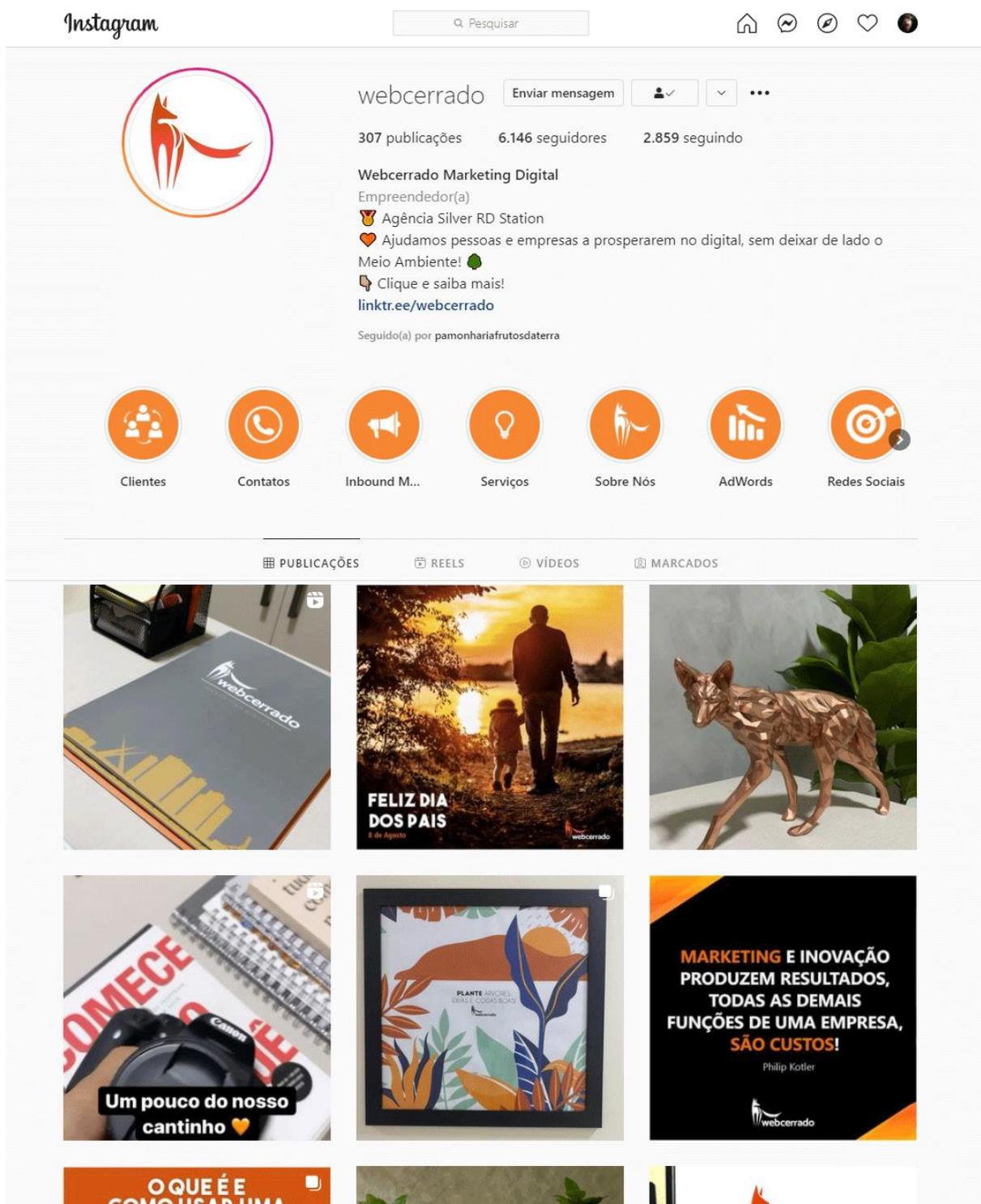








ANEXOS

ANEXO A - WEBCERRADO⁶

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/webcerrado/>; <https://www.fb.com/webcerrado/>; <https://webcerrado.com.br/>. Acesso em: 10 de nov. 2021.

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Webcerrado Marketing Digital'. At the top, there is a navigation bar with icons for home, video, posts, and messages, each with a notification badge. Below this is a large banner image featuring the company logo and the text 'CONQUISTE SEU PÚBLICO' (Conquer your audience). The logo consists of a stylized red fox head. The banner also shows an illustration of a woman holding a large yellow magnet that is attracting several red hearts.

Below the banner is the profile information section, which includes the company's profile picture (a red fox head), the name 'Webcerrado Marketing Digital', the handle '@webcerrado', and the description 'Web designer'. To the right of this information is a blue button that says 'Saiba mais' (Learn more) and a link to the website 'webcerrado.com.br'.

Underneath the profile information is a navigation menu with options: 'Página inicial' (Home), 'Avaliações' (Reviews), 'Fotos' (Photos), 'Vídeos' (Videos), and 'Mais' (More). To the right of this menu are buttons for 'Curtir' (Like), 'Mensagem' (Message), a search icon, and a three-dot menu icon.

The main content area is divided into two columns. The left column is titled 'Pergunte à Página Webcerrado Marketing Digital' (Ask the page Webcerrado Marketing Digital) and contains several questions with 'Perguntar' (Ask) buttons:

- "Onde vocês se encontram?" (Where do you meet?)
- "Qual é o seu horário de funcionamento?" (What are your operating hours?)
- "Pode me falar mais sobre o seu negócio?" (Can you tell me more about your business?)
- "Quais serviços você oferece?" (What services do you offer?)

 There is also a text input field for asking a question and a 'Pergu...' button.

The right column shows a post from 'Webcerrado Marketing Digital' dated '8 de agosto às 09:00'. The post text reads: 'A Webcerrado e toda a sua equipe vem desejar um excelente domingo e um ótimo Dia dos Pais! #diadospais #webcerrado #8deagosto #felizdiadospais'. Below the text is a photograph of a man and a child walking away from the camera towards a body of water at sunset.

At the bottom left of the page, there is a 'Sobre' (About) section with a 'Ver tudo' (See all) link. It includes a map showing the location: 'Rua 104, Esquina Com Rua 103 Número 796, Qd. F-19 Lt. 102 - St. Sul 74080-240 Goiânia, GO'.

WEBCERRADO

INBOUND MARKETING

Com o Inbound Marketing, é o consumidor quem procura a sua empresa, e não o contrário. Isso porque, você pode utilizar as mais variadas ferramentas para conseguir disponibilizar um conteúdo atrativo, capaz de trazer o seu consumidor até a sua empresa.

[SAIBA MAIS](#)


NOSSOS SERVIÇOS



DESENVOLVIMENTO DE SITES

Criação e desenvolvimento de sites e Landing Pages para empresas. Nossos sites são responsivos, otimizados e gerenciáveis, para que o próprio cliente possa atualizar o conteúdo.



INBOUND MARKETING

O **inbound marketing** é um modo de atrair mais clientes utilizando um conteúdo qualificado e relevante.



MÍDIAS SOCIAIS

Gerenciamos suas redes sociais para potencializar e impulsionar seu conteúdo, garantindo autoridade a sua marca e engajamento dos usuários.



AGÊNCIA DE LANÇAMENTO

Somos uma **Agência de Lançamento de Produtos Digitais** capaz de criar e desenvolver o seu Branding, alinhando estratégias de **Inbound Marketing** para você Expert para alcançar ao seu público de forma eficiente.



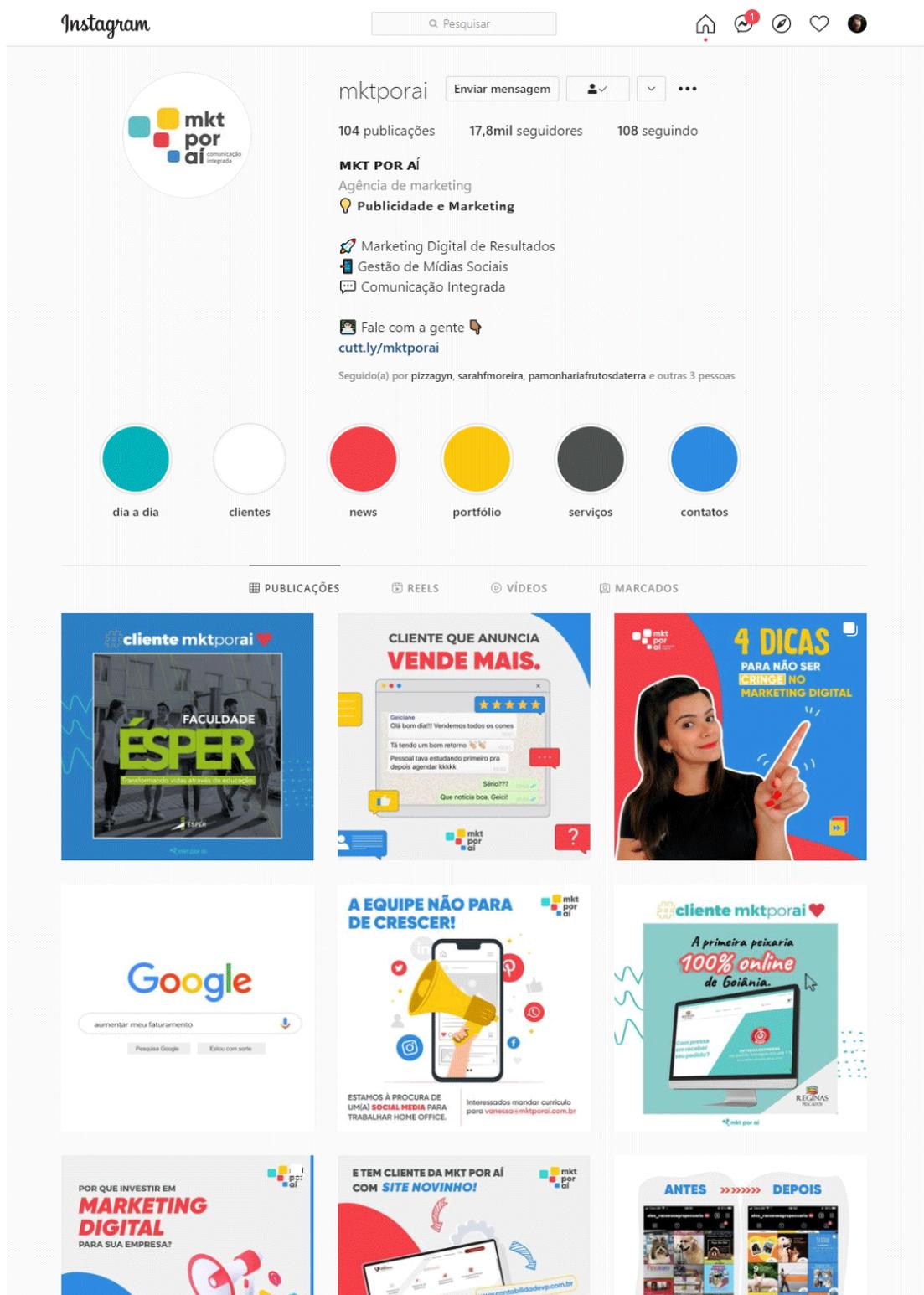
criação e conteúdo

Desenvolvemos **identidade visual**, criamos peças publicitárias, produzimos textos, fazemos curadoria de conteúdo, entre outros serviços de comunicação.



PRESEÇA DIGITAL

Ficamos sempre de olho no consumidor para saber que tipo de experiência traz mais **relevância e repercussão positiva** para a sua marca ou empresa.

ANEXO B – MKT POR AÍ⁷

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/mktporai/>; <https://www.mktporai.com.br/>. Acesso em: 10 de nov. 2021.

<https://www.fb.com/mktporai;>

CONHEÇA O PLANO PRÉ-PAGO DE POSTS.

MKT Por Ai
@mktporai - Agência de marketing

[Comprar agora](#)
mktporai.com.br

Página inicial Avaliações Fotos Vídeos Mais ▾

Sobre Ver tudo

Publicidade e Marketing
Gestão de Mídias Sociais
Comunicação Integrada
Agência ON e OFF

- Fale com a gente
<http://mktporai.com.br/bi...> Ver mais

77 pessoas curtiram isso, incluindo 1 dos seus amigos

83 pessoas estão seguindo isso

<https://www.mktporai.com.br/>

(62) 99994-0105

Enviar mensagem

vanessa@mktporai.com

Agência de marketing

Fotos Ver tudo

Vídeos Ver tudo

FACULDADE ÉSPER
transformando vidas através da educação.

cliente mktporai

MKT Por Ai
26 de julho às 09:05 · 🌐

Tudo evoluiu no mundo, mas a maioria das faculdades não. 🙄
A Faculdade ÉSPER já nasce diferente e orientada para formar transformadores da sociedade. 📌
• Seja muito bem-vinda, @faculdadesper!
É... Ver mais

MKT Por Ai
30 de junho · 🌐

... Enquanto isso, no grupo de trabalho da Mariano's Barbearia, os serviços anunciados estão se...



A Agência de Marketing Digital que só tem um objetivo: o resultado dos nossos clientes.

Diferente de outras vertentes do marketing, o **Marketing de Resultados** não é só fazer barulho, mas sim usar disso, em conjunto com outras metas, para aumentar as vendas: é o **Marketing Gerando Dinheiro**.

[SOLICITE UMA PROPOSTA](#)

Atendimento presencial: Anápolis/GO e Goiânia/GO.
Atendimento online: todo o território nacional.



NO QUE A GENTE MANDA BEM

Somos uma Agência de Marketing completa, pronta para colaborar com o crescimento da sua empresa.



MÍDIAS SOCIAIS

Gestão de mídias sociais de forma ágil e completa, alcançando mais pessoas, gerando engajamento e criando conexão com seu público-alvo.



MÍDIA PAGA

Maior exposição e resultados mais rápidos com anúncios. Trabalhamos com Facebook Business (Facebook e Instagram) e AdWords (Google e YouTube).



CRIAÇÃO DE SITES

Design moderno, websites responsivos e 100% otimizados para mecanismos de busca (SEO).



BRANDING E DESIGN

Planejamento e criação da marca do seu negócio, trabalhando o design como uma estratégia de marketing para a sua empresa.

[SOLICITE UMA PROPOSTA](#)

NOSSA HISTÓRIA

ANEXO C – DOIS Z⁸

Instagram

🔍 Pesquisar

🏠 📧 📷 📄 🌐

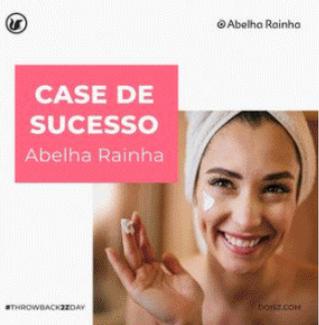
 doiszpublicidade **Seguir** ⌵ ⋮

24 publicações 664 seguidores 166 seguindo

Dois Z Publicidade
Gere resultados. Esteja um clique a frente.
Agência de Publicidade e Marketing de Performance Digital.

Seguido(a) por pamohariafrutosdaterra, pou.lain, dankamenach e outras 1 pessoas

PUBLICAÇÕES VÍDEOS MARCADOS

 @Abelha Rainha
CASE DE SUCESSO
Abelha Rainha
#THROWBACK2DAY

 DOIS Z
QUEM É A RAPOSA E COMO ELA PODE AJUDAR VOCÊ?
#RAPOSAECONTA

 08 DE MARÇO | DIA INTERNACIONAL DA MULHER
mulheres na indústria
Você sabe que a população brasileira é composta por 48,2% de homens e 51,7% de mulheres?

 08 DE MARÇO | DIA INTERNACIONAL DA MULHER
mulheres no mercado
Participação de mulheres no mercado de trabalho nacional cresce 10% nos últimos 20 anos.

 08 DE MARÇO | DIA INTERNACIONAL DA MULHER
mulheres na comunicação
Comunicação como protagonista para demonstrar e afirmar em busca de otimizar a participação das mulheres no mercado.

 **O que acontece quando o conteúdo ganha vida?**
O fenômeno dos vídeos na internet e como as plataformas se adaptam.

 **social ads**
A VANTAGEM COMPETITIVA PARA ALAVANCAR

 **SOCIAL COMMERCE**
Novas estratégias e o mesmo ingrediente

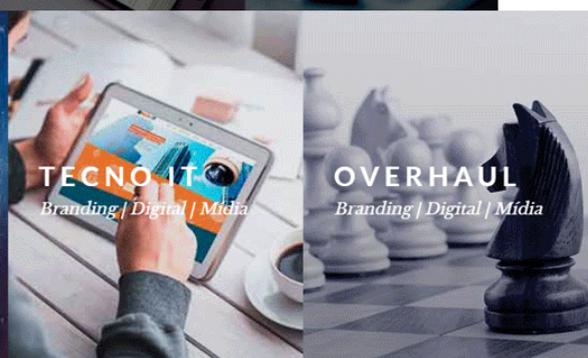
 **MARKETING**
PRODUTORA
PLANEJAMENTO
DATA HUB
DESIGNER
REDATORA

⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/doiszpublicidade/>; <https://www.fb.com/doiszpubli/>; <https://doisz.com/>. Acesso em: 10 de nov. 2021

Inovação é a ideia que gera resultados.

Propague

Branding + Digital + Mídia



The image shows a screenshot of a Facebook profile for 'Dois Z Publicidade'. The profile picture is a circular logo with a stylized white bird-like shape on a dark background. The cover photo features a blue and white patterned background with the text 'DOIS Z PUBLICIDADE' in a stylized font. Below the profile picture, the name 'Dois Z Publicidade' and the handle '@doiszpubli · Agência de publicidade' are visible, along with a blue 'Enviar mensagem' button. The navigation bar includes 'Página inicial', 'Avaliações', 'Fotos', 'Vídeos', and 'Mais'. The main content area shows a post from 'Dois Z Publicidade' dated '26 de março'. The post text discusses human competitiveness and growth hacking. The post image is a purple graphic with a robotic arm and a smartphone, containing the text 'O MARKETING E A TECNOLOGIA' and 'Você sabe o que significa Growth Hacking?'. The post has interaction buttons for 'Curtir', 'Comentar', and 'Compartilhar'. On the left sidebar, there is a 'Sobre' section with website, phone number, and email information, and a 'Sugerir edições' section with a phone number input field and 'Sim', 'Não sei', and 'Não' buttons. Below that is a 'Fotos' section showing a grid of images.

DOIS Z PUBLICIDADE

Dois Z Publicidade
@doiszpubli · Agência de publicidade

Enviar mensagem

Página inicial Avaliações Fotos Vídeos Mais

Sobre Ver tudo

- www.doisz.com
- 2.038 pessoas curtiram isso, incluindo 3 dos seus amigos
- 2.059 pessoas estão seguindo isso
- http://www.doisz.com/
- (62) 3624-9052
- Enviar mensagem
- doisz@doisz.com
- Faixa de preço · \$
- Agência de publicidade

Sugerir edições

Esse é o número de telefone correto para esse local?

62 3624 9052

Sim Não sei Não

Fotos Ver tudo

Dois Z Publicidade
26 de março

O ser humano é competitivo e tem vontade sempre de ganhar e mostrar que o seu trabalho é o melhor, temos preguiça do que é novo principalmente se nós gastamos muita energia e estamos fora da zona de conforto, isso prejudica a comunicação entre equipes já que cada profissional tem um interesse diferente e por isso o projeto não vai pra frente.

Você deve estar se perguntando "O que fazer para mudar isso?" ... Ver mais

O MARKETING E A TECNOLOGIA

Você sabe o que significa Growth Hacking?

#RAPOZZAPENSATIVA DOISZ.COM

Curtir Comentar Compartilhar

ANEXO D - ALLQ⁹

AllQ
agência mkt

AllQ Agência Serviços Clientes Blog Contato **Orçamento**

Agência de **Marketing Digital** que **conecta** o seu negócio ao cliente certo

Fale com o Especialista

AllQ
agência mkt

AllQ Agência de Marketing
@allqagencia · Agência de publicidade

WhatsApp

Página inicial Avaliações Fotos Vídeos Mais

Curtir Mensagem

Sobre Ver tudo

Rua S-05, 854, Quadra S19
Lote 05 Sala 05 - Galeria Bela Vista Office St, Bela Vista
74823-460 Goiânia, GO

SETOR BELA VISTA

Fundada em 2017, a AllQ Agência de Marketing Digital tem como origem Kássio Braga, seu fundador, que

Crear publicação

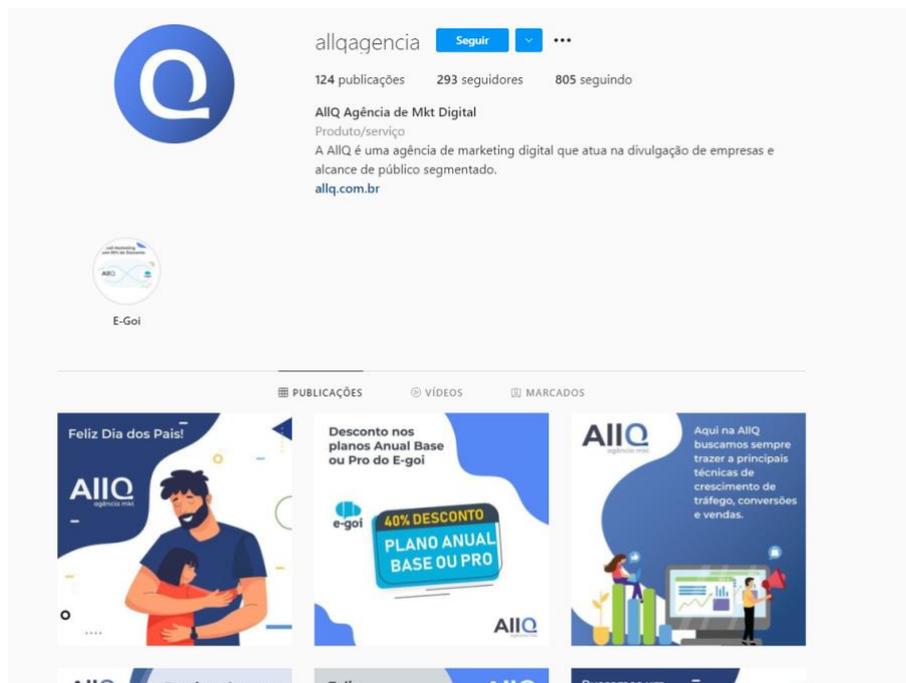
Foto/vídeo Localização Marcar amigos

AllQ Agência de Marketing
8 de agosto às 10:20 · 🌐

Neste dia especial, a equipe da AllQ Agência gostaria de desejar para todos nossos clientes e seguidores um Feliz Dia dos Pais! 🇺🇵👨👧👦

#8deagosto #diadospais #marketing #marketingdigital #redessociais #googleads #facebookads #allq

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/allqagencia/>; <https://www.fb.com/allqagencia/>. Acesso em: 10 de nov. 2021



ANEXO E - SOUB¹⁰



¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/soubdigital/>; <https://soub.com.br/>. Acesso em: 10 de nov. 2021

<https://www.fb.com/Soubdigital/>;

Instagram Pesquisar

soubdigital Seguir ✓ ⋮

418 publicações 540 seguidores 389 seguindo

Soub Digital ©
 Produto/serviço
 Somos uma agência especializada em
#inboundmarketing
#SEO
#RedesSociais
 Unimos tecnologia e ações de #marketingdigital para gerar resultados reais
linktr.ee/soubdigital

Destques

Projetos

Equipe

Motive-se

Últimas do ...

Videos

PUBLICAÇÕES
REELS
VÍDEOS
MARCADOS

O que é hospedagem de site?

Soub Digital

Entenda o e-commerce B2C ou B2B

Soub Digital

Marketing de Guerrilha

ESTRATÉGIAS DESSE MÉTODO NADA CONVENCIONAL

QUE TAL EM 2019

ELEVAR SEUS RESULTADOS PARA O PRÓXIMO NÍVEL?

Quer saber como? Clique Abaixo

SOUB Digital

@Soubdigital · Agência de marketing

WhatsApp

Página inicial
Nos siga no Instagram
Sobre
Mais ▾

Sobre Ver tudo

Plaza Doro Shopping, Av. Nápoli, 500 - Sala 501 - Res. Eldorado, 74367-640 Goiânia, GO

A SOUB Digital é uma empresa que tem como objetivo facilitar a vida da sua empresa oferecendo soluções em cada

Criar publicação

Foto/vídeo
Localização
Marcar amigos

SOUB Digital

17 h · 🌐

⋮

👤 É um serviço online que permite a publicação de um site ou aplicação na internet. Quando você adquire uma hospedagem, basicamente você está alugando um espaço dentro de um servidor. Nele ficam armazenados todos os arquivos e dados necessários para o bom funcionamento do seu site.

■ Um servidor é um computador físico que nunca é desligado para