

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AMANDA DA SILVA GUTIERREZ

ESTRUTURAÇÃO DE NEGÓCIO EM COMUNICAÇÃO:
EXCÊNTRICA COMUNICAÇÃO DIGITAL

GOIÂNIA

2020

AMANDA DA SILVA GUTIERREZ

**ESTRUTURAÇÃO DE NEGÓCIO EM COMUNICAÇÃO:
EXCÊNTRICA COMUNICAÇÃO DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

Orientadora: Prof^a. Dra. Márcia Regina Santos Brisolla

Aprovado em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Márcia Regina Santos Brisolla (Orientadora)
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof^a. Ma. Patrícia Quitero Rosenzweig
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof. Me. Murilo Gabriel Berardo Bueno
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

RESUMO

Para abrir uma empresa no mercado cada vez mais competitivo faz-se necessário efetuar um planejamento. Assim, este trabalho apresenta as etapas de estruturação de uma agência de comunicação digital de maneira planejada e estruturada e contempla o estudo de viabilidade, definição da estrutura organizacional, criação da marca e por fim, o plano de divulgação para o lançamento da agência no mercado goiano. Para a elaboração da fundamentação teórica, foram utilizados autores como Marcélia Lupetti (2009), Martha Gabriel (2010), Philip Kotler (2017), Cláudio Torres (2009) e Felipe Morais (2018). Surge então a Excêntrica Comunicação Digital, agência com foco em serviços on-line no segmento de marketing e comunicação digital. Como o nome remete, a agência pretende atuar no cenário econômico instável e dinâmico de forma versátil, eclética e, sobretudo, autêntica.

Palavras-chave: Agência digital, estruturação de negócio, planejamento.

ABSTRACT

To open a company that is not an increasingly competitive market, it is necessary to plan. In addition, this work presents the stages of structuring a digital communication agency in a planned and structured way and contemplates or feasibility study, definition of the organizational structure, creation of the brand and finally, or disclosure plan for launching the non-market agency goiano. During the work, for the preparation of the theoretical foundation, used by authors such as Marcélia Lupetti (2009), Martha Gabriel (2010), Philip Kotler (2017), Cláudio Torres (2009) and Felipe Morais (2018). It was created by Excêntrica Comunicação Digital, an agency focused on online service in the segment of marketing and digital communication. As I mentioned or not, the agency intends to provide an unstable and dynamic economic environment in a versatile, eclectic and, above all, authentic way.

Keywords: Digital agency, business structuring, planning.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1– Concorrentes.....	36
TABELA 2 – Cronograma da Campanha.....	59
TABELA 3 – Orçamento da Campanha	60

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Organograma.....	28
FIGURA 2 – Fluxograma.....	30

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. AGÊNCIA PROPOSTA	11
1.1 Identificação da modalidade.....	11
1.2 Estudo da Viabilidade.....	13
1.2.1 Cenário Brasileiro Econômico.....	14
1.2.2 Mercado de Comunicação Digital	17
1.2.3 Conclusão.....	20
2. APRESENTAÇÃO DO NEGÓCIO	21
2.1 Definição do nome	21
2.2 Missão, visão e valores	22
2.3 Estrutura Organizacional.....	24
2.3.1 Estrutura Organização da Excêntrica	25
2.3.2 Departamentos da agência Excêntrica	26
2.3.2.1 Administração	26
2.3.2.2 Atendimento.....	26
2.3.2.3 Planejamento	27
2.3.2.4 Criação	27
2.3.2.5 Produção	27
2.3.2.6 Mídia.....	28
2.3.3 Organograma.....	28
2.3.4 Fluxograma.....	29
2.4 Serviços	31
2.5 Remuneração.....	32
3. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	34
4. PÚBLICO-ALVO	39
5. MARCA	42
6. DIVULGAÇÃO	43
6.1 Plano de Comunicação	43
6.2 Objetivo e Meta	43
6.2.1 Objetivo e Meta de divulgação.....	44
6.3 Público-Alvo.....	44
6.4 Estratégia e detalhamento tático.....	46
6.5 Plano de Mídia	50

6.5.1 Objetivo e Meta de mídia	50
6.5.2 Estratégias de Mídia	51
6.6 Plano de Criação.....	55
6.6.1 Tema da Campanha	55
6.6.2 Ideia Criativa.....	55
6.6.3 Descrições das peças.....	56
6.6.3.1 Relações Públicas	56
6.6.3.2 Marketing Direto.....	56
6.6.3.3 Live Marketing.....	57
6.6.3.4 Live de Inauguração	57
6.6.3.5 Web	58
7. CRONOGRAMA.....	59
8. ORÇAMENTO.....	60
CONCLUSÃO	61
APÊNDICE A	62
APÊNDICE B	73
REFERÊNCIAS.....	81

INTRODUÇÃO

Com as mudanças no cenário mercadológico, impactado pelas inovações tecnológicas, muitos negócios se modificaram para adequação aos novos contextos, tendências e oportunidades. A *internet*, por exemplo, trouxe uma nova forma de se comunicar na publicidade, visto que, o surgimento das redes sociais tem fomentado a maior interação e proximidade entre as marcas e seus consumidores. Diante disso, algumas agências de publicidade identificaram como demanda de mercado a necessidade de incluir a comunicação digital em seu portfólio de serviços e outras buscaram se especializar nessa esfera, com foco essencialmente em mídias digitais.

Assim, o estudo proposto ressalta a importância do planejamento na abertura de um negócio, tendo como objetivo a estruturação de uma agência de comunicação digital no mercado goiano, em 2020. Conforme dados da ABRADI-GO (Associação Brasileira dos Agentes Digitais de Goiás)¹ prevê-se um amadurecimento do ramo digital no Brasil e em Goiás, conseqüentemente, as oportunidades de negócios e investimentos tendem a aumentar neste segmento de mercado.

A agência Excêntrica direciona seus esforços para diferenciar-se no mercado atual de agências digitais goianas. Para isso, o seu posicionamento foi definido por diretriz criativa e a excentricidade caracterizada pela originalidade e o incrível. Entretanto, não é apenas com o nome que se constrói um posicionamento de marca, a missão, visão e valores, a escolha do seu público-alvo e a identidade visual devem estar alinhados para consolidar a imagem corporativa. Além das atividades de gestão e criação de sites, a Excêntrica pretende se diferenciar além do esperado como um departamento de produção próprio para viabilizar as ideias e projetos inovadores.

Este trabalho tem como base bibliográfica as pesquisas de estudiosos da área de comunicação digital como Martha Gabriel (2009) e Felipe Moraes (2015). Posto isto, a fim de facilitar e organizar a sequência do trabalho, o primeiro capítulo apresenta a análise da identificação da modalidade e estudo da viabilidade do negócio. A segunda etapa consiste em elaborar a missão, visão e valores, bem como, a estruturação organizacional, organograma, fluxograma e a definição dos serviços.

¹<https://abradi.com.br/rafaela-brugger-conta-sobre-a-relevancia-da-abradi-em-goias>

O terceiro capítulo focaliza a identificação e análise dos principais concorrentes para que a agência possa utilizar essas informações e se adaptar ao mercado cada vez mais competitivo. O quarto capítulo consiste na identificação do público-alvo. Os últimos capítulos são primordiais, neste sentido, a quinta etapa deste projeto apresenta o manual de identidade visual e o sexto capítulo converge para a apresentação do plano de comunicação de lançamento da agência.

A pretensão deste projeto consiste em estruturar uma agência de comunicação digital, tendo como diferencial um posicionamento corporativo bem definido para sobreviver aos desafios do mercado competitivo e ocupar seu espaço no segmento de forma eclética e autêntica.

1. AGÊNCIA PROPOSTA

1.1 Identificação da Modalidade

Empreender é um caminho para desenvolver novos métodos ou produtos, propor novos negócios e organizações. Assim, na busca por oportunidades de desenvolver a estruturação de um negócio, surgiu a inspiração de construir e promover uma nova forma de se comunicar no mercado goiano atual.

Deste modo, este projeto apresenta as etapas de estruturação de uma agência de comunicação digital no mercado regional no ano de 2020. O objetivo de tal empreitada consiste em atender necessidades de clientes por meio da *internet* e dispositivos móveis com o propósito de potencializar a comunicação digital, relacionamentos e vendas de produtos e serviços de uma determinada marca ou instituição.

As novas tecnologias em desenvolvimento geraram profundas mudanças no cenário da comunicação, desde as prensas de Gutenberg, no século XV, que permitiu a impressão em massa. Os jornais, por sua vez, aumentaram a circulação de informação, o rádio envolveu-se por meio da audição, a televisão teve como papel aguçar os sentidos, e pôr fim os aparelhos digitais possibilitaram a interatividade através da *internet*.

Para Moraes (2018) desde a invenção da televisão, em 1950, se especulou o fim dos meios de comunicação, como o rádio, o que aconteceu da mesma forma com o surgimento da *internet*, contudo há a integração entre os meios se tornando uma comunicação 360°.²

Devido a essas mudanças, o foco do *marketing* e da comunicação se ampliou e diversificou, visto que, de acordo com Gabriel (2010), satisfazer as necessidades do consumidor em troca da compra do serviço ou produto é o foco do marketing. Concomitantemente, a comunicação faz parte do escopo da promoção, um dos 4ps do *marketing* (produto, preço, praça e promoção), trazendo assim uma maior visibilidade e apresentação do posicionamento do mesmo.

Kotler (2017) definiu essas modificações em 4 tipos de *marketing*, sendo eles: o *marketing* 1.0 focado no produto, 2.0 no consumidor, 3.0 com a chegada da

²Philip Kotler afirma que a comunicação 360° integra todos os processos de interface com os clientes.

internet e conexão humana e o 4.0 em que consumidores fazem parte da comunicação digital, sendo assim chamados de prosumidores.³

De acordo com Torres (2009) os computadores transformaram as pessoas em usuários frequentes da *Internet*, que acessam a rede mais que outras mídias, devido ao crescimento de dispositivos com acesso à *internet*, dentre eles o computador, como afirma a seguir:

O primeiro dado relevante é que a pesquisa mostrou que hoje 28% dos domicílios brasileiros contém um computador, sendo 95% da classe A, 70% da classe B e 25% da classe C. Isso mostra que o computador residencial vem invadindo os lares brasileiros, inclusive na classe C (TORRES, 2009, p.26).

A partir da *internet* as empresas conseguiram estabelecer relacionamentos e interações com seus consumidores. Portanto, começaram a tratá-los menos como massa e mais como indivíduo único e personalizado, dando início assim ao *marketing* digital.

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing (TORRES, 2009, p.45).

Novas ferramentas foram criadas durante esse movimento de conexão em redes digitais, como as mídias sociais, publicidade-*online*, monitoramento, *marketing* de conteúdo, e-mail marketing, dentre outros de acordo com Torres (2009). Através desses mecanismos foi possível ampliar a visibilidade e a venda de produtos e serviços e conseqüentemente, gerar múltiplos benefícios. “Com seu nascimento a Internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo as informações sobre produtos e serviços”. (TORRES, 2009, pág.19)

A publicidade também aproveitou do modelo digital na reutilização das bases dos anúncios do *off-line* e o incrementou na *internet*. Entretanto, com as evoluções das ferramentas ampliou-se a percepção como os sentidos da visão e audição, como esclarece Torres:

A publicidade na Internet se iniciou a partir dos banners publicados em sites, copiando o modelo dos anúncios publicitários veiculados na mídia

³Alvin Toffler, afirma em seu livro A Terceira Onda, que os consumidores que ao mesmo tempo consomem conteúdo, ideias e entretenimento os produzem.

exterior (outdoor) e impressa. Com o tempo e as novas tecnologias, porém, os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e muitos outros recursos (TORRES, 2009, p.48).

Gabriel (2010) esclarece que o comportamento do consumidor resultante desses processos fez-se mais participativo na relação e interação com as marcas. Neste contexto, as pessoas conversam e interagem entre si, trocando conteúdos comunicacionais e não mais diretamente com as empresas, o que leva a novas demandas de produção de conteúdo mais segmentadas, personalizadas e interativas.

Sendo assim, o *marketing* digital nasceu para auxiliar o *marketing* tradicional, dando início ao processo de maior conexão e interação com os consumidores até chegar ao digital, com seu papel de manutenção do engajamento e defesa da marca. “Como o marketing digital é mais controlável do que o *marketing* tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o *marketing* tradicional é iniciar a interação com os clientes” (Kotler, 2017, pág.69).

A comunicação digital derivada do *marketing* digital apresenta as mesmas bases da comunicação *off-line*, por isso, utiliza a publicidade e propaganda para propagar, criar, reforçar e influenciar a mensagem ao seu público-alvo, entretanto, o que a difere é a utilização de plataformas e tecnologias para veicular a informação.

“A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo” (TORRES, 2009, pág.61). Com base na afirmação de Torres, conclui-se a importância de investir em agências de comunicação digital especializadas, dado que o modelo *on-line* ainda está em constante aperfeiçoamento e para acompanhar as concorrências é necessário inovar no modelo de negócios de agência contemplando a comunicação digital.

1.2 Estudo de Viabilidade

Na realização de qualquer projeto se faz necessário que o empreendedor planeje e elabore um diagnóstico sobre a viabilidade do mesmo, a fim de entender o mercado e as suas especificidades. “Avaliar o nível de incerteza de uma

oportunidade é fundamental para o sucesso da ação empreendedora”. (AFFONSO, 2019, pág. 7)

Para produzir a análise de viabilidade, é importante aprofundar-se nos assuntos de negócio e mercado, assim, buscando compreender o serviço e produto a ser entregue, a projeção de faturamento, quais são os concorrentes, e se há espaço para uma nova empresa em seu segmento de ação. De acordo com O Mundo Marketing⁴, o empreendedor deve entender de negócios para assumir o papel de gestor e definir a principal fonte de informações o *benchmark*⁵. Dessa forma, conseguirá aprender com outras empresas do mesmo ramo, poupando energias e investimentos em crises.

A análise construída possibilita prever as dificuldades e oportunidades definindo como será investido para atingir seus objetivos e também as saídas cabíveis para os problemas. “Uma pesquisa realizada pelo Sebrae identificou que 60% das empresas que fecham anualmente são justificadas pela falta de plano de negócios definidos”. (INFOMONEY, 2019)⁶

1.2.1 Cenário Brasileiro Econômico

Há de se pensar que a economia interfere diretamente na abertura de negócios, tanto em relação aos aspectos positivos quanto negativos, pois, seus indicadores impactam no custo o preço de produção e mão de obra, ou seja, todo o processo envolvendo despesas e investimentos no mercado. No Brasil, conforme a análise do Banco Central⁷, o país vem se erguendo gradativamente desde o terceiro trimestre de 2019, motivados por investimentos nacionais e internacionais.

Apesar disso, com a situação recente da pandemia da Covid 19, uma doença infecciosa causada pelo Coronavírus, trouxe consigo a quarentena para a prevenção da contaminação dos brasileiros, recomendação da OMS (Organização Mundial da Saúde) e do Ministério da Saúde. Assim, pequenas e grandes empresas foram fechadas, temporariamente, desde o final de fevereiro, para a contenção da doença

⁴Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/31852/passos-a-passos-para-avaliar-a-viabilidade-de-um-novo-negocio-ou-projeto.html>> Acesso em: 24 de fevereiro de 2020.

⁵É uma análise das práticas usadas de empresas do mesmo setor.

⁶Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/patrocinados/noticias-corporativas/o-que-e-preciso-para-abrir-um-negocio-de-sucesso/>> Acesso em: 24 de fevereiro de 2020.

⁷Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/11/14/previa-do-pib-medida-pelo-banco-central-registra-alta-de-044percent-em-setembro.ghtml>> Acesso em: 24 de fevereiro de 2020.

que gerou no Brasil 97.100 casos confirmados e 6.761 mortes até o dia 03 de maio de 2020.⁸

Além do mais, com a pandemia foi necessário que as empresas se adequassem a um novo cenário de isolamento social que causaram o fechamento temporário de várias empresas e afetaram a sustentabilidade financeira das mesmas. Desta forma, diversos tipos de empreendimentos tiveram que se adequar a esta nova conjuntura com atividades e negócios em regime remoto, e optar pela comunicação e vendas digitais.

De acordo com a CIO from IDG⁹ a transformação digital é solução para as empresas sobreviverem em tempo de Coronavírus, visto que a comunicação a distância e o acesso remoto possibilita a redução de custos operacionais e tende a aumentar a produtividade da equipe, em outras palavras, mesmo que seus colaboradores estejam em regime remoto podem exercer suas atividades mantendo a entrega de serviços por meio do digital.

A Exame¹⁰ também afirma que o crescimento do digital na adaptação das empresas neste cenário, apresenta-se como uma alternativa de sobrevivência financeira em meio as mudanças. Além da adaptação, novos modelos de serviços foram desenvolvidos com foco em higienização e de delivery auxiliando a prevenção e facilitando do dia a dia dos consumidores.

Conforme o Correio Brasiliense¹¹ é perceptível a ascensão de negócios digitais para combater o desemprego e exercer novas possibilidades do empreendedorismo. Adaptações são essências em tempos de pandemia, e por isso, está sendo desenvolvido métodos para obter trabalhos digitalizados e por meio da internet, o que pode ser compreendido como oportunidade de se comunicarem através de uma comunicação digital, em outras palavras, com o auxílio de agências digitais.

Sabe-se também, que o movimento econômico, advindo do PIB (Produto Interno Bruto), está relacionado a geração de novos negócios, que possibilita a

⁸Disponível em: <<https://news.google.com/covid19/map?hl=pt-BR&gl=BR&ceid=BR%3Apt-419&mid=%2Fm%2F015fr>> Acesso em: 03 de maio de 2020.

⁹Disponível em: <<https://cio.com.br/transformacao-digital-e-a-chave-para-empresas-sobreviverem-ao-coronavirus>> Acesso em: 03 de maio de 2020.

¹⁰Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/essas-empresas-mudaram-seu-modelo-de-negocio-para-combater-o-coronavirus>> Acesso em: 03 de maio de 2020.

¹¹Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/eu-estudante/trabalho-e-formacao/2020/04/19/interna-trabalhoformacao-2019,846230/a-corrída-empresarial-na-pandemia-exige-reinvencao-para-superar-crise.shtml>> Acesso em: 17 de maio de 2020.

geração de empregos, produção de produtos e serviços e consumo, melhor dizendo, ora economia influencia o mercado e, conseqüentemente, abertura de negócios, ora o empreendedorismo influencia o mercado futuro. Como afirma (AFFONSO, 2019):

O empreendedorismo vem se fortalecendo no Brasil e no mundo como um aspecto significativo e de grande importância para o desenvolvimento econômico e social, principalmente no que se refere à geração de emprego e renda. A atividade empreendedora contribui para o desenvolvimento de um país, uma vez que gera riqueza por meio da inovação e do aumento da produtividade (AFFONSO 2019 apud DORNELAS, 2013, p. 2).

Para além, a perspectiva de 2020, concedeu espaço para novas tendências conforme a Prime Contabilidade¹², sendo eles: os jovens empreendedores, que por meio de pesquisas o Sebrae descobriu-se que esse público tende a se preparar para a independência financeira e a maioria, sendo capaz para jornada empreendedora; MEIs (Microempreendedores Individuais), cresceram segundo o Portal do Empreendedor 3 milhões de 2016 até 2019, devido ao crescimento do desemprego que o Brasil apresentava; MPMEs, as micros, pequenas e médias empresas estão focando na expansão de suas atividades de acordo com o estudo Sondagem Conjuntural e pretendem diversificar e investir em seus negócios em um período de 12 meses.

A pós pandemia, de acordo com a pesquisa realizada pela Inova, Consultoria de Gestão e Inovação Estratégica¹³, também sinaliza novas tendências como: Social Mídia, *Conectividade & Infotech*¹⁴, Trabalho e Educação *Online*, Encapsulamento 2.0¹⁵, Humanismo e Solidariedade, Mudança na matriz empresarial global.

1.2.2 Mercado de Comunicação Digital

¹² Disponível em: <<https://www.primecont.net/blog/926-empreendedorismo-em-2020.html>> Acesso em: 24 de fevereiro de 2020.

¹³ Disponível em: <<https://ibgm.com.br/wp-content/uploads/2020/04/P%C3%B3s-Covid-19-Trends-1-compactado.pdf>> Acesso em: 03 de maio de 2020.

¹⁴ É a tecnologia a favor do desenvolvimento da educação e Negócios.

¹⁵ “Conceito criado por Faith Popcorn nos anos 70, quando se referiu ao maior tempo que as pessoas passariam dentro de casa, esta Tendência expressa agora um comportamento mundial. Por obrigação, recomendação ou consciência as pessoas estão mais dentro de casa, trabalhando, estudando, se informando e adotando novos comportamentos de vida e relacionamento dando finalmente sentido ao conceito de encapsulamento”. - INOVA, CONSULTORIA DE GESTÃO E INOVAÇÃO ESTRATÉGICA

A área digital vem se tornando um segmento de negócios estratégico para o desenvolvimento econômico do país, pois milhares de pessoas, não só no Brasil, mas no mundo, estão conectadas à *internet* em vários momentos, desde ao lazer ao trabalho. Esse cenário vem sendo refletido nas formas das marcas se comunicarem, na maneira de capacitar a mão de obra, até mesmo na aplicação de dinheiro, como é o caso dos bancos digitais.

Na contemporaneidade, os negócios de todos os tamanhos, investem em tecnologia e conseqüentemente no digital, buscando competitividade devido as mudanças comportamentais da população e consumo. Segundo a *Rock Content*¹⁶ (2019), o brasileiro apresentou um uso estimado de 3h e 39 minutos nas redes sociais, em 2019, resultado das mudanças de comportamento do consumidor relacionado diretamente com a tendência do digital. O site ainda afirma que é necessário que os gestores entendam a necessidade de se incluir neste mercado para acompanhar seus consumidores.

O movimento de mudança comportamental foi iniciado com os computadores (TORRES, 2009) e estendido e dinamizado com os aparelhos celulares. Com essa ferramenta, a internet está mais perto e dá mais possibilidade de acesso a informação fora do ambiente domiciliar e dos veículos tradicionais. Como afirma a (ABRADI, 2018) a seguir:

Um grande vetor para inclusão digital, no entanto, é o telefone celular. O acesso móvel à Internet já é maior do que por meio de computadores: em 2014, 76% dos usuários de Internet acessavam por meio do celular, contra 80% que utilizavam o computador. Em 2016, o uso do celular para Internet subiu para 94%, enquanto o acesso por computador caiu para 49% (ABRADI, 2018, pág. 16).

Essas transformações foram visíveis na comunicação e no *marketing*, tendo em vista que a *internet* se apresentou promissora e suscetível a inserção de anunciantes. As empresas passaram a fazer sua apresentação e se posicionar no digital, até mesmo vender por meio do *e-commerce*¹⁷ seus produtos ou serviços.

Saliente-se ainda, que o surgimento das redes sociais aumentou a interatividade e o relacionamento com seus consumidores e intensificaram a escolha

¹⁶ Disponível em: <<https://inteligencia.rocontent.com/evolucao-digital/>> Acesso em: 24 de fevereiro de 2020.

¹⁷ Comércio eletrônico, virtual.

na hora da compra. Assim, a internet deixou de ser uma ferramenta influenciadora e assumiu o papel de influenciada por seus usuários, refletindo também nas marcas.

Para entender melhor o novo comportamento do consumidor, agências precisaram pesquisar e estudar as novas formas de comunicação, e assim, foi surgindo outra área de atuação, dessa vez ligada as mídias on-line, as agências de comunicação digital.

Um exemplo de agência digital de sucesso é a *Accenture Interactive* considerada a maior agência digital do mundo, em 2018. De acordo com a *Advertising Age*¹⁸, a agência faturou em 2018, o valor de 8,5 milhões com entrega de serviços voltados à experiência de interação na internet. “A Accenture é uma empresa líder global em serviços profissionais, com ampla atuação e oferta de soluções em estratégia de negócios, consultoria, digital, tecnologia e operações. ” (ACCENTURE, 2019)¹⁹

Em relação ao cenário nacional, uma pesquisa realizada pelo Site *Rock Content*²⁰ em parceria com a Resultados Digitais, realizada no ano de 2018, confirmou o crescimento de investimentos de agências de comunicação digital no Brasil, através da metodologia de questionários digitais com profissionais da área, dentre eles estão os cargos estagiários, diretores, gerentes, coordenadores/supervisores, analista/produtor, sócio e CEO, dentre outros.

Durante o estudo foi analisado o aumento de 55,6% da cartela de clientes das agências digitais em relação ao ano de 2017, esse acréscimo de acordo com os dados obtidos reflete o momento propício para continuar investindo em estratégias digitais. Tendo em vista esse panorama, os serviços mais ofertados por agências digitais foram a compra de mídia digital com 82%, gerenciamento de redes sociais 81,7%, criação de campanhas de e-mail marketing 74,4%, marketing de conteúdo 73,7% e criação de *landingpages* 72,1%.

A conclusão do estudo sinaliza um mercado aquecido para a área de comunicação digital, no ano de 2018, isto é, mais agências digitais aumentaram sua carteira de clientes, devido aos avanços tecnológicos, e conseqüentemente o faturamento acompanhou o progresso.

¹⁸Disponível em: <<https://www.accenture.com/br-pt/company-news-release-advertising-age/>> Acesso em: 01 de março de 2020.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.accenture.com/br-pt/company-news-release-advertising-age>> Acesso em: 01 de março de 2020.

²⁰Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F2%2F1573588921Pacote_Panorama_Agncias_Digitais_2020.pdf/> acesso em: 29 de fevereiro de 2020.

A pesquisa também revela que 62,5% das agências participantes tiveram um faturamento acima de R\$ 120 mil anual. Além disso, uma maioria de 74,3% dos respondentes destacou que o faturamento da agência entre 2016 e 2017 aumentou ou se manteve — mais uma prova do potencial da oferta de serviços digitais tão exigido hoje em dia (ROCKCONTENT,2018)²¹.

Este ano a *Rock Content* e a Resultados Digitais realizaram novamente a pesquisa para entender o panorama atual das agências digitais, e como previsto, os especialistas supõem o aumento do investimento em *marketing* digital em 72,3% no ano de 2020 em relação ao ano de 2019. Entretanto, algumas mudanças foram visíveis na aplicação das estratégias digitais. Em 2018 a compra de mídias digitais não foi a mais utilizada e em 2020, a tendência caminha para o gerenciamento digital apoiado ao *marketing* de conteúdo, ou seja, os consumidores exigem maior relacionamento com a marca que a própria venda.

Analisando todo o estudo desenvolvido pela *Rock Content* pode se afirmar que o mercado de agência digital brasileiro continuará em alta no ano de 2020. “A oferta de serviços digitais prevalece como ótima oportunidade para as agências crescerem. Prova disso é que 60,7% tiveram crescimento no número total de clientes, comparado ao ano anterior”. (ROCKCONTENT, 2020)²²

Por fim, o contexto regional, também investigado na pesquisa citada acima, Goiás corresponde a 1,8% do total de agências digitais no Brasil. O que pode ser compreendido com esse dado é a carência do mercado de comunicação digital na região, sabendo-se que há 246 municípios no estado ainda é uma porcentagem baixa comparada com outros estados de menor território nacional, como São Paulo com 37,15% de investimento de agências digitais.

Nesse contexto, ainda sobre o panorama regional, contamos com a ABRADiGO (Associação dos Agentes Digitais. Regional Goiás), a favor do desenvolvimento de comunicação digital no estado. A colaboração traz uma proposta de mobilizar o setor e consolidar de forma profissional as agências de comunicação, por meio de *workshops*, *networks*, capacitação sobre o mercado atual, disponibilização de materiais e pesquisas exclusivas do assunto.

²¹Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/panorama-agencias-digitais/>> Acesso em: 29 de fevereiro de 2020.

²²Disponível em: <https://d335luupugy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F2%2F1573588921Pacote_Panorama_Agncias_Digitais_2020.pdf/> Acesso em: 29 de fevereiro de 2020.

De acordo com a Rafaela Brugger, presidente da ABRADi-GO, o mercado de comunicação digital em Goiás é jovem, entretanto enxerga potencial de crescimento contando com bons profissionais de *marketing* digital. Ela afirma também que a Associação junta esforços com os profissionais de comunicação para mais desenvolvimento do setor regional.

A ABRADi é uma entidade que possui como objetivo o apoio ao desenvolvimento e aculturação do mercado, além de propor boas práticas, ou seja, sua presença e atuação em nosso estado são fundamentais neste momento crucial de crescimento e de amadurecimento (BRUGGER, 2019)²³.

Em Goiânia, percebe-se que as grandes agências, até então consideradas tradicionais, estão se adaptando e criando departamentos focados na comunicação digital, propondo um hibridismo de off-line e on-line, e outras iniciando apenas com foco no digital para suprir as necessidades do mercado.

1.2.3 Conclusão

As informações analisadas em relação ao panorama do mercado de comunicação digital possibilitam constatar a evolução e crescimento da *internet* e das ferramentas de interação e relacionamento no ambiente virtual, como tendências para o mercado Brasileiro e para o Estado de Goiás. Por conseguinte, o mercado de agência digital no país continuará com perspectiva de crescimento no ano de 2020. De fato, a pandemia do Coronavírus impactou o crescimento dos negócios tradicionais e alavancou os negócios virtuais, conforme dados apresentados. Outro aspecto a destacar é que o Estado conta com o apoio da ABRADi-GO, desenvolvendo a qualificação e inovação para este segmento no mercado regional, juntamente, com os profissionais especializados na área digital.

Por isso, a viabilidade de projetar uma agência de comunicação digital é executável para acompanhar o desenvolvimento do mercado atual, auxiliando empreendedores e marcas a se comunicarem melhor com seus públicos de interesse.

²³Disponível em: <<https://abradi.com.br/rafaela-brugger-conta-sobre-a-relevancia-da-abradi-em-goias/>> Acesso em: 01 de março de 2020.

2. APRESENTAÇÃO DO NEGÓCIO

2.1 Definição do nome

Uma das primeiras etapas no processo de elaboração de um novo negócio consiste em criar uma marca e um nome considerando que tais decisões contribuem para a organização diferenciar-se das demais. De acordo com Lupetti (2009) uma marca pode ser conceituada por seu nome, sinal ou combinação, e tais aspectos são importantes para identificar os serviços e produtos dos concorrentes, como também, é por meio do nome que será transmitido seu posicionamento e sua ideia de empreendimento.

Para criar um bom nome é necessário entender o objetivo, o serviço/produto que a empresa oferecerá e outros aspectos relevantes conforme elucida Lupetti (2009), ao mencionar a importância de avaliar a aceitabilidade do nome, o significado compreendido, as conotações negativas que podem denegrir a imagem do negócio e a pronunciabilidade.

Tendo em vista a identificação do objetivo da agência o nome escolhido para a mesma foi Excêntrica Comunicação Digital, com isso, pretende-se expressar um posicionamento distinto, original, autêntico, ou seja, inovador.

Segundo o dicionário da língua portuguesa, a palavra excêntrica remete a excentricidade, cujo significado refere-se a um “Comportamento que se difere do considerado normal; originalidade, anormalidade, extravagância, irregularidade: retratou sua excentricidade em seus quadros.”²⁴

De acordo com o dicionário criativo²⁵ as expressões como fora de série, não estar no gíbi, de arrasar e de arrebentar a boca do balão, representam o significado da palavra excentricidade alinhados a outras palavras como extraordinário, incrível, excepcional e formidável.

A escolha do nome está relacionada a autenticidade e a originalidade dos processos de comunicação, visto que a criatividade é uma das principais ferramentas da publicidade sendo importante para raciocinar a partir de perspectivas. Ao ser excêntrica propõem-se novas possibilidades, podendo até ser extravagante, mas sempre propondo novas ideias, pensando ao contrário do óbvio, fazendo a diferença. No ponto de vista de John Stuart ser excêntrico é proporcional

²⁴Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/excentricidade>> Acesso em: 14 de março de 2020.

²⁵Disponível em: <<https://dicionariocriativo.com.br/exc%C3%AAntrica>> Acesso em: 14 de março de 2020.

a genialidade. “A quantidade de excentricidade em uma sociedade é geralmente proporcional à quantidade de genialidade, vigor mental e valentia moral que ela contém.”²⁶

Há personalidades históricas que são consideradas excêntricas, chamativas a frente do seu tempo como Frida Kahlo²⁷ e seu posicionamento feminista expresso nos autorretratos surrealistas e sem estereótipos; Simone de Beauvoir²⁸, uma das maiores representantes do existencialismo que desconstruía os padrões impostos pela sociedade, por meio de suas obras literárias; Joana D' Arc²⁹ autêntica, guerreira e heroína da nação francesa na guerra dos cem anos.

A palavra excêntrica por estar na língua nativa dos brasileiros, o português, é considerada fácil de pronunciar e possui um grande potencial de aceitação. Conforme a *RockContent*³⁰ escolher nomes fáceis e não confusos auxiliam o melhor entendimento do consumidor evitando a influência negativa.

Acredita-se que o nome Excêntrica Comunicação digital pode ser passível de interpretação negativa. O sentido não desejado é rebeldia, entretanto de acordo com a *The Eccentric Club*³¹, o vendeiro excêntrico não age contra as normas impostas, mas propõem novas maneiras de colocar em ação.

2.2 Missão, visão e valores

A definição da missão, visão e valores faz parte do planejamento estratégico empresarial, pois é por meio desta diretriz que a corporação, de pequeno à grande porte, poderá conduzir suas operações em mercados cada vez mais competitivos e mutáveis. “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.” (SEBRAE, 2012)³²

²⁶Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2014/03/25/cultura/1395744097_897976.html> Acesso em: 14 de março de 2020.

²⁷ Disponível em: <https://www.ebiografia.com/frida_kahlo/> Acesso em: 14 de março de 2020.

²⁸Disponível em: <https://www.ebiografia.com/simone_de_beauvoir/> Acesso em: 14 de março de 2020.

²⁹Disponível em: <https://www.ebiografia.com/joana_darc/> Acesso em: 14 de março de 2020.

³⁰Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/como-dar-nome-uma-empresa/>> Acesso em: 08 de março de 2020.

³¹ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2014/03/25/cultura/1395744097_897976.html> Acesso em: 14 de março de 2020.

³²Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF/> Acesso em: 15 de fevereiro de 2020.

Essas diretrizes são capazes de contribuir com a imagem corporativa, aos seus consumidores e até mesmo no ambiente interno. Segundo a *Progic*³³ a importância de se definir os três pilares é poder envolver toda a organização, estabelecer hábitos positivos, determinar o foco e o objetivo empresarial, alinhamento da comunicação interna, auxilia na tomada de decisão relacionado a crises e investimentos.

A missão, o primeiro pilar a ser definido, deve conter as características do produto ou serviço e definir qual é o benefício, diferencial da organização em relação as concorrentes. Para o Sebrae (2012) existem 4 etapas para serem cumpridas para definir uma missão qualificada, sendo elas a identificação do seu principal benefício, segundo sua principal vantagem em relação a concorrência, um interesse especial a ser seguido, e por último transcrever uma frase que englobe todos os pensamentos de forma lógica e entendível a todas as pessoas.

Na sequência, o segundo pilar, a visão de uma organização, é estabelecida na identificação dos objetivos a serem alcançados a curto, médio e longo prazo. Conforme a *Progic* (2019)³⁴ a visão é a mais suscetível, entre as três, a mudanças, pois ao alcançar os objetivos determinados, novos podem ser criados e aprimorando mais o cenário empresarial.

Por fim, definir os valores é também definir os princípios inegociáveis, coerentes aos posicionamentos definidos na missão e na visão. E é por meio deles que será guiado o comportamento dos colaboradores e a relação com ambiente externo do empreendimento.

À vista da conceituação do trio Missão-Visão-Valores foram definidos os pilares da Excêntrica Comunicação Digital:

Missão: Contribuir para que organizações possam se comunicar de forma efetiva e autêntica em mídias digitais a fim de promover relacionamentos e experiências positivas e interativas entre as marcas e seus públicos de interesse.

Visão: Ser reconhecida como uma agencia digital goiana completa e com cases de sucesso inovadores e de alta qualidade.

³³Disponível em: <<https://endomarketing.tv/missao-visao-e-valores/#.Xm4qgKhKjIW/>> Acesso em: 15 de fevereiro de 2020.

³⁴Disponível em: <<https://endomarketing.tv/missao-visao-e-valores/#.Xm4qgKhKjIW/>> Acesso em: 15 de fevereiro de 2020.

Valores: Inovação, Autenticidade, Respeito, Comprometimento, Colaboração, Interação e Diversidade.

2.3 Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional, de acordo com o Maximiano (2006), é desenvolvida através de um plano estratégico administrativo, tornando-se possível simplificar, facilitar e mobilizar os recursos humanos bem como os objetivos empresariais, já posicionados anteriormente. Essa estrutura divide as atividades, dentro de uma organização, em departamentos, que para o autor é resultado de princípios de critérios de departamentalização. “[...] Esses e outros critérios de departamentalização definem as responsabilidades especializadas das unidades da estrutura organizacional”. (MAXIMIANO, 2006, pág. 295)

Lupetti (2009) entende que dentro de uma organização é necessário ajustar as funções e responsabilidades que competem os colaboradores, desta forma, o corpo empresarial realizará as tarefas com propósito alinhado ao objetivo da corporação.

Portanto, a estrutura organizacional é o sistema de redes de tarefas, relações de quem se reporta a quem e as comunicações que inter-relacionam o trabalho de indivíduos ou grupos. Em outros termos, a estrutura organizacional define a autoridade, as responsabilidades das pessoas e a comunicação entre elas. (LUPETTI, 2009, p.26)

Nesse sentido, pode-se conceituar a estruturação organizacional como pilar importante para o alinhamento do objetivo estabelecido, pelo administrador sobre a empresa, e determinar o processo de tarefas desempenhadas por colaboradores, ou seja, estabelece a autoridade e responsabilidade de cargos e departamentos.

Ainda sobre o processo de estruturação, há modelos estabelecidos pela administração para organizar formalmente as empresas. Lupetti (2009) pontua 4 modelos mais comuns a serem utilizados em agências de publicidade, sendo eles: estrutura funcional, divisional, matricial e por células.

- **Estrutura funcional:** os colaboradores são alocados em departamentos por suas habilidades e competências técnicas potencializando as atividades desenvolvidas;

- **Estrutura divisional:** reúne pessoas com competências diversas para trabalhar com mesmo cliente e produto, estabelecendo mais contato e entendimento sobre o mercado do contratante;
- **Estrutura matricial:** agrupa equipe multifuncionais combinando suas habilidades, caracterizada com dupla linha de autoridade;
- **Estrutura por célula:** os departamentos trabalham juntos no desenvolvimento de campanhas compartilhando experiências e conhecimento para ganhar vantagens competitivas.

2.3.1 Estrutura Organizacional da Excêntrica

Considerando as estruturas citadas por Lupetti (2009), a agência Excêntrica adota a organização estrutural por célula. Esse modelo tem o objetivo de explorar os potenciais de todos os departamentos juntos, através de compartilhamento de ideias e experiências, propondo novas estratégias em conjunto. “Com as equipes concentram suas especialidades e conhecimentos em problemas específicos, elas podem aumentar a rapidez e a qualidade das decisões em muitas situações.” (LUPETTI, 2009)

A escolha foi realizada devido ao compartilhamento entre os departamentos e diversidade das visões que se apoiam em inovação e novas possibilidades estratégicas. Visto que a estruturação escolhida, por célula, vem ganhando espaço nas organizações que possuem foco na internet de acordo com Oliveira et. Al (2010).

Além disso, os pontos principais estudados para a definição foram as vantagens mencionadas por Lupetti (2009) como: mais produtividade e criatividade, maior integração entre os departamentos e opções de estratégias com melhores resultados.

Um organograma tradicional apresenta a estrutura de organizações mecânicas, na maioria das vezes, elas são mais rígidas e departamentalizadas. Organograma celular, geralmente, é mais utilizado na organização com estrutura orgânica, ou seja, é aquela que enfatiza a flexibilidade, integração e comunicação entre as áreas. Para Lima (2018), são organizações mais modernas e que apresentam algumas características, como: descentralização da tomada de decisão,

combinação de funções, ou seja, especialização combinada e adaptação dos processos de trabalho.

2.3.2 Departamentos da agência Excêntrica

A agência é composta por seis células, sendo elas: administração, atendimento, planejamento, criação, mídia e produção. Cada departamento é responsável por sua especialidade, entretanto, há interação com os demais nas tomadas de decisões.

2.3.2.1 Administração

Administrar é tomar decisões e realizar ações que envolvem planejamento, execução, organização e controle. Pode ser também apoiado em funções de coordenação e comunicação segundo Maximiano (2006). Portanto, é importante se atentar a atividades administrativas para formalizar contratos e estabelecer o controle financeiro da agência.

Dessa forma, a constituição do departamento de administração, da Excêntrica, possui diretores e um gestor financeiro para desenvolver as atividades como: Finanças, Recursos Humanos, Serviços Gerais e Jurídico.

2.3.2.2 Atendimento

O atendimento de uma agência é responsável pela manutenção do relacionamento com o cliente anunciante, ou seja, é relação direta com o contratante e tem o papel de produzir e apresentar o briefing para toda a agência. “ Sua função básica é desenvolver um trabalho pautado no processo de liderança e na tomada de decisão com uma visão profissional e técnica do mercado e do meio Publicitário”. (Lupetti, 2009, pág. 33)

O setor de atendimento da agência Excêntrica é formado por profissionais responsáveis pelo relacionamento com os clientes, sendo eles: Atendimento e Assistente de atendimento.

2.3.2.3 Planejamento

O departamento de planejamento é responsável por conceber as campanhas de forma estratégica para resolver o problema de comunicação dos clientes. De acordo com Lupetti (2009) o planejamento deve ser capaz de tomar uma decisão para atingir o objetivo definido pelo briefing, isto é, os profissionais de atendimento devem dar as diretrizes da campanha e fazer a divisão da verba de comunicação investida pelo cliente. Visto isso, a Excêntrica contém uma equipe de planejamento com Planejamento Digital e Assistente de Planejamento.

2.3.2.4 Criação

A criação é responsável por transformar a ideia da campanha em conteúdo, mensagem, para o seu público-alvo, podendo ser tanto slogan como uma peça gráfica que interprete o objetivo da comunicação. Esse departamento, normalmente, é composto por duplas de criação, diretor de arte e redator, juntos propõem uma maneira de representar o que foi proposto pelo planejamento e estabelecido no briefing, afirma Lupetti (2009).

O departamento de criação da Excêntrica é composto por cargos de Redator, Diretor de Arte e Assistente de Criação.

2.3.2.5 Produção

Conforme Lupetti (2009) a unidade de produção possui o papel de finalizar o que foi proposto pela dupla de criação, portanto, são considerados como suportes técnicos para a concretização da ideia. Em uma agência digital o departamento é alterado em relação ao modelo tradicional composto por Produtor gráfico, materiais impressos e Produtor de RVTC, atividades relacionadas a TV, rádio e cinema.

A Excêntrica é voltada apenas pelas mídias digitais, sendo assim, a unidade é composta por profissionais de fotografia, designer, ilustrador e programador. As produções em vídeo são terceirizadas para otimizar os processos dentro da agência.

2.3.2.6 Mídia

A última célula que compõe a organização é a mídia, que possui o papel de distribuir as peças criadas pela criação em veículos de comunicação. Para Lupetti (2009), esse departamento toma decisões importantes em relação a veiculação como: onde deve ser destinada a mensagem, onde será inserida, quando deve ser veiculada, em quais meios, por quanto tempo. Outro principal afazer da mídia é o controle e a avaliação do resultado das campanhas, por meio dos dados significará se foi atingido o objetivo de comunicação.

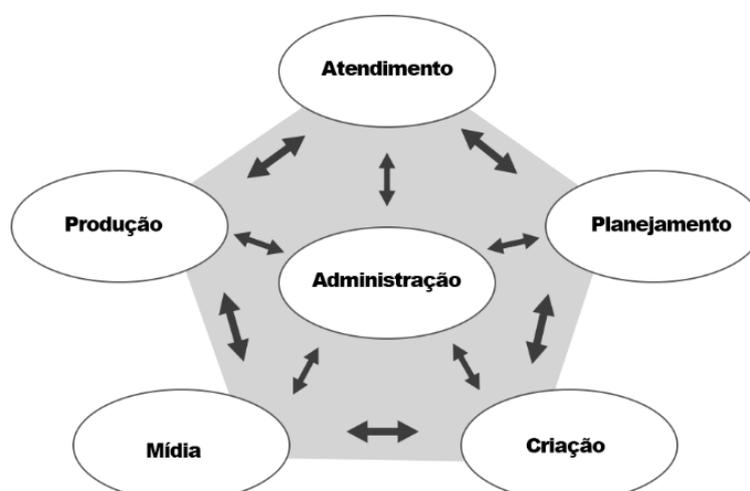
A agência Excêntrica possui foco no digital, portanto as mídias tradicionais não entram como possibilidade de investimento de mídia, portanto as atividades são relacionadas a anúncios no *AdWords*, *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*. A unidade é composta por cargos de Analista de Mídias Digitais, Social Media.

2.3.3 Organograma

Para conceber a estruturação organizacional é necessário agrupar os colaboradores em cargos e departamentos para entender a hierarquia e autoridade de cada empresa. “A melhor forma de compreender a estrutura organizacional de uma empresa é representa-a por um desenho gráfico chamado organograma”. (LUPETTI, 2009, pág. 27).

Segue abaixo o organograma da agência Excêntrica:

Figura 1 - Organograma



2.3.4 Fluxograma Excêntrica

O Fluxograma como o Organograma é uma representação gráfica, entretanto o mecanismo tem o objetivo de apresentar um processo de atividades, detalhadamente, de todo o fluxo de entrada e saída, no caso da agência, a entrada e saída de *job*.

Acompanhar o desenvolvimento das atividades se torna mais fácil ao visualizar o Fluxograma e é útil para conferir se as atividades estão sendo realizadas conforme cada etapa. Através dele também é possível entender qual é a responsabilidade de cada profissional, sendo possível diagnosticar possíveis erros e solucioná-los com maior agilidade, afirma a *Rock Content*.³⁵

A partir do conceito exposto, o Fluxograma da agência Excêntrica se dá o início com o contato do atendimento com o cliente para obtenção de informações necessárias para realização da campanha e produção do briefing, que é entregue ao departamento de planejamento digital. Na segunda etapa, planejamento, ocorre a elaboração do projeto estratégico conforme o objetivo do cliente ou do problema de comunicação detectado pelas pesquisas de mercado e análise do ambiente, 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 partir do planejamento estratégico a equipe de criação assume a vez dentro do projeto de comunicação. Com isso, a direção de arte, juntamente com o a redação, transforma as ideias abstratas em concepções visuais que serão vistas por consumidores, podendo ser roteiros, layouts, dentre outros. A produção dependendo do processo de criação recebe os materiais para a construção de vídeos, edição e fotografia para compor o material visual da comunicação.

Ao final das atividades de criação e produção material desenvolvido é recebido pelo atendimento e apresentado para o cliente. Caso o material não venha ser aprovado o processo é recomeçado no setor de criação. Em outra perspectiva, ocorrendo a aprovação da comunicação proposta pela agencia é direcionado ao departamento de mídia, com profissionais de social media, mídia digitais e

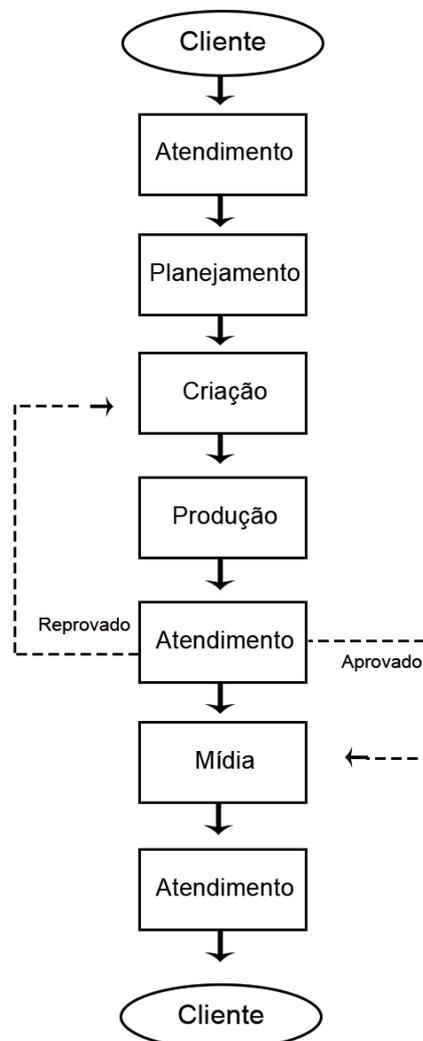
³⁵ Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/fluxograma-de-processo/>> Acesso em: 22 de março de 2020.

programador, que entram com suas atividades de patrocinar e direcionar a verba nas ferramentas digitais.

Finalizado a Campanha a mídia prepara os relatórios obtidos nas mídias digitais e repassa ao atendimento para comunicar o cliente sobre o impacto da campanha, desempenho em relação aos concorrentes e se chegou ao objetivo determinado pela empresa.

Segue abaixo o Fluxograma da agência Excêntrica.

Figura 2 - Fluxograma



2.4 Serviços

Pensando no objetivo central das agências, de propor soluções aos problemas de comunicação de empresas, é preciso apresentar quais são os serviços realizados pela mesma, voltado para o foco digital. Sendo assim, a Excêntrica oferece ao mercado os seguintes serviços:

- **Gerenciamento de Redes Sociais:** conjunto de ações em redes sociais que possui o propósito de interagir e relacionar com os usuários, consumidores das marcas, por meio de um planejamento estratégico de conteúdo, postagens e monitoramento de resultados.
- **Desenvolvimento de *sites/blog*:** considerado como endereço digital, um site contém informações sobre a instituição, serviços e formas de contato com a empresa. É uma forma de ser encontrado no digital, e ao inserir um blog proporciona a criação de conteúdo, que tira dúvidas recorrentes sobre o tema da empresa, auxilia no posicionamento do ranking de buscadores e atribui mais presença e autoridade digital para marca.
- ***App Mobile*:** são aplicativos que podem ser instalados em aparelhos com acesso à internet como smartphones, televisões, relógios, dentre outros. Essa ferramenta cria um laço mais próximo com os consumidores, além da praticidade de comunicar e oferecer seus serviços.
- ***E-commerce*:** é o comércio realizado por meio eletrônico, diferente de sites e blogs, seu objetivo é voltado para venda em específico, ou seja, permite a compra sem precisar ir ao ponto físico da empresa. Dessa forma, o e-commerce digitaliza dois processos a venda já mencionada e o atendimento ao cliente, virtualmente.
- ***E-mail Marketing*:** estratégia capaz de segmentar a comunicação de acordo com o consumidor, proveniente da captação de leads em sites, blogs, e-commerce e aplicativos. Esse processo auxilia na caminhada do consumidor e a identifica no 5As (assimilação, atração, arguição, ação e apologia).

- **Gestão de Links Patrocinados:** como nos veículos tradicionais algumas mídias digitais possibilitam o investimento em comunicação paga. Esses links se posicionam em locais estratégicos, tanto nas redes sociais e em buscadores, direcionados palavras-chave a algum anúncio, assim, a comunicação atinge mais pessoas de forma direcionada.
- **SEO (*Search Engine Optimization*):** otimiza-se sites, blogs e páginas na web em relação ao um bom ranking orgânico, ou seja, não há investimento monetário. Seu principal objetivo é aumentar o fluxo de tráfego orgânico e garantir autoridade para a página.
- **Produção de Vídeos e Fotografias:** a internet é um ambiente multimídia que permite a inserção de audiovisual e fotografia. Portanto, as campanhas precisam de autenticidade, saindo do senso comum de banco de imagens e vídeos pré-prontos, trabalhando com uma comunicação totalmente moldada pela ideia criativa da agência.
- **Monitoramento, métricas e análise digital:** toda estratégia tem seu objetivo e meta a ser conquistado, e por isso, é necessário monitorar e metrificar se a campanha desenvolvida chegou em seu ápice. Apresentar dados reais do investimento e retorno da comunicação produzido pela agencia gera credibilidade aos clientes e direcionamento para as próximas ações.

2.5 Remuneração

A forma mais tradicional de remuneração das agências de propaganda off-line ocorre através de comissões, porém, as agências digitais utilizam outras possibilidades de sustentabilidade financeira. Neste sentido, a agência Excêntrica oferece aos seus clientes 3 modelos de remuneração: *fee* mensal fixo, por trabalho realizado, *job a job*; e *fee* mensal fixo acrescido de um percentual sobre os resultados.

O primeiro modelo, *fee* mensal fixo, trata-se de um valor mensal fixo podendo ser calculado pelas horas trabalhadas e também pela a média salarial dos profissionais envolvidos da campanha. Sua vantagem é a previsão de valor

remunerado por mês, sem que haja um imprevisto do pagamento para agência. “O sistema de remuneração *fee* mensal fixo compreende um valor fixo por mês, desconsiderando comissões” (LUPETTI, 2009, pág. 122).

A remuneração por *job* se diferencia devido ao tempo de permanência do cliente com a agência. São pagamentos de Jobs pontuais, possuindo início, meio e fim do trabalho, ou seja, são ações isoladas. Esse formato calculasse a hora de planejamento, do atendimento e da criação até ao final do *job*.

O *fee* mensal fixo acrescido de um percentual sobre os resultados, garante o *fee* mensal fixo e ao final da campanha se o objetivo da comunicação for alcançado há um acréscimo na remuneração a agência. “A avaliação dos resultados deve levar em consideração a realização de objetivos específicos” (LUPETTI, 2009, pág. 124).

3. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Após a definição da estrutura organizacional e dos departamentos da agência é indispensável efetuar o levantamento de informações referente ao mercado de atuação, por isso o processo de análise de concorrentes torna-se importante para viabilizar compreender as especificidades do mercado a partir de empresas de mesmo segmento.

De acordo com o Públio (2008), essa análise vai além do termo concorrência, visto que em sua interpretação está mais relacionada como adversário o qual objetivo é ganhar, portanto o autor utiliza outra nomenclatura, congêneres, estabelecendo a relação de contribuição de outras empresas sobre a prática no mercado.

A análise dos congêneres é fundamental para entender o comportamento do mercado: como a empresa trabalha a distribuição, comunicação, os preços, como reagem ao comportamento do consumidor, quais são as principais estratégias de marketing, como é o histórico de comunicação do setor, como está o nível de concentração – ou seja, se o setor em questão possui diversas organizações pequenas ou poucas organizações grandes. (PÚBLIO, 2008, p.96)

Sabendo-se dessa necessidade, o próximo passo é localizar quais são essas empresas congêneres para dar início a análise, tendo em vista duas maneiras de categorizá-las, como diretas e indiretas. Neste sentido, os concorrentes diretos são aqueles que possuem as mesmas funções, os mesmos produtos, em outras palavras, são empresas que apresentam grau de especificação similar até na distribuição de serviços e produtos. Já os concorrentes indiretos, as empresas podem possuir a mesma classificação no âmbito de atuação como, por exemplo, as agências de comunicação, entretanto não entregam, exclusivamente, os mesmos serviços e produtos.

Maximiano (2006) propõe algumas informações a serem coletadas dos concorrentes diretos como: estrutura, linhas de produtos e vendas, compradores e comportamento dos compradores e crescimento das empresas e do mercado. Conforme o autor é através desse roteiro facilita a produção da análise. “Para facilitar a análise da concorrência, é conveniente começar estudando o ramo do negócio.” (MAXIMIANO, 2006, pág. 211)

Enquanto isso, Públio (2008) propõe especificamente para o ramo de comunicação informações para serem coletadas e analisadas como: descrição de pontos fortes e fracos de cada uma, histórico resumido de cada organização congênere, histórico de investimentos na mídia, dados de erros da congênere, dentre outros.

A partir desta discussão conceitual foi possível identificar 3 concorrentes diretos da Agência Excêntrica, que atendem no mercado Goiano e oferecem serviços semelhantes. As agências são: Curió Digital, Digital Mídia Web e Raddar Digital Media.

Curió Digital³⁶

A Curió Digital é uma agência focada na comunicação digital, especializada em resultados através de serviços de mídias digitais e performance, possuindo como principais produtos como planejamento estratégico digital, gerenciamento, *Facebook ADS* e *Google ADS*. A empresa possui certificações em *Google ADS*, *Facebook ADS* e *Linkedin ADS*, o que leva a aumentar a qualidade e confiança na entrega de seus serviços de comunicação. A empresa se encontra na Rodovia GO 070, Km 6, Condomínio Vida Bela 1 - Casa 166, Fazenda São Domingos, Goiânia.

Alguns de seus clientes são: Unimed Mineiros, Unimed Cerrado, Telgo, Mude Rápido, Panela Mágica, Silva Diesel, Bubbly Waffles e Doctor Med.

Digital Mídia Web³⁷

A Digital Mídia Web, como o próprio nome diz, possui como foco no digital, sendo os principais serviços realizados: inteligência em marketing, website e dispositivos, mídias sociais, *Inbound marketing*, *Google ADS*, *Facebook ADS*, *Instagram marketing*, desenho gráfico, redação, e-commerce, integração de *CRM's*³⁸ (*Customerrelationship management*), marketplaces, análise e performance. A empresa apresenta certificação nas principais áreas do *Marketing* Digital e é

³⁶ Curió Digital: informações retiradas do site. Disponível em: <https://www.curiodigital.com.br/>

³⁷ Digital Mídia Web: informações retiradas do site e direto com o proprietário da empresa. Disponível em: <https://www.digitalmidiaweb.com/>

³⁸ Termo em inglês traduzido para a língua portuguesa que significa Gestão de Relacionamento com o Cliente.

considerada *Google Partner*. Sua localização é Rua 115, nº 1118, sala 6, Setor Sul em Goiânia.

Clientes atuais são: Instituto Total, Piez Engenharia, Ensis Sistemas, Green Energia, Renove Lavanderia.

Raddar Digital Media³⁹

Raddar Digital Média atua no mercado digital, especializada na comunicação na web, desenvolvimento de websites e oferece soluções integradas a partir de análises estratégicas. Seus principais serviços ofertados são: gerenciamento de redes sociais, e-mail *marketing*, *websites/blog*, *landingpage*, *Google ADS* (com certificação *Google Partner*) e *Facebook ADS*. A empresa se localiza na Av. T-6 Qd. 21, Lt. 17, Casa 01, Nº 615, Setor Bueno, Goiânia.

Alguns de seus clientes são: Sebrae, Bom Preço, Objetivo, Safra Irrigação, Senador Office, dentre outros.

A seguir as informações coletadas dos três concorrentes diretos da Agência Excêntrica serão verificados para a criação da análise de concorrência, aplicando a metodologia de Públio em sua obra “Como planejar e executar uma campanha de propaganda.”

Tabela 1– Concorrentes

Agência	Serviços	Remuneração	Clientes	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Excêntrica Comunicação Digital	Gerenciamento de Redes Sociais, Desenvolvimento de <i>sites/blog</i> , <i>App Mobile</i> , <i>E-commerce</i> , <i>E-mail Marketing</i> , Gestão de Links Patrocinados, <i>SEO</i> , Produção de Vídeos e Fotografias, Monitoramento, métricas e análise	<i>Fee</i> mensal fixo, por trabalho realizado, <i>job a job</i> ; e <i>fee</i> mensal fixo acrescido de um percentual sobre os resultados.	Sem clientes.	Possui um <i>mix</i> completo de comunicação digital, inclui a produção fotográfica e de vídeos, 3 formas de remuneração.	Não possui um quadro de clientes.

³⁹Raddar Digital Media: informações retiradas do site. Disponível em: <https://raddar.digital/>

	digital.				
Curió Digital	Planejamento estratégico digital, gerenciamento, <i>Facebook ADS</i> e <i>Google ADS</i> .	<i>Fee</i> mensal fixo, por trabalho realizado, <i>job a job</i> ;	Unimed Mineiros, Unimed Cerrado, Telgo, Mude Rápido, Panela Mágica, Silva Diesel, Bubbly Waffles e Doctor Med.	Especializada em mídias digitais, com certificação em <i>Google ADS</i> , <i>Facebook ADS</i> e <i>LinkedIn ADS</i> , considerada <i>Google Partner</i> e contém um quadro de clientes com nome no mercado.	Não possui um <i>mix</i> variado de serviços de comunicação digital.
Digital Mídia Web	Inteligência em marketing, website e dispositivos, mídias sociais, <i>Inbound marketing</i> , <i>Google ADS</i> , <i>Facebook ADS</i> , <i>Instagram marketing</i> , desenho gráfico, redação, e-commerce, integração de <i>CRM's (Customerrelationship management)</i> , marketplaces, análise e performance.	<i>Fee</i> mensal fixo, por trabalho realizado, <i>job a job</i> ;	Instituto Total, Piez Engenharia, Ensis Sistemas, Green Energia, Renove Lavanderia.	Possui um <i>mix</i> Interessante de comunicação digital, considerada <i>Google Partner</i> e contém dois serviços diferenciais como o desenho gráfico e integração de <i>CRM's</i> .	Não possui uma carteira de clientes de grande porte.
Raddar Digital Média	Gerenciamento de redes sociais, e-mail <i>marketing</i> , <i>websites/blog</i> , <i>landingpage</i> , <i>Google ADS</i> (com certificação <i>Google Partner</i>) e <i>Facebook ADS</i> .	<i>Fee</i> mensal fixo, por trabalho realizado, <i>job a job</i> ;	Sebrae, Bom Preço, Objetivo, Safra Irrigação, Senador Office, dentre outros.	Especializada em desenvolver <i>websites/blog</i> , <i>landingpage</i> , é considerada <i>Google Partner</i> e seus clientes são de médio a grande porte.	Não possui um <i>mix</i> diversificado de comunicação digital.

Diante do exposto na tabela de comparação entre os concorrentes percebe-se que a Excêntrica apresenta propostas de serviços diversificados na comunicação digital. Tendo em vista tal direcionamento, a agência apresenta como diferenciais o departamento de criação e produção e a forma de remuneração mais ampliada e diversificada. Entretanto, ela ainda não possui clientes, considerando ser uma empresa nova no mercado.

4. PÚBLICO-ALVO

O público-alvo pode ser compreendido como uma parcela de consumidores para quem um negócio direciona os seus produtos e serviços. A criação desse grupo é importante para desenvolver um parâmetro, visto que, com essa definição é possível planejar uma estratégia mais concisa, assertiva e otimizar recursos financeiros. De acordo com a ROCK CONTENT (2018), o público-alvo bem construído, com informações completas desde o comportamento de compra até as preferências do perfil, intensifica o diálogo com o consumidor, conseqüentemente, gera identificação com a marca e a compra dos produtos ou serviços.

Nenhuma empresa de comunicação digital conseguiria atender a demanda de todo o mercado goiano, por isso, segmentar o mercado-alvo não é uma escolha, mas, uma necessidade que garante a sobrevivência e sustentabilidade financeira.

Levando-se em consideração o que foi mencionado, a agência Excêntrica estabeleceu alguns aspectos para selecionar segmentos de mercado com os quais pretende trabalhar, são eles: empresas voltadas para o mercado como moda, beleza, gastronomia, saúde e bem-estar; o perfil empresarial que contemplem em sua diretriz a diversidade e responsabilidade social; empresas geograficamente inseridas no mercado goiano; por fim o anseio da empresa de se comunicar de forma autêntica no meio digital.

Após definir os segmentos de mercado com os quais a agência se identifica, o segundo passo consiste em selecionar o público-alvo a fim de construir a carteira de clientes. Através da prospecção a agência buscará parceiros para desenvolver a comunicação e cujas estratégias de mercado sejam afins com seus valores.

A Excêntrica Comunicação Digital pretende prospectar como público-alvo no primeiro ano de atuação profissional, empresas ou organizações que possuem demanda de atividades digitais, mas, que Nonindo Spa Zen não tem parceira estabelecida com nenhuma agência. As empresas que serão prospectadas pela agência, inicialmente serão: Nonindo Spa Zen, Floren Cílios e Sobrancelhas, Taysa Ribeiro e Mariana Perdomo.

Segmento saúde e bem estar - Nonindo Spa Zen⁴⁰

O Nonindo Spa Zen oferece diversos tratamentos associados a filosofia oriental e a a thalassoterapia francesa. É considerado o primeiro spa internacional no Centro-Oeste e possui como objetivo combater os efeitos da vida moderna com a sua ambientação serena e seus serviços, desde a tratamentos corporais à praticas de meditação.

A escolha da prospecção da Nonindo se deu através do seu segmento de saúde e bem estar e também a falta de parceria com uma agência de comunicação digital, visto que a empresa possui perfis nas mídias digitais, entretanto não há um planejamento estratégico para comunicar com seu público de interesse. Ainda pensando na escolha, foi observado os consumidores do spa são em maioria mulheres e está alinhado aos pensamentos da Excêntrica.

Segmento de beleza – Floren Cílios e Sobrancelhas⁴¹

A Floren possui um segmento voltado a beleza feminina, especializada em design de sobrancelha e alongamento de cílios, no entanto ela também apresenta outros serviços com cuidados da pele e micropigmentações nas áreas faciais. A empresa possui duas unidades em Goiânia, sendo os setores bela vista e jardim goias.

Em relação da sua base organizacional está a Mirina Florêncio, empresaria e coach, o que leva o interesse na escolha de prospecção para a agência Excêntrica. Para além, a Floren possui poucos mecanismos de comunicação digital, contando apenas com o instagram e facebook, portanto há a necessidade de se trabalhar mais a sua presença digital, para que mais mulheres possam ter acesso as informações de seus serviços.

⁴⁰Nonindo Spa Zen: informações retiradas do site. Disponível em: <https://nonindo.com.br/sobre>

⁴¹ Floren Cílios e Sobrancelhas informações retiradas do site. Disponível em: <https://www.instagram.com/florenciliosesobrancelhas>

Seguimento de moda – Taysa Ribeiro⁴²

A empresa, como o próprio nome já diz, tem como frente a empreendedora Taysa Ribeiro, e possui como seguimento de moda e multimarcas aqui no estado de Goiás, especificamente em Aparecida de Goiânia. A sua história é interessante e inspiradora devido sua comunicação inicialmente ter acontecido no instagram, ainda contendo um espaço físico a Taysa se preocupou em desenvolver o digital, mesmo sem apoio de uma agência para alavancar sua visibilidade. Ela utilizou ferramentas como postagens, marketing de boca a boca e parceria com influencers para chegar ao nível de reconhecimento local.

Foi através dessa análise de coragem para abrir seu negócio e vender suas roupas no digital, via whatsapp, que a Taysa Ribeiro é considerada uma opção de prospeção, para melhorar sua presença digital e consequentemente profissionalizar seus meios de comunicações e vendas, ou seja, também pensar no e-commerce de suas peças.

Gastronomia – Mariana Perdomo⁴³

A doceria Mariana Perdomo possui 5 anos de mercado e cresceu bastante desde seu início, devido a utilização do Instagram para divulgar o seu negócio. Antes mesmo de existir o ponto físico, Mariana postava em sua própria rede social os bolos de pote que produzia, e foi por meio do mecanismo digital que ela começou a vender seus doces e começar seu sonho.

Hoje, a doceria conta com duas unidades em Goiânia, sendo uma loja física e um Drive Thru, além de possuir conta no Uber Eats e realizar encomendas via WhatsApp. A escolha de se deu pela força de empreender de Mariana e a forma que ela se comunica nas mídias ditais, que se enquadra no público-alvo determinado pela agência Excêntrica.

⁴²Taysa Ribeiro: informações retiradas do site. Disponível em: <https://www.instagram.com/lojataysaribeiro/>

⁴³Mariana Perdomo: informações retiradas do site. Disponível em: <https://www.instagram.com/marianaperdomoconfeitaria/>

5. MARCA

A marca de acordo com Keller (2006) e a *American Marketing Association* (AMA) é a maneira de se diferenciar no mercado, através da associação de um nome, símbolo, desenho ou combinações diversas. Dessa forma, é possível identificar seus bens e serviços da concorrência, em outras palavras, o autor defende a ideia da necessidade da escolha de um nome, logotipo ou símbolo para se criar uma marca.

Assim, a chave para criar uma marca, segundo a definição da AMA, é encontrar um nome, logotipo, símbolo, desenho de embalagem ou outro atributo que identifique o produto e o diferencie dos outros. Esses diferentes componentes de uma marca que a identificam e a diferenciam podem ser denominados de elementos de marca. (KELLER, 2006, p. 2)

Traduzida do inglês branding (marca), em concordância com o pensamento de Keller, Struck, (2007), atua como a geradora de conhecimento, relacionamento, finalização e valor para a organização, levando em consideração que o marketing utiliza as percepções e emoções para despertar interesse em consumidores.

Nesse sentido, para estabelecer uma boa imagem da marca é importante dar início a algumas etapas, desde o projeto da identidade visual, que atribui elementos associativos com a missão, visão e valores da organização, como também aspectos comunicativos que promovem a identificação com a mesma. “Um projeto de identidade visual tem que explicitar por meio de formas e cores o conceito da marca”. (STRUNCK, 2007, p. 13)

Desse modo foi criada a marca da agência Excêntrica, utilizando uma identidade que se refere desde o seu propósito a seus serviços prestados. Entretanto sua apresentação estará inserida no apêndice, na página 62.

6. DIVULGAÇÃO

6.1 Plano de Comunicação

O plano de comunicação é um documento de vital importância tendo em vista o escopo de propor estratégias comunicacionais a fim de construir um posicionamento diferenciado para uma marca. Diante disso, é imprescindível coletar e analisar informações do mercado e da concorrência para criar e difundir uma mensagem publicitária com a qual o público-alvo se identifique. De acordo com a *RockContent* (2019)⁴⁴, o planejamento deve orientar as ações de comunicação de acordo com a situação do negócio e *target*, sendo assim, é possível detectar qual é o problema de comunicação e como ele será resolvido por meio de estratégias bem fundamentadas.

Públio (2008) entende que o plano não é apenas instrumento dedutivo e sim criativo, pois um bom planejamento deve ser abastecido de informações para propor soluções eficazes de acordo com a linha do mercado desejada. Além do mais, o autor afirma que o plano deve ser estratégico, utilizando o raciocínio, inteligência e astúcia em sua criação.

O planejamento estratégico de comunicação deve conceber uma série de procedimentos para que seja bem-sucedido, desde a análise de mercado como propôs Andrews (1977) até a subordinação da comunicação ao marketing e aos objetivos empresariais. (PÚBLIO, 2008, p. 125)

Salienta-se a importância da produção do plano de comunicação, considerando que é um material facilitador no mapeamento de estratégias assertivas na comunicação empresarial. Sendo, por meio dele, que a instituição poderá escolher as melhores soluções comunicacionais para o seguimento e público que ela atua.

6.2 Objetivo e meta

O primeiro passo para a constituição do plano de comunicação é estabelecer o objetivo e meta do mesmo. Essa fase tem a função de nortear, direcionar, todas as estratégias, além de prevenir um possível erro. “É importante que o objetivo seja

⁴⁴Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/plano-de-comunicacao/>> Acesso em: 03 de outubro de 2020.

claro o suficiente para que todos os envolvidos possam vislumbrá-lo corretamente”. (PÚBLIO, 2008, p. 131)

Em relação a sua definição Públio (2008) afirma que o objetivo de comunicação é estabelecer a solução para o problema de comunicação de uma empresa, enquanto a meta está para a quantidade de tempo necessário para chegar no objetivo desejado. Sendo assim, são facilitadores para estabelecer se houve sucesso na comunicação através da mensuração dos resultados. “Para um planejamento coerente o objetivo deve ser quantificado e apresentar um determinado intervalo de tempo para ser atingido”. (PÚBLIO, 2008, p. 143)

Por fim, para determinar o objetivo e meta de comunicação é fundamental entender profundamente as bases da instituição e estar alinhado com o trio Missão-Visão-Valores, que de acordo com a *Proxic*⁴⁵ é o conjunto de definições que propõem o objetivo empresarial, além da tomada de decisão e comunicação interna. Com essas informações é possível preservar o perfil da empresa, ou seja, sua imagem será apresentada de forma clara e transparente.

6.2.1 Objetivo e Meta da divulgação

O objetivo da divulgação é posicionar a Excêntrica como uma nova agência de comunicação digital no mercado goiano e destacar sua missão e diferenças em relação à concorrência bem como comunicar com seus clientes em potencial, a fim de auxiliar essas organizações a tornar seu processo comunicativo efetivo e autêntico em mídias digitais. Pretende-se que cerca de 60% dos clientes em potencial saibam sobre a existência da agência em um período de 6 meses.

6.3 Público-alvo

Para decidir as estratégias e táticas de comunicação, a serem realizadas na divulgação da agência Excêntrica, primeiramente, torna-se importante definir o público-alvo da campanha. Esta decisão consiste em aprofundar nas características do perfil, dado que quanto maior o número de informações mais fácil será para

⁴⁵Disponível em: <<https://endomarketing.tv/missao-visao-e-valores/#.Xm4qgKhKjIW/>> Acesso em: 03 de outubro de 2020.

formatar o estilo e a linguagem a serem empregadas nas ações. “A descrição do público-alvo deve ser muito mais rica e profunda do que simplesmente indicar a classe social, o sexo e a idade das pessoas.” (PÚBLIO, 2008, pág. 154)

Conforme Corrêa (2004, 9ed.) os clientes, consumidores, empresas não constituem um grupo homogêneo o que resulta em características distintas para determinados tipos de mercado. Sendo assim, o autor introduz em seu planejamento a segmentação por perfil ao utilizar as seguintes descrições: demografia, sociais, econômicos, religiosos, psicológicos e hábitos.

A Excêntrica já possui um público-alvo da marca delimitado, sendo os segmentos voltados para moda, beleza, gastronomia, saúde e bem-estar, entretanto para um maior aprofundamento das informações será aplicado a segmentação proposta por Corrêa. Desse modo, será possível decidir de forma mais clara as estratégias de comunicação.

Sabe-se que a agência Excêntrica tem como cliente outras empresas, ou seja, estabelece uma relação B2B (*Business to Business*)⁴⁶, portanto as segmentações se restringem as características de atuação dos possíveis clientes determinados.

- **Demográfico:** nível empresarial feminino (perfil de gestão), novas empresas e consolidadas (tempo de mercado), inseridos no mercado Goiano (local de residência).
- **Socioculturais:** nichos voltados para moda, beleza, gastronomia, saúde e bem-estar (classe/grupos que pertencem)
- **Econômicas:** pequenas (maior que R\$ 2,4 milhões e menor ou igual a R\$ 16 milhões) e médias empresas (maior que R\$ 16 milhões e menor ou igual a R\$ 90 milhões).⁴⁷
- **Psicológicos:** perfil empresarial que contemplem em sua diretriz a diversidade e responsabilidade social e anseiam por uma comunicação autêntica no digital (atitudes e motivações).

⁴⁶RocketContent define o modelo B2B sendo o cliente final outra empresa e não uma pessoa física como no B2C, podendo ser traduzida como empresa para empresa.

⁴⁷Dados fornecidos pelo SEBRAE.

6.4 Estratégia e detalhamento tático

Estratégia 1- Relações Públicas

A estratégia de relações públicas tem como principal objetivo estabelecer informações e visibilidade da agência Excêntrica, por meio da exibição da mesma em canais de comunicação, mais em específico no meio digital. Para essa estratégia foi pensada a inserção na Ludovica, no site e redes sociais do Mais Goiás e apoio de influencers como Caroline Castro, Marcella Landeiro, Danila Guimarães e Brenda Queiroz. Todos os canais escolhidos e personalidades estão localizadas no cenário goiano e representam a autenticidade, criatividade e seus nichos estão voltados a moda, beleza, saúde, bem-estar e digital.

Tática 1: Inserção na Ludovica

A Ludovica até maio de 2019 era uma revista que circulava no formato impresso. Hoje, a empresa é considerada uma plataforma de conteúdo feminino, em formato digital, possuindo espaço no site O Popular e em suas próprias redes sociais como Facebook e Instagram.

A sua escolha foi baseada no nicho que Ludovica representa e se enquadra no perfil de clientes que a Excêntrica pretende atingir, que são: moda, beleza e saúde. Além disso é um portal de informações para mulheres goianas, o que levará maior visibilidade para empreendedoras encontrarem a melhor agência para atender seu negócio.

Por meio desse portal será inserido uma matéria sobre a abertura da agência, mostrando seus diferenciais, abordando os nichos do público-alvo da marca como moda, beleza, alimentício, saúde e bem-estar e também mostrará o espaço instagramável na cafeteria Nous em parceria com a Excêntrica.

Tática 2: Inserção no Mais Goiás.

O Mais Goiás é um portal digital 100% voltado para o estado de Goiás e tem como o objetivo informar a população, além de alertar e sugerir locais para entretenimento no estado.

Além de ser uma fonte bastante conhecida, possui referência em informar sobre novidades sendo um canal que poderá levar a visibilidade da abertura da agência Excêntrica.

Esse canal terá inserção da abertura da Excêntrica em relação ao espaço instagramável, pois dessa forma levará a curiosidade sobre o espaço e a agência que está promovendo.

Tática 3: Parceria com Influencers

Utilizar influencers digitais está entre estratégias mais utilizadas nas redes sociais, tendo em vista que essas personalidades possuem um número elevado de seguidores e visualizadores possibilitando uma maior visibilidade para a marca.

Para constituir a estratégia de relações públicas, foi escolhido 4 influencers goianas que estão inseridas no seguimento da agência. Sendo elas: Danila Guimarães, empreendedora na área de moda, representante da marca Morena Rosa, com mais de 873 mil seguidores no Instagram; Caroline Castro, empreendedora e fotografa, possui curso sobre identidade e criatividade, com 65,8 mil seguidores no Instagram, personalidade que influencia pequenos e médios empreendedores a identificar sua marca; Marcella Landeiro, publicitária e amante de moda, artes e fotografia, ficou conhecida no youtube com sua ex companheira Chel e falavam sobre diversidade e seu cotidiano, ela possui entorno de 54,4 mil seguidores; por último, Brenda Queiroz, formada em Direito está no sétimo lugar no ranking de influencers goianas, tem como objetivo de suas postagens, moda, *lifestyle*, beleza, bem estar, viagens e dicas de produtos e marcas, ela possui 228 mil seguidores no Instagram.

Para Caroline Castro, Marcella Landeiro, Danila Guimarães e Brenda Queiroz será enviado um kit da agência Excêntrica, contendo 2 (1 botton personalizado com a ilustração da influencer e uma com a logo, 1 luminária neon de parede com o “ e “ de Excêntrica e um convite para inauguração da agência, como embaixadoras Excêntricas. Sendo assim, haverá a presença em evento e divulgação do kit.

Estratégia 2 Eventos - Live Marketing

O live marketing, mais conhecido como o marketing de experiência direciona seu escopo para ações que promovem experiência e interação com o público-alvo. Diante disso, para inauguração da agência a proposta consiste em utilizar um espaço instagramável no ambiente interno da cafeteria Nous, parceira da agência nesta ação.

Tática: Espaço Instagramável com Live de Inauguração

Esse espaço do café será incorporado a elementos da Excêntrica, bangalô em formato de “e” da excêntrica, quadros de artistas goianas em exposição, luminárias em formato do logo e QR CODE que direcionará para as páginas da agência. Essa decoração não será fixa, e futuramente, será alocada para o espaço interno da Excêntrica.

A Nous foi escolhida em função do seu ambiente que remete a conexão, aprendizado e empreendedorismo, como esclarece a sua missão, visão e valores. A empresa realiza exposições, eventos e ações que envolvem arte e criatividade. Portanto, além de promover a excêntrica com o espaço instagramável é possível gerar mais visibilidade para a cafeteria com a exposição na Ludovica, Mais Goiás e ação das influencers.

A abertura do espaço irá coincidir com a data de abertura da agência, com um coquetel, em parceria com a Nous, aos convidados (embaixadoras e grupo de funcionários da empresa). O evento será realizado por meio de uma live no Instagram (fixado no IGTV), evitando aglomeração, e será registrado nos canais da cafeteria e da Excêntrica.

Os registros serão por meio da fotografia e vídeo da abertura, importante frisar que todas as matérias serão produzidas pela agência, pois a Excêntrica possui um departamento voltado para produção.

Estratégia 3: Web

O canal de atuação da Excêntrica são os meios digitais, portanto é necessário abastecer de conteúdos em suas páginas de informações como site institucional, Instagram, Facebook, YouTube e LinkedIn. Aumentando sua presença digital para que seu público-alvo tenha ciência de sua existência e gerando mais visibilidade de marca.

Tática 1: Site Institucional

A criação do site institucional é um espaço reservado para a empresa se apresentar, desde sua missão, visão e valores aos seus serviços. Esse portal também é responsável por levar possíveis clientes ao encontro da marca, em outras palavras, é um cartão de visitas virtual que pessoas possam buscar informações sobre a agência.

O site da Excêntrica disponibilizará informações sobre quem é a excêntrica, equipe comunicadora, serviços, blog, contatos e futuramente o portfólio.

Tática 2: Instagram

Essa ferramenta possibilita a interação com o público através da estratégia de conteúdo, disponibilizando ações como postagem de vídeos institucionais, fotos dos bastidores e dos jobs realizados pela agência, *reels*, filtros, IGTV para inserir campanhas e mais sobre a agência e *lives*.

Tática 3: Facebook

O Facebook é uma rede social que está interligada com o Instagram, podendo disseminar conteúdos para ambos, como vídeos, fotos, dentre outros.

Ao criar uma *fanpage* é possível patrocinar nesses dois canais e alavancar a visibilidade da Excêntrica.

Tática 4: Youtube

O canal do YouTube é considerado uma mídia digital que permite exibir vídeos, portanto será essencial para apresentar vídeos institucionais e campanhas futuras realizadas pela Excêntrica. Nele será adicionado como foi realizada a abertura da agência no espaço instagramável.

Tática 5: LinkedIn

O LinkedIn é uma rede social com objetivo profissional e empresarial, o que identifica com o público-alvo da Excêntrica, relação de B2B. Dito isso, há grandes chances de a agência ser mais relevante postando conteúdos relacionados à área de atuação.

6.5 Plano de mídia

O plano de mídia possui papel importante auxiliando os objetivos gerais da campanha e do plano de criação. O mesmo visa estrategicamente estabelecer os meios de veiculação da comunicação conforme a verba disponível, para constituir uma solução mais coerente e efetiva.

De acordo com Correia (2006) o objetivo de mídia deve ser claro e específico para poder atingir o maior número possível do público-alvo. Desta forma, é indispensável definir três principais pontos, sendo eles: alcance, quantos indivíduos devem ser atingidos; frequência, média de vezes que os indivíduos serão alcançados; continuidade, período de divulgação da campanha. Sendo que a meta, por sua vez, é a quantificação do objetivo designado.

6.5.1 Objetivo e Meta de mídia

Divulgar a campanha de lançamento da agência Excêntrica como uma nova empresa voltada para comunicação digital em Goiânia, de acordo com o público-alvo e verba definida. Propõe-se trabalhar com médio alcance, buscando atingir 60% do público-alvo, com média frequência e continuidade concentrada.

6.5.2 Estratégias de Mídia

Conforme a escolha do objetivo ser a divulgação da campanha de lançamento da agência é fundamental gerar visibilidade. Sendo assim, estratégias de mídia foram desenvolvidas para suprir esse propósito de forma eficiente, utilizando meios estratégicos e verba destinada para a ação, em um período de 6 meses, de acordo com a duração da campanha.

Inserções em canais digitais - Relações Públicas

A divulgação em canais digitais escolhidos foram a Ludovica e o Mais Goiás, devido seu público-alvo coincidir com o público selecionado pela agência Excêntrica e estar imersos no meio digital, o que leva uma maior familiaridade com a linguagem. Outro mecanismo para gerar visibilidade é a utilização de digitais influencers com *publipost*⁴⁸, como Caroline Castro, Marcella Landeiro, Danila Guimarães e Brenda Queiroz, que através de suas redes sociais conseguem atingir um número considerável de impressões digitais.

Tática de Mídia 1: Inserção na Ludovica

A inserção nas redes sociais da Ludovica acontecerá em dois momentos, sendo o primeiro deles a divulgação do lançamento, com 1 semana que antecede a estratégia de *live marketing*; em segundo momento, após o evento, como cobertura da live de divulgação.

Os valores para Inserção na Ludovica são: 1 *publipost* = R\$ 1.200,00, portando, duas inserções são R\$ 2.400,00.

Tática de Mídia 2: Inserção no Mais Goiás

O Mais Goiás por ser um canal mais informativo do que está acontecendo em Goiás haverá uma inserção nas suas redes sociais, com 1 semana que antecede o

⁴⁸ Posts patrocinados por uma marca.

evento de lançamento da agência Excêntrica. O valor do publipost, com 1 inserção, é de R\$ 1.800,00.

Tática de Mídia 3: Parceria com Influencers

As influencer digitais com seus engajamentos nas redes sociais, auxiliarão na divulgação da agência desde o *publipost* até a presença no evento de abertura. Portanto, foi desenvolvido um combo para a parceria com as 4 influencer goianas, constituído por 1 *publipost* (*stories + feed*) sobre o lançamento da agência apresentando o kit da excêntrica como recebido, mais a presença no evento em fevereiro de 2021.

Os valores investidos para a parceria com a Caroline Castro, Marcella Landeiro, Danila Guimarães e Brenda Queiroz são:

- **Kit embaixadora Excêntrica:** 8 unidades de bottons (R\$ 20,00); 4 unidades de luminárias neon de parede com o “ e “ de Excêntrica (R\$ 880,00); 4 caixas personalizadas para envio do kit (R\$480,00); convite desenvolvido e impresso pela agência sem custo adicional.
- **Combo *publipost* e presença em evento:** Caroline Castro (R\$ 2.500,00); Marcella Landeiro (R\$ 3.800,00); Danila Guimarães (R\$ 5.000); Brenda Queiroz (R\$ 3.200,00).

Estratégia - Live Marketing

O live marketing, é uma estratégia que permite o contato e a experiência com a agência Excêntrica. Sendo assim, o espaço instagramável estará aberto em fevereiro de 2021 dentro da cafeteria Nous durante 2 meses, para que o público possa desfrutar do espaço e o restaurante. Também acontecerá nesse espaço a Live de Inauguração com os convidados (embaixadoras e grupo de funcionários da empresa), em parceria com o buffet local.

Tática de Mídia: Espaço Instagramável com Live de Inauguração

O espaço Instagramável estará localizado dentro da cafeteria, portanto haverá custos de permanência no local, além de montagem e desmontagem da decoração. Em relação a live de inauguração da agência será apenas para convidados evitando aglomeração devido a pandemia da Covid-19, portanto apenas colaboradores e as embaixadoras estarão presentes tomando medidas preventivas.

Para acontecer o live marketing e a live de inauguração será investido:

- **Espaço Instagramável:** Decoração (bangalô, luminária da Excêntrica, quadros, placas com QR CODE R\$ 4.500,00); aluguel do espaço por 2 meses (R\$ 5.000); montagem e desmontagem do espaço (R\$ 2.000,00)
- **Live de Inauguração:** Iluminação (R\$ 300,00); Buffet (R\$2.000,00), Som (R\$ 1.400,00); Filmagem e fotografia desenvolvida pelos colaboradores da agência, sem custo adicional.

Estratégia: Web

A Excêntrica, especializada em comunicação digital, deverá focar também em sua própria presença digital, por isso canais como site, Instagram, Facebook, Youtube e LinkedIn serão importantes para geração de conteúdo e de encontro com o público-alvo da agência.

Tática de Mídia 1: Site Institucional

O site estará no ar em janeiro de 2021, dando início a campanha de divulgação da agência, para que o público possa ter acesso a informações da agência como serviços, blog, contatos e futuramente o portfólio. Esse canal será produzido internamente pela Excêntrica, portanto não haverá custo de terceiros.

Tática de Mídia 2: Instagram

O Instagram permitirá a geração de conteúdo e atualização de novidades para o público de interesse, além impulsionar posts para chegar em um número

maior de pessoas em Goiás. Pensando nisso, o perfil da agência estará no ar em janeiro e conterá em sua bio o seguimento, contato, e também o site na aba link chamado *Linktree* que disponibiliza espaços para adicionar links e direcionar para outras páginas da empresa como o Youtube, Facebook, LinkedIn e Site Institucional. As postagens orgânicas com fotos, vídeos, reels e IGTV serão distribuídos em 3 vezes por semana, em um total de 12 postagens por mês, enquanto patrocinadas serão feitos mensalmente durante os 6 meses, com 15 reais por dia, totalizando R\$ 2.700,00.

Em relação aos filtros a Excêntrica lançará trimestralmente, assim poderá dar um espaço para sua propagação e também mantendo a constância de novidades no perfil. Essa ferramenta dá a possibilidade de desenvolver filtros dentro da própria agência, portanto não haverá custos de terceiros.

Tática 3: Facebook

O Facebook com a Fanpage dará a possibilidade de colocar informações como localização, links, contatos e também voltado para a produção de conteúdo como o Instagram, além de serem interligadas. As postagens acontecerão da mesma forma a partir de janeiro, 3 vezes por semana, em um total de 12 postagens por mês, e devido o gerenciador de anúncios do Facebook ser associado a rede social Instagram, os patrocinados serão direcionados para os dois canais, como citado acima, durante 6 meses.

Tática 4: Youtube

O Youtube será uma ferramenta que auxiliará a agência com postagem de vídeos para que o público conheça melhor sobre a Excêntrica. Dessa forma o canal estará disponível em janeiro de 2021 como também o site e as redes sociais propostas, sendo seu primeiro vídeo voltado para abertura da agência e por diante, 1 vídeo por mês, atualizando sobre os serviços e portfólio dos jobs realizados

Tática 5: LinkedIn

O LinkedIn é uma plataforma voltado para o contato com empresas, por isso é indispensável uma *Company page*⁴⁹ para postar conteúdos como artigos que direcionem ao site e as outras redes sociais. Por consequência, mais pessoas terão acesso a informações sobre a agência.

Foi definido 1 postagem orgânica por mês com assuntos voltados a comunicação digital e empreendedorismo.

6.6 Plano de criação

6.6.1 Tema da Campanha

O tema proposto para a campanha de divulgação da agência Excêntrica é o próprio significado de ser excêntrico, em outras palavras, autenticidade e inovação. Tendo em vista que, o meio digital também é considerado interativo e revolucionário, sua apresentação promoverá interação e experiência com foco no público de interesse.

Com ênfase nesta diretriz, o slogan definido para acompanhar o tema é “Ouse ser diferente, seja Excêntrica”, desse modo resume-se o posicionamento de inovação e ousadia no qual se baseia a comunicação da agência.

6.6.2 Ideia criativa

A ideia criativa envolve todo o arsenal das cores, derivações da paleta roxa, com propostas inovadoras criadas pela marca. Utilizando desde propostas off-line, com o espaço instagramável, para gerar experiência com a marca, até sua presença digital com propostas de layouts e audiovisual nas redes sociais. Através das peças desenvolvidas, será possível entrar em contato com o público empreendedor feminino e promover uma identificação com a marca Excêntrica.

⁴⁹Página empresarial no LinkedIn

6.6.3 Descrição das peças

6.6.3.1 Relações Públicas

Inserção Ludovica

A plataforma Ludovica fará parte de dois momentos da campanha de divulgação, sendo a primeira, a chamada de inauguração da agência com o espaço Instagramável, contando como um publipost nas suas redes sociais.

As informações que serão apresentadas são: o Instagram, rede social na qual acontecerá a live, a hora do evento, os convidados, notas sobre a agência e seu posicionamento e também sobre o tempo de permanência do espaço para visitação. A foto que será utilizada refere-se ao próprio espaço construído em parceria com a cafeteria Nous, produzida pela equipe da Excêntrica. O segundo momento, consiste na publicação de release nas redes sociais com conteúdo referente à live para quem não pôde assistir no dia, incluindo a interação dos convidados, musica, buffet da Nous e direcionamento para o Instagram da agência com a live salva no IGTV.

Inserção Mais Goiás

A proposta para o Mais Goiás é semelhante a Ludovica, entretanto haverá apenas um momento de participação, que consistirá na chamada de inauguração com o espaço instagramável nas redes sociais. Haverá informações sobre hora e local da live, os convidados, notas sobre a agência, e também sobre o tempo de permanência do espaço instagramável. A foto que será utilizada, para o Mais Goiás, será o próprio espaço construído em parceria com a cafeteria Nous, produzida pela equipe da Excêntrica.

6.6.3.2 Marketing Direto

Mala Direta

Para convidar as embaixadoras da Excêntricas, será desenvolvido um kit como convite de inauguração da agência. Seu layout será personalizado desde a caixa, em formato quadricular com aplicação do logo e o slogan em cor roxa em sua

totalidade; até os itens que conterão dentro da mesma, sendo eles: 2 bottons, um com a ilustração da influencer e outro com o logo; uma luminária de parede roxa e neon com o logo em formato “e”; e um convite com informações do evento, contendo *Qr CODE* que direcionará para as redes sociais.

6.6.3.3 Live Marketing

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, foi estabelecido pontos principais para a produção, como o bangalô em formato de “e” da Excêntrica, quadros de artistas goianas em exposição, luminárias em formato do logo e *QR CODE* que direcionará para as páginas da agência. O ambiente estará disponível para visitação durante 2 meses, para que ocorra uma maior fixação do nome da agência e também a disseminação desse conteúdo nas redes sociais.

Além disso, toda a decoração é removível, pois dessa forma será preservada toda a ambientação da cafeteria, e futuramente, toda esta estrutura será realocada para o escritório da agência ampliando o espaço de convivência e personalizando o ambiente de trabalho.

6.6.3.4 Live de Inauguração

A live de Inauguração da agência acontecerá no espaço instagramável, localizado dentro da cafeteria Nous, no mês de fevereiro. Como a ambientação será mantida durante 2 meses não haverá necessidade de decoração para o evento. Outro ponto importante refere-se ao buffet em parceria com a cafeteira, portanto as comidas que serão servidas são as que Nous propõe em seu cardápio, como: Toast De Cogumelos, Burrata Empanada e bebidas, dentre outras opções do menu.

A programação do evento contempla a etapa inicial com entrevista e roda de conversa sobre temas como empreendedorismo, comunicação e mídias digitais. No segundo momento, o espaço será aberto para o buffet com som ambiente tanto na área interna como externa na varanda da Nous. A iluminação contará com kit de

Softbox para melhorar a visibilidade para a live. A equipe de produção da agência será responsável para gravações dos bastidores e a execução da live no Instagram.

6.6.3.5 Web

Site Institucional

A base do layout do site institucional da agência Excêntrica focaliza as cores branco e roxo, contendo variação da saturação da cor roxa. Em relação a sua composição haverá na página principal banners institucionais, o trio missão-visão-valores, portfólio, blog e clientes com uma breve apresentação. As próximas abas da página estarão direcionadas a informações mais completas sobre a Excêntrica, equipe comunicadora, serviços, portfólio, blog e contatos.

Instagram

Para o Instagram será desenvolvido a capa com o logo e a bio com informações sobre a agência, adicionando também o *Linktree* para o direcionamento das outras redes sociais da Excêntrica. Em relação as postagens, inicialmente serão voltadas a apresentação da empresa, funcionários, segmentos de mercado e também 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) e filtro (com quiz sobre o universo do empreendedorismo feminino, juntamente com o slogan da campanha), utilizando sempre a cor institucional para remeter a marca.

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 Excêntrica.

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 do empreendedorismo feminino, sobre a agência, comunicação digital e principalmente sobre a abertura da Excêntrica.

6.7 Cronograma

Tabela 2- Cronograma da Campanha

AÇÕES	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO
Inserção Ludovica						
Inserção Mais Goiás						
Parceria com Influencers						
Mala Direta						
Live marketing						
Live de inauguração						
Site Institucional						
Instagram						
Facebook						
Youtube						
Linkedin						

6.8 ORÇAMENTO

A agência Excêntrica irá elaborar todos os layouts da campanha de lançamento e o orçamento abaixo contempla às ações que serão produzidas por outros fornecedores. Propostas como site, material impresso como convite, redes sociais, fotografia e audiovisual serão desenvolvidos pela própria agência sem custos.

Tabela 2- Orçamento da Campanha

RELAÇÕES PÚBLICAS	UNIDADES	PREÇO UNITÁRIO	PREÇO TOTAL
Ludovica	2 und.	R\$ 1.200,00	R\$ 2.400,00
Mais Goiás	1 und.	R\$ 1.800,00.	R\$ 1.800,00.
Parceria com Caroline Castro	Combo (presença e publipost)	-	R\$ 2.500,00
Parceria com Marcella Landeiro	Combo (presença e publipost)	-	R\$ 3.800,00
Parceria com Danila Guimarães	Combo (presença e publipost)	-	R\$ 5.000
Parceria com Brenda Queiroz	Combo (presença e publipost)	-	R\$ 3.200,00
MARKETING DIRETO	UNIDADES	PREÇO UNITÁRIO	PREÇO TOTAL
Mala Direta	4 und.	R\$ 475,00	R\$ 1.900,00
LIVE MARKETING	PERÍODO	PREÇO UNITÁRIO	PREÇO TOTAL
Aluguel do Espaço	2 meses	R\$ 2.500,00	R\$ 5.000,00
Decoração	-	-	R\$ 4.500,00
Projeto do espaço instagramável	-	-	R\$ 2.500,00
Mão de obra (montagem e desmontagem)	-	-	R\$ 2.000,00
LIVE DE INAUGURAÇÃO	UNIDADES	PREÇO UNITÁRIO	PREÇO TOTAL
Iluminação do Ambiente	-	-	R\$ 300,00
Buffet	Para 20 pessoas	R\$ 200,00	R\$ 2.000,00
Som	-	-	R\$ 1.400,00
WEB	PERÍODO	PREÇO UNITÁRIO	PREÇO TOTAL
Anuncio Patrocinado Facebook e Instagram	6 meses	R\$15,00 por dia	R\$ 2.700,00.
Total do orçamento:			R\$ 35.800,00

CONCLUSÃO

O propósito inicial deste trabalho foi desenvolver um planejamento para nortear a criação de uma nova agência de comunicação, focada no segmento digital. Neste sentido, foram realizados estudos e pesquisas tanto no âmbito regional quanto nacional e foram obtidos dados de crescimento deste mercado. Tais informações confirmaram a viabilidade de estruturar a agência Excêntrica, uma nova empresa de comunicação digital no mercado goiano.

Assim, após concluir o estudo de viabilidade de projetar uma agência de comunicação digital foi necessário estabelecer seu posicionamento e esse alinhamento esteve em concordância com a diretriz criativa da Excêntrica.

Todas as etapas elaboradas foram pautadas pelos valores referentes à inovação, autenticidade, respeito, comprometimento, colaboração, interação e diversidade. Em função desta diretriz, o organograma celular apresenta-se como o tipo de estrutura organizacional mais condizente com os valores estabelecidos ao potencializar a integração dos departamentos e fomentar a sinergia entre equipes.

Outro aspecto importante refere-se à identificação dos concorrentes diretos da Excêntrica para entender melhor suas características e também o nicho de serviços oferecidos. Por consequência, essas definições, nortearam a escolha do público-alvo e a produção da marca.

Por fim, para a divulgação foi criado um plano de comunicação, de forma que o público de interesse da empresa possa ser impactado com informações referente ao lançamento da nova agência. As ações de lançamento contemplam a proposta do live marketing e suas derivações nas redes sociais. Todas essas etapas de elaboração se conectam com o objetivo proposto de posicionar a Excêntrica como uma alternativa inovadora de prestação de serviços em comunicação e marketing digital no mercado regional.

Espera-se que a agência venha contribuir para a profissionalização, dinamismo e autenticidade do mercado goiano em comunicação digital, com ênfase em empresas voltadas para o mercado como moda, beleza, gastronomia, saúde e bem-estar.

APÊNDICES

Apêndice A - Manual De Identidade



SUMÁRIO

1. Introdução	03
1.1 Imagem Corporativa	03
1.2 Apresentação da empresa	03
2. Marca	04
2.1 Apresentação da marca	05
2.2 Assinaturas visuais	06
2.3 Alfabeto institucional	07
2.4 Cores Institucionais	08
2.5 Usos Incorretos	09
3. Normas de Aplicação	10
3.1 Versões monocromáticas	11
3.2 Redução máxima	12
3.3 Áreas mínimas para arejamento	13
3.4 Malha Construtiva	14
3.5 Aplicação sobre fundos	15
3.6 Aplicação sobre fundos diversos	16
3.7 Usos Incorretos	17
4. Aplicações	18
4.1 Website	19
4.2 Papelaria	20
4.3 Fachada e Recepção	21

1.Introdução

1.1 Imagem Corporativa

A Excêntrica é uma agência voltada para serviços de comunicação digital e possui em sua missão auxiliar as organizações goianas a se comunicarem de forma efetiva e autêntica em mídias digitais.

1.2 Apresentação da Empresa

A Excêntrica Comunicação Digital é uma nova agência no mercado goiano que será aberta no primeiro semestre de 2021. O seu nome foi escolhido por meio de pesquisas sobre a área criativa, focando na literatura e artes e tem como inspiração mulheres que mudaram o cenário onde foram inseridas como Frida Khahlo e Simone de Beauvoir. Sua especialização é a comunicação digital e traz como diferencial serviços completos, focando além do gerenciamento de mídias digitais.

3

2.Marca

2.Marca

2.1 Apresentação da marca 2.2 Assinaturas visuais 2.3 Alfabeto institucional 2.4 Cores institucionais 2.5 Usos incorretos

Logotipo

Forma particular como o nome da instituição foi registrado



Símbolo

Forma gráfica que representa o registro do nome da Instituição

Logotipo + Símbolo = Marca

Conjunto do logotipo e símbolo que é pré-estabelecido relacionando geograficamente um com o outro.



Conexão, Internet

Redes/Mídias Sociais

Ângulo Excêntrico

5

2.Marca

2.1 Apresentação da marca 2.2 Assinaturas visuais 2.3 Alfabeto institucional 2.4 Cores institucionais 2.5 Usos incorretos

Assinatura visual

A marca é adaptável em variados formatos de aplicação, devido sua disposição compacta e com elementos harmonicos, portanto não necessita da variação do formato vertical e horizontal.



Assinatura Mínima

Sua aplicação se restringe a comunicação digital, como capas para perfis de redes e mídias sociais e peças digitais.



6

2.Marca

2.1 Apresentação da marca 2.2 Assinaturas visuais 2.3 Alfabeto institucional 2.4 Cores Institucionais 2.5 Usos incorretos

Alfabeto Institucional

A tipografia escolhida para criar a marca Excêntrica foi a Saint George Lowercase Stencil. Essa fonte faz parte da tipologia serifada moderna que traz sensações de feminilidade, autenticidade e inovação.

Para auxiliar nos textos a fonte escolhida é a Averta, sem serifa, que consiste em uma tipografia mais regular e adaptável para as demais finalidades.

Saint George Lowercase Stencil

Uso exclusivo para elementos corporativos não Editáveis (logotipo)

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y
z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Averta CY

Uso para textos, comunicação *online* e *offline*

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W
X Y Z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Averta CY Bold

Uso para textos, comunicação *online* e *offline*

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W
X Y Z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

7

2.Marca

2.1 Apresentação da marca 2.2 Assinaturas visuais 2.3 Alfabeto institucional 2.4 Cores institucionais 2.5 Usos incorretos

Cores Institucionais

As cores Institucionais são definidas pra gerar identificação com a marca e devem ser seguidas fielmente. Para a marca Excêntrica foi escolhida a cor violeta, como a principal cor da comunicação da agência, podendo também utilizar variações na saturação da cor primária.

De acordo com a Eva Heller, em sua obra a Psicologia das Cores, o violeta é percebido como uma cor extravagante, inconformista, original, e representa o símbolo do movimento feminino de 1908.



RGB: aplicações eletrônicas / CMYK: impressos / PANTONE: impressão para cores especiais

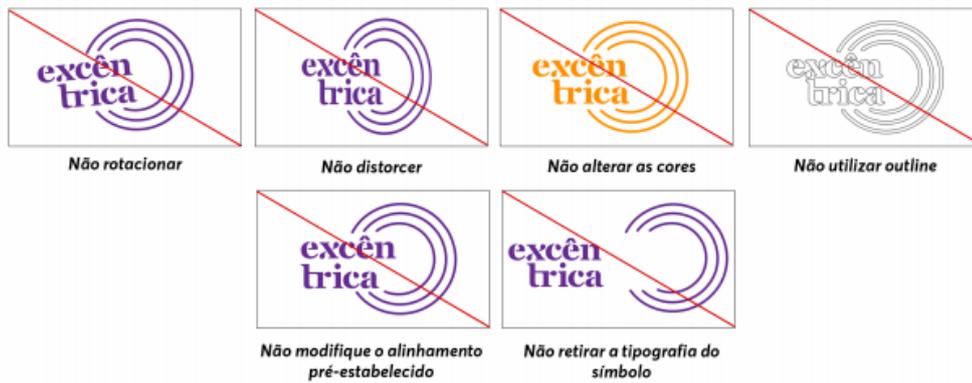
8

2.Marca

2.1 Apresentação da marca 2.2 Assinaturas visuais 2.3 Alfabeto institucional 2.4 Cores institucionais 2.5 Usos incorretos

Usos Incorretos

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



3. Normas de Aplicação

3. Normas de aplicação

3.1 Versões monocromáticas da marca 3.2 Redução máxima da marca 3.3 Áreas mínimas para arejamento 3.4 Malha construtiva
3.5 Cor de fundo Institucional 3.6 Aplicação em fundos claros e escuros 3.7 Usos incorretos

Versões monocromáticas

Aplicações da marca 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 abaixo:



11

3. Normas de aplicação

3.1 Versões monocromáticas da marca 3.2 Redução máxima da marca 3.3 Áreas mínimas para arejamento 3.4 Malha construtiva
3.5 Cor de fundo Institucional 3.6 Aplicação em fundos claros e escuros 3.7 Usos incorretos

Redução máxima da marca

Aplicação da marca em áreas extremamente reduzidas, recomenda-se o tamanho de 2x2,8 cm (20x28mm). Em relação a assinatura mínima o tamanho recomendado é de 2x2cm (20x20mm).



12

3. Normas de aplicação

3.1 Versões monocromáticas da marca 3.2 Redução máxima da marca 3.3 Áreas mínimas para arejamento 3.4 Malha construtiva
3.5 Cor de fundo Institucional 3.6 Aplicação em fundos claros e escuros 3.7 Usos incorretos

Áreas mínimas para arejamento

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



13

3. Normas de aplicação

3.1 Versões monocromáticas da marca 3.2 Redução máxima da marca 3.3 Áreas mínimas para arejamento 3.4 Malha construtiva
3.5 Cor de fundo Institucional 3.6 Aplicação em fundos claros e escuros 3.7 Usos incorretos

Malhas Construtivas

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



14

3. Normas de aplicação

3.1 Versões monocromáticas da marca 3.2 Redução máxima da marca 3.3 Áreas mínimas para arejamento 3.4 Malha construtiva
3.5 Cor de fundo Institucional 3.6 Aplicação em fundos claros e escuros 3.7 Usos incorretos

Marca – cor de fundo para uso das cores institucionais da marca

A cor escolhida para a Agência Excêntrica é Violeta, portanto é utilizado o fundo da cor institucional.



15

3. Normas de aplicação

3.1 Versões monocromáticas da marca 3.2 Redução máxima da marca 3.3 Áreas mínimas para arejamento 3.4 Malha construtiva
3.5 Cor de fundo Institucional 3.6 Aplicação em fundos claros e escuros 3.7 Usos incorretos

Marca – aplicação em fundos claros e escuros diversos

Para a uma maior flexibilidade na aplicação da marca é possível aplicar em 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, respeitando os critérios de contraste e legibilidade.



Fundo Escuro



Fundo Claro

16

3. Normas de aplicação

3.1 Versões monocromáticas da marca 3.2 Redução máxima da marca 3.3 Áreas mínimas para arejamento 3.4 Malha construtiva
3.5 Cor de fundo Institucional 3.6 Aplicação em fundos claros e escuros 3.7 Usos incorretos

Usos incorretos

Aplicações da marca em fundos não devem alterar as cores, nem tão pouco ser sobre ou subpostas por elementos gráficos, linhas, etc. 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 cor institucional



Não aplicar linha de contorno



Não aplicar glow e efeitos



Não aplicar sobre imagens heterogêneas



Não aplicar sobre cores heterogêneas

4. Aplicações

4. Aplicações

4.1 Web 4.2 Papelaria 4.3 Fachada e Recepção



19

4. Aplicações

4.1 Web 4.2 Papelaria 4.3 Fachada e Recepção

Adesivo redondo

3x3cm, Papel Couché adesivo.

Botton

2,5x2,5 cm, base em alumínio e verso em plástico polipropileno.

Cartão de visita

5x9 cm, Papel Colche Liso 300 g.

Envelope Saco

23x34 cm fechado, Papel Offset 120g.

Papel Timbrado

21x30 cm, Papel Offset 90g.

Sketchbook

9x14 cm, Capa rígido percalux, 80 folhas sem pautas.

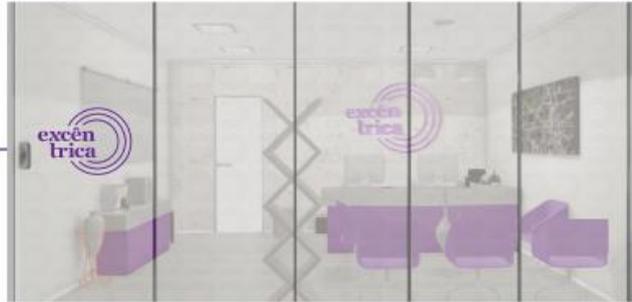


20

4. Aplicações

4.1 Web 4.2 Papelaria 4.3 Fachada e Recepção

Maquete eletrônica 1
Vista fachada



Maquete eletrônica 2
Vista interna recepção



excên
trica

APÊNDICES

Apêndice B—Peças de Divulgação

Inserções no Mais Goiás e Ludovica



Kit Embaixadora Excêntrica (Mala Direta)



Olá, Embaixadora Exêntrica.

Este ano além de ser uma nova oportunidade para todos nós, devido a pandemia da covid-19, é um novo momento para nos posicionar como mulheres fortes e empreendedoras.

Por isso, agradecemos por sua participação em nosso projeto que vai além de comunicar, e sim trabalhar em parceira com todas as mulheres que mudam todos os dias seus destinos.

Em fevereiro se prepare para conhecer mais um pouco da Excêntrica em nossa abertura! Arrume seu look empoderado e vem com a gente ser autêntica no mercado de comunicação digital.

Com carinho.

Equipe Excêntrica

"É pelo trabalho que a mulher vem diminuindo a distância que a separava do homem, somente o trabalho poderá garantir-lhe uma independência concreta"

Simone de Beauvoir

[@excentrica](#) [f/excentrica](#)
[excentrica.com.br](https://www.excentrica.com.br)
contato@excentrica.com.br

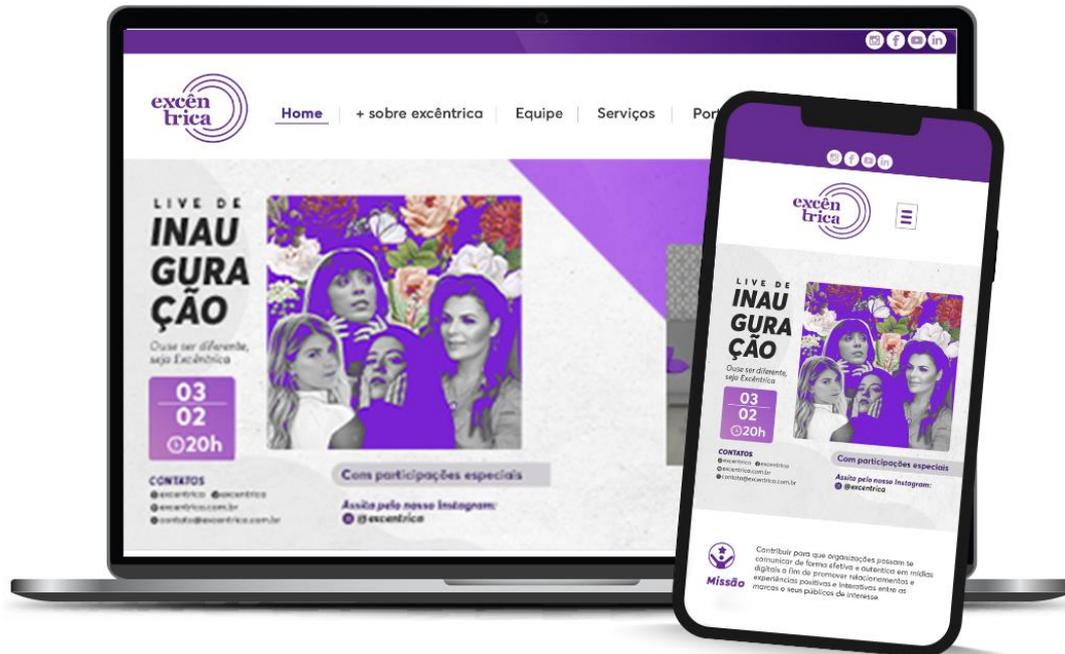




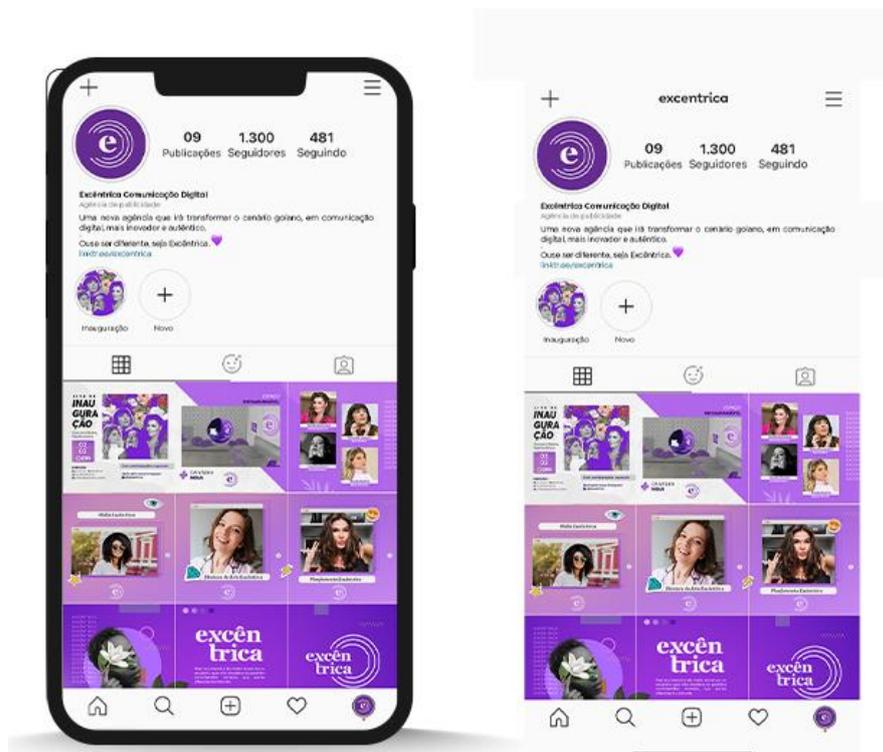
Espaço Instagramável (Live Marketing)



Web- Site

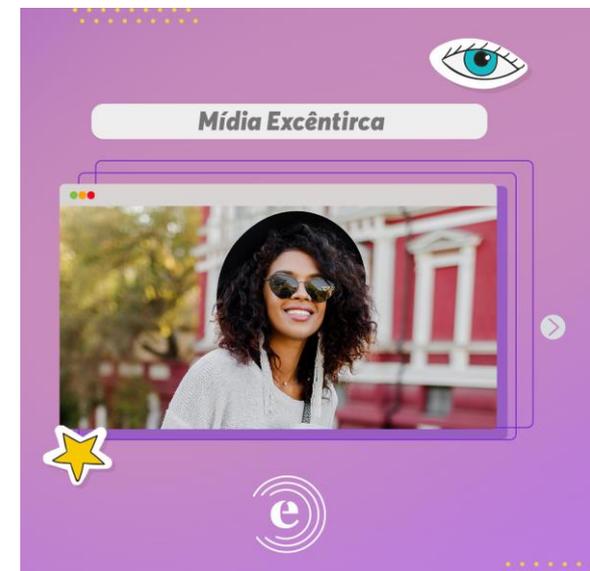
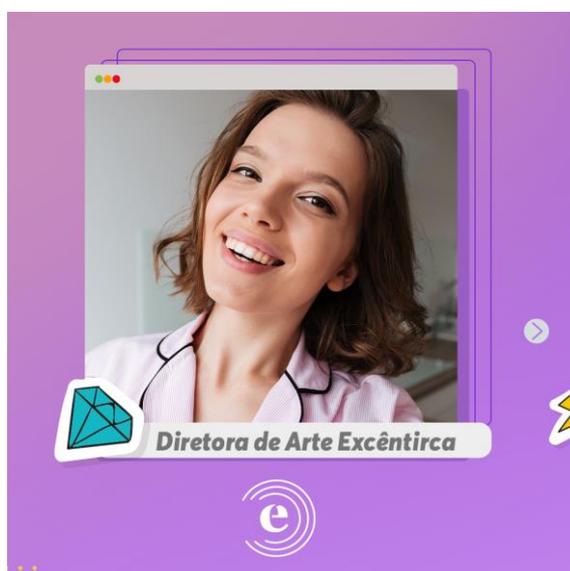
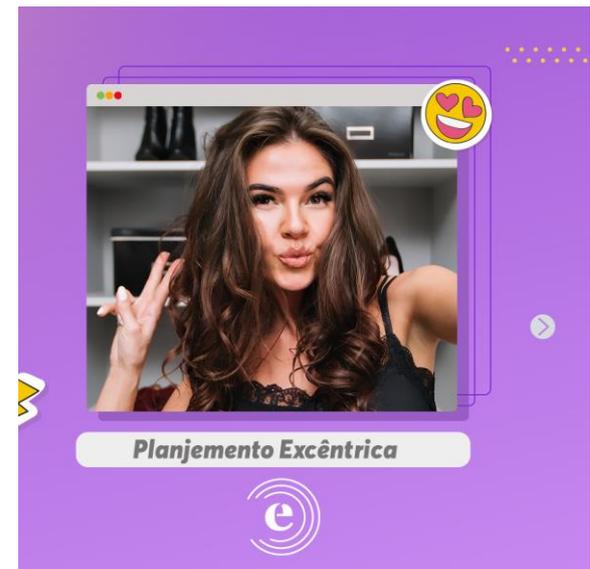
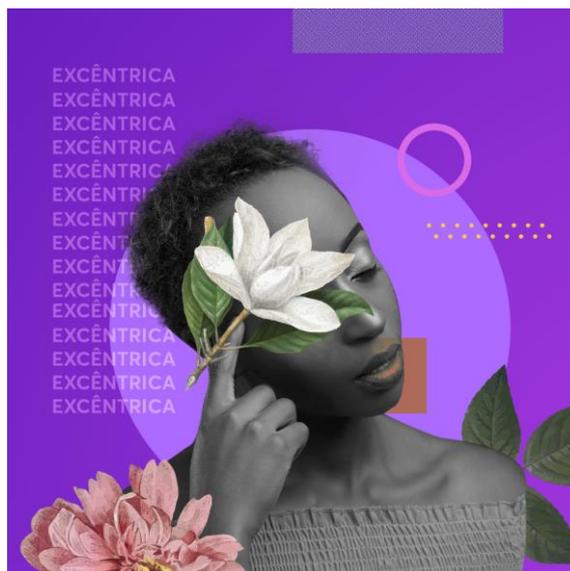
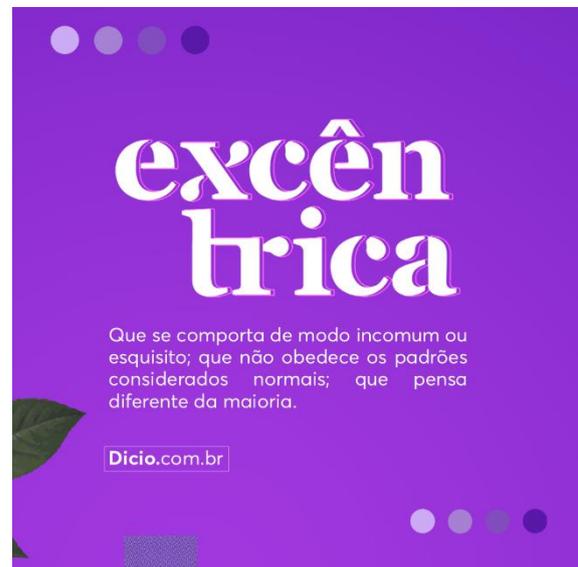


Instagram



Instagram Perfil

Postagens Instagram



Danila Guimarães
@danilaguiaraes

Marcela Landeiro
@marlandeiro

Caroline Castro
@carolinecastro

Brenda Queiroz
@queirozbrenda

EXCÊNTRICA
EXCÊNTRICA

ESPAÇO
INSTAGRAMÁVEL

CAFETERIA NOUS

LIVE DE INAUGURAÇÃO

Ouse ser diferente,
seja Excêntrica

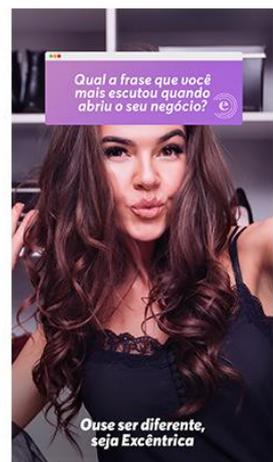
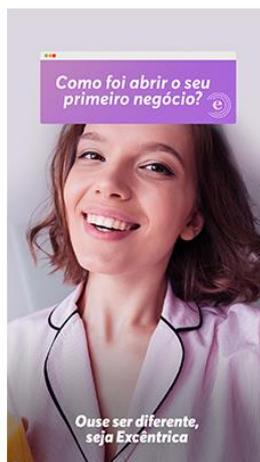
**03
02
20h**

Com participações especiais

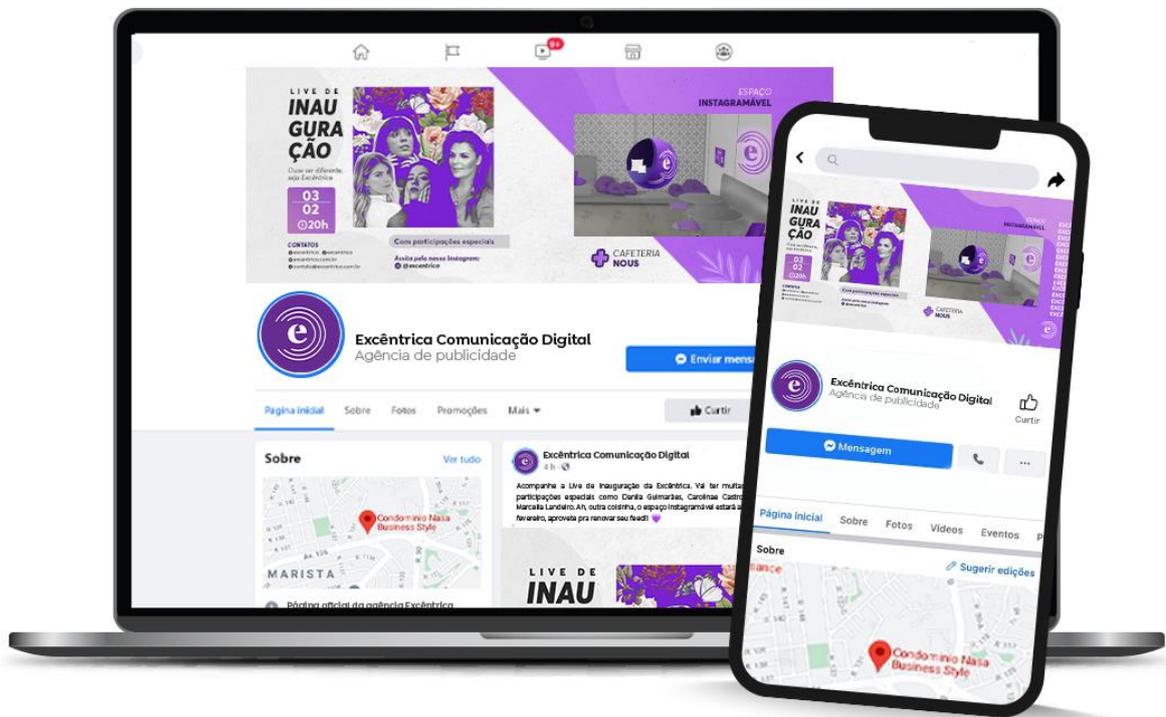
Assita pelo nosso Instagram:
@excentrica

CONTATOS
 ● excentrica ● excentrica
 ● excentrica.com.br
 ● contato@excentrica.com.br

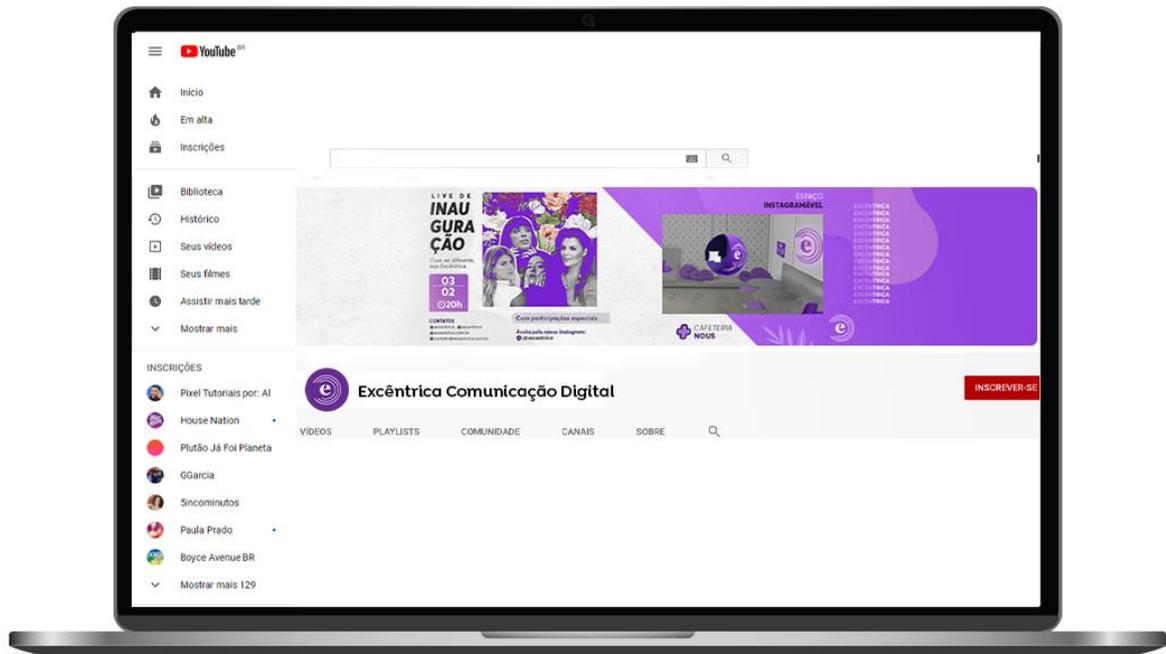
Filtro Instagram



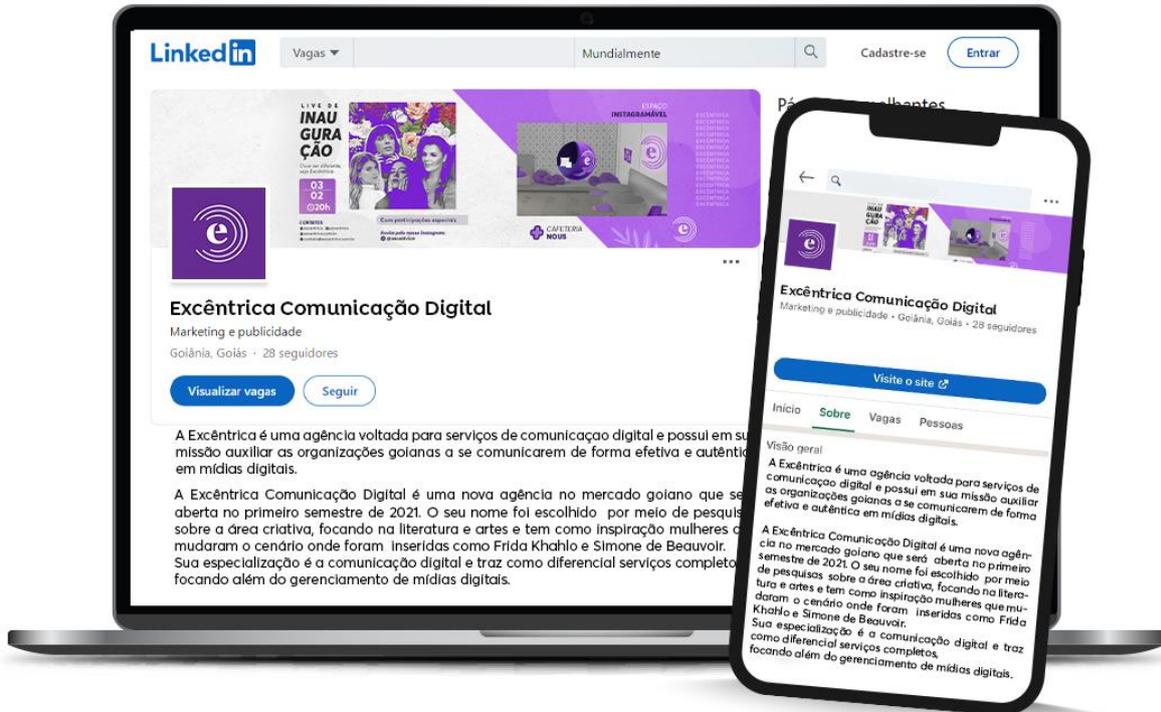
Facebook



Youtube



LinkedIn



REFERÊNCIAS

ABRADI. **E-book Estratégia brasileira para a transformação digital**. 2018. Disponível em: <<https://abradi.com.br/wp-content/uploads/2018/06/Estrategia-Digital.pdf>> Acesso em: 24 de fevereiro de 2020.

ABRADI. **Rafaela Brugger conta sobre a relevância da ABRADi em Goiás**. Disponível em: <<https://abradi.com.br/rafaela-brugger-Conta-sobre-a-relevancia-da-abradi-em-goias>> Acesso em: 01 de março de 2020.

ACCENTURE. **Accenture Interactive é a maior agência digital do mundo pelo quarto ano consecutivo, segundo relatório anual da Advertising Age**. Disponível em: <<https://www.accenture.com/br-pt/company-news-release-advertising-age/>> Acesso em: 01 de março de 2020.

AFFONSO, Ligia Maria. **Empreendedorismo**. Editora Sagah, 2019

ALVES, A.; SILVA, F.; JUNIOR, R.; LIMA, A. **Gestão da inovação**. Editora Saga, 2018.

CIO. **Transformação digital é a chave para empresas sobreviverem ao Coronavírus**. Disponível em: <<https://cio.com.br/transformacao-digital-e-a-chave-para-empresas-sobreviverem-ao-coronavirus>>. Acesso em: 03 de maio de 2020.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 9 ed. São Paulo. Global Editora, 2006.

CORREIO BRASILIENSE. **A corrida empresarial na pandemia exige reinvenção para superar crise**. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/eu-estudante/trabalho-e-formacao/2020/04/19/interna-trabalhoeformacao-2019,846230/a-corrida-empresarial-na-pandemia-exige-reinvencao-para-superar-crise.shtml>>. Acesso em: 17 de maio de 2020.

CURIÓ. **Home**. Disponível em: <<https://www.curiodigital.com.br/>>. Acesso em: 29 de agosto de 2020.

DICIONARIO CRIATIVO. **Dicionário de Significado - Excêntrica**. Disponível em: <<https://dicionariocriativo.com.br/exc%C3%AAAntrica>>. Acesso em: 14 de março de 2020.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. **Significado de Excentricidade**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/excentricidade/>>. Acesso em: 14 de março de 2020.

DIGITAL MEDIA WEB. **Home**. Disponível em: <<https://www.digitalmediaweb.com/>>. Acesso em: 29 de agosto de 2020.

EBIBLIOGRAFIA. **Frida Kahlo**. Disponível em: <https://www.ebiografia.com/frida_kahlo/> Acesso em: 14 de março de 2020.

EBIBLIOGRAFIA. **Joana D'Arc**. Disponível em: <https://www.ebiografia.com/joana_darc/> Acesso em: 14 de março de 2020.

EBIBLIOGRAFIA. **Simone de Beauvoir**. Disponível em: <https://www.ebiografia.com/simone_de_beauvoir/> Acesso em: 14 de março de 2020.

EL PAIS. **Os mais excêntricos, os mais geniais**. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2014/03/25/cultura/1395744097_897976.html> Acesso em: 14 de março de 2020.

ENDOMARKETING. **Missão, Visão e Valores de uma Empresa – Conceitos, Exemplos e Como Comunicar**. Disponível em: <<https://endomarketing.tv/missao-visao-e-valores/#.Xm4qgKhKjIW/>> Acesso em: 15 de fevereiro de 2020.

EXAME. **Estas empresas mudaram seu modelo de negócio para combater o Coronavírus**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/essas-empresas-mudaram-seu-modelo-de-negocio-para-combater-o-coronavirus>> Acesso em: 03 de maio de 2020.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Economia brasileira tem em 2020 o 3º ano de 'agora vai'**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/01/economia-brasileira-tem-em-2020-o-3o-ano-de-agora-vai.shtml>> Acesso em: 24 de fevereiro de 2020.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo. Novatec Editora, 2010.

GOOGLE NOTÍCIA. **Coronavírus (COVID-19)**. Disponível em: <<https://news.google.com/covid19/map?hl=pt-BR&gl=BR&ceid=BR%3Apt-419&mid=%2Fm%2F015fr>> Acesso em: 03 de maio de 2020.

G1. **'Prévia' do PIB medida pelo Banco Central registra alta de 0,44% em setembro**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/11/14/previa-do-pib-medida-pelo-banco-central-registra-alta-de-044percent-em-setembro.ghtml>> Acesso em: 24 de fevereiro de 2020.

IBGM. **Tendências para um mundo pós covid-19**. Disponível em: <<https://ibgm.com.br/wp-content/uploads/2020/04/P%C3%B3s-Covid-19-Trends-1-compactado.pdf>> Acesso em: 03 de maio de 2020.

INFOMONEY. **O que é preciso para abrir um negócio de sucesso**. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/patrocinados/noticias-corporativas/o-que-e-preciso-para-abrir-um-negocio-de-sucesso/>> Acesso em: 24 de fevereiro de 2020.

INSTAGRAM. **Floren Cílios e Sobrancelhas.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/florenciliosesobrancelhas>>. Acesso em: 15 de novembro de 2020.

INSTAGRAM. **Mariana Perdomo.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/marianaperdomoconfeitaria/>>. Acesso em: 15 de novembro de 2020.

INSTAGRAM. **Taysa Ribeiro.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/lojataysaribeiro/>>. Acesso em: 15 de novembro de 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE COACHING. **Missão, Visão e Valores organizacionais.** Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF/> Acesso em: 15 de fevereiro de 2020.

KELLER, Kevin Lane; Machado, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas.** São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0.** Editora Sextante, 2017.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio.** 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MAXIMIANO, Amaro Cesar Antônio. **Teoria Geral da Administração.** Edição compacta. São Paulo, Atlas, 2006.

MORAES, Felipe. **Planejamento Estratégico Digital.** São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

MUNDODOMARKETING. **Passo a Passo para avaliar a viabilidade de um novo negócio ou projeto.** 2014. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/31852/passo-a-passo-para-avaliar-a-viabilidade-de-um-novo-negocio-ou-projeto.html>> Acesso em: 24 de fevereiro de 2020.

NONINDO SPA ZEN. **Sobre.** Disponível em: <<https://nonindo.com.br/sobre>>. Acesso em: 15 de novembro de 2020.

OOBJ. **Qual a classificação dos Beneficiários de acordo com Porte de Empresa?** Disponível em: <<https://www.oobj.com.br/bc/article/qual-a-classifica%C3%A7%C3%A3o-dos-benefici%C3%A1rios-de-acordo-com-porte-de-empresa-387.html>> Acesso em: 12 de outubro de 2020.

OLIVEIRA, U.; ROSA, R.; JÚNIOR, T. **Uso de organização celular do trabalho em conjunto com redes sociais colaborativas para a difusão do conhecimento nas organizações.** São Carlos, SP., 2010. Disponível

em:<http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_tn_sto_120_784_15291.pdf/>
Acesso em: 22 de março de 2020.

PRIME CONTABILIDADE. **Empreendedorismo em 2020: Chegou a hora de abrir seu negócio.** 2018. Disponível em: <<https://www.primecont.net/blog/926-empreendedorismo-em-2020.html>> Acesso em: 24 de fevereiro de 2020.

ROCKCONTENT. **Como dar nome uma empresa.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/como-dar-nome-uma-empresa/>>. Acesso em: 08 de março de 2020.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda.** São Paulo: Editora Atlas S.A, 2008.

RADDAR DIGITAL MEDIA. **Home.** Disponível em:<<https://raddar.digital/>>. Acesso em 29 de agosto de 2020.

ROCK CONTENT. **Entenda o que é B2B, o modelo de negócios business to business.** Disponível em:<<https://rockcontent.com/br/blog/b2b/>> Acesso em: 12 de outubro de 2020.

ROCK CONTENT. **Panorama de Agências Digitais de 2018.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/panorama-agencias-digitais/>> Acesso em: 29 de fevereiro de 2020.

ROCK CONTENT. **Panorama Agências Digitais 2020.** Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F2%2F1573588921Pacote_Panorama_Agncias_Digitais_2020.pdf/> Acesso em: 29 de fevereiro de 2020.

ROCK CONTENT. **Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa!** Disponível em:<<https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/>> Acesso em: 06 de setembro de 2020.

ROCK CONTENT. **Transformação digital precisa ser entendida como evolução digital pelas empresas 7.** Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/evolucao-digital/>> Acesso em: 24 de fevereiro de 2020.

ROCK CONTENT. **11 passos para criar um plano de comunicação eficaz.** Disponível em:<<https://rockcontent.com/br/blog/plano-de-comunicacao/>> Acesso em: 03 de outubro de 2020.

SEBRAE. **Ferramenta: MISSÃO, VISÃO, VALORES (CLÁSSICO).** Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF/> Acesso em: 15 de fevereiro de 2020.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como 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, 3ª Edição, revista e atualizada, 2007.

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



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL

Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário

Caixa Postal 86 | CEP 74605-010

Goiânia | Goiás | Brasil

Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)
3946.3080

www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Amândia da Silva Gutierrez
do Curso de PUBLICIDADE E PROPAGANDA, matrícula 2019.1.0060001-E,
telefone: (062) 99859-5917 e-mail amandia.gutierrez@hotmail.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos
do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
ANÁLISE DE NEGÓCIO - EXERCÍCIO COMUNICAÇÃO DIGITAL

gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões
do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado
(Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG,
MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 06 de dezembro de 2020.

Assinatura do(s) autor(es): Amândia da Silva Gutierrez

Nome completo do autor: Amândia da Silva Gutierrez

Assinatura do professor-orientador: Márcia Regina Santos Cavella

Nome completo do professor-orientador: Márcia Regina Santos Cavella