

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FERNANDO OLIVA SILVA

**PLANO DE NEGOCIOS PARA UMA
EMPRESA DE ASSESSORIA EM MARKETING
COM FOCO EM AMBIENTES DIGITAIS**

CURITIBA

2015

FERNANDO OLIVA SILVA

PLANO DE NEGOCIOS

CONSTRUÇÃO DE UMA EMPRESA DE ASSESSORIA EM MARKETING

COM FOCO EM MERCADOS DIGITAIS

Trabalho de conclusão de curso apresentado como critério de aprovação do curso de MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA, do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Tomas Sparano

CURITIBA

2015

RESUMO

A empresa de Assessoria em Marketing se dá através do fornecimento de determinada prestação de serviços e consultoria, em geral de um profissional qualificado e conhecedor do tema, provido de remuneração por hora ou projeto, para um determinado cliente. O objetivo desse TCC é elaborar um plano de negócios para avaliar a viabilidade da abertura de uma empresa que oferecerá serviços de comunicação e marketing à micro, pequenas e médias empresas da região do Vale do Itajaí em Santa Catarina. A empresa será coordenada pelo publicitário Fernando Oliva Silva e terá como foco o desenvolvimento de atividades no ambiente digital, porém também fornecerá ações no plano macro de comunicação dos clientes, englobando ações em ambientes off-line.

ABSTRACT

The Marketing Advisory company is provided through the provision of a specific service and consulting service, usually by a qualified and knowledgeable professional, provided with remuneration per hour or project, for a particular client. The objective of this CBT is to prepare a business plan to evaluate the feasibility of opening a company that will offer communication and marketing services to micro, small and medium enterprises in the Vale do Itajaí region of Santa Catarina. The company will be coordinated by the publicist Fernando Oliva Silva (Annex 1) and will focus on the development of activities in the digital environment, but will also provide actions in the macro communication plan of clients, encompassing actions in off-line environments. Marketing takes place through the provision of a specific service and consulting service, usually by a qualified and knowledgeable professional, provided with hourly or project remuneration for a particular client. The objective of this CBT is to prepare a business plan to evaluate the feasibility of opening a company that will offer communication and marketing services to micro, small and medium enterprises in the Vale do Itajaí region of Santa Catarina. The company will be coordinated by publicist Fernando Oliva Silva (Annex 1) and will focus on the development of activities in the digital environment, but will also provide actions in the macro communication plan of clients, including actions in off-line environments.

1. SUMARIO EXECUTIVO	5
1.1 Apresentação da Empresa.....	5
1.2 Visão, Missão e Valores	7
1.2.1 Visão	7
1.2.2 Missão	8
1.2.3 Valores.....	8
1.3 Capital e Investimentos.....	8
2. ANALISE DE MERCADO	9
2.1 Análise Externa.....	9
2.1.1 Concorrentes	10
2.1.2 Santa Catarina.....	11
2.2.1 Analise Interna.....	13
2.2.2 Análise Externa	14
2.3 Público-Alvo.....	15
3. PLANO DE MARKETING	15
3.1 Estratégia do Serviços	15
3.2 Serviços	16
3.2.1 Consultoria em marketing digital.....	16
3.2.2 Criação de Websites/Blogs.....	16
3.2.3 Gerenciamento de Redes Sociais.....	17
3.2.4 Campanhas de Adwords e Facebook Ads (Links Patrocinados).....	17
3.2.5. Otimização de websites (SEO).....	17
3.2.6 Design Gráfico	18
3.3 Estrutura dos Serviços.....	18
3.3.1 Pacote	18
3.3.2 Artesanal.....	18
3.3 Estratégia de preço.....	19
3.4 Estratégia de praça	20
3.4.1 Distribuição.....	21
3.5 Estratégia de promoção divulgação	21
3.6 Diferencial competitivo.....	22
4.PROCESSO E OPERACOES.....	23
4.1Fluxograma operacional	23
4.1.1 Identificação:.....	23
4.1.2 Entrada:	23
4.1.3 Auditoria de posição:	23
4.1.4 Planejamento:	23
4.1.5 Ação:.....	24
4.1.6 Acompanhamento e avaliação:.....	24
4.1.7 Conclusão.....	24
5. PLANO JURIDICO.....	24
5.1 Leis	24
5.2. Contratos	24
6. AVALIACAO DE PLANO DE NEGOCIOS.....	24
7. BIBLIOGRAFIA	25
8.ANEXOS.....	26

1. SUMARIO EXECUTIVO

1.1 Apresentação da Empresa

A empresa de Assessoria em Marketing se dá através do fornecimento de determinada prestação de serviços e consultoria, em geral de um profissional qualificado e conhecedor do tema, provido de remuneração por hora ou projeto, para um determinado cliente. Segundo (OLIVEIRA, DJALMA DE PINHO REBOUÇAS, 2009)

“Consultoria empresarial é um processo interativo de um agente de mudanças externo à empresa, o qual assume a responsabilidade de auxiliar os executivos e profissionais da referida empresa nas tomadas de decisões, não tendo, entretanto, o controle direto da situação.”

A empresa será coordenada pelo publicitário Fernando Oliva Silva (anexo 1) e oferecerá serviços de comunicação e marketing à micro, pequenas e médias empresas da região do Vale do Itajaí em Santa Catarina. A empresa terá como foco o desenvolvimento de atividades no ambiente digital, porém também fornecerá ações no plano macro de comunicação dos clientes, englobando ações em ambientes off-line.

Em um primeiro momento a empresa será construída de forma virtual (ausência de escritório fixo), o que auxilia no orçamento previsto para o início das atividades. Empresa virtual é apresentada pela situação em que não existe um local fixo de trabalho. Neste caso, o telefone celular, laptop, internet, correio eletrônico, vídeo conferência, carro e residência representam instrumentos e locais de trabalho. Esse tipo de empresa representa evolução natural nos negócios, principalmente quando se considera o segmento de serviços.

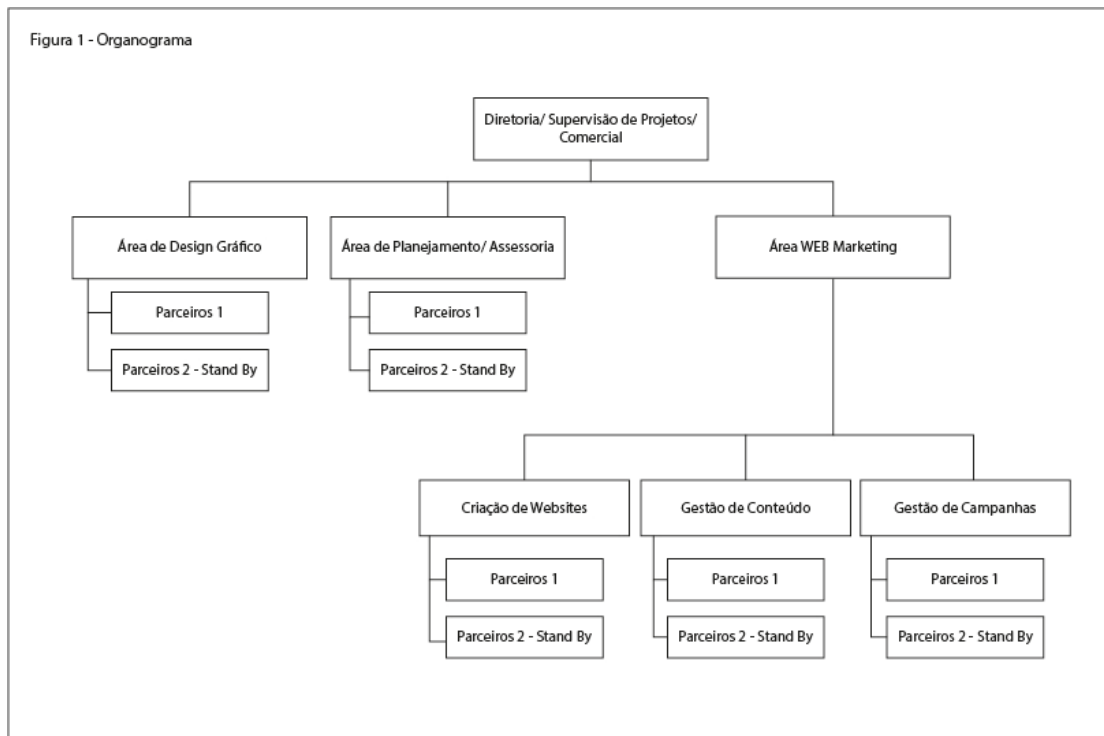
Tendo em vista a perspectiva de faturamento inicial e a grande carga tributária para empresas no Brasil, a formalização se dará através de uma MEI. O Micro Empreendedor Individual (MEI) é a pessoa que trabalha por conta própria, possui um faturamento máximo de até R\$ 60.000,00 por ano e não tem participação em outras empresas, seja

como sócio ou titular. Além das baixas cargas tributária incidentes outras vantagens estimulam a formalização através de uma MEI como o registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) o que facilita a abertura de conta bancária, pedidos de empréstimos e emissão de notas fiscais. Além disso, o Micro Empreendedor Individual será enquadrado no Simples Nacional e ficará isento dos tributos federais (Imposto de Renda, PIS, Cofins e CSLL). Pagando um fixo mensal de R\$ 44,40 (prestação de serviços) que será destinado a Previdência Social e ao ISS. Essas quantias são atualizadas anualmente, de acordo com o salário mínimo.

Quanto ao organograma da empresa, a empresa não trabalhará com funcionários registrados em CLT, mas sim através de contratos por serviço específicos. Seja eles pessoas físicas (estímulo os parceiros a se formalizarem através de outra MEI) ou jurídicas.

Esses associados são profissionais especialistas em determinados assuntos, os quais completam a amplitude ideal dos serviços da assessoria em uma empresa/cliente. São profissionais contratados, por meio de projetos específicos, para realizarem levantamentos e tarefas.

A escolha da equipe de parceiros se dará através dos conhecimentos específicos necessários para cada área da empresa. Serão no total 10 parceiros pré selecionados, firmados como parceiros de negócios e divididos entre as áreas de: Design Gráfico, Planejamento, Assessoria e Web Marketing) demonstrada no organograma da Figura 1.



É visto como necessário o firmamento de 2 parcerias para cada especialidade visando o crescimento no número de projetos captados e/ou não sintonia de alguns do parceiros estabelecidos.

1.2 Visão, Missão e Valores

Direcionar os esforços empresariais de uma forma mais ideológica se faz necessária para se manter competitivo em um mercado onde o crescente nível de exigência dos consumidores se alinham com a semelhança dos serviços oferecidos perante a concorrência.

Com isso se faz necessário criar um conjunto de características próprios através da Missão, Visão e Objetivos.

1.2.1 Visão

Competir com os principais players no mercado de comunicação dentro do segmento das MPME's (Micro, Pequenas e Médias Empresas) no estado de Santa Catarina, Prestar serviços de comunicação e marketing sendo reconhecida pelo mercado, clientes e parceiros como uma empresa competente e ética. Desenvolver conhecimento e negócios afim de contribuir para o crescimento da sociedade, colaboradores e clientes

1.2.2 Missão

Garantir a excelência no desenvolvimento de ações, entendendo claramente as necessidades dos clientes. Fornecer serviços que sejam determinantes para o sucesso e desenvolvimento sustentável, maximizando o valor das empresas perante o público alvo.

1.2.3 Valores

Satisfação do cliente.

É por ele que estamos aqui.

Valorização e respeito aos parceiros.

Parceiros são o diferencial é fazem acontecer.

Responsabilidade Social

Trabalhar de forma ética é batalhar para uma sociedade melhor.

1.3 Capital e Investimentos

Como a empresa se efetivará no ambiente virtual e não contará com funcionários apenas com colaboradores pontuais, ela necessitará de baixo investimento apenas para: Formalização da mesma; Criação de identidade visual; Criação de presença virtual através de um website; Fluxo de Caixa inicial para o início das atividades e promoção. Para desenvolver essas atividades é estimado o valor de R\$ 15.000,00 reais e divididos da seguinte forma, conforme quadro 2:

INVESTIMENTOS INICIAIS		CAPITAL NECESSÁRIO	% do TOTAL
CUSTOS DE LEGALIZAÇÃO MEI		R\$500,00	3%
EQUIPAMENTOS		R\$5.000,00	33%
MARKETING	Logomarca/ Identidade Visual	R\$500,00	3%
	Desenvolvimento Website	R\$2.500,00	17%
	Criação/ Impressão de Material Gráfico e Promocional	R\$1.000,00	7%
	Disparo de Email MKT	R\$500,00	3%
	Investimento em Publicidade Online (Adwords/ Facebook Ads)	R\$1.000,00	7%

FLUXO DE CAIXA INICIAL	R\$3.000,00	20%
OUTROS	R\$1.000,00	7%
TOTAL	R\$15.000,00	100%

2. ANALISE DE MERCADO

2.1 Análise Externa

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015), realizada pelo IBOPE com mais de 18 mil entrevistas, o brasileiro já gasta 5 horas de seu dia conectado a internet. Já é claro que praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa internet. O percentual de pessoas que a utilizam todos dos dias cresceu de 11% em relação a PBM 2014 alcançando 37% em 2015. Segundo a pesquisa muito mais que a regionalidade são a escolaridade e idade os fatores que a frequência e a intensidade do uso. (PMB, 2015 p. 7):

“Entre os usuários com ensino superior, 72% acessam a internet todos os dias, com uma intensidade média diária de 5h41, de 2ª a 6ª-feira. Entre as pessoas com até a 4ª série, os números caem para 5% e 3h22. 65% dos jovens na faixa de 16 a 25 se conectam todos os dias, em média 5h51 durante a semana, contra 4% e 2h53 dos usuários com 65 anos ou mais.”

A PBM 2015 nos traz outros dois resultados interessantes para nosso mercado. A forma de acesso a internet, seja ela através de celulares ou desktops e o poder da redes sociais para o no meio online: (PBM, 2015 p.7)

“O uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet já compete com o uso por meio de computadores ou notebooks, 66% e 71%, respectivamente. O uso de redes sociais influencia esse resultado. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o Whatsapp(58%) e o Youtube (17%).”

Sendo assim fica claro a importância das novas mídias para o mercado nacional. A internet é o meio de comunicação mais utilizado por 42% da população. Perdendo apenas para a televisão 93% e um pouco atrás do rádio com 46%. Dentre as razões de utilização destacam-se o entretenimento, diversão e informação.

Saindo do âmbito nacional e conferindo as informações regionais, Santa Catarina se destaca da média brasileira quanto a intensidade de uso. 05:59hs x 04:59hs da média brasileira.

Em perspectiva econômica, o Brasil se encontra num estado muito delicado. Com crescimento negativo evidenciado no atual momento e com a alta da inflação juntamente com taxa de juros, o momento é de atenção. O atual cenário revela um aumento dos impostos e decréscimo na taxa de emprego.

Por um lado isso tende ser um ponto a favor para o negócio. Com o aumento da informalidade, novas micro, pequenas e médias são criadas para tentar driblar essa situação econômica brasileira. Sendo assim essas empresas necessitaram de assessoria na divulgação de seus produtos e serviços.

2.1.1 Concorrentes

Segundo números do eMarketer, líder em pesquisas digitais, em 2015 o Brasil vai conquistar um crescimento fantástico em propaganda, tendência que continua pelo menos até 2019. Este ano, serão gastos mais de 20 bilhões de dólares em propaganda, sendo 14,7% em anúncios digitais na internet. Os investimentos em marketing digital e anúncios online conseguem atingir um público mais direcionado do que nas mídias tradicionais, como TV e rádio, por exemplo. Sendo assim, os quase 15% gastos com anúncios online devem representar um percentual significativo nos resultados obtidos em 2015.

Segundo a 5ª edição do Censo Digital, realizado pelo ABRADi (Associação Brasileira dos Agentes Digitais) o segmento demonstra-se em ritmo de expansão, mesmo diante da crise econômica vivenciada pelo Brasil. Segundo a pesquisa o segmento teve um crescimento de 25% entre 2013 – 2014. O número de agências registradas no Brasil em 2014 foi de 3.388, sendo que o crescimento em faturamento foi de 25%. A principal fonte de renda dessas agências continua sendo o desenvolvimento de websites, programação e criação, serviços responsáveis por mais 40% do faturamento das

agências. O monitoramento e interação com redes sociais também vem demonstrando em crescimento e atingiu 10% do faturamento no ano da pesquisa.

Sobre as destruição das agencias digitais a região sul do país possui cerca de 16,7% das agências cadastradas. Dentre elas 38% possuem mais de 8 anos de existência e 33% delas entre 0-4 anos.

2.1.2 Santa Catarina

A área de atuação da empresa será Santa Catarina. O estado possui o 6º maior PIB (Produto Interno Bruto) do Brasil. Pode-se destacar a pecuária, pesca, turismo e a indústria como principais atividades da região.

Segundo a FIESC (Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina), a indústria de transformação catarinense é a quarta do país em quantidade de empresas e a quinta em número de trabalhadores. Os segmentos de artigos do vestuário e alimentar são os que mais empregam, seguindo-se o de artigos têxteis. A indústria de base tecnológica, além de estar presente na Grande Florianópolis, também se destaca em Blumenau, Chapecó, Criciúma e Joinville.

Além dessa força industrial o estado possui uma forte estrutura portuária, por onde escoam grande parte da produção: portos de Itajaí, São Francisco do Sul, Imbituba, Navegantes e Itapoá. O dinamismo da economia catarinense reflete-se em índices elevados de crescimento, alfabetização, emprego e renda per capita, significativamente superiores à média nacional, garantindo uma melhor qualidade de vida aos que aqui vivem, mas com contrastes quanto ao desenvolvimento socioeconômico de seus municípios.

2.1.2.1 Macrorregião de Itajaí

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a Macrorregião Vale do Itajaí possui uma população de 807.961 habitantes e uma densidade populacional de 71,8 hab./km², de acordo com Censo populacional de 2010. Blumenau, município sede da Macrorregião Vale do Itajaí, é a cidade mais populosa com 309.011 habitantes.

Com relação ao cenário empresarial, segundo informações do Ministério do Trabalho e Emprego referentes ao ano de 2011, a Macrorregião Vale do Itajaí apresentava um total de 56.897 empresas, que geraram no mesmo ano, 298.318 empregos formais. Blumenau respondia por 42% das empresas da Macrorregião, Rio do

Sul por 9% e Gaspar por 7%. Estes três municípios geraram 61% dos empregos formais da Macrorregião.

Em 2011, as micro e pequenas empresas representavam respectivamente, 93,2% e 5,9% dos estabelecimentos formais e representavam 59,8% dos empregos da Macrorregião.

Na Macrorregião Vale do Itajaí, existem 56.897 empresas formais, as quais geraram 298.318 postos de trabalho com carteira assinada. Em 2010, o consumo per capita anual de R\$ 13.382,57 posicionou a Macrorregião Vale do Itajaí, 2,0% acima do consumo médio do estado de Santa Catarina e 3,1% acima do desempenho de consumo per capita do Brasil, conforme descrito no gráfico a seguir.

2.2 Análise SWOT

Análise SWOT é um importante instrumento utilizado para planejamento estratégico que consiste em recolher dados importantes que caracterizam o ambiente interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças) da empresa. A técnica de análise SWOT foi elaborada pelo norte-americano Albert Humphrey, durante o desenvolvimento de um projeto de pesquisa na Universidade de Stanford entre as décadas de 1960 e 1970, usando dados da Fortune 500, uma revista que compõe um ranking das maiores empresas americanas.

Para a empresa foi desenhada a seguinte matriz SWOT conforme tabela 3 abaixo:

INTERNA	FORÇAS	FRAQUEZAS
	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecimento do negócio - Preços competitivos - Baixo custo operacional - Parceria estratégicas 	<ul style="list-style-type: none"> - Percepção dos clientes quanto a empresa - Administração com pouca profundidade - Falta de comprometimento dos terceiros - Operação Interna - Capacidade de comercialização
EXTERNA	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitação do Pessoal - Alianças estratégicas - Aumento da informalidade e abertura de pequenas e médias empresas - Altos preços praticados pela concorrência - Aumento no investimento no 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta Concorrência - Desaceleração da economia - Novos entrantes - Novas tecnologias

mercado digital	
-----------------	--

2.2.1 Análise Interna

2.2.1.1 Forças

O forte atuação no mercado do idealizador junto com o know-how de seus terceirizados contribuirá para a criação do diferencial perante a concorrência acirrada do mercado. Pela construção da empresa ser baseada no ambiente virtual e não possuir funcionários e nem estrutura física, a empresa poderá trabalhar com preços inferiores ao mercado sem perder qualidade. O crescente contato e relacionamento com diversos fornecedores fornecerá oportunidades na escolha levando em consideração o budget do cliente.

2.2.1.2 Fraquezas

Como se trata de uma empresa nova, sem funcionários e sem estrutura física a empresa inicialmente não terá uma forte percepção perante os clientes em um primeiro contato.

Solução: A empresa pretende trabalhar inicialmente com a indicação de clientes, construindo forte rede de contatos e portfólio. Assim posteriormente poderemos iniciar uma divulgação para clientes em geral.

A administração empresarial não é foco da empresa por não se ter conhecimento aprofundado sobre o assunto poderá se tornar um problema com o crescimento da mesma.

Solução: Acionar terceiros com know-how específico para aderir ao organograma da empresa.

A terceirização quanto ao regimento de trabalho poderá gerar falta de comprometimento quanto ao desenvolvimento dos serviços e o comprometimento para com a empresa.

Solução: Firmamento de contrato pelos serviços prestados e gratificações pontuais perante o cumprimento de objetivos e prazos.

A falta de capacidade comercial da empresa, que não contará com área comercial é compreendida com fraqueza, porém como o foco inicial da empresa não está em movimentar grandes contratos e negócios é possível trabalhar com esta fraqueza inicialmente.

Solução: Contratação de funcionário com know-how específico para aderir ao organograma da empresa buscando exclusivamente novos negócios.

2.2.2 Análise Externa

2.2.2.1 Oportunidades

A capacitação contínua tanto de idealizador e seus terceirizados se faz necessária para prestação de serviços de qualidade para seus clientes. O desenvolvimento e surgimento de novas tecnologias e plataformas para a comunicação digital é acelerada e se faz necessária continua atualização.

A constante busca de terceiros através da concretização de parcerias estratégicas se tornará vantagem, visando a prestação de serviços com maior verba.

O contingente de trabalhadores com carteira assinada continua diminuindo ao mesmo tempo que aumenta a informalidade, conforme dados da pesquisa de emprego do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Visando isso essa informalidade traz novas oportunidades para empresa devido a necessidade desses novos negócios de comunicar seus produtos e serviços de forma barata e rápida.

Com o aumento crescente de empresas transferindo seus investimento em publicidade off-line para on-line reflete o anseio da empresa e se focar em ambientes digitais.

2.2.2.2 Ameaças

O crescimento no surgimento de novas agências digitais é constante e preocupante, a empresa visa sanar essa ameaça com a constante atualização dos seus envolvidos para que seja criado um diferencial perante esses novo entrantes. A prestação de serviços de qualidade junto com o firmamento de parcerias poderá auxiliar na percepção da diferenciação entre essa nova concorrência.

A desaceleração da economia brasileira tem seu lado negativo. Ela poderá afetar o investimento em comunicação de Médias Empresas visando a contração do faturamento. É pretendido neutralizar essa situação através da abordagem e demonstração dos resultados positivos que ações digitais podem trazer ao cliente, focando no baixo custo das mesmas.

O constante desenvolvimento de novas tecnologias poderá retirar grande parte do lucro da empresa para treinamento quanto as novas tecnologias.

2.3 Público-Alvo

O público alvo selecionado serão as micro, pequenas e médias empresas (MPME). Elas representam um dos principais pilares de sustentação da economia brasileira, por sua enorme capacidade geradora de empregos. Em termos estatísticos, esse segmento empresarial representa 25% do Produto Interno Bruto (PIB), gera 14 milhões de empregos, ou seja, 60% do emprego formal no país, e constitui 99% dos 6 milhões de estabelecimentos formais existentes, respondendo ainda por 99,8% das empresas que são criadas a cada ano, segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2007). Estudo recente elaborado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) mostra que parte da proliferação dos pequenos empreendimentos é resultado da globalização, já que este fenômeno exige que as grandes empresas, ao buscarem uma maior eficiência, terceirizem as atividades de apoio ao negócio principal.

Mesmo com todo esse potencial a taxa de mortalidade das MPMEs são muito expressivas visando que elas necessitam de investimentos e estratégias para que possam participar do comércio de forma competitiva, já que seus produtos precisam apresentar competitividade de preço e de qualidade.

Será tratado o público alvo mais detalhado no item 3.4 *Estratégia de Praça*.

3. PLANO DE MARKETING

3.1 Estratégia do Serviços

O aumento da demanda de consultorias e assessorias especializados é provocado pela evolução das novas empresas na busca de conhecimentos e de inovação para enfrentar a globalização da economia. Atualmente as empresas estão procurando direcionar todos os seus esforços para o núcleo do negócio. Ao que elas realmente fazem. Elas não querem gastar energia, tempo no processo decisório de assuntos periféricos ao seu negocio.

Com isso os serviços oferecidos pela empresa foram ao público foram escolhidos através de uma conceito inicial de desenvolvimento de presença online para qualquer empreendedor, seja qualquer o segmento de atuação:

SERVICO	RACIONAL
Consultoria em marketing digital	Apresentação dos meios e metodologias de atuação no ambiente digital focando as particularidades e necessidades do cliente. Definição de plano de comunicação digital do cliente.

Criação de Websites/Blogs	Criação das ferramentas definidas no plano.
Gerenciamento de Redes Sociais	Criação de conteúdo, atualização e monitoramento das atividades relacionadas as ferramentas existentes.
Campanhas de Adwords e Facebook Ads (Links Patrocinados)	Propagação de conteúdo para o público alvo. Análise de ROI (Return on Investment)
Otimização de websites (SEO)	Readequação de abordagem mediante análise das métricas obtidas com o tempo.
Design Gráfico	Operacional quanto ao planejamento.

3.2 Serviços

3.2.1 Consultoria em marketing digital

A consultoria em marketing digital visa o desenvolvimento e apresentação de documento abrangendo técnicas e ferramentas com o objetivo de aumentar a visibilidade e fortalecer a marca no ambiente digital. Antes de iniciar quaisquer ações no ambiente digital é necessário o desenvolvimento de um Plano de Marketing Digital contendo uma análise do ambiente externo e interno da empresa e sua área de atuação.

Neste serviço temos como objetivos principais: Análise da Reputação Digital nas principais redes digitais; Seleção de mídias digitais mais adequadas para a empresa; Definição de público alvo (Criação de Personas); Apresentação de ferramentas e canais; Criação de objetivos e metas; Acompanhamento de atividades relacionadas.

3.2.2 Criação de Websites/Blogs

Possuir uma presença digital não é apenas ter um website. A ferramenta deve ter um propósito e gerar resultados. Para isso é necessário a definição de conteúdo autêntico aliado ao conceito visual da marca e tecnologia adequada.

Neste serviço temos como objetivos principais: Análise do Público Alvo; Análise do Produto e/ou Serviço; Definição da Arquitetura/ Esqueleto do website; Desenvolvimento do Layout e Programação; Criação e análise de URL, links internos e conteúdos; Inclusão do Google Analytics; Otimização de SEO; Implementação do Site.

3.2.3 Gerenciamento de Redes Sociais

Estar inserido nas redes sociais é necessário e abrange muitas pessoas com real potencial de consumo. Porém não basta apenas ter sua marca nas redes sociais é necessário criar e desenvolver uma identidade autêntica para gerar interação com o público alvo e atingir objetivos.

Neste serviço temos como objetivos principais: Definição das mídias adequadas ao perfil da empresa; Definição de público alvo - Criação de Consumer Persona; Definição de linguagem; Produção de conceito visual; Geração de conteúdo.

3.2.4 Campanhas de Adwords e Facebook Ads (Links Patrocinados)

Investir dinheiro em campanhas de Google Adwords e Facebook Ads é fácil porém para atingir os objetivos e aumentar o retorno sobre o investimento (ROI) é necessário um planejamento adequado e um monitoramento constante.

Neste serviço temos como objetivos principais: Análise de Palavras-chave; Palavras-chave entro da Cauda Longa; Criação de Campanha e Anúncios; Ativação da Campanha; Monitoramento Estatístico; Entrega de Relatórios Mensais.

3.2.5. Otimização de websites (SEO)

Aparecer bem posicionado em ferramentas de busca como Google é necessário técnicas que o seu website seja construído visando e ações específicas para este fim. Somente assim, com o aumento de resultados de busca orgânica, o seu negócio pode ser alavancado tornando-se uma referência na sua área de atuação.

Este serviço tem como objetivos principais: Análise do posicionamento existente. Análise de URL's; Análise do Meta Description; Revisão de conteúdo; Análise das palavras-chave utilizadas; Inclusão de novas palavras com maior relevância; Revisão de imagens; Modelo de relatório para acompanhamento de evolução.

3.2.6 Design Gráfico

Criação de logotipo e identidade visual, diagramação e organização de publicações e campanhas impressas. Materiais promocionais tanto digitais quanto impressos.

Este serviço tem como objetivos principais: Materiais Impressos:

Catálogos; Informativos; Folders; Diagramação de Jornal/Revista; Mala Direta; Materiais Promocionais: Cartão Postais; Banners e Brindes em geral; Identidade Visual: Logomarcas, Manual de Aplicação de Marcas; Reformulação de logomarcas; Slogan; Papeleria: Bloco Anotações; Cartão Visitas; Envelopes; Pastas; Embalagens.

3.3 Estrutura dos Serviços

Os serviços apresentados no Item 3.2 serão estruturados através de metodologias existentes e amplamente conhecidas, derivando apenas de sua execução e direcionamento quando ao segmento e necessidade do cliente. É compreendido que esta estrutura será evidenciada através de duas modalidades: Pacote e Artesanal. Os serviços podem se utilizar de uma ou ambas estruturas conforme necessidade.

3.3.1 Pacote

Serviço realizado por meio de transferência de fortes estruturas de metodologias e de técnicas administrativas sem a preocupação da otimizada adequação a realidade atual ou esperada para a empresa. Algumas vantagens são registradas através do serviço em formato pacote.

- Maior rapidez na realização dos serviços
- Menor custo nos serviços
- Possibilidade de mudanças de maior impacto

Serviços oferecidos com estrutura pacote: Consultoria Digital/ Campanhas de Links Patrocinados/ Design Gráfico.

3.3.2 Artesanal

Procura atender as necessidades da empresa cliente por meio de projeto baseado em metodologias e técnicas administrativas especificamente estruturadas para a referida empresa, entretanto sustentado por modelos aplicados em outras empresas. Algumas vantagens são registradas através do serviço em formato pacote.

- Melhor treinamento os envolvidos
- Menor resistência aos trabalhos desenvolvidos

- Melhor qualidade dos trabalhos

Serviços oferecidos com estrutura pacote: Consultoria Digital/ Campanhas de Links Patrocinados/ Otimização de websites/ Criação de Websites/ Gerenciamento de Redes Sociais.

Visto isso os serviços oferecidos pela empresa se concentrarão no gerenciamento da comunicação em ambientes digitais. Do mais estratégico ao mais operacional, proporcionando, se assim contrato, um serviço completo e necessário para o atingimento dos objetivos iniciais de cada cliente.

3.3 Estratégia de preço

A estratégia de preço a ser praticado pela empresa terá como objetivo a maximização da participação de mercado, ou seja maior volume de vendas e maiores lucros a longo prazo. É compreendido que a empresa atua em um mercado altamente sensível ao preço e com custos de produção e distribuição decrescentes, favorecendo a determinação de um preço baixo.

Devido a divisão dos serviços ser evidenciada através de sua profundidade se faz necessário o estabelecimento dos preços dos serviços baseando-se na mesma razão. Os preços serão estipulados através do serviços e sua estrutura sendo eles divididos em valores fixos (quantia fixa independente das tarefas realizadas; Valores variáveis (recebe de acordo com as horas trabalhadas).

Termos como tripé de avaliação do preço praticado as seguintes características: Custos/ Concorrência e o Valor para o Cliente.

Quanto ao custo poderemos escalonar os preços relativos a custo financeiros inerentes a cada serviço (Deslocamentos, suporte, horas trabalho). É entendido que o preço praticado pela concorrência também poderá afetar os praticados pela empresa. Com isso será acompanhado através de pesquisa e estudos as principais concorrentes do mercado catarinense. Será pesado também o valor percebido pelo cliente na apresentação da proposta.

Consultoria em marketing digital	R\$ 6.000
Criação de Websites/Blogs	R\$3.000 à R\$15.000
Gerenciamento de Redes Sociais	R\$ 450 à 700/mês
Campanhas de Adwords e Facebook Ads (Links Patrocinados)	R\$ 500/mês
Otimização de websites (SEO)	R\$1.000 à R\$ 3.000
Design Gráfico	Valor Variável

Os preços iniciais serão baseados de acordo a Listagem de Valores de Custo das Agências. Desenvolvido pela SINAPRO/ SC (Sindicato das Agências de Propaganda) e pelo ABRADi/SC (Associação Brasileira dos Agentes Digitais) é publicada anualmente e utilizada como referencia para os serviços prestados.

3.4 Estratégia de praça

A área de atuação geográfica se dará no sul do Brasil mais concentrada no estado de Santa Catarina. O estado tem representatividade nacional e destacam-se os setores de aves, suínos, cerâmica, moveleiro, metal-mecânico e têxtil. Isso tudo transforma o estado na oitava maior economia brasileira pelo tamanho do seu Produto Interno Bruto.

Mais resumida a área de atuação será focada no Vale do Itajaí. De acordo com o IBGE, a Macrorregião do Vale do Itajaí possui uma população de 807.961 habitantes e uma densidade populacional de 71,8 hab./km² de acordo com o senso de 2010. Conforme dados do IBGE, relativos a 2009, a movimentação econômica do Vale do Itajaí, segundo a composição do PIB, foi de aproximadamente R\$ 16,9 bilhões, o equivalente a o 3º maior no 13,0% do PIB estadual e alcançando comparativo entre as nove macrorregiões. Dados divulgado pelo Ministério do Trabalho, referentes ao ano de 2011, afirmam que a região conta com 56.897 empresas.

No estudo publicado pelo SEBRAE em 2013 (Santa Catarina em Números – 2013):

“Em 2010, o consumo per capita anual de R\$ 13.382,57 posicionou a Macrorregião Vale do Itajaí, 2,0% acima do consumo médio do estado de Santa Catarina e 3,1% acima do desempenho de consumo per capita do Brasil, conforme descrito no gráfico a seguir.”

Segundo o mesmo estudo a Taxa acumulada de criação de empresas no período de 2008 a 2011 na Região do Vale do Itajaí é de 15,77% contra 10,39% no Brasil. Dentre elas 93,2% são Pequenas Empresas o que mostra o grande potencial de mercado frente ao público alvo selecionado além de um desenvolvimento sustentável da região.

3.4.1 Distribuição

A empresa contará com a distribuição de seus serviços de maneira direta. A distribuição direta é quando a própria empresa é responsável pela entrega de seus produtos, sem que haja nenhum intermediário envolvido no processo de distribuição. Algumas das vantagens de utilizar o canal de distribuição direto são: Ter um relacionamento direto com o cliente; Minimizar os custos repassados ao cliente final; Ter maior controle sobre a cadeia de distribuição. Porém é possível identificar alguns desvantagens como o alcance a um número menor de pessoas.

Como os serviços são “experiências” o modelo tradicional não se aplica.

3.5 Estratégia de promoção divulgação

A assessoria trabalhará sua promoção e divulgação através do principio de não oferecer, mais tornar-se o serviço conhecido e necessário.

Por se tratar de uma empresa digital, sua divulgação e promoção se dará através do ambiente digital, através de seu blog e investimento em links patrocinados (Google Adwords) e Facebook Ads. Além disso seu idealizador desenvolverá a atividade comercial através de folhetos explicativos; Palestras e Conferências; Publicações; Apresentação por antigos clientes; Marca própria e Participação em associações.

AÇÃO	PERIODICIDADE	CUSTO	OBJETIVO
BLOG	1 artigo/semana	-	BRANDING

Links Patrocinados	mensal	R\$ 600/ mês	PROMOÇÃO
Folhetos Explicativos	semestral	R\$ 600,00	PROMOÇÃO
Palestras e conferências	-	R\$ 3.000/ ano	BRANDING
Desenvolvimento de Marca Própria	-	R\$600,00	BRANDING
Apresentações por Clientes/ Indicações	-	-	PROMOÇÃO
Participações em Associações	-	-	PROMOÇÃO/ BRANDING

3.6 Diferencial competitivo

É entendido que a principal diferenciação entre a empresa e seus concorrentes diretos está no “como” e não “no que” vai ser oferecido. Para isso é criado o plano de diferencial competitivo através da seguinte matriz:

DIFERENCIAIS	AÇÕES
FACILIDADE DE PEDIDO	- Diminuição do tempo de resposta à solicitação de clientes;
ENTREGA	- Redução de custos na prestação de serviços de comunicação e marketing através de um formato inovador e acessível;
TREINAMENTO AO CLIENTE	- Modernizar tecnologicamente a empresa;

ORIENTAÇÃO AO CLIENTE	- Desenvolver metodologias e ferramentas práticas e viáveis para a aplicação de seus serviços;
MANUTENCAO E REPAROS	- Aumentar a capacidade de atender e fidelizar clientes; - Realizar parcerias e alianças estratégicas.

O diferencial se dará através do tripé: Sustentação conceitual, experiência com foco de atuação e publicações/ apresentações.

4.PROCESSO E OPERACOES

4.1Fluxograma operacional

O Fluxo operacional da empresa será constituído por 7 etapas, Identificação do Problema; Entrada; Auditoria de posição; Planejamento; Ação; Acompanhamento e avaliação e Conclusão. A divisão visa garantir um maior controle sobre os resultados e ações dos envolvidos.

4.1.1 Identificação:

Sondagem e reconhecimento da situação da empresa-cliente.

4.1.2 Entrada:

Elaboração do contrato: estabelecimento de expectativas e compromissos mútuos/ estabelecimento do sistema-metodologia / análise de clima e cultura/ sondagem dos problemas, insatisfações

4.1.3 Auditoria de posição:

Entrevistas e levantamento/ Analises/ definição de situação e necessidades de mudanças/ identificação e equação de problemas/ potencial da mudança/ pontos fortes e fracos da metodologia

4.1.4 Planejamento:

Definição da estratégia/ definição de políticas de sustentação/ participantes e responsabilidades/ resumo das atividades, responsabilidades e tempo e recursos

4.1.5 Ação:

Operacionalizar o plano de trabalho estabelecido/ Agir sobre o sistema metodologia/ treinamento de pessoas envolvidas

4.1.6 Acompanhamento e avaliação:

Controle dos resultados/ Auto avaliação pelos usuários

4.1.7 Conclusão

Finalização contratual/ Análise de feed back/ Verificação de necessidade de serviços complementares ou adicionais.

5. PLANO JURIDICO

5.1 Leis

A empresa estará sujeita as leis segunda a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa. A Lei Geral é o novo Estatuto Nacional das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte. Instituída pela Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, vem estabelecer normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado às Microempresas (ME) e às Empresas de Pequeno Porte (EPP) no âmbito dos poderes da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios, nos termos dos artigos 146, 170 e 179 da Constituição Federal.

Além da atual Lei Geral a empresa estará sujeita a aplicação das demais leis dentro da região de atuação.

5.2. Contratos

A empresa somente iniciará o trabalho a partir da assinatura de contrato de prestação de serviços segundo o modelo anexo2. O documento além da formalização do serviço visa o respaldo de possíveis discordâncias no decorrer do processo ou na conclusão do mesmo.

6. AVALIACAO DE PLANO DE NEGOCIOS

O presente Plano de Negócios considera pontos críticos a abertura de uma Assessoria de Marketing com Foco em Ambientes Digitais. Apesar do cenário atual a empresa apresenta artifícios que poderão minimizar esse ponto. A determinação do foco

em ambientes digitais aproveita o crescimento do investimentos por parte das MPME's. Seu aspecto amplo minimiza possíveis erros ou equívocos em sua abertura. Acredita-se que deverá haver uma redefinição em seus serviços anualmente, afim de seguir oferecendo novas ferramentas e metodologias ao seu público alvo. O plano de marketing apresenta recursos para atingir o nicho de mercado. O plano financeiro e jurídico necessitará adequações conforme o crescimento da empresa.

7. BIBLIOGRAFIA

PESQUISA BRASILEIRA DE MIDIA 2015

<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

SANTA CATARINA EM NUMEROS – MACRORREGIAO VALE DO ITAJAI – SEBRAE 2013.

<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Macrorregiao%20-%20Vale%20do%20Itajai.pdf>

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING – EDICAO 14

PHILIP KOTLER E KELVIN L KELLER

PLANO DE NEGOCIOS: ELEMENTOS CONSTITUTIVOS E PROCESSO DE ELABORAÇÃO

EGON WALTER WILDAUER

MANUAL DE CONSULTORIA EMPRESARIAL 11A EDICAO -

OLIVEIRA , DJALMA DE PINHO REBOUÇAS

LEI GERAL DA MICRO E PEQUENA EMPRESA

<file:///Users/fernandoolivasilva/Downloads/Cartilha%20Lei%20Geral%20Sebrae.pdf>

CENSO DIGITAL ABRADi 2014

<http://www.abradi.com.br/wp-content/uploads/2015/06/censo-digital-abradi-2014.png>

8.ANEXOS

Fernando Oliva Silva

30 anos - Casado

oliva.silva@gmail.com

47 9919.2454/ 41 8487.2569

Júlio Wilerding, 237 - Fazenda

Itajaí / Santa Catarina

RESUMO DAS QUALIFICAÇÕES:

Graduado em Publicidade e Propaganda com Diploma Avançado em Marketing pela Australian Institute of Professional Education na Austrália, MBA em Gestão Estratégica pela UFPR e pós graduando em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais pelo SENAC/SC. Inglês avançado. Experiência e qualificação em marketing de aquisição e relacionamento. Iniciativa e dinamismo na execução de tarefas. Organização, bom senso e criatividade direcionada.

FORMAÇÃO:

- **Gestão da Comunicação em Mídias Digitais**

Instituição: SENAC/ SC

Conclusão: Ago/2015 – Mar/2017

- **MBA em Gestão Estratégica**

Instituição: Universidade Federal do Paraná

Conclusão: Mar/2014 – Nov/2015

- **Advanced Diploma of Marketing**

Instituição: Australian Institute of Professional Education - Austrália

Conclusão: Out/2012 – Out/2013

- **Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**

Instituição: Uni Curitiba

Conclusão: Jan/2003 - Dez/2007

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL:

09/2014 - 05/2015 - Oxtar Engenharia e Consultoria Ambiental – Analista de Marketing

Desenvolvimento e coordenação de atividades administrativas da área de Marketing; Estruturação de processos relacionados ao departamento afim de facilitar os trâmites de informações entre os setores envolvidos; Criação de artigos para blog da empresa; Gerenciamento de conteúdo para mídias Sociais; Gerenciamento de campanhas online (Facebook Ads e Google Adwords); Negociação e organização de projetos e campanhas com agências de publicidade, veículos e demais fornecedores.

- **08/2013 à 11/2013 – SELC Language Center – Estágio internacional na área de marketing.**

Responsável pela coordenação e desenvolvimento de ações para mídias digitais; Criação de posts e artigos para comunicação nas plataformas online; Monitoramento e participação de conversas online para criação de visibilidade da marca e relacionamento com cliente; Acompanhamento de métricas no ambiente digital; Gerenciamento de campanhas digitais (Adwords, Analytics); Apoio na coordenação e desenvolvimento de eventos especiais. Resoluções das solicitações do SAC.

- **03/2009 à 12/2011 – Grupo Taj – Gerente de Marketing**

Gestão de equipe de marketing; Criação e desenvolvimento de ferramenta de CRM junto com empresa de TI; Aprovações de layout de peças de comunicação internas e externas;

Acompanhamento de campanhas nos PDV's; Negociação e acompanhamento de ações com agências de publicidade e fornecedores; Logística dos materiais impressos; Análise de propostas de parcerias, patrocínios e apoio; Endomarketing; Realização de premiação por volume de venda junto aos canais de vendas; Controle de budget.

• **12/2006 à 03/2009 – TVA Sul Paraná S.A. – Analista de Marketing Fidelização**

Gerenciamento de Clube de Fidelização (T Vantagens); Gerenciamento de ferramenta de CRM; Busca de parceiros e eventos; Planejamento, desenvolvimento e execução de eventos para a base de assinantes; Produção de conteúdo para mídia televisiva; Contato com agências de publicidade e demais fornecedores.

• **06/2006 à 10/2006 – Grupo O Boticário – Estagiário Novos Negócios**

• **03/2005 à 03/2006 – Rede Transamérica – Estagiário Marketing**

• **04/2003 à 03/2005 – NQM Comunicação – Auxiliar Administrativo**

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE ASSESSORIA EMPRESARIAL

Pelo presente instrumento , de um lado, sociedade com sede eminscrita no CNPJ.....neste ato representado por..... , a seguir denominada como CONTRATANTE e de outro lado,....., sociedade com sede em,.....inscrita sob o CNPJ,....., neste ato representada por,.....,à seguir denominada CONTRATADA, têm entre si, justo e contratado a realização de serviços de assessoria pela CONTRATADA à CONTRATANTE, mediante as seguintes cláusulas:

Cláusula 1 – A CONTRATADA, por força das disposições do seguinte instrumento, realizará à CONTRATANTE, em carácter não exclusivo, serviços de assessoria nos assuntos abaixo indicados:

a)

Paragrafo único – A CONTRATADA terá livre acesso a todas as dependências da CONTRATANTE , para realizar seus trabalhos, podendo opinar e propor alternativas quanto aos trabalhos a executar ou em curso.

Cláusula 2 – O responsável e principal executante dos serviços de assessoria da CONTRATADA é FERNANDO OLIVA SILVA, sendo que sua alteração deverá ser negociada entre as partes.

Clausula 3 – A CONTRATADA fornecerá à CONTRATANTE , sempre que solicitado , informações detalhada sobre os trabalhos desenvolvidos ou em desenvolvimento.

Clausula 4 - Para a realização dos trabalhos, a CONTRATADA deverá ser remunerada em....., de acordo com a sistemática e prazos estabelecidos.

Parágrafo 1 – O pagamento de que trata essa cláusula, após apresentação pela CONTRATADA da respectiva nota fiscal de serviço acompanhada de um relatório, por escrito, das atividades do período, será efetuado pelo CONTRATANTE mediante depósito na conta corrente n.do Bancono dia útil do mês subsequente ao vencido.

Parágrafo 2 – Correrão por conta da CONTRATADA os tributos incidentes sobre os pagamentos que se trata esta cláusula cabendo a CONTRATANTE fazer a respectiva retenção do imposto de renda na fonte e efetuar seu recolhimento conforme lei.

Cláusula 5 – O prazo de duração do presente contrato será demeses e poderá ser rescindido por qualquer das partes contratantes, a qualquer tempo, mediante simples aviso por escrito, com prazo mínimo de trinta dias de antecedência.

Parágrafo único – Pela rescisão de que se trata esta cláusula não caberá indenização de ambas as partes, sob qualquer título.

Cláusula 6 - As disposições constantes neste instrumento obrigam as partes contratantes, e seus sucessores, a qualquer título que o sejam.

Cláusula 7 - Fica eleito o foro da Cidade depara dirimir as dúvidas originárias deste contrato, com renúncia expressa de qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

E, por estarem de acordo com os termos deste contrato, firmam em duas vias, de igual teor e forma, diante de suas testemunhas abaixo assinadas.

Local e data

_____	_____
CONTRATANTE	CONTRATADA
_____	_____
TESTEMNUHA	TESTEMUNHA

