

**UNIVERSIDADE PARANAENSE**  
**COMUNICAÇÃO SOCIAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**FRANCIELI DE SOUZA**

**CAMPANHA PUBLICITÁRIA**  
**MARKNET DIGITAL**

Cianorte

**2021**

**UNIVERSIDADE PARANAENSE**  
**COMUNICAÇÃO SOCIAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**FRANCIELI DE SOUZA**

**CAMPANHA PUBLICITÁRIA**  
**MARKNET DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Universidade Paranaense  
como parte das exigências do Curso de  
Publicidade e Propaganda para obtenção  
do título de Bacharel em Publicidade.

**Cianorte**  
**2021**

**CAMPANHA PUBLICITÁRIA  
MARKNET DIGITAL**

Trabalho de conclusão de curso,  
apresentado a Universidade Paranaense,  
como parte das exigências para a obtenção  
do título de Publicitário.

Cianorte, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2021.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Nome do orientador

Afiliações

---

Prof. Nome do professor orientador

Afiliações

---

Prof. Nome do professor orientador

Afiliações

## **AGRADECIMENTOS**

*Agradeço a todos que contribuíram no decorrer desta jornada.*

*A minha mãe que sempre me apoiou nos estudos e nas escolhas tomadas.*

*Ao Lucas, por sempre me incentivar e compreender nos momentos difíceis.*

*A Nell, por estar sempre disposta a tirar todas as minhas dúvidas e me ajudar em todos os momentos.*

*E aos meus colegas pelo companheirismo e disponibilidade para me auxiliar em vários momentos.*

## **RESUMO**

O presente trabalho, tem como finalidade atender os requisitos referentes ao Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade Paranaense - UNIPAR. O projeto experimental tem como objeto de estudo a empresa Marknet Digital, uma empresa do setor de tecnologia localizada na cidade de Cianorte, Paraná. A empresa já é consolidada no mercado, mas pretende criar um lembrete para fazer com que seus clientes tenham conhecimento de todos os serviços prestados e fazer com que futuros clientes contratem mais de um na hora de fechar a compra. Para formar este documento a Agência Dream's Public, realizou todas as etapas para estruturar uma campanha publicitária. Entre elas o briefing, parte em que é realizada a coleta de dados e informações do cliente para nortear as próximas etapas. O planejamento de pesquisa, para coletar as informações mais assertivas e assim, realizar aplicação das mesmas de forma correta. O planejamento de comunicação, onde o profissional responsável por essa etapa analisará quais as estratégias serão utilizadas para a resolução do problema. O planejamento de mídia, responsável pela negociação entre os meios de veiculação da campanha e administração da verba. E por fim, a plataforma criativa que consiste na elaboração das peças publicitárias da campanha.

## **ABSTRACT**

This work aims to meet the requirements for the Final Paper of the Advertising and Marketing Course, at Universidade Paranaense - UNIPAR. The experimental project has as its object of study the company Marknet Digital, a company in the technology sector located in the city of Cianorte, Paraná. The company is already consolidated in the market, but intends to create a reminder to make its customers aware of all the services provided and make future customers hire more than one at the time of closing the purchase. To form this document, the Dream's Public Agency carried out all the steps to structure an advertising campaign. Among them, the briefing, part in which data and customer information are collected to guide the next steps. Research planning, to collect the most assertive information and thus apply them correctly. Communication planning, where the professional responsible for this step will analyze which strategies will be used to solve the problem. Media planning, responsible for negotiating between the means of broadcasting the campaign and administering the budget. And finally, the creative platform that consists of preparing the advertising pieces for the campaign.

## FIGURAS

Figura 1 - Post do Instagram.....	18
Figura 2 - Post do Instagram.....	18
Figura 3 – Post do Instagram.....	19
Figura 4 – Post do Instagram.....	19
Figura 5 – Logotipo da Marknet de 2002 .....	20
Figura 6 – Logotipo da Marknet de 2003 .....	21
Figura 7 – Logotipo da Marknet de 2005 .....	21
Figura 8 – Logotipo da Marknet de 2008 .....	22
Figura 9 – Logotipo da Marknet de 2012 .....	22
Figura 10 – Logotipo da Marknet de 2015 .....	23
Figura 11 – Logotipo da Marknet de 2019 - Atual.....	23
Figura 12 – Fachada Marknet Digital.....	28
Figura 13 – Banner da empresa Marknet .....	29
Figura 14 – Recepção da empresa .....	29
Figura 15 – Recepção da empresa .....	30
Figura 16 - Recepção da empresa.....	30
Figura 17 – Sala do CEO Denis Barboza Melo.....	31
Figura 18 – Sala padrão para todos os departamentos.....	31
Figura 19 – Instrumento de Coleta de Dados .....	42
Figura 20 - Modalidade de Vendas.....	43
Figura 21 - Cidade .....	44
Figura 22 - Utiliza alguma rede social? Qual? .....	44
Figura 23 - Quais dos serviços a baixo que a empresa Marknet oferece você conhece? .....	45
Figura 24 - Qual a sua satisfação em relação ao atendimento da empresa? .....	45
Figura 25 - Qual a sua satisfação em relação aos serviços prestados pela empresa? .....	46
Figura 26 - Fachada IBtech .....	51
Figura 27 - Fachada IBtech .....	51
Figura 28 - Fachada Digital One .....	52
Figura 29 - Fachada Marknet.....	52
Figura 30 - Pesquisa sobre as redes sociais da empresa .....	63
Figura 31 - Painel semântico .....	64
Figura 32 - Tipografia Principal .....	67
Figura 33 - Tipografia Secundária.....	67

Figura 34 - Peça 1 .....	69
Figura 35 - Peça 2 .....	70
Figura 36 - Peça 3 .....	71
Figura 37 - Peça 4 .....	72
Figura 38 - Peça 5 .....	73

## **TABELAS**

Tabela 1 – Preços dos serviços da Marknet Digital (Junho/2021) .....	27
Tabela 2 - Concorrentes da empresa Marknet .....	34
Tabela 3 – Análise SWOT da empresa Marknet em relação aos concorrentes .....	35
Tabela 4 - Cronograma .....	38
Tabela 5 - Cronograma .....	41
Tabela 6 – Cronograma Geral da Campanha.....	60
Tabela 7 - Mapa de programação dos meios selecionados.....	60

## Sumário

1. APRESENTAÇÃO.....	15
2. BRIEFING.....	15
2.1 Introdução.....	15
2.2 Dados da empresa.....	16
2.3 Sobre a Empresa.....	17
2.3.1 Histórico de Comunicação.....	17
2.4 Mercado.....	24
2.4.1 Tamanho de Mercado.....	24
2.4.2 Tendência de Mercado.....	24
2.4.3 Concorrência.....	25
2.4.4 Avanço Tecnológico.....	25
2.5 Dados do Serviço.....	25
2.5.1 Características.....	25
2.5.2 Preço.....	27
2.5.3 Distribuição.....	27
2.5.4 Vendas e Área de Ação.....	32
2.5.5 Sazonalidade.....	33
2.6 Comparação do produto/serviço X Concorrência.....	33
2.7 Problemas e oportunidades.....	35
2.8 Objetivos de Marketing.....	35
2.9 Posicionamento.....	36
2.10 Público alvo e localização.....	36
2.11 Problemas de Comunicação.....	37
2.12 Objetivos de Comunicação.....	37
2.13 Tom da Campanha.....	37
2.13.1 Obrigatoriedade de comunicação.....	37

2.14 Verba de Comunicação.....	37
2.15 Cronograma .....	38
2.16 Indicação para a Pesquisa .....	38
2.17 Conclusão .....	38
3. PESQUISA DE MERCADO.....	39
3.1 Introdução.....	39
3.2 Problema.....	39
3.3 Público Alvo.....	39
3.4 Objetivo Geral .....	39
3.5 Objetivo Específico .....	39
3.6 Hipóteses .....	40
3.7 Metodologia.....	40
3.7.1 Métodos Utilizados.....	40
3.7.2 Instrumentos Utilizados.....	40
3.7.3 Amostragem .....	40
3.7.4 Cronograma .....	41
3.7.5 Instrumento de Coleta de Dados.....	41
3.8 Dados Coletados .....	43
3.8.1 Modalidade de Vendas .....	43
3.8.2 Cidade.....	44
3.8.3 Utiliza alguma rede social? Qual? .....	44
3.8.4 Quais dos serviços a baixo que a empresa Marknet oferece você conhece?.....	45
3.8.5 Qual a sua satisfação em relação ao atendimento da empresa?.....	45
3.8.6 Qual a sua satisfação em relação aos serviços prestados pela empresa?.....	46
3.9 Análise da Pesquisa .....	46
3.10 Indicação ao Planejamento .....	46
3.11 CONCLUSÃO.....	47

4. INTRODUÇÃO.....	48
5. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO .....	48
5.1 Análise Situacional .....	48
5.1.2 Análise ambiental .....	48
5.1.3 Análise de mercado .....	49
5.1.4 Análise da demanda.....	50
5.1.5 Análise os concorrentes .....	50
5.1.5.1 Produtos .....	50
5.1.5.2 Preço .....	51
5.1.5.3 Praça .....	51
5.1.5.4 Promoção .....	52
5.1.6 Problemas e Oportunidades .....	53
5.1.6.1 Pontos Fortes .....	53
5.1.6.2 Pontos Fracos.....	53
5.1.6.3 Oportunidades.....	53
5.1.6.4 Ameaças .....	54
5.2 Posicionamento.....	54
5.2.1 Promessa Básica .....	54
5.2.2 Justificativa.....	54
5.2.3 Atributos Complementares .....	54
5.3 Objetivos.....	55
5.3.1 Objetivos de Comunicação.....	55
5.4 Tema .....	55
5.5 Estratégia .....	55
5.5.1 Estratégia de Comunicação .....	55
5.5.2 Tipo de Campanha.....	56
5.6 Conclusão .....	56

6. PLANO DE MÍDIA .....	57
6.1 Público-alvo.....	57
6.1.1 Primário .....	57
6.1.2 Secundário .....	57
6.2 Aspectos Sazonais .....	57
6.3 Atuação da concorrência .....	58
6.4 Período da campanha.....	58
6.5 Área geográfica.....	58
6.6 Objetivos de mídia.....	58
6.6.1 Meta de alcance e frequência média.....	59
6.6.2 Meta de continuidade.....	59
6.7 Verba .....	59
6.8 Seleção e Defesa dos Meios .....	59
6.9 Seleção e Defesa dos Veículos .....	60
6.10 Mapas de programação.....	60
6.11 Recomendações à Criação .....	61
6.12 Conclusão .....	61
7. INTRODUÇÃO.....	63
7.1 Tema da Campanha .....	63
7.2 Conceito Criativo.....	65
7.2.1 Redação Publicitária .....	65
7.2.2 Forma e Função .....	66
7.2.3 Tipografia e Composição.....	66
7.2.4 Fotografia (ou ilustração) .....	68
7.3 Justificativa das peças desenvolvidas .....	69
7.3.1 Peça 1.....	69
7.3.2 Peça 2.....	70

7.3.3 Peça 3.....	71
7.3.4 Peça 4.....	72
7.3.5 Peça 5.....	73
7.4 CONCLUSÃO.....	74

## **1. APRESENTAÇÃO**

O seguinte trabalho se justifica em um case desenvolvido pela Agência Dream's Public, com a finalidade de cumprir as obrigações referentes ao Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Paranaense – UNIPAR da cidade de Umuarama. O projeto é idealizado pela acadêmica Francieli de Souza. O objeto de estudos é a empresa Marknet Digital, administrado por Denis Barboza Melo, sendo as primeiras reuniões realizadas em maio de 2021.

Por se tratar de um trabalho de conclusão de curso na área da Publicidade e Propaganda, o trabalho em questão abordará todas as etapas de uma campanha publicitária, sendo elas a elaboração do briefing, que funciona como um resumo do cenário encontrado pela agência ao primeiro contato com o cliente; o planejamento de pesquisa, que têm como função escolher qual o melhor tipo de pesquisa a ser aplicada para obter informações pertinentes ao público em geral; o planejamento de comunicação, que visa decidir, basicamente, qual será a mensagem passada pela campanha; o planejamento de mídia, que estuda e aborda as negociações com os meios de comunicação onde serão veiculadas as peças publicitárias, e plataforma de criação, que consiste na elaboração destas peças.

É importante também frisar que as ações aqui abordadas equivalem às ações tomadas por uma agência de comunicação real, sendo esta, a função do trabalho de conclusão de curso e, de uma forma mais geral, de todo o curso de Publicidade e Propaganda. Seguir as recomendações deste trabalho torna-se, então, importante para o desenvolvimento e evolução do negócio do cliente.

## **2. BRIEFING**

### **2.1 Introdução**

Segundo Peter L. Phillips (2007), “briefing é a etapa inicial de um processo, tendo influência durante todo o projeto. Envolve relações entre o demandante do projeto e o projetista, podendo abranger diversas áreas, diferentes visões, recursos estratégicos, gerenciais e operacionais, além dos processos de comunicação.” O briefing é considerado pelo autor como parte do processo de desenvolvimento de produtos e serviços, em busca de inovações ou melhorias das organizações. Um briefing claro, coeso e bem detalhado é necessário para iniciar um projeto de Publicidade e Propaganda, assim como todo processo que o sucede.

## **2.2 Dados da empresa**

**Razão Social:** Mark Net Processamento de Dados Eireli

**Nome Fantasia:** Marknet Agência Digital

**Setor:** Tecnologia da Informação

**CNPJ:** 05.312.048/0001-59

**Sócios e Administradores:** Denis Barboza Melo

**Atividade Primária (CNAE):** Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador não-customizáveis

**Fundação:** 23/09/2002

**Endereço:** Avenida América, 5130, Sobreloja

**CEP:** 87.209-010

**Bairro:** Zona do Armazem

**Cidade:** Cianorte, PR

**Telefone:** (44) 3629 - 9033

## **2.3 Sobre a Empresa**

A Marknet surgiu com o objetivo de ajudar empresas de moda a entrarem no mundo digital. Começou seus trabalhos como uma empresa de marketing, mas acabou migrando para a área da tecnologia por uma demanda muito grande do mercado. Anos de trabalho, estudos e dedicação a transformou em uma empresa especializada em moda. Visando a transformação de ideias em soluções para o ambiente online, O CEO da empresa, Denis Barboza Melo disponibiliza ferramentas e serviços integrados e interligados como criação de sites, e-commerces, aplicativos de vendas, performance de e-commerce e outras inovações tecnológicas que acompanhem o comportamento digital do público-alvo. Seu objetivo é transformar a presença digital das empresas em máquinas de geração de tráfego, conversão em leads qualificados e vendas.

### **2.3.1 Histórico de Comunicação**

Há mais de 14 anos no mercado nacional, a Marknet já passou por várias fases e elaborou muitas campanhas, mas seu foco principal são as redes sociais, em que ela informa sobre novas atualizações do sistema e fala sobre os benefícios de fechar negócio com eles, aproveitando que esse meio atinge um público mais abrangente. Assim como em qualquer empresa, muitos dos resultados foram positivos e alguns foram negativos. As campanhas realizadas nas mídias sociais sem dúvidas foram as que mais deram certo, seu conteúdo é bem simples e preciso, falar de tecnologia de um jeito descomplicado, dando informações sobre esse mundo para as pessoas e falar um pouco sobre a Marknet e o motivo pelos quais novos clientes deveriam fechar negócio. As campanhas nas mídias sociais são direcionadas para os atuais clientes, sempre pensando em fazer um trabalho bem feito para que novos clientes cheguem. Alguns exemplos de campanhas nas mídias sociais são:

Figura 1 - Post do Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/p/COauQImDnet/>

Figura 2 - Post do Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/p/COKvpn6DyZ5/>

Figura 3 – Post do Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CN-WjleDFTM/>

Figura 4 – Post do Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CNpsN5zDfbm/>

Já as campanhas com leads foram as que não deram certo. A Marknet é uma empresa focada no ramo de moda. Fazer uma campanha para leads, potenciais consumidores, era uma ótima ideia, mas, a maioria desses leads eram sim da área da tecnologia, porém, em ramos diferentes. Com a campanha focada em leads, chegaram em consumidores principalmente das áreas alimentícias, o que não é o foco, já que não tinham muito a ver com os produtos

ofertados pela empresa, gerando assim, baixo engajamento e conseqüentemente, sendo descartado.

Durante seus 14 anos de mercado, a Marknet evolui não apenas seus serviços, mas também sua identidade visual. Alguns exemplos dessa evolução, foi o design simples e pouco chamativo, para um design mais arrojado que dá jus a uma empresa de destaque nacional.

Figura 5 – Logotipo da Marknet de 2002



Fonte: Acervo Pessoal da Empresa

Figura 6 – Logotipo da Marknet de 2003



Fonte: Acervo Pessoal da Empresa

Figura 7 – Logotipo da Marknet de 2005



Fonte: Acervo Pessoal da Empresa

Figura 8 – Logotipo da Marknet de 2008



Fonte: Acervo Pessoal da Empresa

Figura 9 – Logotipo da Marknet de 2012



Fonte: Acervo Pessoal da Empresa

Figura 10 – Logotipo da Marknet de 2015



Fonte: Acervo Pessoal da Empresa

Figura 11 – Logotipo da Marknet de 2019 - Atual



Fonte: Acervo Pessoal da Empresa

## **2.4 Mercado**

### **2.4.1 Tamanho de Mercado**

Saber o tamanho de mercado é uma forma de identificar até onde sua empresa pode chegar. Afinal, existe um limite que um negócio pode atingir atuando em um único segmento. Além disso, saber o tamanho de mercado ajuda a entender se existe demanda para seu produto ou serviço e, conseqüentemente, se vale a pena investir na sua ideia.

A empresa Marknet atualmente é considerada uma micro empresa, com um faturamento presumido de R\$ 81.001 a 360.000 por ano, e um Capital Social de R\$ 90.000,00. Com uma média de 11 a 20 funcionários.

Atendem em geral as cidades de Cianorte, Maringá, São Paulo, Ouro Preto e Londrina. Algumas das maiores marcas atendidas são: Osmoze, Denuncia, Eventual, Beeight, SixOne, Club Denim, Puramania, Puramania Kids, La Rossi, Megadose, Julita Maria, Nítido moda Evangélica, Madallola, Ciatextil, Arnage, La Port, Tuaren, Larissa, Rara moda Íntima, Let's LINE, Base Café e Hadaza. Dados de movimentação na cidade não disponíveis.

Segundo a prefeitura da cidade de Cianorte, hoje, ela é responsável por 20% de todo jeans comercializado no país, o que representa 12 milhões de peças por mês. Mais de 450 indústrias de confecções, que ultrapassam 600 grifes, formam o polo de Cianorte. Pensando alto, a Marknet gostaria de ter a capacidade de atender todas essas indústrias, porém, sua capacidade no momento é de 35% no total de 450.

### **2.4.2 Tendência de Mercado**

Tendência de mercado é um comportamento que está ganhando força e destaque. Para Philip Kotler (2012), um dos maiores nomes do marketing contemporâneo, o conceito é entendido como uma direção, impulsionada por uma sequência de eventos que transforma uma determinada realidade. Existem autores que afirmam que a tendência é uma sequência de acontecimentos e eventos que garantem durabilidade. É o que pode ocorrer no mercado. Estar atento às tendências de mercado é essencial para o crescimento empresarial. Um empreendedor de sucesso sabe a importância das pesquisas de mercado e o quanto isso é preponderante para o sucesso de seu negócio, especialmente em tempos de alta concorrência.

No Brasil, o mercado de TIC deve ter uma taxa de crescimento anual (2019-2023) de 16%. Entre 2018 e 2019, o Brasil caiu da 9ª para a 10ª posição entre os que mais investem em tecnologia, representando 1,8% dos US \$2,37 trilhões investidos globalmente, em mercados internos. Em um cenário pessimista, a taxa de retração do mercado de TIC ficará entre 5% e 5,5% em 2020, com recuperação leve em 2021. Esses dados em relação a empresa, dificultam

a contratação e formação de novos profissionais da área, pois, com a queda da moeda, outros países tendem a ter mais facilidade para manter os funcionários na área da tecnologia em questão salarial. Dificultando para que novas pessoas qualificadas atuem em empresas menores, em território regional.

### **2.4.3 Concorrência**

A empresa Marknet possui três principais concorrentes, que são: IBTech que contém os mesmos produtos e serviços, tendo um crescimento exponencial nos últimos anos. Digital One que atua na mesma localidade com soluções tecnológicas, não apenas para o ramo de confecção e Evol que possui filial na localidade, os mesmos buscam ter a melhor empresa com funcionários de TI da região, ou seja, buscam contratar funcionários de outras empresas. É preciso conhecer as forças e as fraquezas dos concorrentes para definir as estratégias futuras e ter uma vantagem competitiva diante deles. Saber os dados do mercado e quem é o concorrente só será útil se isso representar uma vantagem competitiva. Só se diferencia a empresa que sabe o que o concorrente vende e não fica focado apenas em preço, o que não é saudável para os negócios. Observar a concorrência é também uma forma de aprendizado, não apenas dos acertos, mas também dos erros. O importante mesmo é ser original.

### **2.4.4 Avanço Tecnológico**

As novas tecnologias da área de TIC são as linguagens de programação e frameworks atualizados, voltadas para o desenvolvimento ágil, como: React JS, React Native, Angular, Laminas, Laravel e PHP. A empresa Marknet utiliza as tecnologias: JavaScript, Angular JS, PHP, Zend, Zabbix, Bitrix24, Octadesk, SourceTree, GitEye e Bitbucket. Para se destacar no mercado, a empresa precisa fazer algumas mudanças começando com a atualização dessas linguagens, algumas ainda são muito desatualizadas que nenhuma outra empresa utiliza mais. Os avanços tecnológicos são essenciais para que as pessoas encontrem soluções mais eficientes para o dia a dia. As empresas também devem aproveitar estes avanços para melhorar suas operações.

## **2.5 Dados do Serviço**

### **2.5.1 Características**

A característica básica de algo tangível é ter existência material. Logo, todos os serviços ofertados pela empresa Marknet são classificados como intangíveis.

A Marknet é dividida em quatro setores: Mobile, Loja Virtual, Sites, E-mail e Hospedagem.

- **Mobile:** é responsável por atualizar com melhorias (solicitações de funcionalidade solicitada pelos clientes) o APP “MForce”, onde agrega um grande valor para os clientes, que deixam de realizar seus processos manuais, centralizando os mesmos dentro do sistema. Um Força de vendas projetado para atender diversas áreas de venda, tanto no atacado quanto no varejo, especialmente no ramo do vestuário. Esse produto é o top um de faturamento da empresa, se tornando carro chefe nas negociações. O tempo de contrato varia para cada cliente, sendo o tempo mínimo de um ano. Com sujeito a multa caso haja rescisão antes do tempo estipulado em contrato. Caso o tempo de cancelamento esteja de acordo com as cláusulas contratuais, o cliente pode solicitar o cancelamento através de um questionário, onde o mesmo informa o motivo que levou a essa decisão, não contendo multa. O produto conta também com diversas promoções na sua contratação, caso o cliente opte por obter mais de um serviço, pode chegar a pagar até 50% mais barato.
- **Loja Virtual:** é responsável por realizar o desenvolvimento de lojas virtuais e atualizar as mesmas com melhorias (solicitações de funcionalidade solicitada pelos clientes), onde agrega um grande valor para os clientes, que deixam de realizar seus processos manuais, centralizando os mesmos dentro do sistema. Tendo força em qualquer lugar de nosso território nacional, voltado para o setor do vestuário. No top 2 de faturamento da empresa, as lojas virtuais são destaques nas negociações. O tempo de contrato varia para cada cliente, sendo o tempo mínimo de 1 ano. Com sujeito a multa caso haja rescisão antes do tempo estipulado em contrato. Caso o tempo de cancelamento esteja de acordo com as cláusulas contratuais, o cliente pode solicitar o cancelamento através de um questionário, onde o mesmo informa o motivo que levou a essa decisão, não contendo multa. O produto conta também com diversas promoções na sua contratação, caso o cliente opte por obter mais de um serviço, pode chegar a pagar até 50% mais barato.
- **Sites:** é responsável pela criação de sites sobre demanda, e manutenção do portfólio da empresa, onde realiza diversos trabalhos voltados ao design como:
  - Criação de Layouts;
  - Desenhos e prototipação de telas;
  - Artes para eventos e divulgações.O contrato é constituído por um valor fixo, estipulado no projeto em negociação, variando de seu tamanho e nível de dificuldade. O produto conta também com

diversas promoções na sua contratação, caso o cliente opte por obter mais de um serviço, pode chegar a pagar até 50% mais barato.

- **E-mail e Hospedagem:** é responsável pelos planos de serviço de e-mail, onde é controlado todo o fluxo de disparos, para a segurança das informações dos clientes, utilizam firewall que controla todo o apontamento de DNS e requisições maliciosas ocasionadas por spam. Contrato varia de cada pacote (Bronze, Prata, Ouro e Diamante), onde o cliente paga um valor fixo mensalmente, nesse serviço não há promoções. Caso haja o cancelamento, o cliente deve pagar seu último mês de uso do serviço por completo. Sendo um produto escalável que pode atender qualquer empresa com uso de e-mail privado.

### 2.5.2 Preço

Ter um preço adequado é essencial para qualquer tipo de negócio, e além de cobrir os gastos diários e gerar lucros, fazer a formação de preço de vendas de forma correta faz com que a empresa fidelize clientes.

Com relação aos preços e tabelas de valor da empresa, cada cliente possui um orçamento personalizado de acordo com suas necessidades, não existe um preço fixo. A forma de pagamento é apenas uma, realizada através de boletos bancários que são enviados mensalmente. No caso dos sites é dividido um valor fixo em algumas parcelas, combinada no momento da contratação do produto.

A média dos preços mensais em geral:

Tabela 1 – Preços dos serviços da Marknet Digital (Junho/2021)

<b>SERVIÇO</b>	<b>PREÇO</b>
Mobile	R\$ 3.000,00
Loja Virtual	R\$ 2.000,00
Sites	R\$ 500,00
E-mail e Hospedagem	R\$ 200,00

### 2.5.3 Distribuição

Escolher o melhor canal de distribuição de produtos é essencial para uma estratégia de resultados, já que garante que o cliente receberá o produto que deseja da forma e no momento certo. Além disso, a forma como é feita a distribuição de produtos impacta em seu valor e torna a empresa competitiva.

A sede da empresa está localizada na cidade de Cianorte/PR. Possui os setores: Mobile, Loja Virtual, Sites, E-mail e Hospedagem. Em questão de distribuição, o sistema é implantado remotamente atendendo todo território nacional, onde a entrega varia do tamanho e necessidade do produto.

Estrutura da sede:

Figura 12 – Fachada Marknet Digital



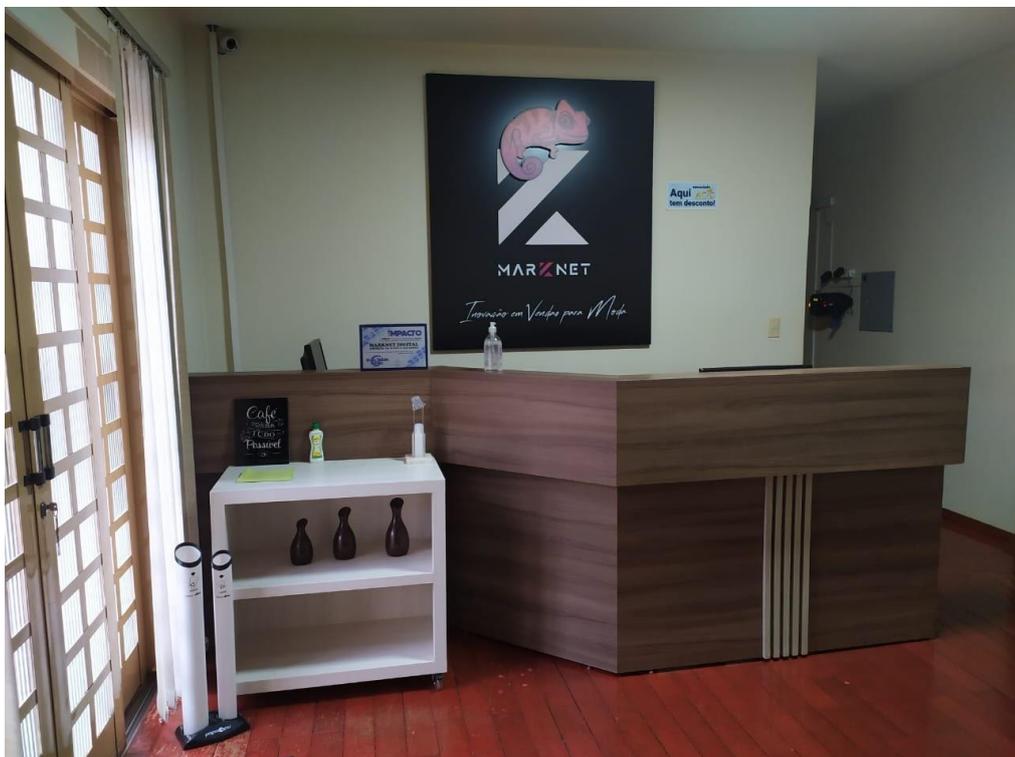
Créditos da imagem: Dream's Public

Figura 13 – Banner da empresa Marknet



Créditos da imagem: Dream's Public

Figura 14 – Recepção da empresa



Créditos da imagem: Dream's Public

Figura 15 – Recepção da empresa



Créditos da imagem: Dream's Public

Figura 16 - Recepção da empresa



Créditos da imagem: Dream's Public

Figura 17 – Sala do CEO Denis Barboza Melo



Créditos da imagem: Dream's Public

Figura 18 – Sala padrão para todos os departamentos



Créditos da imagem: Dream's Public

#### 2.5.4 Vendas e Área de Ação

As vendas dentro de uma organização são de grande importância para seu desenvolvimento, pois é por meio delas que a empresa consegue ter retorno de capital, reservas para poder pagar seus custos e investir em sua imagem e em melhorias para seu desenvolvimento. A distribuição de vendas na empresa é feita da seguinte forma:

- **Mobile:** Fechando em cerca de 3 APPs por mês, totalizando uma média de 36 aplicativos anualmente. O maior número de consumidores é localizado no estado do Paraná, onde se encontra a capital do vestuário, que é o grande forte do APP. Contendo vendas em todo território nacional, visando futuramente atuar também em território internacional. Tendo como obstáculo não diretamente às vendas, mas sim para realização das entregas, onde sofre com uma grande falta de desenvolvedores. Para buscar a atenção dos clientes, é lançado campanhas mensais de visitas e apresentações dos produtos.
- **E-commerce:** Fechando em cerca de 2 lojas virtuais por mês, totalizando uma média de 24 lojas anualmente. O maior número de consumidores é localizado no estado do Paraná, onde se encontra a capital do vestuário, que é o grande forte dos e-commerces. Contendo vendas em todo território nacional, visando futuramente atuar também em território internacional. Tendo como obstáculo não diretamente às vendas, mas sim para realização das entregas, onde sofre com uma grande falta de desenvolvedores. Para buscar a atenção dos clientes, é lançado campanhas mensais de visitas e apresentações dos produtos.
- **Sites:** Fechando em cerca de 2 Sites por mês, totalizando uma média de 24 Sites anualmente. O maior número de consumidores não se resume a uma localidade fixa, justamente por variar de diversos tipos de clientes. Contendo vendas em todo território nacional, visando futuramente atuar também em território internacional. Tendo como obstáculo a desvalorização do mercado de acordo com os sites. Para buscar a atenção dos clientes, é lançado campanhas mensais de visitas e apresentações dos produtos.
- **E-mail e Hospedagem:** Fechando em cerca de 2 clientes por mês, totalizando uma média de 24 Sites anualmente. O maior número de consumidores não se resume a uma localidade fixa, justamente por variar de diversos tipos de clientes. Contendo vendas em todo território nacional, visando futuramente atuar também em território internacional. Contrato varia de cada pacote (Bronze, Prata, Ouro e Diamante), onde o

cliente paga um valor fixo mensalmente, nesse serviço não há promoções. Caso haja o cancelamento, o cliente deve pagar seu último mês de uso do serviço por completo. Sendo um produto escalável que pode atender qualquer empresa com uso de e-mail privado. A grande barreira que se encontra, são as grandes empresas que também provêm o serviço de e-mail e hospedagem.

### **2.5.5 Sazonalidade**

De acordo com o dicionário, sazonalidade faz referência às estações, ou seja, são coisas que acontecem sempre em uma determinada época. No aspecto empresarial, é um termo relacionado a fatores externos que se repetem ao longo do tempo que podem afetar os resultados de uma companhia. Assim, muitas ocasiões durante o ano podem afetar os rendimentos de um negócio.

Na empresa Marknet, o grande número de fechamento de contratos ocorre no terceiro trimestre do ano, onde a maioria das empresas se encontram em preparação para novas coleções. As vendas ficam mornas nos dois primeiros trimestres do ano, onde a grande maioria das empresas já se encontram em coleção, não optando por adquirir ou trocar de sistema de gerenciamento. Essa variação ocorre com todos os produtos da empresa. Em geral, todos os serviços contêm seu tempo de baixa, porém essa sazonalidade é utilizada de forma estratégica, onde são feitos planejamentos para melhorias nos softwares e processos internos.

### **2.6 Comparação do produto/serviço X Concorrência**

A concorrência deve ser conhecida e compreendida para que se possa ter uma noção a respeito dos seus pontos fracos e dos seus pontos fortes. As companhias concorrentes estão no mesmo mercado que a sua empresa e podem contribuir para o aumento ou redução da sua demanda. Segue abaixo uma tabela comparativa da empresa com os três principais concorrentes da mesma:

Tabela 2 - Concorrentes da empresa Marknet

	<b>CLIENTE</b>	<b>CONCORRENTE 1</b>	<b>CONCORRENTE 2</b>	<b>CONCORRENTE 3</b>
	<b>MARKNET</b>	<b>IBTECH</b>	<b>DIGITAL ONE</b>	<b>EVOL</b>
<b>PRODUTO</b>	Serviços como: Desenvolvimento de APP, Sites, Lojas virtuais, Marketing Digital e e-mail e hospedagem. Voltados para o ramo de confecção	A área de serviço é mais ampla, como: confecção, indústria, distribuidora, calçadista e tecelagem. Oferecem serviços como: geomarketing, market share e sistema de gestão operacional.	Oferecem serviços como: criação de sites, loja virtual, inbound marketing, hospedagem de sites, mídias sociais e aplicativos e softwares web.	Oferecem serviços como: ERP para confecção, PDV para lojas de varejo e atacado, ERP para distribuição, força de vendas e sistema para franquias.
<b>PREÇO</b>	Uma média de preço mensal contando todos os serviços da empresa, sairia em torno de: R\$ 5.700,00	Uma média de preço mensal contando todos os serviços da empresa, sairia em torno de: R\$ 5.500,00	Uma média de preço mensal contando todos os serviços da empresa, sairia em torno de: R\$ 4.800,00	Uma média de preço mensal contando todos os serviços da empresa, sairia em torno de: R\$ 6.000,00
<b>PRAÇA</b>	Atende todo mercado Nacional	Atende os Estados de Santa Catarina, Minas Gerais, Paraná, São Paulo, Goiás e Bahia. Atende também algumas marcas dos Estados Unidos	Nível internacional, atendendo países como: Alemanha, Estados Unidos. E estados brasileiros, como: São Paulo e Paraná.	São mais focados no ponto de venda local, apenas no Estado do Paraná.
<b>PROMOÇÃO</b>	Eles fazem posts semanais promovendo seus serviços, visando atrair o público a conhecê-los e ficar antenados sobre sua prestação de serviços	Eles se promovem muito no Instagram, seus funcionários sempre postam os mimos que ganham, e o espaço em que trabalham. E seus posts do	Eles não fazem muitos posts se promovendo, seu foco é fazer posts mais genéricos de datas comemorativas.	Seus posts são mais focados em promover seus serviços, sempre convidando o público a conhecê-los.

	Instagram são sobre dicas e seus colaboradores.		
--	---	--	--

## 2.7 Problemas e oportunidades

A análise SWOT é considerada uma das metodologias mais clássicas em administração e marketing. Isso porque ela é muito utilizada no planejamento estratégico das empresas que desejam mudar o seu posicionamento. Quando bem-feita, a análise SWOT pode indicar dados relevantes ao negócio e dar um feedback do que precisa ser mantido, melhorado ou retirado da empresa. A melhoria dos processos internos, por exemplo, permite que a organização cresça gradativamente e ocupe uma fatia de mercado considerável com o tempo. Segue abaixo uma tabela comparativa da empresa com os seus três principais concorrentes:

Tabela 3 – Análise SWOT da empresa Marknet em relação aos concorrentes

<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes fidelizados, que possuem mais de um serviço contratado</li> <li>• Excelente aplicativo de força de vendas</li> <li>• Funcionários capacitados que realizam diversas funções</li> <li>• Alguns futuros projetos da empresa que ainda estão no papel já foram vendidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboradores desmotivados</li> <li>• Desenvolvimento lento de estratégias</li> <li>• Não contém um RH para trabalhar com os funcionários</li> <li>• Não possui convênios</li> <li>• Utilização de tecnologias desatualizadas</li> <li>• Alta rotatividade de funcionários</li> <li>• Perda de clientes para concorrência no próprio território</li> </ul>
<b>AMEAÇAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grandes Empresas contratando os funcionários de maior experiência por salários mais altos</li> <li>• Falta de profissionais qualificados para realização de trabalhos técnicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Início de uma franquia de Marketing</li> <li>• Mercado voltado para venda digital</li> </ul>

## 2.8 Objetivos de Marketing

Com um período de 6 meses, o objetivo é criar um lembrete na mente do consumidor sobre os serviços e benefícios da empresa, consolidando os atuais clientes, buscando fazer com que eles adquiram mais serviço. A meta é fazer com que 20% dos clientes já cadastrados adquira outros serviços, ex: clientes que usam o aplicativo do Mforce, também comecem a

utilizar a loja virtual. A pretensão é solidificar a empresa principalmente na cidade de Cianorte/PR e a partir disso ir conquistando espaço.

O foco é conquistar a atenção do público principalmente nas mídias sociais, demonstrando o quão interessante e cheio de benefícios são todos os serviços da empresa. O foco é conseguir pelo menos 10% a mais de engajamento.

## **2.9 Posicionamento**

O grande objetivo do posicionamento de mercado é conseguir um lugar de destaque na mente do consumidor, de modo que a sua empresa seja sempre a primeira escolha. Ao se posicionar acima da concorrência, você garante a fidelização dos seus clientes atuais, provando que sua marca merece a preferência deles.

Sendo uma empresa consolidada no mercado de atuação "Inovação e soluções para moda", a Marknet é destaque regional do noroeste paranaense, 3 vezes ganhadora do prêmio impacto em 4 anos de participação, onde busca sempre melhor atender seus clientes com o melhor custo benefício. No momento a empresa está com uma cartela de clientes completa, sendo o foco manter os clientes atuais, consolidando o relacionamento com a empresa.

Hoje, a empresa conta com 75% dos clientes utilizando mais de um serviço ofertado pela mesma. Fazendo com que exista uma fidelidade crescente com o decorrer do uso de seus serviços. A empresa possui um time de profissionais preparados, que está sempre disposto a atender os clientes em suas necessidades e problemas. Os suportes são ágeis e devem atender os chats dos clientes com no máximo 15 minutos após serem abertos. O setor comercial é firme e sempre consegue conversar com o cliente, acalmando-os e conseguindo mais tempo para que o setor de programação consiga trabalhar.

Como é uma empresa consolidada no mercado, a Marknet possui fama e credibilidade, e mesmo sendo uma empresa pequena, consegue disputar com as maiores e garantir seu espaço.

## **2.10 Público alvo e localização**

O cliente afirma que, atualmente, seu público alvo são as empresas do ramo de confecção, porém, pretende-se abranger para outras áreas como: Cafeterias, Odontológicas, Agronômicas e outras não tão potencializadas até o momento. A empresa busca também atender empresas que querem expandir suas vendas online, podendo atender todo território nacional, oferecendo assim seus produtos de divulgação como: Marketing e Sites. Como

também impulsionamento direto nas vendas com: Aplicativo Força de vendas, Loja business-to-business e Loja business-to-consumer.

### **2.11 Problemas de Comunicação**

Após análise dos objetivos de marketing e as necessidades básicas de comunicação, conclui-se que o principal problema que a comunicação pretende resolver é a falta de conhecimento dos clientes sobre todos os serviços que a empresa oferece e com isso, pretende-se divulgar a diversidade destes serviços. Acredita-se que se cada cliente possuísse pelo menos dois serviços contratados a taxa de cancelamento seria menor, já que a burocracia seria maior. Outro problema que se pretende resolver é a humanização da marca para com os clientes, pretende-se investir nas mídias sociais e fazer com que os clientes se sintam mais próximos da empresa.

### **2.12 Objetivos de Comunicação**

O cliente deseja atingir os já clientes da empresa, precisa criar um lembrete e fazer com eles consumam mais de um serviço. A empresa quer comunicar sobre esses serviços e como seria proveitoso ter mais de um. A empresa precisa da fidelização desses clientes e o objetivo é fazer isso da maneira mais humanizada possível.

### **2.13 Tom da Campanha**

O tom de campanha segundo o cliente é o que já está sendo trabalhado durante toda a etapa de briefing, é mostrar que a Marknet é uma empresa inovadora que busca sempre o melhor para o cliente, o melhor em atendê-los e o melhor serviço prestado, é necessário fazer com que os clientes vejam uma empresa séria e que o negócio deles está em ótimas mãos.

#### **2.13.1 Obrigatoriedade de comunicação**

Segundo o cliente, a comunicação não precisa ter nenhuma obrigatoriedade, o único ponto é que deve seguir as cores da empresa: degradê de rosa, roxo, azul e preto.

### **2.14 Verba de Comunicação**

O percentual de investimento para a comunicação vai girar em torno de 3% da renda mensal da empresa, que é de R\$ 25.000,00.

## 2.15 Cronograma

Tabela 4 - Cronograma

<b>ATIVIDADES</b>	<b>PRAZOS</b>
Orientação	Ao longo do ano letivo de 2021
Entrevista com o cliente	Maio e junho de 2021
Elaboração do briefing	Maio e junho de 2021
Entrega do briefing	15 de junho de 2021

## 2.16 Indicação para a Pesquisa

A pesquisa será realizada com os atuais clientes da empresa, para identificar o motivo deles não optarem por adquirir mais de um serviço.

## 2.17 Conclusão

A agência Dream's Public enxergou na empresa Marknet Digital uma ótima oportunidade de gerar grandes resultados para ambos os lados, trabalhando sempre com determinação e competência. Outro ponto de suma importância que torna este projeto ainda mais interessante é que a empresa está trabalhando em um novo setor de marketing e podemos acompanhar tudo isso de perto.

### **3. PESQUISA DE MERCADO**

#### **3.1 Introdução**

A Marknet digital é uma empresa da área de tecnologia que atua no comércio business-to-business com empresas do ramo de confecção, ela oferece ferramentas, serviços e inovações tecnológicas que tem como objetivo transformar a presença digital das empresas. A necessidade de fazer uma pesquisa de mercado é entender melhor o perfil dos consumidores e o porquê de eles contratarem apenas um serviço entre quatro que a empresa oferece.

Segundo o site Cognatis 2016, com pesquisas de mercado eficazes, a empresa consegue obter informações valiosas sobre seus concorrentes, mudanças econômicas, demográficas, sobre as tendências de mercado e informações sobre os gastos de seus clientes. A pesquisa de mercado tem como objetivo orientar o empreendedor nas estratégias que serão tomadas. Porém, é preciso escolher um curso de ação que ajude a identificar problemas e oportunidades e que indique caminhos que reduzam possíveis riscos.

#### **3.2 Problema**

A empresa Marknet Digital está a quase dezenove anos no mercado, porém não possui uma fidelização muito grande dos clientes, que optam por contratar apenas um serviço. Falta conhecimento em relação aos hábitos de consumo dos consumidores.

#### **3.3 Público Alvo**

O público alvo são empresas do ramo de confecção do Paraná, principalmente da cidade de Cianorte.

#### **3.4 Objetivo Geral**

Conhecer melhor esse público, entender o porquê eles preferem contratar serviços em diferentes empresas e não ter o serviço completo com a Marknet.

#### **3.5 Objetivo Específico**

- Conhecer a fundo o perfil das empresas que já são clientes;
- Identificar se os clientes utilizam redes sociais e quais são elas;
- Verificar quais são os serviços mais solicitados e se os clientes sabem de todos os serviços ofertados;
- Detectar a satisfação dos consumidores em relação ao atendimento e serviços;

### **3.6 Hipóteses**

- Os clientes são empresas do ramo de confecção em sua maioria da cidade de Cianorte que já estão há pelo menos 5 anos no mercado.
- A maioria dos clientes usa redes sociais, sendo o Instagram a mais utilizada por eles.
- O serviço mais solicitado é o Mforce. E os clientes não têm conhecimento de todos os serviços ofertados pela empresa.
- Os clientes não estão satisfeitos com o atendimento e serviços.

### **3.7 Metodologia**

#### **3.7.1 Métodos Utilizados**

Como metodologia para aplicação da pesquisa, foi escolhido o método quantitativo descritivo, que segundo o site QuestionPro, 2021, é um método que se concentra na obtenção de informações por meio de ferramentas como pesquisas, questionários, etc. E uma vez que os dados são coletados com essas ferramentas de pesquisa, uma análise é geralmente realizada usando métodos estatísticos. O método de pesquisa utilizado foi o de envio de formulários tanto no fim dos atendimentos online, quanto por e-mail.

#### **3.7.2 Instrumentos Utilizados**

O instrumento utilizado para a realização da pesquisa foi o questionário do Google com questões fechadas e de múltipla escolha de marcar " x ". Segundo o site Rock Content 2016, uma das maneiras mais eficientes de realizar uma pesquisa de marketing atualmente é por meio de questionários online, e a sua construção é uma etapa essencial do processo. Saber o que perguntar, como perguntar e qual ferramenta utilizar pode fazer toda a diferença na coleta de bons dados.

#### **3.7.3 Amostragem**

Foi usado na pesquisa amostras não probabilísticas por conveniência, onde os entrevistados foram os atuais clientes da empresa. Segundo o site Netquest 2015, esta técnica é muito comum e consiste em selecionar uma amostra da população que seja acessível. Ou seja, os indivíduos empregados nesta pesquisa são selecionados porque eles estão prontamente disponíveis, não porque eles foram selecionados por meio de um critério estatístico. Geralmente essa conveniência representa uma maior facilidade operacional e baixo custo de amostragem. A pesquisa foi aplicada entre os dias 30 de junho a 15 de julho de 2021,

foram aplicadas 36 pesquisas de um total de 150 clientes, enviadas por e-mail para os clientes da empresa que tiveram contato com os atendentes durante esse período.

### 3.7.4 Cronograma

Tabela 5 - Cronograma

<b>DATA</b>	<b>DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE</b>
25/06/2021	Formulação da pesquisa
30/06/2021	Realização da Pesquisa
26/07/2021	Análise das informações obtidas

### 3.7.5 Instrumento de Coleta de Dados

Na imagem a seguir é demonstrado o questionário feito pela Agência Dream's Public, utilizado como instrumento de coleta de dados:

Figura 19 – Instrumento de Coleta de Dados

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO MARKNET**

Olá, gostaríamos de conhecer melhor nossos clientes parceiros e contamos com a sua ajuda para que consigamos melhorar cada vez mais nossos serviços e nosso atendimento.

**\*Obrigatório**

Qual a sua modalidade de vendas \*

Atacado

Varejo

Qual a cidade que está localizada sua fabrica/loja? \*

Sua resposta

Utiliza alguma rede social? Qual? \*

Não utiliza

Facebook

Instagram

Twitter

Whatsapp

Quais dos serviços a baixo que a empresa Marknet ofere você conhece? \*

Força de Vendas (Mforce)

Loja Virtual

Sites

E-mail e Hospedagem

Qual a sua satisfação em relação ao atendimento da empresa \*

Muito satisfeito

Satisfeito

Pouco satisfeito

Nada satisfeito

Qual a sua satisfação em relação aos serviços prestados pela empresa \*

Muito satisfeito

Satisfeito

Pouco satisfeito

Nada satisfeito

Enviar Página 1 de 1

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

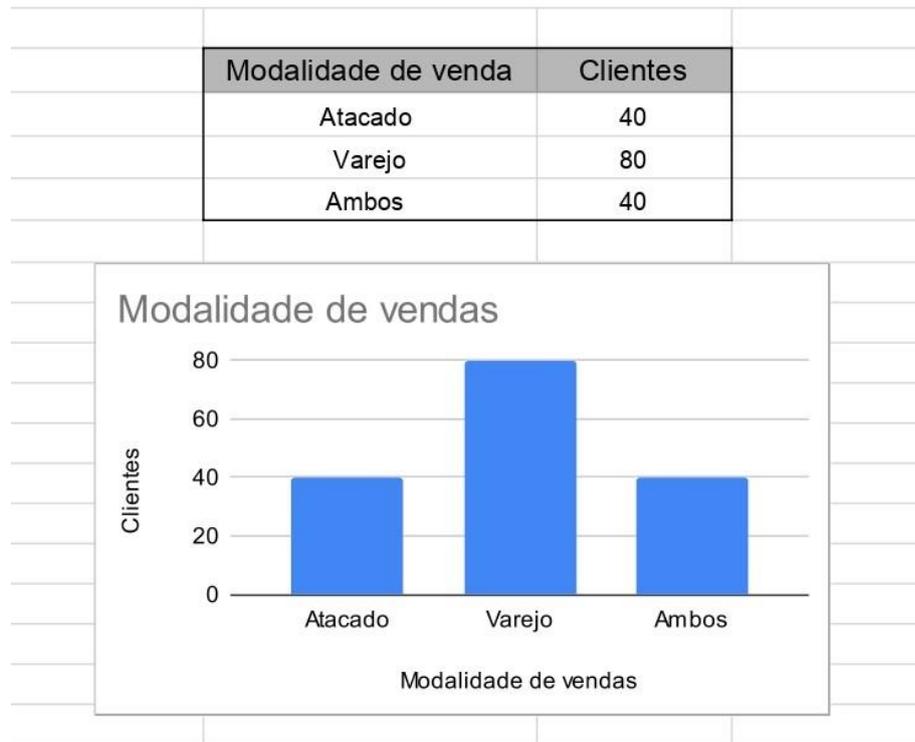
Este formulário foi criado em Unipar. [Denunciar abuso](#)

### 3.8 Dados Coletados

A seguir, serão exibidos os dados coletados de acordo com as respostas do formulário:

#### 3.8.1 Modalidade de Vendas

Figura 20 - Modalidade de Vendas



De acordo com os dados levantados, verificou-se que a maioria dos entrevistados são do ramo de varejo.

### 3.8.2 Cidade

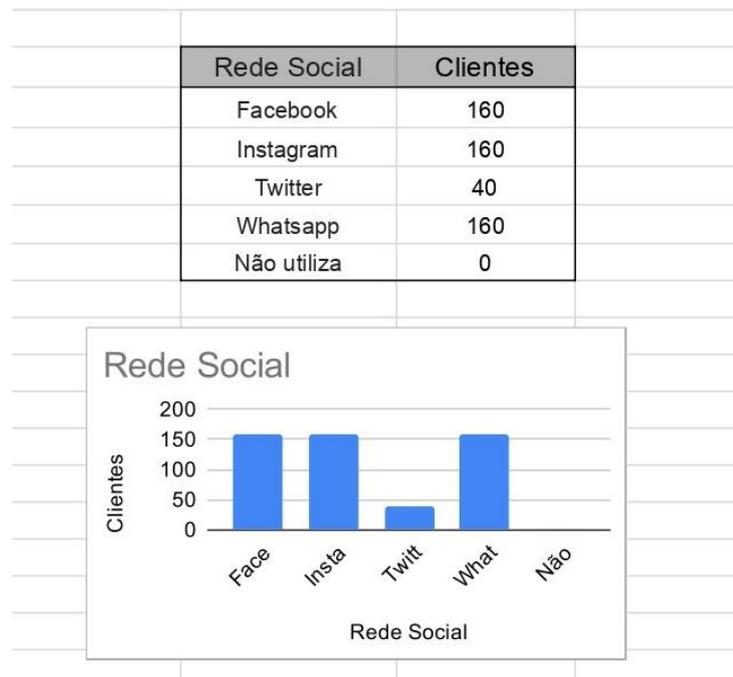
Figura 21 - Cidade



Segundo a pesquisa aplicada, certificou-se que há um predomínio dos clientes no estado do Paraná.

### 3.8.3 Utiliza alguma rede social? Qual?

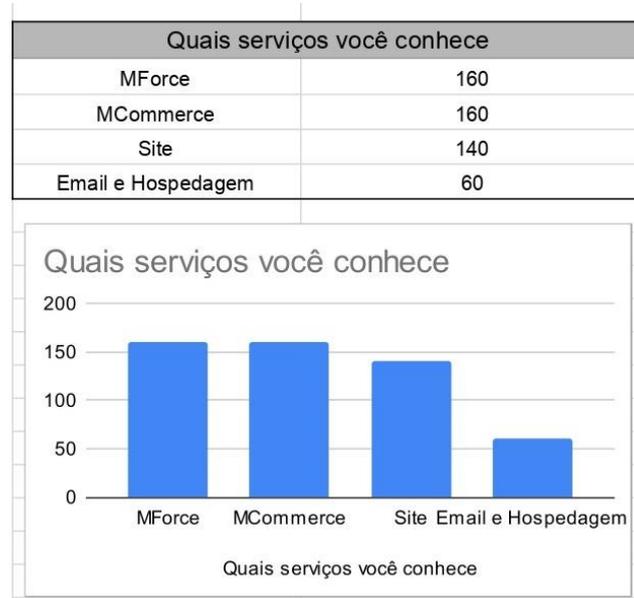
Figura 22 - Utiliza alguma rede social? Qual?



Conforme a pesquisa apontou, todos os clientes utilizam redes sociais, a maioria usa o Facebook, Instagram e WhatsApp e apenas 40 clientes utilizam o Twitter.

### 3.8.4 Quais dos serviços a baixo que a empresa Marknet oferece você conhece?

Figura 23 - Quais dos serviços a baixo que a empresa Marknet oferece você conhece?



Segundo a pesquisa, descobrimos que apenas 60 clientes conhecem os serviços de e-mail e hospedagem e 140 conhecem o site. Sendo o Mforce e o Mcommerce os serviços mais conhecidos pelos clientes.

### 3.8.5 Qual a sua satisfação em relação ao atendimento da empresa?

Figura 24 - Qual a sua satisfação em relação ao atendimento da empresa?



Quanto a satisfação dos consumidores a respeito do atendimento da empresa, 87 clientes se dizem muito satisfeitos e satisfeitos e 13 clientes se dizem pouco ou nada satisfeitos.

### 3.8.6 Qual a sua satisfação em relação aos serviços prestados pela empresa?

Figura 25 - Qual a sua satisfação em relação aos serviços prestados pela empresa?



Quanto a satisfação dos consumidores a respeito dos serviços, 75 clientes se dizem muito satisfeitos e satisfeitos e 25 clientes se dizem pouco ou nada satisfeitos.

### 3.9 Análise da Pesquisa

De acordo com os dados obtidos na pesquisa realizada na Marknet, certificou-se que a maioria dos clientes são do estado do Paraná, que todos eles utilizam redes sociais, a maioria sendo o Facebook, Instagram e WhatsApp, o serviço mais solicitado é o Mforce e nem todos os clientes têm conhecimento de todos os serviços ofertados pela empresa, confirmando assim as hipóteses citadas pelo cliente. De acordo com os dados levantados, verificou-se que a maioria dos entrevistados são do ramo de varejo e uma parcela desses clientes não estão satisfeitos com o atendimento e serviços, a justifica em geral é a demora de atendimento e a demora da realização de melhorias nos aplicativos, que, segundo os clientes, não tem um retorno rápido e muitas vezes eles não sabem como andam esses processos.

### 3.10 Indicação ao Planejamento

De acordo com a pesquisa, pode-se perceber que os consumidores da empresa possuem reclamações muito parecidas, referente a demora e desenvolvimento de melhorias, diante disso, a Agência Dream's Public recomenda ao planejamento uma campanha voltada

para os clientes da empresa focado em redes sociais especialmente o Instagram, para que os mesmos conheçam mais serviços. E campanhas de mala direta (E-mail e WhatsApp) para que os clientes possam estar a par do desenvolvimento de seus pedidos.

### **3.11 CONCLUSÃO**

A pesquisa apresentada foi de suma importância, pois, contribuiu para que a Agência entendesse as dores dos clientes da Empresa Marknet. Conseguindo também com a pesquisa, confirmar todas hipóteses citadas pelo cliente. Concluiu-se que o motivo dos clientes não estarem satisfeitos com a empresa é falta de comunicação, quando um cliente pede uma modificação ou melhoria nos serviços o mesmo não tem uma resposta imediata e não sabe quando já começou a ser feito. O objetivo da Agência é fazer com que os processos sejam mais expostos para que os clientes não fiquem perdidos em seus pedidos, já que há uma falta de comunicação no processo de atendimento e para conseguir uma fidelização maior dos clientes e para aqueles que não conhecem todos os serviços ofertados pela empresa, o objetivo é fazer campanhas focadas em redes sociais, para chamar atenção e fazê-los conhecer e entender para que serve.

#### **4. INTRODUÇÃO**

Segundo o site IEBS 2020, um plano de comunicação é um roteiro onde se reflete a forma como uma empresa vai se comunicar com seu público e quando. Nele, os objetivos de comunicação a serem alcançados são claramente estabelecidos. Além disso, fornece uma ordem das tarefas e ações a serem realizadas.

Lupetti (2001, p. 81), complementa esta definição como um “conjunto de atividades e providências que devem ser tomadas com a finalidade de alcançar um objetivo”.

Tendo essas definições como base, será mostrado neste planejamento uma proposta de plano estratégico para a Marknet Digital, que possui 19 anos de atuação em Cianorte, trabalhando com soluções digitais para o ramo da moda.

Este planejamento foi construído com base nas necessidades dos clientes, identificadas por meio do processo de estruturação do briefing, implantação e organização da pesquisa.

#### **5. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

A Marknet Digital é uma empresa de tecnologia situada na cidade de Cianorte que está a mais de 19 anos no mercado, ela oferece soluções tecnológicas para empresas em especial para o ramo da moda. O problema encontrado durante o briefing é que a maioria dos clientes da empresa não conhecem todos os serviços que a Marknet oferece e muitas vezes usam um serviço da empresa e outro de outra, por não ter esse conhecimento e isso gera baixa fidelidade, que é o que pretendemos mudar.

##### **5.1 Análise Situacional**

É preciso enfatizar que a coleta de informações deve ir além das fases de briefing e pesquisa. Diante disso, é necessário começar a planejar e analisar a situação do mercado em que a empresa está inserida. Pois, segundo o site Sankhya 2020, a análise ambiental permite avaliar o cenário interno e externo da empresa e identificar quais questões precisam ser trabalhadas.

##### **5.1.2 Análise ambiental**

Para Lupetti (2001, p. 91), a Análise do Ambiente deve limitar-se “às condições econômicas, à legislação, à análise demográfica, aos valores socioculturais, ao clima político e [...] psicológico e todas as tendências pertinentes que envolvem a empresa e o produto”.

A Marknet situa-se em Cianorte, uma cidade com população estimada de 83.816 habitantes e é conhecida por ser a capital do vestuário. Ganhou esse título pois passou a ser

referência no mercado de moda no Brasil, Cianorte vem, há quase três décadas, ancorando sua economia em torno das indústrias de confecção e foi justamente essa característica que atraiu marcas famosas do Brasil e do exterior, que passaram a transferir para as confecções cianortenses a produção de suas peças.

Segundo o site Caravela 2021, nesse ano, o município acumula mais admissões que demissões, com um saldo de 1041 funcionários. Até julho de 2021 houve registro de 206 novas empresas em Cianorte, sendo que 16 atuam pela internet. No ano de 2020 inteiro, foram registradas 332 empresas. No último mês, 38 novas empresas se instalaram, sendo 4 com atuação pela internet. Este desempenho é igual ao do mês anterior (38). Na região, somam-se 2924 novas empresas, valor que é superior ao desempenho do ano passado. A confecção de artigos do vestuário e acessórios e o comércio atacadista de roupas e cosméticos são destaques positivos.

O PIB da cidade de Cianorte é de cerca de R\$ 2,7 bilhões, sendo que 50,6% do valor adicionado advém dos Serviços. A Indústria (26,5%) e a Administração Pública (15,4%) aparecem na sequência, enquanto que a Agropecuária (7,5%) tem a menor participação na economia da cidade. No município, do total de trabalhadores, as três atividades que mais empregam são: confecção de peças do vestuário (2844), abate de aves (2832) e regulação das saúdes, educação, serviços culturais e outros serviços sociais (2234).

De acordo com a pesquisa construída e analisada pela Dream's Public, certificou-se que a maioria dos clientes são do estado do Paraná, verificou-se também que a maioria dos entrevistados são do ramo de varejo.

### **5.1.3 Análise de mercado**

Segundo o site Rock Content 2018, uma boa análise de mercado inclui uma avaliação dos principais fatores que influenciam o negócio. Isso significa que levar em conta esses fatores de maneira integrada permite que se tenha uma visão muito mais ampla do mercado, o que permite que decisões mais assertivas sejam tomadas.

A empresa atua no ramo da moda, mais precisamente, oferecendo soluções tecnológicas para empresas de atacado e varejo na cidade de Cianorte, Paraná.

De acordo com o site Correio Braziliense 2021, anualmente, o Brasil capacita 46 mil pessoas com perfil tecnológico aptas à área de TI. E é previsto um crescimento de 20% do mercado tecnológico em 2021. Isso demonstra um aumento da procura desses profissionais.

#### **5.1.4 Análise da demanda**

Segundo o site Educa Mundo 2019, a análise da demanda de mercado consiste em conhecer e entender as variáveis que compõem o comportamento do consumidor e o cenário econômico, e estabelecer uma previsão de procura antes de a empresa abastecer o estoque.

Atualmente os consumidores atuais da Marknet são empresa business-to-business do ramo de confecção, a empresa pretende expandir para outras áreas como, agricultura, automobilístico entre outros. Como o serviço prestado é na área da tecnologia (remoto) o foco é conseguir clientes de todas as regiões e não apenas de Cianorte.

A Marknet é uma empresa muito procurada por seus anos de experiência no mercado, é uma empresa com um nome de peso e referência sobre o assunto. Atualmente, oferecem 4 serviços, e normalmente, os consumidores optam por apenas dois na hora de fechar o negócio.

#### **5.1.5 Análise os concorrentes**

Nos dias de hoje, não pode-se mais fazer negócios apenas focando no público-alvo. Com o contínuo surgimento de novas empresas e marcas a competição do mercado está ficando mais acirrada e a tendência é que se intensifique cada vez mais.

Segundo o site Opinion Box 2017, o objetivo da análise da concorrência é encontrar informações, dados e indicadores que apontem o que a empresa está fazendo para se destacar no mercado, como ela se comunica com seu público-alvo, como ela divulga seus produtos e que tipos de resultados ela está tendo.

Kotler e Keller apresentam o composto de marketing tradicional, conhecido também como Mix de Marketing ou os 4Ps do Marketing. Segundo eles é definido como o “conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing” (Kotler; Keller, 2006, p. 17). Tais ferramentas são: Produto, Preço, Praça e Promoção, e serão apresentadas neste tópico em um comparativo entre o cliente e seus concorrentes identificado no briefing: a IBTech e a Digital One.

##### **5.1.5.1 Produtos**

Segunda análise realizada, reconhece que a IBTech e Digital One contém os exatos mesmos produtos e serviços, a IBTech, porém possui um diferencial atendendo também business-to-consumer. Já a Digital One trabalha também com a área de marketing e mídias sociais. Ficando assim, na frente da empresa Marknet.

### 5.1.5.2 Preço

O preço é um item variável que merece mais atenção, pois o mesmo é que tem o poder de alavancar ou quebrar um negócio. Somando os valores dos serviços Mobile, Loja virtual, Sites, E-mail e Hospedagem, o preço da Marknet é de R\$5.700,00, a IBtech tem o preço de R\$5.500,00, e a Digital One R\$4.800,00 ficando mais uma vez na frente em comparação com a empresa Marknet.

### 5.1.5.3 Praça

A Marknet e a Digital One ficam na cidade de Cianorte no Paraná, já a IBtech fica localizada em Jaraguá do Sul em Santa Catarina. Suas fachadas são bem diferentes enquanto a IBtech possui uma estrutura grandiosa, com muitas janelas e vidros a Digital One e a Marknet possui uma apenas um andar e uma fachada mais simples. Conforme ilustrado abaixo:

Figura 26 - Fachada IBtech



Créditos da imagem: Google Maps

Figura 27 - Fachada IBtech



Créditos da imagem: Google Maps

Figura 28 - Fachada Digital One



Créditos da imagem: Dream's Public

Figura 29 - Fachada Marknet



Créditos da imagem: Dream's Public

#### 5.1.5.4 Promoção

A Marknet se promove através das redes sociais, como Instagram, Facebook e LinkedIn, realiza mala direta, encaminhando e-mails para clientes e leads, também promove

campanhas de marketing, porém com pouca frequência. A empresa possui o site oficial, que é descrito um pouco da história e os serviços detalhados que a empresa oferece.

Se tratando da IBTech e da Digital One, a promoção é feita da mesma forma, utilizando as mesmas redes sociais, mas não se tem conhecimento se produzem campanhas e com qual frequência, ou se também utilizam mala direta.

### **5.1.6 Problemas e Oportunidades**

Depois de compreender a situação dos clientes e seus concorrentes diretos e indiretos, podemos distinguir problemas e oportunidades no negócio a serem tratados.

Segundo o SEBRAE 2016, os problemas enfrentados pelas empresas têm diversas origens e impactam os negócios de formas diferentes. Alguns podem acontecer com mais frequência, e outro são mais comuns. De acordo com o site Azulis 2020, ao analisar as oportunidades do mercado, a empresa tem a chance de gerar diversos insights e elaborar planejamentos estratégicos. As forças devemos divulgar, fraquezas corrigir, oportunidades aproveitar e ameaças se proteger.

Para facilitar o entendimento desse tópico, o mesmo será dividido em quatro itens, sendo:

#### **5.1.6.1 Pontos Fortes**

- Trabalha com empresas de moda na capital do vestuário;
- Possui setor apenas de suporte técnico para atender qualquer dúvida a qualquer hora;
- Profissionais capacitados em sua maioria com ensino superior
- Possui muitos anos no mercado fazendo assim, uma boa reputação

#### **5.1.6.2 Pontos Fracos**

- Concorrente direto possui 2 ramos de trabalho
- Funcionários desmotivados
- Fachada pequena, sem muito impacto
- Baixo investimento em comunicação
- 30% dos funcionários trabalhando em home office (controle de produção é mais difícil)

#### **5.1.6.3 Oportunidades**

- Mercado de TI em crescimento no Brasil;
- Final da pandemia e conseqüentemente novos empreendimentos chegando;

- Por estar na capital do vestuário a probabilidade de novas lojas de roupas é grande;

#### **5.1.6.4 Ameaças**

- Falta de profissionais qualificados
- Profissionais qualificados pedem salários muito altos

### **5.2 Posicionamento**

Posicionamento é o lugar que a empresa quer ocupar no coração e mente do seu público-alvo, é como seus consumidores te enxergarão perante os concorrentes e o mercado, por isso, não deve ser um ato único, mas sim, um processo contínuo.

Segundo o site Rock Content 2021, o posicionamento é o elemento central do sucesso, sustentabilidade e permanência de um negócio em qualquer área. Esse fator está alinhado ao Branding, que reforça a identidade corporativa, aumenta a visibilidade da empresa, melhora a percepção dos clientes, torna o empreendimento cada vez mais viável e com tendência de crescimento no mercado. Sendo assim, o posicionamento da campanha visa trabalhar em cima dos serviços prestados pela Marknet.

A campanha pretende atingir novos e atuais clientes. Para explicar o funcionamento do posicionamento de campanha, deve-se esclarecer três itens principais conforme descrito abaixo:

#### **5.2.1 Promessa Básica**

Como promessa básica a Marknet se compromete a colocar como prioridade o melhor atendimento possível para seus clientes.

#### **5.2.2 Justificativa**

A Marknet acredita que, independentemente do serviço realizado, o mesmo deve ser feito com empenho e dedicação, garantindo, a satisfação dos clientes.

#### **5.2.3 Atributos Complementares**

Clareza, dedicação e empenho. Os atributos complementares será a referência da campanha, seguindo como premissa a ser seguida na hora do desenvolvimento da mesma.

### **5.3 Objetivos**

O objetivo da comunicação está relacionado ao resultado esperado e à ação a ser produzida. Tais objetivos precisam ser claramente definidos pela agência e pelos clientes, pois a falta de objetivos claros pode tornar a campanha confusa e cansativa aos olhos dos consumidores. Os objetivos de comunicação para a campanha da Marknet são:

- Atingir os clientes da empresa com publicações que mostrem o potencial da mesma;
- Consolidar os atuais clientes os fazendo consumir mais de um serviço;
- Comunicar de forma efetiva todos os serviços que a Marknet oferece;
- Trazer para a empresa novos clientes com a divulgação dos serviços.

#### **5.3.1 Objetivos de Comunicação**

Segundo o site EADBOX 2019, o principal objetivo da comunicação é aumentar a credibilidade da empresa, melhorar a sua imagem frente ao mercado e colaboradores, assim como aumentar seu rendimento.

Para a empresa Marknet o foco principal de objetivo de comunicação é criar o conhecimento do serviço da empresa para o público. Alguns outros pontos para serem pensados são: vender a imagem do anunciante como sendo a melhor empresa para se trabalhar, apresentar função e formas de uso, esclarecer comentários negativos sobre a empresa, fazer com que o consumidor mude de outra empresa para a deles.

### **5.4 Tema**

O tema define o estilo da campanha, a sensação que as pessoas vão sentir a ter contato com a peça publicitária. Para a Marknet, o intuito é focar em posts interessantes sobre os serviços que a mesma oferece, mostrar que são uma empresa séria e dedicada com seus compromissos e com seus clientes, mostrar vantagens e detalhes dos serviços e porque é vantajoso contrata-los, atraindo assim, não só novos clientes como fidelizando os antigos. Portanto, o tema definido para a campanha será: a arte de se fazer presente.

### **5.5 Estratégia**

#### **5.5.1 Estratégia de Comunicação**

Podemos dizer que a estratégia é o coração da campanha, é basicamente um manual que nos guia para colocar em prática tudo que foi pensado. De acordo com o site Zandesk 2020, contar com um bom plano de comunicação estratégica empresarial é crucial para uma

organização. Isso porque, é por meio dele, que se constrói a imagem de uma empresa e propaga sua identidade para, assim, gerar autoridade e conquistar credibilidade. Desta forma, a estratégia da Dream's Public para a campanha da Marknet vai ser posicionar a empresa detalhando seus serviços e mostrando o porquê comprar com eles, atraindo dessa forma novos clientes e fidelizando os antigos. Isso será possível através de 4 fases básicas:

- Mostrar mais o cotidiano da empresa;
- Montar posts divertidos e interessantes falando sobre os serviços;
- Ser mais ativo nas redes sociais;
- Ter as redes sociais mais humanizadas possível.

### **5.5.2 Tipo de Campanha**

Decidir o tipo de campanha que trabalharemos é um passo muito importante, pois, essa escolha, é como o cliente será anunciado nas mídias e como será mostrado para o mundo. Pode-se optar por anunciar a empresa ao todo, produtos específicos ou até mesmo apenas eventos. A Dream's Public decidiu optar pela Campanha Institucional. Dessa forma os clientes conseguirão conhecer mais dos serviços.

Segundo o site Ideia Consultoria 2018, as campanhas de marketing são fundamentais para fazer rodar toda a estratégia de atração, prospecção, vendas e fidelização. Quando feita de forma integrada e adequada, uma campanha de marketing por auxiliar muito o time de vendas ao segmentar a carta de clientes e prospects.

### **5.6 Conclusão**

Apresentados os dados e informações, podemos concluir que o planejamento irá constituir uma parte crucial das ações a serem realizadas para a Marknet, seguindo o princípio de que o mesmo necessita informar melhor seus clientes e conscientizar eles de todos os serviços da empresa. Se faz necessário um bom planejamento de mídia, dando ênfase no online.

## **6. PLANO DE MÍDIA**

Segundo o site Socci 2015, o planejamento de mídia é responsável por partes importantes do processo, é através dele que serão definidos o público mais receptivo ao produto, os meios de comunicação e veículos que esse consumidor mais utiliza e também, com a verba disponibilizada pelo cliente, o valor dos formatos para anunciar nesses meios e veículos e a programação do período em que a campanha será veiculada.

### **6.1 Público-alvo**

Segundo o site Internet Innovation 2016, definir um público-alvo é uma das principais etapas no planejamento de qualquer novo negócio. A identificação do segmento que mais oferece oportunidades ao seu empreendimento, além de orientar o posicionamento e atuação da marca no mercado, é extremamente importante para a elaboração das estratégias de marketing.

#### **6.1.1 Primário**

O público-alvo primário da Marknet pode ser apontado como:

- Empresas;
- Atacado e varejo;
- Área da moda;
- Cidade de Cianorte e região

#### **6.1.2 Secundário**

O público-alvo secundário da Marknet são:

- Área de serviços variada (automobilístico, alimentício, construção etc.)
- Âmbito nacional

## **6.2 Aspectos Sazonais**

Na empresa Marknet, o grande número de fechamento de contratos ocorre no terceiro trimestre do ano, onde a maioria das empresas se encontram em preparação para novas coleções de roupas, seja primavera/verão, outono/inverno, ou coleções individuais de cada uma. As vendas ficam mornas nos dois primeiros trimestres do ano, onde a grande maioria das empresas já se encontram em coleção, não optando por adquirir ou trocar de sistema de gerenciamento. Essa variação ocorre com todos os serviços da empresa. Em geral, todos os serviços contêm seu tempo de baixa, porém essa sazonalidade é utilizada de forma estratégica,

quando as vendas baixam e não entram muitas empresas, a Marknet aproveita para realizar melhorias nos softwares e processos internos.

### **6.3 Atuação da concorrência**

Como já citado anteriormente, os concorrentes diretos da empresa Marknet são a IBtech e a Digital One, ambos oferecem praticamente os mesmos serviços para o mesmo público. Mesmo a Marknet cobrando preços mais altos em suas mensalidades que as outras, a maior reclamação de clientes advindos das outras empresas é o custo excessivo cobrado por melhorias, ou seja, tudo o que o cliente solicita é cobrado uma taxa extra, fora a mensalidade, o que não é feito na Marknet. Já nas mídias, a agência não encontrou dados de campanhas publicitárias feitas pelos concorrentes, mas nas redes sociais os conteúdos são bem parecidos, enquanto a Marknet e a Digital One foca em seus serviços a IBtech foca nos seus funcionários, mas, nunca deixando de falar sobre os serviços.

### **6.4 Período da campanha**

O período da campanha será de 01 de maio a 25 de novembro de 2022. A campanha será mais curta, pois, como já citado anteriormente, é neste período em que ocorre um grande número de fechamento de contratos, pois é quando a maioria das empresas se encontram em preparação para novas coleções. E como o objetivo é também fidelizar os atuais clientes, acreditamos que com um período menor, o mesmo se tornará menos cansativo.

### **6.5 Área geográfica**

Os beneficiários da empresa Marknet podem utilizar os serviços em qualquer parte do Brasil e até mesmo do mundo, os serviços prestados são em português porem os aplicativos e painéis tem sua versão em outros idiomas. Tudo é feito 100% remotamente, pagamentos, reuniões, treinamentos, dúvidas, solicitação de melhorias. A cobertura geográfica que a campanha será vinculada será em todo Paraná.

### **6.6 Objetivos de mídia**

Segundo o site Go Find 2021, o plano de mídia é fundamental para selecionar os melhores canais para a veiculação da campanha e garantir o sucesso das ações de marketing de uma marca ou empresa.

### **6.6.1 Meta de alcance e frequência média**

Uma campanha de alcance é definida a partir do objetivo de atingir uma quantidade determinada de pessoas do público-alvo. A Marknet pretende reter os atuais clientes e trazer novos, sendo assim, a Dream's Public definiu que a campanha será de alto alcance e frequência média, expondo a campanha por 6 meses, impactando assim o público de destino.

### **6.6.2 Meta de continuidade**

Para cumprir o objetivo, a continuidade escolhida para a campanha será a linear. Pois, mesmo o serviço não sendo sazonal, há um fluxo maior de clientes em determinado período de tempo, e para esse momento, é nele que iremos focar.

### **6.7 Verba**

O cliente disponibilizou R\$ 20.000,00 de verba para o ano de 2022 com a finalidade de serem gastos em trabalhos de comunicação.

### **6.8 Seleção e Defesa dos Meios**

A Dream's Public escolheu a Internet como meio principal para anunciar a Marknet. Segundo o SEBRAE 2017, a internet é um importante canal para o posicionamento de marca e de ampliação de acesso ao mercado para oferta de produtos e serviços, bem como de construção de relacionamento com o cliente, independentemente de barreiras geográficas. Existem pelo menos três grandes vantagens que um bom posicionamento na internet pode trazer para o negócio: ser facilmente encontrado, construir reputação e relacionamento, otimizar processos para novos negócios.

A agência pretende comunicar para o público-alvo, tanto os atuais clientes da empresa quanto os possíveis novos clientes, o foco será na plataforma já utilizada pela empresa, o Instagram, por meio de postagens na rede social.

Como meio complementar será usada o marketing direto, com foco em novos clientes, para falarmos mais sobre nossos serviços e possíveis pacotes e promoções. Também será utilizado o SEO para melhorar a classificação na página de resultado do mecanismo de busca, assim, conseguindo mais alcance fazendo com que novos clientes achem a empresa com mais facilidade.

### 6.9 Seleção e Defesa dos Veículos

Por ser uma empresa de tecnologia, a escolha do veículo sendo a internet se explica por si só, atualmente a internet é o meio mais consumido no mundo ficando a baixo apenas, da televisão, como o foco da Marknet é criar um lembrete de seus serviços para os clientes, e tendo como foco empresas, a televisão não se encaixaria nesse requisito, além de ser bem mais cara.

Na pesquisa de satisfação realizada pela Dream's Public, mostrou que a grande parte dos clientes usam o Instagram, como é uma mídia que a empresa já utiliza e já possui um bom engajamento, a mesma, optou por continuar sua utilização. Por trabalhar com empresas, optou-se também pela utilização de marketing direto, já que é considerado algo mais formal.

### 6.10 Mapas de programação

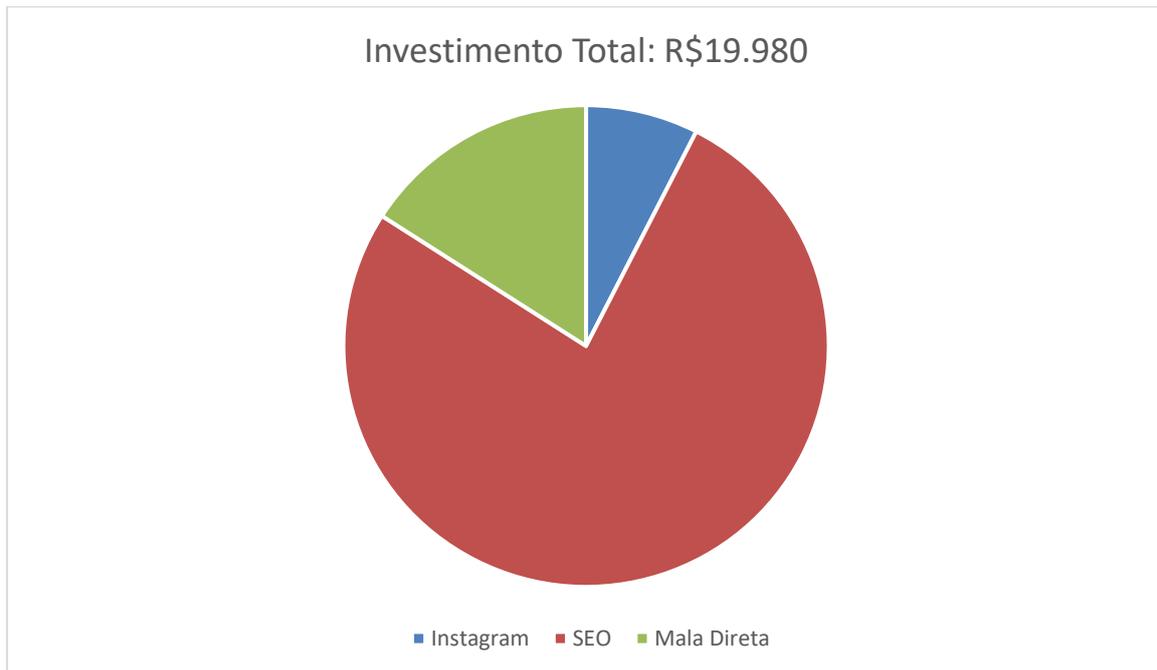
Tabela 6 – Cronograma Geral da Campanha

<b>DATA</b>	<b>DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE</b>
Maio de 2022	Brainstorming com a equipe de marketing
Junho de 2022	Começar a criação de artes para as redes sociais, montando um cronograma de quando postar cada coisa
Julho de 2022	Começar as postagens nas redes sociais (R\$300,00 ao mês), interagindo com os clientes também por meio de stories
Agosto de 2022	Investir no SEO (R\$3.825,00 ao mês) e começar a soltar e-mails de mala direta (R\$1.060,00 ao mês)

Tabela 7 - Mapa de programação dos meios selecionados

<b>DATA</b>	<b>MEIOS SELECIONADOS</b>
Julho	Instagram, Mala direta
Agosto	Instagram, SEO e Mala direta
Setembro	Instagram, SEO e Mala direta
Outubro	Instagram, SEO e Mala direta
Novembro	Instagram, SEO e Mala direta

Tabela 8 – Investimento total



### 6.11 Recomendações à Criação

Após o departamento de mídia estipular os veículos e métodos que divulgarão a campanha, fica estabelecido ao setor de criação defender e produzir as peças de acordo com a proposta e conceito da marca. A empresa em questão já possui uma identidade visual bem estruturada, não sendo necessário essa mudança. Fica definido também para o setor de marketing, trabalhar o SEO para melhorar a otimização do site e soltar e-mails de mala direta. 4 vezes por mês;

Começaremos com as redes sociais em julho e deverão ser feitos 3 posts semanais, com foco em imagens e quando necessário vídeos, com formato para redes sociais (1080 x 1080 pixels) e stories (1080 x 1920). O SEO será programado para começar em agosto já que é nesse período que tem mais procura e será mantido até o final da campanha em novembro. Já a mala direta começará em julho junto com as redes sociais para os consumidores irem se acostumando com a campanha.

### 6.12 Conclusão

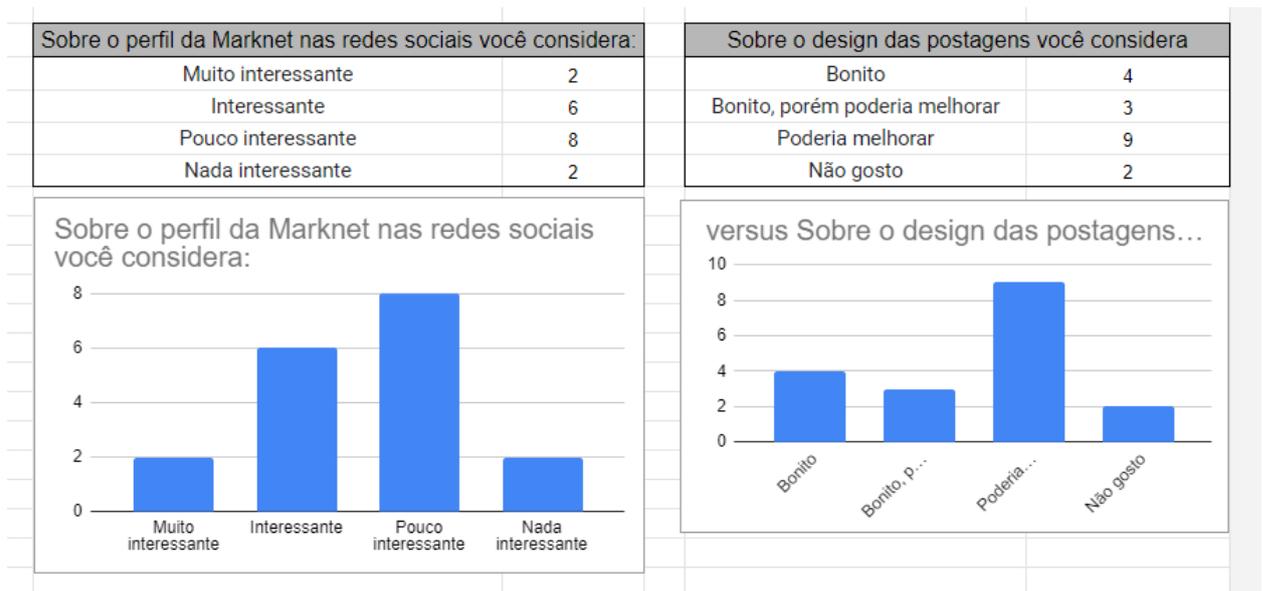
A Marknet é uma empresa forte no mercado, que já possui sua identidade visual bem definida, o objetivo com o plano de comunicação é prospectar novos clientes e fidelizar os atuais criando um lembrete sobre os serviços ofertados. A ideia é fazer uma campanha focada nos serviços que a mesma oferece pensando em estratégias específicas por saber quais as

redes que o público mais utiliza. Levando esses fatores em consideração, o departamento de mídia desenvolveu um plano buscando os melhores meios, veículos e usando estratégias para dividir a verba da forma adequada entre eles, para assim, difundir a campanha que será desenvolvida pelo departamento de criação da Dream's Public.

## 7. INTRODUÇÃO

Ao longo deste trabalho, houve a realização de uma pesquisa com os atuais clientes da empresa Marknet e chegou-se ao resultado de que a maioria destes clientes não têm conhecimento de que a empresa possui serviços extras do que aqueles que ela já oferece. E diante de uma nova pesquisa para confirmar uma hipótese de que os clientes não são atraídos pelo perfil da Marknet no Instagram, o resultado foi como esperado, e a hipótese foi confirmada.

Figura 30 - Pesquisa sobre as redes sociais da empresa



Através da criação, a Dream's Public, busca criar um lembrete para fazer com que os clientes da empresa tenham conhecimento de todos os serviços que a mesma presta. Pretende-se fazer isso, revelando essas possibilidades e mostrando os benefícios e as vantagens de utilizá-los em seu negócio. Serão utilizados os veículos e os meios determinados pela mídia com o intuito de atingir o público alvo definido no briefing.

### 7.1 Tema da Campanha

Para tornar possível a campanha definida nesse planejamento, é preciso definir um tema, que será um norteador para tudo que for desenvolvido. Segundo o planejamento, os atributos complementares da empresa Marknet para a campanha são três: clareza, dedicação e empenho. A criação usará esses atributos para definir o conceito.

O tema escolhido no plano de comunicação foi "A arte de se fazer presente", essa temática está muito relacionada a história da empresa, a Marknet passou por momentos conturbados em relação a seus atendimentos, muitos clientes não estavam satisfeitos e até cancelaram seus contratos com a empresa. Por isso, não havia padronização nesse serviço e os

setores demoravam muito para responder uma simples dúvida. A arte de se fazer presente vai muito além de fixar algo na cabeça do público; é literalmente estar presente no dia a dia desses clientes; é fazer um bom trabalho para que essas pessoas se sintam felizes e orgulhosas de fazer parte da empresa; é fazer bonito, fazer com dedicação e com empenho.

A escolha do tema foi pensada junto com o objetivo da campanha, que é fazer com que os clientes tenham conhecimento de todos os serviços prestados pela empresa e que, conseqüentemente, venham a fechar mais contratos. O tema definido serve como um norte para que as pessoas se sintam mais próximas da empresa para que consiga mostrar os benefícios de usar esses serviços.

Para isso, é preciso criar uma rede mais aconchegante e íntima, uma rede mais humanizada e atenta às tendências, como mostrado no exemplo abaixo através do painel semântico:

Figura 31 - Painel semântico



Créditos da imagem: Dream's Public

## **7.2 Conceito Criativo**

As cores são uma parte fundamental da vida, no dia a dia, as pessoas se referem a ela o tempo todo mesmo não percebendo. Por ser um fator tão importante, a melhor decisão foi optar por utilizar as cores da paleta da empresa: branco, magenta, púrpura, violeta e ciano.

Segundo o site Rock Content (2020), o branco é uma das cores mais fáceis de ser combinada e desperta a sensação de harmonia e equilíbrio, ela também tem o poder de acalmar, remete a competência, pureza e frescor.

De acordo com o site Significado das Cores (2021), o magenta e o púrpura representam o mistério, simbolizam respeito, dignidade, sinceridade e transformação. O violeta remete a nobreza e poder, representa criatividade. E o ciano é a cor mais associada à natureza e ao sentimento de esperança, mas também está relacionada com conceitos como saúde, dinheiro, vitalidade e juventude, no entanto, o significado isolado das cores não remete a nenhum significado válido. Neste ponto é preciso explicar o conjunto, a cartela. O roxo é bastante utilizado na tecnologia, pois está associado a algo mágico, extraordinário, surpreendente e quase fantasioso. Mas talvez, seu uso esteja alocado no desejo de fugir do tradicionalismo do azul e do vermelho. O roxo é uma cor secundária, que assim como o laranja, o verde limão e o ciano pertencem a uma classe de cores alternativas e que combinadas formam uma bela composição secundária.

As formas redondas utilizadas nas peças foram propositais, elas dizem que tudo funciona como deve funcionar, simbolizam engrenagens que trabalham arduamente para manter tudo funcionando perfeitamente, relógios que mostram que a empresa é fiel a prazos e ciclos para deixar claro que tudo precisa de um começo e de um fim para que coisas melhores possam chegar.

### **7.2.1 Redação Publicitária**

A linguagem escolhida para ser utilizada na campanha foi a verbal e coloquial, pois, o intuito, é trazer o cliente mais próximo da empresa, fazê-los sentir como se fossem amigos, é ter uma marca o mais humanizada possível para que esses clientes não tenham vontade de ir para outro lugar e conseqüentemente fazer com que novos cheguem. De acordo com o site Kainos 2018, a linguagem é um dos fatores mais importantes no atendimento ao cliente. Ela deve ser definida como se a própria marca ou empresa estivesse falando com o consumidor, de forma a fazer o contato mais personalizado, agradável e eficiente tanto para o atendente quanto para o consumidor.

### **7.2.2 Forma e Função**

As formas redondas passam uma sensação de que a empresa é constante no que faz e é esse o objetivo, mostrar uma empresa competente e preparada para atender os clientes da melhor forma.

A escolha dos desenhos foi para passar um ar mais lúdico, para produzir prazer para quem está vendo, o objetivo é ser o menos engessado possível, é conseguir encantar e passar a informação que precisa ser dada.

Já as imagens dos funcionários foram utilizadas para criar proximidade com os clientes e deixar uma rede mais humanizada, porém, o objetivo também foi fazer com os funcionários se sintam mais especiais e tenham prazer em trabalhar para a empresa, sabendo que são bem tratados e reconhecidos.

Na peça 4 foi utilizado um tablet com a imagem real do painel do aplicativo do MKommerce para que o público conheça mais a fundo o serviço da empresa.

### **7.2.3 Tipografia e Composição**

A escolha da tipografia é uma etapa muito importante, ela dita como a marca é vista pelo público, se o tipo escolhido for um manuscrito ou uma letra cursiva, dá-se a entender que a marca é moderna e jovial, se o tipo for uma fonte mais simples como o arial, entende-se que a marca é mais clássica e até mais antiga.

Segundo a Escola Panamericana de arte e design 2020, a tipografia é um dos principais elementos de qualquer projeto de comunicação. Tão relevante para o design gráfico quanto às imagens, cores, a diagramação e toda a identidade visual pensada para cada trabalho, a escolha da fonte certa influencia diretamente na interpretação da mensagem embutida em qualquer trabalho gráfico.

Tipografia Principal: Berlin Sans FB Demi

Figura 32 - Tipografia Principal

Números / Numbers												
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>			
Alfabeto Minúsculo/Lowercase												
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
<b>a</b>	<b>b</b>	<b>c</b>	<b>d</b>	<b>e</b>	<b>f</b>	<b>g</b>	<b>h</b>	<b>i</b>	<b>j</b>	<b>k</b>	<b>l</b>	<b>m</b>
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y
<b>n</b>	<b>o</b>	<b>p</b>	<b>q</b>	<b>r</b>	<b>s</b>	<b>t</b>	<b>u</b>	<b>v</b>	<b>x</b>	<b>z</b>	<b>w</b>	<b>y</b>
Alfabeto Maiúsculo/Upercase												
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	<b>I</b>	<b>J</b>	<b>K</b>	<b>L</b>	<b>M</b>
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y
<b>N</b>	<b>O</b>	<b>P</b>	<b>Q</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>T</b>	<b>U</b>	<b>V</b>	<b>X</b>	<b>Z</b>	<b>W</b>	<b>Y</b>

[www.maisfontes.com/berlin-sans-fb-demi-bold](http://www.maisfontes.com/berlin-sans-fb-demi-bold)

Como fonte secundária, a escolha foi um tipo contrastante, algo que remeta ao moderno e ao jovial, para entrar em concordância com a fonte principal por ser mais robusta.

Tipografia secundária: Master Of Break

Figura 33 - Tipografia Secundária

Números / Numbers												
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>			
Alfabeto Minúsculo/Lowercase												
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>	<i>d</i>	<i>e</i>	<i>f</i>	<i>g</i>	<i>h</i>	<i>i</i>	<i>j</i>	<i>k</i>	<i>l</i>	<i>m</i>
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y
<i>n</i>	<i>o</i>	<i>p</i>	<i>q</i>	<i>r</i>	<i>s</i>	<i>t</i>	<i>u</i>	<i>v</i>	<i>x</i>	<i>z</i>	<i>w</i>	<i>y</i>
Alfabeto Maiúsculo/Upercase												
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E</i>	<i>F</i>	<i>G</i>	<i>H</i>	<i>I</i>	<i>J</i>	<i>K</i>	<i>L</i>	<i>M</i>
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y
<i>N</i>	<i>O</i>	<i>P</i>	<i>Q</i>	<i>R</i>	<i>S</i>	<i>T</i>	<i>U</i>	<i>V</i>	<i>X</i>	<i>Z</i>	<i>W</i>	<i>Y</i>

[www.maisfontes.com/master-of-break](http://www.maisfontes.com/master-of-break)

O layout escolhido para a campanha é no formato de 1080x1080, já que será utilizado nas redes sociais e esse é seu tamanho padrão, será utilizado as cores base da empresa, rosa (#8e1738), roxo (#240e37) e azul (#1c849c). Será utilizado formas para dar profundidade, preencher os espaços e embelezar a imagem.

#### **7.2.4 Fotografia (ou ilustração)**

As peças visuais da empresa Marknet passarão um ar mais alegre e descontraído, com o uso de cores vivas, formas e linhas. Será utilizada imagem dos colaboradores que eles mesmos escolherem para post de feliz aniversário ou em datas especiais, fazendo com que haja uma humanização da marca e que os clientes possam se sentir mais próximos da empresa sabendo que todos os processos de suas solicitações são humanizados.

Utilizaremos também o banco de imagens, uma vez que o mesmo já é utilizado pela empresa, para deixar os posts mais atraentes e visualmente mais bonitos.

## 7.3 Justificativa das peças desenvolvidas

### 7.3.1 Peça 1

Postagem no Instagram que reforça as vantagens de utilizar o aplicativo de força de vendas do MForce utilizando as cores branco, púrpura e violeta. Foi utilizado um desenho para tornar mais lúdico e interessante.

Figura 34 - Peça 1



Créditos da imagem: Dream's Public

### 7.3.2 Peça 2

Postagem no Instagram que reforça o conceito do e-commerce para vendas utilizando as cores branco, púrpura e violeta. Foi utilizado um desenho para tornar mais lúdico e interessante.

Figura 35 - Peça 2



Créditos da imagem: Dream's Public

### 7.3.3 Peça 3

Postagem no Instagram para comemorar o aniversário do colaborador da empresa. Foram utilizadas bolas menores e maiores para representar balões e confetes de maneira mais lúdica e diferente, foram usadas as cores branca, violeta, magenta e ciano. A foto do colaborador foi uma selfie para criar proximidade com o público.

Figura 36 - Peça 3



Créditos da imagem: Dream's Public

### 7.3.4 Peça 4

Postagem no Instagram para apresentar os motivos e convencer o consumidor a contratar e utilizar o aplicativo em sua empresa. Foram utilizadas as cores branca, magenta e ciano, e o painel real do MKommerce.

Figura 37 - Peça 4

**5 motivos para apostar no MKommerce para a sua empresa**

**MARZNET**

#	Nome	Recebimentos
Total		
% Ver relatório completo		

#	UF	Nº de Pedidos	Nº de Pagos	R\$ Total
0	ACRE	0	0	R\$ 0,00
1	ALAGOAS	0	0	R\$ 0,00
2	AMAZONAS	0	0	R\$ 0,00
3	ARAGUAIAS	0	0	R\$ 0,00
4	BAHIA	0	0	R\$ 0,00

Créditos da imagem: Dream's Public

### 7.3.5 Peça 5

Post no Instagram para informar ao público uma vaga de emprego disponibilizada pela empresa, todas as informações estão presentes na imagem, caso a pessoa queira baixar ou repassar a foto. Foram utilizadas as cores brancas, magenta com diferentes tons e ciano na figura.

Figura 38 - Peça 5



**Estamos Contratando**

# PROGRAMADOR PHP



**REQUISITOS E QUALIFICAÇÕES:**

- Conhecimento em PHP, PDO, SQL, Composer, e Git;
- HTML, CSS, Bootstrap, jQuery e Javascript.

**DIFERENCIAL:**

- Zend Framework;
- Padrão MVC

Interessados enviar currículo para: [rh@marknet.com.br](mailto:rh@marknet.com.br)

**MAR NET**

Créditos da imagem: Dream's Public

## 7.4 CONCLUSÃO

A criação é a etapa final do trabalho. Conclui-se que a mesma é uma etapa importante e com muitos detalhes, que acaba por definir o rosto da empresa trabalhada, dando a ela uma identidade, fazendo com que desperte novos olhares e que traga muitos benefícios.

No caso da Marknet, a criação buscou criar uma proximidade com o público, trabalhando em cima de uma paleta de cores mais vivas, alegres e principalmente, com significados. O presente trabalho visa tornar a experiência do consumidor algo mais íntimo e lúdico, misturando a identidade visual com as peças publicitárias.

A criação é um resumo de tudo o que foi feito e pensado nas outras etapas, é o produto final, pode-se dizer assim, de algo que foi pensado e estruturado pelo briefing, pelo planejamento, pela pesquisa e pela mídia.

Finalizando esse projeto conclui-se que, para o mesmo funcionar da maneira correta e sem imprevistos, é imprescindível a necessidade de ser seguida à risca, sem nenhum imprevisto ou algo fora do que foi planejado. A partir deste ponto, resta esperar pelos resultados.

## REFERÊNCIAS

PHILLIPS, Peter L. Briefing: a gestão do projeto de design. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2008

MODA EM CIANORTE. Prefeitura de Cianorte. Disponível em:  
<<https://www.cianorte.pr.gov.br/sobre/moda-em-cianorte>>. Acesso em: 10 jun. 2021

PREVISÕES DA IDC BRASIL PARA 2021 APONTAM QUE O MERCADO DE TIC CRESCERÁ 7%. Empresas e Negócios. Disponível em:  
<<https://jornalempresasenegocios.com.br/destaques/previsoes-da-idc-brasil-para-2021-apontam-que-mercado-de-tic-crescera-7/>>. Acesso em: 10 jun. 2021

APESAR DOS IMPACTOS PELA COVID-19, IDC PROJETA US\$1,7 BILHÃO EM OPORTUNIDADES EM TI. ABRANET. Disponível em:  
<[https://www.abranet.org.br/Noticias/Apesar-dos-impactos-pela-Covid-19,-IDC-projeta-US\\$-1,7-bilhao-em-oportunidades-em-TI-2888.html](https://www.abranet.org.br/Noticias/Apesar-dos-impactos-pela-Covid-19,-IDC-projeta-US$-1,7-bilhao-em-oportunidades-em-TI-2888.html)>. Acesso em: 10 jun. 2021

A IMPORTÂNCIA DE CONHECER A CONCORRÊNCIA. Negócio Efetivo. Disponível em:  
<<https://negocioefetivo.com.br/importancia-de-conhecer-concorrencia/>>. Acesso em: 10 jun. 2021

5 PRINCIPAIS FORMAS DE DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS. SANCA. Disponível em:  
<<https://sancagalpoes.com.br/5-principais-formas-de-distribuicao-de-produtos/>>. Acesso em: 11 jun. 2021

VENDAS, QUAL A IMPORTÂNCIA DELAS PARA SEU NEGÓCIO. HZCOM. Disponível em:  
<[hzcom.com.br/blog/vendas-qual-a-importancia-delas-para-seu-negocio/](https://hzcom.com.br/blog/vendas-qual-a-importancia-delas-para-seu-negocio/)>. Acesso em: 11 jun. 2021

A IMPORTÂNCIA DA ANÁLISE SWOT PARA GESTÃO DE UMA ESCOLA. Ensino Interativo. Disponível em:  
<<https://ensinointerativo.com.br/a-importancia-da-analise-swot-para-gestao-de-uma-escola/>>. Acesso em: 11 jun. 2021

QUAIS SÃO OS MÉTODOS QUANTITATIVOS PARA UMA INVESTIGAÇÃO? Questionpro. Disponível em:  
<https://www.questionpro.com/blog/pt-br/metodos-quantitativos/>>. Acesso em: 8 jul. 2021

POR QUE PESQUISA DE MERCADO É IMPORTANTE PARA SEU NEGÓCIO? Cognatis. Disponível em:  
<<https://www.cognatis.com.br/por-que-pesquisa-de-mercado-e-importante-para-seu-negocio>>. Acesso em: 8 jul. 2021

QUER RESULTADOS MAIS PRECISOS? CONTAMOS COMO FAZER UM QUESTIONÁRIO DE PESQUISA ONLINE! Rockcontent. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/questionario-de-pesquisa/>>. Acesso em: 10 jul. 2021

AMOSTRAGEM NÃO PROBABILÍSTICA: AMOSTRA POR CONVENIÊNCIA. Netquest. Disponível em: <<https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostra-conveniencia>>. Acesso em: 10 jul. 2021

O QUE É E COMO FAZER UM PLANO DE COMUNICAÇÃO. IEBS. Disponível em: <<https://www.iebschool.com/pt-br/blog/social-media/comunicacao-digital/como-fazer-plano-comunicacao/>>. Acesso em: 18 ago. 2021

ANÁLISE AMBIENTAL: COMO FAZER EM SUA EMPRESA? Sankhya. Disponível em: <<https://www.sankhya.com.br/blog/analise-ambiental/>>. Acesso em: 24 ago. 2021

COMO FAZER UMA ANÁLISE DE MERCADO. Rockcontent. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-de-mercado/>>. Acesso em: 24 ago. 2021

APAGÃO NA ÁREA DE TI: SOBRAM VAGAS, MAS FALTA MÃO DE OBRA. Correio Braziliense. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/euestudante/trabalho-e-formacao/2021/05/4926392-apagao-na-area-de-ti-sobram-vagas-mas-falta-mao-de-obra.html>>. Acesso em: 24 ago. 2021

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA: POR QUE E COMO FAZER. Opinion Box. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/analise-da-concorrencia-como-fazer/>>. Acesso em: 24 ago. 2021

QUAIS OS PROBLEMAS MAIS COMUNS AO INICIAR UM NEGÓCIO? SEBRAE. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/quais-os-problemas-mais-comuns-ao-iniciar-um-negocio,9ac2312905e27510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 24 ago. 2021

DESCUBRA AMEAÇAS E OPORTUNIDADES, COM ANÁLISE SWOT. Azulis. Disponível em: <<https://www.azulis.com.br/artigo/ameacas-e-oportunidades>>. Acesso em: 25 ago. 2021

GUIA DO POSICIONAMENTO DE MARCA: COMO CONSOLIDAR A FORÇA DE SUA EMPRESA NO MERCADO? Rockcontent. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/posicionamento-de-marca/>>. Acesso em: 25 ago. 2021

## ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: O QUE É E POR QUE ELA É IMPORTANTE?

Zendesk. Disponível em:

<<https://www.zendesk.com.br/blog/estrategia-comunicacao/>>. Acesso em: 26 ago. 2021

## COMO E POR QUE CRIAR UMA CAMPANHA DE MARKETING? ENTENDA A IMPORTÂNCIA.

Ideia Consultoria. Disponível em:

<<https://ideiaconsultoria.com.br/gestao-comercial/campanha-de-marketing-como-e-por-que/>>. Acesso em: 27 ago. 2021

CIANORTE - PR. Caravela. Disponível em:

<<https://www.caravela.info/regional/cianorte---pr>>. Acesso em: 30 ago. 2021

## COMO REALIZAR UMA ANÁLISE DA DEMANDA DE MERCADO SEM COMPLICAÇÕES? Educa Mundo. Disponível em:

<<https://www.educamundo.com.br/blog/an%C3%A1lise-demanda-mercado#:~:text=A%20an%C3%A1lise%20da%20demanda%20de,a%20empresa%20abastecer%20o%20estoque>>. Acesso em: 30 ago. 2021

## A IMPORTÂNCIA DE UM BOM PLANEJAMENTO DE MÍDIA. Socci. Disponível em:

<<https://www.socci.com.br/blog/a-importancia-de-um-bom-planejamento-de-midia/>>. Acesso em: 30 ago. 2021

## A IMPORTÂNCIA DO PÚBLICO-ALVO ESTRATÉGICO NO MARKETING DIGITAL. Internet Innovation. Disponível em:

<<https://www.internetinnovation.com.br/a-importancia-do-publico-alvo-estrategico-no-marketing-digital/>>. Acesso em: 30 ago. 2021

## PLANO DE MÍDIA: O QUE É, QUAL A IMPORTÂNCIA E COMO ELABORAR? Go Find. Disponível em:

<<https://www.gofind.online/blog/plano-de-midia/>>. Acesso em: 6 set. 2021

## POR QUE SUA EMPRESA DEVE ESTAR NA INTERNET. SEBRAE. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/colocar-a-sua-empresa-na-internet-pode-ser-um-bom-negocio,1071a5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 9 set. 2021

## ENTENDA O QUE É PSICOLOGIA DAS CORES E DESCUBRA O SIGNIFICADO DE CADA COR. Rockcontent. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>. Acesso em: 9 set. 2021

## SIGNIFICADO DO MAGENTA. Significado Das Cores. Disponível em:

<https://www.significadodascores.com.br/significado-do-magenta.php>. Acesso em: 9 set. 2021

## CORES E SEUS SIGNIFICADOS. Significados. Disponível em:

<https://www.significados.com.br/cores-2/>. Acesso em: 9 set. 2021

O USO DA LINGUAGEM NO ATENDIMENTO. Kainos. Disponível em:

<<https://www.kainos.com.br/linguagem-no-atendimento/#:~:text=A%20IMPORT%C3%82NCIA%20DA%20LINGUAGEM%20ADEQUADA,atendente%20quanto%20para%20o%20consumidor.>>. Acesso em: 15 out. 2021

A IMPORTÂNCIA DA TIPOGRAFIA NO UNIVERSO DO DESIGN GRÁFICO. Escola Panamericana. Disponível em:

<<https://www.escola-panamericana.com.br/acontece/a-importancia-da-tipografia-no-universo-do-design-grafico>>. Acesso em: 19 out. 2021