

**UNIFACCAMP – CENTRO UNIVERSITÁRIO CAMPO LIMPO PAULISTA
BACHALERADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**Alexandra Barbosa de Souza
Edvanderson Luiz Corrêa Dorta
Higor Martinez Rosa
Júlia Coutinho Brentan
Lucas Silva Rossi
Mônica dos Santos Silva**

**PROJETO EXPERIMENTAL
PRESTUS
AGÊNCIA CRIACON**

**CAMPO LIMPO PAULISTA – SP
2018**

ALEXANDRA BARBOSA DE SOUZA
EDVANDERSON LUIZ CORRÊA DORTA
HIGOR MARTINEZ ROSA
JÚLIA COUTINHO BRENTAN
LUCAS SILVA ROSSI
MÔNICA DOS SANTOS SILVA

**PROJETO EXPERIMENTAL
PRESTUS
AGÊNCIA CRIACON**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO APRESENTADO
À UNIFACCAMP – CENTRO UNIVERSITÁRIO CAMPO
LIMPO PAULISTA, COMO UM DOS PRÉ-REQUISITOS
PARA CONCLUSÃO DO BACHARELADO EM
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

CAMPO LIMPO PAULISTA – SP

2018

Dedicamos este Trabalho de Conclusão de Curso aos nossos familiares, companheiros e amigos, que estiveram ao nosso lado nos apoiando, compreendendo e incentivando, inclusive nos momentos mais difíceis, para que chegássemos até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, a Deus por toda força nos dada para seguirmos em frente com nosso Projeto Experimental. Aos nossos familiares, que nos apoiaram e incentivaram a todo o momento na realização deste, ao companheirismo dos nossos amigos e colegas que, mesmo diante de dificuldades, estiveram conosco ao longo do curso. Gostaríamos de agradecer a empresa Prestus, que nos permitiu realizar todos os estudos necessários para que chegássemos até aqui, em especial ao fundador e diretor executivo Alexandre Borin Cardoso e ao seu sócio, diretor de tecnologia, Leandro Ferrari Crocomo, que nos forneceram todas as informações necessárias e disponibilizaram parte de seu tempo para nos acompanhar em visitas e pesquisas, durante todas as etapas do projeto. Agradecemos as nossas orientadoras Leni Pontinha, Adriana Lima e Ana Gregório e aos professores Cesar Carneiro e Paulo Genestreti, por todo auxílio, paciência e palavras motivacionais, que foram extremamente importantes durante o desenvolvimento deste projeto. Agradecemos, ainda, o inesquecível auxílio prestado por nossos colegas de faculdade Roberval Souza e Maria Carolina Moraes. Por fim, agradecemos a todos aqueles que colaboraram, de alguma forma, para nossos resultados.

“Grande não é o homem que se deixa persuadir pelos pensamentos da maioria, mas aquele que faz a maioria ir pelos seus”. Cristiano Moraes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Logotipo da Agência Criacon	20
Figura 2 - Malha de construção do Logotipo da Agência Criacon	22
Figura 3 - Margem de segurança da Agência Criacon	22
Figura 4- Cores que compõem a identidade visual da Agência Criacon.....	22
Figura 5- Logotipo da Agência Criacon Aplicação Horizontal Monocromático	23
Figura 6 - Tipografia Criacon.....	24
Figura 7- Fonte Complementar Agência Criacon	24
Figura 8- Cores de aplicação do Logotipo Agência Criacon	25
Figura 9 - Pasta, Capa de CD/DVD, Cartão de visita, Agenda e Caneta Criacon.....	26
Figura 10 - Canecas, Camisetas, Sacolas, Régua, Lápis, Spinner, Chaveiros e Pen drive Criacon.....	27
Figura 11 - Arte para e-mail marketing, campanha de verão ASHBY	28
Figura 12 – Anúncio 1/2 página de revista	29
Figura 13 – Arte para redes sociais, campanha de verão ASHBY.....	29
Figura 14 - Cartaz da campanha de verão ASHBY	30
Figura 15 - Outdoor da campanha de verão ASHBY.....	31
Figura 16 - Anúncio de revista, da campanha de reposicionamento da Duster	31
Figura 17 - Arte para a campanha de reposicionamento da Duster.....	31
Figura 18 - Logo do evento Fest.com.....	32
Figura 19 - Marcadores de página do evento Fest.com	33
Figura 20 - Cartaz do evento Fest.com	33
Figura 21 - Flyer do evento Fest.com.....	34
Figura 22 - Tipografia Prestus	44
Figura 23 - Elemento visual do logotipo Prestus	45
Figura 24 - Logotipo usado pela Prestus.....	45
Figura 25 - Logotipo oficial da Prestus, conforme manual de utilização.	45
Figura 26 - Cores que compõem a identidade visual do logotipo, conforme Manual de utilização	45
Figura 27 - Cor que compõe a identidade visual em tons de cinza:.....	46
Figura 28 - Aplicação do logotipo em tons de cinza:	46

Figura 29 - Tipografia escolhida para compor o Logotipo Prestus, conforme manual de utilização.....	46
Figura 30 - Malha de construção do logotipo, conforme Manual de Utilização	46
Figura 31 - Margem de segurança, conforme manual de utilização	47
Figura 32 - Sala 155: setor de atendimento da Prestus.....	48
Figura 33 - Sala 155: Setor de atendimento da Prestus, outro ângulo	48
Figura 34 - Sala 156: Setor administrativo, comercial e financeiro	49
Figura 35 - Sala 156: Setor Administrativo, comercial e financeiro, outro ângulo	49
Figura 36 - Organograma da Prestus	53
Figura 37 - Logotipo Prestus	69
Figura 38 - Home do site Prestus	71
Figura 39 - Facebook da Prestus	71
Figura 40 - Twitter da Prestus	72
Figura 41 - LinkedIn da Prestus	73
Figura 42 - YouTube da Prestus	73
Figura 43 - Blog da Prestus.....	74
Figura 44 - Logotipo Secretária Virtual	74
Figura 45 - Home site Secretária Virtual.....	76
Figura 46 - Facebook da empresa Secretária Virtual	76
Figura 47 - Instagram da empresa Secretária Virtual	77
Figura 48 - YouTube da empresa Secretária Virtual	77
Figura 49 - Home do blog da empresa Secretária Virtual.....	78
Figura 50 - LinkedIn da empresa Secretária Virtual.....	78
Figura 51 - Logotipo da empresa AlôEmpresa	79
Figura 52 - Home do site da empresa AlôEmpresa	80
Figura 53 - Home do Facebook da empresa Alô Empresa	81
Figura 54 - LinkedIn da Alô Empresa	81
Figura 55 - Logotipo da empresa BP Telecom	84
Figura 56 - Home site BP Telecom	88
Figura 57 - Logotipo Atende Simples	88
Figura 58 - Home do site da empresa Atende Simples	89
Figura 59 - Home do Facebook da empresa Atende Simples	90
Figura 60 - Home do LinkedIn da empresa Atende Simples.....	90

Figura 61 - Home do site Prestus.....	101
Figura 62 - Materiais produzidos em co-marketing, no site	101
Figura 63 - Exemplos de campanhas em mídias pagas Display Ads	102
Figura 64 – Remarketing em Display Ads	102
Figura 65 - Facebook da Prestus	103
Figura 66 - Twitter da Prestus	103
Figura 67 - LinkedIn da Prestus	104
Figura 68 - YouTube da Prestus	104
Figura 69 - Vídeos produzidos pela equipe de marketing.....	105
Figura 70 - Blog da Prestus.....	106
Figura 71 - Feira do Empreendedor SEBRAE SC - 2017	107
Figura 72 - Stand da Prestus no RD Summit - SC 2017.....	108
Figura 73 - Feira do Empreendedor - SEBRAE SP - 2018: Entrevista cedida no stand da Prestus.....	108
Figura 74 - Matriz SWOT	146
Figura 75 - Matriz Swot da Prestus	147
Figura 76 - Análise Swot Prestus	158

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Faixa etária dos colaboradores	55
Tabela 2 -Tempo de serviço dos colaboradores.....	55
Tabela 3 - Mapeamento dos públicos	98
Tabela 4 - Relação da Organização com seus Públicos	99
Tabela 5 - Mix de marketing de serviços (8Ps).....	160
Tabela 6 - Orçamento geral de campanha	180
Tabela 7 - Cronograma de Implementação de Campanha	181
Tabela 8 - Cronograma de Campanha da Agência Criacon	222
Tabela 9 - Mapa de Mídia - Institucional e Promocional Ideal	222
Tabela 10 - Mapa de Mídia - Promocional Real	222

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Pesquisa interna: questão 1	115
Gráfico 2 - Pesquisa interna: questão 2	115
Gráfico 3 - Pesquisa interna: questão 3	116
Gráfico 4 - Pesquisa interna: questão 4	116
Gráfico 5 - Pesquisa interna: questão 5	117
Gráfico 6 - Pesquisa interna: questão 6	117
Gráfico 7 - Pesquisa interna: questão 7	118
Gráfico 8 - Pesquisa interna: questão 8	118
Gráfico 9 - Pesquisa interna: questão 9	119
Gráfico 10 - Pesquisa interna: questão 10	120
Gráfico 11 - Pesquisa externa: questão 1	130
Gráfico 12 - Pesquisa externa: questão 2	131
Gráfico 13 - Pesquisa externa: questão 3	131
Gráfico 14 - Pesquisa externa: questão 4	132
Gráfico 15 - Pesquisa externa: questão 5	133
Gráfico 16 - Pesquisa externa: questão 6	134
Gráfico 17 - Pesquisa externa: questão 7	135
Gráfico 18 - Pesquisa externa: questão 8	136
Gráfico 19 - Pesquisa externa: questão 9	137
Gráfico 20 - Pesquisa externa: questão 10	138
Gráfico 21 - Pesquisa externa: questão 11	139
Gráfico 22 - Pesquisa externa: questão 12	139
Gráfico 23 - Pesquisa externa: questão 13	140
Gráfico 24 - Pesquisa externa: questão 14	141
Gráfico 25 - Pesquisa externa: questão 15	142
Gráfico 26 - Pesquisa externa: questão 16	143
Gráfico 27 - Pesquisa externa: questão 17	144

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	35
1. JUSTIFICATIVA TEÓRICA.....	37
1.1 Contexto Histórico da Publicidade e Propaganda.....	37
1.2 Publicidade e Propaganda atualmente.....	38
1.3 O projeto experimental.....	38
2. A ORGANIZAÇÃO.....	41
2.1 Escolha do cliente.....	41
2.2 O briefing.....	41
2.3 Dados cadastrais do cliente.....	41
2.4 Histórico do cliente.....	42
2.5 Identidade visual do cliente.....	44
2.6 Slogan.....	47
2.7 Estrutura física.....	47
2.8 Estrutura Organizacional e Administrativa.....	50
2.8.1 Estrutura organizacional.....	50
2.8.2 Estrutura administrativa.....	51
2.9 Análise da força de trabalho.....	54
2.9.1 Perfil dos colaboradores.....	54
2.9.2 Políticas organizacionais.....	56
2.9.3 Políticas de recursos humanos.....	56
2.9.3.1 Políticas de seleção e recrutamento.....	57
2.9.3.2 Políticas de treinamento.....	57
2.9.3.3 Políticas motivacionais e de integração.....	58
2.9.3.4 Política de remuneração e benefícios.....	59
2.10 Descrição das Diretrizes Organizacionais.....	59
2.10.1 Missão.....	59
2.10.2 Visão.....	60
2.10.3 Valores.....	60
2.11 Objetivos e estratégias organizacionais.....	61

2.12	Perfil e número de clientes.....	61
3.	ANÁLISE SETORIAL E MERCADOLÓGICA.....	63
3.1	Análise setorial de atendimento no Brasil	63
3.2	Perspectivas para o setor de atendimento no Brasil.....	64
3.3	Volume de Vendas	64
3.4	Perspectivas de expansão	64
3.5	Portfólio de serviços.....	65
3.6	Concorrentes.....	67
3.6.1	Concorrentes diretos da Prestus	74
3.6.2	Concorrentes Indiretos.....	84
3.7	Entidades governamentais ligadas ao setor	92
3.8	Entidades Não Governamentais	93
4.	ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO E DO RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS.....	96
4.1	O que é Comunicação Mercadológica	96
4.2	Definições de Públicos	96
4.3	Mapeamento dos Públicos	97
4.3.1	Seleção dos públicos estratégicos.....	98
4.4	Ações de comunicação desenvolvidas pela Prestus	99
4.4.1	Público externo	100
4.4.2	Público interno.....	109
5.	PESQUISA.....	112
5.1	Definição de Pesquisa	112
5.2	Pesquisa com os colaboradores	113
5.2.1	Problemática	113
5.2.2	Objetivo geral da pesquisa.....	113
5.2.3	Objetivos específicos	113
5.2.4	Local de aplicação da pesquisa.....	114
5.2.5	Período de aplicação	114
5.2.6	Universo	114
5.2.7	Amostra	114
5.2.8	Metodologia de pesquisa	114
5.2.9	Análise dos resultados da pesquisa com os colaboradores	115

5.2.10	Análise final da pesquisa com os colaboradores.....	120
5.3	Pesquisa com os consumidores.....	121
5.3.1	Problemática	121
5.3.2	Objetivo Geral	121
5.3.3	Objetivos Específicos	122
5.3.4	Local de aplicação da pesquisa.....	122
5.3.5	Período de aplicação	122
5.3.6	Universo	122
5.3.7	Amostra	123
5.3.8	Metodologia de pesquisa	123
5.3.9	Respostas fornecidas pela área de Sucesso do Cliente	123
5.3.10	Análise final da pesquisa com os consumidores	126
5.4	Pesquisa externa via web.....	127
5.4.1	Problemática	127
5.4.2	Objetivo geral da pesquisa.....	127
5.4.3	Objetivos específicos	127
5.4.4	Local de aplicação da pesquisa.....	128
5.4.5	Período de aplicação	128
5.4.6	Universo	128
5.4.7	Amostra	128
5.4.8	Número de entrevistas.....	129
5.4.9	Metodologia de pesquisa	129
5.4.10	Coleta de dados	129
5.4.11	Análise da pesquisa com público externo	129
5.4.12	Análise final da pesquisa externa.....	144
5.5	Análise SWOT	145
5.5.1	Análise SWOT da Prestus	147
5.6	Análise do cenário interno	148
5.6.1	Pontos fortes.....	148
5.6.2	Pontos fracos	148
5.7	Análise do cenário externo	149
5.7.1	Oportunidades	149
5.7.2	Ameaças	150

5.8	Síntese final da análise SWOT	150
6.	DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO	152
6.1	Ambiente Interno.....	152
6.1.1	Natureza do problema.....	152
6.1.2	Diagnóstico	152
6.2	Ambiente externo	153
6.2.1	Natureza do problema.....	153
6.2.2	Diagnóstico	153
6.3	Prognóstico	154
7.	PLANEJAMENTO DE MARKETING	156
7.1	Características principais da empresa	156
7.2	Análise de ambiente	156
7.3	Matriz SWOT da Prestus.....	158
7.3.1	Diagnóstico da matriz SWOT	159
7.4	Análise do Micro Ambiente e do Macro Ambiente.....	159
7.4.1	Análise do Micro Ambiente	159
7.4.2	Análise do Macro Ambiente	162
7.5	Análise de segmentação de mercado.....	164
7.5.1	Razões de compra e benefícios esperados	165
7.6	Definição do posicionamento de mercado.....	166
7.7	Definição dos objetivos e metas: institucional.....	166
7.8	Definição das estratégias: campanha publicitária institucional.....	167
7.9	Definição dos objetivos e metas: promocional.....	168
7.10	Definição das estratégias: campanha publicitária promocional	168
7.10.1	Análise e estratégia do portfólio de serviços	169
8.	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	172
8.1	Análise do problema de comunicação	172
8.1.1	Oportunidade de comunicação.....	173
8.2	Objetivos de Comunicação	173
8.2.1	Seleção do público-alvo da comunicação.....	174
8.3	Seleção dos elementos do composto de comunicação.....	174
8.3.1	Definição dos meios de comunicação para as campanhas institucional e promocional	175

8.3.2	Definição das Estratégias e Táticas de Comunicação para campanha publicitária institucional e promocional	176
8.4	Definição do orçamento de comunicação	180
8.5	Implementação do plano	180
9.	PLANEJAMENTO DE MÍDIA	183
9.1	Informações Básicas	183
9.1.1	Serviço	183
9.1.2	Mercado	184
9.1.3	Concorrência	185
9.2	Target	186
9.3	Verba e Período	187
9.3.1	Budget	188
9.3.2	Praça e mercado	188
9.3.3	Definição de período de campanha	188
9.4	OBJETIVOS:	188
9.4.1	Objetivos de marketing	189
9.4.2	Objetivo de comunicação	189
9.4.3	Objetivos de mídia	190
9.5	Nível de alcance e justificativa	190
9.5.1	Nível de frequência e justificativa	191
9.5.2	Continuidade adotada e justificativa	191
9.6	Estratégia de mídia	191
9.6.1	Definição dos meios de comunicação para as campanhas institucional e promocional	192
9.6.2	Táticas de Mídia: institucional e promocional	193
9.6.3	Critério de seleção dos programas e veículos	193
9.7	Restrições legais	194
10.	PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO	196
10.1	Conceito de campanha	196
10.1.1	Descrição do conceito	196
10.1.2	Slogan criado para a marca	196
10.1.3	Justificativa do slogan	196
10.2	Abordagem	197

10.2.1	Tom da campanha.....	197
10.2.1.1	Justificativa do tom	197
10.2.2	Estratégia.....	198
10.3	Plano de ação	199
10.3.1	Ações de marketing	199
10.3.2	Ações de relações públicas	199
10.3.3	Ações de comunicação	199
11.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	203
12.	ANEXOS	206
12.1	Anexo questionário das pesquisas realizadas pela Criacon	206
12.2	Anexo tabelas comparativas de concorrentes Prestus.....	212
12.3	Anexo Cronograma de veiculação.....	222
12.4	Anexo criação – Institucional Ideal.....	234
12.5	Anexo criação – Promocional Ideal – Setembro	245
12.6	Anexo criação – Promocional ideal – Outubro	250
12.7	Anexo criação – Promocional Ideal – Novembro	257
12.8	Anexo criação – Promocional Real.....	265
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	274

RESUMO

Este projeto experimental trata-se de um plano de Publicidade e Propaganda, desenvolvido pela Agência Criacón para a empresa Prestus, pioneira no Brasil, desde 2009, no segmento de serviços compartilhados de secretárias virtuais.

Visa-se através deste, proporcionar à empresa-cliente maior visibilidade e reconhecimento de marca, por meio de um planejamento de comunicação mais eficiente e que atenda às necessidades externas da mesma, de forma estratégica e integrada à médio e longo prazo.

Palavras-Chave: Publicidade e Propaganda, Comunicação, Secretárias Virtuais, Serviços, Atendimento Telefônico, Atendimento Compartilhado.

ABSTRACT

This experimental project is an advertising plan, developed by Criacón agency for Prestus company, pioneer in Brazil, since 2009, in the segment of shared services of virtual secretaries.

It aims to provide customers with greater visibility and brand recognition through a more efficient communication planning that meets the external needs of the company, in a strategic and integrated way, in the medium and long term.

Keywords: Advertising and Publicity, Communication, Prestus, Virtual Secretaries, Services, Telephone Answering, Shared Service.

APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA CRACON

A Agência Criacon foi criada durante o período acadêmico, por seis universitários do curso de Publicidade e Propaganda, que têm em comum um perfil disciplinado, criativo e colaborativo para execução de trabalhos teóricos e práticos.

Elaborada para atender as exigências dos trabalhos acadêmicos e do Projeto Experimental, a Agência Criacon vem se preparando a cada dia e desenvolvendo cada vez mais habilidades práticas, para atender às expectativas comunicacionais do mercado, visando, também, o crescimento pessoal e profissional de toda a equipe, que tem como alicerce o período acadêmico iniciado em 2015 e experiências mercadológicas externas.

Para a realização deste projeto experimental, levou-se em consideração a criação de uma agência responsável por seus compromissos, prazos e entregas, assim como comprometida com os quais integram a mesma, pois sabe-se que o mercado comunicacional e publicitário é complexo, competitivo e mutável, que requer acompanhamento e atualizações constantes dos profissionais que atuam nesta área. Neste contexto, cabe a esta agência zelar pelo compromisso de trazer aos seus clientes, reais ou fictícios, a melhor experiência comunicacional que eles poderiam ter.

A Agência Criacon tem como princípio zelar pela verdade, companheirismo e responsabilidade, tendo como:

MISSÃO: Desenvolver campanhas publicitárias embasadas conceitualmente e que, realmente, façam sentido e não sejam vistas, somente, como belas criações visuais por nossos clientes e futuros clientes.

VISÃO: Sabemos a importância e o poder que a comunicação tem sobre as pessoas, e temos consciência do esforço necessário para nos especializarmos naquilo que acreditamos. Não queremos fazer parte do grande pensamento e senso comum de que “todo brasileiro nasce publicitário”. Queremos, para 2019, tornar a Criacon uma agência referência em publicidade em Jundiaí e regiões vizinhas.

VALORES: Colaboração e comprometimento para a realização de projetos memoráveis que carreguem consigo a qualidade que tanto prezamos para que nos tornemos referência naquilo que executamos. Responsabilidade com

nossos clientes, futuros clientes e colegas de trabalho. Melhoria contínua para a execução de tarefas carregadas de inovação e criatividade.

Integrantes da Agência Criacon



Alexandra Souza

Atendimento



Edvanderson Luiz

Criação: Diretor de arte



Higor Martinez

Planejamento



Julia Brentan

Planejamento e Criação: Redação



Lucas Rossi

Mídia



Monica Silva

Mídia

Estudo da identidade da agência

Embora as áreas da publicidade tenham responsáveis especializados em cada função, foi escolhida a CRIAÇÃO, para fazer parte do nome da agência, pois é o setor que todos os integrantes do grupo sempre puderam colaborar, seja direta ou indiretamente. Além disso, ao longo de toda a jornada universitária, foi aprendido que para criar é necessário ter repertório e conhecimento sobre o que será desenvolvido, por isso o nome da agência não faz referência apenas à criação, mas também à CONCEITOS relevantes e já pré-estabelecidos.

CRÍACON, portanto, é a junção das duas palavras: Criação e Conceito e define as ações tomadas pelos integrantes do grupo. Além disso, buscou-se a criação de um nome para a agência que, até o presente momento, não se têm relatos de terceiros utilizando-a como marca registrada.

Conceito do logotipo

Figura 1- Logotipo da Agência Criacon



Fonte: Agência Criacon (2018)

A figura da “caneta-tinteiro” personalizada, ou simplesmente caneta nanquim é usada para o desenho técnico e artístico. As canetas tinteiro são predecessoras para escrever, caligrafia ou desenhos. São utilizadas para demonstrar status e requinte entre seus utilizadores. As canetas-tinteiro, com reservatório, são mais recentes. Nos primeiros anos do século XX ainda eram usadas as canetas simples de molhar no tinteiro.

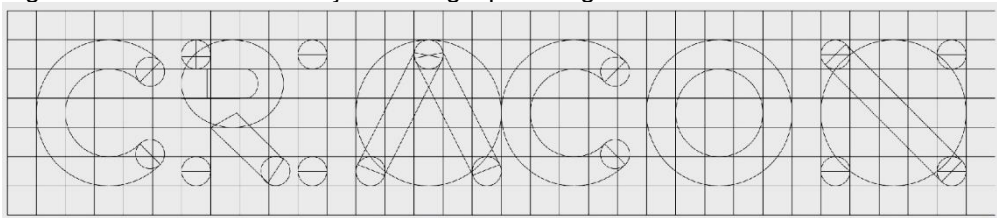
A Agência Criacon escolheu este símbolo pois faz representação à expressão e materialização de nossos pensamentos e ideias em um pedaço de

papel, embora os primeiros esboços e traços tenham sido feitos por meio do lápis, procurou-se ainda evidenciar que a caneta tinteiro está atrelada à concepção da evolução humana.

Construção do logotipo Agência Criacon

O logotipo tem uma tipografia única, desenhada pela Agência Criacon. Sua criação tem uma tipografia moderna com traços fortes, nas cores rosa e laranja, que são as de maior preferência dos integrantes da Agência, devido aos seus significados na psicologia das cores, onde a cor rosa remete à compaixão, carinho, é inspiradora e positiva, já o laranja remete à energia, movimento, entusiasmo e criatividade, dentre tantas outras características.

Figura 2 - Malha de construção do Logotipo da Agência Criacon



Fonte: Agência Criacon (2018)

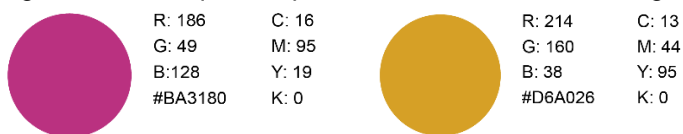
Figura 3- Margem de segurança da Agência Criacon



Fonte: Agência Criacon (2018)

Cores do logotipo

Figura 4- Cores que compõem a identidade visual da Agência Criacon



Fonte: Agência Criacon (2018)

Aplicação Monocromática

Figura 5- Logotipo da Agência Criacon Aplicação Horizontal Monocromático



Fonte: Agência Criacon (2018)

Tipografia

A fonte principal utilizada no nome CRIACON foi desenhada pela Agência Criacon. Já na palavra “AGÊNCIA”, foi utilizada a fonte Arial, como complementar

Figura 6- Tipografia Criacon



Fonte: Agência Criacon (2018)

Figura 7- Fonte Complementar Agência Criacon

Arial Rounded MT Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
“@#%*&*()_+=`[]~/;|}?

Fonte: Agência Criacon (2018)

Aplicação em cores

Figura 8- Cores de aplicação do Logotipo Agência Criacon



Fonte: Agência Criacon (2018)

Papelaria

Figura 9 - Pasta, Capa de CD/DVD, Cartão de visita, Agenda e Caneta Criacon



Fonte: Agência Criacon (2018)

Brindes

Figura 10 - Canecas, Camisetas, Sacolas, Régua, Lápis, Spinner, Chaveiros e Pen drive Criacon



Fonte: Agência Criacon (2018)

Portfólio da Agência Criacon

Participação no concurso Mídia Festival, da APP (Associação dos Profissionais de Propaganda) de Campinas – 2017.

Cliente: Cervejaria Ashby.

Desafio: Campanha de verão 2018 em Campinas - SP

Conceito criado: Especialmente saborosa.

Figura 11 - Arte para e-mail marketing, campanha de verão ASHBY



Fonte: Agência Criacon (2017)

Figura 12 - Anúncio 1/2 página de revista

Para momentos especiais, neste verão, refresque-se com a mistura da cerveja de trigo e o sabor frutado da **ASHBY WHEAT RASPBERRY** e **WHEAT ORANGE**.

Especialmente Saborosa

WWW.ASHBY.COM.BR

[WWW.FACEBOOK.COM/CERVEJARIA.ASHBY](https://www.facebook.com/cervejaria.ashby)

[WWW.INSTAGRAM.COM/CERVEJARIAASHBY](https://www.instagram.com/cervejariaashby)

VERÃO
ASHBY
ESPECIALMENTE SABOROSA

BEBA COM MODERAÇÃO VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS

Fonte: Agência Criacon (2017)

Figura 13 - Arte para redes sociais, campanha de verão ASHBY

Seu verão merece mais sabor e harmonia com Ashby.

Especialmente Saborosa

600 ml

Sabor Superior Award

CERTIFICAÇÃO ITQI 1 ESTRELA

VERÃO
ASHBY
ESPECIALMENTE SABOROSA

BEBA COM MODERAÇÃO VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS

Fonte: Agência Criacon (2017)

Figura 14 - Cartaz da campanha de verão ASHBY

PROMOÇÃO
VOCÊ MAIS TRÊS AMIGOS EM CALDAS NOVAS

ASHBY PILSEN
CERVEJA PILSEN

**A CADA R\$ 30,00 EM PRODUTOS ASHBY,
GANHE UM CUPOM, CADASTRE-SE E CONCORRA
A UMA VIAGEM PARA CALDAS NOVAS - GO.**

*Promoção válida de 08/12/17 a 31/01/2018.
Para mais informações, lojas participantes e conhecer
o regulamento, baixe o APP ASHBY Oficial*

ASHBY
CERVEJARIA

Available on the
App Store

GET IT ON
Google Play

BEBA COM MODERAÇÃO
VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 19 ANOS

Fonte: Agência Criacon (2017)

Figura 15 -Outdoor da campanha de verão ASHBY



Fonte: Agência Criacon (2017)

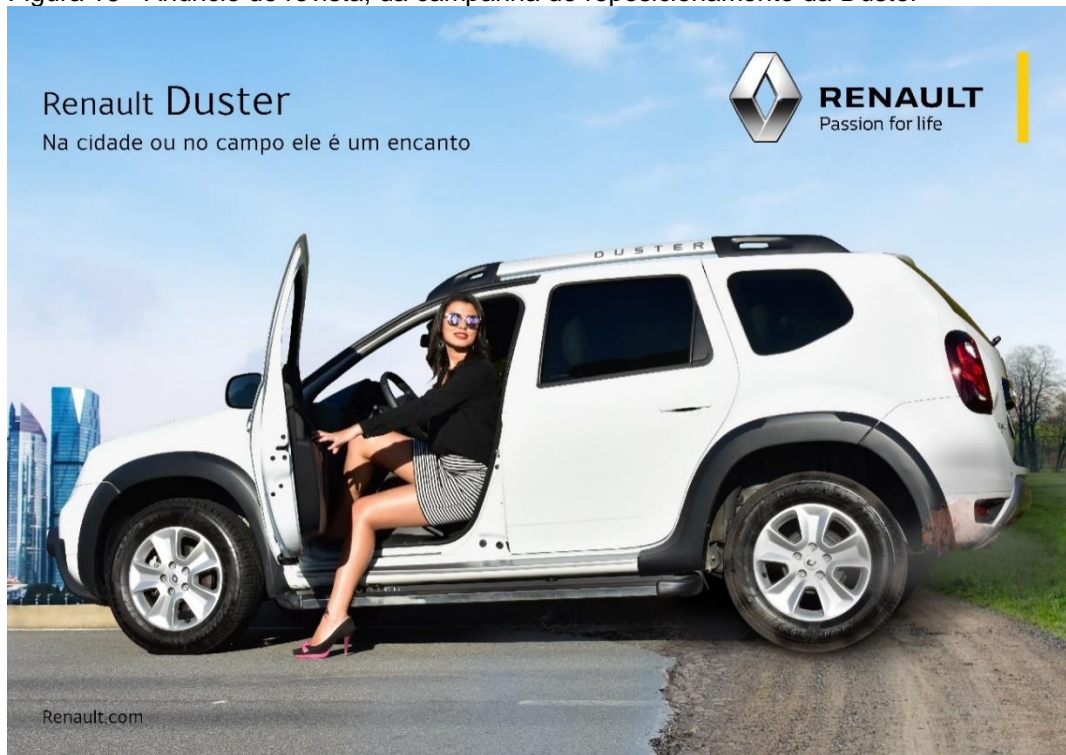
Trabalho acadêmico

Cliente: Renault

Desafio: Campanha de reposicionamento do carro Duster - 2017

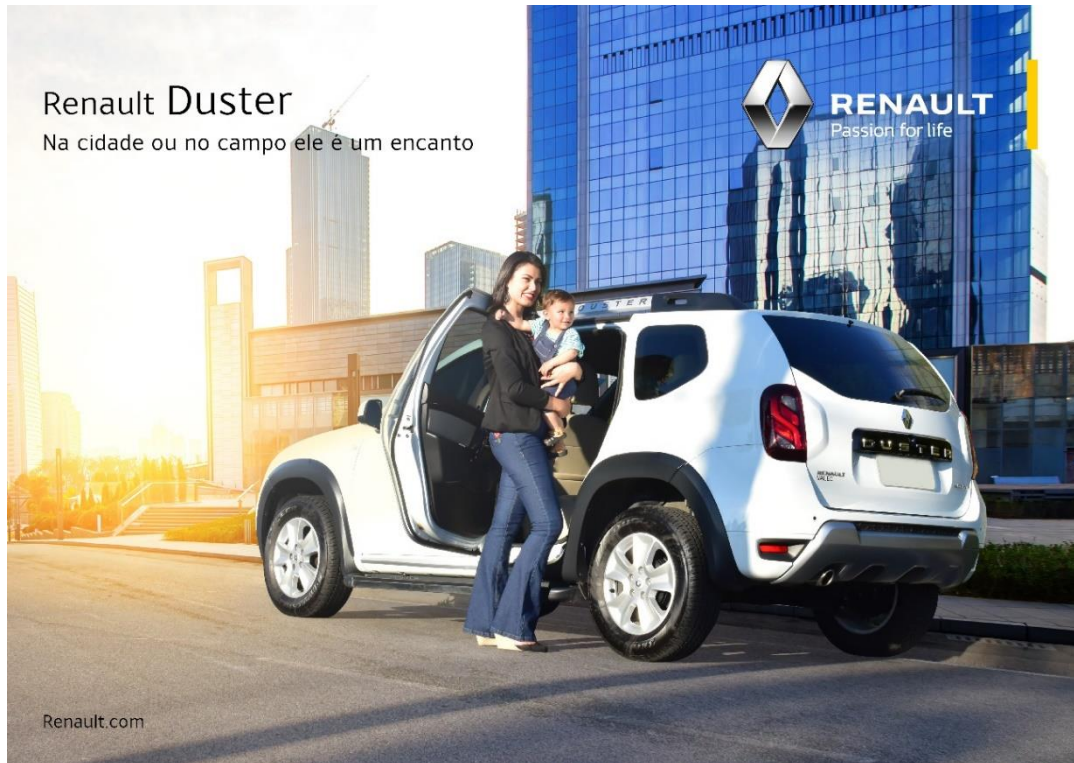
Conceito criado: Força feminina

Figura 16 - Anúncio de revista, da campanha de reposicionamento da Duster



Fonte: Agência Criacon (2017)

Figura 17 - Arte criada para a campanha de reposicionamento da Duster



Fonte: Agência Criacon (2017)

FEST.COM: Evento de comunicação social, organizado pelos alunos de Publicidade Propaganda do 4º e 5º semestre de 2017.

Cliente: UNIFACCAMP (Centro Universitário Campo Limpo Paulista).

Desafio: Elaboração e execução de um evento, para os alunos de comunicação social da Instituição.

Conceito criado: Viva a arte de comunicar.

Figura 18 - Logo do evento Fest.com



Fonte: Agência Criacon (2017)

Figura 19 - Marcadores de página do evento Fest.com



Fonte: Agência Criacon (2017)

Figura 20 - Cartaz do evento Fest.com



Fonte: Agência Criacon (2017)

Figura 21 - Flyer do evento Fest.com

JO PP RTV

FEST

COM

VIVA A ARTE DE COMUNICAR

Acesse para saber mais:
www.comuniquetres.com.br/fest-com

Concursos **FOTOGRAFIA** **AUDIOVISUAL**

30 de AGOSTO 18H00

www.facebook.com/comuniquetres Prédio 6 Anfiteatro **FACCAMP**
Faculdade Campo Limpo Paulista

Fonte: Agência Criacon (2017)

INTRODUÇÃO

O Projeto Experimental trata-se do trabalho de conclusão de curso exigido como pré-requisito para a obtenção do bacharelado em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Campo Limpo Paulista. O trabalho tem como objetivo colocar em prática todo o conhecimento teórico e prático adquirido no decorrer do período acadêmico.

Com a orientação e acompanhamento de profissionais atuantes na área, este projeto iniciou-se com a estruturação da agência e por seguinte a escolha de uma empresa-cliente que atendesse às necessidades e expectativas do mesmo. Todas as etapas desenvolvidas, especialmente as de diagnóstico e prognóstico, culminaram a agência a apresentar as propostas de melhoria decorrentes das deficiências comunicacionais do cliente.

Este Projeto Experimental foi desenvolvido para a empresa Prestus, pioneira no Brasil, desde 2009, no segmento de serviços compartilhados de atendimento, por meio de secretárias virtuais.

A empresa-cliente, embora seja consolidada no mercado, e presente em todo o Brasil, não vem tendo crescimento mercadológico e diante de um mundo cada vez mais globalizado e competitivo, é imprescindível que a mesma tenha uma comunicação eficiente e eficaz para adquirir novos clientes e alavancar resultados.

Neste cenário, a Agência Criacón realizou diversas pesquisas e vem trabalhado minuciosamente no levantamento de dados, para compreender, analisar e diagnosticar a atual situação da empresa e onde ela ainda pode chegar.

O objetivo deste Projeto Experimental é analisar dados internos e externos à empresa, planejar os processos de comunicação e marketing da empresa-cliente, diagnosticar suas deficiências ou necessidades e propor soluções de melhorias internas para alavancar resultados gerais de produtividade e vendas.



1. JUSTIFICATIVA TEÓRICA



1. JUSTIFICATIVA TEÓRICA

1.1 Contexto Histórico da Publicidade e Propaganda

Podemos dizer de uma maneira simples e objetiva, que a publicidade e propaganda nasceu a muitos anos atrás quando “uma pessoa ofereceu a outra, um serviço ou produto”. O caso é que existem diversos registros históricos relatando momentos em que a publicidade e propaganda aparecem. Há relatos que contam sobre uma tabuleta na China, datada aproximadamente de 3 000 a.C, que indicava a casa de um alfaiate. (MARTINS, 2002)

Uma outra parada na viagem pela história e chegamos à Roma antiga, onde as paredes das casas que ficavam de frente para as ruas de maiores movimentos eram disputadíssimas para os anúncios. (SAMPAIO, 1999, p. 09)

Diante disso a sociedade começou a adotar métodos e técnicas de comunicação para vender ou criar novas formas de consumo.

Mas foi só com a igreja católica que se desenvolveu a propaganda que conhecemos hoje. A propaganda que conhecemos, começou a tomar forma mesmo com a igreja católica, com a criação de uma congregação religiosa para propagar a fé. (GONÇALEZ, 2009).

Nos momentos seguintes a propaganda consegue um avanço significativo com a Segunda Guerra Mundial, começaram a desenvolver técnicas de persuasão, e um deles foi Paul Joseph Goebbles, que desenvolveu uma campanha extraordinária no ponto de vista da publicidade para Adolf Hitler.

Doutor em humanidades, Goebbles estudou o comportamento e, principalmente a sociedade alemã da época, conhecendo assim as necessidades e ansiedades do povo, desenvolvendo técnicas de convencimento individuais e coletivas, que trabalhadas com ações psicológicas, tornou Hitler convincente. (GONÇALEZ, 2009)

Já com os processos da revolução industrial, a produção em série, grandes estoques e os grandes centros urbanos a comunicação teve que ser organizada, e desenvolvida trazendo o nascimento dos meios de comunicação e suas devidas técnicas que ajudaram na formação da publicidade e propaganda.

1.2 Publicidade e Propaganda atualmente

Nos dias atuais, a forma e os hábitos do consumidor mudaram, hoje o consumidor tem uma variedade grande de serviços e produtos para escolher o qual atende sua melhor necessidade, com isso passaram a exigir mais das empresas antes de tomar uma decisão.

No caso das empresas a competitividade aumenta e torna cada vez mais difícil a concorrência, onde empresas tem como objetivo serem lembradas com um crescente maior. Sendo importante associar-se a conteúdo de qualidade, de credibilidade e com transparência, *assets* imprescindíveis para o sucesso de qualquer campanha. Além disso, o mercado tem demandado cada vez mais projetos diferenciados que envolvem produção de conteúdo associado a *live marketing* e as ações em ambiente físico.

Atualmente vivemos em uma sociedade que deseja rapidez e praticidade, sendo assim de extrema importante que a propaganda¹ siga essa evolução de mercado e consumidor. Uma das formas é analisar o consumidor e sua satisfação por meio da mídia online, trazendo informações do seu comportamento e tomada de decisões ajudando a compreendê-lo ainda mais, assim criando campanhas para atender as suas necessidades.

1.3 O projeto experimental

O projeto experimental é um trabalho de conclusão de curso voltado para atender as exigências do mercado. O programa prevê a elaboração de um projeto de pesquisa e experimentação, e reúna técnicas e conhecimentos teóricos das disciplinas obtidas ao longo do curso.

Com o auxílio de um professor orientador, iniciamos nosso projeto com a criação de uma agência de comunicação e a escolha de um cliente. Realizamos o apontamento de um diagnóstico a fim de apresentar propostas adequadas para atender as fragilidades da empresa-cliente.

¹ Disponível em: <http://reamp.com.br/blog/2017/12/a-evolucao-da-propaganda-e-sua-importancia-nos-meios-digitais/>. Acesso em: 23/05/2018.

Este projeto de Publicidade e Propaganda foi desenvolvido para a empresa prestadora de serviços PRESTUS LTDA – ME, que pertence ao empresário Alexandre Borin Cardoso, em sociedade com Leandro Ferrari Crocomo.

A empresa foi criada em 2009, com o objetivo de auxiliar empreendedores e profissionais liberais a terem mais produtividade e qualidade de vida. Para isto, a solução encontrada foi a otimização e inovação nos tradicionais serviços de atendimento telefônico.



»»»» 2. A ORGANIZAÇÃO ««««

2. A ORGANIZAÇÃO

2.1 Escolha do cliente

A Agência Criacón escolheu a Prestus, por se tratar da primeira empresa brasileira destinada ao serviço inovador de compartilhamento de recursos (humanos) de atendimento telefônico. Além disso, a ligação direta entre uma integrante da Agência Criacón, trouxe à tona a necessidade da empresa-cliente em comunicar-se de forma mais eficiente com seu público-alvo e retomar seu crescimento de mercado, que até então encontra-se estabilizado, devido a mesma não se comunicar, efetivamente, acompanhando os avanços tecnológicos e tendências deste segmento.

2.2 O briefing

O *briefing* é um conjunto de informações, uma coleta de dados passadas em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho, possibilitando assim, a compreensão e avaliação dos profissionais sobre o projeto.

Segundo Rubens Sant' Anna,

Chama-se briefing as informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. É baseado nele e completando com as informações de pesquisas que se esboça o planejamento publicitário. O briefing é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente. (Sant' Anna, 1989; 109)

2.3 Dados cadastrais do cliente

Nome: Prestus

Razão social: PRESTUS LTDA – ME

CNPJ: 10.770.396/0001-00

Setor de atuação: Serviços administrativos e de telecomunicações.

Endereço: Rua Ezequiel freire, 55 - conj 156. Bairro: Santana. CEP:02034000

Cidade: São Paulo. Estado: SP

Endereço Home office: Avenida João Toresin, 380 - Quadra E, Lote 2. Nº 52 - CEP: 13216-718 - Jundiaí - SP

Número de colaboradores: 34

Telefones para contato:

Comercial: 0800 607 1538

CEO: (11) 2639-3822, (11) 98224-5452

CTO: (11) 4872-9801, (11) 98181-4817

E-mails para contato:

Comercial: comercial@prestus.com.br e prestus@prestus.com.br

Edvaldo Mello - edvaldo.mello@prestus.com.br

Recursos Humanos: Suellem Amaro - suellem.amaro@prestus.com.br

Diretor executivo: Alexandre Borin Cardoso - alexandre@prestus.com.br e a.borin@prestus.com.br.

Diretor de tecnologia: Leandro Ferrari Crocomo - leandro@prestus.com.br

2.4 Histórico do cliente

Foi a partir do acúmulo de responsabilidades e da alta demanda de trabalho que Alexandre Borin Cardoso, atual diretor executivo da Prestus, e seu colega de formação acadêmica na UNICAMP, Leandro Ferrari Crocomo, atual diretor de tecnologia, decidiram abrir mão da carreira executiva em grandes multinacionais para inovarem no tradicional serviço de secretárias, fundando em 2009, a Prestus – Secretárias Compartilhadas.

Com um investimento de R\$ 250 mil e, aproximadamente, um ano de planejamento para abrir as portas, a Prestus se tornaria a primeira empresa no Brasil a fornecer os serviços de atendimento telefônico (ativo e receptivo) e tarefas administrativas, por meio de Secretárias Virtuais, que são assistentes humanas, disponíveis 24 horas por dia, para realizarem o acolhimento e atendimento telefônico

personalizado de clientes e potenciais clientes, enquanto empreendedores e profissionais liberais dedicam-se à funções produtivas e estratégicas de seus negócios e empresas.

Em seu primeiro ano de atuação, a empresa-cliente ganhou o Prêmio Converge de Inovação Digital², na categoria empreendedorismo; em 2010 foi capa da Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios; no decorrer dos seus anos de atuação, foi referenciada em diversas mídias televisivas, como: Rede Globo, SBT, Record, Bandeirantes e Rede TV; e em grandes jornais, como: Folha da São Paulo e Estadão. E em 2014 a Prestus foi escolhida para participar do programa Promessas, iniciativa da Endeavor³, empresa líder no incentivo de empreendedores de alto impacto, no mundo.

Durante a crise econômica brasileira, em 2016, a Prestus se tornou uma excelente opção para muitas empresas e empreendedores que começaram a dispensar funcionários e a cortar custos, mas, ainda assim, sentiam a necessidade de garantir atendimento telefônico de qualidade e profissionalizado. Neste período de recessão, a Prestus teve um faturamento de R\$ 2,4 milhões e um crescimento entre 15% e 20% em 2017.

Embora, atualmente, a empresa-cliente esteja consolidada no mercado e com uma cartela ativa de mais de 490 empresas clientes, a mesma não vem apresentando crescimento de mercado, mesmo tendo planos a curto prazo de melhorar as estratégias de *inbound marketing*⁴, para alavancar o número de potências clientes, a médio prazo de acrescentar estratégias de *outbound marketing*⁵, para prospectar novos segmentos que se adequem ao perfil de clientes da mesma e a longo prazo, aplicar modelos comerciais mais distribuídos, com centrais de vendas (franquias) e equipe de vendas em locais de grande presença, além da contratação de representantes comerciais futuramente.

² Disponível em: <http://www.startupsc.com.br/conheca-os-vencedores-do-premio-converge-de-inovacao-digital/>. Acesso em: 15/04/2018.

³ Endeavor é uma organização global sem fins lucrativos com a missão de multiplicar o poder de transformação dos empreendedores. Disponível em: <https://endeavor.org.br/quem-apoiamos/>. Acesso em: 15/04/2018

⁴ Segundo Vitor Peçanha, Inbound Marketing se baseia na ideia de criação e compartilhamento de conteúdo voltado para um público-alvo específico. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/#01>. Acesso em: 07/06/2018.

⁵ Segundo Ewerton Silva, Outbound Marketing pode ser definido como a estratégia tradicional de marketing, em que a marca é ativa no processo de prospecção de clientes. Disponível em: <https://www.raffcom.com.br/blog/o-que-e-outbound-marketing/>. Acesso em: 22/09/2018.

2.5 Identidade visual do cliente

Segundo Mauri Ribeiro, identidade visual pode ser caracterizado como um:

[...] conjunto de elementos formais que representam visualmente, e de forma sistematizada, um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço. Geralmente esse conjunto de elementos é tomado como base através da criação de um logotipo, que nada mais é que uma espécie de símbolo visual formado através de cores, tipografias, grafismos, personagens e outros elementos que precisam ser identificados pelos consumidores através de imagens, slogans ou taglines. A identidade é a que representará os conceitos e ideia da empresa visualmente. Sendo assim, lidar com comunicação visual deve ser bastante expressivo, pois exerce um impacto repentino por trabalhar diretamente com o ponto de vista do ser humano. (RIBEIRO, 2017).

O nome Prestus foi criado a partir do conceito de “prestatividade”, que significa possuir características solícitas de ajudar algo ou alguém. Neste contexto, o nome da empresa-cliente remete à prestar auxílio, por meio do serviço de atendimento que realiza ao cliente. Ainda, faz-se uso de uma fonte moderna, para acompanhar a percepção de valor à uma empresa inovadora.

Figura 22 - Tipografia Prestus

PRESTUS

Fonte: Marketing da empresa Prestus (2018)

O símbolo do logotipo da Prestus é formado por 4 elementos. Estes elementos representam os pilares da sabedoria, sendo eles: a Ciência, a Arte, a Filosofia e a Religião. Sua aplicação em formato de círculo faz referência a algo que cíclico, que não tem fim e é evolutivo. Sua cor azul representa a confiança e empresta tranquilidade ao conjunto.

Figura 23 - Elemento visual do logotipo Prestus



Fonte: Marketing da empresa Prestus (2018)

Embora a Prestus seja referenciada com o logotipo “Prestus”, a mesma utiliza-se de diferentes denominações, conforme Figura 24 abaixo. A mesma forneceu a Agência Criacon o seu manual de utilização do logotipo, o qual foi analisado. Após esta análise, foi constatada diversas divergências de aplicação da identidade visual, as quais estão representadas abaixo.

Figura 24 - Logotipo usado pela Prestus.



Fonte: Marketing da empresa Prestus (2018)

Figura 25 - Logotipo oficial da Prestus, conforme manual de utilização.



Fonte: Marketing da empresa Prestus (2018)

Figura 26 - Cores que compõem a identidade visual do logotipo, conforme Manual de utilização



C: 80 M: 9 Y: 0 K: 0
PANTONE Process Blue C



C: 0 M: 0 Y: 0 K: 85
PANTONE 432C

Fonte: Marketing da empresa Prestus (2018)

Figura 27 - Cor que compõe a identidade visual em tons de cinza:



C: 0 M: 0 Y: 0 K: 70
PANTONE Process Black 70%

Fonte: Marketing da empresa Prestus (2018)

Figura 28 - Aplicação do logotipo em tons de cinza:



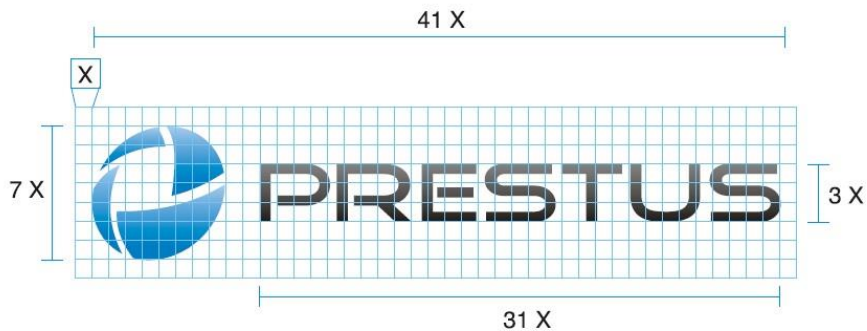
Fonte: Marketing da empresa Prestus (2018)

Figura 29 - Tipografia escolhida para compor o Logotipo Prestus, conforme manual de utilização.

GOOD TIMES
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

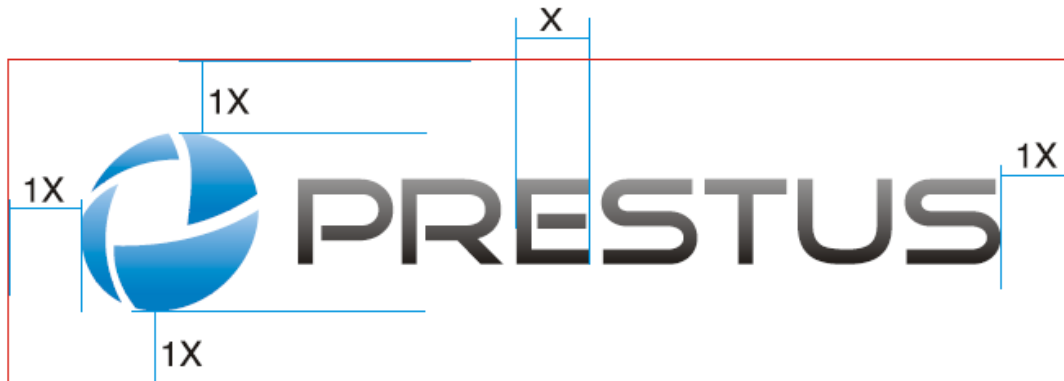
Fonte: Marketing da empresa Prestus (2018)

Figura 30 - Malha de construção do logotipo, conforme Manual de Utilização



Fonte: Marketing da empresa Prestus (2018)

Figura 31 - Margem de segurança, conforme manual de utilização



Fonte: Marketing da empresa Prestus (2018)

2.6 Slogan

Historicamente a empresa-cliente não conta com um slogan oficial fixo, mas em seu site é utilizado: “Seu cliente liga. Nós atendemos. Você vende!⁶ “. E em sua última participação na Feira do Empreendedor SEBRAE-SP, promovida nos dias 07 a 10 de abril de 2018, no Parque Anhembi, a empresa apresentou o slogan: “Venda mais por telefone: atenda mais. Ligue mais!”. O qual vem sendo utilizado até o presente momento em peças gráficas.

2.7 Estrutura física

Situada na Rua Ezequiel Freire 55 - Santana, São Paulo – SP, CEP: 02034000, a Prestus, instalada no Condomínio Empresarial Brasília Center, conta com duas salas alugadas, número 155 e 156, no décimo quinto andar.

Devido a ampliação no número de funcionários, há expectativa dos sócios fundadores da empresa Alexandre Borin e Leandro Crocomo, em ampliarem a empresa, para mais uma sala comercial neste mesmo local, inclusive garantindo mais conforto, área de lazer e de descanso para os funcionários, que atualmente

⁶ Disponível em: <http://www.prestus.com.br/>. Acesso em: 02/03/2018.

não têm estes privilégios devido ao pouco espaço disponível nas salas 155 e 156 ocupadas.

Figura 32 - Sala 155: setor de atendimento da Prestus



Fonte: Marketing da empresa Prestus (2018)

Figura 33 - Sala 155: Setor de atendimento da Prestus, em outro ângulo



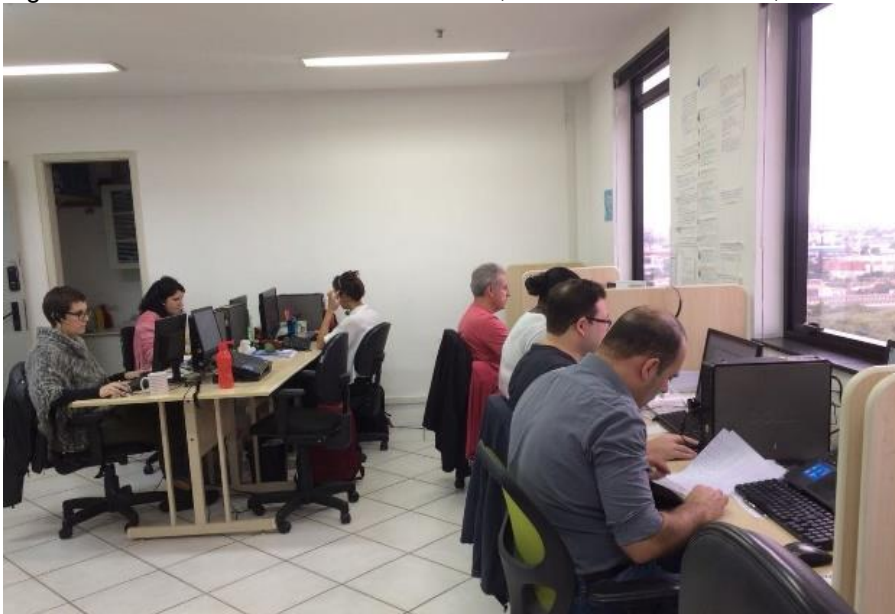
Fonte: Marketing da empresa Prestus (2018)

Figura 34 - Sala 156: Setor administrativo, comercial e financeiro



Fonte: Marketing da empresa Prestus (2018)

Figura 35 - Sala 156: Setor Administrativo, comercial e financeiro, em outro ângulo



Fonte: Marketing da empresa Prestus (2018)

A Prestus dispõe de duas salas comerciais, que contêm:

- 12 posições de atendimento (operação): onde é realizado o atendimento receptivo de todas as ligações.
- 3 posições para Sucesso do cliente: onde é realizado o acompanhamento da satisfação e experiência de uso dos clientes e também o pós-venda.

- 2 posições de atendimento comercial: onde é realizada a venda dos planos de atendimento.
- 2 posições de ligações ativas: onde são realizados os projetos de ligações ativas dos clientes contratantes.
- 2 posições de marketing;
- 1 posição de financeiro;
- 3 posições de Suporte e desenvolvimento (TI);
- 1 copa para refeições;
- 3 banheiros unissex;
- 1 sala de reunião;
- Espaço destinado ao armazenamento de matérias gráficos e brindes de feiras e eventos.

2.8 Estrutura Organizacional e Administrativa

2.8.1 Estrutura organizacional

Fundada em 2009 por Alexandre Borin e Leandro Crocomo, a empresa Prestus, está descrita na Receita Federal como uma empresa que possui natureza jurídica de sociedade empresária limitada.

Segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2018), a mesma é considerada uma empresa de pequeno porte (EPP), devido a quantidade de funcionários nela empregados, sendo 34 colaboradores fixos e registrados - limite de 20 a 99 empregados, segundo critérios da Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (2006) e também, devido ao seu faturamento anual, que está em torno de R\$ 3 milhões, sendo limitado a R\$3,6 milhões, também segundo critérios da Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (2006).

Porém, de acordo com as análises realizadas pela Agência Criacon, os dados cadastrais da empresa-cliente na Receita Federal encontram-se desatualizados (dados declarados em abril de 2009), pois atualmente a mesma

apresenta razão social de porte ME (microempresa), o que não condiz com sua atual situação organizacional.

Apesar de ser uma empresa consolidada no mercado, com cartela ativa de mais de 490 clientes, inclusive em nível nacional, a Prestus ainda mantém decisões centralizadas nos sócios fundadores.

E embora a empresa-cliente possua o planejamento estratégico a curto, médio a longo prazo, abaixo, decisões imediatistas ainda prevalecem sobre as demandas da empresa, na tentativa de alavancar resultados mercadológicos.

- **Planejamento estratégico a curto prazo:** melhorar as estratégias de *inbound marketing*⁷, para alavancar o número de potências clientes.
- **Planejamento estratégico a médio prazo:** acrescentar estratégias de *outbound marketing*⁸, para prospectar novos segmentos que se adequem ao perfil alvo de clientes.
- **Planejamento estratégico a longo prazo:** aplicar modelos comerciais mais distribuídos, com centrais de vendas (franquias) e equipe de vendas em locais de grande presença, além da contratação de representantes comerciais futuramente.

2.8.2 Estrutura administrativa

Segundo sondagens internas e dados obtidos na pesquisa interna de satisfação, a Agência Criacón observou a presença de um modelo tradicional de estrutura administrativa, onde fica clara a responsabilidade e autoridade entre superiores e subordinados, que permeia na empresa.

A tomada de decisões é centralizada aos diretores, embora estes possam contar com feedbacks dos líderes responsáveis por cada setor.

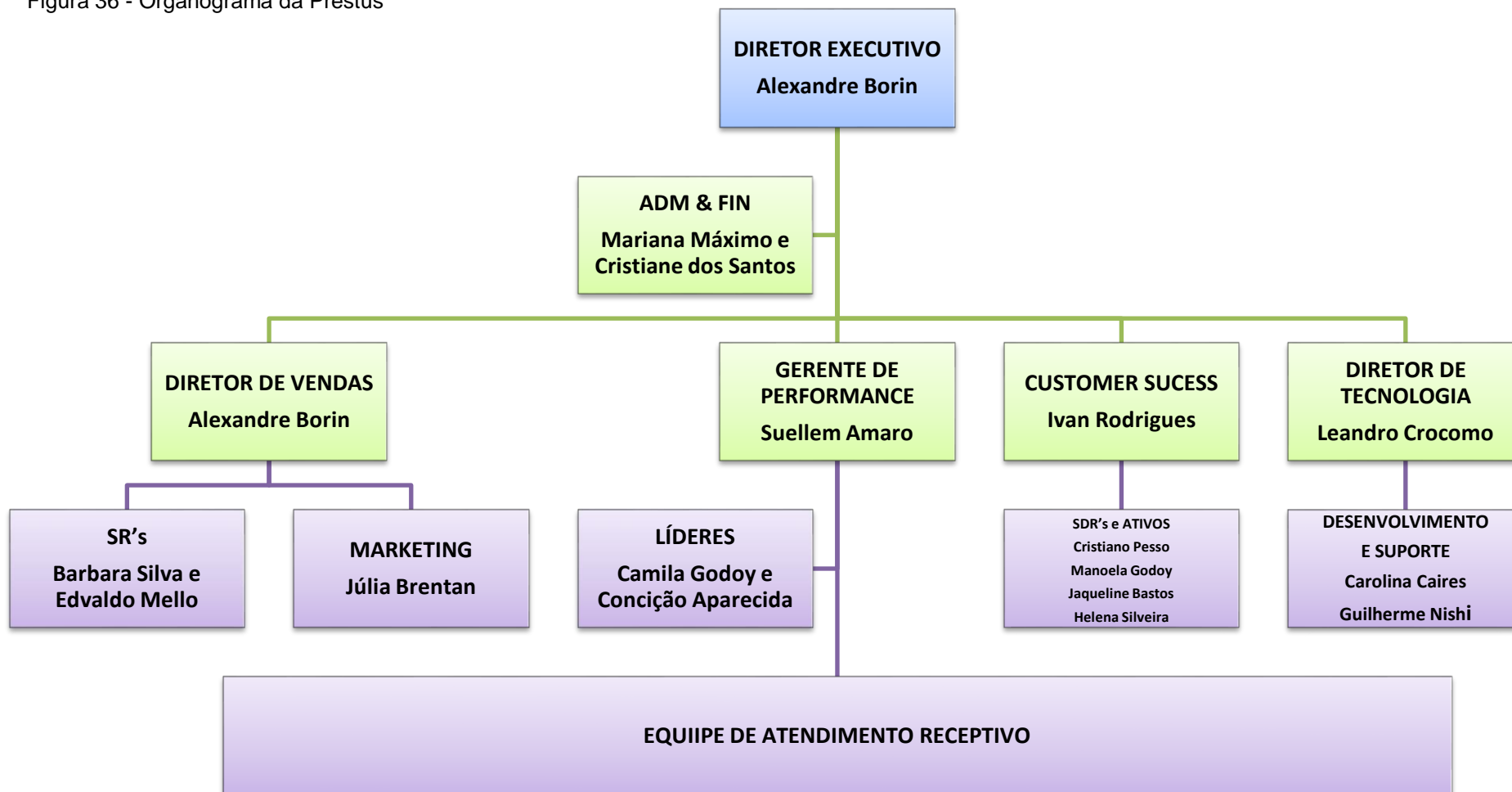
Sua estrutura organizacional, representada no organograma abaixo, segue um formato linear, de aspecto piramidal, que demonstra as relações

⁷Segundo o co-fundador da Rock Content, Vitor Peçanha, o Inbound Marketing trata-se da criação e compartilhamento de conteúdos relevantes voltados para um público-alvo, afim de atraí-los para apresentar soluções e transformar potenciais clientes em clientes e até mesmo em promotores de sua marca.

⁸Segundo o gerente de projetos da Raffcom, Ewerton Silva, Outbound Marketing pode ser definido como a estratégia tradicional de marketing, em que a marca é ativa no processo de prospecção de clientes.

funcionais, de autoridade e de responsabilidade entre colaboradores dentro da empresa.

Figura 36 - Organograma da Prestus



Fonte: Diretor executivo da empresa-cliente (2018)

2.9 Análise da força de trabalho

Atualmente a Prestus conta com 34 colaboradores diretos, sendo 14 homens e 20 mulheres, divididos nos setores: administrativo, comercial e operação de atendimento. Cada um desses setores possui determinadas ramificações, conforme abaixo.

Administrativo:

- Diretoria;
- Financeiro;
- Recursos humanos;
- Tecnologia da informação (TI);
- Compras.

Comercial:

- Vendas;
- Marketing;
- Sucesso do Cliente.

Operação de atendimento

2.9.1 Perfil dos colaboradores

Faixa etária:

Tabela 1 - Faixa etária dos colaboradores

Idade	Quantidade de colaboradores
20 – 30 anos	17
31 – 40 anos	13
41 – 50 anos	4
Total	34

Fonte: *Dados obtidos com o departamento de Recursos Humanos - 34 colaboradores.

Tempo de serviço:

Tabela 2 - Tempo de serviço dos colaboradores

Tempo	Quantidade de colaboradores
Menos de 11 meses	15
1 Ano	4
2 Anos	4
3 Anos	4
4 Anos	1
5 anos ou mais	2
TOTAL	30

Fonte: *Dados obtidos com a pesquisa interna - 30 colaboradores responderam ao questionário.

2.9.2 Políticas organizacionais

A implantação de políticas organizacionais é fator base para qualquer empresa, onde orienta os objetivos organizacionais e direciona as ações e decisões a serem tomadas, criando compromissos com os colaboradores e os demais públicos de interesse. Isso porque as políticas organizacionais objetivam a uniformidade da postura empresarial, as ações planejadas e contínuas e a construção de sistemas de comunicação, facilitando a tomada de decisões.

É de se colocar ainda que através de políticas organizacionais concretas, que se constrói uma reputação corporativa favorável, fator que, além de ser um diferencial competitivo, ainda funciona como defesa da marca, estabelecendo confiança e credibilidade diante de todos os públicos da organização.

A empresa-cliente possui formalmente instituídas as normas de cultura da empresa, as políticas de atendimento ao cliente, e também o atendimento que deve ser realizado pela área comercial.

As demais políticas organizacionais existem de maneira informal. A Agência Criacon as identificou e irá destacá-las a seguir.

2.9.3 Políticas de recursos humanos

As políticas de pessoal ou de recursos humanos podem ser divididas em políticas de recrutamento, treinamento, motivacionais, benefícios, cargos e salários, retenção de funcionários, saúde e segurança do trabalho, entre outras.

Segundo sondagens internas e informações fornecidas pela empresa-cliente, foi identificado pela Agência Criacon, a valorização do ser humano por parte da organização. O qual tem extrema importância, pois agrega sua força de trabalho e com isso gera uma força estratégica fortalecendo os valores da empresa. Além disso, foi possível identificar, por

meio de pesquisa interna realizada na Prestus, que os colaboradores sentem necessidade de acompanhamento dos seus líderes no que se refere ao desempenho de suas funções, portanto, cabe a empresa-cliente a implementação de métodos mais eficazes para acompanhar o desenvolvimento de seus colaboradores.

2.9.3.1 Políticas de seleção e recrutamento

A Prestus não possui políticas de recrutamento, seleção e admissão formalizadas. A mesma disponibiliza as vagas de admissão em agências de serviços e internamente para possíveis colaboradores interessados. Salvo exceções, líderes de setor e diretores solicitam informalmente indicações externas aos funcionários.

Em geral, a empresa-cliente busca por colaboradores que vão de encontro aos valores organizacionais da empresa e que se comprometam com a nova oportunidade de serviço.

Embora o quadro de funcionários da empresa-cliente tenha sido ampliado nos últimos anos, algumas funções ainda são desenvolvidas por terceiros, pois internamente ainda não há profissionais especializados, como: produção de imagens gráficas, por uma agência de publicidade, serviços de limpeza, manutenção em geral. Esses serviços são selecionados, em geral, pelo departamento administrativo e mediante a autorização da diretoria os mesmos são contratados.

2.9.3.2 Políticas de treinamento

A Prestus realiza o treinamento dos seus colaboradores a partir de meios digitais, como: vídeos autoexplicativos sobre como ter uma postura profissional, como realizar o atendimento ao cliente, como solucionar dúvidas do cliente, entre outros serviços. A empresa-cliente disponibiliza, também, materiais online na área interna de funcionários e alguns materiais impressos,

como *scripts* de atendimento e boas práticas ao telefone, para que eles possam desempenhar sua função conforme normas da empresa e, o Código de Cultura dos Colaboradores, para que estes estejam cientes da cultura da empresa. Além, é claro, do acompanhamento, quando necessário, dos líderes do setor.

2.9.3.3 Políticas motivacionais e de integração

Empresas que valorizam o humano, oferecendo boas condições de trabalho e bonificações a ações bem desenvolvidas, harmonizam o clima organizacional, mantendo seus colaboradores motivados e integrados. Fatores, como: bom relacionamento com os chefes, recebimento de informações do interesse do colaborador e participação efetiva nos acontecimentos da empresa também são imprescindíveis.

Já a integração, tem como objetivo familiarizar o recém contratado aos procedimentos e normas da organização, onde o novo colaborador aprenda e incorpore os valores e padrões de comportamento considerados desejáveis para o bom desenvolvimento de suas atividades na empresa.

A Prestus não possui uma política de motivação formalmente descrita, porém traz para os seus colaboradores metas de atendimento e vendas que, se atingidas, fornecem aos colaboradores envolvidos benefícios extras, gerando a motivação do funcionário, para que ele atinja os seus objetivos e, assim, ganhe mais tanto em remuneração quanto em benefícios. Quanto às políticas de integração, também não há registros formalmente descritos, no entanto, sempre que ocorre a contratação de um colaborador, este é acompanhado pelo líder do setor ou colaboradores mais experientes, para que possa se familiarizar com a empresa e possa adquirir o conhecimento necessário para desempenhar sua função.

2.9.3.4 Política de remuneração e benefícios

A Prestus oferece aos seus colaboradores um salário inicial a partir de R\$ 1.200,00, que pode ter alterações de acordo com a área de atuação dos mesmos. E, também, fornece benefícios compatíveis as demais empresas do mercado. Os benefícios consistem nas facilidades, vantagens e serviços, que estão relacionados abaixo:

- Vale refeição;
- Vale transporte;
- Vale combustível;
- Cesta básica;
- Convênio médico.

2.10 Descrição das Diretrizes Organizacionais

As diretrizes organizacionais são implantadas nas organizações com o objetivo de definir procedimentos, normas e instruções a serem adotadas nos planejamentos estratégicos e nas atividades do ambiente corporativo. Com isso está incluso missão, a visão, os objetivos, os valores, os princípios éticos e operacionais da organização.

2.10.1 Missão

Prover soluções que apoiem empresas e indivíduos em suas necessidades, 24 horas por dia, onde quer que se encontrem.

2.10.2 Visão

Nós revolucionamos o conceito da colaboração, fornecendo serviços inovadores de atendimento VIP, 24 horas por dia.

2.10.3 Valores

- **Do bem:** Prezamos pela verdade, somos éticos e positivos em nossos relacionamentos e pensamentos. Nosso acolhimento é amável e também firme;
- **Inovador:** Acreditamos que nossas inovações e tecnologias podem revolucionar os resultados de nossos clientes;
- **Apaixonado:** Queremos crescer. Somos engajados. Medimos resultados por meritocracia, sem favorecimentos, nem restrições;
- **Prestativo:** A Prestus existe para servir. Esta é a nossa vocação e temos orgulho disto;
- **Parceiro:** Agimos em parceria. Cumprimos nossas promessas e ajudamos nossos clientes a cumprir as promessas que fazem para seus contatos. Somos confiáveis e estamos sempre disponíveis;
- **TOP:** Somos determinados a buscar perfeição. Ouvimos para surpreender.

2.11 Objetivos e estratégias organizacionais

Os objetivos organizacionais referem-se aos resultados que a empresa deseja alcançar.

Para determinar e direcionar os interesses a serem efetuados com o propósito estabelecido pela empresa, os objetivos devem ser transparentes e circular entre todos que fazem parte da organização.

Já as estratégias são para estabelecer os caminhos que a empresa-cliente deve percorrer para alcançar seus objetivos. Desse modo, os objetivos e as estratégias estão interligados, logo tem um plano de ação para fortalecer e reorganizar o proveito na área competitiva de uma empresa.

A Agência Criacon solicitou informações a empresa-cliente, porém a mesma, até o presente momento, não as encaminhou.

2.12 Perfil e número de clientes

Segundo dados fornecidos pela Prestus, não há um perfil único de clientes, pois a mesma fornece serviços para diversos segmentos de atuação, com seus respectivos profissionais. Como exemplo disto, podemos citar: empresas prestadoras de serviços, lojas de comércio e franquias, e profissionais liberais, inclusive ligados à área da saúde. No geral, estes segmentos necessitam de atendimento telefônico, muitas vezes com disponibilidade de horário estendido para 24 horas por dia.

Atualmente a Prestus conta com mais de 490 clientes subdivididos, principalmente, em segmentos de atuação, tais como: empresas prestadoras de serviços, profissionais liberais (áreas da saúde e da advocacia) e empresas de tecnologia da informação. No entanto, este número devesse aumentar gradualmente, com base nas metas mensais estabelecidas aos 2 responsáveis pelo setor comercial da empresa.



3. ANÁLISE SETORIAL E MERCADOLÓGICA



3. ANÁLISE SETORIAL E MERCADOLÓGICA

3.1 Análise setorial de atendimento no Brasil

Os serviços de atendimento no Brasil, tem um crescimento econômico enorme no mercado de trabalho. O número de empresas trabalhando com este serviço vem aumentando consideravelmente nos últimos anos, chegando a marca de centenas de milhares de pessoas trabalhando nessa área.

O mercado de atendimento, considerando operações terceirizadas e internalizadas, deverá crescer 7,5% no país em 2018, faturando 51,26 bilhões de reais no ano frente aos 47,69 bilhões de reais arrecadados no ano passado, de acordo com levantamento da consultoria especializada E-Consulting⁹. Assim como em 2017, a atividade de SAC sofrerá uma retração de 3,4%, com expectativa de gerar R\$ 6,21 bilhões em 2018 ante aos 6,43 bilhões reais de 2017.

Já as linhas de autoatendimento e autosserviço, que usam plataformas digitais para falar com o cliente, tais como mobile, mídias sociais, aplicativos, *bots*, URAs inteligentes, e, também tecnologias analíticas, deverão gerar R\$ 2,42 bilhões no mercado de *contact center* em 2018, contra R\$ 1,92 bilhões em 2017, perfazendo crescimento de 26,04%, um claro movimento de substituição de modelo relacional para questões cotidianas, de voz e presença, para relacionamento digital remoto. Realizada em parceria com o Sindicato Paulista das Empresas de Telemarketing, Marketing Direto e Conexos (Sintelmark), a pesquisa da E-Consulting ouviu 613 das 1.000 maiores empresas brasileiras de diversos segmentos e com os 50 maiores operadores de *contact center* do Brasil.

Segundo o site *Similar Web*¹⁰ o site da empresa Prestus encontra-se na posição 1,297,675 global no setor de atendimento e no ranking brasileiro

⁹ Disponível em: <http://callcenter.inf.br/estatisticas/66022/mercado-deve-crescer-75-em-2018/ler.aspx>. Acesso em: 17/05/2018

¹⁰ Disponível em: <https://www.similarweb.com/website/prestus.com.br>. Acesso em: 18/05/2018.

está na 69,530 posição, com tendência a cair. Já no setor de indústria e negócios está colocada em 162,434. A procura pela empresa nas pesquisas pela web está com um aumento significativo, com um tráfego de 82% e o seu orgânico de 88,57%, o que demonstra um grande sinal de procura e visibilidade para a empresa.

3.2 Perspectivas para o setor de atendimento no Brasil

3.3 Volume de Vendas

Atualmente a Prestus conta mais de 490 clientes fixos. E, segundo informações fornecidas pela mesma, os dois colaboradores responsáveis pelo setor comercial têm como meta mensal a venda de 45 de planos. No entanto, e segundo dados internos, este número foi alcançado somente em maio de 2018, pois a média de vendas fechadas mensalmente pelo setor comercial gira em torno de 30 planos.

Foi constatado pela Agência Criacón, também, que devido a quantidade considerável de cancelamentos mensais de contratos da empresa-cliente, uma média de 10 a 12 cancelamentos/mês, exceto meses atípicos, a mesma não consegue obter um crescimento significativo de clientes.

3.4 Perspectivas de expansão

Recentemente a empresa Prestus alterou os valores dos seus planos de atendimento, pois estes não têm reajustes desde dezembro de 2013. A curto prazo, também, a empresa-cliente tem em mente a ampliação no seu portfólio de produtos, a fim de fornecer mais benefícios, como: mais segurança e agilidade de retorno comercial aos contratantes e informações complementares aos clientes, visando agregar valor à marca.

Além disso, a Prestus tem perspectivas expansão à longo prazo como, por exemplo, aplicar modelos comerciais mais distribuídos, com centrais de vendas (franquias) e também equipes de vendas em locais de grande presença, além da contratação de representantes comerciais.

3.5 Portfólio de serviços

A Prestus atua no setor de atendimento telefônico compartilhado, inovando no tradicional serviço de telemarketing, por meio de secretárias/assistentes virtuais qualificadas e treinadas, que desempenham o atendimento em nome das empresas contratantes. Isto se dá, também, devido ao excelente desenvolvimento de tecnologia interna à empresa, o que permite que a mesma possa resolver com mais agilidade e conhecimento, eventuais problemas técnicos.

A empresa-cliente traz ao mercado três planos principais de atendimento telefônico, sendo eles:

Número Mágico Comercial (10 horas): trata-se do atendimento personalizado humano, realizado por secretárias compartilhadas em horário comercial, mais especificamente das 8 horas às 18 horas, de segunda à sábado. Este plano contempla 65 atendimentos receptivos por mês, a garantia de atendimento simultâneo de chamadas e a segurança de que as ligações são gravadas. Além disso, ao final de cada contato, o contratante recebe por e-mail (ou sms se urgente) um resumo detalhado do que foi tratado entre o seu cliente (ou potencial cliente) e a secretária virtual da Prestus.

Número Mágico 24 horas: Assim como no caso do Número Mágico 10 horas, o Número Mágico 24 horas, por sua vez, contempla o atendimento humano personalizado 24 horas por dia, inclusive aos sábados, domingos e feriados. Este plano oferece 110 atendimentos receptivos por mês, a garantia de atendimento simultâneo de chamadas e a segurança de que as ligações

serão gravadas. Assim como, o resumo detalhado que é enviado ao contratante, ao final de cada contato.

Plano Actus: o diferencial deste plano, se comparado aos demais, está relacionado ao serviço de acionamento técnico 24 horas, a partir das secretárias compartilhadas, ou seja, elas realizam o atendimento de 1ª linha, fazem o acolhimento ou prestam o suporte necessário ao cliente e, caso o problema não seja solucionado, as assistentes virtuais da Prestus acionam técnicos externos ou realizam o escalonamento do técnico interno à contratante, para que o problema seja resolvido. Este plano conta com até 300 atendimentos por mês, além de todos os outros benefícios dos demais planos, como: atendimento humano personalizado, atendimento simultâneo de chamadas, gravação das ligações e o resumo de cada contato.

Estes três planos são os que a empresa-cliente destaca em seu portfólio de serviços, os demais serviços abaixo estão relacionados ao atendimento automatizado, à opcionais para incrementar os três planos principais de atendimento a pouco citados e a contratação de posições de atendimento para a realização de tarefas administrativas e/ou a realização de ligações ativas.

Agenda online: serviço opcional oferecido pela Prestus aos seus clientes. Com este opcional, as secretárias virtuais podem agendar consultas, reuniões, eventos e afins diretamente na agenda online do contratante.

Número 0800: serviço opcional oferecido pela Prestus aos seus clientes. Com este opcional, o contratante ao divulgar a máscara 0800 demonstra mais disponibilidade de atendimento e fornece aos seus clientes ligações gratuitas (pois os custos das ligações ocorrem somente para o contratante). Além disso, o mesmo não precisa se preocupar com eventuais rejeições de potenciais clientes, pois não é possível identificar para qual estado brasileiro a ligação estará sendo realizada.

Acesso ao sistema web: serviço opcional oferecido pela Prestus aos seus clientes. Muitos clientes da empresa-cliente possuem sistemas internos ou fazem a contratação de softwares específicos para a gestão de

seus negócios. Portanto, este opcional, assim como a Agenda Online, permite que a secretária virtual acesse a plataforma utilizada pelo contratante e agende consultas, reuniões, eventos e afins diretamente em seu sistema.

Secretária eletrônica 2.0: este plano é o único que não possui atendimento humano personalizado. Nele são configurados opcionais que devem ser escolhidos pelo cliente ou potencial cliente para solucionar o motivo da ligação. Este plano contempla o atendimento eletrônico 24 horas por dia, incluso sábados, domingos e feriados e 100 atendimentos por mês, onde o resumo das tratativas são enviados por SMS e, se ultrapassado este limite de ligações, o resumo é enviado por e-mail.

Realização de ativos telefônicos: segundo dados fornecidos pela empresa-cliente, nestes últimos 6 meses houve uma crescente procura na contratação e utilização do serviço de ativos telefônicos. Neste plano, o contratante fornece à Prestus uma base cadastral para a qual as secretárias virtuais devem entrar em contato, e realizar a sua solicitação, seja ela: a prospecção de clientes, pesquisas de satisfação, atualizações cadastrais, confirmações de reuniões ou consultas, e afins. Para a contratação deste serviço é necessária a avaliação da área comercial.

Tarefas administrativas: este serviço trata-se de alocar uma secretária virtual para a execução de tarefas administrativas exclusivas de um contratante, assim, remotamente esta assistente realiza todas as funções possíveis que uma secretária física poderia desempenhar.

3.6 Concorrentes

A Prestus é pioneira nesse segmento, atuando no mercado brasileiro desde 2009, hoje nove anos depois, a marca já está consolidada e possui diversos concorrentes por todo o Brasil.

No cenário atual de inovações tecnológicas, múltiplas telas, praticidade, e o alto número de *startups* surgindo no Brasil, as empresas estão cada vez mais motivadas a se posicionarem estrategicamente utilizando-se de

diversas ferramentas de marketing e comunicação, a fim de ampliarem seus lucros e sua participação no mercado. Como consequência, é fomentada uma acirrada competição entre empresas ligadas a este setor.

Para se manterem sempre à frente no seu mercado, as organizações buscam novas oportunidades e melhorias, para que possam ter um diferencial competitivo. Portanto, observar o mercado e estudar os pontos positivos e negativos das marcas concorrentes é uma forma inteligente de analisar e agregar conteúdo de outras empresas, e dessa forma, adquirir uma vantagem competitiva para a organização.

Philip Kotler, define a concorrência como sendo “empresas que atendem as mesmas necessidades dos clientes” (2000, p.244), por exemplo, o cliente que tem a necessidade de escrever; ele pode usar um lápis, caneta ou até um computador. Porém, além de buscar um instrumento para escrita ele busca o menor preço, logo a melhor opção seria um lápis. Mais adiante, Kotler classifica essas empresas, diferenciando-as entre concorrentes mais próximos e concorrentes latentes, atualmente conhecidos como concorrentes diretos e indiretos.

Os concorrentes mais próximos de uma empresa são aqueles que buscam atender aos mesmos clientes e as mesmas necessidades e fazer ofertas semelhantes. Uma empresa também deve prestar atenção aos concorrentes latentes, os quais podem oferecer outros caminhos, ou caminhos novos para atender às mesmas necessidades.(KOTLER, 2000, p.272)

A Agência Criacon considerou os concorrentes diretos segmentados por produto e serviço, que têm maior semelhança com o que a Prestus oferece, já os indiretos, apenas empresas de atendimento que atendam os mesmos ou alguns segmentos de clientes da Prestus, podendo ter variações produtos e preços.

As organizações escolhidas para o desenvolvimento da análise dos concorrentes diretos, foram: a Secretária Virtual e AlôEmpresa. Empresas que já estão consolidadas no mercado, atendem os mesmos públicos e atuam nos mesmo segmentos da Prestus.

Já para análise dos concorrentes indiretos, foram escolhidas: as organizações BP Telecom e a Atende Simples, empresas que atendem alguns

ou os mesmo segmentos de clientes da Prestus, podendo ter variações de produtos e preços.

Todas as informações foram levantadas através de pesquisa na internet, sites das empresas, redes sociais, serviço de atendimento da marca e e-mail. A escolha por esses meios de contato e pesquisa se deram por serem as principais formas de contato entre a empresa e seus públicos de interesse.

- PRESTUS

Figura 37 - Logotipo Prestus



Fonte: <https://www.prestus.com.br/> (2018)

SEU CLIENTE LIGA. NÓS ATENDEMOS. VOÇÊ VENDE!¹¹
SECRETÁRIA VIRTUAL E ASSISTENTE VIRTUAL É COM A
PRESTUS. A 1ª E MAIOR DO BRASIL.¹²

A Prestus é a empresa pioneira em Assistentes Virtuais do Brasil, desde 2009, com serviços de atendimento personalizado, em nome de mais de 490 empresas, em todos os DDD's do Brasil. Estas Secretárias Virtuais ou Assistentes Virtuais, como também são conhecidas, atuam remotamente atendendo clientes de maneira personalizada e compartilhada.

A empresa não dispõe de endereço físico.

Contatos através: 0800 607 1538

Atendimento 24h

prestus@prestus.com.br

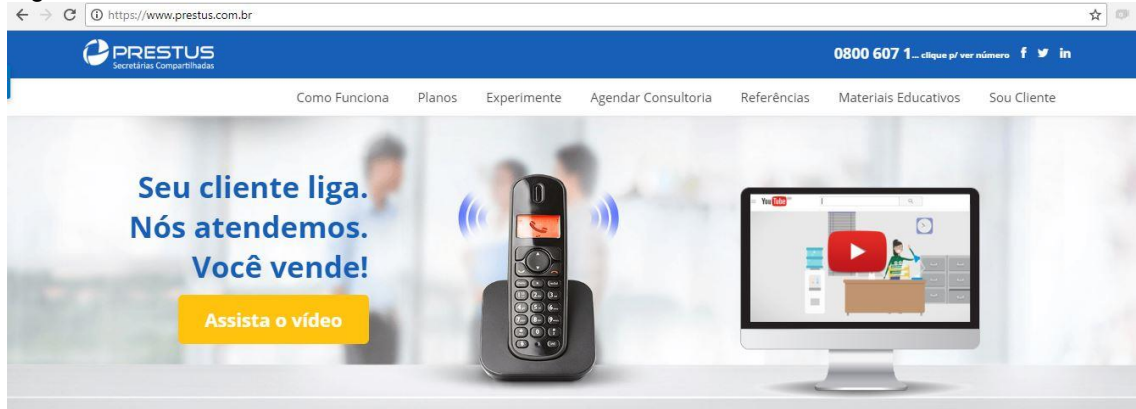
Planos:

¹¹ Disponível em: <https://www.prestus.com.br/>. Acesso em 29/09/18.

¹² Disponível em: <https://www.prestus.com.br/>. Acesso em 29/09/18.

- **Número Mágico horário comercial (Atendimento humano das 8h às 18h);**
Preço: R\$320,00 / Mês;
Taxa única de ativação: R\$ 150,00.
- **Número Mágico 24 horas (Atendimento humano);**
Preço: R\$ 490,00 / Mês;
Taxa única de ativação: R\$ 150,00
- **Actus 24h (Atendimento humano);**
Preço: R\$ 1.750,00
Taxa única de ativação: R\$ 150,00
- **Agenda online;**
Preço: valor do plano escolhido (+ R\$100 / mês).
- **Número 0800;**
Preço: valor do plano escolhido (+ R\$200 / mês mais custos de chamadas).
- **Acionamento de equipe técnica 24 horas;**
Preço: valor do plano escolhido (+ R\$1400 / mês).
- **Secretária eletrônica 2.0 (Sem atendimento humano);**
Preço: valor do plano escolhido (R\$ 90,00/ mês).
- **Acesso ao sistema web;**
Preço: valor do plano escolhido (+ R\$600 / mês).
- **Realização de ativos;**
Preço: Plano mínimo R\$ 490,00/m).
- **Tarefas administrativas;**
Preço: cobrado por hora.
- **Site:**

Figura 38 - Home do site Prestus



Secretária Virtual e Assistente Virtual é com a Prestus. A 1ª e maior do Brasil.

Fonte: <https://www.prestus.com.br/> (2018)

Figura 39 - Facebook da Prestus



Fonte: <https://www.facebook.com/Prestus/> (2018)

- Twitter:

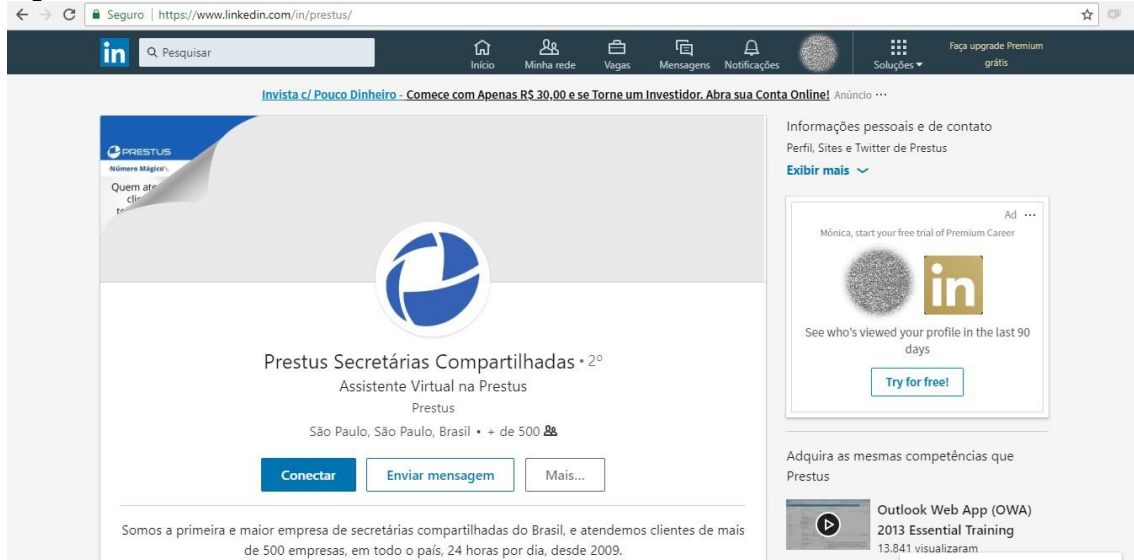
Figura 40 - Twitter da Prestus



Fonte: <https://twitter.com/prestus> (2018)

- LinkedIn

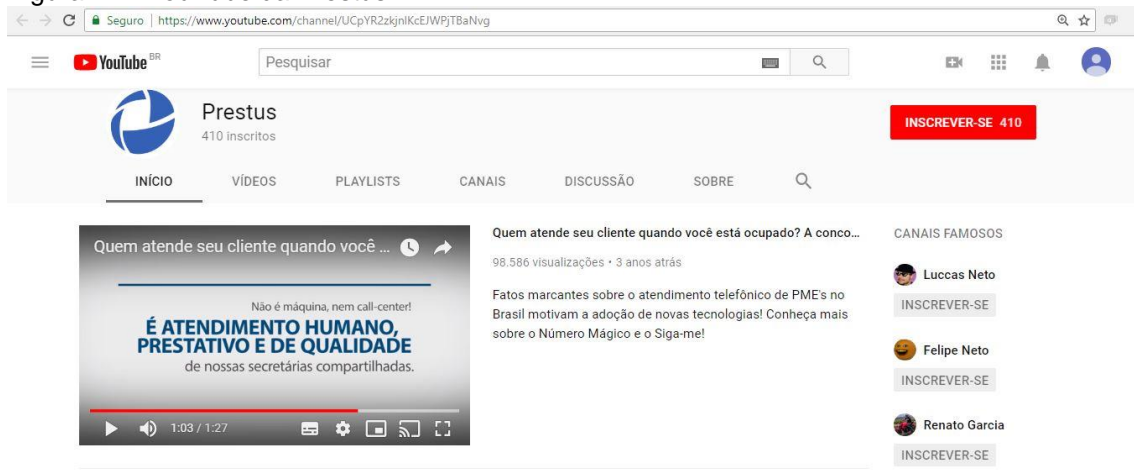
Figura 41 - LinkedIn da Prestus



Fonte: <https://www.linkedin.com/in/prestus/>(2018)

- YouTube

Figura 42 - YouTube da Prestus



Fonte: <https://www.youtube.com/prestus> (2018)

- Blog

Figura 43 - Blog da Prestus



Fonte: <http://blog.prestus.com.br/>(2018)

3.6.1 Concorrentes diretos da Prestus

- Secretária Virtual

Figura 44 - Logotipo Secretária Virtual



Fonte: <http://secretariavirtual.net.br/>(2018)

TODAS AS LIGAÇÕES DA SUA EMPRESA ATENDIDAS DURANTE SEIS DIAS POR SEMANA.¹³

PARE AGORA DE PERDE CLIENTES, TODAS AS CHAMADAS DA SUA EMPRESA SÃO ATENDIDAS.¹⁴

¹³ Disponível em: <http://secretariavirtual.net.br/>. Acesso em 29/09/2018

¹⁴ Disponível em: <http://secretariavirtual.net.br/>. Acesso em 29/09/2018

A empresa Secretária Virtual presta serviços de atendimento telefônico através de Secretárias, para qualquer tipo de seguimento do mercado.

A empresa não dispõe de endereço físico.

Contatos através: (11) 3522-7555, (21) 4063-7001, 0800-888-5878
comercial@secretariavirtual.net.br

Planos:

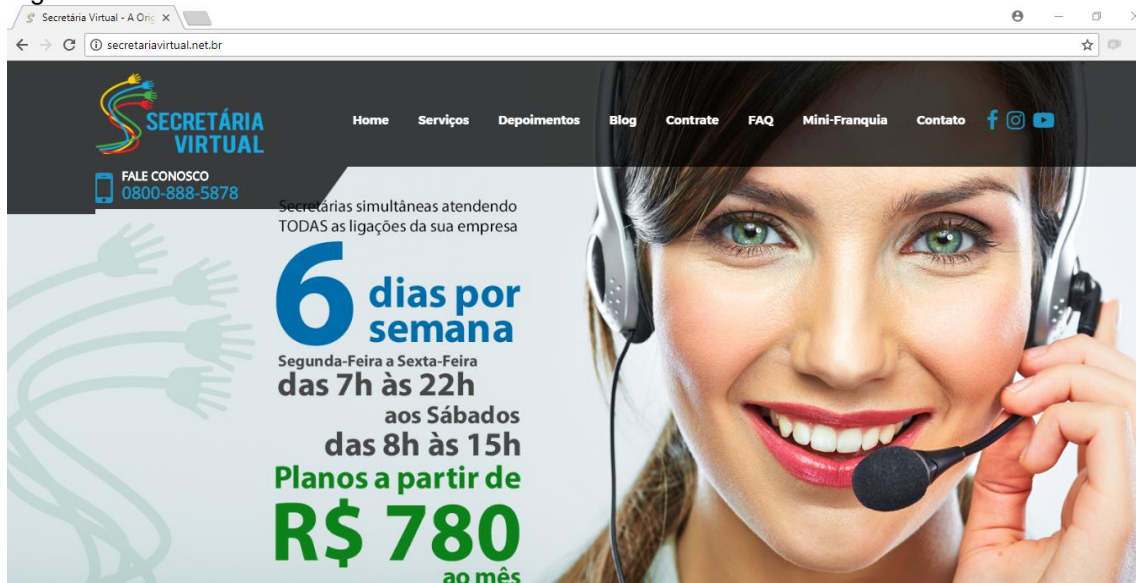
- Atendimento de 100% das suas chamadas;
- Atendimento personalizado para o seu negócio;
- Agenda compartilhada online (opcional);
- Notificações via e-mail ou SMS (opcional);
- Confirmação de consulta/compromissos por WhatsApp (opcional);
- SAC personalizado;
- Agendamento de reuniões e compromissos (opcional);
- Confirmação de compromissos (opcional);
- Cotação e reserva de passagens aéreas (opcional).

Preço:

Planos a partir de R\$ 780 mensais. (Os planos são personalizados de acordo com cada empresa, para saber valores exatos é necessário falar com um consultor e para isso é preciso ter dados como CNPJ ou CRM etc).

- Site

Figura 45 - Home site Secretária Virtual



Fonte: <http://secretariavirtual.net.br/> (2018)

- Facebook

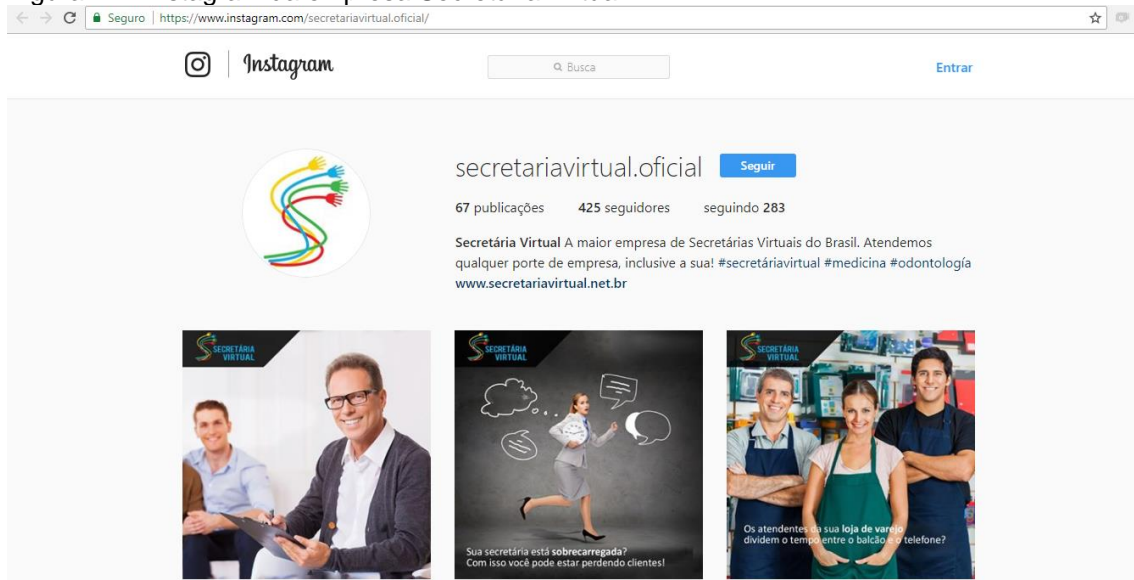
Figura 46 - Facebook da empresa Secretária Virtual



Fonte: <https://www.facebook.com/SecretariaVirtual.official/> (2018)

- **Instagram**

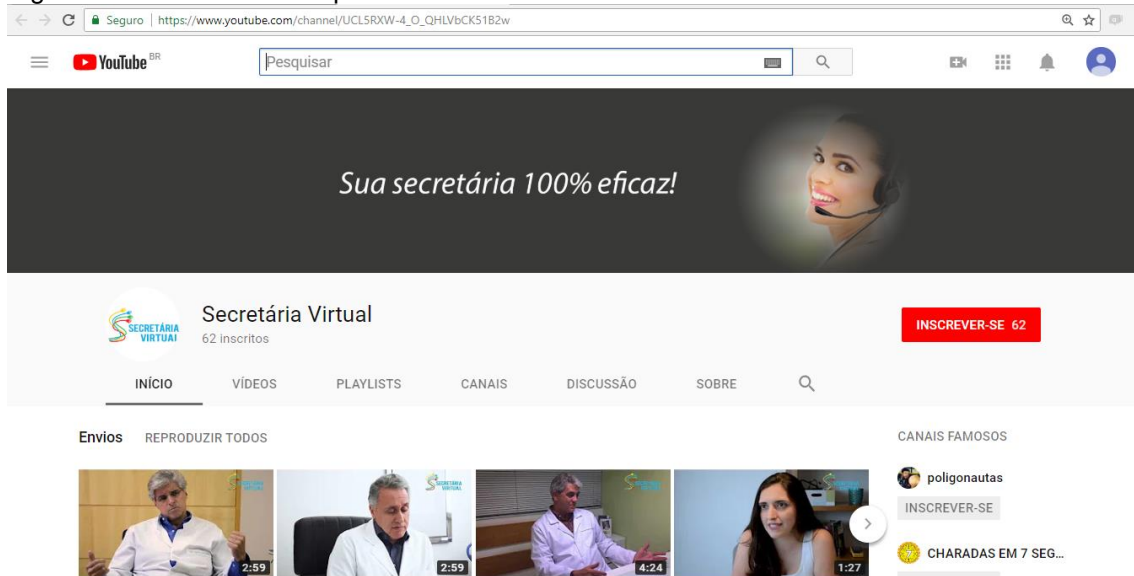
Figura 47 - Instagram da empresa Secretária Virtual



Fonte: <https://www.instagram.com/secretariavirtual.official/> (2018)

- **YouTube**

Figura 48 - YouTube da empresa Secretária Virtual



Fonte: https://www.youtube.com/channel/UCL5RXW-4_O_QHLVbCK51B2w (2018)

- **Blog**

Figura 49 - Home do blog da empresa Secretária Virtual



Fonte: <http://secretariavirtual.net.br/>(2018)

- **LinkedIn**

Figura 50 - LinkedIn da empresa Secretária Virtual



Fonte: <https://www.linkedin.com/company/secretária-virtual> (2018)

AlôEmpresa

Figura 51 - Logotipo da empresa AlôEmpresa



Fonte: <https://www.aloempresa.com.br/> (2018)

IDEAL PARA EMPREENDEDORES, SECRETÁRIA VIRTUAL + LINHA FIXA.¹⁵

SOLUÇÃO COMPLETA PARA A TELEFONIA DE SUA EMPRESA.¹⁶

PROCURANDO UMA SOLUÇÃO PARA O ATENDIMENTO DE SUA EMPRESA?¹⁷

A AlôEmpresa presta serviços de atendimento telefônico e escritório virtual, os serviços ainda podem incluir endereço comercial, salas de reunião, gestão de correspondências e possibilidade de abertura de empresa.

A empresa não dispõe de endereço físico.

Contatos através: (11) 3522-4999, (21) 3090-0944, (31) 4042-7800,

contato@aloempresa.com.br

Planos:

- Secretária Virtual + Linha Fixa
- Escritório Virtual
- *Full Service*
- Ramais para seus Clientes
- Sistema *In Office*
- Linha *Home Office*
- Secretária *Standby*
- Portabilidade de Linha

¹⁵ Disponível em: <https://www.aloempresa.com.br/>. Acesso em 29/09/2018

¹⁶ Disponível em: <https://www.aloempresa.com.br/>. Acesso em 29/09/2018

¹⁷ Disponível em: <https://www.aloempresa.com.br/>. Acesso em 29/09/2018

- Menu Automático URA

Preço:

O site da empresa não mostra valores, na aba de contrate é necessário enviar dados e a empresa entra em contato, (Os planos são personalizados de acordo com cada empresa, para saber valores exatos é necessário falar com um consultor e para isso é preciso ter dados como CNPJ ou CRM etc).

- Site

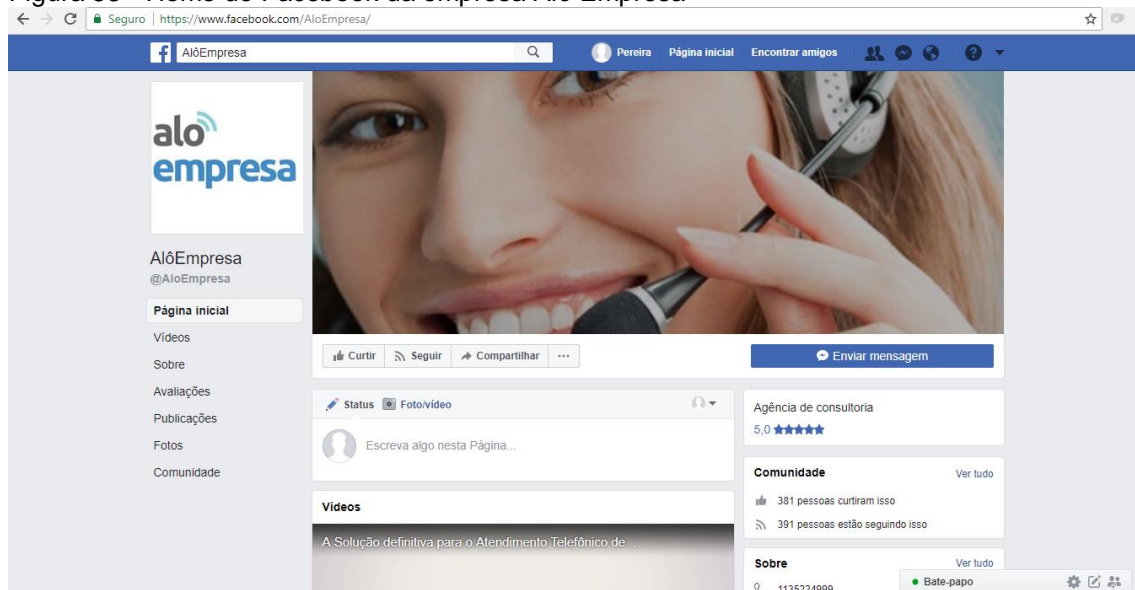
Figura 52 - Home do site da empresa AlôEmpresa



Fonte: <http://www.aloempresa.com.br/> (2018)

- Facebook

Figura 53 - Home do Facebook da empresa Alô Empresa



Fonte: <https://www.facebook.com/AloEmpresa/> (2018)

- LinkedIn

Figura 54 - LinkedIn da Alô Empresa



Fonte: <https://www.linkedin.com/company/al-servi-os-empresariais-ltda> (2018)

3.6.1.1 Análise concorrentes diretos

Comunicação

Por falta de informações, não foi possível analisar a comunicação interna dos concorrentes diretos da empresa-cliente, mas segundo sondagens internas, foi possível identificar a preocupação da mesma em manter seus colaboradores sempre informados, utilizando-se da comunicação oral, quadro de avisos e ferramentas digitais.

Ao analisar os sites e as redes sociais, cada uma das empresas se comunica de uma forma, por exemplo: a Prestus, em seu site, comunica como é possível que seus potenciais clientes atinjam maior produtividade e melhores resultados em vendas, a partir dos serviços prestados pelas secretárias virtuais compartilhadas. Inclusive, na sua página inicial, utiliza o slogan: “Seu cliente liga. Nós atendemos. Você vende!”. Já em sua página do Facebook, a mesma não foca em vendas, mas sim na atração de clientes, a partir de conteúdos de *inbound marketing*. Porém, a empresa-cliente não utiliza-se de uma identidade visual única, nem de estratégias de comunicação, para que possa ser percebida e reconhecida por seu público-alvo como uma empresa que pode solucionar suas necessidades e fragilidades de atendimento.

No geral, é possível identificar, segundo dados internos e análises, que a Prestus embora concentre investimentos em *inbound de marketing* (marketing de atração), ainda apresenta fragilidades de comunicação que precisam ser sanadas.

A empresa Secretária Virtual, por sua vez, atua de forma mais presente em redes sociais e apesar de atender todos os públicos, direciona a maior parte de suas campanhas e postagens para o setor da saúde, embora em sua página do Facebook, sejam informados todos os possíveis segmentos de atuação e porque potenciais clientes deveriam contratá-la. Comunica, também, seus valores (monetário), por exemplo: na página inicial do site é informado em que dias e horários e mesma presta serviço e qual o valor inicial para adquiri-lo. Isto, seguido de depoimentos de clientes atuais, sendo todos relacionados à área da saúde.

Já a AlôEmpresa, foca sua comunicação em mostrar sua qualidade e promover seus produtos, tanto no site quanto em sua página do Facebook, que está desatualizado desde 2016.

Comercial

Todas as empresas analisadas são prestadoras de serviço e atuam principalmente com venda via telefone, ou canais de comunicação, com exceção da Prestus que atua também em feiras e eventos. Nas demais empresas a Agência Criacón não localizou informações sobre outros canais de vendas.

Os canais de distribuição destas empresas são os meios de telefonia e meios digitais, como: site, redes sociais, e-mail marketing e outros meios online.

Por fim, a quantidade de produtos fornecidos por cada empresa varia em função das necessidades de cada consumidor, e apesar de todas serem prestadoras de serviços de atendimento, seus planos de contratação e preços apresentam variações consideráveis de uma para outra.

Estrutura

Considerando seus portes, a empresa-cliente e a Secretária Virtual destacam-se pelo número de funcionários ser muito semelhante, as duas são consideradas empresas de médio porte, já a organização AlôEmpresa, considerada uma empresa de pequeno porte, apresenta um número menor de colaboradores.

Em relação a data de fundação da empresa, a Prestus é pioneira no segmento de atendimento compartilhado, por meio de secretárias virtuais, atuando no mercado desde 2009, trazendo mais qualidade, profissionalismo e eficiência no atendimento telefônico de seus clientes. Hoje com mais de 490 clientes – com atendimento 24hrs e 34 funcionários ativos é uma das maiores empresas de secretária virtual compartilhada do Brasil.

A empresa Secretária Virtual atua com a venda de mini franquias, estabelecendo assim uma terceirização do serviço. As demais empresas optam

pela qualidade e acompanhamento do serviço exercido e não contemplam nenhum tipo de trabalho terceirizado.

Preço

Para essa análise não foi avaliada a empresa AlôEmpresa, pois a mesma não disponibiliza dados de precificação em seu site.

Com base em dados coletados nos sites das empresas concorrentes, a Agência Criacon identificou que a empresa cliente Prestus tem o menor preço se comparada com a concorrente Secretária Virtual que tem o valor inicial de R\$ 780,00, já a empresa- cliente tem o valor inicial de R\$ 320,00.

3.6.2 Concorrentes Indiretos

BP Telecom

Figura 55 - Logotipo da empresa BP Telecom



Fonte: <http://www.bptelecom.com.br> (2018)

0800 PRÉ-PAGO, DISPONIBILIZE EM SEGUNDOS O SERVIÇO 0800 PARA SEUS CLIENTES.¹⁸

AMPLIE SEU PABX FÁCIL E RÁPIDO, CONECTE FILIAIS, ESCRITÓRIOS E EQUIPES SEM PRECISAR TROCAR OS EQUIPAMENTOS ATUAIS.¹⁹

VOIP COM MAIS QUALIDADE, ECONOMIZE EM TELEFONIA DA SUA EMPRESA.²⁰

¹⁸ Disponível em: <http://www.bptelecom.com.br>. Acesso em 30/09/2018

¹⁹ Disponível em: <http://www.bptelecom.com.br>. Acesso em 30/09/2018

²⁰ Disponível em: <http://www.bptelecom.com.br>. Acesso em 30/09/2018

A empresa BP Telecom atua com atendimento telefônico, montagem de *Call Center* e PABX Virtual.

Endereço - Av. Nove de Julho, 3575 - Sala 1310 - Jundiaí/SP - CEP 13.208-056

Contatos através: 0800 7098736, (11) 3003-0909, (11) 98826-2891

Planos:

- 0800
- Plano Básico

Preço:

Pacote mensal - R\$ 99,00 + Taxa de instalação - R\$ 199,00 com tarifas - R\$ 0,19/min. (fixo a fixo) e R\$ 0,89/min. (celular/fixo, fixo/celular ou celular/celular). Não há minutos inclusos - Compre recargas apenas quando desejar.

- Plano Light

Preço:

Pacote mensal - R\$ 199,00 (O equivalente a R\$ 100,00 é transformado em créditos, sem taxa de instalação). Com tarifas - R\$ 0,35/min. (fixo a fixo) e R\$ 1,49/min. (celular/fixo ou fixo/celular). Minutos inclusos - 285 min. (fixo/fixo) ou 67 min. (fixo/celular ou celular/fixo)

- Plano 1500

Preço:

Pacote mensal - R\$ 299,00 + Taxa de instalação - R\$ 129,00 com tarifas - R\$ 0,19/min. (fixo a fixo) e R\$ 0,89/min. (celular/fixo, fixo/celular ou celular/celular). Minutos inclusos - 1573 min. (fixo/fixo) ou 336 min. (fixo/celular ou celular/celular)

- Plano 2000

Preço:

Pacote mensal - R\$ 399,00 + Taxa de instalação - R\$ 119,00 com tarifas - R\$ 0,19/min. (fixo a fixo) e R\$ 0,89/min. (celular/fixo, fixo/celular ou celular/celular)

celular/celular). Minutos inclusos - 2100 min. (fixo/fixo) ou 448 min. (fixo/celular ou celular/celular)

- 4003/3003
- Plano – light

Preço:

Pacote mensal - R\$ 199,00 + Taxa de Instalação - R\$ 239,00 com tarifas - R\$ 0,35/min. (seja a origem um telefone fixo ou celular). Pacote mensal inclui um valor de assinatura de R\$ 99,00.

- Plano – clean

Preço:

Pacote mensal - R\$ 299,00 + Taxa de Instalação - R\$ 229,00 com tarifas - R\$ 0,33/min. (seja a origem um telefone fixo ou celular). Pacote mensal inclui um valor de assinatura de R\$ 99,00.

- Plano Master

Preço:

Pacote Mensal - R\$ 399,00 + Taxa de Instalação R\$ 219,00 com tarifas - R\$ 0,31/min. (seja a origem um telefone fixo ou celular). O pacote mensal inclui um valor de assinatura de R\$ 99,00.

- PABX virtual (ramais)

Preço:

3 Ramais, sem taxa de Instalação com mensalidade de R\$ 79,90 e cada ligação é cobrada por min.

Até 5 Ramais, sem taxa de Instalação com mensalidade de R\$ 99,90 e cada ligação é cobrada por min.

Acima de 5 ramais é necessário entrar em contato com a empresa para consultar valores.

- VOIP

Preço: Compromisso Mensal de Crédito R\$ 100,00 / mês com tarifa para fixos em todo o Brasil R\$ 0,16 por minuto e para celulares em todo o Brasil R\$ 0,89 por minuto.

Compromisso Mensal de Crédito R\$ 200,00 / mês com tarifa para fixos em todo o Brasil R\$ 0,14 por minuto e para celulares em todo o Brasil R\$ 0,84 por minuto.

Compromisso Mensal de Crédito R\$ 400,00 / mês com tarifa para fixos em todo o Brasil R\$ 0,12 por minuto e para celulares em todo o Brasil R\$ 0,79 por minuto.

Compromisso Mensal de Crédito R\$ 600,00 / mês com tarifa para fixos em todo o Brasil R\$ 0,10 por minuto e para celulares em todo o Brasil R\$ 0,74 por minuto.

- Call Center

Plano - PRESTUS 65

Preço: Taxa de configuração - R\$ 150,00 (pagamento único) + Mensalidade - R\$ 320,00 / Mês

Plano - PRESTUS 110

Preço: taxa de configuração - R\$ 150,00 (pagamento único) + Mensalidade - R\$ 490,00 / Mês

Plano - PRESTUS 600

Preço: taxa de configuração - R\$ 150,00 (pagamento único) + Mensalidade - R\$ 2.800,00 / Mês

Plano - PRESTUS ILIMITADO

Preço: taxa de configuração - R\$ 150,00 (pagamento único) + Mensalidade - R\$ 4.500,00 / Mês

- Site

Figura 56 - Home site BP Telecom



Fonte: <https://www.bptelecom.com.br> (2018)

Atende Simples

Figura 57 - Logotipo Atende Simples

**atende
simples**

Fonte: <https://www.atendesimples.com> (2018)

SOLUÇÃO COMPLETA DE ATENDIMENTO TELEFÔNICO PARA AUMENTAR VENDAS E FIDELIZAR SEUS CLIENTES.²¹

- AUTOMAÇÃO E INTELIGÊNCIA DE ATENDIMENTO
- PLATAFORMA DE CONTROLE EM TEMPO REAL
- INTEGRAÇÃO COM SEUS SISTEMAS
- QUALIDADE GARANTIDA²²

Atende Simples é uma empresa que presta serviços de atendimento telefônico para outras empresas, esse atendimento é feito por uma equipe de secretárias humanas.

²¹ Disponível em: <https://www.atendesimples.com>. Acesso em 30/09/2018

²² Disponível em: <https://www.atendesimples.com>. Acesso em 30/09/2018

A empresa fica localizada na Av. Rio Branco - N°1 - RJ/Brasil.

Contatos através: 0800 887 1565

Planos:

- Central 0800
Preço: mensalidade R\$199 + R\$0,28 por minuto
- Central 3003
Preço: mensalidade R\$199 + R\$0,21 por minuto

- Site

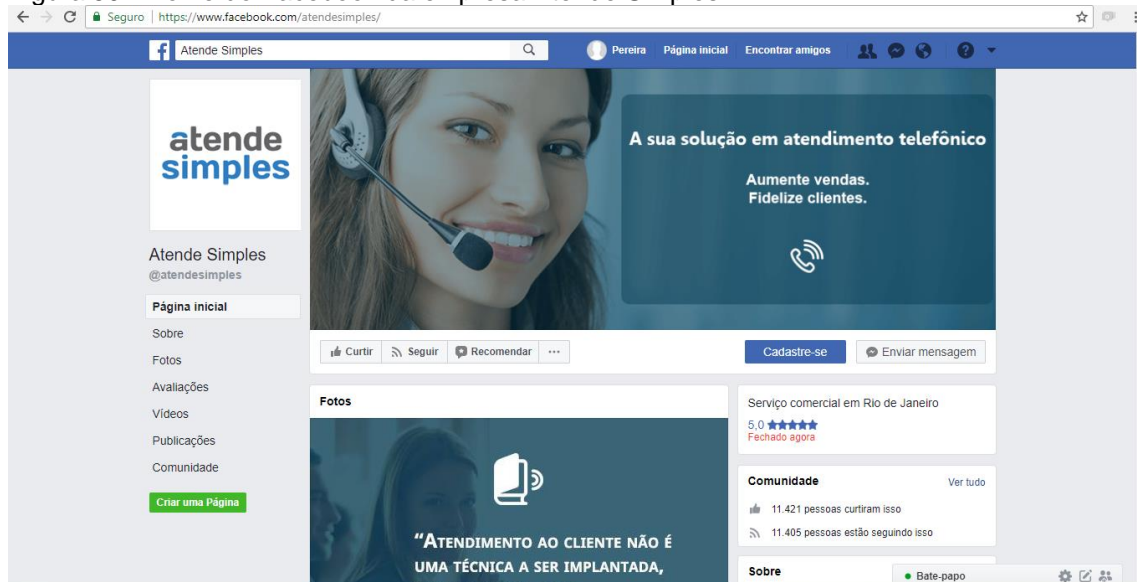
Figura 58 - Home do site da empresa Atende Simples



Fonte: <https://www.atendesimples.com> (2018)

- Facebook

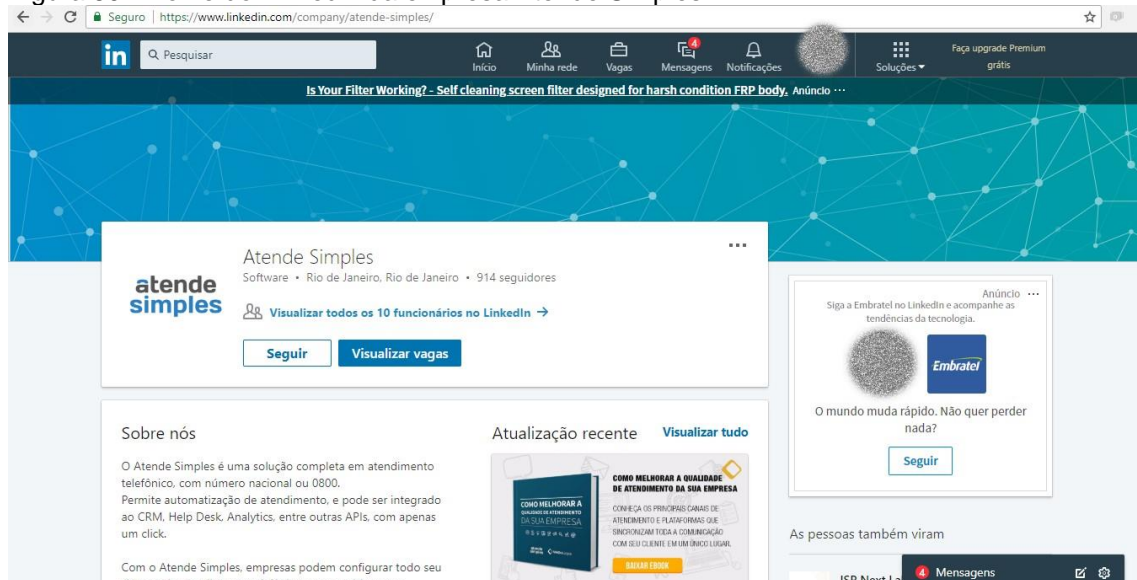
Figura 59 - Home do Facebook da empresa Atende Simples



Fonte: <https://www.facebook.com/atendesimples/> (2018)

- LinkedIn

Figura 60 - Home do LinkedIn da empresa Atende Simples



Fonte: <https://www.linkedin.com/company/atende-simples/> (2018)

3.6.2.1 Análise Concorrentes Indiretos

Comunicação

Referente a comunicação realizada pela empresa Atende Simples, a página inicial do seu site comunica qual é a sua solução de atendimento, como aumentar vendas e como fidelizar clientes, por meio do atendimento personalizado. No Facebook, a empresa informa sua solução para aumentar vendas, como reduzir custos e como o atendimento personalizado melhora a qualidade do atendimento, porém atualmente a mesma encontra-se desatualizada da rede social, sendo sua última postagem realizada em 2016.

Já a BP Telecom foca sua comunicação em divulgar seus produtos e o curto tempo de sua instalação. A empresa não tem nenhuma rede social.

Ao analisar as três empresas, a Agência Criacon identificou que a empresa-cliente mantém suas informações mais atualizadas se comparada às demais, além disso, está presente em diferentes canais, o que a auxilia para que possa ser localizada por seu público-alvo, embora sua comunicação ainda apresente fragilidades a serem sanadas.

Comercial

Assim como no caso dos concorrentes diretos da empresa Prestus, todos os concorrentes indiretos focam suas equipes comerciais, principalmente, na venda via telefone, com exceção, novamente, da empresa-cliente, que atua também em feiras e eventos.

Os canais de distribuição destas empresas também são os mesmos dos concorrentes diretos, sendo através de ligações ativas e meios digitais como: site, redes sociais, e-mail marketing e outros meios online.

Por fim, a quantidade de produtos fornecidos por cada empresa também varia em função das necessidades de cada consumidor, e apesar de todas serem prestadoras de serviços de atendimento, seus planos de contratação e preços apresentam variações consideráveis de uma para outra

Estrutura

A empresa Prestus e sua concorrente indireta Atende Simples, por serem consideradas empresas de pequeno porte, apresentam um número

semelhante de funcionários. Mas, ainda assim, a Prestus é a única que fornece o serviço de atendimento 24 horas, sendo um de seus diferenciais competitivos, ainda que sua concorrente tenha apenas três anos de diferença em sua fundação e atue com os mesmos segmentos de atuação.

Preço

Com base em dados coletados nos sites dos concorrentes indiretos, a Agência Criacón identificou que a empresa cliente Prestus tem seu preço inicial de R\$ 320,00 tornando-se mais caro que seus concorrentes indiretos, pois a BP Telecom tem o preço inicial de R\$ 99,00, e a empresa Atende Simples de R\$ 199,00.

3.7 Entidades governamentais ligadas ao setor

- **SINTRATEL:** O Sintratel foi fundado em 1992, quando jovens operadores de telemarketing quiseram um sindicato só para pensar suas necessidades e dificuldades. Sintratel é o legítimo representante dos operadores em telemarketing da cidade de São Paulo e da Grande São Paulo.
- **SEPROSP:** A Associação Profissional das Empresas de Processamento de Dados do Estado de São Paulo, utilizando-se das prerrogativas estabelecidas nos artigos 511 e 512 da Consolidação das leis de Trabalho – CCT, foi transformada em Sindicato das Empresas de Processamento de Dados do Estado de São Paulo, em Ata de Assembleia Geral realizada no dia 16/05/85, com o representante da categoria econômica – “Empresas de Processamento de Dados”, integrante do 3º Grupo – “Agentes Autônomos do Comércio”, na base territorial do Estado de São Paulo.
- **SINDEC:** O Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (Sindec), na linha do que determinam os artigos 105 e 106 da Lei nº 8.078, é uma política pública que, por meio de um conjunto de soluções tecnológicas, representa um eixo fundamental de integração do Sistema

Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC) e de fortalecimento da ação coordenada e harmônica entre seus órgãos.

- **ANATEL:** A Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) é uma agência reguladora, vinculada ao Governo Federal. A ela compete, entre outras atribuições, a regulação do setor de telefonia, tanto fixa quanto celular.
- **Ministério do Trabalho e Emprego:** Ministério do governo do Brasil, que cria políticas e diretrizes salariais, formação, segurança, saúde, cooperativismo, modernizações e sanções para apoiar e fiscalizar as relações do trabalho.
- **Receita Federal:** Órgão específico, singular, subordinado ao Ministério da Fazenda. É responsável pela administração dos tributos de competência da União, abrangendo parte significativa das contribuições sociais do País. Auxilia, também, o Poder Executivo Federal na formulação da política tributária brasileira, além de trabalhar para prevenir e combater a sonegação fiscal, o contrabando, o descaminho, a pirataria, a fraude comercial, o tráfico de drogas e de animais em extinção e outros atos ilícitos relacionados ao comércio internacional.

3.8 Entidades Não Governamentais

As Organizações Não Governamentais (ONGs) são entidades do Terceiro Setor, são da sociedade civil e de caráter privado, cuja função é desenvolver trabalhos sem fins lucrativos.

RECLAME AQUI: O Reclame AQUI é um canal muito importante para que o consumidor consiga resolver os seus problemas com as empresas, mas muito mais do que isso, o Reclame AQUI é um site de pesquisa usado por milhões de consumidores antes de fazerem uma compra ou fecharem um negócio.

O RECLAME AQUI não tem ligação governamental com a Prestus, porém lá as pessoas podem consultar a imagem da empresa, avaliando em

bom ou ruim. De certa forma é uma entidade que ajuda o consumidor a avaliar a empresa, e a empresa pode estar entrando em contato com o mesmo sempre que necessário.

Agência Criacon identificou que no site RECLAME AQUI apenas uma pessoa fez uma reclamação e a mesma obteve resposta com solução.



4. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO E DO RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS



4. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO E DO RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS

4.1 O que é Comunicação Mercadológica

Comunicação Mercadológica é tudo que engloba toda a comunicação que uma empresa realiza para vender seus produtos ou serviços, com uma imagem que favoreça a organização.

Segundo Philip Kotler:

As empresas bem-sucedidas têm visões do ambiente interno e externo de seus negócios. Elas reconhecem que o ambiente está constantemente apresentando novas oportunidades e ameaças e compreendem a importância de continuamente monitorar e se adaptar ao ambiente. (KOTLER, 2000.p.158).

Devido ao mundo globalizado, e a grande competição no mercado, as pessoas estão sendo cada vez mais sobrecarregadas de informações publicitárias, e com tanta competitividade e os avanços tecnológicos as empresas necessitam sempre manter atualizadas e procurar desenvolver sua comunicação de forma eficaz e diferenciada.

A comunicação mercadológica pode ser entendida como responsável pelas ações de uma organização que precisam reforçar a imagem de seus produtos ou serviços, a utilização do marketing serve para auxiliar essas ações que vão direcionar a empresa no mercado e atingir seus objetivos.

4.2 Definições de Públicos

Podemos entender como público-alvo todo um grupo ou indivíduo que tenha contato com a atividade da organização e que sofra suas ações.

Formando públicos internos e externos dentro da empresa com interesses distintos.

Devido aos avanços tecnológicos e dos meios de comunicação, podemos notar a transformação das massas e multidões em públicos segmentados, onde decisões podem influenciar opiniões alheias através de sua manifestação, seu julgamento e de seu ponto de vista.

No contexto atual é de extrema importância uma empresa saber os comportamentos, interesses e necessidades do seu consumidor e ter uma estratégia na qual organização e cliente tenham uma relação recíproca.

O sucesso de uma empresa depende de como ela conduz o relacionamento com seus públicos. Elas devem ter a noção de que seu público é fator fundamental para a sustentabilidade e a ascensão de seus negócios. As atividades organizacionais devem estar alinhadas e condicionadas ao que seus públicos desejam.

4.3 Mapeamento dos Públicos

Com os diversos públicos de interesse de uma organização existem várias formas de serem vistos, de acordo com seus interesses e objetivos, por isso é fundamental mapear os públicos de uma empresa de acordo com sua realidade mercadológica.

O mapeamento dos públicos é utilizado para direcionar as estratégias organizacionais e torná-las eficazes para a promoção de um ambiente favorável aos negócios organizacionais.

Assim como existe a multiplicidade de públicos, também existem várias tipologias para analisar os públicos de uma organização.

Tabela 3 - Mapeamento dos públicos

Públicos essenciais	Constitutivos	Dono da empresa Sócio
	Não-Constitutivos Primários	Parceiros Funcionários Fornecedores Clientes Consumidores
	Não-Constitutivos Secundários	Agência de comunicação Integrada Agência WEB Consultoria de vendas
Públicos não essenciais	Redes setoriais sindicais	Sindicato do Telemarketing
	Redes setoriais associativos organizados	Associação Profissional das Empresas de Processamento de Dados do Estado de São Paulo
Públicos de redes de interferência	Rede da concorrência	Concorrentes
	Rede de comunicação de massa	Imprensa Redes sociais

Fonte: Quadro de Fábio França adaptado pela Agência Criacon (2018).

4.3.1 Seleção dos públicos estratégicos

Para analisar o relacionamento da Prestus com seus públicos estratégicos a Agência Criacon optou pelo modelo proposto por Fábio França, que aborda os seguintes critérios: tipo de público, tipo de relacionamento, objetivos da empresa, nível de dependência, expectativas da empresa e expectativas do público, conforme o quadro abaixo.

Tabela 4 - Relação da Organização com seus Públicos

PÚBLICO	Tipo de Relacionamento	Objetivos da Empresa	Nível de Dependência	Expectativas da Empresa	Expectativas dos Públicos
DIRETORIA	Legal, Negócios e Operacional	Administração eficiente, expansão de negócios e Viabilidade financeira	Essencial	Responsabilidade, Ética nos negócios, Retorno de investimento, Auxílio Operacional	Qualidade do serviço prestado, retorno de investimento e Confiança
FUNCIONÁRIOS	Legal, Negócios e Social	Produtividade, Capacidade Operacional e Qualificação para execução do trabalho	Essencial	Confiabilidade, Dedicção, Satisfação, Comprometimento, Motivação e Execução Operacional	Reconhecimento, Pagamentos em dia, Salário justo
FORNECEDORES	Negócios, Legal e Parceria	Propor bons contratos, Fornecer produtos de qualidade, Oferecer preços justos e Garantir pontualidade no fornecimento	Essencial	Confiabilidade, Cumprimento de contrato, Prazo de entrega	Confiabilidade, Cumprimento de contrato, Prazo de entrega, Pagamento contratual combinado
CLIENTE	Negócios, Legal e Parceria	Aumentar índice de vendas, Garantir excelência no atendimento	Essencial	Fidelização, Credibilidade e Satisfação	Qualidade do serviço prestado, retorno de investimento e Confiança
TERCEIRIZADOS	Negócios, Legal	Prestar serviço de qualidade	Essencial	Confiabilidade, Cumprimento de contrato, Prazo de entrega	Confiabilidade, Cumprimento de contrato, Prazo de entrega, Pagamento contratual combinado
GOVERNO	Legal, Político	Regularização do negócio	Essencial	Apoio para funcionamento	Honestidade, Ética e Transparência
SINDICATOS	Social, Político e Legal	Obter apoio e Evitar conflitos	Essencial	Ética na relação, Respeito e cumprimento de acordos e Apoio de funcionamento	Cumprimento de acordos e Reconhecimento de sindicatos
IMPRENSA	Social e Político	Auxílio na divulgação da marca e Fornecer informações	Essencial	Aprovação, Divulgação da marca e Postura ética	Fonte de informação, Confiabilidade e Respeito

Fonte: Quadro de Fábio França adaptado pela Agência Criacon (2018).

A partir de análises de dados da empresa-cliente e análises externas, a Agência Criacon identificou-se que o público-alvo da Prestus trata-se de empreendedores *B2B (Business to Business)*, ou seja, empreendedores que prestam alguma forma de serviço ou produto para os seus consumidores finais.

Dentro deste nicho de público-alvo *B2B*, o único segmento em que a Prestus não se compromete a fornecer seus serviços de atendimento são segmentos alimentícios, como restaurantes e pizzarias que contemplam sistemas de *disque entrega*, devido a sua quantidade operacional de funcionários em 3º turno de trabalho.

4.4 Ações de comunicação desenvolvidas pela Prestus

Na Prestus não há um plano de comunicação para seus públicos estratégicos, portanto a comunicação não ocorre de forma planejada e sim de acordo com as demandas internas de *inbound marketing*.

As estratégias de *inbound marketing*, ou marketing de atração, como também é conhecido, servem para promover conteúdos ricos e relevantes com empresas parceiras e assim expandir seu mercado de potenciais clientes.

Segundo o co-fundador da Rock Content, Vitor Peçanha²³,

O Inbound Marketing se baseia na ideia de criação e compartilhamento de conteúdo voltado para um público-alvo específico, para conquistar a permissão de comunicar com seu potencial cliente de forma direta, criando um relacionamento que pode ser duradouro. (Peçanha, 2018)

Ainda segundo Peçanha (2018), o *inbound marketing* trata-se de uma estratégia onde os clientes vêm até a sua empresa, estes são atraídos pela sua mensagem, ou seja, são atraídos pelos conteúdos e materiais relevantes produzidos pela mesma. A partir disto fica mais fácil apresentar soluções e transformar potenciais clientes em clientes e até mesmo em promotores da sua marca.

No caso da Prestus, o *inbound marketing* praticado visa a atração de potências clientes. Visa, também, melhorar o seu posicionamento orgânico (gratuito) em buscadores *online* como *Google* e *Bing*, tendo assim mais relevância e facilidade para ser encontrada quando potenciais clientes buscam por termos que se relacionam com os serviços fornecidos pela empresa-cliente, estratégia conhecida em marketing como cauda longa²⁴.

4.4.1 Público externo

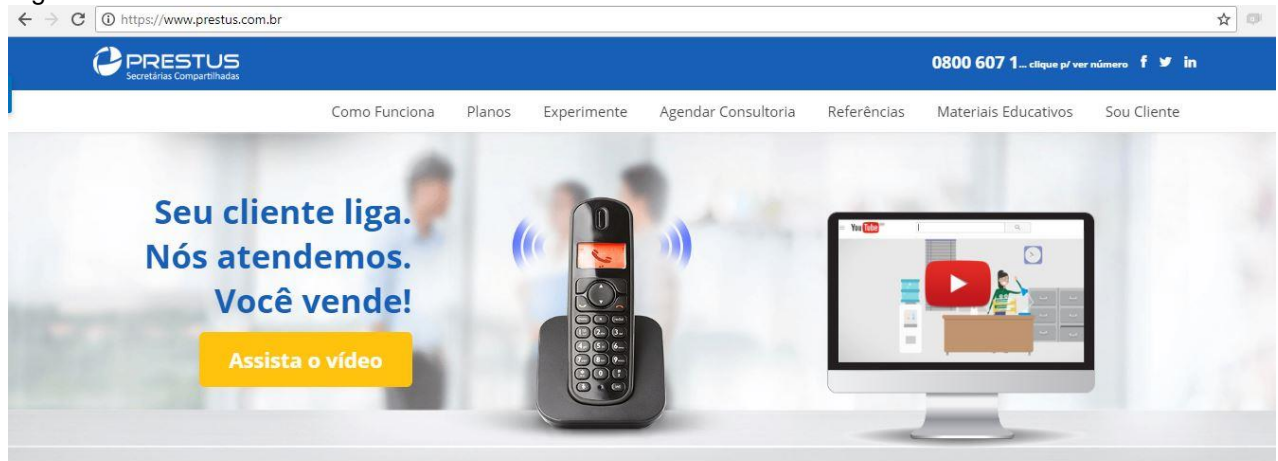
Apesar da comunicação da Prestus não ser planejada, a mesma se comunica com seu público externo por meio de diversos canais digitais, tais como:

²³ Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/#01>. Acesso em: 07/06/2018.

²⁴ Cauda longa: conceito estatístico representado por um gráfico que demonstra a ocorrência de buscas por determinados termos, produtos ou serviços, principalmente na internet, onde existem ferramentas altamente eficazes que realizam essa medição. Disponível em: <https://br.sageone.com/2015/01/23/entenda-cauda-longa-de-uma-vez-por-todas/>. Acesso em: 13/10/2018.

- Site:

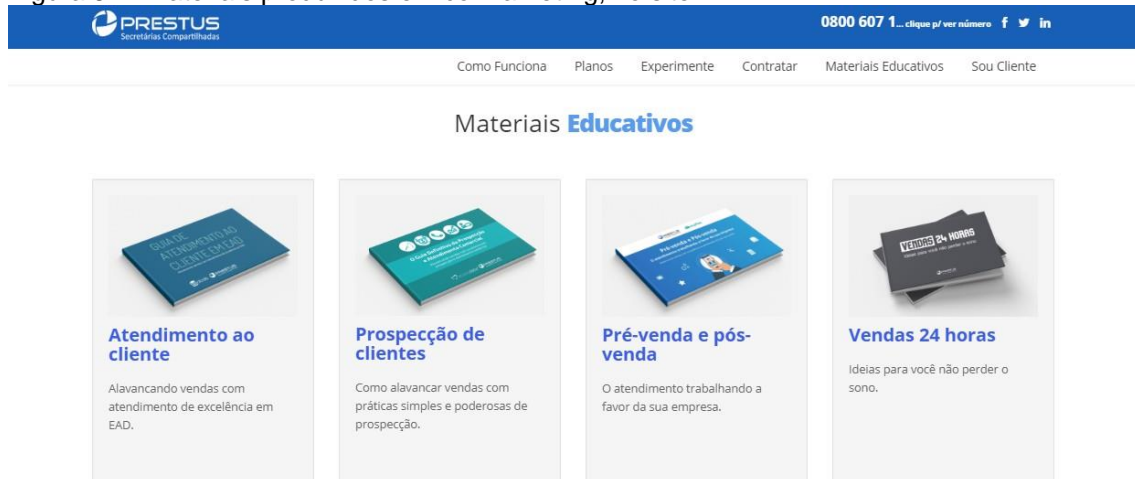
Figura 61 - Home do site Prestus



Secretária Virtual e Assistente Virtual é com a Prestus. A 1ª e maior do Brasil.

Fonte: <http://www.prestus.com.br/>(2018).

Figura 62 - Materiais produzidos em co-marketing, no site



Fonte: <http://www.prestus.com.br/materiais-educativos>(2018).

- A empresa-cliente investe em mídias pagas que aparecem dentro de sites de uma rede de anunciantes *online*. Por exemplo o *Display Ads*²⁵.

²⁵ Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>. Acesso em: 13/10/20018.

Figura 63 - Exemplos de campanhas em mídias pagas para Display Ads



Fonte: Equipe de marketing (2018)

Na figura abaixo, por exemplo, a empresa-cliente oferece um anúncio de *remarketing*, com o conceito de utilização grátis por um mês, para potenciais cliente que possivelmente já visitaram o seu site ou redes sociais.

Figura 64 - Remarketing em Display Ads

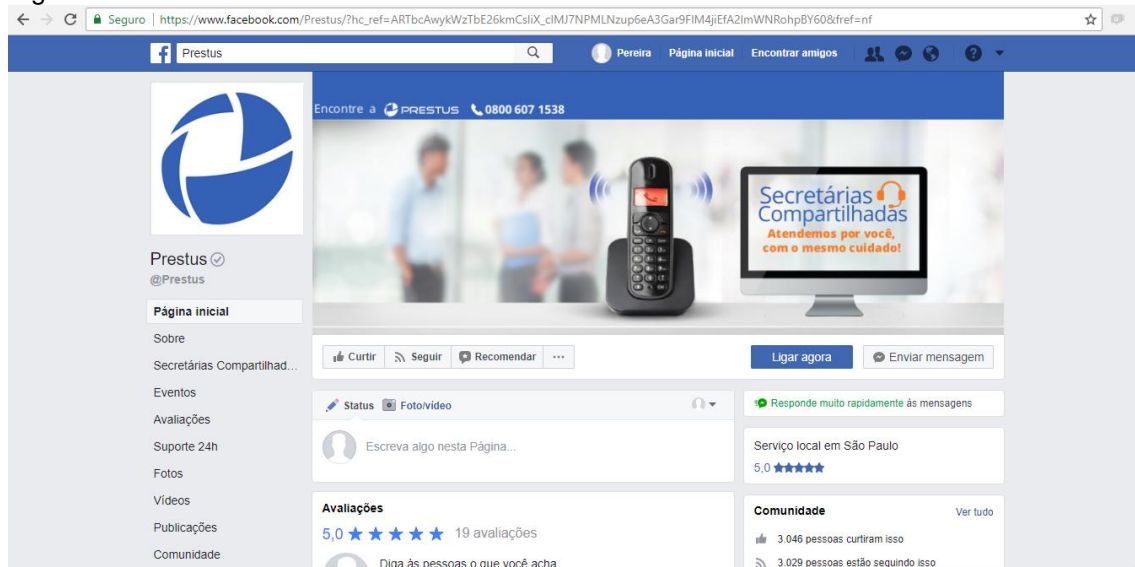


Fonte: Equipe de marketing (2018)

- Nas redes sociais a empresa-cliente não possui um direcionamento estratégico. Todas as publicações no Facebook são redirecionamentos de postagens do blog da empresa Prestus. Além disso, a rede social também é utilizada para lançamento e divulgação de conteúdos de *inbound marketing*.

Facebook:

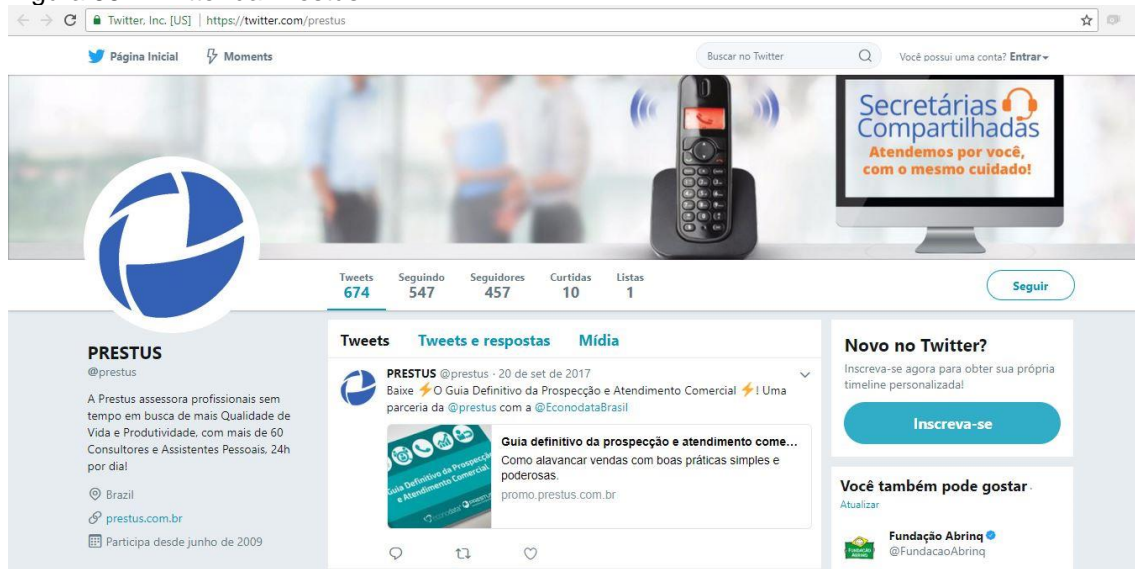
Figura 65 - Facebook da Prestus



Fonte: <https://www.facebook.com/Prestus/0> (2018)

Twitter:

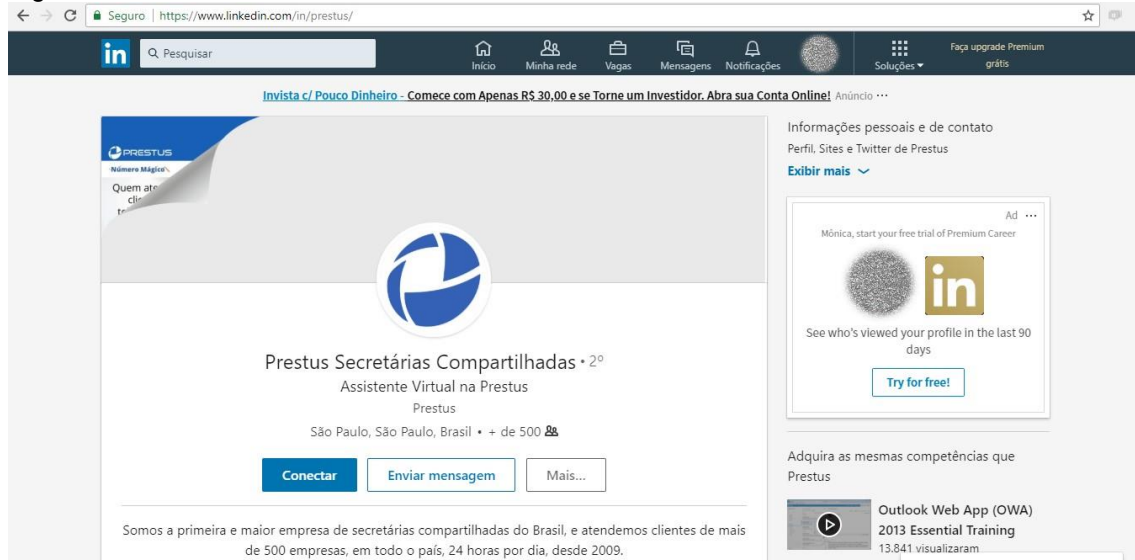
Figura 66 - Twitter da Prestus



Fonte: <https://twitter.com/prestus> (2018)

LinkedIn

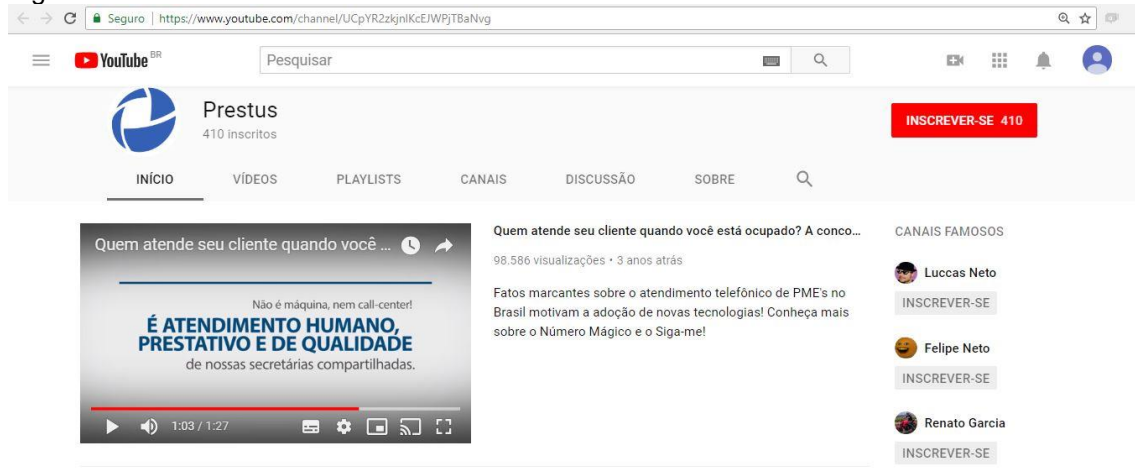
Figura 67 - LinkedIn da Prestus



Fonte: <https://www.linkedin.com/in/prestus/> (2018)

Canal no YouTube, com diversos conteúdos sobre a empresa e materiais de engajamento, produzidos pela equipe de marketing.

Figura 68 - YouTube da Prestus



Fonte: <https://www.youtube.com/prestus> (2018)

No geral, estão publicados vídeos produzidos pelo diretor e co-fundador da empresa, Alexandre Borin, que dá dicas sobre produtividade e maior eficiência no mundo dos negócios.

Figura 69 - Vídeos produzidos pela equipe de marketing

Prestus
310 inscritos

INSCRITO 310

INÍCIO **VÍDEOS** PLAYLISTS CANAIS DISCUSSÃO SOBRE

Uploads **REPRODUZIR TODOS** CLASSIFICAR POR

Como abrir uma empresa de CONSULTORIA 10 visualizações • 2 semanas atrás	Como abrir uma empresa de E-COMMERCE 27 visualizações • 3 semanas atrás	Como abrir uma empresa de SERVIÇOS 19 visualizações • 3 semanas atrás	Como abrir uma empresa de TECNOLOGIA ou TELECOM 26 visualizações • 3 semanas atrás	Como abrir uma empresa de REPRESENTAÇÃO 21 visualizações • 3 semanas atrás	Como abrir um escritório de ADVOCACIA 26 visualizações • 3 semanas atrás
3 DICAS DE SUCESSO DO CLIENTE (CS) 17 visualizações • 3 semanas atrás	GAMIFICAÇÃO NAS EMPRESAS 24 visualizações • 3 semanas atrás	Marketing Digital: como reduzir custos com SEM e SEO? 15 visualizações • 3 semanas atrás	5 DICAS DE COMO APLICAR Inbound Marketing + 24 visualizações • 3 semanas atrás	Net Promoter Score (NPS): o que é e como aplicar na sua 22 visualizações • 3 semanas atrás	WhatsApp BUSINESS: como funciona? 99 visualizações • 3 semanas atrás
COMO PROGRAMAR O SIGA-ME??? 25 visualizações • 3 semanas atrás	COMO MELHORAR O ATENDIMENTO TELEFÔNICO 144 visualizações • 4 meses atrás	DICAS DE COMO OTIMIZAR SEU INBOUND MARKETING 83 visualizações • 4 meses atrás	IMPORTANCIA DO ATENDIMENTO NOS 29 visualizações • 4 meses atrás	WHATSAPP: 3 DICAS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE 127 visualizações • 4 meses atrás	CASE DE SUCESSO: Mania de Passar - Eduardo Koji 404 visualizações • 4 meses atrás
3 DICAS PARA RECUPERAR CARRINHOS ABANDONADOS 30 visualizações • 4 meses atrás	TECNICAS DE NEGOCIAÇÃO: O MITO DA TORTA FIXA - EP 50 visualizações • 4 meses atrás	TECNICAS DE NEGOCIAÇÃO: O PODER DAS PERGUNTAS - 47 visualizações • 4 meses atrás	TECNICAS DE NEGOCIAÇÃO: BATNA/MAANA - EP 5 452 visualizações • 4 meses atrás	TECNICAS DE NEGOCIAÇÃO: O PODER DO 1º LANCE - EP 4 57 visualizações • 4 meses atrás	TECNICAS DE NEGOCIAÇÃO: ZONA DE POSSIVEL ACORDO 87 visualizações • 4 meses atrás
TECNICAS DE NEGOCIAÇÃO: ASSIMETRIA DE	TECNICAS DE NEGOCIAÇÃO: ESCALADA IRRACIONAL DO	RD Station: Integrações disponíveis (SMS e Ativos	Quando o telefone mais toca nas empresas?	ESCRITORIO VIRTUAL: o que é e como funciona?	TECNICAS DE VENDAS: Up sell, Cross sell e Down sell

Fonte: <https://www.youtube.com/prestus>(2018)

Outro meio de comunicação utilizado pela empresa-cliente é o blog corporativo, o qual contém postagens e artigos relacionados à produtividade, vendas, boas práticas no atendimento telefônico de empresas/negócios e assuntos gerais relacionados aos principais segmentos de atuação e *prospects*. Como exemplo, pode-se citar conteúdos relacionados à: áreas da saúde, empresas de serviços e de tecnologia da informação.

O blog tem como objetivo, novamente, atrair potenciais clientes e melhorar o posicionamento orgânico da empresa em buscadores *online* como *Google* e *Bing*, tendo assim mais relevância e facilidade para ser encontrada quando potenciais clientes buscam por termos que se relacionam com os serviços fornecidos pela empresa-cliente.

Figura 70 - Blog da Prestus



Fonte: <http://blog.prestus.com.br/>(2018)

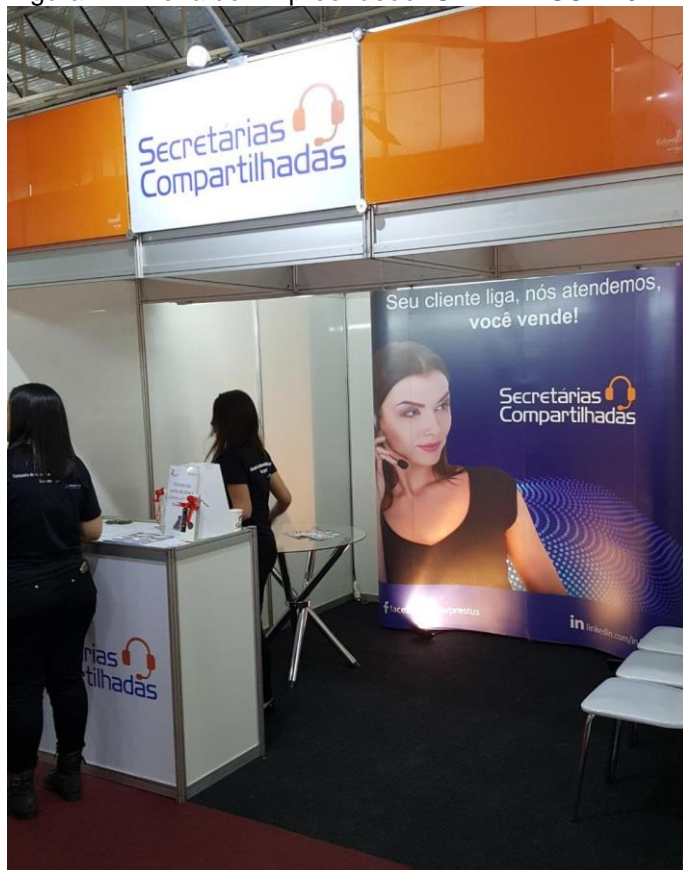
Por fim, a empresa Prestus também participa de feiras e eventos nacionais, para levar seus serviços ao conhecimento do público.

Neste ano de 2018, a empresa-cliente participou da Feira do Empreendedor – SEBRAE SP²⁶ e tem sua presença confirmada, pela terceira

²⁶ Disponível em: <http://feiradoempreendedor.sebraesp.com.br/noticia/ferramenta-gratuita-simulargargalos-e-gastos-desnecessarios-nas-equipes-de-atendimento-de-pmes-e-sera-apresentada-na-feira-do-empreendedor>. Acesso em: 13/10/2018.

vez consecutiva, no *RD Summit*²⁷, que acontecerá nos dias 07, 08 e 09 de novembro, em Florianópolis – SC e será realizada pela empresa Resultados Digitais.

Figura 71 - Feira do Empreendedor SEBRAE SC - 2017



Fonte: Arquivos pessoais – Marketing Prestus (2017)

²⁷ RD Summit é o maior evento de marketing digital e vendas da América Latina, promovido pela empresa Resultados Digitais, desenvolvedora do software de marketing digital *RD Station*. Disponível em: <https://rdsummit.com.br/>. Acesso em: 13/10/20018.

Figura 72 - Stand da Prestus no RD Summit - SC 2017



Fonte: Arquivos pessoais – Marketing Prestus (2017)

Figura 73 - Feira do Empreendedor - SEBRAE SP - 2018: Entrevista cedida no stand da Prestus



Fonte: Acta Comunicação Integrada (2018)

A Prestus, embora esteja presente em diversos canais de comunicação, ainda apresenta fragilidades e necessidades de um planejamento estruturado de comunicação para que possa ser reconhecida e identificada pelo seu público-alvo, como uma empresa que, de fato, fornece soluções eficazes de atendimento telefônico compartilhado.

Além disso, a Agência Criacón identificou que a empresa-cliente necessita adotar em sua comunicação uma identidade visual única e comunicar graficamente o seu nome registrado de marca, para que possa se tornar reconhecida e ganhar visibilidade perante seu público, pois conforme a Figura 71 acima, a empresa utiliza-se de diversos nomes (patenteados pela mesma), sem tanto foco em sua marca, mas sim nos serviços que são prestados.

4.4.2 Público interno

A comunicação interna da empresa Prestus ocorre, em sua grande parte, por meio de canais digitais formais, tais como: e-mails corporativos informativos e reuniões remotas, por meio de plataformas como *Skype*, *Google Hangouts* e *Appear.in*. A disseminação de informativos ocorre, também, informalmente via boca-a-boca entre os colaboradores.

Há, em ambas as salas da empresa, a presença de quadros de avisos e murais informativos, que, no entanto, não dispõem de um layout eficiente para que todos os colaboradores possam ser impactados e informados sobre questões relacionadas à organização.

Informações com caráter de urgência, ou pontuais, são formalizadas presencialmente, via e-mail, via ligações e/ou comunicadas semanalmente durante as reuniões comerciais, que ocorrem todas às segundas-feiras, às 9 horas da manhã.

Segundo a pesquisa interna realizada pela Agência Criacón e segundo sondagens internas, identificou-se que a empresa-cliente não explora de forma eficiente seus canais de comunicação com os colaboradores, pois alguns deles sentem a necessidade de uma comunicação mais formal, gostariam de receber mais feedbacks sobre o desempenho de suas funções e,

também, sentem a falta de informações relevantes para que possam desempenhar suas funções, visto que os serviços fornecidos pela Prestus podem sofrer alterações sempre que solicitadas pelos contratantes.

Em relação à comunicação interna realizada pela liderança do setor de recursos humanos, observou-se que, embora sejam feitos *feedbacks* particulares com os colaboradores, ainda seria necessário um acompanhamento mais proativo e eficaz, na tentativa de equalizar o nível de comunicação e informações entre líderes e os liderados.



5. PESQUISA



5. PESQUISA

5.1 Definição de Pesquisa

As organizações cada vez mais precisam conhecer as necessidades dos clientes para desenvolver sua capacidade produtiva, ampliando seu mercado e conseqüentemente sua lucratividade, através da correta aplicação dos resultados obtidos pela pesquisa de marketing.

Definimos pesquisa de marketing como a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa. (KOTLER, KELLER, 2006, p.98)

A pesquisa tem como razão resolver algum problema identificado na questão gerencial da organização, onde a falta de dados nos leva a necessidade de realizar uma pesquisa para coletar as informações necessárias moldando um sentido para prosseguir com o projeto.

Com a pesquisa a probabilidade de uma ação ser assertiva aumenta drasticamente, na qual a coleta de dados que não se obtinha serve para inúmeros fatores, tanto em projetos atuais como futuros.

Portanto o principal foco da pesquisa é, através de informações complementares, ajudar a organização a realizar seus objetivos.

Segundo Joe Marconi:

A pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. (Marconi; Lakatos 2010, p.139).

5.2 Pesquisa com os colaboradores

5.2.1 Problemática

A valorização do funcionário é um fator importantíssimo para a construção de uma organização fortificada, que visa transmitir um clima organizacional proativo e agradável.

Todos os colaboradores, independentemente de gênero, religião, etnia, faixa etária e classe social, devem ser valorizados e respeitados para que possam se sentir envolvidos no crescimento e sucesso da organização e não apenas vista como mera força de trabalho remunerado.

Neste sentido e segundo sondagens internas, a Agência Criacón optou em realizar uma pesquisa interna, a fim de confirmar hipóteses de que o ambiente de trabalho e clima organizacional podem estar interferindo na motivação dos colaboradores.

5.2.2 Objetivo geral da pesquisa

Conhecer o grau de satisfação dos colaboradores em relação ao clima organizacional presente na empresa.

5.2.3 Objetivos específicos

- Analisar o clima organizacional da empresa-cliente;
- Detectar o grau de satisfação dos colaboradores;
- Identificar se há sugestões dos colaboradores, para melhores condições de trabalho;
- Utilizar informações como sugestões de melhoria para a empresa.

5.2.4 Local de aplicação da pesquisa

Prestus. Instalada na Rua Ezequiel freire, 55 - conj 156. Bairro: Santana. CEP:02034000 Cidade: São Paulo. Estado: SP

5.2.5 Período de aplicação

Pesquisa aplicada no dia 31 de maio de 2018, das 11 horas às 17 horas.

5.2.6 Universo

A empresa totaliza 34 colaboradores.

5.2.7 Amostra

A pesquisa foi respondida por 30 funcionários, devido a empresa-cliente operar com funcionários que exercem 3º turno de trabalho, e que, portanto, não estavam presentes no período de aplicação da mesma.

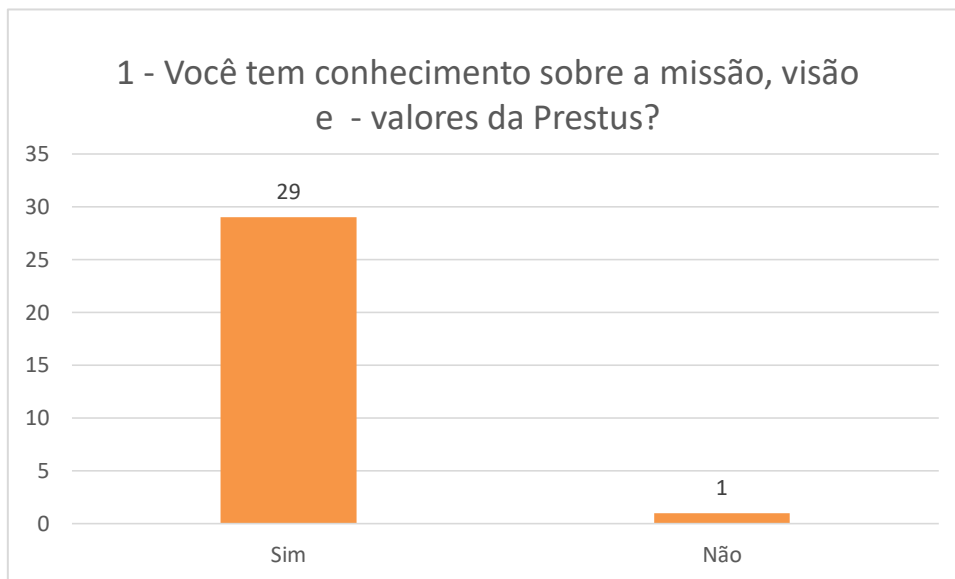
5.2.8 Metodologia de pesquisa

A metodologia de pesquisa foi baseada em um questionário com nove perguntas de caráter quantitativo e uma pergunta de caráter qualitativo, voltada ao público interno.

5.2.9 Análise dos resultados da pesquisa com os colaboradores

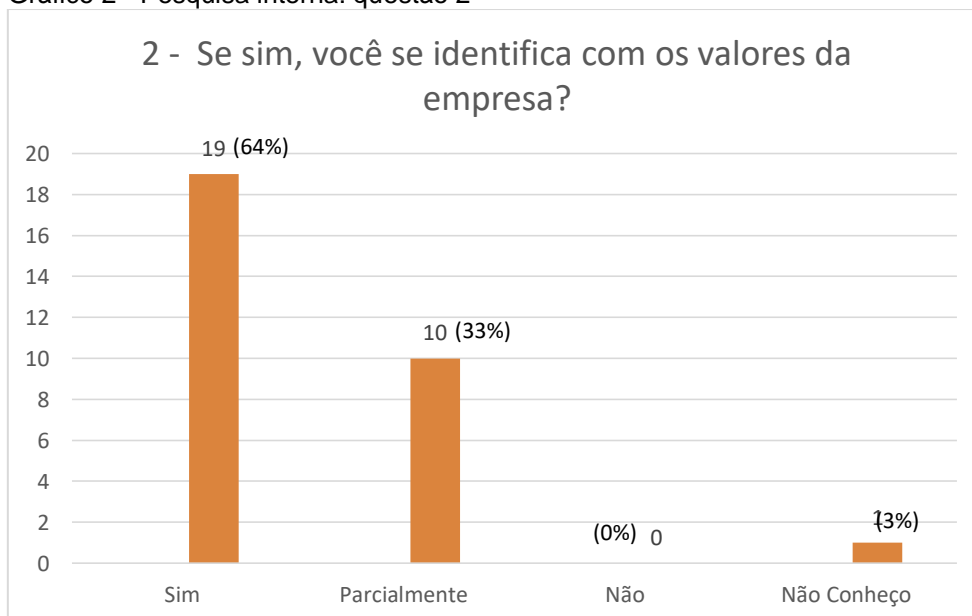
Dos 30 colaboradores que realizaram a pesquisa, apenas 1 não tem conhecimento sobre as diretrizes organizacionais da empresa e, destes, 19 colaboradores se identificam totalmente com os valores da organização.

Gráfico 1 - Pesquisa interna: questão 1



Fonte: Agência Criacon (2018)

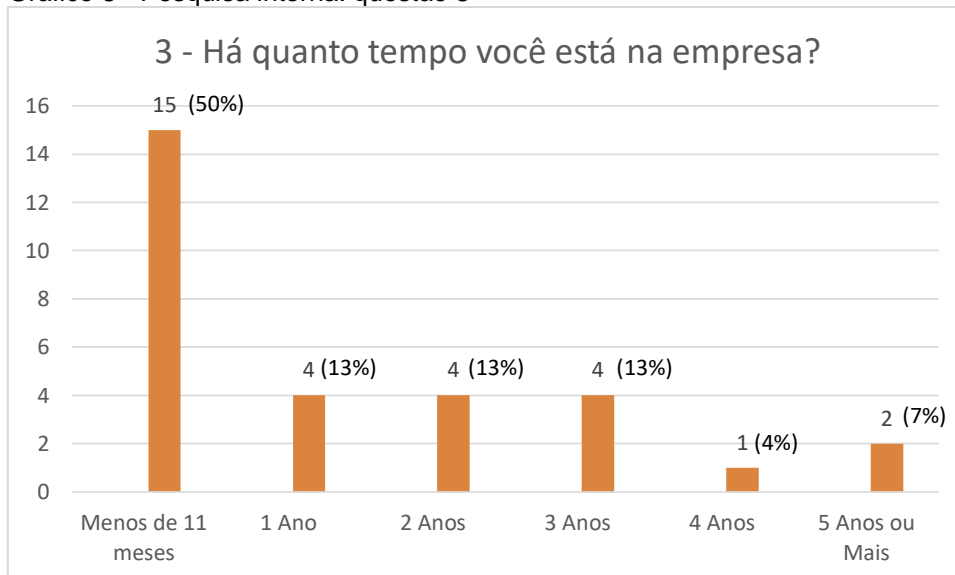
Gráfico 2 - Pesquisa interna: questão 2



Fonte: Agência Criacon (2018)

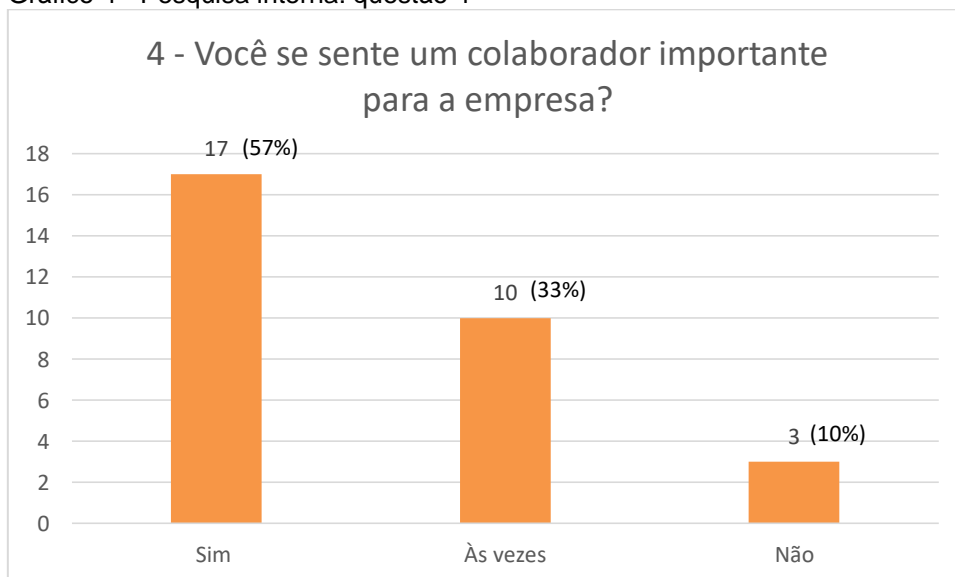
Quando questionados sobre o tempo de prestação de serviços, 50% dos colaboradores responderam ter menos de 11 meses de empresa, o que demonstra uma alta rotatividade de funcionários. Além disso, dos 30 colaboradores questionados, apenas 17 responderam que se sentem importantes para a empresa.

Gráfico 3 - Pesquisa interna: questão 3



Fonte: Agência Criacon (2018)

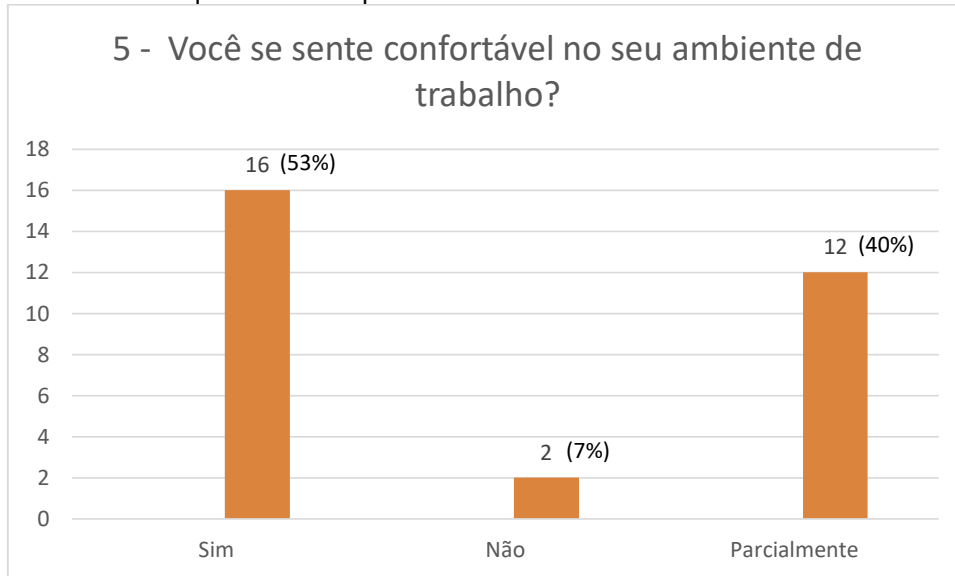
Gráfico 4 - Pesquisa interna: questão 4



Fonte: Agência Criacon (2018)

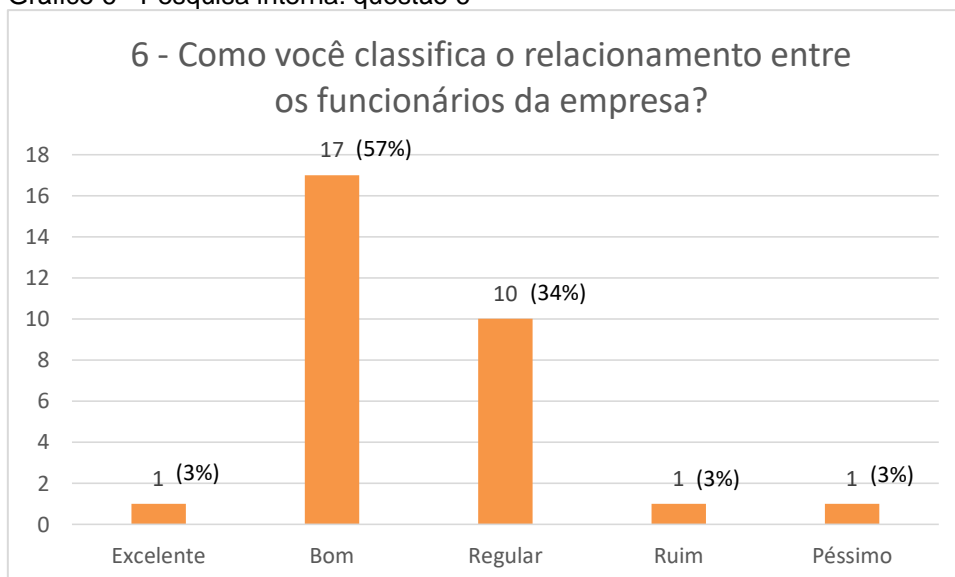
Quanto ao clima organizacional da empresa, apenas 16 colaboradores sentem-se confortáveis no seu ambiente de trabalho e apenas 17 colaboradores classificam como “bom” o relacionamento entre os funcionários da empresa.

Gráfico 5 - Pesquisa interna: questão 5



Fonte: Agência Criacon (2018)

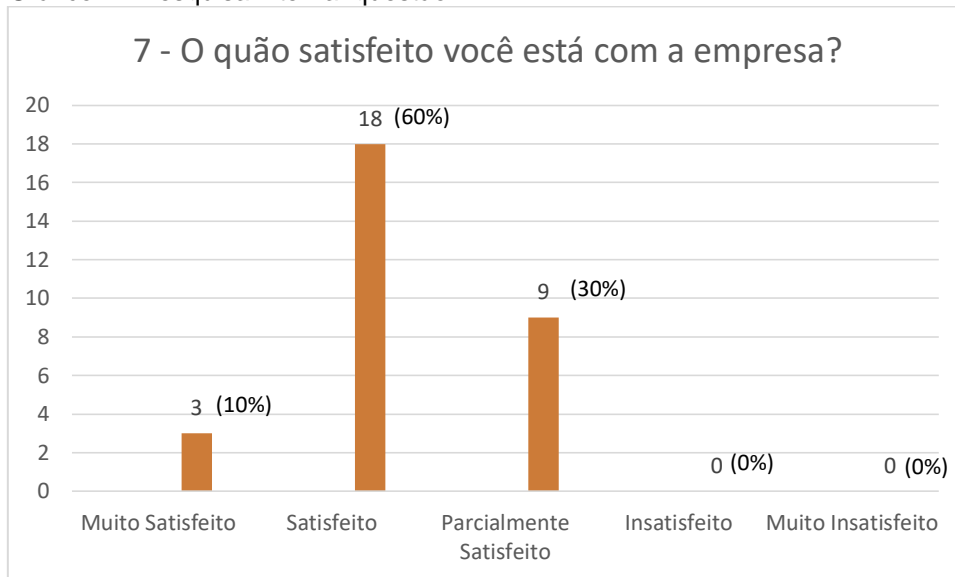
Gráfico 6 - Pesquisa interna: questão 6



Fonte: Agência Criacon (2018)

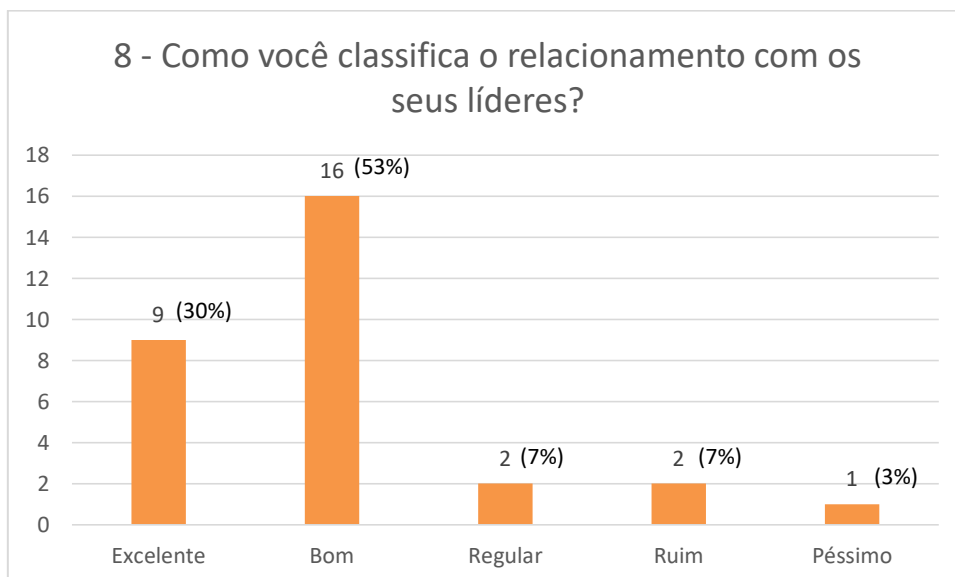
Dos 30 colaboradores entrevistados, 18 responderam estar satisfeitos com a empresa e 16 classificam o relacionamento com seus líderes como “bom”.

Gráfico 7 - Pesquisa interna: questão 7



Fonte: Agência Criacon (2018)

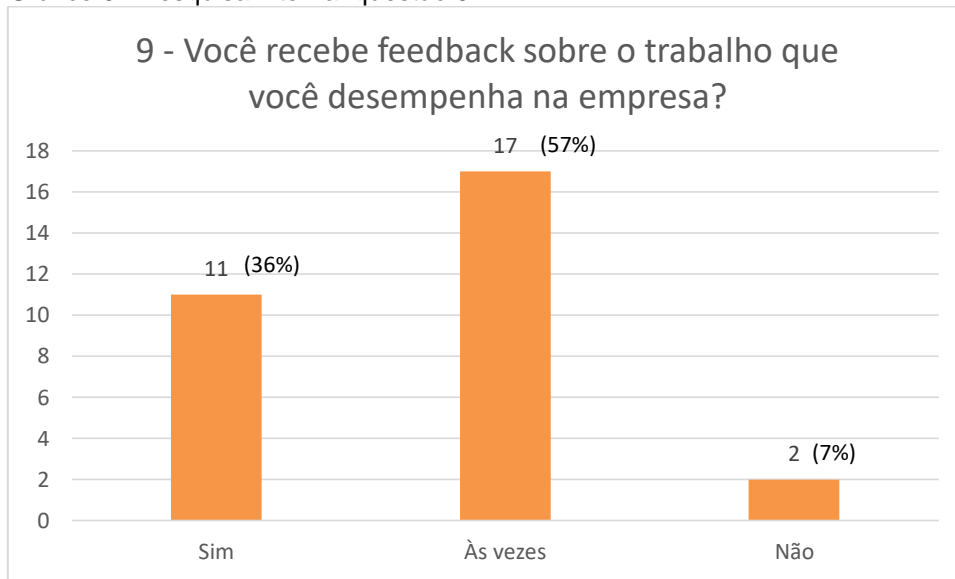
Gráfico 8 - Pesquisa interna: questão 8



Fonte: Agência Criacon (2018)

Quanto aos feedbacks sobre o serviço desempenhado pelos colaboradores na empresa, apenas 10 responderam que recebem este retorno de seus líderes.

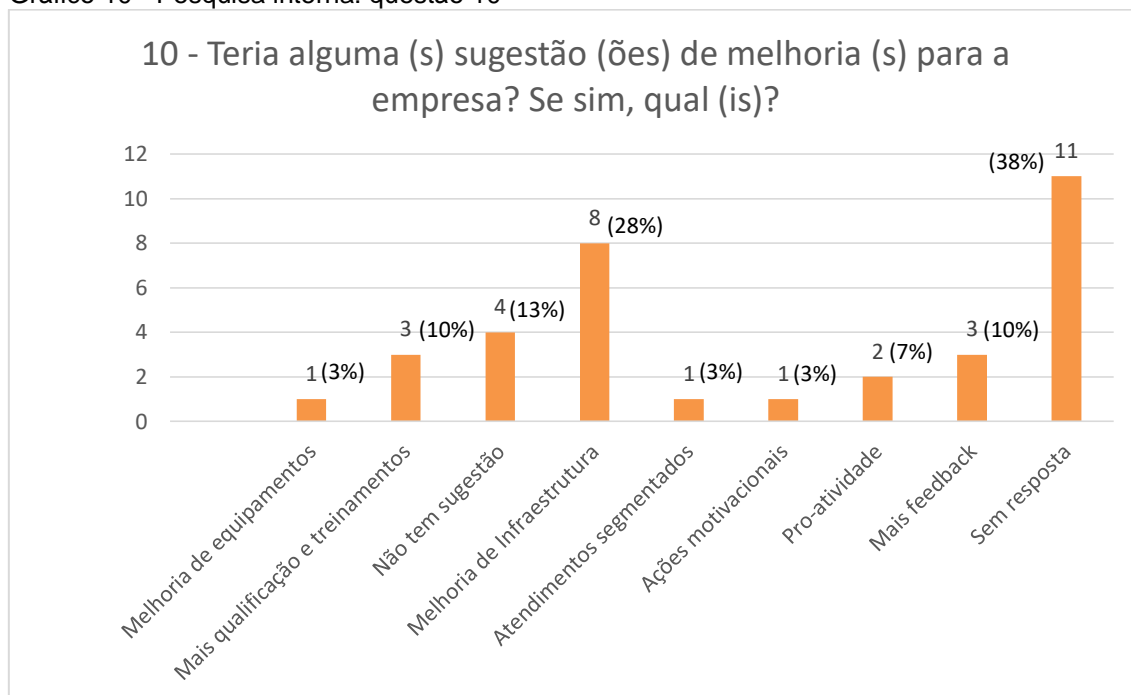
Gráfico 9 - Pesquisa interna: questão 9



Fonte: Agência Criacon (2018)

A última questão, de caráter qualitativo, da pesquisa que foi aplicada pela Agência Criacon, ficou clara que a principal sugestão de melhoria à empresa está relacionada à sua infraestrutura, pois a Prestus não possui um local de descanso ou lazer para os colaboradores após refeições ou momentos de pausa.

Gráfico 10 - Pesquisa interna: questão 10



Fonte: Agência Criacon (2018).

5.2.10 Análise final da pesquisa com os colaboradores

No geral, os colaboradores entrevistados apresentaram respostas positivas e parcialmente positivas em relação ao seu nível de satisfação e clima organizacional da empresa. No entanto, e salvo exceções, que não podem ser desconsideradas, alguns funcionários apresentam-se insatisfeitos quanto aos quesitos questionados.

Avaliou-se que o relacionamento entre colaboradores, a valorização dos funcionários, e os feedbacks sobre o desempenho dos mesmos, precisam ser melhorados, pois como sabe-se, muitas vezes o funcionário passa boa parte de seu tempo dentro da empresa e fazer com que este ambiente seja agradável pode fazer com que seu desempenho também melhore.

Identificou-se também que, segundo sugestões dos colaboradores, há pontos em comum que podem e devem ser melhorados para garantir aos mesmos mais conforto, satisfação e motivação profissional, como: implementar um espaço maior de trabalho, que proporcione aos colaboradores um local de descanso, e a realização de horários de almoço ou pausas mais agradáveis.

5.3 Pesquisa com os consumidores

A pesquisa com os Consumidores foi transformada numa entrevista com o gestor da área de Sucesso do Cliente, que é o setor responsável por garantir a satisfação e acompanhamento da experiência de uso dos clientes e também o pós-venda, pelo fato da Agência Criacon não ter conseguido autorização da empresa-cliente, para falar com este público diretamente.

A entrevista seguiu os parâmetros elaborados para a aplicação no consumidor e as questões desenvolvidas foram encaminhadas ao entrevistado senhor Ivan Rodrigues.

5.3.1 Problemática

Devido a impossibilidade de aplicação de uma pesquisa com os consumidores da empresa Prestus, foi sugerido à mesma que realizasse o fornecimento de dados internos para a Agência Criacon, para a realização de análise visando ações comunicacionais e mercadológicas futuras.

Neste contexto, adotou-se como questão: quais as razões de compra dos serviços da empresa Prestus e qual o grau de satisfação dos clientes em relação ao serviço contratado.

5.3.2 Objetivo Geral

Analisar os principais motivos de compra dos consumidores e qual o grau de satisfação dos mesmos à cerca da contratação dos serviços prestados pela empresa-cliente.

5.3.3 Objetivos Específicos

- Analisar motivos de compra, para ações futuras de publicidade.
- Analisar motivos de cancelamento para trabalhar com objeções em ações futuras de publicidade.
- Analisar se as expectativas dos consumidores são atendidas após a contratação dos serviços fornecidos pela empresa-cliente.

5.3.4 Local de aplicação da pesquisa

Prestus. Instalada na Rua Ezequiel freire, 55 - conj 156. Bairro: Santana. CEP:02034000 Cidade: São Paulo. Estado: SP

5.3.5 Período de aplicação

A pesquisa foi enviada ao responsável pela área de Sucesso do Cliente - Ivan Rodrigues, no dia 28 de maio de 2008 e a mesma foi entregue no dia 07 de junho de 2018.

5.3.6 Universo

A empresa totaliza 3 colaboradores responsáveis pelo setor de acompanhamento pelo Sucesso do Cliente.

5.3.7 Amostra

Devido as exigências determinadas pela empresa-cliente, a pesquisa com os colaboradores foi respondida pelo responsável pelo setor de Sucesso do Cliente, Ivan Rodrigues.

5.3.8 Metodologia de pesquisa

A metodologia foi baseada em um questionário caráter qualitativo, voltada ao público consumidor dos serviços da Prestus.

5.3.9 Respostas fornecidas pela área de Sucesso do Cliente

- **Quais as três principais razões para a contratação dos serviços da Prestus?**

R: Necessidade de alguém para atender ao telefone, atendimento estendido 24 horas e atendimento 24 horas com acionamento técnico.

- **Quais os três principais serviços contratados?**

R: Número Mágico 10 horas, Número Mágico 24 horas e Actus (serviço de acionamento técnico).

- **Por que são os três principais serviços contratados?**

R: Esses são os principais serviços que a empresa destaca no seu portfólio em atendimento, os demais são serviço de atendimento automatizado, contratação de PA e ativos.

- **No geral, qual é a média de permanência (tempo) dos consumidores na empresa?**

R: A média gira em torno de 6 a 7 meses.

- **Quais as três principais expectativas de compra dos consumidores no momento da contratação?**

R: Os clientes têm a expectativa de um atendimento com qualidade, de forma educada, padronizada e com controle de resultados.

- **Quanto tempo, em média, um potencial cliente, de fato, fecha negócio com a empresa?**

R: Em média 30 dias.

- **Sobre a satisfação dos clientes:**

- a) **Quais são as duas principais notas, numa escala de 0 a 10, que os consumidores dão, referente ao grau de satisfação dos serviços?**

R: 9 e 10

- b) **Com quantos consumidores esta pesquisa foi aplicada?**

R: A pesquisa foi aplicada a 346 consumidores.

- c) **Quantos consumidores responderam a cada uma destas duas notas?**

R: Para a nota 9, foram 23 consumidores e para a nota 10, foram 20 consumidores.

- d) **Em que período (data e mês) esta pesquisa foi aplicada?**

R: Não existe um período de data e mês onde aplicamos a pesquisa.

- e) **Com qual frequência esta pesquisa é aplicada?**

R: A pesquisa é feita trimestralmente.

f) Quem aplica a pesquisa de satisfação?

R: A pesquisa é aplicada pela área de Sucesso do Cliente.

g) Por quais canais esta pesquisa é aplicada?

R: A pesquisa é enviada por e-mail.

h) Há um acompanhamento da empresa para agregar valor às expectativas dos consumidores?

R: Sim, logo após o término da pesquisa e apuração das notas, é efetuada uma reunião com os integrantes da área de Sucesso do Cliente, para avaliarmos com as pesquisas anteriores. A área de Sucesso do Cliente entra em contato com todos os clientes que deram notas de 0 a 6 para saber o que levou a essa avaliação ruim. Após termos todas as informações das avaliações ruins, efetuamos uma reunião com as áreas envolvidas e trabalhamos os pontos que precisam de melhora e acompanhamento.

- **Quais os três principais motivos de tentativa ou efetivação de cancelamento do serviço contratado?**

R: Os clientes não costumam falar o verdadeiro motivo no momento do cancelamento, pois alguns dias após o cliente ter cancelado, a área de Sucesso do Cliente entra em contato com o mesmo e através de uma conversa informal, explora melhor os motivos de cancelamento. Nestas conversas conseguimos identificar algumas causas de cancelamento, como: corte de custos, contratação de um funcionário na empresa que fará o atendimento/ demais tarefas e, o serviço não atendeu a expectativa do cliente.

- **Quais as três principais reclamações dos consumidores acerca dos serviços prestados pela empresa?**

R: Erros na hora de colher os dados do contato que está ligando (nome, telefone e e-mail e outros), demora no atendimento (contato fica

esperando na linha por muito tempo) e não seguimento do *script* de atendimento.

5.3.10 Análise final da pesquisa com os consumidores

Com base nas informações fornecidas pela área de Sucesso do Cliente, é possível identificar que as principais razões de contratação dos serviços da empresa-cliente baseiam-se na necessidade e disponibilidade de atendimento telefônico, inclusive 24 horas por dia. Fatores estes que, segundo avaliações realizadas pela Agência Criacon, devem ser melhor comunicados pela empresa.

Os consumidores, no momento da contratação dos serviços da Prestus, têm como expectativa um atendimento telefônico de qualidade, com padronização de abordagem e controle de quantas ligações estão sendo recebidas, perdidas, registradas e convertidas como oportunidades de negócio, parâmetros estes disponíveis na área online de clientes da Prestus.

A Agência Criacon identificou também, a partir dos dados informados pelo gestor da área de Sucesso de Cliente, oportunidades para futuras campanhas, como por exemplo: informar a prestação do serviço personalizado de atendimento telefônico 24 horas por dia e, também, um forte potencial para se comunicar, como: a padronização de abordagens e o controle das informações coletadas pelas ligações. Assim, podendo realizar um diagnóstico preciso, que irá sanar as deficiências na parte de comunicação da empresa-cliente, diante dos seus clientes e futuros clientes.

Deve-se levar em consideração, também, que os dados obtidos na entrevista são passíveis a confiabilidade parcial, pois identificou-se por exemplo, que o alto grau satisfação dos serviços não corresponde à quantidade de consumidores entrevistados na pesquisa de satisfação da empresa-cliente, assim como não corresponde às altas taxas de cancelamento dos serviços prestados.

5.4 Pesquisa externa via web

5.4.1 Problemática

Em mundo cada vez mais globalizado, é inevitável que, diariamente, surjam inovações tecnológicas carregadas com as mais diversas funcionalidades, afim de proporcionarem mais produtividade, facilidade e praticidade na execução de tarefas, qualidade de vida e, claro, redução de custos fixos, por meio da diminuição de investimentos em recursos de infraestrutura e mão de obra qualificada. Porém, devido a deficiências de comunicação e falta de divulgação, estas inovações, muitas vezes, não estão no conhecimento do público, que por sua vez poderia ter suas dores e problemas solucionados com soluções simples e acessíveis.

Vencer a falta de conhecimento e investir no relacionamento com o cliente, são fatores importantíssimos para diferenciar produtos e serviços semelhantes no mercado, da concorrência.

Neste contexto, a partir de algumas sondagens realizadas, a questão que se coloca é: Qual o grau de conhecimento de potenciais clientes, da Prestus, sobre o serviço de secretárias/assistentes virtuais?

5.4.2 Objetivo geral da pesquisa

Analisar se potenciais clientes têm conhecimento sobre a existência do serviço prestado por Secretárias/Assistentes Virtuais

5.4.3 Objetivos específicos

- Avaliar o grau de conhecimento de potenciais clientes sobre o serviço de atendimento virtual.

- Analisar a atual situação de atendimento telefônico de empreendedores e profissionais liberais e o investimento monetário aproximado dos mesmos, para adquirir o serviço de atendimento virtual.
- Identificar se os empreendedores e profissionais liberais consideram importante o atendimento telefônico prestado ao cliente.

5.4.4 Local de aplicação da pesquisa

A pesquisa foi aplicada somente em mídia digital, mais especificamente, no LinkedIn, maior rede profissional do mundo atualmente.

5.4.5 Período de aplicação

A pesquisa foi aplicada no dia 31 de maio de 2018 e manteve-se disponível para aplicação até 23 junho de 2018.

5.4.6 Universo

A rede profissional LinkedIn, segundo dados da Rede Anúncio (2018), conta com aproximadamente 500 milhões de usuários, sendo destes aproximadamente 45 milhões de brasileiros.

5.4.7 Amostra

O questionário foi aplicado inicialmente para 1200 entrevistados, por meio de convite ou conexões no LinkedIn, realizados pela Agência Criacon.

5.4.8 Número de entrevistas

Até a data de 23 de junho de 2018, o questionário foi respondido por 200 entrevistados. Neste contexto, a Agência Criacon manteve a pesquisa aberta para que ainda pudesse obter uma maior quantidade de resultados. Porém, como não foi obtido um aumento significativo de entrevistados, optou-se por fechar esta amostra por período, mantendo apenas as respostas obtidas pelos 200 participantes.

5.4.9 Metodologia de pesquisa

A metodologia foi baseada em um questionário com dezessete perguntas de caráter quantitativo e uma pergunta de caráter qualitativo, voltada à empreendedores e profissionais liberais.

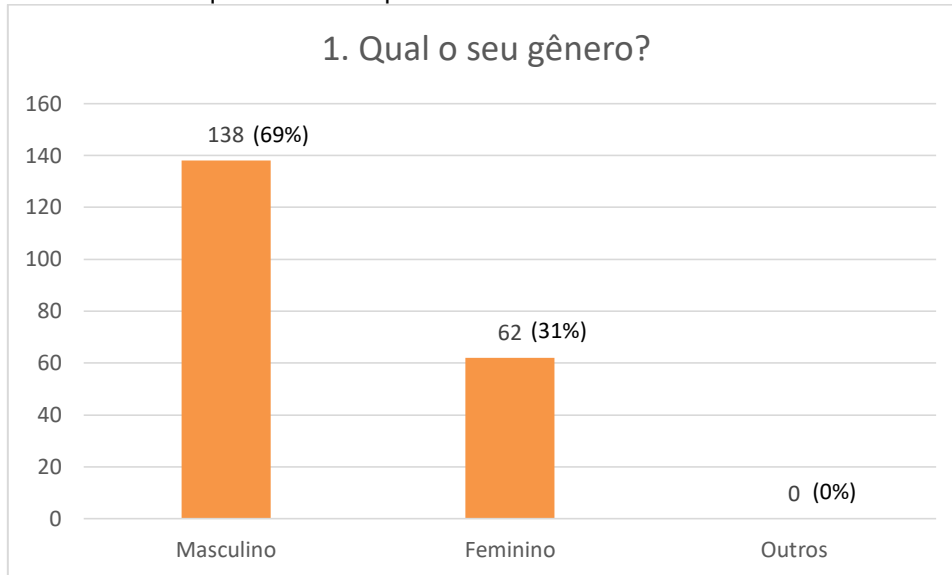
5.4.10 Coleta de dados

O questionário foi desenvolvido na plataforma *Google Forms*, a qual armazena dados que posteriormente podem ser exportados pelo responsável da conta de criação.

5.4.11 Análise da pesquisa com público externo

Dos 200 entrevistados que responderam a pesquisa, 69% trata-se do gênero masculino e 31% do gênero feminino.

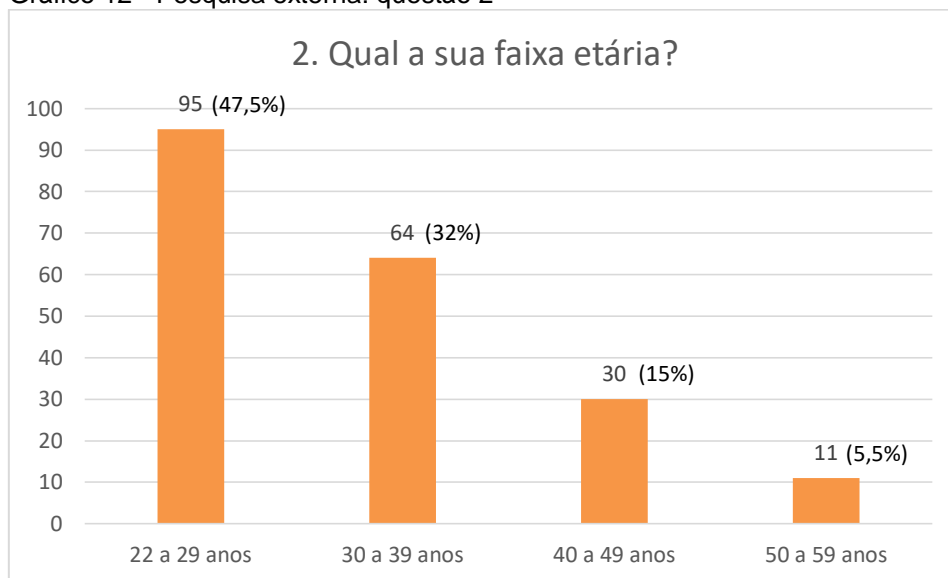
Gráfico 11 - Pesquisa externa: questão 1



Fonte: Agência Criacon (2018)

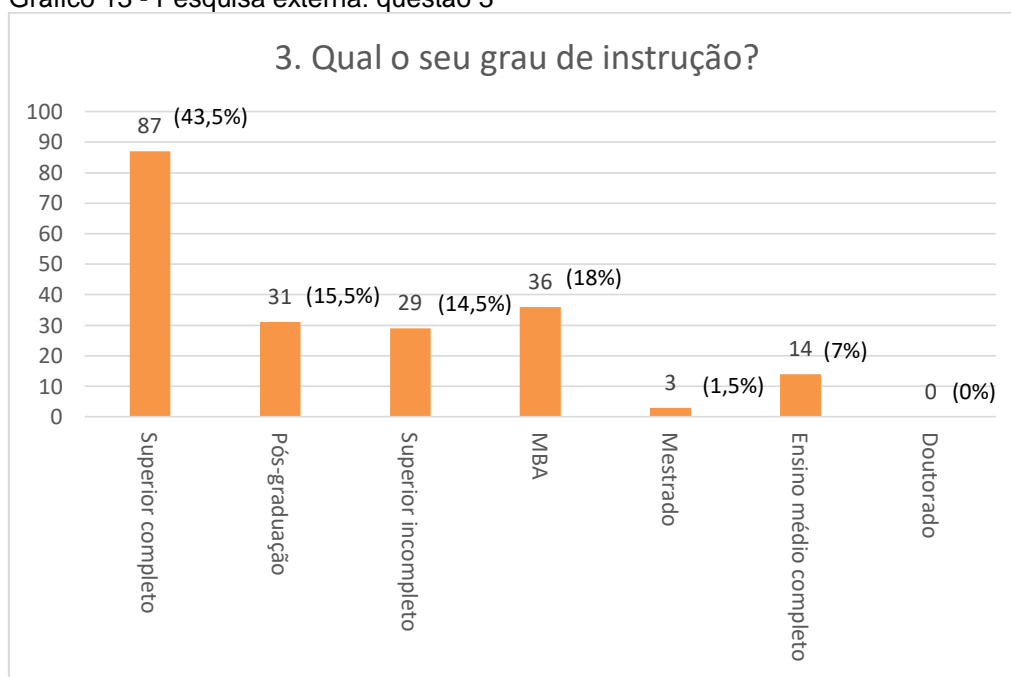
Quando questionados sobre a sua faixa etária, 47,5% dos entrevistados responderam estar na faixa dos 22 aos 29 anos e 32% respondeu estar na faixa dos 30 aos 39 anos. Já quando questionados sobre o grau de instrução, 43,5% dos entrevistados responderam ter o ensino superior completo, seguido de MBA com 18% e pós-graduação com 15,5% dos entrevistados.

Gráfico 12 - Pesquisa externa: questão 2



Fonte: Agência Criacon (2018)

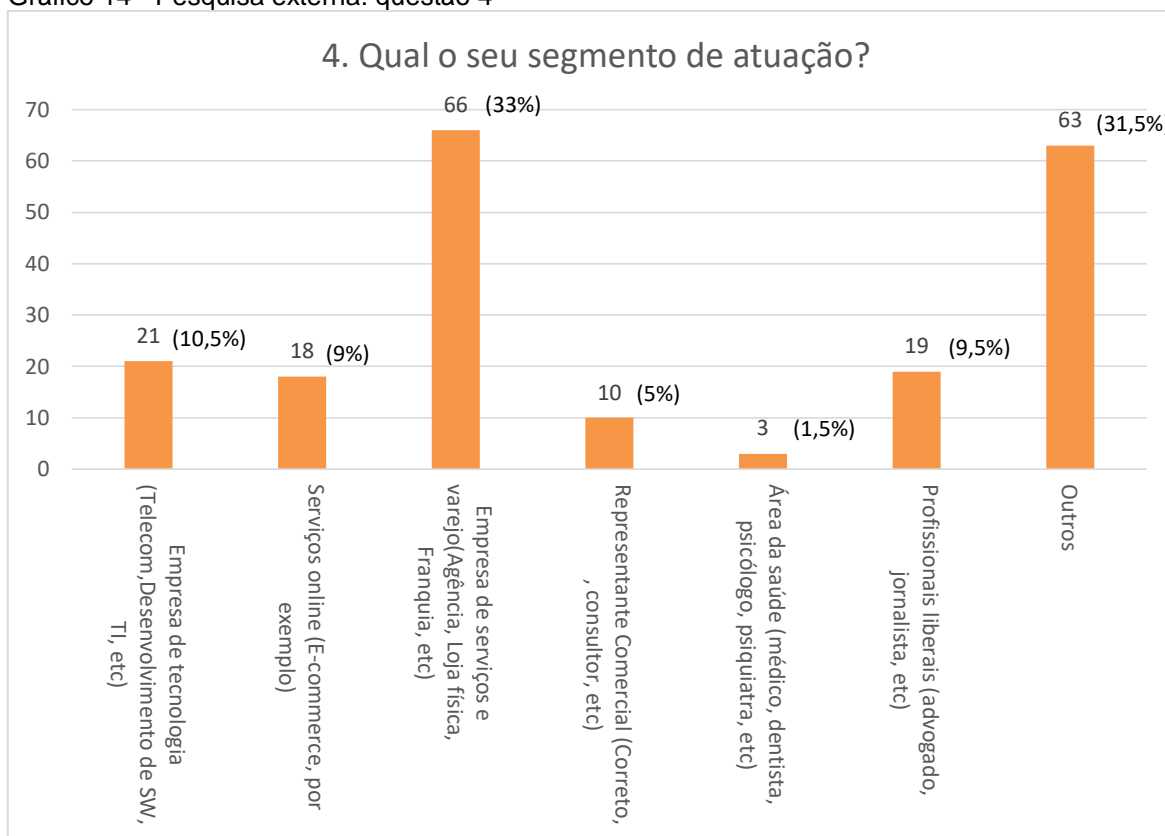
Gráfico 13 - Pesquisa externa: questão 3



Fonte: Agência Criacon (2018)

Quanto ao segmento de atuação dos entrevistados, 33% responderam atuar em empresas prestadoras de serviço e varejo, nesta categoria foram englobados prestadores de serviços, lojas físicas, franquias, agências, por exemplo. Além disso, 31,5% não se enquadraram nas categorias de segmentos escolhidas pela Agência Criacon e responderam seu segmento como “outros”.

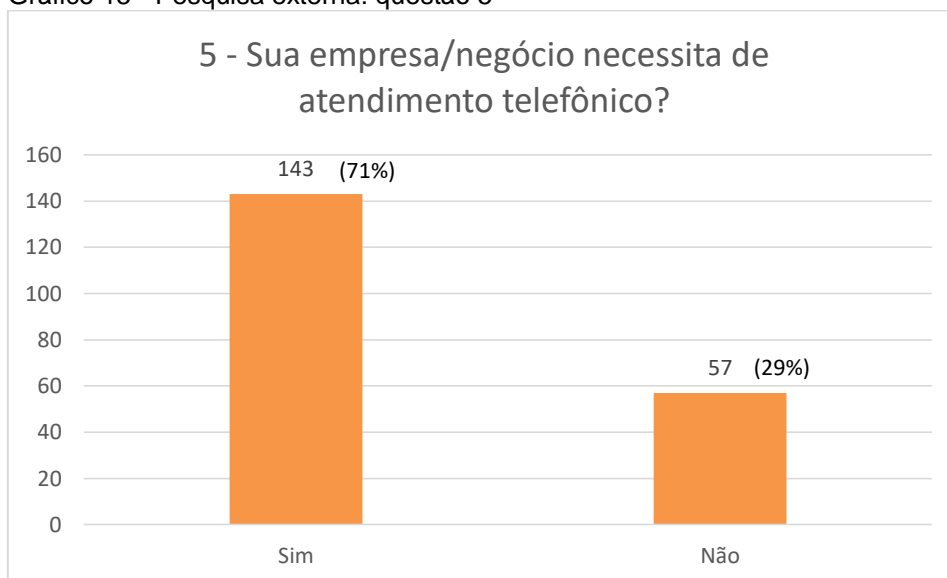
Gráfico 14 - Pesquisa externa: questão 4



Fonte: Agência Criacon (2018)

Quando questionados se as suas empresas (ou negócios) necessitam de atendimento telefônico, 71% dos entrevistados, ou seja, a maioria, respondeu que necessita de atendimento.

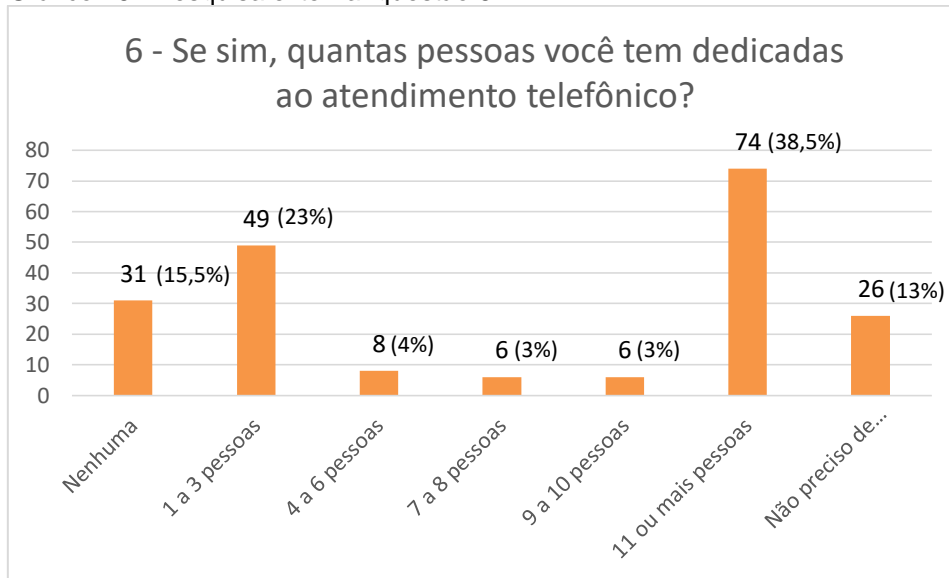
Gráfico 15 - Pesquisa externa: questão 5



Fonte: Agência Criacon (2018)

A partir da questão 5 acima, os entrevistados que precisam de atendimento telefônico foram questionados sobre quantas pessoas eles têm dedicadas a esta função, neste contexto 38,5% dos entrevistados responderam que têm 11 ou mais pessoas dedicadas ao atendimento e 23% responderam que têm de 1 a 3 pessoas para esta função.

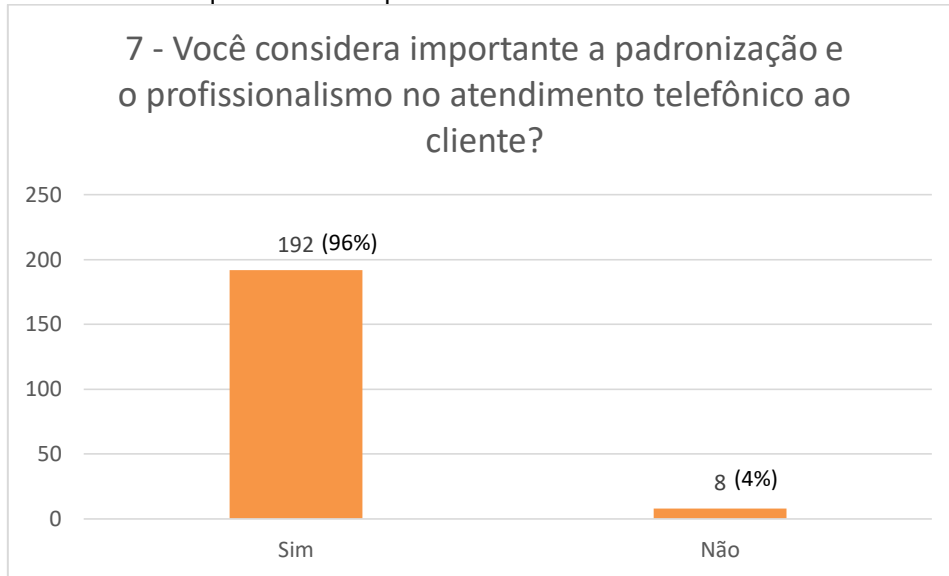
Gráfico 16 - Pesquisa externa: questão 6



Fonte: Agência Criacon (2018)

Dos 200 entrevistados, 96% responderam que consideram importante a padronização e o profissionalismo no atendimento telefônico, enquanto apenas 4% responderam não considerarem estas características importantes.

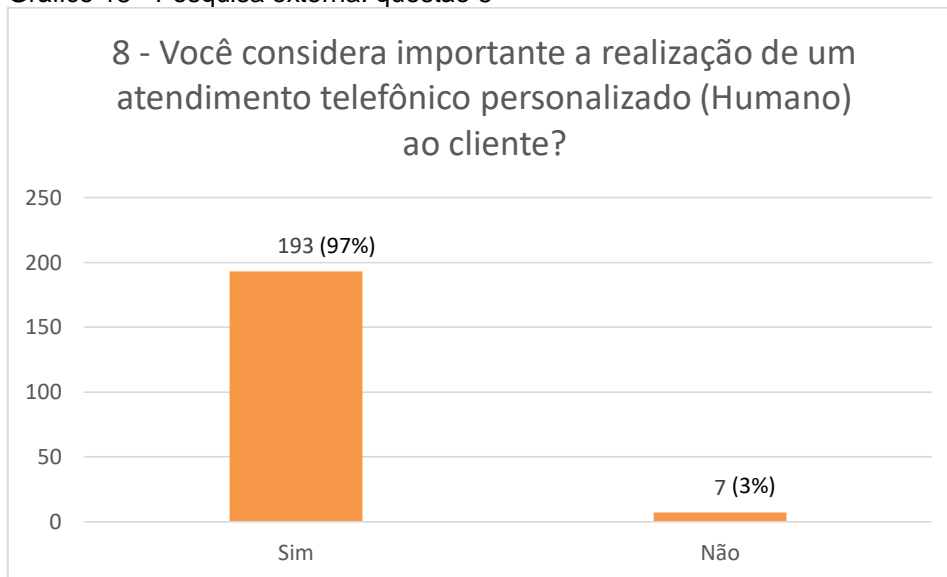
Gráfico 17 - Pesquisa externa: questão 7



Fonte: Agência Criacon (2018)

Já quando questionados sobre a importância do atendimento personalizado (humano), 97% responderam que consideram importante a realização deste atendimento humano, enquanto apenas 3% responderam não considerarem estas características importantes.

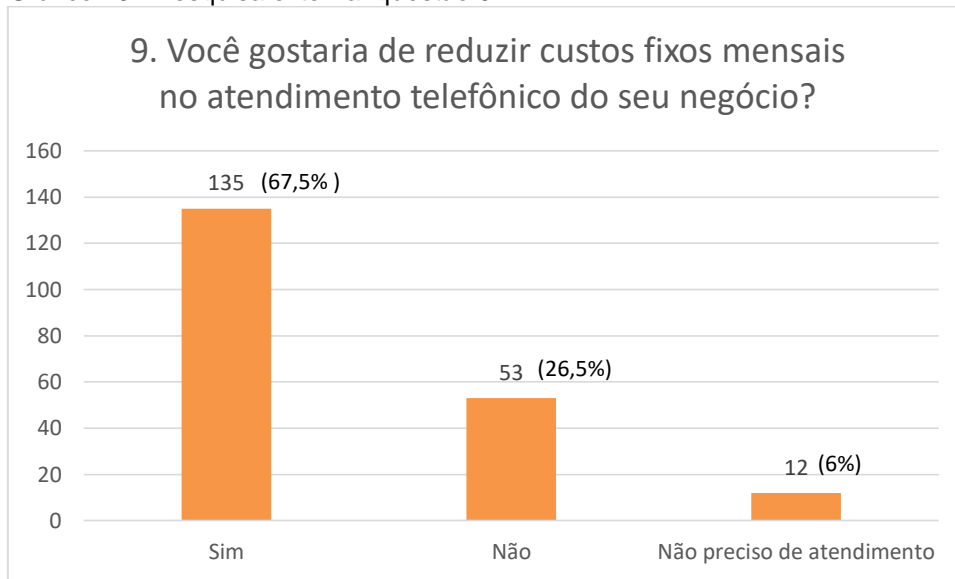
Gráfico 18 - Pesquisa externa: questão 8



Fonte: Agência Criacon (2018)

Dos 200 entrevistados a maioria, sendo 67,5%, respondeu que gostaria de reduzir custos fixos mensais no atendimento telefônico do seu negócio. Sendo que 26% respondeu que não precisa de diminuição de custos.

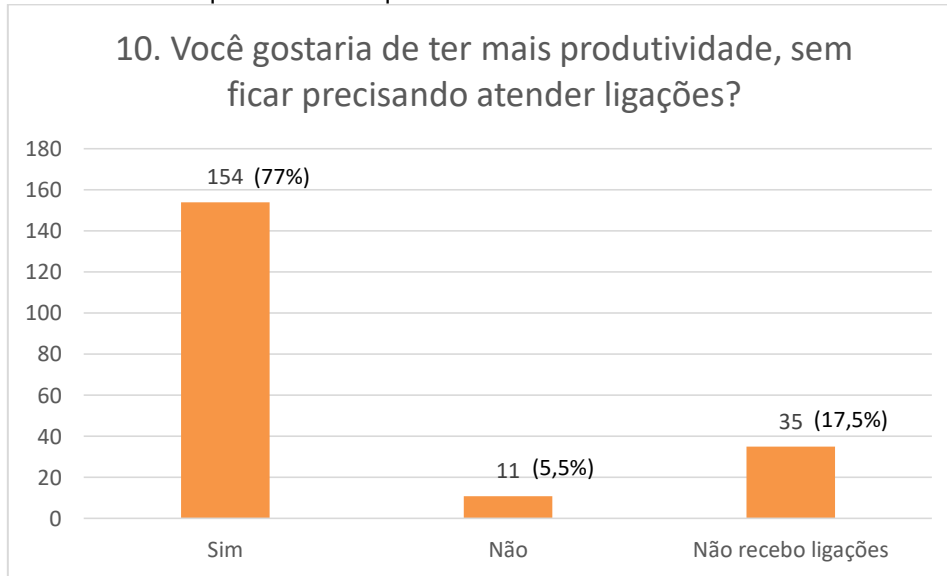
Gráfico 19 - Pesquisa externa: questão 9



Fonte: Agência Criacon (2018)

De acordo com a pesquisa, das 200 pessoas 77%, respondeu que gostaria de ter mais produtividade, sem precisar atender ligações. Já 17,5%, respondeu que não recebe ligações.

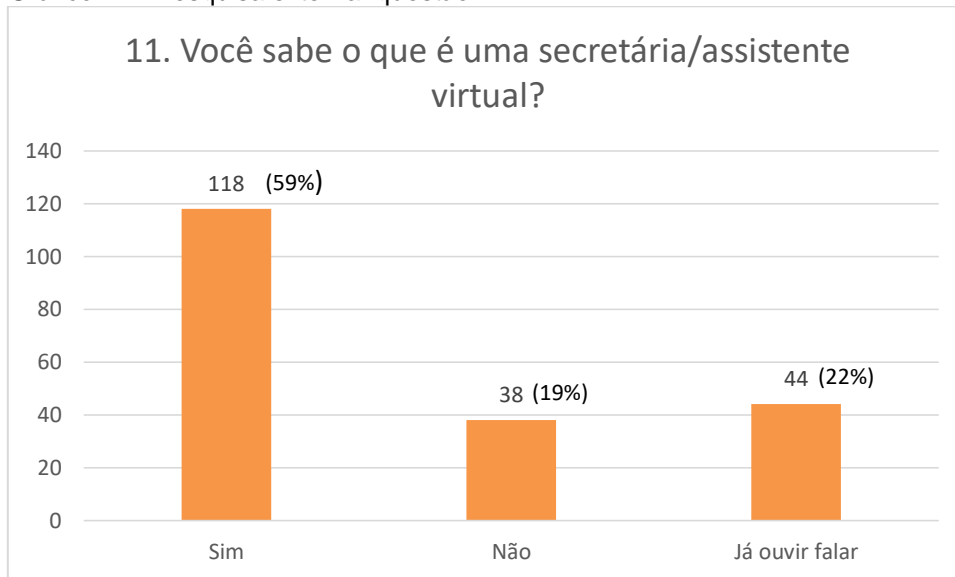
Gráfico 20 - Pesquisa externa: questão 10



Fonte: Agência Criacon (2018)

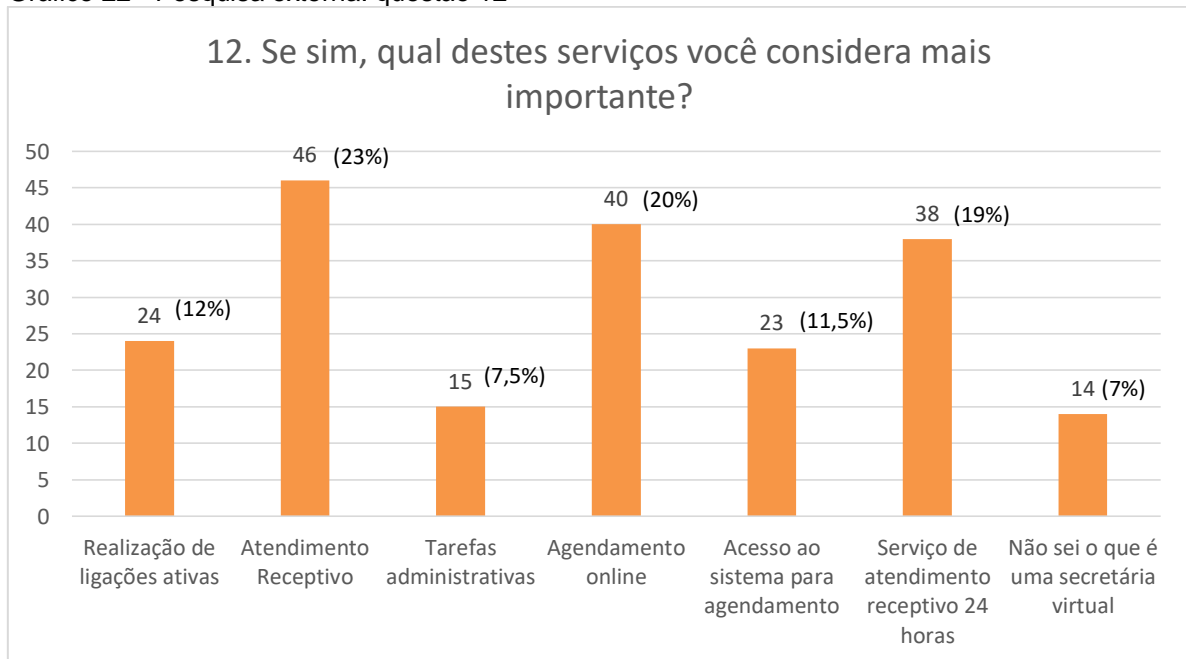
Das 200 pessoas que responderam à pesquisa, 59%, respondeu que sabe o que é uma secretária/assistente virtual, e 22% respondeu que já ouviu falar sobre esse serviço. Porém, a agência Criacon acredita que este dado pode não ser confiável, pois na questão 12 abaixo, 93% das pessoas responderam que sabem ou tem conhecimento sobre os serviços prestados de uma secretária/assistente virtual, o que contradiz com os dados sabem ou tem conhecimento sobre os serviços prestados de uma secretária/assistente virtual o que contradiz com os dados.

Gráfico 21 - Pesquisa externa: questão 11



Fonte: Agência Criacon (2018)

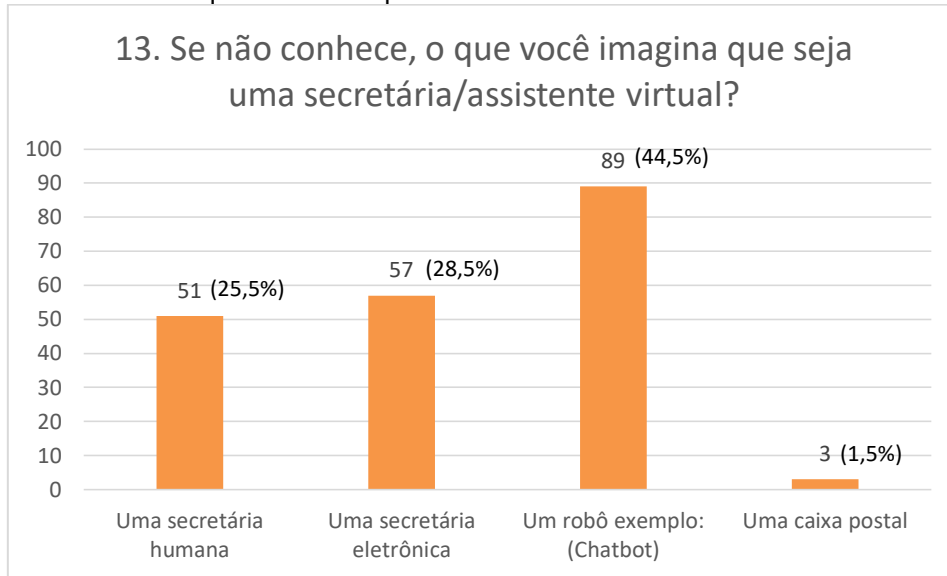
Gráfico 22 - Pesquisa externa: questão 12



Fonte: Agência Criacon (2018)

De acordo com os dados coletados das 200 pessoas que responderam à pesquisa 44,5% das pessoas respondeu o que imaginar ser uma secretária/assistente virtual como um robô exemplo *Chatbot*. E outros 28,5% respondeu ver como uma secretária eletrônica.

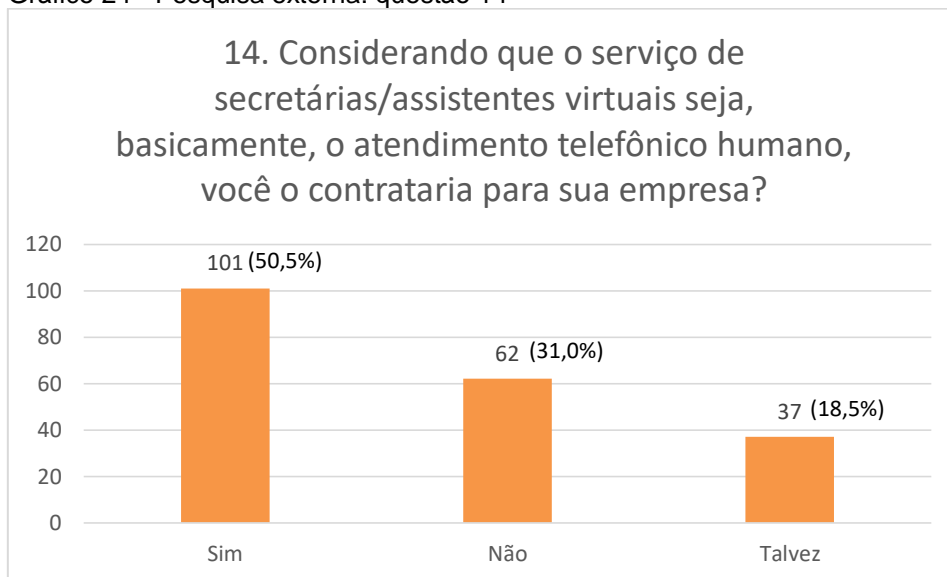
Gráfico 23 - Pesquisa externa: questão 13



Fonte: Agência Criacon (2018)

Referente a questão 14, das 200 pessoas que responderam à pesquisa 50,5% respondeu que contrataria um atendimento telefônico humano para sua empresa. Já uma porcentagem de 31% respondeu que não contrataria os serviços de uma secretária/assistente virtual.

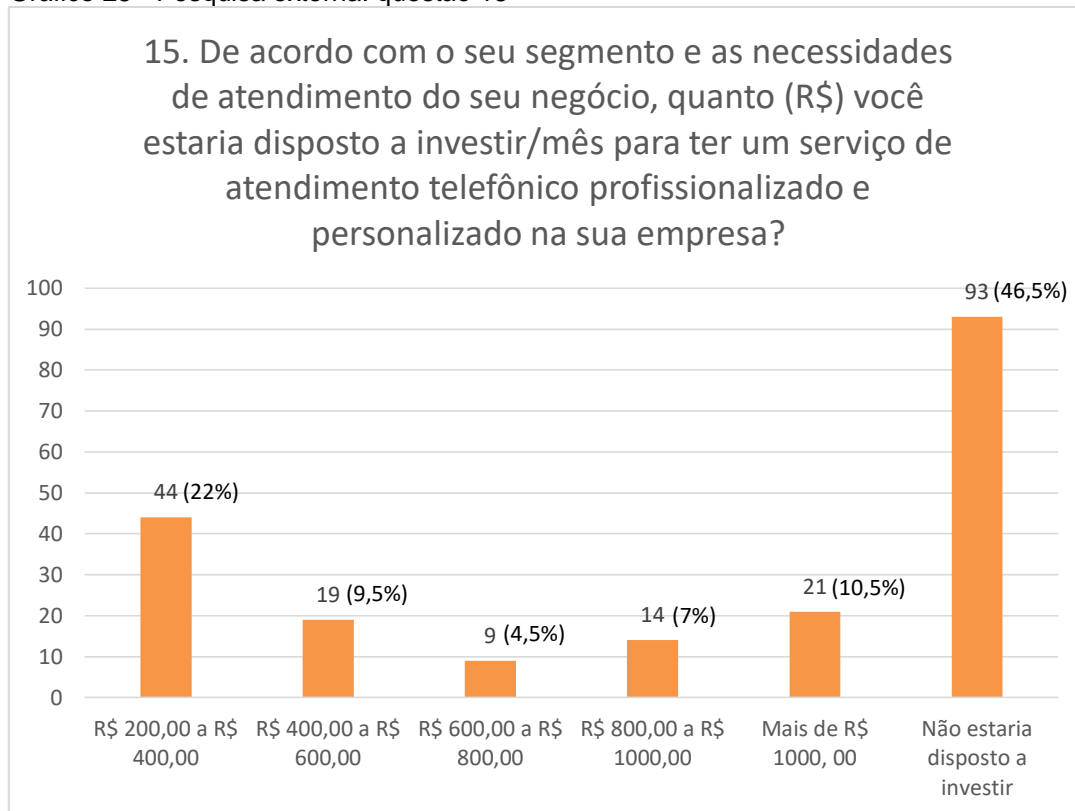
Gráfico 24 - Pesquisa externa: questão 14



Fonte: Agência Criacon (2018)

De acordo com os dados coletados das 200 pessoas que responderam à pesquisa, 46,5% respondeu não estar disposto a investir em atendimento telefônico, outros 22% respondeu investir de R\$ 200,00 a R\$ 400,00 reais pelo serviço, seguido de 10,5% que investiriam mais de R\$ 1000,00 reais por mês para ter um serviço de atendimento telefônico profissionalizado e personalizado na sua empresa.

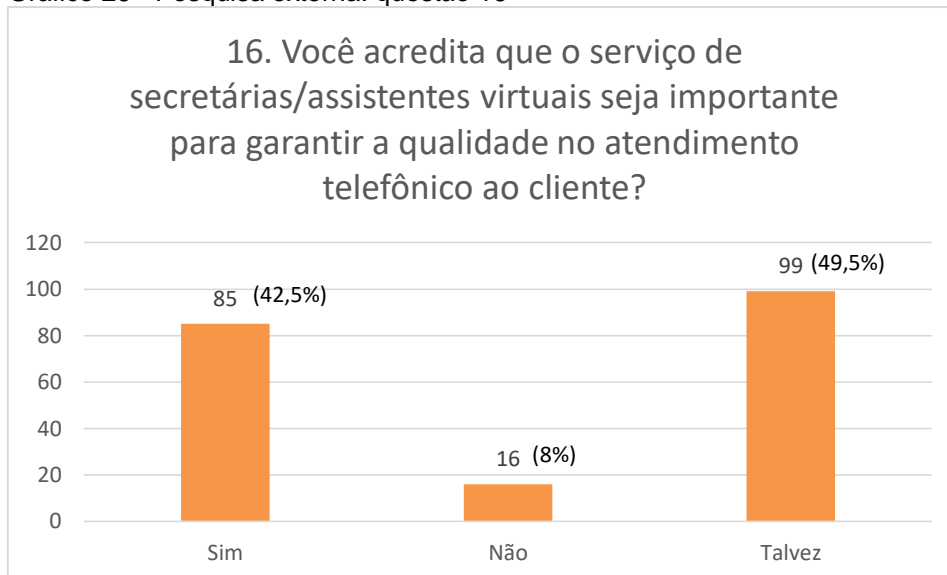
Gráfico 25 - Pesquisa externa: questão 15



Fonte: Agência Criacon (2018)

Referente a questão 16, das 200 pessoas que responderam à pesquisa, 49,5% respondeu que talvez seja importante um serviço de secretárias/assistentes virtuais para garantir qualidade no atendimento telefônico do cliente. E 42,5% responderam que sim, é importante uma qualidade no atendimento telefônico para seus clientes.

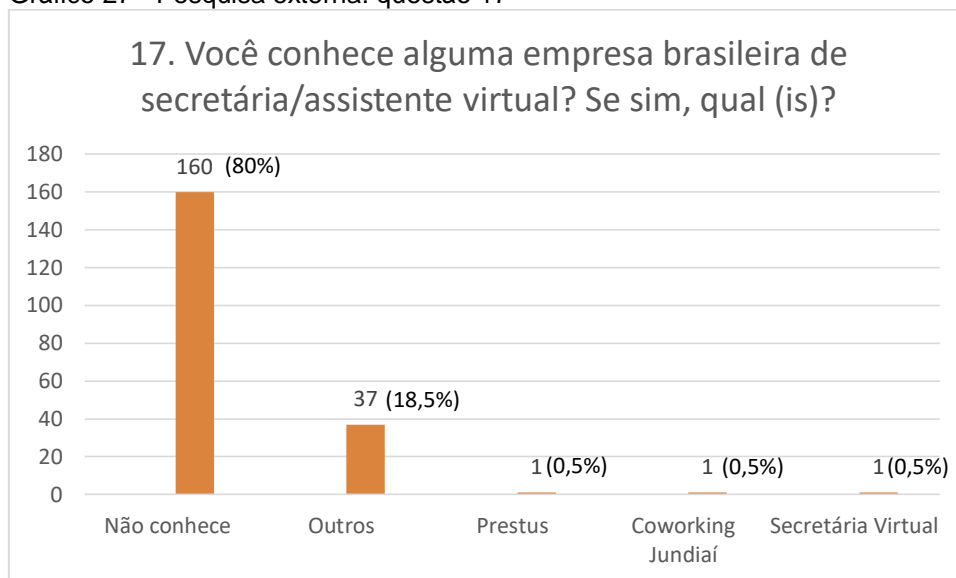
Gráfico 26 - Pesquisa externa: questão 16



Fonte: Agência Criacon (2018)

Referente a questão 17, das 200 pessoas entrevistadas, 80% respondeu que não conhece nenhuma empresa brasileira de secretária/assistente virtual, sendo que das pessoas que responderam conhecer, apenas 1,5% realmente identificaram empresas prestadoras do serviço de secretária/assistente virtual, pois os demais entrevistados (18,5%) responderam empresas que não são prestadoras do serviços, mas sim, utilizam este serviço, como exemplo disto, pode-se citar: operadoras de telefonia, como: Vivo, Nextel e Claro e empresas de capital aberto, como: Bradesco.

Gráfico 27 - Pesquisa externa: questão 17



Fonte: Agência Criacon (2018)

5.4.12 Análise final da pesquisa externa

No geral, a partir da pesquisa externa realizada pela Agência Criacon, constatou-se que, a maior parte dos entrevistados atuam no segmento de empresas de serviços (33%) ou ainda não se enquadram nos segmentos que também são informados pela empresa. O que comprova que é necessário explorar mais profundamente os segmentos que podem ser auxiliados pelos serviços prestados pela empresa-cliente.

Identificou-se, ainda, que grande parte dos entrevistados (71%) necessitam de atendimento telefônico. Além disso acreditam que o atendimento humano personalizado (97%), padronizado e profissionalizado (96%), sejam importantes no atendimento ao cliente. Além disso, grande parte dos entrevistados (38,5%) responderam ter 11 ou mais pessoas dedicadas ao atendimento, seguido de 23% que responderam ter de 1 a 3 pessoas para esta função. O que comprova que, os serviços fornecidos pela Prestus, podem se tornar uma opção mais rentável para empresas e negócios que optarem pela redução de custos trabalhistas, mas ainda assim preocupam-se em manter a qualidade e profissionalismo no atendimento telefônico de seus clientes e potenciais clientes.

Constatou-se que a maior parte dos entrevistados querem ter seus custos reduzidos através de uma secretária/assistente virtual, onde obteve-se um resultado de 67% das pessoas que gostariam de reduzir seus custos por meio deste serviço. Além de que 77% dos entrevistados disseram que gostariam de uma maior produtividade, sem interrupções advindas de ligações telefônicas, o que certifica a disponibilidade da empresa-cliente em sanar esta necessidade.

Quanto a disposição de investimento na contratação do serviço de secretária/assistente virtual, 68% dos entrevistados estão dispostos a investir, onde 46,5% respondeu investir mais de R\$ 1.000,00 e 22% entre R\$ 200 e 400,00 o que comprova o interesse dos entrevistados em reduzir custos relacionados ao atendimento telefônico nas empresas ou em seus negócios. Investimentos estes que estão alinhados aos planos de serviços da Prestus, que têm preços de atendimento humano personalizado a partir de R\$ 320,00/mês.

O que ficou evidente diante das respostas dos entrevistados foi que 49% acredita que seja importante um serviço de secretária/assistente virtual, o que expressa a falta de conhecimento e informação sobre esse serviço, pois 80% das pessoas responderam não conhecer uma empresa brasileira que presta um serviço de atendimento de secretária/assistente virtual.

Assim, tornando o serviço prestado pela empresa Prestus desconhecido diante dos resultados coletados na pesquisa, o que demonstra falta de conhecimento e informação para assim, contratarem seus serviços.

Vale a pena ressaltar, também, que os dados coletados podem não ser 100% confiáveis, visto que nas análises dos gráficos 11 e 12 apresentaram-se resultados contraditórios de uma questão para a outra.

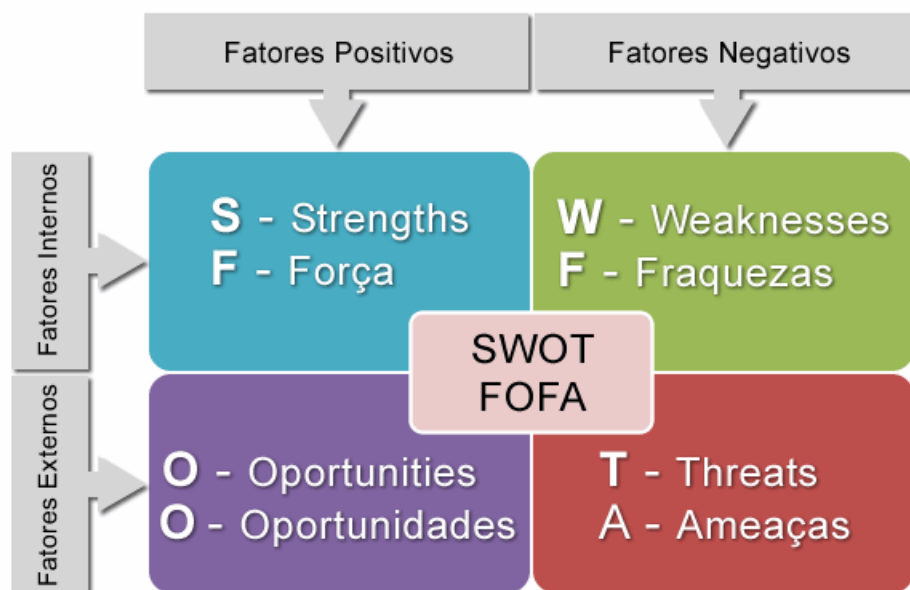
5.5 Análise SWOT

SWOT é a sigla em inglês para Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weakness*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*). No Brasil, é conhecida como análise FOFA (Forças, Ameaças, Fraquezas e

Oportunidades). Essa análise criada por volta da década de 60, na Universidade de Stanford (EUA), por meio do estudo das 500 maiores corporações norte-americanas da época.

A análise SWOT é muito utilizada no planejamento estratégico das empresas ou de novos projetos, pois consiste na realização de um diagnóstico completo sobre o negócio e o ambiente que o cerca. Com isso, o empreendedor tem um embasamento para formular suas estratégias de gestão e marketing com mais segurança. O resultado da análise é a criação da matriz, também chamada de Matriz SWOT, que ajuda a identificar os principais fatores internos a serem trabalhados e os pontos externos que demandam atenção.

Figura 74 - Matriz SWOT



Fonte: <https://marketingdeconteudo.com/como-fazer-uma-analise-swot/> (2016).

5.5.1 Análise SWOT da Prestus

Figura 75 - Matriz Swot da Prestus

Análise SWOT	
<p>Pontos fortes</p> <p>Pioneira no segmento de atendimento telefônico por meio de secretárias compartilhadas.</p> <p>Boa localização para os funcionários.</p> <p>Desenvolvimento de tecnologia interna.</p> <p>Flexibilidade de horário na jornada de trabalho.</p> <p>Valorização do funcionário por meio de meritocracia.</p> <p>Prestação dos serviços realizados pela empresa.</p> <p>Preços acessíveis para a contratação dos serviços.</p> <p>Bom relacionamento entre colaboradores da empresa e seus líderes.</p>	<p>Pontos fracos</p> <p>Infraestrutura da empresa: Poucos locais de lazer e descanso para os funcionários.</p> <p>Alta rotatividade de funcionários.</p> <p>Falta de comunicação/feedbacks relacionados ao desempenho dos colaboradores.</p> <p>Ausência de colaboradores para funções administrativas</p> <p>Baixa visibilidade de marca institucional.</p> <p>Falta de um planejamento comunicacional estruturado.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>Crescimento de aproximadamente 7,5% no setor de atendimento telefônico (telemarketing).</p> <p>Crescimento de Feiras e eventos nacionais.</p> <p>Reconhecimento de necessidades de atendimento pelo potencial cliente.</p> <p>Instabilidade econômica do país: redução de custos por parte das empresas ao adquirirem o serviço da Prestus.</p> <p>Parcerias com empresas.</p> <p>Preços acessíveis para a contratação dos serviços.</p>	<p>Ameaças</p> <p>Concorrência: Crescimento de empresas neste segmento.</p> <p>Desconhecimento do público-alvo sobre este mercado.</p> <p>Baixa visibilidade da marca.</p> <p>Internalização do atendimento telefônico e digital nas empresas/negócios.</p> <p>Cancelamento de contrato com a empresa-cliente visando redução de custos de atendimento.</p>

Fonte: Agência Criacon (2018)

5.6 Análise do cenário interno

5.6.1 Pontos fortes

A empresa-cliente, desde 2009, atua no setor de atendimento telefônico compartilhado, inovando no tradicional serviço de telemarketing, por meio de secretárias/assistentes virtuais qualificadas e treinadas, que desempenham o atendimento em nome das empresas contratantes. Isto se dá, também, devido ao excelente desenvolvimento de tecnologia interna à empresa, o que permite que a mesma possa resolver com mais agilidade e conhecimento, eventuais problemas técnicos.

A boa localização da empresa permite que seus colaboradores tenham à disposição benefícios e meios de transporte seguros e confiáveis, para que possam se locomover. Outro ponto positivo a ser ressaltado, é que a empresa-cliente atua com horário de atendimento estendido (24 horas), o que permite aos seus colaboradores uma flexibilidade maior quanto turnos de trabalho.

Tornar preços de contratação acessíveis ao público-alvo, também deve ser levado em consideração, pois a empresa preocupa-se em fidelizá-los e tornar esta experiência satisfatória.

5.6.2 Pontos fracos

Segundo sondagens internas e análises da pesquisa com os colaboradores, foi identificado pela Agência Criacón algumas deficiências relacionadas a infraestrutura da empresa-cliente, como por exemplo: a falta de local para descanso e o pouco espaço disponibilizado para a realização de refeições. Já, segundo a pesquisa realizada com o gestor responsável pela área de sucesso do cliente, as principais reclamações dos consumidores acerca dos produtos prestados estão relacionadas à erros de atendimento na

hora do colhimento de dados, falha na execução do script do cliente e também demora no atendimento.

Ainda segundo esta pesquisa com os colaboradores, foi possível identificar que os mesmos sentem a necessidade de um acompanhamento mais efetivo de seus líderes, no que se refere a realização da comunicação/feedbacks, o que pode estar relacionado, indiretamente, a alta rotatividade dos colaboradores, identificada na pesquisa.

Além disso, outro ponto a ser ressaltado, é que a baixa visibilidade da marca institucional pode estar atrelada a ausência de colaboradores dedicados a funções administrativas e estratégicas, como exemplo disto, pode-se citar a ausência interna de uma área específica de comunicação, dedicada a realização de um planejamento comunicacional estruturado e eficiente.

5.7 Análise do cenário externo

5.7.1 Oportunidades

Com o aumento previsto em 2018 de 7,5%²⁸ no mercado de atendimento telefônico (telemarketing) no Brasil, a empresa-cliente tem uma grande oportunidade de crescimento para os próximos anos. Observando essa tendência de crescimento, um outro fator de extrema importância, seria o aumento de feiras, eventos nacionais e futuros parceiros, para trazer não só visibilidade, mas, conseguir futuros clientes.

A instabilidade econômica do país, já apresentou ser um eventual fator de oportunidade, para a expansão da empresa-cliente, pois quando seus potenciais clientes precisam reduzir custos acabam reconhecendo a Prestus, como uma chance de diminuir gastos. Ao reconhecer o atendimento telefônico prestado pela empresa-cliente, o futuro consumidor irá sanar esse problema.

²⁸ Disponível em: <http://callcenter.inf.br/estatisticas/66022/mercado-deve-crescer-75-em-2018/ler.aspx>. Acesso em: 17/05/2018.

5.7.2 Ameaças

O setor pode ser bastante competitivo, pois devido ao crescimento do mercado de atendimento, atuais concorrentes podem, também, ter uma expansão. Além disso, futuras empresas podem entrar neste mercado de trabalho, trazendo maior competitividade para a empresa-cliente.

Outra ameaça é o enorme desconhecimento do público-alvo sobre este mercado, que provoca a baixa visibilidade da empresa e dificulta o aumento de potenciais clientes. Indo mais a fundo, o aumento de custos nos serviços, pode ser outra ameaça, pois atuais clientes podem romper o contrato com a empresa-cliente, e futuros consumidores podem rejeitar a possibilidade de contratação dos serviços.

5.8 Síntese final da análise SWOT

Após a realização da análise Swot, a Agência Criacon identificou que a empresa-cliente apresenta pontos a serem melhorados, como: em sua comunicação interna e externa, e em sua infraestrutura.

Na comunicação interna, recomenda-se um acompanhamento mais proativo dos líderes em relação aos liderados, afim de fortalecer o relacionamento entre os colaboradores da empresa, recomendasse também o treinamento dos colaboradores para melhoria na prestação dos serviços

Quanto à comunicação externa, recomenda-se o desenvolvimento de um departamento responsável pela elaboração e execução de um planejamento comunicacional, assim como a contratação de profissionais especializados nesta área, afim de trazer à Prestus um maior reconhecimento e visibilidade de marca, no mercado.

Por fim, para proporcionar uma melhor qualidade de trabalho aos funcionários e aumentar seu grau motivacional, recomenda-se a empresa-cliente realize adaptações em sua infraestrutura a médio prazo.



6. DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO



6. DIAGNÓSTICO E PROGNÓSTICO

A partir das informações coletadas no atendimento da empresa-cliente, nas análises setorial e mercadológica, nas análises das pesquisas realizadas ao longo do trabalho, nas observações e conversas internas, a Agência Criacon, pode visualizar o cenário em que a Prestus se encontra.

Foram identificados fragilidades e pontos que precisam ser melhor explorados e trabalhados, afim de trazer à empresa-cliente uma maior visibilidade de marca e reconhecimento de mercado.

Para elaboração do diagnóstico, a Agência Criacon dividiu o diagnóstico em partes, sendo elas: Ambiente Interno e Ambiente Externo.

6.1 Ambiente Interno

6.1.1 Natureza do problema

Comunicação interna e infraestrutura da empresa

6.1.2 Diagnóstico

A Agência Criacon pode diagnosticar diante de toda uma análise, que o relacionamento entre colaboradores, a valorização dos funcionários, e os feedbacks sobre o desempenho dos mesmos, precisam ser melhorados, o que hoje é perfeitamente possível aperfeiçoar os elementos da gestão de uma empresa em função da qualidade de vida e de um ambiente de trabalho agradável. Identificou-se que é importante criar possibilidades para atrair novos profissionais, assim também sendo necessário, valorizar aqueles que atualmente estão ali. Colocando o foco na equipe, seja oferecendo qualidade de vida ou evolução profissional, desenvolvendo estratégias para que cada

colaborador tenha motivos para render mais, como: implementar um espaço maior de trabalho, que proporcione aos colaboradores um local de descanso, e a realização de horários de almoço ou pausas mais agradáveis.

6.2 Ambiente externo

6.2.1 Natureza do problema

Visibilidade e reconhecimento da marca

6.2.2 Diagnóstico

Verificou-se que após a realização da análise swot e da pesquisa externa, que a empresa-cliente precisa de um departamento responsável por sua comunicação, assim como, necessita da contratação de profissionais especializados nesta área para a elaboração e execução de um planejamento comunicacional, afim de trazer à Prestus um maior reconhecimento e visibilidade de marca, no mercado.

Em geral, a partir da pesquisa externa realizada pela Agência Criacón, constatou-se que a maior parte dos entrevistados atuam no segmento de “Empresas Prestadoras de Serviços”, seguido de profissionais que classificaram seu segmento como “Outros”, o que comprova que é necessário explorar mais afundo os segmentos que podem ser auxiliados pelos serviços prestados pela empresa-cliente. Ainda sobre a pesquisa externa, grande parte dos entrevistados necessitam de atendimento telefônico, o que enfatiza a importância do serviço prestado pela Prestus. Segundo análises, a maior parte dos entrevistados gostariam de ter seus custos reduzidos por meio de uma secretária/assistente virtual, demonstrando uma forte tendência e oportunidade para novos investidores e futuros clientes para a empresa-cliente.

Mas ainda assim encontrando grandes dificuldades com visibilidade e informação, tanto da empresa-cliente, quanto aos serviços fornecidos pela mesma.

6.3 Prognóstico

De acordo com as informações obtidas a partir do diagnóstico, a Agência Criacon tem como objetivo elaborar para a empresa-cliente um planejamento comunicacional com foco em uma campanha publicitária institucional ideal, afim de melhorar a visibilidade entre a mesma e seus respectivos públicos de interesse. Além disso, deverá elaborar, também, uma campanha publicitária promocional ideal e real, com base no calendário de varejo, afim de alavancar seus resultados em vendas.

Para que a empresa-cliente possa atingir melhores resultados, será necessário que a mesma siga o plano comunicacional desenvolvido pela Agência Criacon e esteja disposta a alterações e reformulações no modo como a empresa se comunica e se comporta atualmente.

A Agência Criacon acredita que tanto as mudanças internas, quanto externas relacionadas a comunicação, serão imprescindíveis para um melhor rendimento que ocasionará em uma expansão significativa de melhores resultados.

As estratégias utilizadas pela Criacon têm como objetivo sanar as necessidades e fragilidades comunicacionais identificadas, em resumo, a Agência se compromete em realizar um planejamento de comunicação que trará reconhecimento, visibilidade e melhores resultados em vendas para a empresa Prestus.



7. PLANEJAMENTO DE MARKETING



7. PLANEJAMENTO DE MARKETING

7.1 Características principais da empresa

A Prestus é uma empresa que possui natureza jurídica de sociedade empresária limitada, de pequeno porte (EPP), fundada em 2009 e que, desde então, está situada na Rua Ezequiel Freire 55 - Santana, São Paulo – SP, CEP: 02034000, no Condomínio Empresarial Brasília Center, nas salas de número 155 e 156, no décimo quinto andar. A empresa fornece para os seus clientes serviços de atendimento telefônico personalizado, inclusive 24 horas por dia, e a realização de tarefas administrativas, por meio de uma equipe de secretárias virtuais (humanas) compartilhadas.

7.2 Análise de ambiente

Embora, atualmente, a empresa-cliente esteja consolidada no mercado e com uma cartela ativa de mais de 490 empresas clientes, a mesma não vem apresentando crescimento de mercado, devido a altas taxas de cancelamento de contratos e dificuldades em alavancar vendas em sua área comercial. A Prestus tem planos a curto prazo de melhorar as estratégias de *inbound marketing*²⁹, para alavancar o número de potências clientes, a médio prazo de acrescentar estratégias de *outbound marketing*³⁰ para prospectar novos segmentos que se adequem ao perfil de clientes da mesma e a longo prazo, aplicar modelos comerciais mais distribuídos, com centrais de vendas

²⁹ Segundo o co-fundador da Rock Content, Vitor Peçanha, o Inbound Marketing trata-se da criação e compartilhamento de conteúdos relevantes voltados para um público-alvo, afim de atraí-los para apresentar soluções e transformar potenciais clientes em clientes e até mesmo em promotores de sua marca.

³⁰ Segundo o gerente de projetos da Raffcom, Ewerton Silva, Outbound Marketing pode ser definido como a estratégia tradicional de marketing, em que a marca é ativa no processo de prospecção de clientes.

(franquias) e equipe de vendas em locais de grande presença, além da contratação de representantes comerciais futuramente.

De acordo com a pesquisa externa realizada, vide página 127, a Agência Criacón identificou que, embora a empresa-cliente seja pioneira neste segmento, desde 2009, atuando com serviços de atendimento compartilhado, muitas pessoas, cujo são potenciais clientes, ainda desconhecem a sua existência, assim como os serviços que são prestados pela mesma. Outra barreira a se enfrentar são as altas taxas de cancelamentos de contrato, de acordo com a pesquisa realizada com o responsável pelo setor de Sucesso do Cliente, vide página 121, as razões de efetivação do cancelamento contratual normalmente estão associadas a 3 fatores principais, tais como: corte de custos, contratação de um funcionário na empresa que fará o atendimento/demais tarefas e, o serviço não atendeu as expectativas do cliente. Neste último, estão relacionados: erros na hora de colher os dados do contato que está ligando (nome, telefone e e-mail e outros dados), demora no atendimento (contato fica esperando na linha por muito tempo) e não seguimento do script de atendimento, o que evidencia a necessidade de mais treinamento interno para os seus funcionários.

Quanto a comunicação, na empresa Prestus não há um plano de comunicação para seus públicos estratégicos, portanto a comunicação não ocorre de forma planejada e sim de acordo com as demandas internas de *inbound marketing*.

7.3 Matriz SWOT da Prestus

Figura 76 - Análise Swot Prestus

Análise SWOT	
<p>Pontos fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> Pioneira no segmento de atendimento telefônico por meio de secretárias compartilhadas. Boa localização para os funcionários. Desenvolvimento de tecnologia interna. Flexibilidade de horário na jornada de trabalho. Valorização do funcionário por meio de meritocracia. Prestação dos serviços realizados pela empresa. Preços acessíveis para a contratação dos serviços. Bom relacionamento entre colaboradores da empresa e seus líderes. 	<p>Pontos fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> Infraestrutura da empresa: Poucos locais de lazer e descanso para os funcionários. Alta rotatividade de funcionários. Falta de comunicação/feedbacks relacionados ao desempenho dos colaboradores. Ausência de colaboradores para funções administrativas Baixa visibilidade de marca institucional. Falta de um planejamento comunicacional estruturado.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Crescimento de aproximadamente 7,5% no setor de atendimento telefônico (telemarketing). Crescimento de Feiras e eventos nacionais. Reconhecimento de necessidades de atendimento pelo potencial cliente. Instabilidade econômica do país: redução de custos por parte das empresas ao adquirirem o serviço da Prestus. Parcerias com empresas. Preços acessíveis para a contratação dos serviços. 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> Concorrência: Crescimento de empresas neste segmento. Desconhecimento do público-alvo sobre este mercado. Baixa visibilidade da marca. Internalização do atendimento telefônico e digital nas empresas/negócios. Cancelamento de contrato com a empresa-cliente visando redução de custos de atendimento.

Fonte: Agência Criacon (2018)

7.3.1 Diagnóstico da matriz SWOT

Após a realização da matriz *swot*, a Agência Criacón identificou que a empresa-cliente apresenta pontos a serem melhorados, tais como: em sua comunicação interna e externa, e em sua infraestrutura.

Na comunicação interna, recomenda-se um acompanhamento mais proativo dos líderes em relação aos liderados, a fim de fortalecer o relacionamento entre os colaboradores da empresa. Além disso, este acompanhamento deverá visar, também, a qualidade das atividades desenvolvidas por eles, que carecem de treinamentos e aplicação de feedbacks sobre o desempenho de suas atividades. Além, é claro, da necessidade de expansão no quadro de funcionários na área administrativa.

Quanto à comunicação externa, recomenda-se o desenvolvimento (ou até mesmo terceirização) de um departamento responsável pela elaboração e execução de um planejamento comunicacional, a fim de trazer à tona fragilidades da empresa-cliente, que necessita de ações comunicacionais para trazer maior reconhecimento e visibilidade de marca, assim como aumentar suas vendas.

Por fim, para proporcionar uma melhor qualidade de trabalho aos funcionários e aumentar seu grau motivacional, recomenda-se a empresa-cliente adaptações em sua infraestrutura, com mais áreas de descanso e lazer, assim como mais conforto para a execução do trabalho.

7.4 Análise do Micro Ambiente e do Macro Ambiente

7.4.1 Análise do Micro Ambiente

Para realizar uma análise de marketing eficiente, a Agência Criacón considerou o composto de marketing de serviços, formado por 8 (oito) elementos essenciais, sendo eles: produto, preço, praça, promoção, pessoas,

processos, produtividade e “Palpabilidade” ou evidência física, descritos no quadro abaixo de acordo com informações fornecidas pelo SEBRAE³¹.

Tabela 5 - Mix de marketing de serviços (8Ps)

Mix de marketing de serviços	Características
Produto	Está relacionado à identificação e à elaboração das características dos serviços com ênfase nos benefícios e nas vantagens relevantes ao atendimento das necessidades do mercado, agregando valor aos clientes.
Preço	Engloba a mensuração dos esforços da equipe, assim como o tempo necessário para a execução dos serviços, a complexidade de cada projeto e o perfil de cada cliente. Também é importante avaliar todos os custos e despesas gerados na prestação do serviço.
Praça	São os processos de distribuição (canais). No entanto, para o segmento de serviços, este tópico se traduz como momento e lugar. Envolve a forma de entrega dos serviços, desde prazos até meios de execução.
Promoção	Está relacionada às estratégias de comunicação e divulgação dos serviços, como forma de mostrar ao público-alvo os diferenciais e benefícios dos serviços.
Pessoas	São todos os envolvidos direta ou indiretamente na prestação do serviço. A força de trabalho é a matéria-prima.
Processos	Representa todos os fluxos, procedimentos e metodologias de trabalho utilizados na prestação de um serviço. É um meio importante de assegurar a precisão e a assertividade do resultado final.
Produtividade	A produtividade se refere ao alcance das melhores práticas na execução dos serviços para maximizar recursos, reduzir despesas e otimizar o tempo das equipes.
“Palpabilidade” ou evidência física	É a percepção do ambiente onde o serviço é prestado. Relaciona-se a diversos fatores, que vão desde a apresentação pessoal dos funcionários e cartões de visita até a organização das instalações e equipamentos. É a forma como a empresa interage com o cliente e o ambiente onde isso ocorre.

Fonte: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD> (2015)

Tendo como base este quando acima, analisou-se os 8Ps da empresa Prestus:

Produto: A empresa Prestus traz ao mercado serviços de atendimento telefônico personalizado, por meio de secretárias virtuais (humanas), disponíveis 24 horas por dia. A empresa-cliente também dispõe de funcionários

³¹ Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 13/10/2018

dedicados à realização de tarefas administrativas exclusivas para clientes contratantes.

Preço: Para a contratação dos serviços de atendimento telefônico humano personalizado, a empresa-cliente destaca em seu site o preço inicial de R\$320,00 por mês.

Praça: A empresa-cliente está situada na Rua Ezequiel Freire 55 - Santana, São Paulo – SP, CEP: 02034000, no Condomínio Empresarial Brasília Center, nas salas de número 155 e 156, no décimo quinto andar. Eventualmente potenciais clientes em fases finais de fechamento do negócio solicitam visita à empresa, para conhecerem seu ambiente físico, suas instalações e as condições de trabalho dos funcionários.

Promoção: A Prestus não tem um plano de comunicação para promover seus produtos. No entanto, ela está presente em diversos canais digitais, tais como: site, blog, mídia paga display, redes sociais (*Facebook, LinkedIn, Twitter*) e *Youtube*. Além destes, a empresa-cliente também participa de feiras e eventos como expositora.

Pessoas: A empresa-cliente conta com 34 colaboradores, divididos em funções administrativas, comerciais e a operação de atendimento telefônico, que possibilita a entrega dos serviços de atendimento.

Processos: Em sua grande maioria, os potenciais clientes da empresa Prestus são primeiramente recepcionados pela equipe comercial e/ou pela diretoria. Após a contratação dos serviços prestados, caso o cliente tenha dúvidas técnicas ou de suporte, este será auxiliado pelo setor de Sucesso do Cliente, que tem o objetivo de garantir uma melhor experiência de uso ao cliente, garantindo assim sua satisfação.

Produtividade: Para garantir um processo eficiente e a entrega dos serviços de atendimento prometidos, a Prestus opera 24 horas por dia, 7 dias por semana, com 3 turnos de trabalho dos funcionários, além disso, realiza escalas de trabalho aos feriados e em datas comemorativas no calendário do varejo.

“Palpabilidade” ou evidência física: A empresa-cliente tem feito atualizações em seu site, na área do cliente e até mesmo nos seus planos de atendimento, a fim de proporcionar aos seus clientes e potenciais clientes uma melhor experiência. No entanto, a mesma ainda carece de uma comunicação mais atrativa e eficiente que fixe a marca na mente dos consumidores, para que

estes a percebam como uma empresa que entrega verdadeiro valor agregado. Quanto ao seu ambiente físico, a empresa também tem feito atualizações em seu *layout*, mas ainda assim carece de um ambiente mais espaçoso e confortável para seus funcionários em momentos de descanso.

7.4.2 Análise do Macro Ambiente

Para que fosse possível realizar a análise do macro ambiente em relação à empresa Prestus, a Agência Criacon levou em consideração: fatores econômicos, fatores socioculturais, fatores tecnológicos e a sua concorrência.

Fatores Econômicos

Conforme a Análise setorial de atendimento no Brasil, vide página 63, o mercado de atendimento, considerando operações terceirizadas e internalizadas, deverá crescer 7,5%³² no Brasil em 2018, faturando 51,26 bilhões de reais no ano, frente aos 47,69 bilhões de reais arrecadados no ano passado, de acordo com levantamento da consultoria especializada E-Consulting³³.

Na pesquisa realizada pela Agência Criacon, foi identificado, ainda, que 67,5%, dos entrevistados gostariam de reduzir custos fixos mensais no atendimento telefônico de seus negócios, mas apenas 22% estariam dispostos a investir de R\$200,00 a R\$400,00/mês para serem auxiliados por um serviço de atendimento telefônico humano compartilhado. A hipótese levantada pela Criacon é de que estes potenciais clientes ainda não identificaram o valor e os benefícios que este serviço pode proporcionar ao negócio.

Fatores Socioculturais

O público-alvo da pesquisa externa felizmente compreende a importância do atendimento telefônico nas empresas, no entanto, não

³² Disponível em: <http://callcenter.inf.br/estatisticas/66022/mercado-deve-crescer-75-em-2018/ler.aspx>. Acesso em: 17/05/2018

³³ Disponível em: <http://callcenter.inf.br/estatisticas/66022/mercado-deve-crescer-75-em-2018/ler.aspx>. Acesso em: 17/05/2018

reconhecem esta necessidade em seus próprios negócios, não estando dispostos a investir altos valores relacionados ao atendimento telefônico.

De acordo com a pesquisa externa realizada pela Agência Criacon, constatou-se que a maioria dos entrevistados (96%), de fato, reconhecem a importância da padronização e o profissionalismo no atendimento telefônico para transmitir mais segurança e credibilidade para quem está do outro lado da linha. Ainda segundo a pesquisa externa realizada, 97% dos entrevistados consideram importante a realização do atendimento humano, para melhorar a experiência e o relacionamento de seus clientes para com as empresas, num mercado que está cada vez mais globalizado, robotizado e digital.

Fatores tecnológicos

Como mencionado acima, o mercado atual está cada vez mais globalizado, robotizado e digital, onde recursos humanos estão sendo deixados em segundo plano, para abrirem espaço para uma era cada vez mais tecnológica.

A empresa-cliente tem sua mão de obra exatamente voltada à recursos humanos e tecnológicos, permitindo, portanto, tanto a experiência única proporcionada por recursos humanos na interação com os clientes, quanto a capacidade de maior agilidade e maior produtividade em questões relacionadas ao processo de atendimento e recebimento de chamadas telefônicas, no que diz respeito a sua tecnologia.

A Prestus está passando por reestruturações no que diz respeito aos seus processos de atendimento, e até mesmo na forma como se comunica internamente com seus colaboradores e com seu público-alvo, por meio do seu site visando transparecer, mesmo que de forma indireta, que a interação humana ainda sim é imprescindível aos negócios.

Concorrência

Embora a Prestus seja a empresa pioneira no Brasil, desde 2009, em serviços de atendimento compartilhado por meio de secretárias virtuais, foi possível identificar, a partir da análise de comunicação dos concorrentes diretos, que a mesma precisa concentrar esforços para sanar suas fragilidades de comunicação com seus públicos estratégicos. Pois, a sua concorrente

Secretária Virtual, por exemplo, atua de forma mais presente nas redes sociais e apesar de atender todos os públicos, ainda direciona a maior parte de suas campanhas e postagens para o setor da saúde, embora em sua página do *Facebook* sejam informados todos os possíveis segmentos de atuação e porque potenciais clientes deveriam contratá-la. Além disso, sua principal concorrente comunica, também, depoimentos de clientes atuais, agregando valor à sua marca. Já a concorrente AlôEmpresa, foca sua comunicação em mostrar sua qualidade e promover seus produtos, tanto no site quanto em sua página do *Facebook*, que, no entanto, está desatualizada desde 2016.

Quantos aos concorrentes indiretos, a Prestus é a empresa que mantém suas informações e estratégias mais atualizadas se comparada às demais, além disso, está presente em diferentes canais digitais, o que a auxilia para que possa ser localizada por seu público-alvo. Sua concorrente indireta BP Telecom, por exemplo, não disponibiliza nenhuma rede social, focando, portanto, sua comunicação apenas no site corporativo, já a concorrente Atende Simples, encontra-se desatualizada da rede social *Facebook*, sendo sua última postagem também realizada em 2016.

7.5 Análise de segmentação de mercado

Após a realização da análise de mercado e da pesquisa externa, a Agência Criacón identificou que o público-alvo da Prestus trata-se de empreendedores “B2B” (*business to business*).

Este público-alvo dispõe de tarefas corriqueiras e necessidades administrativas que estão inteiramente associadas aos serviços oferecidos pela empresa-cliente e, por este motivo, pode ser auxiliado pela mesma, que garante mais produtividade com gestão de tempo e qualidade de vida aos seus clientes

Diante desta segmentação, a Agência Criacón adotará como público-alvo o perfil de empreendedores identificados abaixo, a partir dos fatores: geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais.

Todos os dados foram retirados e tomados como base a partir de uma pesquisa feita pelo SEBRAE³⁴ e também de acordo com a pesquisa externa realizada pela Agência Criacon.

GEOGRÁFICO: Empreendedores localizados na região sudeste do país, mais precisamente no estado de São Paulo.

DEMOGRÁFICO: Pessoas com a idade entre 25 a 65 anos, sua média é de 44 anos de idade. Com escolaridade de ensino médio completo ou superior

PSICOGRÁFICO: Pessoas preocupadas em buscar soluções para as necessidades da sociedade, que gostam de inovar e são persistentes.

COMPORTAMENTAIS: Os benefícios procurados são prosperidade em suas inovações e ideias. Costumam ler jornais, revistas, livros e utilizam da tecnologia.

7.5.1 Razões de compra e benefícios esperados

Também de acordo com a pesquisa externa realizada pela Agência Criacon, os principais motivos de contratação dos planos de atendimento fornecidos pela Prestus estão relacionados à: necessidade de ter alguém para atender ao telefone, necessidade de atendimento telefônico em horário estendido, ou seja, 24 horas, e também na necessidade de acionamento técnico 24 horas, funcionalidade disponível somente no Plano Actus.

Quanto aos benefícios esperados, os empreendedores ao contratarem a Prestus têm a expectativa de um atendimento com qualidade, de forma educada, padronizada e com controle de resultados/atendimentos.

³⁴ Disponível em: <http://datasebrae.com.br/perfil-dos-empresarios/>. Acesso em: 17/06/2018.

7.6 Definição do posicionamento de mercado

Para que a empresa-cliente possa ser reconhecida facilmente por seu público-alvo e para que este tenha clareza sobre quais serviços são prestados, é de extrema importância a definição de um posicionamento de mercado.

Atualmente, a empresa Prestus não possui um posicionamento claro definido e, de acordo com a pesquisa externa realizada, infelizmente a mesma não é reconhecida por potenciais clientes.

A Criacon, neste contexto, visa posicionar a Prestus como uma empresa que auxilia empreendedores a terem melhores resultados, encarregando-se do atendimento telefônico receptivo e ativo e, até mesmo, da realização de tarefas administrativas de seus clientes, para que eles possam ser mais produtivos e possam ter mais qualidade de vida, visto que terão mais tempo disponível, pois serão auxiliados por uma empresa especializada no serviço de secretárias virtuais.

Isto, será possível comprovar por meio da tangibilização dos serviços prestados pela Prestus, que fornece aos seus clientes relatórios de resultados e o controle/gerenciamento de seus serviços. Estes, disponibilizados para consulta na área de clientes no site da empresa e também por meio do envio de e-mails.

Mais resumidamente: a Prestus poderá explorar a tangibilização dos seus serviços, garantindo aos seus clientes que ela é uma empresa que poderá auxiliá-los, comprovando a efetividade disto por meio de resultados em sua área online.

7.7 Definição dos objetivos e metas: institucional

De acordo com os dados obtidos na pesquisa externa, a Agência Criacon optou em realizar duas campanhas publicitárias, sendo elas: uma campanha institucional, para trazer a conceitualização da empresa e a fixação

da imagem da marca no seu público-alvo; e uma campanha promocional, afim de informar características sobre a linha de produtos da empresa-cliente, visando aumentar as suas vendas.

No contexto da campanha publicitária institucional, a Agência Criacon tem como objetivo de marketing ampliar o conhecimento da marca na sociedade. Segundo Lupetti, uma campanha institucional:

“Caracteriza-se por conceituar a empresa, fixar sua imagem, informar seu segmento de atuação, objetivando o estabelecimento e reconhecimento de sua marca”. (LUPETTI, 2000, p.113).

A meta da Agência Criacon é aumentar em 30% o engajamento do público-alvo com a Prestus, por meio de uma campanha institucional na região de São Paulo, pois é onde está localizada a maior aglomeração de empreendedores no Brasil.

Este percentual poderá ser analisado e controlado por meio da ferramenta de marketing digital já utilizada pela Prestus em suas estratégias de *inbound marketing*.

7.8 Definição das estratégias: campanha publicitária institucional

As definições estratégicas deste projeto serão direcionadas para ações e ferramentas voltadas ao marketing institucional, num período de seis meses, mais especificamente de junho à dezembro de 2019.

Para isto, a Agência Criacon fará um planejamento ideal, para uma campanha publicitária institucional, com a utilização de ferramentas de divulgação, tais como: mídia exterior, mídia massiva, impressa, segmentada e mídia digital, utilizando, ainda, a ativação da assessoria de imprensa da Prestus, para ajudar na divulgação em feiras e eventos. Visando, sempre, divulgar e posicionar a imagem da marca.

Vale ressaltar, ainda, que a Agência Criacon, nesta campanha ideal, destinará verba ao impulsionamento de vídeos produzidos pela Prestus, nas

redes sociais, visando manter ativa as estratégias de *inbound marketing* da empresa.

7.9 Definição dos objetivos e metas: promocional

A Agência Criacón, tem como objetivo, também, realizar uma campanha publicitária promocional, afim de aumentar o conhecimento e o interesse do público-alvo na marca e, principalmente, aumentar o número de vendas da Prestus. Ainda segundo Lupetti:

“A principal característica da campanha de promoção é a interatividade com o consumidor e seu dinamismo. Além de divulgar o produto, tornando a marca conhecida e levando o consumidor à ação de compra.” (LUPETTI, 2000, p.115).

A Agência Criacón tem como meta, em três meses de campanha publicitária promocional, aumentar em 30% o número de clientes da empresa Prestus, que hoje gira em torno de 490 clientes.

7.10 Definição das estratégias: campanha publicitária promocional

As definições estratégicas deste projeto serão direcionadas para ações e ferramentas voltadas ao marketing promocional.

A Agência Criacón considera, para a campanha publicitária promocional, um período de três meses, mais especificamente no período de setembro à novembro/2019. Levando em consideração, ainda, que esta campanha estará baseada no calendário de varejo, visando aumentar o conhecimento do público-alvo sobre a linha de serviços fornecidos pela Prestus e, conseqüentemente, aumentar as vendas de planos no mês de novembro/2019. Pois, os serviços de atendimento personalizado da empresa-cliente tornam-se mais procurados em períodos de férias e de recesso de fim de ano. Desta forma, planos adquiridos em novembro/2019 serão utilizados, propositalmente, no mês de dezembro.

Para implementar esta campanha, a Agência Criacon também fará a utilização de ferramentas de divulgação, tais como: mídia exterior, mídia massiva, impressa, segmentada e mídia digital. Além disso, destinará parte da verba disponibilizada no impulsionamento de vídeos produzidos pela Prestus, nas redes sociais, visando manter ativa as estratégias de *inbound marketing* da empresa.

7.10.1 Análise e estratégia do portfólio de serviços

A empresa Prestus traz ao mercado três planos principais de atendimento telefônico, sendo eles: o Número Mágico Comercial (10 horas), o Número Mágico 24 horas e o Plano Actus, conforme descritos abaixo e também na página 65.

Número Mágico Comercial (10 horas): trata-se do atendimento personalizado humano, realizado por secretárias virtuais compartilhadas em horário comercial, mais especificamente das 8 horas às 18 horas, de segunda à sábado. Este plano contempla 65 atendimentos receptivos por mês, a garantia de atendimento simultâneo de chamadas e a segurança de que as ligações são gravadas. Além disso, ao final de cada contato, o contratante recebe por e-mail (ou sms se urgente) um resumo detalhado do que foi tratado entre o seu cliente (ou potencial cliente) e a secretária virtual da Prestus.

Número Mágico 24 horas: Assim como no caso do Número Mágico 10 horas, o Número Mágico 24 horas, por sua vez, contempla o atendimento humano personalizado 24 horas por dia, inclusive aos sábados, domingos e feriados. Este plano oferece 110 atendimentos receptivos por mês, a garantia de atendimento simultâneo de chamadas e a segurança de que as ligações serão gravadas. Assim como, o resumo detalhado que é enviado ao contratante, ao final de cada contato.

Plano Actus: o diferencial deste plano, se comparado aos demais, está relacionado ao serviço de acionamento técnico 24 horas, a partir das secretárias compartilhadas, ou seja, elas realizam o atendimento de 1ª linha,

fazem o acolhimento ou prestam o suporte necessário ao cliente e, caso o problema não seja solucionado, as assistentes virtuais da Prestus acionam técnicos externos ou realizam o escalonamento do técnico interno à contratante, para que o problema seja resolvido. Este plano conta com até 300 atendimentos por mês, além de todos os outros benefícios dos demais planos, como: atendimento humano personalizado, atendimento simultâneo de chamadas, gravação das ligações e o resumo de cada contato.

Entretanto, para a realização da campanha publicitária promocional, que será implementada num período de três meses, com base no calendário de varejo, a Agência Criacon optou, estrategicamente, em promover os planos: Número Mágico Comercial (10 horas), que será promovido no mês de setembro/2019 e pelo plano Número Mágico 24 horas, que será promovido no mês de outubro/2019, pois estes planos, na Prestus, são os que têm os menores valores de contratação e são os mais destacados em seu portfólio de serviços. Já no terceiro mês, em novembro/2019, será promovida a *black friday*³⁵, que comunicará uma oferta especial de contratação para qualquer um destes dois planos.

³⁵ Black Friday acontece sempre última sexta-feira de novembro. Nesta data, lojas de varejo fornecem grandes descontos e vantagens de compras aos clientes. Disponível em: <https://www.significados.com.br/black-friday/>. Acesso em: 20/10/2018.



8. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO



8. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Para elaboração do planejamento de comunicação a Agência Criacón levou em consideração o *briefing* do cliente com a verba total de trinta mil reais mês para realização da campanha publicitária. No entanto, foi realizado um planejamento ideal que possa resolver as fragilidades de comunicação da marca, neste contexto serão realizadas duas campanhas publicitárias ideais, trabalhando com marketing institucional e promocional, que poderão ser utilizados em partes ou em sua totalidade, desde que o cliente se disponha a aumentar a verba inicial.

Segundo Lupetti, o planejamento estratégico da comunicação constitui-se em resgatar informações básicas sobre a empresa para então elaborar o planejamento. As etapas sugeridas são: resumo técnico, histórico da empresa, ambiente externo, ambiente interno, mercado, diagnóstico, definição do problema, definição do público-alvo, posicionamento, marketing (objetivos e estratégias).

O planejamento de comunicação necessita de mais informações além do simples objetivo de comunicação. Compreende várias etapas básicas. São elas: levantamento de informações; análise situacional; decisões e definições –definição / redefinição dos objetivos e metas, definição de estratégias, definição de tipos de campanha; implantação; execução; controle e avaliação. (LUPETTI,2000, p.90).

8.1 Análise do problema de comunicação

A partir de dados obtidos na pesquisa externa, está claro a fragilidade na comunicação da empresa Prestus, pois apesar de estar no mercado a nove anos ainda não possui uma imagem fixada e valorizada pelo seu consumidor.

Apesar dos esforços e investimentos da empresa em consultorias, publicidade, marketing e eventos, a Prestus ainda não consegue fixar a marca na mente do consumidor. Que, pelo fato de não conhecerem a marca e seu diferencial, não diferenciam claramente a Prestus dos seus concorrentes e desta forma o consumidor não é totalmente fiel a marca.

O principal problema de comunicação identificado pela Agência Criacon é a falta de visibilidade da empresa e informação, tanto da empresa-cliente, quanto aos serviços fornecidos pela mesma.

8.1.1 Oportunidade de comunicação

Com base na análise SWOT, a Agência Criacon identificou como oportunidade de comunicação o fator da instabilidade econômica do país, onde as empresas contratantes dos serviços Prestus obtém uma redução de custos, já que manter uma equipe de atendimento dentro da própria empresa traria custos maiores. Baseada nas pesquisas externas, a Agência Criacon observou também um aumento no número de consumidores que necessitam de atendimento telefônico e ainda não conhecem empresas que prestam tal serviço.

8.2 Objetivos de Comunicação

Segundo Lupetti, os objetivos de comunicação dizem respeito à divulgação, seja evidenciando os benefícios do produto, destacando a marca ou informando uma promoção. Esses objetivos não são preestabelecidos, eles dependerão do que a empresa quer comunicar, dos objetivos de marketing, objetivos organizacionais e análise da situação mercadológica.³⁶

Com base nas pesquisas, análises de mercado e objetivos de marketing institucional e promocional, a Agência Criacon definiu como principais objetivos de comunicação os seguintes:

- Ampliar o conhecimento da marca e dos produtos na sociedade.
- Criar mudança de comportamento para aumentar fidelidade, repetição de compra dos consumidores.

³⁶ Fonte: Livro Planejamento de Comunicação, Marcélia Lupetti, 200, p.67.

- Introduzir informações e atitudes que destaquem os benefícios e qualidades superiores da marca.
- Criar lembrança da Marca (*awareness*)
- Reforçar decisões, comportamentais e atitudes dos consumidores.
- Promover os serviços oferecidos pela empresa.

8.2.1 Seleção do público-alvo da comunicação

Agência Criacon adotará como público-alvo o perfil de empreendedores identificados abaixo, a partir dos fatores: geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais.

Todos os dados foram retirados e tomados como base a partir de uma pesquisa feita pelo SEBRAE³⁷ e também de acordo com a pesquisa externa realizada pela Agência Criacon.

GEOGRÁFICO: Empreendedores localizados na região sudeste do país, mais precisamente no estado de São Paulo.

DEMOGRÁFICO: Pessoas com a idade entre 25 a 65 anos, sua média é de 44 anos de idade. Com escolaridade de ensino médio completo ou superior

PSICOGRÁFICO: Pessoas preocupadas em buscar soluções para as necessidades da sociedade, que gostam de inovar e são persistentes.

COMPORTAMENTAIS: Os benefícios procurados são prosperidade em suas inovações e ideias. Costumam ler jornais, revistas, livros e utilizam da tecnologia.

8.3 Seleção dos elementos do composto de comunicação

Para obter os resultados pré-definidos nos objetivos de marketing e de comunicação, a Agência Criacon irá realizar duas campanhas sendo uma

³⁷ Disponível em: <http://datasebrae.com.br/perfil-dos-empresarios/>. Acesso em: 17/06/2018.

institucional e outra promocional, são duas campanhas diferentes, mas complementares, onde a institucional traz a revitalização da empresa que é pioneira neste seguimento, assim como a fixação da imagem da marca na sociedade, e a promocional promove a linha de produtos, ressaltando características e benefícios.

As duas campanhas publicitárias utilizarão do marketing institucional, afim de ampliar o conhecimento da marca na sociedade e melhorar o relacionamento com o público-alvo, e também do marketing promocional, com objetivo de promover seus principais serviços e estimular o desejo de compra no *target* pois, a marca reforça os serviços e os serviços reforçam a marca e juntos ambos ganham forças. A Criacón utilizará as mídias descritas abaixo para alcançar os objetivos definidos.

Off-line

- **Mídia de massa:** TV e rádio;
- **Mídia segmentada:** Revistas de empreendedores;
- **Mídias impressa:** Jornal
- **Mídia Externa:** *Outdoor*, painéis digitais, feiras e eventos

Online

- **Mídia social:** *Facebook, LinkedIn, Youtube, Instagram, Twitter e Inbound marketing* nas redes sociais;
- **Mídia digital:** Site Prestus, blog e anúncios

8.3.1 Definição dos meios de comunicação para as campanhas institucional e promocional

Campanha Institucional

Off-line

- **Mídia de massa:** TV e rádio;
- **Mídia segmentada:** Revistas de empreendedores;
- **Mídia externa:** *Outdoor*, painéis digitais, feiras e eventos (estande).
- **Mídia impressa:** Jornal

Online

- **Mídia social:** *Facebook, LinkedIn, Youtube, Instagram, Twitter e inbound marketing* nas redes sociais;
- **Mídia digital:** Site Prestus, blog e anúncios

Campanha Promocional

Off-line

- **Mídia de massa:** TV e rádio;
- **Mídia Externa:** Outdoor, painéis digitais
- **Mídia impressa:** Jornal

Online

- **Mídia social:** *Facebook, LinkedIn, Youtube, Instagram, Twitter*
- **Mídia digital:** Site Prestus, blog e anúncios

8.3.2 Definição das Estratégias e Táticas de Comunicação para campanha publicitária institucional e promocional

Campanha Institucional

Objetivo:

- Ampliar o conhecimento da marca na sociedade.
- Criar mudança de comportamento para aumentar fidelidade, repetição de compra dos consumidores.
- Criar lembrança da Marca (*awareness*)

Estratégia: utilizar mídias online, social, digital, off-line, segmentas, externa, impressa.

Tática:

- **Televisão:** Um dos meios mais fortes da comunicação de massa, capaz de induzir o comportamento das pessoas. Optou-se em utilizar este veículo para atingir todos os tipos de telespectadores não apenas só o nosso *target*, mas sim tonar a Prestus conhecida por todos.
- **Rádios:** Uma audiência que abrange diversos tipos de públicos, mas a Criacón deverá investir em horários que mensagem seja transmitida diretamente ao público-alvo.
- **Revista:** Uma mídia impressa, que geralmente contém um tema central e traz destaque em sua capa. Este meio de comunicação será importantíssimo para divulgações externas e segmentadas, além de divulgar a empresa-cliente, como adquirir o melhor plano para sua empresa, e a onde encontrar a Prestus.
- **Jornal:** Uma das mídias mais acessíveis do país, ótima no quesito credibilidade, repleta de conteúdo, de fácil acesso e preço baixo.
- **Outdoor:** Diretamente de um prédio comercial, para as ruas, o outdoor trará visibilidade para a marca.
- **Feiras e eventos (estande):** Este veículo será ideal para divulgação dos serviços que a Prestus oferece e promoção da marca com um estande personalizado.
- **Painéis digitais (Abrigo de ônibus e relógio de rua):** Moderno, impactante, maior visibilidade, dinâmico, diferenciado e com alta durabilidade.
- **Facebook:** A plataforma da interatividade entre cliente e empresa, que proporcionará experiências incríveis.
- **LinkedIn:** A maior rede de conexões de empreendedores e profissionais do mundo, uma ferramenta onde está o *target* da empresa-cliente. Uma verdadeira porta de oportunidades para o crescimento da Prestus
- **YouTube:** A plataforma de vídeos, perfeita para suas hospedagens com bilhões de usuários, disponível para o mundo todo.
- **Instagram:** Criação de um perfil nesta rede social para o compartilhamento instantâneo e interatividade com outras redes sociais, ideal para divulgação institucional.

- **Twitter:** Interatividade com os seus empreendedores de sucesso.
- **Inbound marketing:** Atração e captação de clientes, ideal para o reaquecimento dos vídeos e materiais que a empresa-cliente já tem, enviando para seus clientes como conteúdo de interesse.
- **Site:** Um site fornece credibilidade, além de ser um local online onde o cliente encontrará informações sobre o produto/serviço. Fundamental para o aumento das vendas.
- **Blog:** O portal da variedade de conteúdo, uma plataforma a onde a Prestus falará de tudo e com todos.
- **Anúncios:** Anúncios objetivos com a função de levar *target* até o serviço promovido e, conseqüentemente, aumentando o engajamento.

Campanha Promocional

Objetivo:

- Promover e introduzir informações e atitudes que destaquem os benefícios e qualidades superiores dos serviços oferecidos pela empresa.
Reforçar decisões, comportamentais e atitudes dos consumidores.
- Criar mudança de comportamento para aumentar fidelidade, repetição de compra dos consumidores.

Estratégia:

Utilizar mídias online, social, digital, off-line, segmentas, externa, impressa.

Tática:

- **Televisão:** Um dos meios mais forte da comunicação de massa, capaz de induzir o comportamento das pessoas. Optou-se em utilizar este veículo para atingir todos os tipos de telespectadores não apenas só o nosso *target*, mas sim tonar a Prestus conhecida por todos.

- **Rádios:** Uma audiência que abrange diversos tipos de públicos, mas a Criacón deverá investir em horários que mensagem seja transmitida diretamente ao público-alvo.
- **Revista:** Uma mídia impressa, que geralmente contém um tema central e traz destaque em sua capa. Este meio de comunicação será importantíssimo para divulgações externas e segmentadas, além de divulgar a empresa-cliente, como adquirir o melhor plano para sua empresa, e a onde encontrar a Prestus.
- **Jornal:** Uma das mídias mais acessíveis do país, ótima no quesito credibilidade, repleta de conteúdo, de fácil acesso e preço baixo.
- **Outdoor:** Diretamente de um prédio comercial, para as ruas, o outdoor trará visibilidade para a marca.
- **Feiras e eventos (estande):** Este veículo será ideal para divulgação dos serviços que a Prestus oferece e promoção da marca com um estande personalizado.
- **Painéis digitais (Abrigo de ônibus e relógio de rua):** Moderno, impactante, maior visibilidade, dinâmico, diferenciado e com alta durabilidade.
- **Facebook:** A plataforma da interatividade entre cliente e empresa, que proporcionará experiências incríveis.
- **LinkedIn:** A maior rede de conexões de empreendedores e profissionais do mundo, uma ferramenta onde está o *target* da empresa-cliente. Uma verdadeira porta de oportunidades para o crescimento da Prestus
- **YouTube:** A plataforma de vídeos, perfeita para suas hospedagens com bilhões de usuários, disponível para o mundo todo.
- **Instagram:** Criação de um perfil nesta rede social para o compartilhamento instantâneo e interatividade com outras redes sociais, ideal para divulgação institucional.
- **Twitter:** Interatividade com os seus empreendedores de sucesso.
- **Inbound marketing:** Atração e captação de clientes, ideal para o reaquecimento dos vídeos e materiais que a empresa-cliente já tem, enviando para seus clientes como conteúdo de interesse.

- **Site:** Um site fornece credibilidade, além de ser um local online onde o cliente encontrará informações sobre o produto/serviço. Fundamental para o aumento das vendas.
- **Blog:** O portal da variedade de conteúdo, uma plataforma a onde a Prestus falará de tudo e com todos.
- **Anúncios:** Anúncios objetivos com a função de levar *target* até o serviço promovido e, conseqüentemente, aumentando o engajamento.

8.4 Definição do orçamento de comunicação

Tabela 6 - Orçamento geral de campanha

ORÇAMENTO GERAL DE CAMPANHA	TOTAL
Custo de planejamento e criação	R\$119.710,59
Custo de veiculação de mídia	R\$414.550,98
Custo de produção	R\$133.082,44
Free da agência	R\$105.882,35
Comissão de Mídia	20%
Valor total de campanha	R\$773.226,56

Fonte: Agência Criacon (2018)

8.5 Implementação do plano

A campanha institucional terá início em junho de 2019 com duração de seis meses, durante este período a Agência Criacon irá reforçar a presença da marca no mercado, com o objetivo de torná-la mais conhecida, para isso haverá alterações e inserções no site, redes sociais, mídia *off-line*, como: TV, rádio, jornal, revistas de empreendedores, *outdoor*, painéis digitais, feiras e eventos, e na mídia online, como: *Facebook, LinkedIn, Youtube, Instagram, site Prestus*, blog e anúncios.

Em setembro de 2019 será introduzida a campanha promocional que terá duração de três meses, nos dois primeiros meses serão apresentados os principais serviços da empresa, afim de que o *target* seja impactado e desperte seu interesse de compra. Já no terceiro e último mês, será realizada uma

campanha promocional de vendas, a *Black Friday* Prestus, com essa promoção a Criacon pretende aumentar as vendas da empresa-cliente. Para toda a campanha promocional optou-se em utilizar mídia off-line, como: TV, rádio, revistas de empreendedores, outdoor, painéis digitais. Já na mídia online, optou-se pelo: *Facebook, LinkedIn, Youtube, Instagram, Site Prestus, blog* e anúncios.

O sucesso dessa campanha publicitária institucional e promocional deve ser medido pelo reconhecimento da marca e, ao mesmo tempo, pelo impacto nas vendas. São três táticas que devem ser observadas:

- Aquisição do cliente ou geração de “leads”;
- Engajamento através de conteúdo relevante nas redes sociais;
- Conversão em vendas.

Esse composto deve ser medido por meio de uma pesquisa pós-campanha e também por meio da ferramenta RD Station, que o cliente já utiliza em sua empresa.

A Agência Criacon realizou o cronograma de campanha que está descrito abaixo.

Tabela 7 - Cronograma de Implementação de Campanha

Cronograma de implementação de Campanha da Prestus			
Tipo de Campanha			
Ano	Mês	Institucional	Promocional
2019	Junho	Início da campanha	-----
	Julho	Ações de campanha	-----
	Agosto	Ações de campanha	-----
	Setembro	Ações de campanha	Início da campanha / Ação sobre produto
	Outubro	Ações de campanha	Ação sobre produto
	Novembro	Ações de campanha	Ação de venda /Black Friday / Encerramento
	Dezembro	Encerramento da campanha	-----

Fonte: Agência Criacon



9. PLANEJAMENTO DE MÍDIA



9. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O planejamento de mídia é a forma de como será a divulgação da campanha publicitária. Definindo quais são os veículos midiáticos que serão mais influentes para o público-alvo da campanha.

Segundo Paulo Tamanaha, o termo “mídia”, é originário do inglês *media*, que, por sua vez veio do latim e significa “meios”. E, segundo Lupetti:

A função básica da mídia é propor caminhos para que a mensagem chegue ao público – alvo. Para propor tais caminhos, a mídia procura identificar meios e veículos de comunicação que atinjam o público na quantidade e na qualidade exigidos pelo anunciante. O objetivo é encontrar a melhor combinação de veículos, cuja qualidade de audiência coincida com o perfil do público – alvo escolhido. (LUPETTI,2000, p.126).

9.1 Informações Básicas

9.1.1 Serviço

Uma empresa de atendimento telefônico, que atua com prestação de serviço para o mercado *B2B*. Fornecendo atendimento telefônico (ativo e receptivo) e tarefas administrativas, por meio de Secretárias Virtuais, que são assistentes humanas, disponíveis 24 horas por dia, para realizarem o acolhimento e atendimento telefônico personalizado de clientes e potenciais clientes, enquanto empreendedores e profissionais liberais dedicam-se à funções produtivas e estratégicas de seus negócios e empresas.

De acordo com as características do serviço e a atual situação do cliente, a Agência Criacón optou pela elaboração de duas campanhas, sendo uma institucional, para promover a marca e uma campanha publicitária promocional, para promover os serviços prestados pela Prestus. Embora sejam duas campanhas, ambas se completam e ganham força, pois, a marca reforça os serviços e os serviços reforçam a marca.

A Campanha publicitária institucional tem como objetivo promover a marca Prestus, torná-la conhecida, transmitir credibilidade para seus atuais e possíveis clientes, aumentando assim a sua visibilidade.

Toda a campanha institucional foi projetada para ser veiculada em diferentes meios de comunicação, assim a Criacón atingirá os objetivos apontados no planejamento de marketing e no planejamento de comunicação.

Afim de que a empresa-cliente atinja melhores resultados, optou-se, também, por uma campanha publicitária promocional, na qual o intuito é divulgar os serviços oferecidos pela Prestus, assim como, aumentar suas vendas. Neste contexto, foi desenvolvida uma campanha com ações promocionais, agregada a um calendário de vendas estratégicas, elaborado pela Agência Criacón.

As ações promoverão os dois principais serviços da empresa-cliente, além de uma oferta especial, a partir de uma data comemorada mundialmente pelos consumidores, ambos descritos abaixo.

- Número Mágico Comercial;
- Número Mágico 24 Horas;
- *Black Friday*.

Entretanto, a Agência Criacón apresentará dois orçamentos de campanha, um ideal com objetivo de sanar todas as fragilidades comunicacionais da marca e outro real, diante do *budget* fornecido pelo cliente. O plano ideal supriria todas as necessidades do cliente caso o mesmo se interesse, inclusive poderá ser aplicado desde que a empresa-cliente se disponha a aumentar a verba inicial, no valor de trinta mil por mês.

9.1.2 Mercado

Os serviços de atendimento no Brasil, tem um crescimento econômico enorme no mercado de trabalho. O número de empresas trabalhando com este serviço vem aumentando consideravelmente nos últimos anos, chegando a marca de centenas de milhares de pessoas trabalhando nessa área.

Com o aumento previsto em 2018 de 7,5%³⁸ no mercado de atendimento telefônico (*telemarketing*) no Brasil, a empresa-cliente tem uma grande oportunidade de crescimento, vide página 63.

Atualmente a Prestus se encontra na posição, 297,675³⁹ global no setor de atendimento e no *ranking* brasileiro está na 69,530 posição com tendência a cair. Já no setor de indústria e negócios, está colocada em 162,434. A procura pela empresa nas pesquisas pela *web* está com um aumento significativo, com um tráfego de 82% e o seu orgânico de 88,57% o que demonstra uma grande oportunidade de visibilidade para a empresa.

Em relação ao *Market Share* não foi possível localizar informações a respeito da atual fatia de mercado em que a Prestus se encontra e nem ao menos dos seus concorrentes.

9.1.3 Concorrência

Agência Criacon considerou os concorrentes diretos segmentados por produto e serviço, que têm maior semelhança com o que a Prestus oferece, já os concorrentes indiretos, apenas escritórios virtuais que atendam os mesmos ou alguns segmentos de clientes da Prestus, podendo ter variações de produtos e preços.

As organizações escolhidas para o desenvolvimento da análise dos concorrentes diretos, foram: a Secretária virtual e AlôEmpresa. Empresas que já estão consolidadas no mercado, atendem os mesmos públicos e atuam nos mesmos segmentos da Prestus.

Já para análise dos concorrentes indiretos, foram escolhidas: as organizações BP Telecom e a Atende Simples, empresas que atendem alguns ou os mesmos segmentos de clientes da Prestus.

Vale ressaltar que, a Prestus não conta com um plano de comunicação para se comunicar com seu público-alvo, apenas utiliza algumas ferramentas, mas o resultado não corresponde ao desejado. E, apesar de não

³⁸ Disponível em: <http://callcenter.inf.br/estatisticas/66022/mercado-deve-crescer-75-em-2018/ler.aspx>. Acesso em: 17/05/2018

³⁹ Disponível em: <https://www.similarweb.com/website/prestus.com.br>. Acesso em: 18/05/2018

se comunicar de forma eficaz, a empresa-cliente utiliza mídias em comum com os seus concorrentes, por exemplo a mídia digital, como redes sociais e site.

9.2 Target

Agência Criacon adotará como público-alvo o perfil de empreendedores identificados abaixo, a partir dos fatores: geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais.

Todos os dados foram retirados e tomados como base a partir de uma pesquisa feita pelo SEBRAE⁴⁰ e também de acordo com a pesquisa externa realizada pela Agência Criacon.

GEOGRÁFICO: Empreendedores localizados na região sudeste do país, mais precisamente no estado de São Paulo.

DEMOGRÁFICO: Pessoas com a idade entre 25 a 65 anos, sua média é de 44 anos de idade. Com escolaridade de ensino médio completo ou superior

PSICOGRÁFICO: Pessoas preocupadas em buscar soluções para as necessidades da sociedade, que gostam de inovar e são persistentes.

COMPORTAMENTAIS: Os benefícios procurados são prosperidade em suas inovações e ideias. Costumam ler jornais, revistas, livros e utilizam da tecnologia.

De acordo com os dados acima, a Criacon utilizará mídias estratégicas capazes de alcançar o *target*, afinal são pessoas bem-sucedidas, porém ocupadas.

Um das estratégias será a utilização da ferramenta *LinkedIn* nas campanhas e principalmente na campanha real, pois é a maior rede de profissionais do mundo, e onde se encontra diversos segmentos de empreendedores que, por mais que sejam altamente ocupados, estão sempre

⁴⁰ Disponível em: <http://datasebrae.com.br/perfil-dos-empresarios/>. Acesso em: 17/06/2018.

conectados em suas redes sociais, também conhecidos na propaganda como *Heavy Users*⁴¹.

Na proposta ideal, a Criacon apresentará além deste, outros veículos. Um deles será a mídia exterior, pois acredita-se que isso alcançará, também, o target em meio a correria do dia-a-dia dos empreendedores.

E como fatores que influenciam os empresários a adquirir os serviços da Prestus, estão: necessidade de atendimento telefônico, falta de tempo, encurtamento de gastos e a segurança de que seus clientes serão atendidos, assim como a obtenção de resultados.

9.3 Verba e Período

A empresa-cliente possui duas deficiências principais apontadas pelo diagnóstico, prognóstico e as demais pesquisas realizadas pela Criacon.

Pode-se entender como primeiro ponto a falta de comunicação eficiente da marca e segundo o baixo número de vendas dos planos oferecidos. Portanto, para alcançar todos os objetivos de campanha estabelecidos pela Agência Criacon, será necessário a apresentação de dois orçamentos de campanha, um ideal com objetivo de sanar todas as fragilidades de comunicação da marca e outro real, diante do *budget* fornecido pelo cliente.

No plano ideal, entende-se que supriria todas as necessidades do cliente e, caso o mesmo se interesse, poderá ser aplicado desde que se disponha a aumentar a verba inicial.

⁴¹Na internet, o *heavy user* é aquele “viciado” que se dedica fazendo pesquisas de todo o tipo de conteúdo. Os principais *heavyusers* hoje estão ligados na internet, nas redes sociais. Pode ser profissionais de *search marketing*, desenvolvedor, web designer e etc.

9.3.1 Budget

O *budget* fornecido pelo cliente é de trinta mil reais por mês. A Criacon utilizará esta verba apenas na campanha real promocional, porém apresentará, também, os valores da campanha ideal para o cliente.

9.3.2 Praça e mercado

Para a campanha ideal, a Agência Criacon definiu como mercado todo o estado de São Paulo inicialmente, pois atualmente a empresa-cliente já presta serviço em todo país, mas por conta da verba disponibilizada pelo cliente e da atual situação, mesmo contendo na proposta uma campanha ideal, optou-se em aplicar apenas campanha real promocional no estado de São Paulo.

9.3.3 Definição de período de campanha

A campanha publicitária institucional ideal será aplicada num período de seis meses, de junho/2019 a dezembro/2019. Já a campanha publicitária promocional ideal e real terá um período de três meses, de setembro/2019 a novembro/2019.

9.4 OBJETIVOS:

9.4.1 Objetivos de marketing

O foco deste projeto é a implantação de duas campanhas publicitárias, sendo uma institucional, com objetivo de marketing de ampliar o conhecimento da marca na sociedade, com uma meta de aumentar em 30% o engajamento do público-alvo com a Prestus, por meio de uma campanha publicitária institucional na região de São Paulo, pois é onde está localizada a maior aglomeração de empreendedores no Brasil. Este percentual poderá ser analisado e controlado por meio da ferramenta de marketing digital já utilizada pela Prestus em suas estratégias de *inbound marketing*.

Já o objetivo da campanha publicitária promocional é aumentar o conhecimento e o interesse do público-alvo na marca e, principalmente, aumentar o número de vendas da Prestus. A Criacon tem como meta aumentar as vendas da empresa-cliente em 30%. Isso significa vender, em média, 49 planos por mês, durante três meses.

Vale ressaltar que este objetivo é macro, mas diante do *budget* do cliente, a Criacon aplicará só a campanha promocional real, visando atingir o mesmo número de vendas.

9.4.2 Objetivo de comunicação

Segundo as análises realizadas pela Agência Criacon durante todo o planejamento das campanhas, optou-se em definir os principais objetivos de comunicação descritos abaixo.

- Ampliar o conhecimento da marca e dos produtos na sociedade;
- Criar mudança de comportamento para aumentar fidelidade, repetição de compra dos consumidores;
- Introduzir informações e atitudes que destaquem os benefícios e qualidades superiores da marca;
- Criar lembrança da Marca (*awareness*⁴²).

⁴²Métrica que mede o quanto e como uma marca é reconhecida pelos consumidores.

9.4.3 Objetivos de mídia

Os objetivos de mídias estão conectados aos números de alcance que a Criacon obterá sob o público e os veículos de comunicação.

Técnica de propaganda que se baseia no estudo e na observação atenta dos veículos disponíveis, para que se possa planejar e orientar a utilização mais apropriada desses veículos. Cabe a ela verificar a frequência, a audiência, área de alcance, circulação, tiragem, duração, localização, preços, e tipos de veículos, para que seja possível planejar a melhor forma de divulgação da mensagem, rentabilizando o investimento do anunciante. (NAKAMURA,2010, p.30).

Por sua vez, a Criacon tem como objetivo de mídia alcançar, em média, 30% do *target*, através dos meios de comunicação escolhidos e, também, aumentar em 30% as vendas da empresa-cliente.

Lembrando que os objetivos apresentados acima, referem-se a campanha como um todo, mas deve-se levar em consideração que a Agência Criacon aplicará apenas a campanha publicitária promocional real.

9.5 Nível de alcance e justificativa

As diretrizes serão baseadas em meios digitais, levando em consideração um nível médio de alcance por *target*.

O alcance médio na área de atuação da campanha promocional real será de 69% a 78% na região da grande São Paulo, de acordo com o número de inserção que está em média de três vezes por pessoa.

Este percentual foi estabelecido de acordo com as características das campanhas, com os serviços oferecidos pela empresa-cliente e a partir das táticas e mídias que a Criacon irá utilizar.

9.5.1 Nível de frequência e justificativa

O objetivo é atingir uma frequência de, no mínimo, 3 vezes o *target* da região de São Paulo, com o alcance médio 69%, por meio das redes sociais, valendo tanto para as campanhas ideais, quanto para a campanha publicitária promocional real.

Como justificativa de mídia, a Criacón irá privilegiar o digital, pois ele conta com uma amplitude e um alcance muito maior, sem precisar de tanto investimento se comparado a mídia exterior.

9.5.2 Continuidade adotada e justificativa

A continuidade adotada para a campanha publicitária institucional ideal foi a linear, pois a mesma tem característica de consumo sazonal. Já na campanha publicitária promocional real, a qual será aplicada de acordo com o *budget*, a continuidade será a concentrada, pois beneficiará a campanha promocional de curta duração dentro do período de três meses.

Para maior notoriedade e visibilidade da marca a Criacón opta por estes dois tipos de continuidades.

9.6 Estratégia de mídia

As estratégias de mídia estabelecerão quais caminhos a empresa deverá seguir. A Criacón selecionou mídias que se adequam ao perfil da Prestus em conjunto com o *target*.

Off-line

- **Mídia de massa:** TV e rádio;
- **Mídia segmentada:** Revistas de empreendedores;
- **Mídia impressa:** Jornal;
- **Mídia Externa:** *Outdoor*, painéis digitais, feiras e eventos (Estande),

Online

- **Mídia social:** *Facebook, LinkedIn, YouTube, Instagram, Twitter e Inbound,*
- **Mídia digital:** Site Prestus, blog e anúncios,

E, ainda, optou-se por utilizar as disciplinas de assessoria de imprensa e de relações públicas, para ativação da marca junto aos públicos de interesse.

9.6.1 Definição dos meios de comunicação para as campanhas institucional e promocional

Campanha Institucional e promocional ideal:

Off-line

- **Mídia de massa:** TV e rádio;
- **Mídia segmentada:** Revistas de empreendedores;
- **Mídia impressa:** Jornal;
- **Mídia Externa:** *Outdoor*, painéis digitais, feiras e eventos (Estande),

Online

- **Mídia social:** *Facebook, LinkedIn, YouTube, Instagram, Twitter e Inboundmarketing;*
- **Mídia digital:** Site Prestus, blog e anúncios.

Campanha Promocional real:

Online

- **Mídia social:** *Facebook, LinkedIn, YouTube, Instagram, Twitter e Inboundmarketing;*
- **Mídia digital:** Site Prestus, blog e anúncios.

Ressaltando que na campanha promocional real, a Criacon utilizará apenas as mídias sociais e digitais, por conta do *budget* do cliente.

9.6.2 Táticas de Mídia: institucional e promocional

As estratégias foram estabelecidas através das características da programação, gênero de programas, emissoras (veículos), meios e formatos.

Critério e seleção de meios e veículos

- **Mídia de massa:** Para exibição do comercial institucional, a Criacon escolheu o intervalo do programa Pequenas Empresas & Grandes Negócios, por ser um programa voltando para pequenos e médios empreendedores. Exibido pela rede Globo aos domingos às 8 horas da manhã. O intuito é de que o comercial seja exibido duas vezes ao dia, antes do início do programa e durante o intervalo. Em relação ao programa de rádio, a emissora escolhida foi a Central da Rede Brasileira, CBN, eleita a rádio mais admirada do país.
- **Mídia segmentada:** a Criacon escolheu uma revista moderna e com alto potencial para atingir o público-alvo da Prestus. Optou-se pela revista Época Negócios.
- **Mídia impressa:** O periódico será destaque no Folha de São Paulo e Agora São Paulo, sendo um o maior jornal do país e o outro o 1º caderno atualizado em tempo real.
- **Mídia social e digital:** Em relação a universo das múltiplas telas, a Criacon trabalhará com diferentes meios digitais, entre eles uma das principais táticas utilizadas será a ferramenta *LinkedIn*, pois é a maior rede de conexões de empreendedores e profissionais do mundo, onde *target* principal da Prestus se encontra.

9.6.3 Critério de seleção dos programas e veículos

O critério de seleção das mídias escolhidas foi feito com base na verba fornecida pela empresa-cliente. Mas, diante da atual situação da mesma e de acordo com os resultados apontados pelo diagnóstico e prognóstico, por questão de necessidade, a Criacon apresentará uma campanha real e outra ideal. Portanto, obteve-se dois critérios de seleção na escolha dos veículos. Mas, apenas a mídia digital será ofertada na campanha real.

9.7 Restrições legais

De acordo com política da Prestus, não é permitido a divulgação de dados de seus clientes.

Em relação ao uso da marca, deve ser utilizado conforme o manual de uso da marca.



10. PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO



10. PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO

10.1 Conceito de campanha

Produtividade e a Gestão do Tempo

10.1.1 Descrição do conceito

A Agência Criacón escolheu como conceito da campanha publicitária institucional e promocional, a “produtividade e a gestão do tempo”. A escolha desse conceito deve-se ao fato de que o *target* da empresa cliente são empresários que estão sempre em busca de produtividade e gestão eficiente do seu tempo.

A empresa Prestus oferece seus clientes serviços de atendimento telefônico humano e personalizado, o que faz com que eles tenham melhor gestão do tempo e trazendo para o mesmo mais produtividade.

10.1.2 Slogan criado para a marca

Atendendo por você.

10.1.3 Justificativa do slogan

A Agência Criacón optou por um *slogan* que seja simples e objetivo, mas que complemente de forma efetiva o nome da empresa-cliente, em uma frase que contextualize o que a empresa oferece ao seu *target*. Sempre que esse público ver o nome Prestus atrelado ao *slogan* “atendendo por você”, saberá que se trata de uma empresa de atendimento telefônico.

10.2 Abordagem

Racional: Empreendedores necessitam cada vez mais de produtividade, para eles é imprescindível que o tempo esteja a seu favor, evitando perdas e sempre buscando por novas oportunidades que aumentem suas vendas.

Emocional: Alcançar um objetivo, ser mais produtivo e gerar melhor gestão do tempo, faz com que a maioria das pessoas tenham mais qualidade de vida, pois com mais tempo e produtividade é possível cuidar da saúde, aproveitar momentos familiares, resultando em menos estresse o que diminui ricos problemas tanto física como mental.

10.2.1 Tom da campanha

Para a campanha publicitária institucional e promocional, a Agência Criacon utilizará de uma linguagem formal racional (não agressiva) com tom informativo, descritivo e emocional.

10.2.1.1 Justificativa do tom

Sabendo que os principais objetivos de marketing e comunicação das campanhas para a empresa-cliente Prestus são: ampliar o conhecimento da marca e dos produtos na sociedade, criar mudança de comportamento para aumentar fidelidade, repetição de compra dos consumidores, introduzir informações e atitudes que destaquem os benefícios e qualidades superiores da marca, a Agência Criacon irá abordar o *target* através do lado racional (não agressivo) e emocional, já que uma das principais características dos

empreendedores é ter objetividade durante a tomada de decisão, portanto, toda a comunicação das campanhas estarão ressaltando algum benefício atrelado a marca ou ao produto que trará ao *target* mais produtividade e tempo.

10.2.2 Estratégia

Campanha Institucional

Off-line

- **Mídia de massa:** TV e rádio;
- **Mídia segmentada:** Revistas de empreendedores;
- **Mídia externa:** *Outdoor*, painéis digitais, feiras e eventos (estande).
- **Mídia impressa:** Jornal

Online

- **Mídia social:** *Facebook, LinkedIn, Youtube, Instagram, Twitter e Inboud* nas redes sociais;
- **Mídia digital:** Site Prestus, blog e anúncios

Campanha Promocional

Off-line

- **Mídia de massa:** TV e rádio;
- **Mídia Externa:** *Outdoor*, painéis digitais
- **Mídia impressa:** Jornal

Online

- **Mídia social:** *Facebook, LinkedIn, Youtube, Instagram, Twitter*
- **Mídia digital:** Site Prestus, blog e anúncios

10.3 Plano de ação

10.3.1 Ações de marketing

Ações de venda: Durante o mês de novembro a Agência Criacón realizará a campanha promocional “Black *Friday* Prestus”, essa campanha acontecerá com o objetivo de aumentar as vendas da empresa cliente.

Impulsionamento do *inbound marketing*: A Agência Criacón selecionará todo o conteúdo de *inbound marketing* já criado pela empresa-cliente nos últimos três meses e patrocinará, para atrair e captar o *target* a ter engajamento com a mesma.

10.3.2 Ações de relações públicas

Feiras e Eventos: A Agência Criacón realizará a ativação da assessoria de imprensa da Prestus, para ajudar na divulgação da marca e participação em feiras e eventos. Visando sempre, levar conhecimento sobre a empresa-cliente a seu público alvo.

10.3.3 Ações de comunicação

O composto de comunicação cujo o objetivo é exatamente o de concentrar os esforços de todas as áreas que de alguma forma se comunicam com o mercado. Num mercado cada vez mais competitivo, a comunicação efetiva desempenha um papel vital na estratégia de marketing.

Uma comunicação assertiva é aquela que é compreendida pelo target e potência interação e envolvimento com o mesmo. Assim, Philip Kotler, afirma que: “A melhor publicidade é feita por clientes satisfeitos.” Portanto, a

Agência Criacón definiu como estratégia de comunicação institucional e promocional utilizar-se do Mix de comunicação que é publicidade e vendas, através de promoções, relações públicas, marketing digital. A Agência utilizará ainda dos (veículos), meios e formatos descritos a baixo para essa comunicação.

- **Televisão:** Um dos meios mais forte da comunicação de massa, capaz de induzir o comportamento das pessoas. Optou-se em utilizar este veículo para atingir todos os tipos de telespectadores não apenas só o nosso *target*, mas sim tonar a Prestus conhecida por todos.
- **Rádios:** Uma audiência que abrange diversos tipos de públicos, mas a Criacón deverá investir em horários que mensagem seja transmitida diretamente ao público-alvo.
- **Revista:** Uma mídia impressa, que geralmente contém um tema central e traz destaque em sua capa. Este meio de comunicação será importantíssimo para divulgações externas e segmentadas, além de divulgar a empresa-cliente, como adquirir o melhor plano para sua empresa, e a onde encontrar a Prestus.
- **Jornal:** Uma das mídias mais acessíveis do país, ótima no quesito credibilidade, repleta de conteúdo, de fácil acesso e preço baixo.
- **Outdoor:** Diretamente de um prédio comercial, para as ruas, o outdoor trará visibilidade para a marca.
- **Feiras e eventos (estande):** Este veículo será ideal para divulgação dos serviços que a Prestus oferece e promoção da marca com um estande personalizado.
- **Painéis digitais (Abrigo de ônibus e relógio de rua):** Moderno, impactante, maior visibilidade, dinâmico, diferenciado e com alta durabilidade.
- **Facebook:** A plataforma da interatividade entre cliente e empresa, que proporcionará experiências incríveis.
- **LinkedIn:** A maior rede de conexões de empreendedores e profissionais do mundo, uma ferramenta onde está o *target* da empresa-cliente. Uma verdadeira porta de oportunidades para o crescimento da Prestus
- **YouTube:** A plataforma de vídeos, perfeita para suas hospedagens com bilhões de usuários, disponível para o mundo todo.

- **Instagram:** Criação de um perfil nesta rede social para o compartilhamento instantâneo e interatividade com outras redes sociais, ideal para divulgação institucional.
- **Twitter:** Interatividade com os seus empreendedores de sucesso.
- **Inbound marketing:** Atração e captação de clientes, ideal para o reaquecimento dos vídeos e materiais que a empresa-cliente já tem, enviando para seus clientes como conteúdo de interesse.
- **Site:** Um site fornece credibilidade, além de ser um local online onde o cliente encontrará informações sobre o produto/serviço. Fundamental para o aumento das vendas.
- **Blog:** O portal da variedade de conteúdo, uma plataforma a onde a Prestus falará de tudo e com todos.
- **Anúncios:** Anúncios objetivos com a função de levar *target* até o serviço promovido e, conseqüentemente, aumentando o engajamento.



11. CONSIDERAÇÕES FINAIS



11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda foi elaborado para a Prestus, a partir da análise de dados fornecidos pela empresa, obtidos por meio de reuniões, pesquisas com seus colaboradores, além, é claro, da percepção dos integrantes da Agência Criacon, que foi elemento fundamental para o desenvolvimento das ações propostas, que tiveram como base, também, pesquisas e análises externas à empresa.

Nestas ações, levou-se em consideração necessidades e fragilidades de comunicação da empresa-cliente, para que ela possa alavancar seus resultados de vendas e, mais do que isso, possa ser reconhecida pelo serviço inovador que trouxe ao mercado.

Entretanto, abaixo, a Agência Criacon considera, ainda, a implementação de algumas ações e sugestões de melhorias na comunicação da empresa-cliente, para que ela busque uma maior satisfação de seus colaboradores e clientes e a excelência em seus resultados.

Primeiramente recomenda-se que a empresa-cliente atente-se à sua principal fonte de entrega dos serviços prestados, ou seja, seus colaboradores, que segundo as análises da Criacon carecessem de treinamentos internos para executarem suas funções com mais eficiência, precisam de um acompanhamento mais proativo de seus líderes na execução de feedbacks, assim como, necessitam da implementação de um espaço maior de trabalho, que proporcione um local de descanso e a realização de horários de almoço ou pausas mais agradáveis, visando garantir aos mesmos mais conforto, satisfação e motivação profissional, visto que há uma considerável rotatividade de funcionários.

Sugerimos, também, a contratação interna de ao menos um profissional dedicado à comunicação da empresa Prestus, para que suas ações sejam mais estruturadas e executadas de acordo com as suas principais necessidades de comunicação. Já a médio e longo prazo, sugerimos que a empresa reformule visualmente seu logotipo, para que este faça mais

referência ao setor de atuação da empresa e possa, portanto, ser mais facilmente identificada por novos potenciais clientes.

Deve-se levar em consideração, ainda, que as ações propostas pela Criacon devem ser realizadas continuamente, e estão passíveis a adequações futuras, caso sejam avaliados retornos inferiores ao planejado.

Por fim, a Agência Criacon acredita na excelência deste projeto, o qual permitirá à Prestus novas oportunidades de vendas e o sucesso de suas atividades, além do reconhecimento de seu público-alvo como uma empresa, de fato, prestativa e diferenciada.



12. ANEXOS



12. ANEXOS

12.1 Anexo questionário das pesquisas realizadas pela Criacón

Questionário aplicado aos colaboradores

- a) Você tem conhecimento sobre a missão, visão e valores da Prestus?
Sim () Não ()
- b) Se sim, você se identifica com os valores da empresa?
Sim () Parcialmente () Não () Não conheço ()
- c) Há quanto tempo você está na empresa?
() Menos de 11 meses () 3 Anos
() 1 Ano () 4 Anos
() 2 Anos () 5 Anos ou mais
- d) Você se sente um colaborador importante para a empresa?
Sim () Às vezes () Não ()
- e) Você se sente confortável no seu ambiente de trabalho?
Sim () Não () Parcialmente ()
- f) Como você classifica o relacionamento entre os funcionários da empresa?
Excelente () Bom () Regular () Ruim () Péssimo ()
- g) O quão satisfeito você está com a empresa?
Muito satisfeito () Insatisfeito ()
Satisfeito () Muito insatisfeito ()
Parcialmente Satisfeito ()
- h) Como você classifica o relacionamento com os seus líderes?
Excelente () Bom () Regular () Ruim () Péssimo ()

i) Você recebe feedback sobre o trabalho que você desempenha na empresa?

Sim () Às vezes () Não ()

j) Teria alguma(s) sugestão(ões) de melhoria(s) para a empresa? Se sim, qual(is)?

R:

Questionário aplicado ao gerente de Sucesso do Cliente

- Quais as três principais razões para a contratação dos serviços da Prestus?
- Quais os três principais serviços contratados?
- Por que são os três principais serviços contratados?
- No geral, qual é a média de permanência (tempo) dos consumidores na empresa?
- Quais as três principais expectativas de compra dos consumidores no momento da contratação?
- Quanto tempo, em média, um potencial cliente, de fato, fecha negócio com a empresa?
- Sobre a satisfação dos clientes:
 - a) Quais são as duas principais notas, numa escala de 0 a 10, que os consumidores dão, referente ao grau de satisfação dos serviços?
 - b) Com quantos consumidores esta pesquisa foi aplicada?
 - c) Quantos consumidores responderam a cada uma destas duas notas?
 - d) Em que período (data e mês) esta pesquisa foi aplicada?
 - e) Com qual frequência esta pesquisa é aplicada?
 - f) Quem aplica a pesquisa de satisfação?
 - g) Por quais canais esta pesquisa é aplicada?
 - h) Há um acompanhamento da empresa para agregar valor às expectativas dos consumidores?

- Quais os três principais motivos de tentativa ou efetivação de cancelamento do serviço contratado?
- Quais as três principais reclamações dos consumidores acerca dos serviços prestados pela empresa?

Questionário aplicado ao público externo

- a) Qual o seu gênero?
- Feminino ()
- Masculino ()
- Outros ()
- b) Qual a sua faixa etária?
- 22 a 29 anos ()
- 30 a 39 anos ()
- 40 a 49 anos ()
- 50 a 59 anos ()
- 60 anos ou mais ()
- c) Qual o seu grau de instrução?
- Ensino médio completo ()
- Superior Incompleto ()
- Superior completo ()
- Pós-graduação()
- MBA ()
- Mestrado ()
- Doutorado ()

- d) Qual o seu segmento de atuação?
- Empresa de tecnologia (Telecom, Desenvolvimento de software, TI, etc)
 - Serviços online (E-commerce, por exemplo)
 - Empresa de serviços e varejo (Agência, Loja física, Franquia, etc)
 - Representante Comercial (Corretor, consultor, etc)
 - Área da saúde (médico, dentista, psicólogo, psiquiatra, etc)
 - Profissionais liberais (advogado, jornalista, etc)
 - Outros
- e) Sua empresa (ou negócio) necessita de atendimento telefônico?
- Sim
- Não
- f) Se sim, quantas pessoas você tem dedicadas ao atendimento telefônico?
- Nenhuma
 - 1 a 3 pessoas
 - 4 a 6 pessoas
 - 7 a 8 pessoas
 - 9 a 10 pessoas
 - 11 ou mais pessoas
 - Não preciso de atendimento
- g) Você considera importante a padronização e o profissionalismo no atendimento telefônico ao cliente?
- Sim
- Não
- h) Você considera importante a realização de um atendimento telefônico personalizado (humano) ao cliente?
- Sim
- Não

- i) Você gostaria de reduzir custos fixos mensais no atendimento telefônico do seu negócio?
Sim ()
Não ()
Não preciso de atendimento ()
- j) Você gostaria de ter mais produtividade, sem ficar precisando atender ligações?
Sim ()
Não ()
Não recebo ligações ()
- k) Você sabe o que é uma secretária/assistente virtual?
Sim, conheço ()
Já ouvi falar ()
Não conheço ()
- l) Se sim, qual destes serviços você considera mais importante?
Realização de ligações ativas ()
Atendimento Receptivo ()
Tarefas administrativas ()
Agendamento online ()
Acesso ao sistema para agendamento ()
Serviço de atendimento receptivo 24 horas ()
Não sei o que é uma secretária/assistente virtual ()
- m) Se não conhece, o que você imagina que seja uma secretária/assistente virtual?
Uma secretária humana ()
Uma secretária eletrônica/
Uma caixa postal ()
Uma URA de atendimento ()
Um robô (exemplo: Chatbot) ()

n) Considerando que o serviço de Secretárias/Assistentes Virtuais seja, basicamente, o atendimento telefônico humano, você o contrataria para sua empresa?

Sim ()

Não ()

Talvez ()

o) De acordo com o seu segmento e as necessidades de atendimento do seu negócio, quanto (R\$) você estaria disposto a investir/mês para ter um serviço de atendimento telefônico profissionalizado e personalizado na sua empresa?

R\$ 200,00 a R\$ 400,00 ()

R\$ 400,00 a R\$ 600,00 ()

R\$ 600,00 a R\$ 800,00 ()

R\$ 800,00 a R\$ 1000,00 ()

Mais de R\$ 1000,00 ()

Não estaria disposto a investir ()

p) Você acredita que o serviço de Secretárias/Assistentes Virtuais seja importante para garantir a qualidade no atendimento telefônico ao cliente?

Sim ()

Com certeza ()

Talvez ()

Não ()

q) Você conhece alguma empresa brasileira de secretária/assistente virtual? Se sim, qual (is)?

Resposta aberta



12.2 Anexo tabelas comparativas de concorrentes Prestus




CONCORRENTES DIRETOS			
COMUNICAÇÃO			
INTERNET	Área para clientes. Aplicativo mobile Sistema multiplataforma (celular, tablet e desktop).	Área para clientes.	Área para clientes.
COMUNICAÇÃO INTERNA.	A comunicação é feita por e-mail, de forma presencial ou por Skype, Google Hangouts e mural informativo.	Informação não localizada.	Informação não localizada.
SITE	<p>Home- estático com um link que leva a um vídeo explicativo sobre os produtos, disponível no you tube.</p> <p>Menu- Como funciona: explicando o que é o serviço e para que servi.</p> <p>Planos: mostra todos os planos e valores.</p> <p>Experimente: aba para teste do serviço.</p> <p>Agendamento de consultoria: área comercial entra em contato com cliente para tirar dúvidas.</p> <p>Referencias: Depoimento de alguns clientes e reportagens sobre a empresa.</p> <p>Materiais educativos: que são e-books.</p> <p>Sou cliente: cada cliente ao fechar contrato com a Prestus ganha um login e</p>	<p>Home- de forma rotativa com anúncio do serviço na página inicial.</p> <p>Menu- Serviço: onde explica o que é e para que serve o produto.</p> <p>Depoimentos: vídeos com depoimento de consumidores.</p> <p>Blog: contém artigos com dicas voltadas a clinicas médicas.</p> <p>Contrate: área destinada a venda do serviço.</p> <p>"FAQ" : perguntas frequentes- destina-se a clientes ou possíveis clientes que tenham dúvidas sobre o serviço.</p> <p>Mini franquia: é oferecido uma oferta de trabalho home-office onde os interessados podem se tornar um (a) secretario(a) virtual.</p>	<p>Home- de forma rotativa, na página inicial anúncio do serviço e na seguinte vídeo explicativo sobre a empresa e o que ela faz.</p> <p>Menu-Conheça a empresa: conta a história da empresa.</p> <p>Para sua empresa: aba com alguns serviços que são ideais para sua empresa.</p> <p>Para seu coworking: (compartilhamento de espaço e recursos de escritório), espaço dedicado a venda de planos e ramais.</p> <p>Funções: área dedicada a venda de serviços e explicação de funções.</p> <p>Contrate agora: área reservada exclusivamente para quem pretende fechar contrato ou entrar em</p>

<p>SITE (CONTINUAÇÃO)</p>	<p>senha para verificar o andamento do plano contrato.</p>	<p>Contato: quem tiver interesse em entrar em contato com a empresa pode deixar nome, telefone, e-mail e uma mensagem e eles entram em contato.</p>	<p>contato com um consultor. Indique-nos: os clientes que indicarem outras empresas, prestadores de serviço, ganham desconto em seus planos.</p>
<p>PUBLICAÇÕES DIRECIONADAS AO CONSUMIDOR FINAL</p>	<p>Envio de mala direta, e-mail marketing, materiais educativos, folders, flyers, participação em feiras, eventos, campanhas patrocinadas em redes sociais, comercial no site, postagem de vídeos no you tube.</p>	<p>Site, postagem em redes sociais, folders e flyers.</p>	<p>Site, postagem em redes sociais, folders e flyers. Vídeo comercial no site.</p>
<p>FORMA DE CONTATO COM O PÚBLICO EXTERNO</p>	<p>Telefone: 0800 607 1538 Aba no site para chat com um consultor. E-mail prestus@prestus.com.br Site: www.prestus.com.br Atendimento 24 h.</p>	<p>Telefones :0800-888 5878, (11) 3522-7555, (21) 4063-7001 E-mail comercial@secretariavirtual.net.br Site:secretariavirtual.net.br/</p>	<p>Telefones: (11) 3522-4999, (21) 3090-0944, (31) 4042-7800 Aba no site para chat com um consultor. E-mail contato@aloempresa.com.br Site: http://www.aloempresa.com.br/</p>
<p>PARTICIPAÇÕES EM FEIRAS E EVENTOS.</p>	<p>Feira do empreendedor em São Paulo e Santa Catarina. RD Summit em Florianópolis.</p>	<p>Informação não localizada.</p>	<p>Informação não localizada</p>
<p>PUBLICIDADE E PROPAGANDA</p>	<p>A Prestus disponibiliza grande investimento em publicidade propaganda (voltada aos meios digitais).</p>	<p>Frequentemente nos meios digitais.</p>	<p>Frequentemente nos meios digitais.</p>




CONCORRENTES DIRETOS			
COMERCIAL			
DISTRIBUIÇÃO	Meios de telefonia e meios digitais como: site, redes sociais, e-mail marketing e outros meios online.	Meios de telefonia e meios digitais como: site, redes sociais, e-mail marketing e outros meios online.	Meios de telefonia e meios digitais como: site, redes sociais, e-mail marketing e outros meios online.
ABRANGÊNCIA COMERCIAL	Atua em todo o brasil.	Atua em todo o brasil.	Atua em todo o brasil.
EQUIPE COMERCIAL INTERNA	Duas pessoas responsáveis pela área comercial.	Sem informação.	Sem informação.
PARCEIROS COMERCIAIS	BP Telecom, Embratel serviços de atendimento Endeavor (Promessas endeavor) Parceiros de comarketing lançamos materiais em parceria, Econodata, Desk Manager (parceiro de integrações e comarketing), ERP Flex, Edools, Dna de Vendas, Huggy, SAJ ADV, Resultados Digitais (parceiro de integrações e comarketing).	Clinicweb empresa de software médico on-line, Vitta empresa de software médico on-line e Mitrah agência digital trabalha na criação de marcas, sites e hotspots, identidade visual, materiais gráficos e gerenciamento de redes sociais.	Parceria com 12 redes de coworking. (Escritórios compartilhados)
LINHA E QUANTIDADE DE PRODUTOS	Número magico horário comercial (Atendimento humano das 8h às 18h) Número magico 24 horas (Atendimento humano) Actus 24 h	Não foi localizado planos e produtos no site da empresa Secretária virtual, foi enviando uma proposta afim de saber informações, porém não houve retorno.	Linha home office Secretária Standby Portabilidade de linha Menu automático URA Ramais para estações de trabalho Secretária virtual + linha fixa.

<p>LINHA E QUANTIDADE DE PRODUTOS (CONTINUAÇÃO)</p>	<p>Agenda online Número 0800 Acionamento de equipe técnica 24 horas Secretaria eletrônica 2.0 (Sem atendimento humano) Acesso ao sistema web Realização de ativos Tarefas administrativas</p>		
<p>REPRESENTANTES COMERCIAIS</p>	<p>Sem representante.</p>	<p>Sem informação.</p>	<p>Sem informação.</p>
<p>PROMOÇÕES EM ANDAMENTO E EXECUTADAS</p>	<p>Respondendo a três perguntas durante cadastro de interesse, ganha um voucher de 50 reais. Os clientes que indicarem outras empresas e eles fecharem contrato com a Prestus, ele ganha 100 reais.</p>	<p>Não foi localizado em site e redes sociais nenhuma promoção em andamento ou executada.</p>	<p>Os clientes que indicarem outras empresas e eles fecharem contrato com a Alo Empresa ganham um desconto equivalente ao valor do plano contrato pelo novo cliente.</p>
<p>DIFERENCIAL COMPETITIVO</p>	<p>O atendimento 24h, envio de materiais educativos que ajudam seus clientes a melhorar seus negócios, atende todos os tipos de seguimentos com exceção apenas de disk entrega de restaurante.</p>	<p>Participação de mini franquias espalhadas por todo o Brasil.</p>	<p>Planos com espaços de coworking (Escritórios compartilhados).</p>




CONCORRENTES DIRETOS			
ESTRUTURA			
NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	34 funcionários	De 11 a 50 funcionários com conforme dado coletado no LinkedIn da empresa	De 2 a 10 funcionários com conforme dado coletado no LinkedIn da empresa.
TERCEIRIZADOS	Sem participação de terceiros.	A participação de mini franqueadores, onde essas pessoas pagam para ter uma carteira de clientes e assim prestar o atendimento.	Sem informação.
PORTE DA EMPRESA	Empresa de pequeno porte segundo regulamentação do SEBRAE.	Empresa de médio porte segundo regulamentação do SEBRAE.	Empresa de pequeno porte segundo regulamentação do SEBRAE.
HISTÓRICO	Fundada em 2009 pelo engenheiro elétrico Alexandre Borim Cardoso em sociedade com engenheiro elétrico Leandro Ferrari Crocomo.	Fundada em 2011 pelo Ceo Leonardo Amaral.	Fundada em 2015. Não foi localizado dados sobre história ou seu fundador.
QUANTIDADE DE LOJAS	Uma unidade e adoção de home- office de dois colaboradores.	Sem informação.	Uma unidade.

CONCORRENTES INDIRETOS			
COMUNICAÇÃO			
INTERNET	Área para clientes, Aplicativo mobile Sistema multiplataforma (celular, tablet e desktop)	Sem informação.	Área para clientes.
COMUNICAÇÃO INTERNA	A comunicação é feita por e-mail, de forma presencial ou por Skype, Google Hangouts, e mural informativo.	Informação não localizada.	Informação não localizada.
SITE	<p>Home- estático com um link que leva a um vídeo explicativo sobre os produtos, disponível no you tube.</p> <p>Menu- Como funciona: explicando o que é o serviço e para que servi.</p> <p>Planos: mostra todos os planos e valores.</p> <p>Experimente: aba para teste do serviço.</p> <p>Agendamento de consultoria: área comercial entra em contato com cliente para tirar dúvidas.</p> <p>Referencias: Depoimento de alguns clientes e reportagens sobre a empresa.</p> <p>Materiais educativos: que são e-books.</p> <p>Sou cliente: cada cliente ao fechar contrato com a</p>	<p>Home- de forma rotativa com anúncio do serviço na página inicial e links para acessar a página</p> <p>Menu- 0800: explicando como funciona e valores de ativação.</p> <p>4003/3003: explicando como funciona, planos e tarifas para ativação.</p> <p>PABX: (um sistemas de telefonia VoIP que servi para criação de ramais de atendimento), Explicando como funciona, planos e tarifas para ativação.</p> <p>Seu Call Center: explicando como funciona, planos e tarifas para ativação.</p> <p>Números locais: explicando como funciona e quais DID do Brasil são atendidos.</p>	<p>Home- estático, na página inicial anúncio do serviço.</p> <p>Menu- Funcionalidades: explica as funções para clientes que já tenham uma central telefônica (PABX) e para os que ainda não a possuem.</p> <p>Preços: explica preço de cada ligação 0800 ou 3003.</p> <p>Contratar: para os clientes que pretendem aderir o serviço.</p> <p>Entrar: área exclusiva para clientes ativos, para acessar é necessário login e senha.</p>

<p>SITE (CONTINUAÇÃO)</p>	<p>Prestus ganha um login e senha para verificar o andamento do plano contrato.</p>	<p>Link Dedicado: uma solução oferecida pela BP Telecon para garantir segurança, velocidade e estabilidade durante conexões na web. Empresa: área onde conta em tópicos as atuações da empresa. Contato: área reservada para que clientes entrem em contato com a empresa.</p>	
<p>PUBLICAÇÕES DIRECIONADAS AO CONSUMIDOR FINAL</p>	<p>Envio de mala direta, e-mail marketing, materiais educativos, folders, flayers, participação em feiras e eventos, campanhas patrocinadas em redes sociais, comercial no site, postagem de vídeos no You tube.</p>	<p>A única forma de publicações localizada foi o site da empresa.</p>	<p>Site, postagem em redes sociais, folders e flayers.</p>
<p>FORMA DE CONTATO COM O PÚBLICO EXTERNO</p>	<p>Telefone: 0800 607 1538 Aba no site para chat com um consultor. E-mail: prestus@prestus.com.br Site: www.prestus.com.br Atendimento 24 h Eventos</p>	<p>Telefones: 0800-709-8736 (11) 3003-0909, (11) 98826-2891 E-mail: contato@bptelecom.com.br Site: www.bptelecom.com.br</p>	<p>Telefones: 0800 887 1565 Chat com um consultor. Site: http://atendesimples.com</p>
<p>PARTICIPAÇÕES EM FEIRAS E EVENTOS.</p>	<p>Feira do empreendedor em São Paulo e Santa Catarina. RD Summit em Florianópolis.</p>	<p>Informação não localizada.</p>	<p>Informação não localizada.</p>
<p>PUBLICIDADE E PROPAGANDA</p>	<p>A Prestus disponibiliza grande investimento em publicidade propaganda (voltada aos meios digitais).</p>	<p>Frequentemente nos meios digitais.</p>	<p>Frequentemente nos meios digitais.</p>

CONCORRENTES INDIRETOS			
COMERCIAL			
DISTRIBUIÇÃO	Meios de telefonia e meios digitais como: site, redes sociais, e-mail marketing e outros meios online.	Meios de telefonia e meios digitais como: site, redes sociais, e-mail marketing e outros meios online.	Meios de telefonia e meios digitais como: site, redes sociais, e-mail marketing e outros meios online.
ABRANGÊNCIA COMERCIAL	Atua em todo o brasil.	Atua em todo o brasil.	Atua em todo o brasil.
EQUIPE COMERCIAL INTERNA	Duas pessoas responsáveis pela área comercial.	Sem informação.	Sem informação.
PARCEIROS COMERCIAIS	BP Telecom, Embratel serviços de atendimento Endeavor (Promessas endeavor) Parceiros de comarketing lançamos materiais em parceria, Econodata, Desk Manager (parceiro de integrações e comarketing), ERPFlex, Edools, Dna de Vendas, Huggy, SAJ ADV, Resultados Digitais (parceiro de integrações e comarketing).	Sem informação.	Sem informação.
LINHA E QUANTIDADE DE PRODUTOS	Número magico horário comercial (Atendimento humano das 8h às 18h) Número magico 24 horas (Atendimento humano) Actus 24 h	0800 4003/3003 PABX virtual (ramais) VOIP Call center Link Dedicado Secretária Compartilhadas	Central 0800 Central 3003

<p>LINHA E QUANTIDADE DE PRODUTOS (CONTINUAÇÃO)</p>	<p>Agenda online Número 0800 Acionamento de equipe técnica 24 horas Secretaria eletrônica 2.0 (Sem atendimento humano) Acesso ao sistema web Realização de ativos Tarefas administrativas</p>	<p>Sistema pré-pago Plano - light Plano - clean Plano - prestus 65 Plano - prestus 600 Plano-prestus ilimitado</p>	
<p>PROMOÇÕES EM ANDAMENTO E EXECUTADAS</p>	<p>Respondendo a três perguntas durante cadastro de interesse, o consumidor ganha um voucher de 50 reais.</p>	<p>Não foi localizado em site ou redes sociais nenhuma promoção em andamento ou sendo executada.</p>	<p>Não foi localizado em site ou redes sociais nenhuma promoção em andamento ou sendo executada.</p>
<p>DIFERENCIAL COMPETITIVO</p>	<p>O atendimento 24 h, envio de materiais educativos que ajudam seus clientes a melhorar seus negócios, atende todos os tipos de seguimentos com exceção apenas de disk entrega de restaurante.</p>	<p>Planos com link dedicado (solução oferecida pela BP Telecon para garantir segurança, velocidade e estabilidade durante conexões na web).</p>	<p>Automação e inteligência de atendimento Plataforma de controle em tempo real e Integração de sistemas.</p>

CONCORRENTES INDIRETOS			
ESTRUTURA			
NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	34 funcionários	Informação localizada não	De 11 a 50 funcionários com conforme dado coletado no LinkedIn da empresa.
TERCEIRIZADOS	Sem participação de terceiros.	Sem informação	Sem informação
PORTE DA EMPRESA	Empresa de pequeno porte segundo regulamentação do SEBRAE	Sem informação	Empresa de médio porte segundo regulamentação do SEBRAE
HISTÓRICO	Fundada em 2009 pelo engenheiro elétrico Alexandre Borim Cardoso em sociedade com engenheiro elétrico Leandro Ferrari Crocomo.	Sem informação sobre fundadores.	Fundada em 2012 pelo engenheiro civil André Santos.
QUANTIDADE DE LOJAS	Uma unidade e adoção de home-office de dois colaboradores.	Sem informação	Uma unidade

12.3 Anexo Cronograma de veiculação

Tabela 8 - Cronograma de Campanha da Agência Criacon

Cronograma de Campanha da Agência		
Ano	Mês	Status
2018	Abril	Briefing
	Maio	Pesquisa / Desenvolvimento
	Junho	Pesquisa / Desenvolvimento
	Julho	Envio para banca avaliadora
	Agosto	Planejamento de Marketing
	Setembro	Planejamento de Comunicação
	Outubro	Planejamento de Mídia e Criação
	Novembro	Apresentação e Avaliação final

Tabela 9 - Mapa de Mídia - Institucional e Promocional Ideal

		MAPA DE MÍDIA - Ideal																															
MEIO		JUNHO					JULHO					AGOSTO					SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO				
SEMANA		1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	
LinkedIn																																	
Facebook																																	
Instagram																																	
Twitter																																	
Mídia Externa																																	
Mídia de massa																																	
		Legenda																															
		A semana com o mapa de mídia preenchido, indica quais serão as semana de investimentos nas divulgações.																															

Tabela 10 - Mapa de Mídia - Promocional Real

		MAPA DE MÍDIA - Real											
MEIO		SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO			
SEMANA		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
LinkedIn													
Facebook													
Instagram													
Twitter													
		Legenda											
		O mapa de mídia preenchido, indica quais serão as semana de investimentos nas divulgações.											

Resumo orçamentário do plano de Mídia ideal – Alcance e inserção

Programação/Meio	Detalhe	Peças	Inserções / Alcance mensal														Total Ins.	Alcance Total Estimado	Valor Total	
			INS / Jun	ALC / Jun	INS / Jul	ALC / Jul	INS / Ago	ALC / Ago	INS / Set	ALC / Set	INS / Out	ALC / Out	INS / Nov	ALC / Nov	INS / Dez	ALC / Dez				
LinkedIn	Post	18	214	3.000	214	3.000	214	3.000	214	3.000	214	3.000	214	3.000	214	3.000	1284	21.000	R\$12.733,00	
Facebook	Post	18	56	787	56	787	56	787	56	787	56	787	56	787	56	787	392	4.722	R\$11.195,52	
Instagram	Post	18	133	2.000	133	2.000	133	2.000	133	2.000	133	2.000	133	2.000	133	2.000	931	14.000	R\$11.172,00	
Twitter	Post	18	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	R\$0,00	
Inboud Marketing	Post	4	43	4300	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	R\$80,00	
Jornal	1/4	7D	–	–	85.210	85	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	85.210	85	R\$100.680,00	
Jornal	1/4	7D	–	–	103.818	10	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	103.818	10	R\$359,52	
Revista	Página Dupla	7D	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	74569	74	74569	74	R\$80.769,23	
TV - Pequenas Empresas	30"s	4/ 5 D- 2x	3.340	16.700	2.385	16.700	3.340	16.700	3.340	16.700	2.385	16.700	2.385	16.700	3.340	16.700	20.515	116.900	R\$21.000,00	
Rádio - Spot	30"s	30/31d - 4X	1.815	18	1.815	18	1.815	18	1.815	18	1.815	18	1.815	18	1.815	18	12.705	126	R\$19.015,38	
YouTube	30"s	29D	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1000	34	–	–	1000	34	R\$1.160,00	
Painel de abrigo de ônibus	Digital	2	170	12.000.000	–	–	–	–	170	12.000.000	170	12.000.000	170	12.000.000	–	–	680	48.000.000	R\$98.654,66	
Painel de relógio de rua	Digital	2	–	–	–	–	170	12.000.000	170	12.000.000	170	12.000.000	170	12.000.000	–	–	680	48.000.000	R\$53.731,66	
Outdoor	Externa	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	R\$2.000,00	R\$4.000,00	
VALOR TOTAL																				R\$414.550,98

Resumo orçamentário do plano de Mídia real – Alcance e inserção

Programação/Meio	Detalhe	Peças	Inserções / Alcance mensal						Total Ins.	Alcance Total Estimado	Valor Total
			INS / Set	ALC / Set	INS / Out	ALC / Out	INS / Nov	ALC / Nov			
LinkedIn	Post	18	1142	16.000	1142	16.000	1142	16.000	3426	48.000	R\$73.659,00
Facebook	Post	18	207	2.900	207	2.900	207	2.900	621	8.700	R\$1.242,00
Instagram	Post	18	266	4.000	266	4.000	266	4.000	798	12.000	R\$9.576,00
Twitter	Post	18	–	–	–	–	–	–	–	–	Sob consulta
Inboud Marketing	Post	4	214	3.000	214	3.000	214	3.000	642	9.000	R\$3.421,86
										VALOR TOTAL	R\$90.477,00

Planejamento de comunicação:

- Orçamento Geral – Campanha publicitária real

Planejamento de Mídia - Proposta agência		Custo Total	R\$90.000,00
		Verba de Mídia - Mês	R\$30.000,00
		Agenciamento	R\$105.882,35
		Impostos	20%
Mídia sociais	Facebook - Cover	R\$700,00	
	Post redes Sociais	R\$0,00	
Mídias Digitais	Anuncio/ Impulsioneamento	R\$29.300,00	
		Total	R\$30.000,00

Após análise dos orçamentos a Agência Criacón, estabeleceu parceria com a Agência Freela, para a execução das produções da campanha publicitária real promocional. Pois foi a que melhor se adequou ao *budget* da empresa-cliente.

Resumo orçamentário

ORÇAMENTO GERAL DE CAMPANHA	TOTAL IDEAL	TOTAL REAL
Custo de planejamento e criação	R\$119.710,59	R\$119.710,59
Custo de veiculação de mídia	R\$414.550,98	R\$90.000,00
Custo de produção	R\$133.082,44	R\$133.082,44
Free da agência	R\$105.882,35	R\$105.882,35
Comissão de Mídia	20%	20%
Valor total de campanha	R\$773.226,56	R\$448.675,58

Orçamento de veículos e execução das peças

Mídia de Massa			
Meio / Veículos	Informações	Valor	Quantidade de peças
TV - Pequenas Empresas	30"s	R\$ 350,00	Por veiculação
Rádio - Spot CBN -	15's	R\$4.120,00	Por veiculação

Mídia Segmentada			
Meio / Veículos	Informações	Valor	Quantidade de peças
Revista - Época Negócios	Página dupla	R\$40.384,62	1 semana

Mídia Impressa			
Meio / Veículos	Informações	Valor	Quantidade de peças
Folha de SP	1/4	R\$79.860,00	7 dias
Agora São Paulo	1/4	R\$50.340,00	6 dias

Mídia Externa - Cotação de Veículo			
Fornecedor do Ponto de Mídia	Peças	Valor	Quantidade de peças
NOALVO	Outdoor	R\$2.000,00	1
NOALVO	Painel de abrigo de ônibus	R\$49.327,33	25 faces
NOALVO	Painel de relógio de rua	R\$26.865,83	20 faces

Confecção das peças / produção- Orçamentos Agências			
Agência - Mídia Exterior	Peças	Valor	Quantidade de peças
Produto Propaganda	Gravação de Vídeo - Comercial e anuncio YouTube 30"	R\$15.058,82	1
Produto Propaganda	Rádio - Gravação Spot 15"	R\$3.384,71	4
Produto Propaganda	Revista	R\$1.201,38	1
Produto Propaganda	Jornal 1/4	R\$641,52	2
Produto Propaganda	Outdoor	R\$1.192,73	1
Produto Propaganda	Adesivação de balcão promocional	R\$1.011,42	1
Produto Propaganda	Adesivo de elevador / lateral de escada rolante	R\$1.011,42	1
Produto Propaganda	Placa ou adesivo para púlpito	R\$488,24	1
Produto Propaganda	Backdrop / fundo de palco	R\$1.011,42	1
AgênciaFreela	Gravação de Vídeo - Comercial e anuncio YouTube 30"	R\$17.647,06	1
AgênciaFreela	Rádio - Gravação Spot 15" / 30 ss	R\$5.882,35	2
AgênciaFreela	Revista	R\$4.117,65	2
AgênciaFreela	Jornal 1/4	R\$2.058,82	2
AgênciaFreela	Outdoor	R\$2.058,82	1

Confecção das peças / produção- Orçamentos Agências			
Agência - Mídia digital e Social	Peças	Valor	Quantidade de peças
Produto Propaganda	Facebook - Cover	R\$2.626,30	4
Produto Propaganda	Site	R\$13.684,78	16
Produto Propaganda	Blog	R\$5.311,42	1
Produto Propaganda	Anuncio / Impulsioneamento	R\$4.131,83	_
Produto Propaganda	Carrossel	R\$2.474,05	9
Produto Propaganda	Banner expansível / Pop up	R\$1.455,32	4
Produto Propaganda	Medium Banner	R\$1.455,32	4
AgênciaFreela	Facebook - Cover	R\$1.400,00	4
AgênciaFreela	Site	R\$700,00	16
AgênciaFreela	Blog	R\$700,00	1
AgênciaFreela	Anuncio / Impulsioneamento	R\$700,00	_

12.4 Anexo criação – Institucional Ideal

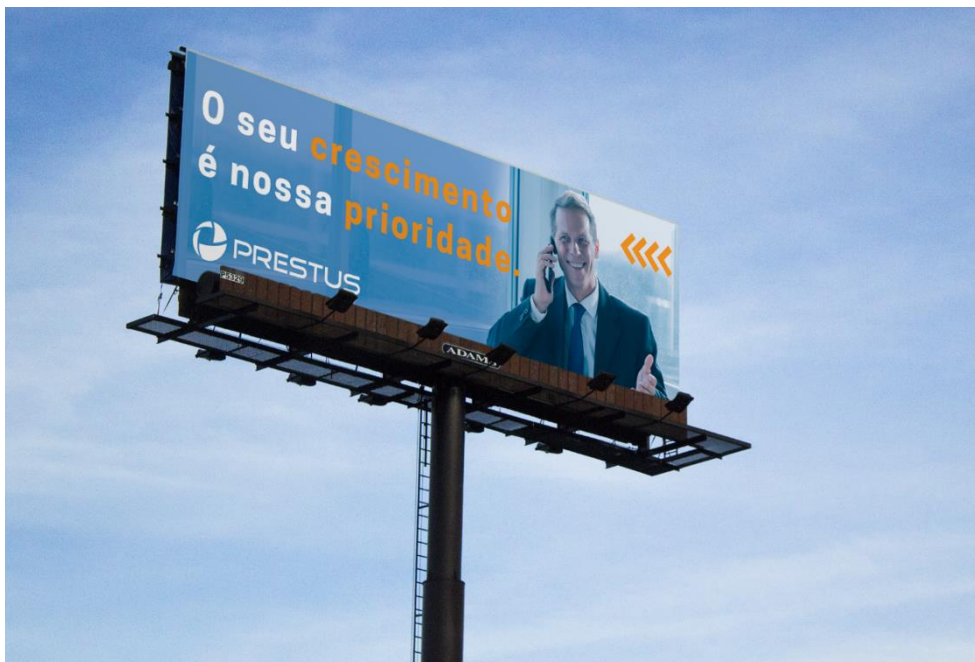
Arte aplicada em revista página dupla



Arte aplicada em ¼ jornal



Arte aplicada em outdoor backlight



Arte aplicada em stand de feira de negócios



Arte aplicada em painel digital de ponto de ônibus



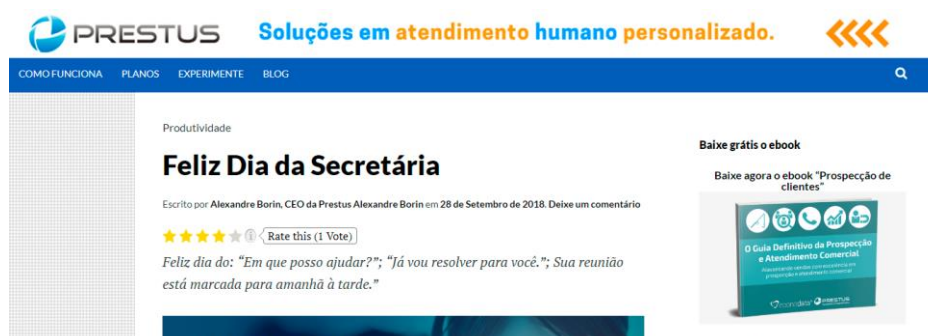
Arte aplicada em painel digital de relógio de rua



Arte aplicada no banner do site



Arte aplicada no banner do blog



Artes para postagem nas redes sociais: *Facebook/ LinkedIn/ Instagram e Twitter*

Post 1



Post 2



Post 3



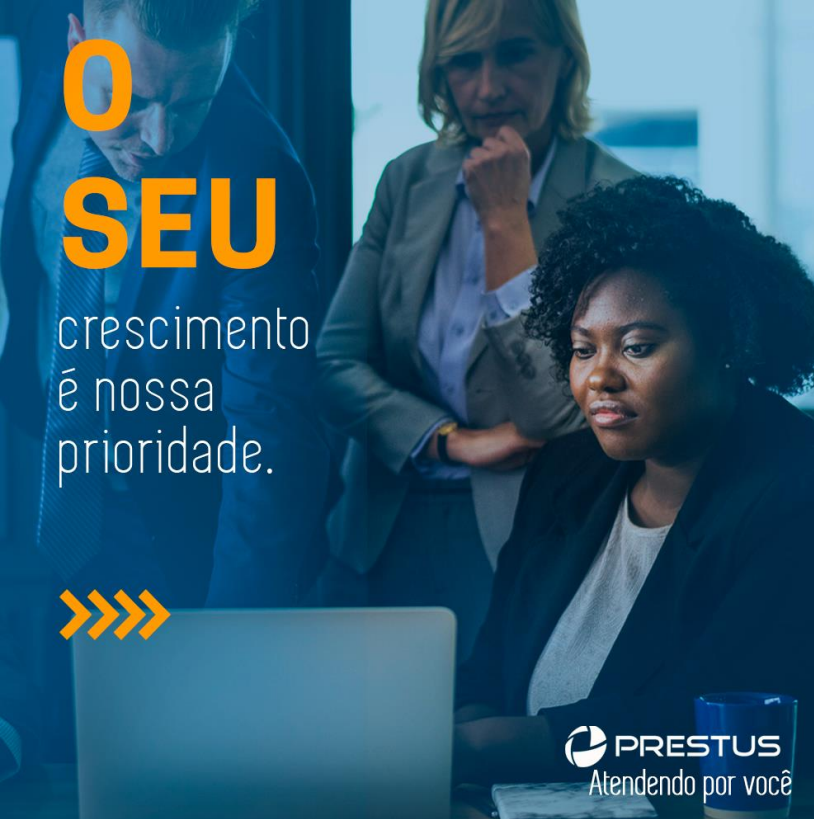
**SOLU
ÇÕES**

em
atendimento
humano
personalizado

»»»»

PRESTUS
Atendendo por você

Post 4



**O
SEU**

crescimento
é nossa
prioridade.

»»»»

PRESTUS
Atendendo por você

Post 5

»»»»
Gerando
eficiência
para o seu
**TEM
_PO**

««««

PRESTUS
Atendendo por você

Post 6

»»»»
Cada minuto
seu vale muito
e nós o
**VALO
RIZA
MOS**

««««

PRESTUS
Atendendo por você


Post 7



»»»»
Com o tempo você
reconhece que
produtividade é

**SU-
CES
SO**

««««

 **PRESTUS**
Atendendo por você

Post 8



««««

15 Set
Dia do Cliente

**SO-
MOS**
melhores
por você.

»»»»

 **PRESTUS**
Atendendo por você

Post 9



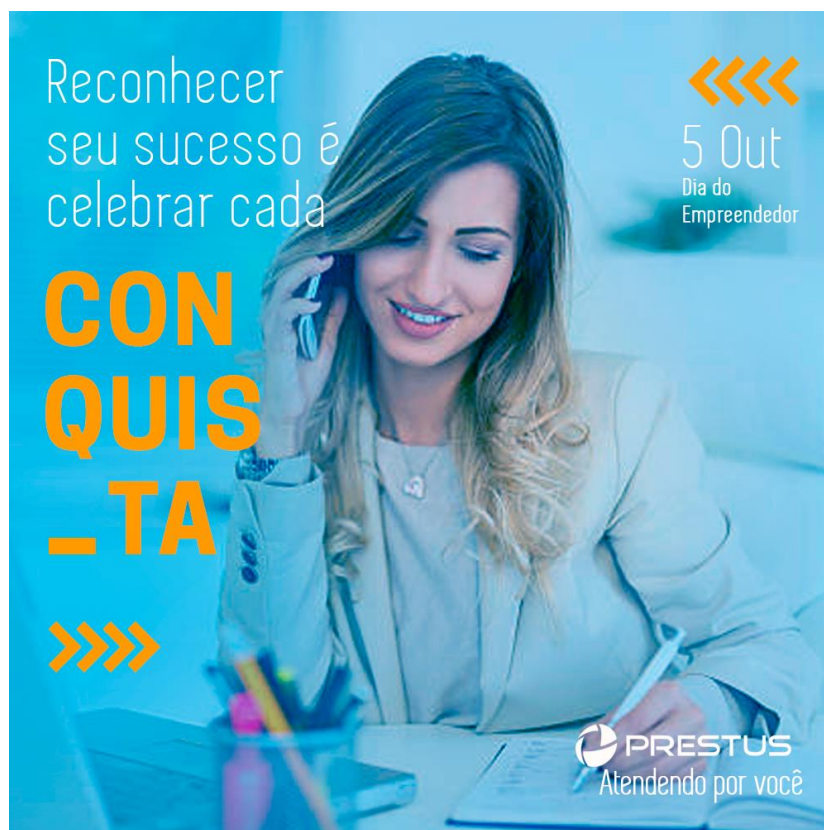
Agendamos o dia de hoje para te

PARABE - NIZAR

30 Set
Dia da secretária

PRESTUS
Atendendo por você

Post 10



Reconhecer seu sucesso é celebrar cada

CON - QUIS - TA

5 Out
Dia do Empreendedor

PRESTUS
Atendendo por você

<p>Agência Criacon Cliente: PRESTUS TEMA: COMERCIAL INSTITUCIONAL TEMPO: 30 segundos</p>	
ÁUDIO	IMAGEM
<p>Melhor do que contar histórias, é ouvir.</p>	<p>Sala de atendimento da Prestus</p> <p>PRIMEIRO PLANO ÂNGULO PLONGÉE: Movimentação da câmera na vertical, de uma secretária virtual realizando atendimento na esquerda até uma segunda posição de atendimento, com uma secretária virtual também realizando atendimento e sorrindo</p>
<p>Há 10 anos ouvimos mais de XXX histórias, de clientes e parceiros, que depositaram em nós o sucesso e o profissionalismo de seus negócios, para que pudessem, assim, ter melhores resultados.</p>	<p>PLANO ABERTO ÂNGULO LATERAL Os 2 sócios recepcionam 2 potenciais clientes e convida-os para entrar na empresa.</p> <p>ÂNGULO TRASEIRO Os sócios entram na sala administrativa com os 2 potenciais clientes.</p> <p>PRIMEIRO PLANO Os sócios apresentam seus processos de atendimento via secretárias virtuais (“como funciona”) para os 2 potenciais clientes.</p> <p>Após a “rápida apresentação dos processos”, todos direcionam-se para a sala de reunião.</p> <p>ÂNGULO LATERAL PRIMEIRÍSSIMO PRIMEIRO PLANO Na sala de reunião, um dos sócios mostra impressos com gráficos e planilhas, disponíveis online (conforme mostrará na tela no notebook em cima da mesa).</p>

<p>Confiança se constrói com o tempo, com responsabilidade e credibilidade!</p>	<p>ÂNGULO PLONGÉE: PLANO ¼ (ângulo intermediário entre lateral e traseiro) Transição de cena para uma secretária virtual realizando o preenchimento de dados de um atendimento em uma área online.</p>
<p>Não é à toa que somos os pioneiros em compartilhar produtividade com você.</p>	<p>PRIMEIRO PLANO ÂNGULO FRONTAL A cena volta para a sala de reunião. Os 2 potenciais clientes sorriem e afirmam positivamente com a cabeça para os 2 sócios. PRIMEIRÍSSIMO PRIMEIRO PLANO Um dos sócios aperta a mão do seu novo cliente.</p>
<p>Prestus Atendendo por você</p>	<p>Packshot do logotipo Prestus</p>

<p>Agência Criacon Cliente: PRESTUS TEMA: SPOT INSTITUCIONAL TEMPO: 15 segundos</p>	
<p>LOCUÇÃO</p>	<p>TÉCNICA</p>
<p>Melhor do que contar histórias, é ouvir. Há anos ouvimos histórias, de clientes e parceiros, que depositaram em nós o sucesso de seus negócios.</p> <p>Não é à toa que somos os pioneiros em compartilhar produtividade com você.</p> <p>Prestus Atendendo por você</p>	

12.5 Anexo criação – Promocional Ideal – Setembro

Arte aplicada em painel digital de relógio de rua



Arte aplicada em painel digital de ponto de ônibus



Arte aplicada no banner do site



Arte aplicada no pop-up do site



Postagens para as redes sociais.

Post 1



Prestus
Sponsored

Like Page

A solução ideal dentro do seu horário comercial

**NÃO CONTE
MINUTOS.
CONTE OPORTUNIDADES.**

PRESTUS
Atendendo por você

Planos de atendimento em horário comercial.
<http://www.prestus.com.br/>

WWW.PRESTUS.COM.BR [Learn More](#)

350 562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

Post 2

NESSA DATA
PARABENIZAMOS
QUEM É IMPORTANTE
PARA NÓS
TODOS OS DIAS

15 SET
Dia do
cliente

 **PRESTUS**
Atendendo por você

Post 3



Prestus
Sponsored

Like Page

A melhor ferramenta para ser produtivo é controlar o seu tempo



**SEU EXPEDIENTE
MERECE
PRESTUS**

PRESTUS
Atendendo por você

Planos de atendimento em horário comercial.
<http://www.prestus.com.br/>

WWW.PRESTUS.COM.BR

Learn More

350 562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

12.6 Anexo criação – Promocional ideal – Outubro

Arte aplicada em painel digital de relógio de rua



Arte aplicada em painel digital de ponto de ônibus



Arte aplicada no banner do site

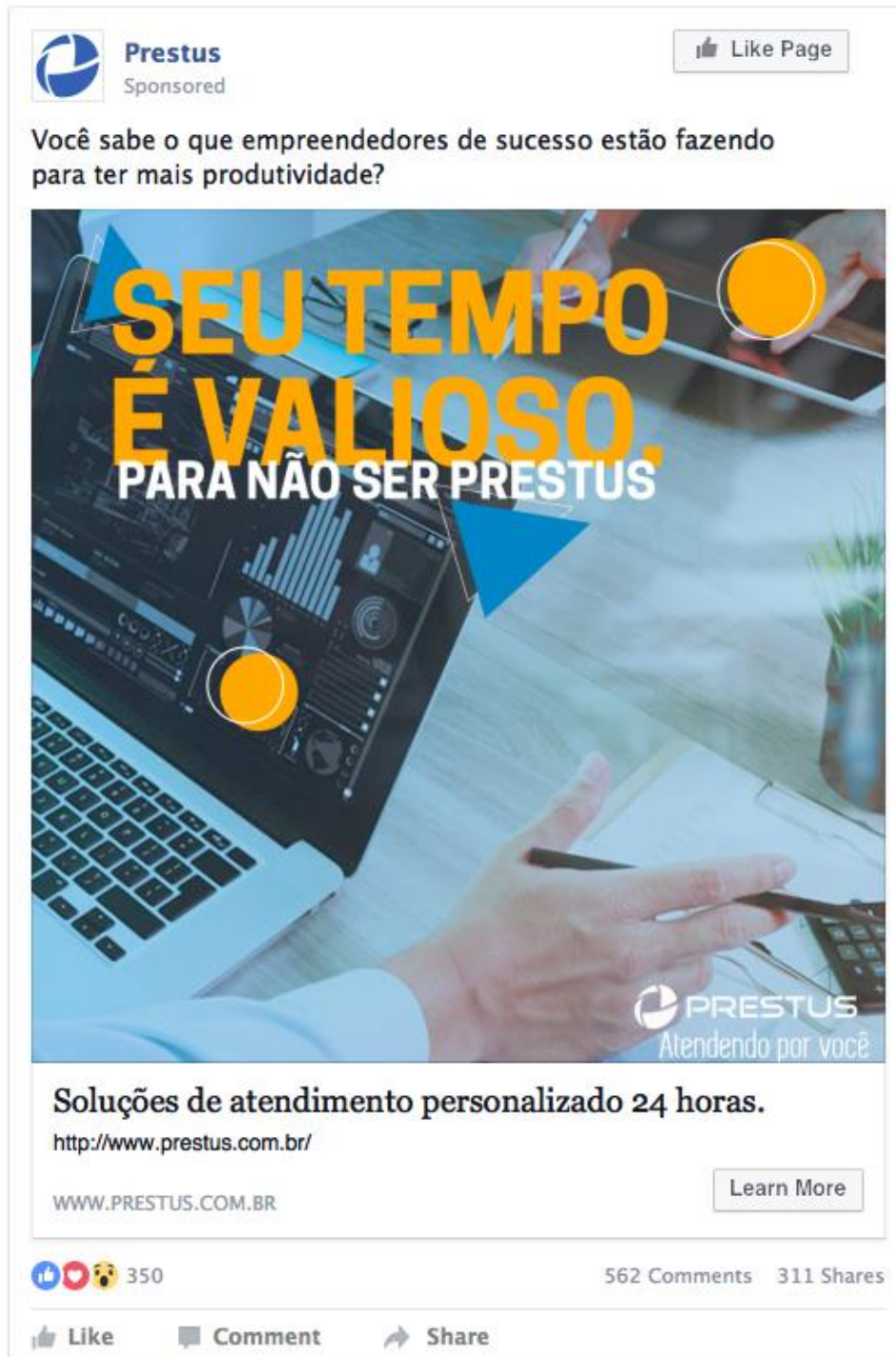


Arte aplicada no pop-up do site



Postagens para as redes sociais.

Post 1



The image shows a Facebook post for the company Prestus. At the top left is the Prestus logo, a blue circle with a white stylized 'P', followed by the text 'Prestus' and 'Sponsored'. To the right is a 'Like Page' button. The main text of the post asks, 'Você sabe o que empreendedores de sucesso estão fazendo para ter mais produtividade?'. Below this is a large image of a person's hands working at a desk with a laptop and a tablet. Overlaid on the image is the text 'SEU TEMPO É VALIOSO. PARA NÃO SER PRESTUS' in large, bold, yellow and white letters. In the bottom right corner of the image is the Prestus logo and the tagline 'Atendendo por você'. Below the image, the text reads 'Soluções de atendimento personalizado 24 horas.' followed by the URL 'http://www.prestus.com.br/' and 'WWW.PRESTUS.COM.BR'. A 'Learn More' button is positioned to the right. At the bottom of the post, there are icons for likes, comments, and shares, with the numbers '350', '562 Comments', and '311 Shares' respectively. Below these are the 'Like', 'Comment', and 'Share' interaction buttons.

Post 2

**RECONHECER
SEU SUCESSO
É CELEBRAR
CADA CONQUISTA**

05 OUT
Dia do
empreen-
dedor

 **PRESTUS**
Atendendo por você

Post 3



Prestus
Sponsored

Like Page

Ganhe eficiência no seu negócio 24 horas por dia.



**A SUA PRODUTIVIDADE
SE FAZ
COM TEMPO**

PRESTUS
Atendendo por você

Soluções de atendimento personalizado 24 horas.
<http://www.prestus.com.br/>
WWW.PRESTUS.COM.BR [Learn More](#)

350 562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

Promocional Ideal – Peças de Setembro e Outubro

Arte aplicada em ¼ jornal



<p>Agência Criacon Cliente: PRESTUS TEMA: COMERCIAL PROMOCIONAL TEMPO: 15 segundos</p>	
ÁUDIO	IMAGEM
<p>Sonoplastia de ligação perdida (TUTUTU...)</p> <p>Narração masculina: Você acaba de perder uma oportunidade....</p>	<p>Animação: um telefone de mesa tocando, em um escritório, com apenas um profissional e ele não atende (está ocupado em uma outra ligação no celular).</p> <p>Animação: aparece uma mão mexendo negativamente (isso não pode acontecer).</p>
<p>Narração masculina: Economize tempo com a Prestus e ganhe produtividade com planos de atendimento personalizados em horário comercial ou 24 horas.</p>	<p>Animação: passou para um segundo dia, o profissional vê seu telefone tocando, enquanto está em uma outra ligação no celular.</p> <p>Neste momento abre um balão de pensamento em cima de sua cabeça, onde ele lembra que várias secretárias virtuais estão atendendo por ele.</p> <p>Ele sorri e se sente tranquilo, pois não estará mais perdendo oportunidades.</p>
<p>Narração masculina: Ligue: 0800 607 1538 ou visite o nosso site www.prestus.com.br</p>	<p>Packshot do logotipo Prestus com o telefone e o site.</p>

<p>Agência Criacon Cliente: PRESTUS TEMA: SPOT PROMOCIONAL TEMPO: 15 segundos</p>	
LOCUÇÃO	TÉCNICA
<p>Economize tempo com a Prestus e ganhe produtividade com planos de atendimento personalizados em horário comercial ou 24 horas.</p> <p>Ligue: 0800 607 1538 ou visite o nosso site www.prestus.com.br</p>	<p>Sonoplastia de ligação perdida</p>

12.7 Anexo criação – Promocional Ideal – Novembro

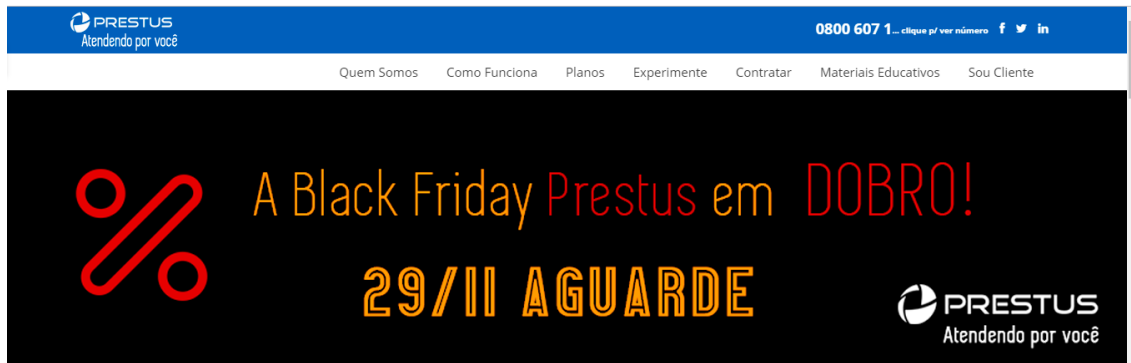
Arte aplicada em painel digital de relógio de rua



Arte aplicada em painel digital de ponto de ônibus



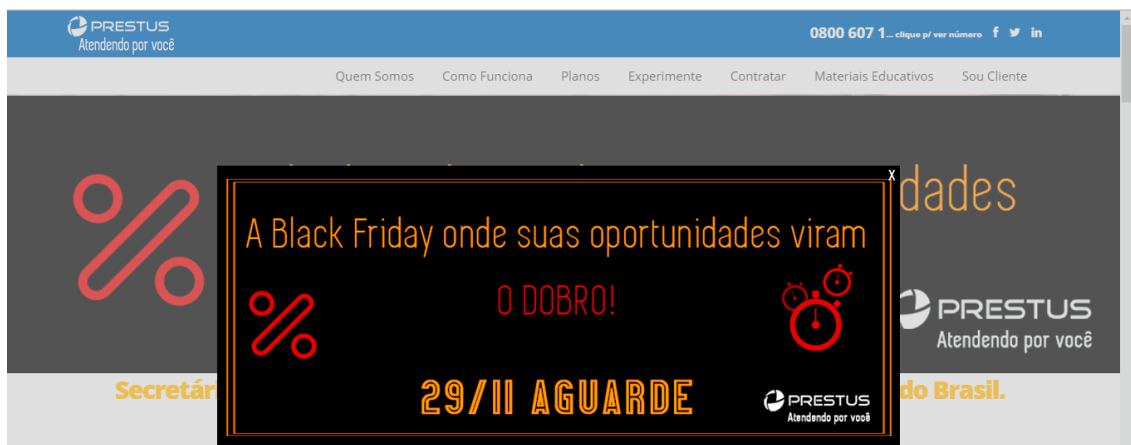
Arte 1 aplicada no banner do site



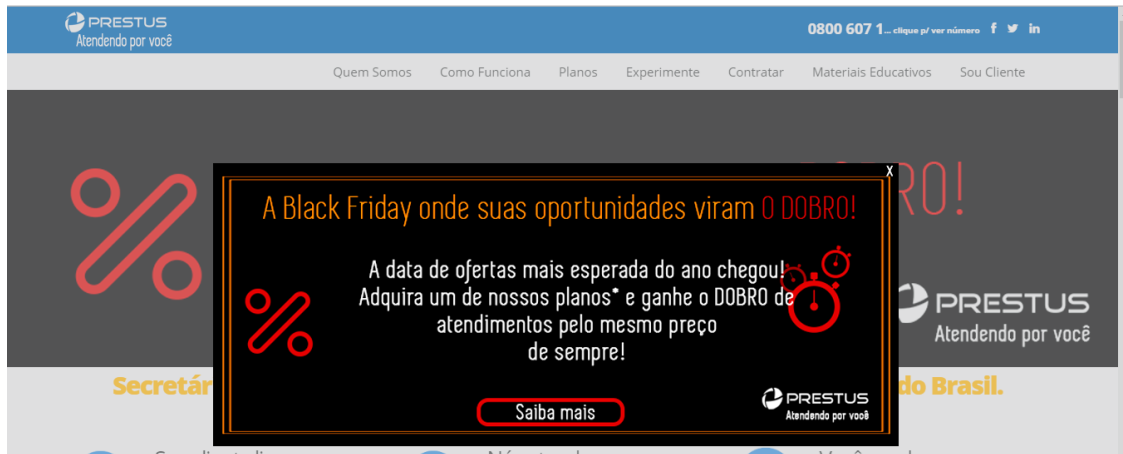
Arte 2 aplicada no banner do site



Arte 1 aplicada no pop-up do site:



Arte 2 aplicada no pop-up do site:



Postagens para as redes sociais

Post 1



Prestus
Sponsored

Like Page

A sexta-feira mais esperada do ano está chegando e traz novidades em dobro para você!



**BLACK
FRIDAY**

29/11 AGUARDE

Mais do que atendimentos, garantimos
oportunidades **EM DOBRO!**

PRESTUS
Atendendo por você

Seja o primeiro a receber ofertas exclusivas no seu email.

<http://www.prestus.com.br/>


[HTTP://WWW.PRESTUS.COM.BR/](http://www.prestus.com.br/)

Sign Up

350 562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

Post 2



Prestus
Sponsored

Like Page

Faltam 4 dias



Receba ofertas exclusivas no seu e-mail.
<http://www.prestus.com.br/>
[HTTP://WWW.PRESTUS.COM.BR/](http://www.prestus.com.br/) Sign Up

350 562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

Post 3



Prestus

Sponsored

Like Page

A data de ofertas mais esperada do ano chegou!
Adquira um de nossos planos* e ganhe o **DOBRO** de atendimentos pelo mesmo preço de sempre!
*Promoção válida para plano de Atendimento em Horário Comercial e Atendimento 24 horas fechados no dia 29 de novembro de 2019.



Curta as férias enquanto atendemos por você.

<http://www.prestus.com.br/>

[HTTP://WWW.PRESTUS.COM.BR/](http://www.prestus.com.br/)

Learn More

350

562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

Agência Criacon
Cliente: PRESTUS
TEMA: SPOT PROMOCIONAL BLACK FRIDAY
TEMPO: 15 segundos

LOCUÇÃO	TÉCNICA
<p>Vem aí a sexta-feira mais esperada do ano!</p> <p>E, a Prestus não poderia ficar de fora dessa!</p> <p>Prepare-se para novidades em dobro para você!</p> <p>Mais do que atendimentos personalizados, garantimos oportunidades, qualidade e produtividade EM DOBRO!</p> <p>Black Friday</p> <p>29/11 Aguarde</p> <p>Prestus</p> <p>Atendendo por você</p>	

Agência Criacon Cliente: PRESTUS TEMA: COMERCIAL PROMOCIONAL BLACK FRIDAY TEMPO: 15 segundos	
ÁUDIO	IMAGEM
Vem aí a sexta-feira mais esperada do ano!	Animação: entrada de texto
E, a Prestus não poderia ficar de fora dessa!	Animação: entrada de texto
Prepare-se para novidades em dobro para você!	Animação: entrada de texto
Mais do que atendimentos personalizados, garantimos oportunidades, qualidade e produtividade EM DOBRO!	Animação: entrada de texto
Black Friday 29/11 Aguarde	Animação: entrada de texto
Prestus Atendendo por você	Packshot do logotipo Prestus com o telefone e o site.

12.8 Anexo criação – Promocional Real

Setembro: postagens nas redes sociais.

Post 1



Prestus
Sponsored

Like Page

A solução ideal dentro do seu horário comercial

NÃO CONTE MINUTOS.
CONTE OPORTUNIDADES.

PRESTUS
Atendendo por você

Planos de atendimento em horário comercial.
<http://www.prestus.com.br/>
WWW.PRESTUS.COM.BR

Learn More

350 562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

Post 2



NESSA DATA
PARABENIZAMOS
QUEM É IMPORTANTE
PARA NÓS
TODOS OS DIAS

15 SET
Dia do
cliente

 **PRESTUS**
Atendendo por você

Post 3



Prestus
Sponsored

Like Page

A melhor ferramenta para ser produtivo é controlar o seu tempo



**SEU EXPEDIENTE
MERECE
PRESTUS**

PRESTUS
Atendendo por você

Planos de atendimento em horário comercial.
<http://www.prestus.com.br/>

WWW.PRESTUS.COM.BR


Learn More

350 562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

Outubro: postagens nas redes sociais.


Post 1



Prestus
Sponsored

Like Page

Você sabe o que empreendedores de sucesso estão fazendo para ter mais produtividade?



SEU TEMPO É VALIOSO.
PARA NÃO SER PRESTUS

PRESTUS
Atendendo por você

Soluções de atendimento personalizado 24 horas.
<http://www.prestus.com.br/>

WWW.PRESTUS.COM.BR

Learn More

350 562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

Post 2

**RECONHECER
SEU SUCESSO
É CELEBRAR
CADA CONQUISTA**

05 OUT
Dia do
empresen-
dedor

 **PRESTUS**
Atendendo por você

Post 3



Prestus
Sponsored

Like Page

Ganhe eficiência no seu negócio 24 horas por dia.



**A SUA PRODUTIVIDADE
SE FAZ
COM TEMPO**

PRESTUS
Atendendo por você

Soluções de atendimento personalizado 24 horas.
<http://www.prestus.com.br/>
WWW.PRESTUS.COM.BR

Learn More

350 562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

Novembro: postagens nas redes sociais

Post 1



Prestus
Sponsored

Like Page

A sexta-feira mais esperada do ano está chegando e traz novidades em dobro para você!



**BLACK
FRIDAY**

29/11 AGUARDE

Mais do que atendimentos, garantimos oportunidades **EM DOBRO!**

PRESTUS
Atendendo por você

Seja o primeiro a receber ofertas exclusivas no seu email.

<http://www.prestus.com.br/>

[HTTP://WWW.PRESTUS.COM.BR/](http://www.prestus.com.br/)

Sign Up

350 562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

Post 2



Prestus
Sponsored

Like Page

Faltam 4 dias



**CONTAGEM
REGRESSIVA**
para a Black Friday **EM DOBRO!**

PRESTUS
Atendendo por você

Receba ofertas exclusivas no seu e-mail.
<http://www.prestus.com.br/>
[HTTP://WWW.PRESTUS.COM.BR/](http://www.prestus.com.br/) Sign Up

350 562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

Post 3



Prestus
Sponsored

 Like Page

A data de ofertas mais esperada do ano chegou!
Adquira um de nossos planos* e ganhe o DOBRO de atendimentos pelo mesmo preço de sempre!
***Promoção válida para plano de Atendimento em Horário Comercial e Atendimento 24 horas fechados no dia 29 de novembro de 2019.**



Curta as férias enquanto atendemos por você.

<http://www.prestus.com.br/>

<HTTP://WWW.PRESTUS.COM.BR/>

Learn More




350

562 Comments 311 Shares

 Like

 Comment

 Share

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DO VALLE PEREIRA, Paulo Teixeira. Microempresa, Empresa de Pequeno Porte e Microempreendedor Individual: Diferenças e características. 2017. Disponível em: <<http://blog.sebrae-sc.com.br/epp-microempresa-mei/>>. Acesso em: 23 maio 2018.

ESPÍNDOLA, Rafaela. 10 Dicas para melhorar a motivação no trabalho. 2017. Disponível em: <<https://www.edools.com/motivacao-no-trabalho/>>. Acesso em: 23 maio 2018.

DICIO: Dicionário Online de Português. Dicionário Online de Português. 2009. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/prestatividade/>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

COELHO, Thiago. Rede Anúncio. Porque o LinkedIn é a rede social em destaque para 2018? Disponível em: <<https://www.redeanuncio.com.br/2018/07/por-que-o-linkedin-e-rede-social-em.html>>. Acesso em: 19 maio 2018

PRESTATIVIDADE: Significado de Prestatividade. Significado de Prestatividade. 2018. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/prestatividade/>>. Acesso em: 02 jun. 2018.

Receita Federal. Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral. 2018. Disponível em: <https://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/cnpj/cnpjreva/Cnpjreva_Comprovante.asp>. Acesso em: 02 jun. 2018.

EMPRESASCNPJ.COM. Prestus Ltda. 2018. Disponível em: <<https://www.empresascnpj.com/s/empresa/prestus-ltda-nomefantasia-prestus/10770396000100>>. Acesso em: 02 maio 2018.

FERNANDES, Regina. Quais as diferenças entre MEI, EI, ME, EPP, EIRELI, LTDA E S.A.?. 2015. Disponível em: <<https://capitalsocial.cnt.br/qual-a-diferenca-entre-mei-ei-me-eepp/>>. Acesso em: 02 jun. 2018.

SEBRAE NACIONAL. Lei Geral das Micros e Pequenas Empresas: Entenda as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI. 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-asdiferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-emei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 02 jun. 2018.

PEÇANHA, Vitor. O que é Inbound Marketing? Tudo o que você precisa saber!. 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/#01>>. Acesso em: 07 jun. 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 2000. Disponível em: <http://sintracoopsc.com.br/wpcontent/uploads/2009/03/PDF-Marketing-Kotler-2000.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2018.

PRESTUS. Secretária Virtual. Disponível em: <<https://www.prestus.com.br/>>. Acesso em: 1 maio 2018.

VIRTUAL, Secretária. Secretária Virtual. Disponível em: <<http://secretariavirtual.net.br/>>. Acesso em: 26 maio 2018.

ALÔ, Empresa. Secretária Virtual. Disponível em: <<http://www.aloempresa.com.br/>>. Acesso em: 26 maio 2018.

BP, Telecom. Global Communication. Disponível em: <<https://www.bptelecom.com.br/?gclid=CjwKCAjw3cPYBRB7EiwAsrc->

uWpHsbVI4nnm35sQdGSmE6hgW_Sq8UTnNS8CEmLp3GaATfmP7bV_RoCQHMQAvD_BwE>. Acesso em: 27 maio 2018.

ATENDE, Simples. Atendimento ao cliente. 2016. Disponível em: <http://atendesimples.com/?gclid=CjwKCAjw3cPYBRB7EiwAsrcuc5vqSn7zoqyLsDZ2I3-UkC7b-xXA7XKzDyhMaXF_VKkJsWJZwIRoCaE0QAvD_BwE>.

Acesso em: 27 maio 2018.

STARTUP, SC. Conheça os vencedores do prêmio Converge de Inovação Digital. 2018. Disponível em: <<http://www.startupsc.com.br/conheca-os-vencedores-do-premio-converge-de-inovacao-digital/>>. Acesso em: 15 maio 2018.

ENDEAVOR, Brasil. Quem apoiamos. 2018. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/quem-apoiamos/>>. Acesso em: 15 maio 2018.

SAGE, One. Entenda a “cauda longa” de uma vez por todas. 2016. Disponível em: <<https://br.sageone.com/2015/01/23/entenda-cauda-longa-de-uma-vez-por-todas/>>. Acesso em: 13 de out. 2018.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer. 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 13 out. 2018

ECOMMERCE NEWS (Org.). Call Centers devem crescer 7,5% em 2018: prevê E-Consulting. 2018. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/contact-centers-devem-crescer-75-em-2018-preve-e-consulting/>>. Acesso em: 17 jun. 2018.