



LEONARDO DE SENA ALVES

**PLANO DE MARKETING PARA UMA AGÊNCIA DE MARKETING DIGITAL EM  
NATAL-RN**

Natal

2022

LEONARDO DE SENA ALVES

**PLANO DE MARKETING PARA UMA AGÊNCIA DE MARKETING DIGITAL EM  
NATAL-RN**

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado à coordenação do curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração. Orientadora: Professora Maria Valéria Pereira de Araújo.

**Natal/RN**

**2022**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**PLANO DE MARKETING PARA UMA AGÊNCIA DE MARKETING DIGITAL EM  
NATAL-RN**

**LEONARDO DE SENA ALVES**

Monografia apresentada e aprovada em 11 de fevereiro de 2022, pela banca examinadora  
composta pelos seguintes membros:

---

Profa. Maria Valéria Pereira de Araújo  
Orientadora

---

Rebeka Coelho de Almeida Alves  
Membro

---

Prof. Max Leandro de Araújo Brito  
Membro

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

Sistema de Bibliotecas - SISBI

Catálogo de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Alves, Leonardo de Sena.

Plano de marketing para uma agência de marketing digital em Natal-RN / Leonardo de Sena Alves. - 2021.  
61f.: il.

Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração. Natal, RN, 2021.

Orientadora: Profa. Maria Valéria Pereira de Araújo.

1. Marketing Digital - Monografia. 2. Estratégia de marketing - Monografia. 3. Anúncios - Monografia. 4. Comunicação - Monografia. 5. Agência digital - Monografia. I. Araújo, Maria Valéria Pereira de. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/UF/Biblioteca CCSA

CDU 658.8:004

## AGRADECIMENTOS

Inicialmente gostaria de agradecer aos meus pais, Lenilson Barbosa Alves e Núbia Maria de Sena Alves. Sem eles, certamente eu não teria conseguido, dedico a eles a realização deste trabalho por estarem junto de mim, incentivando e apoiando sempre que possível, contribuindo com a minha formação acadêmica e como pessoa, serei eternamente grato. Agradeço à instituição e aos professores que me acolheram, me instruíram e deram orientação para que eu me tornasse capaz de defender minha posição de administrador e me incentivaram a levar a ciência ao campo prático e para a vida. Agradeço aos meus amigos por estarem sempre presentes nos momentos de alegria, de dificuldade, de tristeza e de celebrações. Sem eles eu também não teria chegado até aqui, foram todos indispensáveis para manter minha motivação e a temperança diante das dificuldades de realizar este grande objetivo de me tornar administrador.

## RESUMO

Diante da grande expansão do mercado online de produtos e serviços desde o ano de 2012 e sua constante crescente até o ano de 2022, o presente trabalho se propõe a realizar um plano de marketing voltado para uma agência de marketing digital entrante no mercado, visando compreender não só as estratégias em que a nova empresa deve se apoiar, mas analisando o mercado de prestação de serviços em marketing e comunicação digital na atualidade, observando as principais tendências, o perfil de consumidor atual, as demandas dos clientes e o posicionamento mais adequado para uma agência de comunicação em 2022. Foram usados dados e estudos de mercado presentes no censo das agências de 2021, entrevistas, artigos e bibliografias de marketing para tirar as conclusões do planejamento de marketing fundamentadas aqui neste estudo prático.

**Palavras-chave:** *marketing digital; estratégia de marketing; anúncios; comunicação; agência digital.*

## ABSTRACT

Faced with the great expansion of the online market for products and services since 2012 and its constant growth until the year 2022, the present work proposes to carry out a marketing plan aimed at a digital marketing agency entering the market, aiming to understand not only the strategies on which the new company should rely, but also analyzing the market for providing services in marketing and digital communication today, observing the main trends, the current consumer profile, customer demands and the most appropriate positioning for a communication agency in 2022. Data and market studies from the 2021 census of agencies, interviews, articles and marketing bibliographies were used to draw the marketing planning conclusions based here in this practical study.

**Keywords:** *digital marketing; marketing strategy; adverts; Communication; digital agency.*

## SUMÁRIO

<b>AGRADECIMENTOS</b>	4
<b>RESUMO</b>	4
<b>1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS</b>	9
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA	15
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	16
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	17
2.1 Marketing Digital	17
2.2 Agências de Marketing Digital no Brasil	19
2.3 Composto de Marketing	24
2.4 Branding	26
2.5 Posicionamento	27
2.6 Estratégias de Marketing	29
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	30
3.1 TIPO DE ESTUDO	30
3.2 ABRANGÊNCIA DO ESTUDO	30
3.3 MÉTODO DE COLETA DE DADOS	31
3.4 MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS	31
<b>4 DESENVOLVIMENTO</b>	32
4.1 Análise do mercado de prestação de serviços em marketing digital	33
4.2 Definição do público alvo e perfil de cliente	42
<b>4.5 DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO DE MERCADO</b>	44
4.5.1 Vantagens competitivas	45

4.5.2 Matriz de posicionamento (atuação, público-alvo, pontos fortes, pontos fracos, estratégias).	45
<b>4.6 DEFINIÇÃO DA MARCA</b>	47
4.6.1 Branding	47
4.6.2 Identidade Visual	49
4.6.3 Considerações finais sobre a marca	51
<b>4.7 DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS DE MARKETING</b>	51
4.7.1 Objetivos da empresa	52
4.7.2 Metas de marketing	52
<b>4.8 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING</b>	52
4.8.1 produto; preço; praça; promoção; pessoas.	53
<b>5.0 IMPLEMENTAÇÃO, AVALIAÇÃO E CONTROLE</b>	60
5.1 implementação	60
5.2 avaliação e controle	62
<b>CONCLUSÃO</b>	63
<b>REFERÊNCIAS</b>	64

## 1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Conforme TI Inside (2013), o Brasil já é o terceiro país em quantidade de usuários ativos na internet, no início do ano de 2013, o país contava com 52,5 milhões de usuários. O Brasil também é o primeiro colocado quando considerado o tempo de acesso de cada internauta.

Existe uma necessidade que parte do mercado consumidor brasileiro e do profissional de marketing, se atualizar e entender o cenário em que se encontra o mercado digital de pessoas que acessam a internet, consomem, vendem, interagem e se relacionam dentro dela.

Pesquisa realizada por ExactTarget (2014) mostrou que 70% dos profissionais da área de marketing digital, em todo o mundo, planejam aumentar os seus investimentos em marketing digital em 2014. O estudo mostra que os investimentos ocorrerão em tecnologias para análise de dados (61%); automação de marketing (60%); e-mail marketing (58%); mídias sociais (57%) e gerenciamento de conteúdo (57%). A pesquisa também destaca que os investimentos de 2014 terão as seguintes prioridades: Otimizar as taxas de conversão (47%); Alavancar e melhorar a visibilidade da marca (46%); Coletar, mensurar e aplicar os dados baseados no comportamento do consumidor (29%).

O estudo demonstra que o montante financeiro investido em recursos de inteligência de marketing, dados, estratégia e gerenciamento de conteúdo já são prioridade no orçamento do setor empresarial privado. Isso torna essencial a revisão do composto de marketing adotado por diversos segmentos de mercado, incluindo as próprias agências de marketing e comunicação.

Drucker (2001) destaca que o marketing e a inovação são as áreas nas quais uma empresa obtém seus resultados. Afirma ainda ser fundamental o estabelecimento de objetivos claros para essas duas áreas, pois elas são responsáveis pela agregação de valor aos produtos e é por isso que os clientes pagam.

Dessa forma, o composto de marketing utilizado por uma agência de marketing determina o sucesso financeiro que ela obtém em relação ao mercado alvo. Não apenas para elas mesmas, mas também para seus clientes. O estudo em questão busca esclarecer os padrões e as melhores práticas de marketing digitais aplicadas às agências e clientes. Visto que existem dezenas de milhares de empresas do Brasil e cada uma delas precisa se adequar às condições de digitalização do mercado.

Neste contexto, o marketing trata-se de um conjunto de atividades organizacionais que visa gerenciar o relacionamento com os clientes, que constituem a fonte essencial dos recursos corporativos. A gestão de marketing é uma atividade crítica para o sucesso empresarial, assim como o estabelecimento de instrumentos de avaliação de seu desempenho (COBRA, 1992; FARRIS et al., 2007; QUEIROZ, 2008).

Muitas organizações vêm adotando esse modelo de marketing digital como ferramenta de gestão e também como um serviço a ser oferecido para outras organizações ou para criar novos negócios a partir da internet. Por isso a motivação para esse estudo partir de uma necessidade de mercado para trazer luz a um tema que é de interesse de vários campos do mercado em geral, o marketing digital aplicado às organizações.

Para competir, cada empresa precisa de estratégias próprias e o marketing deve ser tratado como um elemento estratégico pelas corporações (PORTER, 1980; KOTLER, 2000).

Os profissionais de marketing têm sido chamados a justificar os gastos crescentes na área de marketing (BARWISE; FARLEY, 2004; SOLCANSKY; SIMBEROVA, 2010; PUPO; BOTELHO, 2011). Para competir, cada empresa precisa de estratégias próprias e o marketing deve ser tratado como um elemento estratégico pelas corporações (PORTER, 1980; KOTLER, 2000).

Neste presente trabalho será construído um plano de marketing a fim de posicionar uma nova agência de marketing digital dentro do mercado de comunicação online do Brasil. A pesquisa e elaboração de estratégias aqui presentes permitirá a criação de um plano estruturado

contendo as principais práticas, processos e sistemas necessários para atender a demanda de comunicação das empresas brasileiras, ou seja, será demonstrado através do plano de marketing toda a estrutura que permitirá à agência resolver as principais questões demandadas pelos seus clientes, bem como a explicação de quem é este público alvo.

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

As agências digitais percebendo uma forma de oportunidade especializaram-se nesse ramo e como consequência está ganhando o mercado organizacional com novas técnicas, diferencial tecnológico, conteúdo de qualidade, modo de avaliar e elaborar estratégias com obtenção de êxito em um ambiente virtual (MARKETING DE CONTEÚDO, 2015). Destaca-se que pesquisas recentes feitas no Brasil apontam que as empresas aumentam cada vez mais o desenvolvimento de estratégias em marketing online, no qual a procura pelas agências de marketing digital mantém altas porcentagens de procura (AGÊNCIA DE RESULTADOS DIGITAIS, 2016).

O marketing digital em geral vem se moldando no Brasil na forma de um mercado próprio, com suas próprias regras e delimitações, as empresas que desejam atuar nesta área devem se atentar para as principais tendências de mercado que estão em constante mudança, não devem se apegar apenas a livros e processos historicamente empregados por empresas tradicionais. Sendo assim, a atuação no mercado digital exige atenção especial ao trabalho com marketing direto e marketing de relacionamento com o consumidor, visto que é ele quem vai ditar os próximos passos que as empresas devem tomar em tempo real dentro da internet.

De acordo com Kotler (2000, p. 30): “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Limeira (2007, p.4) concorda com os autores anteriormente citados e complementa, que “marketing passou a ser entendido como a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing”. Mas, para Cobra (2013) o marketing é, sobretudo, uma filosofia de trabalho a ser

seguida por todos na empresa, de modo que as necessidades dos consumidores estejam atreladas ao perfil dos produtos e serviços além da quantidade de sua produção a ser ofertada.

Essa é uma definição mais abrangente de marketing, neste trabalho objetiva-se estruturar o plano de marketing da Agência Digits em Natal - RN e propor as melhores estratégias para serem aplicadas ao negócio com base na pesquisa e no estudo de mercado aqui feito.

Outra definição sobre o trabalho com marketing diz que os profissionais de marketing possuem a responsabilidade de delinear, classificar e controlar as táticas e estratégias de marketing, de modo a atrair o público alvo agregando valor tanto para o cliente quanto para a organização. (LIMEIRA, 2007; KOTLER, 2000). Sendo assim, o composto de marketing ou mix de marketing, conhecido popularmente como 4 P's do marketing, é trabalhado por diferentes autores de diversas formas. Andrade (2010, p. 75) diz que o Mix de Marketing “São ferramentas de análise e planejamento que a organização utiliza para determinar seus objetivos”. Palmer (2006) enfatiza que o composto de marketing não se caracteriza pela ênfase na estrutura organizacional derivada de uma avaliação científica, mas uma estrutura conceitual que evidencia as importantes medidas tomadas que devem ser decididas por gerentes e executivos de modo que suas ofertas atendem aos anseios dos clientes.

Este trabalho se torna relevante por explicar a relação dos 4P's do marketing citado por Kotler como ferramenta fundamental para o entendimento básico das estruturas fundamentais de marketing, tais como posicionamento empresarial, branding e as próprias estratégias de marketing utilizadas no dia a dia da empresa e com seus clientes dentro do marketing digital: sendo as mais comuns as estratégias de marketing direto, marketing de conteúdo, marketing de relacionamento, lançamentos, funis de venda, gestão de tráfego e social media.

Porém, na visão de Lauterborn (1990, Apud CARNEIRO, 2009) destaca-se que os 4 P's do vendedor (produto, preço, praça e promoção), correspondem aos 4 Cs dos clientes (cliente (solução para o), custo (para o cliente), conveniência e comunicação). Já na perspectiva do comprador, cada estratégia de marketing é orientada para oferecer ao cliente um benefício (KOTLER; KELLER, 2011). Kotler (2003) complementa e expõe que para o funcionamento do marketing é necessário gerir o mix de marketing de forma integrada. Com base nesse cenário, o profissional do marketing trabalha pensando nas estratégias do mix de marketing,

mas possui como desafio a constante mudança no ambiente competitivo, a ocorrência de divergências entre os interesses dos clientes e os objetivos da organização, além da contínua ampliação e modificação em relação a necessidade e conduta do consumidor (LIMEIRA, 2007).

O desafio da mudança constante de posicionamento por parte do consumidor em relação ao produto impacta diretamente nas estratégias empregadas pela agência e deve ser levado em consideração esse contexto de mudança constante dentro do estudo do marketing digital, por ser uma área que ainda está em desenvolvimento e permanecerá em constante mudança por tempo indeterminado.

Contudo, a mudança mais impactante no ambiente global, principalmente o ambiente empresarial, foi o início da Internet que segundo Kotler (2003) está gerando uma grande transformação no marketing. Destaca-se que devido a alteração na maneira de obter informação e o acesso ao ambiente virtual modificaram essencialmente a análise do marketing e redimensionaram a direção de vários participantes do processo de entrega de valor. E acrescenta que os meios eletrônicos irão predominar sobre os meios de lojas de varejo (KOTLER, 2009) McKenna (2000) destaca que todas as transformações de modelos tecnológicos criaram um diferencial no crescimento da comunicação, o que causou a segmentação e o aumento da individualidade no mercado. Portanto, torna-se de extrema importância entender as atitudes do consumidor que utiliza tecnologias, tais como o acesso móvel à web, e-commerce, blogs, e a interação em redes sociais.

Essa dicotomia entre digital e físico divide as agências. As de modelo mais tradicional possuem um tipo de serviço mais geral e amplo, enquanto existe uma tendência de surgimento de diversas agências focadas 100% no modelo digital de comunicação e de fazer negócios. Assim como citado acima, essas agências sempre vão buscar oferecer serviços de assessoria móvel na web, de comércio eletrônico e de utilização das redes sociais e redes de pesquisa e de busca para obter e emitir informações.

Para Torres (2009), o marketing digital representa o uso verdadeiro da internet como uma forma de ferramenta de marketing, abrangendo a publicidade, comunicação e propaganda, além de todo conjunto de ferramentas e conceitos na teoria do marketing. Conforme Limeira

(2007) apresenta, mediante a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, o marketing digital expressa um conjunto de atividades do marketing tradicional tendo como mediador os meios eletrônicos, como por exemplo a internet, no qual o cliente monitora a quantidade e a característica da informação adquirida.

No meio eletrônico se faz necessário um grande entendimento dos recursos disponíveis para obter informações de seus clientes e grande aptidão para gerar soluções a partir do meio digital, em termos práticos, temos a realização de processos como pesquisa de mercado, estudo de público, estudo de produto, estudo de preços, estudo de plataformas e estratégia de comunicação, que são características trabalhadas pelo marketing tradicional, sendo totalmente utilizadas em ambiente virtual com maestria por agências experientes. O objetivo deste trabalho é esclarecer as novas estratégias a serem aplicadas ao negócio e com base nos dados aqui evidenciados criar um cronograma de tarefas, atividades e objetivos a serem cumpridos visando a melhoria do serviço e a inserção da agência num mercado digital mais competitivo do que em anos anteriores.

Segundo a Associação Brasileira de Agentes Digitais de Santa Catarina (ABRADI-SC, 2014), as agências de Marketing Digital possuem uma descrição diferenciada e o mercado é mutável, tornando favorável a execução de suas atividades em nichos singulares, como exemplo: e-commerce, publicidade online, marketing de conteúdo, campanhas, mídias sociais, entre outros. Destaca-se também que apesar de ser um mercado novo, ainda está em crescimento em vários países, especialmente no Brasil, mas já demonstra bastante relevância e concorrência.

Este trabalho é sobre o planejamento de marketing que uma nova agência entrante no mercado, chamada *Agência Digits*, pode utilizar para se inserir no mercado digital, ou seja, quais técnicas e o conjunto de práticas que se fazem necessárias para constituir um composto de marketing que dê estrutura para uma agência pequena atender com qualidade os seus clientes digitalmente.

Conforme o censo feito pela Associação Brasileira de Agências Digitais (ABRADI, 2014), o faturamento das agências de marketing digital se aproxima de até 3,4 milhões. Esses números evidenciam a enorme concorrência nessa área que tem hoje cerca de 3.388 agências e possui

31.250 funcionários da área. De acordo com a pesquisa, o desenvolvimento de sites é o serviço responsável pelo maior percentual de faturamento do setor. Pesquisa realizada pela empresa “Resultados Digitais” responsável pela plataforma RD Station (permite a automação de marketing e vendas), juntamente com a Rock Content empresa líder em marketing de conteúdo no mercado brasileiro e outras empresas patrocinadoras, destacam o panorama das agências digitais em 2016 mediante pesquisa online com 1.140 profissionais de agências brasileiras e distintos cargos dentro das agências.

Conforme a pesquisa, como perfil das agências 39,9% se consideram especializadas em marketing digital e 3,2% se definem como Inbound Marketing, totalizando 43% do mercado. A pesquisa também revelou que mais de 50% das agências da amostra estão no mercado há menos de 5 anos, sendo uma parcela relevante de novos negócios com menos de um ano. Assim como em relação aos profissionais especializados na área constam que mais de 50% das agências são compostas por 1 a 5 funcionários, e esse número diminui até chegar a 3,4% de agências que contam com mais de 100 funcionários. (AGÊNCIA RESULTADOS DIGITAIS; ROCK CONTENT, 2016).

Dessa forma a relevância do estudo se torna óbvia para os negócios emergentes que anseiam por referências e modelos de negócio que possam se espelhar e que sejam replicáveis, o trabalho aqui desenvolvido ajudará a Agência Digits em questão a prosperar por meio da difusão das informações e pesquisas feitas com empresas que já ocupam o topo do mercado digital, mas que apesar de já possuírem um espaço significativo no mercado, reconhecem que existe muito espaço para novos entrantes que prestem um serviço exclusivo, personalizado e especializado aos seus clientes. Sendo assim, é possível acolher diversos tipos de negócios, sejam eles da área de administração, marketing ou comunicação, todos podem ter um espaço dentro do mercado de serviços online no Brasil.

### 1.1.2 O PROBLEMA DE PESQUISA

Quais as estratégias de marketing a Agência Digits deve utilizar para se posicionar no mercado de marketing digital brasileiro?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um plano de marketing para a Agência Digits.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar o ambiente e o contexto de mercado que a agência pretende se inserir.
- Definir o público-alvo ideal para atuação no mercado.
- Definir o posicionamento mais adequado para a agência adotar.
- Definir os objetivos e metas de marketing.
- Desenvolver as estratégias de marketing
- Apresentar mecanismos de acompanhamento e controle.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

No meio acadêmico e profissional o tema de marketing digital, suas métricas e as novas mídias são de extrema relevância, tanto que o instituto de pesquisa americano *Marketing Science Institute*, vem estabelecendo desde 1998, em seu *Research Priorities*, entre os temas principais e prioritários de pesquisa (QUEIROZ, 2008; MSI, 2008).

Nos últimos 10 anos o processo de comunicação por meio do advento da internet se tornou um processo estruturado, complexo e fenomenológico digno de ser estudado e aprendido por parte das empresas no intuito de atender aos seus interesses publicitários e também de prover uma boa forma de relacionamento com seus clientes através do meio digital, entre outras centenas de utilidades, o marketing digital como conhecemos hoje é uma ferramenta fundamental para qualquer negócio que deseja se inserir e prosperar no mercado do século XXI.

Percebe-se que nessa era digital, vivenciada e enraizada no século XXI, o marketing online é uma ferramenta estratégica que possibilita maior abrangência das divulgações e contatos na web. As agências digitais percebendo uma forma de oportunidade especializaram-se nesse ramo e como consequência está ganhando o mercado organizacional com novas técnicas, diferencial tecnológico, conteúdo de qualidade, modo de avaliar e elaborar estratégias com obtenção de êxito em um ambiente virtual (MARKETING DE CONTEÚDO, 2015). Destaca-se que pesquisas recentes feitas no Brasil apontam que as empresas aumentam cada vez mais o desenvolvimento de estratégias em marketing online, no qual a procura pelas agências de marketing digital mantém altas porcentagens de procura (AGÊNCIA RESULTADOS DIGITAIS, 2016).

As agências digitais vieram para ficar e tem se tornando a principal fonte de resultados para empresas e pessoas físicas obterem resultados financeiros e ferramentas técnicas que auxiliem na execução de trabalhos profissionais e também no âmbito da comunicação interpessoal. Neste trabalho abordaremos os dois aspectos.

O Departamento de Comércio norte-americano (U.S. Department of Commerce, 1998) afirma que a importância do comércio conduzido através da Internet para a economia global não está mais em dúvida. O comércio eletrônico é uma das maiores oportunidades para as empresas aproximarem-se dos consumidores. Para isso, é necessário compreender as modificações no marketing. Peterson (1997 apud VIEIRA, VIANA, ECHEVESTE, 1998) afirma que a ciência da administração e, em especial o campo do Marketing, ainda não procurou a melhor compreensão deste novo canal que se apresenta.

Este trabalho se justifica a partir da prerrogativa de contribuir na discussão acerca do marketing direto aplicado ao mercado das agências de marketing digital. Busca-se respostas para as principais questões estratégicas que permeiam o empreendedorismo digital dentro do âmbito das agências prestadoras de serviços e seus clientes.

#### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está desenvolvido de forma a apresentar uma introdução e breve discussão sobre o tema do marketing digital e das agências de comunicação. Após essa etapa, entramos no

estudo teórico sobre o assunto que compõem as partes do referencial teórico e da metodologia e depois seguimos a apresentar o desenvolvimento, o resultado das análises e a conclusão do estudo.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

A princípio, os conceitos utilizados neste trabalho são principalmente aqueles que dizem respeito à estrutura do plano de marketing encontrado na maior parte da bibliografia moderna sobre o assunto, ou seja, encontramos aqui o conceito primordial de marketing defendido por autores como Kotler, depois falamos de uma pesquisa sobre o mercado das agências digitais e tradicionais no Brasil, o composto de marketing encontrado nas principais bibliografias, depois é feito um estudo sobre as bases conceituais do branding, do posicionamento de mercado e das estratégias utilizando outros trabalhos de conclusão de curso, a bibliografia aqui em questão e também foi utilizado os dados de senso e pesquisa realizados por entidades detentores de uma grande quantidade de dados e informações sobre as agências brasileiras.

O modelo utilizado como base para realização deste trabalho foi espelhado das bibliografias mostradas a seguir e utilizados os dados da pesquisa e do senso das agências evidenciados na parte do desenvolvimento deste trabalho.

O método utilizado para desenvolvimento e consolidação do plano de marketing foi o mesmo descrito na bibliografia do SEBRAE e confirmado por outras bibliografias mais tradicionais evidenciadas ao longo deste capítulo.

### **Marketing Digital**

Segundo Kotler (2000), o surgimento do Marketing data das décadas de 1940 e 1950, onde ficou explícito que os consumidores relacionam o preço do produto com a satisfação e os benefícios que a aquisição deste poderia lhes proporcionar. Requerendo, portanto, que o mercado se adeque ao contexto e estude formas de abordar os seus clientes. Na visão de Las Casas (2009, p. 15), o marketing é “área do conhecimento que engloba todas as atividades

concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores” para atingir determinados objetivos de empresas ou indivíduos por meio de relacionamento estáveis, levando sempre em conta o ambiente de atuação e o impacto dessas relações no bem-estar da sociedade.

Sendo assim, a lógica do marketing é otimizar os resultados financeiros da organização a partir da adequação das necessidades de consumo do público às ofertas criadas e desenvolvidas pela empresa, seja a partir de produtos, serviços, atendimento, satisfação, qualidade, preço, promoção, entre outras variáveis que veremos mais à frente no estudo.

Há vários conceitos de marketing. Kotler (1998, p.32) define marketing como sendo: “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Para Rocha e Christensen (1989), marketing é a função social orientada para obter o melhor acoplamento possível entre segmentos da oferta e da demanda, ou seja, é o processo pelo qual indivíduos ou organizações buscam atender, por meio de ofertas específicas, às necessidades de outros indivíduos ou organizações.

Para chegar em um composto de marketing ideal a empresa deve ter domínio das informações circulantes a respeito das necessidades e percepções de valor do cliente em relação ao produto, uma das melhores maneiras de relacionar esses dois aspectos do negócio é através do meio digital, utilizando o marketing digital.

Segundo Malone, Yates e Benjamin (1989), o mercado eletrônico é inevitável, não se trata de teoria, ele altera toda a economia. Os negócios que não participarem dele serão afetados negativamente. Suas tendências devem ser alvo de análise dos executivos, pois existem ameaças para os desavisados e oportunidades para os preparados.

Há cerca de uma década atrás, os principais serviços digitais se restringiam apenas à venda de sites e otimização de páginas SEO na internet. Hoje, a demanda de pessoas e empresas por diversos tipos de serviços e técnicas relacionadas ao mercado digital permeiam toda a cadeia

de produção das empresas, desde as necessidades de integração tecnológica de seus meios de comunicação interna, até as estratégias de marketing utilizadas para vender e oferecer produtos e serviços para seus clientes.

Veja o que afirma COLLINS. “É a manhã seguinte após a revolução. Tudo está preparado para forjar um tipo radicalmente novo de relacionamento entre comprador e vendedor. Estamos nos afastando da vida em uma sociedade industrial para viver em uma sociedade da informação, onde uma quantidade cada vez maior de informação digitalizada é produzida e trocada para atender às diferentes necessidades de diferentes pessoas. Em uma época como essa, todos os pressupostos do marketing, que certa vez funcionaram tão bem, devem ser reexaminados”. (RAPP, COLLINS, 1994, p. 19).

### **Agências de marketing digital no Brasil**

McCarthy (1976) conceituou “quatro Ps” (planejamento de produto, praça ou canal de distribuição, preço e promoção, do inglês product, place, price e promotion) que agrupam variáveis específicas dos mercados-alvo. Este esquema recebeu o nome de composto de marketing ou mix de marketing é considerado o conjunto de ferramentas usado pelas empresas para buscar seus objetivos no mercado selecionado. (KOTLER, 2000).

Os 4P’s do composto de marketing tradicional é a principal ferramenta que dá vazão ao estudo do posicionamento de marketing por empresas de maneira geral. Essa ferramenta é comumente utilizada para fazer uma orientação do estudo do público alvo e definir as principais estratégias de marca, produto, preço e posicionamento nas organizações.

As organizações de serviços apresentam deficiências que afetam os seus resultados e a satisfação dos clientes. Alguns exemplos dessas deficiências são: estrutura de pessoal restrita, informações não disponíveis e conhecimento de marketing limitado (ETZEL et al, 2001, p. 522); entrega de serviços atrasada, pessoal de serviços despreparado, horário de atendimento inconveniente, procedimento de serviços complicado e sistemas de reserva e/ou de espera de clientes deficientes (LOVELOCK; WRIGHT, 2002, p. 4); qualidade e produtividade

insuficientes, necessidade de clientes negligenciada, orientação excessiva para o curto prazo e preocupação excessiva com resultados financeiros (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000, p. 36).

Não somente as organizações de serviço, mas as agências de marketing no Brasil também apresentam essa dificuldade de organização e planejamento em relação à pessoas, processos, marketing, estratégia e finanças. O balanceamento desses fatores compõem as dimensões administrativas do negócio, mas neste presente trabalho será estudada prioritariamente o pilar do marketing nas agências.

As indústrias de serviços têm sido classificadas de maneiras diferentes. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p. 27), as indústrias de serviços podem ser ordenadas em subgrupos como: serviços empresariais – consultorias, finanças e bancos; serviços comerciais – varejo, manutenção e consertos; serviços de infra-estrutura – comunicações e transporte; serviços sociais/pessoais – restaurantes e saúde; administração pública – educação e governo.

As agências de marketing podem se integrar dentro de todos esses grupos, pois sua carteira de clientes pode abranger todos os tipos de negócio. Apesar do serviço da agência se limitar à atuação com publicidade, comunicação e estratégia de marketing, o valor gerado pelo seu serviço terá impacto na sociedade através dos seus clientes.

Os fornecedores de serviços especializados em comunicação são constituídos de “[...] pessoas físicas ou jurídicas especializadas e tecnicamente capacitadas a fornecer os serviços ou suprimentos necessários ao estudo, concepção e execução da publicidade, em complementação ou apoio às atividades da agência, anunciante e veículo.” (CENP, 2004, p. 5).

O ranking das 15 maiores agências de comunicação do Brasil, por faturamento declarado em 2004, é apresentado na Tabela 1. A agência Young & Rubicam manteve a liderança do ranking com o faturamento de R\$1.187 milhões, seguida pela Ogilvy & Mather com R\$805 milhões. Na relação contém cinco agências de comunicação internacionais (Ogilvy,

McCannErickson, Walter Thompson, AlmapBBDO e Lowe) e seis agências nacionais associadas a agências internacionais (Y&R, Publicis Salles, DM9DDB, F/Nazca S&S e Carillo Pastore Euro RSCG).

	<b>Agência de comunicação</b>	<b>Faturamento (em R\$ milhões)</b>
	Y&R	1.187,52
	Ogilvy	805,82
	Publicis Salles	667,36
	Norton	
	McCann-Erickson	600,36
	J. Walter Thompson	583,00
	Lew, Lara	573,44
	AlmapBBDO	550,20
	DPZ	496,89
	DM9DDB	459,65
	Giovanni, FCB	441,43
	F/Nazca S&S	431,21
	Fischer América	401,61
	Talent	374,15
	Carillo Pastore	369,48
	Euro RSCG	
	Lowe	365,41

**Tabela 1 – Ranking das maiores agências de propaganda do Brasil** FONTE: MEIO & MENSAGEM, 2005, p. A34.

As agências de comunicação desempenham o papel de intermediação entre os anunciantes e os veículos de comunicação. Elas contribuem com os anunciantes: na formulação de planos de comunicação de marketing, no desenvolvimento de ações e peças publicitárias necessárias ao atingimento dos objetivos desejados, no controle da qualidade e do custo da produção das ações publicitárias e na colocação de anúncios em mídias e veículos convenientes, em termos de custo e audiência (ABAP, ca.2005, p. 10).

Não só as agências de comunicação e publicidade desempenham esse papel, mas também as agências especializadas em marketing também podem oferecer esse serviço de comunicação aliado à estratégia do negócio por meio do planejamento de marketing que irá discriminar como o trabalho de comunicação, criação, estudo e posicionamento da marca deverá proceder.

De modo específico, o papel das agências de comunicação é estudar conceitos, produtos ou marcas a serem comunicados, incluindo as vantagens e desvantagens em relação ao público alvo, mercado e concorrência; identificar públicos e/ou mercados onde o conceito, marca ou produto encontra melhor possibilidade de assimilação; analisar idéias, marcas ou produtos concorrentes; examinar sistemas de distribuição e comercialização de idéias, marcas ou produtos; elaborar planos publicitários, incluindo a concepção de mensagens e peças (criação) e o estudo dos meios e veículos que assegurem a cobertura dos públicos desejados (planejamento de mídia); executar planos publicitários, incluindo orçamento e realização de peças publicitárias (produção) e a compra, distribuição e controle da publicidade nos veículos contratados (execução de mídia) (CENP, 2004).

Para desempenhar o papel de intermediação entre anunciantes e veículos de comunicação, as agências de comunicação necessitam de estrutura organizacional adequada. As funções e atividades principais que compõem a estrutura de agências de comunicação estão detalhadas abaixo (LUPETTI, 2003, p. 49-73).

A função “planejamento” é responsável pelo direcionamento das campanhas de comunicação a serem realizadas, o que inclui a definição de objetivos, alocação de verbas, posicionamento da marca e estabelecimento de estratégias de comunicação a serem implementadas.

A função “atendimento” responde pelas tarefas de ligação entre a agência e o anunciante, quais sejam: elaboração de *briefing* (resumo das necessidades dos clientes e das informações necessárias à realização dos serviços); obtenção de informações sobre os clientes, seus mercados e concorrentes; participação nas decisões sobre os rumos das campanhas; elaboração de relatórios; acompanhamento dos trabalhos de criação, mídia e produção;

verificação dos serviços antes da entrega aos clientes; apresentação de campanhas para os clientes; identificação de oportunidades de novos serviços e clientes.

A função “mídia” executa o planejamento de mídia da campanha de comunicação, o que inclui a seleção de mídias e veículos, a distribuição de verbas e a programação de como a mensagem publicitária terá acesso ao público-alvo desejado. A função define também sobre as seguintes decisões da campanha: onde deve ser executada (região, local), quando deve ser veiculada (período), por quanto tempo (duração) e qual a forma de execução (linear, onda, concentrada ou pulsação).

A função “criação de arte” é responsável pela materialização do visual das peças publicitárias da campanha realizada, ou seja, pela transformação de idéias e conceitos em fotos, traços e/ou ilustrações e pela criação de *layout* dos anúncios de propaganda (disposição de imagens, textos e logotipos).

A função “redator” responde pela elaboração dos textos publicitários, o que inclui a redação de títulos, expressões, chamadas, *slogans* e mensagens, bem como a revisão de texto de todas as peças publicitárias.

A função “produtor gráfico” atua como suporte técnico da dupla de criação e é responsável pela produção final (materialização) das peças impressas, criadas pelo redator e diretor de criação, o que envolve tarefas como obtenção de imagens (desenhos, ilustrações ou fotos), contratação de fotógrafos e modelos, definição de tipo de papel para impressão e acompanhamento de gráficas, fotolitos e provas.

A função “produtor de RTVC” atua também como suporte técnico da dupla de criação e responde pela produção de filme, *spot* e *jingle*, o que inclui a execução de filmagens e sons para rádio, tv e cinema, a contratação de atores, músicos e cantores, a gravação de anúncios, a edição e efeitos sonoros, o pagamento de direitos autorais e a reprodução de cópias de anúncios produzidos.

Em agências de comunicação maiores existem também as funções especializadas em pesquisa de mercado, produção gráfica, produção eletrônica (som e imagem), tráfego (andamento dos trabalhos entre as áreas da agência) e eventualmente as funções relacionadas com outras ferramentas de comunicação (ex: relações públicas, promoção de vendas e *merchandising*).

No contexto econômico brasileiro, a importância da indústria da comunicação pode ser analisada considerando a quantidade de empresas, o movimento de capital, a geração de empregos, o volume de impostos recolhidos e a demanda existente por cursos de graduação em marketing e comunicação.

A partir dessas informações temos uma única questão a ser respondida: O que leva uma agência de marketing e comunicação a obter sucesso empresarial no seu meio de atuação?

### **Composto de marketing**

Urdan e Urdan (2006) relacionam a gestão do Composto de Marketing com questões estratégicas que demandam decisões estratégicas sob elementos que a empresa pode controlar. Para McCarthy (1996), o Composto de Marketing compreende decisões que a empresa precisa tomar sobre as variáveis controláveis, com o intuito de atingir o mercado-alvo. Ainda, segundo o mesmo autor, para organizar e simplificar as decisões, as variáveis controláveis de Marketing podem ser divididas em quatro grupos: Produto, Preço, Promoção e Praça (Distribuição) Quadro 1.

#### **Quadro 1 Resumo – Composto de Marketing**

##### **Composto do produto**

Urdan e Urdan (2006) descrevem produtos como um objeto concreto ou abstrato que possui a capacidade de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Para Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004) o Composto de Marketing reside na oferta de produtos e serviços. Engloba não somente o produto físico, mas seus complementos, como: embalagem, garantia, marca e imagem da empresa. Semenik e Bamossy (1995) ressaltam que as estratégias de produto também implicam na formulação de linhas de produtos. Para os autores, linha de produto consiste no grupo de produtos semelhantes comercializados por uma empresa que atendem a uma necessidade específica no mercado.

### **Composto do preço**

Para Lamb Jr., Hair Jr. e Mcdaniel (2004) o preço é uma importante arma competitiva. O composto do preço está intimamente relacionado à oferta de valor aos clientes e a análise de custos de uma empresa. Dessa forma, Urdan e Urdan (2006) detalham que o preço é formado por dois componentes: o componente monetário que diz respeito à concepção usual do consumidor e que vai além do preço pago, e o componente não monetário que consiste não fatores psicológicos envolvidos na aquisição de algo. Nota-se que outras estratégias do Composto de Marketing afetam as estratégias de preço, pois a empresa incorre em custos para executá-las. A própria natureza do produto afeta o preço, já que um produto perecível aumenta os custos dos segmentos de produtores, atacadistas e varejistas de um determinado mercado (SEMENIK e BAMOSSY, 1995).

### **Composto da praça**

Inclui o conjunto de atividades desempenhadas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível, proporcionando as utilidades de tempo e lugar (LAMB Jr., HAIR Jr. e MCDANIEL, 2004). Para Semenik e Bamossy (1995) a distribuição é importante, pois afeta a satisfação geral do cliente. O composto da praça envolve todos os canais de distribuição necessários para disponibilizar um produto no mercado. Esse composto envolve também, as estratégias de planejamento de canais de distribuição, conflitos entre canais e tipos de canais (URDAN e URDAN, 2006).

### **Composto da promoção**

Compreende as atividades voltadas para informar e comunicar de forma persuasiva ao mercado-alvo a oferta da empresa (LAMB Jr., HAIR Jr. e MCDANIEL, 2004). O composto promocional está alinhado ao conceito de comunicação, que é a capacidade de trocar ou discutir idéias, de dialogar e ou conversar. Este composto é estrategicamente utilizado com o objetivo de conquistar e manter os clientes e a manter contato com outros públicos (URDAN e URDAN, 2006). O composto promocional é o conjunto de métodos de comunicação de massa e de comunicação pessoal para a comunicação das empresas com seus mercados-alvo. Este composto compreende, também, estratégias de propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, marketing direto e publicidade (SEMENIK e BAMOSSY, 1995).

Kotler e Keller (2006) consideram o Composto de Marketing como um conjunto de ferramentas de Marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de Marketing no mercado-alvo. Etzel, Walker e Stanton (2001) ensinam que os componentes do Composto de Marketing estão inter-relacionados, ou seja, decisões em uma área afetam ações em outras. É lembrado, ainda, pelos autores que cada elemento do Composto de Marketing contém infinitas alternativas, cabe aos gestores de Marketing selecionar uma combinação adequada

que satisfaça os mercados-alvo no qual a empresa atua ou deseja atuar. Shapiro (1989) destaca que a essência de quase toda estratégia de Marketing compreende a definição do segmento de mercado-alvo e os elementos do composto. Etzel, Walker e Stanton (2001) com relação a melhor combinação das estratégias do Composto de Marketing, asseveram que o conhecimento do ambiente no qual uma empresa atua é imperativo para sua funcionalidade. Shapiro (1989) considera que um dos primeiros passos é traçar de forma cuidadosa e completa o mercado e por último a revisão das implicações das estratégias do Composto de Marketing no mercado-alvo.

Neste trabalho serão estudados aspectos que vão além do composto tradicional de marketing (4P 's), veremos as qualidades e demandas específicas que são necessárias para uma agência de marketing digital, especificamente, obter segurança e resultado na realização de seu empreendimento.

## **Branding**

As marcas são uma das peças fundamentais de informação que os clientes dispõem para ajudar no processo de escolhas e reduzir os riscos da aquisição. Os nomes de marca asseguram ao cliente que, numa próxima compra, eles pagarão pela mesma qualidade que receberam na última vez (CHURCHILL Jr. e PETER, 2000).

Grande parte das empresas elabora planos estratégicos, planos de marketing e planos de expansão, mas em sua maioria, não desenvolve planos de marca, seus gestores denotam que a marca é um dos principais ativos da empresa, mas não estabelecem qualquer planejamento para a mesma (AAKER, 2000).

O branding é a forma completa para a concepção, desenvolvimento e gestão de marcas, e desde sua origem até a atualidade é um forte aliado na construção de marcas de valor (MARTINS, 2000). Segundo Keller e Machado (2006), o termo branding poderia ser definido como o conjunto de atividades usadas para construção e, atendendo ao foco do trabalho em

questão, a gestão das marcas. O objetivo é o seu fortalecimento como diferencial competitivo num mercado onde os produtos tornam-se equivalentes em preço e qualidade.

Para Aaker (2000), o conhecimento de uma marca é a capacidade de um potencial comprador reconhecer ou recordar uma marca, como sendo integrante de certa categoria de produtos. A conscientização da marca se refere à presença de uma determinada marca na mente do consumidor, e que possa ser medida:

- a) pelo nível de reconhecimento, que o consumidor possa responder se já ouviu falar de determinada marca;
- b) pela recordação (recall), onde o consumidor consiga lembrar determinadas marcas de determinada classe de produtos;
- c) pela primeira marca lembrada (top of mind), a primeira marca citada em alguma pesquisa.

O Branding é uma fator fundamental e ser analisado dentro de um estudo de caso como este, esta análise revelará como a marca de uma agência se relaciona com seus clientes e a percepção de valor do serviço, sendo peça fundamental para compor o posicionamento da organização frente ao mercado.

### **Posicionamento**

Kotler (2003, p. 177) relata: “Graças a Al Ries e Jack Trout, o termo ‘posicionamento’ entrou no vocabulário do marketing em 1982, quando escreveram Positioning: The battle for your mind”.

A diferenciação é fortemente utilizada pelas empresas como diferencial competitivo (KOTLER, 2000).

O problema é que, quando obtém sucesso nessa diferenciação, são rapidamente copiadas pela concorrência. Desta forma, a maior parte das vantagens competitivas dura pouco tempo. Para o autor, diferenciação significa “(...) desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa da oferta da concorrência” (KOTLER, 2000, p. 309).

Porter (1989) conclui dizendo que empresas que construíram vantagens competitivas sustentáveis são aquelas que optaram por uma das estratégias genéricas de maneira inequívoca, não ficando no que chamou de “meio-termo”, ou seja, engajando-se em cada estratégia genérica sem alcançar nenhuma delas.

No mercado de marketing digital não é diferente, diante da quantidade de informações disponíveis o próprio consumidor não consegue distinguir o que é de valor e o que não serve para si. As próprias empresas devem fazer uma curadoria de seu conteúdo na internet para conseguir se diferenciar e posicionar-se na mente do consumidor em ambiente virtual.

Porter (1989) conclui dizendo que empresas que construíram vantagens competitivas sustentáveis são aquelas que optaram por uma das estratégias genéricas de maneira inequívoca, não ficando no que chamou de “meio-termo”, ou seja, engajando-se em cada estratégia genérica sem alcançar nenhuma delas.

Dir-se-á que uma categoria geral de produtos é diferenciada se existir uma base suficiente para distinguir as mercadorias (ou serviços) de um vendedor das de um outro. Pouco importa que esta base seja real ou ilusória, desde que se revista de uma importância qualquer para os compradores e leve à preferência de uma variedade de produtos em relação à uma outra. Quando tal diferenciação existe, mesmo que ligeira, os compradores vão ao encontro dos vendedores, não por sorte ou azar (como em concorrência pura), mas seguindo as suas preferências. (CHAMBERLIN, 1950, p.56 *apud* LAMBIN, 2000, p.246).

“O verdadeiro posicionamento é o processo que distingue uma empresa ou produto de seus concorrentes em atributos e dimensões reais – valores corporativos ou dos produtos que são significativos para os clientes – para torná-la a empresa preferida, ou o produto preferido em um dado mercado.” (DIMINGO, 1988).

“Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos.” (KOTLER, 1998, p. 265).

Segundo Kotler (1998) a empresa deve definir que posicionamento gostaria de obter no mercado, o que pode ser feito de diferentes maneiras: por atributo (característica distintiva mais importante do produto), por benefício (benefício distintivo mais importante do produto), por uso / aplicação (posiciona o produto como o melhor para algum uso ou aplicação), por usuário (produto dirigido para determinado grupo de usuário), por concorrente (o que o produto tem melhor que o principal concorrente), por categoria de produto (liderança em determinada categoria de produto), por qualidade / preço (produto que oferece o maior valor), racional, emocional (visa provocar associações emocionais favoráveis ao produto) e social (benefícios sociais advindos do uso do produto, como status, reconhecimento, prestígio).

### **Estratégias de Marketing**

Webster (1992), em seu artigo seminal: *The changing role of marketing in the company*, apresenta as dimensões do marketing e seus desdobramentos: Dimensões do marketing. O marketing como uma cultura (um conjunto de valores e crenças sobre a importância central dos clientes que guia a organização), marketing como uma estratégia (foco na segmentação de marketing, posicionamento e definição de como a empresa irá competir nos negócios escolhidos), marketing como uma tática. No nível operacional os gerentes de marketing devem focar na tática, os 4Ps de produto, preço, praça, promoção, os elementos do marketing mix. Cada nível de estratégia, e cada dimensão de marketing, deve ser desenvolvida no contexto do nível anterior. Quando nos movemos para baixo nos níveis da estratégia, nós nos movemos da formulação da estratégia para a implementação da estratégia. No nível corporativo, o problema estratégico é definir em que negócio a empresa está e determinar a missão, escopo, e estrutura da empresa. Já no nível da unidade de negócio o foco fica por conta da segmentação, posicionamento do produto (SBU), e decidir quando e como se aliar. Como competir nos negócios escolhidos. No nível operacional: marketing mix e

gerenciamento dos relacionamentos com os clientes e revendedores, ou seja, a estratégia funcional (4ps). (WEBSTER, 1992 p. 10 e 11).

Apesar de fundamental, a estratégia dos 4P 's tende a ser adaptada para o mundo digital, visto que preço, praça, produto e promoção dentro da internet são conceitos abstratos e passíveis de interpretação ambígua. Dessa forma, há margem para se realizar a análise de estudos de caso de empresas já consolidadas no mercado digital e averiguar se este composto continua a ser a estratégia óbvia em relação ao planejamento de marketing, bem como o detalhamento de novas estratégias e diferentes tipos de táticas de marketing digital.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A metodologia responde basicamente a três perguntas: De que se trata? Como foi realizado o estudo? Quais as suas limitações? A metodologia especula, através da ciência, interesses sobre problemas práticos. (CASTRO, 1977. Apud MAYA p. 95).

Diante os próximos parágrafos serão apresentados a seguir os métodos, técnicas, instrumentos, processos e procedimentos metodológicos.

#### **3.1 TIPO DE ESTUDO**

O tipo de pesquisa que será adotado neste trabalho é a pesquisa de tipo qualitativa e tem como principal objetivo analisar o ambiente de mercado a fim de posicionar a Agência Digits através de um planejamento estruturado de marketing digital e propor as melhores estratégias que a agência deve usar para atender os seus clientes, bem como descobrir quem são eles.

Portanto, essa é uma pesquisa exploratória a respeito dos objetivos de pesquisa e possui natureza qualitativa na interpretação dos dados e informações. A escolha do tipo de pesquisa qualitativa e exploratória se dá pelo fato de que um trabalho como esse é caracterizado por possuir uma natureza de aplicação muito prática e é pouco relacionado à área de pesquisa científica, apesar de ter toda sua base teórica feita com embasamento científico e bibliográfico.

### 3.2 ABRANGÊNCIA DO ESTUDO

O tipo de amostra utilizado na pesquisa é não-probabilística e por julgamento, ou seja, amostra escolhida pelo próprio autor como artigos científicos, senso das agências, estudos de mercado do SEBRAE, bibliografias e trabalhos acadêmicos sobre planejamento de marketing como fonte de informação mais exata e precisa para realização do trabalho em alinhamento com os objetivos do plano de marketing. A abrangência do estudo faz uso expandido do censo das agências realizado por instituições de renome como SEBRAE e RESULTADOS DIGITAIS para coleta e análise de dados de mercado e estudo dos concorrentes, além da própria bibliografia relacionada acima mencionada. A pesquisa se estende aos dados encontrados nesses documentos oficiais disponibilizados para o mercado em 2021 e nas datas de publicação dos livros, além disso, foram coletados dados da própria empresa com o próprio dono do negócio e seus clientes para definição aprofundada e mais precisa dos objetivos e metas da empresa.

### 3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi retirada de três tipos distintos de fontes variando de acordo com o objetivo de pesquisa, a primeira fonte foi o senso das agências de 2021 e o estudo de mercado realizado pelo SEBRAE e pela empresa RESULTADOS DIGITAIS, utilizados primordialmente para coletar os dados dos concorrentes e do mercado, trazendo clareza às decisões e escolhas tomadas pelo gestor, além de trazer todas as informações necessárias para a definição do público alvo. A segunda fonte de dados foram as bibliografias e trabalhos acadêmicos relacionados ao tema, que serviram para conduzir a estrutura do trabalho e padronizar a maneira como os objetivos de marketing foram escolhidos. A última fonte foi o próprio dono do negócio e seus clientes, que esclareceu as diretrizes do negócio, seu contexto e os objetivos que almeja, além das experiências prévias com seus clientes. Outra fonte de dados foi também a análise dos dados de outras agências retirados de artigos públicos e reportagens online. Esse universo de pesquisa estende-se à análise das maiores agências de marketing do Brasil pelos critérios de faturamento, número e tamanho de seus clientes e relevância e influência no mercado digital, além disso, a pesquisa também contempla a opinião dos gestores entrevistados de outras agências.

### 3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

O plano escolhido para analisar os dados coletados foi primeiramente definir o método de análise, que foi o método de dedução e análise a partir dos dados apresentados e relacionando cada análise com o objetivo de pesquisa, tirando assim conclusões em cada etapa, na prática, as análises foram feitas seguindo a ordem dos tópicos propostos no plano de marketing através de uma explicação concisa sobre como foram conquistadas cada uma das conclusões presente neste plano. As empresas analisadas foram determinadas pelo material de pesquisa que contempla um vasto leque de agências que participaram do censo e do estudo de mercado aqui utilizados, as agências destacadas como ‘concorrentes’ foram escolhidas por critério de julgamento qualitativo e porque estão em alinhamento com os objetivos da Agência Digits, ocupando o mesmo espaço de mercado, cada contexto de mercado foi analisada com maior profundidade por estar dentro dos critérios de relevância deste plano de marketing.

## 4. DESENVOLVIMENTO

A partir deste ponto a pesquisa deste trabalho vai buscar elucidar e esclarecer cada tópico que compõe o plano de marketing da Agência Digits. Aqui serão expostos os dados, informações, análises e conclusões que darão origem ao planejamento estruturado de marketing da empresa. A Agência Digits tem como base este plano de marketing analisando o mercado e propondo as estratégias de marketing a serem implementadas no negócio.

### 4.1 Características do negócio

Agência digital focada em atender empresas e pessoas que tenham negócios estruturados e queiram investir em marketing digital como estratégia e canal de comunicação e aquisição de clientes online. Podendo atuar em diversos nichos como serviços em geral; imóveis; hotelaria; educação online; lojas de varejo; e-commerce, entre outros sub-nichos (Agricultura, Arquitetura, Aviação, Bancos, Ciência, Construção, Design, Economia, Empreendedorismo,

Enfermagem, Engenharia, Ensino superior, Finanças pessoais, Gestão, Imóveis, Marketing, Negócios, On-line, Pequena empresa, Plano de Saúde, Publicidade, Varejo, Vendas). Trabalha com gestão de tráfego, lançamentos e inbound marketing como principais serviços prestados.

#### 4.2 Objetivos e estratégia

Especializar-se em lançamentos.
Especializar-se em gestão de tráfego.
Realizar 3 cases de sucesso em 2022.
Prestar o melhor serviço de gestão de tráfego e lançamentos do nordeste.
Faturar no mínimo R\$80.000/ano.
Conquistar de 5 a 10 clientes na carteira de recorrência.
Atingir ticket médio de R\$2.000 na recorrência por cliente.
Estruturar site com cases e design profissional.
Realizar um lançamento por mês.
Fechar 1 novo contrato por mês.
Prestar o melhor serviço de Google Ads, Facebook Ads, Youtube Ads, Instagram Ads e WhatsApp marketing do nordeste em 2025.
Manter a equipe em 3 a 5 pessoas e a folha de pagamento menos de R\$7.000

#### 4.3 ANÁLISE DO AMBIENTE DE MERCADO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM MARKETING DIGITAL

A partir dos dados coletados foi feita a análise usando os critérios de relevância e os objetivos desta pesquisa como guia e norteador para tirar as conclusões, ou seja, tendo como base a formulação do plano de marketing, os dados foram levados em consideração e analisados pensando na definição das melhores estratégias de marketing da empresa.

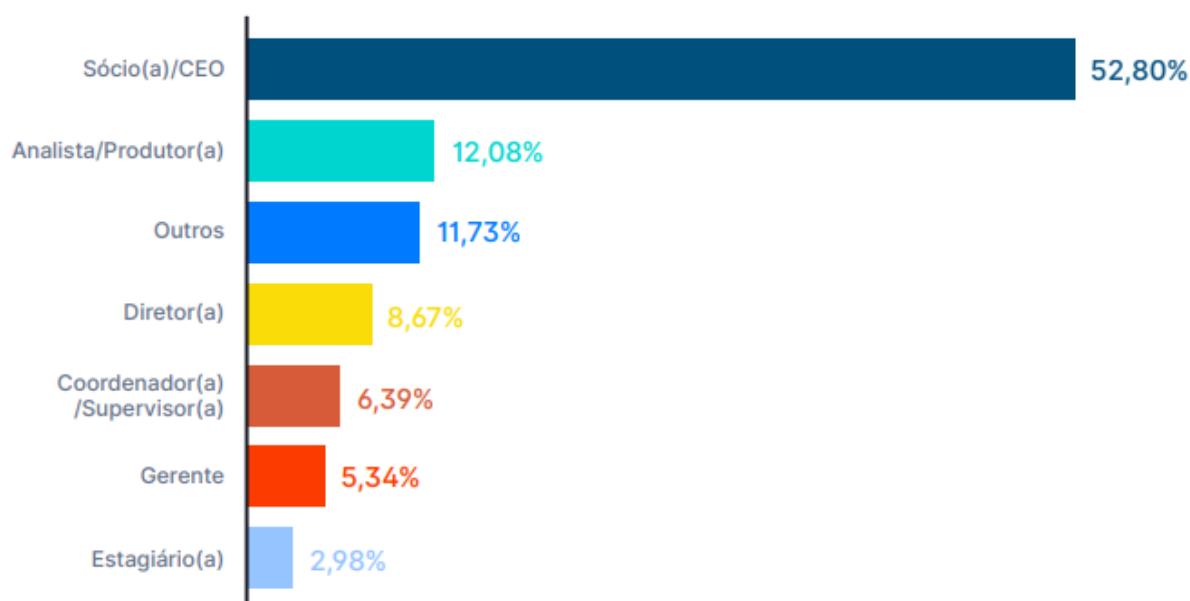
A análise SWOT foi a ferramenta escolhida para estruturar e organizar as análises de mercado no ambiente interno e externo da empresa, mas antes foram analisados alguns fatores em

paralelo para observar o comportamento dos concorrentes e dos consumidores neste mercado utilizando dados do panorama das agências digitais em 2021.

“O questionário do Panorama das Agências Digitais 2021 para coleta dos dados foi encaminhado para empresas da base de dados da Resultados Digitais, Rock Content e mLabs. Também foi enviado para a base da ABRADi, instituição parceira da RD. Além disso, foi amplamente divulgado nas redes sociais das três empresas envolvidas na produção (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram e Telegram), podendo ser respondido por quaisquer representantes de agências que se identificassem com a pesquisa e quisessem compartilhar a realidade de seus negócios” (RESULTADOS DIGITAIS, 2021, p. 7)

#### 4.3.1 Concorrentes

O perfil das agências digitais no Brasil em 2021 a partir dos dados que estão associados a esta sessão, 1.142 pessoas que disseram prestar serviços de marketing.



“Neste mesmo levantamento, no ano anterior, a maior parte dos participantes se definiram como “Agências de Comunicação”, de forma genérica. Esse ano, a pesquisa traz um aumento expressivo no número de agências que se definiram como “Agências de Marketing Digital” (37,74%), categoria que ficou em primeiro lugar no ranking de área de atuação. Isso reflete a

transição acentuada do modelo de Agências para o Marketing Digital em 2020, impulsionada pela pandemia do coronavírus.” (RESULTADOS DIGITAIS, 2021, p. 9).

A Agência Digits é uma das agências que ao invés de se posicionar como full service ou propor vários serviços em várias áreas da comunicação, se posiciona como uma agência digital, focada em atender demandas de marketing das empresas.

Segundo a empresa Resultados Digitais (2021, p. 10): “Perguntamos aos entrevistados qual é o estado onde eles se localizam. Os dados indicam que a maior parte das agências está em São Paulo (39,19%). Em seguida, como destaque aparecem os estados de Minas Gerais (9,84%) e Rio de Janeiro (8,96%).”

Apesar da maior parte das agências estar atrelada a região mais capitalizada do país e onde os serviços são mais demandados, as agências não precisam necessariamente se limitar geograficamente para atender clientes ou para se inserir no mercado, especialmente no digital.

“Para entendermos a maturidade dos negócios, perguntamos o tempo de atuação da agência no seu setor. A taxa de agências que têm uma experiência de mercado mais reduzida, com menos de 1 ano de atuação, é de 20,49%. Outros 25,13% dos participantes responderam que a agência tem entre 1 e 3 anos de atuação. O negócio está consolidado há mais de 10 anos por 23,73% dos respondentes.” (RESULTADOS DIGITAIS, p. 11)

O relatório traz também o número de funcionários e mostra que as equipes das agências permanecem bastante enxutas. Esse ano, temos entre os respondentes da pesquisa um maior percentual de agências de pequeno porte. 25,74% declarou ser uma Agência Individual e 36,69% declararam ter de 2 a 5 funcionários. (RESULTADOS DIGITAIS, p. 12)

“Atendimento e planejamento ainda são as principais funções dos respondentes (21,40%), o que condiz com o fato de que mais de 50% dos participantes da pesquisa são de agências de pequeno porte. Em agências desse tipo, os colaboradores concentram muitos papéis, sendo

comum a atuação em atendimento, planejamento e outras funções operacionais” (RESULTADO DIGITAIS, p. 13)

Está crescendo o número de agências que se posicionam no mercado digital e que principalmente oferecem estratégias digitais como solução para seus clientes, além disso a atividade se mostra valorizada devido ao aumento da demanda por serviços especializados em marketing digital e que ajudem os negócios a vender mais e se comunicar com seus clientes no ambiente online, tão bem quanto no físico, pois essa é a tendência geral do consumo, ficar cada vez mais digitalizado e acessível online.

#### 4.3.2 Clientes

“O Panorama 2021 aponta que 36.43% das agências são especializadas. Dentre os nichos que mais se destacam estão: varejo e pequenos comércios, saúde e estética, e serviços em geral.” (RESULTADOS DIGITAIS, p. 16).

“O gráfico indica que o serviço mais oferecido na atualidade continua sendo a gestão e monitoramento de mídias sociais (13,59%). O Marketing de Conteúdo, combustível para implementar uma estratégia de Inbound Marketing de excelência, vem logo atrás (12,72%), seguido pela compra de mídia digital (12,15%). Com pouquíssimos pontos percentuais de diferença, o ranking entre os três serviços mais oferecidos pelas agências respondentes foi acirrado neste ano. Do grupo de 74,61% de respondentes que disseram terceirizar alguns serviços, as atividades mais indicadas foram a produção de vídeo (27,53%) e a construção de sites e blogs (20,56%).” (RESULTADOS DIGITAIS, p. 23).

“Em primeiro lugar, com 38,64% das respostas, foi apontado que há muito mercado para serviços de Marketing Digital. Em segundo lugar no ranking está a vantagem de ser mais fácil de mensurar resultados. Com a medalha de bronze, está a vantagem de ser mais fácil entregar resultados aos clientes. Ou seja: chega a apresentar relatórios com métricas de alcance de público, crescimento de seguidores, visualizações e visitas!” (RESULTADOS DIGITAIS, p. 23).

Isso confirma que as empresas que sabem trabalhar com a comunicação no ambiente digital se tornam diferenciadas no mercado e para tanto, devem investir parte de seu orçamento no crescimento e na manutenção de suas estratégias de comunicação digital e vendas online.

“Embora o cenário para prestadores de serviços digitais seja otimista, também existem muitos desafios enfrentados no dia a dia das agências. Demonstrar valor nos resultados entregues ao cliente é apontado como principal dor pelos respondentes (19,45%). Em segundo lugar está saber vender e precificar os serviços (13,62%). Essas são dores comuns principalmente em agências mais novas no mercado. Este material pode ajudar a definir preços e agregar valor à sua agência. O terceiro maior desafio é estruturar a operação e organizar processos, apontado por quase 12% dos respondentes” (RESULTADOS DIGITAIS, p. 25).

O que faz sua agência ser tão especial que se tornou a grande escolhida pelos seus clientes? “Os 3 fatores principais que foram destacados pelos respondentes da pesquisa este ano são: credibilidade no mercado (19,87%), foco na entrega de resultados para o cliente (17,98%), e especialização em alguma oferta de serviço” (RESULTADOS DIGITAIS, p. 34).

“Também questionamos as agências sobre suas maiores dificuldades no dia a dia da área comercial. 14,94% dos respondentes apontaram o desafio em estabelecer o preço dos serviços sem a objeção dos prospects. Logo atrás, destacam-se a dificuldade do prospect enxergar valor no serviço (12,60%) e estabelecer senso de urgência para a compra (12,27%)” (RESULTADOS DIGITAIS, p. 41).

“Os resultados mostram que 51,15% das agências possuem ticket médio de até 2 mil reais, o que pode gerar uma constante busca por novas contas para manter a sustentação do negócio. Os dados ainda apontam que 27,30% dos respondentes possuem um ticket médio que varia de 2 a 5 mil reais, e apenas 10,11% dos participantes da pesquisa têm ticket médio superior a 10 mil reais. Em 2020, 57,47% dos respondentes tiveram um faturamento acima de R\$ 120 mil anual” (RESULTADOS DIGITAIS, p. 44).

“O Panorama investigou quais são as principais razões para a perda de clientes pelas agências. Pela primeira vez em seis anos, o motivo “outros” foi o mais indicado. É difícil generalizar aqui, mas acreditamos que em 2020 isso tenha sido reflexo da pandemia, contexto no qual muitos negócios quebraram ou precisaram rever seus investimentos, o que causou a “demissão” de muitas agências. Outros motivos mencionados como destaque foram a concorrência direta (15,67%), a dificuldade de apresentar resultados (13,45%) e a internalização de serviços pelo cliente (13,45%).”

(RESULTADOS DIGITAIS, p. 47).

Apesar do cenário otimista, o mercado digital e principalmente o mercado de marketing apresentam seus próprios benefícios e desafios, enquanto os serviços se fazem essenciais e muito demandados pelos clientes, também existe uma dificuldade em encontrar a estratégia ideal para cada cliente, e quanto se encontra, o resultado tende a ser uma parceria forte e eficiente.

#### 4.3.3 Fatores externos (sócio-culturais, econômicos, legais e tecnológicos)

Utilizaremos os dados do censo de agências do mercado publicitário em 2021 publicado pela "Operland" para analisar o ambiente externo de mercado que a Agência Digits se insere e faremos um paralelo deste ambiente de mercado com os fatores internos que a própria agência dispõe em relação aos seus concorrentes, propondo soluções e melhorias a partir de práticas que já estão sendo bem sucedidas no mercado e entre seus concorrentes.

De acordo com o censo das agências de 2021, quando analisamos o ambiente de mercado em 2021, temos como principais fatores adotados para minimizar os impactos negativos da instabilidade econômica sendo: 34,7% aumentar a força de prospecção e 31,8% criar outras alternativas de receita. Seguido por reduzir o quadro de colaboradores (10,8%).

Apesar da instabilidade, 38,9% dos empresários relatam um aumento no faturamento de suas empresas entre 2019 e 2020. Apenas 19,6% relatam uma diminuição no faturamento. 16,9% relatam estabilidade entre os anos.

74,9% dos colaboradores apontam que fizeram trabalho remoto neste período. Indicando uma tendência a normalização do popular “home office”. Daniel Queiroz, CEO da Fenapro, afirma que existem três pilares que deverão ter atenção especial no mercado de agências: Gestão de pessoas, gestão de processos e gestão do desempenho. São esses os pontos que devem ajudar os donos de agência a estruturar seu trabalho em 2022.

O CEO do Clint HUB afirma: “No cenário atual, insistir em oferecer uma metodologia que traz resultados apenas a médio e longo prazo pode prejudicar o cliente e também a sua imagem. Afinal, agora o interesse do empresário é resultado — e um resultado rápido. Por isso, para André, é hora de deixar outras estratégias por um tempo e focar em campanhas que gerem frutos em pouco tempo. Mídia paga, como o Facebook Lead Ads ou anúncios no Google são alguns exemplos do que pode ser adotado para aquele cliente que não tem tanto potencial de investimento. Landing pages para conversão também são uma dica do André, que ainda destaca a importância de fazer a gestão dos anúncios diariamente, ou a cada dois ou três dias. “Otimizar anúncios uma vez por mês é um grande equívoco”, destaca.

Abaixo estão listadas as oportunidades e ameaças dos concorrentes. Esta listagem de características foram construídas a partir das informações contidas no site dos concorrentes: Agência mestre, LayerUp e também constam informações de outras agências referência que responderam o censo das agências 2021, foi utilizado um compilado dessas informações para listar as principais oportunidades e ameaças e foi usado um filtro para segmentar quais destes itens irão compor a matriz, tal filtro foi aplicado pensando nos critérios de diferenciação e posicionamento mais importantes para a performance de uma agência digital em 2021. Esses critérios foram observados dentro da pesquisa do censo das agências e na opinião do gestor.

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
A maior parte das agências atua como full-service	Concorrência direta muito forte
O serviço mais prestado é gestão de mídia social	Mercado valorizando credibilidade e resultados

Poucas agências com alta credibilidade e reconhecidas no mercado	Dificuldade em entregar resultado para o cliente
Resultado ainda é o que todos querem	Dificuldade em lidar com instabilidade econômica causada pela pandemia
Especialização é visto como vantagem pelos clientes	Interesse por resultado rápido por parte do cliente
Agência não são especialistas na área comercial de vendas	Alta capacidade técnica e produtiva dos 'top' concorrentes

4.3.4 Fatores internos (tecnológicos, financeiros, recursos humanos, valores e objetivos de negócio).

“As agências traçaram uma série de desafios a serem enfrentados em 2021. Em primeiro lugar, com 16,21% das respostas, está aumentando a carteira de clientes recorrentes. Ou seja, os negócios estão atrás de mais, melhores e duradouras contas. Na segunda posição, com 13,82%, está o desafio de aumentar a receita gerada por serviços digitais. Para buscar uma solução, é importante que você tenha mapeado quanto agrega para o negócio do cliente e o quanto ele vai crescer ao ter sua agência como parceira nas estratégias de Marketing Digital. Já em terceiro lugar, com 12,16%, os entrevistados apontaram que existe o desafio de melhorar a qualidade dos serviços prestados” (RESULTADOS DIGITAIS, p. 64).

O censo mostra que o tempo do empresário dedicado à gestão do próprio negócio está dividido em: 69,2% para Planejamento. 68% Atendimento. 54,1% Financeiro/Administrativo. 43,1% Criação. 32,4% Mídia. 29,3% Produção.

As principais dificuldades de gerenciamento são (57,6%) prospecção de novos clientes; (35,9%) produtividade da equipe ou individual; (35%) capacitação da equipe; (34,8%) definição e organização de processos; (33,5%) desempenho e resultados da empresa; (33,4%) mensuração de resultados; (27%) entregas e prazos; (15%) administrativo e financeiro; (13,5%) carga de trabalho por pessoa; (12,1%) comunicação interna.

Os principais recursos de apoio à gestão são: Planilhas; documentos do Google; Google Drive; Software de gestão de projetos e atividades; Software de gestão integrado de atividades, orçamentos, atividades, financeiro; Software de CRM, entre outros.

Os serviços com a melhor rentabilidade financeira são: Gestão de mídias sociais Instagram, Facebook, etc (45%); Criação (38,9%); Web de site, Landing Pages, apps, etc (29,8%); Gestão de mídias pagas em Google Ads, Facebook Ads, etc (28,1%); Consultoria de Marketing (22,5); Planejamento (17,7%); Inbound Marketing (12,8%); Comissão/honorários de mídia (10,4%), entre outros (4,6%).

Segundo o censo 2021, as principais habilidades a desenvolver na equipe são: Business Intelligence; SEO Gestão de Mídia - Google Ads (SEM) Gestão de Mídia - Facebook Ads & Instagram; Copywriting; Planejamento; Branding; & Storytelling; Produção de Conteúdo; Inbound Marketing; Geração de Leads; Gestão de Redes Sociais; Web Analytics; Vendas Online; User & Customer Experience; Criação e Otimização de Landing Pages; Tratamento de Imagem e por último, assessoria de imprensa.

O empresário Estevão Soares destaca que “isso abre muitas portas para agências de nicho, minha grande aposta para os próximos anos. Atuando em um nicho, você garante agilidade de processos, tem uma percepção maior de valor e é encontrado com mais facilidade pelos clientes. Para quem busca gerar resultados a curto prazo, independente de estar localizado em uma capital ou no interior, escolher um nicho de atuação que tenha demanda e que suporte serviços/ produtos de alta rentabilidade, é uma das melhores e mais seguras estratégias para o tempo em que vivemos.” (CENSO AGÊNCIAS 2021 OPERAND, p. 22)

As ações mais eficientes para converter prospects em clientes ativos são: Indicações (48,1%); Fazer contato direto (24%); Ter boas parcerias estratégicas (14,3%); Propaganda/Divulgação da empresa (9,6%), entre outros.

Segue a relação de forças e fraquezas da Agência Digits. A listagem de forças e fraquezas da agência foi criada a partir de uma *entrevista e análise técnica* feita com o gestor, olhando para

a estrutura da agência, parceiros, equipe, capacidade produtiva, qualidade técnica do trabalho realizado e as demandas de seus clientes, além disso foi realizada uma análise dos projetos documentados durante toda a trajetória prévia do negócio, mais de 30 projetos foram analisados aqui com base nesses mesmos critérios de avaliação, assim foram listadas as características fortes e fracas do negócio. Com base nesses critérios, que são os principais para a realização de um bom trabalho como agência, segundo o gestor, segundo a pesquisa e segundo a análise dos projetos realizados, foram concluídos os seguintes tópicos.

	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<b>FATORES INTERNOS (FORÇAS E FRAQUEZAS)</b>	Agência especializada em marketing digital	Pouco resultado em relação aos concorrentes
	Expert em anúncios online	Pouco orçamento de investimento disponível para o negócio
	Mais de 30 projetos realizados	Precisa terceirizar edição e criação
	Know-how na área de marketing e gestão	Presta serviço apenas em marketing digital
	Equipe e fornecedores capacitados	Poucos clientes
	Processos, estratégias e projetos bem estruturados e organizados	Dono realiza múltiplas funções (operações, estratégia, comercial, etc)

#### 4.4 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO DA EMPRESA

Nesta seção serão usados a ferramenta de persona e os dados da pesquisa para criação do perfil psicológico, demográfico e comportamental do avatar (cliente-alvo) da Agência Digits.

##### 4.4.1 Nichos e critérios de segmentação

A definição do público alvo da Agência Digits é uma decisão muito influenciada pelo tipo de serviço que ela presta. Devido a ser uma agência de marketing focada exclusivamente em serviços de marketing digital, o perfil de cliente se restringe ao modelo B2B focando nos donos e gestores de empresas que demandam este tipo de serviço.

Apesar de ser uma agência nichada e focada no serviço de marketing digital a gama de clientes pode ser muito ampla, mas existem alguns critérios de avaliação que qualificam este cliente ideal em alguns perfis muito específicos de empresas.

Perfil 1 - Cliente rank S: Empresa de serviços com ticket alto (mais de R\$1.000 reais) - Cliente dispõe de orçamento de marketing para investir (de R\$5.000 à R\$10.000/mês), tem boa presença online, site estruturado, já vende o seu produto com bom desempenho, bom engajamento nas redes sociais e posicionamento assertivo no google e quer alcançar mais clientes pelos canais web.

Perfil 2 - Cliente rank A: Empresa que dispõe de orçamento de marketing para investir (de R\$3.000 à R\$5.000/mês), tem boa presença online, site estruturado, já vende o seu produto com bom desempenho, tem algum engajamento nas redes sociais e posicionamento assertivo no google e quer conquistar mais clientes pelos canais web.

Perfil 3 - Cliente rank B: Empresa que dispõe de algum orçamento de marketing para investir, tem boa presença online, site estruturado, já vende o seu produto com bom desempenho, mas que está começando no digital e não sabe como desenvolver sua estrutura para receber mais clientes através dos canais web.

Principais nichos de atuação dos clientes: Serviços em geral; imóveis; hotelaria; educação online; lojas de varejo; e-commerce, entre outros sub-nichos (Agricultura, Arquitetura, Aviação, Bancos, Ciência, Construção, Design, Economia, Empreendedorismo, Enfermagem, Engenharia, Ensino superior, Finanças pessoais, Gestão, Imóveis, Marketing, Negócios, On-line, Pequena empresa, Plano de Saúde, Publicidade, Varejo, Vendas).

#### 4.4.2 Perfil do cliente (persona)

Perfil demográfico - “Pessoas de 30 a 60 anos, donos de negócios, dispostos a investir a partir de R\$5.000 em marketing todo mês, que trabalham com prestação de serviços, já tem um negócio consolidado e deseja expandir sua atuação na internet, possui presença online relevante e dispõe de equipe de vendas e realiza vendas com frequência.”

Perfil psicológico - “São pessoas comunicativas, atenciosas, ambiciosas, possuem valores de família e negócios e que tem confiança no produto que vendem.”

Perfil comportamental - “São pessoas que estão dispostas a pagar de R\$2.000 a R\$5.000 reais por mês para a agência cuidar da sua marca e vendas online, que espera um serviço de excelência e resultados rápidos e foco o sempre no crescimento do lucro e aquisição de novos clientes, o avatar é a pessoa que quer dar visibilidade e crescer o seu negócio e está disposta a investir na promoção de seus produtos.”

## **4.5 DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO DE MERCADO**

### **4.5.1 Vantagens competitivas**

Análise das vantagens competitivas dos concorrentes em relação aos pontos fortes e fracos da Agência Digits. Aqui o objetivo é definir como a empresa deseja ser vista pelo cliente e como irá se portar para tal objetivo. O método utilizado foi retirado da bibliografia do SEBRAE (Como Elaborar um Plano de Marketing, 2005. P. 31). Consiste em utilizar os dados da pesquisa em colaboração com o gestor para construir um quadro de vantagens competitivas contendo as informações sobre a atuação dos concorrentes, o público alvo, as forças e fraquezas. Dessa forma é possível aferir que tipo de posicionamento possuem os concorrentes e tentar inserir a Agência Digits em um brecha de mercado estratégica que favorece sua atuação e penetração no mercado.

VANTAGENS COMPETITIVAS	CONCORRENTE 1 - Agência Mestre	CONCORRENTE 2 - Duo Studio Interativo	CONCORRENTE 3 - LayerUp
ATUAÇÃO	Inbound Marketing; SEO; performance; lançamentos; criação e desenvolvimento; e-commerce	Automação de leads, captação, conversão e nutrição de leads para, no fim, entregarmos a análise e mensuração dos resultados. SEO, posicionamento no google e Google Ads.	Branding Conteúdo Desenvolvimento Web Estratégia e Planejamento Eventos online Funil de Vendas em Y Gestão de Mídia Social Growth: SEO, CRO e BI Inbound Marketing Mídia e Performance Outbound 2.0
PÚBLICO ALVO	Grandes marcas e especialistas	Donos de negócios	Grandes e médias empresas
PONTOS FORTES	Entre mais de 1.500 agências do Brasil, a Mestre foi eleita, pelo quarto ano consecutivo, a melhor agência digital do país.	É a agência número um em vendas, com mais de 400 projetos realizados.	Conduzimos a evolução digital de um dos maiores grupos educacionais do mundo, o que gerou um impacto profundo nas crenças e no mindset da empresa, garantindo um aumento de 218.300% em leads qualificados e uma redução de 1.434% do COPa Layer Up reestruturou os processos de marketing e vendas do Playcenter Family e das Playlands, aumentando o faturamento de uma das unidades de negócio em 1.529% com estratégia, automação e processos.

<b>PONTOS FRACOS</b>	Não fazem personalização do projeto e tendem a ter um ticket médio muito elevado e inacessível para pequenos e médios negócios.	Segue um modelo padronizado de processos e serviços que dificultam a negociação e o formato do contrato com o cliente, não consegue entregar um contato tão próximo com o cliente durante o projeto e tende a ter uma alta rotatividade de pessoas e clientes, o que dificulta a escala do negócio.	Trabalha com foco em 360° e não se posiciona como especialista em uma das áreas na prestação de serviços em marketing digital.
----------------------	---	---	--

4.5.2 Matriz de posicionamento (atuação, público-alvo, pontos fortes, pontos fracos, estratégias).

VANTAGENS COMPETITIVAS	CONCORRENTE 1 - Agência Mestre	CONCORRENTE 2 - Duo Studio Interativo	CONCORRENTE 3 - LayerUp
Prestígio e credibilidade	5	4	3
Resultados	5	5	4
Cases de sucesso	5	4	5
Marketing Digital	5	4	5
Performance e posicionamento	5	4	4
Full service	3	5	5
Nível de vendas e faturamento	5	5	4
Pontuação	33	31	30

4.5.3 Análise do posicionamento (atuação, público-alvo, pontos fortes, pontos fracos, estratégias).

A atuação da agência deve ser com foco nas estratégias e serviços de marketing digital para seus clientes, a Agência Digits deve se especializar no posicionamento de empresas e criação da presença digital desses negócios, bem como realizar a otimização da performance de seus anúncios e estratégias digitais. O público-alvo em questão são donos de negócios de pequeno, médio e grande porte. O atendimento deve ser personalizado e o foco do serviço é no crescimento dos resultados financeiros gerados a partir da parceria entre cliente e agência. As estratégias foram concluídas a partir desta matriz e diversas outras correlações feitas com base nos dados da pesquisa, na entrevista com o gestor, com os clientes e na análise de mercado e do negócio. Segue a matriz SWOT com a relação de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças para a Agência Digits.

	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<b>FATORES INTERNOS (FORÇAS E FRAQUEZAS)</b>	Agência especializada em marketing digital	Pouco resultado em relação aos concorrentes
	Expert em anúncios online	Pouco orçamento de investimento disponível para o negócio
	Mais de 40 projetos realizados	Precisa terceirizar edição e criação
	Know-how na área de marketing e gestão	Presta serviço apenas em marketing digital
	Equipe e fornecedores capacitados	Poucos clientes
	Processos, estratégias e projetos bem estruturados e organizados	Dono realiza múltiplas funções (operações, estratégia, comercial, etc)
<b>FATORES EXTERNOS (OPORTUNIDADES E AMEAÇAS)</b>	Mercado crescente para serviços de comunicação digital	Mercado valoriza prestígio, tempo de mercado e resultados
	Alta quantidade de clientes demandando serviços de marketing	A maior parte das agência possui tempo de mercado
	Pouca especialização por parte das agências em marketing digital	Mercado com agências renomadas e estruturadas
	Poucas agências se posicionando como especialistas em um nicho	Concorrentes possuem muitos cases

## 4.6 DEFINIÇÃO DA MARCA

### 4.6.1 Branding

O branding é uma estratégia de gestão de marca, desenvolvida com o intuito de promover a coerência e a estruturação de uma imagem sólida da corporação no mercado. O processo é um trabalho multiprofissional e demanda uma constante consulta aos propósitos e valores da empresa. Esses aspectos orientam todas as propostas desenvolvidas, incluindo a linguagem, a identidade visual e os parâmetros para definir como ocorre a interação com os clientes. (MANUAL COMPLETO DE BRANDING PARA NEGÓCIOS - SEBRAE, p. 34).

O branding serve para ajudar a marca a crescer, se desenvolver de forma sustentável e com longevidade e ter uma reputação sólida e durável. A proposta é fazer os stakeholders compreenderem o posicionamento da corporação, potencializando a visibilidade da empresa e promovendo a atração e a retenção de clientes. Isso envolve gerenciar a imagem, mantendo uma postura estruturada, baseada em planejamento e gerenciamento estratégicos. (MANUAL COMPLETO DE BRANDING PARA NEGÓCIOS - SEBRAE, p. 6).

Principais motivos para investir no branding da marca:

1) Diferenciação competitiva; 2) Geração de valor para a empresa e para o que ela oferece; 3) Ampliação da credibilidade; 4) Identificação entre o público e a marca; 5) Fidelização de clientes; 6) Maior controle da imagem; 7) Proximidade com o público; 8) Longevidade no mercado.

Realizar o planejamento de branding da empresa requer o trabalho de avaliar a essência da empresa e desenvolver uma imagem coerente com esses princípios. A seguir serão explicados os principais elementos da marca no que diz respeito à sua imagem de marca. Tais elementos foram retirados de conversa com o gestor da empresa e também de pesquisa com os clientes avaliando o que é mais importante para este público, além de levar em consideração também a pesquisa de mercado do SEBRAE em 2021.

A marca da Agência Digits foi estudada e juntamente com a análise dos dados de mercado e em conversa com os clientes e com o gestor foi proposto aqui neste trabalho uma conclusão sobre como deve ser estruturado o posicionamento de marca da empresa, bem como a maneira que a agência deve se portar perante o mercado e seus clientes no que tange à comunicação, imagem e proposta de valor.

- 1) Definição de propósito da marca - É o motivo pelo qual a empresa existe, a transformação que a empresa quer trazer para o mercado. É a partir disso que todas as ações são estruturadas. O propósito é o motivo pelo qual acreditar na empresa e se conectar com ela. Através do estudo é crível que o propósito da Agência Digits é resumido no parágrafo seguinte. “Acreditamos que negócios são criados exclusivamente para propor soluções à vida das pessoas, e tais negócios precisam se comunicar com o seu perfil de cliente ideal, dessa forma, somos uma agência que ajuda as pessoas a encontrar o que mais precisam através da estratégia de comunicação eficiente entre negócio e cliente.”
- 2) Promessa da marca - Se o propósito é o porquê de a empresa existir, a promessa é como isso vai ser feito: “A Agência Digits se compromete a conectar negócio e cliente através de uma estratégia de comunicação clara e eficiente”.
- 3) Atributos da marca - Os atributos da marca são os valores que sustentam as ações da empresa. Eles são parâmetros para a conduta dos colaboradores e gestores e para a comunicação.
  - a) “Conectamos soluções à pessoas”
  - b) “Cultura de resultados”
  - c) “Acreditamos no digital”
  - d) “Excelência em comunicação”
  - e) “Inovação e melhoria contínua”
- 4) Posicionamento - O posicionamento define o espaço no mercado que a empresa vai preencher. No caso da Agência Digits já foi estudado que o espaço de mercado

destinado à agência será o de especialização em comunicação de marketing, anúncios online e estratégia digital para negócios locais. Ou seja, uma agência focada em atender clientes exclusivamente na prestação de serviços de comunicação de marketing digital, atuando principalmente no mercado de negócios locais, campanhas online e lançamentos de infoprodutos.

#### 4.6.2 Identidade da marca

O logotipo é um dos componentes da identidade de marca, mas ele não é tudo. A identidade é todo um universo específico, que estabelece vínculo com o consumidor. A proposta é criar uma relação entre o cliente e um contexto desenvolvido com foco nos princípios e valores da empresa. Além disso, a identidade é o que faz a corporação ser reconhecida à primeira vista. (MANUAL COMPLETO DE BRANDING PARA NEGÓCIOS - SEBRAE, p. 20).

Os elementos da identidade de marca são os que promovem conexão e vínculo entre o público e a empresa, os 3 elementos estão listados abaixo, segue também a aplicação prática para a marca da Agência Digits.

- 1) Identidade visual - Para este trabalho inicial projetamos o logotipo da empresa conforme os valores, propósito e proposta de valor do negócio. Foi entregue uma marca conceitual passando a ideia de fluidez, leveza, movimento, passando a ideia de futurismo e cores e fontes que remetem a energia e criatividade, elementos valorizados na área de comunicação. Segue a imagem:



- 2) Slogan - O slogan é uma frase curta que sintetiza a essência da marca, uma fonte de apoio para o logotipo. O slogan da agência é “Conectar pessoas, promover soluções”.
- 3) Tom e voz - Para que a marca tenha mais personalização, é preciso criar uma voz, que seja coerente com a identidade e que o público vai escutar. Isso depende das características essenciais e dos atributos da companhia. A voz não muda. Já o tom sempre se altera de acordo com os contextos e canais. (MANUAL COMPLETO DE BRANDING PARA NEGÓCIOS - SEBRAE, p. 21).

O tom de voz escolhido para a agência digits não tem um timbre específico e nem uma voz única, apenas uma descrição breve de como deve se parecer: “Uma voz suave, calma, sóbria, levemente grave, deve passar a sensação de confiança, segurança nas palavras, eloquência na pronúncia, nunca cometer erros de português, vícios de linguagem ou se ater a expressões coloquiais, bem como soar como um especialista falando e passando segurança nas palavras escolhidas.

#### 4.6.3 Considerações finais sobre a marca.

A marca da Agência Digits está associada à inovação, criatividade, fluidez, futurismo e principalmente à comunicação digital, que é algo que exige que a empresa possua cada um desses aspectos subjetivos em seu posicionamento e imagem. Os valores da

empresa estão intimamente ligados ao foco no cliente, geração de resultados e eficiência do seu serviço. Outros aspectos a serem ressaltados é que a empresa deve se posicionar como especializada e líder no mercado digital e soluções em comunicação e estratégia de marketing.

#### 4.7 DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS DE MARKETING

<b>OBJETIVOS</b>	Especializar-se em lançamentos.
	Especializar-se em gestão de tráfego.
	Realizar 3 cases de sucesso em 2022.
	Prestar o melhor serviço de gestão de tráfego e lançamentos do nordeste.
	Faturar no mínimo R\$80.000/ano.
	Conquistar de 5 a 10 clientes na carteira de recorrência.
	Atingir ticket médio de R\$2.000 na recorrência por cliente.
<b>METAS</b>	Estruturar site com cases e design profissional.
	Realizar um lançamento por mês.
	Fechar 1 novo contrato por mês.
	Prestar o melhor serviço de Google Ads, Facebook Ads, Youtube Ads, Instagram Ads e WhatsApp marketing do nordeste em 2025.
	Manter a equipe em 3 a 5 pessoas e a folha de pagamento menos de R\$7.000

##### 4.7.1 Objetivos da empresa

Os objetivos da empresa são os aspectos de direcionamento que devem nortear a atuação e servir de diretrizes para a definição de metas, atividades e tarefas, nessa ordem de hierarquia. Ou seja, são os aspectos mais importantes no que tange aos interesses da empresa e devem ser tratados como prioridade dentro da organização. A Agência Digits deve focar seus esforços a princípio em objetivos de capacitação, especialização, faturamento, resultados e qualidade do serviço.

#### 4.7.2 Metas de marketing

As metas de marketing são derivadas dos objetivos centrais, dessa forma, são atividades que devem ser realizadas para conquistar os objetivos a posteriori, são premissas para que a empresa atinja seus objetivos. As metas da agência estão focadas em atividades-chave principalmente nas áreas de gestão de projetos, gestão comercial e gestão de equipe.

Tanto as metas quanto os objetivos foram formulados através da análise de forças e fraquezas da agência e escolhidas a partir das maiores necessidades da agência com base na opinião do gestor e na opinião dos clientes sobre o serviço prestado. Foram levados em consideração também os dados de pesquisa do censo das agências e a pesquisa de mercado que revela o que os clientes mais valorizam nas agências em 2021.

### **4.8 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

“A estratégia de marketing permite definir como sua empresa atingirá seus objetivos e metas e gerenciará seus relacionamentos com o mercado de maneira que obtenha vantagens sobre a concorrência. Ela consiste nas decisões necessárias para determinar a maneira na qual o composto de marketing, isto é, os cinco principais elementos de marketing (produto, preço, praça, promoção, pessoas) são combinados simultaneamente” (SEBRAE, Como elaborar um plano de marketing, p. 40)

Dado todo o universo de pesquisa, análises e conclusões tiradas deste estudo, agora é possível começar a propor as soluções mais evidentes para o negócio e o método de implementação e controle destas ações.

#### 4.8.1 produto; preço; praça; promoção; pessoas.

Para realizar uma estratégia de marketing bem feita e completa, é necessário considerarmos o composto de marketing, formado por cinco elementos essenciais: produto; preço; praça; promoção; pessoas.

1. **Estratégia de Produto:** “A atividade competitiva agressiva ou mudanças no ambiente podem causar um rápido declínio nas vendas. Estratégias de crescimento a partir do produto abrem novas oportunidades de vendas e lucros enquanto reduz a dependência dos produtos existentes para o sucesso da empresa. Você pode perseguir uma série de opções de crescimento” (SEBRAE, Como elaborar um plano de marketing, p. 43)

Algumas ‘sub-estratégias’ compõem a estratégia de produto.

**Penetração de mercado:** A estratégia de penetração de mercado consiste em fazer com que o mercado e os clientes consumam mais dos produtos já existentes da empresa, isso significa adotar na agência uma postura de prospecção ativa de novos clientes a fim de ofertar os serviços mais populares da agência, que são gestão de tráfego e lançamentos. Além disso, a estratégia propõe fidelizar os clientes, propondo um upgrade de plano através de promoções e vantagens de preço para clientes já fidelizados, para que possam usar ainda mais os serviços da agência para expandir sua área de atuação ‘online’.

**Desenvolvimento de mercado:** A estratégia consiste em oferecer os serviços da agência para novos mercados, por exemplo, se a agência trabalha com empresas do nicho de clínicas médicas, talvez oferecer o mesmo serviço para clínicas odontológicas e de estética também funcione bem, gerando o desenvolvimento deste mercado.

**Desenvolvimento de produto:** Nesta opção a agência pode analisar quais serviços estão performando melhor para cada cliente e assim oferecer para os mesmos uma variação do modelo de serviço incluindo melhorias ou até um novo serviço atrelado ao que já fazem para incrementar e aumentar os resultados.

**Diversificação de produto:** Uma última opção para quando as outras estratégias já tiverem sido implementadas com sucesso é criar novos serviços para expandir o portfólio da agência com serviços muito requisitados levando a agência a especializar-se em novas áreas, como por exemplo, inbound marketing, gestão de mídias sociais, edição de vídeo e criação. Esta é

uma estratégia de expansão de negócio, para quando a agência estiver com processos e equipe consolidados.

<b>PRODUTOS EXISTENTES</b>	<b>1 - Estratégia de penetração de mercado:</b> Fazer prospecção ativa; fidelizar clientes; implementar customer success.	<b>2 - Desenvolvimento de mercado:</b> Prospectar novos nichos de mercado para o mesmo serviço.
<b>NOVOS PRODUTOS</b>	<b>3 - Desenvolvimento de produto:</b> Oferecer planos diferenciados para clientes fidelizados; ofertar vantagens para clientes que contratarem mais serviços integrados.	<b>4- Diversificação de produto:</b> Implementar novos modelos de contratos que incluem Inbound Marketing, serviços operacionais complementares e novas estratégias de lançamentos.
	<b>MERCADOS EXISTENTES</b>	<b>MERCADOS NOVOS</b>

Para a Agência Digits fica evidente após análise e interpretação do momento de negócio que a agência vive que a estratégia de produto adotada deve ser em torno dos serviços já existentes em mercados já existentes, para facilitar a implementação da estratégia de penetração de mercado. Algumas ações adotadas pela agência em relação ao seu serviço são: prestação de serviços ultra-especializados em marketing digital; prospecção ativa de clientes e implementação da estratégia de customer success para fidelização dos clientes.

- Estratégia de Preço** - “Preço é quanto o seu produto ou serviço vale para o consumidor. Para o seu negócio, o preço ideal de venda é aquele que cobre os custos do produto ou serviço e ainda proporciona o retorno desejado pela empresa. Analisando o quanto o consumidor está disposto a pagar, a empresa avalia se seu preço ideal de venda é compatível com aquele vigente no mercado” (SEBRAE, Como elaborar um plano de marketing, p. 46)

Existem alguns fatores determinantes para analisar e definir o preço dos serviços.

**Posicionamento:** O posicionamento pode ser definitivo na modelagem do preço dos serviços, por isso a Agência Digits deve se posicionar como agência especializada em marketing

digital, então todos os serviços oferecidos possuem um preço tabelado conforme as horas trabalhadas por cada profissional alocado em cada projeto, como uma consultoria, o serviço possui um valor mensal a ser pago até o fim do contrato ou a renovação do projeto.

**Objetivos:** O preço também deve ser fixado por objetivos, no caso, a agência tem como objetivo atingir o público-alvo de donos de negócios experientes que desejam expandir, empresas com sua estrutura consolidada e saudável, portanto são pessoas que dispõem de verba para investir e esperam um serviço de alta qualidade. O preço deve ser compatível com a expectativa do cliente, sendo cobrado um valor que não esteja abaixo e nem acima da média que o mercado cobra, sendo entregue um serviço especializado de qualidade superior.

**Preço de novos serviços:** Esta opção define que a agência pode cobrar valores menores do que a média de mercado por novos serviços que estejam sendo implementados e testados dentro da estrutura da agência. Desta forma, é possível baixar a expectativa do cliente e validar os resultados deste trabalho para poder então incorporá-lo ao seu portfólio definitivamente.

**Preços promocionais:** Define que é possível que a agência cobre valores menores que a média de mercado ou que o próprio ticket médio exclusivamente para novos clientes, ou seja, o primeiro contrato de um cliente com a agência pode ser acrescido de um desconto situacional.

**Preços por segmentos de mercado (nicho):** Alguns nichos podem dispor de maior ou menor verba para investimento em marketing, por esse motivo é possível cobrar de acordo com isso, para negócio de maior porte, os valores sobem acima do ticket médio da agência, para negócios pequenos, o valor cobrado também diminui para se tornar viável a realização do projeto por parte do cliente de menor porte.

**Preços por região geográfica:** A Agência Digits trabalha com o modelo de trabalho remoto em todo o Brasil, portanto, podendo atender clientes em todas as regiões do país, sendo assim, o ticket médio de cada região vai variar de acordo com o poder aquisitivo e o ticket médio dos

concorrentes de cada região que está sendo ofertado o mesmo serviço. Esta é uma adaptação de preço para a agência se manter competitiva independente de onde estejam seus clientes.

**Descontos para pagamentos antecipados:** Pagando dentro do prazo, o desconto é aplicado.

**Descontos por volume de compra:** É possível cobrir o preço da concorrência agregando mais serviços ao contrato que o cliente deseja realizar.

**Sazonalidade:** É importante também verificar a sazonalidade do negócio para ajustar o preço em épocas em que os contratos tendem a se valorizar ou deixam de ser prioridade para o cliente (mais caro em janeiro descontos aplicados em dezembro).

3. **Estratégia de Praça** - “Praça diz respeito a como será a operacionalização do seu negócio, ou seja, como o produto será colocado à disposição do seu cliente. A localização e estrutura adequadas, canais de distribuição de seu produto ou serviço, relação com fornecedores serão determinantes para levar ao cliente o que ele necessita. O tipo do negócio determinará todos os aspectos relevantes a esse elemento” (SEBRAE, Como elaborar um plano de marketing, p. 49)

Em relação à praça, a Agência Digits possui uma classificação especial, devido ao fato de se tratar de uma agência de comunicação digital, a sua presença física não é o fator mais relevante para a definição das estratégias, enquanto a presença digital é a prioridade da agência. Neste caso, vamos analisar somente a presença digital, tendo a presença física apenas como um espaço corporativo para agregar os colaboradores que, em parte, também estarão em trabalho remoto e receber os clientes da mesma localidade da agência.

**Site:** O site é uma importante fonte de tráfego, é onde os visitantes vão conhecer as soluções da agência, aprender sobre o negócio e possivelmente se tornarem clientes. O site também é o cartão de visita da agência e representa a imagem que ela tem perante os concorrentes e os clientes em potencial, portanto é essencial otimizá-lo para as preferências do Google e deixá-lo sempre pronto para receber novas oportunidades de negócio, além de ajudar os

clientes a encontrar o que eles buscam, sejam os serviços ou apenas informações relevantes sobre o seu problema.

**Google meu negócio:** O Google meu negócio é outra fonte de tráfego importante para a agência, nele é possível aparecer para qualquer pessoa que esteja buscando soluções em marketing digital sem necessariamente investir alguma verba para isso, nele o cliente pode encontrar o endereço comercial da agência, bem como informações importantes sobre a agência e dados para contato e atendimento.

**Redes sociais (Instagram, Facebook e Youtube):** Essas são as três redes sociais de maior relevância para a agência, pois são nelas que estão a maior parte da população brasileira que podem buscar ou conhecer a agência através dos conteúdos relevantes que ela publica em seus canais digitais. A partir destas redes é possível também utilizar as próprias estratégias de marketing digital, por exemplo, os anúncios online para aparecer e se conectar exclusivamente com o público-alvo em questão. Além disso, é através dessas redes que o cliente julga se o conteúdo da agência é relevante ou não para o que ele está procurando.

4. **Estratégia de Promoção** - “A promoção tem a função de estimular a demanda relacionando serviços às necessidades e desejos de seus clientes. A informação que deve ser repassada deve basear-se nas necessidades de seus clientes e através dos corretos canais de comunicação. A chave do sucesso está em atrair e reter a atenção do consumidor.” (SEBRAE, Como elaborar um plano de marketing, p. 52)

As estratégias de promoção representam os objetivos e as ações que a empresa designa para a visibilidade e as vendas do negócio, portanto, são as ações que levarão ao crescimento e sustentação financeira da agência.

**Estratégia de venda pessoal:** Está relacionada às ações de prospecção ativa que a empresa desempenha, muitas vezes podendo ser feita pelo próprio dono ou por algum dos colaboradores treinados em vendas e processos comerciais. São usados sistemas de CRM para controle e monitoramento desta operação e as ações consistem em segmentar, qualificar e

prospectar clientes selecionados no mercado. Esta é uma estratégia essencial por se tratar da seleção dos melhores clientes para a agência e a conversão destes na principal fonte de lucro para a empresa.

**Propaganda:** Está relacionada às ações de visibilidade e divulgação do negócio em anúncios online. Sendo a agência digital a empresa possui autonomia para criar suas próprias peças publicitárias e criar suas próprias campanhas de divulgação dos serviços. Recomenda-se usar o Google Ads para posicionar-se quanto os clientes pesquisarem suas soluções e o Facebook Ads, Instagram Ads e Youtube Ads para alcançar as pessoas que interagiram com seu site e suas redes sociais anteriormente. A estratégia, o tipo de campanha e o formato dos anúncios e páginas deverá ser estudado e analisado com muita atenção por parte da agência, que domina as técnicas de marketing digital e poderá fazê-lo com excelência.

**Publicidade:** A publicidade trata de cuidar da imagem da empresa e comunicar as vantagens e benefícios de se trabalhar com ela e de contratar seus serviços. Desta forma, a maneira encontrada de implementar esta função na Agência Digits foi através, novamente, da internet. O site, o posicionamento no Google e as redes sociais são suas fontes de exibição e devem passar uma imagem agradável, profissional e que transmita credibilidade. Além de uma mensagem clara sobre os serviços prestados, uma explicação de como funciona e mais informações que ajudem o cliente a decidir sobre a resolução do seu problema, por exemplo um diagnóstico gratuito na empresa dele para descobrir como proceder com o marketing da sua empresa, informações de localização, atendimento, posicionamento em relação aos concorrentes e mais. Os conteúdos de suas redes sociais devem sempre remeter às soluções que os seus clientes procuram ou informações relevantes para quem deseja investir no marketing da sua empresa (tema de interesse do público-alvo), como por exemplo: “Como o tráfego pago pode ajudar minha empresa a crescer?”, ou “Como vender através do meu site?”, são temas de interesse dos clientes e podem ser explorados dentro dessas plataformas digitais da agência, um blog também é uma boa opção para trabalhar o inbound marketing da agência.

**Política de fidelização:** Importante e necessária para manter o relacionamento com os clientes saudável e lucrativo, isso porque é de 6 a 7 vezes mais barato vender para um cliente

já existente do que para um cliente novo. Portanto essa é uma das principais estratégias a serem implementadas, através dela será possível oferecer vantagens aos clientes mais fiéis, especializar-se e aprofundar-se nas demandas de cada cliente, estudar o sucesso do cliente e conhecer a jornada de cada um dentro da agência para melhor atendê-los e fazer com que se sintam seguros de que o marketing de suas empresas está sendo bem operacionalizado, gerando bons resultados e retorno para a empresa.

**Parceiros comerciais:** A estratégia de parceiros comerciais também deve estar incluída dentro das ações de promoção da empresa. Muitas vezes as agências se associam quando uma das partes presta um determinado serviço, por exemplo, de gestão de mídia social, enquanto a outra presta o serviço de assessoria de marketing, as duas podem se juntar para realizar indicações e co-produções de projetos complexos que exigem múltiplas especialidades. A indicação de clientes é a principal vantagem deste tipo de estratégia.

5. **Estratégia de Pessoas** - “Para que as pessoas possam contribuir com um excelente atendimento, comprometimento e participação ativa, é necessário que estejam motivadas. Procure realizar e/ou promover treinamentos, confraternizações, políticas de reconhecimento e recompensa e, é claro, realizar uma boa seleção de pessoal. Os colaboradores precisam compreender que um bom atendimento gera maior satisfação nos clientes e, conseqüentemente, mais vendas e melhores lucros.” (SEBRAE, Como elaborar um plano de marketing, p. 59)

Para implementar as estratégias de pessoas através do plano de marketing, algumas ações de endomarketing são relevantes.

**Sistema de comunicação integrado:** Todo o clima organizacional melhora quando a comunicação é fluida, dinâmica e compreensível por todos. Portanto a implementação de um sistema de comunicação integrado é essencial para trabalhar em equipe e promover comodidade a todos que fazem o trabalho, seja ele remoto ou presencial. Sistemas como Trello e Slack são bons para isto.

**Avaliação e remuneração:** Todos se sentem mais motivados, felizes e entregam mais quando sentem que seu trabalho é reconhecido e ainda mais quando são devidamente remunerados por isto. Com um sistema de bonificações justo para cada parte envolvida nos projetos, todos se sentirão muito mais motivados, sabendo que o que fizerem a mais ou a menos fará diferença nas contas do fim do mês. A agência pode adotar um sistema de remuneração baseado no resultado em projetos e no desempenho criativo e produtivo de cada funcionário, deixando a cargo do gestor avaliar o desempenho de cada colaborador e definindo o bônus justo para cada time e bônus especiais para colaboradores que foram destaque.

**Treinamento e comunicação:** Ter colaboradores capacitados é obrigatório para qualquer agência especializada em marketing, portanto deverá ser realizado periodicamente um ciclo de treinamentos para toda a equipe a respeito de cada processo da empresa, além de disponibilizados uma biblioteca de cursos e treinamentos a respeito das ferramentas e conceitos fundamentais utilizados nos projetos. Assim, erros de comunicação e falhas no processo serão minimizados, facilitando o trabalho dos gestores.

## **5.0 IMPLEMENTAÇÃO, AVALIAÇÃO E CONTROLE**

### 5.1 implementação

“A implementação do plano trata do processo de execução das estratégias de marketing, que assegurarão a realização dos objetivos de marketing. Para implementar a estratégia de marketing é preciso traçar um Plano de Ação composto dos seguintes itens: 1. AÇÕES (O QUE) Identifique as atividades específicas a serem desempenhadas. 2. PERÍODO (QUANDO) Determine o prazo de execução de cada atividade. 3. COMO Define a forma que as atividades deverão ser executadas na sequência apropriada e por ordem de prioridade. 4. RESPONSÁVEL (QUEM) Atribua responsabilidade pela execução e conclusão de cada atividade às pessoas mais indicadas. 5. CUSTO ESTIMADO (QUANTO) Levante todos custos incluídos nas ações propostas, tais como custos de criação, confecção e envio dos materiais promocionais, custos de pessoal, entre outros. A verba de marketing varia de acordo



operacionais para equipe e o dono assumir apenas a gerência de marketing e o comercial													
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

## 5.2 avaliação e controle

“A avaliação e o controle de um Plano de Marketing permitem reduzir a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real, garantindo sua eficácia. Por isso, devem ser realizados antes, durante e após a implementação do Plano. Os Controles de Marketing geralmente utilizados são compostos por ações corretivas e preventivas. O ideal é que a empresa direcione seus esforços para se trabalhar com controles preventivos, pois garantem maior satisfação do cliente e menos investimentos.” (SEBRAE, Como elaborar um plano de marketing, p. 67)

### 5.2.1 Lista de ações de avaliação e controle

Ações tomadas antes da implementação do Plano de Marketing: Capacitação da equipe, Disponibilizar orçamento do plano de marketing, planejar projetos de janeiro, fevereiro e março, definir meta trimestral.

Ações tomadas durante a implementação do plano: Realizar um lançamento por mês, Fechar um contrato por mês, prospecção diária, gerenciamento de projetos e treinamentos e operações.

Ações tomadas para assegurar que os resultados das ações de marketing estejam alinhados aos resultados previstos a partir de padrões de desempenho baseados nos objetivos de marketing: KPIS's: Taxa de aquisição de clientes, taxa de conversão de contratos, taxa de retenção, velocidade de implementação dos projetos; taxa de retorno do projeto, faturamento, lucro e satisfação do cliente.

## 6.0 CONCLUSÃO

Através deste trabalho atingiu-se os objetivos propostos e foi concretizado a elaboração de uma plano de marketing para que a empresa inicie suas operações no mercado digital de prestação de serviços de marketing digital com estratégia, posicionamento e objetivos claros.

Os estudos de caso, as pesquisas, os censos e as entrevistas com gestores foram as principais referências e ferramentas de análise do mercado, do cenário e nortearam as decisões sobre as estratégias de posicionamento da empresa.

Através da análise de mercado foi possível identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que permeiam a agência e interpretar a circunstâncias do mercado, bem como a análise dos principais concorrentes da empresa e uma análise sobre as estratégias que estes utilizam;

O cenário aponta para um crescimento do mercado e expansão das oportunidades para agências digitais e os seus serviços prestados, incluindo principalmente os de marketing digital. Os objetivos de marketing da empresa estão alinhados com o que ela se propõe a conseguir fazer e suas metas de crescimento para 2022 e 2023.

Dentre as coisas mais relevantes neste estudo, está a expectativa do cliente, que gira essencialmente em torno de resultado rápido e retorno financeiro ou de reconhecimento de marca para o seu negócio, bom relacionamento com a agência e previsibilidade e boa análise das campanhas e dos dados gerados por cada estratégia e o retorno disto.

A implementação deste plano pressupõe o crescimento da empresa com base em seus objetivos e na direção das suas metas, a expectativa é que após a sua aplicação a empresa tenha processos, estrutura e equipe para executar cada plano de ação e gerar os resultados esperados para seus clientes para para seu próprio desenvolvimento.

## REFERÊNCIAS

MACEDO, Thiarlei Machado. Métricas de marketing digital e a sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações: estudo de casos múltiplos. 2014. 129 f. Dissertação (UNIVERSIDADE DO RIO GRANDE DO SUL - PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO).

ALMEIDA, SILVA E NOVÔA. MARKETING DIGITAL: NOVAS POSSIBILIDADES DE AÇÕES ESTRATÉGICAS EM AGÊNCIAS ESPECIALIZADAS. In.: 7º SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA). 31, 2016.

JÚNIOR, Alencar de Carvalho. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIRETO E DO MARKETING .DE RELACIONAMENTO NA GESTÃO MODERNA DE CANAIS DE VENDA DIRETA. 2003, 104 f. Dissertação (Escola de Administração). Fundação Getúlio Vargas.

FONSECA, Hideraldo Freire. Influência do Composto de Marketing no Sucesso Empresarial: O caso de uma indústria têxtil em Minas Gerais. 2005. 192 f. Dissertação (Faculdade de Ciências Econômicas). Universidade Federal de Minas Gerais.

NUNES, Lília Moisés. Branding: Como Construir, Manter e Fortalecer Marcas de Sucesso, Trabalhando em Mercados Altamente Competitivos. 1996, 160 f. Monografia (Escola de Administração de Empresas). Fundação Getulio Vargas.

SCHULER, Carlos Henrique de Andrade. Processo de Formação de Estratégias em Pequena Empresa de Comunicação: o caso da agência HD. 2014, 121 f. Dissertação (Pós-graduação em Administração). Universidade Federal de Pernambuco.

GRUTZMANN, André. Internet e Marketing Eletrônico Como Ferramenta de Comunicação em Agência de Publicidade: Um Estudo na HSM Marketing Integrado. 2002, 173 f. Dissertação (Pós-graduação em Administração). Universidade Federal de Santa Catarina.

HAMZA, Kavita Miadaira. Gestão do Valor Para o Cliente e Posicionamento Estratégico: Um Estudo de Caso no Mercado Empresarial. 2009, 220 f. Dissertação (Faculdade de Economia). Universidade de São Paulo.

BRIGNOLI, Clovis Cristiano. Estratégias de Branding em Organizações Inovadoras de Base Tecnológica. 2012, 124 f. Dissertação (Pós-graduação em Administração). Universidade Regional de Blumenau.

BUONONATO, Flávio José. Estratégias de Marketing: Estudo de Caso Sobre as Estratégias do Composto de Marketing Implementadas Pelo Programa Agricultura Orgânica da Itaipu Binacional na Bacia do Paraná 3. 2011, 163 f. Dissertação (Pós-graduação em Administração). Universidade Federal do Paraná.