

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AGÊNCIA ÓRBITA



**ÉTICA E GESTÃO NA AGÊNCIA
DE PUBLICIDADE - CONEXÃO
QUE FAZ A DIFERENÇA**

SÃO BERNARDO DO CAMPO

1º SEMESTRE DE 2016

AGÊNCIA ÓRBITA

FABRÍZIO BARBAZIA

GEOVANA CARLA FIDELIS DE OLIVEIRA

GIOVANNA CAMARGO RESENDE

JULIA GOMES DE SOUZA

MALENA DOS SANTOS ARAÚJO

NATALIA GABRIELA GUERRA SANTOS

NATHALIA CHANNOSCHI ANASTÁCIO

NICOLE RIBEIRO RODRIGUES

STEPHANIE PEREIRA DOS SANTOS BATISTA

**ÉTICA E GESTÃO NA AGÊNCIA
DE PUBLICIDADE - CONEXÃO
QUE FAZ A DIFERENÇA**

Projeto Integrado apresentado no curso de graduação à Universidade Metodista de São Paulo, Faculdade de Comunicação como requisito parcial para conclusão do 3º período do curso de Publicidade e Propaganda.

Coordenação: Profª Marina J. Chinem e Profº Altair Scheneider.

Orientação: Profº Paulo Bessa da Silva, Profº Roberto Malacrida, Profª Marina Jugue Chinem, Profº Altair Achetta Scheneider, Profº Luciano Bonetti, Profº Rodney Gonçalves Ribeiro.

SÃO BERNARDO DO CAMPO

1º SEMESTRE DE 2016

Dedicamos este trabalho aos nossos mestres, que nos guiaram e auxiliaram durante todo o processo do Projeto Integrado; aos nossos pais, por nos apoiarem incondicionalmente; e a todos que estiveram ao nosso lado durante a trajetória deste semestre.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Universidade Metodista de São Paulo, por sua estrutura; e aos nossos pais, por nos darem a oportunidade de cursar Publicidade e Propaganda. Agradecemos também aos professores e coordenadores, por todas as orientações, apoio e confiança. E, por fim, a todos que, de alguma forma, nos ajudaram na elaboração deste projeto e o tornaram possível.

*Há quem diga que são os sonhos dos homens que
sustentam o mundo na sua órbita.*

(Carl Jung)

RESUMO

O objetivo principal deste Projeto Integrado é o de propor o lançamento de uma nova agência de publicidade no mercado atual, sendo esta a agência Órbita, que atua no segmento de entretenimento. Antes de abrir a empresa, há diversas pesquisas que devem ser realizadas, a fim de haver um conhecimento maior sobre o *target* e o ambiente em que a agência será inserida. Entender todos os procedimentos legais para a abertura de uma empresa também é de extrema importância, pois esta deve seguir de acordo com todas as normas e leis impostas para manter-se em funcionamento. Além disso, deve-se analisar tudo o que é necessário para uma boa gestão de uma agência e isso envolve: os macroambientes, que influenciam no plano de marketing; análises da matriz BCG e SWOT; os objetivos e metas dos 4Ps e estratégia de produtos e preços. Com isso, torna-se possível elaborar um Planejamento Estratégico de comunicação da agência, que auxiliará na construção de sua identidade visual e nas peças de divulgação. O projeto foi baseado em pesquisas feitas em sites que abordam os temas estudados, artigos acadêmicos, e em livros de diversos autores.

Palavras-Chave: Comunicação - Publicidade e Propaganda – Abertura de uma empresa – Agência Órbita.

ABSTRACT

The main objective of this Integrated Project is to propose the launching of a new advertising agency in the current market, which is the agency Órbita, that operates in the entertainment segment. Before opening the company, there are several studies that must be performed in order to have a better understanding of the target and the scenario in which the agency will be inserted. Understanding all the legal procedures to open a company is also extremely important, as it should follow in accordance with all rules and imposed laws to remain in operation. In addition, one should analyze all that is necessary for good management of an agency and this involves: the macro environments, which influence the marketing plan; BCG matrix and SWOT analysis; the objectives and goals of the 4Ps and product strategy and pricing. Thus, it becomes possible to draw up a strategic planning of communication of the agency, which is going to help building its visual identity and its advertising. The project was based on researchs made on websites that cover the subjects studied, academic articles, and books of several authors.

Keywords: Communication – Marketing and Advertising – Company opening – Agency Órbita.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estrutura organizacional da agência Órbita	114
Figura 2: Fluxograma da agência Órbita	118
Figura 3: Sala de espera - Agência Órbita.....	121
Figura 4: Sala de reuniões - Agência Órbita.....	121
Figura 5: Mind Map - Lançamento da agência.....	147
Figura 6: Agência Órbita - Sala de entrada	149
Figura 7: Tela touch - Evento de lançamento.....	155
Figura 8: Cartão com foto - Evento de lançamento.....	155
Figura 9: Stand - Evento de lançamento.....	156
Figura 10: Presskit - Agência Órbita	159
Figura 11: Logotipo - Agência Órbita	167
Figura 12: Manual de identidade – Capa	169
Figura 13: Manual de identidade – Sumário	169
Figura 14: Manual de identidade – Apresentação	170
Figura 15: Manual de identidade – Conceito	170
Figura 16: Manual de identidade - Conceito II	171
Figura 17: Manual de identidade - Versões do logotipo	171
Figura 18: Manual de identidade - Malha construtiva	172
Figura 19: Manual de identidade - Área de proteção	172
Figura 20: Manual de identidade - Padrão tipográfico	173
Figura 21: Manual de identidade - Padrão tipográfico II	173
Figura 22: Manual de identidade - Padrão cromático	174
Figura 23: Manual de identidade - Fundos fotográficos	174
Figura 24: Manual de identidade - Aplicações incorretas	175
Figura 25: Manual de identidade - Aplicações da marca	175
Figura 26: Manual de identidade – Papelaria	176
Figura 27: Manual de identidade - Papelaria II	176
Figura 28: Manual de identidade - Papelaria III	177
Figura 29: Manual de identidade - Papelaria IV	177
Figura 30: Manual de identidade – Diversos	178
Figura 31: Manual de identidade - Diversos II	178

Figura 32: Manual de identidade - Diversos III	179
Figura 33: Manual de identidade – Sinalização	179
Figura 34: Manual de identidade - Contracapa	180
Figura 35: Brandbook - Capa e contracapa	181
Figura 36: Brandbook - Capa interna	181
Figura 37: Brandbook – Índice	181
Figura 38: Brandbook – Frase	182
Figura 39: Brandbook - Por que Órbita?	182
Figura 40: Brandbook - Missão, visão e valores	182
Figura 41: Brandbook - O que fazemos?	183
Figura 42: Brandbook - Quem somos?	183
Figura 43: Brandbook - Frase II	183
Figura 44: Brandbook - Julia Gomes	184
Figura 45: Brandbook - Malena Araújo	184
Figura 46: Brandbook - Nathalia Channoschi	184
Figura 47: Brandbook - Fabrício Barbazia	185
Figura 48: Brandbook - Criação, digital/social media e produção e RTV	185
Figura 49: Brandbook - Geovana Fidelis	185
Figura 50: Brandbook - Giovanna Camargo	186
Figura 51: Brandbook - Nicole Rodrigues	186
Figura 52: Brandbook - Adm, mídia, eventos e entretenimento	186
Figura 53: Brandbook - Natalia Guerra	187
Figura 54: Brandbook - Stephanie Batista	187
Figura 55: Brandbook - Atendimento e planejamento	187
Figura 56: Brandbook – Órbita	188
Figura 57: Brandbook – Portfólio	188
Figura 58: Brandbook - Frase III	188
Figura 59: Brandbook - Endereço e e-mail	189
Figura 60: Anúncio em revista Agência Órbita	191
Figura 61: Folheto – Frente	192
Figura 62: Folheto – Verso	192
Figura 63: Fanpage – Inicial	194
Figura 64: Fanpage – Sobre	195
Figura 65: Fanpage - Post I e II	195

Figura 66: Fanpage - Post III e IV	196
Figura 67: Instagram	196
Figura 68: Youtube.....	197
Figura 69: Banner de site	198
Figura 70: Site – Home	199
Figura 71: Site - Quem somos	199
Figura 72: Site - O que fazemos	200
Figura 73: Site - O que fazemos II	200
Figura 74: Site – Equipe	201
Figura 75: Site – Clientes	201
Figura 76: Site – Portfólio	202
Figura 77: Site – Contato Agência Órbita	202
Figura 78: Imagens do filme	203

LISTA DE GRÁFICOS

Equação 1: Público-alvo da indústria de entretenimento	49
Equação 2: Gasto com entretenimento sobre a renda disponível	50
Equação 3: Cenário de recuperação do PIB	95
Equação 4: Matriz BCG projetada interna	105
Equação 5: Matriz BCG projetada externa atual	106
Equação 6: Matriz BCG projetada externa (para 1 ano)	106
Equação 7: Entretenimento e mercado de mídia no Brasil.....	137
Equação 8: Gráfico de prospecção	162
Equação 9: Funil de vendas	164

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Investimento inicial da agência Órbita	120
Tabela 2: Plano de Prospecção – Entradas	123
Tabela 3: Fluxo de caixa - Agência Órbita.....	125
Tabela 4: Impostos - Agência Órbita.....	126
Tabela 5: Cronograma de lançamento	156

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
1. PESQUISAR, ENTENDER E APLICAR.....	19
1.1. Pesquisando.....	20
1.1.1. Problema de Pesquisa	20
1.1.2. Objetivos.....	21
1.1.3. Metodologia.....	21
1.1.4. Perfil dos participantes	21
1.1.5. Abrangência e período do estudo	21
1.1.6. Roteiro das entrevistas.....	21
1.1.7. Principais resultados	24
1.1.8. Recomendações	33
1.2. Psicologia.....	35
1.2.1. Comportamento do consumidor no mercado mundial e brasileiro.....	37
1.2.2. Conhecimentos do consumidor e influências	38
1.2.3. Psicologia x consumo	42
1.2.4. Psicologia na publicidade	44
1.2.5. Necessidades do consumidor.....	44
1.2.6. Gestalt.....	45
1.2.7. Behaviorismo.....	46
1.2.8. Psicanálise	46
1.2.9. Entretenimento.....	48
2. SERÁ QUE ESTOU FAZENDO DIREITO?	53
2.1. Eticamente falando.....	54
2.2. Ética = moral?	59
2.3. A ética faz o bom profissional	60
2.3.1. Publicidade vs. Ética ou Publicidade = Ética?	62
2.4. Endireitando.....	63
2.5. Por que saber?	65
2.6. Abertura de Empresa.....	65

2.7.	Entidades de classe	68
2.8.	Registro de marcas e patentes	71
2.9.	Contratos	74
2.9.1.	Requisitos essenciais	74
2.9.2.	Responsabilidades contratuais	75
2.9.2.1.	Responsabilidade pré-contratual	76
2.9.2.2.	Responsabilidade pós-contratual	76
2.9.3.	Contrato comercial	77
2.9.4.	Contrato de sigilo e confidencialidade	77
2.9.5.	Contrato de trabalho	78
2.9.5.1.	Obrigações trabalhistas	80
2.9.6.	Contrato de experiência	81
2.9.7.	Acordo de compensação de horas	81
2.9.8.	Rescisão de contrato	81
2.9.9.	Contrato de estágio	82
2.9.9.1.	Regulamentação do estágio	84
2.10.	Tributos	87
2.10.1.	Os principais tributos e suas definições	90
3.	PLANO DE NEGÓCIOS	93
3.1.	Análise dos macroambientes de marketing	94
3.1.1.	Ambiente econômico	94
3.1.2.	Ambiente político-legal	96
3.1.3.	Ambiente demográfico	98
3.1.4.	Ambiente sociocultural	99
3.1.4.1.	Sustentavelmente falando	100
3.1.4.2.	Brasil cada vez mais digital	100
3.1.4.3.	Entretenimento de mãos dadas ao digital	101
3.1.5.	Ambiente tecnológico	102
3.1.6.	Ambiente competitivo	103
3.2.	Matriz BCG	104
3.2.1.	BCG projetada interna	105
3.2.2.	BCG projetada externa atual	106
3.2.3.	BCG projetada externa (para 1 ano)	106

3.3.	Análise SWOT	107
3.3.1.	Forças:	107
3.3.2.	Fraquezas:	108
3.3.3.	Oportunidades:	109
3.3.4.	Ameaças:	109
3.3.5.	Diagnóstico:	110
3.4.	Objetivos e metas gerais dos 4Ps	110
3.4.1.	Produto	110
3.4.2.	Preço	111
3.4.3.	Praça	111
3.4.4.	Promoção	112
3.5.	Estratégia do produto “Agência”	113
3.5.1.	Estrutura organizacional	113
3.5.1.1.	Entrando em Órbita	114
3.5.2.	Fluxograma	116
3.5.3.	Portfólio de serviços	118
3.6.	Estratégia de preços	119
3.6.1.	Em busca de clientes	122
3.6.2.	Fluxo de caixa	123
3.6.3.	Impostos	125
3.7.	Concluindo	126
4.	PLANEJAR É A ALMA DO NEGÓCIO	127
4.1.	Briefing	127
4.1.1.	A agência	128
4.1.2.	Mercado	134
4.1.3.	Quem Compra - “Os consumidores”	139
4.1.4.	Objetivos	141
4.1.5.	Estratégia Básica	143
4.2.	Plano de comunicação	144
4.2.1.	Mind Map	145
4.2.2.	Mensagem-chave	148
4.2.3.	Meios a utilizar	148
4.2.4.	Quais serão as divulgações e por quê	149

4.2.4.1.	Veículos.....	151
4.2.5.	Evento de lançamento da agência.....	152
4.2.5.1.	Estruturação da ação	152
4.2.5.2.	Como vai acontecer.....	153
4.2.5.3.	Plano de ação, descrição da ação	154
4.2.6.	Cronograma de lançamento	156
4.2.7.	Depois que já sei quem é, o que fazer?.....	157
4.2.7.1.	Como será o primeiro contato	157
4.2.7.2.	Como vamos nos aproximar do cliente	157
4.2.7.3.	Manchete	158
4.3.	Plano de prospecção.....	160
4.3.1.	Cliente de prospecção.....	163
4.4.	Funil de vendas	164
4.5.	Mas por que tudo isso?	166
5.	MATERIALIZAÇÃO CRIATIVA.....	167
5.1.	Logotipo.....	167
5.2.	Manual de identidade	168
5.3.	Brandbook.....	180
5.4.	Peças de divulgação	189
5.4.1.	Conexão que faz a diferença.....	189
5.4.2.	Mídias impressas	190
5.4.2.1.	Revista.....	190
5.4.2.2.	Folheto.....	191
5.4.3.	Mídias digitais	193
5.4.3.1.	<i>Fanpage</i> do Facebook.....	194
5.4.3.2.	Instagram.....	196
5.4.3.3.	Youtube	197
5.4.3.4.	Banner de site	197
5.4.3.5.	Site.....	198
5.4.4.	Mídia eletrônica.....	203
5.4.4.1.	Televisão	203
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	204

REFERÊNCIAS.....	207
ANEXOS.....	223

INTRODUÇÃO

Este projeto tem como principal objetivo, simular o lançamento de uma nova agência de publicidade e propaganda no mercado, neste caso refere-se à Órbita. Para isso, será necessário o levantamento de dados secundários das características históricas, econômicas e de macroambiente, além dos dados primários das agências de propaganda da região. Com isso, haverá um estudo detalhado sobre o mercado, o segmento de entretenimento – atendido prioritariamente pela agência - a concorrência, os possíveis clientes, e as características da região em que será inserida. Com um estudo profundo de todas essas informações, são tomadas as decisões da futura agência.

É preciso também, verificar os aspectos legais para abertura e manutenção dos negócios da empresa; desenvolver um plano de negócios para que as estratégias adequadas sejam tomadas em seu lançamento e, com isso, realizar a sua comunicação, em que serão criadas peças para o lançamento da agência, desde modelos tradicionais - como revista - até os mais modernos - como banner de internet – com a intenção de adquirir credibilidade, criar uma identidade visual e fixar a marca na mente dos consumidores.

Vale ressaltar que, para estes fins, foram feitas entrevistas em profundidade com profissionais de diversas áreas, a fim de entender e conhecer sobre: os desafios de manter uma empresa; as diferentes opiniões sobre a propaganda; características de um bom profissional e, principalmente, sobre as agências de publicidade e, com isso, foi possível perceber que boa parte dos empresários estão dispostos a aderir os serviços de uma agência pequena e iniciante, pois o primordial é a qualidade do trabalho e seus resultados.

Por meio destes resultados, é possível projetar algumas ações e medidas para que a agência iniciante possa alcançar seus objetivos. Diante disso, a Órbita pretende, através de muito trabalho e esforço, se tornar referência em seu segmento, ser reconhecida por ser inovadora e conectada, e proporcionar excelentes resultados para seus clientes.

Para que haja uma melhor compreensão, este projeto foi dividido em cinco capítulos interligados. Veja abaixo:

O primeiro capítulo é voltado para o comportamento do consumidor. Portanto, são levantadas informações primárias, por meio de pesquisas exploratórias, a fim de obter informações sobre o mercado e possíveis futuros clientes; e secundárias, que irá apresentar um estudo sobre como o consumidor se comporta, tanto no geral, quanto voltado para o entretenimento.

O segundo capítulo é referente ao estudo e análise dos aspectos éticos e morais que um profissional de marketing deve ter; do cumprimento da legislação necessária para abrir uma empresa, bem como uma explicação desse processo e dos órgãos reguladores; obrigações, contratos, tributos, entre outros fatores relacionados a estes.

No terceiro capítulo, será construído um plano de negócios para o lançamento da Agência Órbita, com estudos de macroambiente, análise SWOT e matriz BCG (interna e externa) e objetivos e metas gerais dos 4Ps. Também serão apontadas as funções de cada integrante da empresa, com a estrutura organizacional e o organograma, explicação do portfólio de serviços da Órbita e toda a parte financeira, em que serão definidas as estratégias de preço.

No quarto capítulo, será desenvolvido o planejamento estratégico de comunicação da agência e o seu briefing, que conterá informações como: quem é a Agência Órbita, onde está localizada, missão, visão, valores, diferenciais, entre outros. Também haverá o plano de lançamento (descrevendo algumas ações para promover a empresa), o plano de prospecção e o funil de vendas, falando sobre quantos clientes a agência pretende conseguir, de que maneira e quais artifícios serão utilizados para alcançar seu objetivo.

No quinto e último capítulo, haverá a justificativa da criação e o conceito do logotipo, além das peças de comunicação e divulgação da agência Órbita. Juntamente com seu manual de identidade e brandbook, que definem e apresentam a sua identidade visual.

Este projeto foi realizado com referências de livros, sites, artigos acadêmicos e discursos de profissionais conceituados, com o intuito de ajudar na explicação e facilitar a compreensão e interpretação das informações sobre o tema abordado. Confira e entre na nossa Órbita.

1. PESQUISAR, ENTENDER E APLICAR

Pesquisar é procurar informações que antes eram desconhecidas, porém, após serem estudadas passam a ser compreendidas e, assim, agregam conhecimento diante de algum assunto. Estudar o mercado é entender o que está acontecendo ao seu redor, como estão as taxas de comercialização de um segmento, entre outros. Em suma, é uma procura de se adequar ao meio.

O estudo de métodos de pesquisa pode dar a você o conhecimento e a habilidade necessários para identificar e resolver problemas. Além disso, o emprego correto das técnicas de pesquisa resulta em estudos que podem fornecer importantes subsídios para o processo de tomada de decisão. (ZAMBERLAN, 2008, pag. 09).

É perceptível que essa pesquisa de mercado seja um fator importante, quando a empresa precisa entender o que está acontecendo, até porque, se manter presente em um ambiente sem saber o que se passa, não gera lucro. Diante disso, a busca por tendências e informações se baseia, na sua grande maioria, em um ideal de saber como vender mais. E, assim, pode-se observar que, diante dessa conclusão sobre a necessidade que a pesquisa deve abordar, o principal foco é entender: Por quem é comprado o produto? Para quê? Quais as vantagens? Qual a imagem da empresa? Ou seja, buscar entender todos os pontos de vista do consumidor, se colocando em seu lugar, analisando o que o ele quer ou o que, possivelmente, possa querer. Para isso, empresas investem em estudar o consumidor, entender o seu cotidiano, tendo assim a intenção de aplicar os conhecimentos de mercado, estudos de marketing e estratégias de comunicação, para tornar um produto, um serviço ou uma ideia, interessante.

Um grande desafio enfrentado pelas empresas, é conseguir entender o consumidor, pois este age de uma maneira extremamente complexa, levando em consideração aspectos como: sensibilidade, vontades, compulsões, entre outros fatores. Assim, é possível observar que entender o ser humano é uma tarefa que exige uma árdua pesquisa sobre todas suas funcionalidades, forças, fraquezas, pontos que tem vantagem quanto a suas ações e pontos em desvantagem, diante de descontroles e suas causas.

Conhecer detalhadamente o comportamento dos consumidores, suas necessidades e desejos, consiste em um importante ingrediente para o sucesso das organizações. Diante desse cenário, a pesquisa de mercado pode atuar com o uma bússola para auxiliar as empresas a traçarem objetivos e trajetórias bem-sucedidas. (ZAMBERLAN, 2008, pag.09).

Sobre esse contexto, a ciência que estuda a mente e todas as suas funcionalidades do ser humano é a psicologia, pois é o estudo sobre o comportamento humano e de onde ele desencadeia este. Para que esse contexto possa ser entendido, e classificado como um possível público-alvo, ou seja, após uma identificação sobre as principais diretrizes do contexto geral, é possível determinar quais os perfis que fazem parte de um foco, que participem de um grupo de possíveis clientes. Assim, atrair o consumidor fica muito mais simples, pois persuadir alguém já se conhece, é como andar em um caminho conhecido de olhos vendados. A credibilidade se torna um fator simples e de valor.

Por conta desse processo todo de entendimento mercadológico e comportamental, neste capítulo serão apresentadas as pesquisas feitas pela agência Órbita, com o intuito de descobrir a funcionalidade e identidade da publicidade diante da percepção de diversos empresários. Além de abordar o estudo do comportamento do consumidor, com pesquisas sobre a postura de tais, diante do contexto geral de comunicação e publicidade, mas também voltado para o ramo de entretenimento.

1.1. Pesquisando

A pesquisa de mercado é uma ferramenta de grande importância para uma empresa que deseja se desenvolver, pois ela fornece informações que são relevantes nas tomadas de decisões empresariais, seja para solucionar problemas ou propor resultados. Portanto, a fim de conhecer o mercado atual, no ramo da publicidade e propaganda, e de ter um norte para a agência Órbita, foram realizadas entrevistas em profundidade com empreendedores de diversas áreas.

1.1.1. Problema de Pesquisa

O foco do problema de pesquisa foi o de averiguar e entender as expectativas que os empresários tinham em relação às agências de publicidade e, se já as utilizavam, deveria verificar se suas necessidades estavam sendo supridas, principalmente no cenário econômico atual do Brasil.

1.1.2. Objetivos

Os objetivos desta pesquisa foram os de nortear o rumo da agência de publicidade que será aberta e coletar informações sobre o comportamento das empresas já inseridas no mercado. Buscou-se também, obter conhecimentos em relação às necessidades atuais de comunicação de empresários (que já atuavam com agências ou que precisavam dos serviços destas) e o que esperavam do futuro, para que, desta forma, houvesse embasamento suficiente para auxiliar e guiar esta nova empresa no mercado.

1.1.3. Metodologia

O estudo foi realizado em uma etapa qualitativa, através da aplicação das técnicas de entrevistas em profundidade. Foram realizadas dez entrevistas. As entrevistas foram realizadas com base num roteiro semiestruturado, gravadas e posteriormente, transcritas para facilitar a análise.

1.1.4. Perfil dos participantes

O perfil demográfico dos entrevistados foi classificado em: homens e mulheres, de 42 a 55 anos, pertencentes às classes econômicas A e B, solteiros ou casados, com ensino médio completo e/ou graduados em algum ramo e residentes em centros urbanos.

Quanto aos aspectos psicográficos, destacaram-se: gestores de micros, pequenas e médias empresas de diferentes segmentos que já utilizaram ou não os diversos serviços fornecidos pelas agências de publicidade.

1.1.5. Abrangência e período do estudo

O presente estudo foi realizado em Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul e São Paulo capital no período de 02/03 a 21/03 de 2016.

1.1.6. Roteiro das entrevistas

- Quais os maiores desafios para manter uma empresa?

- Qual meio de comunicação acredita trazer mais satisfação e retorno a empresa? Por quê?
- Você acredita que a propaganda colabora para manter a situação da empresa? (Referente a padrões gerais, como: lucro, imagem, venda, etc.).
- Você acredita que uma empresa, para ser bem-sucedida, precisa de propaganda? O que te leva a pensar assim?
- Com qual frequência julga ser necessário realizar campanhas publicitárias para a empresa?
- Na sua opinião, no que a publicidade vai agregar no futuro da empresa? E acredita que alcançará todos os seus objetivos?
- Quais os meios que utiliza para divulgar a sua empresa?
- Quais os meios utilizados em sua empresa para avaliar a eficiência de uma campanha?
- Algo para ter retorno para a empresa precisa atingir uma grande massa ao mesmo tempo?
- Você acredita que funciona como uma corrente a divulgação interpessoal: uma pessoa vai transmitindo a outras as sensações que ela teve na sua empresa? E acredita que as redes sociais, estão amplificando esse tipo de divulgação?
- Você acompanha os *feedbacks* dos seus clientes?
- Quais são recursos que você utiliza para fazer com que esse cliente fique dentro da sua empresa?
- Você tem que sempre se adequar ao seu público?
- Deve-se manter fiel ao que se está anunciando, sempre?
- Você acredita que a questão primordial é manter-se diferente dos concorrentes para atrair mais pessoas para o seu estabelecimento?
- Se por algum dia você acabar não realizando essa divulgação, acredita que algum concorrente pode te ultrapassar? Por quê?
- O segredo é entender a mente do consumidor e para isso você acredita que tem que ter essa relação pessoal para chegar mais próximo do cliente?
- No momento que o consumidor vira um alvo, sendo bombardeado por propaganda, isso se torna algo negativo?
- Você está sempre aprendendo, tendo novas experiências para aplicar na sua empresa?
- Na sua empresa, quais meios utiliza para fazer a publicidade e divulgação dela?
- Quais características o profissional da área de comunicação deve ter para conquistá-los?
- Você acredita que maquiar defeitos da empresa na publicidade é certo ou errado?
- Você tenta ter sempre uma relação de parceria e transparência com as empresas que trabalham com você?
- Para a sua empresa continuar funcionando, deve-se sempre inovar no mercado atualmente?

- Se o funcionário está bem, a produção aumenta?
- O teu objetivo primordial seria crescer a empresa, abrindo mais franquias ou empresas com sua própria marca, aumentar o número de funcionários também?
- Você diria que há algum segredo para o sucesso?
- Quais são/seriam os critérios para a escolha de uma agência?
- Quais os valores que mais preza ao escolher uma agência?
- Daria espaço a uma agência pequena? Por quê?
- E você já utiliza alguma agência? Por quê?
- Você aderiria aos serviços de uma agência?
- A empresa utiliza/utilizaria a mesma agência sempre ou troca a cada campanha?
- Além do valor, você preza a qualidade dos serviços da agência?
- Na sua opinião, qual a melhor maneira de remuneração de uma agência?
- Você acha interessante a contratação de uma agência que não tem foco no seu segmento, mas tem experiência na área?
- Você acredita que é de extrema importância existir uma relação entre cliente e dupla de criação?
- Você já passou por uma crise parecida a essa?
- Você acredita também que a atual situação econômica do país está afetando diretamente esses desafios e criando mais?
- Por estarmos em um período de crise, acha que, juntamente com a propaganda, isso pode agregar algo à empresa?
- Acha que nesse momento de crise, valeria apenas investir em propaganda?
- Você acha que a crise veio, em todos os aspectos, trazendo coisas ruins e dando mais prejuízo do que ensinamentos?
- Sua área é uma das que pode ser mais importante nesse momento de crise?
- Você diria que está sendo mais difícil fidelizar os clientes nessa situação econômica que o país está passando?
- A crise está afetando a sua empresa com a diminuição de venda?
- A crise não te vence?
- Diante desta pesquisa, há algo que queira acrescentar ou comentar sobre o assunto?

1.1.7. Principais resultados

- **Quais os maiores desafios para manter uma empresa?**

De acordo com os entrevistados, os maiores desafios para se manter uma empresa foram os de: estabelecer o equilíbrio entre vender e gastar, ou seja, ter o domínio na rentabilidade da empresa e portar do autocontrole dos serviços financeiros e administrativos desta; ter o faturamento alinhado com a economia, com preços e qualidades atualizados com o mercado; a contratação de pessoas certas, ou seja, de funcionários qualificados, tanto em realizar as tarefas, quanto em ter espírito para trabalhar em equipe e que são capazes de entender a importância da empresa no mercado. Além de que, diante destes desafios, as empresas tinham como obrigação portar de um planejamento com visão a médio e longo prazo, a fim de alcançarem um maior número de *target* do que o estipulado.

- **Qual meio de comunicação acredita trazer mais satisfação e retorno a empresa?**

Por quê?

Os meios de comunicação mais satisfatórios para os entrevistados foram diversos, tais como: as mídias digitais, pelo fato de se adaptarem às tendências de mercado e terem os custos cabíveis às empresas, além de estarem mais próximas aos clientes pois estes estão cada vez mais conectados com celulares, *tablets*, entre outros. Observou-se também o uso de outras mídias, como: o outdoor, o jornal e o encarte, pelo fato de estes chamarem mais a atenção do seu público-alvo em questões visuais. A televisão também foi considerada muito importante, pelo fato de atingir um maior número de pessoas ao mesmo tempo. Há também o uso dos serviços de telecomunicações, pelo fato de estas agregarem maior visibilidade e aumentar o número de clientes da empresa.

- **Você acredita que a propaganda colabora para manter a situação da empresa? (Referente a padrões gerais, como: lucro, imagem, venda, etc.).**

Segundo os entrevistados, a propaganda colabora para manter a situação da empresa, pois agrega mais valor a ela e fez com que a marca não seja esquecida no mercado, aumentando suas vendas e a procura das pessoas pelos produtos e serviços. A propaganda auxilia muito, porém não é o único fator, pois ela faz apenas a divulgação, por conseguinte, a qualidade e lucro dependem, em grande parte, da empresa.

- **Você acredita que uma empresa, para ser bem-sucedida, precisa de propaganda? O que te leva a pensar assim?**

Os estudos apontaram que para uma empresa ser bem-sucedida é imprescindível que haja propaganda, pois é necessário se expor, principalmente na crise. A propaganda é a alma do negócio, o canal de comunicação entre a empresa e o cliente, que ajuda a levar os serviços ou produtos da empresa para fora, colocando-a no mercado e movimentando a venda, o que resulta no crescimento e deixa a concorrência mais acirrada. Independente do porte da empresa, o marketing é fundamental e a marca deve estar sempre sendo mostrada.

- **Com qual frequência julga ser necessário realizar campanhas publicitárias para a empresa?**

De acordo com a pesquisa, notou-se a preferência quanto à necessidade de realizar campanhas publicitárias diariamente, sazonalmente e com certa frequência diante da conveniência da empresa. Para que, deste modo, não dessem espaço à concorrência e, ao mesmo tempo, mantivessem o nome na mídia e no mercado, tomando cuidado para não se tornar algo monótono.

- **Na sua opinião, no que a publicidade vai agregar no futuro de sua empresa? E acredita que alcançará todos os seus objetivos?**

Segundo os entrevistados, a publicidade irá agregar valores às empresas, que são obtidos por meio das divulgações. Auxiliará também no fortalecimento e credibilidade da imagem, juntamente com o conhecimento e a fixação da marca e dos produtos na mente do consumidor, aumentando as vendas, o número de clientes e as arrecadações, além de também aumentar o desenvolvimento e investimentos das organizações. A publicidade também tem o propósito de englobar as missões das empresas e de oferecer a elas uma realidade diferente.

- **Quais os meios que utiliza para divulgar a sua empresa?**

Os meios mais comuns para a divulgação das empresas foram as mídias digitais, tais como: os sites Facebook e Twitter, além de também haver a divulgação “boca a boca”, que também é uma forma de propaganda muito forte.

- **Quais os meios utilizados em sua empresa para avaliar a eficiência de uma campanha?**

De acordo com as pesquisas, os meios utilizados para a avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, são através do uso de planilhas, contagem de fluxos de clientes, sistema de CRM (gestão de relacionamento com o cliente), pesquisas respondidas e realizadas internamente, além da observação do aumento de procura pelos produtos ou serviços, o número de vendas e o *feedback* do público.

- **Algo para ter retorno para a empresa precisa atingir uma grande massa ao mesmo tempo?**

Foi observado que depende muito dos produtos ou serviços que estão sendo utilizados. A região em que são vendidos também deve ser levada em conta, atingir um grande número de pessoas ao mesmo pode não ser o mais recomendado em determinada empresa.

- **Você acredita que funciona como uma corrente a divulgação interpessoal: uma pessoa vai transmitindo a outras as sensações que ela teve na sua empresa? E acredita que as redes sociais, estão amplificando esse tipo de divulgação?**

Observou-se que quaisquer sensações obtidas na empresa e experiências do cliente são passadas para alguém. O “boca a boca” atrai muitos clientes que ouviram falar bem, mas também afasta muitos, mesmo que por detalhes de quem contou, assim como uma corrente. Também foi notado que a internet, assim como as redes sociais, está levando essas informações mais além, pois faz com que as pessoas procurem por mais informações e isso pode ser muito bom ou prejudicial à empresa, dependendo de sua reputação com os clientes e seu grau de satisfação.

- **Você acompanha os *feedbacks* dos seus clientes?**

A pesquisa realizada observou que os entrevistados tendem a acompanhar os *feedbacks* dos clientes para verificar, principalmente, a satisfação e a credibilidade com a marca.

- **Quais são recursos que você utiliza para fazer com que esse cliente fique dentro da sua empresa?**

Notou-se que ter um bom atendimento ao cliente, fazer com que ele se sinta bem, tanto superando suas expectativas quanto oferecendo o que ele está procurando, foram os recursos utilizados para manter o cliente dentro da empresa.

- **Você tem que sempre se adequar ao seu público?**

Constatou-se que é essencial que a publicidade se adeque ao seu público, pois esta é um campo abrangente, em que há diversas formas de divulgação e, por conta disso, é possível moldar cada uma delas de acordo com o público que se pretende atingir.

- **Deve-se manter fiel ao que se está anunciando, sempre?**

De acordo com os entrevistados, deve-se sempre seguir fielmente o que está anunciando, deixando de causar futuras frustrações ao cliente.

- **Você acredita que a questão primordial é manter-se diferente dos concorrentes para atrair mais pessoas para o seu estabelecimento?**

Constatou-se que se destacar de um modo diferente dos concorrentes é primordial para atrair mais pessoas, pois são vantagens que agregariam valor à empresa.

- **Se por algum dia você acabar não realizando essa divulgação, acredita que algum concorrente pode te ultrapassar? Por quê?**

Para as empresas é essencial o uso de divulgações contínuas, em razão de que precisam mostrar para seus clientes que dispõem das soluções dos seus problemas, se não fizerem isso, algum concorrente pode facilmente atrair os clientes para seu estabelecimento.

- **O segredo é entender a mente do consumidor e para isso você acredita que tem que ter essa relação pessoal para chegar mais próximo do cliente?**

Foi perceptível que deve-se entender a mente do consumidor, pois é ele quem dita as regras, afinal, é de extrema importância entender o que ele está buscando para que a empresa possa entregá-lo exatamente isso e ter uma relação mais próxima com o cliente facilita muito nisso.

- **No momento que o consumidor vira um alvo, sendo bombardeado por propaganda, isso se torna algo negativo?**

Foi constatado que se o consumidor for atingido constantemente com um mesmo tipo de propaganda, isso pode se tornar algo monótono e negativo.

- **Você está sempre aprendendo, tendo novas experiências para aplicar na sua empresa?**

É essencial para a empresa que haja o aprendizado, deve-se estudar continuamente para que haja um aprimoramento nos exercícios realizados. Ter foco também é de extrema importância para fazer a empresa se desenvolver e evoluir.

- **Na sua empresa, quais meios utiliza para fazer a publicidade e divulgação dela?**

Os empresários utilizam, principalmente, as mídias digitais para realizar as divulgações de suas empresas, dentre elas constam as redes sociais, também muito usadas para alcançar o público em maior escala e aumentar a interação com os clientes. Os sistemas de telefonia também foram mencionados, pois permitem um contato direto com o público e trazem resultados satisfatórios.

- **Quais características o profissional da área de comunicação deve ter para conquistá-los?**

As características mais prestigiadas em um profissional de comunicação são: ter um portfólio potente; ser eficiente; ter grande conhecimento; capacidade; formação e adequação ao mercado; entender o cliente; trabalhar bem em grupo; ter convicção e confiança sobre os serviços propostos; captar a essência da empresa e ter amor pelo trabalho; ser uma pessoa criativa e informada; saber se relacionar e ser espontâneo e inovador.

- **Você acredita que maquiagem da empresa na publicidade é certo ou errado?**

Em conformidade com a pesquisa, constatou-se que a “maquiagem” das empresas, feitas em algumas divulgações publicitárias no geral, devem ser banidas, pois é errado mostrar a empresa como sendo algo que não é. A propaganda deve ser honesta e os defeitos que as empresas tenham devem ser corrigidos internamente.

- **Você tenta ter sempre uma relação de parceria e transparência com as empresas que trabalham com você?**

O estudo destacou que a transparência é um fator relevante quanto aos parceiros e companheiros de empresa, assim os entrevistados consideram a confiabilidade algo essencial.

- **Para a sua empresa continuar funcionando, deve-se sempre inovar no mercado atualmente?**

Foi possível observar que as empresas estão ampliando os investimentos em equipamentos, mesmo sem ter condições totalmente favoráveis para a aplicação destes, para que consigam destacar-se em meio a tanta concorrência. Os empresários também acreditam no desenvolvimento do país e que, uma propaganda bem executada é de suma importância e contribui para isso.

- **Se o funcionário está bem, a produção aumenta?**

É de extrema importância que as empresas tenham profissionais engajados, e elas são responsáveis por garantir a felicidade e a satisfação destes, demonstrando orgulho em relação ao que foi desenvolvido. Desta forma, a produção definitivamente aumenta, pelo fato de os funcionários estarem contentes e confortáveis em seu ambiente de trabalho.

- **O teu objetivo primordial seria crescer a empresa, abrindo mais franquias ou empresas com sua própria marca, aumentar o número de funcionários também?**

Segundo os empresários, seus objetivos são sempre crescer e lucrar mais, seja com mais franquias, aumentando seus estabelecimentos, gerando mais empregos ou trazendo mais rentabilidade para o negócio.

- **Você diria que há algum segredo para o sucesso?**

Constatou-se que o sucesso é consequência de muito trabalho. Deve-se manter atualizado constantemente; ter força de vontade, já que o importante não é apenas fazer, mas saber o que está sendo feito e ter embasamento. É substancial também buscar ajuda dos demais componentes da empresa, pois as dificuldades existem e precisam ser vencidas. Esses são ingredientes básicos, porém essenciais.

- **Quais são/seriam os critérios para a escolha de uma agência?**

De acordo com as informações coletadas na pesquisa, os critérios para escolher uma agência foram: ter um portfólio potente, que mostrasse a capacidade de trazer um acréscimo para a empresa; a relação de custo e benefício; prioridade nas que possuíam um baixo valor de serviço, além de que é fundamental ter um profundo conhecimento de mercado no segmento da empresa e já ter experiência no ramo. Logicamente, as agências precisariam ser criativas e já conceituadas no mercado, mantendo uma boa referência na mídia, com uma lista de clientes fortes no mercado.

- **Quais os valores que mais preza ao escolher uma agência?**

Os valores apontados pelos entrevistados estão ligados diretamente com a importância da credibilidade, transparência e sinceridade. É de suma importância a ética, tanto em questão de ser sustentável, politicamente correto e honesto, quanto também em ser responsável na questão dos cumprimentos dos prazos. Estes fatores estão relacionados com a boa qualidade de trabalho, além de que, as agências de publicidade, mesmo sendo pequenas, devem ter estrutura e interesse em realizar os trabalhos, tendo custo e fatores que agreguem na busca por resultados.

- **Daria espaço a uma agência pequena? Por quê?**

Foi observado que a aceitação de uma agência pequena é relativa. Por um lado, tamanho não tem a ver com capacidade, as pesquisas mostraram que, se o trabalho for feito com qualidade, responsabilidade e preço justo, não importaria o tamanho nem nome da agência, pois elas seriam escolhidas. Seguir os critérios necessários, atingir os objetivos da empresa, trazer mais clientes, ter um bom relacionamento com as mídias, atingir o público-alvo também seriam critérios relevantes, afinal, agências pequenas poderiam ser recomendadas e motivadas por seus clientes, que acreditam que ninguém nasce grande, portanto, acolheriam novas ideias e dariam oportunidades, pois vontade cria potencial. Por outro lado, notou-se que buscar trabalhar com agências mais experientes, que tenham mais conhecimento que o cliente nessa área, garantiriam maior segurança, pois não adiantaria arriscar na falta de experiência por não saber se isso pode causar problemas nos resultados, talvez fosse preferível gastar um pouco mais nas experientes.

- **E você já utiliza alguma agência? Por quê?**

Por conta do orçamento baixo, os empresários informaram que não utilizam agência para a realização das peças de divulgação da empresa, usam somente os serviços de mídia para

a veiculação destas. A principal justificativa para isso foi a falta do dinheiro para investir em uma agência.

- **Você aderiria aos serviços de uma agência?**

Os serviços de uma agência seriam aderidos desde que fossem adequados ao orçamento das empresas, observou-se que o principal motivo para a não utilização de agências de publicidade atualmente se deve ao fato de os preços serem demasiadamente altos.

- **A empresa utiliza/utilizaria a mesma agência sempre ou troca a cada campanha?**

Segundo as informações obtidas, as agências seriam mantidas se seus resultados fossem positivos, satisfatórios e atendessem as expectativas da empresa, entretanto a decisão dependeria se o serviço necessário para a empresa fosse prestado, da confiança, credibilidade e fidelidade da agência.

- **Além do valor, você preza a qualidade dos serviços da agência?**

A qualidade deve vir em primeiro lugar, embora os preços não devem ser descartados pois são fatores de muita importância para as empresas. De acordo com os entrevistados, o ideal seria unir a qualidade com preço justo.

- **Na sua opinião, qual a melhor maneira de remuneração de uma agência?**

Segundo os entrevistados, as melhores formas de remuneração de uma campanha foram diversas: por pagamento parcelado, uma parte pelo serviço prestado e outra por seus resultados; remuneração apenas de acordo com o serviço prestado; por campanha efetuada; pagamento mensal e quanto melhor o trabalho e mais metas atingir, melhor a remuneração.

- **Você acha interessante a contratação de uma agência que não tem foco no seu segmento, mas tem experiência na área?**

Os entrevistados acreditam que não há problemas em utilizar agências não especializadas nos segmentos de suas empresas, desde que estas realizem as divulgações de maneira correta e adequada.

- **Você acredita que é de extrema importância existir uma relação entre cliente e dupla de criação?**

Segundo os entrevistados, a agência precisa manter um contato necessário, ou seja, não pode ser exagerado a ponto de contaminar a equipe nem mínimo a ponto de fazer com que as informações se distorçam pelo caminho e a criação acabar trabalhando com informações retrógradadas.

- **Faça comentários sobre a crise econômica do Brasil.**

Houve crises econômicas antecedentes à atual, todavia esta é a primeira vez que os empresários enfrentam uma crise tão severa. A crise econômica está afetando diversos segmentos, fazendo com que o número de funcionários de várias empresas fosse drasticamente reduzido, porém não se deve generalizar, uma vez que não são todos os ramos que estão tendo este problema. Os empresários acreditam que, com isso, as pessoas estão ficando sem dinheiro para gastarem com produtos supérfluos e isso poderia ser um problema, entretanto só fez com que as companhias aumentassem suas divulgações, tornando a crise uma oportunidade e não derrota.

Principalmente na situação atual do país, está sendo um grande desafio trazer e manter os clientes na empresa, portanto, o mais importante seria trabalhar estas questões com a equipe interna para que fosse estudada a melhor maneira de fidelizar os clientes. Além de que, áreas como contabilidade, planejamento tributário e de administração são de extrema importância no momento de crise, pois a junção destes pode auxiliar na resolução de diversos problemas econômicos.

Constatou-se também que, principalmente, em momentos de crise, deve-se investir em propaganda, pois isso faz com que a empresa tenha destaque no mercado atual, que é muito saturado e também que pode agregar muito à empresa, pois a crise é um fator que faz com que estas tenham que investir mais para poderem aparecer mais no mercado e se diferenciarem da concorrência. Porém, as divulgações só seriam realizadas se estivessem dentro do orçamento dos empresários.

Diante disso, tornou-se perceptível que, por mais que a crise seja desafiadora, ela traz muitos aprendizados, pois ensina as empresas a como, de fato, aparecerem no mercado e verificarem suas capacidades. A crise não vence os empresários determinados, pois quando estes estão dispostos a lutar contra, não há como derrubá-los.

- **Diante desta pesquisa, há algo que queira acrescentar ou comentar sobre o assunto?**

Segundo a pesquisa, os empresários acreditam que as agências de publicidade, independentemente de serem pequenas, médias ou grandes, têm como foco atender suas empresas, com qualidade e com os custos adequados para não as deixar em carência de serviços e divulgação.

Contratar uma agência, na maioria das vezes é algo inacessível, pois quando estas já estão posicionadas no mercado, o preço tende a subir. Deste modo, é necessário que elas se adequem ao mercado atual, evitando perder clientes pela supervalorização dos preços.

Acreditam que embora haja a crise econômica, esse é o melhor momento para as empresas investirem em propaganda, valorizando cada vez mais os seus produtos. Os serviços de marketing e propaganda são fundamentais, por isso as campanhas devem ser claras e objetivas, para alcançar o público mais intensamente, garantindo o sucesso.

Faz-se necessário também que os profissionais busquem trabalhar com vontade e amor por aquilo que fazem, procurando encontrar soluções ou até mesmo os lados positivos dos problemas, sendo imprescindível o uso da criatividade para resolver e achar novos trajetos mesmo com as dificuldades impostas no caminho.

Foi mencionado também que a maioria dos estudantes saem da faculdade com uma grande vontade de trabalhar, acompanhados de garra e determinação, porém, com o tempo as perdem, precisando de novos motivos para se tornarem, mais uma vez, profissionais ativos.

1.1.8. Recomendações

Estudar e entender o comportamento do consumidor é de extrema importância, pois permite que a empresa foque melhor nas áreas que mais precisam, fazendo com que consigam obter os resultados almejados. É necessário saber como, quando e quais os tipos de produtos ou serviços que serão oferecidos, por isso as pesquisas de profundidade são muito importantes. Segundo Ribeiro (2009, p.121), “A tarefa fundamental da pesquisa é informar o que a empresa não sabe ou mostrar sob outro ângulo o que ela já sabe”.

É imprescindível que haja a compreensão de que o estudo da mente do consumidor está diretamente relacionado com o contexto em que este se encontra, ou seja, a sua maneira de agir, pensar e consumir estão ligadas à acontecimentos (tanto internos, quanto externos). É de suma

importância que haja esse entendimento, pois, com isso, será possível definir objetivos claros e concisos para a empresa.

Diante da pesquisa realizada, pôde-se conhecer um pouco mais sobre as necessidades dos clientes em potencial que a futura agência terá e, com isso, recomenda-se que esta ofereça serviços voltados às mídias digitais, pois são as que mais estão sendo utilizadas como forma de divulgação nos dias atuais, além de também possuírem custos mais baixos, fator este que influencia muito no momento em que o consumidor escolhe a agência que irá representá-lo. Todavia, demais outros serviços também devem ser prestados, tais como: pesquisas de Marketing, planejamento estratégico, *design* criativo, gestão, produção, prospecção, redação, planos de comunicação, entre outros. Desta forma, o consumidor poderá encontrar tudo o que precisa em apenas um lugar.

Ser iniciante no mercado é um grande desafio, pois deve-se trabalhar firmemente em divulgações da empresa para que a marca se torne reconhecida. Conseguir a credibilidade dos consumidores também será uma grande dificuldade, pelo fato de ser uma empresa que ainda vai se inserir no mercado. Mas, para que essas barreiras sejam eliminadas, deve-se sempre ter criatividade e buscar por inovação, pois manter-se diferente dos concorrentes é essencial.

É recomendável também que a agência seja generalista, ou seja, que possua conhecimentos e interesses que se estendam a vários campos, desta forma, será possível agregar algo a mais nas empresas dos clientes, além do que eles já sabem, pois é isso que muitos procuram.

Inicialmente, o que vai chamar a atenção dos consumidores, principalmente nos dias atuais, é o custo/benefício da agência, ou seja, além dos preços adequados, esta deve trazer um acréscimo às empresas dos clientes. Portanto, para fidelizá-los deve-se entender o que estes realmente precisam para trazer ótimos resultados que atendam e, até mesmo, superem suas expectativas.

Clientes satisfeitos geram lucros. Lucros, que por sua vez, geram sucesso organizacional e capacidade de manter os empregos. Uma boa empresa não deve pensar somente em seus produtos ou marcas, mas sim em preencher as necessidades de seus clientes. (LIMA; BERTARELLI; ALVES, 2013, p.03).

Um cliente satisfeito faz uma boa propaganda e, para que isso aconteça, além dos bons resultados, deve-se desenvolver um sentimento coletivo de dedicação e responsabilidade na equipe da agência, fazendo com que eles deem a atenção que os clientes precisam. É importante

ressaltar que é necessário medir o retorno do público e os parâmetros de sua satisfação, pois estes mostram o caminho que a empresa deve seguir para crescer e se solidificar no mercado.

Para que tudo isso ocorra, a marca da agência deve sempre estar ativa e presente na mente do consumidor, nada adianta realizar divulgações no período inicial e depois cessá-las, o trabalho deve ser constante, traçando novas metas e procurando cada vez mais ser o melhor naquilo que faz.

Assim como afirma Ribeiro (2009, p.189), “Quando não puder fazer muito, faça pouco, mas faça. Um pouco por dia, nenhum dia sem um pouco. Pequenas mudanças enquanto estuda as grandes. O objetivo é conquistar o mundo. Começamos, porém, pelo nosso próprio quintal”.

Criar valores por meio de uma boa prestação de serviços também é essencial para que a empresa tenha sucesso no que faz, fatores como a transparência, confiabilidade, honestidade e uma relação amigável com o público, fazem com que haja a construção de um relacionamento duradouro e estável entre empresa e cliente.

Ao eleger uma agência como parceira para desenvolver um plano de comunicação e marketing, é indispensável exigir como condição prévia que ela tenha competência para identificar, aprisionar e transformar as verdades da empresa em ferramentas de trabalho. E deve fazer acontecer alguma coisa com elas. Não apenas na área de propaganda, mas no conjunto do marketing da empresa, interno e externo. Dos vendedores ao consumidor. A verdade é uma força inarredável, porque todos a aceitam. Usá-la como instrumento de aprimoramento da empresa muitas vezes é uma tarefa difícil porque arranha egos, mas em geral é muito rica nos resultados. É uma galinha que produz ovos de ouro. (RIBEIRO, 2009, p.135-136).

Seguindo estas recomendações, a agência Órbita conseguirá ter um melhor desenvolvimento e destaque no âmbito comercial, pois será possível compreender o que este precisa e, juntamente, entender o consumidor para que possa realizar as comunicações de forma moderna e inovadora, a fim de diferenciar-se de sua concorrência. Entendendo estas necessidades, a agência será capaz de construir ferramentas o suficiente para supri-las e ter êxito no mercado atual.

1.2. Psicologia

Desde os primórdios da humanidade, o homem tenta entender, encontrar alguma lógica, um sistema, mas nunca foi possível compreender totalmente a mente humana. A psicologia é a ciência que estuda o comportamento e o funcionamento da mente humana e suas interações com o ambiente. Moore (2008, apud TODOROV; HENRIQUES, 2013, p.75) afirma que o comportamento tem certas propriedades que resultam em determinadas relações funcionais

entre aspectos do comportamento e do ambiente. A psicologia não é uma ciência exata, e por isso existem muitos questionamentos quanto a sua definição.

Bock (et al, 2012, p.16), diz que a definição de um objeto para a psicologia não é algo tão simples, pois envolve a conceituação do que o ser humano é e de como ele se constitui. A autora diz que até mesmo a ciência obteve definições distintas, já que alguns dizem que o objeto de estudo da psicologia é o inconsciente, outros dizem que é a consciência ou até mesmo a personalidade e o comportamento. Portanto, são muitas as psicologias porque são diversas as visões de qual seja o seu objeto.

As duas correntes (filosófica e fisiológica) que deram origem à psicologia têm a ver com isso. A maneira como o humano está concebido nesses conhecimentos vai fazer diferença. O humano tratado como as experiências vividas e incorporadas; o humano tratado como um organismo que responde ao meio; o humano tratado como uma relação entre o mundo interno e o mundo externo. Cada perspectiva dessas vai definir diferentes objetos ou vai definir diferentemente o “mesmo” objeto. (BOCK, et al, 2012, p.16).

O ser humano, ao longo da história, evoluiu sua capacidade de sentir, perceber, memorizar, sistematizar e socializar. Cada vez mais o mundo foi se adaptando para funcionar em harmonia com essa evolução biológica. Com a globalização e o capitalismo, a oferta e a demanda de produtos e serviços cresceram drasticamente e, assim, as empresas tiveram, quase que obrigatoriamente, desenvolver pesquisas sobre como funciona a mente de seus consumidores, levando em conta suas individualidades e as influências que a sociedade exerce sobre cada indivíduo, para que, assim, pudessem ser mais eficazes em suas vendas. Com isso, nasceu a ligação entre psicologia, marketing e as necessidades humanas.

Segundo Kotler (1998), a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer seus desejos e necessidades. Richers (1984) entende por comportamento do consumidor, as atividades mentais e emocionais devido ao uso dos produtos, serviços para a satisfação dos desejos e necessidades humanas.

Para os profissionais da área de marketing e comunicação, é essencial o entendimento do modelo do estímulo de Kotler e Keller (2006), pois a escolha de um certo produto por um consumidor é resultado de uma série de estratégias de influências sobre os consumidores, juntamente com estímulos ambientais, como: econômicos, políticos e culturais.

De acordo com Chiavenato (1999, apud MENEGHELLI, 2003, p.06), na era da informação, as empresas precisam ter agilidade, mobilidade, inovação e mudanças necessárias para conseguirem enfrentar as novas ameaças e oportunidades em um ambiente que as

mudanças ocorrem rapidamente e de forma intensa. Isso faz com que as empresas tenham que buscar diferenciais competitivos, além de terem um maior cuidado com os preços e qualidade dos produtos, a fim de satisfazer as necessidades dos consumidores. Para que haja uma melhor compreensão, Solomon (2011, p.33), conceitua a necessidade da seguinte maneira:

Pode-se compreender necessidade como um motivo biológico básico e o desejo como o modo que nos foi ensinado pela sociedade para satisfazer essa necessidade. Ou seja, a necessidade já existia inicialmente. Assim, a tarefa dos profissionais do marketing consiste simplesmente em recomendar modos de satisfazer as necessidades a partir de sua identificação. O marketing não objetiva criar tais necessidades, mas sim criar a consciência de sua existência. (SOLOMON, 2011, p.33).

Portanto, a seguir, serão apresentadas análises quanto ao comportamento do consumidor e como que a psicologia influencia em cada um deles, além de também mostrar como o profissional de marketing planeja as estratégias necessárias para que seu serviço seja mais assertivo, através do estudo dos estímulos que o meio causa no consumidor, sejam eles políticos, econômicos, culturais ou demográficos. Posteriormente, será apresentado como tudo isso influencia no mercado de entretenimento nos dias atuais, composto por: cinema, teatros, shows, televisão, entre outros; ou seja, o âmbito focado no lazer das pessoas.

1.2.1. Comportamento do consumidor no mercado mundial e brasileiro

Os estudos para entender o comportamento do consumidor tiveram início nos Estados Unidos, na década de 60. Estes envolveram e envolvem até os dias atuais, a ciência da psicologia, sociologia, antropologia, além do uso de métodos avançados de estatísticas.

É de suma importância entender o comportamento do consumidor, pois este fator está ligado diretamente com a sua percepção em relação aos produtos, serviços e marcas. Os consumidores, tanto brasileiros quanto internacionais, ditam tendências e estão sempre atualizados.

O consumidor brasileiro, é mais exigente e consciente, ou seja, se por um lado os americanos consomem cada vez mais produtos de luxos, que define um lado sofisticado de ser e aumentam a procura por produtos superficiais, com o objetivo de suprir as suas necessidades no momento, os brasileiros têm uma consciência maior em relação a este tipo de consumo, porém, isso não impede a busca por novidades.

Dentre os fatores que poderão influenciar o ato da compra estão: as variáveis sociais (ou seja, os valores e os estilos de vida de cada consumidor), as influências como: família, amigos

e grupos de relações formais e informais. Para Kotler, (1996, p. 107), “As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e permanentes numa sociedade, ordenadas com respeito a cada um e cujos membros compartilham dos mesmos valores, estilos de vida, interesses e comportamento”.

O comportamento da forma pela qual se consome, é um processo que demanda tempo, em outras palavras, existem diferentes faixas etárias, e também diversas necessidades e desejos que fazem parte desse processo, que estão sendo cada vez mais modificados devido aos avanços que foram estabelecidos na sociedade. O mundo se torna cada vez mais digital, à medida que as informações são de fácil acesso e os consumidores podem opinar e optar.

Vive-se uma fase em que predomina a concorrência no comércio e na indústria mundial. As pessoas estão rodeadas pela mídia, o que conseqüentemente acarreta uma série de bombardeamentos de campanhas e anúncios publicitários. A cada instante surge uma marca, um produto e um serviço diferente, o que gera a necessidade de se conhecer o *target* para um desenvolvimento claro e objetivo de marketing, ou seja, é preciso entender os fatores que influenciam o público no momento em que este busque por um produto ou um serviço de uma determinada marca.

1.2.2. Conhecimentos do consumidor e influências

Quando o consumidor decide comprar ou se informar sobre algum produto, todo o processo de informação sobre o tal entra em questão. O conhecimento do consumidor é a forma de entendimento sobre algum assunto que ele adquire ou pretende adquirir e também o processamento dessas informações.

Esse conjunto de propósitos, que se baseia em saber, conhecer e descobrir informações sobre um produto, serviço ou uma ideia, acrescenta a este um poder, pois assim o comprador tem a alternativa de dizer se o que está sendo vendido, tem relação com as informações que lhes foram passadas. Desta forma, os produtores e empresários, devem se manter convictos às mensagens que são passadas para o público, pois é um dos fatores que o influenciará na realização da compra.

O comportamento do consumidor não se resume ao que acontece no instante em que um consumidor entrega dinheiro e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço. Uma visão mais abrangente enfatiza esse processo incluindo as questões que os consumidores consideram antes, durante e depois da compra. E esse deve ser um processo contínuo. (ASSIS, 2011, p. 20).

O público conhece o produto por experiência, por conclusão de terceiros, entre outras diversas maneiras. Uma das que ele mais preza e leva em consideração é por valorização, que é quando um valor é atribuído a algum produto, apenas pelo que é falado ou por uma propaganda, o consumidor o trata como algo bom. Essa valorização tem real influência dentro do aspecto de escolha, campanhas de divulgação pessoal, entre outros. O que, além de influenciar os futuros compradores, pode criar credibilidade diante daqueles que fornecessem essas “informações secundárias”. Entretanto, também pode ocasionar reações adversas, que seriam as propagandas negativas sobre um determinado produto.

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Os consumidores assumem muitas formas, desde uma criança de 8 anos pedindo figuras Pokémon para a mãe, até um executivo em uma grande corporação decidindo sobre um sistema de computador de vários milhões de dólares. Os itens consumidos podem incluir ervilhas em lata, uma massagem, democracia, música hip-hop ou o rebelde jogador de basquete Dennis Rodman. As necessidades e desejos a serem satisfeitos vão de fome e sede até amor, status ou ainda realização espiritual. [...] Nosso apego pelos produtos do dia-a-dia é exemplificado por nosso caso de amor com as bebidas do tipo cola. O mundo da Coca-Cola em Las Vegas atrai milhões de visitantes por ano. Os expositores perguntam: “O que a Coca-Cola significa para você?”, e muitas das respostas falam de cortes ligações emocionais com a marca. (ASSIS, 2011, p.22).

Esses tipos de conhecimentos podem variar entre: existência do produto; atributos e associações, sobre onde, quando e quanto comprar; consumo e uso de persuasão.

Para entender o conhecimento do consumidor e como ele o transmite, adquire e compreende essas informações, as pesquisas de comportamento são essenciais para concretizar as ações proporcionadas pelos bens no consumidor, e como estes refletem na vida de quem os compra ou usa.

A pesquisa sobre o comportamento do cliente, é importante para criar valor para o cliente e comunicar a ele esse valor. Em um ambiente competitivo em que as empresas são cada vez mais pressionadas a fazer mais com menos, as sobreviventes serão aquelas que pesquisam e entendem bem seus clientes - que valores eles estão buscando e como eles julgam e encontram esses valores no mercado. Assim, a pesquisa sobre o comportamento do cliente é fundamental para o sucesso de marketing. (ASSIS, 2011, p. 21).

Grande parte das pesquisas realizadas com os consumidores têm o intuito de descobrir ou confirmar quais são os valores que estes atribuem a determinados produtos, ideias ou serviços e qual a relevância diante de uma compra. Alguns estudos tratam do conceito de abordagem pessoal, que são as pesquisas que buscam a resposta dentro do contexto de

aprendizagem e motivação, que se caracterizam como qualitativas; e as pesquisas impessoais, que buscam saber a quantidade de pessoas que deram determinada resposta, conhecidas como pesquisas quantitativas.

As mais usadas para entender o consumidor são as qualitativas, pois consideram a opinião do público, o que causa maior impacto no momento de realizar um plano de marketing ou de comunicação. Também existem fatores que influenciam os consumidores diante dos âmbitos sociológicos, ou seja, levando em consideração o meio que vivem.

Os fatores mais compreendidos são os culturais, sociais e pessoais. Dentro de cada um destes assuntos, existem ramificações que identificam o que cada um abrange.

Os fatores culturais, por exemplo, tratam de cultura, subcultura e classe social, que são as influências profundas da adesão dos conhecimentos passados pela sociedade.

Cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. A criança em crescimento adquire um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas. Subcultura: As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupo raciais e regiões geográficas. Muitas subculturas constituem importantes segmentos de mercado e, frequentemente, os profissionais de marketing desenvolvem produtos e programas de marketing ajustados as suas necessidades. [...] Classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membro compartilham valores, interesses e comportamentos similares. As classes sociais mostram preferências distintas de marcas e produtos em muitas áreas, incluindo vestuários, moveis domésticos, atividades de lazer e automóveis. (KOTLER, 1998, p.162-163).

Os fatores sociais, por sua vez, abordam as influências de grupos de referência, família e papéis de posições sociais.

Segundo Kotler (1998, p.164-168), os grupos de referência têm influência direta ou indireta sobre os comportamentos, pois a sua fala sobre algum produto ou marca tem um nível de credibilidade grande. Assim, essa concentração de confiabilidade sobre algum produto, é aplicada na compra de televisores em cor ou automóveis, escolha de marca de vestuários, móveis ou itens, como cerveja e cigarro. Já as influências da família se tratam de um dos fatores mais relevantes dentro do comportamento do consumidor, pois é o grupo primário de influência sobre determinadas escolhas.

Kotler (1998, p.164-168) diz ainda que os papéis são atividades que as pessoas desempenham e que estes significam sua posição social. Como por exemplo, um juiz do Supremo Tribunal tem mais status do que um gerente de vendas, que por sua vez, tem mais reconhecimento que um funcionário de escritório. Assim, as pessoas tendem a procurar por produtos que se comuniquem diante de seus papéis e status na sociedade.

Compreendendo as decisões de um comprador, os fatores pessoais também têm grande influência, que são caracterizados por: idade, estágio do ciclo da vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima.

A idade e o estágio da vida para Kotler (1998), estão paralelamente ligados, isto é, quanto mais idade se tem, maior o seu estágio de vida. Portanto, são diretamente proporcionais. Essa relação pode ser interpretada ao observar que as pessoas usam e compram diferentes produtos durante a vida, sendo que estes se identificam com o estágio que os indivíduos estão, juntamente com a idade. Por exemplo: crianças comem “papinhas”, pois é o produto que se adequa à sua idade e estágio do ciclo.

Quanto a ocupação, pode-se dizer que esta influencia os padrões de consumo, de acordo com a atividade que os consumidores exercem, como por exemplo: presidentes de empresas procuram por carros, ternos e títulos de clube. Essa posição se relaciona com o estilo de vida que têm, pois esta representa seu padrão expresso em termos de atividades, interesses e opiniões, que significam a interação direta dos indivíduos com o ambiente.

O entendimento desse processo de comportamento de compra do consumidor é essencial e muito importante, porque ajuda as pessoas a compreenderem seu próprio comportamento de compra no futuro e também é muito conveniente para as empresas que podem desenvolver suas ofertas e sua comunicação de modo que correspondam e agregue ao processo decisório dos clientes. (ASSIS, 2011, p.23).

Todos esses fatores são relevantes para conseguir fazer o consumidor entender as mensagens, processar as informações e ser motivado a comprar, além de também relacionar todos os atributos com sua personalidade e, para que a mensagem seja efetivada, há a conquista da emoção do indivíduo. Assim, perguntas como: “O público conseguirá entender a mensagem que vou passar? As informações passadas serão bem compreendidas? Vão ser capazes de entender a divulgação?” Serão respondidas, devido aos estudos sobre como o consumidor pensa e como esse conhecimento pode ser previsto pelo anunciante.

Essa previsão, caracterizada anteriormente, classifica os consumidores em “*shoppers*”, que são os indivíduos que buscam a disponibilidade de produtos no mercado, os “*buyers*”, que efetivam as compras, mas não necessariamente usam o produto e os “*consumers*”, que são aqueles que consomem ou utilizam o produto ou serviço.

Considerando todos esses aspectos, pode-se concluir que o estudo do comportamento do consumidor trata da estratégia de marketing para desenvolver o produto no mercado.

1.2.3. Psicologia x consumo

A publicidade, além de informar e propagar, tem a função de influenciar e despertar o interesse das pessoas em algum tipo de produto ou serviço, a fim de que estas passem a adquiri-lo com frequência e se tornem compradores fiéis. Por trás de todos os anúncios feitos, existe um grande estudo do profissional para conhecer a mente do consumidor, focando-o na área de psicologia, para saber a melhor forma de atrair sua atenção.

Essa necessidade de associar a psicologia à publicidade surgiu desde o início do século XX. Gade (1998, p. 01), diz que “o estudo do comportamento e da psicologia do consumidor é realizado para permitir o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes”. Ao investigar a mente do cliente com base em pesquisas de campo, são elaborados produtos que possam satisfazer as necessidades e exigência dos consumidores, para que então a propaganda possa torná-los desejáveis para o público-alvo.

Junto com esse estudo, vem a percepção, que nada mais é do que o modo como as pessoas vêem as coisas, como as interpretam e separam informações, criando um quadro de significados do mundo. Esta entra na análise comportamental, a partir do momento que não precisa apenas do estímulo físico para “existir”, mas também do estímulo ambiental e as condições internas de cada ser, logo, a percepção é algo individual, que muda de pessoa para pessoa. Tendo isso em mente, as empresas se tornam cautelosas na hora de desenvolver uma campanha de marketing. Há três conceitos que devem ser entendidos:

- Atenção Seletiva: O profissional tem que trabalhar muito sob o desafio de atrair a atenção dos consumidores, segundo Kotler (1998, p.175) “uma pessoa pode estar exposta diariamente a 1.500 anúncios. Possivelmente, ninguém pode atender a todos [...] a maioria será descartado”.

- Distorção Seletiva: As pessoas tendem a interpretar as mensagens de acordo com suas intenções pessoais, intensificando suas opiniões ao invés de contraditá-las. Infelizmente acontece de alguém não entender os anúncios da maneira que foram previstos.

- Retenção Seletiva: A tendência das pessoas de guardar informações que foram associadas às suas atitudes e crenças. Esquecer grande parte das coisas que foram aprendidas é uma característica do ser humano, por isso, os responsáveis pelas propagandas repetem as mensagens diversas vezes.

É a partir das necessidades que se estimulam os desejos, já que com tanta variedade de produtos, o consumidor tende a comprar mais do que apenas o necessário, logo, usa-se a

psicologia para tentar descobrir que fatores influenciam a compra. Na teoria desenvolvida por Frederick Herzberg (apud KOTLER e KELLER, 2006), existem dois fatores que influenciam as necessidades: os “satisfatores” e os “insatisfatores”. A ausência de insatisfatores não basta; os satisfatores devem estar claramente presentes para motivar a compra.

Existe também o consumismo, que é caracterizado por pessoas consumistas que manifestam comportamentos de compras compulsivas e descontroladas, se deixam influenciar facilmente por uma promoção, por exemplo, mesmo que não precisem do produto, nunca estão satisfeitas em comprar somente o necessário. Já o consumerismo, de acordo com Giglio (2005), “é o movimento de consciência sobre o consumismo”.

Com o estudo do comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2006) concluíram que existem vários fatores que influenciam o comportamento de compra, tais como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Uma pergunta que provavelmente muitos têm em mente é: Será que os consumidores escolhem uma marca porque foram influenciados pela publicidade, ou porque simplesmente querem?! Gade (1998, p. 27), diz que o comportamento é uma manifestação externa de processos psicológicos internos, de respostas aos estímulos que são recebidos, processados e transformados em informações aprendidas. O psicológico do comportamento de compra é basicamente inconsciente. Em um documentário chamado “Shopology” (2009), foi feita uma pesquisa que mostra que as pessoas ficam em “modo automático” quando entram, por exemplo, no supermercado, e só despertam no momento em que vêem algo que precisam ou que lhes chamou a atenção.

O processo de consumo começa quando um indivíduo sente o desejo ou a necessidade de possuir algo, a partir desse momento ele passará por etapas que antecedem e procedem ao ato da compra. Conforme afirma Giglio (2005, p.172), o processo de compra é dado em etapas:

A etapa do julgamento é caracterizada pela influência de representações sociais que valorizam ou não a intenção da compra e as expectativas que a ela se referem. [...] A etapa da compra é definida como um jogo de negociação no qual algumas variáveis, tais como o tempo disponível e o conhecimento das partes envolvidas, moldam a dinâmica da negociação. [...] A etapa do uso é o momento em que a adequada operação do produto leva aos resultados esperados. [...] Na etapa de avaliação pós-compra, o consumidor conclui se suas expectativas foram satisfeitas, em uma comparação entre o que se esperava e o que foi obtido. (GIGLIO, 2005, p.172).

1.2.4. Psicologia na publicidade

A psicologia completa o sucesso e importância da publicidade. Esta busca divulgar e obter o sucesso e aceitação do produto ou serviço utilizando-se da persuasão e, para que isso aconteça, a psicologia é de grande importância. Segundo Fontenelle (2008), a psicologia já contribuía desde o começo do século XX com a cultura do consumo. Com a junção de ambas, os sonhos e desejos dos consumidores são abordados e relacionados com o que está sendo anunciado, mesmo que se desvincule de sua verdadeira função. De acordo com Carvalho (2010, p.13), “toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente”.

O prazer de comprar algo está associado ao psicológico das pessoas, e a publicidade se utiliza disso para obter maior sucesso, tornando a compra do objeto sinônimo de felicidade e realização. As sensações e sentimentos que o consumidor tem quando vê determinada propaganda são propositais, existe toda uma pesquisa sobre suas necessidades pessoais, que variam de acordo com sua idade, classe social, gênero, fatores ambientais, entre outros.

Sendo essencial para o sucesso das vendas, cada anúncio busca criar, da sua maneira e para seu público-alvo, necessidades, impactar e mexer com o inconsciente do consumidor, lhes oferecendo essas diversas sensações e os tornando consumidores fiéis daquele produto ou serviço, pela experiência que tiveram no ato da compra.

1.2.5. Necessidades do consumidor

Conhecer o comportamento do consumidor é de extrema importância para que se saiba quais são suas necessidades e como satisfazê-las. Segundo Solomon (2011, p.25), “os dados sobre os consumidores auxiliam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca”.

Atualmente, há diversas críticas ao meio publicitário que dizem que este faz com que as pessoas acreditem que precisam de determinado produto e que se sentirão melhores se obtiverem-no. Essa ainda é uma questão complicada, pois diariamente surgem novas maneiras de comprar e vender, entretanto, os consumidores são capazes de responder ou não ao estímulo das marcas. De acordo com Solomon (2011, p.34), “uma necessidade é um motivo biológico básico”, ou seja, a necessidade já está lá, os profissionais da comunicação apenas recomendam maneiras para satisfazê-las.

Os produtos são criados para satisfazer necessidades existentes, e a publicidade apenas ajuda a comunicar sua disponibilidade [...] o motivo imediato atual da ação humana é o desejo, pois o desejo é a expressão consciente da necessidade [...] quanto mais conhecermos sobre o valor das palavras, sobre as necessidades, desejos, e impulsos humanos e as emoções que desencadeiam, mais saberemos sobre a técnica de persuasão e seu modo de operar. (SANT'ANNA, 1995, p. 88-89).

Por muitas vezes, a publicidade faz com que uma necessidade, antes escondida no consumidor, se revele e se transforme em um desejo, que leva a pessoa a agir. Isso faz com que este priorize algum produto, marca ou serviço que pareça primordial em determinado momento. Sant'Anna (1995, p.90) complementa dizendo que “uma vez despertada a necessidade e conhecido o objeto que pode satisfazê-la, acorda dentro do indivíduo o desejo pelo mesmo”.

1.2.6. Gestalt

A interpretação refere-se ao significado que se dá aos estímulos sensoriais, da mesma forma que as pessoas os percebem de maneiras diferentes, as interpretações de cada uma também variam, depende muito do que alguma coisa lhes causa.

Segundo Karsaklian (2000, p. 47), “uma embalagem, um nome de marca, uma etiqueta ou um preço induzem a um comportamento diferente, conforme a maneira como eles são reconhecidos e integrados”.

Portanto, a interpretação é o resultado do que foi percebido e processado pelo consumidor de acordo com o contexto social, econômico e cultural em que vive. É por isso que as reações são diferentes em cada pessoa. Solomon (2011, p.63), afirma que “um fator que determina como o estímulo será interpretado; é sua suposta relação com outros eventos, sensações ou imagens”.

O cérebro humano tende a relacionar sensações novas com as já armazenadas na memória, com base em princípios organizacionais. Estes são baseados na psicologia de Gestalt, uma escola de pensamento que diz que as pessoas emanam significado da totalidade de um conjunto de estímulos, em vez de um estímulo individual.

A Psicologia da Gestalt é uma das tendências teóricas mais coerentes e coesas da história da Psicologia. Seus articuladores se preocuparam em construir não só uma teoria consistente, mas também uma base metodológica forte, que garantisse a consistência teórica. Gestalt é um termo alemão de difícil tradução. O termo mais próximo em português seria forma ou configuração, que não é muito utilizado por não corresponder exatamente ao seu real significado em Psicologia. (BOCK, et al, 2004, p.50).

A perspectiva da Gestalt se relaciona à maneira como os estímulos são organizados, é a partir desta que há a percepção entre figura e fundo, criando novas imagens para quem as observa.

1.2.7. Behaviorismo

De acordo com Baron (1989, apud SOLOMON, 2011, p.73), as conexões aprendidas entre produtos e recordações são maneiras poderosas de se estabelecer e manter lealdade a uma determinada marca. A aprendizagem é uma mudança permanente no comportamento de um indivíduo causado pela experiência, sendo que as pessoas podem, não somente ter experiências de forma direta, mas também através da observação.

Nem sempre as pessoas aprendem quando estão tentando aprender, por exemplo, os consumidores podem reconhecer nomes de marcas, jingles e produtos sem nunca terem os utilizado.

Segundo a teoria behaviorista, o aprendizado ocorre como resultado de resposta a eventos externos. Solomon (2011, p.74), diz que “os psicólogos que acreditam nesse ponto de vista não se concentram nos processos internos do pensamento. Em vez disso, vêem a mente como uma ‘caixa preta’ e enfatizam os aspectos observáveis do comportamento”.

Estes aspectos, mencionados pelo autor, são estímulos ou eventos percebidos do mundo externo e as respostas ou reações a partir destes. Grande parte das experiências dos seres humanos ficam arquivadas em sua memória, como se estivessem esquecidas ou apagadas. Entretanto, se forem estimuladas corretamente, essas memórias poderão surgir anos mais tarde. Solomon (2011, p.80), complementa dizendo que “a memória envolve um processo de aquisição de informações e sua armazenagem ao longo do tempo, de modo que estejam disponíveis quando for necessário”.

1.2.8. Psicanálise

Ao final do século XIX, Sigmund Freud fundou a psicanálise, quando sistematizou uma teoria da personalidade e o modo de tratamento de distúrbios psíquicos. Freud acreditava que a melhor maneira de descobrir a origem destes problemas e resolvê-los era através da liberação de afetos. Depois, atribuiu a formação dos casos à estrutura do aparelho psíquico dos seres humanos que, segundo Freud, ocorrem na infância.

Para compreender tal estruturação, é necessário considerar que o ser humano é dotado da “energia dos instintos sexuais”, a libido, que irá deslocar-se por partes do corpo da criança durante sua maturação psicosexual e, depois, para outrem: o sujeito, na concepção de Freud, é marcado pelo desejo, e a libido é projetada para a materialização deste. Vale ressaltar que a conotação sexual é apenas uma forma de representar a relação dos indivíduos consigo e com o meio no qual estão inseridos. (FREUD apud BOCK, et al, 2004, p. 74).

Este processo é dividido em quatro fases (oral, anal, fálica e genital) que acontecem respectivamente e, se forem mal estruturadas, geram problemas futuros, que se manifestam ao longo da vida. De acordo com Nye (2002, p.23), “significa que alguma energia libidinal continua a ser dedicada às preocupações de uma fase psicosexual anterior, e não é deslocada para as fases posteriores de desenvolvimento”.

A estruturação completa do aparelho psíquico, segundo Freud, ocorre ao fim da maturação psicosexual, que contém as estruturas do aparelho mental, chamadas de: id, ego e superego. De acordo com Nye (2002, p.13), “O id é a fonte original da qual a personalidade começa e cresce”. Corresponde ao inconsciente e é nele que estão contidas as energias do homem, que expressam suas atitudes e pensamentos. É o responsável pelos impulsos mais primitivos dos seres humanos: as paixões, a libido, a agressividade, entre outros.

O superego é formado através da “castração”, período em que o indivíduo descobre que não pode ter tudo o que deseja. É quando os indivíduos se atentam às normas sociais, basicamente tem a função de conter os impulsos do id.

O ego é fortalecido pela razão e consiste no equilíbrio entre os dois anteriores, entretanto, o inconsciente pode aparecer por manifestações de sonhos, atos falhos e da linguagem.

Diante do que foi mencionado, pode-se dizer que a publicidade se utiliza das etapas de estruturação psicosexual para direcionar melhor as campanhas ao seu público, assim como afirma Zatti (et al, 2005, p.09):

A publicidade trabalha com as etapas da estruturação psicosexual dos indivíduos ao direcionar campanhas para os grupos que possuem fixação em alguma das fases citadas. Propagandas de bebidas, em geral, apelam para closes de pessoas degustando o produto anunciado, realçando o comportamento dos indivíduos que possuem a fase oral mal estruturada, em busca de identificação. Da mesma forma, anúncios de produtos de limpeza são claramente direcionados para donas-de-casa obcecadas por higiene, que, suspeita-se, possuem fixação na fase anal. Pode-se, portanto, obter um comportamento de compra através da relação de semelhança com a situação apresentada pelo anunciante. (ZATTI, et al, 2005, p.09).

A eficácia de uma campanha publicitária está ligada com a manipulação correta das estruturas psíquicas dos seres humanos, ou seja, não adianta transmitir valores ao público que

possam ferir seu superego, pois este regula o inconsciente, que resulta na atitude manifesta pelo ego. Um exemplo em que se nota os apelos constantes ao id é quando os consumidores são compelidos a comprarem bens ou serviços sem motivos aparentes, ou seja, que não são necessários.

1.2.9. Entretenimento

O entretenimento tem como significado: a diversão ou distração com as quais alguém passa o tempo; aquilo que serve para divertir, segundo o Dicionário Didático (2008). Essa área colocada no mercado abrange diversas empresas que usam deste como influência do ramo. Algumas que podem ser destacadas são: cinema, *shoppings centers*, eventos, entre muitas outras. Esse segmento tem certa flexibilidade pois, o que para uns é interessante e interativo, para outros talvez não seja. Isso faz com que este seja enriquecido diariamente por incontáveis consumidores assíduos por diversão, conhecimento, prazer ou apenas uma forma de passar o tempo.

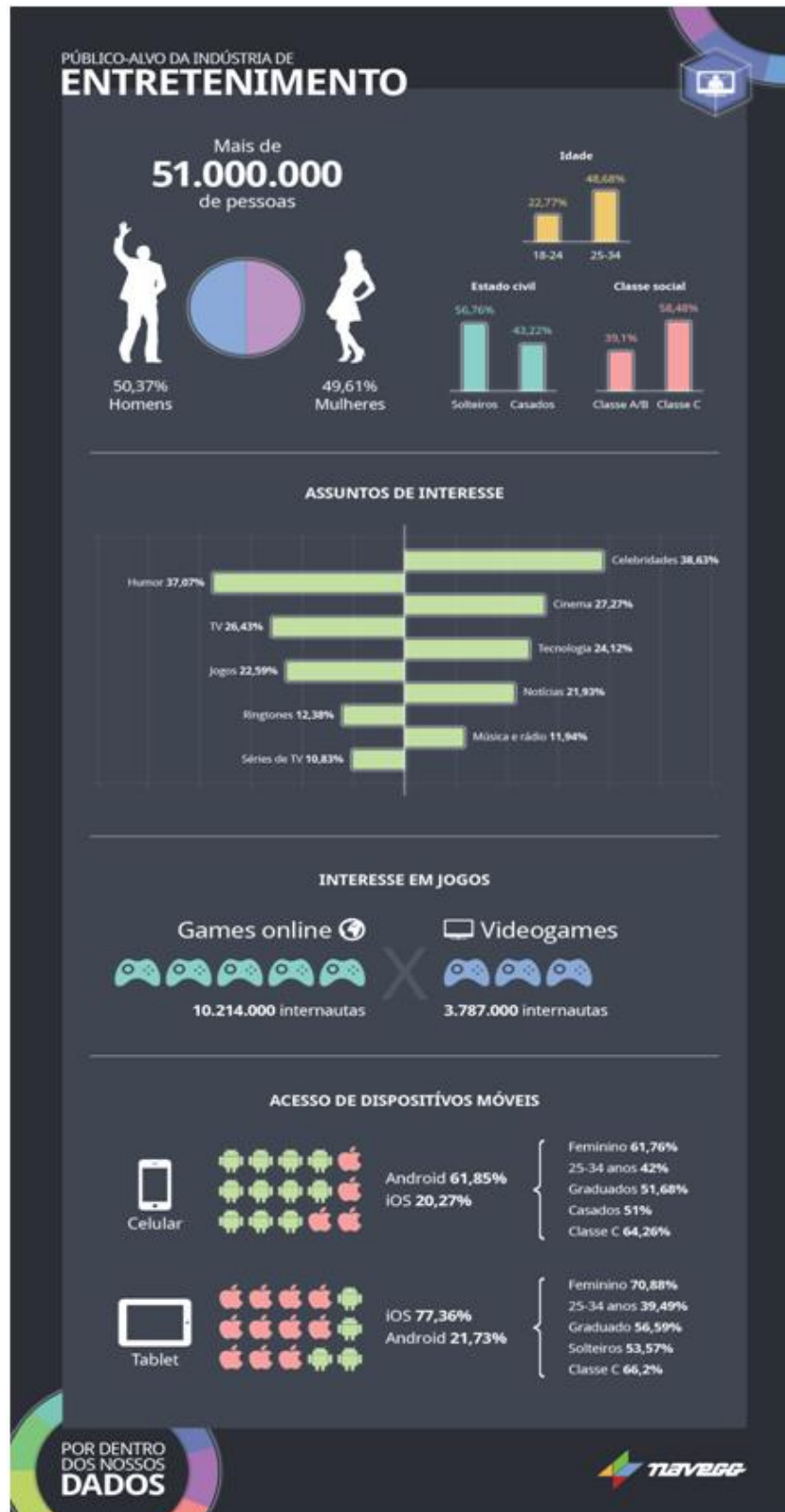
Usa-se de psicologia nesse segmento para realizar diversas atividades: atrair o consumidor, motivá-lo e influenciá-lo em suas decisões de maneira indireta, utilizando, por exemplo: a psicologia das cores, de aromas e embalagem, criando assim, um apelo emocional para consumidor adquirir uma experiência e, com isso, usufruir de algo agradável. Tornou-se também imprescindível o surgimento de novas ideias que despertem o interesse do *target*, para conquistar um posicionamento bom no mercado e combater a grande concorrência.

Segundo Waltrick (2015), para competir em um mercado tão acirrado e diferenciar um produto frente a seus concorrentes, é necessário buscar a atenção do consumidor e despertar a sua curiosidade.

O consumidor tende a comprar mais quando suas necessidades são ouvidas e atendidas, por conta disso o número do público de entretenimento também aumenta cada vez mais. De acordo com o gráfico a seguir, resultado de uma pesquisa realizada pela Navegg (2013), empresa líder latino-americana em segmentação de audiência online, mais de 50 milhões pessoas acessam algum conteúdo do segmento de entretenimento como humor, cinema, TV, séries de TV.

Com o auxílio da tecnologia, esse conteúdo chega no mundo digital de maneira muito rápida e eficiente. Esses bons resultados são também relacionados ao trabalho realizado com

excelência pela indústria do marketing no entretenimento, responsáveis por venderem e divulgarem tais ações de diversão e satisfação.



Equação 1: Público-alvo da indústria de entretenimento
Fonte: Navegg Insight, 2013.

Pode-se observar que grande parte dos fatores que são apontados no gráfico variam, isso de acordo com idade, grau de escolaridade, sexo, classe social, entre outros aspectos, porém pessoas solteiras, de classe C, e com idade de 25 a 34 anos, são o grande público do ramo de entretenimento. Pode-se verificar também que os assuntos têm suas médias, todavia, a procura sobre celebridades e humor, são consideravelmente maiores que os outros temas buscados. Assim, nota-se que indivíduos de 30 anos, em média, solteiros e de classe C, procuram mais por entretenimento em assuntos relacionados a celebridades, eventos ou notícias de humor.

A empresa Euromonitor International (2012), constatou em uma pesquisa que os investimentos em entretenimento na América do Sul estavam crescendo, considerando o desenvolvimento do seu público neste segmento. Porém, a comparação entre os gastos no segmento em países desenvolvidos, como Reino Unido e Estados Unidos ainda, apresentam real diferença neste contexto (realidades econômicas, neste caso, foram levadas em consideração). O gráfico abaixo esclarece visualmente esse conceito:



Equação 2: Gasto com entretenimento sobre a renda disponível
Fonte: Euromonitor International, 2012.

Com isso, pode-se observar que todo o investimento na área de entretenimento causa grande interesse nos fornecedores, afinal esse meio é um dos mais procurados, dentre os que estão no mercado, o que faz este ramo viver em constantes mudanças, por conta das inovações e criações que surgem nesse meio. Aliás, independente do segmento da empresa, inovar e se

aprimorar em recursos criativos dá uma nova vida para o negócio e, se aplicada corretamente, acaba criando um novo posicionamento.

A psicologia se faz presente em quase todas as etapas do processo que envolve a criação de algo em diferentes segmentos, e não seria diferente no entretenimento. É de extrema importância que essa relação aconteça, pois é ela quem cria e desenvolve a atração, fixação e o envolvimento do consumidor e/ou cliente pela campanha, pelo produto ou serviço. Dentro do mercado de entretenimento encontram-se diferentes perfis de consumidores como: crianças que vão ao cinema com seus pais, jovens que vão a shows frequentemente e adultos que estão sempre viajando e conhecendo lugares novos. E para cada um destes perfis, pode-se observar a preparação adequada para a comunicação.

Nos dias atuais, o meio que se propõe como efetivo, por estar colocado em uma era tecnologicamente desenvolvida, são as mídias digitais, que não atingem uma grande massa conjuntamente e simultaneamente, mas abrangem uma gama do público em larga escala de forma instantânea, e pode, por sua vez, atingi-lo, muito após sua divulgação, fazendo assim, com ela não deixe de existir.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), a revolução digital no mercado e seu impacto no comportamento do consumidor, apresenta muitos desafios para os profissionais de marketing de hoje. À proporção que os consumidores gastam mais tempo online e dispõem de mais ferramentas tecnológicas que os capacitam a evitar a exposição a anúncios de TV, alguns profissionais de marketing começaram a reduzir suas despesas com a propaganda nas principais redes e a investir nas novas mídias como a *web* ou mesmo o *e-mail*. Porém, o ramo de entretenimento é muito abrangente e flexível, pois como foi mencionado anteriormente, este se refere a um passatempo ou atividade de divertimento, qualquer empresa que trabalhe com esse propósito tem a função de entreter. Por exemplo, se o governo fizer um evento com propostas de arrecadar dinheiro para necessitados e, assim, promover um show beneficente, este será caracterizado como uma forma de entretenimento.

A publicidade, algumas vezes, também é embutida em algumas formas de entretenimento, como no cinema, por exemplo, em que esta adquire uma nova função: a de entreter quem a vê. No passado, era vista como a “devoradora de mentes” ou a “maior arma do capitalismo”, mas, com o tempo, passou a ser parte da vida de todos. A comunicação, em sua forma geral, é algo dominante em tudo o que se vê ou se ouve.

A comunicação e a persuasão são bases para a publicidade, as duas juntas fazem com que o consumidor adquira o anseio do consumo. Portanto, as dimensões de informações oferecidas, podem fazer com que se faça nascer uma necessidade. O consumidor trata dessa

necessidade como algo primordial, o que, ao ser relacionado com o entretenimento, exemplifica-se com a seguinte situação: um novo filme é lançado no cinema, e o *trailer* é mostrado dois meses antes, o indivíduo que assistir essa divulgação, pode ou não ficar intrigado, todavia, se esta pequena demonstração do que será o filme, chamar a atenção, o indivíduo sentirá a necessidade de o assistir.

A oferta de produtos e serviços de entretenimento está associada tanto a necessidade, quanto a disponibilidade de tempo livre das pessoas, ou seja, os períodos disponíveis depois de cumprirem as suas obrigações. “Todo mundo necessita desse tempo “livre” e nada um faz com ele o que achar melhor, inclusive expor-se a conteúdos publicitários ofertados por meio de entretenimento”. (BRONSZTEIN; SOUTO, 2011, p.05).

Dentre as formas de persuasão usadas na publicidade, destacam-se: a emocional, que leva o consumidor a associar a propaganda ao sentimento, amor, felicidade, tristeza; e também a persuasão inconsciente, que tem a ver com os instintos, o desejo de posse. Muitas vezes a compra de determinado produto ou serviço, está ligada a algum instinto, por exemplo, a não aceitação por algo “sujo” ocasiona a compra de um produto de limpeza. Cada pessoa tem uma reação diferente perante a mensagem recebida, que pode ser positiva ou negativa, que são espécies de “filtros” que fazem o receptor ser ou não influenciado.

Essa conclusão que os projetos de publicidade constroem, tem o objetivo de trazer o consumidor a diversas experiências e de mostrar produtos, serviços ou ideias que estão disponíveis no mercado, fazendo com que este tenha rotatividade mercadológica e consiga engrandecer cada vez mais os ramos e as áreas e, no caso de interatividade, não seria diferente. Como diz Covre (2014, pag. 23), o entretenimento configura-se como algo de extrema importância social, cultural e econômica na vida das pessoas, ou seja, ele “permeia a sociedade e se transforma em uma força econômica, uma referência cultural e um estilo em vários segmentos sociais”.

2. SERÁ QUE ESTOU FAZENDO DIREITO?

Historicamente falando, a ética busca fundamentar o modo de viver pelo pensamento humano, que significa um pensamento individual, adquirido de maneira hereditária, que desenvolve uma crença sobre verdades ou conceitos errôneos.

Se por um lado tem-se uma sociedade dotada de costumes ou mandamentos culturais diferentes, sejam eles hierárquicos ou religiosos, por outro lado há um confronto entre o certo e o errado, fazendo-se necessário a criação de um consenso, facilitando assim a convivência. Surge então a moral, que trabalha com o conceito de consciência geral, e conforta os diferentes pensamentos.

A partir desta, cria-se um padrão de conceitos convenientes, ou seja, a criação de uma atividade certa para um lugar certo, para que não haja um desvio no quesito padrão, cria-se a obrigatoriedade, mais conhecida como lei, que se fundamenta na obediência da moral.

Todas as ações que envolvem de forma direta ou indireta a vida de outras pessoas, exigem leis que as tornem aptas a realizarem trabalhos, sendo que estes não deverão ir contra a moral e a éticas das demais. No setor empresarial não é diferente, existem hoje diversas leis que devem ser cumpridas ao longo do processo.

A abertura de uma empresa requer fatores imprescindíveis, que devem ser levados em consideração, antes, durante e após todo o procedimento. Esses elementos vão muito além dos gastos financeiros, legais, éticos e morais. Eles englobam todo um processo de organização que envolve todos os setores, que por sua vez possuem atividades específicas, que são direcionadas à sociedade. A empresa, através da legislação, deve englobar responsabilidades sociais e ambientais, independentemente de ser pública ou privada.

Toda a legislação que é aplicada dentro de uma empresa tem o objetivo de organizá-la interna e externamente, para que assim ela possa se manter firme no mercado, o que acaba provocando um levantamento de análise sobre situações sociais, econômicas e políticas, assim, esta se insere de maneira aceitável perante a sociedade e a concorrência.

Diante do que foi mencionado, neste capítulo será realizado um estudo sobre a abertura de uma agência, visando estabelecer a competência de uma empresa, levando em conta toda a parte burocrática, como: leis, deveres e obrigações, considerando também a ética e moral, quesitos importantes para o cumprimento destes.

2.1. Eticamente falando

Atualmente, o papel da ética tem sido discutido em diversos meios, principalmente os acadêmicos e profissionais. Isso ocorre, pois na sociedade contemporânea as condutas antiéticas tornam-se cada vez mais perceptíveis. Por conta disso, há a necessidade de ressaltar a importância da ética no que diz respeito à fundamentação da ação humana.

A ética está diretamente conectada com os princípios e valores do indivíduo em relação ao meio em que vive. Para que haja uma melhor compreensão deste assunto, faz-se necessário conhecer um pouco sobre as concepções que a literatura apresenta.

Nosella (2002, p.256), diz que “ética significa, em primeiro lugar, o ramo da filosofia que fundamenta científica e teoricamente a discussão sobre valores, opções (liberdade), consciência, responsabilidade, o bem e o mal, o bom e o ruim”.

Ferreira (2005, p.383), complementa dizendo que a ética pode ser definida como “o estudo dos juízos de apreciação referentes à conduta humana, do ponto de vista do bem e do mal [...] é o conjunto de normas e princípios que norteiam a boa conduta do ser humano”.

Já Dubrin (2003, p. 69) a declara como sendo “as escolhas morais que uma pessoa faz e o que essa pessoa deveria fazer. [...] é o que ela considera como certo e errado ou como bom ou mau. É transformar valores em ação”.

Percebe-se que há um consenso ao afirmar que a ética está diretamente ligada com o comportamento humano, sendo esta orientada por regras de boa conduta na convivência em sociedade. Entretanto, não há como afirmar o que, de fato, está certo ou errado, já que a ética é um princípio individual do ser humano e vai depender do cenário ao qual este está inserido.

Segundo Ashley (2003, p.60), “da mesma forma que as sociedades se transformam ao longo do tempo, os valores culturais de que os indivíduos se servem para organizar sua realidade e suas ações, também tendem a sofrer modificações”. Portanto, a conduta do ser humano é determinada de acordo com o contexto histórico que está inserido, o local e a sociedade em que vive, a situação que está passando, entre outros. Todos estes fatores interferem no momento de o indivíduo verificar o que é certo ou errado.

É importante ressaltar que a ética do indivíduo não se altera conforme o local onde este se encontra, ela é permanente. Ou seja, se uma pessoa for para alguma outra cidade ou país, seus valores éticos não se modificam, entretanto, o meio em que o ser humano vive influencia diretamente na formação destes valores éticos.

Esta reflexão sobre ética teve início na Grécia Antiga, por volta de 5 a.C., quando as interpretações mitológicas do mundo começaram a perder sua credibilidade, dando lugar às teorias. De acordo com Valls (1994, p.24) “A reflexão grega neste campo surgiu como uma pesquisa sobre a natureza do bem moral, na busca de um princípio absoluto da conduta”.

O mesmo autor diz que, para Sócrates, Platão e Aristóteles - filósofos gregos - este bem moral só pode ser obtido por meio de uma vida virtuosa, que tenha a razão como o norte das ações humanas.

Sócrates (470-399 a.C.) acreditava que uma vida virtuosa dependia do “conhecimento de si mesmo” e que somente através da razão que era possível atingir um ideal ético. Entretanto, o homem vive em constante conflito entre desejos, paixões, razão e emoção e, portanto, não consegue ter total domínio de suas ações. De acordo com o filósofo, isso se deve ao fato de o ser humano não se conhecer.

Normalmente atribuída ao filósofo grego Sócrates (479-399 a.C.), a frase “conhece-te a ti mesmo” é, na verdade, a inscrição que se via na entrada do Oráculo de Delfos. Neste local, dedicado a Apolo (na mitologia grega, o Deus da luz e do sol, da verdade e da profecia), buscava-se o conhecimento do presente e do futuro por intermédio de sacerdotisas. [...] Na filosofia socrática o “conhece-te a ti mesmo” se tornou uma espécie de referência na busca não só do autoconhecimento, mas do conhecimento do mundo, da verdade. Para o pensador grego, conhecer-se é o ponto de partida para uma vida equilibrada e, por consequência, mais autêntica e feliz. (DARTE, 2008).

Valls (1994, p.35), diz que o que Sócrates procurava não era “um lema meramente teórico, mas prático, pois não buscava um conhecimento puro e sim uma sabedoria de vida”. O filósofo acreditava que quanto mais o indivíduo se conhecesse, maiores seriam suas virtudes e, por conta disso, seria capaz de viver pelas próprias escolhas.

Platão (427-347 a.C.), discípulo de Sócrates, dizia que a alma humana (assim como a cidade) era dividida em três partes: a racional (que procura o conhecimento), a irascível (associada às vontades) e a concupiscente (composta pelos desejos e necessidades básicas do ser humano).

Para o pensador, uma pessoa só consegue realizar boas ações se estiver sob a influência da parte racional da alma. Deve-se desprezar os prazeres, as riquezas e as honras visando a prática das virtudes. Ou seja, a ação boa, correta e justa deve prover, segundo Platão, do uso da razão.

A ética platônica, como já foi apresentada, tem por finalidade levar o sujeito ao sumo bem, para que isto aconteça é necessário que o indivíduo despreze os prazeres corporais e abrace as virtudes próprias da alma humana. Os bens materiais devem ser trocados pelo bem por excelência, para isto é necessário que o indivíduo tenha dentro

de si a justa proporção entre os elementos diversos que atuam em si mesmo. (JUSTINO, 2011).

Aristóteles (384-322 a.C.), filósofo que também trouxe grandes contribuições para o campo da ética, dizia que “os verdadeiros prazeres do homem são as ações conforme a virtude”. Sendo que a virtude é o conjunto de qualidades essenciais que formam o homem de bem e esta, deve ser adquirida e reforçada pela repetição dos atos, pois são hábitos. Portanto, deve-se exercitá-la para adquirir comportamentos éticos e obter uma visão mais crítica.

A virtude é concebida como hábito racional. Se virtude é, fundamentalmente, uma atividade segundo a razão, mais precisamente é ela um hábito segundo a razão, um costume moral, uma disposição constante, reta, da vontade, isto é, a virtude não é inata, como não é inata a ciência; mas adquire-se mediante a ação, a prática, o exercício e, uma vez adquirida, estabiliza-se, mecaniza-se; torna-se quase uma segunda natureza e, logo, torna-se de fácil execução - como vício. (CASTAGNOLA; PADOVANI, 1993, p.133).

Com isso, percebe-se que a ética da Grécia Antiga influenciou a sociedade a agir com a razão, pois esta era a guia das ações humanas na busca do bem ideal.

Partindo para a Era Medieval, em que o comportamento religioso era bem evidente, verifica-se que em vez da razão, a religião se torna a base da ética e da moral, pois o cristianismo pregava valores religiosos diante da sociedade. De acordo com Valls (1994, p.36), a ética desta época “tem uma consequência profunda: quando o homem se pergunta como deve agir, não pode mais satisfazer-se com a resposta que manda agir de acordo com a natureza, mas deve adotar uma nova posição que manda agir de acordo com a vontade do Deus pessoal”.

Com isso, nota-se que a Igreja exercia um grande poder espiritual sobre o indivíduo, monopolizando sua intelectualidade, a ética e a moral mudaram completamente sua direção, desta vez, em vez da razão, estava repleta de conteúdo religioso.

No objetivo de fortalecer as revelações divinas junto os intelectuais, a Filosofia Católica aproveita a herança da Antiguidade, particularmente de Platão e Aristóteles, mas, evidente que só depois de uma submissão cristã. Começa aí, um processo elaborado da aplicabilidade da Ética Cristã, ou ética Medieval, junto a sociedade com vistas a outro mundo (o divino), transportando os valores e fim, até então humano, a Deus-Onipotente. Dando início aos mandamentos supremos que passam a atuar como reguladores do comportamento humano. Mandamentos estes que oriunda as regras de condutas morais e éticas - procedentes de Deus e apontam para Deus como o último fim. (BHRUMMA, 2010).

Portanto, segundo a ética Medieval, o ser humano só alcançaria a realização com o auxílio do divino e, para isso, foram estabelecidos normas e princípios de conduta que eram

capazes de salvar a alma espiritual humana. Na época, agir eticamente, implicava em seguir estes princípios pois, era de extrema importância cumprir as leis e as vontades de Deus.

Na Idade Moderna, as reflexões sobre ética transformaram-se novamente, desta vez, era centrada na autonomia humana. O iluminismo contribuiu nesta visão, pois, foi um movimento do século XVIII que defendia o uso da razão, portanto, a ética não deveria mais ser fundamentada em valores religiosos, e sim racionais.

A compreensão mais significativa deste período a respeito da natureza humana é a de Immanuel Kant (1724-1804).

Kant é a expressão máxima da ética racionalista, de caráter abstrato, que culmina na ética do dever e na universalidade da Razão. [...] Em seu sistema ético descrito em seu trabalho “Metafísica da Ética” (1797) fundamentou que, em uma crença de que a razão é a autoridade final para a moralidade, ele acreditava que as ações de qualquer tipo precisam partir de um sentido de dever ditado pela razão, e nenhuma ação realizada por interesse ou por obediência a lei ou costumes pode ser considerada moral. Para Kant somente as ações realizadas “por dever” são susceptíveis de valoração moral. (ABREU, 2006, p.04).

Por conseguinte, para Kant, os seres humanos são racionais e independentes. Para o filósofo, todas as ações devem ser tomadas com um sentido de responsabilidade que fosse ditado pela razão. Com isso, muda-se completamente os pensamentos sobre ética instaurados na Idade Média, desta vez, a razão de sobrepunha à religião.

Georg W. F. Hegel (1770-1831), filósofo pós-moderno, criou um conceito de ética que pode ser considerado contextualista, pois dizia que o critério para avaliar uma ação como sendo ética ou não, estaria no contexto da situação em que o indivíduo estaria agindo, ou seja, para Hegel, era preciso analisar outros elementos dentro de uma situação e não apenas a intenção, como defendia Kant.

Para Hegel, a moralidade indaga sobre a autodeterminação das vontades livres, ou seja, pelos propósitos, pelas intenções, enfim, pelos objetivos que movem a conduta do sujeito. Vê-se, pois, que, enquanto Kant esteve mais preocupado com os princípios do agir, Hegel voltou a sua preocupação para as suas consequências, suas circunstâncias e seus desdobramentos. Na concepção hegeliana, do ponto de vista subjetivo, a responsabilização reclama a junção de dois requisitos: o saber e o querer, não concebendo ele a possibilidade de se responsabilizar alguém por uma consequência pelo agente não desejada. (MACEDO, 2012, p.119-120).

Já na Contemporaneidade, Friedrich Nietzsche (1844-1900), importante filósofo do século XIX, atribui a origem dos valores éticos à emoção e não à razão. Nietzsche acreditava que o homem não deveria reprimir seus impulsos e desejos.

Há uma concepção ética, francamente contrária à racionalista (e, por isso, muitas vezes chamada de irracionalista), que contesta à razão o poder e o direito de intervir sobre o desejo e as paixões, identificando a liberdade com a plena manifestação do desejo e do passional. Essa concepção encontra-se em Nietzsche e em vários filósofos contemporâneos. [...] Nietzsche não considera que se deva fazer as coisas por uma questão de “dever” ou porque é “bom”. Não devemos nada para algum Deus ou alguém. Não precisamos sentir culpa de nada que fizemos ou deixamos de fazer, porque não se deve nada a ninguém. (FRANCO, 2014).

Com isso, surge Sigmund Freud (1856-1939), pai da Psicanálise, que trouxe mais um conceito para a ética. Para Freud, para uma pessoa alcançar a virtude, deve-se haver um equilíbrio entre o ID (responsável pelos impulsos humanos mais primitivos, o princípio do prazer) e o superego (contém os ideais do indivíduo derivados dos valores familiares e sociais).

Freud faz questionamentos sobre o que fundamenta os valores éticos, como estes se justificam e identifica a moral como a instância central da decisão ética. Para, além disso, mostrar que a ação humana não é pautada apenas no controle racional e nas deliberações conscientes, mas que é em grande parte, determinada por elementos inconscientes: instintos, traumas, desejos, dos quais não estamos plenamente conscientes. (CALADO, 2015).

A ética foi, e ainda é, um tema bastante discutido, pois ela é imprescindível na vivência humana em sociedade. Falar em ética também implica em falar em liberdade, pois através da ética, o homem tem a capacidade de discernir entre o bem e o mal, todavia, o que pode ser bom para alguns, pode ser desfavorável a outros. Com isso, pode-se dizer que as relações da ética estão ligadas com o comportamento humano que garante seu bem individual.

Num primeiro momento, a ética nos lembra as normas e a responsabilidade. Mas não tem sentido falar de norma ou de responsabilidade se a gente não parte da suposição de que o homem é realmente livre, ou pode sê-lo. Pois a norma nos diz como devemos agir. E se devemos agir de tal modo, é porque (ao menos teoricamente) também podemos não agir deste modo. Isto é: se devemos obedecer, é porque podemos desobedecer, somos capazes de desobedecer à norma ou ao preceito. (VALLS, 1994, p.48).

Diante de tudo o que foi dito e, após algumas análises de abordagens filosóficas, ainda que um pouco abstratas, percebe-se um ponto em comum que permanece firme e consistente na ética: a distinção entre o bem e o mal, ou seja, agir eticamente implica em agir bem. Definir o que é esse bem é uma questão complexa, em que a resposta só poderá ser encontrada dentro de cada ser humano.

2.2. Ética = moral?

Muitas pessoas ainda confundem o significado de moral, por muitas vezes, consideram-na como sendo sinônimo de ética, mas não é. A moral é constituída por um conjunto de regras e valores que são adquiridos através da cultura, tradição, educação e do cotidiano e que guiam o comportamento humano dentro da sociedade.

Para uma melhor compreensão sobre ambos os assuntos, o teólogo Leonardo Boff (2003) expõe em sua obra “Ética e Moral” a distinção entre eles:

A ética é parte da filosofia. Considera concepções de fundo acerca da vida, do ser humano, do universo, e de seu destino, estatui princípios e valores que orientam pessoas e sociedades [...]. A moral é parte da vida concreta. Trata da prática real das pessoas que se expressam por costumes, hábitos e valores culturalmente estabelecidos. (BOFF, 2003, p.31).

Portanto, a ética é uma parte da filosofia que estuda as noções e os princípios que fundamentam a vida moral, enquanto a moral, por sua vez, incorpora regras ditadas pela sociedade ou por determinado grupo social e, com isso, orienta o comportamento dos indivíduos.

Pelo fato de a moral ser ditada por costumes, hábitos e valores de uma sociedade, ela pode variar dependendo do local, da cultura e da época, ou seja, um mesmo ato pode ser considerado moral em um lugar e imoral em outro, sendo que atos imorais são aqueles que são considerados desonestos e contrários à moral, é toda a conduta que contraria as regras morais de determinado tempo e espaço.

É importante ressaltar que um ato imoral nem sempre é um ato ilegal, por exemplo: encontrar os pertences de uma pessoa conhecida e não os devolver não é ilegal, entretanto este é um ato considerado pela sociedade como sendo imoral. Todavia, um ato pode ser considerado como imoral e ilegal, como por exemplo: roubar alguém, pois é um ato ilícito e vai contra as normas sociais.

A Moral, para realizar-se autenticamente, deve contar com a adesão dos obrigados. Quem pratica um ato, consciente da sua moralidade, já aderiu ao mandamento a que obedece. Se respeito meu pai, pratico um ato na plena convicção da sua intrínseca valia, coincidindo o ditame de minha consciência com o conteúdo da regra moral. [...] A moral é incompatível com a violência, com a força, ou seja, com a coação, mesmo quando a força se manifesta juridicamente organizada. (REALE, 2009, p.44-46).

Ainda hoje há destaque nas discussões sobre os valores morais, visto que sua compreensão é de grande importância para o bom funcionamento da sociedade. Muitas pessoas ainda se perguntam como e quando que foram definidos o que é considerado correto e o que é errado no ponto de vista social, a resposta é simples: as regras morais são passadas de geração para geração, sendo que tanto religião, quanto política, ou até mesmo o livre arbítrio do homem se relacionam com a construção dos ideais morais.

Embora explicadas separadamente, a ética e a moral andam juntas, uma complementando a outra. Ambas são responsáveis por nortear a conduta do ser humano, definindo seu caráter e ensinando-o como se comportar adequadamente na sociedade. Sem as regras éticas e morais, um caos iminente se instalaria, por isso, pode-se dizer que estas respeitam a vida, tanto individual quanto coletiva, garantindo à sociedade uma convivência agradável e pacífica.

2.3. A ética faz o bom profissional

De acordo com Entschew (2014), a ética profissional pode ser definida como “o conjunto de práticas que determinam a adequação no exercício de qualquer profissão”, que visa o respeito e bem-estar num ambiente profissional.

A ética é indispensável ao profissional, porque na ação humana “o fazer” e “o agir” estão interligados. O fazer diz respeito à competência, à eficiência que todo profissional deve possuir para exercer bem a sua profissão. O agir se refere à conduta do profissional, ao conjunto de atitudes que deve assumir no desempenho de sua profissão. (MANSOLDO; GUIMARÃES, 2011).

O indivíduo que tem ética profissional cumpre com as suas obrigações e atividades dentro de sua profissão, seguindo princípios determinados por seu grupo de trabalho ou até mesmo pela sociedade, tais como: honestidade, sigilo, competência, prudência, humildade, imparcialidade, entre outros. Estes princípios éticos, por mais simples que sejam, colaboram, e muito, na construção de um bom profissional.

Além destes elementos universais da ética, ou seja, que são aplicadas a qualquer atividade profissional, cada profissão tem seu próprio código de ética, que pode variar de acordo com a área de atuação do indivíduo.

Na área de publicidade, por exemplo, há o “Código de Ética dos Profissionais da Propaganda”, que foi publicado em outubro de 1957 e atualizado pela APP (Associação dos

Profissionais de Propaganda) no ano de 2014. Este define os princípios éticos que devem guiar o profissional da área, sendo que alguns merecem ser citados:

I. A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.

II. O profissional da propaganda, cômico do poder que a aplicação de sua técnica lhe põe nas mãos, compromete-se a não utilizá-la senão em campanhas que visem ao maior consumo dos bons produtos, à maior utilização dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e à difusão de ideias sadias.

III. O profissional da propaganda, para atingir aqueles fins, jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício.

IV. No desempenho do seu *mister*, o profissional da propaganda agirá sempre com honestidade e devotamento com seus comitentes, de modo a bem servir a eles e à sociedade.

V. Nas relações entre os seus colegas, o profissional da propaganda pautará sua conduta pela estreita observância das definições, normas e recomendações relativas à ética da profissão, restringindo sua atividade profissional ao setor de sua escolha, assim elevando, pelo respeito mútuo, pela lealdade e pela nobreza da atitude, o nível da sua profissão no país.

A ética no ambiente de trabalho é de extrema importância para garantir o bom funcionamento das atividades e relações entre funcionários dentro de uma empresa. Ela auxilia a manter um maior nível de produção, aumenta a confiança entre os funcionários, garante um ambiente em que há educação, respeito e cooperação, ou seja, para uma empresa funcionar adequadamente, os princípios éticos são necessários.

Para ter uma carreira de sucesso deve-se ter conhecimentos técnicos, habilidades e capacidades bem desenvolvidas, saber trabalhar em equipe, ter uma boa comunicação, ter foco, flexibilidade, entre outros. Entretanto, para alcançar a excelência profissional, ter uma postura ética no trabalho é essencial, pois é com ela que se adquire respeito e confiança dos colegas de trabalho, colaboradores a até mesmo dos superiores.

Portanto, conclui-se que o bom profissional, além de seguir as normas e regimentos da empresa, também possui uma postura ética em seu ambiente de trabalho, a fim de manter uma convivência pacífica e honesta perante seus colegas de trabalho e chefes. A meta é não ser reconhecido apenas pelos trabalhos realizados, mas também pela conduta exemplar.

2.3.1. Publicidade vs. Ética ou Publicidade = Ética?

Por utilizar-se da persuasão, a publicidade é, na visão de alguns, antiética. Todavia, isso é um equívoco, já que ela só seria antiética se não fosse acompanhada de responsabilidade social por quem a paga, veicula e, principalmente, de quem a faz.

A ética na propaganda já foi, e ainda é, tema de discussões e estudos compostos por diversos fatores, sendo o principal o respeito com o consumidor quanto ao seu direito de obter informações verdadeiras.

Um outro embate que gera muita discussão é o questionamento se a propaganda/publicidade é ou não em sua essência aética, uma vez que um dos princípios máximos da publicidade é a instigação (forçar interesse por um determinado produto e/ou serviço), não seria lá muito ético “forçar” mesmo que de maneira indireta (subliminar) alguém a fazer ou agir aquilo que realmente não deseja ou pode prejudicá-lo. (SUITER, 2009).

Com isso, percebe-se que até mesmo no mundo da publicidade, a ética é de extrema importância e é fundamental utilizá-la. Todos os anúncios publicitários devem ter uma visão ética e moral sobre o que está sendo passado, para que isso possa ser seguido na prática pela sociedade, desta forma, pode-se criar boas estratégias que respeitem, acima de tudo, o público que a visualiza.

Os indispensáveis garantes de um comportamento ético correto da indústria publicitária são, antes de tudo, as consciências bem formadas e responsabilizadas dos profissionais da publicidade: consciências sensíveis ao próprio dever não só de satisfazer os interesses dos que encomendam ou financiam o seu trabalho, mas também de respeitar e de velar pelos direitos e interesses do seu público e de servir o bem comum. (FOLEY, 2011).

Atualmente, somente a criatividade pela criatividade não é o fator principal da publicidade e sim, o compromisso com o público. A atividade publicitária trabalha seguindo as normas do “Código de Auto-Regulamentação Publicitária”, feito no ano de 1978 pelos próprios publicitários no III Congresso Brasileiro de Propaganda. Este é o documento que auxilia o

Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), entidade que verifica o que é certo e errado na propaganda brasileira.

Diante disso, o motivo que mais leva a substituição ou até mesmo interrompe a veiculação de peças publicitárias, principalmente na televisão, é que foram contra os preceitos éticos legais regidos por este código.

Além da ética, também muito importante a propaganda trate de valores morais e sociais dos indivíduos. Segundo Foley (2011), “todos os envolvidos no processo publicitário precisam rever o jeito de criar propagandas e incluir nelas, sempre, a responsabilidade social. Como em qualquer outra área, isso não é uma coisa isolada, mas uma questão de gestão empresarial”.

Uma empresa que não é socialmente responsável, consequentemente não será ética, ou seja, um depende do outro. Ainda há empresas que só pensam no resultado, sem se preocupar em como ou quais recursos irão utilizar para chegar lá, se preocupam com o imediato e deixam de lado os relacionamentos a longo prazo com o consumidor, fazendo com que a marca não se consolide no mercado e, portanto, tornando-se ineficaz.

Para uma empresa, o melhor é conservar seus clientes e, para isso, deve-se entendê-los e satisfazer suas necessidades, utilizando sempre os preceitos éticos, morais e socialmente responsáveis em suas divulgações, a fim de consolidar a marca na mente do consumidor.

2.4. Endireitando

Geralmente, quando uma pessoa pensa em direito, sua mente volta-se às normas que regulam a sociedade, o que não deixa de estar correto, entretanto, este não é o único conceito que se refere a esta palavra. Pode-se inclusive classificá-la em cinco categorias: norma, faculdade, justo, ciência e fato social.

O direito como norma é uma conduta social obrigatória, ou seja, são as leis. É conhecido também como direito objetivo, pois a norma existe, é aplicada a todos e deve ser obedecida, uma vez que o descumprimento gera sanções. Segundo Ruggiero apud Oliveira (2006, p.108), o direito objetivo “pode definir-se como o complexo das regras impostas aos indivíduos nas suas relações externas, com caráter de universalidade, emanadas dos órgãos competentes segundo a constituição e tornadas obrigatórias mediante a coação”.

Em contrapartida, há o direito como faculdade, que também é chamado de direito Subjetivo. Montoro (2000, p.37), diz que o direito subjetivo é o “poder de uma pessoa

individual ou coletiva, em relação a determinado objeto”, ou seja, é o direito da escolha, o livre arbítrio.

O direito como justo ainda é bastante contestado, pois este é diretamente conectado com a justiça, ou seja, é dar para cada pessoa aquilo que ela tem direito. Entretanto, como diz aquele velho ditado: “nem tudo o que é justo é legal e nem tudo que é legal é justo”. Além de que o conceito de justiça varia de pessoa para pessoa, tornando-se extremamente complexo avaliar se algo foi realmente justo.

O direito como ciência, como o próprio nome diz, está relacionado com os conhecimentos científicos da área, às teses e elaboração de princípios e conceitos, a fim de avaliar seus resultados e aplicações.

O direito como ciência, valoriza, qualifica, atribui consequências a um comportamento. Não em função de critérios filosóficos, religiosos ou subjetivos, mas em função da utilidade social. [...] Portanto, o direito como ciência se preocupa antes e principalmente com a ordem e a segurança da sociedade. São as necessidades sociais e a vontade do homem que atuam na interpretação dessas necessidades e transformam as regras que essas necessidades impõem naquilo que se denomina direito positivo. (OLIVEIRA, 1998).

Por fim, o direito como fato social se concentra nas aplicações do direito na sociedade. De acordo com Rosa (1978, p.230) “é a realidade do que ocorre na sociedade, causa e consequência de outros fatos sociais, captando a realidade jurídica e projetando-a somente em relação a causas e princípios verificáveis”.

Embora possua diversos conceitos e significados, o direito está em constante transformação, pois ele se adequa à sociedade, portanto, se um evolui o outro também deve evoluir, seja em normas de convivência ou até mesmo em evolução do conhecimento científico e tecnológico.

A necessidade desta adequação do direito perante a sociedade, se deve ao fato de este ter a finalidade de reger os comportamentos e atitudes dos seres humanos de forma que diversos conflitos possam ser evitados para que haja paz, portanto, se a sociedade muda, o direito também deve sofrer essa mutação, por conta disso, com o passar do tempo, diversas normas surgem e as antigas vão sendo alteradas ou vetadas.

Não é difícil de compreender que o direito nasceu junto com a civilização, aliado à história da sociedade, sob a forma de costumes que foram se tornando obrigatórios. Isso aconteceu em razão da necessidade de um mínimo de ordem e direção, de regras de conduta, com o objetivo de regular o convívio entre os homens e proporcionar harmonia nas relações humanas. (BRANDÃO, 2010).

É importante ressaltar que, no geral, existem dois tipos de direito: o natural e o positivo. O primeiro é aquele que nasce com o homem, não é escrito e nem formulado pelo Estado, como por exemplo: o direito à vida e à liberdade. Já o direito positivo é criado e escrito pelos homens, através das leis, que como fora previamente mencionado, servem para colocar ordem na sociedade.

As leis, que são preceitos criados para estabelecer regras, estão dentro de uma hierarquia, por exemplo: no Brasil, a Constituição Federal é a lei suprema, ou seja, nenhuma outra lei pode contrariá-la e nem ser considerada como superior a ela. Os principais normativos que regem o direito positivo no Brasil, além da Constituição Federal são: as Constituições Estaduais, Leis Federais, Estaduais e Municipais e as Leis Complementares.

Diante do que foi dito, percebe-se que o direito, portanto, é tudo aquilo que uma sociedade entende como sendo o ideal para a coletividade, tentando permanecer da forma mais justa possível a fim de garantir o bem a todos, evitando conflitos e o caos.

2.5. Por que saber?

A ética, moral e direito possuem um ponto em comum: todas pretendem estabelecer uma vida mais justa e harmoniosa à sociedade e, juntos, refletem na maneira de como o ser humano irá se comportar e reagir em determinadas situações. Em síntese, visam proporcionar o bem-estar para uma melhor convivência em sociedade.

Entender estes conceitos é de grande importância no momento de abrir e gerenciar uma empresa, pois os ideais éticos e morais (tanto do empresário, quanto dos funcionários) e as normas jurídicas irão influenciar diretamente na maneira em que a empresa irá funcionar e ser vista pelos outros. A ética, moral e o direito são como o alicerce de uma empresa, sem os três, esta estará fadada ao fracasso. Portanto, pode-se dizer que compreendê-los é um dos pontos essenciais para garantir o sucesso de uma empresa e do empresário.

2.6. Abertura de Empresa

Existem inúmeras formas e processos para abrir uma empresa, a maioria delas demanda tempo e paciência, não é tão simples quanto parece, pois é preciso aguardar as definições de órgãos públicos. No Brasil, para exercer atividades empresariais, é preciso, entre outras

providências, ter registro na prefeitura ou na administração regional da cidade onde a organização irá funcionar, no estado, na Receita Federal e na Previdência Social.

Para a abertura de uma agência de Publicidade e Propaganda a empresa deve ter o formato de Sociedade Limitada, que é composta por dois ou mais sócios. Para explorar atividades econômicas que trabalham com a produção e circulação de bens e serviços, alguns deles podem responder de formas ilimitadas de acordo com suas obrigações sociais. A Sociedade Limitada contribui para o desenvolvimento da constituição de uma empresa, pois tem grande importância para o desenvolvimento do contrato social, alguns sócios obtêm certas liberdades dentro dessa sociedade, por exemplo, no caso de falência do negócio, só arcarão com valor máximo de sua cota no capital social, sendo assim, seus bens não serão comprometidos.

Para a realização do contrato social, que é uma das atividades mais importantes no início da empresa, são necessários os documentos pessoais de cada sócio e, no contrato: os interesses das partes, objetivo da empresa, a descrição do aspecto societário e a maneira de integralização das cotas devem estar claramente definidos. O contrato social deverá ter o visto de um advogado para ser validado, porém, as micro e pequenas empresas são dispensadas de obterem a assinatura, conforme previsto no Estatuto da Micro e Pequena Empresa.

O registro legal de uma empresa é tirado na Junta Comercial do estado ou no Cartório de Registro de Pessoa Jurídica, os preços e prazos para abertura são diferentes de um estado para outro, por esse motivo, é ideal que se procure a Junta Comercial em que a empresa será aberta.

Para realizar o registro, é preciso ter a apresentação de documentos e formulários que podem variar de um estado para o outro. Dependendo do ramo, a empresa poderá ser obrigada a realizar o registro na Entidade de Classe, na Secretaria de Meio-Ambiente e outros órgãos de fiscalização, a partir deste, a empresa existe oficialmente, porém isso não significa que ela possa começar a operar com suas funções.

Faz-se necessário que na Junta Comercial ou no Cartório, haja uma avaliação para verificar se há alguma outra empresa registrada com o nome escolhido, esse procedimento é realizado para evitar colisão entre nomes. Na maioria das vezes, é necessário preencher um formulário próprio, com três opções de nomes e, em alguns estados, esse serviço encontra-se disponível pela internet, se estiver tudo certo, poderá ir adiante com o arquivamento do ato constitutivo da empresa.

Para esse processo é obrigatório os seguintes documentos: Contrato Social ou Requerimento de Empresário Individual ou Estatuto, em três vias; cópia autenticada do RG e CPF do titular ou dos sócios; requerimento Padrão (Capa da Junta Comercial), em uma via;

FCN (Ficha de Cadastro Nacional) modelo 1 e 2 em uma via; e o pagamento de taxas através de DARF (Documento de Arrecadação de Receitas Federais) que é um documento, ou melhor, um boleto do Ministério da Fazenda e da Secretaria da Receita Federal utilizado para pagamento de tributos administrados pela Receita Federal do Brasil.

Após o registro da empresa, é entregue ao proprietário o NIRE (Número de Identificação do Registro de Empresa), que é uma etiqueta ou carimbo, feito pela Junta Comercial ou no Cartório, no qual contém um número que é demarcado no ato do registro. Após a obtenção do NIRE, deve ser feito o registro da empresa como contribuinte, ou seja, será realizado o CNPJ.

A maioria dos estados tem convênio com a Receita Federal, o que permite obter a Inscrição Estadual, que é obrigatória para empresas dos setores do comércio, indústria e serviços de transporte intermunicipal e interestadual. Na inscrição são incluídos os serviços de comunicação e energia, que são obtidos junto com o CNPJ e feitos exclusivamente pela internet, no site da Receita Federal, que disponibiliza um *download* do programa específico. Os documentos necessários são enviados por Sedex ou podem ser retirados pessoalmente na Secretaria da Receita Federal, a resposta também é disponibilizada pela internet.

É através do CNPJ que os representantes da empresa poderão ir à prefeitura ou administração regional de onde se localizará a empresa, para solicitar a emissão do Alvará de Funcionamento, que é o documento primordial para que o estabelecimento possa funcionar.

São necessárias as seguintes documentações para a sua aquisição: Formulário próprio da prefeitura; consulta prévia de endereço aprovada e cópia do CNPJ. As cópias do Contrato Social, do laudo dos órgãos de vistoria e a Inscrição Estadual serão solicitadas quando necessário. Ainda serão levados em conta, alguns fatores da empresa, como por exemplo: as normas relativas ao horário de funcionamento, zoneamento, edificação, higiene sanitária, segurança pública, higiene do trabalho e meio ambiente.

Com o CNPJ em mãos, é preciso escolher o segmento que a empresa irá exercer. Essa classificação será utilizada, não apenas na tributação, mas também na fiscalização das atividades da empresa.

Após o cumprimento de todas as exigências legais, a empresa já está quase pronta para entrar em operação, no entanto, restam duas etapas essenciais para o seu funcionamento: a primeira é o cadastro na Previdência Social, que se faz necessário independente da empresa possuir funcionários. Para a contratação destes, é necessário cumprir com as obrigações trabalhistas, mesmo possuindo um único funcionário, ou inicialmente tendo apenas os sócios, a empresa deverá ser cadastrada na Previdência Social para pagar os tributos destinados.

Os responsáveis deverão ir à Agência da Previdência de sua jurisdição para solicitar o cadastramento da empresa e seus responsáveis legais, que leva em torno de 30 dias para ficar pronto, nos quais devem realizar também o cadastro da empresa no INSS e na Caixa Econômica Federal, para isso, é necessário ter em mãos o contrato social. O cadastro é realizado na sede da CEF e Previdência Social.

O último passo é a solicitação da autorização para impressão das notas fiscais e a autenticação de livros fiscais. Essa tarefa é realizada na prefeitura, porém as empresas que seguem os ramos da indústria e comércio deverão ir à Secretaria de Estado da Fazenda, com o aparato fiscal em mãos. Com isso, a empresa já poderá entrar em operação legalmente.

2.7. Entidades de classe

As entidades de classe são constituídas por uma sociedade de empresas que tem natureza de associação civil e sem fins lucrativos, sendo que estas prestam serviços aos seus associados. Elas defendem os direitos e interesses individuais ou coletivos dos integrantes que a representam. Portanto, a seguir, serão apresentadas as principais entidades de classe que fazem parte do universo da publicidade:

- **ABAP - Associação Brasileira das Agências de Publicidade:**

Foi fundada em 1949, com o intuito de defender, divulgar e se posicionar em relação os direitos das agências brasileiras de comunicação, se tornando assim uma espécie de justiça. Com seus estatutos e leis, seguem zelando para que o cumprimento destes seja realizado pelas agências associadas.

A adoção de princípios éticos elevados e responsáveis é hoje, mais do que nunca, fator fundamental para a perenização e o desenvolvimento de qualquer setor empresarial. Sendo entidade representativa do segmento das agências de publicidade, cumpre a ABAP fixar e promover padrões éticos que orientam a atuação de suas associadas. A observância desses padrões, que as agências estabeleceram para si próprias, é requisito determinante para associação a ABAP. (ABAP, 2016).

- **AMPRO - Associação de Marketing Promocional**

Criada em 1993, a AMPRO tem o objetivo de reunir, organizar e representar todos os segmentos que existem dentro de marketing promocional em território nacional. O foco

principal da associação, que vem sendo muito bem trabalhado, é a valorização do marketing promocional no Brasil e também no exterior. Algumas das conquistas mais importantes da associação em benefício ao mercado são: código de ética, cadastro de ideias promocionais, convênios com muitos benefícios e outros. O Brasil é um dos poucos países que tem esse código de ética.

Uma das principais funções da AMPRO é lançar e debater novas propostas de atuação para o marketing promocional, como as recentes Recomendações para Participação em Concorrências, Formas de Remuneração, Posicionamento do Marketing Promocional como atividade Estratégica, Manual das Melhores Práticas de Relacionamento do Mercado, entre outras. (AMPRO, 2016).

- **APP - Associação dos Profissionais da Propaganda**

Inicialmente era conhecida como Associação Paulista da Propaganda, mas criou sedes se dividindo por toda a extensão do país. Foi criada para a proteção, atualização e aprimoramento dos profissionais da área. Hoje em dia conta com uma sede social estruturada para atender todos os possíveis interesses dos associados. Como espaços para palestras, treinamentos e outros.

Para alcançar seus objetivos, a APP realiza Análises relativas às atividades da propaganda e suas tendências; Cursos, Fóruns, Congressos; Publicações e materiais de posição sobre questões de interesse da profissão; eventos de caráter social, cultural e esportivo; campanhas de comunicação junto aos públicos de interesse da profissão; apoio técnico ou de incentivo a atividades de interesse da profissão, inclusive com a instituição de prêmios; representação junto a instituições privadas e governamentais, inclusive os corpos legislativo e judiciário, a qualquer nível; cooperação com essas instituições, na forma de apoio técnico ou consultivo, para equacionamento e solução de questões de interesse da profissão. (APP, 2014).

- **CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão**

É um órgão gerado pelo próprio mercado publicitário para regulamentar, e zelar pelo cumprimento das normas dentro de uma agência. Se existe o interesse de abrir uma agência, deve-se consultar o órgão para que seja gerado um certificado que autoriza o funcionamento desta.

Vale dizer que o órgão regulariza diversas funções, desde a criação da agência até a maneira de como os serviços poderão ser cobrados do cliente. É válido destacar que o Decreto nº 4.563, de 31 de dezembro de 2002, quando alterou o artigo 7º do Decreto nº 57.690/66, incluindo a exigência à observância das Normas-Padrão do CENP, deu a ela força de Lei, reforçando ainda mais sua importância. (CRESPO, 2007).

Segundo a CENP (2016), sua regulamentação atua de forma permanente, dividido em quatro pontos importantes:

- Certifica a qualidade técnica da Agência de Publicidade, assegurando que ela tenha estrutura física e de pessoal compatível com o mercado no qual atua, inclusive quanto ao uso competente de pesquisas de mídia;
- Mantém depósito, para comprovação pública, das listas de preços dos Veículos de Comunicação, instrumento inibidor de práticas desleais na oferta de preços pelos serviços de veiculação da publicidade;
- Credencia os serviços de informações de mídia oferecidos pelas empresas especializadas e credencia, também, institutos/empresas para atuarem na verificação de circulação dos Veículos de Comunicação impressos;
- Atua como fórum permanente de discussão técnico-comercial da área publicitária. Não é ente público, mas tem as Normas e a Certificação reconhecidas pela legislação federal como instrumento para entes públicos que utilizam a publicidade para o exercício da comunicação.

- **FENAPRO - Federação Nacional das Agências de Propaganda**

Federação oficializada em 1982. É a união de sindicatos que é composta pelos 26 estados, mais o Distrito Federal. Ela representa a atividade econômica publicitária brasileira, tendo como associados os Sinapros dos Estados brasileiros.

- **SINAPRO - Federação Nacional das Agências de Propaganda**

Assim como as demais citadas, é uma entidade sem fins lucrativos, criada para representar ou reunir as agências paulistas de comunicação no estado de São Paulo. A entidade representa, defende interesses comuns e contribui para a evolução e profissionalização das agências de propaganda do Estado.

2.8. Registro de marcas e patentes

Marca é qualquer sinal visual que identifica e difere uma empresa, produto ou serviço dos demais, é a identidade do negócio. Através dela, os consumidores podem ter uma relação que associe a marca à qualidade de seus produtos ou serviços.

Segundo o SEBRAE (2016), “a marca registrada garante ao proprietário o direito de uso exclusivo em todo o território nacional, que pode ser estendido para mais 137 países, pois o Brasil é membro da Convenção da União de Paris de 1883 (CUP) em seu ramo de atividade econômica”.

Mas porque registrar uma marca? Assim como cada um possui seus nomes registrados para se identificar, uma marca também precisa de um registro para ganhar espaço e ser válida no mercado de trabalho, além de proteger os interesses e o próprio nome da marca contra plágios. No Brasil, esse processo é um pouco complicado por conta de toda a burocracia, mas certamente vale a pena ter o maior patrimônio do seu negócio protegido pela lei contra os concorrentes.

O registro da marca tem vigência de 10 anos, e a documentação básica necessária para o requerimento de registro é:

- Guia de Recolhimento obtida pelo INPI;
- Pedido de registro da marca preenchido;
- Logotipo da marca (se houver).

Se o solicitante for pessoa jurídica, além dos itens citados acima deverá apresentar também:

- Contrato Social;
- CNPJ

O primeiro passo na hora de registrar uma marca é verificar no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) se ela já não existe e foi protegida por outros. É interessante saber que existem três formas de se registrar uma marca: a marca nominativa, que é aquela composta apenas por palavras, a marca mista, que tem palavras, tipos de letras, cores e símbolos e a marca figurativa, que é composta apenas por símbolos. Conhecer os tipos existentes de marca, suas

classificações, entender toda legislação e os direitos do processo do INPI também é imprescindível antes de fazer o pedido de registro.

O processo de registro da marca começa com o cadastro no e-INPI, que difere cadastros de pessoas jurídicas como Clientes, e de representantes legais como Advogado/Procurador sem habilitação especial, seguido do pagamento das taxas exigidas para emissão do pedido de registro. Essas taxas variam de acordo com as condições da marca, que devem ser vistas com muita atenção, pois como existem diversas classificações, a marca pode se encaixar em mais de uma, e são pagas através da emissão da GRU.

Pagas as taxas, deve-se enfim realizar o pedido eletrônico através do e-Marcas ou através de formulários impressos, que podem ser baixados para serem preenchidos e entregues nas recepções do INPI pelo Brasil ou pelo correio.

De acordo com o SEBRAE (2011), “apesar dos custos envolvidos, o empreendedor deve entender que o registro de marca é um investimento, e não uma despesa, pois essa ação vai se refletir no futuro fluxo de caixa da empresa”.

Depois de protocolado, o pedido de registro passa por um exame formal, que verifica as condições do pagamento feito pelo solicitante. Para saber se tudo ocorreu bem no processo, o requerente tem que acompanhar seu pedido pelo número na Revista Eletrônica da Propriedade Industrial (RPI), que sai semanalmente, na seção “Marcas”. Caso algo esteja errado, o solicitante tem até 5 dias para ficar em ordem com o processo.

Não havendo exigência formal ou depois de já ter acertado, a publicação do pedido sai na RPI. Após o exame de mérito e todas as avaliações e decisões do INPI, o requerente deve pagar as taxas referentes à expedição do certificado.

Por fim, depois de serem pagas as taxas finais, o registro entra em vigor com os 10 anos de validade.

Patente é um título de propriedade sobre alguma invenção, concedido pelo Estado ao inventor, o que o difere de marca, já que a marca é registrada e a invenção patenteada. O pedido de concessão de patente também é feito ao INPI.

Para registrar a patente de Invenção, o INPI exige que esta atenda à três requisitos:

- Novidade;
- Atividade inventiva;
- Aplicação Industrial.

Também é exigido que seja alguma novidade que não exista em nenhum lugar do mundo – diferente da marca, que é algo nacional. Essa patente tem vigência de 20 anos.

Mas, para os produtos que não atendem aos requisitos, existe a patente de Modelo de Utilidade, que tem vigência de 15 anos e protege:

- Objeto de uso prático ou parte deste;
- O modelo de utilidade que envolva o ato inventivo e apresente nova forma ou disposição;
- O modelo de utilidade que apresente melhor resultado no uso ou fabricação.

O processo da concessão da patente segue passos parecidos com o do registro da marca. Assim como com a marca, é importante verificar, antes de mais nada, se a invenção já não está cadastrada por outro, fazendo uma busca e, após a decisão, o pedido da patente se inicia com a avaliação do produto e o requerimento do título através de um formulário próprio, também encontrado no site do INPI, após o cadastro ser feito.

Os formulários podem ser acessados através do e-Patentes, todas as taxas cabíveis têm que ser pagas e os documentos necessários apresentados. São eles:

- Conteúdo técnico (relatório de descrição do invento, quadro reivindicatório, desenhos e resumo);
- Formulário preenchido;
- Comprovante de pagamento da GRU.

O acompanhamento desse processo também é feito pela RPI e depois de todas as taxas finais pagas, a concessão de patente é concluída até os 15 ou 20 anos, dependendo do tipo do produto.

Através do conhecimento sobre os registros de marcas e patentes pode-se perceber que vale a pena proteger nosso negócio através de registros, dando mais credibilidade e confiança, e principalmente, protegendo-o perante as leis.

2.9. Contratos

Todos os dias, milhares de pessoas realizam acordos informais, não se preocupando com a legislação ou a oficialização destes. Entretanto, nem todo acordo para ser válido precisa necessariamente de um contrato. Acontece que em muitos casos esse compromisso, acaba não sendo cumprido por uma das partes, e não há nenhum tipo de cláusula determinando danos ao que não cumprir, portanto um contrato formalizado é fundamental para um eventual controle de ações.

Lembrando que contrato é uma espécie de trato, considerando duas ou mais pessoas, cujo o objetivo é obter, conservar, transpassar, adulterar, ou desfazer um ato jurídico, que se for seguido nas conformidades com as normas legais, pode ser conceituado como lei para ambas as partes.

Deve-se constar nos contratos, a qualificação dos participantes, de modo que seja possível se individualizar, também deve apresentar o objeto do acordo, este pode ser um bem móvel ou imóvel um serviço, etc. Importante deixar claro o vínculo de todos os contratantes envolvidos. De acordo com o Novo Código Civil, art. 421, a iniciativa de contratar deve ser efetuada em razão e nas limitações da função social do contrato.

2.9.1. Requisitos essenciais

Segundo o art. 108, do Novo Código Civil, a validade do negócio jurídico requer:

- Agente capaz;
- Objeto lícito, possível, determinado ou determinável;
- Forma prescrita ou não defesa em lei.

Uma vez formalizado, o contrato liga as partes contratantes, determinando uma relação obrigatória entre elas. Esse vínculo se impõe aos concordantes que, só é possível desistir do contrato, sob pleno conhecimento e consentimento de todos os integrantes envolvidos. Seu descumprimento, por qualquer um dos indivíduos, levará o inadimplente à reparação das “perdas e danos” (Código Civil, art. 389); mas existem as exceções dos casos permitidos em lei. Essa é a lei que torna obrigatório o cumprimento do acordo.

2.9.2. Responsabilidades contratuais

Responsabilidade contratual é o que decorre pós o não cumprimento das normas contratuais pré-estabelecidas. A palavra responsabilidade dá a ideia de obrigação e, assim consiste no conceito de covalência.

Na responsabilidade civil podem-se delimitar duas áreas: Responsabilidade civil contratual (cujo contratante deve provar a culpa do inadimplente ao apresentar o inadimplemento, para obter reparação das perdas e danos). Nesta competirá ao devedor, provar, diante o dano, a inexistência de sua culpa ou presença de qualquer excludente do dever de indenizar.

Para que o devedor não seja obrigado a reparar os danos, este deverá provar que o fato ocorreu devido a caso eventual; e a responsabilidade Civil Extracontratual, que julga um caso sob uma vítima provar a culpa de um agente. Porém, para que qualquer um dos lados seja indenizado, existem alguns pressupostos como, a relação de causalidade entre a ação do agente e o dano causado, pois pode ser que haja um prejuízo sem que um seja causado pelo outro. Segundo Cavalieri (2014, p.59):

Não há responsabilidade sem a correspondente obrigação [...] ninguém poderá ser responsabilizado por nada sem ter violado um dever jurídico preexistente", ou seja, um caso para ter responsabilidade contratual, deve estabelecer prováveis efetuidores receptores de danos, o que então, consegue julgar qual a justificativa para o caso, como foi que houve a ocorrência de tal falta, entre outros fatores, o que tem objetivo em determinar com provas verídicas e concretas, como resolver uma causa entre vítima e delituoso. (CAVALIERI, 2012, p.59).

Pode-se então dizer que a “culpa” em sentido geral, é responsabilidade que se denominará contratual quando/se o indivíduo violar algum dever que obteve diante a um contrato. Já a extracontratual é quando se trata de uma violação de um dever geral de conduta.

A responsabilidade contratual é mais restritiva quando comparada à extracontratual, uma vez que está limitada aos bordos do contrato, sendo que a extracontratual se encontra em um campo mais vasto e profundo de aplicação e desenvolvimento, em virtude da própria amplitude do artigo 186 do Código Civil.

Com o objetivo de acabar com as discussões teóricas, os conceitos de responsabilidade contratual e extracontratual se fundiram, facilitando a estruturação teórica das responsabilidades citadas. A partir desse ponto em comum, surgiram críticas a duplicidade de regimes de responsabilidade, firmadas sobre o argumento de que a diversidade de fontes não justificaria uma separação de regimes. Buscou-se assim, um conceito unitário de culpa, que

seria um pressuposto comum entre a responsabilidade contratual e extracontratual. Essa culpa seria mais específica na relação entre credor e devedor, e mais genérica nos demais casos.

2.9.2.1. Responsabilidade pré-contratual

Anteriormente a realização do contrato, existe a um processo que se conhece por pré-contratual, que é a apresentação de propostas para uma possível formalização contratual, que podem ser verbais ou escritas, isso se seguem as características de um contrato. Nessa fase não se fala do contrato propriamente dito e sim de “contatos” que dependem das negociações, pois esse processo é que, juridicamente, materializará o contrato.

As negociações desses contatos podem ocasionar gastos iniciais ao contratado, que se não forem esperados, há possibilidade de revogá-los, o que ocasionará na quebra da confiança diante da negociação.

O Direito atual exige das partes, mesmo na fase pré-contratual, postura leal, sincera, ou seja, afinada com o princípio de respeito mútuo. O rompimento desleal deste, pode causar a obrigação de indenização, não por inadimplemento, posto que ainda não há contrato, mas pela quebra da confiança, pelo descumprimento dos deveres de lealdade, de transparência, de informação, de cooperação, que regem todos os atos negociais, mesmo os decorrentes de contrato social, é o que se tem chamado de responsabilidade pré-contratual. (CAVALIERI, 2012, p.284/285).

Um exemplo de responsabilidade pré-contratual pode ser descrito da seguinte forma: uma empresa contrata o serviço de outra, mas anteriormente a firmação do contrato propriamente dito, as empresas juntamente "negociam" os contatos e futuras cláusulas contratuais. Tendo também nessa fase o possível pagamento de uma provável indenização pela quebra dos acordos pré-estabelecidos, porém com base na “boa-fé objetiva”.

2.9.2.2. Responsabilidade pós-contratual

Responsabilidade pós-contratual se trata de deveres que excedem o descrito pelo contrato, como anteriormente dito sobre a responsabilidade, essa também deriva da “boa-fé objetiva”, ou seja, acordos fora da relação contratual, mas com suas eficácias e propósitos.

O alcance da responsabilidade pós-contratual ainda é polêmico. A teoria do risco de desenvolvimento, por exemplo, atribui uma extensão temporal praticamente infinita para a culpa post pactum finitum, ao atribuir ao fornecedor a responsabilidade pela

ocorrência de fatos danosos ao consumidor, a que não pôde prever a ocorrência ao tempo das pesquisas industriais e comerciais. (MOTTA, 2008).

É de boa conduta do contratado ou do contratante, seguir esses acordos propostos, pois mesmo após a ruptura de um contrato, existem fatores que podem influenciar a empresa.

Pautado também na futura eficácia dos acordos estabelecidos, mesmo ao término do contrato, que no caso de eficiência pós-contratuais de ambos “garante” futuros negócios ou, no mínimo, as empresas serão, aos olhos dos outros negociantes, confiáveis.

2.9.3. Contrato comercial

Também conhecido como contrato de compra e venda, é o contrato que estabelece os deveres e compromissos entre os contratantes nos negócios mercantis, podendo existir na forma verbal e escrita, funcionando da seguinte maneira: uma das partes é obrigada a transferir a posse de uma coisa, enquanto a outra deve lhe pagar uma certa quantia.

O contrato comercial pode se referir tanto a uma coisa presente, quanto futura, sendo assim, se tal coisa não vier a existir o contrato perde a validade, exceto se a intenção era concluir um contrato aleatório. Segundo o site Normas Legais (2016), se a venda se realizar à vista de amostras, protótipos ou modelos, entender-se-á que o vendedor assegura ter a coisa as qualidades que a elas correspondem. Prevalecendo a amostra, o protótipo ou o modelo, se houver contradição ou diferença com a maneira pela qual se descreveu a coisa no contrato.

A ação de compra e venda somente será válida se houver os pressupostos objetivos (que seria o objeto da troca de compra e venda, devendo ser lícito, determinado ou determinável e economicamente apreciável), subjetivos (necessidade da participação de duas ou mais pessoas com capacidade negocial) e formais (regra geral apresenta forma livre).

2.9.4. Contrato de sigilo e confidencialidade

Existe ainda o contrato de sigilo, que consiste em prometer que as “informações confidenciais” passadas pelas empresas, por exemplo, em um processo de conhecimento do cliente, serão mantidas em segredos, sem riscos de serem passadas aos concorrentes e/ou serem usadas contra a própria empresa, é basicamente se comprometer a passar tais informações somente para pessoas que saberão usá-las para beneficiar a empresa.

São consideradas informações confidenciais: quaisquer dados comerciais, industriais, de projetos técnicos, relacionados aos negócios desenvolvidos ou em desenvolvimento, textos, correspondências, informações trocadas oral ou visualmente.

Está estabelecido que as informações transmitidas entre as partes contratantes, deverão seguir os seguintes critérios (de acordo com o sistema padrão dos contratos):

- Serão exclusivamente usadas para contratos e negócios que envolvem relações entre as partes;
- Não serão distribuídas, reveladas ou divulgadas de modo algum para terceiros, exceto para seus próprios funcionários que tenham necessidade justificada de ter conhecimento das referidas Informações Confidenciais e que, previamente, estejam obrigados à confidencialidade por compromisso formal;
- Todas as informações trocadas entre as partes deverão ser devolvidas para a contratante emissora ou destruídas pela contratante receptora, imediatamente após a extinção desse contrato.

2.9.5. Contrato de trabalho

O contrato de trabalho é um documento que pode assumir a forma verbal, escrita ou tácita que estabelece o acordo nas relações trabalhistas, que mediante o qual se distribuem às partes contratantes, os direitos e deveres recíprocos. De um lado tem-se o contratado, que deve exercer os serviços propostos, e do outro o contratante, que deverá remunerar o trabalhador conforme a realização do serviço.

Seguindo a linha de pensamento de Nolasco (2014), no período contemporâneo, o acordo do trabalho tornou-se um dos pilares mais expressivos de caracterização da cultura sócio jurídica do ocidente. E sua importância se deve ao fato de ligar membros juridicamente livres, ou seja, sem nenhum tipo de relação, então entende-se que o contrato que liga os indivíduos esteja sendo feito por vontade própria, e mesmo sabendo que esse acordo é instável, o ser é visto como livre ao celebrar os atos jurídicos da sociedade.

Existem dois tipos de contrato individual, podendo ser por tempo determinado ou indeterminado. Como o próprio nome já diz, o indeterminado é aquele em que o prazo final não está estabelecido, sendo ele tão comum, que até predomina no Direito Pátrio. Logo o por tempo determinado, é uma exceção, que após a data fixada não existe a possibilidade de continuidade

do trato, e tem característica de um acordo jurídico convencional, ou seja, livre arbítrio. Por se tratar de uma exceção, só será válido quando apresentar os atributos (Artigo 443, parágrafo 2º da CLT, incluído pelo Decreto-lei nº 229, de 28.2.67):

- De serviço cuja natureza ou transitoriedade justifique a predeterminação do prazo;
- De atividades empresariais de caráter transitório;
- De contrato de experiência.

São assegurados ao trabalhador contratado por prazo determinado:

- Salário mínimo legal ou piso salarial da categoria, conforme o cargo exercido, caso assegurado em convenção ou acordo coletivo de trabalho, assegurada a isonomia salarial;
- Jornada de 8 horas, com pagamento das horas extras, não excedentes de duas por dia, com o acréscimo de 50% ou outro percentual mais elevado, se previsto em Convenção Coletiva de Trabalho ou Acordo Coletivo de Trabalho (incisos XIII e XVI do artigo 7º da CF);
- 13º salário proporcional (inciso VIII do artigo 7º da CF);
- Férias proporcionais (inciso XVII do artigo 7º da CF);
- Repouso semanal remunerado (inciso XV do artigo 7º da CF);
- Adicional por trabalho noturno (inciso IX do artigo 7º da CF);
- Seguro contra acidente do trabalho (inciso XXVIII do artigo da CF);
- Proteção previdenciária - FGTS, garantido pela Lei 8036/90, com direito a saque do respectivo saldo depois de findo o contrato (inciso III do artigo 7º da CF);
- Adicional por trabalho insalubre (inciso XXIII do artigo 7º da CF);
- Adicional por trabalho em condições de periculosidade (inciso XXIII do artigo 7º da CF);
- Licença à gestante (inciso XVIII, art. 7º, da CF); - Licença-paternidade (artigo 7º, Inciso XIX da CF);
- Indenização pela rescisão antes do prazo fixado (artigo 480 da CLT).

2.9.5.1. Obrigações trabalhistas

As obrigações Trabalhistas são os valores pagos ao empregado mensalmente ou no fim do contrato de trabalho (esse fator também inclui benefícios não estimados em valores). De acordo com Belnoski (2006), o objetivo do princípio da proteção é o equilíbrio da relação empregatícia, o qual confere ao empregado a proteção especial, face a diferença econômica entre as partes. Existe também o princípio da condição mais benéfica, que revela o direito adquirido do trabalhador mesmo que sobrevenha outra norma a ser aplicada. A constituição da república é a lei maior do estado e afirma o direito de pagamento de horas extras ao trabalhador. Nenhum trabalhador poderá renunciar aos seus direitos trabalhistas na vigência de seu contrato de trabalho, salvo disposição legal ao contrário. A seguir, constam algumas destas obrigações:

- **Seguro desemprego:** é um benefício destinado ao trabalhador dispensado sem justa causa. Esta ajuda financeira temporária, é paga de três a cinco parcelas na importância equivalente à média de seus três últimos salários;
- **Décimo Terceiro Salário:** é um pagamento de um salário extra, dado pela empresa ao trabalhador todo fim de ano. Este benefício é destinado a todo e qualquer funcionário, variando o valor por tempo de registro;
- **Férias:** é um período de descanso equivalente a trinta dias, que é destinada aos trabalhadores que completarem um ano de trabalho. Estas são devidas pelo empregador dentro do período de dois anos, sob pena de multa por descumprimento;
- **Licença Maternidade:** é um período de cento e vinte dias, dado às funcionárias que acabaram de ter um filho;
- **Licença Paternidade:** é um período de cinco dias concedido ao homem assim que ele se torna pai;
- **Aposentadoria:** é um benefício destinado a todo trabalhador após certa idade, tempo de serviço e contribuições. Este é pago pelo INSS e corresponde ao fator previdenciário.

2.9.6. Contrato de experiência

Essa espécie de contrato foi feita com o objetivo de avaliar o empregado, certificar se o indivíduo tem capacidade de realizar as atividades. Observando seu desempenho em determinada função. O contrato pode ter duração de 30, 45, 60 dias, porém o período de experiência pode ser renovado uma única vez e desde que a soma dos períodos não seja superior ao prazo máximo de 90 dias (art. 451 CLT), depois desse prazo de experiência, se o funcionário tiver condições de exercer o trabalho, ele se adequará automaticamente ao contrato trabalhista definitivo e de prazo indeterminado.

Diferente do contrato de estágio, no de experiência o contratante, obrigatoriamente deve registrá-lo na Carteira de Trabalho do funcionário, em no máximo 48 horas após a contratação.

2.9.7. Acordo de compensação de horas

Esse acordo é um sistema que as empresas utilizam para administrar e compensar as diferenças no tempo de duração do expediente de seus funcionários. De acordo com a legislação brasileira, a jornada de trabalho segue 44 horas semanais ou 8 horas diárias, contudo encontra-se casos de empregados que não trabalham de sábados, e ainda existe aquela emenda de feriado que podem acontecer em uma terça ou quarta, impedindo o cumprimento das 8 horas diárias. (Nestes casos a empresa poderá utilizar o acordo de compensação de horas (artigo 59 da CLT – Consolidação das Leis do Trabalho)).

2.9.8. Rescisão de contrato

Rescisão de contrato significa o fim do vínculo empregatício, ou seja, é a formalização do término da relação de trabalhador pela vontade de uma das partes. Pode ocorrer por um acordo entre o empregado e o empregador, por algo cometido pelo trabalhador, por justa causa, por culpa do empregador ou até mesmo um pedido de demissão, e é de suma importância saber o motivo da finalização do contrato, pois é de acordo com ele que será calculado o valor da rescisão das parcelas que devem ou não ser prestadas pelo empregador no momento final.

Existem muitos motivos e classificações para rescisão de contrato, aqui estão os mais comuns:

- **Sem justa causa:** vem por parte do contratante, em que ele não obtém mais nenhum interesse nos serviços prestados pelo funcionário. Nesse caso é necessário o aviso prévio por parte da empresa.

- **Por justa causa por parte da empresa:** quando o erro cometido vem por parte do empregado, ato gravíssimo (artigo 482 da CLT), assim se justifica o fim do contrato. Nesse caso não é obrigado o pagamento de Fundo de Garantia, aviso prévio e férias proporcionais.

- **Por justa causa por parte do profissional:** é quando a empresa não cumpre os termos acertados, cometem atos culposos que constam do art. 483 da CLT, tais como: exigir do empregado serviços superiores às suas forças, proibidos por lei, contrários aos bons costumes; quando o empregado for tratado pelo empregador ou por seus superiores hierárquicos com rigor excessivo, também quando o contratado corre risco de vida.

- **Por culpa recíproca:** ocorre quando ambas as partes cometem erros ou descumprem alguma obrigação legal ou contratual, ao mesmo tempo, que constituem em justa causa para a rescisão.

- **Pedido de demissão:** acontece quando o contratado não quer mais prestar serviços a empresa. Depende da vontade do empregado, não importando a opinião do empregador. Nesse caso ele perde o direito do aviso prévio, da indenização de 40% sobre os depósitos no FGTS (Fundo de Garantia do Tempo de Serviço) e do saque do seguro-desemprego.

No caso da chamada “fase de experiência do trabalhador”, geralmente com contratos de 45 dias e renováveis por mais 45, haverá o término normal do acordo. Então, depende da empresa prorrogar este contrato, o caracterizando como de prazo indeterminado, para efetivar o empregado em regime CLT (Consolidação das Leis do Trabalho) - um dia a mais de trabalho, além do prazo de experiência em contrato, já válida a efetivação do profissional.

2.9.9. Contrato de estágio

(CC) Art. 1º Estágio é ato educativo escolar supervisionado, desenvolvido no ambiente de trabalho, que visa à preparação para o trabalho produtivo de educandos que estejam frequentando o ensino regular em instituições de educação superior, de educação profissional,

de ensino médio, da educação especial e dos anos finais do ensino fundamental, na modalidade profissional da educação de jovens e adultos.

Sobre a contratação de estagiários, não é necessária a aplicação das regulamentações pela CLT (Consolidação das Leis do Trabalho) e não tem uma remuneração pré-estabelecida, pois esse cargo não gera vínculo empregatício, logo não se encaixa as leis do encargo trabalhista. Esse tipo de contrato é regulamentado apenas pelo Termo de Compromisso de Estágio.

O estágio faz parte de um processo de preparação do futuro profissional dos alunos, possibilitando aos mesmos uma simulação do que acontece no mercado de trabalho, devendo colocar em prática todos os conhecimentos adquiridos ao longo de sua vida acadêmica, proporcionando maior capacitação, assimilação e entendimento das informações recebidas no passado e no presente.

O papel das empresas é importantíssimo na redução do impacto que o recém-formado recebe ao ingressar no mercado, uma vez que disponibilizam aos formados, a assumir uma postura de trabalho sistematizada, estimulando a consciência da produtividade, a observação e comunicação de acordo com experiências vividas, incentivando o senso crítico e a inovação.

Apenas alunos que estão matriculados regularmente em instituições públicas ou privadas, de educação superior, ensino médio ou educação profissional, poderão exercer a função de estagiário nas empresas, contanto que as atividades proporcionadas sejam relacionadas à área de formação do estudante. Para que isso ocorra, as instituições de ensino são obrigadas à (LEI Nº 11.788/2008, Art 7º):

I – Celebrar termo de compromisso com a instituição de ensino e o educando, zelando por seu cumprimento;

II – Ofertar instalações que tenham condições de proporcionar ao educando atividades de aprendizagem social, profissional e cultural;

III – Indicar funcionário de seu quadro de pessoal, com formação ou experiência profissional na área de conhecimento desenvolvida no curso do estagiário, para orientar e supervisionar até 10 (dez) estagiários simultaneamente;

IV – Contratar em favor do estagiário seguro contra acidentes pessoais, cuja apólice seja compatível com valores de mercado, conforme fique estabelecido no termo de compromisso;

V – Por ocasião do desligamento do estagiário, entregar termo de realização do estágio com indicação resumida das atividades desenvolvidas, dos períodos e da avaliação de desempenho;

VI – Manter à disposição da fiscalização documentos que comprovem a relação de estágio;

VII – Enviar à instituição de ensino, com periodicidade mínima de 6 (seis) meses, relatório de atividades, com vista obrigatória ao estagiário.

2.9.9.1. Regulamentação do estágio

A Lei 11.788/2008, que revogou a Lei nº 6.494/77, estabeleceu novas normas quanto à contratação de estudantes na condição de estagiários.

Art. 2º - Conforme determinação das diretrizes curriculares da etapa, modalidade e área de ensino e do projeto pedagógico do curso, o estágio poderá ser:

- Obrigatório: é aquele definido como tal no projeto do curso, cuja carga horária é requisito para aprovação e obtenção de diploma.
- Não obrigatório: é aquele desenvolvido como atividade opcional, acrescida à carga horária regular e obrigatória.

Art. 10 - A jornada de atividade em estágio ser compatível com as atividades escolares e não ultrapassar a:

- 4 (quatro) horas diárias e 20 (vinte) horas semanais: no caso de estudantes de educação especial e dos anos finais do ensino fundamental, na modalidade profissional de educação de jovens e adultos;
- 6 (seis) horas diárias e 30 (trinta) horas semanais: no caso de estudantes do ensino superior, da educação profissional de nível médio e do ensino médio regular.

A mesma lei ainda estendeu o direito de o estagiário usufruir de um recesso. Sempre que o estágio tenha certa duração, ele/ela terá direito à férias remuneradas, caso receba bolsa-auxílio, porém essas férias só podem ser exigidas quando coincidir com o período de férias da instituição de ensino.

Art. 13 - É assegurado ao estagiário, sempre que o estágio tenha duração igual ou superior a 1 (um) ano, período de recesso de 30 (trinta) dias, a ser gozado preferencialmente durante suas férias escolares.

§ 1º O recesso de que trata este artigo deverá ser remunerado quando o estagiário receber bolsa ou outra forma de contraprestação.

§ 2º Os dias de recesso previstos neste artigo serão concedidos de maneira proporcional, nos casos de o estágio ter duração inferior a 1 (um) ano.

O estágio não pode ser confundido com trabalho, portanto o funcionário não tem direito ao 13º salário, aviso prévio, FGTS, e outros direitos trabalhistas, também não deve ter o contrato de experiência, e nem ser cadastrado no PIS (Programa de Integração Social) /PASEP (Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público) que, segundo o site da AASP, são contribuições sociais, devidas pelas empresas, com objetivo de financiar o seguro-desemprego, abono e participação na receita dos órgãos.

O estágio não deve ser confundido com emprego e, portanto, o estagiário não deve ser cadastrado no PIS/PASEP, não deve ter contrato de experiência, não tem direito 13º salário, aviso prévio, verbas rescisórias, FGTS, entre outros direitos trabalhistas normalmente assegurados aos celetistas.

- Ao estagiário também não se estende os benefícios como vale alimentação, assistência médica, odontológica e etc.
- No entanto, por faculdade da empresa, estes benefícios poderão ser estendidos aos estagiários, desde que não sejam descontados da bolsa-estágio, para que não implique no reconhecimento do vínculo empregatício.

Art. 3º - O estágio, tanto na hipótese do § 1º do art. 2º desta Lei quanto na prevista no § 2º do mesmo dispositivo, não cria vínculo empregatício de qualquer natureza, observados os seguintes requisitos:

- Matrícula e frequência regular do educando em curso de educação superior, de educação profissional, de ensino médio, da educação especial e nos anos finais do ensino fundamental, na modalidade profissional da educação de jovens e adultos e atestados pela instituição de ensino;
- Celebração de termo de compromisso entre o educando, a parte concedente do estágio e a instituição de ensino;
- Compatibilidade entre as atividades desenvolvidas no estágio e aquelas previstas no termo de compromisso;
- Orientação e supervisão de funcionário do quadro de pessoal da parte cedente, o qual deve ter formação ou experiência profissional na área de conhecimento desenvolvida no curso do estagiário.

Com a nova Lei do estágio foi determinado também um número de vagas para contratação, variando de acordo com a quantidade de empregados de cada empresa. Essa restrição tem o objetivo de evitar fraudes, e se desrespeitada, causará consequências no vínculo empregatício.

Art. 17 - O número máximo de estagiários em relação ao quadro de pessoal das entidades concedentes de estágio deverá atender às seguintes proporções:

- De 1 a 5 empregados: 1 estagiário;
- De 6 a 10 empregados: até 2 estagiários;
- De 11 a 25 empregados: até 5 estagiários;
- Acima de 25 empregados: até 20% (vinte por cento) de estagiários. A fração deve ser arredondada para o número inteiro imediatamente superior.

A duração de qualquer estágio, enquanto treinamento, será de dois anos, sendo proibido exceder esse prazo, com exceção no de portadores de deficiência. A aplicação do prazo se deve ao fato de que, entre esses dois anos, o aprendizado já tenha sido concluído.

2.10. Tributos

Organização sempre foi uma necessidade que o homem procurou suprir, para que assim pudesse ter controle sobre o que é feito, ou que se deve fazer.

Por muitos anos os registros de ações do homem não eram realizados, porém chegou a um ponto onde a necessidade de conseguir controlar tudo que era produzido e consumido, criou-se a organização financeira. Claro que, há muitos anos, questões financeiras não era bem estabelecidas como hoje, porém já haviam as trocas e o comércio.

Assim como os demais ramos da ciência jurídica, o Direito Tributário formou-se lentamente. Com o surgimento da sociedade humana, onde o homem sentiu a necessidade de uma organização no fundo financeira, sendo fruto da colaboração dos membros da coletividade, com a finalidade de atender às necessidades coletivas. Assim, iniciou as primeiras contribuições compulsórias, que a época possuiu diferentes nomes e formas das concebidas para os dias atuais, até porque as instituições eram outras, assim como as autoridades e os processos da época. (VIEIRA, 2012).

Assim, conforme o comércio crescia, se tornou necessário uma divisão de despesas para que suprimentos básicos pudessem ser oferecidos à sociedade, como: saúde, abrigo, educação, entre outros. Gerou-se então a contribuição monetária para ações fornecidas pelo governo, para fins públicos, o que hoje são chamados de tributos e, consequentemente, há o direito tributário.

Tributo é um valor que as empresas pagam para que o governo consiga manter sua máquina funcionando. Então, é uma forma que o governo utiliza para poder cobrir a seus custos e se manter. É com o tributo que o governo sobrevive. (SANTOS, 2016).

Como uma maneira do governo se manter estável, os tributos fazem parte da sua arrecadação de obrigações que as empresas, como parte de um todo, têm o dever de pagar para que suas atividades sejam bem executados, sem problemas; evitando dificuldade de locomoção ao transportar algum material, ou qualquer outra complicação que afetará diretamente o desempenho da empresa. Pode-se dizer que os tributos cobrados são valores investidos em bem-estar social.

Art. 3 do código tributário Nacional - Lei 5172/66: Tributo é toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada. (BRASIL CTN, 1966).

Os tributos têm cinco ramificações, sendo elas: as tarifas, os empréstimos compulsórios, as taxas, os impostos e as contribuições. Os mais comumente usados são as taxas, que são cobranças feitas pelo governo para que este possa oferecer determinado serviço; os impostos, que são valores pagos indireta ou diretamente aos órgãos governamentais, para financiar atividades e manutenção do estado; e as contribuições, que são os valores pagos que financiam atividades específicas e determinadas do governo como: melhorias sociais e públicas, com intenção de circular os investimentos.

Conceitos importantes de serem abordados sobre a prática da tributação são:

- Alíquotas, que são percentuais, fixas e variáveis que são aplicadas sobre uma base determinada para calcular um tributo, imposto, uma taxa ou contribuição.
- Competência tributária, que trata da criação de tributos, sendo estes supervisionados e aprovados pelas Constituição Federal à União, aos estados-membros, aos Municípios e ao Distrito Federal, por entes políticos.

O poder de criar tributos é repartido entre os vários entes políticos, de modo que cada um tem competência para impor prestações tributárias, dentro da esfera que lhe é assinalada pela Constituição. Temos assim a competência tributária — ou seja, a aptidão para criar tributos — da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. Todos têm, dentro de certos limites, o poder de criar determinados tributos e definir o seu alcance, obedecendo os critérios de partilha de competência estabelecidos pela Constituição. A competência engloba, portanto, um amplo poder político no que respeita a decisões sobre a própria criação do tributo e sobre a amplitude da incidência, não obstante o legislador esteja submetido a vários balizamentos. (AMARO, 2006 p.93).

A base de cálculo é a operação inicial da grandeza econômica que aplica o valor das alíquotas, para assim determinar a quantia a ser paga.

O fato gerador é a ideia de conjunto de fatores, ou apenas um, que dão origem às obrigações jurídicas para pagar determinado tributo, o que decorre de um vínculo entre: fato e nascimento de obrigações.

Quanto aos conceitos de tributos, existem alguns tipos apurações que determinam a forma de tributação de uma entidade, sendo essas: o lucro real, lucro presumido, o lucro arbitrado e o simples nacional. Cada um desses tem suas características, que estabelecem quais empresas podem utilizá-los, que se adequará ao contexto da empresa, ou seja, há uma procura por um tipo de tributação que atenda às necessidades tributárias, fiscais e financeiras.

O lucro real é a forma pela qual se determina a base de cálculo para a apuração do imposto devido pela empresa, devendo sua opção ser determinada pela atividade e faturamento de cada entidade.

Este deve ser cobrado trimestralmente (cobrança trimestral e de acordo com a legislação utilizada, abordando o imposto de renda e contribuição social, sem condição de alteração no decorrer do exercício) ou anualmente estimado (cobrança mensal dos valores de imposto de renda e contribuição social, tendo como uma estimativa inicial, mas com a possibilidade de ser alterado durante o processo dependendo das apurações do balanço).

O lucro presumido, assim como o lucro real, trabalha com a determinação da base de cálculo para o imposto de renda de empresas, que não se enquadra no tipo de apuração do lucro real, ou que não seja vantajoso. Esses também possuem variáveis quanto as atividades e faturamentos de cada empresa.

Há dentro desta apuração uma aplicação de alíquota de presunção, que é um valor de 10% sobre o resultante da empresa que excede a quantia de R\$ 20,000 (vinte mil reais).

A apuração do lucro arbitrado é a forma de apuração, partindo do cálculo base do imposto de renda que se aplica quando algum contribuinte deixa de cumprir com as obrigações compostos pelo lucro real ou presumido. O período que é apurado é trimestral.

Por exemplo: quando o contribuinte optante pelo lucro real não tem o livro diário ou razão, quando deixa de escriturar o livro inventário, etc. [...] Quando conhecida a receita bruta, e, desde que ocorrida qualquer das hipóteses de arbitramento previstas na legislação fiscal, o contribuinte poderá efetuar o pagamento do imposto de renda correspondente com base nas regras do lucro arbitrado. (DOMINGUES; PINHO, 2014).

O simples nacional é um regime de tributação que abrange a cobrança de tributos, fiscaliza ações e se aplica em micro, pequenos e médios negócios.

O simples nacional, na realidade é outra forma de tributação, que você paga uma única guia, chamada hoje de DAS (documento de arrecadação do simples), e esse imposto é pago em uma única guia, onde após esse recolhimento é feito a distribuição para cada ente federativo, seja ele municipal, estadual ou federal. (SANTOS, 2016).

Existem tributos fixos e obrigatórios para todas as empresas, como por exemplo PIS, COFINS, IRPJ, CSLL, ICMS (taxa que pode variar no cálculo, mas que tem certa semelhança quando comparados de uma empresa para outra. Algo que pode variar também são os acréscimos de faturamento e/ou lucro) ISS e, em geral, a folha de pagamento que se diferencia em poucos números, por porcentagem ou valores fixos.

Os tributos gerais que as empresas prestadoras de serviços devem recolher são: No âmbito federal: Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas - IRPJ; Contribuição Social sobre o Lucro - CSLL; Programa de Integração Social - PIS/Pasep; Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social - COFINS; Previdência Social - INSS; Imposto

sobre Produtos Industrializados - IPI. No âmbito estadual: Imposto sobre Circulação de Mercadorias e serviços - ICMS. No âmbito municipal: Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza - ISS. [...] As empresas enquadradas no Simples Federal também estão sujeitas a todos os tributos federais citados acima, porém consolidados em uma única guia, como se fosse uma cesta de tributos (IRPJ; PIS/Pasep; CSLL; COFINS; INSS). (COMPASS, 2011).

Classificando alguns impostos, taxas, contribuições e valores cobrados do lucro, podemos destacar seis pontos:

- I. Produtos e serviços (IPI, ICMS, ISS, PIS/COFINS e contribuições sociais);
- II. Impostações de bens, serviços e tecnologia (IPI, PIS/CONFINS, CIDE, ICMS, ISS);
- III. A folha de salário (INSS - Contribuição previdenciária);
- IV. O conjunto de bens e direito (ITR, IPTU, IPVA);
- V. Algumas atividades reguladas (Taxa da Anatel, FUST, FUNTEL);
- VI. Lucro (IRPJ e CSLL).

2.10.1. Os principais tributos e suas definições

- **CSLL: Contribuição Social sobre Lucro Líquido:**

Está ligada à finalidades sociais, como por exemplo: previdência social, obras sociais, entre outros. Esse é baseado na escolha de tributação de uma empresa. Tem alíquota de 9% que varia sobre a opção de uso do lucro real ou presumido.

- **IRPJ: Imposto sobre a Renda de Pessoas Jurídicas:**

Esse é recolhido para a Receita Federal, que se caracteriza pelo imposto das rendas das empresas. Ele varia de acordo com o regime usado pela empresa. Se for o presumido, o governo presumirá o percentual do lucro da empresa, por meio de uma variação fixa de 1,6% e 32% do faturamento, após esse descobrimento se aplica os 15% de taxa que corresponde ao imposto. Já se for lucro real aplica-se 15% sobre o lucro real da empresa. E, se esse valor ultrapassar 20 mil reais ao mês, será cobrado uma taxa adicional de 10% sobre ele.

Há também a avaliação sobre o regime do simples nacional que, assim como sua definição diz, trata-se do âmbito municipal, federal e estadual, em que se avalia os valores emitidos da nota fiscal, em uma mesma guia e este pode variar com o decorrer das atividades.

- **IPI: Imposto sobre Produtos Industrializados:**

Este é o imposto cobrado sobre os produtos fabricados pela empresa, sendo que incide em produtos industrializados nacionais e internacionais. No IPI, a alíquota tributada é zero.

- **PIS/Pasep: Programa de Integração Social/Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público:**

É apurado sobre o faturamento mensal de empresas jurídicas de direito privado, prestadoras de serviços, empresas públicas, sociedade econômica mista, microempresa e também de pequeno porte, optante pelo Simples Nacional. Sobre a base de cálculo, destacam-se algumas das contribuições, além da receita bruta, prevista na Lei de nº 9.718, como: vendas canceladas ou descontos, lucros e dívidas dos sócios da empresa, receita de investimento em mobilizados ou intangíveis, recuperação ou ampliação de infraestrutura, a reversão do abastecimento e a recuperação de créditos baixados por perda. A alíquota varia de acordo com a forma de tributação e está entre 0,65% referente a apuração do lucro presumido e 1,65%, referente ao lucro real.

- **COFINS: Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social:**

A apuração deve ser realizada mensalmente e esse imposto trata do recolhimento do faturamento mensal de empresas de direito privado, público, de economia mista ou instituições financeiras, exceto microempresas e de pequeno porte, que utilizam do simples nacional como recolhimento tributário. A alíquota varia de 3% que se refere à apuração do lucro presumido e 7,6%, quanto ao lucro real.

- **ICMS: Imposto sobre circulação de Mercadorias e Serviços:**

Este imposto se baseia em empresas físicas ou jurídicas, que tenham intuito comercial sobre operação de circulação de mercadorias ou transporte e de comunicação, mesmo sendo no exterior, que prestam as seguintes atividades: operações relativas à circulação de mercadorias, incluindo qualquer tipo, prestação de serviço de transporte em âmbito interestadual e intermunicipal, prestação serviços de comunicação, fornecimento de mercadoria com prestação de serviço compreendida, ou não, sobre a competência tributária, serviços no exterior (ou que tenham se iniciado no exterior) e entrada no território do estado destinatário. Importante ressaltar que este, na área de publicidade e propaganda, não é aplicável.

- **ISS: Imposto Sobre Serviço (de qualquer natureza):**

O imposto é recolhido, após a conclusão da prestação de serviço no domicílio ou local de estabelecimento. As alíquotas variam entre 2% e 5%.

Considerando a pesquisa realizada e todo o contexto em que ela se encontra, é possível observar que os tributos estão inseridos na organização e gestão financeira de uma empresa. Esses, então, devem ser determinados e apurados dentro de um planejamento tributário eficiente, que possibilite a uma entidade cumprir suas obrigações legais com os entes governamentais e que não a onere de forma que dificulte sua liquidação, tornando, em muitos casos, um negócio inviável.

3. PLANO DE NEGÓCIOS

O marketing é uma atividade que visa facilitar relações, fazendo com que o processo de troca entre cliente e fornecedor possa ocorrer sem nenhum problema. Desta forma as questões, sobre entender o que estão as necessidades dos dois pontos que participam dessa atividade é estabelecer um conhecimento exterior, assim caracterizar necessidades e compreender como ela podem ser satisfeitas, são funções de um planejamento, ou seja, ele identificar problemas, desejos ou necessidades e estudar possibilidade de resolução e satisfação do outro.

Portanto, o planejamento é uma parte essencial de qualquer atividade, pois ele irá mostrar quais são os principais fatores a serem analisados, o porquê, o detalhamento de cada um, o entendimento do que há em sua volta, pois influências podem afetar todo o andamento e podem causar alterações diretas nas ideias pensadas inicialmente.

Segundo o Dicionário da Língua Portuguesa (2016), a etimologia da estratégia é de contexto militar, que visa a criação, o desenvolvimento e a utilização adequada dos meios de coação política, psicológica, econômica e militar, para que seja possível atingir os objetivos. Diante disso, esta é um processo de estudo sobre possibilidade, vem do grego que se deu nas primeiras guerras, a qual tinha o foco de estudar o oponente para entender seus caminhos. Ao observar este contexto, conclui-se que o planejamento é um processo estratégico visando sempre manter uma direção, conseguindo assim organizar metas, preparar ações, prever ameaças e descobrir possibilidades.

Em uma empresa todo este contexto é necessário, não sendo somente uma análise básica, como resposta de perguntas, mas sim um conjunto de estudos sobre histórico da empresa, entendimento do seu decorrer no mercado, compreender o raciocínio estratégico, enfim, trabalhar com o desempenho e características da empresa.

Assim, neste capítulo, será apresentado o plano de negócios criado pela agência Órbita, sobre o processo de engajamento da empresa no mercado. Importante frisar que a agência, também por ser uma empresa, analisou todo o contexto macroambiental, histórico, contextos e condições atuais da empresa e como serão no futuro, sempre com foco nas análises do assunto sobre o interno e externo da empresa.

3.1. Análise dos macroambientes de marketing

Os macroambientes de uma empresa são todas as variáveis externas que afetam a atividade empresarial, sendo que estas não afetam somente a organização, mas também a sociedade e suas ações. Pode-se dizer, portanto, que nos macroambientes, todas forças não podem ser controladas, somente observadas e ajustadas de acordo com as necessidades da empresa, pois podem configurar-se em oportunidades ou ameaças. Por conta disso, é de extrema importância realizar uma boa análise, já que estes permitem que sejam desenvolvidas estratégias para proteger a empresa de questões nocivas e aproveitar aquelas que podem fazer aumentar o número de vendas e crescer.

Diante disso, nos tópicos a seguir, a Agência Órbita irá examinar os macroambientes que mais influenciam em seu segmento: o de entretenimento; sendo estes: ambiente econômico, político-legal, demográfico, sociocultural, tecnológico e competitivo.

3.1.1. Ambiente econômico

A economia atual no Brasil passa por um período de instabilidade grandiosa, pois há anos, a situação econômica vem sendo prejudicada e diversos setores deixam de receber investimento, e em casos, até de investir no mercado, o que faz com que essas empresas corram riscos nesse meio tão instável. O mesmo vale para a sociedade, a volubilidade do mercado está afetando bruscamente a vida de grande parte da população brasileira.

Diante desses episódios, os consumidores estão perdendo esperanças, pois muitos, nem mesmo economizando, estão conseguindo garantir certos bens ou necessidades. Segundo o site G1 (2016), “o Índice Nacional de Expectativa do Consumidor (Inec) de abril ficou em 97,5 pontos, o que representa uma queda de 0,1% na comparação com o mês de março, quando estava em 97,6 pontos. Nessa pesquisa, quanto maior o índice, mais otimista é a avaliação dos consumidores”. Com isso, observa-se que há grande diminuição no consumo brasileiro de alguns determinados produtos, pois a falta de credibilidade no mercado desencadeia uma grande desconfiança do consumidor, sobre o ato de consumir e suas consequências.

O mercado da publicidade tem sido um dos muito afetados, por depender de investimento dos clientes em seus serviços. Empresas, em épocas de crise, deixam de divulgar sua marca, ou seja, deixam de usar os serviços de publicidade e propaganda, levando em consideração que este “gasto” deve ser o primeiro a ser cortado e descartado. Assim essa

realidade, implica nas empresas de comunicação, como agências, diminuírem seus projetos, causando uma queda da renda, entrando assim na crise também.

Deste modo o comprador, deixa de consumir produtos, que são considerados descartáveis para conseguir economizar dinheiro e assim tentar se manter estável diante dos reflexos da crise.

Neste ano, o IBGE fez uma revisão metodológica nas Contas nacionais que resultou em uma mudança na série histórica de PIB. Tais dados demonstram a ocorrência de estagnação em 2014, já que houve crescimento de apenas 0,1% em relação ao ano anterior. Pela esfera da demanda, um dos destaques foi a formação bruta de capital fixo que, após um esboço de recuperação em 2013, recuou 4,4% em 2014, impactados pela deterioração das expectativas dos agentes econômicos. Já pelo lado da oferta, o destaque foi a queda de 1,2% do PIB da indústria, enquanto os setores de serviços e agropecuária apresentaram resultados modestos. (0,7% e 0,4%, respectivamente). (TOLMASQUIM, et al. 2015. pg. 06).

Mesmo que dois anos após essa estrondosa queda, o Brasil ainda se vê em uma crise profunda, pois poucos investidores estão apostando financeiramente nas empresas ou em alguns produtos. Entretanto há um cenário de recuperação do PIB, no ano de 2016, que esclarece como serão as devidas taxas de crescimento.



Equação 3: Cenário de recuperação do PIB
Fonte: IBGE

Assim como afirma Tolmasquim (et al, 2015, p.09):

As perspectivas favoráveis para a economia global nos próximos anos correspondem à expectativa de melhor desempenho dos países desenvolvidos e de continuidade de altas taxas de crescimento dos países emergentes, apesar do desaquecimento de muitas dessas economias. Com relação a este grupo de países, a média de crescimento no período ainda terá grande peso sobre a expansão do PIB mundial, apesar do menor crescimento da economia chinesa especialmente no segundo quinquênio. O comércio

mundial entrará em uma trajetória mais vigorosa à medida que os níveis de atividade dos países desenvolvidos aumentarem, favorecendo a demanda por produtos dos países emergentes. (TOLMASQUIM, et al., 2015, p.09).

A grande solução que pode tornar a recuperação da economia brasileira possível é melhorar desempenho de países desenvolvidos, que farão de seus produtos um artifício para favorecer a demanda dos países emergentes.

Além disso, há alguns ramos que se destacam extremamente, pois são áreas que não deixam de ser investidas, por exemplo, o ramo de entretenimento, que pode ser um segundo plano para melhorar a economia nacional. Este mercado mesmo na crise evolui de maneira crescente, pois mesmo em períodos alarmantes da economia, a população não abre mão do seu período de lazer. Assim a consumo destes serviços e produtos são cada vez mais comercializados e aderidos no mercado.

Observando todo o contexto, pode-se analisar que o ambiente econômico está influenciando diretamente o mercado, e de maneira bem relevante, tanto que há muitos anos não era afetado desta maneira. Desta forma, este é o momento de empresas procurarem investir e se destacarem, para conseguir melhor a situação comercial de cada uma delas. A crise pode se tornar uma oportunidade, quando cada detalhe é reparado com atenção.

3.1.2. Ambiente político-legal

De acordo com Kotler (2006, p.153), o ambiente político-legal é “composto de leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos em sociedade”, sendo que a legislação que regulariza os negócios serve para proteger os consumidores e as empresas de práticas de negócios desleais, além de também defender os interesses da sociedade.

Uma intervenção política do governo pode atingir direta ou indiretamente uma organização, seja através do incentivo fiscal ou da regulação do governo para com o ramo de atividade da organização. Uma nova lei criada pode limitar uma atividade empresarial ou inviabilizar a ação das organizações. (XAVIER, 2011).

No segmento de entretenimento, há um órgão que regula e fiscaliza o mercado do cinema e do audiovisual no Brasil: a ANCINE (Agência Nacional do Cinema), ou seja, todo filme, sendo publicitário ou não, que irá circular pelo país, deve estar de acordo com todas as suas normas.

A finalidade da regulação é, portanto, a de cumprir com o interesse público por meio de metas pré-estabelecidas, sejam econômicas ou sociais. Na regulação do audiovisual, essas duas vertentes se mesclam. Regular o mercado audiovisual é, primeiramente, promover ganhos intangíveis, ampliando e democratizando o acesso à cultura e à informação. (ANCINE, 2016).

Segundo a ANCINE, para que qualquer obra publicitária audiovisual possa ser veiculada no Brasil, é preciso obter antes o CRT (Certificado de Registro de Título), que é um documento que comprova que a obra audiovisual publicitária está habilitada pela agência a ser comercializada. É de extrema importância manter esse registro regular, pois, de acordo com a Agência Nacional do Cinema (2011), caso haja a veiculação, licenciamento ou distribuição de alguma obra que tenha tido seu registro cancelado, suspenso ou que esteja irregular, será instaurado processo administrativo devido ao descumprimento de obrigação legal, havendo, portanto, a aplicação de penalidades cabíveis.

Além disso, em dezembro de 2012, foi aprovado o projeto de Vale-Cultura, este vale consiste em um benefício de R\$50,00 mensais que é dado pelas empresas aos trabalhadores. Parecido com o Vale-Refeição e o Vale-Combustível, tem valor cumulativo, sem prazo de validade. Oferece aos empregados a oportunidade de ter acesso a espetáculos, shows, cinema, exposições, livros, música, instrumentos musicais, entre outros. O Ministério da Cultura criou esse vale a fim de estimular o respeito à diversidade, descobrimento da identidade, reconhecimento e valorização cultural. Com isso, consequentemente, houve um aumento no número de pessoas que utilizam serviços de entretenimento.

Uma lei que também exerce influências no setor de entretenimento é a Lei Rouanet (ou Lei de incentivo à Cultura), em que pessoas físicas ou jurídicas recebem incentivos fiscais para projetos e atividades culturais, em que é possível aplicar parte de seus Impostos de Renda para estes fins.

A Lei Rouanet (8.313/91) institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que tem o objetivo de apoiar e direcionar recursos para investimentos em projetos culturais. Os produtos e serviços que resultarem desse benefício serão de exibição, utilização e circulação públicas. [...] O mecanismo de incentivos fiscais da Lei Rouanet é apenas uma forma de estimular o apoio da iniciativa privada ao setor cultural. Ou seja, o governo abre mão de parte dos impostos, para que esses valores sejam investidos na Cultura. (EBC, 2016).

Pessoas físicas que atuem na área cultural (produtores, artistas, técnicos, etc.) e pessoas jurídicas (empresas que tenham a cultura como foco de atuação), podem solicitar o apoio da Lei Rouanet. Para que isso ocorra, as propostas devem ser enviadas e aprovadas pelo Ministério

da Cultura (MinC), sendo que estas podem abranger diversos ramos, como: dança, teatro, literatura, artes plásticas, programas de rádio, televisão, entre outros.

Como o entretenimento está diretamente conectado com a cultura, esta lei exerce grande influência neste segmento, pois faz com que haja um maior investimento na área, já que as pessoas ou empresas podem beneficiar-se com isso, pois podem reduzir parte do que irão pagar em impostos.

3.1.3. Ambiente demográfico

As tendências populacionais, do momento atual, são apontadas para um desvio ao envelhecimento, ou seja, a grande queda da taxa de mortalidade no Brasil, mostra que o número de pessoas mais velhas está aumentando. Segundo Pinheiro (2011), “atualmente, 24,1% da população brasileira é menor de 14 anos. Em 1991, a representatividade dessa faixa etária era de 34,7%. Outro fenômeno verificado é o aumento contínuo da representatividade de idosos. Segundo o Censo 2010, 7,4% da população têm mais de 65 anos, contra apenas 4,8% em 1991”. Logicamente há uma variação de valores, quando analisados por região. No caso das regiões sudeste, estas apresentam a maior taxa de envelhecimento.

Ainda sobre a análise populacional, a grande tendência de compras dos consumidores, é investir em produtos simples e baratos, mas sempre buscando qualidade, e agilidade ao comprar. Pois o processo de recuperação econômica está em um andamento vagaroso, e o cuidado com as despesas e economia financeira, deve se manter atento e em atividade.

A taxa de crescimento brasileiro segundo informações do site *Country Meters* (2016), de 1997 a 2015 diminuiu de 1.57%, para 0.87% respectivamente, sendo esta uma queda considerável. Porém essa queda foi superada no ano de 2016 com aumento de 0.04%, indo para 0.91%. Esse aumento apresentado destaca uma possível recuperação da taxa de crescimento populacional.

Sobre o meio demográfico, observa-se que a grande queda dos percentuais de taxas de crescimento da população e a indicação da taxa de envelhecimento, conclui-se que o período atual, está em um patamar baixo, pois o contexto atual mostra como a falta de investimento populacional está aumentando, diante da quantidade de pessoas que podem investir. Assim esse conceito pode ser classificado com uma ameaça às empresas, principalmente às agências de publicidade, pois se o mercado não tem uma demanda relevante, não há necessidade de fazer comunicação, mas também pode ser considerado um momento de alternativa, que seja

interpretado como uma oportunidade, ou seja, a identificação de uma opção diferenciada desencadeia a sobreposição no mercado e assim é possível se destacar.

3.1.4. Ambiente sociocultural

Desde a primeira Revolução Industrial até os dias atuais, houve grandes mudanças de ordem política, social e econômica. Estas mudanças surgiram das necessidades de adaptação do ser humano, o que denota a sua capacidade tanto em produzir, quanto em se adequar as mudanças sociais, estas que por sua vez são impostas pelo próprio homem.

Com as grandes inovações tecnológicas, surgiram maiores e melhores recursos que agregaram transformações, contribuindo para que as pessoas tivessem acesso aos mesmos objetos, que viabilizam essas mudanças nas quais podem ser notadas em todos os ambientes.

Se antes tinha-se uma sociedade na qual era comum o homem ir trabalhar e a esposa ficar em casa, tendo como seu principal trabalho os cuidados do lar, hoje a realidade é outra, um novo cenário se mostra presente devido à rápida evolução das mídias sociais e das tecnologias móveis, responsáveis por grande parte da mudança nos hábitos dos consumidores e na forma como eles vivem.

A sociedade brasileira é repleta por diferentes crenças e valores o que possibilita as diferenças culturais. Somos influenciados a todos os instantes, pelas pessoas e pelos meios de comunicação, principalmente quando é algo novo voltado para a indústria de cultura, na qual trabalha com o entretenimento, conforme observa Yúdice (2004, p. 12),

A cultura é hoje vista como algo que hoje se deve investir, distribuída nas mais diversas formas, utilizada como atração para o desenvolvimento econômico e turístico, como mola propulsora das indústrias culturais e como uma fonte inesgotável para novas indústrias que dependem da propriedade intelectual. (YÚDICE, 2004, p.12).

A indústria cultural coloca em evidências produtos que promovem uma satisfação, e ao mesmo tempo tem o poder de agradar os indivíduos, gerando, portanto, um sistema no qual chama-se de consumerismo, que significa consumir somente o necessário para a sua sobrevivência, neste estágio o consumidor possui em mente as consequências econômicas, sociais, culturais e ambientais dos seus atos em relação ao consumo. Algumas ações de consumo acabam desencadeando o consumismo, considerado uma maneira doentia de consumir produtos supérfluos, movido apenas pela curiosidade de experimentar devido à publicidade, à moda ou por ser um produto de marca.

3.1.4.1. Sustentavelmente falando

Após a publicação de algumas leis e decretos que guiam a gestão ambiental, começaram a ocorrer mudanças no ambiente dos negócios, houve, portanto, a necessidade de algumas empresas reexaminarem suas diretrizes e planos ambientais, para continuarem a ser bem vistas no quesito sustentabilidade.

As empresas estão cada vez mais presentes na economia dos países, e cada vez mais preocupadas, a partir do momento em que os seus consumidores estão conectados uns com os outros, carregando consigo um poder de decisão ainda maior do que antigamente, estas empresas zelam por sua imagem, sem abrir mão de serviços ágeis, até mesmo porque os seus consumidores vivem na busca constante pelo novo.

A essência cultural de uma empresa é notada pela maneira como ela encaminha seus negócios, o tratamento com os clientes e funcionários, o grau de autonomia ou liberdade que existe em suas unidades ou escritórios e a lealdade por seus clientes e seus funcionários com relação à empresa.

O consumidor busca por empresas, ecologicamente corretas, socialmente justas e economicamente viáveis, pois vive-se em uma sociedade que está sempre em constante mudança devido ao surgimento de novas oportunidades, portanto, fica em evidência que as novas empresas que optarem pelo segmento do entretenimento precisam entender, e acompanhar a evolução do seu público-alvo, para que esta se fixe no mercado e se torne assim reconhecida, não apenas pelos seus produtos, mas também pela sua inovação.

3.1.4.2. Brasil cada vez mais digital

O aumento pela busca da tecnologia digital pelos consumidores brasileiros, principalmente internet e na mobilidade, buscando ferramentas para suas conexões sociais, mostra que o convívio uns com os outros sofreram mudanças, ditadas e impostas pela sociedade que acompanhou os avanços.

Antigamente as reuniões com os amigos, colegas de trabalhos não tinham tanta interferência dos aparelhos eletrônicos que foram inseridos na sociedade, nos quais as pessoas se tornaram dependentes, hoje em dia é impossível não notar essa dependência em lugares como: teatro, sala de aula, reuniões, palestras, cinemas, almoços e jantares, dentre outras situações.

A dependência por algo novo faz com que nos dias atuais já se tenha até robôs e *drones* fazendo parte da rotina de muitas famílias e empresas, graças à agilidade dos dispositivos móveis que ergueu a capacidade de obter e de compartilhar interesses, tantos profissionais quanto pessoais, que por consequência acabou modificando as relações de consumo, no Brasil e no mundo.

3.1.4.3. Entretenimento de mãos dadas ao digital

À medida que ficaram cada vez mais em evidências as preferências pelo consumo, as empresas passaram a investir no digital com o intuito de se relacionarem de maneira mais dinâmica com seus clientes e ofertar produtos e serviços que mais lhe agradam, tendo como principal objetivo o aproveitamento das vantagens apresentadas pelo crescimento do uso de equipamentos móveis, como por exemplo: As conexões Wi-Fi, Edge, 3G e 4G. Satélites, fibras óticas e redes *ad-hoc*, *laptops*, *notebooks*, *netbooks*, *smartphones* *tablets*, celulares, PDAs, *pagers*, televisões, *desktops*, o que comprova que a sociedade está cada vez mais conectada, obrigando as empresas a se adaptarem a esta, segundo Passos (1999, p.66):

Certamente, as empresas do século XXI deverão atender a um novo modelo organizacional, procurando adaptar-se aos novos procedimentos organizacionais. Tanto na área produtiva quanto administrativa e mercadológica, as práticas aplicáveis são de cooperação sócio-técnicas através da relação capital e trabalho. As formas de gestão inovadora são de superação aos modelos implementados por Taylor, exigindo maior conhecimento e compreensão de todo o processo produtivo. (PASSOS, 1999, p.66).

O desenvolvimento cultural abre uma série de oportunidades para o investimento, principalmente no setor de entretenimento, na qual existem diversas modalidades como: *blogs*, *chats*, cinema, dança, exposições, festas de natureza popular, jogos, leituras, músicas, passatempos, pesca, rádio, teatro, televisão, feiras de exposições, museus, entre outras mais.

Os bastidores da indústria neste setor tiveram seu início devido ao aumento do consumo e a busca constante pela inovação, que estimula a indústria cultural no Brasil. Toda via, essa é a área com grande tendência de crescimento, na qual necessita de reforços nos setores mais enérgicos, como por exemplo, o áudio visual. Uma pesquisa divulgada, em 2013, pelo Instituto de Informações e Mídia da Nielsen Consultoria, foi constatada que os brasileiros priorizam gastos extras com entretenimento, ao invés de investir na poupança, 39% dos participantes optam por investir apenas quando tem dinheiro sobrando.

3.1.5. Ambiente tecnológico

Atualmente as mudanças ocorrem constantemente, por conta disso, é de extrema importância para uma empresa acompanhar a evolução da tecnologia, a qual influencia em grande parte, na competitividade do mercado. Segundo Kotler e Keller (2006, p.93), “No ambiente tecnológico os profissionais de marketing devem levar em consideração a aceleração do ritmo das mudanças tecnológicas, as oportunidades ilimitadas para inovação, as variações nos orçamentos de P&D e a regulamentação mais rigorosa das mudanças tecnológicas”.

No segmento de entretenimento, a tecnologia ganhou muita força com a evolução dos *vídeo games*, computadores, televisões, entre outros. De acordo com Zular (2014), o ser humano busca por sensações o tempo todo e, por conta disso, as empresas de entretenimento unem, cada vez mais, a interatividade com a sensação, colocando o consumidor em um ambiente no qual há poucas coisas conectadas a ele, mas que mesmo assim o faz sentir. Nos dias atuais, a máquina está se adaptando ao ser humano, não o contrário. Com isso, é possível destacar algumas das tendências tecnológicas mais influentes da atualidade:

- **Games:** Os *videogames* que não necessitam de controles para serem jogados estão se tornando cada vez mais populares na atualidade, as pessoas têm a possibilidade de jogá-los sem ao menos tocá-los, como exemplo: o aparelho *Kinect* do Xbox, console da empresa Microsoft.
- **Impressoras 3D:** As impressoras 3D estão começando a ser mais utilizadas já que seus preços se tornaram mais acessíveis, elas podem criar objetos simples ou mais elaborados, de maneira eficiente e, muitas vezes, mais barata. Diversas empresas já utilizam esta nova tendência em seus produtos.
- **Televisões 4K:** As televisões 4K possuem, atualmente, uma maior definição em suas imagens, sendo quatro vezes maior (3840×2160 pixels) do que a *Full HD*. Além de que, é possível o acesso à internet e a diversos aplicativos, como por exemplo: Netflix.
- **Big data:** é o nome dado às tecnologias que permitem uma maior velocidade e maior armazenamento de dados, já é possível ter acesso a diversos tipos de informação

simultaneamente. Esta tecnologia é de extrema importância para as empresas que trabalham com um grande volume de informações.

- **Google Glass:** é um acessório da empresa Google em formato de óculos, que permite a interação dos usuários com vários conteúdos em realidade aumentada. Ele é capaz de tirar fotos e filmar, além de também enviar mensagens e realizar videoconferências.
- **Cinema 6D:** Depois do 3D se tornar algo comum, as pessoas esperam cada vez mais novidades nos cinemas, portanto, surgiu o cinema 6D, que faz com que a pessoa se sinta parte do filme, pois ela pode sentir cheiros, frio, calor, ter água jogada nela, além de as poltronas também mexerem nas cenas de ação.

Além das tecnologias mencionadas, muitas ainda irão surgir e mudar a forma como as pessoas interagem e se divertem, as pessoas sempre estarão em busca de novas sensações e motivações e, as empresas que oferecem isso a elas, ganhando grande vantagem competitiva no mercado, portanto, manter-se atualizado é essencial, principalmente no ramo do entretenimento.

3.1.6. Ambiente competitivo

A análise sobre os ambientes que uma empresa se inserirá é de extrema importância, pois esta esclarecerá qual a situação do mercado diante de certa situação. O ambiente competitivo é um dos mais necessários de se entender, pois ele analisa quais as possibilidades de sucesso, dentre as possíveis oportunidades, e quais riscos a empresas correrá diante das ameaças, sendo que estas serão baseadas dentro das características e estudos sobre os concorrentes.

O mercado do entretenimento é um dos que mais tem crescido atualmente, e as agências de publicidade (que trabalham com este segmento) tem se aproveitado deste cenário para melhorar suas atividades e aproveitar as oportunidades; visando também atrair e fixar clientes que vem buscando cada vez mais a divulgação de suas empresas, fazendo assim seus clientes conseguirem um momento de interação.

Grandes empresas que trabalham com o entretenimento, por verem o grande e contínuo crescimento na área, buscam por agências competentes, para divulgarem seus produtos de maneira eficiente e que faça seus clientes se sentirem satisfeitos. Isso faz com que essa procura

proporcione muita concorrência. Assim, a Agência Órbita, observa seu ambiente competitivo para conseguir entender as atividades dos concorrentes e se posicionar no mercado de maneira eficaz.

Esse ramo enfrenta um cenário mercadológico altamente competitivo, pois as agências grandes e já estabilizadas nos segmentos, tomam a maior parte do mercado, fato que pode dificultar a entrada de novas agências. Algumas das maiores concorrentes da Órbita são: a AUWE a Espaço Z a Cool e Febre.

A Espaço Z, por exemplo, no entretenimento é mais focada em cinema, criação e divulgação de filmes em vários meios, desde envelopamento do interior de um metro até a tematização de banheiros. Já a Cool trabalha de forma mais ampla, não tem um foco tão específico, porém trabalha com a produção eventos que vão desde futebolísticos até impressos cinematográficos.

A Febre tem como suas principais ferramentas de trabalho o desenvolvimento de estratégias usando assessoria de imprensa, ativação de mídias sociais e *branded content*. E sobre a Agência AUWE, pode-se observar que esta tem como foco no digital, mas sem abrir mão de outros meios ou prestação de outros serviços.

Quanto às concorrências, observa-se que elas têm grande vantagem, por já estarem instaladas no mercado, o que facilita a imagem delas diante dos clientes. Porém a Agência Órbita, mesmo sendo nova no mercado, ela traz diversas características diferenciadas que podem destacá-la diante da concorrência. Assim, o ambiente competitivo em que a Órbita está inserida, pode ser caracterizado como um ambiente bem posicionado, isso quer dizer que, as concorrências estão bem colocadas no mercado, tem boa visibilidade, mas também podem enfrentar mais uma empresa como concorrente. Diante deste contexto pode-se constatar que o mercado pode ser de difícil entrada, porém é bastante vantajoso quando a concorrência é bem conhecida e estudada.

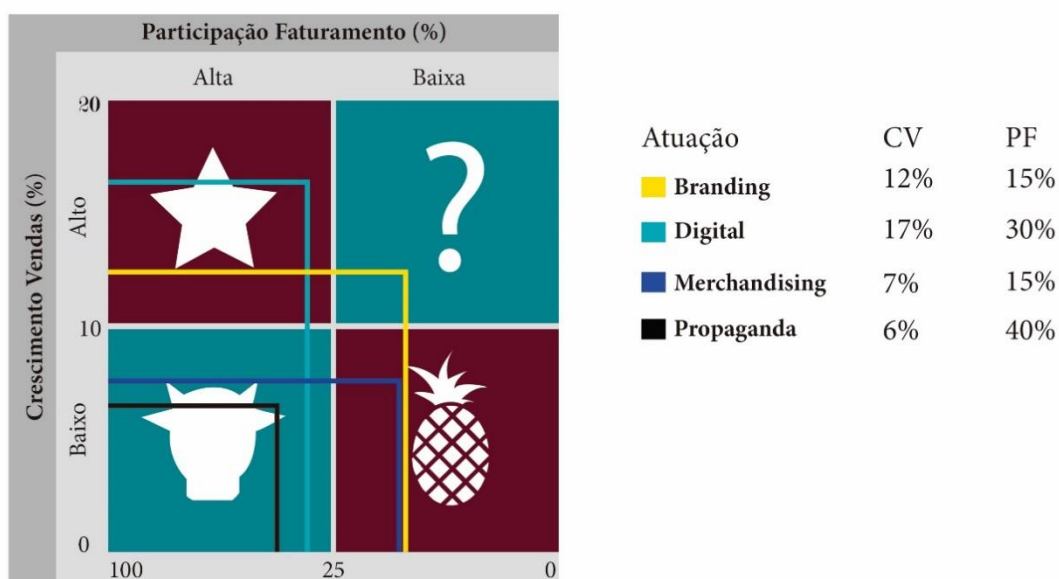
3.2. Matriz BCG

A Matriz BCG, nada mais é do que uma matriz para analisar e administrar o portfólio e unidades de negócio, se baseando no ciclo de vida do produto/empresa, cujo objetivo é assessorar nas decisões de marketing e vendas. Ela é dividida com duas variáveis, a de crescimento do mercado e participação relativa de mercado, na externa é comparada à

participação do concorrente na matriz externa, e na interna compara os serviços da própria empresa, envolvendo quatro quadrantes.

O “Ponto de Interrogação” representa uma baixa participação de mercado, mas com tendência a aumentar as taxas de crescimento e exige grande investimento; no quadrante “Estrela” se posicionam os produtos/serviços com alta participação e alto crescimento de vendas; já a “Vaca Leiteira” representa os produtos com crescimento moderado e não exige grande investimento; no “Abacaxi” são os que apresentam baixa participação de mercado e não tem um crescimento aparente. Veja a análise:

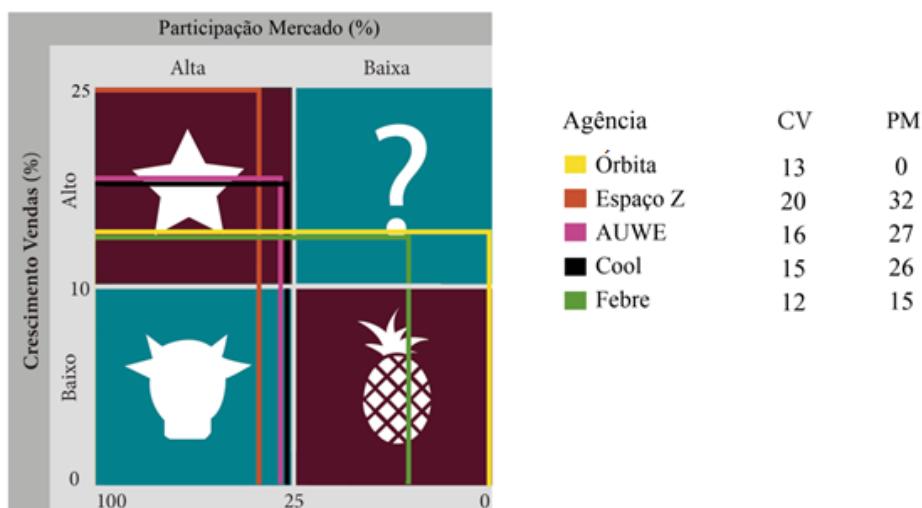
3.2.1. BCG projetada interna



Equação 4: Matriz BCG projetada interna
Fonte: Agência Órbita

Nessa matriz estão representados os serviços que a agência oferece, analisando-os é possível ver que a atuação em Digital está no quadrante “estrela”, logo, tem alto crescimento e participação no mercado, sendo o serviço mais pedido, por ter um baixo custo de divulgação. E merchandising mostra-se como o menos atendido da empresa, ficando com o “abacaxi” com apenas 6% de crescimento de vendas.

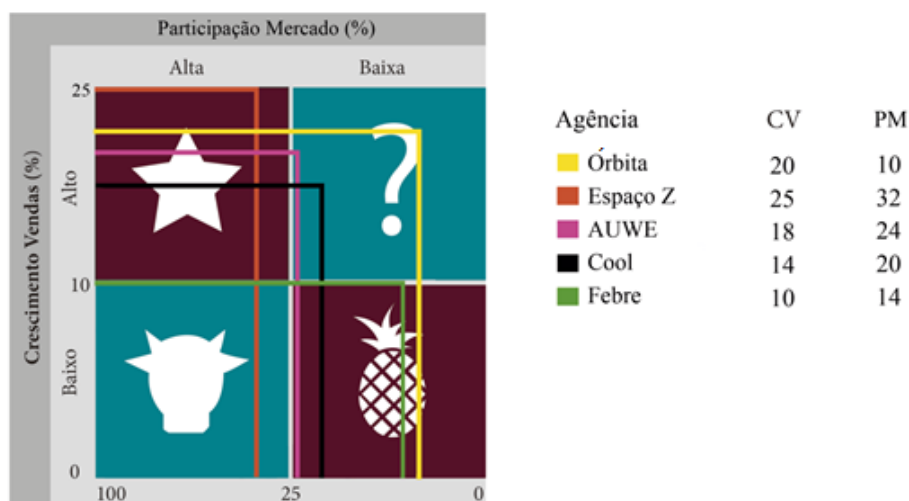
3.2.2. BCG projetada externa atual



Equação 5: Matriz BCG projetada externa atual
Fonte: Agência Órbita

De acordo com a matriz dos concorrentes atuais, verifica-se que a Agência Órbita ainda não tem participação de mercado, devido ao fato de ser iniciante, por isso se localiza no “ponto de interrogação” com 13% de crescimento de vendas. Seus principais concorrentes estão concentrados no quadrante da “estrela”, se destacado entre eles a Espaço Z.

3.2.3. BCG projetada externa (para 1 ano)



Equação 6: Matriz BCG projetada externa (para 1 ano)
Fonte: Agência Órbita

Essa é a matriz que foi projetada representando a agência daqui a um ano de funcionamento. Observa-se que a concorrência continua a mesma, porém a Órbita teve um aumento tanto no crescimento de vendas, quanto na participação de mercado, embora ainda permaneça no quadrante do ponto de interrogação, ela conseguiu superar dois de seus concorrentes, Agência Cool (no crescimento de vendas) e a Agência Febre (tanto em crescimento de vendas quanto em participação de mercado).

3.3. Análise SWOT

A análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*), ou FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), é uma ferramenta muito utilizada para realizar análises ambientais, sendo que esta é a base da gestão e do planejamento estratégico de uma organização.

As “Forças e Fraquezas” são fatores internos e gerenciáveis, ou seja, uma vez que a empresa conheça quais são suas fraquezas, pode tomar ações para corrigi-las. E, conhecendo suas forças, pode trabalhar para fortalecê-las cada vez mais.

Já as “Oportunidades e Ameaças” são fatores externos, a empresa não pode manipulá-los de forma direta, mas conhece-las é essencial para aproveitar as oportunidades que o ambiente oferece e minimizar os riscos de as ameaças afetarem seus resultados.

Levando isso em consideração, a seguir, a Órbita irá realizar a análise SWOT da agência, a fim de realizar um planejamento estratégico que consiste em identificar as oportunidades e ameaças do ambiente que está inserida e seus pontos fortes e fracos, que precisam ser trabalhados.

3.3.1. Forças:

- **Localização:** possui uma ótima localização, pois fica bem próxima do centro de São Bernardo do Campo, além de haver um *shopping center*, cinema, bares, lojas e até mesmo duas universidades na mesma região. O fácil acesso ao local é uma grande vantagem também.
- **Atendimento:** prioriza o atendimento de qualidade desde o primeiro contato com o cliente, a fim de criar vínculos e fidelizá-los.

- **Inovação:** por ser uma agência com preferência no digital, sua busca por inovações é constante. A Órbita está sempre atualizada e informada sobre as novas tecnologias do mercado, aplicando-as em seus serviços.
- **Agilidade:** cumpre prazos e realiza os serviços com rapidez e eficiência.
- **Conexão:** algo primordial para a Órbita é a conexão, tanto com as pessoas, quanto em seus serviços. A agência acompanha o cliente em seu trajeto, do início ao fim, jamais abandonando-o em algum processo, desta forma, vínculos são criados e o sentimento de companheirismo está sempre presente.
- **Habilidade de marketing:** a agência realiza estudos de marketing antes de criar as peças publicitárias para as empresas, a fim de conhecer a essência delas.
- **Custo:** pelo fato de utilizarem muito das mídias digitais para realizar a divulgação das empresas, seus custos são mais baixos, já que este é um dos meios mais acessíveis atualmente.

3.3.2. Fraquezas:

- **Apoio financeiro:** pelo fato de ser nova no mercado, ainda não possui nenhuma parceria e seus apoios financeiros são baixos.
- **Portfólio:** como não possui muitos clientes, seu portfólio ainda não é grande e nem muito variado.
- **Clientes:** o número de clientes ainda é baixo, mas isso tende a mudar, pois estes virão gradualmente.
- **Marca e visibilidade:** pelo fato de ser nova no mercado, a marca ainda não está fixada na mente dos consumidores. Sua visibilidade ainda é baixa, mas com as divulgações da agência, a tendência é que aumente.

- **Experiência:** possui pouca experiência de mercado.

3.3.3. Oportunidades:

Pelo mercado de entretenimento crescer cada vez mais nos segmentos que este envolve, acaba tornando essa área mais relevante diante da economia brasileira, principalmente.

O fato das pessoas não abrirem mão de seus períodos de lazer, trouxe grande importância sobre a situação econômica, que hoje, nesse quesito, é positiva, pois esse mercado está fazendo com que algum capital do comércio gire, e faça com que a cada dia, exista uma nova forma de atrair o público para um novo evento, ou um novo modo de entreter.

Com essa realidade de mercado, há uma exigência para as empresas deste ramo, que elas inovem a cada dia, pelo fato da economia, no momento atual, estar em uma situação difícil. O mercado exige que as empresas criem soluções com seus produtos ou serviços, que sejam baratas, eficientes e criativas, para que haja investimento sobre o que é oferecido. Cabe às agências de publicidade, mostrar para seus clientes que investir em divulgação é a melhor forma de se destacar no mercado em uma época de crise, mas para que essa alternativa, seja viável, é necessário elaborar planos e estratégias de comunicação que beneficiem por inteiro o cliente e seus públicos.

3.3.4. Ameaças:

O ambiente em que o mercado se encontra é de enfrentamento, ou seja, todo e qualquer movimento, se não bem planejado e estrategicamente organizado, pode ocasionar uma grande queda da empresa. E com essa realidade, como visto nas oportunidades, as empresas precisam se arriscar, para conseguir inovar todos os dias, e perder o medo das consequências sobre como será o resultado de certa ação se realizada de determinada maneira.

Uma observação sobre o contexto destacado é que, se grandes empresas, que tem porte para conseguir arriscar suas economias, evitam esse enfrentamento, empresas pequenas, ficam muito mais reféns sobre essas atividades.

Com isso agências de publicidade incitantes, precisam, logo quando entram, se adequar a situação do mercado e prestarem atenção a cada detalhe destacado pelos seus clientes, e mais que isso, observar cada passo que foram dar para se manter instáveis.

3.3.5. Diagnóstico:

Assim, este cenário de exigências do mercado, acabar por estabelecer a Agência Órbita como diferenciada, pois ela segue o conceito de inovação que vai muito mais além do que apenas criar peças publicitárias criativas. A agência visa inovar no acompanhamento durante o processo de elaboração do projeto, inovar também nas estratégias de comunicação, e criar novos caminhos a cada dia para o cliente conseguir resultados eficientes e cada vez maiores.

O fator que implica em dificuldades no decorrer do processo da agência é sua inexperiência no mercado, conhecimento e credibilidade, que é um fator que ainda falta no histórico da empresa.

3.4. Objetivos e metas gerais dos 4Ps

É necessário ter uma visão sistemática de marketing para controlar uma empresa e estar sempre verificando seus instrumentos de atuação para definir as estratégias, mais conhecido como mix de marketing ou 4P's, que auxiliam a criar um posicionamento para melhor aceitação da marca com algo diferenciado, além de fazer com que seu conceito seja visualizado. Segundo o site Marketing de Conteúdo (2016), “os 4 P's do marketing são os pilares básicos de toda e qualquer estratégia”. Portanto, são essenciais para uma agência iniciante como a Órbita e, a seguir, será mostrado a utilização destas ferramentas na agência:

3.4.1. Produto

Uma agência inovadora e conectada que oferece serviços de digital, merchandising, branding e propaganda. Todavia, dão preferência para as mídias digitais, já que são consideradas inovadoras e estão em constante crescimento na sociedade atual, alcançando cada vez mais pessoas de diversos lugares. Seus serviços são oferecidos, principalmente, para empresas cujo segmento é entretenimento, pois os estudos e pesquisas realizadas nos departamentos da agência são voltados para este mercado. Segundo Ribeiro (2013):

Você não é muito bom na maioria das coisas que faz. Note que eu disse “muito bom”, porque “bom” você pode ser em muitas coisas, mas superar a média, ser reconhecidamente ótimo em algo, está limitado a uma pitada de coisas. (RIBEIRO, 2013).

É exatamente isso que a Órbita procura: ter seu foco em um segmento e em realizar propagandas apenas para determinadas mídias, mas fazer tudo com maestria. Ela quer alcançar o “muito bom”, pois ser apenas “boa” não está em seus planos. A Órbita quer ser reconhecida pelos serviços que fornece; pela maneira que os realiza e pela conexão e inovação que aplica em tudo o que faz; ser referência no ramo de entretenimento também é uma de suas metas. Com isso, pretende conquistar e garantir seu espaço no mercado, mantendo-se próxima e acompanhando o cliente em todo o seu trajeto.

3.4.2. Preço

Por ser uma agência iniciante e ainda sem muita credibilidade, irá iniciar seus serviços, utilizando como base a Tabela Referencial de Custo de Serviços Internos do SINAPRO/SP (Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo). Todavia, se houver algum serviço que a agência for prestar que não constar nessa tabela, a Órbita irá considerar os custos que determinada campanha terá e procurará obter pelo menos 30% em cima disso, sendo que os valores se alteram dependendo do tipo de serviço que o cliente precisa, os equipamentos e mão de obra necessária.

Além disso, a forma de negociação da agência é de acordo com o *fee* mensal fixo, em que o cliente paga determinado valor fixo por mês que irá remunerar as atividades realizadas para sua marca, sendo que os preços variam dependendo do que foi feito e os recursos utilizados.

Mais do que bons preços, a Órbita também investirá no ótimo atendimento e realização das campanhas, desta forma, com o tempo, conquistará mais clientes e será mais valorizada e reconhecida, principalmente por sua forma inovadora de trabalhar e sua conexão.

3.4.3. Praça

A agência se localiza no centro empresarial Domo Business em São Bernardo do Campo, na rua José Versolato, número 111, no bairro Baeta Neves. Além de estar próxima de uma das avenidas mais movimentadas da cidade (Av. Senador Vergueiro), está próxima de estabelecimentos como: o *Shopping* Metrópole, a concessionária Peugeot, o centro comercial Telha Norte e as Universidades Metodista e Anhanguera. Por se encontrar na região do ABC, os custos dos impostos e gastos em geral serão menores, o que os beneficia, pelo fato de ser

uma agência iniciante. Atuam no ABC Paulista e também em São Paulo capital e, como abrangem uma área grande, a quantidade de clientes futuros tende a ser maior.

3.4.4. Promoção

Uma empresa para conseguir visibilidade antes de quer mostrar que existe, ela precisa efetivamente estar no mercado, com este propósito a agência, Órbita, escolheu o seu lançamento no mercado como um ponto estratégico de atenção, ou seja, com ele juntamente a uma ação que serão realizadas no evento a visibilidade se torna algo consequente.

Assim a agência Órbita, escolheu o evento Brazil Promotion - Live marketing and Retail, para lançar e promover a agência. Como dito anteriormente o evento será realizado de duas maneiras, simultâneas, será oferecido informações em um stand fixo, para que a pessoa mais livremente possa conversar com os profissionais ali presentes, porém como um reforço para criar interesse do cliente diante de um novo serviço no mercado, a agência, elaborou uma ação que trata do uso de tecnologia como seu ponto principal e além disso, o entretenimento. Como descrito na página 154, a ação terá a características de atração e o stand será o ponto de criação de *leads*, o que forma uma união simplesmente completa e diferente.

O grande fator que faz a agência se interessar por um evento é o trabalho de comunicação que o próprio faz sobre quem irá expor lá, isso é, ele em diversas áreas do site, por exemplo, usa os adjetivos, inovador, diferente, como algo relevante e o fato da agência trabalhar justamente com este *slogan*, “casou” consideravelmente bem com a ideia do evento, fazendo com que fosse possível juntar, o útil e o agradável.

Um meio de divulgação que foi considerado pela empresa, sendo que este faz parte do processo e tem características diferentes e importantes para o devido reconhecimento foi a escolha do uso da imprensa ao seu favor. Diante disso, foi feito um *press kit*, como forma de convite para um determinado veículo de imprensa, para comparecer o evento, fazer uma cobertura, para conhecer a agência, porém além disso, trabalhar em uma matéria sobre a empresa, o que garantiria um passo para ir em frente.

Assim, mesmo com o fim do evento, o complemento de uma ação e atuação mercadológica diferenciada será trabalhado, ou seja, o plano de comunicação visa o trabalho de divulgação até mesmo no pós-evento, pois isso fará com que a mensagem de “conexão que faz a diferença” fique guardado e se torne presente no dia a dia de diversas empresas, principalmente naquelas que são alvo.

Como promoção pós-venda, o uso de revista, banner digital, redes sociais, televisão, site e folheto farão o papel de auxiliar do principal meio de divulgação, o qual, foi o evento. Conforme o percurso de 5 meses, que foi estabelecido como o período de campanha, a agência investirá em reconhecimento do mercado, como uma continuidade do processo de tornar público o fato de estar presente no mercado e trazer consigo uma nova realidade.

3.5. Estratégia do produto “Agência”

A seguir, alguns dos parâmetros que guiam a agência Órbita serão apresentados, sendo estes: a maneira como é estruturada; quem são cada um dos funcionários que fazem parte deste universo e suas respectivas funções; todos os processos de fluxo de criação de um *job* que ocorrem dentro da agência (do início ao fim) e seu portfólio de serviços.

3.5.1. Estrutura organizacional

De acordo Oliveira (2002, p.84), “organização da empresa é a ordenação e o agrupamento de atividades e recursos, visando ao alcance de objetivos e resultados estabelecidos”, sendo que Stoner (1992, p.230), complementa dizendo que a estrutura organizacional é a maneira pela qual as atividades de uma organização são divididas, organizadas e coordenadas. Ela é a disposição hierárquica que controla e distingue as partes dentro de uma empresa.

No processo de administração, a função de organizar assume uma importância fundamental. Pontificando na primeira linha das preocupações gerenciais, consiste primeiro em conceber as unidades que vão compor a empresa, distinguindo as funções operacionais necessárias e, depois, buscando integrar a rede de relações básicas entre essas unidades. (Daft, 1997).

Para uma melhor visualização da estrutura organizacional, um organograma geralmente é elaborado, a fim de haver uma representação gráfica que permite a rápida visualização dos diversos órgãos componentes da estrutura, sua hierarquia e a interdependência entre cada uma das partes.

Existem diversos tipos de estruturas organizacionais, entretanto a agência Órbita optou por utilizar a estrutura funcional, em que as hierarquias são bem definidas e a comunicação é facilitada, já que os departamentos são formados por profissionais da mesma área. Segundo

Lupetti (2006), “nas estruturas funcionais as pessoas são agrupadas por habilidades semelhantes, que compartilham especialidades, interesses e responsabilidades técnicas”. Por este motivo, é o método mais utilizado em agências pequenas, pelo motivo de os setores serem agrupados pelas habilidades, possibilitando mais rapidez e eficácia nos trabalhos.

Para que haja uma melhor compreensão de como a Órbita é estruturada, segue abaixo seu organograma, com os respectivos cargos e responsáveis por cada setor da agência.



Figura 1: Estrutura organizacional da agência Órbita
Fonte: Agência Órbita

3.5.1.1. Entrando em Órbita

Considerando a estrutura organizacional funcional da agência e todos os seus benefícios, foi reunida uma equipe capacitada e que ama o que faz, cada um com suas respectivas habilidades, mas que, quando unidas, dão vida à Órbita.

A responsável pelas estratégias e visão da empresa, é a Natalia Guerra, que pertence ao cargo de CEO, sua importância vai muito além de suas atividades administrativas e de gestão, ela representa a imagem do modelo gerencial e a essência da organização, sua função primordial é a de conduzir as áreas da empresa, por meio de metas, objetivos e projetos corporativos, além de também ser aquela que vai realizar a aprovação final de um *job* antes de enviá-lo ao cliente.

Logo abaixo, todos os departamentos da agência estão subdivididos de acordo com as especializações de cada um, sendo eles: departamento de administração; atendimento; planejamento; criação; mídia; digital e social media; produção/RTV; e eventos e entretenimento. É importante ressaltar que, embora sejam separados, todos os setores comunicam-se entre si constantemente.

No departamento de administração, Nicole Rodrigues ocupará o cargo de adm. e finanças, responsável por planejar, controlar e organizar gastos e recursos para que a agência consiga atingir todos os seus objetivos, além disso, mantêm-se sempre atualizada leis e órgãos regulamentadores da publicidade, para manter os projetos sempre em conformidade com as normas.

No departamento de atendimento, Natalia Guerra ocupará o cargo de diretora e supervisora, ou seja, além de conduzir a empresa, também é o elo de ligação entre a agência e o cliente. Com isso, também tem a função de levantar dados que irão guiar a campanha de divulgação de um produto ou empresa e supervisionar todos eles. Deve estar sempre inteirada sobre tudo o que diz respeito à agência Órbita, ao mercado, aos clientes, às concorrências, etc. São tantas as atribuições desta profissional que é impossível citar tudo, o que faz com que ela seja multidisciplinar, dinâmica e sempre atualizada.

No departamento de planejamento, Stephanie Batista ocupa o cargo de diretora e supervisora de planejamento, sua função primordial é a de detalhar o plano para a divulgação do produto ou serviço da empresa e, com isso elabora estratégias para obter um maior retorno sobre o investimento do e para o cliente. Embora pertençam a departamentos diferentes, as áreas atendimento e planejamento estão completamente conectadas, já que traçam o caminho que a campanha ou projeto de divulgação irão percorrer e, sem eles, a trilha não pode ser construída.

Em criação, há a Julia Gomes, como diretora de arte e Malena Araújo, como redatora. Julia tem a responsabilidade de supervisionar toda a parte criativa da agência, além de também utilizar-se de sua criatividade, ideias e imaginação para elaborar a imagem da campanha que o cliente precisa para seu produto ou serviço, seguindo sempre o briefing de criação. Juntamente com a redatora Malena, precisam elaborar os textos (mensagens e *slogans*) e *layouts* que irão mostrar a essência do que está sendo divulgado. A diretora de arte também realiza o papel de arte-finalista, em que finaliza as peças para o fim a que se destinam, ou seja, impressão digital, jornais, revistas, etc. Em suma, este departamento é o lugar em que as ideias serão expressadas para o desenvolvimento das campanhas publicitárias.

Em mídia, Geovana Fidelis ocupa o cargo de planejadora, em que irá determinar um plano de mídia de uma campanha ao selecionar adequadamente os veículos, localização e duração, ela é responsável por comprar espaços publicitários e selecionar os tempos em que as peças ficarão no ar. Diante disso, o profissional de mídia tem o trabalho de verificar todos os pontos para adequar às necessidades dos clientes com os veículos escolhidos.

Como a agência tem uma preferência pela utilização das mídias digitais, já que estas estão crescendo em grande escala na sociedade atual, foi criado um departamento especialmente

para cuidar de campanhas específicas para o digital e social media. É a pessoa que faz parte do cargo de analista de Web e mídias digitais é a Nathalia Channoschi, que deve utilizar de todo o seu conhecimento sobre inovação e tecnologia para propor ideias que se adequarão a este meio. A profissional tem a tarefa de trabalhar sempre buscando novas tendências digitais no mercado, a fim de alavancar o conhecimento sobre tudo o que acontece nesse meio tecnológico, para que possa oferecer um serviço correto e elaborado para os clientes. Ela também é responsável por cuidar das redes sociais e site da agência, utilizando-os para a transmissão de informações e atraindo consumidores. Vale ressaltar também que este departamento está diretamente conectado com o de criação, pois, enquanto o de digital elabora todas as maneiras e estratégias de realizar as campanhas, a criação irá concretizá-las.

O departamento de produção e RTV é composto por Fabrício Barbazia, que ocupa o cargo de produtor, sendo que ele deve cuidar de toda a produção e material gráfico das peças de uma campanha, sejam elas para rádio, televisão e cinema. Esse setor organiza e materializa todo o conteúdo elaborado pela criação, fazendo com que, embora separadas, ambas as áreas também estejam diretamente conectadas.

Por fim, há a Giovanna Camargo ocupando o cargo de especialista em eventos e entretenimento, que faz parte do setor de mesmo nome. Sua função é a de criar, organizar e realizar eventos, utilizando-se de todas as tendências do mercado, pesquisas e seus conhecimentos sobre o entretenimento. Para realizar os eventos, ela trabalha com um plano de como deve ser toda a estrutura de pré, trans e pós-evento, trabalhando juntamente com criação, atendimento, planejamento e mídia. Além disso, para que consiga manter-se atualizada sobre o mercado de entretenimento, segmento em que a agência trabalha, esta profissional realiza pesquisas e estudos específicos que irão auxiliar nos projetos de toda a Órbita.

3.5.2. Fluxograma

Fluxograma é a representação do fluxo, através de símbolos gráficos, mostrando passo a passo a sequência de fases de um processo. Ou seja, é um gráfico que apresenta por quais áreas o *job* passou, está passando ou vai passar, até chegar ao produto final. O objetivo é expor, de forma simples, a corrente de elementos, informações e módulos operacionais que caracterizam o trabalho executado.

Na Agência Órbita, o início do *job* é feito pelo Atendimento/Planejamento, que começa fazendo o briefing de acordo com o cliente. É nele que estão as informações básicas e

fundamentais para ingressar e as traçar diretrizes de uma campanha. Depois de projetado, as referências informativas são passadas a outros departamentos, que são Criação, Produção/RTV ou Digital/Social media, que devem desenvolver as peças (dependendo das necessidades do cliente), ao passo que o pessoal de ADM/Finanças elabora um plano financeiro viável para desenvolver todo o projeto. Enquanto na divisão de Eventos/Entretenimento inicia-se uma análise do mercado de entretenimento e da organização, do outro lado a parte de Mídia cria um vínculo entre a agência, o cliente e os veículos de comunicação e os seleciona de maneira adequada, para trazer resultados efetivos para o cliente.

Depois de realizado todo esse processo, o projeto volta às mãos do Atendimento/Planejamento para ser avaliado e revisado, conferindo se está dentro dos conformes e apto para atender as necessidades do cliente, e assim finalmente apresentar-lhe a campanha. Caso seja reprovado pelo cliente, o atendimento e o planejamento ficam responsáveis de passar as alterações para os outros departamentos, para que possam mudar o que foi pedido, fazendo o mesmo processo anterior, verificando e apresentando-o novamente. Quando aprovado, as informações são passadas para Mídia e Produção/RTV.

Por fim, nessa última fase, a Produção fica encarregada de desenvolver e produzir a campanha, com os materiais e veículos que foram decididos pelo cliente no estágio anterior. Enquanto a Mídia deverá comprar o espaço nos veículos pré-determinados também na fase antecedente. Após a confecção da campanha, a Produção passa para a Mídia que agora fica incumbida de enviar aos veículos, e assim, seja veiculada e traga os resultados esperados.

É importante ressaltar que, embora os departamentos da agência sejam variados, todos estão em constante comunicação, jamais deixando a conexão de lado. De modo que haja uma comunicação 360°, capaz de unir as melhores ideias e ferramentas necessárias para satisfazer a necessidade do cliente.

Para que haja uma melhor visualização e compreensão do que foi dito, segue abaixo o fluxograma da agência Órbita:

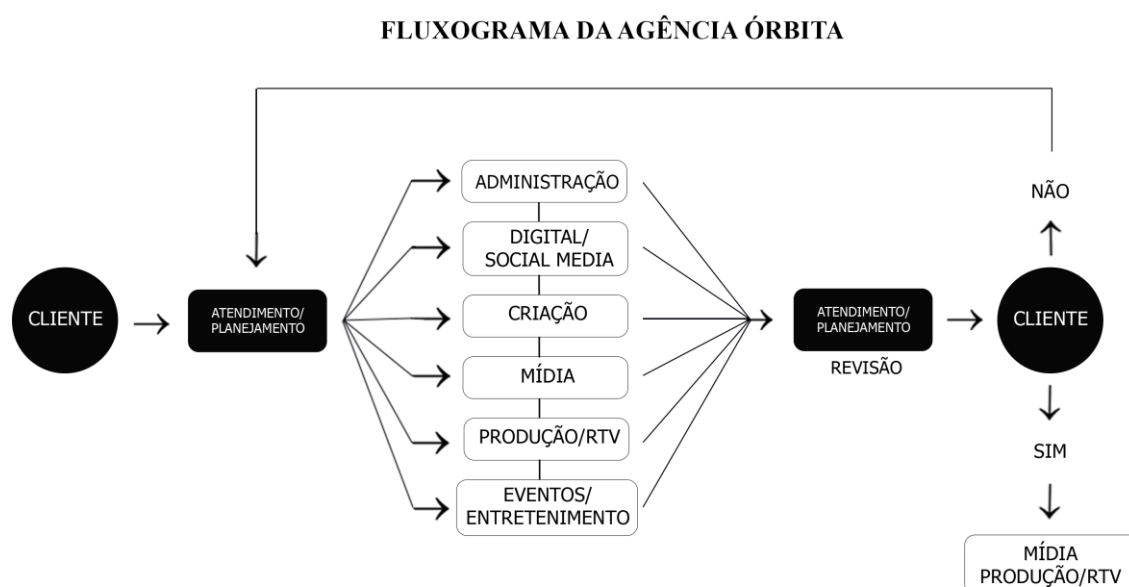


Figura 2: Fluxograma da agência Órbita
Fonte: Agência Órbita

3.5.3. Portfólio de serviços

A agência Órbita, por prezar, principalmente, pela inovação e conexão, realiza campanhas especialmente para mídias digitais, pelo fato de estarem crescendo e evoluindo em grande escala na sociedade atual. Todavia, também oferece serviços diversos de propaganda, branding e merchandising, sendo feitas, preferencialmente, para o segmento de entretenimento, pelo fato de a agência ser especialista neste.

Tem como objetivo acompanhar o cliente em todo o seu trajeto, entendendo-o e atendendo-o, garantindo resultados efetivos, ou seja, além de ser uma agência inovadora, conectada e companheira, também faz acontecer e, esses fatores, refletem diretamente nas criações presentes no portfólio da Órbita.

Fazem todos os tipos de divulgações em mídias digitais, ou seja, para computadores, jogos, aplicativos, programas da web, entre outros. Em seu portfólio, portanto, estão inclusas propagandas feitas especialmente para redes sociais, como: o Youtube e Facebook; além de criação para páginas da internet, como: banners, full banners, hotsites, sites, animações 2D em *flash*, *pop-ups* e até mesmo *web design*. Além disso, fazem *spots* e *jingles* de rádio (de 30'' ou 60'') e produção de roteiros e filmes para filmes publicitários (de 15'', 30'', 45'' ou 60'').

A Órbita também realiza a criação de *layouts* para as diversas mídias impressas e *out-of-home*, como: em revistas, jornais, *backlights*, *frontlights*, *outdoor*, *busdoor*, envelopamento, sinalização, *branding* de identidades visuais, embalagens e produtos gráficos (adesivos, folhetos e *flyers*). Além disso, em âmbito promocional, realizam criações diversas para o ponto de venda, como: *displays*, *stands*, balcões de degustação e totens.

Embora não forneça todos os tipos de serviços presentes no universo da publicidade, a Órbita faz o melhor daquilo que oferece, buscando sempre estar atenta sobre tudo o que envolve seu mercado de atuação, as tendências tecnológicas e sobre todo e quaisquer assuntos que envolvam alguma das áreas com as quais trabalha. Com isso, busca entregar resultados ao cliente, a fim de satisfazer todas as suas necessidades e criar uma conexão com ele.

3.6. Estratégia de preços

Um bom planejamento financeiro é essencial para que os empreendedores sejam capazes de determinar suas metas e objetivos financeiros a curto ou longo prazo, sendo que a análise da situação financeira vai guiar as tomadas de decisões nela.

De acordo com Freitas (2015), um planejamento financeiro é uma ferramenta administrativa que o gestor utiliza para conhecer o cenário atual da empresa, para que possa estudar os caminhos possíveis e viabilizar as rotas para que todas as metas sejam atingidas.

Para a agência Órbita não seria diferente, seus custos e investimentos devem ser cuidadosamente calculados e planejados para que a empresa mantenha-se em funcionamento por um longo período.

Primeiramente, para que a abertura da agência fosse possível, foi realizado um empréstimo de R\$200.000,00 que poderá ser utilizado no decorrer do ano de 2016 até o mês de julho de 2017. Serão pagos R\$20.000,00 mensalmente, iniciados a partir de agosto, mês em que ocorre o evento de lançamento da agência.

Com esse dinheiro, será possível lançar a Órbita no evento Brazil Promotion; comprar seus móveis e utensílios; pagar os colaboradores; prospectar clientes e realizar todo o tipo de material necessário para a sua comunicação e divulgação no mercado.

Para que haja uma melhor compreensão de como esse dinheiro será investido, segue abaixo a tabela que apresenta os gastos iniciais que a empresa terá:

Investimento Inicial			
	Vlr Unit	Qtde	Vlr Total
Cadeiras - Sala de reuniões	R\$ 299,00	12	R\$ 3.588,00
Mesa reunião	R\$ 1.700,00	1	R\$ 1.700,00
Televisão - Sala de reuniões	R\$ 1.199,99	1	R\$ 1.199,99
Poltronas - Sala de espera	R\$ 290,00	6	R\$ 1.740,00
Cadeiras - Sala de espera	R\$ 154,90	6	R\$ 929,40
Mesas de centro - Sala de espera	R\$ 123,90	3	R\$ 371,70
Mesa - Sala de espera	R\$ 516,00	3	R\$ 1.548,00
Monitores 15" para telão	R\$ 319,00	24	R\$ 7.656,00
Máquina de café	R\$ 287,47	1	R\$ 287,47
Telefones	R\$ 38,45	2	R\$ 76,90
Televisão - Sala de espera	R\$ 899,10	1	R\$ 899,10
Sofás - Entrada	R\$ 1.329,99	2	R\$ 2.659,98
Mesas de centro - Entrada	R\$ 379,00	2	R\$ 758,00
Armário para escritório	R\$ 128,90	3	R\$ 386,70
Tapete - Entrada	R\$ 239,00	1	R\$ 239,00
MACs	R\$ 3.887,19	2	R\$ 7.774,38
Computadores	R\$ 1.627,00	2	R\$ 3.254,00
Notebooks	R\$ 1.849,00	1	R\$ 1.849,00
Impressora a laser	R\$ 436,00	1	R\$ 436,00
Tintas	R\$ 199,90	5	R\$ 999,50
Frigobar	R\$ 399,00	1	R\$ 399,00
Pacote Office	R\$ 59,90	1	R\$ 59,90
Microondas	R\$ 232,90	1	R\$ 232,90
Lixeiras	R\$ 23,79	5	R\$ 118,95
Ar condicionado	R\$ 1.051,58	1	R\$ 1.051,58
Kit talheres	R\$ 108,00	1	R\$ 108,00
Conjunto de copos	R\$ 35,99	1	R\$ 35,99
Jogo de pratos	R\$ 29,69	1	R\$ 29,69
Kit papelaria	R\$ 55,00	1	R\$ 55,00
Kit de limpeza	R\$ 28,10	1	R\$ 28,10
Ventiladores	R\$ 39,90	2	R\$ 79,80
Escrivaninha	R\$ 349,00	3	R\$ 1.047,00
Cadeira para escrivaninha	R\$ 218,49	3	R\$ 655,47
Kit organização	R\$ 89,00	3	R\$ 267,00
Cartões de visita (200)	R\$ 78,00	4	R\$ 312,00
Impressão papel timbrado (1000)	R\$ 350,00	2	R\$ 700,00
Crachás (100)	R\$ 490,00	1	R\$ 490,00
Envelopes (1000)	R\$ 2.061,00	2	R\$ 4.122,00
Comunicação - Banner de site	R\$ 172,00	3	R\$ 516,00
Comunicação - Anúncio em revista	R\$ 24.000,00	1	R\$ 24.000,00
Comunicação - Anúncio em televisão	R\$ 7.920,00	2	R\$ 15.840,00
Comunicação - Impressão folhetos (5000)	R\$ 305,00	1	R\$ 305,00
Evento - Impressora de cartões	R\$ 999,00	1	R\$ 999,00
Evento - Cartões para imprimir (100)	R\$ 49,00	5	R\$ 245,00
Evento - TV/Tela touch	R\$ 1.440,00	1	R\$ 1.440,00
Evento - Câmera para tela touch	R\$ 88,99	1	R\$ 88,99
Evento - Brazil Promotion	R\$ 20.000,00	1	R\$ 20.000,00
Press kit	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00
Total			R\$ 111.879,49

Tabela 1: Investimento inicial da agência Órbita
Fonte: Agência Órbita

Os investimentos iniciais são, basicamente, direcionados aos objetos necessários para o bom funcionamento da agência e para a comunicação voltada ao lançamento dela no mercado. Alguns são de baixo custo, porém, para que a agência tenha o ambiente inovador e confortável que propõe, alguns destes custos aumentam. Todavia, para que não se estendessem muito, a agência utilizou objetos simples, porém posicionados de forma que pudesse mostrar seu diferencial e inovar ao mesmo tempo.

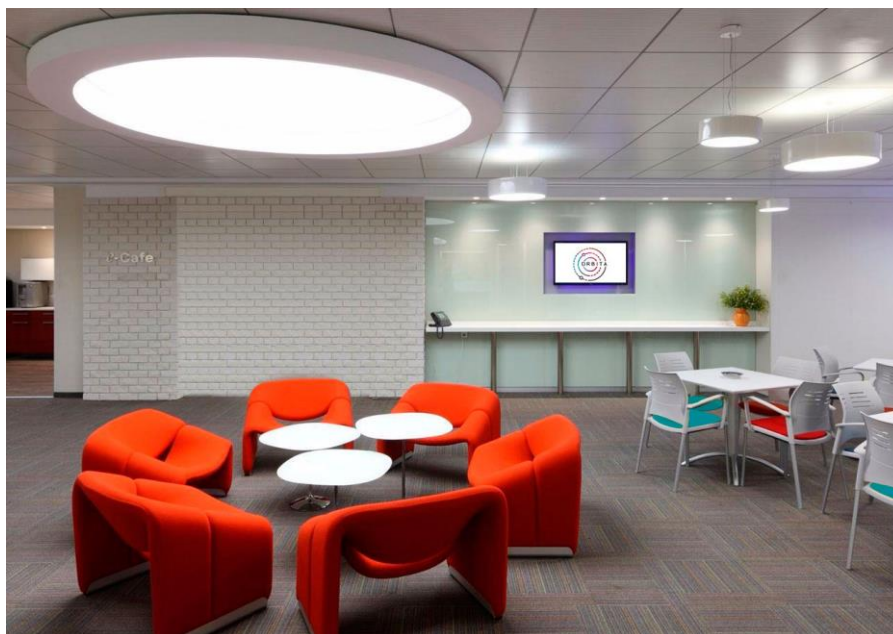


Figura 3: Sala de espera - Agência Órbita
Fonte: Agência Órbita e Shutterstock



Figura 4: Sala de reuniões - Agência Órbita
Fonte: Agência Órbita e Shutterstock

Alguns investimentos em objetos necessários em um empreendimento também foram feitos, tais como: cadeiras; mesas; poltronas; sofás; alguns monitores para um telão na entrada da agência; uma máquina de café para ajudar na produtividade dos funcionários; armários; tapete; impressora a laser; utensílios diversos para a copa; computadores, *notebooks* e Macbooks para cuidar de negócios e da criação de peças, que contarão com o pacote completo do Microsoft Office e da Adobe. Além disso, nestes valores também constam a papelaria da agência e toda a sua comunicação. Os custos destes objetos, juntamente com o evento e divulgações da Órbita, serão de R\$111.879,49.

3.6.1. Em busca de clientes

Em seu plano de prospecção, considerando que a agência irá lançar-se no mercado no em agosto de 2016, é previsto que neste primeiro mês a Órbita não tenha nenhum cliente. Entretanto, o impacto causado pelo evento pode ajudá-la a conseguir dois clientes no mês seguinte, sendo ambos de pequeno porte, com *fees* mensais de R\$5.000,00 e R\$5.500,00 respectivamente.

No mês de outubro, espera conquistar um cliente médio, com um *fee* de R\$9.000,00, que auxiliará a agência crescer. Em novembro, além dos anteriores, prospecta um cliente grande, que irá iniciar com um *fee* de R\$21.000,00. Esta evolução pode ser explicada: a partir de seu lançamento, a agência promove uma campanha com duração de cinco meses, que fará com que a empresa se torne mais conhecida e adquira estabilidade no mercado.

Em dezembro, a Órbita prevê mais um cliente pequeno, garantindo R\$4.000,00 mensais para a agência. Por fim, em abril de 2017, espera conseguir seu sexto cliente - desta vez, médio - que deve pagar um *fee* mensal de R\$7.000,00. É importante ressaltar que, embora a campanha de lançamento da agência tenha fim no mês de dezembro, ela continuará realizando divulgações no mercado para que consiga, cada vez mais, adquirir seu devido espaço nele.

Para que haja uma melhor compreensão sobre o plano de prospecção da agência Órbita, segue abaixo a tabela que exemplifica o que foi dito:

Plano de Prospecção Entradas													
	ago/16	set/16	out/16	nov/16	dez/16	jan/17	fev/17	mar/17	abr/17	mai/17	jun/17	jul/17	Total
Cliente 1		5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	55.000
Cliente 2		5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	60.500
Cliente 3				21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	189.000
Cliente 4			9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	90.000
Cliente 5					4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	32.000
Cliente 6									7.000	7.000	7.000	7.000	28.000
Total	0	10.500	19.500	40.500	44.500	44.500	44.500	44.500	51.500	51.500	51.500	51.500	454.500

Cliente Grande nov/16
 Médio out/16
 Médio abr/17
 Pequeno set/16
 Pequeno set/16
 Pequeno dez/16

Tabela 2: Plano de Prospecção – Entradas

Fonte: Agência Órbita

3.6.2. Fluxo de caixa

De acordo com o SEBRAE (2011), o Fluxo de Caixa, nada mais é do que um instrumento de gestão financeira que auxilia a projetar os períodos futuros das entradas e saídas dos recursos financeiros de uma empresa.

O Fluxo de Caixa deve ser utilizado para controlar ganhos e custos da empresa e como instrumento de tomada de decisões. Deve-se conter nele todas as entradas e saídas, conforme as necessidades da empresa. Com isso, torna-se possível elaborar uma estrutura gerencial de resultados, análises financeiras, cálculos de rentabilidade e lucratividade, o retorno dos investimentos, entre outros. Assim como afirma o SEBRAE (2011), “o objetivo é verificar a saúde financeira do negócio a partir de análise e obter uma resposta clara sobre as possibilidades de sucesso do investimento e do estágio atual da empresa”.

No caso da agência Órbita, a maior despesa mensal será o salário de seus funcionários, sendo que, cada um deles, receberá R\$1.100,00 ao mês durante o período de um ano. Este valor provavelmente terá aumentos após esse período, já que a agência estará mais estabilizada. Mas, no começo, para que a empresa reduza seus custos, manter o salário dos colaboradores mais baixo é essencial.

Outro custo relativamente alto é o do aluguel, que é de R\$3.800,00 mensais (+ R\$700,00 de condomínio), mas este valor é justificado pelo local e o prédio em que se encontra (Domo Business – SBC).

Além disso, a agência também terá despesas com: água, luz, telefone, internet, limpeza, materiais de escritório, bolachas e café e até mesmo com o pacote completo da Adobe, que irá auxiliar a equipe de criação e, como alguns dos colaboradores já possuem carro, apenas o valor da gasolina foi considerado, quaisquer despesas mecânicas (neste primeiro ano), ficará sob a responsabilidade do dono do veículo.

Os pagamentos dos impostos sob as entradas não devem ser desconsiderados e, muito menos os valores que serão pagos mensalmente do empréstimo (R\$20.000,00). Com tudo isso, a agência iniciará o mês de agosto de 2016 com R\$52.072,00 e fechará o período de um ano com um saldo de R\$34.906,00.

Segue abaixo a tabela que ilustra o que foi dito:

Faturamento Líquido						
	ago/16	set/16	out/16	nov/16	dez/16	jan/17
Entradas	0	10.500	19.500	40.500	44.500	44.500
Impostos	0	1.736	3.223	6.695	7.356	7.356
Receita Líquida	0	8.764	16.277	33.805	37.144	37.144

Saídas						
Funcionários	9.900	9.900	9.900	9.900	9.900	9.900
Água	40	40	40	40	40	40
Luz	250	250	250	250	250	250
Internet/Telefone	160	160	160	160	160	160
Limpeza	240	240	240	240	240	240
Aluguel	3.800	3.800	3.800	3.800	3.800	3.800
Mat. Escritório	300	300	300	300	300	300
Condomínio	700	700	700	700	700	700
Pacote Adobe	109	109	109	109	109	109
Gasolina - Carro	500	500	500	500	500	500
Café/bolachas	50	50	50	50	50	50
Total	R\$ 16.048,80	R\$ 16.048,80	R\$ 16.048,80	R\$ 16.048,80	R\$ 16.048,80	R\$ 16.048,80

Caixa						
Saldo Inicial	0	52.072	24.787	5.015	2.772	3.867
Empréstimo	200.000					
Pgto Empréstimo	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Investimento Inicial	111.879	0	0	0	0	0
Entradas Líquidas	0	8.764	16.277	33.805	37.144	37.144
Saídas	16.049	16.049	16.049	16.049	16.049	16.049
Saldo Atual	52.072	24.787	5.015	2.772	3.867	4.962

Faturamento Líquido						
fev/17	mar/17	abr/17	mai/17	jun/17	jul/17	Total
44.500	44.500	51.500	51.500	51.500	51.500	454.500
7.356	7.356	8.513	8.513	8.513	8.513	75.129
37.144	37.144	42.987	42.987	42.987	42.987	379.371

Saídas						
9.900	9.900	9.900	9.900	9.900	9.900	118.800
40	40	40	40	40	40	480
250	250	250	250	250	250	3.000
160	160	160	160	160	160	1.918
240	240	240	240	240	240	2.880
3.800	3.800	3.800	3.800	3.800	3.800	45.600
300	300	300	300	300	300	3.600
700	700	700	700	700	700	8.400
109	109	109	109	109	109	1.308
500	500	500	500	500	500	6.000
50	50	50	50	50	50	600
R\$ 16.048,80	R\$ 16.048,80	R\$ 16.048,80	R\$ 16.048,80	R\$ 16.048,80	R\$ 16.048,80	R\$ 192.585,60

Caixa						
4.962	6.058	7.153	14.091	21.030	27.968	0
						200.000
20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	240.000
0	0	0	0	0	0	111.879
37.144	37.144	42.987	42.987	42.987	42.987	379.371
16.049	16.049	16.049	16.049	16.049	16.049	192.586
6.058	7.153	14.091	21.030	27.968	34.906	34.906

Tabela 3: Fluxo de caixa - Agência Órbita
Fonte: Agência Órbita

3.6.3. Impostos

Pelo fato de a agência Órbita estar localizada na cidade de São Bernardo do Campo, no ABC Paulista, o ISS é de 2,00% - o que é baixo comparado a outros municípios. Este fator auxilia bastante a agência iniciante, já que seus custos com impostos são menores. Mesmo com menos gastos, a agência está próxima de uma das principais avenidas da cidade a Av. Senador Vergueiro. Está perto também de estabelecimentos como: o *Shopping Metrôpole*, a concessionária Peugeot, o centro comercial Telha Norte e as Universidades Metodista e Anhanguera, o que a auxilia na prospecção de clientes.

Além disso, a base de cálculo para outros impostos, como: IRPJ e CSLL será o de Lucro Presumido, sendo a alíquota de presunção de lucro para a atividade realizada de 32% sobre o Faturamento Bruto.

A tabela a seguir exemplifica os cálculos de impostos que a agência terá que arcar pelo período de um ano:

		ago/16	set/16	out/16	nov/16	dez/16
	Faturamento Bruto	0	10.500	19.500	40.500	44.500
Lucro Presumido	32,00%	0	3.360	6.240	12.960	14.240
IRPJ	25,00%	0	840	1.560	3.240	3.560
CSLL	9,00%	0	302	562	1.166	1.282
ISS	2,00%	0	210	390	810	890
PIS	0,65%	0	68	127	263	289
COFINS	3,00%	0	315	585	1.215	1.335
	Impostos do Mês	0	1.736	3.223	6.695	7.356

jan/17	fev/17	mar/17	abr/17	mai/17	jun/17	jul/17	Total
44.500	44.500	44.500	51.500	51.500	51.500	51.500	454.500
14.240	14.240	14.240	16.480	16.480	16.480	16.480	145.440
3.560	3.560	3.560	4.120	4.120	4.120	4.120	36.360
1.282	1.282	1.282	1.483	1.483	1.483	1.483	13.090
890	890	890	1.030	1.030	1.030	1.030	9.090
289	289	289	335	335	335	335	2.954
1.335	1.335	1.335	1.545	1.545	1.545	1.545	13.635
7.356	7.356	7.356	8.513	8.513	8.513	8.513	75.129

Tabela 4: Impostos - Agência Órbita
Fonte: Agência Órbita

3.7. Concluindo

Quando se tem o objetivo de abrir uma empresa, entender todo o contexto, político, econômico, social cultural, entre muitos outros meios que esta estará inserida, mostra qual será a realidade enfrentada durante o processo de abertura e estruturação no mercado. Assim, este capítulo, teve o principal foco de mostrar quais são as questões e pontos principais para ter atenção, fazendo destes aliados para conseguir sobreviver e entender como funciona o mercado.

Diante de tudo que foi abordado, mostrou possível observar que todo o processo de estudo de mercado, planejamento estratégico, são tarefas de extrema importância, pois os trilhos do trem devem estar sempre bem firmes e presos ao chão, e se estes não estiverem, o trem pode correr o risco de bater, ou perder o controle, e em uma empresa a ideia é exatamente a mesma.

Assim, a agência Órbita, com todo este embasamento teórico, conseguiu colocar em prática a formulação do seu plano de negócios, análises macroambientais, análises de concorrentes, que viabilizaram a construção, de planos de prospecção, planos de comunicação, e controle de planos financeiros, que serão apresentados posteriormente.

Após compreender todo o processo de entendimento externo e interno e elaboração de estratégias, a agência Órbita se considera preparada para enfrentar mais um processo, que será o de estruturação para o lançamento e planos de divulgação.

Assim como o planejamento nas rotinas diárias ajudam no caminhar sem perdas e problemas, com a agência Órbita, este está funcionando exatamente desta forma.

4. PLANEJAR É A ALMA DO NEGÓCIO

Estruturar uma ação é garantir que, dificilmente, esta tenha algum problema como de má gestão ou má efetivação. Assim, um planejamento serve como um mapa para quem procura chegar a um destino, em que o caminho não é conhecido.

Quando se cria um produto, ou uma ideia, necessariamente, para que esse projeto seja bem-sucedido, é preciso divulgar o conceito para que ele seja conhecido e, conseqüentemente, passe a ser uma imagem aderida por muitos. Agora, quando um serviço é fornecido, ele é uma ideia, ou um produto? É uma mistura das duas coisas? Na verdade, quando um serviço passa a ser oferecido por uma empresa, ela deve tratar dele como um produto, porém divulgar como uma ideia, ou seja, o produto é algo tangível e o serviço, ao ser concretizado, passa a ser. Porém, para que ele seja aderido, é necessário persuadir e divulgar, tanto a ideia quanto o conceito, pois não é possível verificar materialmente um serviço antes de este ser aplicado.

No caso de uma agência de publicidade, que está sendo lançada no mercado, o assunto é exatamente esse: o cliente é persuadido, por características intangíveis, para que assim, possa ser convencido com provas de resultados tangíveis. Com isso, a agência Órbita trilhou seu caminho estratégico, de comunicação e de prospecção, visando chegar ao cliente, conseguir visibilidade e caminhar devagar, mas com um objetivo traçado.

Neste capítulo, serão apresentados todos os métodos que a agência encontrou para conseguir trilhar seu caminho para nascer, viver e sempre fazer diferente, renascendo a cada dia. Trazendo inovação para a rotina de seus clientes e, fazendo desta, uma especialidade.

4.1. Briefing

Buscar informações, é a melhor forma de estabelecer conhecimento sobre algo ou alguém. Em empresas, diversas vezes o desconhecimento sobre, histórico, processo estratégico, planos de comunicação, verbas, influenciam diretamente o desenvolvimento de alguma pesquisa ou projetos realizados para esta. Uma agência publicitária, por exemplo, trabalhar com estes conceitos de entender o cliente para depois criar planejamentos. O método usado é a elaboração de um briefing, que em sua tradução ao português significa instrução. Diante disso, este serve como um auxílio de busca de informações sobre o cliente. Essas instruções fazem parte de um processo de conversa com o cliente que estabelece, necessidades, vontades, verbas, históricos, contexto estratégico, planos de comunicação feitos anteriormente, público-alvo,

entendimento de segmento, enfim, esclarece toda e qualquer dúvida sobre a empresa, para que o decorrer do projeto de comunicação seja feito e todos os objetivos possam ser alcançados de forma certa e evitando erros e revisões, quanto ao conteúdo.

Portanto, a seguir consta o briefing que foi elaborado sobre agência Órbita, que procura esclarecer todos os pontos necessários para entender o que é a agência, como ela funciona, quais são seus diferenciais, análises de mercado, contexto histórico, estratégico, concorrência, entre diversas outras informações.

4.1.1. A agência

- **A agência: descrição da agência:**

A Órbita é uma agência especializada em entretenimento e que acredita que o companheirismo deve estar presente em seu trajeto, ou seja, procura criar uma conexão com seus clientes e funcionários, a fim de firmar lealdade e fidelidade entre eles.

Nesse percurso, a agência trabalha com uma visão 360°, fazendo com que, embora seus setores sejam separados de acordo suas especialidades, eles mantêm-se sempre conectados e em constante comunicação entre si, afinal, conexão é um dos pontos mais valorizados pela agência. Se para alguns, 360° é um trajeto que sempre volta para o mesmo o ponto, para a Órbita, todo ponto final é um novo começo.

Por conta disso, a inovação também é muito importante e valorizada, principalmente no segmento em que a empresa trabalha. Liderar e antecipar mudanças é essencial para o futuro da agência, uma vez que elas a direcionam para o crescimento. Portanto, a Órbita é uma agência moderna e comprometida, que procura manter a ordem no ciclo de renascimento de ideias.

- **Naming:**

Órbita significa a trajetória circular que um corpo percorre ao redor do outro, sob a influência de alguma força externa. A agência adotou este nome com o intuito de representar a continuidade e conexão, a fim de criar um vínculo com seus clientes, mantê-los interligados e realizar uma comunicação continua. Além de que o círculo de uma órbita representa o “nascer, viver e renascer”, considerado pela agência como: um ciclo infinito de renascimento de ideias e inovações.

- **Sede:**

A agência se localiza no centro empresarial Domo Business em São Bernardo do Campo, na rua José Versolato, número 111, no bairro Baeta Neves. Além de estar próxima de uma das principais avenidas da cidade (Av. Senador Vergueiro), se posiciona perto de estabelecimentos como: o *Shopping* Metrópole, a concessionária Peugeot, o centro comercial Telha Norte e as Universidades Metodista e Anhanguera. Por se encontrar na região do ABC, os custos que a agência terá que arcar, serão menores, o que os beneficia, pelo fato de ser uma agência iniciante. Atuam no ABC Paulista e também em São Paulo capital e, como abrangem uma área grande, a quantidade de clientes futuros tende a ser maior.

- **DNA e Características:**

O fator pelo qual a agência Órbita surgiu, foi a simples ideia sobre uma análise do mercado de entretenimento que visa, nos dias atuais, inovações e flexibilidade. E, foi com esse intuito, que o DNA da agência foi desenvolvido: Inovadora, companheira, flexível, autêntica, jovem, conectada (tanto tecnologicamente quanto com seus clientes), a agência Órbita tem características inconfundíveis. Para a agência, não basta ser criativo, tem que trazer resultados, tem que fazer acontecer.

- **História:**

A Órbita é uma agência iniciante no mercado, que começou seu trajeto no primeiro semestre de 2016, todavia, por conta dos planejamentos, estratégias e estudos que foram realizados antes de sua abertura, o lançamento ocorrerá no segundo semestre do mesmo ano. Embora ainda não possua histórico no mercado, a agência vem trabalhando com seus conhecimentos e aplicando-os em suas tomadas de decisões para que, posteriormente, possa aplicar em seus serviços toda a bagagem que foi e será adquirida ao longo do tempo.

- **Serviços que presta:**

A agência Órbita preza por companheirismo e inovação, por conta disso, dá preferência para as mídias digitais, que vêm crescendo abundantemente na sociedade atual. Todavia, serviços de propaganda, merchandising e branding também são realizados pela Órbita, com o intuito de atender as necessidades do cliente da melhor maneira possível. Além de que atuam de forma completa em atendimento, planejamento, criação, mídia, eventos e produção.

- **Digital:** A Órbita valoriza muito o mercado online, pelo fato de ser algo novo e inovador, que vem se desenvolvendo cada vez mais. Por conta disso, realiza campanhas especialmente para mídias digitais, sendo que estas oferecem um ótimo custo x benefício. Além de conhecer as mais recentes tecnologias e oportunidades da internet, também as aplica de maneira a atender todas as necessidades de seus clientes, ou seja, o importante não são números e sim os resultados, fazer acontecer.

- **Merchandising:** A agência fornece serviços de merchandising, a fim de melhorar a visibilidade do cliente, fornecer informações sobre seus produtos e serviços de entretenimento no ponto de venda e criar um contato mais direto com os consumidores.

- **Branding:** A Órbita também realiza serviços de branding para criar identidades visuais e logotipos das marcas de seus clientes, mas muito além disso, busca deixar marcado dentro de cada um que a agência estará sempre ao seu lado, criando uma conexão tanto com sua empresa, quanto com a marca.

- **Propaganda:** Muito mais do que vender produtos ou serviços, a Órbita busca exaltar ideias e divulgar a marca dos clientes de forma inovadora, com a finalidade de criar vínculos e construir credibilidade, sendo que a agência acompanha o cliente em todo seu trajeto para garantir o resultado.

- **Estrutura:**

A agência está instalada no Domo Business, um prédio de 36 andares, sendo que a Órbita está localizada no 26º. Sua área é de 100 m², que estão distribuídos em: uma sala para a recepção; duas salas para atender e fechar negócios com os clientes; uma copa; dois banheiros; uma sala de espera; uma sala de reuniões e três salas que dividirão os departamentos da agência. O ambiente possui cores vivas e neutras para dar contraste. No geral o espaço é simples, porém inovador, e está montado de maneira para que o cliente se sinta o mais confortável possível.

- **Departamentos:**

A Órbita é dividida em oito departamentos que, embora sejam separados, estão em constante comunicação entre si, sendo estes:

- **Adm e finanças:** Responsável por planejar, controlar e organizar gastos e recursos organizacionais para que a empresa possa atingir todas as suas metas e objetivos.

- **Atendimento:** É a conexão entre a agência e o cliente, a fim de levantar dados que irão guiar a campanha de divulgação de um produto ou empresa.

- **Planejamento:** Elabora estratégias para obter maior retorno sobre o investimento do e para o cliente, e orienta e se comunica com todos os departamentos da agência.

- **Criação:** Neste setor a criatividade não tem limites. É o lugar onde as ideias serão expressadas para o desenvolvimento das campanhas publicitárias.

- **Mídia:** Estabelece um vínculo entre a agência, o cliente e os veículos de comunicação, pois faz a seleção dos mais adequados para a divulgação de uma campanha.

- **Digital e social media:** É o departamento da inovação e da tecnologia. Responsável pelas campanhas específicas para mídias digitais e redes sociais.

- **Produção e RTV:** Cuida de toda a produção e material gráfico para as peças de mídia, seja em rádio, televisão ou cinema. É este setor que organiza todo o conteúdo elaborado pela Criação.

- **Eventos e entretenimento:** Cria, organiza e realiza eventos, além de contar com profissionais especializados em entretenimento, que aprofundam seus conhecimentos sobre este mercado diariamente.

- **Preço praticado:**

Os preços praticados pela agência são baseados, principalmente, na Tabela Referencial de Custo de Serviços Internos do SINAPRO/SP (Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo). Todavia, se algum serviço que for prestado não constar nesta tabela, a Órbita considera os custos que determinada campanha terá e procura obter, no mínimo, 30% de lucro em cima, sendo que este valor pode mudar dependendo do tipo de serviço e mão de obra necessária.

- **Formas de Negociação (Fee e Job):**

A forma de negociação da agência é de acordo com o *fee* mensal fixo, em que o cliente paga determinado valor fixo por mês que irá remunerar as atividades da agência. Neste caso, há um calendário de campanhas e ações para determinado período de tempo. Os custos são calculados a partir do volume de atividades estabelecidas neste período, avaliando sempre o tipo de serviço, mão de obra necessária, os honorários das áreas de planejamento e atendimento e o volume estimado dos investimentos feitos na produção.

- **Capacidade de Atendimento:**

Como é iniciante no mercado, a Órbita pretende atender de quatro a seis clientes e ir crescendo de acordo com seus investimentos, desta forma, poderá atender cada um de maneira

adequada, disponibilizando seu tempo e atendendo cada um da melhor maneira possível, para que assim possa criar vínculos e fidelizá-los.

- **Contato e horários de funcionamento:**

O contato com a agência pode ser feito de diversas formas, tais como: em reuniões agendadas; pelo site (que possui um chat online, para que o cliente tire quaisquer dúvidas que tenha no momento); e-mail; redes sociais e por telefone. A agência funciona em horário comercial, das 08h às 18h, de segunda à sexta (exceto feriados). O chat de atendimento online está disponível no período em que a agência estiver aberta, assim como a disponibilidade nas redes sociais (Facebook e Instagram). Contudo, se houver necessidade, a Órbita está disposta a abrir algumas exceções quanto aos horários de funcionamento.

- **Diferencial:**

Os diferenciais da agência são compostos por: propagandas feitas especialmente para o ramo de digital, devido ao seu baixo custo de divulgação quando comparado aos outros meios, é também uma área que está crescendo rapidamente na sociedade moderna atual. As pessoas hoje em dia utilizam as mídias digitais como forma de se entreter, portanto é eficaz apresentar mais formas de entretenimento por meio de anúncios nas redes sociais, aplicativos, no Youtube, entre outros.

A Órbita também proporciona cursos e palestras grátis, que ficam à disposição a cada três meses, sobre software, fotografia, redação, planejamento, marketing, criação e diversas áreas que tem relação com a comunicação. E, ainda fazem, todo semestre, uma propaganda em prol das causas nobres, mostrando sua responsabilidade social.

- **Vantagens:**

A Órbita trabalha com propagandas do ramo de entretenimento, dando preferência para as mídias digitais, que são consideradas como sendo inovadoras e, embora ainda estejam em desenvolvimento, vêm ganhando seu espaço no mercado da publicidade. Vale ressaltar que a agência também utiliza as diversas outras mídias nas divulgações, pois elas também têm grande importância na sociedade atual.

A agência busca acompanhar as tendências e inovações do mercado, pois seu ponto principal é a inovação, já que possui o olhar voltado para o futuro. Trabalha com pessoas que amam o que fazem e vão fazer de tudo para garantir a satisfação do cliente: conectando-se com

ele, acompanhando-o em seu trajeto, entendendo-o e atendendo-o, sempre com eficiência e agilidade no serviço.

Além de trabalhar com o conteúdo em alta no mercado, a agência também realiza estudos sobre as empresas que atende, a fim de conhecê-las profundamente e por completo, para que possa investigar a melhor forma de atender as necessidades de seus clientes, ou seja, busca mais do que ser apenas uma agência que realiza propagandas, pois também quer conhecer seu público a fundo, a fim de garantir-lhes os melhores resultados.

- **Desvantagens:**

A agência Órbita traz diversas inovações para o mercado, além de novas estratégias. Porém, ela é uma agência nova no mercado e isso dificulta a maneira que os clientes a enxergam, portanto, uma de suas desvantagens é a falta de bagagem e experiência que possui do mercado, sendo que estas só poderão ser adquiridas ao longo de sua jornada.

Além disso, deve-se considerar o fato de que não existe um grande número de agências especializadas no ramo de entretenimento, o que faz com que as que já estão inseridas no mercado tenham um grande poder, fazendo com que o cliente as reconheçam pelo nome e, por muitas vezes, as torne como sua primeira opção. Outra desvantagem é que agências conhecidas e que não são especializadas em entretenimento, também fornecem serviços nesta área.

- **Imagem e marca:**

A Órbita possui a imagem de uma empresa inovadora e que estabelece conexões com seus clientes, que vão muito além do que apenas o contato constante, ou seja, esta conexão permite que vínculos sejam criados, a fim de manter uma relação pessoal e de confiança. A Órbita é uma empresa que busca muito mais do que números, ela quer fazer a diferença nas empresas que atende, ela quer fazer acontecer, e pratica isso ao inovar na sua forma de comunicar, utilizando tecnologia ao seu favor.

- **Visão:** Ser agência referência ramo de entretenimento e reconhecida por ser inovadora, proativa e a melhor opção para os clientes, por conta de seus excelentes resultados.

- **Missão:** A missão da agência Órbita é a de desenvolver, produzir e comercializar uma comunicação diferenciada em diversas mídias, principalmente nas digitais, e que proporciona soluções adequadas às necessidades dos clientes, garantindo sua total satisfação.

- **Valores:** Os valores da agência são: ética, comprometimento, responsabilidade, transparência, relacionamento de longo prazo, aspiração por resultados, conhecimento, sustentabilidade e o bem-estar de todos.

4.1.2. Mercado

- **Mercado (Geral e do ABC):**

A agência Órbita, é uma nova empresa de comunicação no mercado de publicidade, que tem como foco São Paulo e ABC paulista como áreas de atuação, desta forma, analisando o mercado que envolve esta especificação, considerando que especialidades não são fatores relevantes, no momento, pode-se observar que só na capital de São Paulo, existe um valor aproximado de 4.879 agências de comunicação, isso segundo Ursini (2014).

Neste mercado da capital paulista, a área possui extensa diversidade comercial, pois no Brasil ela tem grande participação comercial, por ser uma das cidades mais desenvolvidas do país. O mercado de São Paulo, é um dos que mais tem inovado em questões de, como fazer comunicação. Segundo Mainieri (2016) o universo das agências ativas, pode-se estimar que está, em sua grande maioria, na região sudeste, mais especificamente em São Paulo, ou seja, o investimento do mercado neste polo do país é maior que em outros lugares e isso faz desse meio, um ótimo ponto de iniciativa de prospecção de clientes, ou para abertura de agências. O contínuo crescimento desse meio, vem de diversos fatores, pode ser destacado como o grande número de empresas instaladas e inovações tecnológicas.

Segundo a pesquisa em questão (Kunsch, 1999) vários fatores podem ser responsáveis por esse crescimento. Dentre esses destacam-se o aumento da terceirização dos serviços, provocada sobretudo pelo enxugamento das estruturas organizacionais; a valorização da área de comunicação empresarial; a complexidade contemporânea que passa a exigir das organizações serviços e produtos de comunicação mais profissionalizados e eficazes; e o aumento do número de profissionais formados em Comunicação Social que, não estão encontrando mais empregos, passam a montar seus próprios negócios. (KUNSCH apud MAINIERI, 2016, p. 09).

Já no ABC paulista, segundo Marques (2014), este possuía cerca de 187 agências de comunicação, publicidade e marketing. Entretanto, atualmente, no ano de 2016, o número de agências ultrapassa 300, sendo que algumas já existiam antigamente, só não eram conhecidas, assim como são hoje, mas isso mostra o quanto o mercado cresceu em tão pouco tempo.

Por ser uma região metropolitana, dentro do estado de São Paulo, o ABC, tem certa vantagem, diante de outras empresas que não estão tão próximas a este centro comercial, porém

ainda por esse mesmo motivo, ela está em processo de baixo reconhecimento, pois o investimento nesta área é baixo e aplicado em outros locais. Segundo Ferreira ¹(2014) a tendência do mercado de comunicação na região é a expansão. O ABC é subestimado quanto ao desenvolvimento econômico, e o levantamento, prova que a região é promissora. Diante disso, o ABC ainda é uma área ainda muito desacreditada, mas que por seu desenvolvimento tecnológico, mercadológico, e crescente envolvimento com diversas áreas da comunicação, tem grandes chances de se colocar presente na área.

De acordo com Bonetti² (2014), entrevistado por Marques, da Universidade Metodista de São Paulo:

As agências da região, no entanto, nunca tiveram o devido reconhecimento. Não existem registros históricos sobre a publicidade na região. [...] O levantamento ainda está sendo realizado, e a tendência é encontrar mais agências do ramo. (BONETTI, 2014).

O mercado de comunicação, diferentemente de muitos outros, trabalha em uma constante mudança e aperfeiçoamento pois isso faz deste mercado um dos que mais pesquisa, conhece e entende o mercado comercial da comunicação. Assim, segundo Pinho³ (2015) a comunicação é algo dinâmico e em constante evolução”.

- **Mercado de entretenimento:**

O mercado de entretenimento é um dos que, mesmo durante a crise, vem crescendo, pois grande parte da população, não abre mão do seu “tempo livre”. Desta forma não é exagero dizer que o entretenimento é uma área que tende a crescer e muito possivelmente tenha real importância na melhora da economia nacional.

Pessoas, compram produtos e serviços buscando experiências e o entretenimento é justamente isso, proporcionar a diversão, e entreter as pessoas com experiências, de forma que lhes deem satisfação pessoal. Por isso, hoje este segmento é tratado como uma necessidade, pois o momento de relaxamento, e o momento de descanso, não é dispensado por ninguém, muito menos em uma época de crise econômica, política e social.

¹ Entrevistado por Jessica Marques, escritora do site Rudge Ramos online. Fornecido para o público pela Universidade Metodista de São Paulo.

² Entrevistado por Jessica Marques, escritora do site Rudge Ramos online. Fornecido para o público pela Universidade Metodista de São Paulo.

³ Entrevistado por Daniele França escritora do portal Metodista de São Paulo e Roger Vesco, escritor do portal Metodista de São Paulo. Entrevista fornecida para o público pela Universidade Metodista de São Paulo.

A amplitude que este mercado abrange é outro fator pelo qual deixa ele em foco no período atual, isso é, a sua diversidade que abrange área como: a de games, cinema, teatro, parques de diversão, música, esporte, entre outras ramificações, dão a ele uma propriedade e amplitude maior, o que então faz dele mais extenso do que muitos acham que ele é.

Já a relação entre o segmento e a localidade onde ele é oferecido, aderido, ou estruturado comercialmente, pode-se destacar como o maior lugar que ele tem se desenvolvido sendo este em São Paulo, por ser uma grande potência nacional. O fato desta localidade possuir grandes sedes empresariais de diversos ramos, tanto de entretenimento, quanto de outras áreas, o estado, e principalmente a capital, se destacam, visando que o potencial econômico e comercial do segmento pode ser encontrado em uma grande parcela em São Paulo.

Outro local que há real crescimento deste segmento é o ABC paulista. Isso, porque além de investir em diversos ramos do mercado, as cidades metropolitanas, vem se desenvolvendo, ambientalmente, tecnologicamente e crescendo socialmente, ganhando por sua vez, participação e importância no mercado. Assim, o entretenimento na região metropolitana do ABC, é uma das que mais se desenvolve, no estado de São Paulo.

Com isso, mais uma vez, é possível visualizar, a grandeza de alcance que tem o entretenimento. Buscar diversão e experiências, não consegue determinar barreiras, apenas se espalha por diversos lugares.

- **Agências concorrentes:**

Alguns concorrentes que a agência Órbita possui em âmbito geral são:

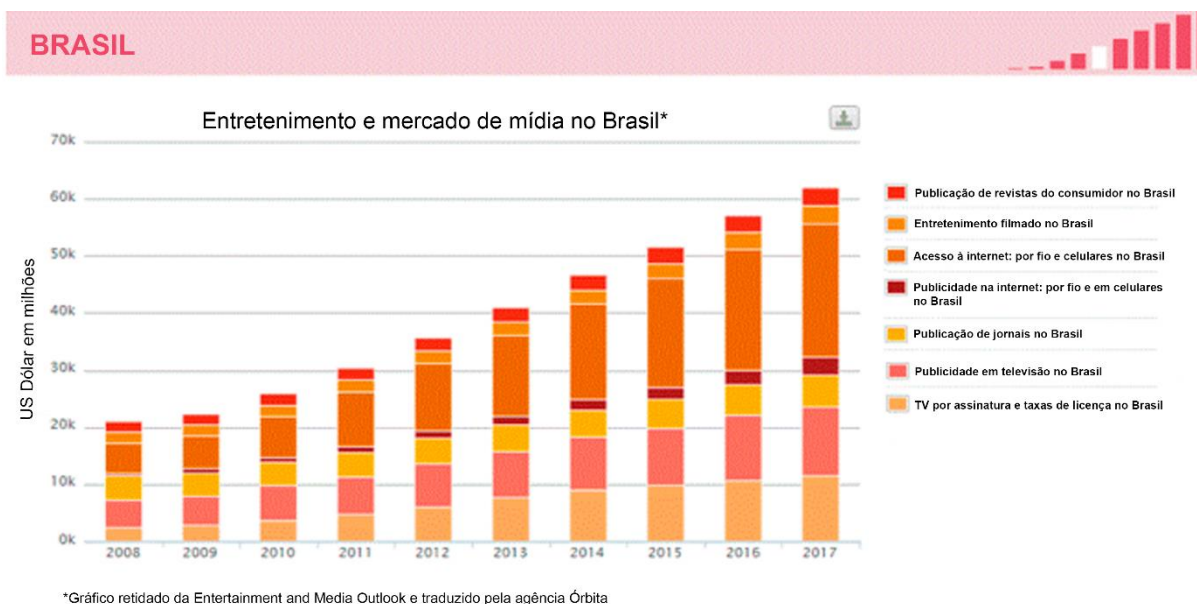
Diretos: Espaço Z; Cool; Febre; AUWE.

Indiretos: Demais agências de publicidade de pequeno e médio porte.

- **Escolha do segmento:**

O entretenimento, que foi o segmento escolhido pela agência, e este é um meio, que vem crescendo grandiosamente, pois os investimentos são extremamente fortes.

Segundo uma pesquisa realizada pela *Entertainment and Media Outlook* (2013) o Brasil é um dos oito países do mundo que terá o maior crescimento nos investimentos em publicidade e gastos do consumidor com o entretenimento.



Equação 7: Entretenimento e mercado de mídia no Brasil
 Fonte: Entertainment and Media Outlook, 2013

Além de que a pesquisa acrescenta que o Brasil, assim como a Índia, Rússia, China, Oriente Médio, México, Norte da África, Indonésia e Argentina, responderão por 22% da receita global do setor de entretenimento e mídia, sendo que, em 2008, estes países representavam apenas 12% do total.

Diante destes valores, e da pesquisa realizada sobre o segmento, observa-se que o entretenimento é um segmento do mercado, que vale a pena investir, pois as pessoas, não abrem mão de seus momentos de lazer, por mais que sejam caros. Assim, este meio tem grande destaque, e então a agência Órbita optou por este, por estar ligado com diversidade, com a procura por inovação e constante mudança, características essas, que a agência tem como tarefa. Outro fator que levou a agência a investir nesse mercado, foi que, o entretenimento com sua força no mercado, tende apenas a crescer, e trabalhar com um ramo que só tem expectativas crescentes, é funcionar da mesma forma.

- **Agências do segmento:**

Além das concorrentes diretas da agência Órbita, algumas outras agências do segmento de entretenimento são: Multicase; XYZ live; Love life; Vitamina; Codre do Brasil; Grupo Taboo; T4F; entre outras.

- **Organização do mercado:**

A forma como as empresas do meio de comunicação se organizam, é estabelecida com a seguinte base:

Anunciante → Agência → Fornecedores e Veículos

A agência de comunicação nestes casos são os canais de ligação entre o anunciante e os fornecedores e veículos de comunicação, ou seja, o anunciante procura divulgação, que o veículo fará de maneira concreta, a agência servirá como meio de mensagem para passar a ideia certa de divulgação para o veículos e fornecedores, fazendo assim com que o objetivo da empresa seja alcançado.

A agência neste caso, ocupa um determinado espaço como intermediária, entre o que a empresa quer, o que ela precisa e o que irá para a mídia.

- **Sobreposição do mercado:**

Quando empresas entram alheias em um mercado, com funções diferentes daquelas que são a elas competentes, há a sobreposição do mercado. No caso de agências, nos dias atuais, muitas pessoas têm se determinado como sendo profissionais de comunicação e, então, praticam serviços de agências. Logicamente que a ideia destas não é a de roubar espaço, mas sim, de se apresentar no mercado com uma diversidade de serviços, como por exemplo: *freelas*, que são profissionais individuais, que trabalham periodicamente para algumas empresas em determinado projeto e depois saem; essa é uma atividade de participação de mercado, que se sobrepõe a agências. Outro exemplo bem presente nos dias atuais são as gráficas, que possuem os serviços de impressão e materialização de projetos digitais, em termos gerais, mas que em alguns casos, começam a oferecer peças publicitárias, como serviço.

- **Imagens dos principais concorrentes:**

A imagem dos principais concorrentes se assemelham na participação do mercado, que é uma boa participação, e que tem certa representatividade no meio.

Especificamente falando sobre cada uma, a agência Espaço Z, é uma empresa vista como diferenciada, por proporcionar trabalhos customizados como os projetos de lançamento, por exemplo. É uma boa referência no mercado de entretenimento e cinema. E com o uso da frase: “quanto mais diversão, melhor”, ela se posiciona como uma empresa que busca

diferenciar-se das demais e, comercialmente falando, é reconhecida como uma empresa autêntica e divertida.

Outro dos maiores concorrentes é a AWUE. Esta é uma empresa, especificamente brasileira, conhecida como pioneira de cinema digital e mídias digitais no Brasil, essa agência é vista como uma empresa tecnológica e que traz tendências. Como a AWUE deixa visível a preocupação com o mercado do cliente e a empresa dele, ela deixa claro que a rentabilidade e transparências são valores primordiais a serem seguidos. Com a frase “suas crenças, sua arte e sua tribo”, ela se posiciona como uma empresa diversificada e mista. Vista como uma agência que fortalece a diversidade cultural. Assim ela abrange o conceito de sociedade como sendo o famoso “tudo junto e misturado”.

A agência Febre, também presente entre os principais concorrentes da Órbita, é conhecida, pela sua grande diversidade de clientes, ou seja, reconhecida, por sua grande participação no mercado. Ela trabalha com cultura e entretenimento e assim usa como artifício as mídias digitais, *branded content* e assessoria de imprensa. A supervalorização pelo simples e amor pelo que fazem são características que a agência tem como valor, e são bem reconhecidas por estes, e como a própria frase deles cita: “É a FEBRE. Nosso novo nome. Nosso mesmo jeito apaixonado de trabalhar”, representa o que a agência mais presa, e pelo que ela além de tudo é conhecida.

A agência Cool também está como principais concorrentes, não somente por trabalhar com o entretenimento, mas por seu posicionamento tratar de algo muito interessante no mercado. Tem objetivo de mostra que é uma agência jovial e despojada. Trabalha com diversos ramos do entretenimento e isso mostra como é diversa, sua lista de clientes. Ela é conhecida, pelo acompanhamento contínuo com o cliente durante todo o percurso de um projeto, visando oferecer, sempre uma experiência diferenciada para o cliente.

4.1.3. Quem Compra - “Os consumidores”

- **Os executivos de marketing:**

Os executivos de marketing respondem por todas as atividades relacionadas ao marketing de uma empresa, eles procuram fortalecer a imagem da organização, criar planos estratégicos e encontrar iniciativas que atinjam o público da empresa. Ele é o ponto principal para um desenvolvimento mercadológico, pois é necessário ter o entendimento e analisar o mercado para conseguir agir de acordo com o mercado que a empresa atua, os clientes que conquistou e até mesmo com os fornecedores. Sem esse profissional, a empresa dificilmente

conseguirá alcançar as metas estabelecidas e os resultados positivos, em todos os quesitos, afinal o estudo de mercado é o que mantém uma empresa, ou seja, sem um executivo de marketing a empresa tem grandes chances de ir à falência.

- **Tomada de decisão (quem decide a compra de uma agência):**

Os executivos de marketing são os decisores de média a grande empresa. O primeiro passo é organizar todas as informações necessárias, como a análise de uma agência ideal, levando em consideração as áreas de atuação X suas necessidades globais, negócios que podem gerar conflitos, orçamento e localização; segundo passo é preparar um briefing e pensar nas respostas necessárias, identificar os critérios segundo os quais as apresentações das agências serão julgadas e informar sobre o tempo concedido, indicar as condições contratuais e a remuneração proposta; terceiro passo é considerar o tempo necessário para responder ao briefing e analisar as agências tendo o tempo como base também; quarto passo é convidar até três agências para a etapa final da concorrência; quinto passo, fornecer dados-base de mercado, sua interpretação e esclarecimento; sexto passo, ajudar no processo oferecendo alguma contribuição financeira; sétimo passo é entender os papéis de todos os envolvidos em ambos os lados e estabelecer um sistema de avaliação objetivo; oitavo passo, insistir em cumprir procedimentos comerciais necessários antes de fazer a nomeação final; nono passo é decidir sobre a vencedora e informe rápida e honestamente; o décimo e último passo é oferecer as agências não selecionadas, uma reunião para uma avaliação da sua performance.

- **Onde encontrá-los:**

Os Executivos de Marketing, por trabalharem com grandes empresas, podem ser facilmente encontrados em convenções, feiras, congressos, palestras, eventos de comunicação e em programas de televisão (como por exemplo: programa avesso, promoview.com.br, show business, grandes nomes da propaganda, Ad News na tv, TV+ABC, evento MaxiMídia, Marketing Network Brasil, entre outros).

- **Os empresários e empreendedores e suas características:**

Empreendedores e empresários, são gestores e donas de empresas que tem total responsabilidade sobre ela, ou também o agenciamento de negócios empresariais, ou seja, o homem de negócios. Assim todo contexto administrativo, ativo e inativo da empresa, passa por eles, como forma de supervisionar tudo o que acontece dentro da empresa. Diferente dos

executivos de marketing, que trabalham em médias grandes empresas, os empreendedores e empresários, trabalham em empresa de médio pequeno porte.

- Tomada de decisão (como ele toma a decisão):

Esse processo se inicia com o reconhecimento da necessidade, logo depois os empresários e empreendedores tendem a buscar de informações sobre algumas agências selecionadas, juntamente a uma análise das mesmas, verificando seus pontos fortes e fracos, opiniões de mercado e trabalhos já desenvolvidos, então após tudo isso, vem a compra, no quarto passo eles decidem qual agência contratar, o quinto e último passo do processo ocorre depois de realizado o serviço, é uma análise de experiência pós-compra, quando se verifica se as expectativas foram superadas.

- Onde encontrá-los:

Empresários e Empreendedores podem ser encontrados facilmente em revistas e jornais de negócios, panfletos, e em diversos sites da Internet, principalmente os que envolvem empreendedorismo, notícias e marketing (como por exemplo: Meio & Mensagem, Revista Propaganda, Revista Marketing, O ABC da Comunicação, Revista exame, Mundo Marketing, Blogs, site Época, entre outros).

- **Frequência de Compra de uma agência:**

A decisão de contratar uma agência passa por quatro fatores influenciáveis: tempo, dinheiro, produtividade e conhecimento técnico. Tanto as empresas de grande ou médio e pequeno porte, não tem uma frequência exata de compra, tudo depende do desempenho da agência atual, e da necessidade de cada empresa.

4.1.4. Objetivos

- **Quais os objetivos de comunicação da agência?**

Quando agência iniciar o seu andamento e se lançar no mercado, ela dará início a uma nova realidade, assim como é uma agência pequena, iniciante e sem experiência, a necessidade principal dos recursos de comunicação, é para mostrar que a agência se iniciou no mercado, está disponível para trabalhar, buscar visibilidade. Além disso as divulgações visam mostrar

qual a qualidade do trabalho da empresa, com o que ela trabalha, os objetivos dela para com o cliente, enfim, mostrar os diferenciais da agência ao se colocar no mercado.

- **O que você quer comunicar da sua agência?**

A agência Órbita ao usar a ideia de companheirismo, inovação e conexão, que mostrar com sua comunicação que: para uma agência trabalhar com a conexão com o processo do cliente e seus dia-a-dia, acompanhá-lo diante de tudo que acontece durante o andamento de seus projetos e ao mesmo tempo ser inovadora, criando soluções práticas, criativas e flexíveis, ela tem que estar em órbita, ela tem que ser Órbita.

- **Objetivos de imagem:**

A principal imagem que a agência Órbita quer mostrar, é a ideia de inovação e conexão, ou seja, os dois substantivos passam a se tornar adjetivos para a agência, por ela trazer alternativas, flexibilidade para o mercado da comunicação. Acompanhar, inovar e se manter conectada, não são atividades de qualquer agência, porém para a Órbita, estas qualidades são atributos que a caracterizam. Ou seja, a ideia é, pensar em Órbita, já lembra de inovação, 360, conexão, em órbita e companheirismo. Outro fator importante, pelo fato da agência ser praticamente, formada por integrantes de 18 a 22 anos, a imagem dela também é de ser jovem, trabalham com a constante mudança, e usam da tecnologia como sua força.

- **Objetivos de marketing e vendas. Quantos clientes você quer conquistar?**

Diante de uma longa análise de diversas outras empresas, de dentro e fora do ramo da comunicação, a agência Órbita optou pela construção de um plano de conquistas de clientes que será de clientes prospectados pelo menos 4 clientes fidelizados por mês. O número de clientes contatos se basearão em 70 por mês, e 17 reuniões marcadas.

- **Problemas e Oportunidades:**

Um dos grandes problemas identificados pela agência é o fato de ser iniciante e não ter experiência de mercado, isso gera certo preconceito e fará com que diversos clientes deixem de escolher a agência. Porém um fator interessante neste problema, é que pelo fato do país estar passando por um momento de crise, a escolha por empresas mais novas e que tendem a ser mais flexíveis em relação ao preço, são mais viáveis, e neste caso, este problema pode se tornar uma oportunidade.

Já uma grande oportunidade que influencia e muito na entrada da agência no mercado, é o fato dela está trabalhando com o segmento de entretenimento, que é uma área que vem crescendo, mesmo em épocas de crise. Assim agência, dificilmente terá problemas com baixa do mercado, afinal os clientes das grandes, médias e pequenas empresas estão sempre consumindo estes produtos e serviços. Desta forma estes dois pontos, influenciam diretamente os trabalhos da agência.

4.1.5. Estratégia Básica

- **Ferramentas de comunicação sugeridas:**

Ferramentas de comunicação de grande utilidade para aumentar a visibilidade da empresa são: eventos, mídia digital, impressa e eletrônica.

- **Peças sugeridas:**

As peças sugeridas são: página dupla de revista, banner em site da internet, folhetos e anúncios em televisão e redes sociais da própria agência.

- **Posicionamento da agência:**

A empresa quer ser percebida pelo mercado como sendo inovadora, pois ela nasce, vive e renasce, sempre entendendo e atendendo as necessidades dos clientes, sem deixar de acompanhar as tendências do mercado e da sociedade. Além de transmitir a conexão, um dos pontos mais valorizados da Órbita, pois ela está presente em todo o trajeto de seu cliente, entendendo-o e atendendo-o, sem jamais abandoná-lo no meio do caminho.

- **Approach criativo:**

Uma abordagem inovadora, moderna e atual.

- **Pólices:**

Logotipo; falar da conexão.

- **Mercado:**

ABC Paulista e São Paulo capital, procurado obter clientes do segmento de entretenimento.

- **Meios de Comunicação e Veículos**

- **Revista:** Revista Propaganda;
- **Banner em site:** Época;
- **Canal de TV:** Tv+ABC;
- **Evento:** Brazil promotion – Live Marketing and Retail;
- **Redes sociais:** Facebook, Youtube e Instagram;
- **Folheto:** Distribuído em eventos e na própria agência.

- **Período da Campanha:**

A campanha terá início no mês de agosto de 2016, justamente por causa da participação da agência no evento “Brazil Promotion” e se estenderá até o mês de dezembro do mesmo ano, tempo suficiente para a agência conseguir conquistar alguns dos clientes que serão prospectados.

- **Verba:**

A verba estipulada para a comunicação da agência será de R\$ 64.000,00. Sendo que neste valor está incluído a verba para o evento e as peças de comunicação da agência.

- **O que você vai comunicar?**

Conexão, inovação e companheirismo, a fim de apresentar e convidar o público para fazer parte de um novo universo e entrar em Órbita.

4.2. Plano de comunicação

A estratégia de lançamento de um produto é a forma como ele será visto e se será acolhido ou esquecido pelo mercado. A intenção da comunicação é clamar a criação de uma nova alternativa, de um novo material e essa divulgação ajuda no conhecimento do público ou, no caso de empresas, dos clientes sobre um novo produto ou projeto de empreendimento.

Essa estratégia de lançamento se baseia em um plano de comunicação, que são atividades que a empresa fará para conseguir alcançar um objetivo e, até mesmo, ganhar visibilidade em meio a uma nova realidade no mercado.

A agência Órbita traçou um caminho de orientação de marketing, de ações comunicacionais que mostram diretamente como falar para o cliente que há uma nova agência

no mercado, claramente visando o fato de que, o bombardeio publicitário é muito grande, então, ir direto ao ponto e se diferenciar seria o melhor caminho.

Outra ferramenta que a agência decidiu colocar como frente de divulgação, foram alguns conceitos sobre como passar e deixar a mensagem guardada, como por exemplo: as divulgações constantes em diferentes mídias, deixando-a continuamente na mente do consumidor, para que este não se esqueça da marca. Isso será feito com propósito de estar presente e já pensando na credibilidade de informações que serão passadas aos clientes, em que o conceito se relaciona com o ideal da agência de acompanhá-los em todo seu trajeto, o que, conseqüentemente, ganha a atenção e garante a confiabilidade. A agência decidiu falar de maneira simples, para que não haja dúvidas sobre o que está sendo apresentado.

Em termos gerais, a Órbita utiliza quatro pilares para se estruturar na sua comunicação de engajamento no mercado, que são: o plano de marketing, apresentação da identidade visual, materiais para estratégia de comunicação e a efetiva divulgação.

A conquista de clientes se baseia em buscar perfis de empresas com atividades em entretenimento, ou seja: livrarias, editoras, cinemas, produtoras cinematográficas, entre outras; e também diretores e donos de empresas - novas ou já inseridas no mercado - e que tenham interesse de investimento em comunicação. Estes farão parte do projeto de prospecção, pois são o público-alvo da agência.

A notoriedade da empresa se dará a partir do investimento no primeiro passo para aparição no mercado, que será uma alternativa criativa de mostrar: o que; o por quê; como é; e, se entrarem em Órbita, o que esperar.

4.2.1. Mind Map

A ligação que o cérebro faz para relacionar as informações que armazena são como pontes que ligam alguns assuntos a um determinado padrão, ou seja, o cérebro separa as informações de acordo com as características que elas têm, pois, informações com argumentos e assunto similares, ou que fazem relação de alguma forma entre eles, fazem mais sentido armazenadas juntas. Esse mesmo raciocínio é o que acontece ao se fazer um *mind map*.

Do inglês *mind*, que significa mente e *map*, que em português significa mapa, ao se tornarem uma palavra só, fazem referência ao sentido de “mapear a mente”, isto significa que esse artifício serve para tornar mais simples a ordem de entendimento sobre algum processo.

Esse recurso de mapear as tarefas é de grande utilidade para uma empresa, afinal, isso auxilia no armazenamento de informações complexas e que precisam ser relacionadas entre si para fazer algum sentido. Em uma agência não seria diferente. Por conta disso, a agência Órbita optou por fazer um *mind map*, com a finalidade de dividir as etapas de seu lançamento, ele serviu como guia para organizar suas atividades e para estabelecer metas e objetivos.

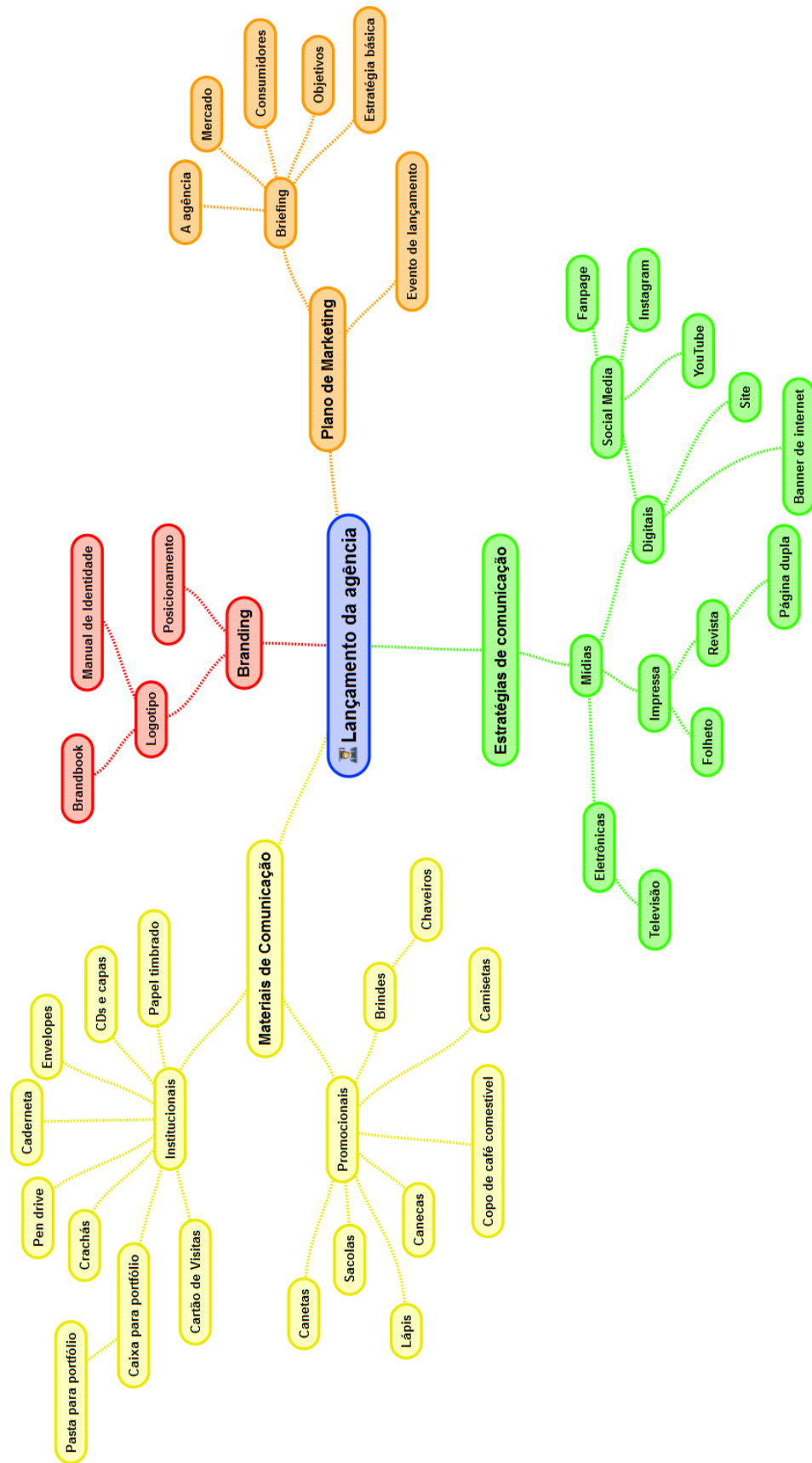


Figura 5: Mind Map - Lançamento da agência
Fonte: Agência Órbita

4.2.2. Mensagem-chave

A ideia principal que a agência quer deixar na mente do cliente é de que ela o acompanha em todo o seu trajeto, que faz parte do seu dia-a-dia e não o abandona jamais, criando, desta forma, uma conexão entre a agência e o cliente, sendo esta muito valorizada pela Órbita.

Além disso, outra coisa que a Órbita quer mostrar ao público é que anda de mãos dadas com a inovação, pois, para se destacar no mercado atual, é necessário ser diferente e inovar. Com isso, espera mostrar que não busca por números e sim por resultados. Desta forma, pode-se resumir a Órbita em quatro adjetivos: conectada, inovadora, companheira e que faz acontecer.

4.2.3. Meios a utilizar

Para cumprir com os objetivos e alcançar clientes, os meios que deverão ser utilizados são de extrema importância, pois serão eles que farão o papel de ponte entre cliente e agência. A estratégia de comunicação citada acima é exatamente isso: trabalhar com a divulgação materializada.

A criação de peças publicitárias tem real importância, pois, com elas, cada pessoa que as verem, principalmente se for a pessoa certa, será representada por um passo a frente. É necessário também entender quais meios de comunicação são mais influenciadores, afinal, existe um perfil específico, para empresas específicas, com empreendedores e/ou diretores de marketing de determinados perfis e que buscam o mesmo objetivo: aparecer para seu público.

Como a razão entre o círculo que se cria entre cliente e agência têm muitos pontos a analisar, é preciso entender como o cliente pensa e como ele procura por uma agência. Desta forma, observa-se que o cliente tem três principais focos: o preço, a estratégia e confiança, portanto, a agência tem que ter atenção a esses pontos quando for divulgar sua empresa, para que, desta forma, consiga a atenção do cliente. Assim, estes empresários (ou diretores de marketing) têm locais, eventos, revistas, sites, jornais e canais de televisão específicos que fazem parte do seu cotidiano, ou até mesmo que sejam instrumentos de procura por novas empresas. Esses fatores podem ser interpretados como estratégias para chegar mais perto do cliente.

Deve-se observar também quais meios utilizar na divulgação, sendo que os mais viáveis são aqueles que tragam mais contatos para a empresa, afinal, contatos são sinônimos de interesse e estes, possivelmente, podem virar um negócio no futuro.

Além disso, a criação de um ambiente confortável e diferente, para uma empresa que busca criatividade e inovação, é a melhor opção. A agência utilizou objetos simples, porém posicionados de forma adequada e inovadora para mostrar seu diferencial e inovar ao mesmo tempo.

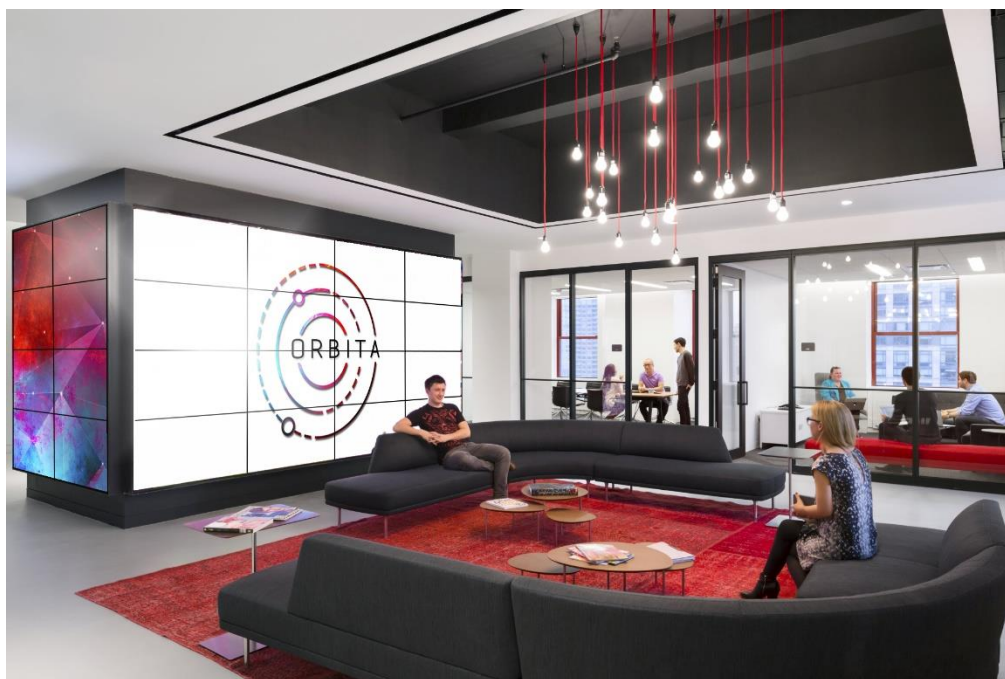


Figura 6: Agência Órbita - Sala de entrada
Fonte: Agência Órbita e Shutterstock

4.2.4. Quais serão as divulgações e por quê

Como colocado anteriormente, existem alguns pilares que a agência Órbita seguiu para elaborar o planejamento de comunicação, sendo essas seguidas para criar linearidade no processo. O plano de comunicação, por exemplo, é como um trilho de trem, que serve como um caminho a ser seguido, como uma referência sobre: o que e como fazer, quantos, e quais as necessidades e prioridades de uma campanha.

Já as estratégias de comunicação são os processos de materialização do que estaria explicado no plano de comunicação, pois ele é qual trilho ou o raciocínio utilizar para determinada ideia. Para desenvolver seus conceitos, algumas mídias foram escolhidas para realizar a divulgação da Órbita:

As mídias destacadas variam de impressas até as digitais e cada uma delas tem sua justificativa e papel durante o período de divulgação de lançamento da agência no mercado.

A Revista e o folheto serão aplicados nos meios, pois essas mídias estão muito presentes na vida de empresários, já que são informações materializadas e que passam credibilidade. Outras características que fazem dela um ótimo investimento de comunicação é o fato de poder direcionar a mensagem, não existe equipamento específico para usar desta, o seu público é consolidado, ou seja, existe um público que já adere as mídias impressas como fator principal de busca por informação, é totalmente adaptável e tem um conteúdo mais aprofundado, dando ao leitor maior contato com o que está sendo apresentado.

O meio eletrônico também será optado por ser um tipo de mídia muito presente na vida de qualquer pessoa e, assim, ajudará a atingir o objetivo, por alcançar, simultaneamente, muitas pessoas. Além de ser instantânea, de fácil comunicação e entendimento da mensagem, também tende a prender mais a atenção do espectador.

Já as mídias digitais foram escolhidas, e ramificadas, em mais veículos que os demais, por ser o ramo que a agência está preferencialmente abordando como forma de realizar as divulgações de seus clientes, já que a tecnologia está diretamente conectada com conexão e inovação, dois pontos que a agência preza.

As mídias digitais também são mais práticas e dinâmicas e podem aglomerar diversos assuntos em apenas um lugar, além de também ter circulação mundial em tempo real, velocidade de informação, alto retorno em relação ao baixo investimento (se comparado com uma mídia impressa, por exemplo) e, não serve somente para a divulgação, mas também para a fidelização e conquista de novos clientes, por ter fácil acesso, páginas de redes sociais, e informações da empresa que permitem um contato mais direto.

Com isso, as mídias *onlines* utilizadas na divulgação da Órbita serão: o banner de internet, que será divulgado em sites que tenham relação com negócios, notícias ou entretenimento, para que as pessoas sejam abordadas continuamente e em quaisquer momentos que entrarem no site em que será feita a divulgação. Além disso, a agência também utilizará as redes sociais, como: Facebook (fanpage), Instagram e a criação de um canal no Youtube. Serão realizadas pelo menos uma postagem em alguma dessas redes sociais, a fim de alcançar mais pessoas e aumentar a sua visibilidade. Além de tratar sobre temas sobre si, a agência pretende realizar publicações sobre assuntos presentes na atualidade, como por exemplo: a sustentabilidade, assim, este conceito cooperará com o desenvolvimento responsável da sociedade.

Toda a programação sobre onde serão veiculadas as informações da agência é estabelecida quando o plano de comunicação é feito, sendo executado, posteriormente, nas estratégias de comunicação. Portanto, se a empresa passa a ser conhecida, o terceiro passo é ir até o cliente e conseguir trazê-lo ao negócio, fazer com que ele acredite no que lhe foi passado e feche um contrato.

Já para apresentar a agência, o desenvolvimento de materiais de comunicação servem como uma forma de organização para a empresa (no caso, a Órbita) identificar a si mesma e a seus funcionários, como prestadores de serviços; ter objetos com características próprias de identidade visual da corporação, que servem como identificação da marca em qualquer lugar, ou seja, com esses materiais, a agência será reconhecida, tanto pelo seu cartão de visita, pelas canetas, canecas, camisetas, quanto pela divulgação externa. Os materiais de identidade visual servem como um RG da agência: todos sabem que é, por suas características individuais e únicas.

4.2.4.1. Veículos

Os canais que a agência Órbita usará como veículo de propagação de suas divulgações, relacionando com as justificativas acima serão:

- **Televisão:** TV+, canal 27 da Net. Esse veículo foi escolhido, para conseguir atingir um maior público nos municípios do ABC, já que o evento que a agência participará em seu lançamento, atingirá mais o público de São Paulo capital.

- **Revista:** Revista Propaganda. É um veículo conhecido por anunciar notícias de negócios, pesquisas, tendências mercadológicas e profissionais sobre o mundo da comunicação, publicidade e marketing. Vale apenas investir em um veículo que faça referência à área a ser trabalhada pela agência.

- **Folheto:** Será entregue durante o período das campanhas de lançamento, mas não tem veículo determinado, será veiculado de maneira direta: distribuídos em eventos ou até mesmo na própria agência.

- **Redes sociais:** Facebook, Instagram e Youtube, que são artifícios digitais, práticos e simples, que farão a agência conseguir lidar com clientes de forma mais direta e simplificada.

- **Banner digital:** Época, site de notícias, que trabalha especificamente com notícias gerais, mas que também abrange assuntos como: profissionais, negócios e pesquisas.

4.2.5. Evento de lançamento da agência

Como uma forma de divulgação impactante, visando conseguir visibilidade maior neste processo de lançamento, a Órbita optou por uma participação em um evento, que a ajudará alcançar seus objetivos, pois o lançamento da agência neste, fará com que diversos possíveis clientes a conheçam e vejam o que ela tem a oferecer, possibilitando um início e crescimento de vendas. Além disso, a novidade que Órbita traz, em sua primeira divulgação de lançamento, é algo inesperado e interativo, algo que busca causar curiosidade e interesse no público.

4.2.5.1. Estruturação da ação

Nos dias atuais, as pessoas são dominadas pela tecnologia muito facilmente. Ao ver uma câmera, mulheres já se arrumam, homens já se ajeitam, pois essa é uma experiência diferente e ninguém quer sair feio na foto. Pode-se dizer que a vida do ser humano é baseada nas experiências e é por isso que ele está sempre à procura de algo novo, para fazê-lo ter sensações diferentes, inovadoras.

Foi com esse intuito que a agência Órbita pensou em como seria interessante usar da tecnologia para conseguir se conectar com seus futuros clientes e com muitas outras pessoas. A partir de então, criou-se a ideia para lançar a agência no mercado:

“Nós valorizamos boas experiências e inovação. Venha conhecer e entre em Órbita!”

Com essa frase, o primeiro passo da empresa é dado. O conceito de chamar atenção do cliente com materiais rotineiros, o deixando confortável, mas usando criatividade para ser diferente, é o objetivo dessa divulgação.

O evento *Brazil Promotion - Live marketing and Retail*, é um evento em âmbito nacional, que acontece nos dias 02 a 04 de agosto das 13h00 às 20h00 em São Paulo capital. Foi escolhido pela agência por ser um evento que foca na divulgação de empresas inovadoras, que trazem algo diferenciado para o mercado, lidando com criatividade. Além de também estabelecer relação entre conhecimento do mercado e profissionais especializados, que mostram quais são as suas tendências e como atuar nele. Desta forma, esse evento será a melhor forma de lançamento de uma agência, pois ele proporcionará grande visibilidade e fará da “conexão que faz a diferença”, um *slogan* perfeito para a ocasião.

Com isso, a Órbita utilizará dois espaços neste evento, um para seu stand e outro para fazer algo diferente e inovador que irá conectar e trazer as pessoas até ele. E o conceito é exatamente usufruir da comunicação 360 como uma definição de relacionamento por inteiro, como uma conexão extrema, independente do ponto em que esteja presente, fazendo o cliente ir até a agência e entender o que é “estar em Órbita”.

4.2.5.2. Como vai acontecer

O evento que a agência participará tem o objetivo de reunir várias empresas diferentes, do mercado da comunicação e empresários que buscam por inovação para que, em um único lugar, se estabeleça uma reunião de inovação, criatividade, competitividade e conhecimento de mercado. Segundo o site do evento:

A Brazil Promotion apresenta as principais novidades e lançamentos do ano em produtos e serviços promocionais, brindes, presentes corporativos, produtos e serviços para a realização de eventos, gráficas especializadas, agências, soluções para o merchandising no ponto de venda, marketing digital, novas tecnologias, mídias interativas e muito mais. [...] Em apenas três dias, você entra em contato com o que há de melhor e mais avançado no setor promocional e de varejo enquanto se diverte com as diversas atrações da feira: cenografia temática, performances e sorteios, atrações itinerantes, etc. (BRAZIL PROMOTION, 2016).

Neste ano de 2016, por ser um período com muita instabilidade econômica, o mercado, inclusive o de entretenimento, procura chamar cada vez mais a atenção de seu público, desta forma, buscar maneiras de inovar nas ações é de extrema importância.

Os grandes empresários, estão procurando por produtos e serviços simples e baratos, mas que não percam a qualidade e, a reflexão sobre como ser flexível a estas exigências, é o que o evento mais preza: inovar é mostrar e ser diferente.

Outro ponto é que o mercado exige muito, também pelo fato da instabilidade que está passando, são empresas que sejam responsáveis quanto ao compromisso com seus clientes e isso, a agência Órbita destaca como função principal: acompanhar o cliente durante todo o processo, e deixá-lo consciente de tudo que acontece, criando vínculos com ele e credibilidade.

A “conexão que faz a diferença”, é o lema da agência e também é um tema que se destacará na feira, pois este, além de ser uma maneira criativa de mostrar o princípio da empresa, também é um bom *slogan* para atrair o cliente.

4.2.5.3. Plano de ação, descrição da ação

Agência optou em utilizar recursos tecnológicos em seu lançamento no evento. O principal recurso a ser utilizado é uma grande tela *touch* com uma câmera instalada, que será colocada próximo à entrada do evento. Quando a pessoa se posicionar na frente desta tela, haverá a opção de tirar uma foto, sendo que sua imagem estará em um fundo de espaço, representando o “estar em órbita”, o que torna a ação mais interessante, além de despertar curiosidade na pessoa, fazendo-a seguir os passos para ver o resultado final.

Para conseguir tirar sua foto, no fundo característico de espaço, haverá a opção de “tire sua foto”, em que terão alguns segundos, medidos por um temporizador, para a pessoa se posicionar adequadamente e, caso a foto não saia como esperado, haverá a opção de refazê-la. Com a foto tirada, a pessoa pode selecionar a opção de impressão, para que sua foto possa ser impressa e levada consigo.

Ao selecionar a opção para imprimir a imagem, a foto sairá em um cartão em que haverá a foto da pessoa em destaque. Na parte de cima terá a informação do número do stand da agência Órbita, juntamente com seu slogan: “conexão que faz a diferença” e seu logo e, abaixo da foto, haverá a seguinte frase: “Nós valorizamos boas experiências e inovação. Venha conhecer e entre em Órbita”. A agência espera que, com isso, as pessoas sintam-se intrigadas e curiosas, fazendo com que busquem o *stand* para mais informações.

Diante disso, como dito anteriormente, a Órbita estará presente em dois espaços e, com essa ação, a chamada do cliente para conhecer a empresa será mais facilmente efetivada, pois esta é uma boa forma de mostrar a essência da empresa: de que está sempre conectada com seus clientes, acompanha-os em seus trajetos e que tem a tecnologia e a inovação a seu favor.

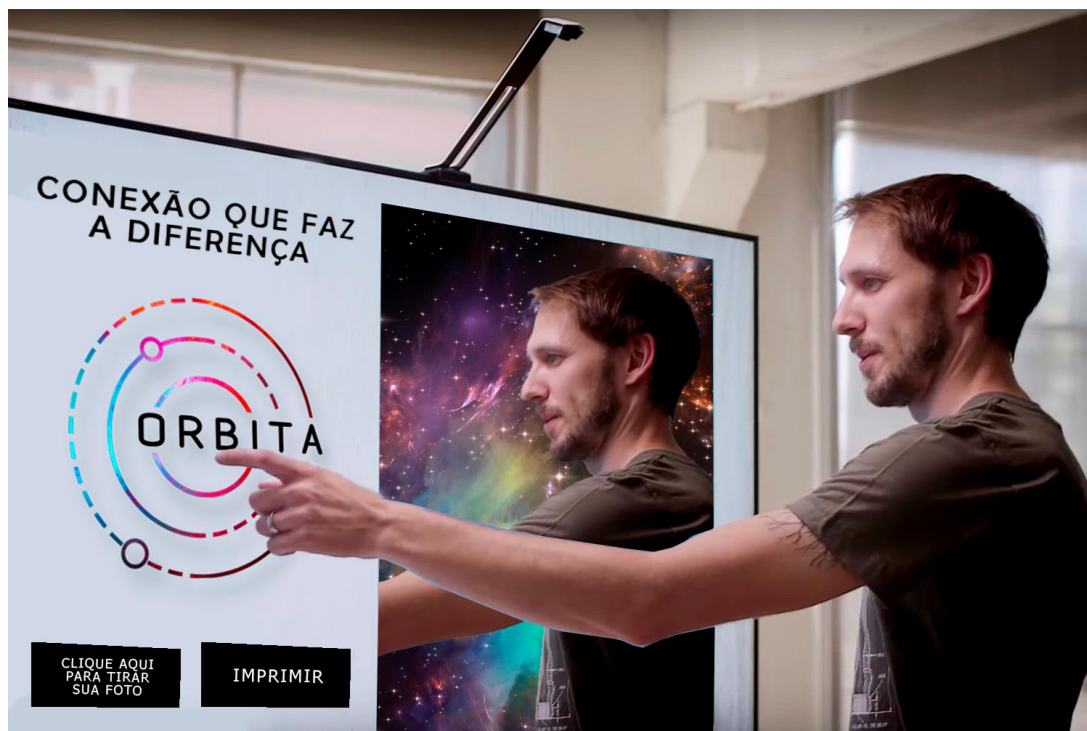


Figura 7: Tela touch - Evento de lançamento
Fonte: Agência Órbita



Figura 8: Cartão com foto - Evento de lançamento
Fonte: Agência Órbita



Figura 9: Stand - Evento de lançamento
Fonte: Agência Órbita

4.2.6. Cronograma de lançamento

Para a divulgação do lançamento da Órbita, o cronograma serve para organizar as épocas e períodos em que as peças serão veiculadas, a partir do lançamento da agência no evento.

A imagem a seguir apresenta as datas de cinco meses de divulgação da agência, visando que o evento, será o projeto de divulgação inicial e mais importante para conseguir visibilidade e, a campanha pós-evento, será para complemento e continuidade das primeiras publicações; dar início a um processo de prospecção, conquistando os clientes do primeiro contato, e buscando mais em um segundo momento.

Cronograma 2016 - Divulgação de lançamento																				
	Agosto				Stembro				Outubro				Novembro				Dezembro			
Ações /Mídia	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Evento																				
Televisão																				
Revista																				
Folheto																				
Redes Sociais																				
Banner de internet																				

Tabela 5: Cronograma de lançamento
Fonte: Agência Órbita

Para realizar sua divulgação, a Órbita optou por fazer uma propaganda mais constante durante seus primeiros meses, para reforçar a imagem da agência e torná-la conhecida ao público, mostrando também sua representatividade no mercado. Com isso, em agosto há o evento em que fará sua primeira aparição (*Brazil Promotion*), juntamente com divulgações em televisão, folheto, redes sociais e banner em site de internet; em setembro, haverá o folheto e redes sociais; em outubro, um anúncio de página dupla de revista, folheto, redes sociais e banner em site; em novembro, a agência espera já ser reconhecida pelo nome e ter alguns clientes fixos, o que permite que ela realize divulgações apenas com folhetos e redes sociais; em dezembro, para finalizar a etapa do lançamento, a Órbita continua usando folhetos e redes sociais, mas também volta com o banner em site.

Como a agência ainda não é muito reconhecida, a pós-divulgação, com mais ou menos frequência, funcionará como um processo de reconhecimento e de visibilidade da marca sem, jamais, perder a conexão com seu público.

4.2.7. Depois que já sei quem é, o que fazer?

Após o evento, a agência trabalhará em um projeto de contatos com possíveis clientes que conseguiu no evento, mas também dará continuidade em seu processo de divulgação.

4.2.7.1. Como será o primeiro contato

A partir do momento que a empresa passa a ser conhecida, os contatos diretos com os possíveis clientes, que fazem parte do plano de prospecção, são colocados em prática, ou seja, e-mails, ligações para conseguir marcar reuniões de apresentação, ou quaisquer contatos para conseguir um relacionamento, será iniciado nessa fase, pós-evento.

4.2.7.2. Como vamos nos aproximar do cliente

A cada contato e um possível relacionamento, haverá algum encontro de descontração, para continuar próximo do cliente, o deixando seguro, confiante e confortável quanto ao projeto ou quanto a posição da empresa. Isto significa que, o acompanhamento do desenvolvimento de um projeto, ou o companheirismo para conseguir ganhar a confiança e a conta, serão passos calmamente realizados e que farão o caminho ao resultado se tornar mais fácil.

Para garantir a continuidade de um cliente com a agência, ela realizará pequenas ações que mostrem para ele o quanto é importante para a empresa, como por exemplo: o envio de brindes ou e-mails marketing, algo que seja simples e gratificante. Essas ações serão individuais e terão o foco de mostrar que o cliente é uma peça fundamental na empresa, afinal sem ele a Órbita não sobreviveria!

Conseguir mostrar para o cliente uma boa probabilidade de resultados é garantir que ele confie no processo que estará se arriscando e, mesmo que esse conceito seja mostrado no decorrer do processo, é preciso esclarecer, principalmente na etapa final, que a agência confia no produto/serviço e, juntamente com a empresa, está trabalhando para conseguir efeitos, pois o resultado para o cliente é a garantia da agência. Estas serão medidas tomadas pela Órbita, para conquistar o cliente.

Após a conquista, todo o processo da realização para o projeto e trabalho para a divulgação da empresa do anunciante se iniciará e, mesmo nessa segunda etapa, o acompanhamento e informes sobre o andamento, não deixará de existir.

4.2.7.3. Manchete

Para conseguir anunciar em uma revista ou jornal existem alguns recursos para esse feito, colocando a agência como um assunto de uma matéria, sem precisar realizar altos investimentos na veiculação.

Uma forma de conseguir utilizar os recursos da imprensa é dando-lhe uma série de informações e agrados para que ela possa levar isso como um presente e, assim, fale sobre a empresa, ou seja, esse conjunto de informações e brindes é chamado de *press kit* (kit para imprensa), que tem função de solicitar uma matéria em alguma mídia impressa “gratuitamente”, para que uma agência ou empresa seja colocada como notícia.

Nesse *press kit*, são incluídos: um *press release*, que é um texto que aborda características sobre a agência; uma foto dos sócios; uma foto da agência; pautas, que são assunto possíveis de virar notícias, como por exemplo, algum evento que será realizado futuramente, um novo vídeo que foi lançado ou uma ação; algum brinde, como: canecas, canetas, cadernos, camisetas, toalhas, entre outros. Quanto ao design, é necessário que todo o conceito usado para ilustrar a agência seja algo que tenha sua identidade visual e que, além disso, tenha a ver com a sua ideia e essência.

A Órbita optou por um *press kit* diferente, interessante e inusitado, que busca despertar interesse. Com esse conceito a agência decidiu trabalhar com a ideia de inovar e fazer algo diferente, algo que esteja “em Órbita”.

Como será mostrado abaixo, a imprensa ganharia o folheto da agência, que fornece informações sobre quem é a Órbita e o que ela faz; um relógio, simbolizando o espaço em seu design; um chaveiro, com o logo da agência; um lápis e dois *pen drives* personalizados. Esse conteúdo faria parte dos brindes.

Já o *press release* e as pautas, serão enviando em um envelope e, as fotos da agência e dos sócios serão montadas como um álbum em uma pasta.

Como último conteúdo, para identificação e forma de saber como contatar a agência, serão enviados, cartões de visita da Órbita.



Figura 10: *Presskit* - Agência Órbita
Fonte: Agência Órbita

4.3. Plano de prospecção

O plano para conquistar os clientes e as estratégias abordadas pela agência Órbita estabeleceram conceitos que fazem a agência chegar próxima deles por diversas formas, portanto, foi determinado um padrão sobre: quais clientes procurar; onde serão buscados; informações sobre a empresa; e a quantidade de prospecção mensal.

Primeiramente, para dar início ao plano de prospecção, foram elaboradas características, sobre quais clientes (empresas), a agência irá prospectar, levando em consideração o mercado e público-alvo, logicamente. Então, os perfis destacados foram:

- Empresas que trabalhem com setor de entretenimento;
- Que sejam carentes ou não de planos de comunicação e divulgação;
- Trabalhem *off-line* (escritórios) ou *online* (digital);
- De pequeno, médio e grande porte;
- Nacionais ou internacionais.

Quanto a estas empresas, até mesmo uma região específica foi estabelecida, para que a houvesse uma coerência quanto à prospecção de cliente. As localidades são: São Paulo capital e o Grande ABC paulista.

Observou-se também que, grandes números de empresas de entretenimento estão localizadas nestes locais, pois são ambientes metropolitanos e que se encontram no estado com o maior PIB do Brasil, e em segundo lugar em índice de desenvolvimento humano e renda per capita.

Diante da necessidade de chegar até os clientes, há o estudo sobre os lugares onde estes vão à procura de negócios; eventos que sempre estão presentes; informações que podem ser encontradas sobre as empresas; dados secundários, que também são fontes que servem como ponto de referência para encontrar os clientes e, assim, tornam-se atividades estratégicas.

Com essa análise, observou-se que as fontes em que os possíveis clientes mais devem ser procurados variam em dois patamares: um por divulgação interna da empresa e outra sendo informações fornecidas por outras entidades, que pode ser interpretada como por divulgação externa. Exemplificando cada uma, tem-se:

- **Interna:**

- Revista;
- Publicação técnica;
- *Outdoor*;
- Anuário;
- Indicações de clientes ou de pessoas internas da agência;
- Pesquisas em sites;
- Matérias em jornais;

- **Externa:**

- Eventos;
- Feira;
- Congresso;
- Vista direta;
- IBGE ou Secretaria Estadual do Planejamento;
- Sindicatos da categoria;
- Observação em ambientes externos;

Estes se caracterizam como principais ambientes, mídias e ferramentas de negócios para prospectar novos clientes.

Algumas atividades que constam no plano de prospecção, são as ações realizadas para conseguir contato com cliente para efetivar, procurar por novos negócios, ou contatos para criar novos projetos, porém sendo estes os clientes já ativos ou não na agência. Algumas delas podem ser destacadas sendo: mala-direta, telefonemas, via *internet*, usando *e-mails* e contato direto em geral.

Pelo fato de uma agência trabalhar com as estratégias da empresa e buscar sempre entender o ramo e segmento do cliente, algumas informações são essenciais para compreender como a empresa funciona, suas necessidades e prioridades. Para conseguir ter acesso à essas informações, a agência decidiu elaborar um pequeno questionário que será feito, em alguns casos, diretamente ao cliente e, em outros, serão buscadas respostas por fontes secundárias.

1. Qual o tamanho da empresa?
2. Qual o ramo?

3. Quais as prioridades da empresa?
4. Quais as necessidades do cliente?
5. Quais os principais concorrentes?
6. Estes fecham o ano com lucro ou prejuízo?
7. O que a empresa quer mostrar?
8. Qual o produto e o serviço?
9. Qual o maior desafio que a empresa está passando?
10. Quais os obstáculos que visa ser um problema?
11. Qual a situação do mercado?
12. Quanto o cliente pensa em investir em comunicação?
13. Qual o próximo passo do cliente?
14. O que gostaria de mudar?
15. Entende sobre planos de negócios?
16. Quais resultados espera com a divulgação?

Com as ambições da agência, sobre quanto conseguir prospectar e a preocupação com a demanda do mercado, foi estabelecido uma meta para que a agência pudesse nortear a quantidade de clientes a contatar, reuniões marcadas e contratos fechados. A proporção que foi usada, observando a demanda do mercado de entretenimento no país, foi de que: a cada 16 contatos, seriam marcadas 4 reuniões e 1 contrato seria fechado, assim, com essa referência foi estabelecido a demanda:



Equação 8: Gráfico de prospecção
Fonte: Agência Órbita

4.3.1. Cliente de prospecção

Ao elaborar o plano de prospecção, é possível observar os possíveis clientes que a agência Órbita irá prospectar: perfis selecionados que serão abordados pelo atendimento para conseguir fazer destes aspectos, futuros clientes e negócios.

Com esse plano elaborado, a agência, procurará prospectar 1 cliente de grande porte, 2 de médio porte e 3 pequenos, pensando em empresas dentro das características vistas como público-alvo e visando conseguir contato.

- **Clientes a serem prospectados:**

- Grande: Netflix;
- Médio: Omelete, Playarte;
- Pequeno: Bar Cinemin, Nosso Bar Brahma, Teatro Lauro Gomes.

Uma agência, ao ser contratada, é avaliada pela sua credibilidade e nível de confiabilidade, ou seja, as empresas procuram por agências que sejam responsáveis, mas que mostrem suas responsabilidades com ações e atitudes, que reforcem esses valores. Assim a agência Órbita, elaborou algumas alternativas de acompanhamento com o cliente, após os primeiros contatos, para reforçar a ideia de que ele é um cliente especial, e um cliente que terá atenção necessária.

- **Essas ações se destacam em:**

- Envio de uma carta de apresentação para o cliente, mostrando o interesse de ajudá-lo;
- Convite para um café ou almoço para confirmar se há ou não, mais dúvidas;
- Estar sempre atento às dúvidas e necessidades do cliente;
- Mostrar controle dos procedimentos, para o cliente se sentir confortável com o andamento do trabalho;
- Apresentar um incentivo para a efetivação das vendas;
- Apresentar informações sobre o mercado, deixando o cliente ciente do seu círculo comercial;
- Identificar, sempre, a finalização de alguns procedimentos do projeto, mostrando assim para que o cliente veja a campanha progredir.

Todo o conteúdo que foi elaborado para a prospecção, é incentivado por um projeto de conquistar clientes com o ideal de trabalhar com diferenciação, apresentação de novidades e de oferecer um tratamento atencioso a eles, para que a essência da Órbita seja sentida e compreendida.

4.4. Funil de vendas

O funil de vendas é processo de descobertas sobre oportunidades de vendas, que se baseiam, em contato inicial, pesquisa, considerar pontos positivos e negativos, observar se o cliente é o público em potencial da empresa e converter esse cliente em um negócio propriamente dito.

Esse método, é uma identificação de possíveis vendas, que são medidos pelo que é oferecido e a reversão desse produto em venda, ou seja, o processo deste modelo de “pesquisa” é uma maneira de conseguir alcançar clientes de uma maneira estratégica, sendo que cada etapa desse funil, serve como uma peneira sobre os clientes que nela entram.

O formato que a agência Órbita optou, foi de classificar todos os clientes que entrassem no funil de vendas, sendo que seriam filtrados aqueles que tivessem características específicas, como o segmento. Além disso, a quantidade de clientes apresentadas no funil, baseiam-se no plano de prospecção, apresentado anteriormente, e o foco é sempre peneirar os interessados, que querem o serviço, buscam inovação e as qualidades e projetos que a agência tem a oferecer.

Segue abaixo uma imagem ilustrativa sobre como é formação do “funil de vendas” da agência Órbita:



Equação 9: Funil de vendas
Fonte: Agência Órbita

Como é possível observar, esse gráfico possui quatro etapas, sendo que estas podem variar de acordo com a estrutura da empresa e/ou estratégia usada por ela.

Na primeira etapa, que é a de contato inicial com o cliente, o conceito trabalhado se baseia em chamar a atenção do cliente, fazendo com que ele vá até a empresa ou, se for o contrário, a empresa ir até o cliente, seja recebida, para conseguir uma oportunidade. Com essa primeira fase concretizada, começa a real análise do público-alvo, ou seja, partir do momento que o cliente foi atraído, o ideal é considerar suas características e definir se o prosseguimento desse projeto vale a pena.

Vale lembrar que, como dito anteriormente, os clientes que entram neste funil, são aqueles que antes mesmo de dar início ao funil de maneira prática, foram selecionados diante do segmento, o que deixa a classificação e filtro mais simples. Assim a agência deixa que estes perfis sejam os principais a serem escolhidos e que passem para os próximos processos.

A segunda etapa é a de criação de *leads*, que é o momento de filtração diante da análise feita durante a atração dos membros, fazendo com que esses perfis de clientes específicos se tornem *prospects*, ou seja, se tornem possíveis negócios. Assim, nessa fase, há um momento de pesquisa sobre o produto, serviço ou ideia, que no caso da Órbita, seria um serviço. Isto é, a fase de gerar *leads*, é a fase que os atendimentos da agência, observam se o que foi oferecido causa interesse no cliente, o que faz este passar para uma fase avante.

A agência usaria como estratégia, o uso de informações sobre trabalhos anteriores, ou uso de trabalhos experimentais, para apresentar as habilidades da empresa e criar interesse dos clientes diante dos projetos apresentados.

A terceira etapa é de classificação do cliente de um *prospect*, para um *prospect* qualificado, ou seja, é diferenciação sobre um cliente que apenas se interessa e outro que tem intenção real de comprar o que está sendo oferecido. Esse processo classificado na imagem como “converter em oportunidade”, é trocar o duvidoso pelo garantido. Neste processo, todo o contexto sobre interesse já foi estabelecido, o próximo passo é entender o cliente e fazer as necessidades dele um resultado esperado, ou seja, é nesse processo que as apresentações de projetos e atividades são feitas para conseguir conquistar o cliente para uma conta prestes a ser fechada.

O serviço de pesquisa e entendimento sobre quem é o cliente é uma das formas que a agência decidiu usar para conseguir montar propostas. Negociação de preços e prazos também são maneiras para conseguir mostrar a flexibilidade da agência, e o interesse desta para conseguir concretizar resultados para a empresa e assim mostrar que além de uma empresa que

tem o trabalho de divulgar o produto, serviço ou ideia de outra, ela é uma companheira, que fará de tudo para conseguir efetuar resultados, fazer acontecer e criar inovações.

O último, porém, realmente não menos importante, é o de gerar vendas, ou seja, fechar negócios. Esse processo leva em consideração todos aqueles que foram realizados anteriormente. Essa etapa é o prosseguimento de uma negociação com o cliente, isso é, após haver uma negociação, sobre preço, prazos, trabalhos realizados e eficácia, o projeto está no ponto de assinatura de contrato que, resumidamente, é o processo final, porém, que só está começando.

Já no processo final, a agência dedicará-se aos negócios, ou seja, fornecerá, documentos necessários sem maiores problemas, contribuirá com a facilitação dos processos e comprovará com resultados a justificativa de que inovação, conexão, e companheirismo, podem fazer diferença em um processo de negócios.

A agência Órbita decidiu trabalhar com estes processos, elaborando estratégias para cada etapa, sempre prezando o companheirismo, mostrando para o cliente que terá resultado e que sempre inova.

4.5. Mas por que tudo isso?

A materialização de um plano torna alguma atividade antes idealizada em algo real e tangível e, no caso do lançamento da agência Órbita e toda a sua estruturação para se manter conhecida no mercado, não foi diferente. Todo o planejamento de como seria a divulgação inicial, e como seriam os próximos passos, foram concretizados quando plano estratégico de comunicação e plano de prospecção foram elaborados e estudados para sempre efetivar o conceito de ganhar visibilidade, passando assim a ser um plano muito simples, pois todo caminho já estava traçado.

5. MATERIALIZAÇÃO CRIATIVA

Após todas as estratégias elaboradas, chegou o momento de concretizar todo o planejamento com as peças de divulgação da agência, juntamente com o conceito do logotipo, seu *brandbook* e manual de identidade.

5.1. Logotipo

Logotipo (ou logo), é uma maneira de diferenciar uma marca por meio de uma representação gráfica que forma um dos elementos mais importantes na criação da identidade visual. Ele é criado utilizando os conceitos de *branding* na publicidade. É essencial que o logotipo seja simpático, atraente e único, pois ele identifica e diferencia uma marca da outra. Todavia, um logo não se baseia apenas na estética, ele também possui algum significado, que representa a essência da empresa. Com isso, trabalham-se com tipografias, cores e diferentes conceitos das artes plásticas, para produzir o sentido e o encanto necessário em um logotipo. Utilizando estes conceitos, a Órbita desenvolveu o seguinte logo:



Figura 11: Logotipo - agência Órbita

Neste logotipo, os círculos maiores representam os diferentes trajetos a serem seguidos, sendo que a junção de linhas pontilhadas e contínuas representa exatamente isso: os diferentes caminhos a percorrer, uma vez que cada um deles cruza com a palavra Órbita, que está presente em cada um dos círculos, já que o companheirismo e a conexão são uns dos pontos fundamentais da agência.

Os círculos menores representam os clientes, sendo que cada um segue diferentes caminhos, porém sem nunca sair da Órbita. A agência tem como objetivo acompanhar, entender e atender todas as necessidades de seu público, garantindo sua satisfação total. É uma agência que, acima de tudo, quer fazer acontecer. Além disso, a fonte utilizada transmite clareza, leveza e organização, que refletem a ideia de precisão e efetividade.

As cores variam entre tons de azul e vermelho que, simbolizam harmonia e energia, respectivamente. Elas também se assemelham as cores do universo, que é o local onde se concentra tudo o que existe. O contraste entre cores quentes e frias representa a agência como um todo, ou seja, formada por pessoas com habilidades diferentes que, quando unidas, formam algo magnífico.

5.2. Manual de identidade

Um manual de identidade é composto por normas técnicas, especificações e recomendações para a utilização da identidade de uma marca. Ele faz com que as propriedades visuais desta mantenham-se as mesmas, facilitando o seu reconhecimento. O sucesso de uma empresa está conectado com a forma que suas ideias e conceitos são transmitidos ao público, sendo que estas devem ser exploradas, principalmente, na identidade visual. De acordo com Vito (2013):

A identidade reproduz a realidade, ou seja, mostra quem é a empresa e como ela atua; a imagem, por sua vez, realça como a empresa é percebida no mercado. O manual da identidade visual informa aos clientes, fornecedores e parceiros como a marca deve ser aplicada em peças de comunicação, criando uma agradável marca corporativa, mencionando a imagem que a organização deseja transmitir. (VITO, 2013).

A comunicação visual deve ser bem trabalhada, pois é a primeira impressão que será passada ao público e, portanto, o influencia na identificação e reconhecimento que terá sobre a empresa. Se a identidade visual estiver mal formulada, não irá transmitir credibilidade e muito menos conquistar o mercado.

Diante disso, a Órbita pensou e trabalhou em uma identidade visual que mostra tudo o que a agência é. Para haver a padronização, foi elaborado um manual de identidade visual, que apresenta conceitos e instruções de como a marca deve ser usada e aplicada. Confira a seguir:



Figura 12: Manual de identidade – Capa
Fonte: Agência Órbita

SUMÁRIO	
1. Apresentação.....	02
2. Conceito.....	03
3. Versões do logotipo.....	05
4. Malha construtiva.....	06
5. Área de proteção.....	07
6. Padrão tipográfico.....	08
7. Padrão cromático.....	10
8. Fundos fotográficos.....	11
9. Aplicações incorretas.....	12
10. Papelaria.....	14
11. Diversos.....	18
12. Sinalização.....	21

Figura 13: Manual de identidade – Sumário
Fonte: Agência Órbita

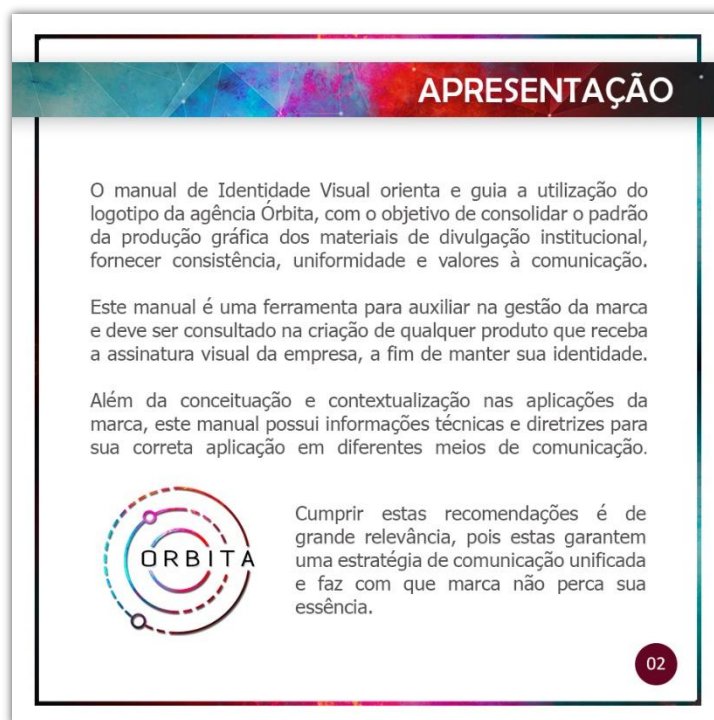


Figura 14: Manual de identidade – Apresentação
Fonte: Agência Órbita

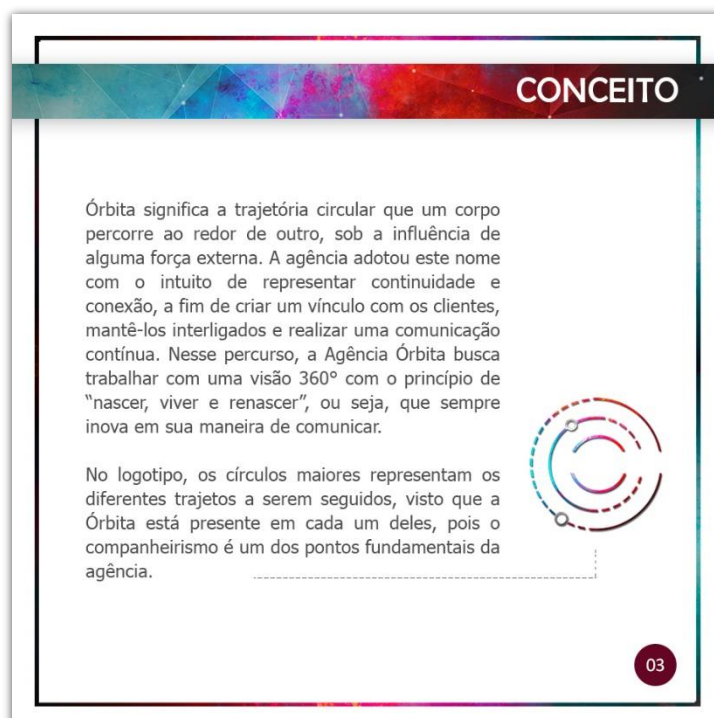


Figura 15: Manual de identidade – Conceito
Fonte: Agência Órbita

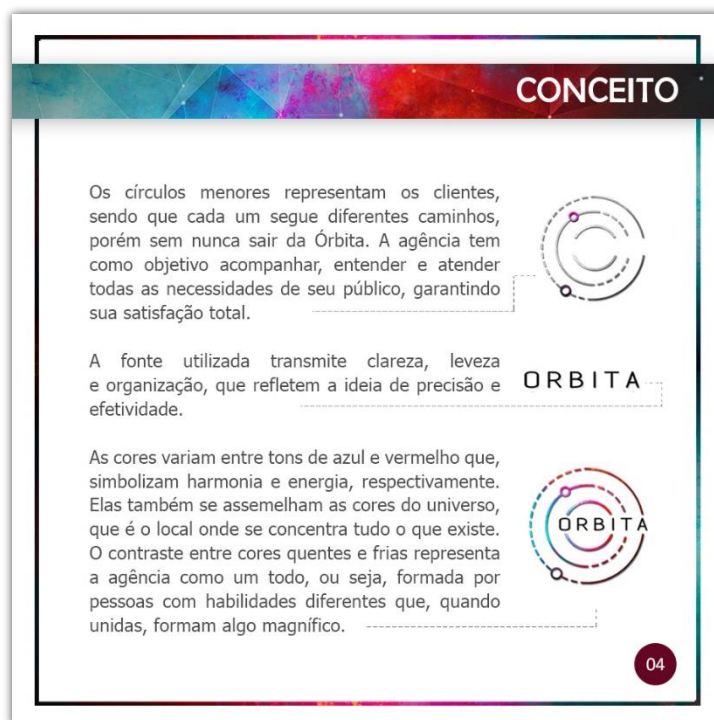


Figura 16: Manual de identidade - Conceito II
Fonte: Agência Órbita



Figura 17: Manual de identidade - Versões do logotipo
Fonte: Agência Órbita

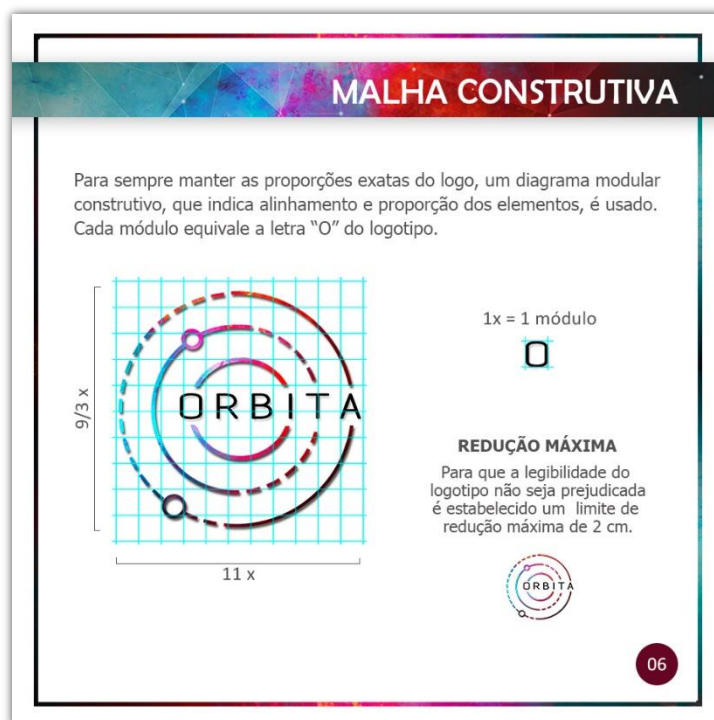


Figura 18: Manual de identidade - Malha construtiva
Fonte: Agência Órbita



Figura 19: Manual de identidade - Área de proteção
Fonte: Agência Órbita

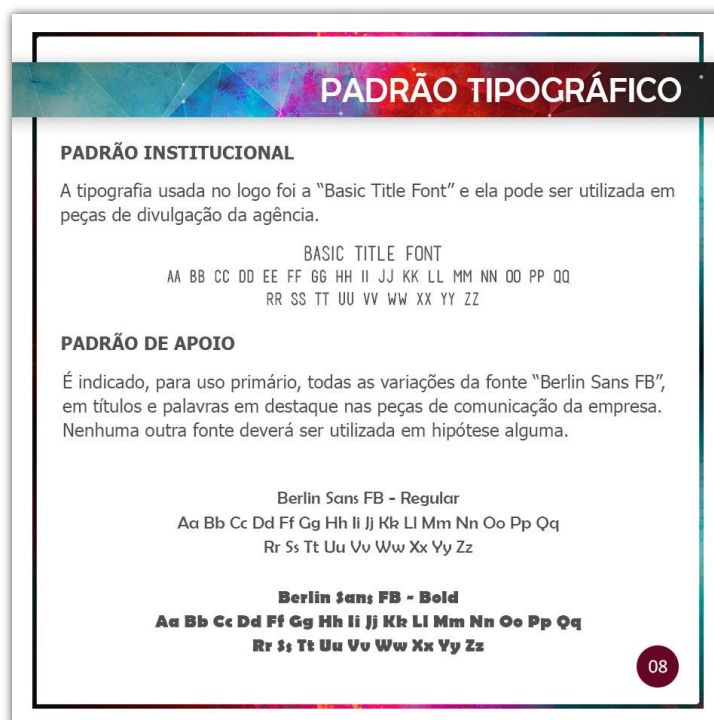


Figura 20: Manual de identidade - Padrão tipográfico
Fonte: Agência Órbita

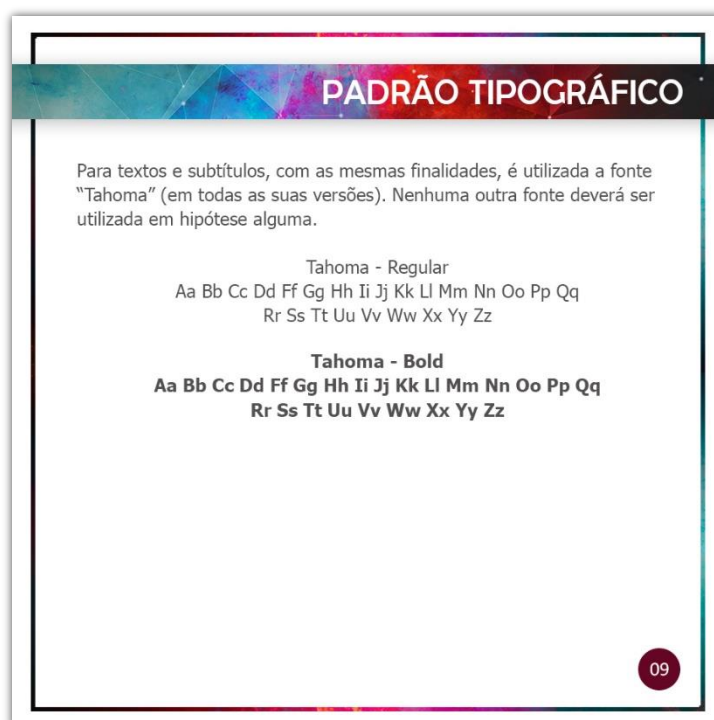


Figura 21: Manual de identidade - Padrão tipográfico II
Fonte: Agência Órbita



Figura 22: Manual de identidade - Padrão cromático
Fonte: Agência Órbita



Figura 23: Manual de identidade - Fundos fotográficos
Fonte: Agência Órbita

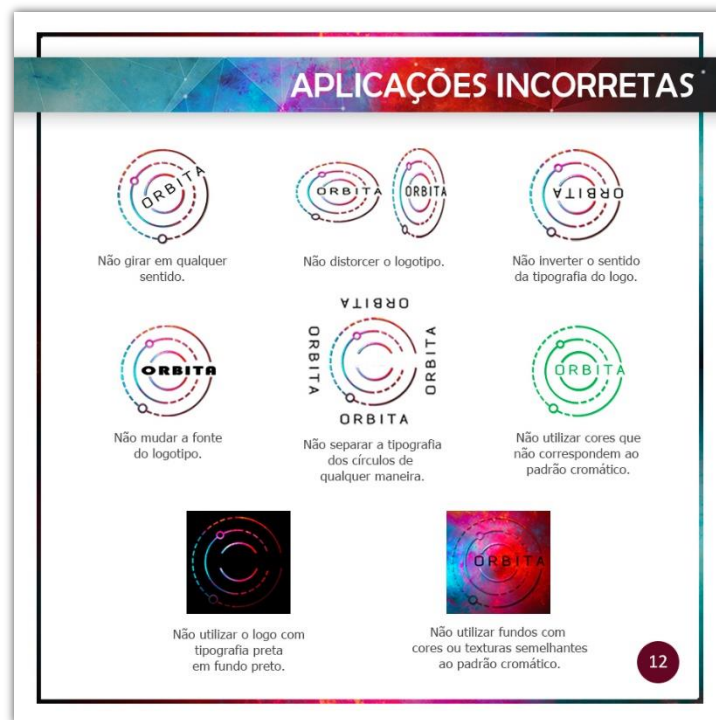


Figura 24: Manual de identidade - Aplicações incorretas
Fonte: Agência Órbita



Figura 25: Manual de identidade - Aplicações da marca
Fonte: Agência Órbita



Figura 26: Manual de identidade – Papelaria
Fonte: Agência Órbita



Figura 27: Manual de identidade - Papelaria II
Fonte: Agência Órbita

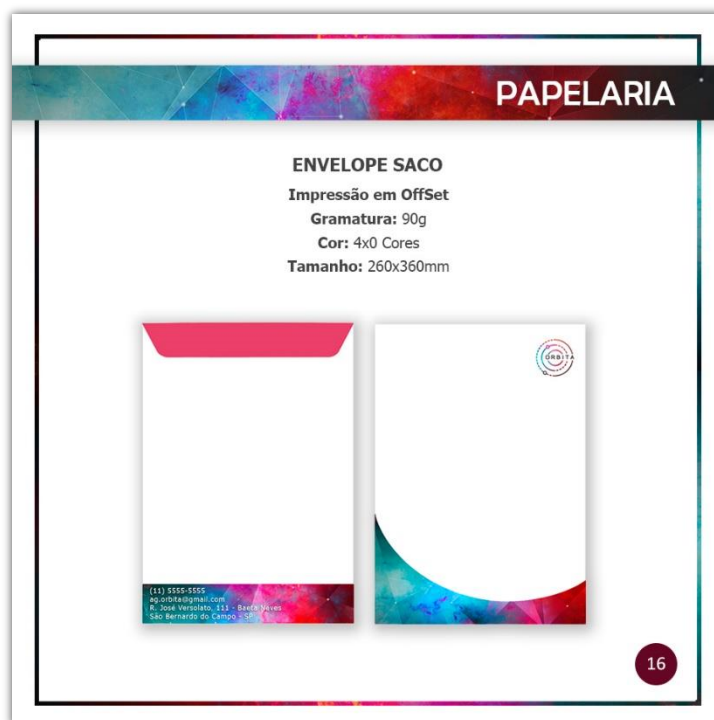


Figura 28: Manual de identidade - Papeleria III
Fonte: Agência Órbita



Figura 29: Manual de identidade - Papeleria IV
Fonte: Agência Órbita

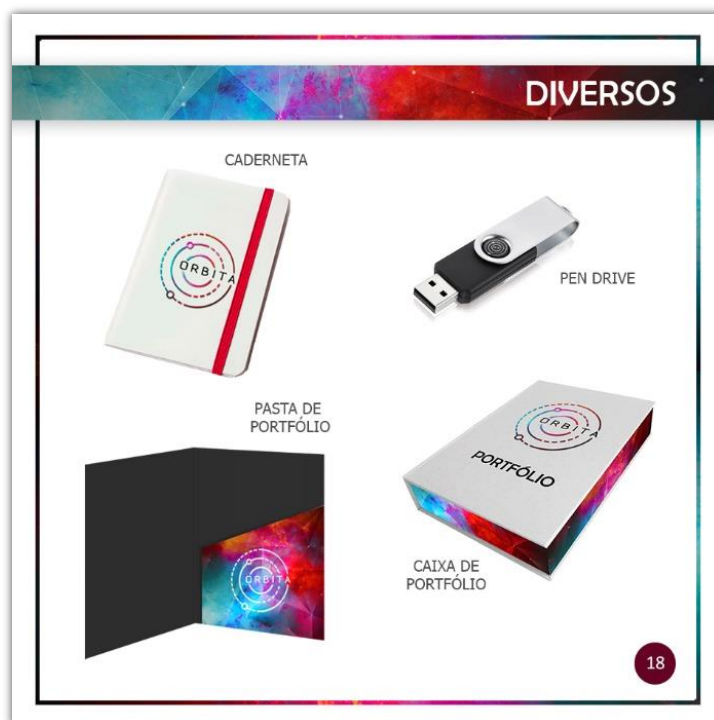


Figura 30: Manual de identidade – Diversos
Fonte: Agência Órbita



Figura 31: Manual de identidade - Diversos II
Fonte: Agência Órbita

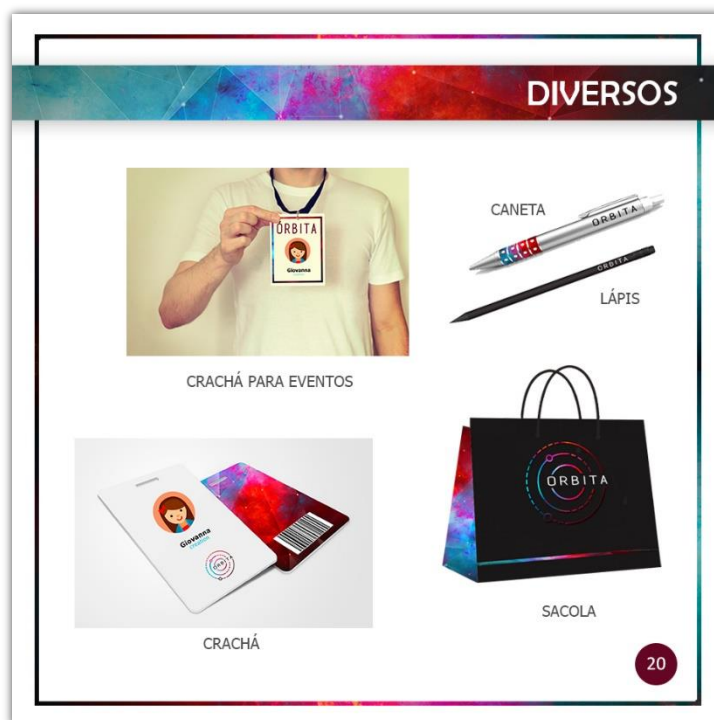


Figura 32: Manual de identidade - Diversos III
Fonte: Agência Órbita



Figura 33: Manual de identidade – Sinalização
Fonte: Agência Órbita

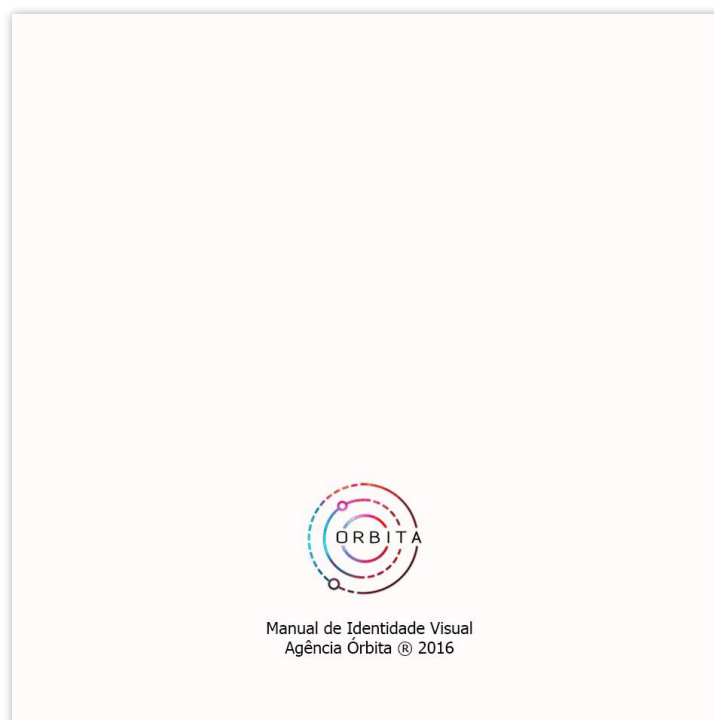


Figura 34: Manual de identidade - Contracapa
Fonte: Agência Órbita

5.3. Brandbook

A palavra *brandbook*, em português, significa “livro da marca”, e este apresenta tudo sobre a essência e valorização desta. É aonde se materializa sua história e cultura, além de mostrar a imagem que será transmitida ao público.

Este livro exhibe o modo como a agência trabalha, quem são, o que fazem e o que prezam, juntamente com a apresentação de cada membro da empresa. De forma geral, o brandbook faz parte dos requisitos mais importantes para uma organização, pois impõe as maneiras de como a marca pode se expressar tanto visualmente, quanto graficamente, ressaltando seu diferencial e sua personalidade.

Por conta disso, a agência Órbita optou por realizar seu próprio *brandbook*, que mostrará o que e quem faz parte de seu universo. Veja a seguir:



Figura 35: Brandbook - Capa e contracapa
Fonte: Agência Órbita

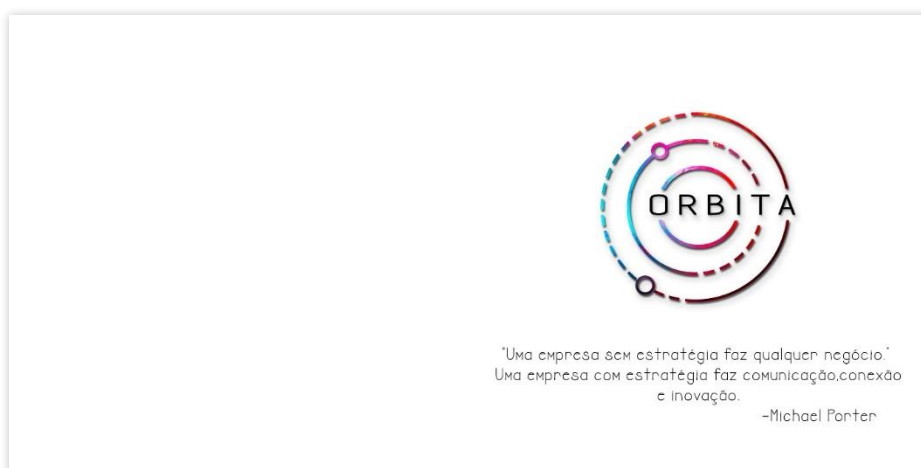


Figura 36: Brandbook - Capa interna
Fonte: Agência Órbita

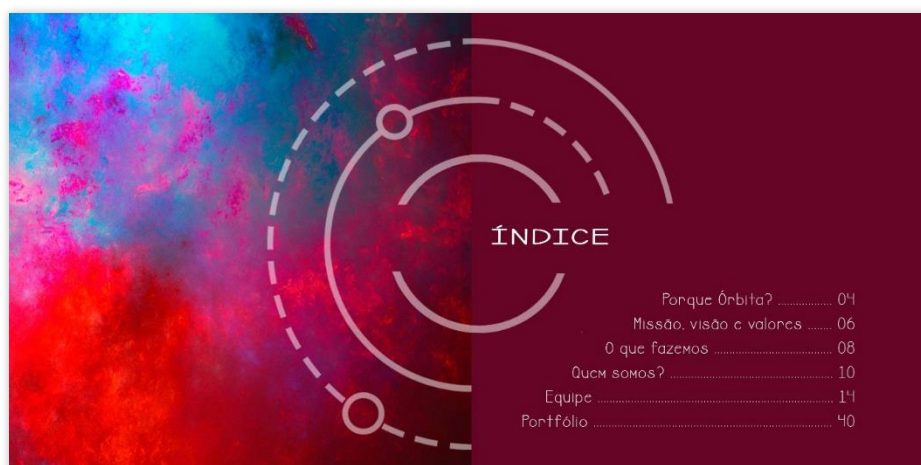


Figura 37: Brandbook – Índice
Fonte: Agência Órbita



Figura 38: Brandbook – Frase
Fonte: Agência Órbita



Figura 39: Brandbook - Por que Órbita?
Fonte: Agência Órbita



Figura 40: Brandbook - Missão, visão e valores
Fonte: Agência Órbita

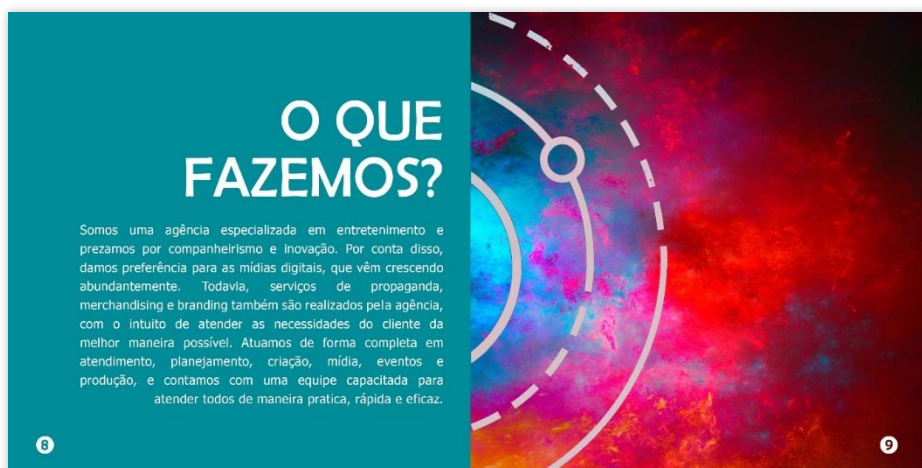


Figura 41: Brandbook - O que fazemos?

Fonte: Agência Órbita



Figura 42: Brandbook - Quem somos?

Fonte: Agência Órbita



Figura 43: Brandbook - Frase II

Fonte: Agência Órbita



Figura 44: Brandbook - Julia Gomes
Fonte: Agência Órbita



Figura 45: Brandbook - Malena Araújo
Fonte: Agência Órbita



Figura 46: Brandbook - Nathalia Channoschi
Fonte: Agência Órbita



Figura 47: Brandbook - Fabrício Barbazia

Fonte: Agência Órbita

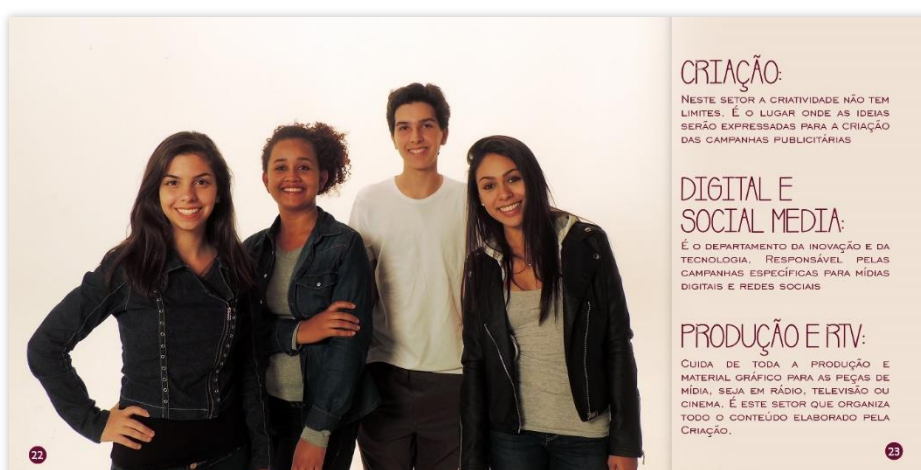


Figura 48: Brandbook - Criação, digital/social media e produção e RTV

Fonte: Agência Órbita



Figura 49: Brandbook - Geovana Fidelis

Fonte: Agência Órbita



Figura 50: Brandbook - Giovanna Camargo

Fonte: Agência Órbita



Figura 51: Brandbook - Nicole Rodrigues

Fonte: Agência Órbita



Figura 52: Brandbook - Adm, mídia, eventos e entretenimento

Fonte: Agência Órbita



Figura 53: Brandbook - Natalia Guerra
Fonte: Agência Órbita



Figura 54: Brandbook - Stephanie Batista
Fonte: Agência Órbita



Figura 55: Brandbook - Atendimento e planejamento
Fonte: Agência Órbita



Figura 56: Brandbook – Órbita
Fonte: Agência Órbita

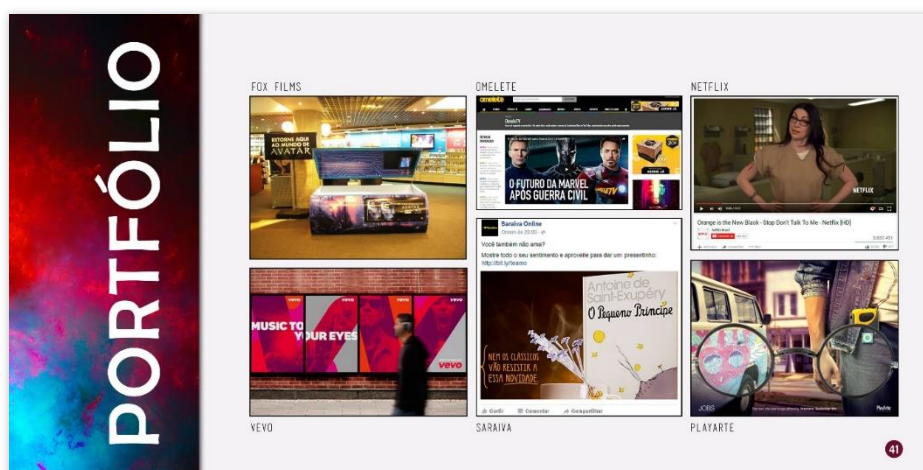


Figura 57: Brandbook – Portfólio
Fonte: Agência Órbita

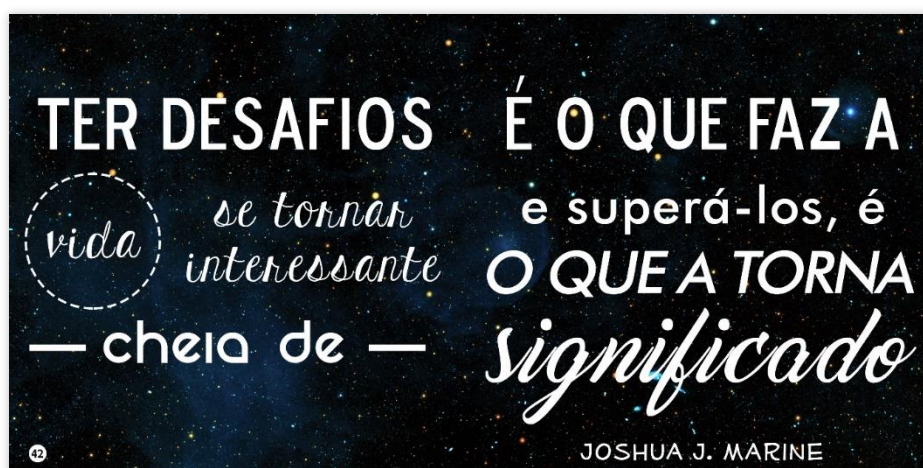


Figura 58: Brandbook - Frase III
Fonte: Agência Órbita



Figura 59: Brandbook - Endereço e e-mail
Fonte: Agência Órbita

5.4. Peças de divulgação

A divulgação é um processo que deve ser trabalhado e projetado estrategicamente para que, todas as mídias e veículos escolhidos, possam concretizar as ideias e materializar a teoria dos planejamentos de comunicação. A agência Órbita usou deste mesmo raciocínio para escolher em quais meios as peças publicitárias serão divulgadas.

Desta forma, os meios escolhidos para divulgar os conceitos da agência foram: mídia impressa (usando revista e folheto), mídias digitais, (trabalhando com canal no Youtube, e redes sociais como: Facebook e Instagram), o uso do banner de internet e a criação de um site da própria agência. Além de também utilizar a mídia eletrônica (com o meio televisivo).

5.4.1. Conexão que faz a diferença

A criação da frase “Conexão que faz a diferença”, une o acompanhar o cliente em seu trajeto e trabalhar com possibilidades e alternativas que irão fazer a diferença na empresa do cliente. A grande mensagem a ser passada é a representação da conexão e inovação, ou seja, é um fato que as pessoas não vivem sozinhas, todos dependem de vínculos e ligações para viverem em meio à confiança e harmonia. Diante disso, a Órbita utiliza essa frase como lição diária: acompanhar o cliente em seu dia-a-dia, fazer parte da sua rotina e mover todo o seu projeto para um caminho diferente e inovador, que foge dos clichês.

A “Conexão que faz a diferença” abrange desde o conhecimento inicial e primeiros contatos da agência com o cliente, até o processo final de fechar o contrato, pois, no decorrer

do processo, a Órbita sempre estará lá, acompanhando-o e buscando inovar a cada nascimento de ideias, além de também aprender enquanto está vivendo e estudar alternativas para sempre se reinventar e renascer.

5.4.2. Mídias impressas

Os meios impressos, serão usados como uma forma direta de alcançar os clientes pois estes, observando a rotina dos empreendedores, executivos e diretores de marketing (público-alvo da agência), usam destas mídias como forma de obter informações e, anunciar nestes, será um investimento de longo alcance e de abordagem de perfis específicos.

A revista, por exemplo, tem grande representatividade no meio impresso, pois ela trabalha com a credibilidade de informações, faz relação com os temas abordados nos veículos e, assim como grande parte das mídias impressas, ela é seletiva, ou seja, trabalha com determinados perfis, porém, ao mesmo, é um meio de massa de informação, o que auxiliará a Órbita a atingir um público maior.

Já o folheto, tem a característica de detalhar informações, ou seja, trabalha com especificações sobre a ideia que deseja ser publicada, além de também trabalhar com a seleção de público. Diferentemente da revista, o folheto é simples em diversos aspectos, ou seja, ele é produzido muito facilmente, publicado e lido da mesma maneira, além de também ter vantagens por ser mais barato.

5.4.2.1. Revista

Esta foi a peça realizada pela a agência para a “Revista Propaganda”, em que mostra o conceito de entretenimento, inovação e conexão em apenas uma imagem. Ela foi feita com o intuito de chamar o público para este novo universo, para que ele possa entender o que é estar em Órbita. Confira abaixo:



Figura 60: Anúncio em revista
Agência Órbita

5.4.2.2. Folheto

Com o intuito de apresentar suas características, diferenciais e serviços realizados, a Órbita fez um folheto que será distribuído no evento de lançamento e também na própria agência. A mistura de cores faz relação com seu logotipo, além de também representar as cores do universo. Ele foi feito para apresentar um pouco mais sobre quem, de fato, é a agência Órbita. Veja:

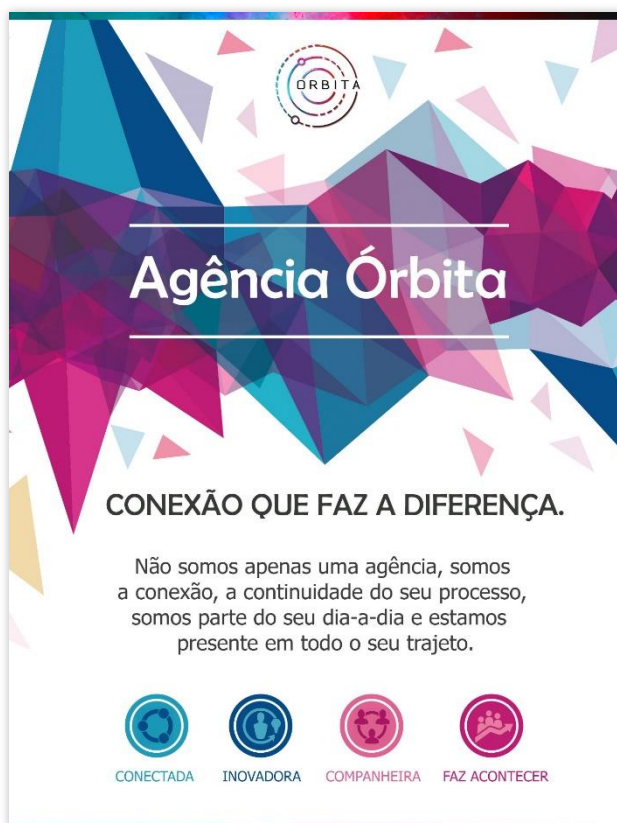


Figura 61: Folheto – Frente
Fonte: Agência Órbita



Figura 62: Folheto – Verso
Fonte: Agência Órbita

5.4.3. Mídias digitais

O uso das mídias digitais, surgiu pelo propósito de a agência trabalhar com este meio como principal forma de divulgação de seus clientes, pois é um âmbito que possui diversos benefícios, como: abrangência, continuidade de divulgação, baixo custo e instantaneidade.

Outro fator que influencia diretamente na disseminação da empresa no mercado da internet e nos diversos meios digitais, é o fato de que, em qualquer lugar, por qualquer dispositivo, o cliente poderá ter acesso, por muitas vezes atualizados, sobre a agência. Isso dará a ele, uma oportunidade de conhecer mais sobre a Órbita e entender como ela funciona, além de muitos outros aspectos dela.

Além disso, nada melhor do que as mídias digitais para representar a inovação e a conexão que a Órbita tanto preza, já que tais mídias aproximam o cliente com a agência e o permite enviar mensagens, sugestões, dúvidas e receber o *feedback* de tudo isso.

Diante disso, os anúncios em mídias digitais escolhidas pela agência Órbita foram: Redes sociais (Facebook, Youtube e Instagram), banner em site de internet, além do próprio site da agência.

Caracterizando cada uma delas, observa-se que o Youtube, por exemplo, é um meio muito dinâmico, pois é trabalha com o audiovisual e isso, para uma agência de publicidade, vale muito, até porque, no caso da Órbita, o entretenimento está diretamente ligado com o este contato direto com os consumidores, de forma flexível. Além de que, o Youtube é uma rede social que vem crescendo abundantemente na sociedade atual.

Já as outras redes sociais (Facebook e Instagram), servem como um auxílio de informações para os clientes saberem sobre a agência, entrando muito mais do que apenas na vida de negócios da Órbita, ou seja, fazendo parte de um relacionamento saudável e amigável, desencadeando, por sua vez, uma credibilidade com a empresa.

Outro ponto importante sobre obter informações da agência, é a criação de um site (anteriormente mencionando), o qual será um ponto de referência para os clientes, com todas as informações necessárias sobre a agência, seus serviços, equipe, clientes portfólio e contato.

Observando que os clientes estão extremante presentes neste ambiente digital, o uso de persuasão em sites de negócios, notícias gerais ou de marketing e propaganda, são maneiras essenciais de chegar até os diretores de marketing, empresários e executivos de empresas. Diante desta observação, a agência considerou que o *banner* de internet em sites, seria uma outra boa forma de conseguir divulgar a empresa e também de prospectar clientes.

5.4.3.1. Fanpage do Facebook

A *fanpage* foi criada seguindo os elementos de identidade visual da Órbita e nela, constam informações básicas sobre a agência, além de publicações com imagens que irão despertar a curiosidade do público, fazendo-o querer participar deste novo universo. Confira a seguir:



Figura 63: Fanpage – Inicial
Fonte: Agência Órbita

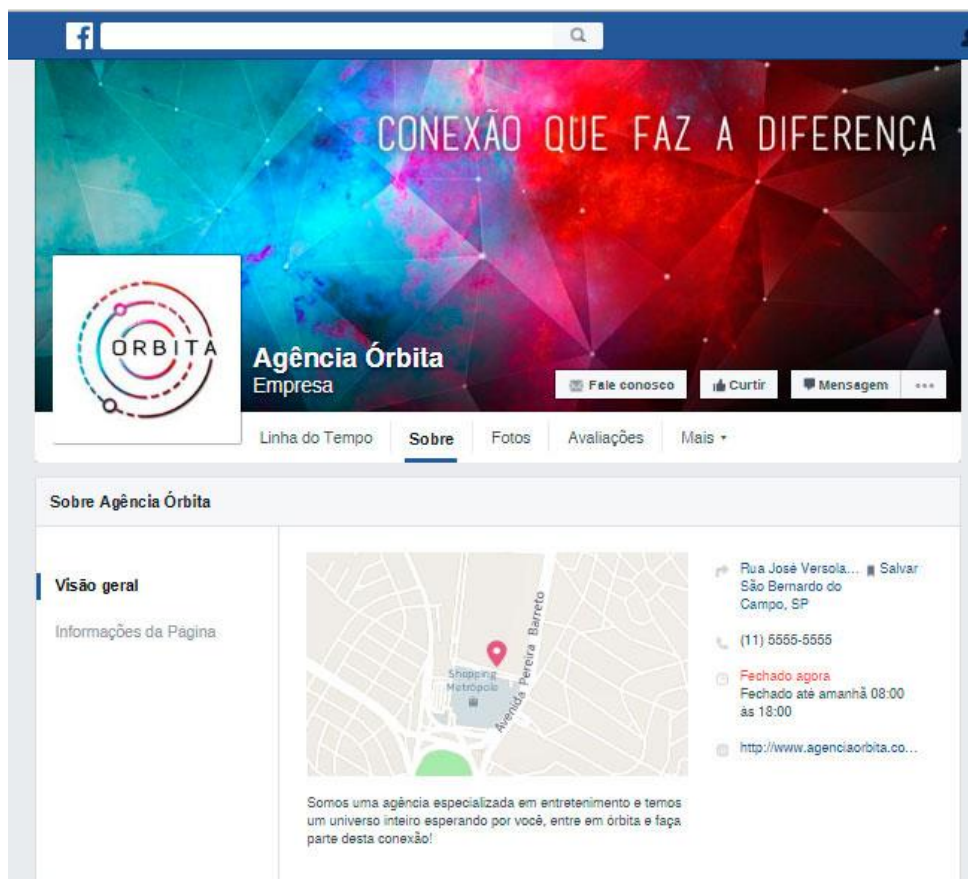


Figura 64: Fanpage – Sobre
Fonte: Agência Órbita



Figura 65: Fanpage - Post I e II
Fonte: Agência Órbita



Figura 66: Fanpage - Post III e IV
Fonte: Agência Órbita

5.4.3.2. Instagram

O Instagram também é uma rede social que está muito em alta atualmente, a agência optou por utilizá-lo para que pudesse realizar publicações de imagens diversas sobre a Órbita e sua equipe, a fim de conectar-se ainda mais com seu público. Veja:



Figura 67: Instagram
Fonte: Agência Órbita

5.4.3.3. Youtube

O Youtube é uma rede social que não para de crescer atualmente, diariamente surgem diversos novos canais que são preenchidos rapidamente com inúmeros inscritos. A agência Órbita não poderia ficar de fora deste meio tão inovador, portanto, criou um canal para que também possa realizar suas divulgações através de vídeos. Confira:

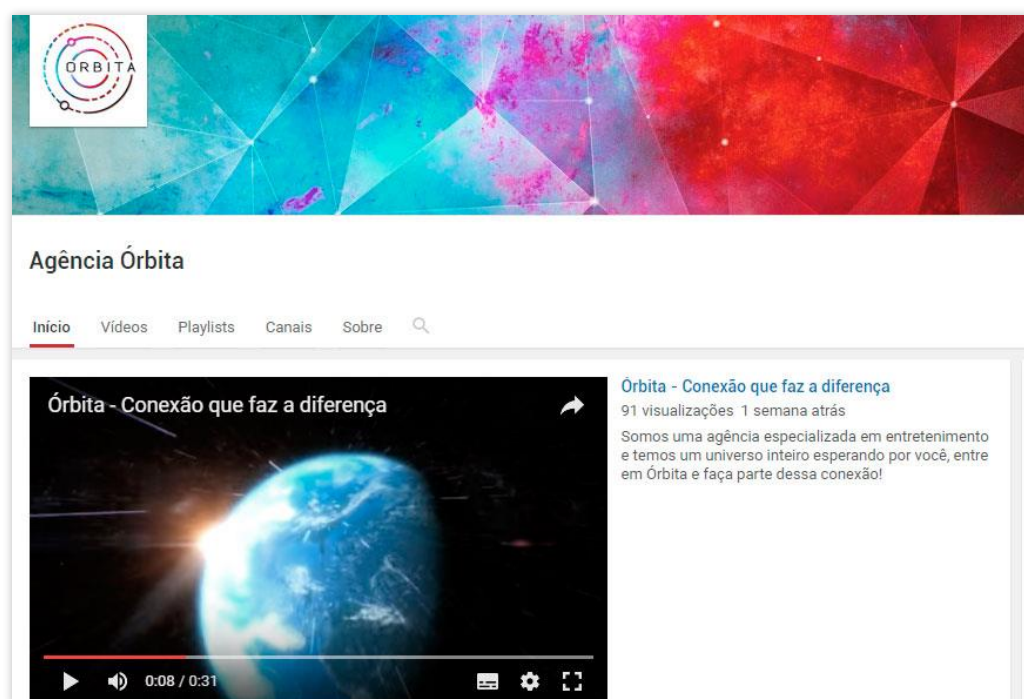


Figura 68: Youtube
Agência Órbita

5.4.3.4. Banner de site

Realizar divulgações em sites, é de grande importância nesta era digital. Há websites com milhares visualizações diárias e a Órbita acreditou que, o site da Época, poderia auxiliá-la a conseguir mais clientes. Seu banner foi feito com uma animação para chamar mais a atenção de quem acessa o link e, ao clicar nele, a pessoa é direcionada ao próprio site da agência. Veja as imagens:

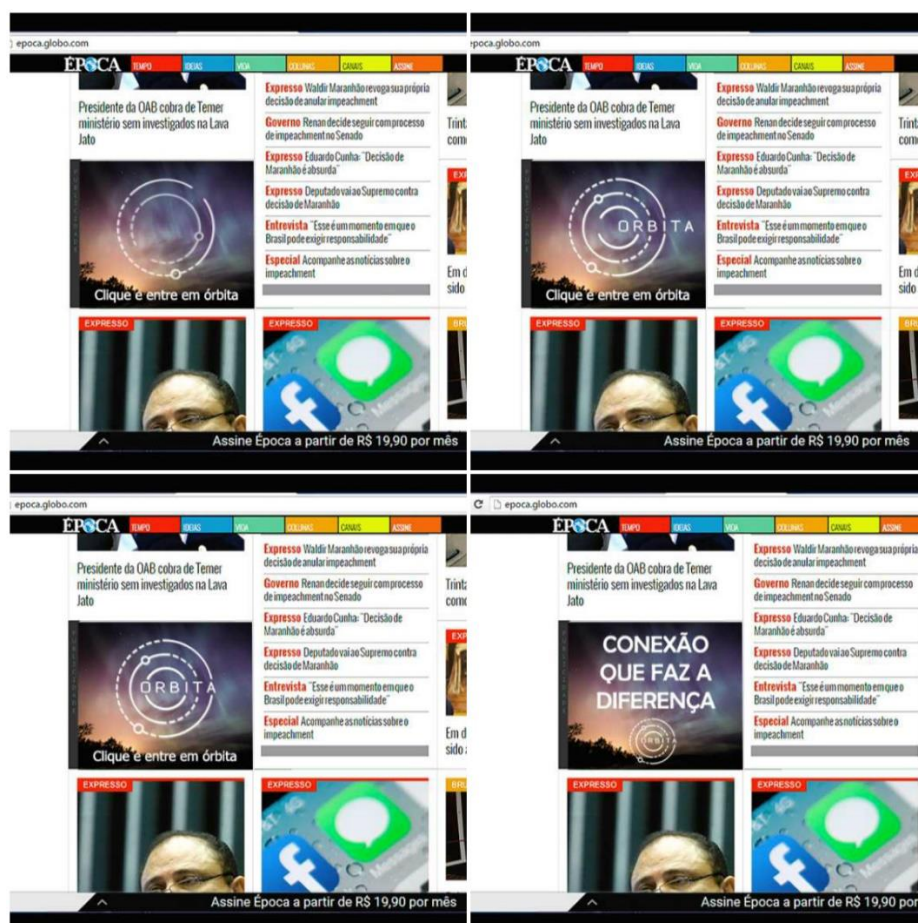


Figura 69: Banner de site
Fonte: Agência Órbita

5.4.3.5. Site

O site é uma parte essencial de toda a empresa, pois ele fornece informações mais completas sobre quem é a agência, que serviços presta, sua equipe, clientes, portfólio e contato. O site da Órbita foi feito para representar a conexão (que é muito valorizada pela a agência), portanto, muitos de seus elementos representam isso. Confira a seguir:



Figura 70: Site – Home
Fonte: Agência Órbita



Figura 71: Site - Quem somos
Fonte: Agência Órbita



Figura 72: Site - O que fazemos
Fonte: Agência Órbita



Figura 73: Site - O que fazemos II
Fonte: Agência Órbita

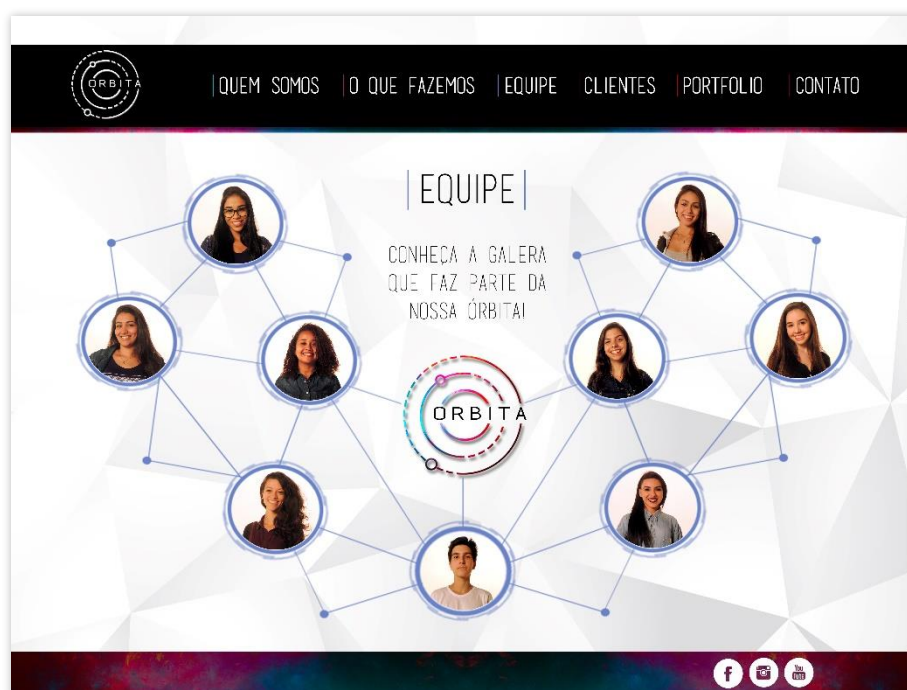


Figura 74: Site – Equipe
Fonte: Agência Órbita

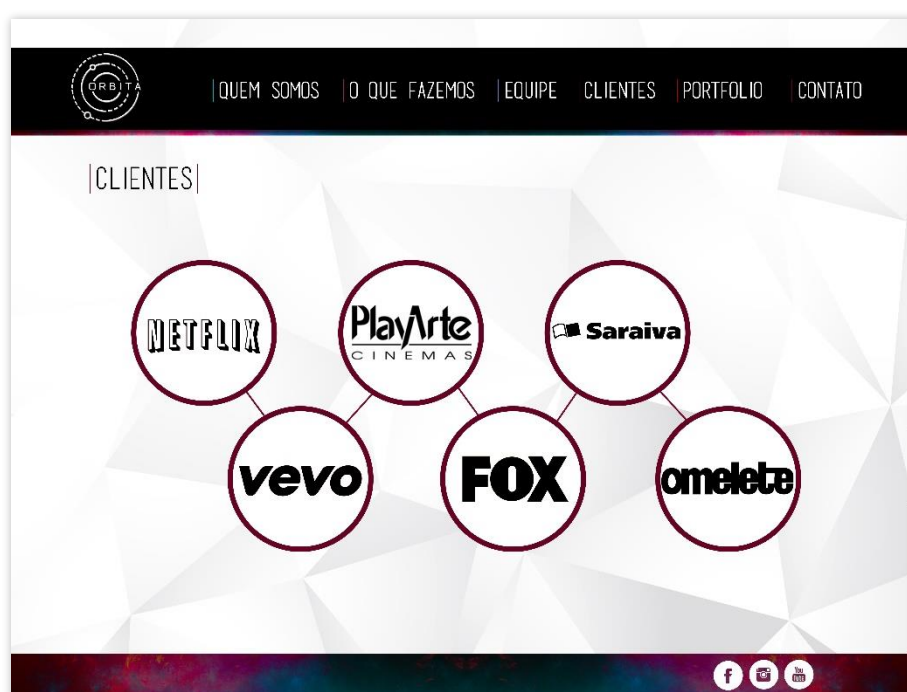


Figura 75: Site – Clientes
Fonte: Agência Órbita

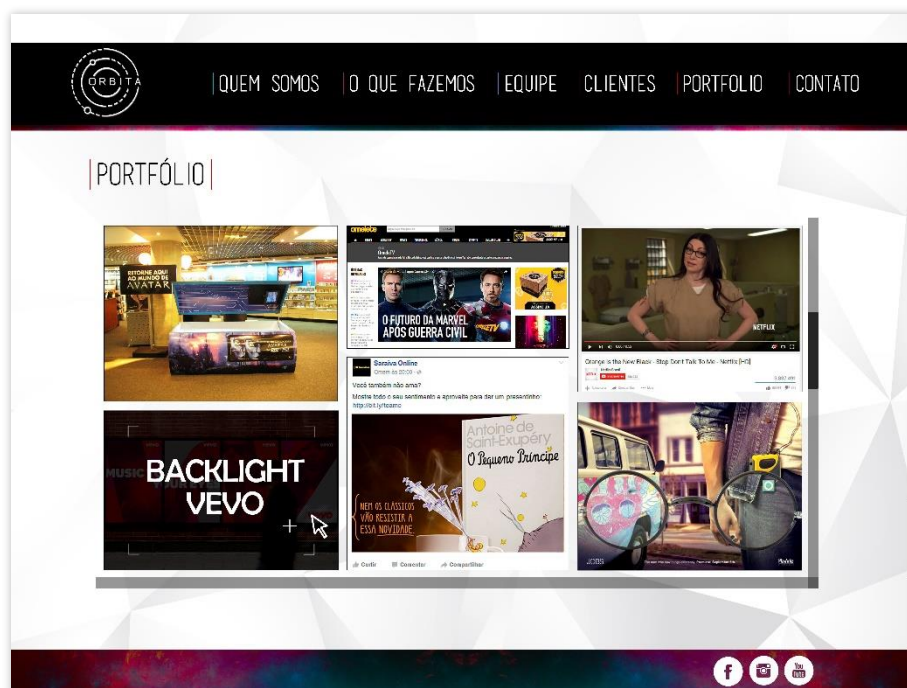


Figura 76: Site – Portfólio
Fonte: Agência Órbita

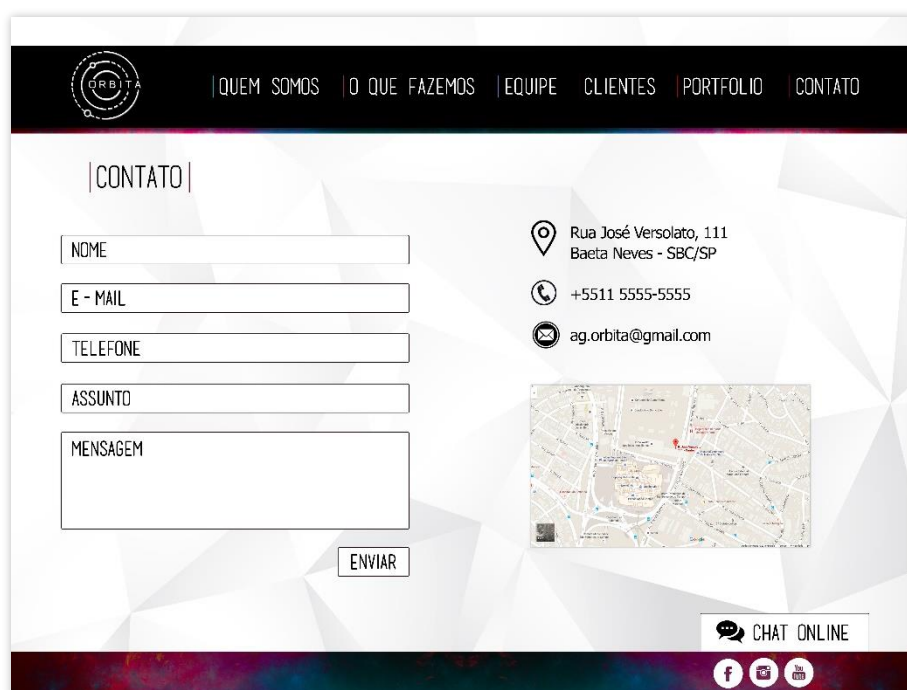


Figura 77: Site – Contato
Agência Órbita

5.4.4. Mídia eletrônica

A televisão, ainda muito utilizada nos dias atuais, tem grande representatividade nas casas do povo brasileiro, e esta é uma das justificativas pela qual a agência escolheu esse meio, pois a abrangência simultânea de audiência é muito grande, o que faz com que a mensagem da Órbita seja transmitida mais facilmente. Além de que, a interatividade de um vídeo fala, em muitos casos, muito melhor com o cliente do que uma imagem ou uma animação, pois a forma como este chama a atenção e cativa é muito mais efetiva.

5.4.4.1. Televisão

O comercial de televisão da agência será transmitido na TV+ABC, para atingir, principalmente, o público que mora nesta área. O filme foi feito com o intuito de mostrar o universo que existe dentro de cada um, sendo que a Órbita está presente nele, o que simboliza sua conexão. Além disso, também apresenta brevemente quem é a agência e o que ela faz. Veja algumas imagens:⁴



Figura 78: Imagens do filme
Fonte: Agência Órbita

⁴ O vídeo pode ser visualizado através do link: <https://www.youtube.com/watch?v=12BpSrBpAxs>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a finalidade de demonstrar e entender todos os processos de abertura de uma empresa e a sua inserção no mercado, criamos a Órbita, uma agência de publicidade experimental que atuaria no segmento de entretenimento fornecendo serviços diversos, porém, com foco nas mídias digitais, pelo fato de elas estarem crescendo abundantemente na sociedade atual e por serem consideradas um símbolo da conexão e inovação, algo que a Órbita preza bastante.

Foi de suma importância ter estudado e compreendido como funcionam estes processos, pois tivemos a oportunidade de desenvolver, gerir e simular a divulgação desta agência no mercado, o que fez com que tivéssemos que realizar estudos aprofundados sobre cada detalhe e estratégia que seriam utilizados para que os diversos públicos consumidores e influenciadores fossem atingidos de maneira adequada. Por meio da divisão em cinco capítulos inter-relacionados, pudemos explorar cada etapa deste trajeto cuidadosamente.

No princípio, houve a realização das entrevistas com os empresários, que nos possibilitou entender os diversos desafios de se manter uma empresa e também quais as visões que eles têm sobre as agências de publicidade. Foi uma experiência completamente diferente do esperado, pois tudo o que é planejado antes de realizar as entrevistas, pode mudar completamente por causa de alguma resposta. Por conta disso, adquirimos a experiência de saber como conduzi-las de maneira adequada, a fim de desvendar todo o necessário para se chegar à algum resultado.

Entender como o consumidor se comporta também foi de grande importância, afinal, para saber como suprir as necessidades das pessoas, precisamos entender como elas pensam e agem. Além disso, conhecer o comportamento do consumidor é primordial no momento de planejar e montar as estratégias de comunicação, para que se possa saber: o que oferecer a ele, como, quando e de que forma. Por mais simples do que pareça, não é. O ser humano é um enigma difícil de ser desvendado, mas, por conta da psicologia, tivemos a oportunidade de descobrir um pouco mais sobre como funciona o universo da mente.

Já o processo para abertura de uma agência exigiu um estudo aprofundado sobre todas as obrigações e leis que uma empresa deve cumprir para o governo, e isso não é nada fácil. Registrar, definir impostos, obrigações trabalhistas, contratos e marcas e patentes, são algumas das etapas da abertura de uma empresa. Justamente através deste entendimento sobre o quão

burocrático e trabalhoso é abrir uma empresa, podemos compreender a complexidade do mercado e das suas obrigatoriedades.

Além de todo o conceito comercial e legislativo, a ética, tanto profissional quanto a pessoal, é extremamente importante pois estabelece uma vida mais justa e harmoniosa na sociedade. Muito mais do que conceitos, tivemos a oportunidade de crescer individual e profissionalmente, já que aprendemos como ter uma postura correta e adequada em conjunto e no âmbito de trabalho.

Outro ponto que deve ser destacado é que planejar nem sempre é levado tão a sério quanto deveria, muitas pessoas ainda subestimam o planejamento, acreditam que o fato de a empresa estar de portas abertas e em funcionamento, já irá fazê-la conquistar o mercado, todavia, não é bem assim que funciona. Trabalhar com planejamento é analisar todos os tempos, sendo que, a relação entre eles, é o que resultará em alguma conclusão, ou seja, deve-se conhecer completamente o caminho antes de trilhá-lo.

O mercado é extremamente competitivo, portanto, entender do negócio com que se está trabalhando é conseguir lidar com ele e ter sucesso. Um bom plano de negócios possibilita a criação de estratégias efetivas que trarão resultados para a empresa. Todo este aprendizado, proporcionou à agência, um olhar mais crítico sobre o estudo e entendimento dos macroambientes, matrizes BCG, análise SWOT, 4Ps e até mesmo sobre finanças. Todos estes fatores devem ser meticulosamente estudados dentro de uma empresa, pois é necessário conhecer o ponto em que ela se encontra no mercado atual e onde quer chegar, e essas análises possibilitaram isso no desenvolvimento da agência Órbita.

Além disso, o raciocínio lógico e estratégico sobre quais atitudes tomar, foram apurados nos integrantes deste grupo, pois um ambiente tão diverso e com tantos pontos é algo em que apenas os olhares críticos e detalhistas conseguem ter sucesso, e foi exatamente isso que a agência praticou durante o semestre e durante o desenvolvimento desta etapa.

Com base em todos estes estudos, é possível criar estratégias de comunicação que possibilitam a divulgação da agência no mercado. Neste percurso, podemos compreender a importância de um bom briefing que conduz a um plano de lançamento eficaz. Todo este processo é como o alicerce de uma casa, ou seja, se as bases não forem feitas corretamente, quando chegar mais adiante, a construção irá ruir. Portanto, antes de seu lançamento, é essencial conhecer a empresa a fundo, quais as suas pretensões, sua essência, como prospecta seus clientes, suas metas, entre outros.

Com tudo isso entendido, o plano de lançamento foi um projeto que visou integrar a empresa no cenário mercadológico atual, fazendo com que seus objetivos, como: sua missão,

visão e valores pudessem ser atendidos e que, principalmente, possibilitassem o reconhecimento da empresa no mercado, gerando os resultados tão almejados.

Diante de todos estes aprendizados, tivemos a oportunidade de materializar tudo o que foi aprendido nas peças de comunicação da agência, juntamente com o manual de identidade e o brandbook. Foi uma experiência mais do que desafiadora, pois lançar uma agência nova e desconhecida no mercado é extremamente difícil. Todos os conceitos aprendidos influenciaram no momento de se fazermos as peças publicitárias e de chegar em uma ideia que iria impactar o público, por conta disso, tê-los entendido previamente foi essencial. Tudo isso nos mostrou um pouco mais sobre nossa vida profissional, foi realmente gratificante poder transmitir as mensagens e ideias de nossa própria empresa.

Tendo em vista os aspectos mencionados, podemos dizer que adquirimos experiência, pois foi possível entender como funciona uma agência, além de como todo o processo estudado e colocado em prática. Além de entendermos também os departamentos de uma agência, sua estrutura organizacional, a maneira em que se organiza no mercado, entre outros.

Os conhecimentos adquiridos foram incontáveis e agregaram muito a cada um de nós, garantindo um melhor entendimento sobre qual área iremos seguir futuramente.

Diversos desafios foram superados durante o percurso deste projeto. Trabalhar em grupo foi um deles, já que cada pessoa possui diferentes opiniões e pontos de vista, entretanto, aprendemos a como lidar com as nossas diferenças, já que a oportunidade de trabalhar em equipe nos permitiu compartilhar nossas ideias e conhecimentos, tornando todo o processo mais agradável. Com a nossa união e muito trabalho árduo, conseguimos elaborar os capítulos e as peças da melhor maneira possível. Depois deste projeto, descobrimos que, na verdade, ninguém faz nada sozinho, um bom trabalho é feito equipe e com muita colaboração.

Esses aprendizados nos acompanharão durante toda a nossa trajetória acadêmica e profissional, pois clareou e abriu nossas mentes para novas possibilidades. Entendemos como funciona a gestão dentro do universo da publicidade e, com isso, nossa percepção sobre ele se expandiu grandiosamente e isso fará total diferença no futuro.

Não foi nada simples, tivemos que enfrentar muitos desafios para chegar ao fim, mas, apesar do tremendo esforço, podemos dizer que este projeto abriu nossas mentes para um novo mundo, nos transformando em pessoas mais preparadas e capacitadas e isso, definitivamente, fez com que tudo tenha valido a pena.

REFERÊNCIAS

- ABA. **Seleção de Agências de Propaganda e Comunicação**. 2016. Disponível em: <<http://www.aba.com.br/wp-content/uploads/content/bba6c3c9d0dff3b7d7d0ef4b7c6a1e2.pdf>>. Acesso em: 17 mai. 2016.
- ABAP NACIONAL. **Conselho de ética**. 2016. Disponível em: <<http://www.abapnacional.com.br/institucional-conselhodeetica.cfm>>. Acesso em: 27 mai. 2016.
- ABREU, Reinaldo. **A ética segundo Immanuel Kant**. 2006. In DIREITO CEUNSP. Disponível em: <<http://www.direitoceunsp.info/revistajuridica/ed2/artigos/alunos/Etica%20Segundo%20Immanuel%20Kant.pdf>>. Acesso em: 05 abr. 2016.
- AGÊNCIA OPEN. **A importância do profissional de Atendimento Publicitário**. 2016. Disponível em: <<http://www.agenciaopen.com/blog/a-importancia-%20do-profissional-%20de-atendimento-%20publicitario>>. Acesso em: 24 mai. 2016.
- AMARO, Luciano. **Direito Tributário Brasileiro**. 12^a ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- AMPRO. Sobre a entidade. 2016. Disponível em: <http://www.ampro.com.br/pagina/sobre_a_entidade>. Acesso em: 27 mai. 2016.
- ANCINE. **Regulação – O que é**. 2016. Disponível em: <<https://www.ancine.gov.br/?q=regulacao/o-que-e>>. Acesso em: 24 mai. 2016.
- ANHEMBI. **O direito e seus significados**. 2014. Disponível em: <http://www2.anhembi.br/html/ead01/introducao_direito/lu01/lo2/index.htm>. Acesso em: 15 abr. 2016.
- APP BRASIL. **Código de ética dos profissionais de propaganda**. 2014. Disponível em: <http://appbrasil.org.br/wp-content/uploads/2014/11/codigo_de_etica_app_maio2014.pdf>. Acesso em: 17 mai. 2016.
- APP BRASIL. **Objetivos**. 2016. Disponível em: <<http://appbrasil.org.br/app-brasil/objetivos/>>. Acesso em: 28 mai. 2016.

ASHLEY, P. et al. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2003.

ASSIS, F. **Comportamento do consumidor**. 2011. Monografia apresentada ao MBA. Gestão e Estratégia Empresarial da UNIFIL, Centro Universitário Filadélfia, Londrina, 2011. Disponível em: <<http://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2016.

ÁVILA, Rafael. **Como fazer uma consultoria em um funil de vendas**. 2016. In BLOG LUZ. Disponível em: <<http://blog.luz.vc/como-fazer/como-fazer-uma-consultoria-em-funil-de-vendas/>>. Acesso em: 02 mai. 2016.

BARAU, Victor. **O Sistema Tributário Nacional**. 2013. In ESCOLA DE GOVERNO. Disponível em: <<http://www.escoladegoverno.org.br/artigos/1734-o-sistema-tributario-nacional>>. Acesso em: 04 mai. 2016.

BARROS, Marina. **Contrato de trabalho**. 2004. In DIREITO NET. Disponível em: <<http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/1760/Contrato-de-trabalho>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

BASTOS, C. **Curso de direito financeiro e de direito tributário**. 6ª ed. ampl. E atual. São Paulo: Saraiva, 1998.

BELNOSKI, A. **Manual de Direito para os Cursos de Administração, Economia e Ciências Contábeis**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

BERNARDES, Marcelo. **Os Princípios Éticos e sua Aplicação no Direito**. 2016. In LEX. Disponível em: <http://www.lex.com.br/doutrina_23813027_OS_PRINCIPIOS_ETICOS_E_SUA_APLICACAO_NO_DIREITO.aspx>. Acesso em: 04 mar. 2016.

BERNARDO, Gustavo. **Qual é a diferença entre ética e moral?**. 2011. In REVISTA VESTIBULAR. Disponível em: <http://www.revista.vestibular.uerj.br/coluna/coluna.php?seq_coluna=68>. Acesso em: 02 abr. 2016.

BESSA, A.; AKEMINE, A. **Segmentação de mercado no ramo de agências de comunicação**. 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36672/39393>>. Acesso em: 12. Mai.2016

- BHRUMMA, Patrícia. **A ética medieval: caminho para salvação?**. 2010. In WEB ARTIGOS. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/a-etica-medieval-caminho-para-salvacao/42647/#ixzz429DuFkAk>>. Acesso em: 17. Mai. 2016.
- BMED, Fábio. **Tendências Tecnológicas para os próximos anos**. 2015. Disponível em: <<http://www.fabiobmed.com.br/tendencias-tecnologicas-para-os-proximos-anos/>>. Acesso em: 24 mai. 2016.
- BOCK, A. et al. **Psicologia Fácil**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- BOCK, A. et al. **Psicologias: Uma introdução ao estudo de psicologia**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- BOFF, Leonardo. **Ética e moral: a busca dos fundamentos**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BONETTI, Luciano. **ABC conta com 187 agências de comunicação, publicidade e marketing**. São Bernardo do Campo. Universidade Metodista de São Paulo. 30 mar. 2014. Entrevista concedida à Jessica Marques. Disponível em: <<http://www.metodista.br/ronline/noticias/economia/2014/03/abc-counta-com-187-agencias-de-comunicacao-publicidade-e-marketing.1>>. Acesso em: 24 mai. 2016.
- BRANDÃO, F. **A história do Direito como disciplina fundamental**. In: ÂMBITO JURÍDICO, Rio Grande, XIII, n. 73, fev 2010. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=7231>. Acesso em: 09 mar. 2016.
- BRASIL CTN. **Lei nº5172 de 25 de outubro de 1966**. In PORTAL TRIBUTÁRIO. Disponível em: <<http://www.portaltributario.com.br/obras/ctn.htm>>. Acesso em: 04 mar. 2016.
- BRAZIL PROMOTION. **Brazil Promotion: Live Marketing and Retail**. 2016. Disponível em: <<http://www.brazilpromotion.com.br/afeira/oquee/index.asp>>. Acesso em: 14 mai. 2016.
- BRONSTEIN, K. R.; SOUTO, J. S. **A Publicidade e o Brand Content como geradores de capital emocional: Análise do “The Coca-Cola Village”**. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife: Intercom, 2011.
- CALADO, Stephanie. **A ética em Freud**. 2015. In PSICOLOGIA ETICA E DH. Disponível em: <<http://psicologiaeticaedh.blogspot.com.br/2015/06/a-etica-em-freud.html>>. Acesso em: 02 mai. 2016.

CARRASCOZA, J.A. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário**. 1ª ed. São Paulo: Futura, 2004.

CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3 ed. São Paulo: Ática, 2010.

CASTRO, Rafael. **Ética e Moral... Você sabe a diferença?**. 2010. Disponível em: <<https://rafaeldecastrorig.wordpress.com/2010/08/12/etica-e-moral-voce-sabe-a-diferenca/>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

CATHO. **Como funciona a rescisão de trabalho**. 2016. Disponível em: <<http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/duvidas-trabalhistas/como-funciona-a-rescisao-de-contrato-de-trabalho.php>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

CATHO. **Como funciona a rescisão de trabalho**. 2016. Disponível em: <<http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/duvidas-trabalhistas/como-funciona-a-rescisao-de-contrato-de-trabalho.php>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

CAVALIERI, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 2012. In PASSEI DIRETO. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/3019032/sergio-cavaliere-filho-programa-de-responsabilidade-civil---10-edicao---2012>>. Acesso em: 26 mai. 2016.

CENP. **Código de Ética dos Profissionais da Propaganda Outubro de 1957**. 1957. Disponível em: <http://www.cenp.com.br/PDF/Legislacao/Codigo_de_etica_dos_proffissionais_da_propaganda.pdf>. Acesso em: 17 mai. 2016.

CENP. **O que é o CENP**. 2016. Disponível em: <<http://www.cenp.com.br/sobre-o-cenp/o-que-e-o-cenp/>>. Acesso em: 28 mai. 2016.

CERQUEIRA, Wagner. **Diversidade Cultural no Brasil**. 2016. In MUNDO EDUCAÇÃO. Disponível em: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/diversidade-cultural-no-brasil.htm>>. Acesso em: 24 mai. 2016.

CIALDINI, R. **As armas da Persuasão - Como influenciar e não se deixar influenciar**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 2ª ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2009.

COMPASS. **Dúvidas frequentes abertura de empresas**. 2011. Disponível em: <<http://www.compass.adm.br/duvidas-frequentes-abertura-de-empresas/131-quais-sao-os-tributos-que-a-empresa-deve-pagar->>. Acesso em: 06 mar. 2016.

COMPASS. **Quais são os tributos que a empresa deve pagar?**. 2011. Disponível em: <<http://www.compass.adm.br/duvidas-frequentes-abertura-de-empresas/131-quais-sao-os-tributos-que-a-empresa-deve-pagar->>. Acesso em: 06 mar. 2016.

CONAR. **Sobre o CONAR**. 2016. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 26 mai. 2016.

COTRIM, Gilberto. **Fundamentos da Filosofia**. 17ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

COUNTRY METERS. **População do Brasil**. 2016. Disponível em: <<http://countrymeters.info/pt/Brazil>>. Acesso em: 13. Mai. 2016

COVRE, R. **Consumo de entretenimento: como marcas utilizam música para gerar experiência para o consumo no ambiente digital**. Pag. 23 e 24. Dissertação (Pós-Graduação em Gestão Integrada da Comunicação Digital em Ambientes Corporativos), Escola de Comunicação e Artes - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

CRESPO, Filipe. **O CENP e o CONAR**. 2011. Disponível em: <<http://www.vitrinepublicitaria.net/colunadasemana.asp?menucodigo=14>>. Acesso em: 27 mai. 2016.

CRIANDO ART 10. **Dicas para abrir uma agência de publicidade**. 2012. Disponível em: <<http://criandoart10.blogspot.com.br/2012/01/dicas-para-abrir-uma-agencia-de.html>>. Acesso em: 24 mai. 2016.

DAFT, Richard. **Teoria e Projeto das Organizações**. 6ª ed. São Paulo: Editora LTC, 1997.

DARLAN, Glauber. **Setores de uma Agência de Publicidade**. 2007. In WORD PRESS. Disponível em: <<https://darlanglauber.wordpress.com/2007/02/07/setores-de-uma-agencia-de-publicidade/>>. Acesso em: 26 mai. 2016.

DARTE, Roberto. **Filosofia**. 2008. In CNECEDUCA. Disponível em: <<http://www.cneceduca.com.br/ebooks/ensino-fundamental/7o-ano-filosofia-volume-1/7a-md-filosofia-vol115.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2016.

DENNIS, Sandro. **Ética e moral**. 2008. In CIRCULO CUBICO. Disponível em: <<https://circulocubico.wordpress.com/2008/04/04/tica-e-moral/>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

DICIONÁRIO DA LÍNGUA PORTUGUESA. **Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]**. Porto: Porto Editora, 2003-2016. Disponível em: <<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/estratégia>>. Acesso em: 17 mai. 2016.

DIREITO NET. **Dicas de uso**. 2004. Disponível em: <<http://www.direitonet.com.br/contratos/dicas>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

DIREITO TRABALHISTA. **Contrato de trabalho**. 2016. Disponível em: <<http://direito-trabalhista.info/direitos-do-trabalhador/contrato-de-trabalho.html>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

DOMINGUES; PINHO. **Lucro arbitrado**. 2014. In DPC. Disponível em: <<http://www.dpc.com.br/pt-br/artigos/22894>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

DUBRIN, A. J. **Fundamentos do comportamento organizacional**. Trad. James Sunderland Cook e Martha Malvezzi Leal. São Paulo: Thomson, 2003.

EBC. **Lei Rouanet: entenda como funciona a Lei de Incentivo à Cultura**. 2016. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/cultura/2016/04/lei-rouanet-entenda-como-funciona-lei-de-incentivo-cultura>>. Acesso em: 17 mai. 2016.

ECONOMIA UOL. **Guia: como funciona o FGTS e como faço para sacar dinheiro do fundo?**. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultnot/2008/02/26/o-que-e-FGTS-como-sacar-dinheiro-do-FGTS.jhtm>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

EDIÇÕES SM. **Dicionário Didático**. 3ª ed. São Paulo: SM Editora, 2008.

EDITORIA NOVO NEGÓCIO. **Como Abrir Uma Agência de Publicidade e Propaganda**. 2016. In NOVO NEGOCIO. Disponível em: <<http://www.novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/como-abrir-uma-agencia-de-publicidade-e-propaganda/>>. Acesso em: 22 mai. 2016.

EMPREENDEDORES WEB. **Como registrar uma marca no Brasil**. 2015. Disponível em: <<http://www.empreendedoresweb.com.br/?s=como+registrar+uma+marca>>. Acesso em: 27 mai. 2016.

EMPREGA BRASIL. **Como abrir ou montar uma agência de publicidade**. 2014. Disponível em <<http://www.empregabrasil.com.br/ideias-de-negocios/como-abrir-ou-montar-uma-agencia-de-publicidade/>>. Acesso em: 23 mai. 2016.

ENTSCHEV, Bernt. **Ética Profissional**. 2014. Disponível em:

<<http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/talento-em-pauta/etica-profissional/>>. Acesso em: 05 mai. 2016.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Marketing Research on Consumer and Commercial industries: Gastos com entretenimento**. São Paulo, 2012.

F G MARCAS E PATENTES. **O que é uma patente**. 2016. Disponível em:

<<http://fgmarcasepatentes.com.br/o-que-e-patente/>>. Acesso em: 27 mai. 2016.

FAPCOM. **O profissional de planejamento na Publicidade**. 2012. Disponível em:

<<http://www.fapcom.edu.br/blog/comunicacao/profissional-planejamento-publicidade.html>>. Acesso em: 24 mai. 2016.

FARINELI, Jéssica. **Contrato de compra e venda**. 2009. In INFO ESCOLA. Disponível em:

<<http://www.infoescola.com/direito/contrato-de-compra-e-venda/>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

FENAPRO. **Institucional**. 2016. Disponível em:

<http://www.fenapro.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=402>. Acesso em: 26 mai. 2016.

FERREIRA, Aurélio. **Miniaurélio: o dicionário da língua portuguesa**. 6ª ed. rev. Atual. Curitiba: Positivo, 2005.

FERREIRA, Fernando. **ABC conta com 187 agências de comunicação, publicidade e marketing**. São Bernardo do Campo. Universidade Metodista de São Paulo. 30 mar. 2014.

Entrevista concedida ao site Rudge Ramos online. Disponível em:

<<http://www.metodista.br/ronline/noticias/economia/2014/03/abc-counta-com-187-agencias-de-comunicacao-publicidade-e-marketing.1>>. Acesso em: 02. Mai. 2016.

FERREIRA, Sergio. **Estágio**. In GUIA TRABALHISTA. 2016. Disponível em:

<<http://www.guiatrabalhista.com.br/tematicas/estagiariosriscos.htm>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

FERREIRA, Vandeler. **O que é direito?**. 2004. In INFO ESCOLA. Disponível em:

<<http://www.infoescola.com/direito/o-que-e-direito/>>. Acesso em: 15 mai. 2016.

FIGUEREDO N. C. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. 1ª ed. São Paulo: Thomson, 2005.

FONTENELLE, I. A. **Psicologia e marketing: da parceria à crítica**. Arquivos Brasileiros de Psicologia, v. 60, n. 2, p. 143-157, 2008.

FRANCO, José. **Friedrich Nietzsche**. 2014. In ATHENATEU. Disponível em: <<http://athenateu.blogspot.com.br/2014/11/friedrich-nietzsche.html>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

FRASSON, Marcela S. **Decisão de compra do cliente: 5 passos para saber como ela ocorre**. 2013. In COMUNICAÇÃO E TENDENCIAS. Disponível em: <<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/decisao-de-compra-do-cliente-5-passos-para-saber-como-ela-ocorre>>. Acesso em: 20 mai. 2016.

FREITAS, Cristiano. **Entenda a importância do planejamento financeiro para sua empresa**. 2015. In SYHUS. Disponível em: <<http://www.syhus.com.br/2015/04/14/entenda-a-importancia-do-planejamento-financeiro-para-sua-empresa/>>. Acesso em: 22 mai. 2016.

G1. **Consumidor mantém pessimismo em abril devido a endividamento, diz CNI**. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/04/consumidor-mantem-pessimismo-em-abril-devido-endividamento-diz-cni.html>>. Acesso em: 13. mai. 2016.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. 1ª ed. São Paulo: EPU, 1998.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. 3º ed. São Paulo: Thomson, 2005.

GOMES, Guilherme. **Estrutura do planejamento publicitário**. 2007. In ZE MOLEZA. Disponível em: <<http://www.zemoleza.com.br/trabalho-academico/sociais-aplicadas/comunicacao/estrutura-do-planejamento-publicitario>>. Acesso em: 24 mai. 2016.

GRUPO TIRADENTES. **Ciências humanas e sociais**. Revista Interfaces Científicas. Maceió, v. 3, n. 1, p. 201-212, nov. 2015.

GUIA DE DIREITOS. **Contrato de experiência**. 2016. Disponível em: <http://www.guiadedireitos.org/index.php?option=com_content&view=article&id=239%3Acontrato-de-experiencia&catid=21%3Adireitos-do-trabalhador&Itemid=46>. Acesso em: 03 mai. 2016.

HERMANSON, Boris. **O que é acordo de compensação de horas?**. 2015. Disponível em: <http://www.rhportal.com.br/artigos/rh.php?idc_cad=y5ht4fnup>. Acesso em: 03 mai. 2016.

IBC. **A importância da conduta ética no trabalho**. 2013. In IBC COACHING. Disponível em: <<http://www.ibccoaching.com.br/portal/comportamento/importancia-conduta-etica-trabalho/>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

IBGE. **Apresentação: Cenário Macroeconômico - 2016-2019**. 2016. In PLANEJAMENTO GOV. Disponível em: <http://www.planejamento.gov.br/apresentacoes/apresentacoes-2015/ppa-2016_19-vfinal.pdf>. Acesso em: 09 mai. 2016.

INPI. **Guia básico de marca**. 2016. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas>>. Acesso em: 27 mai. 2016.

INPI. **Guia básico de patente**. 2016. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/patente>>. Acesso em: 27 mai. 2016.

JORNAL VALOR ECONOMICO. **MKT: Marketing busca novo perfil executivo**. 2014. In MARKETING E PRODUTOS. Disponível em: <<http://www.marketingeprodutos.com/#!/MKT-Marketing-busca-novo-perfil-executivo/c1nni/25ACA6E8-FF8C-4765-9AB4-BEAFCA1E225C>>. Acesso em: 17 mai. 2016.

JURISWAY. **Contrato de confidencialidade**. 2016. Disponível em: <<http://www.jurisway.org.br/v2/modelos1.asp?idmodelo=11801>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

JURISWAY. **O que é contrato?**. 2016. Disponível em: <<http://www.jurisway.org.br/v2/pergunta.asp?idmodelo=8703>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

JUSTINO, Daniel. **A ética platônica e aristotélica**. 2011. In WEB ARTIGOS. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/a-etica-platonica-e-aristotelica/87414/>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KONKERO. **Entenda o que é o FGTS e saiba quando você pode usá-lo**. Disponível em: <<http://www.konkero.com.br/financas-pessoais/seus-direitos/entenda-o-que-e-o-fgts-e-saiba-quando-voce-pode-usa-lo>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P.; KELLER, L. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.

LAZZARETTI, Tiago. **A variável ecológica no ambiente dos negócios**. 2009. In WEB ARTIGOS. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/a-variavel-ecologica-no-ambiente-dos-negocios/40386/>>. Acesso em: 24 mai. 2016.

LIMA, M.; BERTARELLI, R.; ALVES, R. **Fidelização De Clientes Uma Ferramenta Estratégica de Marketing**. 2013. In AEMS. Disponível em: <<http://ptdocz.com/doc/115834/fideliza%C3%A7%C3%A3o-de-clientes--uma-ferramenta>>. Acesso em: 24 mai. 2016.

LUPETTI, M. **Administração em Publicidade**. São Paulo: Thompson, 2006.

MACEDO, Almicar F. **Reflexões sobre a moralidade e a eticidade em Kant e Hegel**. 2012. In AMPRS. Disponível em: <http://www.amprs.org.br/arquivos/revista_artigo/arquivo_1342124595.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2016.

MAINIERI, Tiago. **O mercado das agências de comunicação organizacional numa perspectiva empreendedora**. 2016. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/revista/05/artigos/artigo_tiago-mainieri.pdf>. Acesso em: 12. Mai. 2016.

MAINIERI, Tiago. **O mercado das agências de comunicação organizacional numa perspectiva empreendedora**. 2016. In COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/revista/05/artigos/artigo_tiago-mainieri.pdf>. Acesso em: 24 mai. 2016.

MARQUES, Jéssica. **ABC conta com 187 agências de comunicação, publicidade e marketing**. 2014. In METODISTA BR. Disponível em: <<http://www.metodista.br/rroonline/noticias/economia/2014/03/abc-counta-com-187-agencias-de-comunicacao-publicidade-e-marketing.1>>. Acesso em: 24 mai. 2016.

MANSOLDO, M.; GUIMARÃES, S. **Ética Profissional**. 2011. In ADVOCACIA MG. Disponível em: <<http://www.advocaciameg.com/ver-noticia/etica-profissional/68>>. Acesso em: 24 mai. 2016.

MARGOTTI, Lucas. **A importância do Marketing estratégico no mundo dos negócios**. 2012. In TUTOR EXECUTIVO. Disponível em: <<http://www.tutorexecutivo.com/2012/05/importancia-do-marketing-estrategico-no.html>>. Acesso em: 17 mai. 2016.

MARKETING DE CONTEUDO. **4 p's do marketing: entenda esse conceito**. 2016.

Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 24 mai. 2016.

MELLO, Patrícia. **Centralização X Descentralização**. 2012. In RH E ADM. Disponível em: <<http://rheadm.blogspot.com.br/2012/04/centralizacao-x-descentralizacao.html>>. Acesso em: 19 mai. 2016.

MELO, Karine. **O que é direito**. 2010. In TUDO DIREITO. Disponível em: <<https://tudodireito.wordpress.com/o-que-e-direito/>>. Acesso em: 17 mai. 2016.

MENEGHELLI, L. **O ambiente das organizações na era da Globalização**. In: Associação Educacional Leonardo Da Vinci: Especialização em Gestão Empresarial. Santa Catarina, 2003.

MONTORO, André F. **Introdução à Ciência do Direito**. 25ª ed. Ed. Revista dos Tribunais. São Paulo: 2000.

MOTTA, Bruno. **Responsabilidade Pós-Contratual**. 2008. In OAB RJ. Disponível em: <<http://www.oab-rj.org.br/artigo/2389-responsabilidade-pos-contratual---bruno-rodrigues-motta>>. Acesso em: 24 mai. 2016.

MOURA, Renata. **Artigos jurídicos – Responsabilidade pré-contratual, contratual e pós-contratual**. 2016. In MEDIAÇÃO E ADVOCACIA. Disponível em: <<http://mediacaoadvocacia.com.br/artigos-juridicos/responsabilidade-pre-contratual-contratual-e-pos-contratual-56>>. Acesso em: 26 mai. 2016.

MTP. **Tipos de rescisão**. Disponível em: <<http://www.pcdlegal.com.br/cartilhamp/convencional/capitulo26.php#.VyiszCu-2Sp>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

NAVEGG INSIGHT. **Por dentro dos nossos dados: Indústria de entretenimento**. São Paulo, 2013.

NETO, Celso F. **Persuasão e entretenimento**. 2008. Dissertação (Doutorado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

NOLASCO, Lincoln. **Contrato de trabalho**. In ÂMBITO JURÍDICO. 2014. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=14267&revista_caderno=25>. Acesso em: 03 mai. 2016.

NORMAS LEGAIS. **Contrato de compra e venda**. 2016. Disponível em:

<<http://www.normaslegais.com.br/jur/contrato-de-compra-e-venda.htm>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

NOSELLA, P. **A educação do século XXI: integrar trabalho e tempo livre**. In: NOSELLA, P. Qual compromisso político?: ensaios sobre a educação brasileira pós-ditadura. 2. ed. Bragança Paulista: USF, 2002.

NYE, R.D. **Três psicologias: idéias de Freud, Skinner e Rogers**. São Paulo: Pioneira, 2002.

OLIVEIRA, Djalma de. **Sistemas, organização & métodos: uma abordagem gerencial**. 13ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, J.M. **Introdução ao Direito**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2006.

OLIVEIRA, Karen. **Contrato de estágio**. In AMBITO JURIDICO. 2016. Disponível em:

<http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=7651>. Acesso em: 03 mai. 2016.

OLIVEIRA, Maria de. **Direito como Ciência**. Revista Jus Navigandi, Teresina, ano 3, n. 26, 1 set. 1998. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/4>>. Acesso em: 08 mar. 2016.

PADOVANI, U.; CASTAGNOLA, L. **História da Filosofia**. São Paulo: Melhoramentos, 1993.

PASSOS, Carlos Artur Krüger. **Novos Modelos de Gestão e as Informações**. Albagli, Sarita, Lastres, Helena M.M.(org).In: Informação e Globalização na Era do Conhecimento. 1a.ed., Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

PINHEIRO, Luís. **Censo: população brasileira segue tendência de envelhecimento**. 2011.

Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/censo-populacao-brasileira-segue-tendencia-de-envelhecimento,1729c4bdea737310VgnCLD100000bbccceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 13. Mai. 2016.

PINHO, Olga. **Os desafios iniciais no mercado de comunicação**. São Paulo. Universidade Metodista de São Paulo. 19 nov. 2015. Entrevista concedida à Daniele França e Roger Vesco. Disponível em: <<http://portal.metodista.br/rpcom/carreiras-e-tendencias/os-desafios-iniciais-no-mercado-de-comunicacao>>. Acesso em: 02. Maio. 2016.

PLANALTO GOV. **Presidência da Republica, casa civil, subchefia para assuntos jurídicos**. 1965. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4680.htm>. Acesso em: 22 mai. 2016.

PORTAL IBC. **A importância da conduta ética no trabalho**. 2013. In IBC COACHING. Disponível em: <<http://www.ibccoaching.com.br/portal/comportamento/importancia-conduta-etica-trabalho/>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

REALE, Miguel. **Lições preliminares de Direito**. 29º ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

REIS, Simone. **Ética Profissional**. 2011. In ADVOCACIAMG. Disponível em: <<http://www.advocaciamg.com/ver-noticia/etica-profissional/68>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

RIBEIRO, Julio. **Fazer acontecer.com.br: o livro de propaganda mais vendido do Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2009.

RIBEIRO, Sylvio. **Você não é bom em tudo**. 2013. In PEQUENO GURU. Disponível em: <<http://www.pequenoguru.com.br/2013/04/bom-em-tudo/#>>. Acesso em: 24 mai. 2016.

RICHES, R. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, p. 13-20, jul. /set. de 1984.

ROSA, F. **Sociologia do direito**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

SÁ, Raydenwerbet. **Direito e moral: as principais distinções**. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XVII, n. 122, mar 2014. Disponível em: <http://ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=14543>. Acesso em: 17 mai. 2016.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Atlas, 1995.

SANTANA, Ana Lucia. **Entretenimento**. 2013. In INFOESCOLA. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/sociologia/entretenimento/>>. Acesso em: 24 mai. 2016.

SANTOS, Jonas. **Entrevista concedida a agência Órbita**. São Bernardo do Campo, 5 mar. 2016.

SCHIFFMAN, L.G; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. 9ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEBRAE. **Análise e Planejamento financeiro – Manual do Participante**. 2011. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/guias_cartilhas/na_gestao_financeira_manual_participante.pdf>. Acesso em: 24 mai. 2016.

SEBRAE. **Como registrar uma marca**. 2016. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-registrar-uma-marca,6b0a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 27 mai. 2016.

SEBRAE. **Definições de patente**. 2016. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/definicao-de-patente,230a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 27 mai. 2016.

SEBRAE. **Quero abrir minha empresa**. 2014. In PORTAL SEBRAE. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/ufs/pr/artigos/quero-abrir-minha-empresa/>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

SEBRAE. **Razões para registrar uma marca**. 2016. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/razoes-para-registrar-uma-marca,fc3a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 27 mai. 2016.

SÊGA, M. **Novos Olhares: Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos**. Revista Novos Olhares. São Paulo, v. 1, n. 2, p.41-49, dez. 2012.

SIGNIFICADOS. **O que é Briefing**. 2016. Disponível em:

<<http://www.significados.com.br/briefing/>>. Acesso em: 26 mai. 2016.

SILVEIRA, Cristiano B. **Fluxograma de processo – o que é, como elaborar e benefícios**.

2014. In: CITISYSTEMS. Disponível em: <<http://www.citisystems.com.br/fluxograma/>>. Acesso em: 17 mai. 2016.

SIP. **Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology**. Cidade do México, v. 46, n. 3, p. 385-39, 2012.

SOARES, M.; FERREIRA, F. **A atuação da empresa e sua organização no mercado**. 2011.

Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/buscalegis6.pdf>>. Acesso em: 05. Mai. 2016.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STONER, James A. F. **Administração**. 5º ed. Rio de Janeiro: PHB, 1992.

SUA PESQUISA. **Ética profissional**. 2014. Disponível em:

<http://www.suapesquisa.com/religiaosociais/etica_profissional.htm>. Acesso em: 20 abr. 2016.

SUITER, Heráclito. **Aspectos éticos e sociais da propaganda**. 2009. In WEB ARTIGOS. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/aspectos-eticos-e-sociais-da-propaganda/21705/#ixzz47PpFPzjV>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

TODOROV, J.C; HENRIQUES, M.B. **O que não é e o que pode vir a ser comportamento**. Revista Brasileira de Análise do Comportamento. São Paulo, v. 9, n.1, p.74-78, 2013.

TOLMASQUIM, Maurício. et al. **Caracterização do cenário econômico para os próximos 10 anos (2012-2024)**. Organizado por EPE, Empresa de Pesquisa Energética. Rio de Janeiro: 2015. (Estudos econômicos).

UEL. **Revista Entretextos**. Londrina, v.14, n.1, p. 206 - 217, jan./jun.2014.

URSINI, Nathalie. **Brasil tem mais de 7 mil agências no interior**. 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/06/25/brasil-tem-mais-de-7-mil-agencias-no-interior.html>>. Acesso em: 05. Mai. 2016.

VALERA, Renata. **Responsabilidade pós-contratual**. 2015. In JUS NAVIGANDI. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/42795/responsabilidade-pos-contratual>>. Acesso em: 26 mai. 2016.

VALLS, Álvaro L. M. **O que é ética**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

VATICAN. **Ética da publicidade**. 1997. Disponível em: <http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_po.html>. Acesso em: 10 abr. 2016.

VATICAN. **Pontifício conselho para as comunicações sociais**. 2016. Disponível em: <http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_po.html>. Acesso em: 03 mai. 2016.

VIEIRA, Dinavani. **O direito Tributário no Brasil e na história da Constituição Federal de 1988**. 2013. In DIREITO NET. Disponível em: <<http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/7047/O-direito-Tributario-no-Brasil-e-na-historia-da-Constituicao-Federal-de-1988>>. Acesso em: 08 mar. 2016.

VITO, Giovanna. **A importância de uma identidade visual (bem planejada)**. 2013. In PRINTI. Disponível em: <<http://www.printi.com.br/blog/importancia-de-uma-identidade-visual-bem-planejada>>. Acesso em: 22 mai. 2016.

WALTRICK, H. **Be Branding**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

WEB ARTIGOS. **Aspectos éticos e sociais da propaganda**. 2009. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/aspectos-eticos-e-sociais-da-propaganda/21705/#ixzz47PpFPzjV>>. Acesso em: 03 mai.2016.

XAVIER, Lucas. **De olho no macroambiente**. 2011. In ADMINISTRADORES. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/de-olho-no-macroambiente/53525/>>. Acesso em: 24 mai. 2016.

YOUNG, D.S. **A psicologia vai ao cinema**. 1ª ed. São Paulo: Cultrix, 2014.

YÚDICE, G. **A conveniência da cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.

ZAMBERLAN, L. **Pesquisa de mercado**. 1ª ed. Rio Grande do Sul: Editora Unijuí, 2008.

ZAMPAR, Silvia. **Como funciona uma agência de publicidade**. 2013. In GRUPO G3 BRASIL. Disponível em: <<http://www.grupog3brasil.com.br/blog/como-funciona-uma-agencia-de-publicidade/>>. Acesso em: 23 mai. 2016.

ZATTI, C. et al. **Psicologia aplicada à Publicidade – um estudo de caso sobre a propaganda da Primus**. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: Intercom, 2005.

ZULAR, Freddy. **Especialista destaca o futuro das tecnologias do entretenimento**. 2014. In REDE GLOBO. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globociencia/noticia/2013/09/especialista-destaca-o-futuro-das-tecnologias-do-entretenimento.html>>. Acesso em: 24 mai. 2016.

ANEXOS

I – ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

ENTREVISTA Nº 01 **DATA:** 02/03/2016 **HORÁRIO:** Das 12h05 as 12h40.

LOCAL: Empresa Virtual Eventos

ENTREVISTADO: Roberto Perrini

ENTREVISTADOR: Nathalia Channoschi Anastácio

IDADE: 55 anos

GRAU DE INSTRUÇÃO: Graduado em Engenharia Mecânica de Produção

EMPRESA: Virtual Eventos

CARGO OCUPADO: Proprietário

ENTREVISTADOR: Primeiramente boa tarde.

ENTREVISTADO: Boa tarde.

ENTREVISTADOR: Obrigada pela presença, por nos conceder o seu tempo.

ENTREVISTADO: Obrigada.

ENTREVISTADOR: Gostaria de começar perguntando o seu nome, a empresa e o que você faz nela?

ENTREVISTADO: Meu nome é Roberto Perrini.

ENTREVISTADOR: Ok.

ENTREVISTADO: Sou proprietário da empresa Virtual Eventos, que faz eventos e tenho um *buffet* na região de São Bernardo, e praticamente envolve todo o segmento de fotografia, decoração e atendimento ao público em si, na área de alimentos, né. Então basicamente é uma empresa que trabalha nisso daí. Eu sou proprietário e minha esposa também é sócia minha, e aí atrás é uma fileira de gente para fazer o evento, né.

ENTREVISTADOR: Imagino (risos). Bom, e quais você diria que são os desafios para se manter uma empresa?

ENTREVISTADO: Principalmente na época atual né?

ENTREVISTADOR: Sim!

ENTREVISTADO: Então o desafio é grande, que é manter um faturamento alinhado, ãh... à economia do Brasil e à da empresa principalmente, então a gente tem *targets* a atingir, são

targets anuais. Esses *targets*... ãh, têm níveis de segurança que se abaixarem, a gente vai ter comprometimento com... toda a estrutura que trabalha. Então a minha única preocupação dentro da empresa é que tenhamos sempre um nível acima do *target* estipulado todo ano, porque todo ano a gente tem uma meta, uma missão... é lógico que a gente sempre quer crescer 10, 15, 20% anualmente, mas com 2014 comprometido e 2015 (pausa) mais, 2016 ficou aí no vácuo. A gente não sabe muito bem, principalmente com as notícias, a gente não sabe o que vai acontecer, mas mesmo assim, a gente colocou *targets* (pausa), não tão audaciosos, mas dentro do que a gente poderia atingir esse ano. É uma luta, é... (pausa), e a gente tá aí brigando pra que a gente não caia nos níveis de segurança, porque se cair nos níveis de segurança (pausa), aí vai ter reformulação, aí a gente tem que mudar, tirar empregado, fechar coisa... e não é isso que eu quero.

ENTREVISTADOR: Entendo.

ENTREVISTADO: Na verdade o que eu quero é... sempre tá tendo de um crescimento (pausa). Então basicamente é isso, a minha empresa tá nessa parte aí e a gente tá lutando muito na área de publicidade agora, esse ano, o *target* mais... é pra ser atingido, é uma briga na área de publicidade, porque eu sou daquele cara que tipo... deu um soco na minha cara, eu vou dar dois, entendeu? Então a crise bate em mim e eu fico mais nervoso, então eu fico mais dinâmico vamos dizer assim, então eu sou aquele lutador que quanto mais apanha, mais quer continuar lutando.

ENTREVISTADOR: A crise não te vence?! (risos)

ENTREVISTADO: Não, porque eu sou filho de guerra, então basicamente eu só fui criado pra isso, então... eu não tenho medo dessas coisas, basicamente... eu sou filho de imigrante, então filho de italiano não é... não vem... sai de um país, vem pro outro... eu fui aprender férias aí com a minha linda esposa, eu não sabia o que era isso, entendeu? Então eu... o que eu falo, crise a gente tá meio preparado, e outra brasileiro com mais de... de quarenta anos tá acostumado com crise, é que vocês, vamos dizer né, tão acostumados com um Brasil diferente..., legal, mais fácil, vocês não sabem o que foi outras décadas né, vocês estão conhecendo pela primeira vez uma crise, vamos dizer assim, espontaneamente. É..., então sei lá, já passei por um... troca de dinheiro por umas três (pausa), ãh, ministro cai, sobe, presidente cai, nós já tivemos isso. Então quer dizer, temos um pouco de experiência de crise, e outra, trabalhei em gigantes, enormes empresas tipo como a Alcan, são enormes, essas empresas, é... (pausa) caminham igual a dinossauro, entendeu? Mas caminham com uma certa segurança, que sabem o que estão fazendo... (pausa), então a economia, ãh, vamos dizer assim, familiar, mais adotada a uma

grande experiência, formação, tudo isso... eu acho que quando vem a crise, a gente fica meio... preparado, sou menino de guerra.

ENTREVISTADOR: Toda essa bagagem que você adquiriu ajudou para manter a empresa nesse momento...

ENTREVISTADO: Ajuda, ajuda! Vamos dizer, pelo menos tira o temor... tira o temor entendeu? Então o que acontece fica... você fica mais acostumado com a artilharia de assunto, de... uma série de coisas que acontece durante a crise.

ENTREVISTADOR: Entendo.

ENTREVISTADO: Subir dólar, descer dólar, inflação... eu vou dizer uma coisa pra vocês, já teve mês, há muito tempo atrás, que 80% era inflação do mês!

ENTREVISTADOR: Nossa! (tom de surpresa)

ENTREVISTADO: Vocês não sabem o que é isso. É ir... de manhã no supermercado e a noite ter outro preço, então o que eu tô dizendo aqui não é mentira, é verdade, é de um Brasil que existiu (pausa) por isso... agora como a gente combate isso? Essa é a grande pergunta pras novas gerações, né. São com as experiências que passamos e com atitudes... não adianta a gente... vamos dizer assim, ser blá blá blá blá...

ENTREVISTADOR: Com certeza, só falar não adianta, tem que agir.

ENTREVISTADO: Não, não adianta, tem que agir. Vamos dizer assim, é se expor, é entrar pro mercado, aonde você estiver agindo, e lutar. Agora não lutar, ãh... batendo no vento, lutar é com as armas que são necessárias para o teu negócio, cada negócio tem uma particularidade (pausa) e todos tem uma coisa em comum.

ENTREVISTADOR: O que seria?

ENTREVISTADO: Publicidade, ataque, eu sou um cara que... eu tô investindo mais na crise, na área de publicidade.

ENTREVISTADOR: Uau! (tom de surpresa) então você diria que, pra uma empresa ser bem-sucedida, ela precisa de propaganda?

ENTREVISTADO: Joga mais, não tem saída, você tem que se expor, você tem que se mostrar mais, vai ter um gasto maior? Sim, mas tem que ter publicidade... e... mas infelizmente, olha, veja, infelizmente a publicidade tá igual a bolsa de valores (pausa), quando a bolsa de valores cai, que que faz um investidor? Sai, dá errado, investidores experientes, com boa noção, não sai, é hora de entrar (pausa), entende? Publicidade, eu acredito mesmo, veja, eu tive perto da publicidade porque como eu tenho uma formação de engenharia na Alcan, a gente... só pra você ter uma ideia, tinha mais engenheiro na publicidade, do que na própria área de publicidade, por que é uma firma de engenheiros, não porque engenheiros são melhores que publicitários, nada

disso (pausa). Então o que eu digo pra vocês é que publicidade é igual a bolsa de valores, eu não sei se isso daqui tá escrito nos anais da faculdade, mas vocês podem levar isso pra lá.

ENTREVISTADOR: É uma boa comparação inclusive, é a primeira vez que eu ouço isso...

ENTREVISTADO: Então pode levar, publicidade é... quando eu digo publicidade é um conjunto de fatos, não é só... (pausa)

ENTREVISTADOR: Não só propaganda, divulgação...

ENTREVISTADO: Não, não, não, é até uma panfletagem, eu acho que nós tamo passando pelo menos uma coisa, uma ideia, uma visão minha, que eu não sei se está nas cadeiras que vocês estão estudando, mas eu colocaria isso, publicidade tá igual a bolsa (pausa), enquanto o investidor fica assustado e que sai, é a hora de entrar, porque o ganho é comprar barato e vender (pausa) caro, se você compra uma ação mais baratinha (pausa), enquanto todo mudo tiver no bom quando a bolsa subir, venda ela! Parece fácil, mas você tem que ter (pausa) nervos de ferro, de aço, ou muita experiência sobre o assunto. Publicidade é a mesma coisa, agora é a hora de procurar vocês, agora é a hora de procurar e não... é logico, evidentemente, as empresas que tem pacotões de 10 milhões, 15 milhões que tão com problema sério de orçamento, vão reduzir, ou se não, manter... ou se acontecer alguma coisa eles vão retirar de outros lugares, e tem empresa que tá atacando, cê pode ver, sabe qual a empresa que faz isso? (pausa) supermercado, vocês não repararam? (pausa) supermercado atacando violentamente na mídia, muito mais de quando é normal, eles tem gente preparada que sabe disso.

ENTREVISTADOR: Sim, eles já têm a experiência.

ENTREVISTADO: Não tô falando uma novidade, eu não inventei a roda, então o que eu posso dizer pra vocês aí, eu vejo dessa forma (pausa) né, tanto que o investimento que eu tenho no Google, aumentei (pausa), que é uma forma de publicidade.

ENTREVISTADOR: Sim.

ENTREVISTADO: Lá eu aumentei, porque meu, eu tenho que receber mais chamadas, eu tenho que receber mais gente, nessa hora quando o cara se encolhe, pior é (pausa), então essa é minha visão.

ENTREVISTADOR: Ok. E você já utiliza alguma agência?

ENTREVISTADO: Não. Eu não tenho *cash* pra poder usar... não é *cash* (pausa), tem que ter um orçamento saudável, meu negócio até tem, mas como eu tenho muita... (pausa) experiência em algumas outras coisas (pausa), se fosse pra uma agência, teria que ir pra uma agência (pausa), não pequena, uma agência boa, com gente que sabe um pouco mais do que eu, né. Não eu tá falando... eu quero, eu quero ideias, eu quero que o cara chegue e me chacoalhe, me tire do lugar, me tire do bom, né (pausa), agora se eu vou pra uma agência pequena, como existe

um monte aí... no fundo (pausa) não vai acrescentar muito pro meu negócio, precisa ir pra uma (pausa) pra uma... agência, aí sim acontece.

ENTREVISTADOR: Certo então o melhor pra sua empresa seria procurar, se fosse utilizar, agências maiores...

ENTREVISTADO: Médias...

ENTREVISTADOR: Médias, ok.

ENTREVISTADO: Médias com porte, mas aí meu orçamento vai abrir desse tamanho (gestos com as mãos). Então quer dizer, você também, como administrador de uma empresa (pausa), não faça loucuras, tendeu?! Estipule as cotas que tem que ser gastas e eu... e acrescente dez, quinze por cento a mais, se for o caso, de atitudes agressivas, né, mas aí o certo seria isso... Como é que se diz? Cê quer construir uma casa? Procura um engenheiro! Não vá procurar um mané, entende o que eu quero dizer?! Você vai construir bem, vai ter um custo maior, mas lá no futuro esse custo vai ser diluído, mesma coisa, quer fazer publicidade? Vá numa agência, né? Agora como nós temos muitas alternativas boas pra esse ano... se eu mostrar pra vocês um catálogo da empresa do meu pai, vocês vão ver o que é publicidade em mil novecentos e cacetada... o meu pai, pra fazer um catálogo de móveis, da indústria, numa A4, nossa! Tinha que... é foi uma semana pra fotografar, hoje você sabe que fotografar (fazendo som de tirar foto com a boca) em três minutos a gente faz, entendeu? Então nós temos hoje veículos, ãh, rápidos, interessantes para publicidade, né. Antigamente você colocava no jornal, era revista, eram coisas, é... que tinham que entrar, hoje cê tem negócios que nem precisa mais de revista (pausa), cê precisa de outro tipo de revista, a revista de mídia e outras coisas mais...

ENTREVISTADOR: Você tem que sempre se adequar ao seu público, né?!

ENTREVISTADO: Sem dúvida, e publicidade não é uma coisa só, eu repito: é um conjunto de coisa, né.

ENTREVISTADOR: Com certeza.

ENTREVISTADO: É um conjunto de coisa, começa aqui, lá, mexe aqui, mantemos marca, formar público... isso você sabe mais do que eu, né.

ENTREVISTADOR: Então você diria que se você fosse escolher alguma agência hoje em dia, bom, seria uma agência média, mas o critério principal da escolha seria alguma que tivesse algo a te acrescentar, com ideias inovadoras...

ENTREVISTADO: Tem que ter um portfólio, um portfólio... ãh vamos dizer assim, que trouxesse alguma coisa de... é... (pausa) incremento pra empresa, né.

ENTREVISTADOR: Fosse além do que você já conhece...

ENTREVISTADO: É não adianta você falar “ah eu vou numa empresa pequena...” ó, eu vou dar um exemplo, “ah você tem que fazer Google, você tem que fazer isso, fazer aquilo...” Eu já sei o que eu tenho que fazer! (grunhido) “a gente administra sua campanha no *wideworld*”, ah vai (insinuação de palavrão)....

ENTREVISTADOR: (risos).

ENTREVISTADO: Eu sei ler... agora, eu não tenho tempo, tanto que eu peguei um cara da *web* de uma empresa que trabalha pra mim paralelamente. Em vez de eu pagar um gasto enorme numa... numa empresa, eu pago o cara de *web design*, que ele sabe que é... ele faz... ele fez engenharia de TI, então a gente tem um relacionamento um pouco mais estreito na hora de falar dumas coisas, é... e é com... eu não tenho tempo pra ficar: “ó esse horário não é muito bom, essa campanha, vamos retirá-la, vamos colocá-la”, então é isso aí, basicamente... agora, se você tem um produto (pausa) que você tem que fazer uma senhora campanha, tipo assim, vou lançar um produto no mercado, ô ô ô perai! Aí é outra história, então nós temos que fazer engenharia de mercado em cima do produto, estipular um momento que ele tem que entrar no mercado, vamo fazer uma prév... aí é diferente né, aí eu não entro nessa história.

ENTREVISTADOR: Certo, e na sua empresa então, quem faz a publicidade e a divulgação dela?

ENTREVISTADO: Olha, basicamente... antigamente eu tinha revista, eu tinha TV (pausa), basicamente era esses dois, (pausa) a formação foi mudando, TV eu digo que é aquela TV mais... sabe? (pausa). A coisa foi mudando, aí eu fui analisando que o mercado de mídia e internet era (pausa) maravilhoso, aí tinha duas grandes mídias pesadas que eram Facebook e Google, né?! Temos também, junto com elas, o Instagram que fazem uma interação...

ENTREVISTADOR: Redes sociais estão crescendo muito ultimamente.

ENTREVISTADO: Isso... Bom, aí... revista não tava funcionando. Fraco, muito fraco, por uma série de questões, a revista diminuiu... banca de jornal só existem ainda no Brasil...

ENTREVISTADOR: Uau! (tom de surpresa)

ENTREVISTADO: É, se você for sair pra fora do Brasil, ãh, jornais... essas coisas, são em lugares extremamente concentrados e quase ning... cê compra jornal?

ENTREVISTADOR: Não.

ENTREVISTADO: Quem que vai comprar jornal?

ENTREVISTADOR: É que geralmente, hoje em dia, tá tudo surgindo em digital, então você lê jornal na internet.

ENTREVISTADO: Exatamente.

ENTREVISTADOR: Que é o que tá facilitando muito...

ENTREVISTADO: É isso que eu tô falando pra você, a... mesmo a revista (pausa), mesmo ela estando digital, o que tá acontecendo com isso? O conteúdo tá entrando... na internet, porque ela está lá, mas ela entra na internet. Então, o que acontece? Eu não preciso compr... por que que a Playboy fechou as meninas? Não tem mais garotas, não tem mais mulher pelada? (pausa) Qual é o conteúdo da Playboy?

ENTREVISTADOR: Tudo que tem na internet (risos) que as pessoas...

ENTREVISTADO: Não é mulher pelada? Vamos dizer assim...

ENTREVISTADOR: Ok. (risos)

ENTREVISTADO: Sem contar que tem as matérias picantes, né? Maravilhosas, né? Então o que que acontece? (pausa) ãh... o cara compra a playboy pra q... eu tô falando do lado masculino, não fica assustada, tá? Não fique assustada.

ENTREVISTADOR: Sem problemas. (risos)

ENTREVISTADO: O lado masculino é isso, o cara ia querer olhar a famosa pelada. Eu tô certo ou tô errado...né? Pra quê que o cara vai ver mulher pela... ele vai comprar aquele negócio lá, se ele vê um dia depois do lançamento, aonde? Na internet! Vocês tão mudando, eu digo vocês, porque na minha época ainda era essa época da revista vamos dizer tá? Então, é... (pausa) e não é mais interessante isso... hoje, o que que acontece? Ele não precisa mais disso (pausa), o conteúdo... ó de novo, o conteúdo da revista tá indo pra internet.

ENTREVISTADOR: Sim.

ENTREVISTADO: Sem contar que o conteúdo mudou, ó... veja outra... eu vou falar coisas que tão... sexo, mas entenda que eu não tô falando de sexo, eu tô falando de conteúdo (pausa), antes era atrativo ver a menina famosa, não é? Não mudou esse conteúdo também? Pensa bem, não tem nude hoje?! O cara tá mais preocupado em ver a amiga dele, a vizinha dele, então pressupõe, mudou os dois tipos de conteúdo, entenderam? Onde que eu tô chegando?

ENTREVISTADOR: O mundo inteiro está mudando por causa da internet...

ENTREVISTADO: Isso, por isso que eu tô te falando, então com essa análise... outra, jornal não tem conteúdo? Porque o que anda a internet é conteúdo, não é a internet que é boa, o conteúdo viajou, ó... (pausa) (risos), é duro eu fal... (risos) eu falo umas coisas, eu me empolgo (risos), mas é bom isso abre a cabeça de vocês, vocês vão brigar lá, rede globo, TV, TV, TV (em inglês), a TV...

ENTREVISTADOR: Ok.

ENTREVISTADO: Não morreu por causa da internet, o cacete que morreu, entendeu? Não, tu não fala assim: “não, internet vai acab...” Mentira! Mentira (aumentando o tom de voz), porque... o conteúdo da Globo... porque quem movimenta internet não é a fofequinha: “oi, tudo

bem? Ai, você...” Não é isso! O que movimenta lá é o conteúdo, conteúdo tá aonde? Na TV, simplesmente a internet só entrou pra ampliar o conteúdo.

ENTREVISTADOR: É um complemento...

ENTREVISTADO: Exatamente, então a internet movimenta por causa de conteúdo, não porque a internet ó (grunhidos), não tem nada a ver, a internet tem movimento por causa de conteúdo, enquanto a internet não conseguir o conteúdo, ela não vence a... sabe qual é a mídia que nunca vai parar e que mais é bem paga? TV (pausa). Não é internet, todo mundo acha que internet... os cara tão sofrendo pra ter você fazendo publicidade, os pequenos. Mas a grande marca vai primeiro pra onde, gente? TV porque lá tem conteúdo... resumindo, porque que a gente foi pro Google? (pausa) porque o jornal tinha conteúdo, a revista tem conteúdo, mas ele aparece no maior tráfego de informações, que é a internet, então por isso que todos... pequenos, médios e grandes também estão indo pra internet, que é Google... eu descobri que Google e Facebook são coisas diferentes, eu achava até então que, que... ambos eram iguais.

ENTREVISTADOR: Não, são distintos.

ENTREVISTADO: Mas eu tinha propaganda nas duas.

ENTREVISTADOR: Então, pra sua empresa, você acredita que o melhor meio de divulgação...

ENTREVISTADO: Google! É Google, Google! Queria ter trilhões, mais dinheiro pra colocar...

ENTREVISTADOR: Então a... o Google.

ENTREVISTADO: É.

ENTREVISTADOR: Ok.

ENTREVISTADO: Mas pra chegar a falar Google pra você, eu quis pôr toda essa introdução pra vocês...

ENTREVISTADOR: Sim, sim.

ENTREVISTADO: Pode ser que eu esteja errado.

ENTREVISTADOR: Não, deu pra compreender... Embora exista a televisão, que ainda é um meio gigantesco...

ENTREVISTADO: Mas eu queria tá na Rede Globo.

ENTREVISTADOR: Com certeza (risos).

ENTREVISTADO: Na novela, eu não tenho dinheiro. Porque lá tem conteúdo mais abrangente... veja só que a Rede Globo usou... não a Rede Globo, outros canais também tão fazendo isso, que que tem agora? A Globo Play (pausa) Globo Play, que que é? Jogando conteúdo na internet.

ENTREVISTADOR: Sim, é uma forma de divulgação.

ENTREVISTADO: Se algum professor falar que eu tô falando errado eu não sei, discute com ele.

ENTREVISTADOR: Não, não, não se preocupe com isso...

ENTREVISTADO: Não, não, não, ó... veja bem, tudo que eu tô falando pra vocês, eu... eu não tô chutando, eu li de gente que sabe muito de publicidade.

ENTREVISTADOR: Ok.

ENTREVISTADO: Eu não tô passando pra vocês coisas “ah (grunhidos) eu acordei hoje né, (grunhidos)” não é isso, é leitura, tá? É de gente que tem muitos anos no mercado é... só pra você... quem tá falando, que tá falando sobre conteúdo é o Boni, isso é uma entrevista do Boni que porra, abriu a minha cabeça. Pra eu chegar a tomar certas atitudes, eu tenho que ler, eu tenho que me informar, (pausa) pois quando eu te falar de um cara que vem falar comigo, de publicidade tem que saber um pouquinho, mais do que eu, por que se não o que que interessa se...? O que mais? Vamos lá.

ENTREVISTADOR: Ok, então algo pra ter retorno pra empresa, é algo que atinja uma grande massa ao mesmo tempo, como a TV faz?

ENTREVISTADO: Não, não. Depende do produto, depende do produto, o meu produto é regional.

ENTREVISTADOR: Então o seu produto tem que atingir diretamente...

ENTREVISTADO: É, tem que ser, o... o ideal é... é trabalhar com área segmentada (pausa) e... e raio de atuação, não adianta querer vender *buffet* lá pra São João de Meriti.

ENTREVISTADOR: Sim, não faria sentido.

ENTREVISTADO: Não, tem que ter um raio de atuação.

ENTREVISTADOR: Ok, e você utiliza alguns meios pra meio que medir a eficiência de algum...

ENTREVISTADOR: Puta que pariu, como todo... desculpe o negócio, como todo engenheiro, ele vive se medindo (pausa) isso é o mau do cara que vai estudar engenharia, então eu... se você falar isso pra mim, que eu não me meço (pausa) eu seria um idiota, né! Então tudo tem que ser medido.

ENTREVISTADOR: Certo, você faz isso como? Através de méto...

ENTREVISTADO: Planilhas, métodos, tudo. O que tá acontecendo hoje, puta era pá sair e não saiu? Por que que hoje nós caímos em dez pontos? Aí cê já liga pro cara “cacete (em voz baixa) o que está acontecendo?”, entendeu? Então é... medir é o primeiro passo de um cara que quer ter sucesso em qualquer coisa na vida, tá? Vocês, quando tiverem alguma matéria de

administração nessa área, não levem de brincadeira não! Porque a sua vida é medir, é medir! Porque se você não se mede, e não adianta você falar pra você “ah hoje eu tô sentindo que minha empresa tá... mal”, mas mal quanto?

ENTREVISTADOR: Tem que conhecer.

ENTREVISTADO: Ou se não você vai chega pro seu funcionário e fala assim “meu, não tá tendo resultado”, mas quanto é o seu resultado? Quanto foi de ótimo, quanto foi de bom? cê tem que saber o que fala antes de mandar em alguém, antes de sua empresa andar, você tem que ter esses dados com você.

ENTREVISTADOR: Tem que ter todo esse conhecimento, porque se você não tiver, a sua empresa não vai...

ENTREVISTADO: Setenta por cento das empresas pequenas, médias... nem sabem quanto tem no caixa, entendeu o que eu quero dizer? Então o brasileiro é desorganizado, muito, muito, não é pouco não! Então as empresas tendem a ter donos desorganizados e automaticamente toda a subordinação, subordinados também entram...

ENTREVISTADOR: Claro, se o dono lá em cima já é desorganizado, ele vai transmitir...

ENTREVISTADO: É, se ele não sabe controlar as pessoas... (pausa) automaticamente tudo ficará sem controle, é... mas não é assim também “a terra é de zumbi” que eu tô dizendo, mas, nos pontos chaves de (pausa)... são falhos... por isso nós temos esse governo assim.

ENTREVISTADOR: Voltando um pouco agora para a comunicação, quais você diria que são as características que o profissional que trabalha nessa área deve ter pra te conquistar?

ENTREVISTADO: (pausa) É aquilo lá que eu te falei, tem que ter um portfólio (pausa) forte, sem isso...

ENTREVISTADOR: Então a agência tem que ter um portfólio, se um profissional também for, tem que ter algo a agregar...

ENTREVISTADO: Lógico, se o cara não chegar com um portfólio (pausa) que seja saudável para essa empresa... por que muitas vezes pode ser pra uma, não pra outra, entendeu? Mas o portfólio... então uma empresa tem que ter um portfólio que... agregue, mostre...

ENTREVISTADOR: Como você já tem muito conhecimento também na área, tem que ser algo que, com certeza vai...

ENTREVISTADO: Muito conhecimento não, conhecimento que eu tenho.

ENTREVISTADOR: Sim, que você adquiriu...

ENTREVISTADO: Porque em relação a outra pessoa pode ser pequeno, entende? Mas para a minha empresa esse suporte... por exemplo se vier uma empresa nova, pequena, ela não consegue me pegar. Agora, é... se for uma empresa maior, com mais (pausa) bagagem, mais...

aí sim, eu acho que isso é o principal, ter um portfólio, não adianta ter uma menina bonita se apresentando pra mim, sabe? Vir de mini saia essas coisa, sabe que tem esses truques, né? Se for mulher a gerente eles trocam pra homem, não... é verdade isso, tá? na.. come... as abordagens comerciais são assim, começa por isso, aí depois tem um lindo *display*, ela chega aqui e pá! (som de “magia”) O mundo encantado de Disney vai ser a sua empresa, não basta isso. Os caras experientes, os caras que conhecem e querem... objetivo, o *target* dele tem que ser atingido a qualquer custo, não vem com essa historinha, porque é o pescoço do cara que tá (som de corte no pescoço).

ENTREVISTADOR: Então nada de aparência, eficiência!

ENTREVISTADO: Eficiência, falou tudo.

ENTREVISTADOR: (risos)

ENTREVISTADO: Acertou!

ENTREVISTADOR: Ok, e com qual frequência você julga ser necessário... realizar divulgações para sua empresa? Por exemplo, no Google, qual a frequência que você julga....

ENTREVISTADO: Diária.

ENTREVISTADOR: Todo dia?

ENTREVISTADO: Todo dia, todo dia batendo lá, tem que bater, bater e você fica medindo, você tem que tá lá, não interessa. O dia que você ficar fora, você já perdeu uma dúzia de e-mails que seriam mandados pra você, entendeu? Então no meu caso é todo dia (pausa) e outra, diversificação né? Não basta... ser...

ENTREVISTADOR: Não pode ser algo engessado.

ENTREVISTADO: É não pode ser um negócio engessado, você tem que ficar toda hora procurando se tem alguma alternativa, ãh... através dos dados, você tem de ver o que tá acontecendo... os dados são interpretativos e eles te dão direção... (pausa), então quer dizer, se um dia deu baixa, no horário tal, deu baixa, por quê? É o momento que o cara tá procurando menos? E tem que estudar esse momento... (pausa) tudo isso.

ENTREVISTADOR: Sim, o ponto principal é estudar como o seu consumidor pensa, entender...

ENTREVISTADO: Primeiro você tem que conhecer seu consumidor. Segundo, você tem que conhecer o seu produto. Terceiro, você tem que fazer a união entre as duas coisas, aonde está a visibilidade do teu produto, junto com o teu cliente, onde eles tão? É a somatória disso tudo. Parece fácil né? Parece um modelo matemático né? $A + B = C$, não é bem assim, é... então a gente entra numa área subjetiva, entra uma série de fatores aí. Agora, a gente também tá

estudando, viu? Tô na também faculdade... da vida, tentando melhorar... por isso que a gente procura áreas técnicas que podem te destrinchar mais, novos modelos né, é uma série de coisa.

ENTREVISTADOR: Sempre aprendendo, tendo novas experiências pra aplicar também na sua empresa, não é mesmo?

ENTREVISTADO: Minha mãe falava uma coisa que é bem simples, eu fui uma pessoa “N” na vida pela capacidade de trabalho (pausa). A senhora tem 100 anos e tá aprendendo, então a gente não pode... isso é uma coisa que foi vendido pra nós e pra todos: quem quiser, não pare de estudar! não pare de... ah mas o cara fala assim “ah mas tô indo na faculdade”, mas não ir na faculdade, é estudar conteúdo todo dia, alguma coisa, se aprimorar... eu falo pra vocês que são mais jovens aí... eu era mais preguiçoso nessa idade de vocês, mas eu também não tava errado, tem que ser um pouco preguiçoso também, tem que curtir outras coisas também, né?

ENTREVISTADOR: Claro, mas pra alcançar os objetivos da sua empresa é essencial estudar, e é essencial também, como você havia dito, usar publicidade...

ENTREVISTADO: Foco... foco!

ENTREVISTADOR: Foco é ponto principal?

ENTREVISTADOR: É ponto principal. Cê tem que focar, tem que colocar aquela... (pausa) aquele negócio de cavalo do lado, infelizmente é isso, pra que... você não fique no caminho perdendo... foco! E foco é coisa fundamental.

ENTREVISTADOR: Certo, então deve ter uma meta e um foco pra seguir.

ENTREVISTADO: Sim, sim é *target*, é aquilo lá. E aquilo... é lógico, mediante a todas coisas corretas pra chegar lá, né? Não tô falando coisas ilícitas, mas é foco, não tem conversa, se você quer aquilo, cê vai conseguir aquilo sem dúvida, não tem conversa. Não vi até hoje um cara sem foco... um cara com foco não ter um... (pausa).

ENTREVISTADOR: Então o segredo é estar focado nos seus objetivos.

ENTREVISTADO: Sim, eu acho que é isso.

ENTREVISTADOR: Bom, e diante de toda essa pesquisa, você teria algo a acrescentar, além do que já foi dito?

ENTREVISTADO: (pausa) Olha basicamente... (pausa), o que eu posso dizer pra vocês é o seguinte (pausa): não tenham medo, sejam corajosos, até a tempestade passa, passa! E vocês vão ver, lá na frente, dias melhores. Eu acho que essa é a minha contribuição pra vocês todos brasileiros: não sejam pessimistas, as coisas são cíclicas, elas sobem e descem, as atitudes é que tem ser feitas nos momentos corretos, mas... se eu não acreditasse no Brasil, como eu sempre acreditei, eu poderia já ter saído aos 18 anos do Brasil e tá lá no outro país e tal tal tal. Eu acredito no Brasil e outra, eu posso falar pra vocês garantidamente, pelos outros locais que já

fui, Brasil ainda é uma terra de muita oportunidade, eu vi meu pai falar isso sempre, também acho, então é... ter paciência, a gente ter a chance de mudar (pausa) só depende da gente.

ENTREVISTADOR: É não ter medo de arriscar.

ENTREVISTADO: Não, não, nunca tenha! Nunca, nunca! Sabe o que você pode acontecer no futuro?! (pausa)

ENTREVISTADOR: Diga...

ENTREVISTADO: (pausa) De você se arrepender de não ter arriscado, dói muito mais em quem arriscou. Eu falo isso com toda certeza do mundo: arrisquem! Mas lógico, estudem pra arriscar.

ENTREVISTADOR: Com certeza.

ENTREVISTADO: Porque não pense que aquele cara que arrisca... e tem sucesso, ele não planejou (pausa) o chute, e não pense que ele acerta cem vezes.

ENTREVISTADOR: Ninguém acerta sempre.

ENTREVISTADO: Sabe quem são as pessoas de sucesso?

ENTREVISTADOR: Quem?

ENTREVISTADO: As pessoas que erram menos. O número de acertos é maior que o número de erros. Conta matemática, somando tem um resultado positivo, então esses caras são de sucesso, não depende se o cara tem trezentos bilhões ou o cara tem um mil reais, tendeu? Então sucesso... e outra, sucesso tá muito disperso em cada um de vocês.

ENTREVISTADOR: Sim, sucesso é muito relativo.

ENTREVISTADOR: Sim, lógico, sem dúvida. Então o que você tá buscando é foco, luta, eu posso falar pra vocês... e noventa por cento é rosto pingando, não vem com história na vida que tem que ter isso, noventa por cento é transpiração e dez por cento você tem que ter umas portas abertas na vida, de sorte e outras coisas... não adianta abrirem portas pra vocês, se vocês não souberem o que fazer.

ENTREVISTADOR: Tem que saber pegar as oportunidades...

ENTREVISTADO: É, pra vocês que tão chegando aí (pausa) boa sorte.

ENTREVISTADOR: Obrigada. (risos)

ENTREVISTADOR: Vocês vão precisam muito. Saiba trabalhar em todos os níveis, não cheguem com patamar de... em lugares errados, se adaptem, conquistem... esses são os fatores que são primordiais e importantes pra qualquer caminho, se é isso... baixar a guarda, não pensem que você estudou e sabe tudo, o segredo do negócio é quanto mais conhecimento... quanto mais conhecimento tiver uma agência, tiver uma empresa, qualquer coisa... mais ela tem a oferecer, tendo mais a oferecer, você tem mais chance... de atender o seu cliente.

ENTREVISTADOR: Com certeza. Ah, mas enfim...

ENTREVISTADO: Segredos, segredos são esses.

ENTREVISTADOR: Com certeza, mas já vai nos ajudar muito...

ENTREVISTADOR: Tenha tudo possível na vida, relacionamentos, essas coisas, se divirtam, viva a vida, ela é curta.

ENTREVISTADOR: Não é só sobreviver né, tem que viver.

ENTREVISTADOR: Eu acho que... espero ter atendido as suas expectativas.

ENTREVISTADO: Com certeza (risos), ajudou muito a gente, no nosso futuro inclusive.

ENTREVISTADOR: Ah lembrem aí um dia, se vocês falarem “não, aquele louco lá que eu fui entrevistar...” mas ó... o que eu posso ter falado pra vocês foi o que eu vivi, mas eu acho que é isso aí, tá?

ENTREVISTADOR: Ajudou muito, já foi suficiente, foi mais do que suficiente pra mim, obrigada.

ENTREVISTADO: Sigam em frente.

ENTREVISTA Nº 02 **DATA:** 05/03/2016 **HORÁRIO:** Das 11h30 as 12h01

LOCAL: Empresa Jonas dos Santos - ME

ENTREVISTADO: Jonas dos Santos

ENTREVISTADOR: Natalia Gabriela Guerra Santos

IDADE: 45 anos

GRAU DE INSTRUÇÃO: Graduado em Ciências Contábeis

EMPRESA: Empresa Jonas dos Santos - ME

CARGO OCUPADO: Diretor

ENTREVISTADOR: Bem, pra iniciarmos essa entrevista, bom dia. É... seu nome?

ENTREVISTADO: Jonas.

ENTREVISTADOR: Quantos anos você tem?

ENTREVISTADO: Quarenta e cinco.

ENTREVISTADOR: Qual o seu grau de instrução?

ENTREVISTADO: Superior completo.

ENTREVISTADOR: O nome da sua empresa?

ENTREVISTADO: Jonas dos Santos - ME.

ENTREVISTADOR: E o Cargo Ocupado?

ENTREVISTADO: Diretor.

ENTREVISTADOR: Pois bem, aqui nós vamos fazer algumas perguntas de acordo com a nossa agência, a gente vai fazer uma pesquisa e você pode responder o que lhe for confortável. Se houver alguma dúvida, pode pedir para repetir a pergunta, ou pedir maiores explicações. Pra começar a gente vai... eu vou começar perguntando: Quais são os maiores desafios pra você manter uma empresa?

ENTREVISTADO: Os maiores desafios são... desafios diários, desafios financeiros, desafios administrativos, desafios com carteira de clientes, desafios em manter o cliente, fidelizar o cliente, são os maiores problemas que hoje... uma empresa enfrenta, ainda mais na qual a situação econômica do nosso país né.

ENTREVISTADOR: Você acredita também que a atual situação econômica do país está afetando diretamente esses desafios e criando mais desafios?

ENTREVISTADO: Não em todos os setores, mas uma grande parte dos setores estão sendo atingidos pela... atual situação econômica do país.

ENTREVISTADOR: Entendi. Ah... você acredita que uma empresa, pra ser bem-sucedida, precisa de propaganda? E o que te faz pensar assim?

ENTREVISTADO: Com certeza precisa de propaganda, propaganda como já dizia lá o... Não sei quem disse isso, mas é a... alma do negócio. Então precisa de propaganda, sem propaganda, como é que você vai aparecer, né? Seja numa mídia, seja na televisão, seja num... na internet, num site, propaganda é necessário.

ENTREVISTADOR: Você preza então o serviço de propaganda e publicidade?

ENTREVISTADO: Com certeza, acho de suma importância, pra qualquer empresa, seja ela de porte pequeno, médio ou grande.

ENTREVISTADOR: Entendi, como então... como na sua empresa, você aderiria a uma...

ENTREVISTADO: Com certeza, se estivesse dentro dos meus recursos, da minha capacidade, através de um planejamento, com certeza, teria sim.

ENTREVISTADOR: Entendi. Quanto aos critérios pra escolher uma agência, quais você mais seria levado pra escolher? Então, de acordo com os critérios de uma agência, qual você escolheria? Por valores, por preço, qualidade, portfólio?

ENTREVISTADO: Basicamente pelos resultados que ela... vier a trazer, né. Normalmente cê tem umas referências, das empresas né. Valor também é considerado, lógico, mas mais o resultado, né. Não adianta você ter um valor... pagar um valor relativamente baixo pra uma propaganda e não ter o resultado que você espera. Então eu acho que uma empresa idônea, primeiramente né?!...

ENTREVISTADOR: Uhum...

ENTREVISTADO: ...que tivesse capacidade de atender a minha exigência, aquilo que eu estou me propondo a oferecer e que fosse uma empresa séria né, que tivesse como realmente, é... (pausa), atender ao que... as necessidades da empresa né.

ENTREVISTADOR: Então você imagina que mais que o valor, que, a agência iria cobrar, você preza a qualidade do trabalho?

ENTREVISTADO: Sim, valor não é um detalhe, é muito importante né. Na verdade, é um investimento que será feito... agora lógico que a qualidade tem que vir em primeiro lugar né, então, se a gente conseguir juntar a qualidade, um bom trabalho, uma boa propaganda com um valor justo, eu entendo que aí fechou, é o que acho que toda empresa espera.

ENTREVISTADOR: Entendi. É... você comentou sobre dar valor a uma... da... dar valor não... mas, escolher uma empresa que pudesse atingir os seus objetivos, então você não preza muito que a empresa seja uma empresa grande ou que seja uma empresa pequena. Você daria espaço pra uma empresa pequena, mas que teria condições de te dar... essa... esse..., alcançar esses seus objetivos ou você descartaria uma empresa pequena?

ENTREVISTADO: Com certeza daria o mesmo valor, o mesmo crédito independente do tamanho da empresa. Lógico que o nome da empresa em si pode até ser relevante em algumas situações, mas nesse caso eu entendo que de repente não tenha toda essa relevância né, uma vez que o trabalho for feito com qualidade, com responsabilidade... (pausa), e dentro daquilo que... a gente espera né, que a gente solicita... eu acho que a empresa pequena tem que ter o crédito da mesma forma que a empresa grande né.

ENTREVISTADOR: Então você quer dizer que uma empresa pequena... você daria o mesmo valor a essa empresa, assim como você daria valor a uma empresa grande e de médio porte se ela pudesse, ou se tivesse condições de atingir o seu objetivo?

ENTREVISTADO: Sim.

ENTREVISTADOR: Hum... quais os valores que mais preza ao escolher uma agência em geral, os profissionais...? Não em questão de valores da escolha da agência, mas você entende que você olharia mais o portfólio? Uma questão, é... de local? Você escolheria uma agência pelo local, pelo portfólio...?

ENTREVISTADO: Como eu já falei, pelo resultado. Então independente da empresa, de qual portfólio o dela, onde ela está localizada... seus profissionais, acho que é o resultado né, vai me propor alguma coisa, a gente vai trabalhar os resultados que vão ser medidos e aí acho que é por aí que você... contrata uma empresa e vê realmente se ela tem aquele valor, entendeu? Então... é... (pausa).

ENTREVISTADOR: Entendi. Então os critérios é... passam a ser o mesmo de acordo com o valor... (corrige) com a qualidade do trabalho?

ENTREVISTADO: Qualidade do trabalho, isso mesmo.

ENTREVISTADOR: É... você, em algum momento da sua empresa, usou algum... trabalho, algum... serviço de campanhas publicitárias, propaganda, marketing...?

ENTREVISTADO: Não, basicamente hoje o que eu tenho é só um site, que precisa ser trabalhado, mas eu ainda não... contratei nem adquiri nenhum trabalho de nenhuma agência de publicidade.

ENTREVISTADOR: É... você se interessaria em ter algum trabalho, você acha que isso é essencial? Como você disse é essencial, mas assim você aderiria agora, você acha que nesse momento de crise valeria a pena?

ENTREVISTADO: Com certeza aderiria, valeria muito apena, só precisaria estar dentro do meu custo hoje né. Precisaria fazer um planejamento, pra dispor de recurso, pra poder... fazer essa contratação. Mas com certeza, ainda mais com essa crise, acho que é muito mais necessário, porque a empresa na crise, principalmente, que ela precisa aparecer. Então, uma

forma dela aparecer seria tendo uma boa agência que fizesse esse papel, pra que ela conseguisse, é... manter a sua venda, manter sua... (pausa), continuar aparecendo na mídia né?!

ENTREVISTADOR: É... uma observação aqui: você acha que com essa... essa crise que o Brasil tá passando, pode trazer certas... certos benefícios, entre aspas, porque ela faz com que as pessoas invistam mais no seu trabalho, em mostrar o seu trabalho, ou você acha que ela veio e tá em todos os aspectos trazendo coisas ruins e dando mais prejuízo do que talvez ensinamentos?

ENTREVISTADO: Não, sempre aprendizado. Acho que a crise serve pra pessoas... pras empresas realmente é... aparecerem de verdade e saberem do que elas são capazes né. Porque sobreviver na abonaça é fácil, agora sobreviver na crise, poucos... tem essa capacidade. Então acho que alinhado aí à questão da publicidade, acho que é positiva, algumas empresas talvez até a demanda pode até vir a aumentar uma vez que... as empresas terão necessidade de aparecer... mais... pra poder manter sua receita. Então se ela não aparecer, se os produtos não forem divulgados, sua marca não for divulgada, ela vai ter uma maior dificuldade em manter a sua receita então, por esse lado, passa a ser uma coisa benéfica, é até estranho afirmar isso, mas a crise... pode ser uma coisa benéfica nesse ponto aí.

ENTREVISTADOR: Pode ter seu lado bom.

ENTREVISTADO: Isso.

ENTREVISTADOR: Uhum e como você disse... é..., você tem a empresa há um tempo, eu queria só confirmar, há quantos anos você tem essa empresa?

ENTREVISTADO: Tenho essa empresa há mais ou menos... sete anos.

ENTREVISTADOR: É... você já passou por uma crise parecida ou algum momento difícil assim? Mas que... assim... o mercado tivesse passando por algum problema financeiro?

ENTREVISTADO: Não, não. Essa é a primeira vez, nesse período que eu tenho, lógico que passei algumas situações, mas no atual momento, a situação é mais crítica né, mais severa que as anteriores, né. Então, realmente esse momento da economia é um momento histórico, acho que pro nosso país aí... o Brasil, e realmente... não existe na história anterior, nada muito parecido. Já tivemos situação, mas foi superada né.

ENTREVISTADOR: Uhum.

ENTREVISTADO: Parece que essa atual situação, pelo menos na minha parte, na minha linha, naquilo que eu trabalho, naquilo que eu faço, eu tenho sentido um certo... (pausa), uma certa baixa realmente, tenho sido atingido pelo...pela atual situação econômica aí.

ENTREVISTADOR: O ramo da sua empresa é qual?

ENTREVISTADO: É..., o ramo de contabilidade, assessoria contábil.

ENTREVISTADOR: Entendi. Então você acha que o ramo da sua empresa é um ramo que realmente estaria em alta esse ano, pelo fato das pessoas, precisarem que... precisarem do seu serviço? As pessoas procuram muito... pessoas que fazem esse trabalho de contabilidade, tanto em empresas, quanto pessoas físicas, pra conseguir uma... uma melhor condição, pra trabalhar com essa economia do... dos custos e tudo mais. Você acha que essa crise, pra você, junto com a propaganda, pode agregar algo mais?

ENTREVISTADO: Com certeza, devido a estas questões aí, principalmente financeiras né, muitas empresas têm necessidade, de ter os seus... seus relatórios, seus balanços, seus apontamentos corretos, né. Muito bem elaborados né, planejamentos tributários principalmente. Então... eu entendo que sim, é uma ferramenta importante, a contabilidade passa a ser muito necessária... uma vez que existe uma série de serviços agregados à contabilidade que podem ajudar as empresas, inclusive, a sair da crise né, uma vez que elas tenham em mãos um planejamento, e saibam como utilizá-lo, é... pode ser positivo e ajudá-las a... superar essa situação que estamos passando. Então, eu acho que a publicidade sim, vem nesse ponto aí positivo, é... pra ajudar essas empresas, as de contabilidade a aparecerem mais e para poder oferecer seus serviços... que são úteis, principalmente nesse atual momento econômico.

ENTREVISTADOR: Realmente então... sua área é uma das que pode ser mais importante nesse momento de crise, porque planejamento econ... (corrige) tributário, como você disse, é a melhor maneira de conseguir lidar com a crise.

ENTREVISTADO: Com certeza. Planejamento tributário é uma das ferramentas utilizadas nesse processo, é lógico que existem outras: administrativas, gerenciais, aí né... que também vão trabalhar junto com... essa questão aí de planejamento tributário, mas com certeza, essa área da contabilidade é uma área que tende a proporcionar alguns resultados importantes, que vão... é... (pausa), ditar a atuada de algumas empresas, né... pra que elas consigam reagir, se não da maneira correta, mas reagir da maneira mais, ãh... acertada possível.

ENTREVISTADOR: Adequada, sim. Você tinha comentado que pra escolher uma agência, nesse período de crise, até em outros momentos também, a agência deveria se adequar ao seu valor... ao seu valor não (corrige), mas ao que você poderia pagar. Então qual é a melhor forma de remuneração que você imagina ser mais adequado ao seu dia-a-dia, à sua rotina da empresa? Por campanha, por mídia aderida...? Por exemplo, você escolheu fazer uma propaganda na televisão, paga apenas pela propaganda feita na televisão ou por uma campanha em geral, onde serão feitos, é... divulgações em diversas mídias. Qual a melhor remuneração que você imagina? Mensal... também?

ENTREVISTADO: Como é um... na minha visão, como é um trabalho de fácil medição, eu entendo que a melhor forma de remuneração pra uma agência, seja por resultados. Então... logicamente, contratei uma agência, coloquei meu trabalho, aquilo que eu quero divulgar, onde eu preciso chegar... então eu entendo que ela deveria ser remunerada pelo resultado, ou seja, aquilo que ela vai me proporcionar de ganhos né. Então, eu fiz a propaganda, montei todo trabalho, foi pra mídia, qual o resultado disso? Então eu acho que é aí que a gente deve medir realmente se aquilo que a agência fez foi bom resultado ou não. Não tem outra forma de medir, porque se eu fiz uma propaganda e não tive resultado na minha receita... não necessariamente na receita, mas se eu não tive procura de clientes né, procura de pessoas né, para a contratação dos meus trabalhos, então eu posso entender que... essa propaganda não atingiu o público que eu esperaria, tá?

ENTREVISTADOR: Uhum.

ENTREVISTADO: Então, eu entendo que a remuneração só seria... a mais correta, ao meu ver, seria por resultado.

ENTREVISTADOR: Então você imagina que... se eu... é... a agência, fizéssemos uma campanha pra você e não tivesse resultado, não seria pago pelo trabalho ou você acha que toda campanha que a empresa fizer você pagaria e esperaria o resultado?

ENTREVISTADO: Haveria sim um pagamento, lógico, foi montado todo um trabalho. Mas esse pagamento deveria ser de duas formas: uma parcela mediante ao trabalho preparado e daquilo que foi pra mídia, e uma segunda parcela, mediante ao resultado desse trabalho divulgado. Então vamos dizer assim, uma remuneração, é... parcelada, vamos dizer né. Uma parte no momento em que o trabalho foi montado e outra parte mediante resultado, mesmo porque eu entendo que, uma vez desta forma, faria com que a agência trabalhasse da melhor maneira possível, sabendo ela que caso o seu cliente não venha a ter resultados, ela não será remunerada. Então acho uma forma também de... (pausa).

ENTREVISTADOR: Agregar valor à empresa.

ENTREVISTADO: Agregar valor à empresa e para que ela... pra que a agência sinta a responsabilidade mesmo e faça um bom trabalho. Então eu entendo hoje que seria a melhor forma de remuneração.

ENTREVISTADOR: Entendi. Você falou que não usou... nunca usou nenhum... serviço de agência né?! Mas se você usasse, você acredita que... qual seria a melhor forma de usar uma agência? Por campanha, por serviço prestado ou você usaria sempre a mesma? Por exemplo, você mudaria de agência a cada campanha, ou usaria a mesma agência por um longo tempo?

ENTREVISTADO: Mais uma vez eu volto a afirmar: pelo resultado. Uma vez que obtivesse o resultado esperado... então o time que tá dando certo, na maioria das vezes, não se mexe. Há algumas exceções, é lógico. Mas uma vez que eu estiver obtendo resultado, manteria mesma agência sim, sem problema algum.

ENTREVISTADOR: Então você imagina que diversificar... a diversificação de agências não seria necessária se os resultados tivessem sido atendidos?

ENTREVISTADO: Eu entendo que não seria positivo, mesmo porque existe toda uma logística né. Toda vez que você muda a logística da empresa, a forma de trabalho, isso gera algum custo, né. Então, uma vez que você muda de uma empresa pra outra, em algum ramo, acredito, em algumas áreas, é... entendo também que no caso de publicidade tem todo um custo aí pra fazer uma adequação de uma agência pra outra, entendo que elas trabalham de maneiras diferentes, tem entendimentos diferentes né. Então eu acho que seria um custo aí, que uma vez que estivesse dando certo, não tem porque a gente pensar em uma... mudança. A não ser que a proposta fosse muito boa, que a empresa conseguisse notar aí uma nítida mudança, elevação, talvez no seu faturamento... poderia ser, mas em via de regra não mudaria.

ENTREVISTADOR: Entendi. Pro seu ramo ou pra um ramo geral, qual o meio de comunicação que você acredita ser mais efetivo? E por quê?

ENTREVISTADO: (pausa) Bom, os meios de comunicação mais efetivos? Hoje eu entendo... acho que a internet, mídia... internet, não sei como vocês usam... (pausa).

ENTREVISTADOR: Mídias digitais em geral.

ENTREVISTADO: Mídias digitais, entendo que hoje é. Porque hoje, todo mundo tá conectado, seja no cel...seus celulares, nos *tablets*, *Iphone*, computador né, PC e tudo, eles estão sempre na internet. Então acho que é uma mídia que alcança uma maior quantidade de pessoas né. E... na segunda parte, a questão da televisão, que também... que é uma mídia importante né, que também atinge uma... uma quantidade grande, mas eu entendo que hoje, é... (pausa), a questão de mídias virtuais, dos computadores *tablets* e celulares, ainda atinge um bom número de pessoas aí, porque... televisão basicamente cê vê em alguns momentos, já o celular... você tá com ele no bolso, o computador você tá sempre utilizando, então eu acho que fica mais fácil de alcançar e mais rápido, né?!

ENTREVISTADOR: Entendi. Ah... quanto a essa questão de satisfação, acredito né, você entende que a propaganda pode colaborar com a situação da empresa? Como em questões de lucro, venda... colabora com a situação, como por exemplo: você tem uma situação hoje, você acha que ela colabora pra manter, pelo menos, ou melhorar essa situação da agência, em relação a tudo, a imagem, a venda, a lucro...

ENTREVISTADO: Da agência não, da empresa.

ENTREVISTADOR: Isso! Da empresa.

ENTREVISTADO: Não, com certeza, é mais um valor agregado à empresa, é... , e vem para somar, né?! Então acho que é uma parceria, é um investimento que a empresa faz, e o retorno com certeza, é... garantido e tende a aumentar o faturamento da empresa sim, significativamente. Então, entendo eu, é uma,... vamos dizer assim, é um..., não vou dizer um mal necessário, mas é um investimento necessário. Que a gente consegue, inclusive, medir o resultado, o faturamento né?! Então, eu acho que é importante sim, ela veio para somar, para agregar né?!

ENTREVISTADOR: Entendi. Mediante ao que você disse, quais são os meios que você utilizaria, pra avaliar a eficiência de uma campanha?

ENTREVISTADO: (pausa) os meios que eu utilizaria, pra avaliar?

ENTREVISTADOR: É.

ENTREVISTADO: Medição de resultado, como eu tô mencionando sempre, eu acho que o resultado é a maior forma de eu saber se aquilo..., se o trabalho que aquela agência está fazendo está surtindo ou não resultado, né?! Então, minha empresa vai aparecer? Vai ter procura? Entendeu! Meu telefone vai tocar?... Os e-mails vão chagar?... É isso que é a medição que eu entendo. Uma vez que eu obtiver resultados, talvez, nem sempre financeiro, porque, eu posso muitas vezes receber uma ligação ou um e-mail, e minha parte também, eu não estar fazendo corretamente, né?!

ENTREVISTADOR: Uhum.

ENTREVISTADO: Mas neste caso, eu iria medir pela procura, uma vez que eu tenho procura, ta certo; pode ser que eu não tenho faturamento, mas de ter a procura eu já vou entender que foi positiva, aquela divulgação. Aquela contratação, a partir daí vai ser meu trabalho, pra poder fechar os contratos, né?!

ENTREVISTADOR: Uhum.

ENTREVISTADO: Então, eu entendo que a medição é muito simples, fiz a divulgação, não tenho retorno, não considera a... Aquela agência é... adequada ao que eu necessitei naquele momento. Então a medição é feita desta forma

ENTREVISTADOR: Entendi! Quanto ao profissional, o que você acha que..., na área de comunicação prec... o profissional precisa, pra conquistar você, como dono, diretor de uma empresa?

ENTREVISTADO: Precisa ter conhecimento! Conhecimento, capacidade, formação, precisa ta adequado ao mercado, precisa conhecer meu ramo de trabalho, precisa conhecer o mercado,

precisa conhecer as necessidades, dos meus clientes, né?! Então, seja o cliente de que ramo for, seja a empresa de que ramo for, desculpe, ele te que saber a necessidade dos meus clientes, a quem ele consiga atingir. Então esse é o profissional tem que ser atualizado, antenado, preparado, então, que busque sempre uma formação, que faça sempre reciclagem, aprimoramento, pra que ele seja adequado ao mercado. Acho que um profissional com esse gabarito tem condições suficientes para me convencer a contrata-lo ou a sua agência. Então..., eu acho que isso em qualquer área, preparação, eu acho, que é tudo; você tem que está preparado, então se está preparado, o convencimento é uma questão de tempo aí, que será atingindo com certeza.

ENTREVISTADOR: Entendi. Com qual frequência, você julga ser necessário, realizar uma campanha para a empresa?

ENTREVISTADO: Olha, eu não entendo muito de campanha, mas eu acredito que, ãh... você diz a duração do... da campanha?

ENTREVISTADOR: Eu digo, por exemplo, quantas vezes você acha necessário fazer divulgação da sua empresa? Ah, duas vezes por ano, todo mês, de três em três meses...

ENTREVISTADO: A divulgação da minha empresa deve ser a todo o momento! Todo tempo! Diário! Sempre! Divulgação sempre; minha empresa tem que estar na mídia, tem que estar de alguma forma aparecendo; então não tem tempo pra isso, isso aí é sempre, sempre, e sempre, todo dia, todo momento, na internet, entendeu?! Então tem que estar sempre em evidência, uma vez que não está em evidência, você dá li... Margem para a concorrência aparecer antes de você, ou aparecer e você não. Então, eu entendo que ela sempre tem que estar em evidência.

ENTREVISTADOR: Entendi! Na sua opinião, o que a publicidade vai agregar no futuro da sua empresa? E acredita que alcançara todos seus objetivos, se for o caso da adesão de alguma agência ou serviço publicitário?

(Pausa de 6 segundo)

ENTREVISTADO: Você pode repetir a pergunta?!

ENTREVISTADOR: Claro! Na sua opinião o que você acredita que a publicidade pode agregar a sua empresa, e se ela fará alguma diferença no futuro, e se por um a caso, vai alcançar totalmente seus objetivos?

ENTREVISTADO: Acho que ela vai agregar mais valor, a minha empresa... Tá certo! Uma vez que foi um trabalho de qualidade, a ideia é que a imagem da minha empresa, o nome da minha empresa, fique em evidência também. Ne?! Vai tá aparecendo, vai estar na boca das pessoas, ou pelo menos a imagem no pensamento, então as pessoas precisam lembra, quando as pessoas pensarem em contabilidade, precisam ver minha empresa. Então eu acho que aí é

agregar valor à minha marca, a minha empresa. Em questão de resultados eu acredito que é uma coisa muito ligada a outra, né?! A empresa uma vez aparecendo, o resultado é financeiro, é em todas as formas, né?! Mas, principalmente financeiro... eu acho que, é um resultado que deve aparecer, só que isso logicamente, depende da atuação da minha empresa também, entendeu?! Como eu disse anteriormente também, uma vez uma mídia muito bem-feita né, uma agência, uma boa agência, sendo contratada e fazendo um bom trabalho, vão me gerar resultados, ou pelo menos procuras né...

ENTREVISTADOR: Uhum.

ENTREVISTADO: E aí, eu precisarei fazer com que essas..., essas procuras, esses contatos, virem efetivamente receitas né?! Mas é uma questão que eu acredito que a mídia por si só..., a agência, me desculpe, à agência por si só, não gera esse resultado, ela vai fazer basicamente com que meu cliente chegue até mim, a partir desse momento aí é meu trabalho, pra isso vira realmente, uma receita né. Então, eu acho que o trabalho da agência é limitado nesse ponto. Levar o meu produto, até o meu cliente, fazer com que esse cliente me procure, e após essa..., esse passo, aí é o meu trabalho, pra que realmente eu consiga fazer com isso vire resultados, é... receitas pra minha empresa né.

ENTREVISTADOR: Entendi e você acredita que ao... aderir uma... uma empresa e querer que essa campanha seja realizada, ela vá mudar alguma coisa no seu futuro, então? O futuro da empresa será diferente?

ENTREVISTADO: Com certeza será diferente, né. A gente sempre tende para o lado positivo. Uma vez que eu pareci, a empresa vai ficar em evidência. Isso vai me dar mais mercado, com certeza, a empresa vai começar aparecendo em lugares que ela, se fosse de outra forma, não apareceria. Então, acredito que sim, que vai gerar bons resultados pra empresa, é..., estará em evidência né?! Então, entendo sim que será positivo.

ENTREVISTADOR: Entendi! Os objetivos então são, é..., seriam mostrar o seu produto, trazer os seus clientes, e conseguir um lucro, ou reconhecimento?

ENTREVISTADO: Eu entendo que meus objetivos, serão parcialmente alcançados. Como eu disse, uma vez que é feita a divulgação a empresa vai aparecer, a partir precisaria o meu trabalho, então não posso acreditar que simplesmente o trabalho de uma agência, vão atingir meus objetivos, mesmo porque o trabalho da agência, é limitado até aquele momento da divulgação e até aquele momento que o meu cliente chega até mim. A partir daí eu teria que fazer meu trabalho também, fazer minha lição de casa, porque se eu não fizer o meu trabalho, de nada adiantou esse meu investimento. Então, meus objetivos serão alcançados pela agência em tem... parcialmente. Porque qual o objetivo, que o cliente me veja e que ele entra em contato

comigo; uma vez que ele entre em contato comigo, acho que aí sessa a função da agência neste caso.

ENTREVISTADOR: Duas etapas então do processo.

ENTREVISTADO: Então seria em duas etapas, até aquele momento que a agência fez o seu trabalho e o cliente chegou até mim, a partir daí é meu papel como empresário, né?!

ENTREVISTADOR: Claro!

ENTREVISTADO: Dentro daquilo que eu acredito da forma como eu trabalho, eu conquistar esse cliente, fazer com que ele realmente... Ele...

ENTREVISTADOR: Queira...

ENTREVISTADO: Queira meu produto, o meu serviço.

ENTREVISTADOR: Entendi. Diante dessa pesquisa, você gostaria de acrescentar alguma coisa, comentar sobre algum assunto?

ENTREVISTADO: Gostaria de acrescentar que, realmente ãh..., pra mim a..., uma agência é muito significativa, tem um valor muito importante para qualquer empresa, seja ela de qualquer ramo. Entendo que é um trabalho sério, trabalho de envolvimento, um trabalho de responsabilidade, e que as agências consigam cada vez mais enxergar o diferencial que elas têm na vida das empresas né! Empresas de pessoas né, muitas vezes, porque tudo que é feito em uma agência é diretamente, ãh... é diretamente, atinge a uma pessoa né! Então tem que ser feito com muita responsabilidade, muito cuidado, muito zelo, muito carinho, pra que realmente consiga atingir um... seus objetivos, positivamente. Então não só visando, a questão de muitas vezes, de lucro, de... mas que realmente visem satisfazer as necessidades, de pessoas né, de empresas e de pessoas e que tenham seus objetivos sempre pautados na honestidade, na transparência e no cuidado né? Que muitas vezes, a gente recebe certas propagandas, certos produtos, muitas vezes em nossas residências, através dos nossos meios de comunicação, que ao invés de nos ajudarem, muitas vezes nos levam a situações, muitas vezes ruins, negativas. Então, algumas propagandas, a gente vê que, falta muitas vezes aquele que detalhe, falta algo a mais, pra que realmente quem recebe aquilo se sinta bem com aquela propaganda, né! Não só visando comprar ou consumir, mas fazer com que a pessoa, fique tranquila, receba aquilo de uma maneira positiva né! Eu acho que... em alguns casos falta esse algo a mais né. É só isso que eu queria acrescentar.

ENTREVISTADOR: Tá bom então. Obrigada, viu? Obrigada pelo tempo disponibilizado. Nós agradecemos sua atenção.

ENTREVISTADO: Por nada!

ENTREVISTA Nº 03 **DATA:** 06/03/2016 **HORÁRIO:** Das 11h30 as 11h53.

LOCAL: Empresa Nosso Bar Brahma

ENTREVISTADO: Fernando Anastácio

ENTREVISTADOR: Nathalia Channoschi Anastácio

IDADE: 44 anos

GRAU DE INSTRUÇÃO: Graduado em Marketing

EMPRESA: Nosso Bar Brahma

CARGO OCUPADO: Proprietário

ENTREVISTADOR: Primeiramente bom dia, obrigada pela presença.

ENTREVISTADO: Bom dia, eu que agradeço.

ENTREVISTADOR: Bom, antes de iniciarmos a entrevista, eu gostaria de saber se tenho a autorização para utilizar este áudio para fins acadêmicos.

ENTREVISTADO: Tem sim, com certeza.

ENTREVISTADOR: Bom, primeiramente irei precisar de alguns dados. Qual o seu nome, empresa e o cargo nela?

ENTREVISTADO: Bom, meu nome é Fernando Anastácio (pausa). Eu tenho uma franquía da Ambev que se chama “Nosso Bar Brahma” (pausa) e eu sou proprietário dessa franquía.

ENTREVISTADOR: Certo e qual a sua idade?

ENTREVISTADO: Eu tenho quarenta e quatro anos de idade.

ENTREVISTADOR: E o grau de instrução?

ENTREVISTADO: Eu sou graduado em Marketing.

ENTREVISTADOR: Ok (pausa). Pra iniciar então, quais são os maiores desafios pra se manter uma empresa atualmente?

ENTREVISTADO: Bom, os maiores desafios para se manter uma empresa na atualidade é você tá sempre atualizado com o mercado que você tá trabalhando, o segmento de produtos, o preço e a qualidade, deixar o ambiente sempre com uma atmosfera bacana né, então é você se manter atualizado.

ENTREVISTADOR: Certo, e você diria que está sendo mais difícil fidelizar os clientes nessa situação econômica que o país está passando?

ENTREVISTADO: Sim (pausa), eu acho que é um grande desafio você conseguir fidelizar um cliente propriamente, é um grande que a gente tem e que a gente divide com a equipe, pra tentar buscar cada vez mais esse cliente no mercado, trazer pra dentro e fazer com que ele fique.

ENTREVISTADOR: Ok, e quais são alguns recursos que você utiliza pra fazer com que esse cliente fique dentro da sua empresa?

ENTREVISTADO: Bom, no momento são recursos simples né, é... (pausa), é quando o cliente entra no meu estabelecimento, a gente ter... mostrar pra ele a satisfação em tá atendendo bem, tentar superar as expectativas dele dentro do que ele veio buscar naquele ambiente e fazer com que ele se sinta meio que em casa ali e que ele consiga achar tudo o que ele veio buscar.

ENTREVISTADOR: Ok, e você acredita que pra uma empresa, pra ser bem-sucedida, precisa de propaganda?

ENTREVISTADO: Olha, eu acho que a propaganda como já diz os... o... já diz o ditado “é a alma do negócio”, então ela é importantíssima no... nesse meio aí, ainda mais com a... com a concorrência que tá cada vez mais acirrada, então a propaganda, ela é muito importante pra gente.

ENTREVISTADOR: Certo (pausa). Bom, e você já utiliza alguma agência de publicidade pra realizar a divulgação de sua empresa?

ENTREVISTADO: No momento não tô utilizando nenhuma.

ENTREVISTADOR: Ok. Porém, caso fosse utilizar, ãh, você daria espaço pra uma agência pequena?

ENTREVISTADO: Até que eu daria sim (pausa).

ENTREVISTADOR: Por quê?

ENTREVISTADO: Ah, dependendo do que fosse... (pausa), qual o projeto a gente fosse fazer pra uma propaganda, a dimensão e se fosse uma proposta bacana dessa agência, atrativa e que trouxesse mais clientes, eu não vejo problema em a gente tá trabalhando com a agência menor.

ENTREVISTADOR: Ok, então qual seriam os valores que você prezaria ao escolher uma agência? O que que ela teria que ter pra te chamar a atenção?

ENTREVISTADO: Olha, eu acho que ela teria que ter um bom portfólio, né é... (pausa), uma estrutura né, mesmo sendo pequena, uma certa estrutura pra fazer um trabalho de propaganda, e... (pausa), mostrar realmente interesse em fazer aquele trabalho e claro a gente também tem a questão de custo, os valores né... Então seria medido basicamente isso, dentro de um portfólio apresentado pela agência, talvez a gente fecharia ou não o negócio.

ENTREVISTADOR: Certo, já que entrou, na questão de remuneração, o que acha que seria mais satisfatório? ãh, pagar uma agência, por exemplo, mensalmente, tendo diversos serviços a seu favor, ou, por exemplo, por serviço prestado, pagar a cada serviço prestado? Qual a melhor forma de remuneração da agência?

ENTREVISTADO: Então, no meu caso, como eu não trabalho hoje com nenhuma agência específica, eu acredito que seria mais viável o trabalho (pausa), mais focado assim... pontual. Aquele trabalho que é feito e a remuneração é feita em cima daquele trabalho específico. Ao longo do tempo, fazendo outros trabalhos com essa mesma agência, talvez, acarretaria em um contrato mensal, pra gente tá pagando porque daí você já estaria mais estruturado dentro desse mercado mesmo, de fazer uma propaganda mais profissional, digamos assim.

ENTREVISTADOR: Certo, e imaginando que a agência já esteja trazendo bons resultados pra sua empresa, você, ãh, utilizaria essa mesma agência ou trocaria pra verificar as outras opções, trabalhar com a diversidade...?

ENTREVISTADO: Bom, se eu tô trabalhando com uma agência e essa agência tá me trazendo resultado, eu não vejo motivo pra mim tá buscando outras agências, salvo a exceção de a gente conhecer novos trabalhos de novos concorrentes e daí ver que esse trabalho é bom, vai agregar muito mais do que a agência que eu tô atualmente, por exemplo, talvez eu trocaria sim (pausa), eu acho que é que nem eu falei no início, o mercado tá competitivo e vai ganhar aquele que tiver o melhor trabalho e o maior retorno.

ENTREVISTADOR: Certo e, atualmente, quais os meios que utiliza pra divulgar a sua empresa?

ENTREVISTADO: Bom, atualmente eu utilizo uma ferramenta que eu acho que todo mundo utiliza, que são os sites de relacionamento, né, Facebook, Twitter... (pausa).

ENTREVISTADOR: Ok.

ENTREVISTADO: Entre outros. A propaganda, que ainda é uma propaganda forte que é a “boca a boca”, aquela questão do cliente vim, a gente conseguir conquistar esse cliente, fidelizar, e ele transmitir pra várias pessoas o... (pausa), o sentimento dele no momento que ele esteve no nosso ambiente. Então assim, é... (pausa), dizem que... (pausa), um cliente satisfeito, ele traz... ou um cliente insatisfeito, mais três ou quatro vão estar insatisfeitos porque ele vai transmitir isso e satisfeito acredito que seja o mesmo percentual. (pausa) Então, é a gente conseguir fidelizar ele naquele momento, ele ter um...um atendimento bacana, de qualidade (pausa), conseguir achar tudo o que ele buscou naquele ambiente, vai ajudar nessa propaganda “boca a boca” também.

ENTREVISTADOR: Então você acredita que funciona como uma corrente, uma pessoa vai transmitindo à outra a...as sensações que ela teve na sua empresa, então se foram coisas boas, ela vai transmitir coisas boas, se foram coisas ruins, ela também vai fazer essa propaganda ruim, vamos dizer assim.

ENTREVISTADO: É, exatamente. Porque se você vai numa determinada empresa, seja lá qual for o segmento dela, e você tiver um atendimento negativo, você vai contar pra algum parente próximo, esse parente próximo vai contar pra algum vizinho próximo, enfim, então isso daí vai ser uma coisa negativa pra essa empresa, e também se você (pausa) for bem atendido, tiver aquele atendimento que a gente espera encontrar dentro de um estabelecimento, a propaganda vai ser a mesma e essa “boca a boca” ajuda muito porque atrai muito cliente pra perto né...

ENTREVISTADOR: Certo, você acredita que as redes sociais, estão, ãh, amplificando essa questão? Por exemplo, em vez ser somente o “boca a boca”, hoje em dia as pessoas estão colocando as críticas também na internet (pausa).

ENTREVISTADO: Acredito.

ENTREVISTADOR: Você acredita que isso tá contribuindo então, pra essa propaganda em geral do “boca a boca” nas redes sociais...

ENTREVISTADO: É, a internet é um meio de comunicação hoje muito perigoso né, ou você...você pode instruir uma empresa ou você pode construir uma empresa do zero com a internet, então assim, se você tiver uma... uma exposição muito ruim de determinada pessoa ou se ela tiver uma certa influência na internet, é...(pausa), e ela for lá postar alguma coisa negativa com relação ao seu ambiente, ao seu atendimento, ao trabalho que foi prestado, isso pode gerar uma...um resultado pro..., é...com uma proporção negativa gigantesca né. Então ela pode ajudar, ela pode... (pausa), ela boa e ruim, porque ao mesmo tempo que ela vai te ajudar muito, ela pode também te prejudicar muito. Então tem que sempre tomar cuidado, uma empresa que trabalha com esse meio aí, com redes sociais e essas coisas tem que tomar muito cuidado, principalmente dentro... do ambiente de trabalho, com a equipe, porque é muito importante a gente ter consciência disso pra não ter nada negativo né, segurança na informação, enfim, todas essas coisas aí temos que trabalhar com muito afinho mesmo.

ENTREVISTADOR: Certo. Bom e qual o meio de comunicação que acredita trazer mais satisfação e retorno à empresa? Seria a internet, pelo fato de já utilizar as redes sociais como forma de divulgação?

ENTREVISTADO: Ó, no meu caso como eu ainda não trabalhei com nenhuma agência, eu acredito que sim, é óbvio que a gente tem...tem TV, que... (pausa). A TV, ela...ela chega assim a dezenas e dezenas de famílias, tem jornais, revistas, mas a internet hoje ela se torna uma ferramenta muito importante, porque as pessoas tão muito ligadas, elas tão com um celular na mão, elas tão com a internet na mão o tempo todo (pausa). Então se você, dentro da região que trabalha, souber fazer um trabalho bacana dentro de um site de relacionamentos, por exemplo,

você vai ter um resultado fantástico também, você vai trazer muito cliente pro seu ambiente. E o nosso grande desafio é exatamente esse, esse cliente que chegou dentro do nosso ambiente, conquistar ele (pausa), levar pra ele o que ele veio buscar e deixar ele sair de lá feliz.

ENTREVISTADOR: Entendo e você acredita que a propaganda então colabora pra manter a situação da empresa? Referente a padrões no geral... como lucro, a imagem...?

ENTREVISTADO: Ah, a propaganda, ela colabora e muito né, a propaganda é...é... ela faz com que sua empresa não se apague dentro do mercado saturado que a gente vive hoje, então hoje em dia, você... que nem no meu caso aqui, uma franquia de...de um Bar Brahma, hoje em dia você tem vários bares Brahma em raios assim de um quilômetro, então você tem que ter uma propaganda bem feita, focada, pro seu público que você escolheu e... (pausa), com certeza essa propaganda sendo bem feita, ela vai trazer um retorno fantástico pro seu ambiente, e é aquele negócio, não adianta só fazer a propaganda e também não entregar pro cliente na hora que ele chega no seu ambiente o que ele deseja. Então a propaganda, ela tem que ser minuciosamente estudada, feita, de forma que, o cliente chegue no ambiente e encontre exatamente o que tá sendo anunciado na propaganda, porque se for ao contrário também, essa propaganda, você tá pagando pra ter lucro, você vai pagar pra ter um prejuízo gigantesco.

ENTREVISTADOR: Entendo, então deve-se manter fiel ao que se está anunciando, sempre?

ENTREVISTADO: Isso absolutamente, sempre. Não tem como eu anunciar uma promoção e o cliente chegar lá no...no meu estabelecimento e infelizmente já acabou essa promoção, não tem mais o produto pra te atender.

ENTREVISTADOR: Ok, e levando tudo isso em consideração, você acredita que a questão primordial então é manter-se diferente dos concorrentes pra atrair mais pessoas para o seu estabelecimento?

ENTREVISTADO: Sim, o diferencial é...é vantagem né, se você souber trabalhar bem mesmo com essa questão do atendimento, a qualidade, a distribuição que é colocada nos produtos, visual e merchandising também do ambiente é importantíssimo, as vitrines...o cartão postal pro cliente que entra, tudo o que você conseguir fazer pra levar pro cliente a informação mais rápido, você vai ter um retorno melhor e o cliente vai se sentir mais confortável porque ninguém gosta de ficar procurando coisas né, a pessoa quer comodidade, é exatamente isso que a gente tem de desafio, trazer pro cliente, pro consumidor, uma comodidade, atendimento, que ele se sinta ali uma pessoa especial naquele momento e na verdade ele tá passando ali por um momento de sonho né, porque ele tá realizando algum sonho. Quando as pessoas vão lá no meu estabelecimento, eles tão indo fazer uma festa, eles tão indo se divertir, descontraír depois de um dia can...de trabalho cansativo né, então se a gente não levar pra ele esse momento de

divertimento, se eu tiver pessoas atendendo mal o cliente, pois ele veio lá já pra desestressar, pra relaxar um pouco, e chega num ambiente pesado...então complica. É importante a gente ter essa dimensão aí de atender bem o cliente dentro do nosso comércio.

ENTREVISTADOR: Ok, e você utiliza algum meio pra medir a eficiência de uma divulgação ou apenas observando a quantidade de clientes que vão no seu estabelecimento?

ENTREVISTADO: Ó, a gente...a gente observa a questão de contagem de fluxo né, de cliente, quantos clientes entrou e quantos compraram e quantos não comprou. Por que? Pra gente entender um pouco esses clientes que não tão comprando, por que que eles não tão comprando? Não acharam o produto? Não acharam o que eles buscavam? Não gostaram do ambiente? Enfim, isso acaba ajudando, então a gente mede muito isso, a questão de fluxo de clientes dentro do estabelecimento né, pra gente poder ver e ter uma percepção pra tentar melhorar, pro cliente entrar e efetivamente chegar no caixa e tirar uma nota fiscal, nem que seja uma bala, “eu vou lá e vou comprar uma bala” (referindo-se ao cliente), pelo menos ele foi lá e comprou algo né, então isso daí ajuda bastante e eu acho que essa daí é a ferramenta que a gente tem hoje pra tá medindo lá o...(pausa), a satisfação do cliente que tá entrando no estabelecimento.

ENTREVISTADOR: Certo, então o segredo é entender a mente do consumidor?

ENTREVISTADO: É, entender a mente do consumidor... e pra gente entender cada vez melhor, a gente tem que sentar com ele e conversar com ele também (pausa), porque ele que vai ditar quais as regras, o que que ele tá buscando, o que ele quer, e através de toda essa análise feita com vários clientes que entram dentro do estabelecimento, a gente consegue cada vez mais chegar perto do que eles buscam.

ENTREVISTADOR: Então pra entender o seu consumidor, você acredita que tem que ter essa relação pessoal, pra chegar mais próximo e ele se sentir, ãh, mais em casa, vamos se dizer assim?

ENTREVISTADO: Com certeza, é o que eu falei já durante a entrevista aí, o cliente, ele busca conforto, ele busca comodidade, ele tá realizando sonhos também dentro do meu estabelecimento (pausa). Seja pra comprar um televisor, por exemplo, quando um cliente sai da casa dele pra comprar um televisor, ele tá querendo realizar um sonho, que é um sonho dele ter um televisor novo na casa dele, então ele sai da casa dele pra ele buscar esse sonho, então é importantíssimo a gente tá...tá entendendo o consumidor pra ver como que ele quer que a gente realize esse sonho dele, entendeu?

ENTREVISTADOR: Entendo. Bom, e voltando um pouco pra área de comunicação, quais as características que um profissional desta área tem que ter pra conquista-lo? O que que você procuraria num profissional que trabalha na área de comunicação?

ENTREVISTADO: Olha, eu acredito que ele tem que ter bastante... é... conhecimento, lógico, no mercado que ele tá atuando ali na...na...dentro do que ele tá fazendo né, bastante comunicação, é... entender um pouco essa questão do cliente, o que que o cliente deseja, o que que ele busca, o que que ele procura, talvez isso daí são ingredientes são ingredientes importantes pra gente poder fazer algum trabalho junto (pausa). Acho que seria isso.

ENTREVISTADOR: Ok, e com qual frequência você julga ser necessário realizar, ãh, divulgações pra sua empresa?

ENTREVISTADO: Olha, no meu caso lá, é uma franquia de um Bar Brahma, eu acredito que a cada dois meses a gente tenha que fazer uma promoção, por exemplo, é... (pausa), uma prom... Normalmente a gente tem muito futebol pro pessoal que gosta, música, então assim, promoções com copo, o cliente chega na... no nosso estabelecimento, na compra de três garrafas de cerveja, por exemplo, ele vai ganhar um brinde da casa, um exemplo que eu tô dando né, eu acho uma frequência boa assim de propaganda seria a cada dois meses no meu caso.

ENTREVISTADOR: Ok, e na internet, como havia dito que já utiliza, você realiza essas divulgações diariamente ou algumas vezes por semana, como funciona?

ENTREVISTADO: Olha, na internet, como eu disse, acho que é um meio importantíssimo e barato pra gente poder hoje tá trabalhando com mídia né, então assim, por dia, no mínimo duas postagens teria que ser feito pra ter um retorno bacana com... com a internet né. E ter sempre pessoas ali que curtem a página próximas ao seu estabelecimento, que frequenta o estabelecimento, pra ela tá se atualizando nas promoções que a gente tá fazendo.

ENTREVISTADOR: Ok, e você acompanha os *feedbacks* dos seus clientes? Os comentários que eles fazem, quantas pessoas tão curtindo uma publicação, por que que uma tem mais curtidas do que a outra...?

ENTREVISTADO: Com certeza, é...é... volta aquela questão lá, da gente conhecer o que o cliente quer, se você faz uma determinada promoção que você vê que ela não teve um alcance bacana, então aquilo lá não serve pro nosso público, então a gente tem que buscar, através desse cliente, desse *feedback* que eles dão. O que eles querem. Qual a promoção que vamos fazer lá que vai trazer mais clientes e que eles vão se sentir mais à vontade e que vão retornar e que vão querer mais. Então é exatamente através desses *feedbacks* que a gente consegue entender essa cabeça do consumidor.

ENTREVISTADOR: Bom, e no que você acha que a publicidade e essas divulgações no geral vão agregar no futuro de sua empresa?

ENTREVISTADO: Ah, eu acredito que vai fortalecer a imagem da empresa, o nome né, é... (pausa), a questão da...da... fidelização, cada vez mais a gente conquistando. É que nem assim,

eu vou fazer uma página na internet pra divulgar minha empresa, eu começo com uma pessoa curtindo, daqui um mês eu vou tá com duzentas pessoa, daqui dois meses eu vou tá com quatrocentas, e isso daí vai agregando e vai subindo cada vez mais e vai dividindo e vai multiplicando e as pessoas vão vindo pra cima da gente. Então isso daí é importante pra publicidade, pra gente continuar essa crescente né, porque se você estagnar e não fizer uma publicidade, um trabalho de acompanhamento, é... (pausa), se atualizar no mercado pra saber o que o cliente tá buscando cada vez mais, é... (pausa) a empresa vai se apagando... se apagando, se perdendo, os clientes vão perdendo o interesse, não vão voltar mais, acaba não..., você acaba perdendo muito até chegar um momento que você vai falar “poxa, vou ter que fechar as portas do estabelecimento porque não tô mais conseguindo”. Então a publicidade, a propaganda, ainda mais nesse mercado que a gente vive hoje, que é muito acirrado mesmo, é importantíssimo pra gente não deixar nossa marca ser apagada (pausa). E é isso.

ENTREVISTADOR: Certo, então você acredita que com isso, com a publicidade te ajudando no futuro da empresa né, na questão da imagem, a questão de trazer mais clientes, acredita que nessa junção, você conseguirá atingir todos os seus objetivos? Seus objetivos como empresário.

ENTREVISTADO: Ah, com certeza a gente vai conseguir atingir né, porque se a gente abre uma empresa, a expectativa é que ela comece a...a dar lucro, a gerar empregos, a crescer cada vez mais. Então diante da publicidade, da propaganda, a gente não ficando apagado, nem fora do mercado, com certeza, é uma expectativa boa que a gente tem (pausa) pra poder tá superando o...os objetivos, atraindo cada vez mais clientes, abrindo filiais novas, gerando mais empregos também, como eu falei. Enfim, eu acho que a expectativa vai ser sempre positiva.

ENTREVISTADOR: Certo, então o teu objetivo primordial seria crescer a tua empresa, abrir mais franquias ou abrir empresas com sua própria marca, aumentar o número de funcionários...?

ENTREVISTADO: Eu acredito que todo desejo de empresário é crescer cada vez mais, seja com mais franquias, aumentando seu estabelecimento, gerando mais empregos, trazendo mais rentabilidade pro negócio, então é... (pausa), meu objetivo principal com certeza. É você expandir o número de...de franquias, você tá gerando mais empregos, você tá crescendo dentro de um mercado que é competitivo e sendo reconhecido, é... pelo próprio consumidor como uma empresa que...que tá fazendo um diferencial, que tá atendendo as expectativas do cliente e não só o consumidor, mas também sendo uma empresa que os próprios colaboradores sentem-se satisfeitos em tá trabalhando, têm orgulho de tá vestindo aquela camisa, então assim, é um objetivo muito grande que eu tenho esse.

ENTREVISTADOR: Muito bom. Bom, e diante dessa pesquisa que foi realizada, há algo que você queira acrescentar ou comentar sobre o assunto, no geral? Envolvendo a questão de clientes, publicidade, a situação do país...?

ENTREVISTADO: Olha, eu acho que (pausa), a situação não tá boa nesse momento que nós estamos aqui conversando, não sei como vai tá amanhã ou depois. Hoje, o que eu posso falar é o seguinte, é que a palavra crise, se você tirar o 's', vai ter o 'e', e vai ficar 'crie', certo? Então o que acontece, é... diante de uma crise, a gente tem que buscar dentro desse cenário, coisas positivas, então assim, formas de você tá atendendo o cliente, onde você tá mostrando pro cliente que independente de crise, você vai tá ali pra atender as necessidades dele, vai superar a expectativa, e... eu acho que é importante nesses momentos a gente tá trabalhando sim com uma publicidade, com marketing bem feito e com pessoas que sejam capacitadas pra tá trazendo esses clientes nesses momentos que tá difícil pra todo mundo, creio que seria isso que eu tenho pra falar.

ENTREVISTADOR: Ok, então só pra finalizar, você diria que há algum segredo pro sucesso?

ENTREVISTADO: Ah, o segredo do sucesso é você trabalhar muito, é... (pausa), se atualizar constantemente né, sobre tudo o que você tá fazendo ali dentro do seu panorama você se atualizar, saber o que você tá fazendo, tá embasado naquilo que você faz e reconhecer as pessoas, tratar bem todo mundo, buscar sempre por ajuda também, parceiros, essas coisas que ajudam muito num... no nosso sucesso e eu acho que são ingredientes assim, muito básicos, porém são muito importantes né, pra gente poder tá alcançando o nosso objetivo.

ENTREVISTADOR: Ok então, muito obrigada pela entrevista, agradeço a presença.

ENTREVISTADO: De nada, eu que agradeço.

ENTREVISTA Nº 04 DATA: 09/03/2016 **HORÁRIO:** Das 10h42 as 11h07.

LOCAL: Colégio Decisão

ENTREVISTADO: Regina Marcia Pereira de Oliveira

ENTREVISTADOR: Natalia Gabriela Guerra Santos

IDADE: 52 anos

GRAU DE INSTRUÇÃO: Graduada em Pedagogia

EMPRESA: Colégio Decisão

CARGO OCUPADO: Diretora e mantenedora

ENTREVISTADOR: Primeiramente bom dia.

ENTREVISTADO: Bom dia.

ENTREVISTADOR: É... aqui nós vamos fazer um pesquisa como eu havia explicado para você. É... eu gostaria de saber o seu nome.

ENTREVISTADO: É Regina.

ENTREVISTADOR: Empresa?

ENTREVISTADO: Colégio Decisão.

ENTREVISTADOR: Tá, e o cargo?

ENTREVISTADO: Sou diretora e mantenedora.

ENTREVISTADOR: Tá. É... bem, a entrevista vai se basear em algumas perguntas de acordo com a agência. Se você já usou agência ou não, isso não vai interferir, mas fica... ao seu... a sua vontade responder se tiver adequado, ok?

ENTREVISTADO: Uhum.

ENTREVISTADOR: Para começar, eu vou... fazer a pergunta que é: Quais os maiores desafios para manter uma empresa?

ENTREVISTADO: Ah tá. Eu acho que é... contratar pessoas, eu acho que é a maior dificuldade dentro de... você montar uma empresa, a menos que seja uma prestadora de serviços que só precise de você, o resto eu acho que a maior dificuldade é a seleção, o recrutamento, eu acho que essa é a maior dificuldade.

ENTREVISTADOR: Diante de todos os desafios tanto administrativo, os financeiros, você acredita que o... de admissão de pessoas é o mais difícil?

ENTREVISTADO: É. por que se você tiver as pessoas certas do seu lado, eu acho que você consegue (pausa) é... superar crises, conseguir qualidade de resultados, eu acho que, é... estar com gente boa entendeu? Eu acredito muito nisso.

ENTREVISTADOR: Entendi. E é como se fosse uma consequência.

ENTREVISTADO: Eu acho.

ENTREVISTADOR: Por mais que existem (pausa), existam todos os desafios você acredita que a... a boa escolha das certas pessoas (risos) é o que vai fazer todos os outros desafios se tornarem...

ENTREVISTADO: (risos) Sim! Eu acredito. Você pode... montar carrinho de pipoca, que todo mundo tem, se você tiver um... um funcionário diferenciado, uma pessoa especial, você consegue. Eu costumo dizer que até lixeiro né? Se eu decidir ser lixeira, e se eu fizer um bom trabalho, uma coisa diferente, eu vou conseguir crescer, mas, você não consegue crescer sozinho né? Então assim, "Ah, consegue abrir uma empresa sozinha?" Consegue, no começo você consegue você dá conta de tudo, só que depois você (pausa), se a coisa der certo, você precisa de mais gente, de gente boa, e aí eu acho que o sucesso vem desse... de saber selecionar.

ENTREVISTADOR: Entendi. Ah... você acredita que uma empresa, para ser bem-sucedida, ela precisa de propaganda?

ENTREVISTADO: Ah, eu acredito. Eu acho que assim, faz diferença. Eu, eu... vejo assim, pela própria escola né? Nossa escola tem um conhecimento. Ele é... é um serviço que é prestado (pausa), que ele é mais divulgado no boca a boca, mas... as famílias se sentem satisfeitas ao ver a... a publicidade, é... essa parte (pausa) né? Faz toda a diferença sim.

ENTREVISTADOR: Então você pensa dessa forma por que... a... além de conseguir credibilidade de quem já estuda, você consegue novos clientes. Então você acredita que seja eficiente por quê?

ENTREVISTADO: Eu acho que porque ele... endossa, de repente o seu trabalho.

ENTREVISTADOR: Uhum.

ENTREVISTADO: Né? A maneira como você comunica o que você faz. Primeiro que... como que as pessoas vão saber o que você faz e... como você faz. Então você precisa dessa comunicação, se não fica tudo aqui dentro né? Mas, tem uma satisfação de quem compra, vamos dizer, o produto, quando ele vê isso... embalado de uma outra forma, comunicado de uma outra forma. E eu acho que quem faz isso é uma agência mesmo.

ENTREVISTADOR: Tá. É... quanto aos critérios para escolher uma agência, quais você acha que seriam os principais?

ENTREVISTADO: Então, eu tenho assim... desconstruído muitos paradigmas né? Antigamente eu achava que só quem fosse da área conhece especificamente o que a gente poderia fazer melhor, né? E eu tive uma empresa que fez um... um suporte né? Na escola por um tempo, que era especializada em escolas. Foi bom né? E... fez diferença naquele período, ela trouxe coisas que ela tinha feitos em outras escolas, ela sabia das necessidades. Porque

alguém que não é da área né...

ENTREVISTADOR: Uhum.

ENTREVISTADO: Tem muita dificuldade de perceber quais são as dificuldades. Então foi muito bom. Depois, o... eu trabalho com sistema de ensino, o sistema de ensino oferece um serviço... de suporte na área de marketing, de publicidade. E também foi muito bom porque... era uma empresa especializada nessa área. Só que recentemente eu contratei um serviço de site, de... de... tem um... *brand* que chama né?

ENTREVISTADOR: Uhum.

ENTREVISTADO: E de *brand*, e... e aí não era alguém da área da educação né? Eles tiveram que estudar essa área, para poder fazer o... o produto, de fazer o trabalho né? Mas foi bem legal, porque eles vieram com coisas de outras áreas que agregaram na escola. Eu acho que... então eu fico pensando até que ponto também não foi muito importante sabe? Eu acho que é as duas coisas, então eu não tenho um conceito formado se tem que ser alguém da... da área de educação, ou se pode ser uma agência qualquer.

ENTREVISTADOR: Uhum, então você acredita que quantos aos critérios para escolher uma agência, varia. No seu caso que é um colégio, pode ser que se ela não tem um conhecimento dentro da área, ela vai agregar.

ENTREVISTADO: Tem que buscar, é.

ENTREVISTADOR: Ou se ela tiver, ela também tem que agregar.

ENTREVISTADO: Sim.

ENTREVISTADOR: Então você acredita que a escolha de uma agência pode variar, não existe um critério.

ENTREVISTADO: Não é impeditivo, não é impeditivo, por exemplo, se eu contratar uma agência, e o... eu acho que o seria, se a pessoa não for buscar essas informações, como essa última né? Ela não tinha nenhum conhecimento dessa área, e aí ela foi estudar, foi buscar, então... não impediu de ela fazer o serviço, mas, (pausa), é claro que teve um custo maior e um... um trabalho muito maior para eles, porque eles tiveram que estudar o cliente de outras formas. Mas eu não... não vi isso impeditivo para... para contratar.

ENTREVISTADOR: Entendi, tá certo. Ah... você daria espaço para uma agência pequena?

ENTREVISTADO: Sim.

ENTREVISTADOR: Quanto você acabou de comentar sobre os critérios.

ENTREVISTADO: Uhum.

ENTREVISTADOR: Você daria espaço para uma empresa pequena e que não tivesse... vamos colocar aqui, que uma tivesse, ah... conhecimento na área e outra não tivesse, e que variassem

os seus critérios, você daria espaço na sua empresa, para que a comunicação dela fosse feita por uma empresa pequena?

ENTREVISTADO: Sim. Eu acho que é tudo uma questão... que nem, nós estamos hoje num momento de crise né? E se você tem (pausa) e... e, como meu mercado é um mercado que necessita de uma empresa aqui dentro, eu acho que sendo algo que tem um custo bom e que tenha uma qualidade excelente, eu acho que o que importa mesmo é a qualidade do serviço e o preço.

ENTREVISTADOR: Uhum.

ENTREVISTADO: O nome para mim não é uma coisa importante. A marca eu acho que... no meu mercado, entendeu? Não é uma... coisa que ninguém vai ver "Ai ela fez serviço com tal empresa" não. Mas faz diferença a qualidade do serviço que você vai me entregar.

ENTREVISTADOR: Então você preza mais a qualidade né?

ENTREVISTADO: Uhum.

ENTREVISTADOR: Que foi... que é já respondida a próxima pergunta que é: Quais ou valores que você mais preza em uma agência?

ENTREVISTADO: Uhum.

ENTREVISTADOR: Então eu acredito que seja os valores da empresa, o bom trabalho.

ENTREVISTADO: Não, tem que ser o bom trabalho, a honestidade né? A transparência, e eu acho que eu busco nas empresas parceiras o mesmo que eu ofereço né? Então assim, eu tento oferecer o melhor custo, a melhor qualidade, com muita transparência. Então qualquer serviço que eu busco eu tento... a mesma parceria.

ENTREVISTADOR: Então você sempre tenta essa relação com a empresa que trabalha para você, e para os seus clientes também?

ENTREVISTADO: Sim. Até pref... prefiro empresa inclusive menor né? Porque como aqui os meus clientes têm contato comigo, que sou dona da empresa, eu prefiro uma empresa que seja pequena, e que os donos me deem assistência, do que de repente eu ir para uma empresa enorme, que aí ele tem quinhentos mil clientes e vai me mandar um... alguém da área de atendimento para me atender. Então assim, não acho que essa pessoa não esteja capacitada, né? Cada um cuida de uma conta, eu sei que funciona assim, mas eu ainda tenho uma... um perfil diferente, eu acho que eu prefiro um atendimento diferente mesmo.

ENTREVISTADOR: Um atendimento geral, que toda a agência esteja ligada com o seu projeto.

ENTREVISTADO: Uhum.

ENTREVISTADOR: Entendi. Ah... na sua opinião, qual é a melhor maneira de remuneração

entre uma agência? Assim, pelo o que você me contou você já teve, e já usou de alguns serviços de publicidade e propaganda.

ENTREVISTADO: Sim, isso.

ENTREVISTADOR: Algumas sendo *freela*, com algumas pessoas, e outras sendo por agência mesmo. A melhor forme de... é... forma de remuneração que eu digo é mensalmente, por campanha, ou não, por alguma mídia que eu decidir fazer, qual o tipo de remuneração que você... acha melhor?

ENTREVISTADO: É, eu gosto muito dessa coisa de... de campanha né, mas eu acho que devia ser uma coisa... porque as vezes é... muito caro você pagar o serviço e você pagar também o que ele cria, né? Então acaba que... sei lá, eu acho que é... é uma questão de negociação. Eu acho que teria que ser uma coisa meio que mensal, mas já englobando o projeto, então assim, eu vou te contratar por ano, mas, então dentro desse pacote anual eu quero tal serviço. Então assim, os serviços de matrícula, serviços de evento, de dia das mães ou dos pais, serviço de... sei lá, circulares, então, ter um pacote meio personalizado e que fosse mensal e que já envolvesse inclusive a impressão do material, né? Porque aí de repente você dilui um custo que você tem em época de matrícula, em dia das mães, e em outros períodos, por exemplo a festa junina, você dilui isso durante o ano, e então como já está embutido o custo, de repente já tá tudo né? E aí você não tem surpresa... porque... normalmente as empresas elas têm um orçamento né? "Ai eu vou ter que gastar com o marketing esse ano tanto". Mas uma escola, e uma empresa do porte da nossa e das... né, elas acabam não tendo esse... essa coisa do *product* e tal. Então pra... pra empresa se organizar, essa empresas menores, eu acho que fica mais fácil, paga por mês como você disse, por período, campanha, mas é diluído por doze meses.

ENTREVISTADOR: Entendi, então é como se fosse um projeto anual, que se dilui a cada mês. Entendi.

ENTREVISTADO: Mas que não tem o problema do custo depois, porque as vezes, o que acontece? "Ai tá bom vou contratar", mas aí você vem com os custos altíssimos e que eu pego e... não uso. Como se fosse "Ai, eu não vou conseguir pagar a impressão disso, eu não vou conseguir os... aí, acabo achando que pago muito, porque eu não consegui pagar você e mais o serviço que você me... sugeriu, aí acaba ficando inviável e a gente cancela o contrato, entendeu?

ENTREVISTADOR: Entendi. Então entre o anual, é... seria mais valido, mas pago por mês.

ENTREVISTADO: Isso. E com o custo já do que vai ser imposto. Então você também já sabe. "Ai, então tá, eu vou receber dessa empresa tanto, então eu tenho que pensar num projeto que custe tanto. Não é? Então eu acho que, é justo a todo mundo.

ENTREVISTADOR: Entendi. Não, mas aí conta a sua opinião. Ah... a empresa utiliza a

mesma, ou sempre troca de agência? Por exemplo, é preferível que você use sempre a mesma agência, ou que ao decorrer de campanhas e projetos você vai alternando?

ENTREVISTADO: Não eu não tenho... como eu tô te falando, eu não tenho nenhum... não é nada fechado né? Eu já tive três... são trinta e dois anos de empresa, eu já tive três prestadores de serviços diferentes, né? Não necessariamente tem que ser um ou tem que ser outro, eu acho que tem que dar certo essa parceria.

ENTREVISTADOR: Se der certo, pode continuar mesmo?

ENTREVISTADO: Sim. Eu acredito muito nisso.

ENTREVISTADOR: Entendi. Tá, ãh... qual meio de comunicação você acredita satisfazer, e dar retorno à sua empresa?

ENTREVISTADO: É, eu acho que hoje em dia, é muito essa... esse meio da internet mesmo, né? Eu acho que não tem como.

ENTREVISTADOR: O meio digital, a mídia digital é a que mais consegue...

ENTREVISTADO: É, até por questões de custos, de abrangência, então é muito mais fácil você abranger um universo muito maior se você for para a área tecnológica. A impressa, ela é cara, é... eu acho que fica mais difícil. Pra mim a comunicação, é... aí justifica uma qualificação interna, então assim, "Ai, eu particularmente acho que... essa sala eu quero ambientalizar, fazer alguma coisa diferente, então eu acho que... aí aqui dentro você fazer um trabalho. Mas, imprimir panfletos essas coisas, eu acho que sai caro, eu não sei, eu questiono... o custo benefício sabe?

ENTREVISTADOR: Entendi, então você acredita que essa... essa relação digital e tecnológica é o que mais vale, que traz mais retorno?

ENTREVISTADO: É, isso. Eu acho que a impressa é só se for pra fazer painéis, impressões, essas coisas.

ENTREVISTADOR: Você investe nessa tecnologia ou... você usa bastante dentro da sua empresa?

ENTREVISTADO: Essa parte de impressão? Na escola?

ENTREVISTADOR: Impressão não, de tecnologia.

ENTREVISTADO: Sim, uso.

ENTREVISTADOR: Tá, ãh... (pausa). Você acredita que a propaganda colabora para manter a situação da empresa? Como por exemplo, o lucro, a imagem, as vendas, no seu caso a venda do serviço. Então você acha que a propaganda contribui para, ou garantir que a empresa continue estável, ou aumente?

ENTREVISTADO: Então, eu não acho. De verdade eu acho que ela fideliza o cliente, mas no

sentido de satisfação, sabe? Quando ela vê, por exemplo... a gente faz um... umas sacolinhas que ficam no lava-rápido e o pai vê aquilo no carro dele, ele fica feliz, né? Ele fala assim "Ai nossa, o colégio ta fazendo.". Então, sacola na padaria né? A gente faz a sacolinha da padaria também em parceria. Então o pai fica satisfeito porque ele vê, mas ele não vem pôr na escola por causa disso. Então assim, "Ai olha, ele viu a sacolinha e veio aqui fazer matrícula." Não é assim, então é uma mais assim de... de participação mesmo, pro pai ficar satisfeito de ver a escola onde o filho dele estuda, participando de algumas coisas, se expondo, eu acho que é mais isso.

ENTREVISTADOR: Entendi, então você não acredita que necessariamente a propaganda pode evidenciar a empresa de...

ENTREVISTADO: Na educação, eu não vejo isso.

ENTREVISTADOR: Na sua área?

ENTREVISTADO: Na minha área, só, especificamente. Diferente de produto, de uma pasta de dentes nova, que vai ser lançada, mas na educação é um produto muito assim, de credibilidade, de construção, eu acho que...

ENTREVISTADOR: Então, o lucro, a imagem, são mais consequência do seu serviço e não do serviço de uma propaganda?

ENTREVISTADO: É.

ENTREVISTADOR: Entendi.

ENTREVISTADO: Quais os meios utilizados na sua empresa, para avaliar a eficácia de uma campanha?

ENTREVISTADOR: Ah tá... não, existe pesquisa mesmo, interna, que a gente faz duas vezes por ano, para medir a... a eficiência de um serviço desse tipo.

ENTREVISTADO: Entendi, então todo ano vocês fazem, duas vezes por ano?

ENTREVISTADOR: Duas vezes por ano.

ENTREVISTADO: Vocês fazem isso para garantir a... o controle de como tá sendo esse... a eficácia desse... entendi.

ENTREVISTADOR: ãh... quais características um profissional da área precisa ter para conquistar você?

ENTREVISTADO: (pausa) hum... deixa eu pensar, característica.

ENTREVISTADOR: Você pode colocar característica física também, tá? Se você achar interessante, mas em geral...

ENTREVISTADO: Então, não... física não faz diferença, né? A aparência da pessoa, eu acho que (pausa) tem que me passar credibilidade, né? Não precisa... eu acho que hoje eu me

preocuparia assim com alguma referência, né? De trabalho, então indicação, né? Eu não abria portas, em nenhum momento eu recebi ninguém que eu não tivesse alguma indicação, que tivesse uma carteira de clientes que de repente eu... acreditasse também, então acho que é isso mesmo, indicação e a carteira.

ENTREVISTADOR: Mostrar confiança para você é o que... talvez se a pessoa, se o profissional, desculpa, mostrasse entendimento sobre o assunto, isso valeria para você também?

ENTREVISTADO: Num segundo momento, né? Porque a gente sabe que existem pessoas com muito conhecimento técnico, mas que não conseguiram colocar isso em prática. Então o técnico, junto com a indicação faz toda diferença... uma carteira de clientes né?

ENTREVISTADOR: Todo um conjunto você acredita?

ENTREVISTADO: Sim.

ENTREVISTADOR: Tá. (pausa) É... com qual frequência você julga ser necessário existir a campanha publicitária? Por ano, por mês, todo dia, toda semana...

ENTREVISTADO: Ah não, todo dia, toda semana não. Na minha área eu acho que não, mas eu acho que ela é... um pouco sazonal, porque tem alguma coisa de captação, né? Então que é um período que a gente precisa fazer, que é... na época de matrícula, que a gente conta aí de agosto em diante, mas tem uma parte que é de fidelização. Então durante o ano você precisa também de alguma forma, é... se comunicar com os seus clientes que estão aqui dentro, né? Então eu acho que é... sazonal mesmo.

ENTREVISTADOR: Tá. Na sua opinião, no que a publicidade vai agregar no seu futuro? No futuro da empresa.

ENTREVISTADO: Então, eu acho que comunicação é tudo, em todos os sentidos, eu acho que... porque eu não vejo comunicação só nessa coisa do comércio, eu acho que aqui dentro da escola, então quando alguém entra para ver a escola, se eu tiver uma comunicação, um cartaz bonito, ou uma... um adesivo numa parede adesivada bonita, no sentido de comunicar, né? Não bonita de bonita de beleza. Mas eu acredito muito nesse... o pai se encanta, ele se sente bem num ambiente, e ele nem sabe o porquê, né? Mas eu acho que isso vem dessa comunicação, de como você se comunica com a pessoa. Então a pessoa sai, ela vem ver a escola, se eu não me comunicar com esse cliente fisicamente também, eu posso até verbalmente falar um monte de coisa, só que ele tá olhando pras paredes e ele tá vendo que aquilo que eu tô falando não se... não se replica. Então como assim, né? Então eu acho que é...

ENTREVISTADOR: Que é uma forma de comunicação.

ENTREVISTADO: Sim.

ENTREVISTADOR: E se existir essa comunicação, não só falando em relação a publicidade,

ela vai agregar de qualquer forma a sua empresa.

ENTREVISTADO: Sim.

ENTREVISTADOR: Vai melhorar no futuro...

ENTREVISTADO: Sim!

ENTREVISTADOR: E vai satisfazer... entendi.

ENTREVISTADO: Sim, eu acredito. Eu acho que a pessoa vai chegar aqui e vai ficar satisfeita, e vai botar o filho. E talvez ela nem perceba, que foi por causa de um cartaz, de um painel, de uma placa. A pessoa não tem essa percepção, mas eu acho que eu me comunico. Eu digo quem eu sou através do ambiente, dessa comunicação, eu acredito muito nisso.

ENTREVISTADOR: Entendi. Você acredita então que vai alcançar todos os objetivos com a publicidade? Com a publicidade você acha que seus objetivos podem ser...

ENTREVISTADO: Você tem que ter um bom trabalho, eu posso enganar você também. Se eu for muito boa de publicidade, sei lá, se eu contrato uma empresa maravilhosa, eu posso enganar o cliente. Aí ele vem aqui, aí a comunicação tá linda, só que aí você também não faz um bom trabalho, aí não adianta. Eu acho que não dá pra ser sozinho. Você faz diferença, mas o trabalho tem que ser... é feito uma pizza, você faz uma embalagem linda, aí você faz uma comunicação "pãrãrã", a pessoa comeu a pizza, a massa é dura... o queijo é borrachento, você vai vender a primeira vez, né?

ENTREVISTADOR: Aham, entendi. Então é todo um conjunto.

ENTREVISTADO: Sim.

ENTREVISTADOR: Tem que ter a comunicação, tem que ter a publicidade, mas o serviço tem que ser um serviço de qualidade também.

ENTREVISTADO: Sim.

ENTREVISTADOR: Você acredita que... se... maquiagem certas coisas, pode fazer diferença? Como por exemplo, você tem algum defeito aqui, você maquia esse defeito na publicidade, você acha que isso vai... isso é certo, isso é errado?

ENTREVISTADO: Não, de jeito nenhum, não. Eu acho que defeito se corrige, né? Você vai perder esse tempo? Porque assim, o dinheiro que você vai gastar maquiando um problema, você tem que corrigir. Então, a menos que seja assim: "Aí, eu tenho que guardar um palco, e eu não tenho onde guardar esse palco. Vamos fazer um painel, sei lá, uma comunicação, e depois a gente guarda a... o painel... o... o palco." Fantástico. Esse tipo de maquiagem eu até acho... que a gente usa mesmo, né? Aí tem uma porta, e aquela porta ela é horrorosa, a gente adesivou a parede e a porta ficou escondida. Se é para isso eu acho fantástico, mas não um defeito... que você tem que corrigir. Aí assim, enganar as pessoas? Não, entendeu?

ENTREVISTADOR: Entendi. Então você prefere, como você tinha comentado, ser transparente, totalmente.

ENTREVISTADO: Sim, muito, muito. Porque eu não consigo acreditar que um defeito seja defeito, se... assim, porque por exemplo: "Ai, aqui na escola a gente não tem foco no esporte", né? "Então vamos fazer de conta que a gente tem". Que é uma escola competitiva e "tãnanam", até pouco tempo, né? Porque hoje a gente já tem um olhar mais competitivo, tem coordenador esportivo. Mas quando eu não tinha esse olhar, eu não enganava, eu falava assim: "Olha, o nosso foco é acadêmico, é nisso que a gente se preocupa, se você quer uma escola focada em esportes, não é no colégio Decisão." né? "Então você busca, porque tem escolas próximas que tem esse foco". Então eu prefiro ser transparente porque eu não acho que isso é perfeito, eu não tenho foco no esporte, eu vou te mentir? Então assim, pode procurar, ai... é... sei lá. Em classificação, alguns produtos, eu não vou enganar e falar assim: "Ai o colégio Decisão é fácil, bota seu filho que ele vai conseguir passar de ano". Não, não é fácil. Se ele vier pra cá tem que ter essa... responsabilidade. E o que seria um defeito, eu acho que é uma qualidade. Então assim, aqueles que não vieram por causa do esporte, ou que não vieram porque é uma escola forte, a gente tem aqueles outros que vieram porque a escola era forte, porque a escola não tinha esportes, então varia, depende muito, de como você encara isso que as pessoas chamam de defeito, né?

ENTREVISTADOR: Aham, você encara como mais uma questão de...

ENTREVISTADO: Diferencial, né?

ENTREVISTADOR: Diferen... entendi.

ENTREVISTADOR: Diante dessa pesquisa que a gente fez aqui, você acha que... você gostaria de acrescentar algum comentário, acha interessante falar alguma coisa? Tanto pra... hã... fazer a gente seguir no caminho certo, né? Como agência. Você acha que tem alguma coisa pra... pra acrescentar?

ENTREVISTADO: Ai, não sei, mas eu, eu... eu acho que... (pausa). Tem essa parte da comunicação visual e de prestação de serviços que faz muita diferença nas empresas. Talvez, eu acho que essas empresas não tenham essa... essa percepção, eu acho que não tem um... um (pausa) empresas focadas em empresas pequenas, sabe? Então assim, as pessoas querem, entendeu? A minha escola quer uma comunicação legal e eu não consigo pagar, e aí a gente não tem prestador de serviços e... também... a gente tem que ficar buscando, né? Então, eu preciso fazer cartaz de mês em mês e é muito difícil você encontrar alguém que faça num preço do que você pode pagar dentro da qualidade, né? Então, eu acho que se existissem empresas com esse foco menor, seria bem legal, mas não sei.

ENTREVISTADOR: Aham.

ENTREVISTADO: Porque elas crescem, né? E aí elas não querem ficar atendendo gente feito a gente, e aí a gente tem dificuldade, então eu acho que é isso.

ENTREVISTADOR: Então você acredita que deve existir mais agências com...

ENTREVISTADO: É, para empresas menores.

ENTREVISTADOR: Qualidade de serviço, mas que cobrem justo a isso, não mais.

ENTREVISTADO: É, de acordo com aquele cliente, né? Aquele cliente é pequeno... e daí as vezes até fazer uma região, sabe? Uma agência que atenda determinada região, e atendendo determinada região, você consegue. Então por exemplo, você vai oferecer serviços na padaria, na papelaria, não sei aonde, não sei aonde, e aí é uma comunicação que você pode cobrar mensalmente e aí tem uma campanha de natal, ano novo... sei lá, de natal, dia das mães... por que não naquele bairro, né? Porque normalmente não existe ninguém por região, e aí você fica procurando, então sei lá, eu sempre pensei nisso.

ENTREVISTADOR: É uma opção.

ENTREVISTADO: É! Até sugeri aqui (risos)

ENTREVISTADOR: (risos) Tá bom então, agradeço viu a oportunidade de conversar com você.

ENTREVISTADO: Imagina.

ENTREVISTADOR: Agradeço também as respostas, serão muito úteis para a gente.

ENTREVISTADO: Ah, que bom.

ENTREVISTA Nº 05 **DATA:** 10/03/2016 **HORÁRIO:** Das 17h45 as 18h13

LOCAL: Sala da direção

ENTREVISTADO: Maurício Celli de Vitta

ENTREVISTADOR: Geovana Carla Fidelis de Oliveira

IDADE: 47 anos

GRAU DE INSTRUÇÃO: Bacharel em Matemática e graduado em distúrbios da aprendizagem

EMPRESA: Colégio Arbos

CARGO OCUPADO: Diretor de Unidade

ENTREVISTADOR: Primeiramente boa noite, meu nome é Geovana, estou representando a agência Órbita...e podemos começar com você falando seu nome, a empresa e o cargo.

ENTREVISTADO: Boa noite, meu nome é Maurício, eu trabalho no Colégio Arbos e sou diretor da unidade Arbos de São Bernardo do Campo.

ENTREVISTADOR: Maurício, pra você, quais são os maiores desafios para manter uma empresa?

ENTREVISTADO: (pausa) Os desafios maiores pra você manter a empresa é... ter uma equipe que realmente entenda a importância de deixar claro para a comunidade, qual é o seu papel. No (gagueja) No nosso caso, na instituição escolar... é, nós sabemos que...pras famílias é fundamental que o projeto pedagógico e aquilo que a escola acredita enquanto instituição... fique também claro pras famílias, e que as famílias tenham... essa convicção de que fizeram a escolha... na melhor escola para os filhos... esse é um dos desafios. O outro desafio é você ter uma equipe de pessoas competentes... e competente não simplesmente no fato da sua formação, mas competente (pausa) principalmente na...no sentido, é... lite, li, é... literal da palavra... com (pausa) petência... vontade, autonomia... ter... ser uma pessoa ... hum, que... proativa... e que compre, mais do que isso, acredite nos ideais da instituição, da empresa... então esses são os grandes desafios (pausa). Um terceiro desafio é você se firmar no mercado... E pra isso você tem que ter, realmente um... um... uma v... uma v...uma visão ampla não só internamente mas externamente, ou seja que as pessoas conheçam a sua marca... Que elas saibam que você existe... E aí você precisa fazer com que o teu nome seja conhecido no caso... (som não identificado) (sorri) ... de São Bernardo que na cidade de São Bernardo o Colégio Arbos seja conhecido (pausa) Tem o boca a boca? Existe aquela propaganda familiar? Com certeza!, mas o desafio é realmente você mostrar que você é o melhor naquilo que você faz... E pra isso “cê” precisa ter...internamente uma convicção, as pessoas que trabalham terem essa convicção, as

peessoas que comprem essa nossa prestação de serviços, que também tenham essa convicção, que acreditem nisso... E que a gente seja conhecido. Então os desafios... é.... resumindo: É você ter uma estrutura, uma visão daquilo que você... estrutura muito boa, uma visão da...da...da tua proposta de trabalho, você é um prestador de serviço em que? Por que? Como? (pausa) ... O... é... Quando você vai fazer? Pra quem você vai fazer? E... Se você não tiver uma equipe interna que tenha isso muito claro... quais são suas missões ou qual a sua missão, quais são seus princípios, valores da empresa, você não consegue passar isso para as famílias... você não consegue passar isso para os seus clientes. E... A... Visão externa... né, que você seja conhecido na região onde você está. Esse... esse eu acho que é o maior desafio hoje.

ENTREVISTADOR: Tá bom, você acredita que uma empresa para ser bem sucedida, precisa de propaganda? E o que te leva a pensar assim?

ENTREVISTADO: Uma empresa para ser bem-sucedida ela também precisa de propaganda. E... é inevitável dizer que...a propaganda, é... não seria importante. Até existe aí uma frase: “A propaganda é a alma do negócio” ... A propaganda ela é importante sim, porque você na... na propaganda você consegue é... (pausa) expor... a real intenção ou quais são os objetivos da empresa... É... A propaganda é tão importante que existem marcas que, passaram a ser denominadas... é... como um instrumento por exemplo, um objeto. Na realidade é uma marca, eu posso dar um exemplo... Gillette...Gillette é uma lâmina de barbear, mas todo mundo vai comprar Gillette, ou vai comprar Bic, ou vai comprar presto barba, pede: Eu quero uma Gillette! Mesmo levando um que não é... que não seja Gillette.. É, o Catupiry (pausa) Catupiry é uma marca, é um requeijão...Mas a pessoa: eu quero Catupiry, mesmo você comprando outra marca... Isso é propaganda, e... por que que eu acho importante a propaganda? É como você passa a ser conhecido... Institucionalmente, como empresa você passa a ser conhecido, você consegue mostrar o qual... quais são...a os objetivos, o que que você... é... presta de serviço, o que que você fabrica, o que que você constrói e você atinge um número muito grande de pessoas, então passa também ter o...a...a conversa né, passa a ser o motivo de um objeto de conversa, de discussões, aquela...conhecer aquele... aquela empresa... enfim, propaganda é importante sim, é fundamental que aconteça.

ENTREVISTADOR: Sim...e quais são seus critérios para a escolha de uma agência?

ENTREVISTADO: Se a agência tem experiência com a seu...com o seu ramo de atividade. Isso é fundamental. Se ela tem experiência, quais são as empresas que ela trabalha e quais são os resultados com relação a... ao... ao trabalho proposto. Então você vai ter um portfólio, você vai ter uma cartei...você vai conhecer a carteira de clientes, você vai saber quais foram as ações, quais os resultados... (pausa). Com base nisso você realmente percebe se você fez um... se

acertou na contratação de uma agência de publicidade, se aquela é a melhor. Fundamentalmente ela tem que conhecer o seu nicho de mercado. Nós somos uma escola, não adianta eu chamar alguém que conheça de... é... automóvel ou aviação, pode conhecer também de automóvel e... a... aviação, mas não saber o que que é um projeto pedagógico, quais são as correntes de um...de um...de um... as correntes pedagógicas, os pensadores, como que eu alcanço as famílias, quais são os desejos das famílias com relação a e... a educação, o que que elas esperam (pausa) Então, é... essa agência também tem que ter um... uma preocupação de conhecer o mercado aonde é... no caso a empresa que ela vai... é representar atua. Então é uma... uma via de mão dupla, nós contratamos a agência e a agência nos orienta: Olha vocês precisam melhorar nisso, vocês precisam começar a atacar nesse sentido, melhora o aspecto de...de... de informação e divulgação no mercado, falando sobre tal área da sua escola, o que que vocês fazem de diferencial, qual são os diferenciais. Então a gente também espera que a orientação venha, não simplesmente um material impresso ou veicula... veiculado de qualquer... é... em qualquer meio de comunicação. A gente espera realmente essa troca, né, essa parceria. Nos orientar onde podemos melhorar e principalmente demonstrar que tem conhecimento pra poder nos representar.

ENTREVISTADOR: Mas você acha interessante a contratação de uma agência que faz que tem como setor outros assuntos, mas ela tem foco... ela não tem foco na educação, mas ela também tem experiência na área. Você acha interessante?

ENTREVISTADO: Sim, é, porque veja, eu não acredito que uma agência ela se... ela, ela, não pode ter, é... conhecimento em outras áreas ou outros ramos de...de mercado, pelo contrário, acho que uma agência pode ter sim... como eu dei o exemplo, ela.. ãh ela tem um ‘know how’ em automobilismo, em aviação, em alimentação e também em educação... Então uma agência provavelmente vai enriquecer a minha propaganda ou a forma de me... de me divulgar no mercado fazendo um link com aquilo que ela já tem de conhecimento. Poxa alimentação, educação, aviação, são exemplos que eu to dando, mas o que não pode é... olha, tal empresa, empresa a agência “X” nós gostaríamos de fazer um trabalho de divulgação, propaganda ou endomarketing primeiro, um marketing sobre... e, é... ãh mas nós nunca... então ensina pra nós o que é educação! O que vocês querem? Pelo contrário, nós queremos que a pessoa venha e ok, vamos ouvir a tua proposta, nós contarmos a nossa história: Ah tá, então nós vamos atuar com... acho que no nicho é esse, o que falta por exemplo no ABC, é uma escola poxa que faça isso, vocês fazem... Então sair daquele senso comum, da mesmice, ter um diferencial... Você espera isso de uma agência. Então, a agência também tem que entender que quando ela se coloca á disposição de ajudar no marketing, ela vai...é... com certeza a empresa espera que ela também

colabore com sugestões, observações... é, orientações de como fazer ou o que deve deixar de fazer...Enfim.

ENTREVISTADOR: Então você daria espaço para uma agência pequena?

ENTREVISTADO: Com certeza, eu daria espaço. Eu acredito que uma agência pequena... Primeiro que eles vão tem muita vontade de fazer a coisa acontecer, eles vão querer fazer com que o nome deles passe a ser conhecido. Por eles não terem tantos...é, ramos de... ou... é atuações, eles vão focar mais especificamente naquilo que... que: Ó você foi a agência escolhida pra trabalhar com agente! Tá, então vamos juntos fazer com que nós sejamos conhecidos? Nem sempre uma grande agência é sinônimo de...de competência e eficiência (pausa) Isso, todas as grandes agências começaram como pequena... uma agência... uma pequena agência ... Com um ou dois clientes, e aí foi ampliando através do seu trabalho. E isso vale pra tudo, é fundamental que fique claro que também a propaganda boca a boca é fundamental, é importante... Ela é importante, ela acontece. Eu acho que vocês da área, sabem muito bem que contentar dez pais leva-se anos, descontentar dez pais é questão é fração de minutos. Um pai descontente você tem mais nove com ele, um pai contente ele... tá feliz e acabou!

ENTREVISTADOR: (risos)

ENTREVISTADO: Um cliente contente, ele tá contente, vai falar com dois, três. Um cliente descontente ele espalha isso de uma forma... como usam hoje o termo viral, de uma forma viral.

ENTREVISTADOR: (risos)

ENTREVISTADO: Quando você percebe tem uma porcentagem grande descontente por uma situação, então é possível sim dar uma oportunidade para uma pequena agência? É. Eu daria? Com certeza!

ENTREVISTADOR: Quais são os valores que você mais preza na hora de escolher uma agência?

ENTREVISTADO: Lealdade (pausa) Parceria, confiança, confiabilidade... é... e (pausa) Pro atividade... Que sejam profissionais que façam sugestões, e que mostrem desejo de conhecer cada vez mais, aquilo que você enquanto, no nosso caso né enquanto escola... O que você faz? Qual o seu papel na sociedade? Então como nós somos a sua agência de publicidade, nós estamos juntos para que a sociedade perceba qual é o seu papel na sociedade. E consequentemente nós, enquanto agência, fazemos parte dessa transformação na sociedade. Então pro atividade, lealdade, confiabilidade, confiança. Isso é fun... é importante.

ENTREVISTADOR: Na sua opinião, qual é a melhor maneira de remuneração de uma agência?

ENTREVISTADO: (pausa) Veja (pausa) existem algumas situações pra remunerar né...

ENTREVISTADOR: (risos)

ENTREVISTADO: A melhor é aquela que você propõe o trabalho e ela, a agência, vem com o produto final, e ao longo desse trabalho até o produto final que ela seja re... seja, é... remunerada. Isso previamente acordado e combinado, pra que ela se sinta incentivada a continuar fazendo o trabalho, e não simplesmente ao final do projeto eu recebo. Eu acredito que, a... é... o importante é negociar, o importante é combinar. Não acho salutar que seja ao final do projeto, durante o projeto! Até porque o resultado vai ser mais motivador.

ENTREVISTADOR: Maurício, o Colégio Arbos utiliza a mesma agência sempre ou troca a cada campanha? Ou serviço?

ENTREVISTADO: Não...sempre a mesma porque, mas veja... sempre a mesma porque hoje ela atende as nossas expectativas e entendeu qual é a nossa proposta. Nós no momento em que convidamos ou no momento em que fechamos acordo com a empresa atual, foi feito um trabalho pra dez anos, um projeto de dez anos, e durante esses dez anos, foram estabelecidas etapas e metas. Os objetivos todos de como estruturar a rede Arbos, como fazer com que ela passasse a ser conhecida mais do que era. O Arbos existia a trinta anos, e com ideias, é o que eu falei, o que mais nos chama atenção é que além das ideias internas, a agência venha a com ideias que somam, agregam, as vezes nos corrigem e as vezes nós os corrigimos, mas o que nós queremos é isso. Então hoje nós trabalhamos com a mesma empresa, já vai fazer um tempo aí, eu não sei precisar o período, mas com certeza mais de quinze anos.

ENTREVISTADOR: Qual meio de comunicação você acredita que trás mais satisfação e retorno para o Colégio Arbos?

ENTREVISTADO: Meio de comunicação visual (pausa), Outdoor, é... O escrito, o jornal, o encarte, mas que tenham fotos, então a parte visual, aonde os pais veem as crianças, os alunos, o ambiente da escola. Não só o texto, a história da escola ela já é conhecida... Se ela não for conhecida você tem lá uma parte, um trecho contando a história; Mas o que mais chama atenção e o diferencial, na minha opinião, e to... e eu to falando com relação a... ao ramo vai... instituição e educação, educacional, é o visual.

ENTREVISTADOR: E você acha que o site a fan page no Facebook influencia?

ENTREVISTADO: Influencia! Influencia por quê? Porque leva a pessoa a pesquisar mais a respeito.

ENTREVISTADOR: Verdade. Você acredita que a propaganda colabora para manter a situação da empresa? É... Referente a lucro, a imagem, as vendas...

ENTREVISTADO: Sim, com certeza. A propaganda faz com que mais pessoas passem a te conhecer, e, portanto a visitação é maior. A visitação dele sendo maior entra a atuação interna,

que é aquela pessoa internamente que vai fazer a propaganda da escola. Então eu tenho uma propaganda externa e uma propaganda interna. Internamente a pessoa vai... a pessoa entrou na escola? A partir daquele momento a propaganda continua sendo feita... É a pessoa que vai vender a escola! Com ajuda? Com certeza. Eu tenho mais famílias nos visitando, com certeza eu vou ter mais alunos matriculados.

ENTREVISTADOR: Ok... E quais são os meios utilizados em sua campanha para avaliar a eficiência de uma campanha?

ENTREVISTADO: Os e-mails, os e-mails... o meio? Quais são os meios?

ENTREVISTADOR: Pera aí, quais são os meios utilizados em sua empresa para avaliar a eficiência de uma campanha? (pausa) Os meios de comunicação!

ENTREVISTADO: Quais são os meios! Primeiro: quando nós lançamos um projeto, uma... (pausa) como que vocês chamam? Quando é uma... um... (pausa) quando é um ...

ENTREVISTADOR: Campanha?

ENTREVISTADO: É uma campanha! Vocês chamam de campanha... tá. Quando a gente lança uma campanha, como que a gente observa isso? É no aumento de: ligações para conhecer a escola, de pessoas que não nos conhece ou que... que conhecem porque já ouviram falar, aumento de ligações, ligações que eu digo telefônicas, ou por e-mail também, enfim... aumenta a comunicação externa com a gente. Seja de pais que já estão conosco, que se interessam ou que percebem alguma coisa e “Poxa, eu tenho que saber, que bacana, elogio ou por que ainda não faço parte disso, como que funciona”... A... O outro termômetro vai, como que a gente avalia: com as ligações aí, os contatos de pessoas que não conheciam a escola ou que já conheciam a escola por ouvir falar e que aí vem fisicamente ver qual é a proposta, o projeto, a nossa... nossa estrutura física, a logística da escola. Então como que a gente avalia isso? Com o retorno. Se após a campanha você não tiver absolutamente ninguém interessado para saber do que se trata, realmente a campanha não teve sucesso.

ENTREVISTADOR: Mas falando dos meios de comunicação utilizados pelo colégio, por exemplo: a revista Farol da Educação, outdoor... qual você acha que atinge mais o público?

ENTREVISTADO: Ah!...os outdoors o outdoor. O outdoor atinge mais o público... e por que? Porque com certeza tem muita gente passando pela rua e vai observar. O Farol... Farol é a nossa revista, nós entregamos internamente pra alguns locais que nós vamos, para fazer a distribuição. É como você vê esses jornais que são entregues no semáforo. Atinge um número interessante de pessoas? Atinge! Mas o outdoor seja ele aquele eletrônico né, o eletro mídia lá, não sei como que é o nome ou aquele... o Outdoor papel, cartaz, mas é o que dá mais resultado.

ENTREVISTADOR: E quais características o profissional da área de comunicação deve ter para conquistá-lo?

ENTREVISTADO: Ah, ele tem que falar muito bem, ele tem convicção do que ele quer fazer... do que... ele tem que ter certeza de que ele não está simplesmente vendendo, porque vender... pra ser vendedor que te ter realmente o dom, mas qualquer pessoa consegue vender. Agora, ser alguém que faça uma propaganda ou que faz alguma coisa assim para que você entregue a sua marca, para essa pessoa trabalhar a marca, ela tem que te mostrar ela tem que passar uma confiança, determinação, conhecimento efetivo daquilo que ela está me propondo ou que está propondo para os mantenedores. E mais do que isso, a partir do momento em que se estabelece uma parceria, a lealdade é fundamental.

ENTREVISTADOR: Sim, com qual frequência você julga ser necessário realizar campanhas publicitárias para a empresa? Para o Colégio Arbos!

ENTREVISTADO: Olha, o colégio... já tivemos aí algumas experiências, hoje a gente chega a conclusão de que trimestralmente é fundamental que o nome volte na mídia.

ENTREVISTADOR: Sim. E na sua opinião, no que a publicidade vai agregar no futuro do colégio?

ENTREVISTADO: A publicidade, ela com certeza vai agregar no futuro do colégio a... aquilo que a escola tem como missão: que é ser a melhor escola ... para um mundo melhor, não é a melhor escola do mundo. Nós queremos ser a melhor escola para o mundo... E eu não tenho receio de dizer que é através da propaganda, através do marketing, é através da... do explicitar isso, ultrapassar os muros da escola, que isso vai se tornar conhecido. E como que a gente vai perceber que a propaganda ajudou e atuou pra isso? Tendo cidadãos que transformem a sociedade... que fiquem indignados com as coisas que hoje ocorrem na sociedade, e mais do que isso: que a indignação faça com que eles mudem completamente o rumo que a humanidade está tomando.

ENTREVISTADOR: Então você acredita que você vai alcançar todos esses objetivos?

ENTREVISTADO: Com certeza! A escola vai alcançar, e eu, e as pessoas que estiverem conosco trabalhando, para que isso seja um legado né.

ENTREVISTADOR: Sim... e diante tudo isso que a gente falou, há algo que você queira acrescentar ou comentar sobre esse assunto?

ENTREVISTADO: Marketing é fundamental. A propaganda ela é fundamental. O que que você percebe hoje? Que as pessoas estão mais críticas, elas são mais... elas selecionam mais, elas fazem comparações...então quanto mais claro for a propaganda, quanto mais clara for a campanha, quanto mais objetiva, quanto mais é... sensível no sentido de tocar... na...o intimo

das pessoas, aquilo que elas tem de mais precioso que é a sua consciência, e fazer ... fazer com que ela reflita se ela é um ser humano diferente. Eu acho que esse é o ganho, esse é o pulo do gato. Uma vez eu li num Outdoor: Que a moda muda o mundo, e o mundo muda você. Num primeiro momento aquilo me chamou atenção: puxa que interessante, a moda muda o mundo e o mundo muda você. A... Na minha opinião, a agência foi fantástica na ideia, mas eu acho que eles queriam era levar o ser humano a uma reflexão que: Não é a moda que muda o mundo e o mundo muda... a pessoa, a pessoa é quem tem que mudar o mundo. Então ali, muitas pessoas devem ter lido esse Outdoor – faz anos né, eu não me recordo quanto tempo, as pessoas deveriam... devem ter lido isso aí e não devem ter feito uma reflexão: puxa vida eu realmente sou uma marionete pras... pras empresas, né, empresas da moda. E isso a gente vê que é a realidade hoje, mas se as pessoas fizessem uma reflexão, nós deveríamos mudar o mundo e o mundo fazer com que a moda fosse algo que nos servisse, e não o contrário. Então olha a responsabilidade de vocês...

ENTREVISTADOR: (risos)

ENTREVISTADO: ... na área de marketing e propaganda!

ENTREVISTADOR: Então é isso, obrigada pela atenção... pelas respostas... e a agência órbita agradece!

ENTREVISTADO: Que vocês tenham muito sucesso, eu que agradeço o convite, pra mim foi um... uma honra e me sinto prestigiado por ter sido escolhido pra participar. Sucesso para vocês e vamos voar!

ENTREVISTA Nº 06 **DATA:** 13/03/2016 **HORÁRIO:** 21h35 as 22h05

LOCAL: Empresa Action Systems

ENTREVISTADO: Leila Guerra

ENTREVISTADOR: Natalia Gabriela Guerra Santos

IDADE: 42

GRAU DE INSTRUÇÃO: Graduada em Administração

EMPRESA: Action Systems

CARGO OCUPADO: Diretora Comercial e Administrativa

ENTREVISTADOR: Primeiramente boa noite, é... meu nome Natalia, a gente vai fazer algumas perguntas, e... assim e o quanto for confortável você pode estar respondendo, se tiver alguma dúvida quanto à pergunta pode comentar tá? E fica à vontade.

ENTREVISTADOR: É, o seu nome?

ENTREVISTADO: Leila.

ENTREVISTADOR: Sua idade?

ENTREVISTADO: 42.

ENTREVISTADOR: O seu grau de instrução?

ENTREVISTADO: Superior completo.

ENTREVISTADOR: E em qual área?

ENTREVISTADO: Administração.

ENTREVISTADOR: É, o nome da sua empresa?

ENTREVISTADO: Action Systems.

ENTREVISTADOR: E... o cargo que você ocupa?

ENTREVISTADO: Diretora comercial e administrativa.

ENTREVISTADOR: Tá... é, eu vou começar a entrevista e a pesquisa ok?

ENTREVISTADOR: Ah, quais os maiores desafios para manter uma empresa?

ENTREVISTADO: (pausa) É você ter um equilíbrio entre o que você vende quanto o que você gasta ...basicamente,

ENTREVISTADOR: Uhum.

ENTREVISTADO: Em linhas gerais tem uma série de outras coisas que precisam ser feitas também mas em linhas gerais...

ENTREVISTADOR: Mais especifica.

ENTREVISTADO: Você precisa manter um bom nível de venda e você também precisa executar o seu trabalho, sua prestação de serviço ou seu produto pra que o seu cliente se fidelize a você e assim você continue fazendo o seu processo da melhor forma possível.

ENTREVISTADOR: Então existe necessariamente vários desafios, todos eles é se encaixam em um só?

ENTREVISTADO: Exato.

ENTREVISTADOR: Que seria essa questão de vendas e mostrar o seu produto e conseguir vender o seu produto da melhor forma?

ENTREVISTADO: exato, e a forma como você, depois que vende executa o trabalho né.

ENTREVISTADOR: Entendi. Quanto aos desafios para manter a empresa você entende que é o... são as vendas mas agora entre os desafios internos da empresa como você colocaria? Exemplo é.. a os maiores desafios são os administrativos, não, são outros, você ainda considera que seja ainda a parte comercial?

ENTREVISTADO: Não, quando a gente fala de desafios internos eu penso que tem a ver com organização se a gente tem uma organização uma estrutura que te permita controlar eu acho que o desafio é esse, controlar de modo que você consiga medir e saber onde precisa ser ajustado, aonde você tá ganhando aonde você não está ganhando e assim sucessivamente.

ENTREVISTADOR: Entendi, ãh na você acredita que uma empresa pra ser bem sucedida ela precisa de propaganda?

ENTREVISTADO: sim (pausa) precisa.

ENTREVISTADOR: ãh, o que te faz pensar dessa maneira?

ENTREVISTADO: Pra man...pra manter uma empresa ser bem sucedida, é... eu acho que propaganda tem a ver com crescimento, simplesmente uma empresa pode ser a mesma empresa a vida inteira, nascer de uma forma e (pausa) finalizar de uma mesma forma ou viver muito tempo no mercado de uma mesma forma ou ela pode ser diferente... Acho que pra empresa mudar de patamar e passar a ser uma empresa e essa empresa ser vista no mercado de uma forma diferente tem que ter uma certa divulgação né.

ENTREVISTADOR: Então você entende como um processo ãh necessário pra uma empresa sobreviver a propaganda?

ENTREVISTADO: eu imagino que sim

ENTREVISTADOR: entendi, ãh quais seriam ou são os critérios pra escolha de uma agência? Quais seriam os seus critérios para escolher uma agência?

ENTREVISTADO: Que ela tivesse uma especialização no meu negócio, que ela tivesse especialização no segmento que eu atuo, acho que esse seria o primeiro passo, por exemplo se

você é uma empresa de (pausa) a de... de varejo! Você tem que procurar uma empresa que saiba fazer uma...uma ...uma propaganda relacionada a varejo, então pode ser, normalmente a forma que se fala com que as pessoas te enxergam melhor a sua empresa, como aquela que esse público vai te ouvir melhor o que você vai falar que vai chamar atenção então se a pessoa já fez uma propaganda pra outra empresa parecida com o seu segmento ela já sabe como difundir melhor sua marca.

ENTREVISTADOR: Entendi, então, os critérios variam de acordo com o que você entende que seja...a alma a agência necessariamente precisa entender do seu negócio porque assim necessariamente ela fará um bom trabalho.

ENTREVISTADO: Sim

ENTREVISTADOR: é... daria espaço a uma agência pequena?

ENTREVISTADO: Sim, se ela tivesse esse requisito né.

ENTREVISTADOR: é... por que? Você realmente daria espaço a uma agência pequena, você acha que isso influencia em alguma coisa?

ENTREVISTADO: não, não... acho que o que vale é você entender se a empresa tem é...(pausa) acho que tamanho não te a ver com capacidade, capacidade pode ser pequena ou grande, uma empresa pequena, uma empresa grande e...(pausa) e tamanho não tem a ver com isso acho que qualquer empresa pequena ou grande pode me da um bom resultado relacionado a qualquer coisa (áudio inaudível)

ENTREVISTADOR: entendi, independente da...

ENTREVISTADO: do tamanho dela

ENTREVISTADOR: é, entendi. Quais os valores você mais preza numa agência como uma prestadora de serviços que vai trabalhar pra você com uma especialização em divulgação em trabalhar com nome e o seu produto?

ENTREVISTADO: com.. como você perguntou o valor, é ética, qualquer empresa que eu trabalho primeira coisa que cumpro é ética (pausa) então de que forma é, respeitar é...regras de mercado, fazer com que o negócio cresça do dentro do, da ética colocada pelo seu mercado que você atua, então eu não sei se existe alguma ética por exemplo nas empresas de propaganda, eu acho que se existe ela primeiro precisa ta dentro desses desse é... desse formato de ética do segmento dela pra ela até ter o que me oferecer, olha eu sou uma empresa de propaganda assim, assim é, dentro dos meus valores são esses são esses e com isso eu vou prestar um um bom serviço de propaganda pra tua empresa (áudio inaudível) principal seria ética porque é o que tem a ver comigo, la na empresa a gente trabalha com ética então, e isso é um fator inclusive de propaganda (risos)

ENTREVISTADOR: entendi, tudo varia, então você acha que, desculpa tudo varia não, tudo faz parte de uma coisa só...

ENTREVISTADO: de uma coisa só

ENTREVISTADOR: como a sua empresa trabalha com ética você busca sempre...

ENTREVISTADO: (interrompeu a fala do ENTREVISTADOR) os meus fornecedores precisam ter mais ou menos a minha cabeça, os meus funcionários também, os clientes também, então os iguais se se se atraem vamos dizer assim...

ENTREVISTADOR: Ah, foge da regra de que tudo que é oposto se atrai

ENTREVISTADO: Não (alterou o tom de voz) pra negócios acho que não, é o contrario

ENTREVISTADOR: Entendi, ah na sua opinião qual é a melhor maneira de remuneração de uma agência, qual seria a melhor forma pra você pagar por um serviço da agência?

ENTREVISTADO: Acho que a melhor remuneração, tem a ver com resultado não só para agência, pra tudo. Acho, que a partir do momento que você paga, ou você remunera através de desafios ou de resultados tudo melhora. Quanto melhor é o trabalho, melhor se é remunerado, então, fatalmente, eu imagino que quando você é... começa a ser remunerado pelos resultados que você alcança, então você vai gerar muito mais resultado ... pra você ser muito melhor recompensado, então, acho, que qualquer remuneração tem que ser por resultado.

ENTREVISTADOR: Entendi. É...pensando numa... maneira mais capitalista, vamos dizer assim, o formato em que você pagaria por um projeto de propaganda qual seria o melhor para a sua empresa no estado que ela esta atualmente?

ENTREVISTADO: É, teria que ser algo relacionado, inclusive, da forma que a gente faz. Por exemplo; é, o projeto, né então a gente teria lá uma categoria de projeto para aquele determinado objetivo. É então, a gente vai dizer, olha na primeira fase, se a gente atingir essa etapa aqui vai existir uma fase é de pagamento..

ENTREVISTADOR: entendi

ENTREVISTADO: Ai no segundo momento nos vamos atingir um outro um outro objetivo, chegando nesse segundo ponto aqui do todo ai existe uma outra um outro pagamento.

ENTREVISTADOR: entendi

ENTREVISTADO: então

se visualizaria ainda num numa época de venda desse projeto de propaganda vamos dizer assim

ENTREVISTADOR: uhum, então você separaria por fases (fala do ENTREVISTADOR foi interrompida)

ENTREVISTADO: sim...

ENTREVISTADOR: Até essa fase, se essa fase for alcançada terá (fala do **ENTREVISTADOR** foi interrompida)

ENTREVISTADO: existe a remuneração

ENTREVISTADOR: ou talvez se fosse o seguinte, ah nos temos três etapas cada (fala do **ENTREVISTADOR** foi interrompida).

ENTREVISTADO: isso...isso

ENTREVISTADOR: se chegar no dois você vai ganhar cinco mil reais, se chegar no primeiro vai ser só mil reais

(fala do **ENTREVISTADOR** foi interrompida)

ENTREVISTADO: É... é.

ENTREVISTADOR: mais ou menos isso, por fases, entendi. Ah.. a empresa se você utilizar ou não uma agência então a agência utilizaria ou utiliza a mesma empresa para um projeto de campanha durante anos enfim ou ela muda a cada projeto que ela decide fazer?

ENTREVISTADO: (pausa) Eu acho que depende você por exemplo começar com uma com uma empresa de propaganda que vai fazer suas primeiras divulgações e e na teoria pode existir duas possibilidades ou você se identifica e a pessoa realmente entende que é o seu objetivo e acaba fazendo propaganda que se acha que tem a ver e e você atinge resultados por porque as empresas fazem propaganda? Porque ela quer trazer mais negócio pra empresa, então se você fez uma propaganda com uma empresa que realmente trouxe aquele negocio se opa, estamos no caminho certo, agora se fica um ano com uma empresa fazendo uma propaganda aonde você num não tá conseguindo atingir o coração do cliente ninguém tá se identificando você não vai ficar com a empresa que num num conseguiu captar a essência da sua empresa, então não necessariamente você pode começar com uma que já deu certo você fica dez anos com ela ou você vai começar com uma que não vai dar certo e você vai trocar e ai você vai trocar e ai depois de repente você encontra e ai e, essa empresa fica com você dois anos e daqui a pouco você já não se identifica mais acho que tudo pode acontecer.

ENTREVISTADOR: Entendi então você não fixaria vice não pensaria em algo fixo, você pensa de acordo com a situação (fala do **ENTREVISTADOR** foi interrompida)

ENTREVISTADO: Com os resultados, é resultado.

ENTREVISTADOR: Uhum

ENTREVISTADO: É resultado, quando você, quando é que você fideliza um cliente? Quando você traz resultados pra ele. Quando uma pessoa compra algo de você continua comprando de você, quando você atingir, quando o seu produto ou seu produto atingir o resultado pra aquela empresa a mesma coisa acontece numa empresa de propaganda

ENTREVISTADOR: Sim, ãn, qual meio de comunicação você acredita trazer mais satisfação e retorno a empresa?

ENTREVISTADO: ãh... não existe... eu num...eu não acredito que exista um único tipo de meio de comunicação eu acho que depende muito hoje por exemplo no meu negócio no meu, no que eu faço hoje pra minha empresa eu acho, eu...eu... eu acho pouco provável que eu conseguiria um público alvo na televisão por exemplo (pausa) então não existe, depende... depende produto de consumo, acho que sim, na televisão seria bom a pessoa vender um carro

ENTREVISTADOR: Assim quanto a sua empresa você acredita que o seu serviço que você presta pra sua empresa qual seria o melhor meio de comunicação?

ENTREVISTADO: Eu acho que não existe o existe os melhores

ENTREVISTADO: Então tem rede social tem...tem...tem eventualmente sites especializados que a gente faz, eu realmente não sei dizer exatamente qual seria o melhor

ENTREVISTADOR: Você acredita que as mídias digitais influenciam bastante?

ENTREVISTADO: Sim, sim eu acho que esse hoje é o é o que a gente ta, é o que a gente esta a a (pausa) como fala? é...investindo mas como tudo é muito volátil daqui a pouco tem uma coisa diferente você vai ter que abrir mão daquilo e começar a parecer em outro lugar.

ENTREVISTADOR: Então necessariamente não existe um meio, você precisa se ser flexível de acordo.

ENTREVISTADO: Sim... ver o que der qual que é a tendência do mercado aonde as pessoas estão, a elas estão lá nas mídias digitais, é lá que eu vou estar, a as pessoas estão no, sei lá nos jornais eu vou ter que tá lá, a as pessoas estão na revista vou ter que tá lá, vou ter que entender aonde tá ao de que eu acho as pessoas que podem eventualmente comprar o meu trabalho

ENTREVISTADOR: Entendi tudo faz parte de uma pesquisa de mercado

ENTREVISTADO: É... não sei, não sei se uma pesquisa de mercado, assim eu não sei nem que nome da a isso, talvez vocês sejam as melhores pessoas a me dizer que o que que é que eu tenho eu fazer para descobrir.

ENTREVISTADOR: Uhum.

ENTREVISTADO: Entendeu?

ENTREVISTADOR: Entendi

ENTREVISTADO: Hoje a moda das pessoas está, ne a moda delas nossa na verdade, tudo ta em rede social tudo ta naquilo onde todo mundo quer ta junto (pausa, áudio inaudível, sussurros)

ENTREVISTADOR: Está certinho, quanto a sua fala sobre nós como agência é dizer o que você precisa isso é.. é obvio né vamos comentar assim. Assim como você, uma empresa e tecnologia obviamente fornecerá um sistema para o seu cliente nos como agência talvez

forneceremos um...um resultado, mas tudo varia como você comentou a gente faz nossa parte pra fazer o cliente chegar até vocês e assim por diante né...Você acredita que é a propaganda colabora para manter a a situação de uma empresa ou acrescentar?

ENTREVISTADO: (pausa), sim... sim...

ENTREVISTADOR: De, tanto em forma de lucro quanto... em questões de imagem você acredita que sim?

ENTREVISTADO: Sim, sim claro.

ENTREVISTADOR: A melhor forma de você manter uma empresa acessa e clara é a propaganda, ou não só?

ENTREVISTADO: Não só eu acho que a propaganda é um dos.

ENTREVISTADOR: Uhum

ENTREVISTADO: acho que a propaganda é um dos você tem que fazer propaganda, mas você tem que ter qualidade acho que principalmente ter qualidade no que você faz, pra empresa se manter é... Ela tem que, que, que atender assim lindamente né, acima das expectativas do que ela fala que vai fazer então se eu sou, se eu faço projeto de tecnologia, esse projeto de tecnologia precisa ser impecável, por que não adiante eu ter, ser difundido no mercado meu nome e na hora de prestar o serviço, eu não, eu não materializar o que a propaganda disse que eu faria...

ENTREVISTADOR: Uhum.

ENTREVISTADO: (risos), então são duas coisas...

ENTREVISTADOR: Duas competências...

ENTREVISTADO: São... Uma coisa e a empresa de uma tal pessoa, a empresa que faz tal coisa, faz isso, então eu tenho que provar que eu faço isso, o segundo passo eu preciso provar que eu faço de fato..

ENTREVISTADOR: Uhum...

ENTREVISTADO: E tenho que fazer muito bem, superar as minhas próprias expectativas, se eu faço bem eu tenho que fazer melhor, porque ai na próxima propaganda, opa, já, já estipulei um patamar de qualidade,

ENTREVISTADOR: Uhum ...

ENTREVISTADO: A propaganda é só um dos mecanismos de, de, de ...

ENTREVISTADOR: Chegar...

ENTREVISTADO: Manter o entendedor, da empresa, (pausa), viva...

ENTREVISTADOR: Entendi... uma forma de reconhecimento da empresa, você mostra o seu trabalho, e os outros, os outros seus clientes, virão, e virão até você, a partir daí o seu trabalho passa a ser seu...

ENTREVISTADO: Por que a propaganda, ela só fala o que faz, e quando eu chego lá eu faço de verdade.

ENTREVISTADOR: Uhum

ENTREVISTADO: Entendeu?

ENTREVISTADOR: Entendi, é (pausa). Quais os meios utilizados em sua empresa pra avaliar a eficiência de uma campanha?

ENTREVISTADO: É... hum.... Assim, não existe meio metodológico, vamos dizer assim, ah existe um método que é aplicado a cada final de campanha, não, não existe, o que eu vejo é o quanto a gente conseguiu é... trazer de cliente, quanto dê... Quantos negócios eu conseguir fazer a partir daquilo, isso, esse é o termômetro.

ENTREVISTADOR: Entendi, então o seu modo de avaliar a eficiência é pelo resultado?

ENTREVISTADO: Se entrou um cliente, já deu resultado. (Irônica)

ENTREVISTADOR: Então valeu a pena?

ENTREVISTADO: Valeu a pena, exato.

ENTREVISTADOR: Então o seu modo de...de classificar se o investimento foi bom ou ruim é de acordo com os resultados?

ENTREVISTADO: Com os negócios gerados a partir dali,

ENTREVISTADOR: Entendi.

ENTREVISTADO: Negócios, não negócios, assim ah eu vendi efetivamente, não, mais o quanto eu me expus, o quantos as pessoas agora me conhecem.

ENTREVISTADOR: Entendi, o quanto talvez o seu telefone tocou, e isso já varia o resultado,

ENTREVISTADO: (Interrompeu a fala do ENTREVISTADOR), isso, isso já varia o resultado, eu posso não ter feito nenhuma venda, mas eu já sei que agora cem empresas me conhece, já sabem quem eu sou.

ENTREVISTADOR: Entendi.

ENTREVISTADO: Então são possíveis 100 vendas no futuro, quando vai ser esse futuro, eu não sei, mas cem pessoas hoje me conhece, ontem não me conhecia, agora me conhece.

ENTREVISTADOR: Entendi.

ENTREVISTADO: Porque é uma longa caminhada.

ENTREVISTADOR: Pra...

ENTREVISTADO: (Interrompeu a fala do ENTREVISTADOR). Porque é uma longa caminhada.

ENTREVISTADOR: Pra efetivar uma venda, ou efetivar um cliente....

ENTREVISTADO: (Interrompeu a fala do ENTREVISTADOR) pra, entrar numa empresa nova, a empresa te conhecer te dá uma oportunidade, porque o trabalho que a gente faz, é um trabalho de confiança, é como um trabalho de alguém entrar na sua casa, e você deixar mexer na sua parte elétrica, na sua, no seu encanamento, quem você deixa fazer esse tipo de coisa? Quem você deixa entrar na sua casa? Pessoas que você tenha extrema confiança, que é o trabalho que a gente faz,

ENTREVISTADOR: Uhum

ENTREVISTADO: Né.... Então assim o cliente abre a porta pra você, então ele já tá de dando uma, um...

ENTREVISTADOR: Um voto.

ENTREVISTADO: um voto de confiança, então c fala não posso perder essa chance, então eu tenho que fazer muito bem o meu trabalho, entendeu?

ENTREVISTADOR: Sim Uhum. (Pausa). Quais características o profissional da comunicação deve ter pra te conquistar, como diretora de uma empresa?

ENTREVISTADO: Ah! Ele tem que entender a essência da empresa, ele ter captar essa coisa, esse, essa nossa paixão da prestação de um bom trabalho, porque a gente, a gente, a gente não se satisfaz só com o fazer, a gente tem que fazer bem feito.

ENTREVISTADOR: Uhum... não é média?

ENTREVISTADO: Não, a gente tem que fazer bem feito, porque é o que mim é o que mim diferencia do resto, que todo mundo faz o que eu faço, outras empresas de consultorias faz, mais ninguém faz como eu faço.

ENTREVISTADOR: Uhum

ENTREVISTADO: Entendeu? Então é isso que é a diferença que eu acho que se ele conseguir, captar isso, aí eu acho que ele vai falar da maneira como eu acho que o meu... qualquer empresa gostaria de ouvir.

ENTREVISTADOR: Entendi então um profissional pra conquistar você, para realizar uma campanha, ou um projeto de publicidade ele tem que mostrar que ele trabalha como você? Então ele tem que ter os mesmos...

ENTREVISTADO: Tem que ter as mesma paixão, tem que ter exato.

ENTREVISTADOR: As mesmas éticas?

ENTREVISTADO: É.

ENTREVISTADOR: As mesmas paixão, não necessariamente pela sua área, mais a paixão pelo trabalho,

ENTREVISTADO: Pelo trabalho, exato.

ENTREVISTADOR: Entendi, então você valoriza muito essa questão de amar o que faz....

ENTREVISTADO: O que faz...

ENTREVISTADOR: Talvez...

ENTREVISTADO: Porque quando você ama o que faz, você faz bem.

ENTREVISTADOR: Porque passa a não ser uma obrigação...

ENTREVISTADO: É porque não é um trabalho, não passa a ser um trabalho, pode ser, é uma coisa, quero fazer, por que eu gosto e... eu quero fazer diferente do que eu fiz a outra vez, porque, porque diferente porque é outro? Não porque é melhor do que foi feito lá atrás, então eu quero me superar, então eu quero me superar hoje...

ENTREVISTADOR: Então você sempre se motiva?

ENTREVISTADO: Você mesmo se motiva, não precisa ninguém te motivar, você se motiva, ah, eu fiz amarelo, agora vou fazer amarelo escuro, (risos), ah agora vai ser um amarelo alaranjado, ah agora vai ser um azul, pra você vê agora é diferente.

ENTREVISTADOR: Entendi... Ah... com qual frequência você julga necessário campanhas publicitárias para uma empresa?

ENTREVISTADO: Quais o que?

ENTREVISTADOR: O que você julga, ser a quantidade que você julga ser necessário?

ENTREVISTADO: Não...

ENTREVISTADOR: Realizar uma campanha?

ENTREVISTADO: Não existe quantidade eu acho, não existe um número, existe um termômetro que você vai medir com base no, no teu segmento, eu acho que assim você vai precisar, as pessoas precisam, as outras empresas, as outras pessoas precisam saber sempre de você, seu nome nunca pode sumir, c tem que tá falando, c tem que tá ali sempre numa luz, piscando a cada momento pra que as pessoas, não, não, não te esquecem, agora exatamente qual tempo, exatamente qual tempo eu não sei, talvez o máximo possível..

ENTREVISTADOR: Uma questão...

ENTREVISTADO: Não sei qual o máximo possível, todo dia, a cada hora, a cada dois minutos.

ENTREVISTADOR: Entendi assim você crê que não necessariamente precisa ser de três em três meses...

ENTREVISTADO: Não...

ENTREVISTADOR: De dois em dois meses, uma vez por ano...

ENTREVISTADO: Não.

ENTREVISTADOR: Precisa está na mídia, mais ou menos...

ENTREVISTADO: Eu acho que ela precisa ter cadência, entendeu? Eu acho que C tem que tá ali, vira e mexe, c tem que tá aparecendo, agora quanto, quanto eu não sei dizer exatamente quanto, no caso da, da, da minha empresa é é eu imagino que sei lá a cada, pelo menos uma ou duas semanas, c tá mostrando oh eu estou aqui, através de alguma coisa, de algum assunto, até que, até que não tem a ver com o que eu faço, ah, hoje é dia das crianças, feliz dia das crianças, aqui assinado empresa da Leila, (risos), entendeu?

ENTREVISTADOR: Entendi.

ENTREVISTADO: Então, oh eu estou aqui, cliente eu tomo aqui, o que precisar liga pra mim, oh cliente eu tomo aqui.

ENTREVISTADOR: Entendi, então faz sentido você mostrar que não é apenas uma empresa, não é mais uma empresa, é a empresa, que chegou no mercado com essa ideia de que ela se importa com o que tá acontecendo?

ENTREVISTADO: Isso.

ENTREVISTADOR: E ela tá sempre ligada?

ENTREVISTADO: É atendida com tudo, oh eu sei o que tá acontecendo, entende, deu problema lá na barragem, a gente sabe o que tá acontecendo, e a gente quer ajudar...

ENTREVISTADOR: Quem pode entregar?

ENTREVISTADO: Quem pode junto com a gente, vamos fazer.

ENTREVISTADOR: Então você se torna uma empresa focada em vender e conquistar e conquistar clientes?

ENTREVISTADO: Esse é objetivo principal dela, porque sem isso ela não existe.

ENTREVISTADOR: Não, óbvio, óbvio acrescenta...

ENTREVISTADO: Né, mais eu acho que

ENTREVISTADOR: Acrescenta...

ENTREVISTADO: Cutucando da propaganda eu estou falando de mim, oh eu estou aqui, a empresa tá aqui, mais hoje o assunto não é falar de mim é falar de um outro assunto, entendeu?

ENTREVISTADOR: Entendi.

ENTREVISTADO: Entendeu, amanhã a gente fala da gente, amanhã eu volto a falar que eu sou especialista nisso que eu faço muito bem aquilo e blá-blá-blá, mais hoje exemplo quero falar que é dia internacional das mulheres.

ENTREVISTADOR: Entendi.

ENTREVISTADO: E que isso não deixa de ser uma propaganda, ce tá lá, alguém, quem tá falando é você.

ENTREVISTADOR: Então...

ENTREVISTADO: Né alguém que, normalmente propaganda é alguém falando de você, né você falando de você.

ENTREVISTADOR: É alguém falando

ENTREVISTADO: De você.

ENTREVISTADOR: Suas qualidades,

ENTREVISTADO: É... Nesse outro formato é você falando de outras coisas.

ENTREVISTADOR: E aí fica um pouco mais claro é a empresa talvez?

ENTREVISTADO: Não é só falar assim oh, hoje eu tô aqui, c já me conhece e eu faço tal coisa, mais hoje eu não estou falando de mim, hoje eu vou falar feliz páscoa, por exemplo feliz natal, entendeu? Bom 2017, não estou falando de mim, o que eu faço, não eu, vim agradecer e falar que ano que vem a gente se vê de novo.

ENTREVISTADOR: Entendi.

ENTREVISTADO: Pronto, não deixa de ser uma propaganda.

ENTREVISTADOR: Uhum, mas muda a ideia deu falar de, de alguém falar de mim pra eu falar de outro assunto.

ENTREVISTADO: É, pra eu, pra eu...

ENTREVISTADOR: Por que...

ENTREVISTADO: Pra eu...

ENTREVISTADOR: A empresa não some.

ENTREVISTADO: Pra eu, pra hoje, eu, a gente falar direto eu falo com você, oi, tudo bem? Que aí eu deixo de ser eu empresa e sou eu pessoa...

ENTREVISTADOR: Urum.

ENTREVISTADO: E falando pra você pessoa, quem pessoa, a outra o outro CNPJ que tá do outro lado e tá sendo representado com um CPF, (risos).

ENTREVISTADOR: Entendi, Ân, na sua opinião no que a publicidade vai agregar no seu futuro? No futuro da sua empresa?

ENTREVISTADO: (pausa) é, é, é o que vai agregar no seu futuro é a é manter existência, né e você garantir a manter o conhecimento para as pessoas saberem que ela existe e a partir disso e a partir do conhecimento, porque não contrata—á? Entendeu? É ela é o veículo responsável em jogar o nome da empresa no vento né ir levando e vai.

ENTREVISTADOR: Uhum.

ENTREVISTADO: Né? Porque a propaganda faz isso, a propaganda é uma mão que joga, você não sabe pra onde vai cair, você tenta, mais ou menos jogar na direção do teu público-alvo, mas não necessariamente, uns cai outros não.

ENTREVISTADOR: Uhum.

ENTREVISTADO: Às vezes cai no outro terreno que você precisa, não era naquele terreno mas deu alguma coisa ali a partir daquilo ali a empresa tem agora até uma outra divisão.

ENTREVISTADOR: Entendi.

ENTREVISTADO: Entendeu? Imagino que seja isso, eu imagino que a propaganda é isso, pode ser que caia em um terreno daquele morro seco, que não tem nada haver, uns vai de fato cair onde você queria que caísse e aí ok, óbvio vai trazer retorno e outros podem cair num terreno que te traga outras possibilidades, eu imagino que a propaganda possa ser isso também, porque não?

ENTREVISTADOR: E quanto essa questão de, do que ela iria agregar no seu futuro, você acha que pode alcançar esse objetivo...

ENTREVISTADO: Sim.

ENTREVISTADOR: De propagar?

ENTREVISTADO: Sim, porque da mesma forma que eu quero que meu cliente alcance um, um sucesso além daquilo que eu não visualizei, eu imagino que a propaganda tenha um mesmo objetivo, (pausa).

ENTREVISTADOR: Então...

ENTREVISTADO: Porque eu quero por exemplo quando eu presto um bom serviço de tecnologia eu quero que tenha prioridade que eu vendo pra ele é que ele viaje...

ENTREVISTADOR: Uhum...

ENTREVISTADO: Vai trabalhar, você não precisa trabalhar, a tecnologia vai fazer isso pra você, então o que eu tô vendendo um trabalho de tecnologia, não eu tô vendendo tranquilidade.

ENTREVISTADOR: Entendi...

ENTREVISTADO: Eu estou vendendo a viagem, a promoção pra ele, pra ele subir de patamar, de repente a propaganda pode me trazer isso, oh, eu não tô só, tô só, eu tô propagando, tô propagando mais quem sabe até essa propaganda vem te trazer coisas maiores do que você, que a gente nem tinha imaginado, entendeu?

ENTREVISTADOR: Entendi, bem diante de toda essa nossa conversa, pesquisa...

ENTREVISTADO: Uhum.

ENTREVISTADOR: Desse nosso diálogo, dessa nossa conversa, você gostaria de acrescentar alguma coisa fazer algum comentário sobre algumas das perguntas, algo que você gostaria que tivesse sido perguntado por que você gostaria de responder?

ENTREVISTADO: Não, acho que o que tem que agregar é que acho trabalho tem que ser feito com paixão, fora disso qualquer tipo de trabalho, tem que ser feito com muita vontade....

ENTREVISTADOR: Então você...

ENTREVISTADO: Com muita vontade, com muito mais gosto, que aquilo te traga mais satisfação em fazer do que o quanto você vai ganhar por aquilo, né? Porque a medida que você faz e você faz bem, ouvir a em forma de remuneração é só consequência, do tanto de paixão que você colocou naquilo que você vai fazer.

ENTREVISTADOR: Uhm, (pausa), então você não comenta, mais incentiva que os profissionais de hoje, de sempre....

ENTREVISTADO: De sempre.

ENTREVISTADOR: Tenham amor pelo que eles fazem você prezar isso...

ENTREVISTADO: Eu não sei, você até faz, mais você não...

ENTREVISTADOR: Não traz uma boa intensidade...

ENTREVISTADO: Não com boas energias pra aquilo, você trás, você faz, mas ele é um trabalho feito, mais não é só um trabalho, é bonito, iluminado, (risos), abençoado em tudo que faz...

ENTREVISTADOR: Uhum

ENTREVISTADO: Né? Senão você não tem felicidade, não tem trabalho feito, mas você não é feliz.

ENTREVISTADOR: Entendi bem brigada pelo tempo, eu agradeço a oportunidade de conversar sobre a sua empresa, conversar com você espero ter talvez clareado alguma coisa.

ENTREVISTADO: Uhum

ENTREVISTADOR: Foi o caso você vai ajudar muito nessa nossa pesquisa, sua empresa vai agregar muito pra gente, e eu gostaria de agradecer.

ENTREVISTADO: Eu que agradeço.

ENTREVISTA Nº 07 **DATA:** 16/03/2016 **HORÁRIO:** Das 07h58 as 08h17

LOCAL: Indústria Gráfica Inforpress

ENTREVISTADO: Mauricio Betrand Simonetti

ENTREVISTADOR: Julia Gomes de Souza

IDADE: 48 anos

GRAU DE INSTRUÇÃO: Graduado em Publicidade e Propaganda e Economia

EMPRESA: THOSC Merchandising Comércio e Representações Ltda.

CARGO OCUPADO: Diretor Financeiro

ENTREVISTADOR: Primeiramente muito obrigada por você ta ajudando a gente né, a fazer essa entrevista e... queria pedir pra você falar o seu nome, a empresa e o cargo que você tinha... ou tem.

ENTREVISTADO: Chama-se TOSCH Merchandising Comércio e Representações Ltda, é... eu na empresa sou diretor financeiro.

ENTREVISTADOR: E o seu nome?

ENTREVISTADO: Mauricio Betrand Simonetti

ENTREVISTADOR: Ah... Pra começar, quais os maiores desafios que você acha que tem pra manter uma empresa?

ENTREVISTADO: Hoje?

ENTREVISTADOR: É, hoje em dia.

ENTREVISTADO: Ser claro e evidente, ser mágico, porque no Brasil já de muitos anos você nunca conseguiu fazer planejamento a médio e longo prazo e no Brasil principalmente você nunca conseguiu fazer isso, haja em vista tudo o que a gente ta enfrentando hoje, né? Economia travada, o governo sem rumo, as taxas de juros altas, é... não se vende, não se faz nada. Então hoje pra você ser empresário no Brasil, pra mim, você tem que ser mágico.

ENTREVISTADOR: É verdade... (pausa) você acredita que uma empresa, pra ser bem-sucedida, ela precisa da propaganda?

ENTREVISTADO: Com certeza, é a alma do negócio.

ENTREVISTADOR: E o que te leva a pensar assim?

ENTREVISTADO: Se você não tiver propaganda, você não vai movimentar venda, você não vai fazer a fixação da tua imagem, da sua marca. Existem vários concorrentes que tão no mercado a mais tempo que você, com uma proposta melhor e você tem que pôr no mercado o teu produto, e a única forma de você fazer isso é a propaganda.

ENTREVISTADOR: E mesmo pra...

ENTREVISTADO: Tanto a nível de fixação de imagem, como o falar do teu produto pra as pessoas conhecerem.

ENTREVISTADOR: E mesmo que não seja um produto, seja a sua empresa e os serviços que ela oferece, você acha que tem a mesma importância?

ENTREVISTADO: Não deixa de ser um produto, sua empresa é um produto, você ta vendendo a tua empresa, não deixa de ser um produto, entendeu?

ENTREVISTADOR: Aham...

ENTREVISTADO: Então é... é a alma de tudo, a alma do negócio é a venda e pra você fazer venda, o grande diferencial além da qualidade do teu produto, da tua empresa, é você lançar ela pro mercado, a concorrência é muito grande.

ENTREVISTADOR: E pra destacar a sua empresa no mercado como você disse, quais são ou seriam os critérios pra a escolha de uma agência?

ENTREVISTADO: Pra mim escolher uma agência?

ENTREVISTADOR: Isso...

ENTREVISTADO: Hoje em dia seria mais custo, né? O quanto a agência cobraria de fee mensal, ver os cases que essa agência tem, ver qual que é a proposta da agência, conhecer o pessoal de criação, conhecer os clientes em que ela atua, conhecer o retorno que ela deu pros clientes... em sumo é isso, hoje em dia o que o pessoal tá buscando, é, é... um conjunto de tudo, é o bom, bonito e barato... porque tirando as grandes corporações, que são alinhadas com agências à nível mundial, no nosso caso no Brasil, é isso. É pequeno à médio porte, no caso pelo menos da nossa empresa.

ENTREVISTADOR: Vocês gostariam, preferem uma empresa de pequeno à médio do que uma grande?

ENTREVISTADO: Com certeza, o fee mensal de uma Eugênio, o fee mensal de uma DM9, de uma DPZ... é coisa astronômica, é coisa só pra multinacional, hoje ninguém tem como fazer isso, até mesmo as grandes agências da antiga cobram um absurdo.

ENTREVISTADOR: E mesmo você falando que gostaria de ver o custo benefício, a ação dessa agência pros clientes, vocês optariam por uma agência pequena que ta começando no mercado?

ENTREVISTADO: Não.

ENTREVISTADOR: Por quê?

ENTREVISTADO: Porque não adianta, a gente tem que tentar dar um tiro certo, se você vai gastar uma grana, cê tem que gastar uma grana em uma coisa que você já viu que teve resultado, não adianta você fazer uma explanação, você arriscar. Hoje em dia o dinheiro custa muito caro,

e se você tiver que gastar um pouco mais, é preferível você gastar em uma agência de pequeno à médio porte que já tá no mercado, que já tem uma, uma estrutura, já tem um feedback anterior, já tem uma carteira de clientes, você consegue mensurar ao invés de você pegar uma agência que você vai ensinar o pessoal a trabalhar. (pausa) A gente quer solução, a gente não quer ensinar o que fazer, entendeu?

ENTREVISTADOR: E ao escolher essa agência, que seja uma agência já que tá atuando no mercado, quais os valores que você mais preza? Você preza uma coisa sustentável, ou algo... ou não importa, só importa mesmo a parte do custo benefício, do... do retorno?

ENTREVISTADO: Hoje em dia é custo benefício, não existe essa teoria do bonitinho, da sustentabilidade, de fazer politicamente correto. Isso não existe. Infelizmente no Brasil a gente vê hoje que é terra de ninguém... ou você tenta usar todas as armas que você tem pra tentar se manter, hoje a gente fala em sobrevivência, ou então você vai sucumbir como todas as empresas estão sucumbindo. (pausa) Pra vocês terem uma ideia, no nosso segmento 50% das empresas fecharam... e quem ainda tá na ativa, tá com passivo absurdo, hoje se as empresas do meu segmento quiserem fechar, as pessoas vão gastar todo dinheiro que tem só em passivo trabalhista e não vão conseguir pagar todo mundo.

ENTREVISTADOR: É, complicado. (pausa) E... na sua opinião, qual a melhor maneira de remuneração de uma agência? Como vocês preferem tratar com ela?

ENTREVISTADO: Dependendo da proposta da agência pode ser um fee mensal ou pode ser job a job. Hoje, o mais usual é fazer job a job, não fazer o fee mensal... porque pode ser que um mês eu, eu tenha trabalho, no mês subsequente eu não tenha, o outro também eu não tenha, então eu to pagando fee de qualquer jeito, então é preferível você fazer job a job.

ENTREVISTADOR: É, em relação à... à empresa que você teve, é... vocês preferiam então fazer job a job mesmo lá não sendo hoje em dia? Ou vocês preferiam...

ENTREVISTADO: Antigamente não, antigamente você tinha com fi mensal, a situação do país era outra, né? Era completamente diferente da que você tem hoje né?

ENTREVISTADOR: E da empresa também, né?

ENTREVISTADO: Exatamente, o mercado é totalmente diferente... então não tem condição. Eu vou dar um exemplo pra vocês, é... nós trabalhamos com várias construtoras, hoje as construtoras estão restringindo contrato com as agências de comunicação e estão todas trabalhando job a job porque... o ano passado, em São Paulo capital, tiveram dois pedidos na prefeitura de novos empreendimentos, então você ter um universo de não sei quantas mil construtoras de pequeno, médio e grande porte, só fizeram dois pedidos na prefeitura pra fazer dois empreendimentos dentro de São Paulo capital. Isso é muito pouco, então você imagina,

todas as construtoras pagando agências com fee mensal sem ter serviço (pausa) a manutenção dos próprios departamentos de marketing das constru... das construtoras fariam isso, fazem isso, não precisa da agência, a agência é só usada pra lançamento de novos empreendimentos.

ENTREVISTADOR: E na sua opinião, é... na sua empresa, ela utiliza... ela utilizaria sempre a mesma agência ou ela trocaria pra obter trabalhos diferentes, ou uma outra visão pra não ocorrer sempre a mesma coisa?

ENTREVISTADO: Se a coisa tivesse andando direitinho e... as propostas apresentadas, é... dessem o resultado esperado, não haveria porque ta trocando. Existe por parte da gente uma proposta de fidelização dos fornecedores, é, não adianta fazer leilão no mercado porque você pode trocar seis por meia dúzia, ou seis por quatro, ou seis por três, então é preferível que você esteja em contato com uma empresa que você já conhece, que o pessoal de criação você já conhece, o pensamento da agência, do que você chegar, arriscar uma outra empresa, a proposta inicial é uma só que o resultado vai ser outro, então acho que é preferível a gente ta indo no que já deu certo.

ENTREVISTADOR: Mesmo que eles sigam uma linha, ou alguma coisa assim ou você...

ENTREVISTADO: É mas geralmente o... o... o... a padronização do que a gente quer fazer, a gente fala o que a gente precisa pra agência e em cima do que a gente falou que a gente precisa a agência vai dar os caminhos, entendeu? Então muitas vezes não é a agência que vai determinar o que a gente vai ta fazendo, vai ser decidido em conjunto. Muitas vezes o que é ofertado, que é oferecido não passa pelo crivo da diretoria e a gente fala: você vai ter que mudar toda campanha, vai ser desse jeito que a gente quer, que a nossa visão é essa.

ENTREVISTADOR: E pra você, qual o meio de comunicação você acredita trazer mais satisfação e retorno à empresa? Por exemplo, hã... se é um comercial de TV, se é um folder, se é alguma coisa assim, pra sua empresa.

ENTREVISTADO: Pode ser tudo, cê pode ter a mídia de televisão, cê pode ter mídia de revista, jornal, você pode ter uma panfletagem na rua... depende muito de cada situação, depende muito do que você ta precisando fazer no momento. Acho que todos, toda forma da propaganda é válida, vai da sua vontade, vai do seu caixa e vai da sua necessidade.

ENTREVISTADOR: Mas você acha que pra sua empresa, um... alguma, algum meio traria mais retorno do que outro? Em específico assim...

ENTREVISTADO: Gente, com certeza a televisão cê pega muito mais gente. (pausa) Se você pudesse fazer uma propaganda no horário nobre, das nove horas da noite, todo mundo sonha com isso... mas o custo é uma coisa astronômica.

ENTREVISTADOR: É verdade...

ENTREVISTADO: Se você pegar você vai ver comercial de cerveja, você vai ver comercial da Casas Bahia, você vai ver comercial da Nossa Caixa Nosso Ban... da Caixa Econômica Federal, você vai ver do Banco do Brasil... então é uma coisa muito forte pra você tá gastando nesse tipo de... de anúncio.

ENTREVISTADOR: Uma coisa mais forte a parte da TV então, né?

ENTREVISTADO: Exatamente, todo mundo sonha com isso, não tem uma empresa que não gostaria de tá fazendo comercial em televisão.

ENTREVISTADOR: E você acredita que, como você já disse que a propaganda é a alma do negócio, que ela colabora pra manter a situação da empresa? Se ela vem trazendo mais pessoas e tudo mais?

ENTREVISTADO: Não necessariamente, é... não necessariamente. Cê pode tá fazendo uma fixação da tua marca, você pode tá tentando impulsionar venda, varia de caso a caso, dependendo de situação pra situação... não quer dizer que cê vai fazer uma propaganda e cê vai manter teu negócio, você tem um... uma retaguarda, que tá tendo problema, se eu to vendendo um produto e o produto tá tendo um problema no ponto de venda, as pessoas tão reclamando. Por mais que eu faça propaganda, não vai surtir nada, a gente pode até fazer uma elucidando o problema que a gente acabou vindo a ter, pra tentar consertar uma situação. Ela é importante, é mas a venda do teu produto, da tua marca, também é importante, o boca a boca também é muito importante... que também não deixa de ser uma propaganda.

ENTREVISTADOR: E a qualidade dos serviços é o que mais ajuda a manter, né?

ENTREVISTADO: Também, exatamente... é o conjunto de tudo.

ENTREVISTADOR: E quais os meios utilizados pela sua empresa pra avaliar a eficiência de uma campanha? É somente a... depois daquela campanha quanto vendeu, ou quanto aumentou?

ENTREVISTADO: Além de tudo isso, também é o retorno das pessoas, das empresas nas quais a agente prestava serviço, do consumidor... é o apanhado de tudo. Se você tem um reflexo da, da venda que aumentou, você pode falar que foi bem-sucedido, entendeu? Mas, independente disso você tem que ter uma visão ampla, você tem que ter uma visão do pessoal que consumiu o teu produto, o que achou do teu produto, o que você pode vir a melhorar do teu produto... porque você ta sempre tentando acertar, cê nunca acerta cem por cento.

ENTREVISTADOR: E quais características você buscaria por exemplo, você tinha lá sua agência, e tem o profissional de criação, o profissional de atendimento, quais características o profissional da área de comunicação deve ter pra conquistar você? Sendo já um publicitário que teve que conquistar alguém.

ENTREVISTADO: Criatividade, tem que ter criatividade, porque no marketing nada se cria, tudo se copia. Isso é uma coisa que cês são jovens, vocês vão aprender, se você pegar qualquer propaganda, se você voltar você vai ver que alguma coisa ta sendo usada, então a primeira coisa de tudo é criatividade, é sacar o que ta acontecendo no país, no mundo... ver quais são as tendências, o que que ta vindo de fora pra cá, se a gente, o que a gente pode vir a utilizar, entendeu? E ver o mercado como que ta, porque não adianta você querer falar assim, vamos vender hoje imóveis, hoje você sabe que você não consegue vender imóvel porque hoje os bancos tão dificultando o financiamento, então assim, tipo, primeiro de tudo é criatividade, é bom senso, a agência tem que ta antenada com toda a situação do país e do mundo, porque também não adianta você querer fazer uma coisa aqui que você não vai conseguir fazer porque lá fora a gente já viu que não vai dar pra fazer, então é o conjunto de tudo, não tem muito o que fazer, não é muita... não se faz mágica.

ENTREVISTADOR: Ser uma pessoa informada e criativa, né?

ENTREVISTADO: Exatamente, e que consiga entender o que o cliente, no nosso caso, ta buscando e ta almejando. Não adianta a gente falar: preciso fazer isso, ele vem com uma proposta totalmente diferente, a gente já fala, pega todo esse teu material, volta com isso e volta a criar tudo de novo porque não é nada disso que a gente precisa. E a agência tem que ter muito senso de empresa pra empresa. Não necessariamente uma empresa no mesmo segmento, que atenda no mesmo segmento, o que é bom pra mim pode não ser bom pro fulano, pode ser também não bom pro ciclano, entendeu? Cada caso é um caso, e assim, várias anuên... anuências das situações.

ENTREVISTADOR: E com qual frequência você julga ser necessário realizar campanhas pra empresa? Dependendo da situação ou uma coisa periódica?

ENTREVISTADO: Vai muito da situação, por exemplo, se você tem por exemplo um, um breque na tua, no teu setor, no teu setor produtivo, no caso de vendas de produtos pro consumidor, se eu to com um problema de produção, não adianta fazer propaganda pra vender porque a fábrica não vai conseguir produzir pra você entregar, então não adianta você fazer, você tem que tirar o time de campo. Se você precisa vender, se tá com teu estoque alto, você tem que fazer isso pra desovar o teu material, então vai muito de caso a caso. Agora a propaganda que eu acho, a fixação da marca e da imagem, pra mim quanto mais você fizer, mais importante vai ser, cada vez mais ta pondo tua marca e o pessoal tá vendo... existem muitos comerciais que são feitos, muitos programas que são feitos que são institucionais, não tá vendendo nada, só ta falando da empresa. Você pega por exemplo a Petrobrás, a Petrobrás não vende petróleo, Petrobrás fabrica o petróleo pra gente e, e revende. Ele faz o institucional, ta

sempre fazendo uma fixação da marca... por exemplo banco, banco é a mesma coisa, banco ta fazendo a fixação da marca, ta falando “olha, vamos vender pic, vamos vender seguro, vamo fazer isso” no comercial da televisão é a imagem institucional, então vai muito de cada situação.

ENTREVISTADOR: E na sua opinião, no que a publicidade agrega no futuro de uma empresa? E acredita que ela alcançará todos os objetivos? Se você, como você disse de na fixação da marca e tudo mais...

ENTREVISTADO: Nem sempre, porque foi que nem a gente tava falando, você pode ter um produto muito bom, você pode ter um problema de produção, a publicidade ta falando do teu produto, é... você tem problema, isso vai contra você. Em contra partida você pode ter uma empresa que com a publicidade permanentemente, que é o caso, vou dar um exemplo, Casas Bahia, fez a Casas Bahia estourar, que era uma empresa pequenininha, e é uma das empresas que mais investe hoje em propaganda, é a Casas Bahia, e não tira comercial, e não tira comercial. Pra mim a publicidade, a propaganda é a alma do negócio, haja tanto pra venda como pra fixa... fixação da marca

ENTREVISTADOR: E diante de todas essas perguntas, tem alguma coisa que você queira acrescentar sobre o assunto, sobre tudo isso de agência em relação com a empresa, a propaganda?

ENTREVISTADO: É importante, a... a... a agência de comunicação, a agência de publicidade é muito importante pro segmento tanto da indústria, pro segmento automotivo, do comércio, da indústria e tudo mais. Infelizmente, hoje não são todas as empresas que conseguem ter uma agência na retaguarda pra poder ajudar, em detrimento à preço. Então hoje o que ta acontecendo, muitas agências de pequeno e médio porte tão fechando as portas porque não tem cliente. Hoje algumas empresas montam o que é chamado de housing, um pequeno departamento dentro, uma pessoa recém-formada, saindo da faculdade, sem querer menosprezar ninguém, pra fazer algumas ações, que nem sempre dão certo. Então de repente cê ta fazendo uma propaganda, cê tá fazendo um plano que vai por água abaixo, porque a pessoa não tem uma expertise, a pessoa não tem uma vivência, a pessoa não tem uma capacidade, não consegue enxergar o mercado, a pessoa não conhece direito o produto, por uma coisa no mercado acaba até indo contra a empresa. Hoje o que ta acontecendo é muito isso. Mas, vou dar um exemplo, todas as agências voltadas pro segmento imobiliário tão fechando, hoje cê tem seis agências hoje que trabalham, o restante todas fecharam.

ENTREVISTADOR: Por não ter muito...

ENTREVISTADO: Não tem serviço. Haja visto o que te falei, o ano passado grande São Paulo, capital, só dois pedidos de entrada pra novos empreendimentos. Como que as agências

voltadas pra esse segmento conseguem se sustentar? Todos os empreendimentos hoje que existem e não foram vendidas, são feitas manutenções. O que são manutenções? Faz meia dúziazinha de impressos, faz uma, uma sinalização de repente final de semana sim, dois não, um sim, dois não e fica por isso mesmo. E como que a agência aguenta? Não aguenta, acaba quebrando. E tá na mesma situação das empresas, as empresas hoje, o dinheiro que sobra tá tentando sobreviver, tentando pagar os funcionários, tá tentando deixar a atividade andando, pagando água, luz, telefone...

ENTREVISTADOR: É, os tempos tão difíceis, né?

ENTREVISTADO: Os tempos tão muito difíceis, então tá muito complicado...

ENTREVISTADOR: Beleza, muito obrigada viu?

ENTREVISTA Nº08 **DATA:** 17/03/2016 **HORÁRIO:** Das 19:30 as 19h51

LOCAL: W8 Motors

ENTREVISTADO: Walter Resende

ENTREVISTADOR: Giovanna Camargo Resende

IDADE: 57 anos

GRAU DE INSTRUÇÃO: Técnico

EMPRESA: W8 Motors

CARGO OCUPADO: Diretor comercial

ENTREVISTADOR: Boa noite, estamos aqui para realizar uma pesquisa de intuito acadêmico para a agência Órbita. Seu nome, por favor.

ENTREVISTADO: Walter Resende

ENTREVISTADOR: Idade?

ENTREVISTADO: 57 anos

ENTREVISTADOR: Grau de instrução?

ENTREVISTADO: Técnico

ENTREVISTADOR: Nome da empresa?

ENTREVISTADO: W8 Motors

ENTREVISTADOR: E o cargo ocupado?

ENTREVISTADO: Diretor comercial

ENTREVISTADOR: Então vamos lá. Quais são os maiores desafios para manter uma empresa?

ENTREVISTADO: Os desafios para se manter uma empresa são vários (pausa) É... Primeiro que eu acho muito importante é... O, a relação dos colaboradores. Os funcionários de uma empresa eles tem que estar bem coesos né, todos tem que estar falando a mesma língua. Porque não, adianta você ta.. Um atende o cliente, fala uma coisa, outro fala outra, assim, sabe então tem que ta todo mundo bem alinhado. Esse é o primeiro que eu acho mais importante né. O segundo é o administrativo, a parte administrativa ela acaba de uma certa maneira também afetando os colaboradores da empresa, tem algumas empresas ai que os proprietários, os diretores dessas empresas fazem dessas empresas um campo de nazismo, onde os colaboradores acabam é... é... Eles trabalham assustados. Até uma, a muito tempo atrás eu vi uma... uma pessoa de RH dando uma entrevista e ele falou assim ó: antigamente a empresa precisava da sua força, depois que ai deve ser assim por causa da informática, a empresa viu que eles precisavam da sua inteligência, e agora, eles chegaram a conclusão que eles precisam do seu coração, eu achei

essa definição mais do que perfeita porque você tendo o coração do seu funcionário, você tem seu funcionário como um todo e isso é fundamental para o sucesso de uma empresa.

ENTREVISTADOR: Então você acredita que em uma empresa para ela ser bem sucedida, ela precisa de propaganda? E o que te leva pensar assim?

ENTREVISTADO: Lógico, tem um ditado que fala assim “propaganda é a alma do negócio.” É de suma importância a propaganda, a propaganda é o canal de comunicação, é, da sua empresa com seu cliente seja o produto que você ta vendendo, o serviço que você ta prestando né, é, você quer exaltar a tua marca, então a propaganda, ela é fundamental para uma empresa.

ENTREVISTADOR: E quais são ou seriam os critérios para escolher uma agência?

ENTREVISTADO: Criatividade (pausa) é... Custo e atendimento.

ENTREVISTADOR: E no atendimento significa o que? A maneira que ele vai chegar para a sua reunião, a maneira que ele vai apresentar a empresa?

ENTREVISTADO: É, atendimento, por que não adianta uma agência ela ser ótima, criadora, ela cria, mas não está é... Atenta a necessidade do cliente, é, não ta dando aquele retorno, aquele feedback para o cliente, aquela atenção pra chegar no resultado da campanha, no resultado final.

ENTREVISTADOR: E você daria espaço a uma agência pequena, uma agência iniciante? E por que?

ENTREVISTADO: Sim, lógico que daria. Ninguém nasceu grande, é, e jovens talentos tão sempre com ideias novas, é até importante isso, os jovens, os novos talentos estão sempre com ideias novas, coisas que muitos nem pensaram, esses novos talentos com aquela gana de querer fazer a diferença, ele, se ele demonstrar essa vontade de trabalho e demonstrar comprometimento, responsabilidade, junto essa criatividade, não tem porque num contratar uma nova agência ou um novo profissional.

ENTREVISTADOR: Uhum... E quais são os valores que pra você são, que você mais preza, na hora de escolher uma agência?

ENTREVISTADO: A criatividade é... Criatividade não tem como não ser, criatividade, custo né, o custo é importante porque as vezes não é só se gastando muito dinheiro que você atinge um objetivo, você atinge um objetivo com muita criatividade, não é com muito dinheiro, com muito dinheiro, qualquer um atinge qualquer objetivo né. E comprometimento.

ENTREVISTADOR: E dessas três pra você qual é a que mais, a mais importante?

ENTREVISTADO: Mais importante não da pra citar uma só. O mais importante é comprometimento e a criatividade e tendo comprometimento junto a uma boa criatividade aí, com certeza se terá um ótimo resultado.

ENTREVISTADOR: E na sua opinião qual é a melhor maneira de, da remuneração de uma agência? São os 20%, é por job, é comissionado?

ENTREVISTADO: É difícil falar, por que cada segmento trabalha de uma maneira né, no meu caso, eu acredito que seja por campanha né, é... Eu acho que por campanha, é, acho que agenciamento, agência o nome já vem de agenciamento entendeu? É os 20%, é a campanha mesmo.

ENTREVISTADOR: Uhum. E a sua empresa, você preferiria usar sempre a mesma agência, que apresentou um bom resultado pra você, ou trocar a cada campanha para conhecer novos profissionais?

ENTREVISTADO: Depende. É, eu vejo, na TV, no rádio, né, em várias mídias aí, é, várias criações aí que eu, as vezes, eu brinco, eu chamo de “vício criativo”. O produto muda, a campanha muda, mas sempre estão trazendo resquícios de campanhas passadas. É, é uma deficiência de criatividade né, ou as vezes querem que isso marque a empresa, não sei, cada um pensa de uma maneira, eu particularmente, como cliente né, eu não acho legal. Eu acho chato, acho maçante.

ENTREVISTADOR: Ta... E qual é o meio de comunicação que você acredita trazer mais satisfação e retorno a sua empresa? E o porque. É a internet, é o jornal...

ENTREVISTADO: Depende. Todo meio de comunicação é bom, todo meio de comunicação, ele acaba sendo segmentado pra faixa etária, sexo, pra, pra atingir um grupo mais masculino ou um grupo mais feminino, um público mais velho, um público.. É... A internet eu acredito que é pra atingir um público, acredito eu seja né, atingir um público mais novo né, é.. E depois aí vem os programas de televisão, um programa esportivo pra atingir um público de homens, é.. Hum... Talvez vou falar uma coisa que pode ser taxada de pejorativo né, você pega um canal de esportes vão falar que quer atingir um público de homem que não pensa muito, aí um canal de notícias, pras pessoas mais cultas, que aí é outro público, é difícil você segmentar, definir exatamente onde deveria fazer isso.

ENTREVISTADOR: Uhum... E você acredita que a propaganda colabora para manter ou elevar a situação de uma empresa?

ENTREVISTADO: Sim. As vendas de uma empresa, a consolidação da marca, ela é... Mais do que importante a propaganda, sem a propaganda.. Não falam que “a propaganda é a alma do negócio”? Propaganda é a alma do negócio. Quem, quem, dizia, o Chacrinha “quem não se comunica, se trumbica” então é bem por aí mesmo...

ENTREVISTADOR: (risos)

ENTREVISTADO: A propaganda, a gente tá falando de propaganda produto né? Mas a propaganda, é a propaganda, é até a propaganda pessoal, o próprio, atendente de uma agência, por exemplo, se ele não souber se vender como pessoa, ele não vai atrair o cliente pra vender o produto dele que é o serviço da agência dele. Então se ele for, não souber vender essa imagem dele, primeiro, como pessoa, ele não vai conseguir o segundo objetivo dele que é vender o serviço dele, entendeu?

ENTREVISTADOR: E quais são os meios utilizados em sua empresa na hora de avaliar a eficiência de uma campanha? São as pessoas, pesquisas, dado direto do consumidor...

ENTREVISTADO: No meu caso específico, é, é o feedback do meu cliente, é a pesquisa que a gente faz com o meu cliente, né. Eu já trabalhei em outras áreas né que no meu caso, a eficiência da propaganda era uma bilheteria de show, é, lotada... e uma bilheteria de show vazia, mas aí depois você divide isso daí em duas coisas também: você fez uma mídia boa mas o artista era ruim, aí não vendia muito o show. Você fazia uma mídia mais fraca, mas porque, porque aquele ali era artista era tão bom que não necessitava de tanta mídia, então é, são coisas que tem que tá se analisando o tempo todo.

ENTREVISTADOR: E quais são as características que o profissional da área de comunicação deve ter na hora de conquista-lo? É a simpatia.

ENTREVISTADO: É assim, é. É ele saber, primeiro ele saber vender ele, esse é o primeiro. O segundo, a negociação. Ele saber vender o produto dele, o serviço dele, a criação dele né. E o terceiro que eu acho que eu vejo talvez como um dos mais importantes, é o seguinte, o criador, da ideia, ele é o criador da ideia, ele tem uma ideia do produto e tudo. Ele não pode ser o dono do negócio, ele fala “olha eu criei isso pronto e acabou” a discussão dele, o feedback que ele tem com o cliente dele sobre o produto, porque ele desenvolveu a ideia mas o cliente conhece o produto.

ENTREVISTADOR: Uhum.

ENTREVISTADO: Os dois obviamente tem que conhecer o público alvo, então, essa interação (tosse) desculpa, essa interação entre os dois, ela... Então, o criador, ele tem que tá aberto a fazer alterações, aceitar alterações, obviamente dentro de um limite né, e, e não, nem o dono do produto, nem o criador, pode impor nada. Tudo, eu falo sempre, na vida, tudo tem que ter um porque, então se você: “olha, vamos fazer isso?” “mas por que vai fazer isso?” vamos fazer e você vai justificar o porque vai fazer isso, por isso, por isso, por isso.. Então você vende a sua ideia de uma maneira melhor. Isso que é o importante.

ENTREVISTADOR: Então você acha de extrema importância o cliente ter uma ligação, uma relação direta, com a área de criação? Da agência.

ENTREVISTADO: Sim, sim. É.. porque, as vezes a agência tem o contato, tem a parte, a equipe de criação, tem o contato, tem a empresa, nem sempre tudo que... Nem que o dono do produto fala pra um contato, não chega da mesma forma no criador, as vezes chega distorcido, então fica... Difícil do criador, é, retornar, o que o cliente tá querendo. Esse, esse contato demais não é bom, porque talvez contamina.

ENTREVISTADOR: Uhum.

ENTREVISTADO: Mas tem que ter sim.

ENTREVISTADOR: Necessário.

ENTREVISTADO: É necessário.

ENTREVISTADOR: E com qual frequência você julga ser necessário realizar campanhas publicitárias para a sua empresa?

ENTREVISTADO: É.. Eu vou repetir aquilo que eu falei que o Chacrinha falava “quem não se comunica, se trumbica” publicidade ela é muito, de suma importância, uma empresa não consegue viver sem publicidade né. É... um simples vendedor, ele não consegue sobreviver sem um marketing pessoal dele, que é uma publicidade do vendedor né. E... Assim, a frequência de campanha é difícil a gente dizer porque a gente tem que tomar cuidado pra não cair pro massificante. Tem uma campanha no ar agora de uma empresa que tá, fala imóveis novos sobre preço de usado, com mesmo preço de usado, e eu acho ela super chata, se liga a televisão tá tudo aquela hora, o tempo todo de falando na cabeça. Se lembra do negócio? Lembra, tudo bem, mas enche o saco né. Como tem uma campanha que foi, aconteceu, a gente tem que tomar cuidado com isso também, a campanha não superar o produto. Eu nem lembro o produto, e pra todo mundo que eu questiono, não lembra do produto. Então pra uma campanha que passou a muitos anos atrás que dizia “tira, tira, tira” todo mundo que eu converso, lembra da campanha mas não lembra do produto, quer dizer, a campanha superou o produto. Então isso foi, pro cliente, um prejuízo enorme.

ENTREVISTADOR: Então você acha que você na hora que transforma seu consumidor um alvo, que ele é bombardeado, você acha que a propaganda se torna algo negativo?

ENTREVISTADO: Eu, no meu caso, é negativo.

ENTREVISTADOR: Ahã.

ENTREVISTADO: No meu caso eu não vejo isso como positivo, quando no meu caso, vira, eu vejo dollynho, eu mudo de canal... Quando eu vejo uma campanha “massificante”, eu mudo de canal, eu não vou ver essa propaganda.

ENTREVISTADOR: Uhum... E na sua opinião, o que a publicidade vai agregar no futuro da sua empresa?

ENTREVISTADO: É... A publicidade, ela vai agregar credibilidade da marca, credibilidade do produto. É.. e, porque você não vai fazer campanha só de produto, as vezes você quer fazer de responsabilidade social, de uma empresa e isso, é, faz com que os consumidores se solidarizem mais com essa marca, a publicidade é super importante para qualquer marca.

ENTREVISTADOR: E você acredita que alcançara todos seus objetivos utilizando de publicidade?

ENTREVISTADO: Sim, sim, sim. Desde que usado de maneira coerente, de maneira, é, bem pensada, ela vai, vai, o objetivo é esse mesmo, atingir o seu publico alvo.

ENTREVISTADOR: E diante dessa pesquisa que foi apresentada, há algo que você queira acrescentar ou comentar sobre o assunto?

ENTREVISTADO: (suspiro) Tem, como essa campanha, essa pesquisa, é uma pesquisa com fins acadêmico, eu vou dizer uma coisa, que é um negócio que eu já, que aconteceu comigo várias vezes, é.. Jovens que foram na minha empresa que foram vender algum serviço de publicidade. Que aconteceu foi o seguinte, eles chegam cheios de ideias, cheios de garra, cheio de vontade de fazer as coisas só que nem sempre.. o resultado.. nem sempre mesmo vem né, o resultado ele não vem rápido, esse resultado ele nunca vem muito rápido né.. É demorado o resultado. É como quem é um advogado aí, você entra com uma ação, vai ficar tramitando a ação na justiça um tempão lá pra ver o resultado. Na publicidade, na relação com o cliente, é a mesma coisa. Eu percebo que muito desses profissionais, eles acabam esfriando, desanimando, param de ter contato com o cliente e o negócio vai morrendo. Por que isso? Ao meu ver, isso é uma desestruturação da agência que ele, que ele, formou, que ele ta querendo trabalhar. Quando ele sai de uma faculdade, ele sai cheio de garra, cheio de vontade de fazer as coisas, mas se não tiver estrutura, sem estrutura, ninguém faz nada, é o que você me perguntou lá na minha primeira, na primeira pergunta, “o que que é importante pra empresa?”, é os colaboradores, é a parte administrativa, é toda essa engrenagem. Uma engrenagem ela tem que ser completa, uma engrenagem não pode ta faltando dente, e uma engrenagem não pode fazer o serviço de todas as engrenagens, então, é cada um no teu espaço, cada um com a sua reponsabilidade né, e vocês tem que ta muito bem estruturado pra propor alguma coisa pra alguém, porque se não você vai se queimando. Por exemplo, vou te falar o que aconteceu comigo, eu já paguei por 2 sites, dando oportunidade para pessoas novas e não tive nenhum site na mão, entendeu? Então, acaba, isso acaba queimando o próximo que vier tentar oferecer que seja um novato. Então você vai acabar partindo pra uma agência grande e gastando uma fortuna pra fazer um site. Essa ideia que eu quero deixar ai para os novos formandos ai que vão ter ai pra frente.

ENTREVISTADOR: Muito obrigada, tenha uma boa noite.

ENTREVISTADO: Brigado.

ENTREVISTA Nº 09 DATA: 21/03/2016 HORÁRIO: 08h25 as 08h43

LOCAL: Casa do entrevistado

ENTREVISTADO: André Luiz Alves

ENTREVISTADOR: Nathalia Channoschi Anastácio

IDADE: 44 anos

GRAU DE INSTRUÇÃO: Segundo grau completo

EMPRESA: Hummel Usinagem

CARGO OCUPADO: Diretor comercial

ENTREVISTADOR: Primeiramente bom dia e obrigada pela presença.. ãh.. Meu nome é Nathalia, estou aqui representando a agência Órbita e eu vou realizar uma pesquisa, ãh, pra saber a sua opinião sobre algumas questões relacionadas a como manter uma empresa, a publicidade, entre outros, ok?

ENTREVISTADO: Sim.

ENTREVISTADOR: Bom, primeiramente eu vou precisar de alguns dados. Qual é seu nome?

ENTREVISTADO: André Luis Alves.

ENTREVISTADOR: Sua idade?

ENTREVISTADO: 44.

ENTREVISTADOR: Ok. E o grau de instrução?

ENTREVISTADO: Segundo grau.

ENTREVISTADOR: Tá.

ENTREVISTADO: Completo.

ENTREVISTADOR: Perfeito. E qual é o nome da sua empresa?

ENTREVISTADO: Hummel Usinagem.

ENTREVISTADOR: E o seu cargo nela?

ENTREVISTADO: Eu sou diretor comercial.

ENTREVISTADOR: Ok. Então bom, pra iniciar, eu gostaria de perguntar quais são os maiores desafios atualmente para se manter uma empresa?

ENTREVISTADO: (suspiro) Bom, acima de tudo, a qualidade tá em primeiro lugar.

ENTREVISTADOR: Uhum.

ENTREVISTADO: Nós trabalhamos com materiais com qualidade né, procurando fazer tudo no padrão de construção, é, e desenvolvendo técnicas superior a que nós conhecemos, é, fazendo melhorias das matérias e das conformações, e também... Utilizando aí (pausa)

conhecimentos de terceiros né, aí segue o tratamento de (pausa) é, térmicos, oxidação, cromeação, retificas e seus... Hum.. Dependendo do tipo de material (repete) a ser executado.

ENTREVISTADOR: Ok, então o maior desafio seria manter a qualidade da empresa?

ENTREVISTADO: Acima de tudo, acima de tudo. Qualidade, isso é primordial.

ENTREVISTADOR: Certo, e você acredita que a crise que estamos vivendo no Brasil, neste momento, está influenciando em alguma coisa na sua empresa?

ENTREVISTADO: Afetou muito, muito mesmo. Nós tínhamos um quadro de funcionários muito grande e hoje foi reduzido a quase nada. Ou seja, a política hoje, ela tem uma forte fluência nas indústrias.

ENTREVISTADOR: Uhum.

ENTREVISTADO: Né? Principalmente no segmento da indústria mecânica, que é o meu segmento, então, nós estamos passando por diversas dificuldades, então, tendo aí que se... Se desdobrar aí, inventando os produtos, que não seja do seguimento, que seja dentro da área, aí a gente estamos passando aí, nós, estamos passando um aperto danado.

ENTREVISTADOR: Certo, então para a sua empresa continuar mantendo-se funcionando, deve-se sempre inovar agora nesse, no mercado atualmente?

ENTREVISTADO: Sim, estamos ampliando o leque, investimos em equipamentos, mesmo se condições de investimento, porque não tem garantia de nada, ainda assim, a gente estamos acreditando que um país nosso aí, tem tudo pra desenvolver. As indústrias automotivas estão ficando paradas, automaticamente as indústrias terceiras também, consequentemente ela cai a produção.

ENTREVISTADOR: Entendo, bom, e você acredita então que uma empresa, pra ela ser bem sucedida, ela precisa de propaganda?

ENTREVISTADO: Muitas, muitas. Muitas propagandas. Marketing é fundamental.

ENTREVISTADOR: Certo, e o que te leva a pensar assim? Por que que é importante?

ENTREVISTADO: Eu invisto muito em propaganda. Sendo elas em brindes, em propaganda, e-mails (pausa) de internet, é, camisetas, adesivos.. A gente tem que ta sempre procurando cativar o nosso cliente, pra ele ta sempre lembrando que você está ali, de alguma forma, você tem que ta mostrando seu nome.

ENTREVISTADOR: Certo. Para não deixar a marca apagar-se né?

ENTREVISTADO: Exatamente. Justamente isso aí. Então, assim, não somente a qualidade, tudo, os aparatos que nós fornecemos, mas a propaganda, é o fundamental. Você precisa se mostrar no mercado aí fora porque a concorrência é muito grande e todos estão remando pelo mesmo caminho, então, a propaganda ela muito bem executada, bem-feita, ela ajuda bastante.

ENTREVISTADOR: Certo. Você acredita que a propaganda então, ãh, faz você ser diferente em relação aos seus concorrentes? Por exemplo, você consegue chamar mais o público com ela?

ENTREVISTADO: Sim, com certeza. Isso através das propagandas e dos nossos... promoções e aquelas “coiseiras” todas, através da propaganda.

ENTREVISTADOR: E pra realizar as divulgações da sua empresa, você utiliza alguma agência de publicidade atualmente?

ENTREVISTADO: Olha, eu uso os meios de comunicação tradicionais, eu não tenho nenhuma contratada. Agência nenhuma.

ENTREVISTADOR: E qual seria o motivo de você não utilizar nenhuma agência no momento?

ENTREVISTADO: Devido os valores que são elevados.

ENTREVISTADOR: Uhum.

ENTREVISTADO: E (pensa) enfim, e o giro tá sendo muito pouco, então não há um momento de poder tá fazendo isso, fazendo investimento com, no meio de publicidade.

ENTREVISTADOR: Entendo, bom, mas se por acaso você tivesse condição, quais seriam os critérios pra escolha de uma agência de publicidade?

ENTREVISTADO: Ah, teria que ser uma agência conceituada no mercado já, uma empresa que tem grandes clientes, que tenham nome, tenham uma boa referencia, acima de tudo né? Assim como os meus clientes exigem de mim, eu vou ter que exigir de uma boa agência de publicidade.

ENTREVISTADOR: Certo, então a agência tem que ter um bom portfólio, já estar algum tempo no mercado, entender do seu negócio, claro.

ENTREVISTADO: Exatamente.

ENTREVISTADOR: Ok. E você daria espaço pra uma agência pequena?

ENTREVISTADO: Com certeza, porque eu comecei pequeno, hoje não sou uma grande empresa, mas já fui uma grande empresa, e espero, tenho fé, tenho muita vontade que isso venha ser tomado de novo a potência de produção. E acredito que aí através das propagandas, das empresas de publicidade, fazendo um conjunto a coisa vai adiante.

ENTREVISTADOR: Certo, então sua meta é ir crescendo sempre...

ENTREVISTADO: Cada vez mais, gerar emprego.

ENTREVISTADOR: Ok. Bom, e quais os valores que você prezaria ao escolher uma agência, sem serem os critérios financeiros essas coisas. Os valores, que uma agência teria que ter?

ENTREVISTADO: Acima de tudo uma empresa contratada tem que ser honesta, ela tem que jogar com um padrão de sinceridade, porque... existe muitos... profissionais que não são profissionais, eles dizem ter um nome, e não são profissionais. São amadores se dizendo ser profissionais. Ou seja, eles, eles pegam seu nome, eles levam seu dinheiro, e não faz aquilo que você deseja que eles fazem. Isso é muito ruim, isso... é... cria alguns transtornos e num é bom, pra empresa nenhuma acredito eu aí que... essa é minha opinião né.

ENTREVISTADOR: Então o ponto principal é a credibilidade de uma empresa.

ENTREVISTADO: Exatamente, exatamente. O que acontece com as empresas pequenas, que quando ela tem uma oportunidade, elas não cumprem com seus prazos, ela não cumprem com suas promessas nada disso. Elas te deixam a ver navios aí, as vezes você liga, eles num te atendem e... deixam você... a mercê por aí. Ou seja, procurando novo profissionais, ou seja aquilo que você... esperava que uma pequena empresa fizesse, ela não fez, aí tá a perda da credibilidade.

ENTREVISTADOR: Uhum, aí fica o problema principal é querer mostrar uma coisa que não é, ou não atender da maneira correta.

ENTREVISTADO: Exatamente, exatamente. As pessoas, as empresas, tem que ser coerentes com aquilo que ela oferece.

ENTREVISTADOR: Sempre, propaganda falsa não tem espaço.

ENTREVISTADO: Não tem espaço.

ENTREVISTADOR: Ok. Bom, e... ãh... partindo mais pro lado econômico, qual você acredita que seria a melhor maneira de remuneração de uma agência pra sua empresa? Por exemplo, você pagaria mensalmente pra uma agência pra receber os serviços, ou pagaria por serviço?

ENTREVISTADO: Olha, eu vou falar a verdade pra você, eu sou um idealista. Então o que acontece, eu acredito assim, que através (pausa) de algumas empresas e o que oferecem, dependendo, a venda que ela faz pra você através das publicidades o que acontece, é... poderia pagar diariamente. Isso é um giro que você tem, se você tem um giro bom na empresa você não se preocupa em pagar as contratadas. Então, porque, o que acontece, hoje você coloca é... um anúncio numa revista, eles querem primeiro receber antes de terem resultado. Então num funciona, então eu acho assim, eu faço, eu tenho uma credibilidade no mercado por quê? Eu, entrego a minha peça ou... meu equipamento, ou qualquer máquina que eu construo pro meu cliente, eu espero noventa dias pra receber, pra ele ter resultado. Eu achava que as empresas de publicidade teriam que trabalhar dessa maneira, ela primeiro mostrando resultado pra você depois pagar com satisfação. Isso seria muito importante.

ENTREVISTADOR: Certo, então primeiro ela faz o serviço, deu resultado, você ficou satisfeito você paga ela.

ENTREVISTADO: Exatamente, teria que ser assim, porque eu na indústria mecânica, eu faço assim. Eu construo máquinas e equipamentos, eu dou o prazo de noventa dias pra depois eu receber a primeira parcela, num importa o valor dela. E além do mais a garantia que meu cliente tem, né, ele tem que tá satisfeito.

ENTREVISTADOR: Certo, então você acha que essa é a melhor maneira que funciona pra remuneração de, tanto da sua empresa, quanto pra agência...

ENTREVISTADO: Eu acho, essa é a minha opinião entendeu? Acredito, muitos trabalhos com quarenta por cento é... ou cinquenta por cento, entendeu? E tem algumas empresas que são abusivas. Eu já fiz algumas cotações aí, eu achei muito abusivo. Contratei uma empresa conceituada no mercado que é no meu segmento, da indústria gráfica, ela... por estar muitos anos no mercado, por ela estar muitos anos no mercado, ela me cobrou muito, mas muito pouco, e tem resultados por ela, que são satisfatórios.

ENTREVISTADOR: Certo, entendo. Bom, e... imaginando então que essa agência tivesse te trazendo resultados, tivesse boa, você trocaria a cada serviço que fosse fazer de agência pra procurar novos serviços ou você manteria na mesma, que já está te dando resultado?

ENTREVISTADO: Eu manteria na mesma. Eu manteria na mesma.

ENTREVISTADOR: Certo, por quê? Você acredita que não se deve mexer no que já está dando resultado? Ou...

ENTREVISTADO: Acredito sim que tenha que dar novas oportunidades, mas assim, é... quando a coisa tá funcionando eu acho que cria um... um vínculo, e esse vínculo quando é satisfatório, não tem que ser mexido.

ENTREVISTADOR: Entendo. Bom e atualmente, você havia dito que divulga a sua empresa por meio da internet mesmo.

ENTREVISTADO: Sim.

ENTREVISTADOR: Ok. Então você acredita que a internet é o meio que traz mais satisfação de divulgação pra empresa?

ENTREVISTADO: Eu acho que sim, todo mundo hoje tá conectado a isso, né?

ENTREVISTADOR: Certo e por que você acredita então que a internet é a melhor maneira de divulgar?

ENTREVISTADO: Eu tive bons resultados. Eu tive bons resultados e tenho, né? Eu continuo tendo serviço na empresa através da internet. Porque hoje um diretor de uma empresa qualquer não tem condições de me receber, porque está abalado devido a crise financeira.

ENTREVISTADOR: Certo. E a internet também é mais barato, ela tem um alcance maior também.

ENTREVISTADO: Sim, com certeza.

ENTREVISTADOR: Ok, e você como que cê realiza essas divulgações? É com postagens diariamente? Algumas vezes por semana? Alguém posta pra você? Como que funciona?

ENTREVISTADO: Trabalhamos através de e-mail, postamos através dos sites de relacionamento, e... um vai divulgando para o outro, isso funciona muito bem, e é bom, e é bom.

ENTREVISTADOR: Uhum. E além da internet você utiliza algum outro meio de divulgação? Ou por enquanto...

ENTREVISTADO: Sim.

ENTREVISTADOR: Como, quais são?

ENTREVISTADO: Utilizo sistema de telefonia, ligando para os clientes, oferecendo nossos produtos, e também tem um resultado satisfatório.

ENTREVISTADOR: Uhum. Bom e você acredita também que as pessoas tendo esse bom resultado, elas vão transmitir essa boa propaganda pra outras pessoas? As pessoas que tiveram bom resultado com você (respira fundo) vão transmitir isso para outras pessoas também? (Reformula).

ENTREVISTADO: Com certeza (afirma).

ENTREVISTADOR: (continua) e trazer mais clientes?

ENTREVISTADO: Com certeza! Ah... nós trabalhamos dessa maneira e acredito aí que, o pessoal do meu segmento... Eu tomei conhecimento em trabalhar dessa maneira, já trabalhando em outras empresas... A minha funcionou muito bem e outras empresas se criaram através da minha... E trabalham no mesmo sistema, e tem funcionário muito bem.

(pausa)

ENTREVISTADOR: Entendo, bom e você acredita que a propaganda, ela colabora pra manter a situação da sua empresa? Ou se você ficasse sem ela daria na mesma?

ENTREVISTADO: É... quem fica escondido num aparece né, então fica meio ruim... Fica ruim, você tem que fazer a divulgação... Porque hoje a procura é muito grande, a procura é muito grande (repete), então o pessoal tá correndo atrás de preço, então eles vão através da internet procurar a que oferece o menor preço. Hoje não se procura qualidade, se procura preço... e infelizmente estamos vivendo essa situação.

ENTREVISTADOR: Sim, devido a ca... (gagueja) a crise também que está acontecendo...

ENTREVISTADO: Com certeza. Com certeza!

ENTREVISTADOR: O pessoal tá procurando muito o preço.

ENTREVISTADO: É, essa política influenciou muito no mercado, como eu havia dito.

ENTREVISTADOR: Você acredita então que a internet, ela ajuda por fato dela ser, como por exemplo as pessoas já entram lá na internet já conseguem achar sua empresa, os produtos...

ENTREVISTADO: Com certeza, eles já digitam lá o que eles procuram, já aparece a minha empresa na... na pesquisa.

ENTREVISTADOR: Uhum. E quais são os meios que você utiliza na empresa para medir a eficácia, de alguma divulgação? É, você olha a quantidade de clientes que está aparecendo ou utiliza algum outro meio, pesquisas? Como funciona?

ENTREVISTADO: Então, nós quando o cliente liga, nós perguntamos é... se foi indicação... Segundo os próprios clientes eles dizem que acharam na internet... E assim atendemos eles, eles se dão por satisfeitos, gostam do serviço e assim já fica criado um vínculo de fidelidade.

ENTREVISTADOR: Uhum.

ENTREVISTADO: Assim quando ele precisa para uma próxima venda, nós já tamo ali, ele já tem conhecimento, ele já evita essa busca.

ENTREVISTADOR: Certo, então o principal meio de mídia então, está sendo o telefone que você já consegue ter esse contato direto com o cliente, e perguntar.

ENTREVISTADO: Exatamente! (afirma)

ENTREVISTADOR: Entendi, bom e... qual (corrige) quais características o profissional da área de comunicação precisa ter para te conquistar?

ENTREVISTADO: Eu acho que tem que ser espontâneo. Acima de tudo espontâneo.

ENTREVISTADOR: Uhum.

ENTREVISTADO: A pessoa sendo espontânea, te atendendo bem, te cativando para ela te oferecer o produto que ela tem, eu acho que isso é fundamental.

ENTREVISTADOR: Ok, bom e com que frequência você julga ser necessário realizar as divulgações da sua empresa? Pode ser na internet...

ENTREVISTADO: Diariamente (afirma). Diariamente (repete) nós trabalhamos com internet, com telefonia, através de e-mails, enfim, todos os dias.

ENTREVISTADOR: Se por um... algum dia você acabar não realizando essa divulgação, você acredita que algum concorrente pode te ultrapassar?

ENTREVISTADO: Com certeza, com certeza (repete).

ENTREVISTADOR: Por que?

ENTREVISTADO: Porque o cliente está com um problema lá, e ele quer se livrar do problema. Você... automaticamente você ligando pro cliente, você se aparecendo ele quer sair

daquilo, ele te dá a oportunidade... Ele quer sair do problema, então ele te dando a oportunidade você tem que fazer bem feito.

ENTREVISTADOR: Então o segredo é sempre estar presente na vida do consumidor?

ENTREVISTADO: Exatamente!

ENTREVISTADOR: Entendi, Ân (indaga) e o que você espera alcançar a longo prazo, utilizando serviço de propaganda, publicidade, divulgação da sua empresa? O que você espera alcançar? (reformula)

ENTREVISTADO: Que aumente mais os clientes da empresa. Porque quanto mais clientes, mais vendas, mais emprego, mais desenvolvimento, mais investimentos, enfim mais tudo, mais arrecadação, isso é bom pra tudo.

ENTREVISTADOR: Certo, então aumentando os clientes, vai aumentar sua empresa, vai aumentar o número de empregos...

ENTREVISTADO: Exatamente!

ENTREVISTADOR: Já ajuda na economia inclusive

ENTREVISTADO: Justamente, nós trabalhamos pra isso né? Que a coisa desenvolva, cresça gere emprego e todo mundo que está na empresa, é... digamos assim que.. trabalhe satisfeito, fazemos uma equipe, uma família (corrige) de pessoas satisfeitas... É, esse é o meu pensamento na empresa.

ENTREVISTADOR: Certo, então não deve simplesmente prestar serviço, deve-se manter todo mundo em um ambiente legal, tratando bem.

ENTREVISTADO: Exato, acima de tudo, acima de tudo (repete), porque empresa não é presídio, empresa é um lugar de trabalho, é um lugar de respeito, é um lugar de desenvolvimento. Se a pessoa está feliz ela trabalha feliz, essa é a meta na minha empresa. Os funcionários tem que estar bem para ter boa produção... Isso acima de tudo, o funcionário estar bem.

ENTREVISTADOR: Então se o funcionário está bem a produção aumenta?

ENTREVISTADO: Aumenta... muito (Convicto), muito. Porque se você coloca hoje um profissional na máquina que está com raiva da vida, ele não vai te produzir...Ele vai se machucar, ele vai prejudicar, ele vai criar fofoca, ele vai criar um ciclo de coisas ruins, então isso não é bom. Então se você faz o funcionário ficar feliz, satisfeito com aquilo que ele faz, a empresa com certeza vai ficar satisfeita com tudo o que ele produz, então cria um ciclo de amizade... um ciclo de amizade, muito bacana, entre os amigos, entre os profissionais, entre todo mundo. Essa é a política da minha empresa.

ENTREVISTADOR: Entendi, bom e diante dessa pesquisa que foi realizada, você teria algo que queira acrescentarem relação aos assuntos que foram mencionados?

ENTREVISTADO: Não, eu to... (pausa)

ENTREVISTADOR: O que que você diria?

ENTREVISTADO: Eu achei muito interessante a entrevista... gostei, fiquei satisfeito de responder, em poder ajudar ou esclarecer alguma coisa... E, é isso.

ENTREVISTADOR: Só pra finalizar então você diria que tem algum segredo pro sucesso? Como que funciona?

ENTREVISTADO: Existe sim, força de vontade, é fundamental. Você não pode abaixar a cabeça e deixar a crise te pegar. Dificuldades todos passamos no nosso dia-a-dia, mas se você trabalha, se você corre atrás, se você foca naquilo que você tanto deseja com certeza a resposta vem.

ENTREVISTADOR: Então o segredo então é ter metas, foco, força de vontade!

ENTREVISTADO: Exatamente, isso é o primordial numa empresa. Se você tem isso, você consegue levar onde você quer.

ENTREVISTADOR: Ok, muito obrigada pela presença, agradeço a entrevista.

ENTREVISTADO: Eu que agradeço a oportunidade

ENTREVISTADOR: (risos) obrigada!

ENTREVISTA Nº 10 **DATA:** 21/03/2016 **HORÁRIO:** 20h05 as 20h28

LOCAL: Casa do entrevistado

ENTREVISTADO: Alexandre Victor de Souza

ENTREVISTADOR: Nathalia Channoschi Anastácio

IDADE: 42 anos

GRAU DE INSTRUÇÃO: Superior incompleto em Sistemas da Informação

EMPRESA: CDM Comercial

CARGO OCUPADO: Diretor comercial

ENTREVISTADOR: Boa noite, obrigada pela presença, ãh... antes de iniciarmos a entrevista, eu gostaria de saber alguns dados, qual seu nome?

ENTREVISTADO: Alexandre.

ENTREVISTADOR: Ok, a sua idade?

ENTREVISTADO: 42 anos.

ENTREVISTADOR: Certo, o seu grau de instrução?

ENTREVISTADO: Superior incompleto.

ENTREVISTADOR: Ok, em que curso?

ENTREVISTADO: Sistema de informação.

ENTREVISTADOR: Ok, e qual nome da sua empresa? E seu cargo nela?

ENTREVISTADO: Na realidade eu presto serviços, como diretor comercial, na, CDM, comercial, a CDM comercial possui o nome fantasia, de Central do Ômega Três.

ENTREVISTADOR: Ok, bom então pra iniciarmos a entrevista, quais seriam os maiores desafios, para se manter uma empresa, atualmente?

ENTREVISTADO: Os maiores desafios, pra se manter uma empresa, é você hoje ter rentabilidade, você, (pausa), conseguir, um dos principais realmente é você ter hoje uma rentabilidade, né porque, tá difícil hoje com o, com, com as altas taxas de impostos, é... com a suposta crise que vem sendo anunciada, com o aumento do desemprego, com o pequeno aumento aí do surgimento da rescisão, então vem caindo uma queda, no comercio em si, né então os maiores desafios é você conseguir manter a meta, a sua meta de venda, constante, ou seja, tentar pelo menos manter aquilo que você tinha, antes desse período aí, acredito que seja isso, entendeu?

ENTREVISTADOR: Então a crise ela está afetando a sua empresa?

ENTREVISTADO: Sim, ela está afetando sim, eu acho que tá afetando o país todo não há recessão, o povo sem dinheiro, deixa de consumir o nosso produto, ele é um produto como eu

posso dizer ele é um suplemento alimentar, ele, ele não é um produto da sexta básica do cotidiano do brasileiro, ele é um produto considerado supérfluo, então assim as áreas, que possui produtos considerados, supérfluos, estão sendo bem afetadas.

ENTREVISTADOR: Então estão diminuindo as vendas, e os funcionários também estão tendo esses cortes?

ENTREVISTADO: Na realidade nós não estamos diminuindo as vendas, é... nós estamos vendo essa crise como uma oportunidade, não estamos diminuindo as vendas pelo contrário estamos conseguindo ampliar as vendas, mais também estamos ampliando (pigarro) os nossos investimentos, a empresa nesse momento, ela tá entrando em um processo de investimentos, nós estamos investindo mais em mídia, pra, pra poder ter um maior índice, de retorno e graças a Deus esses investimentos em mídia, essas estratégias elas estão dando resultados, então estão mantendo um crescimento significativo, aí pra gente no mercado, entendeu?

ENTREVISTADOR: Entendo, Rui, você acredita que pra uma empresa ser bem sucedida ela precisa de propaganda?

ENTREVISTADO: Ela precisa, ela precisa da mídia, a mídia vem nos ajudando muito, nós realizamos mídia hoje em via TV, nós realizamos também uma mídia que foi desenvolvida por nós, a empresa ela, ela, fez uma mudança de segmento, essa empresa ela veio do mercado de tele condi, prestação de serviços, nós éramos representantes de uma operadora de telefonia, essa operadora trocou as regras de pagamento pros seus representantes, seus revendedores, não tornou interessante pra nós continuar prestando serviços pra essa operadora.

ENTREVISTADOR: Ok...

ENTREVISTADO: Nós acabamos então optando em vender pro público final, o produto que nos foi apresentado, que é o suplemento de ômega três, e a primeira mídia que nos utilizamos, foi a mídia do telemarketing, entendeu? Nós como vimos do mercado de Telecom, acabamos investindo aí em um sistema de orlas ativas que disparam ligações pra casa do cliente informando sobre um produto, e benefícios do produto caso, ele deseja adquirir o produto é só ele apertar o número dois que automaticamente, o nosso sistema sem custo algum para o cliente faz o desvio da chamada para o nosso call Center, onde a ligação é atendida pelos operadores, (pigarro).

ENTREVISTADOR: Então pra você a propaganda ela ajuda a aumentar esse número de clientes?

ENTREVISTADO: Sim com certeza, fora que ela dá, dá maior credibilidade a nossa empresa, ao produto, a venda, porque a nossa venda toda é feita por telefone, o cliente não vai numa loja

física, ele compra por telefone ou pela internet, então a mídia ajuda muito a da credibilidade na empresa, a divulgar o nome da empresa, e a divulgar os produtos da empresa.

ENTREVISTADOR: É atualmente você utiliza alguma agência de propaganda para realizar essas divulgações? Ou é feito por algum departamento...

ENTREVISTADO: Na realidade, na realidade nós temos, o que, nós temos uma pessoa formada em Marketing que desenvolve... as peças pra gente.

ENTREVISTADOR: Tá certo, mas não é uma agência?

ENTREVISTADO: Não é uma agência, nós sim depois da peça pronta, nós utilizamos uma agência pra veicular, a propaganda, não trabalhamos direto com a emissora, utilizamos uma agência que, que, que, que vê um horário na emissora e ela então veicula os nossos comerciais.

ENTREVISTADOR: A parte de mídia então?

ENTREVISTADO: A parte de mídia, isso.

ENTREVISTADOR: Ok, então, quais são os critérios pra escolher uma agência de publicidade? O que você acha que é um dos pontos principais pra fazer essa escolha?

ENTREVISTADO: (pigarro) Pra escolher uma agência de publicidade?

ENTREVISTADOR: Hum rum.

ENTREVISTADO: (pausa) Eu acho que a agência ela tem que ter um bom relacionamento com primeiro com o veículo, de mídia né, se focar de repente em qual será a minha mídia, eu acho que eu quero fazer uma mídia via rádio, pesquisar então quais são as melhores agências, que tenham um maior índice de relacionamento, com as emissoras de rádio, fazer uma pesquisa com essas agências, essas agências, pra verificar quais as indicações, sobre mídia pro nosso produto, quais são as emissoras que elas indicam, em cima disso daí vê, vê qual a agência que tem um maior índice de, de emissoras que de repente possam atender o nosso perfil de cliente, olhar a proposta de cada um pra poder tá fechando, porque muitas vezes o interessante não é fazer veiculação da mídia, muitas vezes em uma única emissora, ou em um único programa, mais em diversas emissoras, emissoras que atendam de repente o perfil do meu cliente.

ENTREVISTADOR: Certo....

ENTREVISTADO: Eu acredito que o ideal é você pesquisar mesmo, o, a agência de mídia e junto dessa agência de mídia você analisar o que, pô, qual o grau de relacionamento dela com a mídia em si, com a televisão, com rádio e com qualquer outro veículo de, de divulgação, ou eles tem um ótimo grau de relacionamento, com diversas empresas, legal, essas diversas empresas que eles tem alto grau de relacionamento possuem mídias voltadas, possuem qualquer coisa voltado pro meu público final, possuem, então em cima dessa... dessa, empresa, dessa

agência, que eu vou de repente fechar o meu contrato, porque ela tem canais que podem levar o meu produto, ao consumidor que é o meu alvo...

ENTREVISTADOR: Hum rum,

ENTREVISTADO: É o meu público alvo.

ENTREVISTADOR: Ok, Rui, você daria espaço para uma agência pequena?

ENTREVISTADO: Sim, sim, não tenho um porque não, apesar de saber que o mercado hoje, é... o grande mercado de mídia na verdade e monopolizado, no Brasil, né, são meia dúzia de grandes empresas que administram isso, mais daria sim, contanto que ela atendesse esses critérios né, que o profissional de mídia ali ele tivesse esse relacionamento com as mídias necessárias, entendeu? E apresentasse um projeto que realmente atende o meu público-alvo.

ENTREVISTADOR: Ok... Então quais são os valores que você preza em uma agência? Os valores que uma agência tem que ter? Credibilidade, honestidade?

ENTREVISTADO: Credibilidade, honestidade (pausa), tem que ser franco... prazo, cumprimento de prazo, isso é muito importante, “tendeu”? É eles tem que ser bem transparentes conosco, mas o cumprimento de prazos, tanto pra desenvolver o projeto, quanto pra veiculação, é... (pausa) tem que ser cumprido, já teve problema já, com contratação (pausa) de mídia que o... nos contratamos direto inclusive, com a emissora quando nos começamos uma mídia, começamos com, com uma mídia e um (pausa)... através de um canal onde... Numa rede evangélica (pausa) e contratamos direto com o pastor que tinha um programa, passou pra gente que ia veicular nosso produto a partir de tal dia, em tal data, e no final eles acabaram gravando, fizer (tossiu) fizeram a gravação sobre o nosso produto, era pra veicular numa determinada data, eles veicularam antes, a data que era pra veicular não veicularam, e nos preparamos toda uma infraestrutura, pra naquela data eu ter uma equipe, eu estava com reforço de equipe pra um atendimento maior, porque nunca tínhamos feito em televisão e, no entanto eles anteciparam a... A mídia, no dia que era pra passar, não passou no dia que não era, tivemos alguns problemas contratando, inclusive direto com quem fazia o programa na rede de televisão.

ENTREVISTADOR: Nossa, então o principal é o cumprimento dos prazos?

ENTREVISTADO: O principal pra gente é o cumprimento dos prazos né, tá tudo em ordem, meu vai passar hoje, tal hora, é hoje, tal hora, não é amanhã, ou antes, (risos).

ENTREVISTADOR: E qual a melhor maneira de remuneração de uma agência? Por serviço, por mês, por resultado, qual você acredita que é a melhor forma?

ENTREVISTADO: (pausa) Ah eu acredito que seja por resultados, né (pausa) e a mídia em si, ah (estendeu), o boneco feito pela mídia, ele necessita assim de um tempo pra começar a dar resultado, a gente tem que dar esse tempo pra verificar se tá tendo resultado, mas a gente só vai

conseguir continuar investindo naquela mídia ou naquela agência se nós verificarmos que tá tendo algum tipo de mudança positiva, a favor da empresa né, caso contrário, não tem o porquê de ficar investindo naquela mídia, naquele seguimento, naquilo ali, então eu acredito que o retorno mesmo, o resultado.

ENTREVISTADOR: Bom, e a sua empresa quando ela utiliza agência, ela utiliza sempre a mesma ou ela troca a cada serviço prestado, serviço utilizado?

ENTREVISTADO: Na realidade nos estamos utilizando sempre a mesma né, porque (pausa), nos começamos o (gaguejou) essa troca, quando ocorreu há 3 anos atrás praticamente, nós éramos representantes aí, de uma operadora de telefonia, depois é que começamos com processo de prestação de serviço, mudança de segmento e virou um comércio entendeu, um comércio de venda por telefone, e (estendeu) tem menos de 6 meses que começamos veicular com uma mídia que não sege de nosso conhecimento próprio, que nós tínhamos... sabíamos trabalhar em cima disso, que é a telefonia, começamos a utilizar campanha em rádio e televisão, entendeu, então a primeira experiência que nós tivemos direto contratando com apresentador de tv, não foi satisfatória porque ele antecipou ou prazos, nós não estávamos preparados, depois pediu desculpa “ah vou dar essa semana aí pra vocês, de graça, não precisam pagar, etc e tal”, mas não ficou uma coisa legal pra gente, depois aí fomos apresentados aí pra uma pessoa que representava uma emissora, tinha um bom relacionamento com essa emissora, e ele apresentou aí um projeto pra gente, trouxe os cursos, nós fizemos um trabalho com ele, deu o resultado esperado, entendeu, e acabamos refazendo novamente, tá sendo agora a terceira vez, o terceiro mês que nós estamos renovando a mídia com...com essa agência.

ENTREVISTADOR: Então tá sempre mantendo.

ENTREVISTADO: Estamos mantendo, é o terceiro mês que estamos mantendo a mídia com esse pessoal.

ENTREVISTADOR: Ok, , an, levando em consideração os meios de comunicação que você usa pra divulgação, com qual você acha que traz o maior retorno pra sua empresa?

ENTREVISTADO: Hoje ainda, o que traz maior retorno pra minha empresa é o que nós começamos eh, o nosso (pausa), o nosso sistema, que é a telefonia ainda, entendeu, é o sistema (diorativa- NÃO ENTENDI) que nós utilizamos como uma mensagem, só que até nisso, nós evoluímos, quando começou essas mensagens, essas mensagens foram gravadas por mim, uma voz desconhecida (pausa) uma voz que ninguém conhecia falando dos benefícios do produto, das qualidades dos produtos e trazendo o público alvo até nós, apertando o número dois, hoje nossa empresa, já usa uma voz conhecida, que é a do Moacyr Franco, (pausa) nós já trocamos

até as mensagens, então vamos evoluindo também nesse processo, então já usamos uma voz conhecida na mídia que também vem dando muito resultado.

ENTREVISTADOR: Então as pessoas...

ENTREVISTADO: Mas hoje o maior resultado de...de.. de vendas nosso ainda é referente ainda à quem utiliza, quem recebe a ligação da gente, só que é como eu disse, a mídia se linha se diversas formas, ela da uma credibilidade, porque meu operador ele pode falar “ Senhor nós estamos passando nesse exato momento, na rede tal de televisão, na rede tal de rádio, na emissora tal, etc e tal, senhor já viu ó, o senhor viu a voz de quem que é, foi o Moacyr Franco que falou, tal, tendeu, ele utiliza os nossos produtos, ele...tendeu, então a mídia ela traz a credibilidade, ela auxilia muito na venda, tendeu, mas hoje o meu maior... a minha maior mídia que me traz maior resultado é uma mídia que não é muito utilizada aí, pelas agências de publicidade, que seria o que, uma mídia somada, seriam as mensagens de telemarketing robotizadas.

ENTREVISTADOR: Então você acredita que a propaganda ela colabora pra manter a situação da empresa?

ENTREVISTADO: Com certeza, se não fosse a propaganda nós não estaríamos vendendo.

ENTREVISTADOR: Ok. Então as vendas, vem grande parte por causa da sua propaganda, porque você divulga o produto, as pessoas ouvem, elas acessam a internet.

ENTREVISTADO: Isso mesmo, por causa da propaganda.

ENTREVISTADOR: E você utiliza algum meio pra medir a eficiência das divulgações que você faz?

ENTREVISTADO: Na realidade eu tenho um CRM, nós investimos um grande valor no CRM, esse CRM quando é feito o atendimento pelo operador junto ao cliente, ele já verifica que inclusive quando o cliente é da mídia de televisão, é divulgado o número de ligação gratuita, um 0800 e um número nacional 4007, então através dessa... do retorno da ligação do cliente, ele já sabe se esse cliente veio de um retorno de mídia de televisão, se ele veio da URA entendeu, e ele é obrigado a tabular no sistema, sistema não permite ele terminar o cadastro do cliente sem que ele me tabule, de onde que veio o retorno desse cliente, se esse cliente veio da mídia, se veio da mídia ele vai ser obrigado a tabular de que mídia que veio , perguntando pro cliente, onde que ele ouviu, “ O Senhor ouviu a nossa propaganda em qual programa de televisão mesmo? Ah beleza, as ofertas são essas mesmas que eu passei, né, confere? Confere, perfeito, só tô aqui tabulando pra validar sua oferta.

ENTREVISTADOR: Então é um sistema de pesquisa? Você pesquisa os seus clientes, de onde ele veio, porque que ele ta ligando...

ENTREVISTADO: Sim, pesquisamos pra poder saber se a mídia tá dando resultado ou não, se não que eu vou usar como parâmetro pra saber se aquela, se aquela... se a minha contratação (pausa) com aquela emissora tá dando resultado ou não, me trouxe um cliente ou trouxe nenhum? Como é que eu vou poder manipular isso, dizer isso? Eu sou obrigado a saber, então nosso CRE ele já tem se veio da mídia UR, puf, clicou lá, não precisa dizer mais nada. Se veio de, de qualquer outro tipo de mídia que o próprio telefone já identifica pelo número e já acerta que são outros tipos de mídia, aí vai ter que me dizer se foi de rádio, qual a rádio, se foi de TV, qual TV.

ENTREVISTADOR: Entendi. Bom, e quais características você acredita que um profissional da área de comunicação precisa ter pra conquista-lo?

ENTREVISTADO: (pausa) Qual característica que alguém da área de comunicação precisa ter?

ENTREVISTADOR: Uhum.

ENTREVISTADO: Acho que precisa ter criatividade!

ENTREVISTADOR: É o ponto principal?

ENTREVISTADO: É o ponto principal, tem que ser bem criativo.

ENTREVISTADOR: E claro, como você havia dito, cumprir os prazos, ter criatividade...

ENTREVISTADO: Cumprir sim, sim, sim. Isso daí é uma qualidade, né? É uma... Não devia de ser mas né, tem que ser, tem que entrar acho que como uma qualidade da pessoa né? Cumprir com seus deveres dentro do prazo, né?

ENTREVISTADOR: Sim... Então cê acredita que a inovação é um dos... a criatividade, a inovação... é um dos pontos principais pra manter-se diferente dos concorrentes?

ENTREVISTADO: Sim, sim, com certeza.

ENTREVISTADOR: Com qual frequência você julga ser necessário realizar divulgações na sua empresa?

ENTREVISTADO: Todos os dias, praticamente todos os dias. Hoje a minha mídia de URA, ela funciona de Segunda à Sábado...

ENTREVISTADOR: Uhum...

ENTREVISTADO: É... De que forma? Eu disparo a mensagem, eu chego a disparar por dia cerca de 3 milhões de ligações por dia...

ENTREVISTADOR: Nossa...

ENTREVISTADO: Eu disparo cerca de 3 milhões de ligações por dia, de... nossa mensagem deve chegar por dia à cerca de 1 milhão e 200 mil lares, e desses aí nós temos um percentual em torno de (pausa) nossa, 0,001%, cerca de, de... eu tenho em torno aí de 5 mil ligações hoje

que me retornam, apertando o 2, dessas aí eu tenho em torno de 10% que comprem o produto. Adquirem o produto através da URA, do meu sistema de URA, mas se o URA não disparar essa quantidade de ligações, não fizer isso, o meu call center não vai nunca conseguir atingir isso daí...

ENTREVISTADOR: Certo, então todos os dias necessário...

ENTREVISTADO: Eu tenho hoje 60 operadores, 60 operadores nunca vão atingir essa quantidade de clientes pra poder tirar cerca de 500 vendas aí.

ENTREVISTADOR: Então pra manter-se sempre na mente do consumidor, manter-se sempre na ativa, todos os dias realizar essa divulgação?

ENTREVISTADO: Todos os dias.

ENTREVISTADOR: Entendi. Bom...

ENTREVISTADO: A nossa mídia de televisão também passa todos os dias.

ENTREVISTADOR: E sempre numa... num mesmo canal?

ENTREVISTADO: Por enquanto, no mesmo canal.

ENTREVISTADOR: Ok. E traz esse mesmo resultado? As pessoas...

ENTREVISTADO: Tá passando em rede nacional... Traz um pouco, ele traz muita, ta trazendo muita credibilidade pra gente, traz em torno aí de... vou colocar 200, 300 ligações por dia de clientes que ouviram a mídia mesmo em si de televisão, mas o fato do meu operador passar pro cliente que o nosso produto é veiculado em emissora x, é... no horário tal, no programa tal, e isso traz muita credibilidade, muitas “Ah, são vocês, já ouvi o produto de vocês” tal, o fato de a voz de uma pessoa famosa no Brasil também nas nossas URA, isso aumentou muito o retorno. Com uma voz desconhecida nós tínhamos um retorno aí, disparando a mesma quantidade de ligações, em torno de 2 mil, 2, 300 ligações por dia, hoje eu tenho próximo de 5 mil ligações por dia, desde quando nós trocamos a voz e colocamos uma voz conhecida. Então tudo isso ajuda no contexto final, trazendo mais clientes aumentar a produtividade, a dar um maior... o que é... confiança pro consumidor final sobre o nosso produto, sobre a nossa empresa.

ENTREVISTADOR: Ok. Na sua opinião, no que a publicidade vai agregar no futuro da sua empresa? Que que vai acontecer utilizando essas divulgações?

ENTREVISTADO: Na minha opinião já é fato, a empresa vem crescendo, nós já adquirimos um prédio, um prédio próprio, novo, estamos reformando... dentro de mais um mês aí a operação toda muda pra esse prédio, vamos dobrar a quantidade de operadores, entendeu? Então acredito que só vem a contribuir pra evolução da empresa.

ENTREVISTADOR: Entendi, bom, e diante dessa pesquisa, há algo que você queira comentar ou acrescentar sobre o assunto? Da situação que está acontecendo atualmente, da importância da, da publicidade...

ENTREVISTADO: Eu acho que, meu, no momento de crise é onde o empresário mais deve investir na mídia. Eu me lembro de uma historinha uma vez... eu li se eu não me engano, eu li essa historinha em um gibizinho, alguma coisa assim, que... era mais ou menos o seguinte: tinha um senhor que ele montou um ranchinho pra vender pamonha, na estrada... aí ele colocou uma plaquinha há 5km antes, um outdoorzinho... “Rancho da pamonha – 5km” depois outro, “Rancho da pamonha – 4 km”, depois outro, “Rancho da pamonha - 3 km”, e assim foi... “Rancho da pamonha – aqui”, “A melhor pamonha do Brasil – aqui” e tal, e... de uma lojinha, de uma casinha de fazer pamonha ele montou 2, 3, 10, 50. Conseguiu mandar o filho pra estudar fora do país, na Europa, legal. Aí o filho foi, estudou administração fora do país e tudo mais. Aí quando ele voltou pro seu país o pai tinha lá cerca de 50 filiais, vendendo as pamoinhas tudo e... não sentia a crise, o senhor semianalfabeto tal, negocinho dele era comprar, vender e fazer pamonha tal, mas o filho muito inteligente foi estudar na Europa tal né, voltou, e ele ia muito né e falou “Pai, o senhor ta pagando muita taxa de publicidade aqui com esses outdoor, não tá vendo que o país ta em crise? Desse jeito o senhor vai falir meu, vamo parar de pagar isso daí.” E aí ele foi e mandou arrancar todos os outdoor porque o país tava em crise então não era hora de investir em mídia. E passados alguns meses, o negócio do pai começou a murchar, começou cair, começou fechar as lojas e etc e tal, e o pai dele “Nossa, sorte que meu filho é muito inteligente, se não fosse ele fazer eu parar de gastar dinheiro com essas placa aí, aí que já tinha fechado tudo de vez, que olha eu gastava tanto dinheiro com aquilo ali que dava pra sustentar mais umas 5 lojas aqui”. Entendeu? Então eu acho que é isso, entendeu? Na hora de crise é onde o empresário ele mais deve procurar mídia, mais deve investir, mais deve acreditar no seu produto.

ENTREVISTADOR: Ok, muito obrigada então pela presença e por conceder essa entrevista a nós.

ENTREVISTADO: Que isso, disponha.

II – REFERÊNCIAS DE PREÇOS PARA INVESTIMENTOS

Aluguel

Domo Business locação sala 100 metros

Inserido em: 14 Março 2014

R\$3.800



thi cunha
(11) 9710 ... ver número

Iniciar chat

Dicas de Segurança

- Evite pagar adiantado
- Desconfie de anúncios não realistas

Favoritos Denunciar Compartilhar

Editar Excluir Topo

Gmail for Work
Seja mais profissional com e-mail personalizado.
Teste Grátis

Aluguel: R\$3.800

Alugo sala comercial no Domo Business, sendo uma de 39 metros e outra de 61 metros com junção totalizando 100 metros quadrados, local com segurança, recepcionista no térreo e no andar para atendimento de clientes, 2 vagas de garagem, ótima vista e em andar alto (26 andar).
Ótima oportunidade direto com o proprietário.

Cadeiras - Sala de reuniões



Banqueta / Poltrona giratória em PU (fibra sintética) almofadada Super Conforto VERMELHA - LMS-BY029

Disponibilidade: **Em estoque**

Preço normal: R\$599,90
Preço especial: **R\$299,90**

ou 3x de R\$99,97 SEM JUROS

- Banqueta giratória com design lindíssimo. Perfeita para sua residência.
- Ela é toda feita em PU (fibra sintética) almofadada. Super confortável!

Qtde:

Adicionar ao carrinho

Mesa - Sala de reuniões

MESA REUNIÃO EM BRASIL



Mesa Reunião - Voko Mesa em aço inox em forma de asa de avião - tampo em alumínio anodizado e base em carvalho europeu maciço - Design Konstantin Grcic, em 2x ou à vista

4,00/5 ★★★★★ 1 review

07-04-2016
Brasil

\$ 1700

**ENTRAR EM
CONTATO COM O
ANUNCIANTE**

COMPARTILHAR O ANÚNCIO



Vídeos relacionados



Televisão - Sala de reuniões

TV LED 40" Semp Toshiba DL4077I Full HD com Conversor Digital 2 HDMI 2 USB 60Hz Grava Programas

(código do produto: 122449121)

★★★★★ (211 avaliações) [avaliar este produto](#)

Q ZOOM
passe o mouse



R\$ 1.299,99 - (desconto de 7%)

R\$ 1.199,99

8x de R\$ 150,00 sem juros

[ver parcelas](#)



cartão americanas.com

R\$ 1.199,99

até 12x de R\$ 100,00 sem

juros

ganhe até 3.599 pontos

[ver parcelas](#)

[recomendar](#)

últimas unidades

vendido e entregue por

[compre eletrônico compre online](#)

comprar

comprar com 1 clique

frete e prazo:

CEP -

calcular

[não sei meu CEP](#)

Poltronas - Sala de espera

Poltrona Sofá Sofanete Banco 1 Lugar Diversas Cores

[Curte](#)

Produto novo 8 vendidos



R\$ 290⁰⁰



12x **R\$ 24¹⁷** Sem juros com o [mercado pago](#)
Mais opções



Entrega a combinar com o vendedor

São José (Santa Catarina)

[Perguntar o custo de envio](#)

Quantidade:

-

1

+

Comprar



Compra Garantida com o MercadoPago

Receba o produto que está esperando ou devolvemos o dinheiro.

Cadeiras - Sala de espera

CADEIRA STILLUS BRANCA MULTIVISÃO

% SUPER PREÇO %



18% OFF

Economize R\$ 33,00

PREÇO: de R\$189,90

por R\$ **154,90**

5X de R\$ 30,98

sem juros no cartão de crédito

À vista por

R\$ 147,16

no cartão de crédito

Comprar



adicionar à lista de desejos



Televendas

[clique para ver o telefone](#)

Mesas de centro - Sala de espera



-14%

Mesa De Centro Ellis Retrô MDF Oval 003296 Artely - Seleção=Branco

(Cód. Item 7481823)

(Cód EAN 7899307512414)

Outros produtos Artely

multiplus GANHE 61 PONTOS

Vendido e entregue por Estrela10

De: R\$142,90

Por: **R\$123,90**

ou até 2x de R\$ 61,95 sem juros

Economia de: R\$ 19,00

Comprar

Calcule o frete e o prazo de entrega estimados para sua região. Dúvidas? Saiba mais

Informe seu CEP:

Ok

Não sei meu CEP

Mesa - Sala de espera

Mesa Quadri com Pé Central - Branca



Curtir

Seja o primeiro de seus amigos a curtir isso.

G+1 0

Enviar para um amigo

Dê Sua Opinião Sobre o Produto

★★★★★

De: ~~R\$ 690,00~~

POR: **R\$ 516,00**

OPÇÕES DE PARCELAMENTO

PAYPAL

2x de R\$258,00

3x de R\$172,00

4x de R\$129,00

5x de R\$103,20

6x de R\$86,00

PAGSEGURO

2x de R\$269,64

3x de R\$182,39

4x de R\$138,79

5x de R\$112,64

6x de R\$95,22

7x de R\$82,79

8x de R\$73,48

PavPal

Monitores 15" para telão

Monitor LED AOC 15.6" Preto - e1670SWu

AOC



Vendido e entregue por Walmart | em estoque

R\$ 349,00

R\$ **319,00**

5x de R\$ 63,80 sem juros

- 1 +

Adicionar ao carrinho

Outros vendedores

R\$ 389,00

Vendido e entregue por Mega Mamute

R\$ 400,13

Vendido e entregue por Shop63

Máquina de café

Extrator de Café > Cafeteira e Chaleira > **Cafeteira Expresso** > Compra segura Submarino



Passa o mouse para ampliar

Cafeteira Expresso Mondial Espresso Coffee Cream C-08 Preta 15 Bar (cód. 7022551)

89% dos clientes recomendam este produto para amigos

Avaliação geral: ★★★★★ 4.1 (33 avaliações)

☒ 110 volts ☐ 220 volts

Vendido e entregue por **Submarino**

Produto em estoque

De: R\$ 354,90 (10% de desconto) Por: **R\$ 319,41**

prime

em até 6x de R\$ 39,90 sem juros Ver parcelas

R\$ 287,47 (10% de desconto) no boleto bancário

Comprar

Comprar com 1-Click

Cartão Submarino: R\$ 301,66

Em até 18x de R\$ 26,17 sem juros

Garanta até 954 Lâmparas Ver parcelas

marketplace

Tec Tech R\$ 449,90 em até 6x **Comprar**

BOLENA.COM R\$ 430,82 em até 6x **Comprar**

Frete e prazo: Não sei meu CEP **Calcular**

Telefones



Telefone Pleno Preto - Intelbras

Código: 2300707

★★★★★ (5)

Preço válido para Uberlândia, MG. (Trocar meu CEP de entrega)

de: R\$ 39,90

por: R\$ 38,45 à vista

Ou em até **2x de R\$ 19,50** iguais

Total de: **R\$ 39,00** * a prazo

* Juros de 0,95% ao mês (12,01% ao ano)

Por que juros?

Compre em menos parcelas e economize

Produtos similares:

- 
- 
- 

Quantidade:

Produto disponível para entrega.

OU

- Adicionar e continuar comprando**
- Adicionar à minha lista**
- Adicionar para comparação**

Digite seu CEP para consultar o valor do frete e o prazo de entrega.

Informe o CEP: **OK** Não sei meu CEP Frete: R\$ --

Televisão - Sala de espera

TV LED 28 Philco PH28D27D - Conversor Integrado 2 HDMI 1 USB (cód. magazineleza.com 1933832)

descrição completa

★★★★★ 5.0 (2)

Escreva uma avaliação 1 philco



de R\$ 1.299,00

por **R\$ 999,00** em até 10x de R\$ 99,90 sem juros no cartão de crédito

R\$ 899,10 à vista (10% Desc. já calculado) *

Produto disponível apenas para algumas regiões do Brasil [ver mapa](#)

Calcule o prazo e valor do frete deste produto: **calcular** [não sei o CEP](#)

Venda este produto em sua loja e já comece a ganhar dinheiro. [O que é isso?](#)

Já tem sua loja? [Faça o login](#)

ou envie e-mails para [nossas lojas](#)

Sofás - Entrada



Início → Móveis → Sala de Estar → Sofás

Conjunto Sofá de Canto 6 Lugares com Chaise Europa Suede Cinza
SKU: SO600UP55CEMMOB
Marca: Somopar

avaliações: ★★★★★

-44% OFF economize 1070,00

de: 2399,99
por: 1329,99
até 10x de 133,00 sem juros no cartão de crédito

DESCONTO ESPECIAL PARA CLIENTES ESPECIAIS

QUANTIDADE 1 + -

 **ADICIONAR AO CARRINHO**

COMPRAR COM 1 CLIQUE

 Adicionar à lista de desejos

Mesas de centro - Entrada

Móveis > Mesas > Mesas de Centro



MESA DE CENTRO REDONDA CHARME - DOCE DE LEITE ESCOVADO

 Add. à lista de desejos  Indicar Produto

 Cores desse produto 

 Produtos com a MESMA COB

 Inspirações para ESSE PRODUTO

 Produtos da MESMA LINHA

Por **R\$ 379,00** ou 10x R\$ 37,90
NO BOLETO R\$ 341,10 À VISTA

COMPRAR

 **OBSERVAÇÃO**
ESTE PRODUTO VAI DESMONTADO
1) Suporta até 40kg.

Armário para escritório

Estantes e Armários



Armário Baixo BRV c/ 2 Portas - Branco

Por: **R\$ 128,90**
2x de R\$ 64,45 sem juros

Confira



Tapete - Entrada

Tapete Sala Vermelho Peludão Medindo 2,00 X 2,40 Oferta !!

Produto novo



R\$ 239⁰⁰

12x R\$ 19⁹⁰ Sem juros com o **mercado pago**

 Mais opções

Envios para todo o país pelo MercadoEnvios
 Saiba os prazos de entrega e formas de envio.
[Calcular frete](#)

Quantidade:

1 +

Comprar



Compra Garantida com o MercadoPago
 Receba o produto que está esperando ou devolvemos o dinheiro.

MACs

MacBook -13.3" TFT - 1.83GHz - 512MB - 60GB - Combo - iSight - Front Row - Apple (código do produto: 7215233)

★★★★★ (1 avaliação) [avaliar este produto](#)



de R\$ 4.799,00 por **R\$ 4.319,10**
 10x de R\$ 431,91 sem juros [ver condições](#)

R\$ 3.887,19 (10% de desconto) no boleto bancário ou débito.

cartão americanas.com
R\$ 4.319,10
 até 12x de R\$ 359,92 sem juros
 ganhe até 12.587 pontos [ver condições](#)

[lista casamento](#)

[recomendar](#)

últimas unidades
 vendido e entregue por **americanas.com**

comprar

comprar com 1 clique

frete e prazo:

CEP: -

calcular

[não sei meu CEP](#)

Computadores

Inspiron Small Desktop

★★★★★ 18 Comentários [Envie a sua opinião](#)

Muito compacto e muito avançado

Com processadores avançados e discos rígidos de alta capacidade, você pode contar com a performance de um desktop de tamanho normal em um design fino e compacto.

A partir de **R\$1.627,00**

★ [Compre e ganhe um cupom de R\\$81,00 para sua próxima compra. Confira!](#)



Notebooks

Inspiron 15 Série 5000 Preto

★★★★★ 20 Comentários | [Envie a sua opinião](#)

Dê o seu
melhor. Em
qualquer lugar.

Realize melhor suas tarefas
em um notebook ultraportátil
com uma tela vibrante de 15"
e de DVD integrada.

A partir de **R\$1.849,00**

★ [Compre e ganhe um cupom
de R\\$92,00 para sua
próxima compra. Confira!](#)


[Gallery](#)

Impressora a laser

Impressora Samsung SL-M2020/XAB Laser Monocromática

[Samsung](#)


Vendido e entregue por
[Kazam Shop](#) | [em estoque](#)

R\$ 436,99

6x de R\$ 72,83 sem juros

- 1 +

[Adicionar ao carrinho](#)

Outros vendedores

R\$ 442,85

Vendido e entregue por [Comprebel](#)

[Frete
e prazo](#)

[Formas de
pagamento](#)

[Política
de troca](#)

[m.br...](#)

Tintas



Tinta Acrílica Rende e Cobre Muito Fosco 18 Litros - SUVINIL

Código: 1474780

PROMOÇÃO

[Informações do Produto >](#)

[Avalie este produto >](#)

XXXXX



por
R\$ 199,90

ou **5x de R\$ 39,98** sem juros

[COMPRAR](#)



[Calcular
Frete e Prazo](#)

[Calcular](#)

[Não sei meu CEP](#)

Frigobar



Passa o mouse e veja os detalhes

Frigobar Eterny Termoelétrico ET23001 - 50 L

(Cód. Item 1653608) (Cód EAN 7899206308460)

Outros produtos Eterny

★★★★★ 7 Avaliações [Leia](#) [Faça uma avaliação](#)

multiplus **GANHE 199 PONTOS**

Vendido e entregue por Casas Bahia

RETORNA FÁCIL LOJISTAS

Selecione

Por: **R\$399,00**

ou até 3x de R\$ 133,00 sem juros

Comprar

Adicionar à Lista de Casamento

R\$ 379,05

5% de desconto em 1x no Cartão ou Boleto

Pacote Office

Microsoft Office 365 Personal QQ2 00108 para PC ou Mac – Assinatura Anual

(Cód. Item 3443888) (Cód EAN 0885370751345) Outros produtos Microsoft

60 pontos



-63%

Oferta principal

Mais ofertas deste produto

★★★★★ 35 Avaliações [Leia](#) [Faça uma avaliação](#)

Vendido e entregue por **Extra**

Confira outros lojas que vendem o mesmo produto: De R\$ 59,90 até R\$ 249,90

ECONOMIA EXTRA

Não perca tempo! **Milhares de produtos**

[Insira no carrinho](#)

CONTROLE DE PREÇO **RETORNA FÁCIL LOJISTAS**

De: ~~R\$159,00~~

Por: **R\$59,90**

[Ver Parcelas](#)

Adicionar ao carrinho

Adicionar à lista de casamento

Microondas

OFERTA



Microondas Electrolux MEP37 27 Litros Branco

ELECTROLUX

Eu Desejo

De: ~~R\$ 441,64~~

Por: **R\$ 232,90**

ou pague em 12x sem juros de **R\$ 19,41**

Voltagem

110 volts

Coloque seu CEP para ver o prazo de entrega (somente números)

Lixeiras

Você está em: [Utilidades Domésticas](#) [Lixeira](#)

Lixeira Redonda Inox 3 Litros - Travel Max

(Cat. 125072155)

★★★★★ [Escrever a primeira avaliação](#)

Vendido e entregue por [Shoptime](#)

Fotos



Mais Fotos

R\$ 27,99- (desconto de 15%)

R\$ 23,79

1x de R\$ 23,79 sem juros [Ver parcelas](#)

GANHE
24 KM

[Lista de Casamento](#)

No Cartão Shoptime: **R\$ 23,79**
em até 2x de R\$ 11,90 sem juros [Ver parcelas](#)
Ganhe até 71 pontos

Frete e prazo de entrega:

CEP - [OK](#) Não sei meu CEP

[COMPRAR](#)

[COMPRA RÁPIDA](#)

Ar condicionado

5% OFF
[Promoção](#)



Ar Condicionado Split 9000 Btus Frio 220v Philco PH9000FM4

★★★★★ [Avaliar](#)

SKU PRSPLHW09F2PH0

~~R\$ 1.106,00~~ **R\$ 1.051,58**

10 x de **R\$ 105,15** sem juros

ou R\$ 999,00 à vista (com 5,00% de desconto no Boleto)

[COMPRAR](#)

[SITE BLINDADO](#)
PROTEÇÃO DE 65-95%

Kit talheres

[cristale presentes](#) / [faqueiros](#) / [faqueiro de aço inox](#)



125072155

Faqueiro Incase com Suporte em Aço Inox - 24 Peças

POR: **R\$ 108,00**

ou 2x de R\$ 54,00

Preço à vista **R\$ 108,00**

[Confira as Condições de Parcelamento](#)

Quantidade:

[COMPRAR](#)

Conjunto de copos



Conjunto De Copo Modern 360MI 6 Peças

(Cod. Item 7573413) (Cod EAN 78963283379)

Outros produtos **Flar**



Vendido e entregue por **Florb**

De: R\$ 42,99

Por: **R\$ 35,99**

Comprar
Colocar no Carrinho



Calcule o frete e o prazo de entrega estimados para sua região.

Informe seu CEP:

OK

> Não sei meu CEP

Jogo de pratos

Jogo de Pratos 6 Peças Vidro Temperado Menu Branco - Duralex

★★★★★ [Escrever a primeira avaliação](#)



R\$ 32,99 - (desconto de 10%)

R\$ 29,69

1x de R\$ 29,69 sem juros

ver parcelas



cartão americanas.com

R\$ 29,69

até 2x de R\$ 14,84 sem juros

ganhe até 89 pontos

ver parcelas

lista casamento

recomendar

produto em estoque

vendido e entregue por
americanas.com

comprar

comprar com 1 clique

frete e prazo:

CEP:

calcular

> Não sei meu CEP

Kit papeleria

KIT PAPELARIA

INÍCIO > KIT PAPELARIA

DESCRIÇÃO

KIT PAPELARIA
Kit Papeleria Curiosidade, SOUO. Kit papeleria em caixa estampada com tesoura, grampo, grampo e fita adesiva.
SKU: 01.04.08.012.209.06
Material: Metal
Cor: Verde
Marca: Souo

MIDIDAS

FORMA DE PAGAMENTO

TROCA E DEVOLUÇÕES



QUANTIDADE:

1

R\$ 55,00

EM ATÉ 1 X SEM JUROS!

COLOCAR NA SACOLA

Kit de limpeza

Kit Produtos de Limpeza I

Sagittis enim tortor dapibus? Vut tortor scelerisque adipiscing et cum elementum est aliquam magna, cras sed aliquet nisi ultricies augue, cras mattis pulvinar est, cum nascetur etiam amet non non lorem in ac odio cras elit, mattis. Elit dolor! Elementum ac, cursus. Amet nascetur lorem cursus sed, natoque proin placerat. A lectus massa integer, turpis portitor enim platea cursus, scelerisque dui massa cursus vut dictumst nec, in ac porta elit nec augue lectus pulvinar? Sed nec parturienti! Adipiscing egestas.



Itens da Cesta	Quantidade	Marca
Fôfôro Maço c/ 10 unidades	1	Tropical / Pinheiro
Detergente Líquido 500ml	1	Minuano
Espuma de Aço	1	Showbril
Papel Higiénico Branco	4	Personal
Sabonete 90g	2	Palmolive
Creme Dental 90g	1	Sorriso
Sabão em Pedra 200 g c/ 5	5	Ype

Embalagem: 1 Caixa de Papelão Reforçada QUALY

Total: 15 itens

Valor Unitário: **R\$ 28,10**
Peso Unitário: 2.54 Kg
Condição de Pagamento: À Vista

Quantidade de Cestas:

Valor Total: **R\$ 28,10**

[voltar](#)

[Comprar](#)

[Monte seu Kit](#)

Ventiladores



Veja mais produtos da **App-tech**

[Veja Similares](#)

Ventilador portátil 13,5x14cm USB YL-002 App-tech CX 1 UN

Código: 787020

★★★★☆ (9 avaliações)

Por: **R\$ 39,90**

Quantidade

[Adicionar ao Carrinho](#)

[Compra Rápida](#)

Disponível: [Site](#) [TV](#) [Televisões](#) [Lojas](#) [vix](#) [bds](#)



Escritaninha



Seja a primeira pessoa a avaliar este produto

Kit escritório espanha-politorno

(Cód.000168)

[Ver detalhes](#)

[Formas de Pagamento](#)

Quantidade:

Cor:

☐ ☐ ☐

Resumo

R\$349,00

OU 12x R\$29,08 s/ juros

Economize R\$70,00

[COMPRAR](#)

Produto em estoque

Frete e Prazo

[OK](#)

Cadeira para escrivaninha



Início → Móveis → Escritório → Cadeiras de Escritório → Presidente

Cadeira de Escritório Vancouver Preta

SKU: MO173CH00TOLMOB

Marca: m collection avaliações: ★★★★★

-43% OFF economize 215,00

de: 499,99

por: 284,99

até 5x de 57,00 sem juros no cartão de crédito

DESCONTO ESPECIAL PARA CUNTES ESPECIAIS

QUANTIDADE 1 + -

ADICIONAR AO CARRINHO

COMPRAR COM 1 CLIQUE

Adicionar à lista de desejos

Kit organização

Staples® - Papelaria - Organização - Organizador de mesa



Kit Organização Elegance Staples® - Preto

KITSBPTUN

4,7 de 5 ★★★★★ (139)

Mais informações

Pergunte e veja opiniões de quem já comprou

- ✓ Frete Grátis: pedidos a partir de R\$199 para SP e RJ (capitais) - Exceto móveis e cadeiras
- ✓ Saiba mais em Política de Entrega

Por **R\$ 89,00**

ou 3x de **R\$ 29,66**

Cor	Quant.	Preço
Preto	0	R\$ 89,00

Adicionar itens à sacola
Selecione os produtos acima

Adicionar ao carrinho

Calcular Frete

Papelaria + Impressão Folheto

 CARTÃO DE VISITAS	Impressão Cartões de Visita - 200 unidades Formato 86 x 47 mm. Impressão em papel Couché Liso 250 gr/m². Corte reto. Colorido nos dois lados (4/4). Uma (01) assinatura. R\$578,00 COMPRAR
 FLVER	Impressão Folheto - 5000 unidades Formato 100 x 150 mm. Impressão em papel Couché Liso 150 gr/m². Corte reto. Colorido nos dois lados (4/4). 5.000 unidades. R\$305,00 COMPRAR
 PAPEL TIMBRADO	Impressão Papel Timbrado - 1000 unidades Formato 210 x 297 mm (A4). Impressão em papel offset 90 gr/m². Colorido na frente (4/0). Corte reto. 1000 unidades. R\$350,00 COMPRAR
 CARTEIRINHA PVC	Impressão Carteira e Crachá em PVC - 100 unidades Carteira ou crachá em PVC com 0,76mm de espessura. Frente e verso coloridos. Produção com dados variáveis, personalizando cada uma das unidades. R\$490,00 COMPRAR

Papelaria = Envelope

Procurar PRODUTOS CENTRAL DE AJUDA

1 Seleccione as opções → SIGA OS PASSOS COMEÇANDO PELO FORMATO [tire suas dúvidas](#)

Formato	Impressão	Cores	Papel	Acabamento	Extras	Enobrecimento
☐ Ofício (22,0 x 16,4 cm)	☒ Frente	☒ 4x0 (colorido)	☐ Offset 120g	☒ Retile	☒ Vinco	☒ Sem Enobrecimento
☐ Carta (23,0 x 16,5 cm)			☒ Offset 90g			
☒ Selo (33,5 x 22,5 cm)						

2 Escolha abaixo a quantidade desejada

☐ 250 Unid. R\$ 1.717,98 R\$ 6,87/un.	☐ 500 Unid. R\$ 1.833,98 R\$ 3,67/un.	☐ 750 Unid. R\$ 1.945,98 R\$ 2,59/un.	☒ 1.000 Unid. R\$ 2.061,98 R\$ 2,06/un.	☐ 2.500 Unid. R\$ 2.759,98 R\$ 1,10/un.	☐ Outra quantidade
Melhor custo-benefício					

Opções selecionadas

NOVO

Ver exemplos

Formato: 33,5 cm x 22,5 cm
 Páginas: Frente
 Cores: 4x0 (colorido)
 Papel: 90 g/m²
 Acab: Retile
 Extras: Vinco
 Enobrec: Sem Enobrecimento

Continuar

Comunicação - Banner de site

FORMATOS POR IMPRESSÕES - HOME OU CANAIS DETERMINADOS

Formato	Época Negócios	Época	PEGN	Globo
	Valor (CPM)	Valor (CPM)	Valor (CPM)	Valor (CPM)
Selo	R\$ 63	R\$ 63	R\$ 61	
Mid Banner (300x100)	R\$ 102	R\$ 102	R\$ 94	
Super Banner	R\$ 172	R\$ 172	R\$ 161	
Arroba Banner	R\$ 172	R\$ 172	R\$ 161	

Comunicação - Anúncio em revista

revista

PROPAGANDA

TABELA DE PREÇOS

01 Página dupla 45 cm X 27,5 cm* R\$ 24.000.00	4ª Capa 22,5 cm X 27,5 cm* R\$ 17.500.00
---	---

Comunicação - Anúncio em televisão

Inserção 30 Segundos

Horários		Investimento*
00h00	08h00	R\$ 2.640,00
08h00	18h00	R\$ 3.960,00
18h00	24h00	R\$ 7.920,00
Break Rotativo 24 horas		R\$ 5.280,00

Rotativo Especial 24 horas	R\$ 980,00
----------------------------	------------

TABELA DE CONVERSÃO

Base - Comercial 30"

5" ou 10" = 0,25

15" = 0,75

45" = 1,50

Evento - Impressora de cartões

Impressora de Etiquetas Térmica L42 203 dpi - Elgin
+ Cabo de Comunicação USB

★★★★★ Avaliações (4) Média: Ótimo

Marca: Elgin

Modelo: L42

Disponibilidade: Em estoque

Referência: 48LA2US20P04

FRETE GRÁTIS

DESTAQUE

BNGES

A PARTIR DE: R\$ **999,90**
ou 3x Sem juros de R\$ 333,30 ou 10x
com juros de R\$ 111,26

QUANTIDADE:

- 1 +

VER TODAS AS FORMAS DE
PAGAMENTO

FRETE

CALCULAR FRETE

COMPRAR

Evento - Cartões para imprimir (100)

Cartão Pvc Branco Para Crachás - 100 Unidades.

Produto novo

R\$ **49⁰⁰**11x R\$ 5⁰⁰ com o mercado
pago
VISA
Mais opções

Envios para todo o país pelo MercadoEnvios

Saiba os prazos de entrega e formas de envio.

Calcular frete

Quantidade:

- 1 +

Comprar



Compra Garantida com o MercadoPago

Receba o produto que está esperando ou devolvemos o dinheiro.

Evento - TV/Tela touch

TABELA DE PREÇOS

TV TOUCH SCREEN / NOTEBOOK TOUCH / NOTEBOOK

FEIRAS E EVENTOS (DIÁRIA) - (VALORES PARA ATÉ 3 DIAS DE ALUGUEL)

QUANTIDADE	TV Touch 42 Polegadas c/ Notebook	Notebook Touch 9 Pol.
1	R\$ 1.440,00	R\$ 600,00
2 a 4	R\$ 1.300,00/cada	R\$ 540,00/cada
5 a 10	R\$ 1.170,00/cada	R\$ 480,00/cada

Evento - Câmera para tela touch



Mini Câmera Color 1/4 Dia e Noite VTV

Código do Produto: 88403322

Características

Marca	VTV
Cor	Preto
produto	Câmera

[Mais características](#)

R\$ 88,99/cada

Compre por telefone
4007-1380
Seg. a Sáb. 9h - 20h40

[Consulte aqui o estoque desse produto nas Lojas](#)
Necessário fazer login

Pacote Adobe

Fotografia

R\$ 22⁰⁰/mês

Piano anual, cobranças mensais ▾

- Lightroom CC e Photoshop CC
- Tudo de que você precisa para organizar, editar e compartilhar fotos no desktop e em dispositivos móveis
- Seu site de portfólio
- [Saiba mais](#)

ADQUIRIR

Aplicativo individual

R\$ 44⁰⁰/mês

Photoshop ▾

Piano anual, cobranças mensais ▾

- Versão mais recente do aplicativo selecionado
- Seu próprio site de portfólio e fontes premium
- 20 GB de armazenamento em nuvem

ADQUIRIR

Todos os Apps

R\$ 109⁰⁰/mês

Piano anual, cobranças mensais ▾

- Todo o conjunto com mais de 20 aplicativos de criação para desktop e dispositivos móveis, incluindo Photoshop CC e Illustrator CC
- Seu próprio site de portfólio, fontes premium e 20 GB de armazenamento na nuvem

ADQUIRIR

☎ 0 8000474493

Internet + Telefone

1 PLANOS DE INTERNET

Escolha a velocidade desejada para sua banda larga.

2 Mega Internet Popular	15 Mega
R\$ 39,90 ao mês.	R\$ 99,90 ao mês. Ou a partir de R\$ 15,00
MAIS DETALHES	MAIS DETALHES
ESCOLHER >	ESCOLHER >

30 Mega	60 Mega
R\$ 119,90 ao mês. Ou a partir de R\$ 30,00	R\$ 149,90 ao mês. Ou a partir de R\$ 129,90
MAIS DETALHES	MAIS DETALHES
ESCOLHER >	ESCOLHER >

SUA COMBINAÇÃO

30 Mega	R\$ 119,90 Remover item
Local	R\$ 39,90 Remover item
TV	ADICIONAR ITEM
CELULAR	ADICIONAR ITEM
TOTAL:	De: R\$ 179,80 Por: R\$ 159,80 Limpar cartão

Condomínio - Domo Business

Salas Comerciais em São Bernardo do Campo - Encontre Salas Comerciais à ...
[m.vivareal.com.br > sala_comercial](https://m.vivareal.com.br/sala_comercial)

Para mobile - DOMO BUSINESS SALA COMERCIAL NO EMPREENDIMENTO DOMO BUSINESS, LOCALIZADO PRÓXIMO AO SHOPPING METRÓPOLE E ... *PREÇO A VISTA ...

Valor do condomínio R\$ 700,00.