



**FACULDADE ALFA UMUARAMA - UniALFA**

**CURSO DE TECNOLOGIA EM MARKETING**

MIRIAN REGINA DOS SANTOS

ANDRESSA CORDEIRO DOMINGUES

**PLANO DE MARKETING**

**LIAR SOCIAL MEDIA – AGÊNCIA DE MARKETING**

**UMUARAMA – PR**

**2020**

MIRIAN REGINA DOS SANTOS  
ANDRESSA CORDEIRO DOMINGUES

**PLANO DE MARKETING**  
**LIAR SOCIAL MEDIA**

Trabalho apresentado como pré-requisito parcial para obtenção do Título de Tecnólogo em Marketing, sob orientação da Professora Gisele Reis.

**UMUARAMA - PR**  
**2020**

MIRIAN REGINA DOS SANTOS  
ANDRESSA CORDEIRO DOMINGUES

**LIAR SOCIAL MEDIA – AGÊNCIA DE MARKETING**

Este trabalho foi julgado e aprovado como pré-requisito para obtenção do grau de **Tecnólogo em marketing** da Faculdade ALFA Umuarama.

Umuarama - PR, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2020.

---

**Profa. Esp. Gisele Reis dos Santos**

Faculdade Alfa Umuarama  
Professora Orientadora

---

**Prof. Esp. Ricardo Botelho Camargo**

Faculdade Alfa Umuarama  
Professor convidado

---

**Profa. Ma. Laís Bueno Tonin**

Faculdade Alfa Umuarama  
Professora convidada

## DEDICATÓRIA

Primeiramente a Deus, que nos sustentou e deu ânimo para perseverar no propósito. Agradecemos também a nossa família que é nossa base, nos deu força e estiveram ao nosso lado incondicionalmente.

Agradeço aos amigos e líderes que estiveram ao nosso lado e nos apoiaram nessa fase da vida, oraram por nós.

Aos professores que tivemos o privilégio de conhecer, nos ajudaram e auxiliaram nessa etapa.

E por último, não menos importante, a nós, que todos os dias lutamos para não desistir, mesmo quando passamos dificuldades. Nós decidimos perseverar, mesmo com noites sem dormir, ou até meio ao desespero, decidimos ir até o fim.

Para finalizar, agradecemos a cada pessoa que fez parte da nossa trajetória, somos imensamente gratas.

Mirian e Andressa.

## **AGRADECIMENTOS**

Queremos agradecer, em primeiro lugar, a Deus, pois sem ele não teríamos forças para essa longa jornada.

Aos nossos pais, que com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que chegássemos até esta etapa da nossa vida. O incentivo que recebemos dos nossos pais foi essencial para alcançarmos este grande objetivo.

A todos os nossos amigos do curso de graduação, que compartilharam os inúmeros desafios e os momentos marcantes nas nossas vidas.

Agradecemos também a todos os professores que nos acompanharam durante a graduação, em especial à Professora Gisele Reis, responsável pela orientação deste trabalho.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Análise de concorrentes .....	25
Tabela 2: Planos de prestação de serviço .....	29
Tabela 3: Preços .....	30
Tabela 4: Ação de Contratação e parcerias .....	35
Tabela 5: Ação de Criação de websites e páginas nas redes sociais .....	36
Tabela 6: Ação de Criação de anúncios.....	36
Tabela 7: Ação de Prova social.....	37
Tabela 8: Ação de relacionamento com cliente.....	37
Tabela 9: Investimentos e orçamentos.....	38
Tabela 10: Custos fixos .....	39
Tabela 11: Custos Variáveis.....	39
Tabela 12: Cronograma .....	39

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo dos entrevistados.....	18
Gráfico 2: Faixa etária .....	18
Gráfico 3: Você já contratou alguma agencia de marketing .....	19
Gráfico 4: Quais serviços estava buscando? .....	19
Gráfico 5: Sua empresa obteve o resultado oferecido pela agência? .....	20
Gráfico 6: O atendimento oferecido foi:.....	21
Gráfico 7:Você conhece o serviço de social media? .....	21
Gráfico 8: O que você mais valoriza na hora de fechar um contrato:.....	22
Gráfico 9: Neste instante, você é cliente de alguma agência? .....	22
Gráfico 10: Por quanto tempo você já contratou o serviço de agência? .....	23

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 01: Logo.....	12
Ilustração 02: Cartão frente.....	12
Ilustração 03: Cartão verso.....	13
Ilustração 04: Local do coworking.....	14



## RESUMO

Com o aumento do uso das redes sociais, a Agência Liar Social Media pretende trabalhar com marketing digital para empresas com serviços de gestão de redes sociais e consultorias. Esse trabalho tem como objetivo verificar a viabilidade da abertura de uma agência de marketing, na cidade de Umuarama. A Agência Liar Social Media tem como foco trabalhar com estratégias de posicionamento e visibilidade nas redes sociais de cada cliente. Seu diferencial é ter um plano de marketing personalizado, entregar soluções e análises de resultados.

**Palavras-chave:** Marketing, Serviços, Relacionamento com o cliente, Personalização, Digital, Social Media, Internet, Redes Sociais.

## SUMÁRIO

<b>1.0 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2.0 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO</b> .....	<b>11</b>
<b>3.0 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL</b> .....	<b>12</b>
3.1 Marca .....	12
3.2 Missão .....	13
3.3 Visão .....	13
3.4 Valores .....	14
3.5 Slogan .....	14
<b>4.0 LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO</b> .....	<b>14</b>
4.1 Instalação.....	14
4.2 Bens materiais.....	15
4.3 Capital Intelectual .....	15
4.4 Horário de atendimento .....	16
<b>5.0 OBJETIVOS</b> .....	<b>16</b>
5.1 Objetivo geral .....	16
5.2 Objetivos específicos .....	16
<b>6.0 ANÁLISE DE MERCADO</b> .....	<b>16</b>
6.1 Macroambiente.....	16
6.2 Microambiente.....	17
<b>7.0 PESQUISA DE MERCADO</b> .....	<b>17</b>
7.1 Metodologia da Pesquisa .....	17
7.2 Resultado da Pesquisa.....	18
7.3 Conclusão da Pesquisa.....	23
<b>8.0 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA</b> .....	<b>24</b>
8.1 Concorrentes Diretos e Indiretos.....	24
8.2 Pontos Fortes e Fracos da Concorrência.....	24
8.3 Considerações finais sobre a análise da concorrência .....	27
<b>9.0 ANÁLISE SWOT</b> .....	<b>27</b>
9.1 Forças .....	27
9.2 Fraquezas .....	27
9.3 Oportunidades.....	27
9.4 Ameaças .....	28

<b>10.0 MARKETING MIX - 4P'S .....</b>	<b>28</b>
10.1 Produto/Serviço .....	28
10.2.Preço .....	30
10.3 Praça .....	31
10.4 Promoção .....	31
10.5 Canais de comunicação online.....	32
10.6 Estratégias de comunicação off-line.....	32
<b>11.0 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....</b>	<b>32</b>
11.1 Persona para serviços sociais media .....	32
11.2 Persona para consultoria.....	33
<b>12.0 PÚBLICO ALVO .....</b>	<b>34</b>
<b>13.0 PÚBLICO DE INTERESSE .....</b>	<b>34</b>
<b>14.0 POSICIONAMENTO COMPETITIVO.....</b>	<b>34</b>
<b>15.0 QUADRO DE AÇÕES A IMPLEMENTAR .....</b>	<b>35</b>
<b>16.0 INVESTIMENTOS/ORÇAMENTO PARA ABERTURA DO EMPREENDIMENTO</b> <b>.....</b>	<b>38</b>
16.1 Custos Fixos.....	39
16.2 Custos Variáveis .....	39
<b>17.0 CRONOGRAMA DE AÇÕES A IMPLEMENTAR .....</b>	<b>39</b>
<b>18.0 PADRÕES E MÉTODOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE.....</b>	<b>40</b>
<b>19.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>40</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>41</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>42</b>

## **1.0 INTRODUÇÃO**

O mercado das redes sociais está em grande crescimento, hoje as empresas buscam presença digital e para isso é necessário que as empresas se comuniquem com o seu público alvo, para que haja um relacionamento e posicionamento digital com seus consumidores.

A gestão das redes sociais exige garantir uma boa estratégia, descobrir em que canal o público do cliente está. A Liar Social Media vislumbra a proposta de entregar estratégias de acordo com a necessidade dos clientes, visando a elaboração de relatórios de ações e estratégias personalizadas.

Para alcançar o objetivo proposto, será realizado estudo do mercado consumidor, avaliação da concorrência, criação da persona e definição de objetivos.

## **2.0 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO**

A Liar Social Media é uma agência, localizada no interior do Paraná que atua na área de comunicação e marketing digital com um novo conceito que atenderá empreendedores e empresários no on-line e presencial. Diante da pandemia as empresas buscam se adaptar ao novo normal, desejam se posicionarem no mercado digital para atrair novos clientes e fidelizar os antigos.

A profissão de social media é muito mais do que criar conteúdo, o nosso objetivo é criar estratégias bem definidas para cada empresa.

A microrregião de Umuarama possui 71 microempresas prestadoras de serviços no marketing digital, desde autônomos a agências.

As sócias, Andressa Domingues e Mirian Santos, notaram, em uma análise de mercado, as grandes dificuldades que as agências de marketing possuem em relação ao atendimento ao cliente, pois não estabelecem uma linha de comunicação. Com as análises, verificaram a oportunidade de criação da agência Liar Social Media, pois o setor se encontra aquecido.

O empreendimento possui o intuito de mostrar originalidade e personalização para os clientes, com base em análises e métricas de cada empresa, oferecendo conteúdo específico para seu segmento, juntamente com estratégias de posicionamento da marca.

A agência busca fazer a prestação de serviços e consultorias para empresas, vendendo experiências desde o atendimento até o resultado esperado pelo cliente, aproximando o público a sua marca.

### 3.0 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

#### 3.1 Marca

A palavra Liar vem do sinônimo de conectando, que significa o ato de se conectar com algo. A escolha do nome tem como objetivo a conexão com os clientes, gerando um relacionamento.

A marca é uma forma dos clientes identificarem a agência.

Ilustração 01:



Cartão:

Ilustração 02:



Ilustração 03:



A cor laranja representa criatividade, aventura, alegria, sucesso e equilíbrio.

A cor amarela evoca sentimentos de felicidade, otimismo e calor.

Os elementos se completam gerando conexões e a lâmpada traz consigo um sentido de luz e transparência para os nossos clientes, através da entrega de ideias inovadoras.

### 3.2 Missão

A missão da agência Liar Social Media é produzir maior visibilidade para as empresas, criar seu posicionamento no mercado, buscar a personalização de acordo com cada cliente e entregar conteúdos de qualidade.

### **3.3 Visão**

A visão da Liar Social Media é, no período de um ano, ser referência no ramo de marketing digital com foco em mídias sociais, visando mostrar resultados e comprometimento com cada cliente.

### **3.4 Valores**

Buscar relacionamento de confiança, respeito, honestidade, comprometimento, aprendizagem contínua, integridade e transparência para cada cliente.

### **3.5 Slogan**

Conectando com você.

## **4.0 LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO**

### **4.1 Instalação**

A empresa funciona no modelo “Home Office”. Todo o atendimento será feito on-line e, caso o cliente prefira o atendimento presencial, utilizaremos uma sala do espaço Z.Office Coworking.

Esse espaço possui serviço de recepção, internet fibra óptica “Copel”, ambiente climatizado e cozinha compartilhada.

O Z.Office Coworking fica localizado na Avenida Getúlio Vargas, 5225 - Zona III, em Umuarama.

A sala será destinada para reuniões e consultorias presenciais.

Ilustração 04:



Fonte/Elaboração: Z.Office Coworking.

## 4.2 Bens materiais

Mesas, cadeiras confortáveis, internet, poltronas, televisão, cafeteira, copos, luz e água.

## 4.3 Capital Intelectual

Equipe treinada com parcerias, sendo estes:

**Atendimento ao cliente:** Uma pessoa para receber e acompanhar todo o processo de briefing. Junto ao cliente, fará a coleta de dados relevantes para o planejamento das ações e decisões a serem tomadas.

**Planejamento:** Um profissional ficará dedicado para a criação de estratégias de cada cliente. Desenvolverá as estratégias com o briefing em mãos, oriundo do atendimento.

**Criação:** Serão destinados dois colaboradores para desenvolvimento de arte, que contarão com um redator para criação de conteúdo.

Com esse quadro, a agência espera atender todas as necessidades e obter retornos positivos dos clientes.



#### **4.4 Horário de atendimento**

O atendimento ocorrerá de segunda a sexta, das 9:00 às 18:00 horas.

### **5.0 OBJETIVOS**

#### **5.1 Objetivo Geral**

Desenvolver um planejamento de marketing para avaliar a viabilidade de uma agência específica em marketing digital com foco em mídias sociais, na cidade de Umuarama.

#### **5.2 Objetivos Específicos**

- Estudar os hábitos de consumo e necessidade dos serviços que a Liar oferecerá, entendendo o que os empresários do segmento pensam sobre a agência.
- Formulação e aplicação da pesquisa de mercado.
- Desenvolver a análise de concorrência.
- Criar o Plano de Ação.
- Definir e avaliar o orçamento.

### **6.0 ANÁLISE DE MERCADO**

É um dos componentes para um bom plano de marketing.

De acordo com a revista digital Meio e Mensagem (2020) uma das profissões mais promissoras é a gestão de mídias sociais, que se encontra em primeiro lugar no ranking de 2020.

A expansão desse mercado veio juntamente com a crise pelo covid-19, onde as empresas viram a necessidade de estar presente no digital, já que o consumo de compras pela internet aumentou cerca de 73%, como apontam dados levantados pela Cashback World.

## **6.1 Macroambiente**

Em termos de demanda nacional e internacional, segundo o blog do LinkedIn, o Gestor (a) de Redes Sociais está no topo da lista de profissões emergentes em 2020, que teve sua procura aumentada anualmente em uma média de 122% entre 2015 e 2019.

E em 2020, com a crise mundial do covid-19, as empresas buscaram encontrar profissionais da área para posicionarem suas marcas no mercado digital.

Os segmentos que as empresas mais realizaram buscas foi em Publicidade e Marketing; Mídia Online e Internet.

## **6.2 Microambiente**

A cidade de Umuarama conta com uma população estimada de 150.000 e 491.000 pessoas em sua microrregião.

Umuarama possui 4.308 empresas ativas, de acordo com o site da Prefeitura de Umuarama. O número de agências de marketing vem aumentando em todo o país. Atualmente, a cidade de Umuarama e região possui 71 empresas no segmento de marketing.

## **7.0 PESQUISA DE MERCADO**

Kotler & Keller (2006), analisam que antes de monitorar um ambiente de marketing em constante mudança, os profissionais precisam adquirir conhecimentos específicos sobre seu mercado. Bons profissionais de marketing cercam-se de informações para interpretar o desempenho passado e para planejar atividades futuras. Eles precisam de informações oportunas, precisas e práticas sobre os consumidores, os concorrentes e suas marcas. Precisam também tomar, da melhor maneira possível, decisões táticas no curto prazo e decisões estratégicas no longo prazo. Em geral, descobrir a visão do consumidor e entender suas implicações no marketing leva ao lançamento bem-sucedido de um produto ou impulsiona o crescimento de uma marca.

### **7.1 Metodologia da Pesquisa**

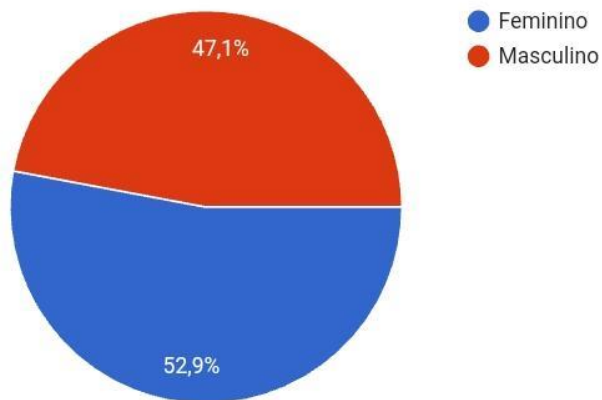
A metodologia adotada foi quantitativa, através de perguntas objetivas em formulário elaborado através da plataforma Google Forms. A amostra da pesquisa é de 25 empresas de Umuarama, cujo, em pesquisa prévia, identificamos não desenvolverem (atualmente) o trabalho com mídias sociais.

Com a pesquisa de mercado, conseguimos ver a viabilidade do negócio e o que é possível fazer para melhorar os processos.

## 7.2 Resultado da Pesquisa

Os gráficos de resposta da pesquisa apresentam:

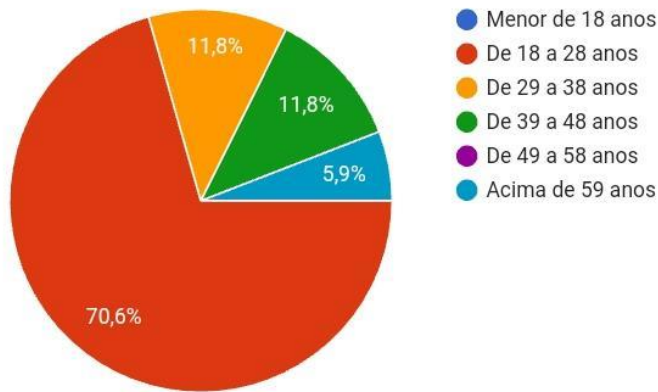
Gráfico 1: Sexo dos entrevistados.



Fonte: Autoras 2020

Entre os empresários entrevistados, a maioria foi do sexo feminino (52,9%). Embora a diferença seja pequena, percebemos uma melhor aceitação da pesquisa por esse público.

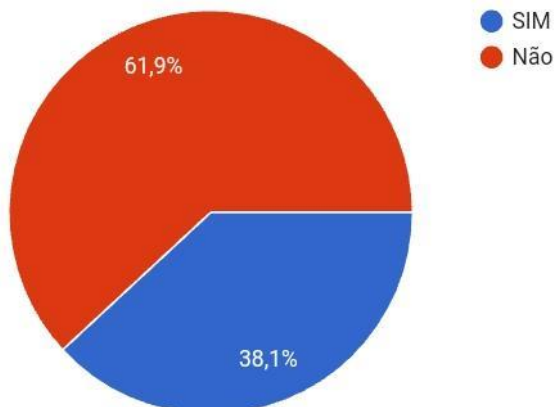
Gráfico 2: Faixa etária.



Fonte: Autoras 2020

Dentre os entrevistados, 70,6% possuem entre 18 a 28 anos observando-se que a o público maior se enquadra persona da empresa.

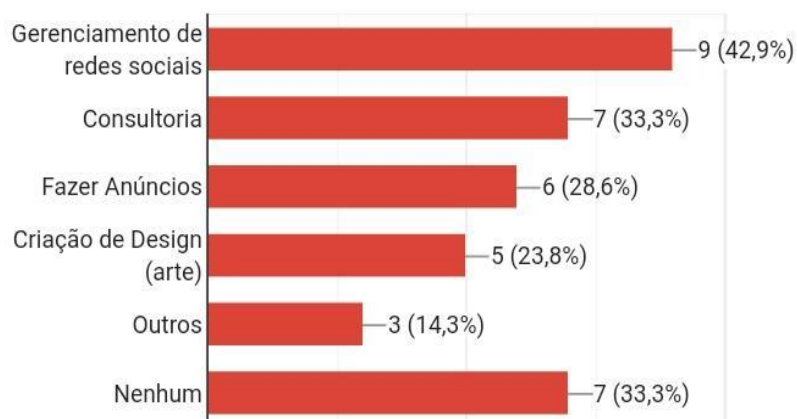
Gráfico 3: Você já contratou alguma agência de marketing?



Fonte: Autoras 2020

61,9% das empresas nunca contrataram uma agência de marketing, o que demonstra que não tiveram experiências nem positivas nem negativas. Sendo assim, essas são potenciais empresas com as quais a agência poderá se relacionar

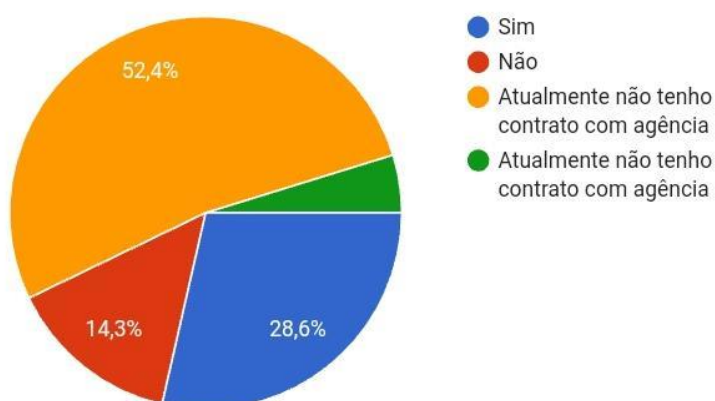
Gráfico 4: Quais serviços estava buscando?



Fonte: Autoras 2020

O gráfico acima mostra que 42,9% dos entrevistados buscam o gerenciamento de redes sociais e 33,3% consultoria. Os dados demonstram os principais serviços que a agência Liar Social Media poderá oferecer aos clientes.

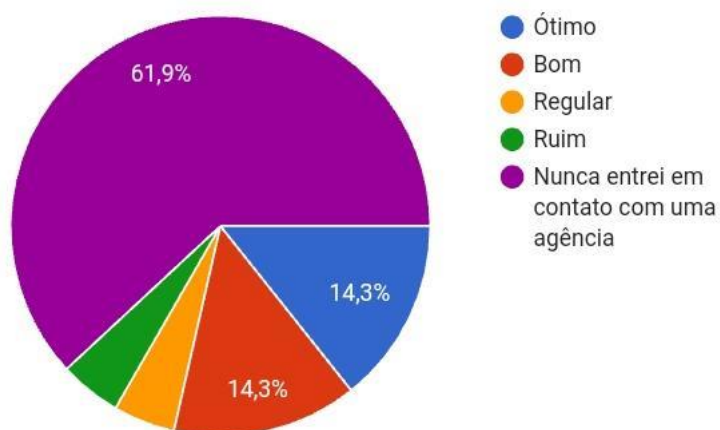
Gráfico 5: Sua empresa obteve o resultado oferecido pela agência?



Fonte: Autoras 2020

Apenas 28,6% dos entrevistados obteve o resultado oferecido pelas agências. Isso não significa que os resultados foram positivos, apenas que receberam o prometido.

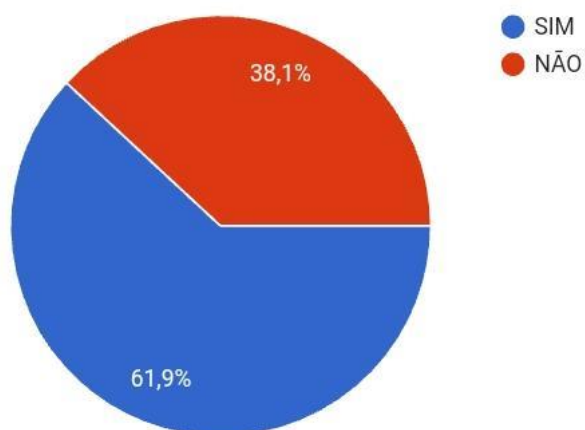
Gráfico 6: O atendimento oferecido foi?



Fonte: Autoras 2020

61,9% das empresas entrevistadas nunca entraram em contato com uma agência de marketing. Das que contrataram agências, apenas 14,3% acharam ótimo o atendimento recebido. Observa-se uma oportunidade de atuar com foco na experiência do cliente.

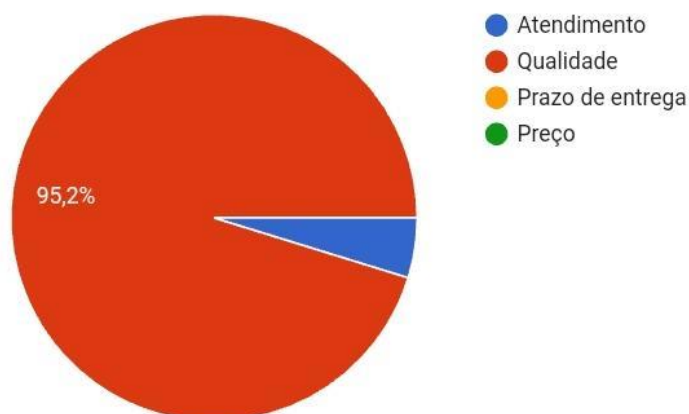
Gráfico 7: Você conhece o serviço de social media?



Fonte: Autoras 2020

Foi constatado com o gráfico acima que 61% dos entrevistados conhecem o serviço de social media. 38,1% ainda não conhecem esse serviço, uma oportunidade para apresentar os serviços da agência e demonstrar o quanto seriam úteis para essas empresas.

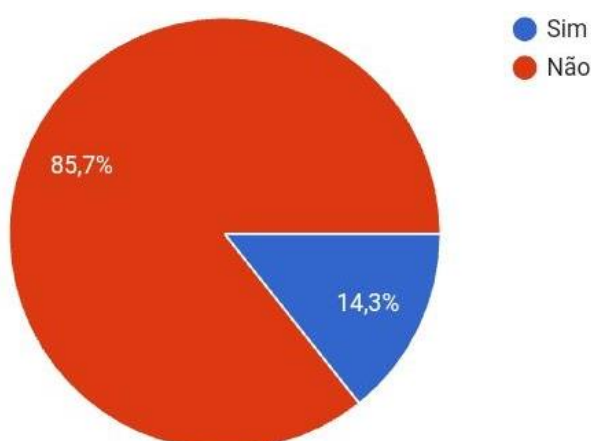
Gráfico 8: O que você mais valoriza na hora de fechar um contrato?



Fonte: Autoras 2020

95,2% dos entrevistados valoriza a qualidade do serviço na hora do fechamento do contrato. Isso mostra que a concorrência desleal pelo preço, no setor de marketing, não garante a continuidade dos serviços. Entende-se, a partir da análise, que a qualidade do serviço apresentado através do portfólio, no fechamento do contrato, será mais efetivo do que o orçamento.

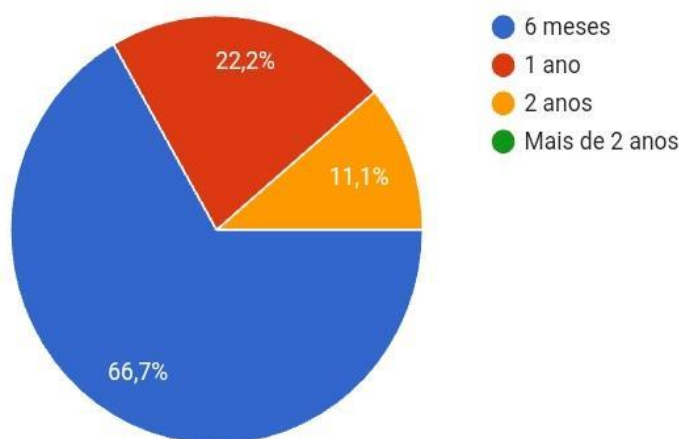
Gráfico 9: Nesse instante, você é cliente de alguma agência?



Fonte: Autoras 2020

85,7% dos entrevistados não possui, atualmente, contrato com uma agência. Significa que, dentre os entrevistados, a agência poderá abordar 21 empresas para oferecer os serviços. Um excelente começo para a lista de prospecção.

Gráfico 10: Por quanto tempo você já contratou o serviço de uma agência?



Fonte: Autoras 2020

66,7% das empresas permanecem, em média, por apenas 6 meses em uma agência. Levando em consideração que apenas 14,3% dos que receberam os serviços de uma agência ficaram totalmente satisfeitos, percebe-se inconsistência nos serviços oferecidos pelas agências atuais. Talvez, falta de resultados em vendas resultem no encerramento dos contratos.

### 7.3 Conclusão da Pesquisa

O objetivo da pesquisa era descobrir a viabilidade da abertura de uma nova agência de social media na cidade de Umuarama, diante da enorme concorrência (ascendente) e os preços praticados no mercado. Diante dos dados acima, verificou-se que o preço não será o principal fator impeditivo para uma nova agência. Pelo contrário, é latente a necessidade de agências que apresentem resultados efetivos para os clientes, com qualidade.



Verificou-se que 61,9% das empresas entrevistadas já possuem o conhecimento do serviço de social media, o que facilita o trabalho de apresentação dos serviços prestados pela Agência Liar.

Por fim, um portfólio bem montado, apresentando resultados já conquistados pelas empresas com o trabalho da agência, será fundamental para o crescimento da base de clientes da Liar, que poderá prospectar os 87,5% de empresários que disseram não possuir contrato com nenhuma agência, no momento.

## **8.0 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA**

A microrregião de Umuarama possui algumas agências já conhecidas pelos empresários. Após as análises de mercado, verificou-se um cenário aquecido com o aparecimento de novas agências de marketing digital nos últimos anos. Através de pesquisas e observações, foi possível verificar algumas abordagens e estratégias utilizadas por essas empresas.

Critérios para análise: atendimento, qualidade, preço, localização, qualidade do serviço, disponibilidade de atendimento.

### **8.1 Concorrentes diretos e indiretos**

Diretos:

- Lemon Comunicação e Marketing digital;
- Salla Comunicação;
- Mantri Comunicação;
- Triedro Marketing Digital;
- Hertz.

Indiretos:

- Diego Jacob;
- Sublime;
- Samantha (Empodera).

### **8.2 Pontos fortes e Fracos da Concorrência**

Tabela 1: Pontos fortes e fracos da concorrência.

Concorrentes	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Lemon Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pacotes com valores bem acessíveis ao cliente. Bom atendimento.</li> <li>• Site bem claro e dinâmico.</li> <li>• Possui LinkedIn.</li> <li>• Postagens com frequência no Instagram e Facebook.</li> <li>• Foto de perfil em apoio ao outubro rosa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificuldades na criação de textos.</li> <li>• Nenhuma postagem no LinkedIn.</li> </ul>
Salla Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• São muito conhecidos em Umuarama.</li> <li>• Possuem YouTube.</li> <li>• Postagens atrativas.</li> <li>• Site dinâmico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inconstância no atendimento.</li> <li>• Não passou as informações solicitadas em orçamento.</li> <li>• Possui apenas quatro vídeos postados no YouTube há 5 anos.</li> <li>• Não possui frequência de postagens em suas redes sociais.</li> </ul>
Mantri Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bom atendimento</li> <li>• Valores acessíveis</li> <li>• Possui LinkedIn.</li> <li>• Possui postagens sociais (relacionado ao racismo).</li> <li>• Apresentação pronta para enviar aos clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não possui frequência de postagens em suas redes sociais.</li> <li>• Não possui site.</li> <li>• <u>Não</u> apresentou a proposta formalmente, apenas através de áudio via whatsapp.</li> </ul>
Diego Jacob	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bom atendimento.</li> <li>• Apresentou uma ótima proposta.</li> <li>• Valores Acessíveis.</li> <li>• Site claro e dinâmico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não tem disponibilidade momentânea.</li> <li>• Não possui frequência de postagens em suas redes sociais.</li> </ul>
Samantha: Empodera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possui LinkedIn.</li> <li>• Simpática no primeiro contato.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nova nas redes sociais.</li> <li>• Perfil não atrativo.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Inconsistência no atendimento.</li> </ul>
Hertz Propaganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Possui LinkedIn.</li> <li>● Possui YouTube.</li> <li>● Site simples e dinâmico.</li> <li>● Postagens com frequência em suas redes sociais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Não respondeu nossa solicitação.</li> <li>● Inconsistência no atendimento.</li> </ul>
Sublime	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Apresentação pronta para enviar aos clientes.</li> <li>● Postagens com frequência no instagram.</li> <li>● Grid do instagram organizado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Apenas enviou a apresentação quando foi solicitado o orçamento.</li> <li>● Não possui postagens em sua página do Facebook.</li> <li>● Novos em suas redes sociais.</li> <li>● Não respondeu algumas perguntas feitas via whatsapp.</li> <li>● Inconsistência no atendimento.</li> <li>● Não possui site.</li> </ul>
Prime	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bom atendimento</li> <li>● Redes sociais atualizadas com frequência.</li> <li>● Redes sociais atraentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Não possui frequência de postagens em suas redes sociais.</li> <li>● Não possuem acesso às métricas mais importantes dos clientes.</li> <li>● Não possui site.</li> <li>● Não cumpre prazo de postagens.</li> </ul>
Triedro marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bom atendimento.</li> <li>● Redes sociais atualizadas com frequência.</li> <li>● Conhecida na cidade.</li> <li>● Postagens atrativas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Encontramos erros nas postagens.</li> <li>● Não possui site.</li> <li>● Não cumpre prazo de postagens.</li> </ul>

### **8.3 Considerações Finais sobre a Análise da Concorrência**

Foi observado que uma parte das agências “deixa a desejar” no momento do atendimento, pois não conseguem manter um relacionamento com o cliente na hora de responder as solicitações.

Na entrega dos serviços, algumas possuem erros de ortografia, prejudicando a qualidade do serviço prestado. Buscam apenas entregar um plano de serviços sem entender qual o objetivo do cliente e qual o tipo de rede social será necessário utilizar, o que “deixa a desejar” por falta de personalização.

## **9.0 ANÁLISE SWOT**

A análise SWOT é uma ferramenta de planejamento estratégico das empresas.

Kotler & Keller (2006) afirmam que a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT. Ela envolve a verificação dos ambientes externos e internos.

### **9.1 Forças**

- Qualidade no atendimento;
- Pacotes personalizados de acordo com o que o cliente necessita;
- Profissionais especializados;
- Presença ativa nas mídias sociais;
- Estratégias diferenciadas para cada cliente.

### **9.2 Fraquezas**

- Pouco tempo no mercado;
- Não possui um espaço próprio para atendimento ao cliente;
- Equipe reduzida.

### **9.3 Oportunidades**

- Crescimento da busca por serviços de marketing digital;

- Ascensão das redes sociais no período da pandemia.

#### 9.4 Ameaças

- Concorrentes indiretos que não possuem a qualificação profissional e cobram pouco pelo serviço prestado;
- Crise econômica;
- Dificuldade no atendimento presencial, decorrente da pandemia.
- Corte em investimentos no setor de marketing, por medo da crise econômica gerada pela pandemia.

#### 10.0 MARKETING MIX – 4 P'S

O mix de marketing (ou composto de marketing) é um conjunto de elementos que representam as atividades abraçadas pelo marketing. Seu principal objetivo é gerar o desejo de compra no consumidor. Na conceituação mais conhecida, baseia-se nos 4Ps de marketing: produto, preço, praça e promoção.

Para Churchill e Peter (2000), marketing é o processo de planejar e executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços para que haja trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

#### 10.1 Produto/Serviço

Nesta etapa, foi analisada a necessidade de as agências de marketing digital oferecerem serviços personalizados para seus clientes. A Liar visa oferecer serviços mercadológicos de alta performance, sendo:

**Social media:** Gestão e fomento de Mídias Sociais, no intuito de fortalecer estratégias específicas para obter um relacionamento com seus consumidores e público de interesse. Utilizará as estratégias em Google Analytics, LinkedIn, Youtube, Twitter, E-mail Marketing, Facebook e Instagram;

**Criação de campanhas para tráfego pago:** Facebook ADS, LinkedIn ADS e Google ADS (para campanhas em Youtube)

**Consultoria:** Tem como objetivo alinhar e solucionar os problemas da empresa, entregando estratégias para aumentar os resultados dos clientes.

O intuito é posicionar/reposicionar a marca das empresas.

Tabela 2: Planos prestação de serviços

Planos
<p>Plano básico:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Gerenciamento das redes sociais (Facebook/Instagram).</li> <li>● Planejamento mensal de conteúdo.</li> <li>● 03 Postagens por semana (totalizando 12 ao mês).</li> <li>● Roteiro de Stories semanais.</li> <li>● Criação de campanhas.</li> <li>● Relatório básico de desempenho mensal.</li> <li>● Cartão clicável interativo (é um cartão digital da empresa)</li> </ul>
<p>Plano Intermediário:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 05 Postagens por semana. (totalizando 20 ao mês)</li> <li>● Gestão de tráfego.</li> <li>● Monitoramento de campanhas.</li> <li>● Planejamento mensal de conteúdo.</li> <li>● Criação de texto e chamadas persuasivas.</li> <li>● Relatório de redes sociais e campanhas.</li> <li>● Bônus - Google meu negócio ou cartão clicável.</li> </ul>
<p>Plano Premium:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Gestão de tráfego.</li> <li>● Criação de campanhas.</li> <li>● Alta segmentação do público – alvo</li> <li>● Monitoramento constante de campanhas.</li> <li>● Criação de posicionamento e presença de marca.</li> <li>● Planejamento de marketing digital.</li> <li>● Planejamento mensal de conteúdo.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estratégias direcionadas.</li> </ul>
<p>Consultoria:</p> <p>Desenvolvimento de consultorias específicas para a solução de problemas de marketing digital apresentados pelas empresas.</p>
<p>Projetos Personalizados:</p> <p>Os pacotes apresentados anteriormente serão ofertados apenas para aquelas empresas que desejam serviços sem tanta personalização. A agência Liar trabalhará com a criação de orçamentos específicos, mediante análise do cenário da empresa e definição de objetivos juntamente com o empresário, para planejamentos completamente personalizados, com foco em performance.</p>

## 10.2 Preço

Preço é a estratégia traçada para definir o posicionamento e a proposta de valor ofertada pelo produto. É a maneira como o produto ou serviço estará posicionado na mente do consumidor.

É o mercado que define o preço, mas é o cliente quem define o quanto está disposto a pagar.

Tabela 3: Preços

<b>Serviço Gerais:</b>	<b>Valores:</b>
Plano básico	R\$ 1.000,00
Plano intermediário	R\$ 1.600,00

Plano Premium	R\$ 2.000,00
Hora Consultoria	R\$ 80,00
Projetos Específicos	Calcularemos às horas de acordo com a necessidade da empresa.

### 10.3 Praça

A agência funcionará no modelo “Home Office”, com todos os parceiros atuando de maneira remota. Utilizará o meio virtual para atender os clientes, mas quando for necessário, o profissional de atendimento realizará a abordagem em uma sala comercial que pode ser locada por hora, especificamente para atendimento presencial.

O ambiente de atendimento presencial citado é o Coworking Z.Office, localizado Av. Getúlio Vargas, 5225 - Zona III.

### 10.4 Promoção

No entendimento de Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que estarão ocorrendo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a despertar a sua comercialização ou divulgação. Já Las Casas (2006) define promoção como outra variável instável do composto de marketing, que recebe o significado de comunicação. Corroborando com o mesmo pensamento, Kotler e Armstrong (2007) complementam dizendo que o marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, colocar um preço que compete e à disposição dos clientes. As empresas também precisam se comunicar com os clientes existentes e potenciais e aquilo que comunicam não deve ser deixado ao acaso, todos os seus esforços de comunicação devem ser combinados em um programa de comunicação de marketing consistente. A composição dos instrumentos de comunicação pode ser definida como as principais ferramentas de promoção, tais como: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e/ou publicidade, força de vendas e marketing direto.



### **10.5 Canais de comunicação online**

**Site:** Liar Social Media utilizará website personalizado, de fácil usabilidade e adaptado para mobile.

**Redes sociais:** Além do site, utilizará as redes sociais LinkedIn, Facebook e Instagram para a divulgação do trabalho da agência.

**E-mail:** O e-mail será no formato profissional, com o domínio da empresa e assinatura personalizada.

### **10.6 Estratégias de comunicação off-line**

Entrega de cartões de visita e apresentação nas empresas pré-selecionadas. Antes da entrega, serão pesquisadas todas as empresas com maior potencial para iniciarem um trabalho em mídias sociais e a agência agendará uma apresentação, com um portfólio atrativo e recheado de bons resultados obtidos em trabalhos anteriores. Será utilizado o networking das sócias (e o de conhecidos) para agendar reuniões diretamente com os gestores da empresa.

## **11.0 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO**

Segundo Churchill & Peter (2000), segmentação de mercado consiste dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham expectativas semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra.

Pode-se concluir que através da segmentação de mercado, torna-se facilitador satisfazer as necessidades e desejos do público-alvo e de interesse, pois as estratégias criadas serão para atender necessidades e desejos específicos de um determinado mercado. Algumas abordagens combinam dados geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais para obtenção de descrições mais detalhadas dos consumidores.

### **11.1 Persona para serviços social media**

**Demográfica:**

Guilherme;  
03 pessoas na família;  
27 anos;  
Masculino;  
Ocupação: Executivo e empresário;  
Renda: R\$ 8.000/Mensal.

**Geográfica:**

Sul, clima quente;  
Umuarama/Pr.

**Psicográfica:**

Pratica esportes, sofisticado e muito cordial.

**Comportamental:**

Com base em análises, identificou-se que o comportamento da pessoa que contrata nossos serviços é baseado na falta de tempo para focar esforços no marketing. Por esta razão, necessita de alguém para fazer toda a parte de posicionamento e presença no ambiente digital.

**11.2 Persona para consultoria**

**Demográfica:**

Sofia;  
04 pessoas na família;  
25 anos;  
Feminino;  
Ocupação: Microempreendedora;  
Renda mensal: R\$ 3.500,00.

**Geográfica:**

Sul, clima quente;  
Umuarama/Pr.

**Psicográfica:**

Gosta de moda, sempre atendida nas tendências das redes sociais e elegante.

### **Comportamental:**

Determinada, gosta de aprender e tem interesse de aplicar todos os serviços necessários para fazer seu pequeno negócio crescer, mas não possui condições financeiras para contratar uma empresa de gerenciamento de marketing digital.

## **12.0 PÚBLICO-ALVO**

Dentro da organização é necessário conhecer bem o seu consumidor, sabendo o que pensam e o que preferem.

“As empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados” (KOTLER, 2000, p.42).

O público alvo da agência Liar Social Media são empresários e executivos que buscam melhorias no marketing digital da empresa.

A agência trabalhará com atendimento personalizado para entregar os melhores resultados.

## **13.0 PÚBLICO DE INTERESSE**

Público de interesse é um segmento ou nicho do público-alvo. Busca atender empresas de Umuarama e região.

O público de interesse da Liar se baseia em Gestores e donos de empresas do comércio em geral, clínicas e escritórios de advocacia.

## **14.0 POSICIONAMENTO COMPETITIVO**

Após analisar todo o cenário, o posicionamento da agência será entregar serviços de qualidade com profissionais qualificados.

A empresa executará os seguintes serviços:

- Estudo do mercado consumidor;
- Avaliação da concorrência;
- Criação de personas;

- Análise SWOT e Plano de ação.

Para que ocorra um posicionamento de maneira coerente e eficaz, a Liar Social Media deseja ser reconhecida como referência em redação publicitária, e entregar campanhas com fortes textos de copywriting.

A agência realizará a personalização dos serviços para cada empresa, verificando qual será o melhor canal de divulgação para os serviços dos clientes, contemplados na apresentação dos serviços desde planejamento de marketing, na etapa Marketing Mix – 4P's

## 15.0 QUADRO DE AÇÕES A IMPLEMENTAR

Será utilizada a ferramenta 5w2h para apresentar as ações. Essa ferramenta se apresenta como:

1- What: Ação que deve ser executada, buscando identificar o desafio a ser solucionado;

2-Why: Justificar o que está sendo executado e solucionado;

3- Who: Definição do responsável da execução;

4- Where: Onde os procedimentos serão executados;

5- When: Quando ocorrerá a execução;

6- How: Como será executado;

7- How much: Quanto custará cada procedimento realizado;

### Ação 01 - Contratações e Parcerias:

Tabela 4:

What	O que?	Ação, problema e desafio	Contratação dos funcionários e parceiros
When	Quando?	Cronograma	01/01/2021 a 30/01/2021
Where	Onde?	Local	Av. Getúlio Vargas, 5225 - Zona III.
Who	Quem?	Responsável	Gestores da Liar e Profissional de RH
Why	Por que?	Justificativa	Esta é a primeira ação que a empresa deve tomar para iniciar os trabalhos. Um profissional de RH será contratado previamente para auxiliar na avaliação dos candidatos.
How much	Quanto?	Custo desembolso	Hora do Profissional de RH: R\$: 100,00.

How	Como?	Procedimentos etapas	Através de entrevista (presencial e online), serão avaliados os candidatos para as vagas de: atendimento, planejamento, criação e redação. O profissional de RH avaliará a parte emocional e social do candidato, enquanto as sócias avaliarão o conhecimento técnico dos mesmos.
-----	-------	----------------------	---

## Ação 2 - Criação de Website e Páginas nas Redes Sociais:

Tabela 5:

What	O que?	Ação, problema e desafio	Criação e manutenção do Site Corporativo Criação das páginas nas redes sociais: Facebook, Instagram e LinkedIn.
When	Quando?	Prazo, cronograma	01/01/2021 a 30/01/2021
Where	Onde?	Local	Internet.
Who	Quem?	Responsável	Social Media e Gestores da Liar, além de uma segunda empresa para o desenvolvimento e manutenção do site.
Why	Por que?	Justificativa	1) Relacionamento e maior proximidade com o cliente/consumidor; 2) Apresentação do portfólio da agência; 3) Geração de relevância na busca orgânica do Facebook e Instagram; 4) Criação da presença digital da empresa na pesquisa do Google.
How Much	Quanto?	Custo, desembolso.	<b>R\$ 3.000</b> para criação do website, que será desenvolvido pela empresa E/code de Umuarama. 5 horas para a criação das páginas e primeiro conteúdo no Facebook, Instagram e LinkedIn, no valor de <b>R\$ 400,00</b> (R\$ 80 reais a hora de produção).
How	Como?	Procedimento, Etapas	1) Criação de conta do Facebook, instagram e linkedIn; 2) Contratação da empresa desenvolvedora do site; 3) Alimentação de conteúdo no instagram, linkedIn e Facebook.

## Ação 3 - Criação de anúncio:

Tabela 6:

What	O que?	Ação, problema e desafio	Criação do primeiro anúncio para divulgação da Liar em Facebook, Instagram e LinkedIn.
When	Quando?	Prazo,	1 mês.

		Cronograma	
Where	Onde?	Local	Facebook, Instagram e LinkedIn.
Who	Quem?	Responsável	Social Media da Liar.
Why	Porque?	Justificativa	Apresentar e fortalecer imagem da agência.
How Much	Quanto?	Custo, Desembolso	R\$1.000,00
How	Como?	Procedimento, etapas	Criação de material publicitário para a veiculação dos anúncios, que será realizada através das plataformas Facebook ADS e LinkedIn ADS.

#### Ação 4 - Prova Social:

Tabela 7:

What	O que?	Ação, problema e desafio	Vídeo no estilo Prova social, através do depoimento de clientes confirmando o sucesso alcançado com os serviços da Liar.
When	Quando?	Prazo, Cronograma	Longo prazo.
Where	Onde?	Local	Facebook, Instagram, LinkedIn e Site.
Who	Quem?	Responsável	Social Media.
Why	Por que?	Justificativa	Fortalecer a imagem da agência, auxiliando no processo de decisão de futuros clientes que ainda não estão convencidos de que a Liar seja a melhor agência para eles. Agradecimentos, depoimentos e comentários positivos serão utilizados para atingir os objetivos de fortalecimento da marca e fechamento de contratos.
How Much	Quanto?	Custo, Desembolso	3 horas por vídeo, no valor de R\$240,00 cada. (Hora produção: R\$80,00).
How	Como?	Procedimento, etapas	Criação, Edição e adaptação dos vídeos para veiculação em anúncios do Facebook e postagens orgânicas nos demais canais: Instagram, LinkedIn e Site.

#### Ação 5 - Relacionamento com o Cliente:

Tabela 8:

What	O que?	Ação, problema e desafio	Brindes final de ano (caneca, caneta e bloco de notas personalizados).
When	Quando?	Prazo,	06/12/2021 a 20/12/2021

		Cronograma	
Where	Onde?	Local	Entregar na empresa de cada cliente.
Who	Quem?	Responsável	Planejamento.
Why	Por que?	Justificativa	Fortalecer imagem e relacionamento com cliente.
How Much	Quanto?	Custo, Desembolso	R\$ 25,00 - por brinde.
How	Como?	Procedimento, etapas	1) Idealização dos brindes; 2) Cotação e compra; 3) Entrega para os clientes.

## 16.0 INVESTIMENTOS/ORÇAMENTOS PARA ABERTURA DO EMPREENDIMENTO

Entendemos que para a viabilização do funcionamento da agência, precisaremos de pelo menos 10 clientes no plano básico. Para tanto, calculamos as despesas:

Tabela 9:

Ações em redes sociais da Liar	R\$1.000,00/ mês
Gráfica- Cartões	R\$ 150,00
Brindes (10 unidades)	R\$ 250,00
20 horas de produção para a criação dos perfis, materiais e demais ações em prol da presença digital da Liar (R\$ 80,00/hora produção)	R\$ 1.600,00
Criação do Site + domínio (despesa única)	R\$ 3.000,00
Criação de 120 artes para postagem, pelo parceiro contratado, para atender a demanda dos 10 clientes no plano básico (12 posts por cliente). Valor acordado com o parceiro: R\$ 20,00 unidade post.	R\$ 2.400 (R\$ 240,00 por cliente)
Profissional do RH para contratação (3 horas)	R\$ 300,00
<b>VALOR TOTAL</b>	<b>R\$ 4.745,00</b>

## 16.1 Custos Fixos

Tabela 10:

Plano de celular (mensal)	R\$100,00
Salário das Sócias (mensal)	R\$ 2.090,00
Reportei- Relatórios (Até 15 clientes - mensal)	R\$ 99,90
Mlabs (10 unidades – R\$ 12,90 cada)	R\$ 129,00
Google Drive (pacote Business Standard - Mensal)	R\$ 48,60
Bling – ERP (mensal)	R\$ 50,00
Anúncios em Mídias Sociais	R\$ 1.000,00
Hospedagem do site no Hostgator (mensal)	R\$ 9,39
CRM RD Station - Pacote Gratuito (2 horas de produção da agência para alimentação mensal)	R\$ 80,00 referente a 1 hora mensail de alimentação do CRM.
Contabilidade da agência (Easyaccounting- plano para empresas Simples Nacional )	R\$ 85,00
Alíquota de 15,5% para empresas de Publicidade no Simples nacional, incidindo sobre os R\$ 10.000 iniciais (referente ao faturamento com 10 empresas no plano simples)	R\$ 1.550,00
<b>VALOR TOTAL</b>	<b>R\$ 4.988,89</b>

## 16.2 Custos Variáveis

Tabela 11:

Z.office (Pacote de 05 horas)	R\$ 110,00
Manutenção do site	R\$ 100,00
<b>VALOR TOTAL</b>	<b>R\$ 320,00</b>



## 17.0 CRONOGRAMA DE AÇÕES A IMPLEMENTAR.

Tabela 12:

	Jan/ 21	Fev/ 21	Mar/ 21	Abr/ 21	Mai/ 21	Jun/ 21	Jul/ 21	Ago/ 21	Set/ 21	Out/ 21	Nov/ 21	Dez/ 21
Ação 1	x											
Ação 2	x											
Ação 3	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Ação 4	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Ação 5												x

## 18.0 PADRÕES E MÉTODOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE.

O controle dos clientes será feito via CRM. Utilizaremos as planilhas do Mlabs para análise de resultado dos clientes e relatório de mensuração de resultados será realizado mensalmente. O ERP será utilizado para controle do fluxo de caixa e geração de notas fiscais. Utilizaremos um escritório de contabilidade online para a gestão contábil da empresa.

## 19.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O nosso plano de marketing é elaborado em um determinado tempo, mas nada impede que possa ser feito algumas modificações. As estratégias são elaboradas de acordo com as pesquisas realizadas e o desejo do nosso público.

Com uma proposta promissora foi identificado algumas falhas no mercado atual, diante disso analisamos que seja uma oportunidade de diferenciação a abertura desse novo empreendimento de social media.

## REFERÊNCIAS

Kotler; Keller (2006, p.50) Livro: **Administração de marketing**.

KOTLER, 2000, p.42 Livro: **Administração de marketing**

(CHURCHILL, PETER, 2000, p.4).

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**, Prentice Hall, São Paulo, 2000.

**APÊNDICES****Questionário:**

1. Qual seu sexo?

- feminino
- Masculino

2. Em qual das faixas etárias você se encaixa?

De 18 a 28 anos

De 29 a 38 anos

De 39 a 48 anos

De 49 a 58 anos

Acima de 59 anos

3. Você já contratou uma agência de marketing?

- Sim
- Não

4. Caso a resposta da pergunta anterior for negativa, por que você não contratou uma agência de marketing?

---

---

5. Quais serviços estava buscando?

- Gerenciamento de redes sociais
- Consultoria
- Fazer Anúncios
- Criação de Design (arte)
- Outros

Nenhum

6. Sua empresa obteve o resultado oferecido pela agência?

Sim

Não

Atualmente não tenho contrato com agência

7. O atendimento oferecido foi:

Ótimo

Bom

Regular

Ruim

Nunca entrei em contato com uma agência

8. O que você não gostou da agência que contratou?9

9. Você conhece o serviço de social media?

Sim

Não

10. O que você mais valoriza na hora de fechar um contrato:

Atendimento

Qualidade

Prazo de entrega

Preço

11. Neste instante, você é cliente de alguma agência?

Sim

Não

12. Por quanto tempo você já contratou o serviço de agência:

6 meses

1 ano

2 anos

Mais de 2 anos