



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDADE E AUDIOVISUAIS
PRODUTO

Felipe Mariano Cardoso

Plano de Marketing Para a Hives.Agency

BRASÍLIA – DF
NOVEMBRO DE 2015



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDADE E AUDIOVISUAIS
PRODUTO

Felipe Mariano Cardoso

Plano de Marketing Para a Hives.Agency

Felipe Mariano Cardoso

Projeto Final em Comunicação apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Professora Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu

BRASÍLIA – DF
NOVEMBRO DE 2015

FICHA CATALOGRÁFICA

Mariano Cardoso, Felipe

Plano de Marketing para a Hives. Agency e Memória de Pesquisa

Brasília, 2015. 52 páginas.

Projeto final apresentado à Universidade de Brasília,
para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Plano de Marketing para a Hives.Agency

Produto

Felipe Mariano Cardoso

Projeto Final em Comunicação apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Professora Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu

Prof. Dra. Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu
Orientadora

Daniel Malva Rebouças Malva
Examinador

Prof. Dr. João José Curvello
Examinador

Brasília-DF, novembro de 2015

Lista de Figuras

Figura 1: Marca Hives	13
Figura 2: Marca Avocado	23
Figura 3: Marca Table	25
Figura 4: Marca Radiola.....	27
Figura 5: Marca SetteGraal 2.0.....	28

Lista de Quadros

Quadro 1: 50 Maiores Anunciantes	13
Quadro 2: Estrutura Organizacional Avocado.....	21
Quadro 3: Estrutura Organizacional Table.....	24
Quadro 4: Quadro de Comparação Entre Concorrentes	27
Quadro 5: Donos de Empresa Pela Idade que Começaram a Trabalhar	31
Quadro 6: Donos de Empresa Pela Idade que Começaram a Trabalhar UFs.....	31
Quadro 7: Donos de Empresa Por Carga Horária de Trabalho	32
Quadro 8: Donos de Empresa no Brasil, Oportunidade x Necessidade	35
Quadro 9: Evolução das EPPs e MEs por UFs.....	36
Quadro 10: Perfil do MEI Segmentação por Sexo	37
Quadro 11: Perfil do MEI Segmentação por Sexo 2	37
Quadro 12: Perfil do MEI Segmentação por Idade	38
Quadro 13: Quantidade de MPEs no DF	39
Quadro 14: Análise SWOT.....	41
Quadro 15: Ações de Marketing	44
Quadro 16: Plano de Ações de Marketing, Exercício Atual	45
Quadro 17: Plano de Ações de Marketing, Projeção 4 Anos.....	46

Quadro 18: Custos Iniciais Hives	47
Quadro 19: Custos Mensais Hives.....	48

Sumário

1. A Empresa	8
1.1. Infraestrutura	10
1.2. Missão	10
1.3. Visão	11
1.4. Valores	12
1.5. A Marca	12
1.6. O Nome	12
1.7. O Posicionamento	13
1.8. O Logo	13
2. Mercado	14
2.1. Âmbito Nacional	14
2.2. Mercado do Distrito Federal	15
2.3. Empreendedorismo no DF	18
2.4. Crise Política e Econômica	18
3. Concorrência	20
3.1 Concorrentes Diretos	21
3.1.1 Avocado	21
3.1.2 Table	24
3.2 Concorrentes Indiretos	27
3.2.1 Radiola	27
3.2.2 SetteGraal 2.0	29
3.3 Quadro de Comparação Entre Concorrentes	31
4. Público Alvo	32
4.1. Público Alvo da Hives	32
4.2. Os Empreendedores	32
4.3. Pequenas e Médias Empresas	34
4.4. O MEI	36
4.5. MPEs No Distrito Federal	38
4.6. Conclusão do Público Alvo	40
5. Análise SWOT	41
6. Definição de Objetivos e Estratégias	42
6.1 Visão	42

6.2 Objetivos	42
6.3 Estratégias	43
7. Ações de Marketing	44
8. Plano de Ações de Marketing	45
9. Orçamento de Projeção de Vendas	47
10. Controle.....	49

1. A Empresa

A Hives é uma agência de comunicação integrada, que presta serviços de publicidade em mídia tradicional, digital e promocional além de consultoria de marketing e branding com foco em micro e pequenas empresas de Brasília.

A empresa acredita que a comunicação é uma importante ferramenta catalisadora do crescimento de negócios e que as agências de publicidade devem passar por mudanças para conseguir atender essa necessidade. O diferencial da Hives está no atendimento e relacionamento, processos esses que são fundamentais para o desenvolvimento de trabalhos concisos e relevantes. A empresa tem como objetivo ajudar seus clientes a desenvolver estratégias de comunicação, publicidade e promoção e executá-las, com foco em criatividade e inovação. A Hives se posiciona como parceira para novos negócios dentro desse cenário.

A empresa não segue o modelo convencional de uma agência de publicidade, sendo mais que uma fornecedora de peças e campanhas de publicidade, atendendo também a demandas de consultoria em marketing e branding, proporcionando a seus clientes atendimento especializado para seu tipo de negócio.

Os cargos e estrutura organizacional da empresa seguem um modelo único e autêntico. A divisão dos trabalhos acontece em dois níveis: estratégia e entrega. Os perfis do nível estratégico tem atribuição de se especializar no negócio do cliente demandante, realizando atendimento, diagnóstico de marca e planejamento de comunicação, consultoria em branding e marketing, a esses profissionais é atribuído o nome "Business Partner". Os perfis de entrega por sua vez irão criar e produzir soluções de comunicação, publicidade e marca. A esses profissionais é atribuído o nome "Creative Developer".

Brasília tem crescido como um mercado empreendedor e como resultado disso, tem atraído novos negócios para a cidade. Essas empresas demandam

serviços de comunicação que muitas vezes não são realizados pelo alto preço e pouca especialização do mercado local de publicidade.

A Hives acredita que os fornecedores de comunicação devem estar alinhados com a estratégia de marketing e mix de comunicação de seus clientes. Para isso é necessário trabalhar os diferentes esforços presentes no mix de maneira integrada. Também acredita na importância dessa ferramenta para as micro e pequenas empresas, que normalmente, não estruturam esse planejamento de maneira sistemática. Nosso esforço é em ajudar essas empresas a definir sua estratégia de comunicação, mostrar a importância dessa etapa e fornecer serviços que a atendam, de maneira alinhada.

Outro ponto importante dentro da atuação da empresa é o foco na metodologia e treinamento. A Hives acredita que para servir bem seus clientes, é necessário que seus colaboradores estejam em sintonia com o escopo de atuação da mesma. Sendo assim, uma etapa importante que cada colaborador passa é entender a filosofia da empresa, a maneira como ela atua, seus processos e sua metodologia, para isso, há um treinamento especializado em cada uma das áreas da empresa e com seus principais parceiros e clientes, antes de o colaborador começar a realizar trabalhos.

A Hives manterá um corpo de funcionários enxuto, com poucos perfis mas apesar disso, tem uma rede de *freelancers* e fornecedores parceiros. Entre os nossos colaboradores, buscamos perfis com grande diversidade de conhecimento para que somado aos sócios, a empresa tenha *expertises* em diferentes áreas, como negócios, prospecção, digital, estratégia, planejamento, marketing, redação, fotografia, direção de arte e produção.

1.1 Infraestrutura:

A Hives.Agency terá sede em Brasília - Distrito Federal - no plano piloto. A localização será importante pela proximidade geográfica com o perfil de negócio dos clientes, sabendo da importância das micro e pequenas empresas para a região e também próximo da região do lago sul e lago norte onde se sediam várias startups regionais.

O quadro de funcionários da empresa contará inicialmente com 2 colaboradores além dos sócios e poderá aumentar proporcionalmente, dependendo diretamente da quantidade de clientes que forem atendidos. O número pequeno de funcionários tem objetivo de envolver toda equipe nos projetos da empresa. Sabendo que uma equipe especializada nos negócios dos clientes é um dos principais diferenciais da Hives.Agency.

Como espaço físico a agência irá atender as seguintes necessidades: sala para reunião e trabalho em conjunto com os clientes, sala para desenvolvimento equipada com um computador para cada funcionário e um mini estúdio de fotografia. O espaço de trabalho da equipe será aberto, sem divisórias ou obstáculos físicos para que todos funcionários possam conversar, discutir ideias e mostrar trabalhos. Um dos principais objetivos do espaço interno é proporcionar um ambiente organizacional onde as ideias possam fluir e o diálogo se manter aberto entre a equipe.

1.2 Missão:

Democratizar a comunicação para empresas de pequeno e médio porte. A Hives quer levar a comunicação de alto nível para um perfil de cliente normalmente não atendido pelas grandes agências, estimulando o empreendedorismo e economia local.

1.3 Visão:

Ser referência no mercado de publicidade a partir de uma proposta inovadora, sendo a preferida por micros, pequenos e médios negócios em um prazo de 5 anos.

1.4 Valores:

1.4.1 Ética:

A Hives entende seu papel na comunicação como produtor de conteúdo e disseminador de ideias e propagandas para clientes, sendo compromissada com a verdade que a marca atendida oferece, não prejudicando ou difamando terceiros. Sendo uma marca que busca construir um ecossistema ético e transparente dentro do seu mercado.

1.4.2 Superação:

Estar ao lado de seus clientes, superando obstáculos e apresentando soluções para problemas que envolvam sua marca e sua comunicação, trabalhando como um agente catalisador. Sempre ir além do que já foi feito, apresentando mais que possibilidades.

1.4.3 Motivação por desafios:

A Hives, tal como seu perfil de cliente é motivada por desafios, por resolver problemas e encontrar soluções fora do senso comum, buscando crescimento de seus clientes. Acreditamos que grandes desafios são estímulos para desenvolver trabalhos relevantes, pertinentes e que entreguem soluções reais de comunicação.

1.4.4 Aprendizado:

Acreditamos que todos nossos projetos são caminhos para aprender. Para nós a aprendizagem é um processo contínuo. A Hives, valoriza a cultura do

feedback e a filosofia do erro. enxergamos no erro oportunidade de aprender novos caminhos e encaramos o risco como algo positivo dentro do mercado de comunicação, sabendo que esse é o primeiro passo para desenvolver trabalhos assertivos.

1.4.5 Sonho Grande:

O escopo de trabalho da Hives, é baseado no sonho. Isso significa que sempre buscaremos o que parece inalcançável dentro dos nossos desafios. Acreditamos que alcançar sonhos é mais fácil quando essa visão é compartilhada entre cliente e empresa, sendo esse um dos principais pilares de atuação da empresa.

1.5 A Marca:

A marca foi desenvolvida pelo seus fundadores que são alunos graduandos em publicidade e propaganda. Ela carrega uma inquietação de seus mentores, a necessidade de oferecer um serviço melhor para o mercado de Brasília. O símbolo representado por um urso, representa a força e voracidade com que a Hives enfrentará os problemas de comunicação de seus clientes, o óculos mostra que apesar do ímpeto em realizar novas ideias, ousamos no lado criativo e subversivo.

1.6 O Nome:

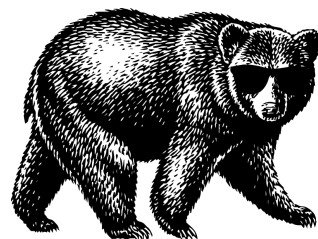
O nome Hives tem origem no inglês e significa colméia, sendo uma metáfora para trabalho em rede, fazendo referência ao relacionamento que empresa busca ter com seus clientes e fornecedores. Esse é o principal significado do nome da empresa, sabendo que a Hives é especializada em servir de apoio para impulsionar novos negócios e colocá-los em outro patamar.

1.7 O Posicionamento:

A Hives quer ser reconhecida pelo mercado como uma parceira para novos negócios. O posicionamento explora um nicho de mercado que ainda não é trabalhado entre os concorrentes locais. A assinatura "*business partner*" traz a ideia de parceria e mostra o perfil de cliente que buscamos.

1.8 O Logo:

O logotipo tem dois elementos principais, o urso e a tipografia. O uso do urso remete ao nome da empresa, hives, ou a colméia significa para o urso uma fonte de alimentação, esse significado transborda no logotipo, mostrando que o urso se alimenta da "rede". Além desse primeiro significado, é um animal forte, imponente e impetuoso. O óculos mostram um outro lado, o da descontração em contraponto com a força. A tipografia é limpa, sem serifa e com o uso do espaçamento mostra estabilidade.



H I V E S

Figura 1 - Marca Hives

2. Mercado

2.1 Âmbito Nacional:

O mercado publicitário brasileiro é reconhecido mundialmente por premiações globais. No ano de 2014 foram 107 premiações no festival de internacional Cannes para trabalhos brasileiros. Tal patamar só pode ser conseguido pelo grande investimento da indústria nacional em propaganda. Segundo o projeto Inter-Meios - 2015 (projeto que fornecia dados para o mercado de publicidade e se encerrou em 2015) o mercado teve um total de 46,36 bilhões de reais investidos no ano de 2014, um aumento de 7,8% no ano em comparação com o ano de 2013. Com relação ao ano de 2015, as projeções são tão positivas quanto em anos anteriores. Globalmente é esperado que o mercado publicitário cresça 2,3% segundo o International Ad Forecast (2015), estudo elaborado pelo Warc. Nacionalmente, segundo Orlando Marques, Presidente da ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade) as previsões ficam entre 6% e 8% de crescimento, superando a média global e o crescimento referente ao ano de 2014. A previsão é positiva para o cenário nacional.

Segundo o Ibope Monitor Evolution (2014) a TV aberta é o meio com maior participação no faturamento nacional, representando 56% do investimento em mídia, seguido do Jornal - 15%, Outdoor - 9%, Cinema e Merchandising que representam 5% cada. A internet por sua vez passou por um grande crescimento chegando a representar 7% de todo investimento no ano de 2012, apesar disso o meio passou por uma retração no ano de 2014, fechando com 4% de participação. Apesar da baixa participação em investimento, a internet tem mudado os paradigmas da propaganda nacional. Após seu surgimento como mídia, as agências passam por mudanças em sua cultura, tentando adaptar-se a essa realidade e faturar uma fatia desse mercado. Segundo os últimos dados da ABRADi (Associação Brasileira de Agências Digitais) são atualmente 3.388 agências especializadas nesse segmento. A Internet também se mostra um canal mais barato em comparação com mídias tradicionais, tendo em vista que, os maiores veículos

de comunicação desse canal como Google, Facebook, Twitter e Portais de Notícia focam na segmentação de anúncios para públicos específicos.

Tais mudanças trouxeram uma nova visão para o mercado publicitário. Tradicionalmente as agências de propaganda tem grande parte do seu faturamento advindo do investimento em mídia dos anunciantes. Para cada anúncio veiculado a agência responsável fica com 10% do investimento total, prática conhecida como Bonificação por Volume. As agências digitais não compartilham desse modelo de remuneração sendo pagas pela produção dos anúncios e deixando a veiculação a parte. Com essa mudança, o ponto central passa a ser a inteligência do trabalho e sua qualidade final.

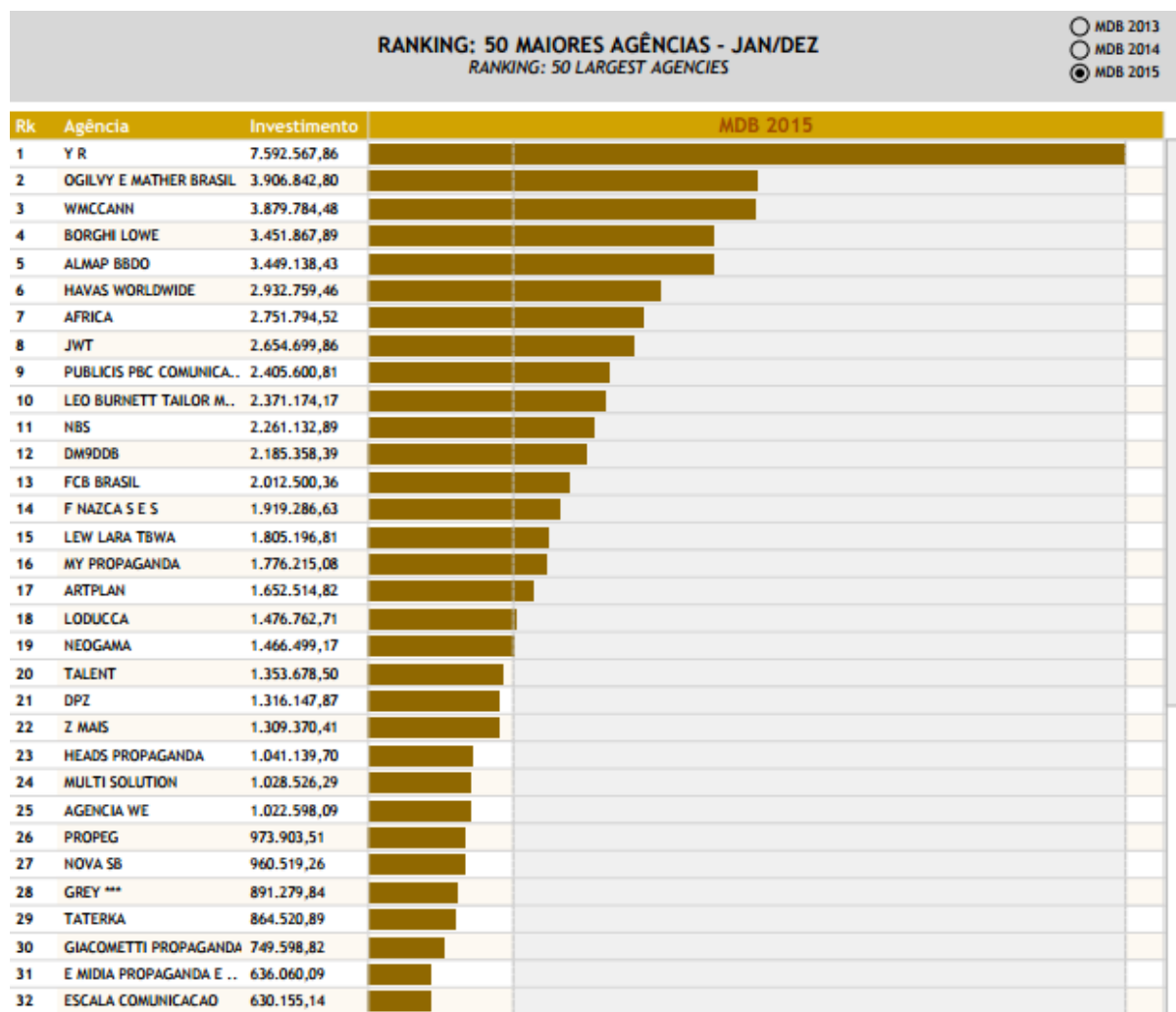
Como destaques na perspectiva nacional existem dois pontos. O bom momento vivido pelo mercado e a mudança que ele passa em detrimento de novos meios.

2.2 Mercado do Distrito Federal:

O Distrito Federal (DF) é um mercado relativamente novo na propaganda nacional, porém, apesar da pouca idade, figura entre os maiores mercados nacionais tendo em vista as verbas governamentais alocadas para a área. Brasília é sede de alguns dos maiores anunciantes de publicidade nacionais como a Caixa Econômica Federal - 4º lugar com investimento de 1.263.914.000 bilhões de reais e a Petrobrás - 6º lugar, com investimento de 832.041.000 milhões de reais, segundo dados do Ibope Monitor Evolution 2014. Ainda sobre o mesmo estudo, somente a praça de Brasília representa 2% de todo mercado nacional.

Atender empresas governamentais é uma motivação para que grandes agências nacionais tenham uma filial em Brasília. Com base em dados do Ibope Monitor, o Mídia Dados elaborou um ranking que classifica as 50 maiores agências nacionais, dessas, 14 mantém um escritório na capital nacional, são elas: Mullen Lowe (4ª), Leo Burnett Tailor Made (10ª), NBS (11ª), DM9DDB (12ª), Lew Lara

TBWA (15ª), Artplan (17ª), Heads (23ª), Propeg (26ª), Nova/SB (27ª), Giacometti



Quadro 1 - 50 Maiores Anunciantes, Mídia Dados 2015

(30ª), Fischer (33ª), Master Roma (34ª), Isobar (45ª) e FBiz (46ª).

As grandes agências movimentam o mercado local, demandando profissionais especializados. A pesquisa do Grupo de Planejamento de Brasília (2014) relativa a representação de profissionais de planejamento no mercado local, mostra que 70,5% do mercado afirma contar com departamento de Planejamento locado na cidade, esse dado nos mostra que as agências investem em equipes completas de trabalho para atender seus clientes locais. Outro dado relevante a partir dessa pesquisa é relativo a quantidade de profissionais de fora que migram para a Brasília em busca de atender essa demanda. Atualmente 25% das agências

da cidade assumem contar com profissionais de outros estados, o que indica que possivelmente, há um déficit de profissionais formados regionalmente.

Apesar do mercado do DF ser, em sua maioria, voltado para atender o governo, o setor privado também investe em comunicação e publicidade. Segundo o 'Empresômetro MPE' (2015) ferramenta da Confederação Nacional de Comércio, Bens, Serviços e Turismo (CNC) que traz dados relativos as MPEs (Micro e Pequenas Empresas) no DF, existem 288.569 de empresas ativas, que juntas representam 1,9% de todas empresas do Brasil, sendo desse total, 267.405 de MPEs. Empresas categorizadas como informação e comunicação são no total 8,124. O DF representa para o âmbito nacional uma taxa de mortalidade de empresas de 1,9%, número baixo se comparado com outras praças como MG - 10,4%, RJ - 7,9% e SP - 28,7%.

Ainda segundo a CNC os setores econômicos com maior representatividade empresarial no DF são: comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios (7,44%), cabeleireiros (4,79%), lanchonetes, casas de chá, sucos e variáveis, (3,75%), restaurantes e similares (2,68%) e comércios varejistas de bebidas (1,90%). Esses dados mostram uma grande movimentação do comércio de bens de consumo não duráveis, serviços e bens semi-duráveis. Quanto ao segmento de agências de publicidade são no total 593 MPEs no total que representam 0,22% do total de empresas dessa categoria. Hoje o mercado de MPEs representa parte importante do cenário local. Ainda de acordo com a CNC, atualmente as MPEs totalizam 92,4% do total das empresas do Distrito Federal, esse dado é muito significativo e reforça a importância da categoria para a economia local.

Em Brasília, figuram algumas agências de publicidade voltadas para atender o mercado de micro e pequenas empresas, as principais do setor serão analisadas na etapa análise de concorrência. O mercado de publicidade no Distrito Federal se destaca pelos anunciantes governamentais, apesar disso os dados mostram que há espaço para atuar com o mercado privado pela sua abrangência.

2.3 Empreendedorismo no DF:

A cultura empreendedora tem crescido em Brasília. A cidade tem se mostrando um ambiente propício para novas empresas, no estudo ICE 2015 (Índice de Cidades Empreendedoras) realizado pela Endeavor a cidade foi classificada como quinta cidade mais empreendedora do Brasil. O relatório destaca que no geral "Brasília representa o segundo melhor mercado do país. Além de ter o terceiro maior PIB do Brasil, a população local tem alto poder de compra".

Existem na cidade iniciativas que visam fomentar essa cultura local, é o caso de eventos como do SEBRAE, a Feira do Empreendedor, que promove anualmente o empreendedorismo local, voltado para micro e pequenas empresas. Além de tal fato, é visto o investimento local para estimular esse cenário com o lançamento do portal "Prioriza MPE", iniciativa do governo do Distrito Federal para fomentar o cenário de micro e pequenas empresas locais.

Como destaque nesse tópico, é visto que empreendedorismo abre novas oportunidades e estimula o mercado local de pequenas empresas. O DF tem se mostrado como expoente nesse quesito.

2.4 Crise Econômica e Política:

Um ponto negativo relacionado ao mercado de propaganda é o cenário de crise econômica vivida pelo Brasil no ano de 2015. Nesse cenário é uma tendência entre as empresas reduzirem gastos e manterem uma gestão financeira mais enxuta. A publicidade tende a ser uma das primeiras atividades a ter verbas reduzidas sendo por vezes vista como uma atividade complementar, e não primordial para o negócio.

A crise econômica também traz impactos negativos para a população, o que impacta diretamente o consumo e esfria a economia, o ano de 2015 registrou o menor índice de intenção de consumo das famílias (ICF) segundo a CNC. A instituição aponta que: "a queda da ICF é resultado da continuidade do quadro de

deterioração do País nos últimos 12 meses, com aceleração da inflação, enfraquecimento da atividade econômica e aumento da incerteza política"

Naturalmente com a economia enfraquecida, a quantidade de verba despendida para o marketing nas empresas diminui. Esses problemas não são vistos na indústria do varejo que tende a aproveitar o cenário de crise para aumentar a quantidade de anúncios tendo em vista a necessidade de atrair um número maior de consumidores. Segundo dados Associação Brasileira da Indústria, Equipamentos e Serviços para o Varejo (Abiesv) reforçar as ações de marketing tem sido a opção de 56% das empresas de varejo. Outras ações tomadas pela mesma categoria são: investimentos em propaganda e publicidade (16,9%), realização de eventos (15,3%), promoções (13,8%), estratégia de redução de preço (7,6%) e amplificação de condições de pagamento (3%).

Especificamente para o DF a crise política tem impacto direto no mercado de publicidade, escândalos políticos impactam empresas governamentais de modo que também atingem a comunicação. Recentemente um caso envolvendo a Caixa Econômica Federal e a agência de publicidade Borghi-Lowe enfraqueceu os investimentos da empresa no setor tendo sido descoberto um caso de corrupção ativa entre a gerência de marketing da Caixa e o presidente da Borghi-Lowe.

As crises econômica e política são o ponto de maior atenção como ameaça, tendo em vista a diminuição de verbas para publicidade, mesmo assim existem oportunidades na área como é caso do segmento de varejo.

3. Concorrência

O mercado de publicidade de Brasília é amplamente voltado para atender as empresas governamentais, essas por sua vez, concentram a maior quantidade de verbas de publicidade e escolhem suas agências por meio de licitações públicas. As agências que sobressaem a esse modelo, normalmente se especializam em algum tipo de demanda do mercado como promoção, eventos, marketing digital, branding ou publicidade online.

Como o foco da Hives não são as empresas de governo, essas não serão elencadas como concorrentes. As empresas citadas como concorrentes diretos foram definidas pelos seguintes critérios:

- **Similaridade de perfil de cliente atendidos:** empresas que atendem o mesmo perfil de cliente que a Hives visa.
- **Similaridade de serviços oferecidos:** empresas que prestem serviços que serão oferecidos pela Hives.

As empresas escolhidas para serem analisadas como concorrentes diretos são a Avocado Comunicação e Design e a Table Escritório Midiático. Ambas estabelecidas em Brasília - DF.

São também elencadas empresas que estabelecem concorrência indireta, essas podem influenciar no negócio apesar de atuarem em escopos diferentes do proposto pela Hives. Essas são: Radiola e SetteGraal. Essas agências não praticam concorrência direta pois focam em empresas de médio/grande porte como clientes.

3.1 Concorrência Direta:

3.1.1 Avocado:

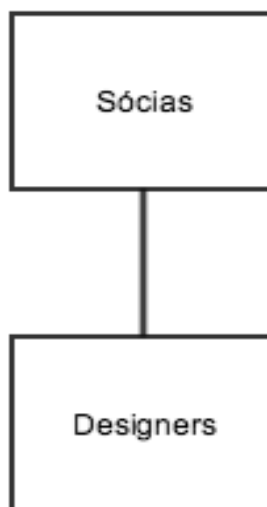
A Avocado é uma empresa de branding e comunicação fundada em 2013 por duas sócias, Alessandra Cavendish e Fernanda Mujica. O foco da Avocado são em pequenos e médios negócios e o seu produto principal é a elaboração de marca, identidade visual e consultoria em branding usando como metodologias o *design thinking* e o planejamento de marca para entregar soluções criativas.

3.1.1.1 Infraestrutura:

A Avocado conta com uma sala de 112m² que apesar de ser alugada é totalmente reformada e pensada pelas sócias. Além disso a empresa tem 5 macs, algumas *tablets*, material de produção, impressora, livros, televisão e apple tv.

3.1.1.2 Estrutura Organizacional:

A Avocado trabalha em um modelo enxuto, com dois funcionários além das sócias, a estrutura organizacional da empresa é composta por:



Quadro 2 - Estrutura Organizacional Avocado

3.1.1.3 Serviços:

Os serviços prestados são de branding e comunicação, envolvendo elaboração de marca, design de produtos e embalagens, criação de campanhas e eventos promocionais, sempre tendo como base a metodologia de Design Thinking. A empresa acredita no planejamento como ferramenta para entregar relevância para o negócio de seus clientes e na lógica de co-criação, envolvendo seus clientes no processo criativo.

3.1.1.4 Clientes:

A cartela de clientes envolve empresas de diferentes segmentos de mercado, entre eles estão:

- Renata Barros Design Sensível
- Detoxed
- L'entrecotê de Paris
- Cozinha Doce
- Kimitachi Sushi

3.1.1.5 Preços:

Os preços praticados pela Avocado dependem da amplitude de cada projeto. A empresa precifica cada projeto de maneira separada. Os de marca e identidade visual custam em média de R\$ 5 a R\$ 6 mil.

3.1.1.6 Posicionamento de Comunicação:

A Avocado se posiciona como "um estúdio de branding que repensa a comunicação e o design do seu negócio"

3.1.1.7 Marca:

A marca remete ao seu nome, do espanhol a palavra significa abacate. A fruta simboliza energia. O logotipo tem um coração no meio que deixa a marca amigável e amável, buscando estabelecer uma conexão com seus clientes.



Figura 2 - Marca Avocado

3.1.2 Table:

A Table é voltada para o mercado de pequenos e médias empresas e presta serviço de marketing digital, focada em relacionamento e conteúdo. Fundada a quatro anos, trabalha com uma cartela variada de clientes em diferentes segmentos, além de oferecer cursos relacionados a sua área de atuação.

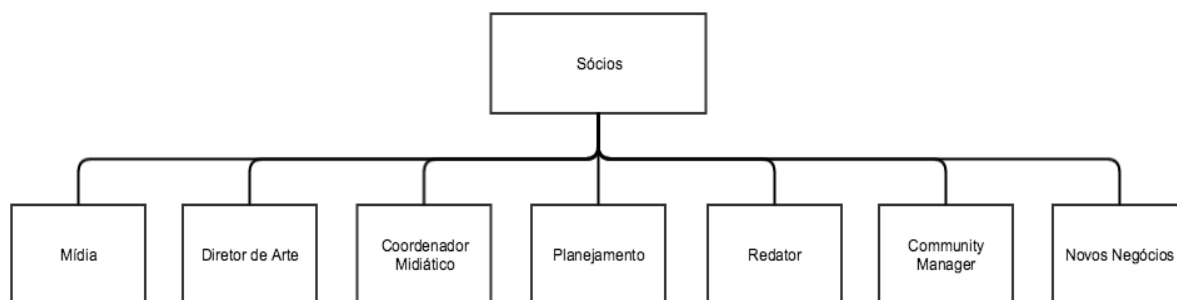
3.1.2.1 Infraestrutura:

A Table é sediada na SQN 406 norte, Asa Norte, Brasília DF. Como estrutura a agência tem:

- Sala para trabalho da equipe
- 12 estações de trabalho
- Sala de reuniões
- 12 computadores
- Um frigobar de uso comum

A estrutura física da empresa segue o princípio de ser um ambiente aberto, que estimule o diálogo e a troca de ideias entre os funcionários.

1.2.2 Estrutura Organizacional:



Quadro 3 - Estrutura Organizacional Table

- 2 sócios
- 1 Coordenador Midiático

- 3 Redatores
- 2 Diretores de Arte
- 1 *Community Managers*
- 1 Planejamento
- 1 Mídia
- 1 Novos Negócios

3.1.2.3 Clientes:

A Table atende o mercado de empresas de pequeno e médio porte de Brasília. Entre sua cartela de clientes estão:

- Anup
- Dudu Bar
- Carpe Diem
- Respeitável Burger
- Chef Dudu Camargo
- Thaís Imobiliária

3.1.2.4 Preços:

A empresa trabalha sua precificação no formato de *fee* mensal fixo, cobrando em média 5 mil reais mensalmente de cada um dos seus clientes, esse valor também é fixado para novos negócios e pode ser negociado a depender do tipo de demanda. A empresa também realiza trabalhos em formato de *Job*. Cada demanda executada nesse modelo tem um valor variável a depende do seu tempo de execução.

3.1.2.5 Posicionamento de comunicação:

A Table se posiciona como uma agência especializada em relacionamento do ambiente de marketing digital, entregando um serviço que transforma marcas em amigas de seu público final.

3.1.2.6 Marca:

A marca da Table remete ao seu nome, que tem origem no inglês e significa mesa. Segundo os sócios, a mesa é um ambiente de socialização, encontros e geração de novas idéias. Essa visão entra de acordo com seu propósito de fazer as marcas socializarem com seus clientes, trocando ideias e gerando identificação.



Figura 3 - Marca Table

3.2 Concorrentes Indiretos:

3.2.1 Radiola:

A Radiola surgiu em 2001, com propósito de trazer mais design para dentro da publicidade, tornando-a mais clara, direta e criativa. Fundada por três formandos da Universidade de Brasília com objetivo desenvolver essa proposta. A empresa explica seu modo de atuação como: "atendemos todas as demandas de um cliente moderno: do panfleto a ações digitais, do planejamento à produção, do começo ao fim. Nosso desafio continua sendo trazer influências de outras áreas para a publicidade, sempre sintonizando com o público-alvo."

3.2.1.1 Clientes:

A Radiola atende o mercado privado de Brasília, tendo foco em empresas de médio/grande porte. Entre seus clientes estão:

- Boulevard Shopping
- Petrobrás
- Carpe Diem
- IESB
- Marvin e Marietta

3.2.1.2 Posicionamento:

A Radiola se posiciona como uma empresa que une publicidade e design para entregar trabalhos revelantes a seus clientes.

3.2.1.3 Marca:

A marca da Radiola remete ao seu nome. O logotipo é um símbolo de um rádio antigo, nas cores laranjas. O nome traz consigo o significado de sintonia entre clientes, publicidade e design.



Figura 4 - Marca Radiola

3.2.2 SetteGraal 2.0:

A Sette-Graal se define como uma "agência fullservice que pratica a criatividade com responsabilidade. De marca nova, levanta suas quatro bandeiras: ad, brand, design e promo." A empresa tem foco em atender o mercado de médias empresas do setor privado de Brasília.

3.2.2.1 Clientes:

A Sette-Graal atende a uma cartela diversa no que tange a diferentes segmentos de empresas. Entre seus clientes estão:

- Agittus Calçados
- Park Shopping
- Correio Brasileiro
- Universidade Católica
- Cooperforte
- Venâncio

3.2.2.2 Posicionamento:

A Sette-Graal se posiciona como uma empresa full service, atuando em diferentes frentes da publicidade com foco em resolver os problemas de comunicação de seus clientes.

3.2.2.3 Marca:

A marca da SetteGraal é feita em uma tipografia em remete ao clássico e ao mesmo tempo contemporâneo. A fonte fina e alongada traz essas características descritas. O 2.0 mostra que a empresa busca renovação e novidade, sempre melhorando.

SETTEGRAAL 2.0
ad • brand • design • promo

Figura 5 Marca SetteGraal 2.0

3.3 Quadro de comparação entre os concorrentes.

A fim de comparar os concorrentes e expor suas diferenças e qualidades, é criado um quadro de comparação entre eles. Esse quadro irá identificar os pontos fortes e fracos de cada um e gerar insumos para a elaboração da estratégias de marketing propostas no plano.

Serão analisadas cinco variáveis no intuito de abarcar os principais pontos relacionados a concorrência, são elas: tempo de mercado, qualidade do trabalho, relacionamento e atendimento, posicionamento e reconhecimento no mercado. A comparação será feita a partir de uma pontuação em escala de 1 a 4, sendo 1 baixo/ruim e 4 alto/bom.

A análise das variáveis foi realizada pelo método de análise heurística, essa é baseada na perspectiva do pesquisador a cerca dos concorrentes diretos e indiretos.

Além de cada uma das variáveis, a análise irá gerar insumos para identificar problemas nas empresas e oportunidades de atuação sobre cada um dos concorrentes diretos e indiretos elencados.

Variáveis	Avocado	Table	Radiola	Sette-Graal	Problemas	Oportunidades
Tempo de Mercado	1	2	4	4	Pouco tempo de mercado remete a pouca confiança do mercado.	
Qualidade do Trabalho	3	3	2	2		
Relacionamento e Atendimento	4	3	2	2		
Posicionamento	2	3	3	1		Os posicionamentos vistos são muito amplos e pouco diretos, sendo esse ponto uma oportunidade de se destacar.
Reconhecimento no Mercado	2	2	3	3	Reconhecimento é relacionado a dois critérios, tempo de atuação e qualidade do trabalho. Pouco tempo é um fator negativo para reconhecimento	Ganhar reconhecimento em pouco tempo, com alta qualidade virá a ser um grande diferencial entre os concorrentes.

Quadro 4 - Quadro de Comparação Entre os Concorrentes

Fonte: Criação Própria

4. Público Alvo

4.1 Público Alvo da Hives

O público alvo da Hives foi definido por dois critérios, primeiro a iniciativa dos sócios em trabalhar com empresas que, por serem de pequeno porte, demandem trabalhos completos de comunicação e branding, sabendo normalmente essas empresas encontram dificuldades em ter um departamento de marketing especializado. E segundo por enxergar nesse setor um potencial criativo maior do que na iniciativa governamental, que por vezes é pouco inovadora dada sua posição perante a sociedade.

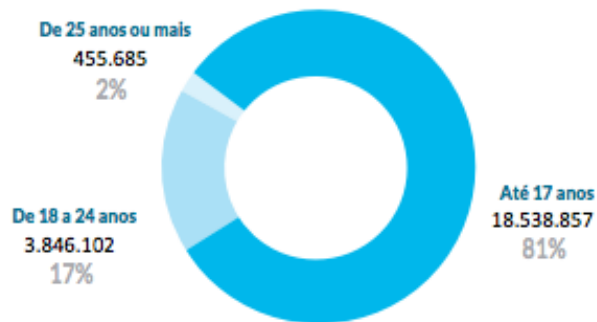
A Análise de público alvo irá passar por alguns tópicos, primeiro iremos analisar o perfil do empreendedor nacional, posteriormente entender o perfil do dono de pequenas e médias empresas, entender quem é o MEI, para em seguida analisar os donos de MPEs no DF.

4.2 Os Empreendedores

Segundo a Endeavor no estudo "Cultura Empreendedora no Brasil", os empreendedores brasileiros acumulam cinco características comportamentais que os definem e o diferenciam do restante da população, são elas: otimismo, autoconfiança, coragem para aceitar riscos, desejo de protagonismo e resiliência. Como análise comportamental, o estudo indica que os não-empreendedores são pessoas que não possuem pelo menos uma das características citadas.

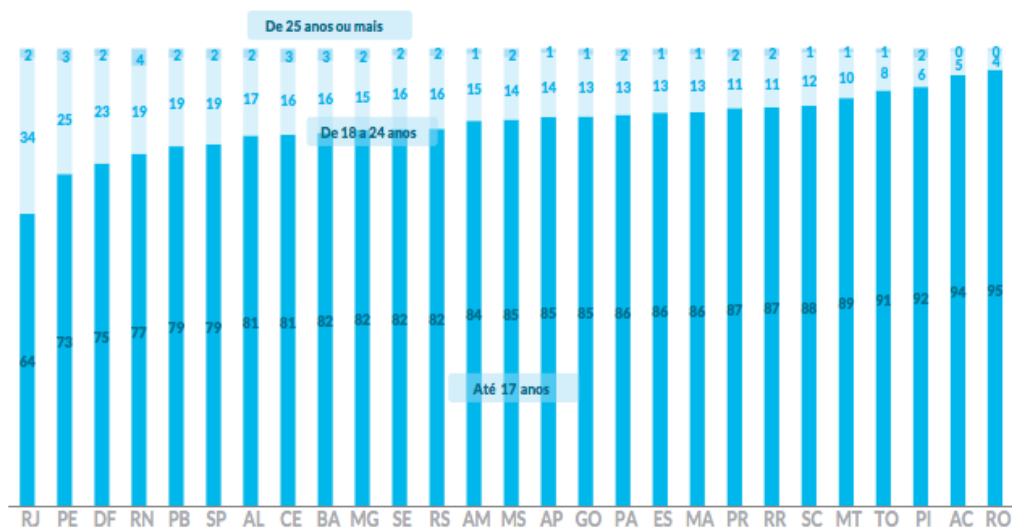
Demograficamente, existem outras características que retratam o empreendedor brasileiro. Segundo dados do PNAD 2011 (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), os donos de negócios do Brasil tem uma característica em comum: começaram a trabalhar cedo. Do total de empreendedores no Brasil, 81% começaram a trabalhar antes dos 17 anos, do restante, 17% começaram a trabalhar entre 17 e 24 anos. Esse dado indica uma característica relevante do empreendedor

brasileiro: são pessoas envolvidas no ambiente de trabalho mesmo antes de terminar o ensino médio.



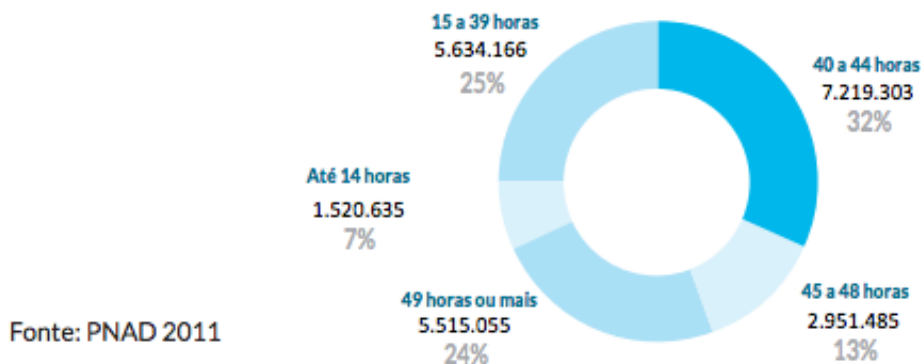
Fonte: PNAD 2011

Quadro 5 - Donos de Empresa Pela Idade que Começaram a Trabalhar



Quadro 6 - Donos de Empresa por Idade que Começaram a Trabalhar por UFs

Ainda segundo dados do PNAD, outro ponto importante sobre o perfil do empreendedor brasileiro é a dedicação ao seu trabalho. 37% dos donos de negócios assumem trabalhar mais de 45 horas por semana.

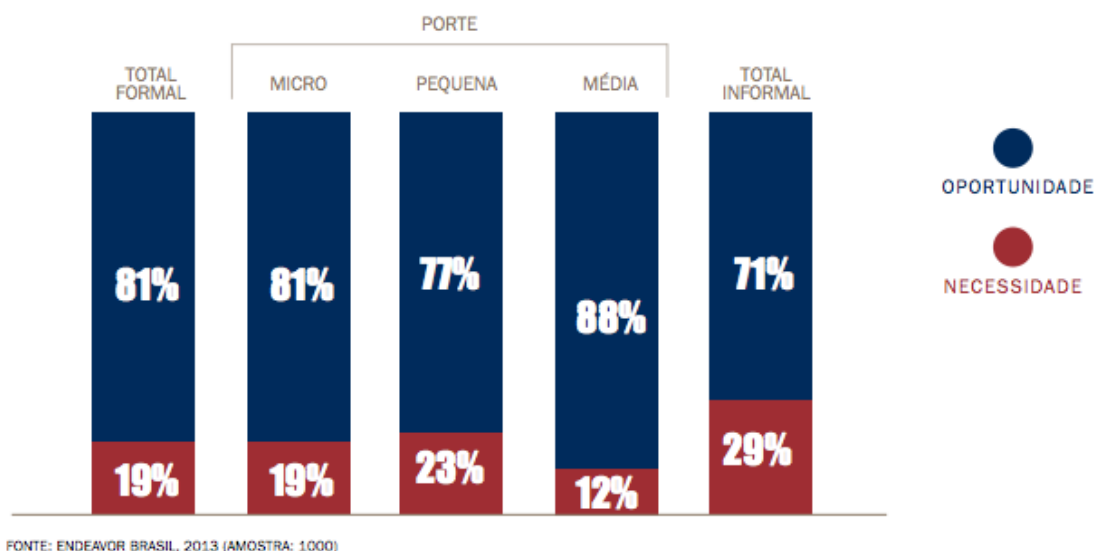


Quadro 7 Donos de Empresas no Brasil Por Carga Horária de Trabalho

Os setores de comércio e serviços são o que acumulam a maior quantidade de empreendedores brasileiros, 57%. Segundo dados do PNAD 2011. Em comparação com os outros setores analisados (Agropecuário, Construção e Indústria) a faixa de comércio e serviços se mostra mais aberta aos pequenos e micro empreendedores, tendo em vista que nessas áreas o investimento financeiro inicial para empreender pode ser menor e menos burocrático.

4.3 Pequenas e Médias Empresas:

O empreendedor brasileiro tem uma característica que é refletida no segmento de micro, pequenas e médias empresas: grande parte teve iniciativa em abrir seu negócio por encontrar uma oportunidade em detrimento de uma necessidade segundo dados do Endeavor (2013) no estudo "Empreendedores Brasileiros Perfis e Percepções".



Quadro 8 - Donos de Empresas no Brasil, Oportunidade x Necessidade

Ainda segundo o mesmo estudo, as MEs (Microempresas) e EPPs (Empresas de pequeno porte) representam 95% das empresas brasileiras e a formalidade do negócio é indiretamente proporcional ao faturamento anual. Entre elas o grau de informalidade do negócio é de 92%. Esse número representa um movimento natural do mercado, as micro e pequenas empresas se mantêm na informalidade até começar a crescer e atingir outras faixas de faturamento, quando se vê obrigada a formalizar seu negócio.

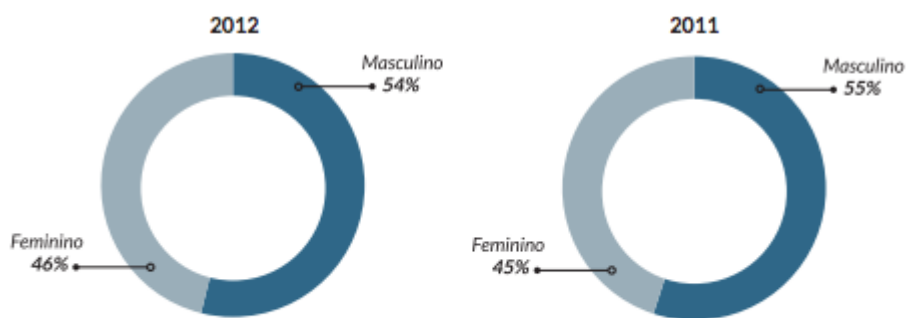
Outro dado é relativo ao crescimento no período entre 2009 e 2012. Segundo o estudo do Sebrae "A evolução das microempresas e empresas de pequeno porte 2009 A 2012", as MEs cresceram 32% e as EPPs cresceram 42% nesse período. Esse dado mostra o potencial de crescimento do setor e é um indicativo positivo.

Região/UF	2009					2012					Var.% (B/A)
	MGE	MEI	ME	EPP	Total (A)	MGE	MEI	ME	EPP	Total (B)	
Centro-Oeste	8.863	2.705	299.976	50.450	361.994	11.661	243.749	390.654	74.891	720.955	99,2%
DF	2.113	2.696	68.399	12.248	85.456	2.850	50.626	90.724	17.422	161.622	89,1%
GO	3.347	9	123.428	21.216	148.000	4.479	98.032	157.392	31.716	291.619	97,0%
MS	1.478	0	45.385	7.176	54.039	1.818	42.694	57.688	10.691	112.891	108,9%
MT	1.925	0	62.764	9.810	74.499	2.514	52.397	84.850	15.062	154.823	107,8%
Nordeste	14.906	1.447	679.029	82.413	777.795	19.682	552.643	895.987	123.156	1.591.468	104,6%
AL	701	0	34.126	3.609	38.436	896	35.092	43.382	5.588	84.958	121,0%
BA	4.194	3	213.722	25.998	243.917	5.390	191.549	282.730	37.402	517.071	112,0%
CE	2.469	1.439	140.743	13.761	158.412	3.296	81.910	176.276	20.426	281.908	78,0%
MA	957	0	56.889	5.614	63.460	1.253	37.518	80.905	9.290	128.966	103,2%
PB	1.015	1	41.490	6.138	48.644	1.375	36.712	50.806	9.328	98.221	101,9%
PE	3.105	0	99.551	14.057	116.713	4.247	90.831	135.135	21.618	251.831	115,8%
PI	684	1	32.060	3.785	36.530	865	23.086	44.116	5.367	73.434	101,0%
RN	1.118	3	40.196	6.088	47.405	1.514	36.864	56.304	9.019	103.701	118,8%
SE	663	0	20.252	3.363	24.278	846	19.081	26.333	5.118	51.378	111,6%

Quadro 9 - Evolução das MPs e EPPs por UFs

4.4 O MEI:

Outro perfil importante a ser analisado é o MEI (Microempreendedor Individual). A figura MEI foi institucionalizada em 2011 e foi um caminho para a formalização de negócios de empreendedores que se mantinham na informalidade. O MEI atualmente é classificado assim pelo seu faturamento anual, de até 60 mil reais por ano. O SEBRAE no estudo "Perfil do Micro Empreendedor Individual" (2012) mostra alguns dados que mostra o perfil do MEI "Do total de MEI registrados no Brasil, 54% são do sexo masculino e 46% do sexo feminino. O percentual de mulheres entre os microempreendedores individuais teve um acréscimo de um ponto percentual de 2011 para 2012, o que demonstra que a participação das mulheres tem aumentado, ainda que de forma gradual."



Fonte: Sebrae a partir de dados da Receita Federal.

Quadro 10 - Perfil do MEI, Segmentação por Sexo

O estudo ainda faz um comparativo mostrando quais as principais atividades realizadas pelos dois sexos, o que mostra algumas outras características desse empreendedor.

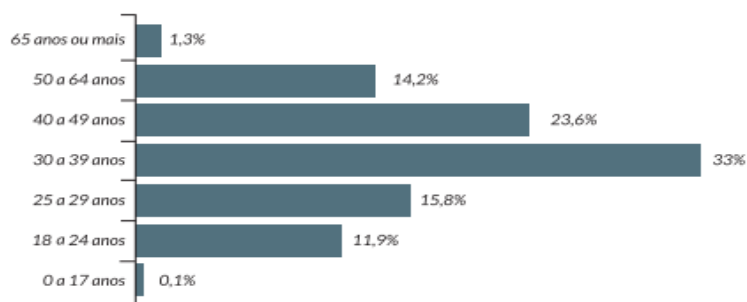
Atividades	MEI – Sexo Feminino		MEI – Sexo Masculino	
	Nº	%	Nº	%
Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	159.961	75%	54.267	25%
Cabeleireiros	115.493	77%	35.333	23%
Obras de alvenaria	1.654	3%	60.382	97%
Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares	33.223	56%	26.041	44%
Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - minimercados, mercearias e armazéns	25.115	47%	28.832	53%
Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas	23.395	46%	27.922	54%
Atividades de estética e outros serviços de cuidados com a beleza	46.076	97%	1.500	3%
Fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar	30.518	77%	9.130	23%
Instalação e manutenção elétrica	2.606	7%	35.325	93%
Reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos	4.006	11%	33.924	89%

Fonte: Sebrae a partir de dados da Receita Federal.

Quadro 11 - Perfil do MEI, Segmentação por Sexo 2

Outro ponto relativo ao perfil do MEI é apontado pelo estudo, o SEBRAE aponta que "A faixa etária com maior número de MEI é a de 30 a 39 anos, que responde por 33,0% dos microempreendedores individuais. A segunda faixa etária mais expressiva é a de 40 a 49 anos, com 23,6% dos empreendedores, seguida

pela faixa etária Estudos e Pesquisas 25 de 25 a 29 anos, com 15,8% dos MEI. De modo geral, o MEI é relativamente jovem, com cerca de 60% deles com menos de 40 anos. Comparando-se com os números de maio de 2011, não houve praticamente nenhuma alteração do panorama"



Fonte: Sebrae a partir de dados da Receita Federal.

Quadro 12 - Perfil do MEI, Segmentação por Idade

4.5 MPEs no Distrito Federal

Segundo o IBGE, em 2011 o DF registrou um total de 243 mil donos de negócios no Brasil. Como características, em sua maioria são homens (64%), com mais de 35 anos (74%), normalmente trabalham por conta própria (82%) e que começaram a trabalhar antes dos 17 anos de idade (75%)

Segundo o estudo do Sebrae de 2014, chamado "A evolução das microempresas e empresas de pequeno porte 2009 a 2012" O DF tem um mercado aquecido quando se trata de empresas de pequeno porte sendo seu faturamento médio o maior entre os estados da região Centro-Oeste e o quinto maior do Brasil, ficando atrás somente do Rio de Janeiro, Amazonas, Espírito Santo e São Paulo. Outro dado importante a partir do mesmo estudo mostra que o segmento teve um crescimento de faturamento de aproximadamente 30% entre os anos de 2011 e 2012.

Região/UF	2009*	2010*	2011*	2012
Centro-Oeste	760.924,91	751.726,76	722.273,43	942.405,87
DF	798.831,61	783.388,72	742.933,04	978.134,37
GO	739.171,80	737.313,30	711.589,45	932.037,38
MS	738.552,81	722.778,30	703.530,66	905.220,72
MT	783.512,96	768.570,90	737.599,99	951.682,79
Nordeste	739.436,87	721.999,71	691.086,79	913.236,79
AL	718.168,20	711.695,23	671.292,50	866.287,68
BA	762.828,67	744.756,77	705.407,26	936.910,89
CE	724.389,11	701.416,81	678.518,10	887.146,14
MA	678.959,84	665.821,09	646.509,91	845.495,42
PB	698.383,59	674.850,71	659.706,97	869.155,51
PE	779.730,26	766.800,31	735.973,69	977.399,72
PI	673.041,84	658.322,33	619.868,55	811.847,23
RN	742.804,07	720.813,11	686.698,13	915.398,26
SE	728.223,36	730.845,95	697.185,38	919.432,13
Norte	749.970,31	742.488,03	710.602,83	933.437,74
AC	750.714,18	752.847,72	713.199,52	904.309,76
AM	785.782,29	778.242,69	742.827,70	998.867,46
AP	766.454,44	727.902,15	698.748,07	961.036,32
PA	762.921,48	755.504,58	730.850,00	960.719,00
RO	746.670,65	743.393,99	699.180,16	904.146,55
RR	777.610,51	748.358,70	733.168,47	894.494,61
TO	675.041,87	671.444,77	636.279,37	833.064,59
Sudeste	800.351,07	790.171,20	750.845,60	978.571,91
ES	795.521,98	793.638,62	775.883,44	991.249,85
MG	749.287,76	732.675,55	695.047,29	911.453,12
RJ	836.267,35	829.707,65	790.958,39	1.032.102,35
SP	808.244,47	798.405,62	756.706,72	984.482,26
Sul	760.486,17	751.658,00	713.010,46	933.152,16
PR	777.438,90	765.172,04	728.919,81	946.565,26
RS	742.040,32	735.423,00	693.001,28	915.499,21
SC	764.026,78	756.536,34	719.462,58	939.101,57
Brasil	777.915,76	767.335,90	730.505,24	954.978,04

* A preços de 2012 (deflator: INPC)
Fonte: DASN

Quadro 13 - Quantidade de MPEs por UFs

4.5 Conclusão do Público Alvo

Tendo como base todos os pontos da análise de público alvo e mercado, é possível definir o potencial cliente da Hives com algumas características. Será a seguir construído uma personificação do público alvo, chamada persona. Esse exercício serve como base para a empresa se preparar para lidar com seus potenciais clientes.

Persona: 36 anos, sexo indefinido, trabalha desde os de 16 anos com os pais em um negócio familiar, tem como características ser realizador(a) e independente, sempre teve boa educação e tem um diploma de ensino superior. Tem sua empresa a 3 anos e entre altas e baixas precisa se manter estável perante a crise, o que é um grande desafio. Já trabalhou com publicidade de maneira informal, fazendo panfletagem em gráficas rápidas e tem uma agência para cuidar das mídias sociais de sua empresa, apesar disso não acredita que o investimento valha a pena. Já buscou se diferenciar e manteve contato com agências de publicidade, que sempre o indicaram investir em tv ou rádio, nunca pode fazê-lo pelo preço.

Apesar da definição do perfil em uma persona, a Hives acredita que poderá lidar com perfis diferentes, a delimitação feita não é restritiva para esses potenciais perfis, estando a empresa também preparada para trabalhar com eles.

5. Análise SWOT

A análise SWOT a seguir irá pontuar oportunidades, ameaças fraquezas e forças relacionadas aos ambientes internos e externos da Hives.

Ambiente Interno	
Forças <ul style="list-style-type: none">● Nova abordagem de relacionamento com clientes.● Atuação em áreas estratégicas de marca.● Ampla rede de fornecedores e parceiros.● Baixo custo inicial.	Fraquezas <ul style="list-style-type: none">● Marca nova e desconhecida conhecida pelo mercado.● Abordagem de trabalho ainda desconhecida e não credibilizada pelos potenciais clientes.● Primeira iniciativa empreendedora dos sócios.● Pouco contato com o público-alvo.
Ambiente Externo	
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">● Crescimento no setor de micro e pequenas empresas.● Conquistar mercado por uma abordagem de preço competitiva.● Baixo número de concorrentes diretos.● Desaceleração de concorrentes frente ao cenário de crise econômica	Ameaças <ul style="list-style-type: none">● Diminuição dos investimentos em publicidade frente ao cenário de crise econômica.● Concorrentes bem posicionados no mercado de Brasília.● Desaceleração do mercado de publicidade.● Alto grau de informalidade nas empresas que são público-alvo.

Quadro 14 - Análise SWOT

Fonte: Criação Própria

6. Definição de Objetivos e Estratégias

A definição de objetivos e estratégias tem como base o escopo do negócio e é balizada pelas análises feitas até esta etapa. Os objetivos são uma maneira prática de dividir a visão em tarefas a serem alcançadas, as estratégias dirão quais caminhos serão percorridos para os objetivos se cumpram.

6.1 Visão:

- Ser referência no mercado de publicidade a partir de uma proposta inovadora, sendo a preferida por micro e pequenos negócios em um prazo de 5 anos.

6.2 Objetivos:

1. Inaugurar a Hives.Agency no mercado brasiliense, conquistando pelo menos três clientes nos dois primeiros meses após a inauguração.
2. Ser percebido inicialmente como uma proposta diferente da concorrência local, se destacando do mercado competidor.
3. Manter os primeiros clientes pelo menos durante um ano, tendo eles como parceiros e com tempo hábil para experimentação e feedback.
4. Atuar com a capacidade máxima de atendimento em relação ao tamanho da equipe disponível.
5. Ter projetos institucionais, que mostrem o potencial da empresa não só para clientes, mas para outras camadas da sociedade.
6. Ter um alto nível de satisfação e cumprir a expectativa dos nossos clientes e parceiros.
7. Ser premiado em festivais locais no primeiro ano, com trabalhos concisos, relevantes e que gerem resultados positivos.
8. Ter visibilidade dentro das universidades, visando ser atrativo para os melhores alunos e profissionais ingressantes no mercado.

9. Transformar os negócios que acreditam na agência como fornecedora de publicidade, consultoria e parceira.
10. Ser considerada pelo mercado empreendedor local como uma iniciativa diferente e impactante.

6.3 Estratégias:

1. Relacionamento estreito com o mercado empreendedor.
2. Visibilidade pelo resultado dos trabalhos prestados aos clientes.
3. Diferenciação entre os concorrentes locais.
4. Amplificação da rede de parceiros freelancers e fornecedores.
5. Aproximação com veículos de comunicação.

7. Ações de Marketing:

Nº	Ação	Objetivos a serem atingidos	Estratégias em que está ligado	Ligação com os "4 Ps" do Marketing
1	Evento de lançamento da agência entre potenciais clientes, fornecedores e stakeholders.	1, 2, 8, 10	1,4,5	Promoção
2	Definição do espaço físico seguindo os princípios relatados neste documento.	1, 4	4	Praça
3	Formalização de uma rede de fornecedores e freelancers parceiros	4, 6	3	Produto
4	Criação e estruturação dos canais digitais: Site, perfil no facebook e blog.	1, 2, 10	1, 4, 5	Promoção
5	Participação em eventos do meio empreendedor de Brasília.	10	1	Promoção
6	Criar métricas de avaliação da satisfação dos clientes.	3, 6	2	Produto
7	Inscrever trabalhos realizados em premiações locais e regionais.	6, 7, 8, 9	2	Produto, Promoção
8	Desenvolvimento de uma campanha institucional antes do lançamento da marca.	2, 5	3	Produto, Promoção
9	Oferecer preços competitivos para tipos diferentes de clientes, adequando-se a cada realidade.	4,6	3	Preço
10	Participar ativamente da definição de estratégias e execução de campanhas de todos clientes.	6,8,9,10	2, 3	Produto

Quadro 15 - Ações de Marketing

Fonte: Criação Própria

8. Plano de Ações de Marketing

As ações são insumo para propor um planejamento de ações. A partir desse plano, apresentado no quadros seguintes, são definidos os executores de cada ação, a duração delas, e por fim os resultados que são esperados.

A força tarefa será composta pelos esforços de trabalho dos sócios, Felipe Mariano, Natan Medeiros e Felipe Martins.

Plano de Ações de Marketing														
Força Tarefa: Sócios - Felipe Mariano, Natan Medeiros e Felipe Martins										Exercício				
Objetivos										2016				
1. Inaugurar a Hives.Agency no mercado brasiliense, conquistando pelo menos três clientes nos dois primeiros meses após a inauguração.														
2. Ser percebido inicialmente como uma proposta diferente da concorrência local, se destacando do mercado competidor.														
3. Manter os primeiros clientes pelo menos durante um ano, tendo eles como parceiros e com tempo hábil para experimentação e feedback.														
4. Atuar com a capacidade máxima de atendimento em relação ao tamanho da equipe disponível.														
5. Ter projetos institucionais, que mostrem o potencial da empresa não só para clientes, mas para outras camadas da sociedade.														
6. Ter um alto nível de satisfação e cumprir a expectativa dos nossos clientes e parceiros.														
7. Ser premiado em festivais locais no primeiro ano, com trabalhos concisos, relevantes e que gerem resultados positivos.														
8. Ter visibilidade dentro das universidades, visando ser atrativo para os melhores alunos e profissionais ingressantes no mercado.														
9. Transformar os negócios que acreditam na agência como fornecedora de publicidade, consultoria e parceira.														
10. Ser considerada pelo mercado empreendedor local como uma iniciativa diferente e impactante.														
Estratégias														
1. Relacionamento estreito com o mercado empreendedor. 2. Visibilidade pelo resultado dos trabalhos prestados aos clientes. 3. Diferenciação entre os concorrentes locais. 4. Amplificação da rede de parceiros freelancers e fornecedores. 5. Aproximação com veículos de comunicação.														
										Cronograma da Realização das Ações				
Responsável	Nº	Resultados Esperados	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Felipe, Natan e Felipe	1	Inaugurar a marca, se destacando no mercado												
Felipe, Natan e Felipe	2	Ter um espaço físico que atenda as necessidades da Hives												
Felipe, Natan e Felipe	3	Manter contatos formalizados para executar trabalhos.												
Felipe, Natan e Felipe	4	Ampliar a presença digital												

Felipe, Natan e Felipe	5	Manter relacionamento com o mercado empreendedor																		
Felipe Mariano	6	Ter todos os clientes satisfeitos																		
Felipe Martins	7	Ser premiado pelos trabalhos realizados																		
Felipe, Natan e Felipe	8	Se diferenciar desde o primeiro momento																		
Felipe Mariano	9	Conquistar 3 clientes no primeiro ano																		
Felipe Mariano	10	Implementar uma nova metodologia de trabalho no mercado																		

Quadro 16 - Plano de Ações de Marketing, Exercício 2016

Fonte: Criação Própria

O Próximo quadro é referente a um exercício de planejamento de ações de 4 anos e segue o mesmo princípio do anterior.

Plano de Ações de Marketing						
Força Tarefa: Sócios - Felipe Mariano, Natan Medeiros e Felipe Martins						Exercício
Objetivos						Próximos 4 anos
1. Inaugurar a Hives.Agency no mercado brasiliense, conquistando pelo menos três clientes nos dois primeiros meses após a inauguração.						
2. Ser percebido inicialmente como uma proposta diferente da concorrência local, se destacando do mercado competidor.						
3. Manter os primeiros clientes pelo menos durante um ano, tendo eles como parceiros e com tempo hábil para experimentação e feedback.						
4. Atuar com a capacidade máxima de atendimento em relação ao tamanho da equipe disponível.						
5. Ter projetos institucionais, que mostrem o potencial da empresa não só para clientes, mas para outras camadas da sociedade.						
6. Ter um alto nível de satisfação e cumprir a expectativa dos nossos clientes e parceiros.						
7. Ser premiado em festivais locais no primeiro ano, com trabalhos concisos, relevantes e que gerem resultados positivos.						
8. Ter visibilidade dentro das universidades, visando ser atrativo para os melhores alunos e profissionais ingressantes no mercado.						
9. Transformar os negócios que acreditam na agência como fornecedora de publicidade, consultoria e parceira.						
10. Ser considerada pelo mercado empreendedor local como uma iniciativa diferente e impactante.						
Estratégias						
1. Relacionamento estreito com o mercado empreendedor. 2. Visibilidade pelo resultado dos trabalhos prestados aos clientes. 3. Diferenciação entre os concorrentes locais. 4. Amplificação da rede de parceiros freelancers e fornecedores. 5. Aproximação com veículos de comunicação.						
				Cronograma da Realização das Ações		
Responsável	Nº	Resultados Esperados	2017	2018	2019	2020
Felipe, Natan e Felipe	1	Inaugurar a marca, se destacando no mercado				
Felipe, Natan e Felipe	2	Ter um espaço físico que atenda as necessidades da Hives				
Felipe, Natan e Felipe	3	Manter contatos formalizados para executar trabalhos.				

Felipe, Natan e Felipe	4	Ampliar a presença digital				
Felipe, Natan e Felipe	5	Manter relacionamento com o mercado empreendedor				
Felipe Mariano	6	Ter todos os clientes satisfeitos				
Felipe Martins	7	Ser premiado pelos trabalhos realizados				
Felipe, Natan e Felipe	8	Se diferenciar desde o primeiro momento				
Felipe Mariano	9	Conquistar 3 clientes no primeiro ano				
Felipe Mariano	10	Implementar uma nova metodologia de trabalho no mercado				

Quadro 17 - Plano de Ações, Projeção 4 Anos

Fonte: Criação Própria

9. Orçamento e Projeções de Vendas

Este capítulo pretende definir as estimativas de preço da Hives a fim de estabelecer uma projeção de vendas. Inicialmente serão levantados os custos para iniciais e custos médios mensais. O objetivo desta etapa é entender como a estratégia de preço será definida baseada no *payback* da Hives, ou seja, quanto a empresa precisa faturar para se pagar no ano inicial e seguintes.

Os custos inicial da Hives dependerão de dois fatores principais. Primeiramente, é levado em conta os custos iniciais de estabelecimento de uma sede. Estes serão descritos no quadro a seguir.

Ação	Custos (R\$)
Abertura da Empresa	2.000
Projeto Arquitetônico	3.500
Aluguel - 2 Meses	5.000
Condomínio - 2 Meses	1.000
Mobília	10.000
Material Fotográfico	7.000
Computadores	35.000
TOTAL	63.500

Quadro 18 - Custos Iniciais Hives

Fonte: Criação Própria

Em um segundo momento são considerados os custos mensais para o funcionamento da empresa.

Ação	Custos (R\$)
Pró-Labores (3 sócios)	15.000

Salários (2 Colaboradores)	6.000
Internet	120
Energia	70
Utensílios de Escritório	100
TOTAL	21.290

Quadro 19 - Custos Mensais Hives

Fonte: Criação Própria

Considerando os custos, e o fato que a Hives terá capacidade técnica para atender de 5 a 9 clientes mensalmente a depender de suas demandas. Como descrito anteriormente, a empresa seguirá na estratégia de preço uma especialização de acordo com o cliente que atende. Serão oferecidas 3 categorias de preços distintas, essas tem como objetivo se adequar a realidade de cada demanda.

O perfil ideal de cliente da Hives, o que terá prioridade é: MPEs que demandem consultoria de marketing e branding e campanhas publicitárias a fim de se destacar no seu mercado. Para esses clientes que demandem toda equipe da Hives os preços cobrados serão de 3.500 a 7.000 reais a depender de seu porte e da quantidade de trabalho demandado. Para executar somente consultoria, sem a parte de criação publicitária, o preço proposto será de 1.500 a 3.000 reais mensais a depender do porte do cliente. Por fim, para executar criação publicitária, tendo a empresa seu marketing e branding estruturados, o preço será definido a partir do tamanho da demanda, a quantidade de horas/homem necessárias para concluir a tarefa e a dificuldade do projeto, nesse caso não serão descritos os preços em faixas pela particularidade que cada projeto terá.

É visto que a empresa tem que faturar no mínimo 21.290 reais mensais para manter seus custos básicos. Idealmente para o *payback* total da Hives acontecer em 2 anos, contabilizando o investimento inicial, esse custos irão para 23.935 reais mensais.

10. Controle

O controle é a etapa final deste projeto e será executado a fim de que as ações propostas nesse plano de marketing sejam cumpridas, visando o sucesso do empreendimento.

O responsável para executar o controle do plano será o sócio Felipe Mariano, este deverá regularmente acompanhar as ações. O controle do plano será repassado mensalmente em uma reunião entre os sócios tendo em vista o acompanhamento de todos na gestão de marketing da empresa.

Com esta periodicidade no controle do plano é esperado que os sócios estejam todos alinhados quanto a execução do planejamento. Os resultados serão medidos a cada ação e serão registrados posteriormente a fim de mensurar a qualidade das ações. Com essas medidas espera-se que o plano atinja seu objetivo e guie a Hives como empresa, direcionando seus esforços de marketing e a destacando no mercado local.