



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA LAB CRIA

THADEU VIANNA LEAL E SILVA

Rio de Janeiro

2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA LAB CRIA

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda.

THADEU VIANNA LEAL E SILVA

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Alda Rosana Duarte de Almeida

Rio de Janeiro

2023

CIP - Catalogação na Publicação

S586p Silva, Thadeu Vianna Leal e
Plano de Marketing para a Empresa Lab Cria /
Thadeu Vianna Leal e Silva. -- Rio de Janeiro, 2023.
83 f.

Orientadora: Alda Rosana Duarte de Almeida.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2023.

1. Plano de Marketing. 2. Empresa. 3. Design. 4.
Projetos Sociais. I. Almeida, Alda Rosana Duarte
de, orient. II. Título.

PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA LAB CRIA

Thadeu Vianna Leal e Silva

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Dra. Alda Rosana Duarte de Almeida – orientador



Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky

Documento assinado digitalmente
gov.br MONICA MACHADO CARDOSO
Data: 19/07/2023 12:25:53-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dra. Mônica Machado Cardoso Rebello

Aprovada em: 18/07/2023

Grau: 10,0 (dez)

Rio de Janeiro/RJ

2023

Dedico esse trabalho à minha mãe, cuja bondade e carinho me guiaram até aqui. Você sempre acreditou em mim, e eu lhe devo muito mais do que eu poderia pensar em escrever. Seja lá onde você estiver, espero que esteja vendo isso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, que sempre me incentivou a continuar os meus estudos. Agradeço a Adnilza Vianna de Oliveira, a quem eu carinhosamente chamo de "tataia", que dedicou boa parte de sua vida em ser a melhor tia para a minha mãe - e a melhor tia avó para mim. Agradeço à professora Alda, que esteve a todo tempo comigo, me orientando pacientemente pelo processo e me guiando desde o início para, se tudo der certo, a sua conclusão. Agradeço ao meu pai, que pacientemente aceitou as minhas recusas em ir visitá-lo para que eu pudesse terminar de escrever. Agradeço a todos os meus amigos mais próximos. Em especial, ao mais próximo de todos: João Vitor Miranda. Sem o seu otimismo inabalável e sua habilidade nata de gestão, essa empresa mal teria saído do papel - e eu não teria um trabalho para apresentar.

SILVA, Thadeu Vianna Leal e. PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA LAB CRIA. Orientadora: Alda Rosana Duarte de Almeida. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2023.

RESUMO

Diante da necessidade dos projetos sociais de design específicos para eles, nasce a Lab Cria. Assim, neste trabalho tem-se como objetivo a elaboração do plano de marketing para a empresa, para que melhor se adequasse às necessidades apresentadas por esse público, estabelecendo medidas estratégicas e táticas com a meta de aumentar o volume de vendas e a interação do público com a marca. Por meio de análises de mercado, pesquisa, segmentação do público-alvo, definição de metas e estratégias de marketing, busca-se fortalecer a presença da Lab Cria, destacando-se no mercado, promovendo seus serviços e contribuindo para o desenvolvimento de projetos sociais de forma ainda mais significativa.

Palavras-chave: publicidade; plano de marketing; projetos sociais; OSCs;

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 O PLANO DE MARKETING	13
2.1. OPORTUNIDADES	13
2.1.1 Situação	13
2.1.2 Objetivos	15
2.1.2.1 Objetivo Geral	15
2.1.2.2 Objetivos Específicos	15
2.2 MARKETING ESTRATÉGICO	16
2.2.1 Pesquisa Qualitativa	16
2.2.1.1 Potenciais clientes, ou clientes que não efetivaram a contratação	17
2.2.1.2 Clientes, aqueles que fecharam com a empresa	19
2.2.1.3 Pontos em comum	20
2.2.2 Cliente	20
2.2.3 Mercado	21
2.2.3.1 Concorrentes	23
2.2.4 Aspectos legais	25
2.2.4.1 Registro	25
2.2.4.2 Empresa	25
2.2.5 Posicionamento da Organização	27
2.3 MARKETING TÁTICO	29
2.3.1 Produto	29
2.3.1.1 Marca	30
2.3.2 Preço	31
2.3.3 Praça	34
2.3.3.1 Canais	35
2.3.3.2 Logística de Mercado	35
2.3.3.3 Previsão de vendas	36
2.3.3.4 Potencial de Mercado para Produtos Novos	36
2.3.4 Promoção	37
2.3.4.1 Público-alvo	37
2.3.4.2 Promoção de Vendas	38
2.3.4.3 Criação de Conteúdo para Redes Sociais	38
2.3.4.4 Participação em Eventos	39
2.3.4.5 Programa de Referências	40
2.3.4.6 Propaganda	41
2.3.4.7 Quadro de orçamento	43
2.3.5 Pessoas	44
2.3.5.1 Equipe	45
2.3.5.2 Marketing Interno	46
2.3.6 Evidência Física	47
2.3.6.1 Melhorias e Adições Futuras	47
2.3.7 Processos	48
2.3.8 Marketing de Relacionamento	51
2.3.9 Performance/Marketing de Desempenho	52
2.3.9.1 Programas de Advocacia e Parceria	53
2.4 AÇÃO E CONTROLE	53
2.4.1 Resultados Financeiros	53

2.4.1.1 Demonstração do resultado projetado	53
2.4.2 Monitoramento e ajuste	56
2.4.2.1 Ajustes e Otimização	57
2.4.3 Análise de Equilíbrio	58
2.4.3.1 Análise Interna: Forças e Fraquezas	58
2.4.3.2 Ameaças e Oportunidades	59
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
5 APÊNDICES	67
A. Mapa de Concorrência	67
B. CRM no Trello	78
C. Amostra de Anúncios de Instagram e Facebook	79
D. Portfólio da Empresa	81

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo pós-pandêmico cada vez mais voltado para o digital, tornou-se indispensável a necessidade de um design e uma comunicação eficazes. Não só nas grandes empresas, mas também em pequenas iniciativas e projetos sociais, que encaram no seu dia-a-dia a necessidade de comunicar suas ideias de maneira clara e impactante.

No entanto, as soluções encontradas no design para essas iniciativas são muitas vezes excludentes, tanto em questão de custo quanto em questão de complexidade. A lacuna entre os profissionais de design e os proponentes de projetos sociais, nesse cenário, muitas vezes resulta em uma comunicação pouco eficiente, o que acaba por não atender adequadamente às necessidades do projeto.

Nesse contexto, a Lab Cria foi criada para preencher essa lacuna e atender a essa demanda de mercado, ao fornecer designs acessíveis e profissionais com preços que correspondem à realidade de cada projeto.

Assim, no presente trabalho tem-se como objetivo apresentar o plano de marketing para a empresa Lab Cria, uma startup de design com foco em projetos sociais. A empresa está em funcionamento e terminando seu processo de legalização, já possui equipe definida para o serviço e seus componentes trabalham em áreas relacionadas a design ou projeto social.

A Lab Cria nasce da experiência de 4 anos de trabalhos na área de design para projetos sociais, em especial para o Laboratório de Inovação Cidadã, que faz parte do projeto de extensão Pontão de Cultura da Eco - UFRJ. O Laboratório é uma incubadora e potencializadora de projetos sociais, e dentro dele foi observada uma deficiência no atendimento a esses projetos pelos profissionais de design disponíveis no mercado.

Os projetos sociais dentro do Laboratório, por não terem conhecimento de design, apresentaram grande dificuldade na comunicação virtual durante a pandemia - dificuldade que se mantém até hoje, segundo a pesquisa de Armani e Hofstaetter (2022). Além disso, por muitos deles não possuírem renda própria, seus participantes têm dificuldade de encontrar designs a preços que justifiquem a utilização de recursos, abrindo oportunidade na criação de um serviço que atendesse às necessidades de design deste público.

A Lab Cria, diante desses fatores, passou a entregar os designs em aberto e em programas considerados acessíveis para cada projeto, como o Canva – proporcionando liberdade para que os proponentes pudessem modificar os *templates* após sua entrega. Pela facilidade de criação desses *templates*, e pela possibilidade de modificação dos projetos, o

custo relativo ao desenvolvimento do design fica menor do que os custos de designs não disruptivos.

Portanto, a Lab Cria é uma startup criada com orientação para o marketing, ou seja, seus produtos e serviços destinam-se a solucionar problemas e questões relacionadas a um público alvo específico. Segundo Kotler e Keller (2018, p. 22), para uma empresa orientada para o marketing, “a chave para uma empresa atingir os objetivos organizacionais consiste em ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor superior aos mercados-alvo escolhidos”. A diferença é que o foco da empresa está na satisfação das necessidades de um cliente, para quem a empresa tem a missão de encontrar ou elaborar os produtos certos.

Durante os seus quatro primeiros meses de operação, a Lab Cria tem tentado entender essas necessidades, fornecendo produtos específicos para projetos sociais. Porém, a empresa tem tido uma resposta mais lenta e menos eficaz do que o esperado nas vendas. Ao todo, foram recebidas 1828 mensagens enviadas por proponentes interessados nos serviços, via WhatsApp. A partir dos diálogos estabelecidos nas conversas de WhatsApp, foram marcadas 552 reuniões de venda com a equipe. Dessas, 450 potenciais clientes compareceram, mas somente 40 contratos foram fechados, ou seja, se tornaram clientes da empresa. Em outras palavras, de todos os 1828 projetos que entraram em contato, menos de 3% efetivaram a contratação do serviço.

No panorama de marketing de serviços, o plano foi construído conforme as deficiências observadas a partir da perspectiva das Lacunas de Serviço (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014), que referem-se às discrepâncias entre as expectativas dos clientes e a entrega efetiva dos serviços.

Para trazer contexto ao problema e entender melhor as lacunas, foram feitos três levantamentos: uma pesquisa prévia de mercado, um levantamento dos concorrentes e uma pesquisa qualitativa com o público-alvo. A pesquisa de mercado teve como objetivo entender o tamanho do público e a situação financeira e econômica dele. O levantamento de concorrentes, por sua vez, teve como intuito o levantamento de preços, possíveis ineficiências no atendimento dos projetos sociais e também de realizar o benchmarking. Já a pesquisa qualitativa teve o intuito de compreender melhor o público-alvo, suas necessidades e frustrações, e estabelecer a importância do design na construção desses projetos.

Com base nos dados fornecidos pelas pesquisas, foi elaborado para a Lab Cria um plano de marketing que melhor se adequasse às necessidades apresentadas por esse público, estabelecendo medidas estratégicas e táticas com o objetivo de aumentar o volume de vendas

e a interação do público com a marca. Também para os clientes que contrataram, foi avaliada a ordem de designs realizados em cocriação com os clientes e a percepção perante os produtos de design estáticos tradicionais, com o objetivo de entender se as suas necessidades estavam sendo atendidas.

Em suma, o plano foi criado tendo em vista dois objetivos importantes: iluminar as lacunas estruturais de uma empresa iniciada sem um plano de marketing, e a partir disso sanar os problemas enfrentados nas vendas.

No capítulo seguinte, é apresentado o plano.

2 O PLANO DE MARKETING

2.1 OPORTUNIDADES

2.1.1 Situação

Em 2020, o planeta foi surpreendentemente afetado pela crise pandêmica da COVID-19. A intensidade e a rapidez da disseminação do vírus alcançaram escalas alarmantes, impactando globalmente e instaurando um cenário inédito de crise sanitária. No primeiro semestre de 2020, provocou 87 mil óbitos somente no Brasil (LEIA, 2020).

Diante da gravidade da situação, em diferentes partes do planeta foi decretado Lockdown - uma medida preventiva com o objetivo de frear o avanço da pandemia, que constituiu o fechamento de comércios e limitação de deslocamentos. Durante esse confinamento, a sociedade experimentou uma transformação na forma de se relacionar, trabalhar e consumir. Do cenário de reclusão derivou a intensificação do uso de tecnologias digitais, resultando em um *boom* de empresas do setor de tecnologia, como Facebook, Google e Zoom, que experimentaram um crescimento expressivo em suas ações durante este período (KLEBNIKOV, 2020; GUILHERME, 2020; PREVISÃO, 2021).

Nesse período, os eventos sociais, encontros e reuniões que normalmente ocorreriam presencialmente foram forçados a se adaptar para o ambiente virtual. A espera pelo desenvolvimento e distribuição de uma vacina eficaz se estendeu por meses, consolidando a necessidade de utilização dessas tecnologias no dia a dia.

Hoje, após três anos da emergência da pandemia, ainda é possível observar os seus efeitos nos hábitos das pessoas em todo o mundo, que foram permanentemente afetados - tanto nas relações pessoais quanto nas de trabalho (TRABALHO, 2022). No Brasil, a média de tempo que indivíduos passam na frente de telas, por exemplo, aumentou drasticamente em comparação ao período pré-pandêmico, com o brasileiro médio passando nove horas ao dia na frente de telas (NAZAR, 2023).

Diferentes setores também apresentaram crescimento no pós-pandemia, com o online ganhando cada vez mais espaço. Setores associados ao universo digital, como é o caso do design gráfico, tiveram uma expansão acentuada. A digitalização acelerada dos serviços e a necessidade de adequação à nova realidade impulsionou um crescimento robusto neste mercado. Somente em 2022, o setor movimentou cerca de R\$17,8 bilhões, um crescimento de 8,2% (oito vírgula dois por cento) em relação ao ano anterior (CÂNDIDO, 2023). Dados recentes também indicam que a busca pela formação em design cresceu em 40% (quarenta

por cento) em 2022, evidenciando seu destaque em mercados futuros (CÂNDIDO, 2023). Além disso, o mercado brasileiro de design está entre os mais premiados do mundo (SECIUK, 2022)

O design gráfico, como campo de conhecimento e prática, passou por uma ampliação notável na sua relevância e aplicação durante a transição digital acelerada pela pandemia. Segundo Cândido (2023), a tendência deve se manter pelos próximos anos. O autor ainda traz um estudo da consultoria KPMG, que diz que o mercado de design deve continuar crescendo em média 8% (oito por cento) ao ano até 2025, quando a previsão é que alcance um faturamento de R\$ 22,5 bilhões.

Por outro lado, o segmento de projetos sociais foi um dos setores bastante afetados pela transformação digital e pela súbita necessidade de virtualização. Segundo o mapa em tempo real das OSCs (2023), existem ao todo mais de 815 mil Organizações da Sociedade Civil (OSCs) atuantes no Brasil. Esse número pode ser ainda maior, considerando os projetos sociais que não foram devidamente cadastrados, e seguem atuantes em território nacional. Esses projetos, como apontados no levantamento do IPEA de 2018, correspondem a diferentes setores: educação, saúde, combate à desigualdade, interesses religiosos, entre outros.

Em um levantamento feito por Armani e Hofstaetter (2022) aponta a dificuldade dos projetos no uso das ferramentas digitais. Segundo os autores, as OSCs “necessitam aprender a utilizar, de forma mais efetiva, as novas ferramentas comunicacionais” (2022, p. 27). Foi evidenciado que a pandemia gerou identificação dessa necessidade pelos projetos, e avanço em compreender a tecnologia como ferramenta de “aproximação e luta”. Diante dessas mudanças, é notável o impacto da pandemia nos projetos sociais, exigindo uma rápida adaptação às ferramentas digitais e ao ambiente virtual.

Em adição ao reconhecimento da importância do design para os projetos sociais, o cenário político também favorece economicamente o setor. A alternância de poder no cenário político e o aumento de investimentos do Governo Federal, também desempenham um papel fundamental na dinâmica do mercado de projetos sociais, trazendo oportunidades para reforço e expansão de iniciativas. Recentemente sancionada, por exemplo, a Lei Paulo Gustavo visa alocar aproximadamente R\$3,8 bilhões para financiamento de projetos (PITOMBO, 2023). Grandes corporações, como a Petrobras, ainda estão investindo em projetos socioambientais, com um edital no valor de R\$ 432 milhões (FERREIRA, 2023).

Já no âmbito estadual, por exemplo, o ProAC Editais (GOVERNO, 2023), programa destinado a fomentar a cultura e a economia criativa, destinará aproximadamente 100 milhões de reais em diferentes editais.

Com essa gama de recursos disponíveis, o cenário para o mercado de design para projetos sociais é otimista, uma vez que existe convergência entre as iniciativas públicas e os projetos para a ampliação do impacto social e o desenvolvimento de ações em prol das comunidades beneficiadas.

Apesar das condições que favorecem esses projetos e da crescente necessidade de um design especializado nesse segmento, ainda há uma lacuna significativa no mercado quanto a empresas que satisfaçam essa necessidade. Essa lacuna representa uma oportunidade única que inspirou a criação da Lab Cria, que surge com a missão oferecer serviços altamente qualificados e orientados para o impacto social.

A questão problema relaciona-se, portanto, com a resolução dessa necessidade e da criação de um serviço que se adeque às vontades do público que não estão sendo atendidas pelo mercado tradicional atualmente.

2.1.2 Objetivos

2.1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral da Lab Cria é atender o público de projetos sociais fornecendo design profissional a preços acessíveis, e assim consolidar seu lugar como referência na criação de designs que contribuem para o sucesso desses projetos.

2.1.2.2 Objetivos Específicos

Com vista de atingir o objetivo principal, foram estabelecidos objetivos específicos de curto, médio e longo prazo. Estes objetivos focam em ampliar a presença da empresa tanto no meio digital quanto no físico, com o intuito de fortalecer a reputação da marca e consolidar suas vendas. Também estão previstas metas ambiciosas de faturamento e incremento no número de contratos efetivados.

- Curto prazo - terceiro trimestre de 2023
 1. Regularizar a empresa
 2. Alcançar a marca de faturamento de 45 mil de faturamento total no período;

3. Expandir sua presença para alcançar 1 mil inscritos na somatória de suas redes sociais: Instagram, Facebook, LinkedIn e Youtube;
- Médio prazo - quarto trimestre de 2023
 1. Apresentar-se em dois eventos diretamente relacionados a projetos sociais;
 2. Alcançar a marca de 76 mil de faturamento total no período;
 3. Realizar evento da própria empresa (online ou presencial) com a participação de 50 projetos sociais;
 4. Expandir sua presença de forma a alcançar 2 mil inscritos na somatória de suas redes sociais: Instagram, Facebook, LinkedIn e Youtube;
 5. Aumentar o número de contratos realizados para 300 no período.
 - Longo prazo - primeiro semestre de 2024
 1. Apresentar-se em quatro eventos diretamente relacionados a projetos sociais;
 2. Alcançar a marca de 285 mil de faturamento total no período;
 3. Expandir sua presença de forma a alcançar 5 mil inscritos na somatória de suas redes sociais: Instagram, Facebook, LinkedIn e Youtube;
 4. Realizar o segundo evento da própria empresa (online ou presencial) com a participação de 100 projetos sociais;
 5. Aumentar o número de contratos realizados para 450 no período.

2.2 MARKETING ESTRATÉGICO

Neste subcapítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa qualitativa, o perfil dos clientes, além de informações e características sobre o mercado, aspectos legais da empresa e o posicionamento do produto e da organização como um todo.

2.2.1 Pesquisa Qualitativa

Com o objetivo de entender melhor as motivações dos clientes para a aquisição dos serviços de design oferecidos pela empresa, foi elaborada uma pesquisa qualitativa, com entrevistas em profundidade.

Segundo Kotler e Keller (2018), a pesquisa qualitativa é uma abordagem que busca entender a fundo as percepções, experiências e motivações dos indivíduos, e tem o potencial de proporcionar uma compreensão mais aprofundada sobre as questões investigadas.

Com um total de 26 (vinte e seis) participantes entrevistados individualmente, a pesquisa foi dividida em duas categorias: clientes e potenciais clientes.

A análise nos permitiu identificar tanto os pontos fortes, que atraem e retêm os clientes, quanto também os pontos em que a empresa ainda pode melhorar.

2.2.1.1 Potenciais clientes, ou clientes que não efetivaram a contratação.

Ao todo, responderam 16 (dezesesseis) entrevistados(as) que não efetivaram a compra. Ao contrário do perfil dos que efetivaram, as respostas dos(as) que não converteram se basearam em alguns pontos de divergência.

Em termos da importância do design para os projetos sociais, os(as) entrevistados(as) expressaram percepções distintas. O respondente [E5] avaliou o design como essencial para o seu projeto. Em contraste, outros(as) entrevistados(as) perceberam o design como "importante", mas não vital. Uma parcela dos(as) respondentes demonstrou uma abordagem do tipo "faça você mesmo", recorrendo a ferramentas de design online como o Canva para criar designs, ainda que de maneira amadora.

Os desafios que os(as) entrevistados(as) identificaram que poderiam ser superados com a ajuda do design foram principalmente a captação de recursos e a melhoria na comunicação, especialmente no ambiente virtual. Essas respostas destacam o potencial do design em facilitar a comunicação efetiva de projetos sociais e auxiliar na aquisição do apoio necessário.

Essa característica também pode estar associada à falta de procura dos projetos por outras empresas. Dos(as) entrevistados(as), somente dois afirmaram já terem procurado empresas de design anteriormente. Quanto à contratação de serviços, três afirmaram só terem contratado designs "amadores" anteriormente para o projeto, por um preço bem abaixo do oferecido pela empresa e pelo mercado.

No que diz respeito às impressões sobre a empresa, os feedbacks foram majoritariamente positivos. [E1], por exemplo, elogiou a dedicação da empresa aos projetos sociais e a qualidade do trabalho apresentado. [E2], [E3], [E4], [E5], [E12], [E14] e [E16] destacaram o bom atendimento. [E6], por sua vez, apontou a realização de reuniões online como algo positivo.

Uma nota de interesse se dá pela observação de três entrevistados ([E4], [E5] e [E7]) que expressaram a sensação de que a empresa poderia ter se esforçado mais para conquistá-los, sugerindo um possível espaço para melhorias no relacionamento com clientes potenciais.

Em relação às razões para desistência do serviço, a razão hegemônica foi a financeira. Quinze dos(as) dezesseis entrevistados(as) mencionaram que o serviço está em uma faixa de preço que não corresponde às condições de pagamento. No entanto, [E12] mencionou que a desistência ocorreu devido à falta de informações suficientes sobre o serviço. Um caso peculiar foi o de um entrevistado que desistiu por razões religiosas, ao interpretar erroneamente a natureza da empresa.

Nenhum dos(as) entrevistados(as) contratou serviços de design de outras empresas, reforçando a singularidade e a atração da oferta da empresa no mercado. Os(As) entrevistados(as) expressaram que, uma vez que conheceram a empresa, não sentiram mais a necessidade de procurar outras, possivelmente pela percepção de que não há outras empresas especializadas nessa área.

Com relação a experiências negativas prévias com design, foi mencionado um caso em que um entrevistado teve uma experiência infeliz, onde um serviço de design contratado não foi entregue, e o pagamento não foi reembolsado.

No que tange à precificação que consideram justa para os serviços de design, as opiniões foram mais diversificadas. Cinco entrevistados(as) optaram por não emitir um juízo de valor, evitando fixar um preço para o trabalho alheio. Entre aqueles que se dispuseram a falar, houve uma variação significativa: três sugeriram valores até a metade do que é praticado pela empresa, outros dois estimaram um custo acima do atual, e seis se alinharam com a faixa de preço da empresa. Após analisar cuidadosamente as respostas dos(as) entrevistados(as), percebeu-se que eles(as) possuem percepções diferentes a respeito de preços.

Em relação ao atendimento da empresa, foi muito elogiado pelos(as) entrevistados(as), que destacaram o aspecto humano do atendimento. O termo "atendimento humano" foi mencionado por cinco proponentes. No entanto, um respondente, [E8], mencionou que a empresa poderia fornecer mais informações sobre o serviço e as condições de pagamento, indicando um possível campo para aprimoramento.

No âmbito do feedback geral e sugestões para a empresa, vários(as) entrevistados(as) comentaram que a quantidade de interações com a empresa foi limitada, o que restringiu a avaliação completa da qualidade dos serviços. Isso indica que a empresa poderia se beneficiar de um maior número de interações com potenciais clientes, permitindo que estes tenham uma compreensão mais abrangente dos serviços de design oferecidos.

2.2.1.2 Clientes, aqueles que fecharam com a empresa

Um dos principais pontos levantados pelos clientes foi o atendimento. Os(as) entrevistados(as) elogiaram e deram destaque ao suporte, à atenção da equipe e à educação. ([A1], [A2], [A3], [A4], [A5], [A6], [A7] e [A9]).

Outro item de destaque foi a qualidade do serviço. Muitos disseram perceber que a empresa não estava apenas interessada em ganhar dinheiro, mas também em ouvir os problemas, atender as solicitações e prestar um serviço de qualidade ([A1], [A3], [A4], [A5] e [A10]).

Dos(as) 10 (dez) participantes, 7 (sete) mencionaram o preço justo cobrado pelos serviços, e alguns mencionaram como um diferencial em comparação com outras empresas ([A1], [A3], [A6] e [A7]).

A confiança na empresa e na equipe foi ressaltada por vários dos(as) entrevistados(as), que mencionaram a seriedade e a ética do trabalho realizado ([A1], [A3], [A4]).

Poucos pontos negativos foram mencionados, mas entre eles, estão o medo de assinar o contrato, o medo de golpes - uma das participantes, a [A5], disse que "não sabia se era verdade" até comprovar o serviço.

Outro ponto negativo mencionado por dois clientes, é que acreditam que o design não traduziu bem as ideias propostas, indicando uma possível falha na comunicação e no entendimento dos desejos do cliente ([A2], [A3]).

Três clientes mencionaram a importância do design para a comunicação. Uma observação feita pela [A4] é que um bom design deve ser "sensível às necessidades do cliente", e que vai "além da mera entrega de resultados". Nesse sentido, clientes como [A1], [A2] e [A8] destacaram a importância da empatia para a compreensão do cliente, e mencionaram esse fator como ponto forte na empresa.

As entrevistas em profundidade indicaram que a transparência e a honestidade foram pontos fortes para os clientes. Três clientes levantaram pontos favoráveis da empresa nesse aspecto. Um deles, porém, mencionou que queria ter acompanhado mais de perto o desenvolvimento do design [A3].

Um outro ponto levantado foi a resposta rápida ([A1] e [A4]), que trouxe confiança na empresa. Isso destaca a importância da equipe de atendimento na percepção da qualidade do serviço.

2.2.1.3 Pontos em comum

Em síntese, a pesquisa indica que a principal discrepância entre os(as) clientes e os(as) não clientes é a disponibilidade financeira. Além disso, uma parte significativa dos(as) participantes reconhece a importância do design como um componente essencial para o desenvolvimento dos seus projetos.

É importante destacar que, entre os(as) participantes que não realizaram a compra, quatro deles(as) expressaram interesse em contratar o serviço no futuro. Esta descoberta revela um interesse subjacente que ainda pode ser explorado e convertido em negócio.

A pesquisa também apontou um potencial para a criação de um novo produto focado em gerenciamento de mídias sociais. Essa possibilidade será discutida de forma mais aprofundada no item dedicado ao potencial para novos produtos.

2.2.2 Cliente

O cliente, no B2B, possui características específicas. Segundo Hutt e Speh (2010, p. 18), é um mercado composto por empresas comerciais, instituições e governos que, por sua natureza, realizam volumes maiores de compras e estão altamente suscetíveis às mudanças dos mercados B2C. Além disso, suas decisões envolvem múltiplos fatores e setores, em vez de um único tomador de decisão.

Os clientes principais da empresa são do segmento dos projetos sociais, que referem-se a iniciativas voltadas para assuntos de cunho social, ambiental, cultural, entre outros. Com o objetivo de facilitar a sua classificação - e levando em conta a natureza plural desses projetos - será utilizada a definição de projetos sociais encontrado na pesquisa "Perfil das Organizações da Sociedade Civil no Brasil", realizada pelo Ipea em 2018, em que:

[...] considerou-se OSCs apenas as entidades que se enquadravam simultaneamente nos cinco critérios seguintes: a) são privadas e não estão vinculadas jurídica ou legalmente ao Estado; b) não possuem finalidades lucrativas, ou seja, não distribuem o excedente entre proprietários ou diretores, e, se houver geração de superávit, este é aplicado em atividades-fim da organização; c) são legalmente constituídas, ou seja, possuem personalidade jurídica e inscrição no CNPJ; d) são autoadministradas e gerenciam suas próprias atividades de modo autônomo; e) são constituídas de forma voluntária por indivíduos, e as atividades que desempenham são de livre escolha por seus responsáveis. No país, esses critérios correspondem a três tipos jurídicos do Código Civil brasileiro: as associações privadas, as fundações privadas e as organizações religiosas. (LOPEZ, 2018)

Ao escolher uma empresa de design para trabalhar em seus projetos de design, seus proponentes levam em consideração uma série de fatores. Eles podem considerar suas

experiências passadas com designers, a situação financeira do projeto, a temática de campanhas ou eventos específicos e até mesmo o quanto a empresa de design está alinhada com os valores e metas do projeto social. Os serviços de design prestados podem ter uma variedade de finalidades. Pode ser desde a criação de apresentações para o projeto, arte para mídias sociais, campanhas de conscientização, eventos de captação de recursos, até a divulgação das atividades do projeto. A empresa de design precisa captar a essência do projeto social, entender sua missão e valores, para poder criar conteúdo que transmite efetivamente a mensagem do projeto para o público-alvo.

2.2.3 Mercado

A segmentação de mercado é uma prática fundamental em mercados B2B, permitindo que as empresas identifiquem grupos de clientes com características e necessidades semelhantes. Segundo Hutt e Speh (2010), as diretrizes para uma segmentação eficaz no contexto B2B envolvem a mensurabilidade, a acessibilidade, a substancialidade e a diferenciabilidade dos públicos a serem segmentados (HUTT; SPEH, 2010, p. 129). Trataremos cada uma delas a seguir.

O segmento escolhido pela empresa é o mercado de design para projetos sociais, que têm se voltado para as ferramentas digitais nos últimos dois anos, à medida que mais organizações sem fins lucrativos percebem o valor da comunicação em suas campanhas.

Sobre o que diz respeito à substancialidade, Hutt e Speh (2010) afirmam que, para uma segmentação eficaz, o segmento precisa ser grande o suficiente para justificar a escolha. Em relação aos projetos sociais, existem cerca de 815 mil projetos sociais em todo o território nacional, segundo dados da pesquisa da IPEA realizada em 2018 (LOPEZ, 2018)

No que diz respeito à mensurabilidade, Hutt e Speh (2010) referem-se “ao nível em que as informações sobre as características do comprador específico existem ou podem ser obtidas”. Além da proximidade com o projeto e a possibilidade de realização de novas pesquisas pela própria empresa, já existem diferentes pesquisas na área que trazem características específicas dos projetos sociais no Brasil e sua relação com as ferramentas digitais. Um exemplo delas é trazido em diversos momentos durante este trabalho e diz respeito à relação que esses projetos possuem com as ferramentas digitais, realizada por Armani e Hofstaetter em 2022.

Quanto à acessibilidade, diz respeito ao nível em que a empresa pode focalizar seus esforços de marketing em determinado segmento. Para a Lab Cria, o público desses projetos está acessível por meio de direcionamento detalhado de anúncios, em que através do

detalhamento de interesses e comportamentos relacionados aos proponentes desses projetos, tem conseguido entregar seus anúncios para esse público (Figura 1).

Figura 1: Detalhamento do público de projetos sociais



Fonte: Gerenciador de Anúncios da página Thadeu Design (2023)

Quanto ao público ser diferenciável, existem diversas características em que o segmento de projetos sociais responde de modo diferente ao design. Segundo Manzini (2015), o design tradicional possui diferenças significativas do design requerido pelos projetos sociais devido às suas finalidades e contextos específicos. Enquanto o design tradicional se volta para a estética e para comercialização de produtos e serviços, o design voltado para projetos sociais busca a ampliação da comunicação do projeto para com o seu público, a fim de aumentar o impacto social promovido. Essas diferenças levam a muitas interações frustradas entre os projetos e os profissionais dessa área.

Ainda sobre as distinções entre o setor tradicional e o setor de projetos sociais, Manzini (2015) salienta que o design mercadológico convencional é geralmente focado em atender requisitos e demandas em relação a bens ou serviços comerciais. Contudo, o design social pode apresentar-se como uma opção para a resolução de questões sociais mais intrincadas, incluindo pobreza, sustentabilidade, inclusão social e melhoria da qualidade de vida - visando desenvolver respostas que tragam um impacto positivo para a sociedade em geral.

Para além das informações obtidas através das pesquisas, também foi considerada a vivência acumulada nos quatro anos de edições do Laboratório de Inovação Cidadã. Estes

laboratórios são ambientes de desenvolvimento sustentável que atuam com base em lógicas e práticas que estimulam a colaboração, a difusão do saber e o diálogo entre diferentes atores acerca de um problema comum a eles. Estes espaços funcionam como centros de resolução de dilemas, fomentando o uso de tecnologias e práticas colaborativas - sejam elas de origem social, digital ou ancestral - e reforçando a inteligência coletiva.

A partir das experiências no laboratório, identificou-se uma lacuna considerável no atendimento desses projetos por parte dos profissionais de design disponíveis no mercado. Essa deficiência foi notada em duas frentes principais: o aparente desinteresse dos profissionais do setor e a discrepância entre os estilos de design comumente utilizados e aqueles que se adequam às demandas específicas dos projetos sociais.

Inicialmente, muitos projetos destacaram a ausência de interesse dos designers em se envolverem, predominantemente devido a questões financeiras. Na maioria das vezes, os profissionais que optam por auxiliar são designers em início de carreira ou indivíduos que exercem o design como uma ocupação secundária. Como resultado, a qualidade do trabalho muitas vezes se apresenta abaixo do esperado, com uma aparência menos profissional. Em alguns casos, ainda, designers voluntários deixam o projeto incompleto.

Para elucidar melhor as experiências dos projetos sociais com o design, e entender assim suas motivações para a compra, foi realizada uma pesquisa do mercado com 20 (vinte) concorrentes identificados do Lab Cria.

2.2.3.1 Concorrentes

Para aprimorar a compreensão do mercado e identificar oportunidades de crescimento para a Lab Cria, foi realizada uma pesquisa envolvendo 20 (vinte) concorrentes na indústria de design e marketing. A partir da pesquisa, foi feita uma planilha com a comparação entre as empresas, presente no Apêndice A. Essa análise abordou diversos aspectos fundamentais e teve o objetivo de elaborar o posicionamento competitivo das empresas no mercado.

As variáveis de estudo incluíram diversos fatores. A começar, pelo espectro de preços - para entender a gama de valores que os clientes podem esperar ao buscar esses serviços. Essa informação é crucial para entender o cenário competitivo e posicionar os preços da Lab Cria de maneira mais eficaz.

Também foi avaliada a presença dos concorrentes nas mídias sociais. A presença nas redes sociais é uma ferramenta vital para a construção de marcas na era digital, sendo uma forma eficaz de interação com o público-alvo. Além disso, foi considerada a especialização de cada concorrente, com especial atenção àqueles que se concentram em design para projetos

sociais. Esse nicho específico é de particular interesse para a empresa, já que representa uma oportunidade de atender a um setor de mercado frequentemente negligenciado por outras empresas.

Em primeiro lugar, na análise de preços, observamos uma ampla variação de preços entre os concorrentes. Os valores do pacote de logo, identidade visual e apresentação institucional variam significativamente, indo de R\$300,00 (Gabriel Victor Designer) a até R\$25.000,00 (Above Branding). Este amplo espectro indica uma variedade de abordagens e níveis de serviço que essas empresas e freelancers estão oferecendo. A Lab Cria se encontra em uma posição estratégica com um preço de R\$ 1.080,00 - ou seja, 25 vezes menor do que o maior preço e apenas 4 vezes maior do que o menor deles. Também é necessário levar em conta que a faixa de preço em que a Lab Cria trabalha foi considerada justa na pesquisa, apontando uma lacuna entre os preços esperados por esse segmento de clientes e os preços oferecidos pelo mercado.

Em relação a ações de marketing de desempenho relacionadas a projetos sociais, a maioria dos concorrentes não menciona explicitamente tal compromisso. Nesse sentido, a Lab Cria se destaca ainda mais, uma vez que essa característica é rara entre a concorrência. Além disso, a Lab Cria oferece ferramentas de edição de design, um recurso que, embora presente em algumas empresas, como Avincer e Matheus (Freelancer), não é uma constante em todos os concorrentes. Essa facilidade de edição pode ser um diferencial importante para os clientes da Lab Cria.

Ainda no campo de diferenciais, a Lab Cria se posiciona de maneira única por conta de suas parcerias estratégicas com um contador e uma captadora de recursos. Tais parcerias podem agregar valor significativo para projetos sociais que buscam mais do que apenas serviços de design e branding, uma proposta que nenhum dos outros concorrentes mencionados parecem oferecer. Em adição aos demais, apenas um concorrente mencionou explicitamente parcerias estratégicas que poderiam beneficiar projetos sociais (Above Branding). Esta pode ser outra área onde a Lab Cria tem a oportunidade de se destacar, dada suas atuais parcerias com um contador e uma captadora de recursos.

Quanto à presença nas redes sociais, quase todos os concorrentes mantêm uma, principalmente no Instagram e Facebook. O uso destas plataformas sugere que os concorrentes valorizam a interação direta com o público, e o uso dessas redes para exibir portfólio, demonstrando a qualidade do trabalho que oferecem. A Lab Cria acompanha essa tendência, reconhecendo a importância da importância dessas plataformas para o setor.

Finalmente, ao analisar os portfólios, constatamos que todos os concorrentes apresentam exemplos de seu trabalho, principalmente via Instagram ou Behance, reforçando a importância dessas plataformas para demonstrar competência e habilidade em design e branding, além de servir como evidência física.

Assim, a Lab Cria apresenta várias vantagens competitivas que podem posicioná-la de forma única neste mercado altamente variado. Sua especialização em projetos sociais, a oferta de ferramentas de edição de design e suas parcerias estratégicas colocam a Lab Cria em uma posição competitiva forte, permitindo que atraia organizações que valorizam uma abordagem social e abrangente para seus projetos.

2.2.4 Aspectos legais

2.2.4.1 Registro

No cenário atual brasileiro, ainda não existe um registro de modelos de negócio específico para uma agência de design gráfico no ambiente digital. Na análise das marcas no segmento, constatou-se que todas seguem a norma de abertura de empresa com registro da atividade econômica correspondente à classe de serviços de design.

No caso do nome da agência de design gráfico, o registro deve ser realizado no INPI – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual. Um advogado especialista da área confirmou a disponibilidade do registro do nome da agência para a classe correspondente ao serviço oferecido.

As classes são definidas pelo INPI e cada uma representa uma atividade/produto/serviço que a marca oferece. São independentes e cada classe é um processo separado, ou seja, a marca possui a proteção do nome apenas na classe em que se registra. Para a agência de design gráfico em questão, identificou-se que a classe correspondente é a 42 – Serviços de Design. A pesquisa confirmou que essa classe estava disponível para registro, assim como a identidade visual da marca.

O pedido de registro deverá ser encaminhado em conjunto com o advogado. Segundo ele, o processo de registro de marca envolve o pagamento de uma taxa orçada em R\$355,00, pagas diretamente ao INPI, além dos honorários do serviço de acompanhamento ao processo, orçados em R\$750,00.

2.2.4.2 Empresa

No momento, a empresa está cadastrada como Microempreendedor Individual (MEI). Nesse regime, todos os membros da equipe são prestadores de serviços. Para a finalização da constituição legal de uma agência de design gráfico no Brasil, a colaboração de um contador é fundamental. Este profissional realiza uma pesquisa para identificar as CNAEs (Classificação Nacional de Atividades Econômicas), ou seja, os códigos que representam as diversas áreas de atuação no mercado. Depois de selecionar as CNAEs, ele solicita a viabilidade na prefeitura e na junta comercial do estado para a legalização da atividade.

Para uma agência de design gráfico, as CNAEs de referência são:

Atividade principal:

o 74.10-2-02 - Serviços de design e desenho industrial.

Depois de definir a atividade econômica, os passos seguintes, de acordo com o contador, são:

- Verificar a disponibilidade do nome da empresa no portal da Junta Comercial do Rio de Janeiro e identificar o tipo de sociedade (Empresário Individual) e o porte empresarial (Micro Empresa). A taxa para registro está em torno de R\$ 1.100,00.
- Ainda no portal da Junta Comercial, é necessário registrar as verificações do primeiro passo junto à Receita Federal;
- Com as informações obtidas, é possível elaborar o contrato social;
- Com a aprovação da Junta Comercial, a empresa pode solicitar a emissão do CNPJ - Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica, gerar a taxa do alvará que está em torno de R\$1.086,78 e realizar a Inscrição Estadual no portal da Secretaria da Fazenda do seu estado.

Para finalizar, é preciso emitir o Certificado Digital que possui um custo de R\$ 189,00. O Certificado facilita o acesso ao portal da Receita Federal, permitindo consultar as informações legais a respeito da empresa. Após esse passo, a Lab Cria estará operando dentro da conformidade legal, mantendo transparência e cumprindo suas obrigações fiscais e regulatórias.

Somado a esses custos, o serviço do contador, pelo trabalho de acompanhamento de todo o processo de legalização, foi orçado em R\$ 850,00. Ao somar este custo com os demais encargos legais já efetuados, o total para a legalização da empresa Lab Cria chega a R\$ 4.330,00, explicitados com mais detalhes no Quadro 1 abaixo.

Quadro 1: Custos de legalização da Empresa

Descrição	Valor (R\$)
Registro de Marca	355,00
Acompanhamento ao Processo (Honorários)	750,00
Taxa para Registro da Empresa	1.100,00
Taxa do Alvará do CNPJ	1.085,78
Emissão do Certificado Digital	189,00
Contador	850,00
Total	4.330,00

Fonte: O Autor (2023)

Posteriormente à abertura da empresa, também foi acordado com o contador o valor mensal de R\$200,00. Este valor está constatado nos custos fixos em Ação e Controle.

Embora a soma dos valores para a legalização seja significativa, é necessário para garantir a solidez legal da empresa, fornecer uma base para suas operações e permitir que ela se concentre no cumprimento de sua missão de fornecer soluções de design acessíveis para projetos sociais.

2.2.5 Posicionamento da Organização

No ambiente industrial, os relacionamentos costumam ser intimamente tecidos e duradouros. Este é um contraste marcante em relação às transações business-to-consumer (B2C), onde a meta principal é finalizar uma venda. No contexto B2B, no entanto, a venda é meramente o ponto inicial para a construção de uma relação comercial de longa duração (HUTT, SPEH, 2010).

Neste panorama, surge a Lab Cria como um marco inovador na prestação de serviços destinados ao terceiro setor. Proporcionando soluções de design inteligentes para projetos sociais, a empresa busca consolidar sua posição como uma instituição confiável, caracterizada pelo profissionalismo e competência na resolução de desafios enfrentados pelo setor. A ênfase colocada em preço, qualidade e atendimento ao cliente tem como objetivo atender aos

variados fatores decisórios que o cliente B2B considera ao realizar uma compra (HUTT, SPEH, 2010).

A Lab Cria aspira ser reconhecida por sua singularidade, criatividade, agilidade, acessibilidade e potencial emancipatório. Cada um desses aspectos compõe a essência da identidade corporativa da empresa, conferindo um entendimento mais profundo do seu posicionamento estratégico no mercado. Estes aspectos serão discutidos a seguir.

a. Originalidade

A originalidade da Lab Cria é refletida na sua atitude inovadora no mercado, posicionando-se como uma empresa de design voltada para projetos sociais. Conforme Kotler e Keller (2018), a originalidade é um dos fatores chave na construção de um posicionamento de marca sólido e distinto. A Lab Cria adota essa perspectiva, apresentando um modelo de negócios disruptivo e único.

b. Criatividade

A criatividade é um aspecto crucial para a Lab Cria, e está intimamente ligada à maneira como a empresa oferece soluções não convencionais para os desafios enfrentados pelos projetos sociais. Como apontado pela entrevistada [A8] na pesquisa, a Lab Cria tem a capacidade de transformar ideias de maneira surpreendente, resultando em soluções superiores. Este aspecto corrobora com o pensamento de Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) sobre a importância da diferenciação através da inovação e da criatividade nos serviços.

c. Agilidade

A agilidade da Lab Cria se baseia na capacidade de atender eficientemente às demandas de seus clientes, ao mesmo tempo em que mantém altos padrões de qualidade, demonstrando competência operacional - um dos pilares fundamentais para a satisfação do cliente de acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2014).

d. Acessibilidade

A acessibilidade da Lab Cria é destacada pela empresa ao estender seu trabalho de design para plataformas mais acessíveis, como Figma e Canva. Isso proporciona aos projetos a capacidade de modificar seus próprios designs, promovendo sua independência criativa. De acordo com Kotler e Keller (2018), este aspecto pode ser relacionado ao valor percebido pelo cliente, aumentando a satisfação e a lealdade.

e. Emancipação

A capacidade emancipatória da Lab Cria, finalmente, está enraizada em sua missão de libertar os projetos de designs que exigem atualizações constantes. Ao fornecer designs editáveis, a empresa facilita o processo de cocriação e prolonga a vida útil do produto, um aspecto que Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) destacam como crítico para a percepção de valor do cliente.

2.3 MARKETING TÁTICO

2.3.1 Produto

Os serviços de design são normalmente classificados como "produtos projetados sob encomenda". Essa categoria, como Hutt e Speh (2010, p. 222) enfatizam, é caracterizada por soluções criadas especificamente para atender as demandas de um cliente individual ou de um segmento de clientes. No contexto do design, o cliente desempenha um papel ativo durante todo o processo, desde o *brief* inicial até a aprovação final do produto. Essa interação é uma prática comum no setor de design, uma vez que a satisfação do cliente é fortemente dependente da capacidade do produto final de atender plenamente suas necessidades e expectativas.

Os produtos fornecidos pela Lab Cria são especializados em conceber peças de design para iniciativas no terceiro setor. Conforme ressaltado por Hutt e Speh (2010), a dinâmica do mercado desempenha um papel significativo em todas as fases de planejamento estratégico do produto. Dessa forma, os produtos devem ser desenvolvidos considerando o público-alvo que pretendem alcançar.

Uma breve descrição dos produtos da Lab Cria é apresentada a seguir:

- **Logo:** se refere a um elemento gráfico que representa uma marca, empresa, organização ou produto. É muito valorizado como ferramenta de apresentação e profissionalização do projeto.
- **Apresentação institucional:** Arquivo em PDF para o projeto social com as informações principais, incluindo missão, visão e princípios. Este é percebido pelos projetos como um facilitador na captação de recursos, tanto para obter investimentos do setor privado - via doações de empresas e indivíduos - quanto do setor público - por meio de chamadas públicas, leis de renúncia fiscal, leis de incentivo, entre outros.

- **Identidade visual para redes sociais:** corresponde ao conjunto de elementos gráficos, tais como cores, fontes e ícones, que são empregados para representar uma organização de forma visual nas redes sociais e ao vivo. A empresa oferece uma identidade visual com um número combinado de *templates*, que podem ser entregues na interface de preferência do proponente - muitos deles escolhem o Canva pela facilidade de acesso.
- **Site:** Um portal online para o projeto social é essencial, visto que estabelece um meio de comunicação e interação entre a entidade que conduz o projeto e seu público de interesse: colaboradores, benfeitores e outros interessados. O portal atua como um "escaparate virtual" que expõe os propósitos, as ações, os efeitos e os resultados do projeto, além de disponibilizar informações pertinentes sobre como as pessoas podem participar, colaborar ou auxiliar no mesmo.

2.3.1.1 Marca

A construção de uma marca no contexto B2B envolve a criação de associações positivas na mente dos clientes, o que pode ser alcançado por meio da entrega de uma promessa de valor que atenda às necessidades específicas do segmento. Uma marca forte deve ser percebida pelos seus clientes por sua qualidade, credibilidade, conjunto de consideração e superioridade (HUTT; SPEH, 2010, p. 214).

O nome "Lab Cria" foi escolhido para representar uma startup de design com soluções criativas e acessíveis, capaz de se adaptar às necessidades dos clientes. A abreviação para "Laboratório de Criação" tem o objetivo de enfatizar as intenções da equipe: tornar o design divertido, leve e profissional, além de ser um lugar de experimentação e inovação.

Para a marca Lab Cria, foi criada uma fonte robusta, versátil e adequada para diferentes formatos (FIGURA 2). Através desses elementos visuais, o Lab Cria busca transmitir uma imagem de inovação, criatividade e identificação com os projetos sociais. A fonte distintiva e o logotipo angular proporcionam uma identidade visual marcante, que reflete a natureza autêntica e inclusiva das soluções oferecidas pela empresa. O Lab Cria se destaca como uma alternativa acessível e comprometida em atender às demandas específicas dos clientes, por meio de um design diferenciado e impactante.

As cores escolhidas para representar a marca são o roxo e o amarelo. De acordo com as associações relacionadas às cores evidenciadas por Farina, Perez e Bastos no livro "Psicodinâmica das Cores em Comunicação" (2006, p. 103), o roxo é associado afetivamente a características como fantasia, mistério, profundidade, eletricidade e dignidade. Essa cor

possui uma natureza enigmática e simbólica, capaz de evocar uma sensação de mistério e profundidade emocional. Além disso, o roxo pode transmitir uma ideia de eletricidade e energia criativa. Sua associação com a dignidade reflete sua conexão histórica com a realeza e o luxo.

Figura 2: Logo Lab Cria



Fonte: O autor (2023)

O amarelo, de acordo com Farina, Perez e Bastos (2006, p. 101), adquire uma luminosidade maior quando contrastado com uma cor mais quente. Essa cor possui uma natureza brilhante e vibrante, capaz de atrair muita atenção. O amarelo desperta impulsos de adesão e pode transmitir uma sensação de otimismo, alegria e energia. Sua luminosidade intensa faz com que essa cor se destaque e seja notada facilmente.

2.3.2 Preço

Como destacado por Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 441), a precificação em serviços apresenta particularidades quando percebida pelo consumidor. Essas particularidades se diferem da precificação associada a produtos pelos atributos de intangibilidade relacionado aos serviços. Ainda segundo os autores, tal fenômeno pode ser atribuído a três fatores cruciais, que serão discutidos com mais detalhes a seguir: referências imprecisas ou limitadas de preço pelo cliente, a existência de custos não monetários e a utilização do preço como indicador de qualidade dos serviços.

Em primeiro lugar, o fato dos clientes muitas vezes possuírem referências de preços imprecisas ou limitadas gera dificuldade de precificação.

O segundo fator é que o valor de um serviço para o cliente não se resume ao valor monetário. No contexto de projetos sociais, os custos não monetários que apareceram na pesquisa foram o tempo dedicado à criação de artes e esforço para arrecadar recursos.

E ainda, o preço é comumente utilizado como indicador de qualidade de serviços, especialmente quando faltam outros elementos demonstrativos de qualidade. Portanto, a definição de um preço muito baixo pode levar o cliente a supor que o serviço é de qualidade inferior. Do mesmo modo, preços muito elevados podem criar a falsa impressão de que o serviço possui uma qualidade superior.

No que se refere às estratégias de precificação, Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) sugerem três componentes principais: os custos, a concorrência e a demanda. De maneira similar, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que, para estabelecer um preço de venda, as empresas combinam métodos de precificação baseados nestes três elementos.

Para definir os preços do Lab Cria, cada um desses fatores foi analisado separadamente, juntamente com os preços de referência fornecidos pelos projetos nas reuniões qualitativas, com o objetivo de chegar a um valor coerente com a realidade da empresa e dos projetos.

Em relação aos custos, foi realizado o levantamento de custos fixos e variáveis (Quadro 2). Segundo Kotler e Keller (2018, p. 518), os custos fixos são aqueles que não variam segundo a produção ou a receita de vendas. Já os custos variáveis oscilam proporcionalmente ao nível de produção da empresa.

Quadro 2: Custos totais da empresa (Maio de 2023)

	Descrição	Valor (R\$)
Fixos	Funcionários Fixos	4.200,00
	Dropbox	64,00
	Pacote Adobe	86,00
	Contador	200,00
Variáveis	Tráfego Pago	2.177,00
	Designers	2.460,00(23%)
	Total	9.287,00

Fonte: O Autor (2023)

No que diz respeito aos custos fixos, existem os custos com o contador, com os programas de computador necessários para o funcionamento da empresa - Dropbox, Pacote Adobe - e com o único funcionário fixo.

No que diz respeito aos custos variáveis, eles consistem em basicamente em dois custos separados: o custo do tráfego pago, que varia de acordo com diversos fatores, incluindo o resultado nas campanhas pagas de Facebook e Instagram, e o custo dos designers, que é calculado sobre o resultado de vendas (comissão) e atualmente gira em torno de 23% (vinte e três por cento).

Esses custos, como demonstrado no quadro, atualmente representam 88% (oitenta e oito por cento) da receita total da empresa. Para facilitar a base de cálculo, o valor disponibilizado para anúncios foi dividido em dois tipos de custo: custo mensal de anúncios, tido como custo fixo, e incluso no orçamento mensal de expansão da empresa, incluído nos custos variáveis.

No contexto competitivo, conforme detalhado na seção 2.3.2, a concorrência não é especializada e seus preços médios são superiores aos da Lab Cria. Esta vantagem apresenta-se como uma oportunidade de mercado, considerando que os concorrentes diretos não apresentam o mesmo grau de especialização.

No que diz respeito ao valor percebido pelos clientes, evidenciou-se, a partir da pesquisa, que a empresa se distingue pela especialização em projetos sociais. Essa diferenciação acentuada contribuiu para a preferência dos(as) entrevistados(as), que optaram por não mais procurar outras alternativas no mercado. Esta percepção de valor, intrinsecamente ligada à especialização, solidifica a posição atual e acentua o diferencial da marca.

Levando também em conta a fidelização de clientes a longo prazo, a estratégia definida de entrada no mercado foi a determinação de preços de penetração de mercado, que se define por um preço abaixo da média com o objetivo de “abocanhar” uma parte significativa do mercado e, com o tempo, eleva-se o preço. Segundo Kotler e Keller (2018, p. 514), os fatores que favorecem a determinação de um preço baixo são “(1) mercado altamente sensível a preço [...]; (2) custos de produção e distribuição decrescentes, graças a experiência acumulada; (3) mercado em que o preço baixo desestimula a concorrência atual e potencial”.

Tendo em mente os fatores apresentados, que incluem os custos fixos e variáveis, o objetivo da precificação, os dados da pesquisa qualitativa e o levantamento de concorrência, os preços foram definidos segundo o quadro a seguir (Quadro 3):

Quadro 3: Preços da Empresa

Produto	Valor (R\$)
Logo	300,00
Identidade Visual	600,00
Apresentação Institucional	250,00
Site	1.000,00

Fonte: O Autor (2023)

2.3.3 Praça

A empresa oferece serviços de design para projetos sociais em todo o Brasil, no formato online, com foco nas regiões sul e sudeste, onde a demanda é mais expressiva. As cidades de São Paulo e Rio de Janeiro são os principais centros de demanda por projetos sociais.

2.3.3.1 Canais

Os canais de distribuição são os meios através dos quais os produtos ou os serviços da empresa são levados ao cliente. Nesse sentido, a escolha de canais deve corresponder àqueles já utilizados pelo cliente, com o objetivo de diminuir o esforço associado à compra. É necessário o uso estratégico das redes sociais como canais de distribuição com os clientes. Nesse sentido, os canais de distribuição utilizados são os seguintes:

- a. **WhatsApp:** a plataforma é a principal utilizada na comunicação direta com os clientes. Além disso, é um canal eficaz para a entrega preliminar de materiais, como as versões iniciais dos logos e apresentações institucionais.
- b. **Google Drive:** O Google Drive serve como um repositório online onde os produtos de design em suas diversas versões são armazenados e compartilhados com os clientes. Este canal facilita a colaboração e permite que os clientes acessem e revisem os arquivos de design de maneira conveniente.
- c. **E-mail:** O e-mail desempenha um papel duplo em nosso canal de distribuição. Ele não só serve como um meio alternativo para o envio de arquivos de design, como também funciona como um backup, ou seja, através do envio direto de arquivos, garante que os

clientes possam recuperar o acesso aos arquivos, caso percam o acesso ao link do Google Drive.

- d. Instagram:** A Lab Cria utiliza esta plataforma de mídia social tanto para a comunicação com potenciais clientes quanto para a distribuição de conteúdos. O Instagram permite trocas de informação pelo chat e a publicação de conteúdos visuais, de forma a apresentar de forma eficaz os serviços da empresa. Além disso, é uma alternativa útil para a comunicação quando os clientes não possuem WhatsApp.
- e. Facebook:** O Facebook tem funções semelhantes às do Instagram, servindo como um canal para troca de informações com clientes potenciais e para a distribuição de conteúdos. Este canal também serve como uma plataforma alternativa de comunicação para aqueles que preferem esse formato, ou que não se utilizam de outras redes.
- f. Canva:** Esta plataforma é utilizada para o compartilhamento de artes editáveis com os clientes. O uso dessa plataforma proporciona aos clientes autonomia e permite a realização de modificações na arte mesmo após a conclusão do serviço prestado pela empresa, aumentando a vida útil do serviço de acordo com as suas necessidades contínuas.

2.3.3.2 Logística de mercado

Com o objetivo de acompanhar a flutuação de demanda, a equipe de designers deve ser remunerada de forma híbrida, com um valor fixo mensal e um valor comissionado, incentivando o desempenho e a qualidade dos serviços.

Além disso, para que todas as instruções do cliente sejam levadas em consideração, também deve-se fazer o uso de inteligência artificial para gravar resumos das reuniões.

Para a melhor organização da equipe quanto ao acompanhamento dos clientes, foi desenvolvido um CRM (Customer Relationship Manager) que organiza os clientes de acordo com a etapa do serviço em que ele se encontra (APÊNDICE B).

Além disso, foi estabelecido que os prazos de entrega devem ser pensados com uma margem de tempo adicional de 4 dias úteis para garantir a pontualidade em casos de atraso e garantir boas avaliações na qualidade dos nossos serviços.

2.3.3.3 Previsão de vendas

O crescimento atual do faturamento mensal gira em torno de 34% (trinta e quatro por cento) ao mês, ocasionado principalmente pelo aumento do valor investido em propaganda. Nesse ritmo, e seguindo a previsão de aumento de faturamento em comunicação, calcula-se que o faturamento mensal até dezembro de 2023 seja de aproximadamente R\$32.500,00 (trinta e dois mil e quinhentos reais). Acredita-se que a meta seja possível a partir da manutenção de parcerias estratégicas, da contratação de profissionais competentes e do crescimento já observado do terceiro setor pelo aumento do investimento de setores públicos do governo. Continuaremos a monitorar as tendências e os padrões do mercado para ajustar as estratégias de vendas e impulsionar o crescimento da empresa.

2.3.3.4 Potencial de Mercado para Produtos Novos

Na pesquisa qualitativa foi possível identificar um segmento de projetos sociais com interesse em serviços de gerenciamento de mídias sociais. Esses projetos indicaram um valor mensal que estariam dispostos a investir para ter suas redes sociais profissionalmente gerenciadas. Esses dados sugerem um mercado potencial para um serviço de gerenciamento de mídias sociais com preços mais acessíveis. O preço médio mensal que o público estaria disposto a pagar é de R\$ 500,00.

De acordo com a pesquisa da Mlabs realizada em 2022, o preço para a contratação de um profissional de social media varia entre R\$ 500,00 e R\$ 3.000,00. Esse valor inclui planejamento estratégico, criação, publicação e análise de um volume de 12 posts por mês (QUANTO, 2022).

A disponibilidade de profissionais de mídias também é um fator determinante. Da equipe, três dos profissionais já trabalharam na gestão de mídias sociais, o que representa um ponto positivo na facilidade de disponibilização deste novo produto.

Adicionalmente, o serviço de administração de mídias sociais tem potencial para recorrência, aspecto que atualmente é considerado uma lacuna no modelo de negócio da empresa, conforme destacado na análise de equilíbrio. Além disso, outro fator de interesse é que a inclusão do serviço mensal de mídias sociais representa um aumento de Share of Wallet, que significa que os clientes estarão gastando uma proporção maior de seu orçamento com a empresa - resultando no aumento direto nas receitas da Lab Cria. No entanto, para a implementação desta estratégia, alguns fatores precisam ser considerados antes de prosseguir.

Primeiramente, a margem inicial do produto terá que ser necessariamente baixa (QUANTO, 2022). Nesse contexto, a empresa deverá adotar estratégias financeiras que

garantam receitas mais estáveis e previsíveis, como pagamento antecipado e contratos de prazo determinado.

O segundo fator diz respeito a equipe. Uma vez que a prestação de serviços de social media envolve diferentes etapas, o que pode sobrecarregar uma equipe pequena, a empresa poderá precisar expandir sua equipe antes de se dedicar a este novo produto.

Se a empresa assumir o desafio de criar um serviço com qualidade semelhante à qualidade dos serviços oferecidos atualmente, é possível elaborar um novo produto que corresponda às necessidades do mercado. Porém, é preciso avaliar cuidadosamente orçamentos futuros e decidir se este é um investimento viável e lucrativo para a empresa.

2.3.4 Promoção

De acordo com Hutt e Speh (2010), a promoção e a propaganda raramente são usadas sozinhas no mercado business-to-business, mas são frequentemente entrelaçadas com a estratégia total de comunicação (HUTT, SPEH, 2010) e possuem um papel importante na eficácia das vendas.

2.3.4.1 Público-alvo

O setor de projetos sociais revela-se um segmento diversificado, com diferentes vertentes. As entidades conhecidas como Organizações da Sociedade Civil apresentam características específicas, como foi demonstrado na pesquisa feita pelo IPEA (LOPEZ, 2018). São entidades privadas, desvinculadas do Estado, sem fins lucrativos, autogeridas e estabelecidas voluntariamente por seus participantes.

Os clientes deste segmento, que constituem o público-alvo da Lab Cria, operam em várias áreas diferentes, que incluem assistência social, autismo, escolas de esportes, judô e eventos culturais. Ao buscar parcerias com empresas de design, estes projetos consideram múltiplos fatores, tais como experiências prévias com designers, a situação financeira do projeto, a temática de campanhas ou eventos específicos, e a compatibilidade dos valores da empresa de design com as metas do projeto social.

Estes projetos sociais, em sua maioria, enfrentam desafios relacionados à falta de recursos e à comunicação visual. Portanto, buscam empresas de design que possam oferecer soluções adequadas e alinhadas com seus objetivos.

Os projetos sociais estão presentes em todo o Brasil, e todos os municípios do país possuem pelo menos uma OSC, e sua predominância está nas áreas Sudeste (40%) e nordeste (25%), de acordo com a mesma pesquisa (LOPEZ, 2018).

2.3.4.2 Promoção de Vendas

Com o objetivo de concretizar os objetivos do plano, novas estratégias de promoção de vendas devem ser implementadas com foco em aumentar o volume de vendas e fidelizar clientes a partir de ofertas exclusivas de desconto progressivo. Elaboramos algumas soluções que podem servir para atenuar os problemas enfrentados comumente pelos profissionais de serviço e incentivar as vendas. São elas:

- a. Promoção na última semana do mês: uma vez que o público demonstrou sensibilidade a preço, promoções no fim do mês podem ser um atrativo para os clientes que desejam receber um orçamento mais vantajoso, ao mesmo tempo que equilibra a flutuação mensal de demanda; Tais promoções terão limite de utilização de 4 vezes ao ano, para não corroer a marca;
- b. Parcerias estratégicas com fornecedores, como gráficas, captadores de recursos, instituições sociais de grande porte: a fim de divulgar os serviços sem elevar o custo com propaganda, devem ser estabelecidas parcerias estratégicas com fornecedores de todo o país. É importante destacar que esses fornecedores devem corresponder, na medida do possível, aos valores da empresa, com o objetivo de criar associações de confiança entre a marca e seus parceiros;
- c. Mala-direta via WhatsApp: a mala direta é uma técnica de comunicação de marketing utilizada no B2B que envolve o envio de materiais promocionais ou informativos diretamente para os consumidores, oferecendo promoções individuais;

2.3.4.3 Criação de Conteúdo para Redes Sociais

A internet transformou a maneira em que a empresa se comunica com os seus clientes. Através das mídias digitais, a comunicação passou de uma para duas vias (HUTT; SPEH, 2010 p. 388). Para tirar melhor proveito dessa realidade, a Lab Cria deve impulsionar suas interações online via mídias sociais, abrindo diálogos e criando oportunidades de interação com os clientes e para com eles próprios.

Entendendo a importância vital das redes sociais neste cenário, desenvolveu-se um planejamento estratégico de mídia, que inclui editoriais personalizados para cada canal específico. Nesse contexto, o marketing interativo, bem como o plano de mídia da empresa, é guiado pelos seguintes princípios fundamentais:

- **Presença ativa nas redes sociais:** a Lab Cria deve estar ativamente nas mídias sociais, respondendo comentários, postando atualizações sobre processos e demandas, compartilhando conquistas e recebendo feedbacks de clientes;
- **Personalização de atendimento:** por meio dos dados colhidos durante o atendimento, os clientes devem receber atendimento personalizado por etapa de envolvimento com a marca;
- **Feedback e co-criação:** As redes sociais da Lab Cria têm a função de aumentar o nível de participação do cliente com a empresa, através da criação de conteúdos capazes de incentivar a co-criação: através do feedback, votações, concursos e o levantamento de discussões sobre temas relacionados a projetos sociais;
- **Métricas e análise:** O marketing interativo permite a medição e a análise precisa dos resultados. Por meio de métricas e análise de dados, a marca pode avaliar o desempenho das campanhas, assim como entender o comportamento do consumidor e fazer ajustes com o objetivo de otimização dos resultados.

2.3.4.4 Participação em eventos

A Lab Cria reconhece a importância de estar presente e ativamente envolvida em eventos e atividades relevantes do terceiro setor. Uma estratégia-chave nesse sentido é a identificação e participação em feiras de negócios, conferências e workshops que se dedicam à discussão e exploração de questões, desafios e oportunidades que são importantes para o terceiro setor.

É importante ressaltar que esse engajamento parte de um envolvimento ativo de procura com potenciais clientes, parceiros e profissionais da área. Nesse aspecto, com o objetivo de garantir uma presença efetiva, a Lab Cria necessitará monitorar constantemente várias plataformas de mídia social, listas de e-mails, sites de eventos e newsletters para permanecer atualizada sobre os eventos mais importantes do terceiro setor.

Um exemplo de evento é o próprio Laboratório de Inovação Cidadã, que é voltado especificamente para projetos sociais. O evento ocorre pelo menos uma vez ao ano e engloba pelo menos 40 projetos participantes.

A partir desses eventos, a Lab cria poderá oferecer sua participação em palestras e mentorias, onde a empresa terá a oportunidade de mostrar para potenciais parceiros, clientes e profissionais da área a relevância do design para o terceiro setor, assim aumentando a sua credibilidade e sua visibilidade na área.

2.3.4.5 Programa de Referências

Implementar um programa de referências pode ser uma forma eficaz de expandir a rede de clientes da empresa, aproveitando a confiança existente entre os clientes e a equipe. O programa deverá ser elaborado a partir de 5 etapas.

I. Identificação de incentivo:

Nesta etapa, é elaborado o tipo de incentivo atrativo para os clientes atuais. O incentivo pode ser um desconto nos serviços, serviços adicionais gratuitos ou até um valor fixo por cada referência que se converta em um novo cliente, desde que seja sustentável para a empresa. Para o primeiro programa de referência do Lab Cria, foi decidido entre os membros da equipe que o cliente receberá um desconto de 10% (dez por cento) no próximo projeto. Além disso, referências que resultem em um valor maior do que de R\$10.000,00 serão recompensadas com um serviço adicional gratuito de até R\$1.000,00.

II. Estrutura do Programa:

Nessa fase, o programa deve ser estruturado de maneira simples e fácil de entender. Os membros da empresa entenderam que, para uma referência se tornar válida, a organização referida deve se tornar cliente pagante dentro de um período de 60 dias após a referência inicial. Os 10% (dez por cento) de desconto serão aplicados após a conclusão do primeiro pagamento da organização referida. Não há limite para o número de referências que um cliente pode fazer, mas o desconto referido só pode chegar a 50% (cinquenta por cento) ou 5(cinco) referências. Referências acima desse limite poderão ser acumuladas para outros contratos.

III. Comunicação do Programa

O programa será anunciado através do Instagram e Facebook da Lab cria com vídeos explicativos e posts estáticos, além de mensagens diretas via whatsapp e e-mail dos clientes com os detalhes e regras do programa, incentivando os clientes a participarem.

IV. Rastreamento e Análise

Para acompanhar a eficácia do programa, a Lab Cria deverá monitorar os ganhos referentes aos projetos indicados, bem como os descontos oferecidos para os clientes participantes. Para que o programa seja considerado sustentável, o valor dos descontos não deve exceder o lucro gerado pelos novos clientes.

V. Ajuste e melhorias

O feedback dos clientes e os resultados das referências serão usados para ajustar e melhorar o programa ao longo do tempo. A partir dos dados coletados, a empresa poderá considerar a mudança nas regras, bem como o aumento ou a diminuição do desconto oferecido, além da adição de novos desempenhos.

É importante destacar também que estudos foram efetuados indicando que clientes indicados tendem a possuir uma maior taxa de retenção, além de apresentarem maior lucro para a empresa do que clientes adquiridos por outros meios (SCHMITT; SKIERA; VAN DEN BULTE, 2011). Como consequência, a implementação de um programa eficaz tem o potencial de aumentar o ROI e diminuir os gastos com propaganda.

2.3.4.6 Propaganda

Segundo Kotler e Armstrong (2007), a propaganda pode ser definida como "qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços, efetuadas por um patrocinador identificado". Segundo essa definição, a propaganda da empresa Lab Cria tem sido feita única e exclusivamente via Facebook Ads e Instagram Ads (APÊNDICE C).

Os objetivos da propaganda dentro da Lab Cria incluem gerar engajamento do público com a empresa através de mensagens e comentários nas redes sociais, aumentar a conscientização do público sobre a empresa e seus valores e aumentar a eficácia das vendas.

a. Anúncios

1. Facebook Ads (Facebook e Instagram)

A plataforma inicial escolhida apresenta ROI satisfatório de 5x e deve permanecer como plataforma principal de investimento. Ao longo do período de 6 meses, com o objetivo de alcançar as metas propostas, calcula-se o total a ser aumentado como 50% (cinquenta por cento) do orçamento atual para propaganda dentro da plataforma.

2. Google Ads

A segunda plataforma a ser escolhida é o Google Ads, pois costuma oferecer um bom retorno sobre o investimento, diminuindo o risco. Ao final dos 6 meses, será dedicado R\$1.500,00 de valor mensal para a propaganda no Google Ads, representando 18,75% (dezoito vírgula setenta e cinco por cento) do orçamento mensal total. Alguns fatores devem ser considerados para essa plataforma:

- Busca por palavras chave: iniciar com anúncios de pesquisa pagos direcionados para palavras-chave relevantes para projetos sociais. Palavras sugeridas: projeto social, design para projeto social, captação de recursos para projeto social, design, ONG, Organização Não Governamental, OSC.
- Ajuste e otimização: manter coleta de dados constante sobre os anúncios de maior desempenho.

3. Youtube Ads

Os anúncios em vídeo pelo Youtube podem ser muito eficazes, mas exigem a produção de vídeos de alta qualidade. Por esse motivo, a plataforma será a segunda a ser introduzida e, ao final de 6 meses, será dedicado R\$1.000,00 para anúncios pela plataforma. Antes de prosseguir com o investimento, deve ser considerada a facilidade na disponibilização de tempo e de recursos para a gravação de vídeos.

4. LinkedIn Ads

O LinkedIn é uma plataforma relevante para a promoção de projetos sociais, principalmente por se tratar de um canal que conecta profissionais de diversas áreas. Devido à sua natureza, o LinkedIn pode oferecer um excelente retorno sobre o investimento, similarmente ao Facebook Ads e Google Ads. Após um período de 6 meses, estima-se a alocação de R\$1.200,00 mensais para publicidade no LinkedIn, correspondendo a 15% (quinze por cento) do orçamento mensal total. Alguns pontos a serem considerados para essa plataforma incluem:

- Segmentação demográfica e de setor: a estratégia inicial deve envolver anúncios pagos direcionados a segmentos demográficos e setores específicos que são mais relevantes para projetos sociais. Isso pode incluir profissionais que trabalham em ONGs, OSCs, e empresas de design focadas em projetos sociais.
- Palavras-chave: uso de anúncios patrocinados que se concentram em palavras-chave relevantes, como "projeto social", "design para projeto social", "captação de recursos para projeto social", "ONG", "Organização Não Governamental", "OSC" e "design".
- Ajustes e otimizações: é essencial manter uma coleta constante de dados sobre o desempenho dos anúncios, fazer os ajustes necessários e melhorar continuamente o ROI.
- Conteúdo de qualidade: devido ao público profissional do LinkedIn, é importante garantir que o conteúdo dos anúncios seja de alta qualidade e relevante para o

público-alvo. Isso pode incluir a produção de artigos, textos e postagens informativas que atraíam a atenção do público-alvo e incentivem esse público a interagir com a marca.

2.3.4.7 Quadro de orçamento

Com o objetivo de aumentar o faturamento mensal de R\$10.000,00 para R\$45.000,00, meta nos primeiros 6 meses, foi escolhida uma estratégia que envolve o aumento do valor investido em anúncios e aumento gradual dos meios de distribuição. O aumento gradual visa garantir que as despesas com publicidade não excedam os lucros, o que ocasionaria em uma crise de capital disponível.

Abaixo, são apresentadas três tabelas orçamentárias propostas para investimento em publicidade nas redes sociais Facebook Ads, Google Ads, Youtube Ads e LinkedIn Ads ao longo de três períodos: curto prazo (3º trimestre de 2023), médio prazo (4º trimestre de 2023) e longo prazo (1º semestre de 2024). (Quadros 4, 5 e 6)

Quadro 4: Cronograma Orçamentário para Propaganda em Curto Prazo

Mês	Facebook Ads	Google Ads	Youtube Ads	LinkedIn Ads	Total
7	R\$ 2.500,00	-	-	-	R\$ 2.500,00
8	R\$ 2.750,00	R\$ 250,00	-	-	R\$ 3.000,00
9	R\$ 2.750,00	R\$ 500,00	R\$ 250,00	-	R\$ 3.500,00
Total	R\$ 8.000,00	R\$ 750,00	R\$ 250,00	-	R\$ 9.000,00

Fonte: O Autor (2023)

Quadro 4: Cronograma Orçamentário para Propaganda em Médio Prazo

Mês	Facebook Ads	Google Ads	Youtube Ads	LinkedIn Ads	Total
10	R\$ 2.750,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 250,00	R\$ 4.000,00
11	R\$ 2.750,00	R\$ 750,00	R\$ 750,00	R\$ 500,00	R\$ 4.750,00
12	R\$ 3.250,00	R\$ 1.250,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 6.500,00
Total	R\$ 8.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.250,00	R\$ 1.750,00	R\$ 15.250,00

Fonte: O Autor (2023)

Quadro 5: Cronograma Orçamentário para Propaganda no Longo Prazo

Mês	Facebook Ads	Google Ads	Youtube Ads	LinkedIn Ads	Total
1/24	R\$ 3.000,00	R\$ 1.750,00	R\$ 1.250,00	R\$ 1000,00	R\$ 7.000,00
2/24	R\$ 3.250,00	R\$ 2.000,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.250,00	R\$ 8.000,00
3/24	R\$ 3.500,00	R\$ 2.250,00	R\$ 1.750,00	R\$ 1.500,00	R\$ 9.000,00
4/24	R\$ 3.750,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.000,00	R\$ 1.750,00	R\$ 10.000,00
5/24	R\$ 4.000,00	R\$ 2.750,00	R\$ 2.250,00	R\$ 2.000,00	R\$ 11.000,00
6/24	R\$ 4.250,00	R\$ 3.000,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.250,00	R\$ 12.000,00
Total	R\$ 21.750,00	R\$ 14.250,00	R\$ 10.750,00	R\$ 9.750,00	R\$ 57.000,00

Fonte: O Autor (2023)

Considerando a baixa disponibilidade de capital como uma fraqueza, o orçamento acima foi elaborado de forma a minimizar riscos com o aumento de investimento. A estratégia usada foi priorizar o Facebook como plataforma principal e acrescentar gradualmente as outras plataformas escolhidas mês a mês nos seis primeiros meses. O Facebook Ads, sendo a plataforma principal, mantém a maior parcela do orçamento durante todo o período.

No médio prazo, há um aumento constante nos orçamentos de cada plataforma, refletindo a expansão da empresa e a necessidade de alcançar uma base de clientes mais ampla para atender aos objetivos de faturamento e contratos estabelecidos.

No longo prazo, continua-se a estratégia de incrementar os orçamentos à medida que a empresa se consolida e expande ainda mais sua presença no mercado. A realização de um evento próprio exige uma promoção mais intensiva, justificando o orçamento maior.

Em cada etapa, o investimento nas diferentes plataformas é equilibrado para maximizar a visibilidade da empresa, ao mesmo tempo que se ajusta à natureza e ao público-alvo de cada plataforma.

2.3.5 Pessoas

No contexto do marketing de serviços, o Mix de Marketing, tradicionalmente composto pelos 4 P's (preço, produto, praça e promoção), é expandido para incluir outros elementos essenciais. De acordo com Kotler e Keller (2018, p. 27), em serviços, o mix expandido abrange as dimensões de pessoas, evidência física e processo. Essa ampliação se

justifica pelo fato de que, ao contrário dos produtos tangíveis, esses elementos desempenham um papel crucial na qualidade percebida pelos clientes. Considerando pessoas como parte desse mix de marketing de serviços, entende-se que os prestadores de serviços têm um papel importante para a qualidade do serviço, e podem ser um fator decisivo para o sucesso quanto a satisfação e fidelização dos clientes.

2.3.5.1 Equipe

Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2017, p. 314), os funcionários “personificam a empresa prestadora, aos olhos do cliente”, pois representam a organização e são capazes de influenciar diretamente na satisfação do cliente.

Atualmente, a equipe responsável pela execução de serviços consiste em 6 (seis) pessoas ao todo, e realizam as atividades de atendimento, gestão de equipe, gestão estratégica, design e criação de conteúdos. Suas funções individuais serão descritas a seguir.

- **Diretor Executivo:** é o responsável pela supervisão geral da startup. Ele define a visão estratégica da empresa e toma decisões-chave para impulsionar o seu crescimento. Além disso, é responsável por representar a empresa perante clientes e parceiros, tanto em reuniões de vendas como nas redes sociais. Ele também assume a responsabilidade pelo gerenciamento de tráfego pago no Facebook Ads.
- **Gerente de Operações:** desempenha o papel de Gerente de Operações e é encarregado de supervisionar as atividades diárias da empresa. Sua responsabilidade é garantir a qualidade dos processos operacionais e a gestão eficiente dos recursos. Ele supervisiona os prazos dos designers e assegura a qualidade do serviço entregue. Além disso, reage aos feedbacks dos clientes e implementa estratégias para melhorar a produtividade operacional.
- **Atendimento:** é o responsável pelo atendimento aos projetos provenientes do tráfego pago. Sua função principal é esclarecer as principais dúvidas dos clientes via Whatsapp e direcioná-los para as reuniões de vendas. Ele desempenha um papel essencial na comunicação com os clientes, fornecendo orientação e suporte antes e durante o processo de venda.
- **Designer 1:** é um designer experiente na empresa e possui habilidades em criação de identidades visuais e apresentações institucionais. Além de executar suas próprias tarefas de design, ele também assume o papel de coordenador, ajudando outros designers que enfrentam dificuldades e oferecendo orientação para garantir a qualidade do trabalho.

- Designer 2: é responsável pelo design de interfaces e sites. Sua experiência em programação o permite também lidar com a criação da estrutura por trás dos designs. Ele desempenha um papel fundamental na criação de interfaces intuitivas e atraentes, garantindo uma experiência de usuário de qualidade.
- Designer 3: a mais recente integrante da equipe e tem experiência em criação de apresentações institucionais voltadas para a captação de recursos privados, bem como na criação de identidades visuais para a comercialização de produtos. Ela traz novas perspectivas e ideias criativas para a equipe de design.

2.3.5.2 Marketing Interno

O Marketing interno - também conhecido como endomarketing - refere-se às estratégias e ações de marketing direcionadas aos colaboradores da organização, e consiste na aplicação de princípios e técnicas de marketing para engajar, motivar e alinhar os funcionários em relação aos objetivos, valores e cultura da empresa (KOTLER, KELLER, 2018). Definimos as estratégias a serem utilizadas para o marketing interno a seguir, elaboradas com o objetivo de melhorar o desempenho da equipe e o seu envolvimento com a empresa como um todo.

- **Programa de bonificação:** tem o objetivo de reconhecer e recompensar o desempenho dos colaboradores. O programa consiste em oferecer recompensas financeiras aos colaboradores que atingirem metas e demonstrarem alto desempenho em suas atividades.
- **Reuniões quinzenais com a equipe:** são importantes para manter a equipe informada, alinhada e engajada. Serão abordados tópicos relevantes, como atualizações de projetos, compartilhamento de informações e obtenção de feedback dos colaboradores.
- **Programa de construção de carreira:** com o objetivo de apoiar o desenvolvimento profissional dos colaboradores, inclui reuniões individuais com o Diretor Executivo para discutir as aspirações e metas de carreira de cada colaborador(a). Com base na conversa, serão traçados planos de desenvolvimento personalizados, que fornecerão orientações e recursos para auxiliar o crescimento profissional dentro da empresa.

2.3.6 Evidência Física

A apresentação de evidências físicas constitui um item importante do marketing de serviços, como é o caso da Lab Cria. Tais evidências servem para conferir tangibilidade aos serviços intangíveis, proporcionando aos clientes formas de avaliar a qualidade e a

competência da empresa (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014). Na Lab Cria, existem diversas formas de evidência física que contribuem para a percepção positiva do valor em seus serviços. Cada uma delas será explorada a seguir.

- **Contratos:** Os contratos na Lab Cria fornecem uma garantia formal para os clientes de que os serviços serão entregues como o acordado. A obrigação contratual reforça o profissionalismo da empresa, criando confiança entre a Lab Cria e seus clientes, estabelecendo as responsabilidades e direitos de cada parte, tornando as expectativas claras e minimizando mal-entendidos potenciais.
- **Criação de conteúdos explicativos em vídeos nas redes sociais:** Os vídeos explicativos publicados pela Lab Cria nas redes sociais servem como um meio eficaz de demonstrar a expertise da empresa na resolução de problemas relacionados a projetos sociais. Os temas abordados vão de dúvidas relacionadas à documentação a diferentes formas de arrecadação pelos projetos sociais. Ao entrar em contato com esses conteúdos, os clientes em potencial podem ter uma noção concreta da qualidade e do nível de profissionalismo e dedicação que podem esperar ao contratar a Lab Cria.
- **Anúncios nas redes sociais:** A Lab Cria também utiliza anúncios em redes sociais para divulgar seu trabalho e atrair novos clientes (APÊNDICE C). Esses anúncios, além de aumentar a visibilidade da empresa, trazem elementos de dentro da empresa, como processos, funcionários e cortes de vídeos de palestras. Portanto, servem como uma forma de evidência física que ajuda a fortalecer a marca da Lab Cria, ao mesmo tempo em que alcança um público mais amplo.
- **Portfólio + trabalhos apresentados durante a reunião:** O portfólio da Lab Cria, bem como os trabalhos apresentados durante as reuniões, fornece aos clientes um vislumbre tangível da qualidade e do estilo do trabalho da empresa (APÊNDICE D). Estes materiais são cruciais para ajudar os clientes a avaliar se o resultado do serviço oferecido pela Lab Cria atende às suas necessidades e expectativas.

2.3.6.1 Melhorias e Adições Futuras

Quanto às propostas de adição e melhoria das evidências físicas, a Lab Cria pode explorar uma variedade de novos caminhos.

- **Brindes Personalizados:** A distribuição de presentes customizados para os clientes pode estabelecer um vínculo pessoal e emocional com seus clientes.
- **Conteúdos demonstrando os processos:** Ao criar conteúdos que exibem o processo de trabalho da Lab Cria em formas como vídeos ou fotografias, pode-se aumentar a transparência e a confiança entre a organização e seus clientes. A longo prazo, isso

pode auxiliar no estabelecimento de relações mais próximas entre os clientes e a empresa.

Assim, ao aprimorar e adicionar novas evidências físicas, a Lab Cria espera aumentar a confiança e a satisfação dos clientes e, ao fazer isso, a empresa não apenas melhora a percepção de valor dos seus serviços, mas também reforça a sua marca e a sua posição no mercado. Implementar estas estratégias permitirá à Lab Cria estabelecer-se ainda mais como empresa de design de confiança e qualidade, ajudando a atrair e reter sua base de clientes.

2.3.7 Processos

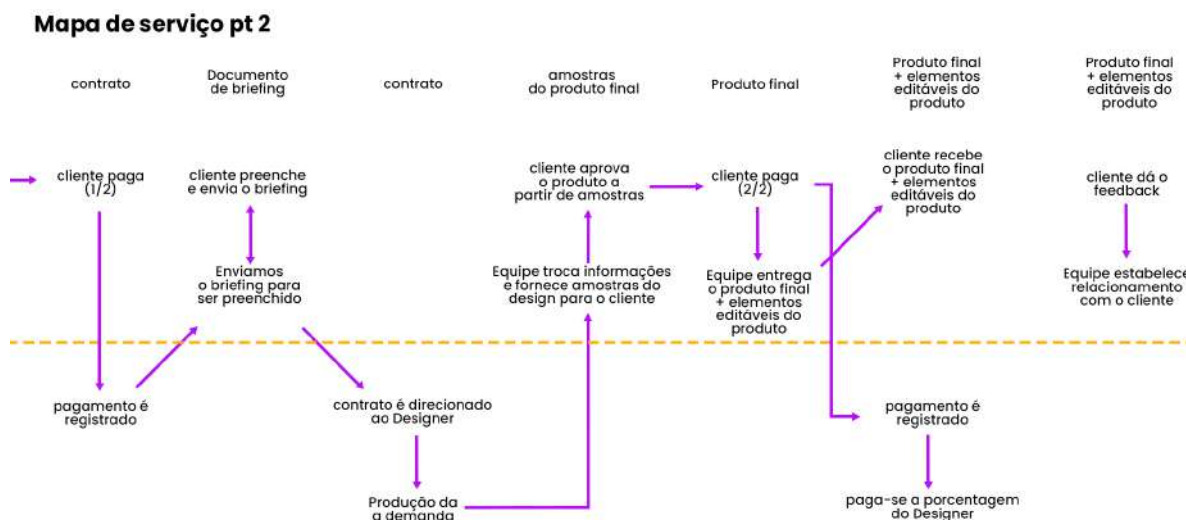
O processo abrange os procedimentos, mecanismos e o roteiro efetivo de atividades através dos quais o serviço é executado (ZEITHAML; BITNER, 2003). Uma empresa que desenvolve uma estrutura sólida está mais próxima de estabelecer e manter relacionamentos com os clientes comerciais (HUTT; SPEH, 2010, p. 96). Com o objetivo de mapear o processo e localizar suas possíveis ineficiências, foi elaborado o mapa de serviço da empresa (Figuras 3 e 4).

Figura 3: Parte 1 do Mapa de Serviço



Fonte: O Autor (2023)

Figura 4: Parte 2 do Mapa de Serviço



Fonte: O autor (2023)

Atendimento pela equipe: o cliente, que envia mensagem pelo WhatsApp vindo de um dos anúncios da empresa. Os anúncios são veiculados em horário comercial, de 10h às 19h, para corresponder ao horário de trabalho do responsável pelo atendimento. O objetivo durante essa etapa é tirar dúvidas, saber mais sobre o cliente e direcioná-lo para uma reunião de vendas.

Elaboração do Briefing: a partir das informações coletadas durante a etapa de atendimento, é construído um briefing que será compartilhado com o encarregado da reunião de vendas com o cliente. Esse briefing serve de base para o desenvolvimento da comunicação no decorrer da reunião.

Marcada a reunião: após coletar as informações iniciais do cliente para a elaboração do Briefing, o cliente é direcionado para uma reunião de vendas via Google Meet.

Reunião de vendas: a reunião de vendas é a etapa em que o cliente tem contato via chamada de vídeo com o Diretor Executivo da empresa. Nela, discute-se as soluções possíveis para os problemas enfrentados pelo projeto, assim como os preços para essas soluções.

Proposta: após a reunião, é enviada uma proposta para o cliente com os preços e serviços elencados no pacote, assim como as formas de pagamento e prazos previamente definidos durante a negociação.

Contrato: uma vez aceita a proposta, são pedidas as informações do cliente para a elaboração do contrato nos modelos definidos. Uma vez assinado o contrato, o briefing do cliente é direcionado para os prestadores de serviços.

Pagamento da primeira parcela: uma vez assinado o contrato, o cliente efetua o pagamento da primeira parcela referente aos serviços a serem prestados.

Preenchimento do briefing do serviço: diferente do briefing que é preenchido a respeito do cliente como preparação para a reunião, o cliente recebe um arquivo onde vai preencher com as especificações de preferência em relação ao design. Esse briefing então é direcionado para o designer, que se encarregará de realizar o serviço de acordo com as especificações elencadas no documento.

Direcionamento da proposta: após o primeiro pagamento e o preenchimento do briefing, o trabalho é direcionado para um designer. Dependendo da proposta, o briefing poderá ser direcionado para o designer com mais experiência na área em específico, com o objetivo de proporcionar uma experiência ao cliente diferenciada.

Produção: a produção é a etapa de construção do design para o cliente, e fica nas mãos dos profissionais de design encarregados.

Alteração e *feedback*: durante o processo de criação, o cliente recebe amostras com o produto em andamento, para que assim possa trazer a própria visão a respeito do design e ter influência sobre o resultado final.

Reunião de Apresentação: após finalizado e revisado, o cliente é chamado para uma reunião de apresentação, onde ele poderá dizer se o design final corresponde às suas expectativas.

Alteração: caso o design não seja totalmente aprovado pelo cliente, ele entra em processo de alteração, e nele fica até que o cliente esteja satisfeito com o resultado e deseje continuar.

Pagamento da segunda parcela: uma vez que o cliente está satisfeito com o design apresentado, ele efetua a segunda parcela do pagamento.

Recebimento de arquivos: finalizado o design e efetuado o pagamento, o cliente recebe todos os arquivos em aberto na plataforma de sua escolha - Canva, Illustrator ou Photoshop.

2.3.8 Marketing de Relacionamento

No aspecto do relacionamento entre o cliente industrial (empresas ou instituições) os relacionamentos pessoais e a confiança desempenham um papel crucial. À medida que as pessoas interagem e constroem relacionamentos com representantes de vendas e outros funcionários do fornecedor, desenvolve-se um vínculo de confiança mútua. Nesse sentido, o relacionamento com as empresas tende a ser próximo e duradouro. O marketing de

relacionamento é uma abordagem central em todas as atividades relacionadas ao estabelecimento e desenvolvimento de trocas bem-sucedidas com esses clientes (HUTT; SPEH, 2010, p. 96).

Segundo os autores, os clientes B2B são gerenciados como ativos (HUTT; SPEH, 2010, p.9). Isso se justifica porque clientes leais são mais lucrativos do que os clientes novos e, além de não exigirem altos custos de manutenção, são menos propensos a buscar outras opções de fornecedores. Segundo os autores, as empresas no B2B devem “desenvolver e estimular as capacidades de gerenciamento do relacionamento com o cliente, que incluem todas as capacidades exigidas para identificar, iniciar, desenvolver e manter relacionamentos lucrativos com os clientes”.

Ao construir relações de confiança com os clientes, as trocas entre a empresa comercial e o cliente evoluem de transacionais para colaborativas. Essa transição ocorre à medida que a empresa demonstra comprometimento em atender às necessidades do cliente e estabelece uma parceria baseada em confiança mútua. Essa abordagem, especialmente relevante no mercado B2B, assume que as empresas envolvidas têm necessidades convergentes e, por enfrentarem oscilações de mercado e estarem em busca de vantagens competitivas, têm mais a ganhar dentro de um relacionamento de confiança do que em uma sucessão de trocas comerciais únicas.

No que diz respeito ao mercado de projetos sociais, é importante elaborar medidas que destaquem o interesse da empresa em construir esse relacionamento de longo prazo, e o comprometimento com as necessidades apresentadas pelos projetos. Com o objetivo de desenvolver essas relações de confiança com os clientes, algumas medidas podem ser implementadas pela empresa. São elas:

- Implementação do CRM: Para auxiliar na organização da equipe e no acompanhamento dos clientes, foi desenvolvido um CRM utilizando o sistema gratuito do Trello. O sistema mantém todos os clientes organizados de acordo com a fase do serviço em que eles se encontram, começando a partir do momento em que fazem a primeira reunião de vendas (APÊNDICE B).
- Pesquisa de satisfação sazonal: em uma frequência estabelecida com a equipe após a entrega final do produto, deverão ser elaboradas pesquisas de satisfação com o objetivo de entender a impressão do cliente a respeito do produto e do serviço, além de identificar novos problemas enfrentados pelos clientes. como vantagem para os respondentes da pesquisa, poderá ser oferecido um brinde ou um desconto para a próxima compra;

- Em caso de atrasos ou inconsistência entre promessa e entrega, poderá ser oferecido desconto ou serviços extras para os clientes afetados. Além, é claro, de ser estabelecido um canal de comunicação com o cliente;
- Deverá ser feito o acompanhamento pós-venda, efetuado através do atendimento via WhatsApp, com o objetivo de mapear os possíveis problemas que o cliente pode vir a ter após a compra, e também garantir que o cliente conseguirá resolver os problemas através do serviço contratado;
- Implementação do programa de referências discutido no item 2.3.4.6, que tem como objetivo de fidelizar clientes recorrentes, com benefícios exclusivos, descontos especiais ou brindes personalizados.
- Busca de profissionais qualificados e especializados: com o objetivo de fornecer o máximo de valor para os clientes, é importante que a empresa utilize de seus contatos com os projetos para encontrar profissionais qualificados para as diferentes necessidades dos projetos - não só de design. Exemplos disso seriam contadores, captadores de recursos, redatores, entre outros.

2.3.9 Performance/Marketing de Desempenho

A prática de marketing de desempenho, que pressupõe "o entendimento dos retornos financeiros e não financeiros para a empresa e para a sociedade a partir de atividades e programas de marketing" (KOTLER; KELLER, 2018, p.15), é essencial para a Lab Cria. Esta empresa coloca em prática estratégias que geram retornos benéficos tanto para si quanto para a sociedade em geral, demonstrando assim o seu compromisso em operar de maneira socialmente responsável e alinhando com a concepção de Kotler e Keller (2018, p.733) de que a adoção do papel social não beneficia somente os clientes, a comunidade, os funcionários e o meio ambiente, como também os acionistas.

2.3.9.1 Programas de Advocacia e Parceria

Com o objetivo de ampliar seu compromisso com a responsabilidade social, a Lab Cria planeja implementar programas de advocacia e parceria com o intuito de proporcionar benefícios mútuos para a empresa e seus parceiros.

Em primeiro lugar, a Lab Cria pode oferecer seus serviços de design de forma pro bono para determinadas organizações que atuam no terceiro setor. Este modelo de parceria consiste em estabelecer uma relação de troca, em que a Lab Cria fornece seus serviços de design gratuitamente com a condição de que essas organizações promovam a empresa em

seus canais de comunicação. Este arranjo permite que as organizações com recursos mais limitados acessem serviços de design de qualidade, ao mesmo tempo em que proporcionam visibilidade e reconhecimento à Lab Cria para o mercado do terceiro setor.

Em segundo lugar, a Lab Cria pode utilizar sua influência no setor para divulgar campanhas de projetos sociais em suas redes, e assim contribuir para o sucesso da campanha. Além disso, a Lab Cria pode se envolver de maneira mais profunda, através da co-organização de eventos, proporcionando mão de obra e construção de peças gráficas. Dessa forma, a campanha tem mais chance de conseguir o grau de credibilidade necessário para alcançar a visibilidade que o projeto almejar.

Tais estratégias de marketing de desempenho da Lab Cria refletem a sua preocupação em gerar valor não somente para a empresa, mas também para a sociedade como um todo. Esta perspectiva se alinha com o conceito de marketing holístico, no qual a empresa deve operar de maneira consciente, responsável e lucrativa, ao mesmo tempo que mantém uma estrutura sólida e coerente com o meio em que se insere.

2.4 AÇÃO E CONTROLE

2.4.1 Resultados Financeiros

Com o intuito de avaliar o desempenho futuro das iniciativas implementadas, segundo as perspectivas de Hutt e Speh (2010), é crucial fazer o levantamento das etapas para mensurar os resultados do desenvolvimento estratégico no Plano de Marketing. O detalhamento dessa mensuração foi retratado nos subcapítulos seguintes.

2.4.1.1 Demonstração do resultado projetado

Para a análise de resultados financeiros, foram mapeados todos os custos de investimento, incluindo os custos fixos, variáveis (Quadro 2) e os custos necessários para a legalização da empresa (Quadro 1). Também foi levado em consideração o aumento dos custos com a comunicação previstos no Quadro 4. A partir desses custos, foram determinados os valores necessários para o atingimento de metas de cada período.

Analisando os resultados financeiros a curto prazo (Quadro 7), o retorno sobre o investimento (ROI) poderá ser de 20,5% no trimestre. O retorno, apesar de permanecer positivo, é relativamente baixo, principalmente devido aos custos para a legalização da empresa.

Quadro 7: Resultados financeiros a curto prazo (terceiro trimestre de 2023)

Descrição	Jul	Ago	Set	Total
Funcionários Fixos	4.200,00	4.200,00	4.200,00	12.600,00
Dropbox	64,00	64,00	64,00	192,00
Pacote Adobe	86,00	86,00	86,00	258,00
Contador	200,00	200,00	200,00	600,00
Legalização da empresa	4.330,00			4.330,00
Tráfego Pago	2.500,00	3.000,00	3.500,00	9.000,00
Designers (% sobre a receita)	23%	23%	23%	23%
Total de Despesas (menos os designers)	11.380,00	7.550,00	8.050,00	26.980,00

Meta de Venda	12.500,00	15.000,00	17.500,00	45.000,00
Designers (23%)	2.875,00	3.450,00	4.025,00	10.350,00
Lucro líquido	-1.755,00	4.000,00	5.425,00	7.670,00
ROI	-12,3%	36,4%	44,9%	20,5%

Fonte: O Autor (2023)

Ao analisar o retorno no médio prazo, por outro lado, vê-se uma diferença significativa no ROI (Quadro 8), que sobe para 64,2% no trimestre. O cenário é bastante favorável para a empresa e corresponde às metas estabelecidas no médio prazo, que já são agressivas. Conforme o planejamento orçamentário para promoção da empresa, o investimento em publicidade não deve exceder R\$6.500,00 ao final do sexto mês. Caso se mantenha a taxa de retorno atual sobre o investimento em propaganda, estima-se uma receita total de R\$32.500,00 (trinta e dois mil e quinhentos reais) ao final do sexto mês.

Quadro 8: Resultados financeiros a médio prazo (quarto trimestre de 2023)

Descrição	Out	Nov	Dez	Total
Funcionários Fixos	4.200,00	4.200,00	4.200,00	12.600,00
Dropbox	64,00	64,00	64,00	192,00

Pacote Adobe	86,00	86,00	86,00	258,00
Contador	200,00	200,00	200,00	600,00
Tráfego Pago	4.000,00	4.750,00	6.500,00	15.250,00
Designers (% sobre a receita)	23%	23%	23%	23%
Total de Despesas (menos os designers)	8.550,00	9.300,00	11.050,00	28.900,00

Meta de Vendas	20.000	23.750	32.500	76.250
Designers (23%)	4.600,00	5.462,50	7.475,00	17.537,50
Lucro líquido	6.850,00	8.987,50	14.475,00	29.812,50
ROI	52,1%	60,9%	80,3%	64,2%

Fonte: O Autor (2023)

Já na análise do resultado no longo prazo (QUADRO 9), vê-se um resultado bastante positivo, com a tendência de crescimento constante impulsionada pelo aumento de investimento na comunicação. Se a empresa conseguir cumprir suas metas até esse ponto, o perigo relativo à falta de capital de giro já terá deixado de ser uma ameaça. Por esse motivo, é crucial que o acompanhamento das métricas seja feito exaustivamente nos dois trimestres finais de 2023 para o alcance da estabilidade financeira da empresa.

Os três momentos distintos fornecem um panorama geral de desenvolvimento contínuo e estruturado, com previsão de lucro para os próximos 12 meses de R\$ 172.632,50 (cento e setenta e dois mil, seiscentos e trinta e dois reais e cinquenta centavos).

Quadro 9: Resultados financeiros a longo prazo (primeiro semestre de 2024)

Descrição	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Total
Funcionários Fixos	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	29.400,00
Dropbox	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	384,00
Pacote Adobe	86,00	86,00	86,00	86,00	86,00	86,00	516,00
Contador	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.200,00
Tráfego Pago	7.000,00	8.000,00	9.000,00	10.000,00	11.000,00	12.000,00	57.000,00
Designers (% sobre a receita)	23%	23%	23%	23%	23%	23%	23%
Total de Despesas (menos os designers)	11.550,00	12.550,00	13.550,00	14.550,00	15.550,00	16.550,00	84.300,00

Meta de Vendas	35.000,00	40.000,00	45.000,00	50.000,00	55.000,00	60.000,00	285.000,00
Designers (23%)	8.050,00	9.200,00	10.350,00	11.500,00	12.650,00	13.800,00	65.550,00
Lucro líquido	15.400,00	18.250,00	21.100,00	23.950,00	26.800,00	29.650,00	135.150,00
ROI	78,6%	83,9%	88,3%	91,9%	95%	97,7%	90,2%

É importante notar que estas são estimativas baseadas em dados atuais e servem como um plano de ação para a empresa. Ajustes podem ser necessários à medida que a empresa implementa as estratégias e avalia os resultados. Levando em conta as alterações propostas, os objetivos de médio e longo prazo parecem alinhados com o crescimento da empresa.

2.4.2 Monitoramento e ajuste

Identificar as métricas-chave que são relevantes para medir o desempenho das atividades de marketing. O monitoramento regular dessas métricas fornece insights valiosos sobre o desempenho do marketing e orienta as ações futuras. Com o objetivo de avaliar os resultados obtidos com a implantação das mudanças efetuadas, serão levantadas as seguintes métricas:

1. Para a equipe de vendas:

- Receita total
- Receita média diária;
- Receita média por reunião;
- Receita média por contrato fechado;
- Taxa de conversão de vendas;

2. Para a equipe de atendimento:

- Taxa de conversão de reuniões;
- Total de reuniões realizadas;
- Média de reuniões diárias;

3. Para a empresa:

- Receita total;
- Despesa total;
- Lucro líquido;
- ROI

4. Redes sociais

- Número total de interações diretas (comentários e chats iniciados com a empresa);
- Número total de inscritos nas redes;
- Número de conteúdos postados;

2.4.2.1 Ajustes e Otimização

Para garantir que a empresa alcance o retorno desejado, a empresa elaborou três estratégias preventivas a serem implementadas no médio e no longo prazo, conforme a necessidade observada a partir do desenvolvimento da empresa. São elas:

- 1. Implementação do Programa de Referências:** Conforme discutido anteriormente no item 2.3.4.6, a implementação do Programa de Referências juntamente com o aumento dos gastos em propaganda poderia trazer um aumento significativo no número de clientes e, conseqüentemente, no retorno total. Outro fator a ser considerado é que a pesquisa de Schmitt, Skiera e Bulte (2011), apontou aumento de 16% de faturamento dos clientes que foram referidos. Diante desses fatores, foi estimado que uma campanha bem sucedida poderia aumentar em 10% o faturamento da empresa.

2. **Implementação da estratégia de criação de conteúdo:** Se for bem sucedida, também contribuirá para esse aumento de 10% na receita, proporcionando maior engajamento e interação do público com a marca. Através dessa estratégia, a empresa Lab Cria poderá oferecer conteúdos relevantes e atrativos, fortalecendo seu posicionamento no mercado e estimulando a demanda pelos seus serviços de design para projetos sociais.
3. **Participação em eventos, melhoramento de métricas e implementação das demais melhorias:** com o objetivo de considerar o impacto positivo que as demais medidas podem gerar na receita, foi estimado um acréscimo de 20% sobre a receita total.
4. **Contratação de um designer fixo:** Como o atual método de pagamento ao designer representa 23,3% do retorno total, uma estratégia plausível seria a mudança do pagamento dos designers e o oferecimento de um salário fixo, alterando para um custo fixo mensal de R\$3.000,00 por designer - totalizando R\$6.000,00 pelos dois designers. A medida é capaz de reduzir as despesas da empresa a partir de dezembro de 2023.

2.4.3 Análise de Equilíbrio

2.4.3.1 Análise Interna: Forças e Fraquezas

Visando identificar as forças e fraquezas mais proeminentes da Lab Cria, realizou-se uma avaliação minuciosa baseada na checklist para Análise de Forças/Fraquezas proposta por Kotler e Keller (2018). A análise está a seguir.

Análise SWOT

Forças (Strengths):

- Amplo mix de produtos, abrangendo design de logo, apresentação institucional, identidade visual e websites.
- Expertise em design acessível e direcionado para projetos sociais.
- Preços competitivos e serviços especializados para projetos sociais.
- Alto padrão de design, profissionalismo e atendimento ao cliente.
- Atendimento ágil às mudanças de mercado, respaldado pela experiência do CEO na área.

Fraquezas (Weaknesses):

- Dificuldade em recrutar novos profissionais qualificados.

- Baixa taxa de repetição e recorrência de compra pelos clientes devido às características dos produtos vendidos atualmente.
- Pouca tolerância a riscos, ocasionada pela baixa disponibilidade de capital.
- Dificuldade de investimentos.
- Empresa muito nova no mercado.

2.4.3.2 Ameaças e Oportunidades

Oportunidades (Opportunities):

- Tendência emergente para o design profissional voltado para a captação de recursos.
- Aumento da percepção de valor pelo segmento de projetos sociais a respeito de serviços relacionados a mídias sociais, como design, Logo e criação de identidade visual.
- Governo voltado para as políticas públicas.

Ameaças (Threats):

- Concorrência com empresas que oferecem design gratuito ou serviços mais econômicos, bem como plataformas populares, como o Canva.
- Emergência de ferramentas de inteligência artificial capazes de produzir design profissional em segundos.
- Mudanças nas políticas governamentais e leis de incentivo que podem impactar negativamente os projetos sociais.

2.4.4 Cronograma

Para organizar o planejamento das ações elencadas, foi construído o cronograma geral do plano. As ações foram divididas em três momentos distintos, em correspondência com os objetivos: curto, médio, e longo prazo (FIGURA 5).

Figura 5: Cronograma

Data	Curto prazo			Médio prazo			Longo Prazo (1º sem./24)						
	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Jun	Jul	
Regularização da empresa	■												
Implementação das Reuniões quinzenais	■												
Campanhas de anúncio no Facebook/Instagram Ads	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Campanhas de anúncios na plataforma: Google		■	■	■	■	■							
Campanhas de anúncios na plataforma: Youtube			■	■	■	■							
Campanhas de anúncios na plataforma: LinkedIn				■	■	■							
Participação em eventos				■	■	■							
Criação de conteúdos para as redes sociais	■	■	■	■	■	■							
Lançamento de produto: Administração de Mídias Sociais					■	■							
Implementação do Programa de Referencias						■							
Criação de Programa de Bonificação Interna							■						
Contratação de designers a preço fixo							■						
Realização de eventos, palestras e workshops						■						■	
Implementação do Programa de Construção de Carreira							■						
Distribuição de brindes personalizados para clientes							■	■	■	■	■	■	

Fonte: O Autor (2023)

- No curto prazo, o Diretor Executivo ficará responsável pela regularização da empresa e pela implementação das reuniões quinzenais com a equipe. As campanhas já estão em funcionamento, e caberá ao Diretor Executivo a inserção de anúncios nas demais plataformas e o monitoramento das métricas. O mesmo com a criação de conteúdos para as redes sociais.
- No médio prazo, caberá a continuação das estratégias adotadas, e a inclusão do LinkedIn como plataforma de anúncios. A equipe de atendimento também ficará encarregada de pesquisar eventos relacionados a projetos sociais e fazer o primeiro contato, oferecendo palestras gratuitas, que poderão ser ministradas pelo Diretor Executivo ou por um dos parceiros da equipe. Ainda no médio prazo, será implantado o Programa de Referências, com o objetivo de aumentar as recomendações dos clientes e, conseqüentemente, as vendas. A realização do primeiro evento da empresa deverá ocorrer em dezembro, o Diretor Executivo ficará responsável por dividir as tarefas entre a equipe e coordenar o evento.
- No longo prazo, caberá a continuação das estratégias e a implementação de dois novos programas: um programa de bonificação Interno e um de construção de carreira. O Diretor Executivo ficará responsável por estruturar o programa, enquanto a equipe de

atendimento será responsável pela sua implementação e comunicação com os clientes. Passado o risco relacionado à falta de capital de giro da empresa, a distribuição de brindes poderá ser efetivada, sendo coordenada pelo Diretor Executivo. Por último, ocorrerá mais um evento da empresa, coordenado pelo Diretor Executivo e com participação de toda a equipe.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto de plano de marketing para a empresa Lab Cria foi fundamental para compreender os desafios que estão relacionados à abertura e manutenção de uma empresa que opera no ambiente online. Neste aspecto, neste presente trabalho deixa-se evidente a importância do planejamento estratégico de marketing nesse processo.

Anteriormente ao processo de elaboração desse plano, faltava clareza no que diz respeito às motivações dos clientes para a compra: não se tinha uma compreensão clara dos motivos de desistência, do valor do design para o projeto, tampouco da forma como a situação financeira afetava diretamente esses projetos.

Durante o processo de elaboração deste plano, porém, principalmente por meio das pesquisas, conseguimos conhecer melhor esses projetos, elucidar suas motivações e desenvolver uma narrativa capaz de contornar esses obstáculos para aumentar as chances de sucesso da empresa.

O plano estratégico traçado cumpriu seu objetivo principal de estabelecer metas e projeções realistas para impulsionar o crescimento da Lab Cria e atender às demandas dos projetos sociais. Além disso, também permitiu a identificação de oportunidades de mercado e a definição de um posicionamento estratégico claro para os próximos dois anos.

Um dos aspectos importantes dos que foram abordados foi a construção de uma identidade visual consistente e eficaz na comunicação com o público-alvo. Essa coerência visual contribuirá para consolidar a marca e transmitir confiança e profissionalismo aos clientes.

Ao adotar uma abordagem centrada no marketing de serviços, a Lab Cria pode ser capaz de oferecer soluções de valor que atenderão às necessidades específicas dos clientes. Além disso, estratégias de comunicação foram elaboradas para ir além da propaganda tradicional, criando um ambiente propício para o engajamento e para a interação dos clientes com a empresa.

No que se refere ao planejamento financeiro, a projeção de ganhos para a empresa foi fundamental para visualizar a materialização das metas estabelecidas. Ainda é preciso reconhecer que podem surgir desafios financeiros, levando em consideração que a empresa ainda tem baixa disponibilidade de capital. No entanto, estratégias foram definidas para a superação desses desafios, e os mecanismos de monitoramento e avaliação servirão para medir os resultados alcançados e, se preciso, fazer ajustes no cronograma de ações.

Por fim, ressalta-se a importância da execução rigorosa do plano, especialmente durante o primeiro semestre de operação. Ao seguir as estratégias delineadas e implementar as

medidas de medição e otimização, acreditamos que os resultados financeiros podem ser ainda melhores do que os apresentados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARMANI, D.; HOFSTAETTER, M. **As OSCs na Pandemia**: Aprendizados e Inovações - Impactos, aprendizados e boas práticas das OSCs parceiras de PPM a partir da pandemia COVID-19. Agosto de 2022. Disponível em: https://c66616cf-439f-453e-8598-b47f5dc223e0.usrfiles.com/ugd/c66616_f47f5899266d46e4936589f27666d71d.pdf> Acesso em: 05 jul. 2023.

CÂNDIDO, T. S. Venda de itens de design cresce no últimos anos. **F5online**, 2023. Disponível em: <https://f5online.com.br/venda-de-itens-de-design-cresce-no-ultimos-anos/>> Acesso em: 05 jul. 2023.

FERREIRA, F. E. Petrobras abre edital de R\$ 432 milhões para projetos socioambientais. **Agência Brasil**, 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-02/petrobras-abre-edital-de-r-432-mil-hoes-para-projetos-socioambientais>> Acesso em: 05 jul. 2023.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D.. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher. 2006.

GOVERNO do Estado de SP divulga calendário 2023 do ProAC Editais. **Secretaria de Cultura e Economia Criativa**, 2023. Disponível em: <https://www.cultura.sp.gov.br/governo-do-estado-de-sp-divulga-calendario-2023-do-programa-de-fomento-a-cultura-proac-editais/>> Acesso em: 05 jul. 2023.

GUILHERME, G. Facebook dobra lucro em meio à pandemia e ações disparam 9% . **Exame**, 2020. Disponível em: <https://exame.com/invest/mercados/apesar-de-boicote-facebook-dobra-lucro-no-2o-tri-e-acoes-disparam-9/>> Acesso em: 05 jul. 2023.

HUTT, M. D., SPEH, T. W. **B2B: Gestão de Marketing em Mercados Industriais e Organizacionais**, 10ª ed. São Paulo: Cengage Learning. 2010.

LOPEZ, F.G. (Org). Perfil das Organizações da Sociedade Civil no Brasil. **IPEA**, 2018. Brasília. Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/8396/1/Perfil%20das%20organiza%C3%A7%C3%B5es%20da%20sociedade%20civil%20no%20Brasil.pdf>> Acesso em: 05 jul. 2023.

KEMP, S. (2022) Digital 2023: Brazil. **Data Reportal**, 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>> Acesso em: 05 jul. 2023.

KLEBNIKOV, S. Zoom Stock Skyrockets Over 40% After Blowout Quarter, And It Expects To Keep Rising. **Forbes**, 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/sergeiklebnikov/2020/09/01/zoom-stock-skyrockets-over-40-after-blowout-quarter-and-it-expects-to-keep-rising/?sh=2b139a3269f1>> Acesso em: 05 jul. 2023.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15ª ed. Pearson Education do Brasil, 2018.

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

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda. 2017.

LEIA os números do coronavírus no Brasil e no mundo. **Poder360**, 2020. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/conheca-os-numeros-do-coronavirus-no-brasil-e-no-mundo-67/>> Acesso em: 05 jul. 2023.

LISBOA, A. TikTok é o app mais baixado do mundo pela 3ª vez, mas há surpresas. **Canaltech**, 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/tiktok-e-o-app-mais-baixado-do-mundo-pela-3a-vez-mas-ha-surpresas-240492/>> Acesso em: 05 jul. 2023.

MANZINI, E. Design, When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation. **MIT Press**, 2015. Disponível em <https://mitpress.mit.edu/9780262028608/design-when-everybody-designs/>> Acesso em: 05 jul. 2023.

NAZAR, S. Brasileiros passam em média 56% do dia em frente às telas de smartphones e computadores. **Jornal USP**, 2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/brasileiros-passam-em-media-56-do-dia-em-frente-as-telas-de-smartfones-computadores/>> Acesso em: 05 jul. 2023.

PITOMBO, J. P. Margareth Menezes libera R\$38 BI de Lei Paulo Gustavo e diz que cultura estava na fila do osso. **Uol**, 2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/folha/ilustrada/ultimas-noticias/2023/05/10/lei-paulo-gustavo-cultura-libera-r-38-bilhoes.htm> Acesso em: 05 jul. 2023.

PORTFÓLIO, **Thadeu.eu**, 2023. Disponível em: <https://thadeueu.myportfolio.com/portfolio> Acesso em: 08 de julho de 2023.

PREVISÃO de Google: cotação das ações da GOOGL para os anos 2023, 2024-2025 e posteriormente. **Litefinance**, 2021. Disponível em: <https://www.litefinance.org/pt/blog/analysts-opinions/previsao-de-google/>> Acesso em: 05 jul. 2023.

QUANTO cobra um Social Media? Confira números revelados por pesquisa e descubra como precificar os serviços. **Mlabs**, 2023. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/quanto-cobra-um-social-media>> Acesso em: 05 jul. 2023.

SECIUK, C. Brasil tem recorde de premiados no iF Design Award, o “Oscar” do design mundial. **Gazeta do Povo**, 2023. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/haus/design/brasil-tem-recorde-de-premiados-no-if-design-award-o-oscar-do-design-mundial/>> Acesso em: 05 jul. 2023.

SCHMITT, P.; SKIERA, B.; VAN DEN BULTE, C. (2011). Referral programs and customer value. **Journal of Marketing**, 75(1), 46-59.

TRABALHO pós-pandemia será combinação entre o modelo físico e virtual, revela estudo - **Portal FGV**, 2022. Disponível em:

<https://portal.fgv.br/noticias/trabalho-pos-pandemia-sera-combinacao-entre-modelo-fisico-e-virtual-revela-estudo>> Acesso em: 05 jul. 2023.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 6ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

APÊNDICE A

NOME DA EMPRESA/ PROFISSIONAL	PREÇO DO PACOTE	DESCRIÇÃO	PREÇO PARA PROJETO SOCIAL	LINK DO PORTFÓLIO
Grupo DaYo	1700 - 2700 reais (Logo + Identidade Visual e Apresentação em PDF)	A agência DaYo também se destaca pelo seu foco em mensurar e otimizar as campanhas de maneira constante. Isso permite que as empresas possam ajustar suas estratégias em tempo real e garantir o melhor retorno sobre o investimento.	Não possuem, mas disse que se fechar o pacote, dão de brinde 2 apresentação institucional em PDF por mês	
Dois palitos	3000 reais + 250 para manutenção de site (Logo + Identidade Visual e Apresentação em PDF)	Depois de muita experiência percebemos que as marcas que conseguimos criar inovações, acelerar o crescimento e trazer resultados relevantes, foram marcas em que saímos desse comum de "4 posts por semana", ou de "fazemos uma landing page e 2 anúncios por 2000 reais".	Não possuem	https://doispalitosmkt.com.br/

NOME DA EMPRESA/ PROFISSIONAL	PREÇO DO PACOTE	DESCRIÇÃO	PREÇO PARA PROJETO SOCIAL	LINK DO PORTFÓLIO
Avincer	2000 - 2700 reais (Logo + identidade visual e apresentação em PDF)	Mapeamos oportunidades e reunimos insights estratégicos para orientar a criação visual das marcas e potencializar a percepção de valores positivos em relação aos negócios de nossos clientes. Com isso conseguimos criar expressões visuais deslumbrantes, que possibilitam conexões com as pessoas certas e geram vantagem competitiva para os nossos clientes frente aos concorrentes.	Fazem de acordo as necessidades	https://www.behance.net/avincer
Agência Life	11,000 reais (2 mil reais apresentação / 9 mil reais IV+Logo)	Se sua empresa busca criatividade, inovação e uma estratégia omnichannel de alto impacto, seja bem-vindo(a) à Life.	Não possuem	https://agencia.life/nossos-trabalhos/
Easy Design	1100 - 1600 reais (Logo + identidade visual e apresentação em PDF)	Em um mundo cada vez mais conectado, ter uma boa estratégia voltada para o digital é extremamente necessária para a rentabilidade do seu negócio.	Deu algumas opções de "investimento"	https://www.easydesign.com.br/portfolio/
Valente Design	1000 reais (Logo + identidade visual e apresentação em PDF)	Agência digital especializada em mídia digital, Google Ads, identidade visual e criação de site.	Não possuem	https://www.facebook.com/valentedesign.vd/

NOME DA EMPRESA/ PROFISSIONAL	PREÇO DO PACOTE	DESCRIÇÃO	PREÇO PARA PROJETO SOCIAL	LINK DO PORTFÓLIO
Quartel Design	9000 - 16.500 reais (Criação da Marca e Logo R\$ 9000 - 8 posts para Instagram abertos, avatar, destaques, conteúdos R\$ 3500 e R\$ 400 a página da Apresentação)	A Quartel é um estúdio de Design multidisciplinar focado em ideias inteligentes e soluções estratégicas para marcas de todo o mundo.	Não possuem	https://quarteldesign.com/portfolio/

NOME DA EMPRESA/PESSOA	ESPECIALIZAÇÃO	CO-CRIAÇÃO	PARCERIAS ESTRATÉGICAS	ATUAÇÃO	REDES SOCIAIS
Grupo DaYo	Não possuem	Possuem - Figma	Não possuem	Brasil	https://www.instagram.com/grupodayo/ https://grupodayo.com/ https://11nk.dev/nJLr4
Dois palitos	Tráfego pago	Não possuem	Não possuem	Brasil	https://doispalitosmkt.com.br/ https://www.facebook.com/doispalitosmkt https://www.instagram.com/doispalitosmkt/ https://www.linkedin.com/company/dois-palitos-mkt/?original_referer=https%3A%2F%2Fdoispalitosmkt.com.br%2F
Avincer	Preset de fotos (Colorização das imagens) e registro no INPI	Possuem - Figma	Não possuem	Brasil	https://www.instagram.com/avincerstudio/ https://dribbble.com/avincer https://avincer.co/pt/home-pt/ https://acesse.one/OykX1
Agência Life	Não possuem	Não possuem	Não possuem	Brasil	https://agencia.life/ https://www.facebook.com/agencialife/ https://www.instagram.com/agencialife/ https://www.linkedin.com/company/ag%C3%Aancia-life/ https://www.youtube.com/c/Ag%C3%AanciaLifeBeloHorizonte

NOME DA EMPRESA/PESSOA	ESPECIALIZAÇÃO	CO-CRIAÇÃO	PARCERIAS ESTRATÉGICAS	ATUAÇÃO	REDES SOCIAIS
					https://11nk.dev/Ja2zy
Easy Design	Não possuem	Não possuem.	Não possuem	Brasil	https://www.easydesign.com.br/ https://acesse.ome/1YmqJ
Valente Design	Tráfego pago	Não possuem	Não possuem	Brasil	https://valentepublicidade.com.br/ https://www.instagram.com/agencia.valente/
Quartel Design	Não possuem	Não possuem	Não possuem	Brasil	https://quarteldesign.com/portfolio/ https://www.facebook.com/quarteldesign https://www.instagram.com/quarteldesign/ https://www.linkedin.com/company/quartel-design/

NOME DA EMPRESA/ PROFISSIONAL	PREÇO DO PACOTE	DESCRIÇÃO	PREÇO PARA PROJETO SOCIAL	LINK DO PORTFÓLIO
Matheus Designer	1000-2000 reais (Logo + identidade visual e apresentação em PDF)	Designer Freelancer	Possui preço diferenciado para clientes que não possuem tanta condição.	Não possui.
David (Designer da Lab Cria)	De 1800 a 8000 reais (Logo + identidade visual e apresentação em PDF)	Designer Freelancer	Possui preço diferenciado para clientes com diferentes níveis de investimento	Não possui.
Estudio Dri Chaim	3800 (Sendo 50 / 50) (Logo + identidade visual e apresentação em PDF)	Nosso trabalho é feito de acordo com o tamanho do seu negócio e daquilo que você realmente precisa. Nossos projetos têm como objetivo a construção de uma identidade consistente e eficaz, gerando assim relacionamentos verdadeiros e duradouros.	Possui preço diferenciado de acordo com o investimento.	https://www.behance.net/estudiodrichaim?tracking_source=search_users estudio%20dri%20chaim
@gaelsonne Designer	1700 reais(Logo + identidade visual e apresentação em PDF)	Faço do seu sonho, uma grande marca!	Possui preço diferenciado, faria por menos da metade pro projeto R\$ 599,99	https://www.behance.net/gaelsonne
Matheus (Designer da Lab Cria)	600 - 1000 reais (Logo (200) Identidade Visual com 6 posts (300) Apresentação (100)Obs: Cada post é 25, então dá pra fazer a Id visual com no mínimo de 2 posts por 200)	Apaixonado por desenvolver interfaces, resolver problemas e proporcionar ótimas experiências :)	Possui preço diferenciado, mas depende muito da complexibilidade do projeto	https://www.behance.net/matheusidoro23

NOME DA EMPRESA/ PROFISSIONAL	PREÇO DO PACOTE	DESCRIÇÃO	PREÇO PARA PROJETO SOCIAL	LINK DO PORTFÓLIO
Transbordar - Agência Criativa	1000 - 1400 reais (Logo + identidade visual e apresentação em PDF)	Por meio de um planejamento estratégico, uma comunicação adequada e uma identidade visual que transpareça credibilidade, confiança e profissionalismo	Não possuem, mas disse que daria a apresentação em PDF de brinde	https://www.behance.net/thaisandrade
Progressing Marketing	800 - 1.200 reais (Logo + identidade visual e apresentação em PDF)	Faz gestão de redes e serviços relacionados à tráfego pago.	Não possuem	https://www.behance.net/progressingmkt?fbclid=IwAR2cG7hznnpNEYoMAU5MuQmZesUhSKTjCKv1ezf9rCKdiGZOHEIag4B0gZ-o

NOME DA EMPRESA/PESSOA	ESPECIALIZAÇÃO	CO-CRIAÇÃO	PARCERIAS ESTRATÉGICAS	ATUAÇÃO	REDES SOCIAIS
Matheus Designer	Não possuem	Não respondeu	Não possuem	Brasil	Não possui
David (Designer da Lab Cria)	Não possuem	Não respondeu	Não possuem	Brasil	Não possui
Estúdio Dri Chaim	Não possuem	Não possuem	Não possuem	Brasil	https://www.estudiodriochaim.com.br/ https://www.instagram.com/estudiodriochaim/ https://api.whatsapp.com/send?phone=5511962322007&text=Ol%C3%A1%2C+gostaria+de+marcar+uma+conversalogo&type=phone_number&app_absent=0
Gael Sonnê Designer	Não possuem	Disse que ficaria disponível para auxiliar nesse caso.	Não possuem	Brasil	https://www.instagram.com/gaelsonne/
Matheus (Designer da Lab Cria)	Não possuem	Possuem - Canva e Figma	Thadeu, trabalhos diretos com projetos sociais	Brasil	https://wa.me/5521970985005 https://www.instagram.com/isidoro.design/ https://www.linkedin.com/in/mathheus-bezerra-isidoro-885884129/

NOME DA EMPRESA/PESSOA	ESPECIALIZAÇÃO	CO-CRIAÇÃO	PARCERIAS ESTRATÉGICAS	ATUAÇÃO	REDES SOCIAIS
Transbordar - Agência Criativa	Não possuem	Possuem - Canva	Não possuem	Brasil	https://www.instagram.com/Transbordarcomunicacao/ https://thafandra.de.wixsite.com/transbordar https://api.whatsapp.com/send?phone=5511932021870&text=Ol%C3%A1%2C+gostaria+de+fazer+um+or%C3%A7amento%21&type=phone_number&app_absent=0
Progressing Marketing	Tráfego pago	Não possuem	Não possuem	Brasil	Não possui

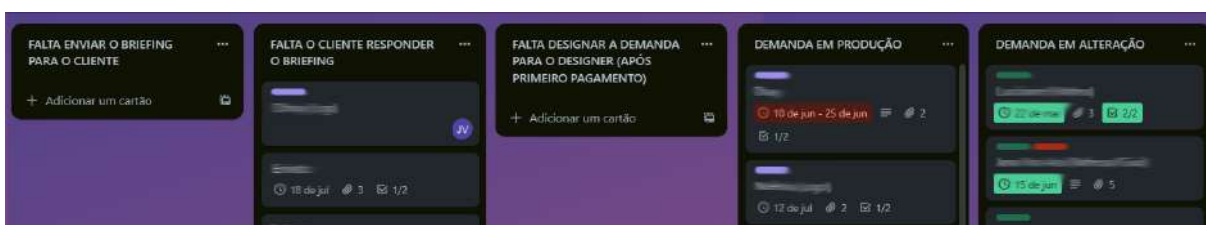
NOME DA EMPRESA/ PROFISSIONAL	PREÇO DO PACOTE	DESCRIÇÃO	PREÇO PARA PROJETO SOCIAL	LINK DO PORTFÓLIO
Agência Soul	950 reais (Logo + identidade visual e apresentação em PDF)	Movimento, dinamismo, avanço, atividade..tudo isso e mais um pouco!	Normalmente cobram 1250 reais no pacote, mas pra projeto social deram 300 reais de desconto	https://www.instagram.com/agenciasoul1/ (está nos destaques)
Gabriel Victor Designer	750 reais (Logo + identidade visual e apresentação em PDF)	Faz desde de criação de logomarca a edição de vídeos	Não possuem	https://www.behance.net/gallery/117436359/Vitor-Designer
Giovanna Designer	300 reais (Logo + identidade visual e apresentação comercial)	Designer Freelancer	Não possuem	https://www.instagram.com/designbyggiovan/ (Destaques)
Above Branding	25k (Rebranding completo de marca + brandbook)	Somos uma Consultoria de Branding, trabalhamos para desenvolver marcas únicas, autênticas e memoráveis.Diferencie sua marca.	Não possuem	https://www.behance.net/abovebranding
Sadan Silva Designer	400 reais (logo + identidade visual e apresentação comercial)	Designer Freelancer	Não possuem, mas disse que daria apresentação de brinde	https://www.instagram.com/sadansilva.designer/

NOME DA EMPRESA/PESSOA	ESPECIALIZAÇÃO	CO-CRIAÇÃO	PARCERIAS ESTRATÉGICAS	ATUAÇÃO	REDES SOCIAIS
Agência Soul	Não possuem	Possuem - Canva e Figma	Não possuem	Brasil	https://www.instagram.com/agenciasoul1/ https://api.whatsapp.com/send/?phone=5511994234176&text&type=phone_number&app_absent=0
Gabriel Victor Designer	Video maker	Não possuem	Não possuem	Brasil	https://www.instagram.com/vitordesignerofc/ https://api.whatsapp.com/send?phone=5587991226350
Giovanna Designer	Não possuem	Não possuem	Não possuem	Brasil	https://www.instagram.com/designbyggiovanna/ https://api.whatsapp.com/message/ZEOVAIXOHXSWP1?autoload=1&app_absent=0
Above Branding	Fotografos, e video maker	Não possuem	*** Brand-wagon , liderada por Marcos Bedendo, uma das maiores autoridades em Branding do Brasil. Tendo projetos em marcas como: Itaú BBA, Santander, Delta Airlines e Johnson & Johnson. *** Partners da Adventures , uma das maiores agências do país, liderada por Rapha Avellar e Ricardo Dias Temos acesso a recursos, tecnologias e processos utilizados por marcas como: Disney, Ambev, Arezzo&Co, Americanas, Domino's e muitas outras.	Brasil	https://abovebranding.agency/ https://www.linkedin.com/company/abovebranding/ https://www.instagram.com/above.branding/ https://www.youtube.com/@abovebranding https://api.whatsapp.com/send/?phone=558187674613&text&type=phone_number&app_absent=0
Sadan Silva Designer	Não possuem	Não possuem	Não possuem	Brasil	https://www.facebook.com/SadanSilvaDesigner

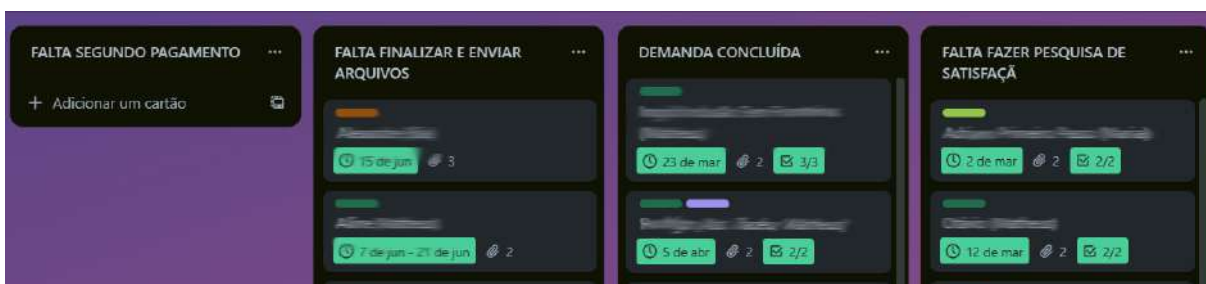
APÊNDICE B

Figura 6: CRM no Trello (parte 1)

Fonte: Trello da empresa Lab Cria

Figura 7: CRM no Trello (parte 2)

Fonte: Trello da empresa Lab Cria

Figura 8: CRM no Trello (parte 3)

APÊNDICE C

Figura 9: Anúncio Estático 1



Fonte: Gerenciador de Anúncios da página Thadeu Design (2023)

Figura 10: Anúncio Estático 2

INOVAÇÃO PARA A SUA OSC

Projetos Sociais: profissionais do Design se unem para oferecer serviços mais acessíveis

A iniciativa tem como objetivo ajudar projetos que estão se modernizando através da internet, mas que ainda não possuem financiamento.

Fonte: Gerenciador de Anúncios da página Thadeu Design (2023)

Figura 11: Anúncio Estático 3



Fonte: Gerenciador de Anúncios da página Thadeu Design (2023)

Figura 12: Anúncio em Vídeo

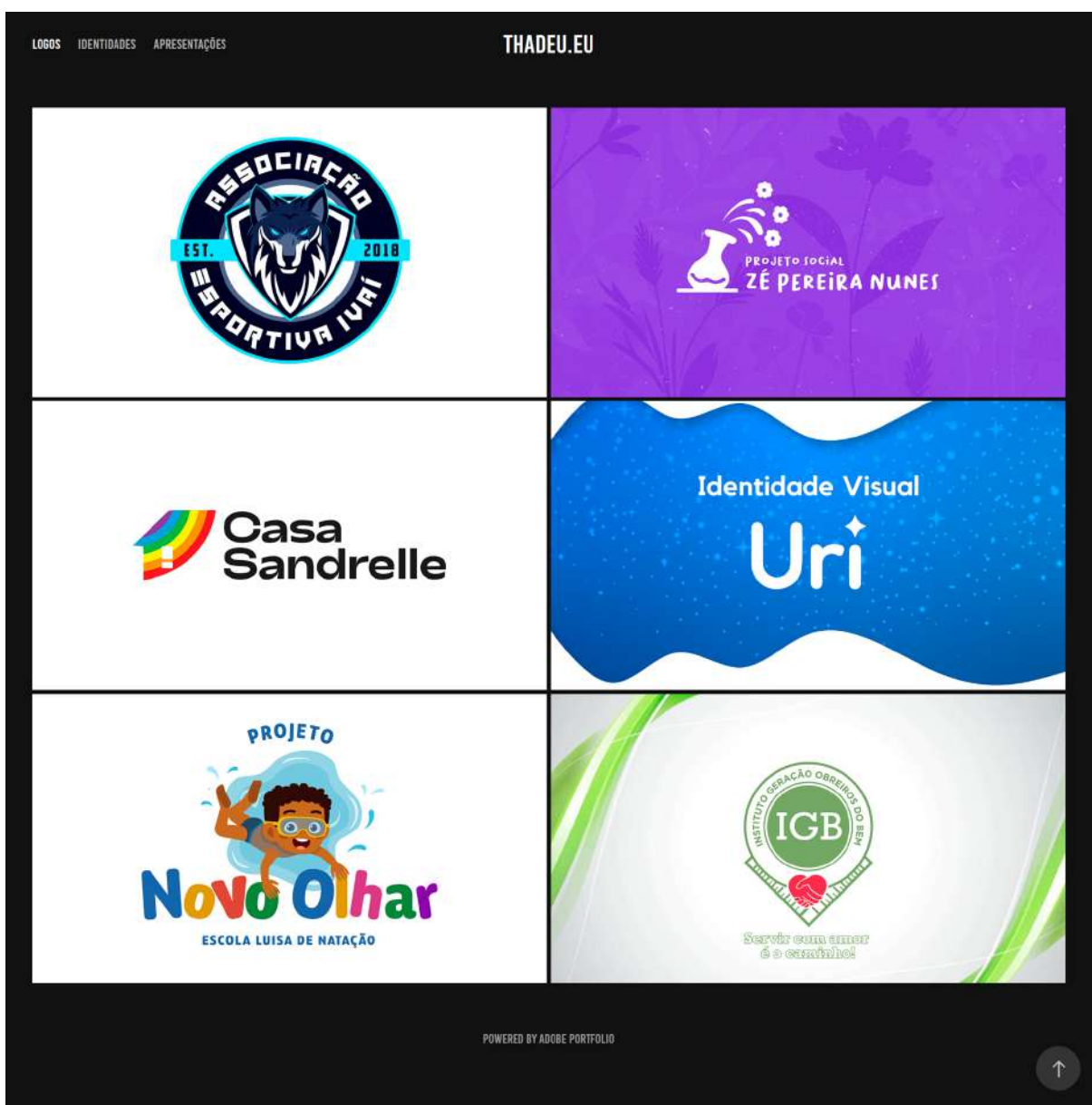


Fonte: Gerenciador de Anúncios da página Thadeu Design (2023)

Roteiro do vídeo: “E aí, o seu projeto social precisa de um novo visual? Só no mês passado, a gente ajudou vinte projetos que precisavam dar o próximo passo e não sabiam para onde ir. Agora eles têm identidade visual, apresentação Institucional, e estão prontos para arrecadar recursos. Quer saber o que você pode fazer para melhorar o seu projeto? Clique no link da Bio e fale com a gente!”

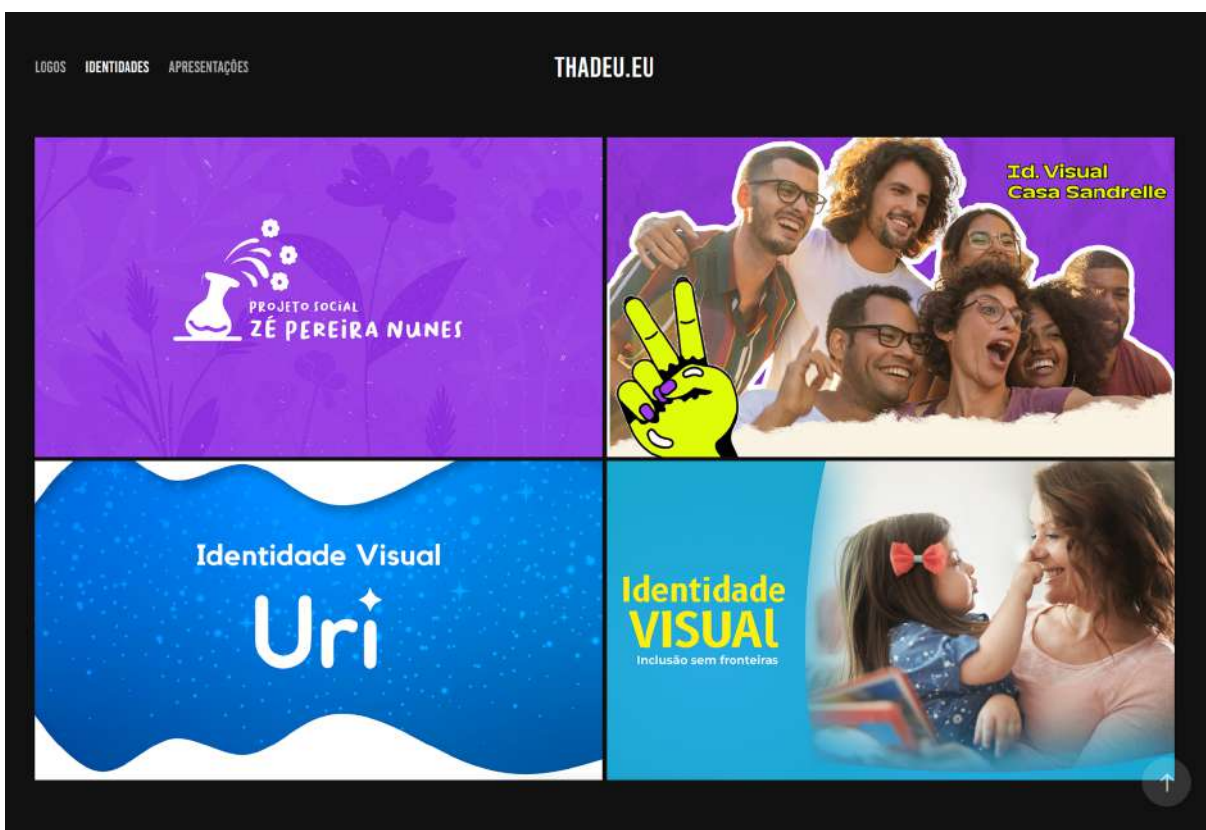
APÊNDICE D

Figura 13: Aba de Logos do Portfólio



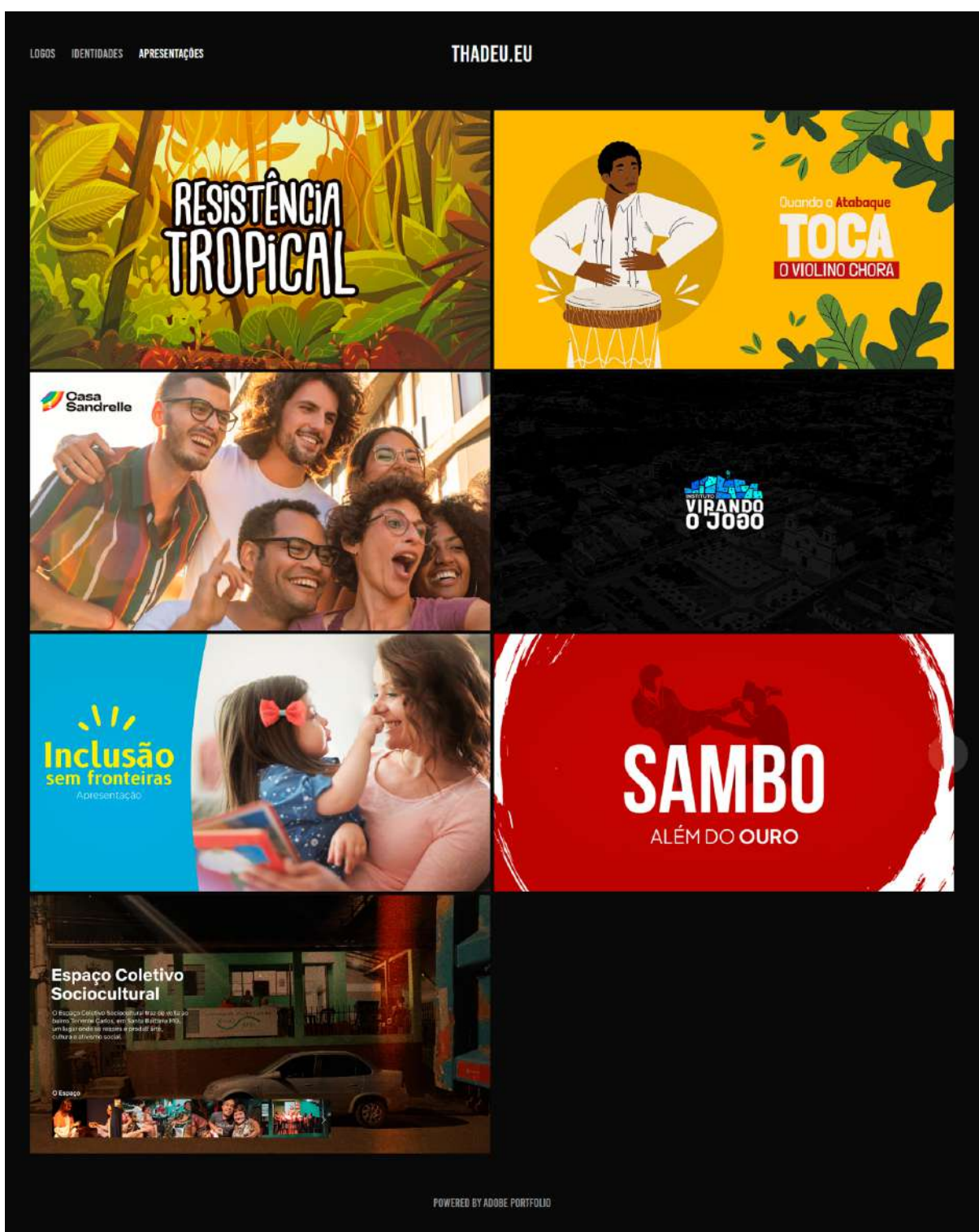
Fonte: <https://thadeueu.myportfolio.com/logos> Acesso em: 08 de julho de 2023

Figura 14: Aba de Identidades Visuais do Portfólio



Fonte: <https://thadeueu.myportfolio.com/identidades> Acesso em: 08 de julho de 2023

Figura 15: Aba de Apresentações Institucionais do Portfólio



Fonte: <https://thadeueu.myportfolio.com/apresentacoes> Acesso em: 08 de julho de 2023