

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE ITAQUERA

Técnico em Administração – 2º AN

Ana Beatriz da Silva Lima

Anaclécia Santos Jesus

Andrea Bizerra de Castro

Fabricia Nunes de Lima

Gilson Luis dos Santos Souza

Luana dos Santos Normândia

Lucas Pereira Santos

Luiz Henrique Araujo da Silva

FIND

São Paulo

2023

Ana Beatriz da Silva Lima
Anaclécia Santos Jesus
Andrea Bizerra de Castro
Fabricia Nunes de Lima
Gilson Luis dos Santos Souza
Luana dos Santos Normândia
Lucas Pereira Santos
Luiz Henrique Araujo da Silva

FIND

Trabalho apresentado ao curso de Técnico em Administração, da ETEC de Itaquera – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza - CEETEPS/SP, como pré-requisito para aprovação na disciplina Estudo e Desenvolvimento das Ações em Marketing, sob orientação do professor Jefferson Xavier.

São Paulo

2023

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado primeiramente aos nossos professores, pela ajuda no desenvolvimento do trabalho, aos integrantes do grupo pelo desempenho mútuo, e a família pelo apoio durante a conclusão do curso.

AGRADECIMENTOS

Desde já agradamos a instituição pelas novas descobertas, que estão nos direcionando a novas jornadas e desafios.

Agradecemos o empenho e dedicação da equipe, onde se dedicou a concluir o trabalho, em especial agradecemos o professor Jefferson Xavier por suas orientações e dedicação com sua disciplina.

“Semear ideias ecológicas, e plantas sustentabilidade, é ter uma garantia de colhermos um futuro fértil e consciente.”

Silvado Filho

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. OS 4 Ps DE MARKETING	11
1.1 Produto.....	12
1.1.1 Benefício - Núcleo	12
1.1.2 Produto Básico	12
1.1.3 Produto Real	12
1.1.4 Produto Ampliado	12
1.1.5 Produto Potencial	13
1.2 Preço.....	14
1.2.1 Investimentos	14
1.2.2 Custo Fixo	15
1.2.3 Investimentos Fixos.....	16
1.2.4 Valor de Venda e Lucro Desejado.....	17
1.2.5 Sazonalidade.....	17
1.3 Praça.....	18
1.3.1 Local da Distribuição Direta.....	18
1.3.2 População, Faixa Etária e Sexo	19
1.3.3 Escolaridade.....	20
1.3.4 Empreendimento Locais.....	20
1.3.5 Distribuição indireta	21
1.3.6 Forma de Distribuição Seletiva.....	21
1.4 Promoção.....	22
1.4.1 Banner.....	22
1.4.2 Cartão de Visita.....	23
1.4.3 Panfleto	24
1.4.4 Rede Social	25

2	ANÁLISE SWOT	26
2.1	Planos de Ação	27
2.1.1	Fraquezas	27
2.1.2	Ameaça	28
2.1.3	Oportunidade.....	28
3.	MATRIZ BCG	30
3.1	Planos de Ação	31
3.1.1	Questionamento para Estrela.....	31
3.1.2	Estrela para Vaca leiteira	32
3.1.3	Abacaxi para Vaca leiteira.....	33
4.	PESQUISA DE MERCADO.....	35
5.	PERSONA.....	48
5.1	Gráfico.....	48
5.2	História.....	49
5.3	Avatar.....	49
6.	IDENTIDADE VISUAL.....	50
6.1	Logo	50
6.1.1	Logo Alternativo	51
6.2	Cores	51
6.3	Tipografia	53
6.4	Aplicação da Identidade Visual	54
6.4.1	Banner.....	54
6.4.2	Papel Timbrado	55
6.4.3	Uniformes	56
6.4.4	Panfleto	57
6.4.5	Cartão de Visita.....	58
7.	ENDOMARKETING.....	59

7.1	Manual de Integração	59
7.2	Vale-Cultura	62
7.3	Aniversariantes do Mês.....	63
7.4	Gympass	63
8.	MARKETING VERDE.....	65
8.1	Parcerias com Fornecedores Sustentáveis.....	65
8.2	Gestão de Resíduos	66
8.3	Canecas Sustentáveis	67
9.	BRIEFING	68
9.1	Quem Fabrica o Produto?	69
9.2	Como o Produto é Feito?	69
9.3	Como e Quando o Produto é Vendido?	69
9.4	Qual o Principal Benefício que o Produto Oferece?	69
9.5	O Fabricante da Garantia de seus Produtos?	69
9.6	O que diz a Propaganda dos Concorrentes?	70
9.7	Como são os Consumidores do Produto?	70
9.8	Onde a Propaganda será Veiculada?	70

RESUMO

O dispositivo tem como público-alvo crianças e idosos, no intuito de ajudá-los na sua própria localização no caso de se perderem.

Qualidades do produto: É resistente a água, recarregável, modelo GPS - Precisão de localização, possui botão ajuda no caso da criança ou idoso estar em situação de risco. Design: Se trata de uma pulseira, que será de uma determinada cor para cada público-alvo.

Características: Possui alerta sonoro quando a criança ou idoso sair do estabelecimento onde estão os seus responsáveis. O dispositivo também conta com um histórico de uso, que ajuda em casos de sequestro.

O aluguel do produto é somente feito sob cadastro.

Nome da marca: FIND.

Garantia do produto: A eficácia do produto, garantindo a segurança e bem-estar de nossos clientes.

Devolução: A devolução é feita após o término do aluguel, e caso ocorra mal-uso do produto haverá o pagamento integral do dispositivo.

Palavras-chave: Dispositivo, Segurança, Localizar.

ABSTRACT

The device targets children and the elderly, in order to help them find their own location in case they get lost.

Product qualities: It is water resistant, rechargeable, GPS model -Precision location-, it has a help button in case the child or elderly person is at risk.

Design: This is a bracelet, which will be of a certain color for each target audience. Features: It has an audible alert when the child or elderly person leaves the establishment where their guardians are. The device also has a usage history, which helps in cases of kidnapping.

The rental of the product is only made under registration. Brand Name: FIND.

Product guarantee: The effectiveness of the product, ensuring the safety and well-being of our customers.

Return: The return is made after the end of the lease, and in case of misuse of the product, full payment of the device will be made.

Keywords: Device, Security, Find.

INTRODUÇÃO

No Brasil cerca de 35% das pessoas que mais desaparecem são crianças entre 0 e 17 anos, segundo o site SINALID (Publicado em 2022), sabendo que esse é um problema global e o país não está isento.

Com base nessas informações que surgiu a ideia de um aparelho de localização, algo que fosse possível monitorar e rastrear pessoas, principalmente em locais de grande movimentação, com por exemplo parques de diversões, shoppings e eventos. Com foco principal em crianças, jovens, adolescentes e com algum distúrbio dissociativo.

Uma pulseira com GPS, que tenha acesso através de WI FI, rede de satélites, será posicionada no braço da criança, o monitoramento acontecerá por meio de um celular, no qual a família e a equipe da empresa FIND, que é a desenvolvedora do sistema e disponibilizará ao público.

FIND empresa de localização, tem como interesse o aluguel dessas pulseiras, por horário determinado e em locais específicos e estratégicos. Visando a qualidade do serviço e a eficiência, proporcionando uma diversão com maior segurança.

Para um desenvolvimento mais amplo na área, foram usadas ferramentas de marketing que serviram de auxílio em alguns de nossos estudos, como por exemplo, análise swot, matriz bcg, endomarketing, entre outros, sendo cruciais ao decorrer do período de desenvolvimento do produto/serviço.

Algumas outras ferramentas também compostas por contabilidade, foram de extrema importância para chegarmos a parte final do produto, contendo precificação, lucro e gastos.

Convidamos vocês para visualizar e conhecer mais afundo nosso produto, nas páginas seguintes temos um conglomerado de informações, estudos e imagens para o melhor entendimento sobre a empresa FIND.

1. OS 4 Ps DE MARKETING

Os 4Ps de Marketing são uma estrutura tradicionalmente utilizada para descrever os elementos-chave do mix de marketing de uma empresa. Essa abordagem foi proposta por Jerome McCarthy na década de 1960 e ainda é amplamente ensinada e aplicada no campo do marketing. Os 4Ps são: Produto, Preço, Praça (ou Distribuição) e Promoção. Vou explicar cada um deles em detalhes:

- **Produto:** Refere-se ao bem tangível ou serviço oferecido pela empresa aos consumidores. Isso inclui a identificação das características e benefícios do produto, design, embalagem, marca, garantias e outros atributos que agregam valor ao produto.
- **Preço:** Envolve a determinação do valor monetário do produto ou serviço. Isso inclui a definição do preço de venda, descontos, estratégias de precificação, políticas de pagamento e outras variáveis relacionadas ao aspecto financeiro do produto.
- **Praça (ou Distribuição):** Diz respeito ao local e à forma como o produto será disponibilizado para os consumidores. Isso envolve a seleção dos canais de distribuição, como vendas diretas, varejo, distribuidores ou comércio eletrônico. Também inclui questões relacionadas ao armazenamento, transporte, logística e gestão da cadeia de suprimentos.
- **Promoção:** Refere-se às atividades de comunicação e promoção utilizadas para informar, persuadir e influenciar os consumidores sobre o produto. Isso inclui publicidade, relações públicas, promoções de vendas, marketing direto, marketing digital, entre outros. O objetivo da promoção é aumentar a conscientização sobre o produto, criar interesse, estimular a compra e construir relacionamentos com os clientes.

Esses 4Ps são considerados fundamentais para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes.

1.1 Produto

Um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer um desejo ou uma necessidade. O mais importante de um produto é o serviço que ele presta. Não é somente o que o engenheiro diz dele, mas, também, o que está implicado por sua concepção, embalagem, distribuição, preço qualidade e garantia.

1.1.1 Benefício - Núcleo

Trata-se de um produto que tem como objetivo auxiliar no rastreamento de crianças e idosos, quando estiverem em locais movimentados.

1.1.2 Produto Básico

Ele ajudará a localizar pessoas os usuários que se perderam dos seus pais ou qualquer outra pessoa que esteja na responsabilidade, ao acontecer isso, emite-se um alerta sonoro, caso o indivíduo portador da pulseira saia do polo em que deveria estar.

1.1.3 Produto Real

O nome do produto é “FIND” que traduzido para o português fica “encontrar”. Sendo um dispositivo em estilo pulseira para facilitar o uso do produto, contendo um botão ajuda no caso do usuário não souber manusear o dispositivo.

1.1.4 Produto Ampliado

O produto tem alta qualidade, sendo resistente a água onde pode ser usado em praias, piscinas e em qualquer outro lugar que esteja movimentado. A pulseira será de um material confortável para não incomodar a portadora da mesma. A garantia do nosso produto se dá pela sua eficácia e conforto, garantindo a segurança e bem-estar das pessoas que estiverem o usando.

1.1.5 Produto Potencial

Podendo evoluir futuramente para outras ferramentas de uso como, colar, relógio, anel, entre outros. Teremos como objetivos futuros desenvolver um aplicativo onde funcionará também com uso de dados móveis, podendo ser ampliando futuramente a outros serviços assim visando para uso particular ou coletivo, podendo então conter o GPS local no próprio dispositivo de uso.

1.2 Preço

Do latim pretium, é o valor pecuniário estimado de uma coisa ou valor monetário que vale algo; o equivalente de uma coisa. É a expressão monetária do valor. Todos os produtos e os serviços que são colocados no mercado tem um preço, que é o dinheiro que o comprador deve pagar para efetivar a operação.

1.2.1 Investimentos

Investimento é algum tipo de aplicação que resulte em retorno futuro. Sendo que o investimento pode envolver dinheiro, capital intelectual, natural ou social.

Para que nosso projeto seja validado é necessário um investimento de capital de pelo menos R\$ 360.000,00. Quantia a ser usada para integralização de estoque, compra de mercadorias, publicidade e propaganda, entre outros.

Valor a Financiar	360.000,00
Carência	0 Meses
Prazo (<i>Incluso a carência</i>)	60 Meses
Juros	0,98% ao mês
IOF	5.400,00
Tarifas e Taxas	1,5%

Parcela	8.083,88
----------------	-----------------

1.2.2 Custo Fixo

Custos fixos são os gastos que permanecem constantes independentes de aumentos ou diminuições na quantidade produzida e vendida. Os custos fixos fazem parte da estrutura do negócio.

Discriminação	Valor R\$
Mão-de-Obra + Encargos	-
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	16.000,00
Água	-
Luz	-
Telefone	250,00
Contador	-
Despesas com Veículos	-
Material de Expediente e Consumo	-
Aluguel	4.000,00
Seguros	-
Propaganda e Publicidade	5.000,00
Depreciação Mensal	358,33
Manutenção	1.000,00
Condomínio	-
Despesas de Viagem	-
Serviços de Terceiros	5.040,00
Ônibus, Táxis e Selos	850,00
Outros	-
TOTAL	32.498,33

1.2.3 Investimentos Fixos

Em uma visão geral, o investimento fixo corresponde a toda parte de infraestrutura necessária para que o seu negócio funcione.

INVESTIMENTO FIXO		
DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%*
Construções	-	4,0%
Máquinas e Equipamentos	18.000,00	10,0%
Celulares	16.000,00	
Impressora	2.000,00	
Móveis e Utensílios	1.000,00	10,0%
Mesas e cadeiras	1.000,00	
Computadores	12.000,00	20,0%
Computadores/ notebook	12.000,00	
Taxa de Franquia	-	0,0%
Veículos	-	20,0%
Outros	-	0,0%
Total Investimento Fixo	31.000,00	358,33

ESTIMATIVA DE ESTOQUE INICIAL	R\$
Estoque Inicial	22.000,00

1.2.4 Valor de Venda e Lucro Desejado

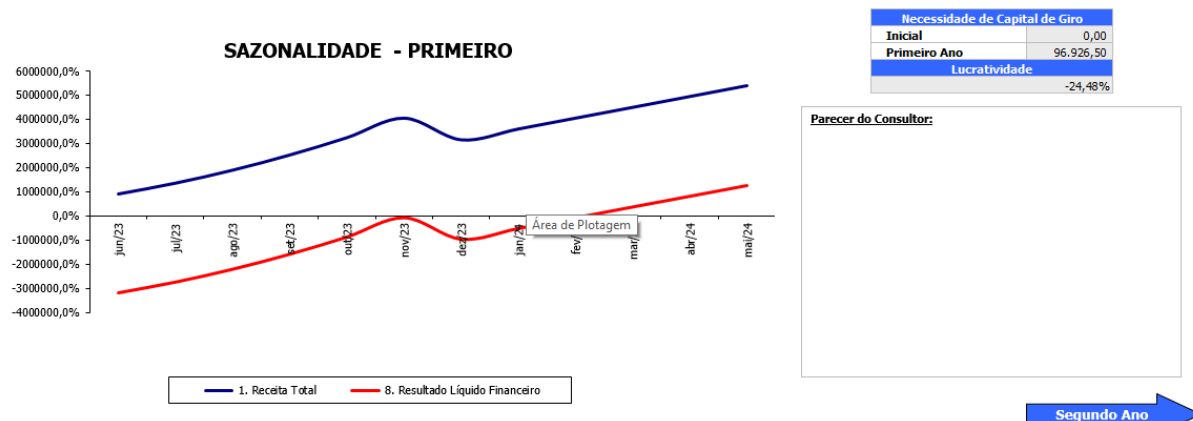
Preço de venda corresponde ao valor pelo qual as mercadorias ou serviços são vendidos. Para isso, é considerado o preço de custo e o lucro pretendido. Já o lucro desejado é o quanto vai “sobrar” do seu preço de venda, após a subtração dos custos e despesas variáveis do produto, esse valor será o lucro bruto da venda e deve ser usado para quitar os custos e as despesas fixas.

Estimamos que a validação e o início deste serviço alcance em pouco tempo o ápice tendo uma margem de lucro de até 10%, sendo o valor final de aluguel por hora de R\$ 65,00

1.2.5 Sazonalidade

Segundo o dicionário, o conceito de sazonalidade está relacionado às estações, ou seja, aos eventos que sempre acontecem em uma determinada época. No mundo empresarial, esse termo faz referência a fatores externos, que se repetem ao longo do ano e podem afetar os resultados financeiros.

SAZONALIDADE - PRIMEIRO ANO												
	jun / 23	jul / 23	ago / 23	set / 23	out / 23	nov / 23	dez / 23	jan / 24	fev / 24	mar / 24	abr / 24	mai / 24
Start up	40,00%	50,00%	60,00%	70,00%	80,00%	90,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Sazonalidade	50,00%	60,00%	70,00%	80,00%	90,00%	100,00%	70,00%	80,00%	90,00%	100,00%	110,00%	120,00%
1. Receita Total	9.000,00	13.500,00	18.900,00	25.200,00	32.400,00	40.500,00	31.500,00	36.000,00	40.500,00	45.000,00	49.500,00	54.000,00
2. Custos Variáveis Totais	135,00	202,50	283,50	378,00	486,00	607,50	472,50	540,00	607,50	675,00	742,50	810,00
3. Margem de Contribuição	8.865,00	13.297,50	18.616,50	24.822,00	31.914,00	39.892,50	31.027,50	35.460,00	39.892,50	44.325,00	48.757,50	53.190,00
4. Custos Fixos	32.498,33	32.498,33	32.498,33	32.498,33	32.498,33	32.498,33	32.498,33	32.498,33	32.498,33	32.498,33	32.498,33	32.498,33
5. Resultado Operacional	-23.633,33	-19.200,83	-13.881,83	-7.676,33	-584,33	7.394,17	-1.470,83	2.961,67	7.394,17	11.826,67	16.259,17	20.691,67
6. Investimentos	8.083,88	8.083,88	8.083,88	8.083,88	8.083,88	8.083,88	8.083,88	8.083,88	8.083,88	8.083,88	8.083,88	8.083,88
7. Outros Investimentos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8. Resultado Líquido Financeiro	-31.717,21	-27.284,71	-21.965,71	-15.760,21	-8.668,21	-689,71	-9.554,71	-5.122,21	-689,71	3.742,79	8.175,29	12.607,79
Acumulado no Ano	-31.717,21	-59.001,92	-80.967,63	-96.727,83	-105.396,04	-106.085,75	-115.640,46	-120.762,67	-121.452,38	-117.709,58	-109.534,29	-96.926,50



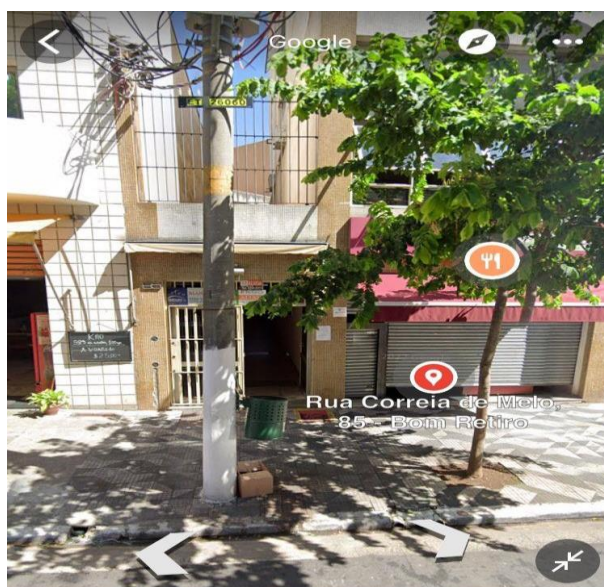
1.3 Praça

Vem do inglês Place (lugar), mas se refere aos canais de distribuição e os pontos de venda, sejam eles físicos ou virtuais. É por meio desse P que você define como o produto vai chegar até o consumidor.

1.3.1 Local da Distribuição Direta

Rua Correia de Melo, 85 Sala 43; Bom Retiro - São Paulo - SP; CEP: 01123020.
Aluguel: R\$ 600,00 / Condomínio: R\$ 800,00.

Faixa



[https://pt.wikipedia.org/wiki/Bom_Retiro_\(bairro_de_São_Paulo\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Bom_Retiro_(bairro_de_S%C3%A3o_Paulo))

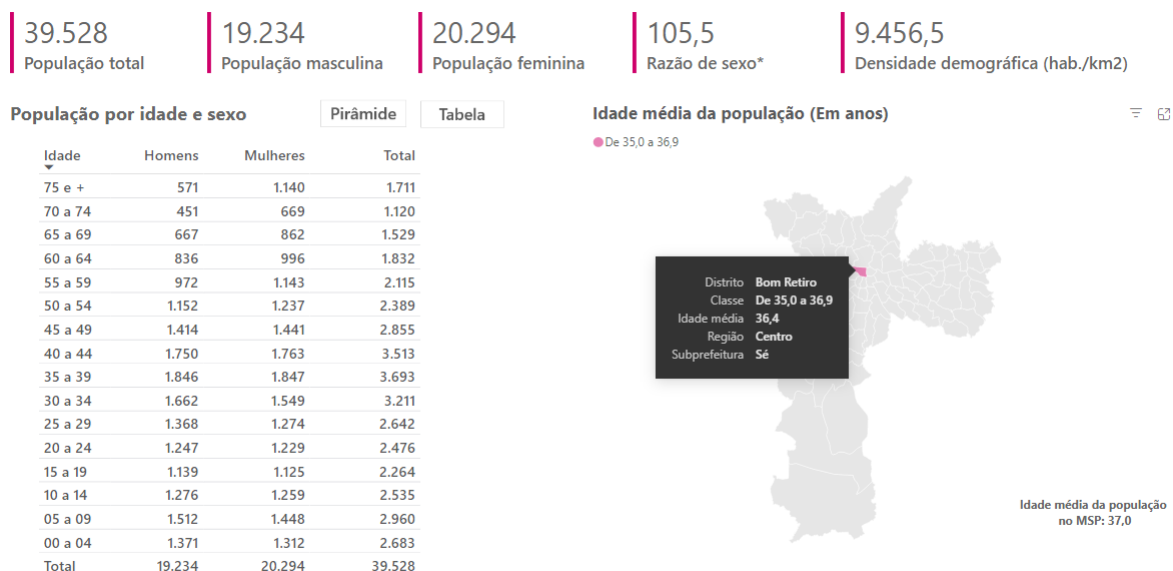
Interior do local



<https://www.zapimoveis.com.br/imovel/aluguel-conjunto-comercial-sala-bom-retiro-centro-sao-paulo-sp-45m2-id-2556047182>

1.3.2 População, Faixa Etária e Sexo

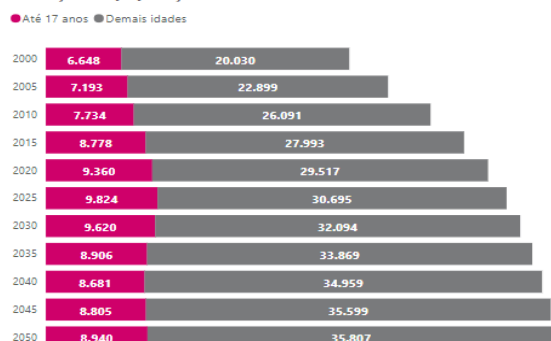
39.528 habitantes até 2022. Sendo a faixa etária média de 36,4 anos, havendo um predomínio da Classe C. Do total de residentes, aproximadamente 51% são do sexo feminino e 49% são do sexo masculino. Renda está em média de R\$ 1.358,39.



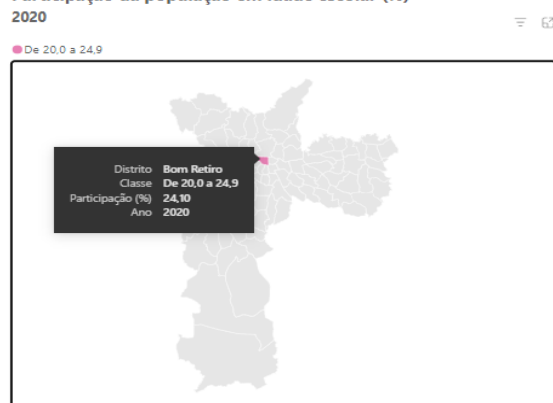
FONTE: <https://populacao.seade.gov.br/populacao-2022-msp/>

1.3.3 Escolaridade

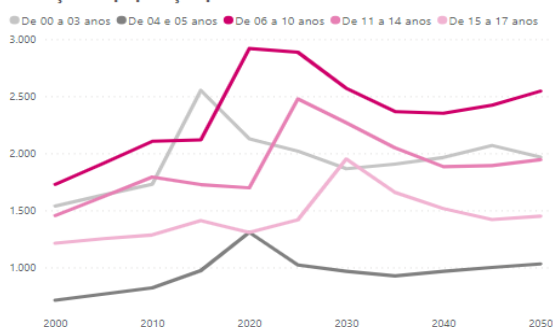
Evolução da população em idade escolar e demais idades



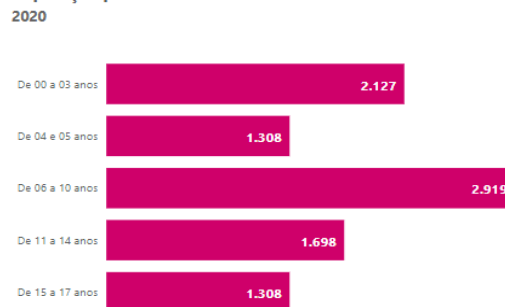
Participação da população em idade escolar (%)



Evolução da população por faixas de idade escolar



População por faixas de idade escolar



FONTE: <https://populacao.seade.gov.br/populacao-idade-escolar-msp/>

1.3.4 Empreendimento Locais



FONTE: <https://trabalho.seade.gov.br/emprego-e-salario-por-setor/>

1.3.5 Distribuição indireta

- **Atacadista**

Ao escolhermos essa forma emancipada de distribuição englobamos que nosso produto/serviço se encaixa nessa demanda, pois temos como diversificação de lugares onde podemos revender nosso produto/serviço, pois nessa forma a quantidade de distribuição é alta, onde poderemos ter um reconhecimento amplo no mercado.

- **Parceiro Intermediário**

Tendo em vista, a responsabilidade e respeito por seus colaboradores e clientes, a G4S Segurança é a empresa ideal para fazer parte do nosso time de parceiros, presente em mais de 90 países, líder global em segurança. Nosso produto/serviço será realizado de maneira segura e honesta, para trazer tranquilidade e eficácia, para aqueles que solicitam o nosso trabalho.



<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.uhssystems.g4s&hl=pt&gl=US>

1.3.6 Forma de Distribuição Seletiva

Como temos um público-alvo específico, escolhemos essa forma de distribuição, pois teremos um avanço rápido seja de vendas, ou aluguéis, pois dessa forma estaremos nos concentrando mais especificamente nos nossos clientes, podemos futuramente inovar mediante a isso.

1.4 Promoção

Substantivo feminino Ação ou efeito de promover, de colocar em evidência. Subida de cargo; ato de passar a ocupar uma categoria mais elevada. Comercialização de produtos ou artigos a preços mais baixos: o supermercado tem ótimas promoções.

1.4.1 Banner

Peça publicitário em forma de bandeira, confeccionada em plástico, tecido ou papel, impressa de um ou de ambos os lados, geralmente para ser pendurada em postes, fachadas ou paredes, expostas na via pública, em pavilhões de exposições, pontos de venda etc; bandeira, galhardete.



The banner is a vertical rectangular advertisement. At the top right, there are logos for 'CPS' and 'SÃO PAULO GOVERNO DO ESTADO'. The main logo in the center is 'Find SECURITY COMPANY' with a stylized blue arrow forming a circle around the word 'Find'. Below the logo, the text 'SERVIÇO DE LOCALIZAÇÃO DE PESSOAS' is written in bold blue capital letters. To the left of a bulleted list is an image of a black wristband with a small screen. The list contains three items: 'PULSEIRA LOCALIZADORA', 'CONTE COM NOSSO SERVIÇO', and 'DIVIRTAM-SE COM SEGURANÇA'. At the bottom, the text 'VISAMOS GARANTIR A SEGURANÇA DA SUA FAMÍLIA CUIDANDO DO SEU BEM MAIOR' is written in bold blue capital letters. Below this, there are two icons: an Instagram handle '@FINDCOMPANY' and a WhatsApp icon with the number '(11) 91430-3773'.

Find
SECURITY COMPANY

SERVIÇO DE LOCALIZAÇÃO DE PESSOAS



- PULSEIRA LOCALIZADORA
- CONTE COM NOSSO SERVIÇO
- DIVIRTAM-SE COM SEGURANÇA

**VISAMOS GARANTIR A SEGURANÇA DA SUA FAMÍLIA
CUIDANDO DO SEU BEM MAIOR**

 @FINDCOMPANY  (11) 91430-3773

FONTE: (Canva)

1.4.2 Cartão de Visita

Serve como meio de formalizar apresentações, fortalece o networking e pode até abrir caminho para parcerias e fechamento de negócios. “Antes de mais nada, não se deve esquecer que o cartão de visita é um material promocional que identifica uma pessoa e uma empresa.



FONTE: (Canva)

1.4.3 Panfleto

É um documento em papel informativo publicitário, que pode ser dobrado num modelo, folheto ou folhinha. Os folhetos são documentos promocionais, utilizados primeiramente para apresentar uma empresa, organização, produtos ou serviços e informar potenciais clientes ou membros do público sobre os benefícios. Eles normalmente são distribuídos dentro de jornais entregues pessoalmente ou colocados ou suportes de panfletos em locais com trânsito elevado.



FONTE: (Canva)

1.4.4 Rede Social

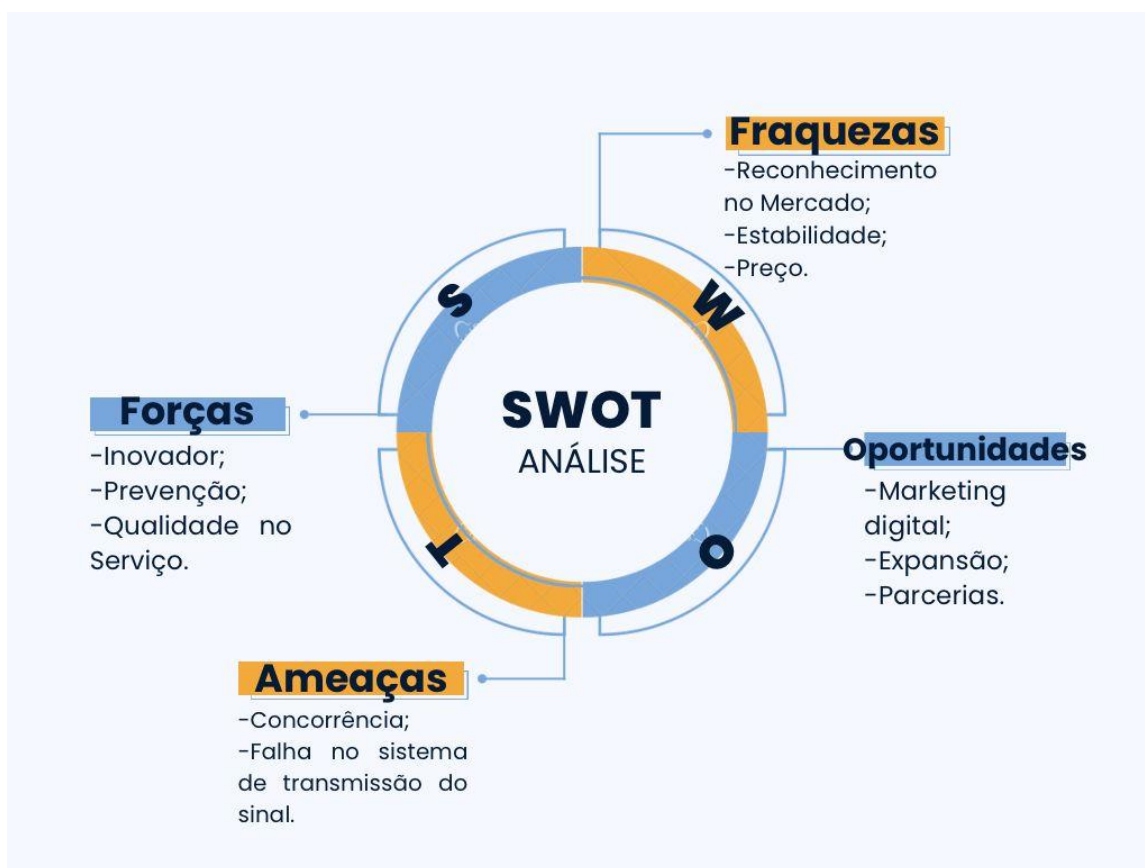
No mundo virtual, são sites e aplicativos que operam em níveis diversos como profissional, de relacionamento, dentre outros, mas sempre permitindo o compartilhamento de informações entre pessoas e/ou empresas. Quando falamos em rede social, o que vem à mente em primeiro lugar são sites como Facebook, Twitter e LinkedIn ou aplicativos como Snapchat e Instagram, típicos da atualidade. Mas a ideia, no entanto, é bem mais antiga: na sociologia, por exemplo, o conceito de rede social é utilizado para analisar interações entre indivíduos, grupos, organizações ou até sociedades inteiras desde o final do século XIX. Na internet, as redes sociais têm suscitado discussões como a da falta de privacidade, mas também servido como meio de convocação para manifestações públicas em protestos. Essas plataformas criaram, também, uma nova forma de relacionamento entre empresas e clientes, abrindo caminhos tanto para interação quanto para o anúncio de produtos ou serviços.



FONTE: (Instagram)

2 ANÁLISE SWOT

Análise ou matriz SWOT que em português é conhecido por análise ou matriz FOFA, é um método de planejamento estratégico que engloba a análise de cenários para tomada de decisões, observando 4 fatores. São eles, em inglês: Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats e em português: Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças. Nossa Analise Swot tem como intuito analisar nossa progressão e desenvolvimento do nosso produto, saber onde e como podemos melhorar, para assim evitar maiores danos, então siga abaixo as informações:



FONTE: (Canva)

2.1 Planos de Ação

De forma resumida, podemos dizer que um Plano de Ação é um documento utilizado para fazer um planejamento de trabalho necessário para atingimento de um resultado desejado ou na resolução de problemas.

2.1.1 Fraquezas

- **Preço**

Ainda por falta de prática do capital de investimento, não temos ao certo o valor final do produto, porém tendo em vista o lucro, usaremos inicialmente, matérias para o uso do produto com custo benefício vantajoso ao nosso lado, fazendo com que o valor final seja agradável para os usuários e lucrativo para a empresa

- **Reconhecimento**

Inovação é hoje um dos critérios mais atraentes, tratando-se de empresas tecnológicas, e para nós da “Find” está estabelecido como primordial. Para que sejamos reconhecidos como uma empresa Idônea, usaremos o marketing e ferramentas como Youtube, Instagram, WhatsApp entre outros, para que possamos rodar e chegar em cada canto do Brasil.

- **Estabilidade**

A qualidade em nosso produto passa toda credibilidade para com o cliente, gerando assim a confiança com nosso produto. Para que a estabilidade seja criada de forma segura, será sempre crucial o apoio com o cliente, a sinceridade e compromisso com nossos usuários, fixando nossa empresa como primeira no mercado.

2.1.2 Ameaça

- **Concorrência**

A prestação de serviço com produto totalmente tecnológico, é de fato algo novo no mercado, portanto, nossas ameaças são futuras, por este motivo, focamos hoje em manter o controle de qualidade e fazer com que nossos clientes optem por usar nossos produtos e serviços, mantendo-nos pioneiros neste nicho.

- **Falha no Sistema**

Sistema próprio, desenvolvido especialmente para a função rastreadora, sendo testada para que possamos atingir a margem de 0% de erros ligados a emergências diretamente com o suporte da central de colaboradores que irá monitorar em tempo real passando amis confiança a quem estiver usando, caso ocorra uma falha por acontecimentos externos tanto previsíveis quando imprevisíveis deixaremos um plano B em standby.

2.1.3 Oportunidade

- **Expansão**

O mercado é grandioso, as oportunidades que podem ser criadas para a expansão de um mesmo produto são inimagináveis, ter um produto/serviço que faça com que os olhos brilhem, é totalmente atrativo para investidores com sede de fazer dinheiro com inovação. Buscaremos expansão na marca, tanto física, como virtual também, a parceria com empresas que queiram seguir ou que já estejam dentro deste ramo de tecnologia é um ponto crucial para o nosso crescimento.

- **Parceria**

Cada vez mais é nítido ver que a indústria do marketing cresce consideravelmente no mundo todo, parcerias estão sendo usadas hoje como uma das melhores fontes de crescimento. Buscamos o apoio e a colaboração de parceiros que estejam dispostos a mostrar nossa Marca para o mundo todo, que consiga divulgá-la,

gerando reconhecimento e mais oportunidades, parcerias com influenciadores digitais por exemplo será um dos meios, mídia digital, e outras empresas voltadas no ramo da tecnologia interessadas em acrescentar no nosso produto.

- **Marketing digital**

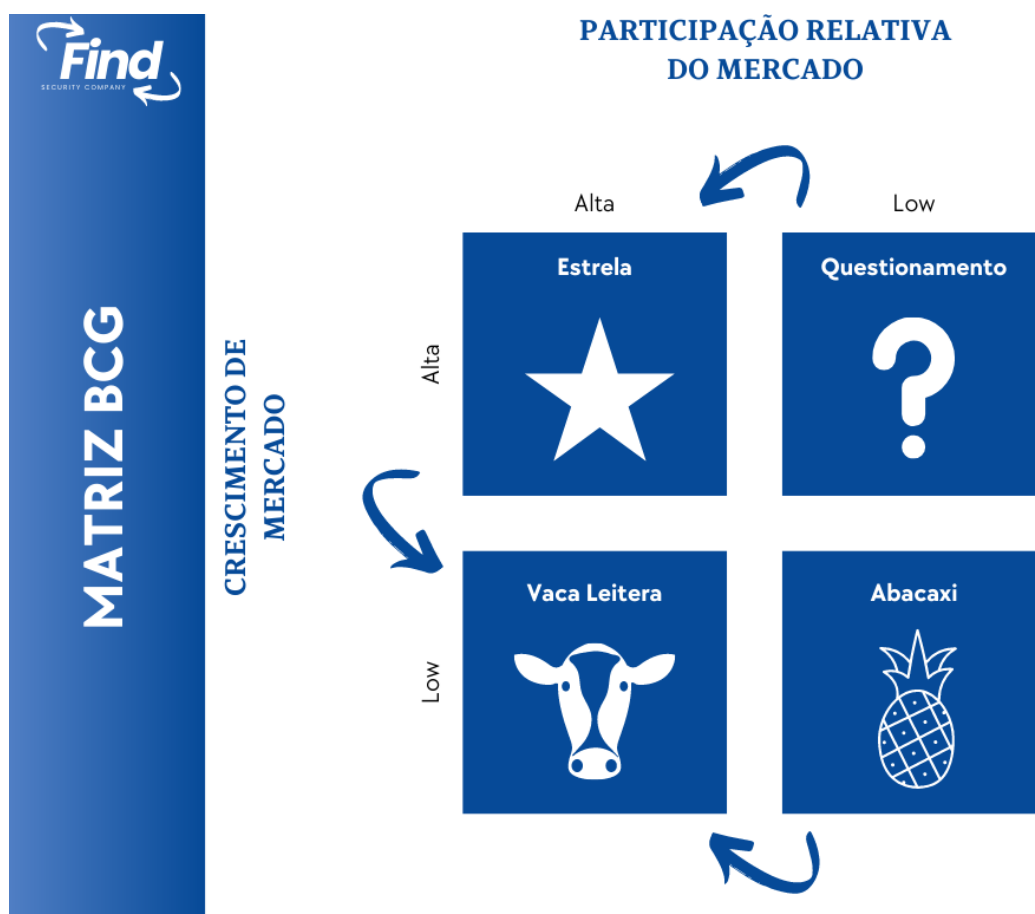
Será com certeza uma das melhores apostas impostas pelos colaboradores desse produto, pois as propagandas, imagens, vídeos relacionados aos produtos será divulgado não só por parceiros com alto engajamento como também por aqueles que se sentirem a vontade de compartilhar esse serviço maravilhoso. Sem contar a parceria com influenciadores, que fará esse marketing digital totalmente importante para o nosso produto.

3. MATRIZ BCG

Esse modelo de análise estratégica foi desenvolvido pela Boston Consulting Group (BCG) na década de 1970 para analisar o mercado usando uma matriz bidimensional que relaciona a taxa de crescimento do mercado e a participação relativa de mercado para produto, divisão ou unidade estratégica da empresa.

O eixo horizontal representa a participação relativa de cada produto ou negócio, calculada em relação ao líder do setor ou, neste caso, ao maior concorrente da empresa analisada. Portanto, mostra a força ou fraqueza da empresa nessa atividade. Ele é representado em uma escala logo rítmica, de mais ou menos do eixo de coordenadas, para que os dados sejam consistentes com a curva de experiência.

O eixo vertical representa o crescimento do mercado por meio de uma taxa simples. Por exemplo, o % de crescimento da mesma data do ano anterior de menos para mais do eixo de coordenadas.



FONTE: (Canva)

3.1 Planos de Ação

Um plano de ação contém o que a organização pode e deve fazer para eliminar os pontos fracos, reduzir os riscos das ameaças e aproveitar os pontos fortes e as oportunidades com responsabilidades e prazos para execução das ações.

3.1.1 Questionamento para Estrela

Ao introduzimos nosso produto no mercado de trabalho, vimos a possibilidade de transformar e revolucionar um sistema único de proteção familiar. Através de Brainstorming com duração no mínimo de 30 minutos para que haja inteira participação e colaboração da nossa equipe na realização desse processo de adaptação e integração do nosso produto.

Utilizaremos e realizaremos teste rápidos em lugares movimentados onde veremos a eficácia do produto e a resistência da pulseira por onde será possível fazer os rastreamentos, após cada teste iremos pedir um feedback sinceros dos participantes e depois faremos relatórios de 60 linhas no mínimo para saber onde podemos melhorar. O Sistema de Posicionamento Global ou GPS que é a sigla em inglês para Global Positioning System é uma das tecnologias de localização mais conhecida então investiremos nessa tecnologia onde ela é voltada a esse segmento para que possamos trabalhar com maior eficácia.

Buscaremos sócio investidor com remuneração de 3% a 5% dependendo do seu investimento para assim melhorar o funcionamento do nosso sistema, mas com permanência inerente dos principais desenvolvedores.

PLANO DE AÇÃO		
AÇÕES	INVESTIMENTOS	RESPONSÁVEL
Brainstorming	30 min no mínimo	Andrea
Relatórios	60 linhas no mínimo	Andrea
GPS	R\$300,00	Luana
Sócio investidor	3% a 5%	Luana

3.1.2 Estrela para Vaca leiteira

Ao notar uma evolução do nosso produto iremos manter o grau de investimentos no processo de avaliação do produto então vamos continuar com brainstorming com duração mínima de 60 minutos no mínimo e relatórios com 120 linhas no mínimo, para podemos analisar o grau de satisfação dos nossos consumidores, então pediremos a eles para que deem avaliações de 0 a 10 sobre nosso produto e veremos em que nível estamos.

Trabalharemos no desenvolvimento continuo e aperfeiçoamento da nossa tecnologia, para manter nossa essência e qualidade, nosso foco será sempre a satisfação dos nossos clientes.

PLANO DE AÇÃO		
AÇÕES	INVESTIMENTOS	RESPONSÁVEL
Brainstorming	60 min no mínimo	Andrea
Relatórios	120 linhas no mínimo	Andrea
Avaliações	Google Forms	Beatriz

FONTE: (o próprio autor)

3.1.3 Abacaxi para Vaca leiteira

Pensando a frente visando evitar o declínio nas qualificações tecnológicas investidas e para que não ocorra isso, iremos dobrar os investimentos, usando de propagandas em canais de televisão fechados com custo entre R\$50,00 e R\$200,00 valores mensais. Em mídias digitais tais como Youtube e Instagram e sites, onde no Youtube sabemos que o pagamento só ocorre após o usuário realizar a ação determinada na sua campanha. A cobrança pode ser feita por CPV (Custo por Visualização) ou por CPC (Custo por Clique). Um anuncio de vídeo típico tem o custo entre R\$ 0,10 e R\$ 0,30 por visualização isso depende da qualidade do vídeo, segmentação e objetivo geral. Já no Instagram iremos investir em aplicativos para montagem de posts comprando pacotes como “Canva Pro” que tem custo de R\$449,90 para cinco usuários, para que os pots atendam essa demanda pra entretenimento dos consumidores, promoções e possíveis premiações.

Contudo havendo notado uma necessidade de uma fabricação de rastreadores para vendas sobre encomenda especifica iremos analisar essa proposta com todos os envolvidos onde o custo pode variar de R\$80,00 a R\$200 reais onde o indivíduo escolhera como e quais forma de rastreamento necessita e até mesmo o modelo no qual irá inserir essa tecnologia.

PLANO DE AÇÃO		
AÇÕES	INVESTIMENTOS	QUANTIDADE
Propagandas em canais de televisão fechados	R\$50,00 e R\$200,00 valores mensais	De 3 a 5 por dia
Youtube	entre R\$ 0,10 e R\$ 0,30 por visualização	De 6 a 8 por dia
Intagram	R\$449,90 para cinco pessoas	4 posts por dia
Rastreadores sob encomenda	pode variar de R\$80,00 a R\$200	Escolha do cliente

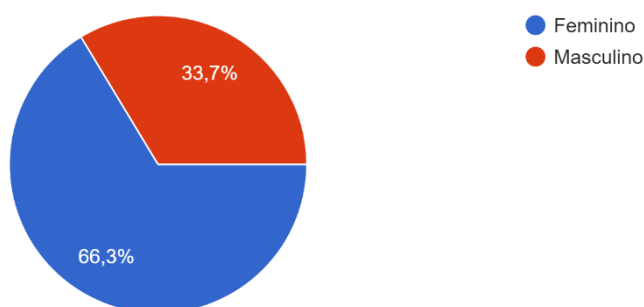
FONTE: (o próprio autor)

4. PESQUISA DE MERCADO

É a coleta de informações junto ao consumidor, concorrente ou fornecedor para orientar a tomada de decisões ou solucionar problemas. Quando realizada corretamente, a pesquisa de mercado oferece informações consistentes, que, somadas à experiência e ao sentimento do empreendedor, tornam o processo decisório mais rico e preciso. Ações como visitar a concorrência para verificar os pontos fortes e fracos, ouvir reclamações de clientes ou mesmo observar como as pessoas caminham dentro de uma loja são importantes fontes de informações, muitas vezes desprezadas por novos e antigos empresários. Pensando na melhora do nosso produto ao realizar essa pesquisa de mercado, entendemos que através dela, existem pontos a melhorar e também uma forma de conhecermos melhor nosso público, abaixo está nossa pesquisa de mercado:

1. Sexo

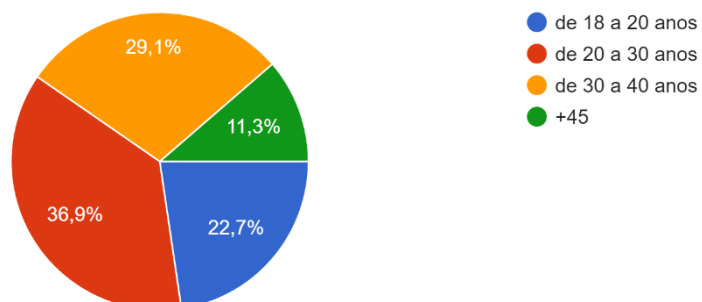
200 respostas



FONTE: (O PRÓPRIO AUTOR)

2. Faixa etária

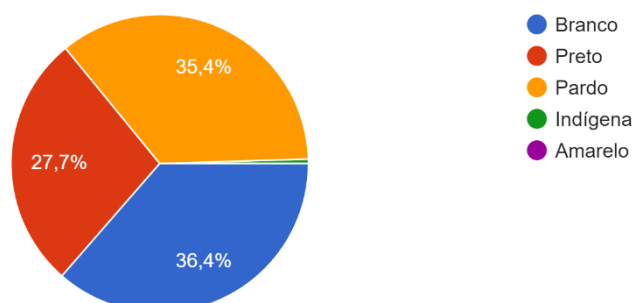
202 respostas



FONTE: (O PRÓPRIO AUTOR)

3. Etnia

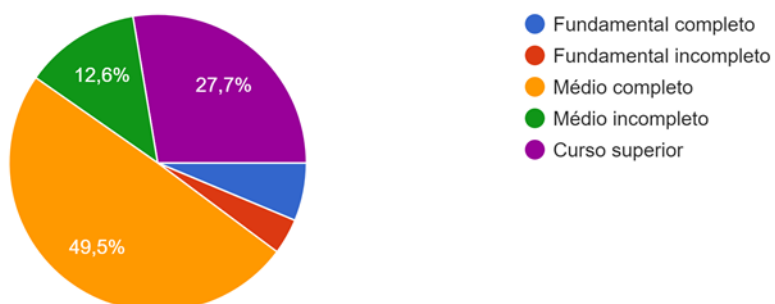
202 respostas



FONTE: (O PRÓPRIO AUTOR)

4. Grau de escolaridade

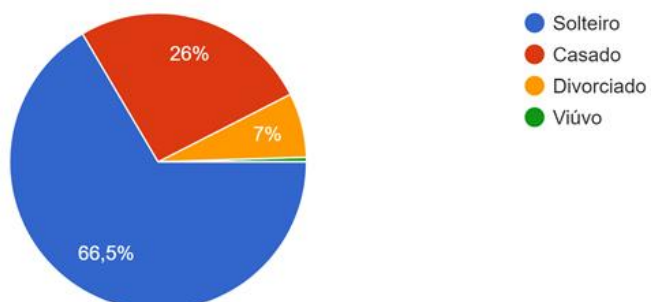
199 respostas



FONTE: (O PRÓPRIO AUTOR)

5. Estado civil

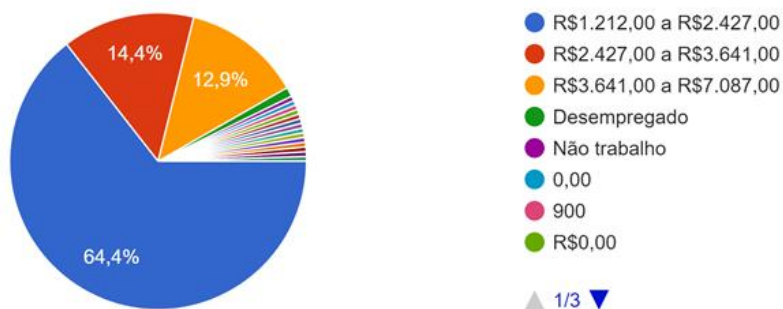
198 respostas



FONTE: (O PRÓPRIO AUTOR)

6. Renda mensal

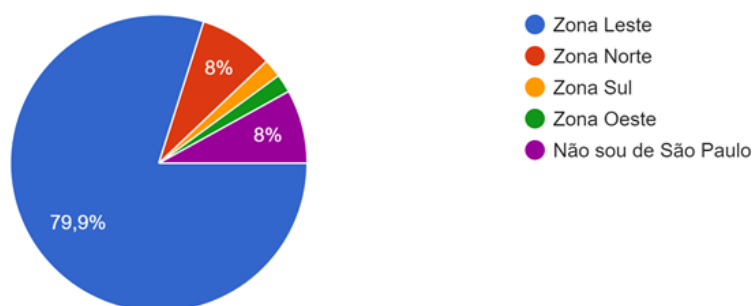
193 respostas



[FONTE: \(O PRÓPRIO AUTOR\)](#)

7. Em que região de São Paulo você mora atualmente?

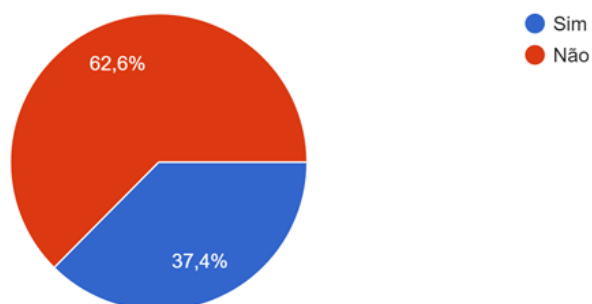
197 respostas



[FONTE: \(O PRÓPRIO AUTOR\)](#)

8. Possui filhos?

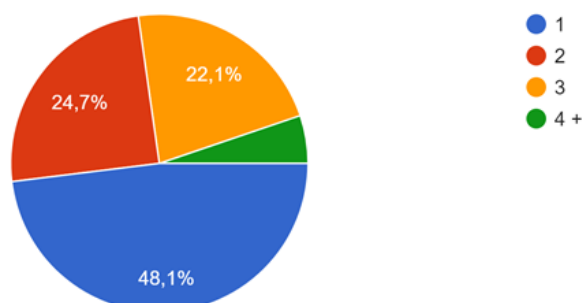
202 respostas



FONTE: (O PRÓPRIO AUTOR)

9. Se sim, quantos?

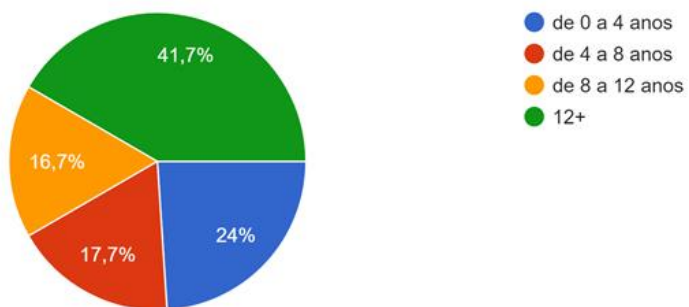
77 respostas



FONTE: (O PRÓPRIO AUTOR)

10. Qual a faixa etária dos filhos (as)?

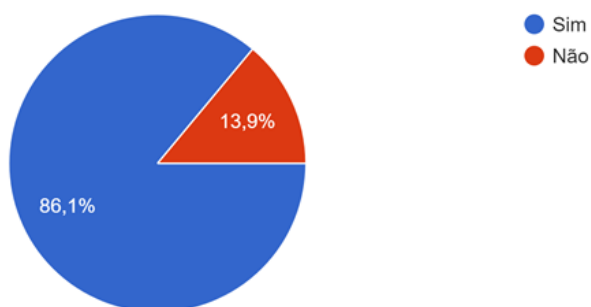
78 respostas



FONTE: (O PRÓPRIO AUTOR)

11. Costuma sair com a sua família?

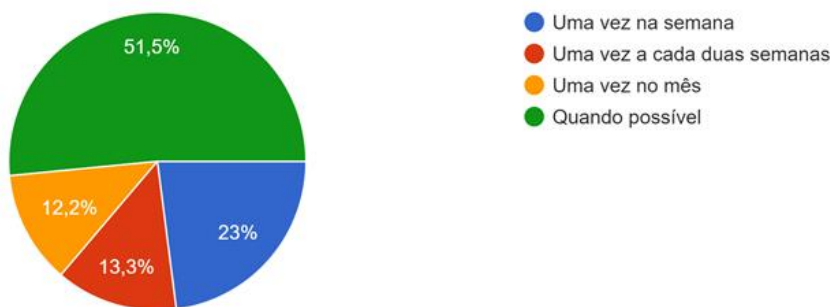
201 respostas



FONTE: (O PRÓPRIO AUTOR)

12. Com que frequência?

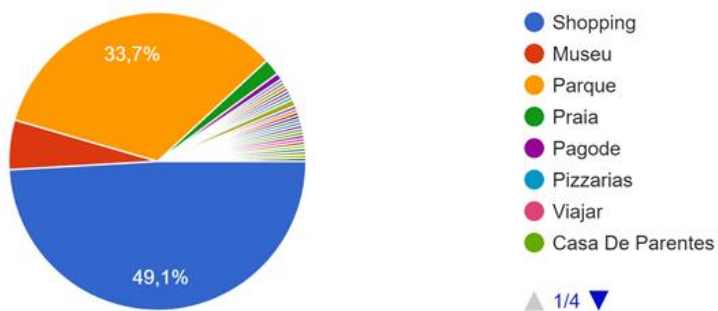
190 respostas



FONTE: (O PRÓPRIO AUTOR)

13. Quais desses lugares você costuma frequentar?

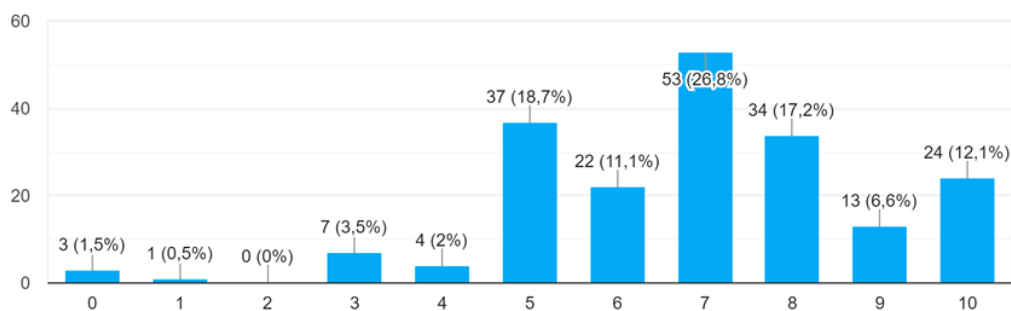
181 respostas



FONTE: (O PRÓPRIO AUTOR)

14. De 0 a 10 que nota você daria para a segurança esses lugares?

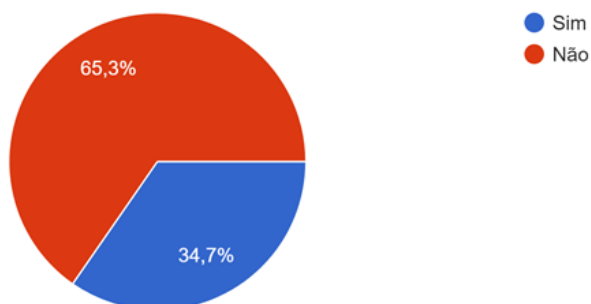
198 respostas



FONTE: (O PRÓPRIO AUTOR)

15. Sendo sincero responda, já perdeu algum familiar em locais públicos?

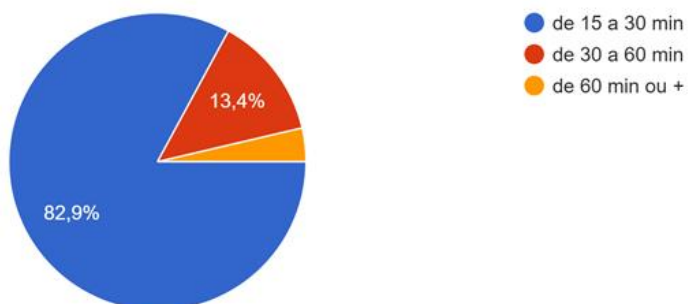
198 respostas



FONTE: (O PRÓPRIO AUTOR)

16. Quanto tempo demorou para encontra-lo?

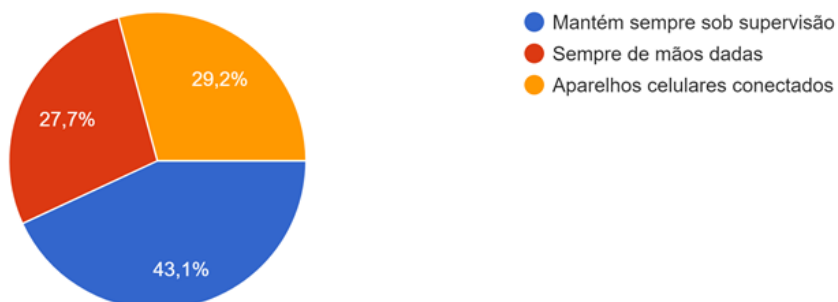
81 respostas



FONTE: (O PRÓPRIO AUTOR)

17. Qual medida de segurança você toma para que esse tipo de acontecimento não ocorra?

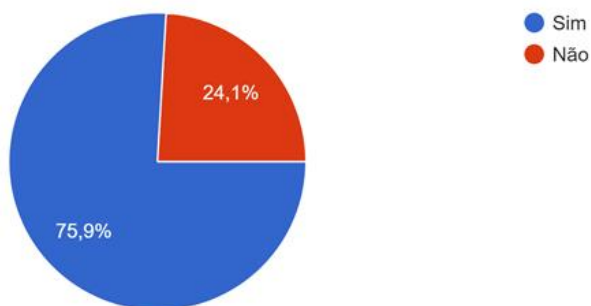
187 respostas



FONTE: (O PRÓPRIO AUTOR)

18. Essas “medidas de segurança” são realmente eficazes?

186 respostas

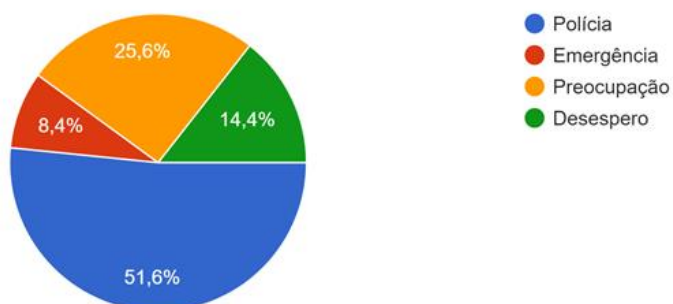


FONTE: (O PRÓPRIO AUTOR)

19. Quando você pensa em segurança, qual a primeira coisa que vem a sua calça?

19. Quando você pensa em segurança, qual a primeira coisa que vem a sua cabeça?

199 respostas

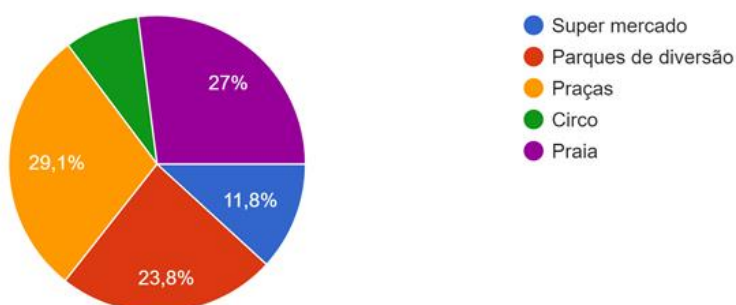


FONTE: (O PRÓPRIO AUTOR)

20. Em sua opinião, quais locais públicos deveriam ter medidas de segurança maiores?

20. Em sua opinião, quais locais públicos deveriam ter medidas de segurança maiores?

201 respostas

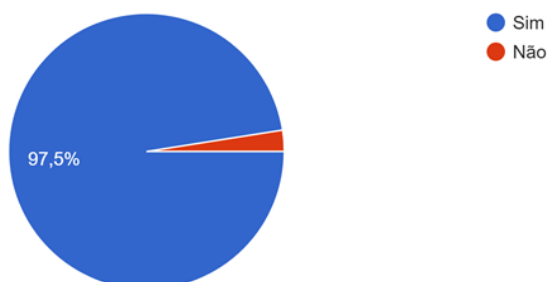


FONTE: (O PRÓPRIO AUTOR)

21. Você acha importante ter um sistema para prevenir o desaparecimento de familiares em locais públicos?

21. Você acha importante ter um sistema para prevenir o desaparecimento de familiares em locais públicos?

201 respostas

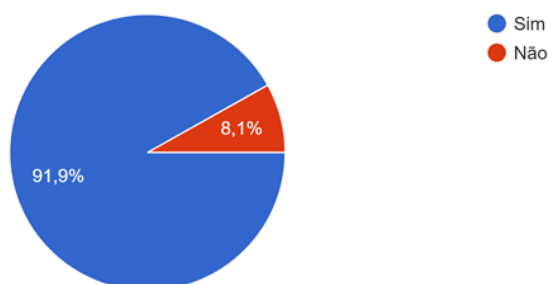


FONTE: (O PRÓPRIO AUTOR)

22. Caso fosse disponibilizado um dispositivo para a monitoração do seu filho em locais públicos, você optaria por utilizá-lo?

22. Caso fosse disponibilizado um dispositivo para a monitoração do seu filho em locais públicos, você optaria por utilizá-lo?

197 respostas

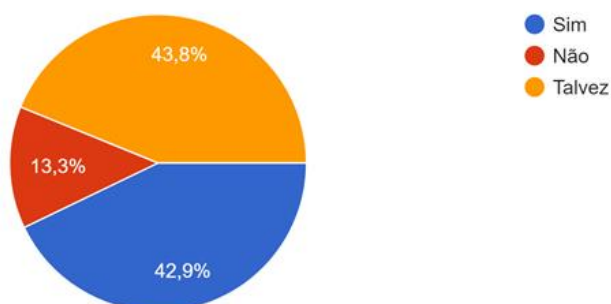


FONTE: (O PRÓPRIO AUTOR)

23. Você pagaria por esse dispositivo?

23. Você pagaria por esse dispositivo?

199 respostas

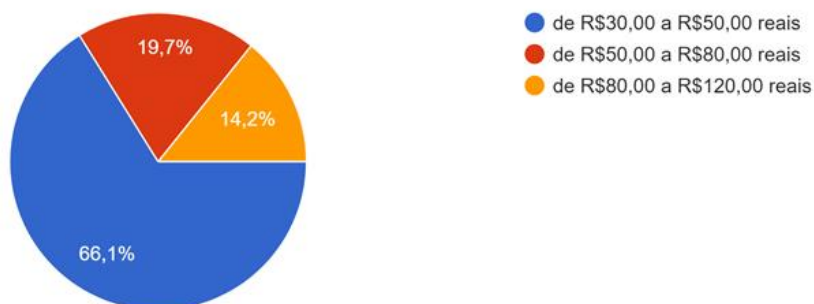


FONTE: (O PRÓPRIO AUTOR)

24. Quanto você pagaria por esse tipo de serviço?

24. Quanto você pagaria por esse tipo de serviço?

178 respostas

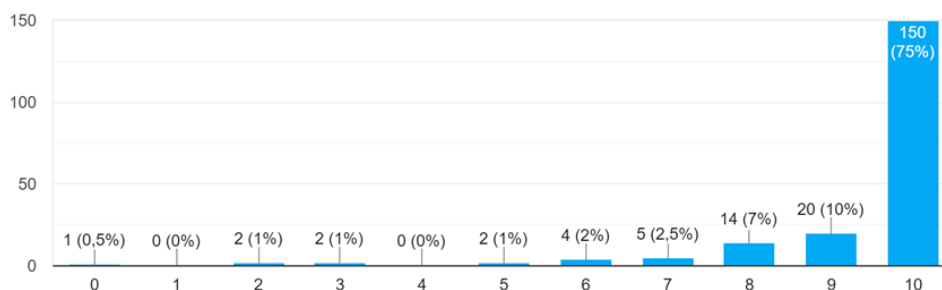


FONTE: (O PRÓPRIO AUTOR)

25. O quanto você aproveitaria o passeio sabendo que seu familiar, o bem mais precioso da sua vida está em segurança?

25. O quanto você aproveitaria o passeio sabendo que seu familiar, o bem mais precioso da sua vida está em segurança?

200 respostas



FONTE: (O PRÓPRIO AUTOR)

5. PERSONA

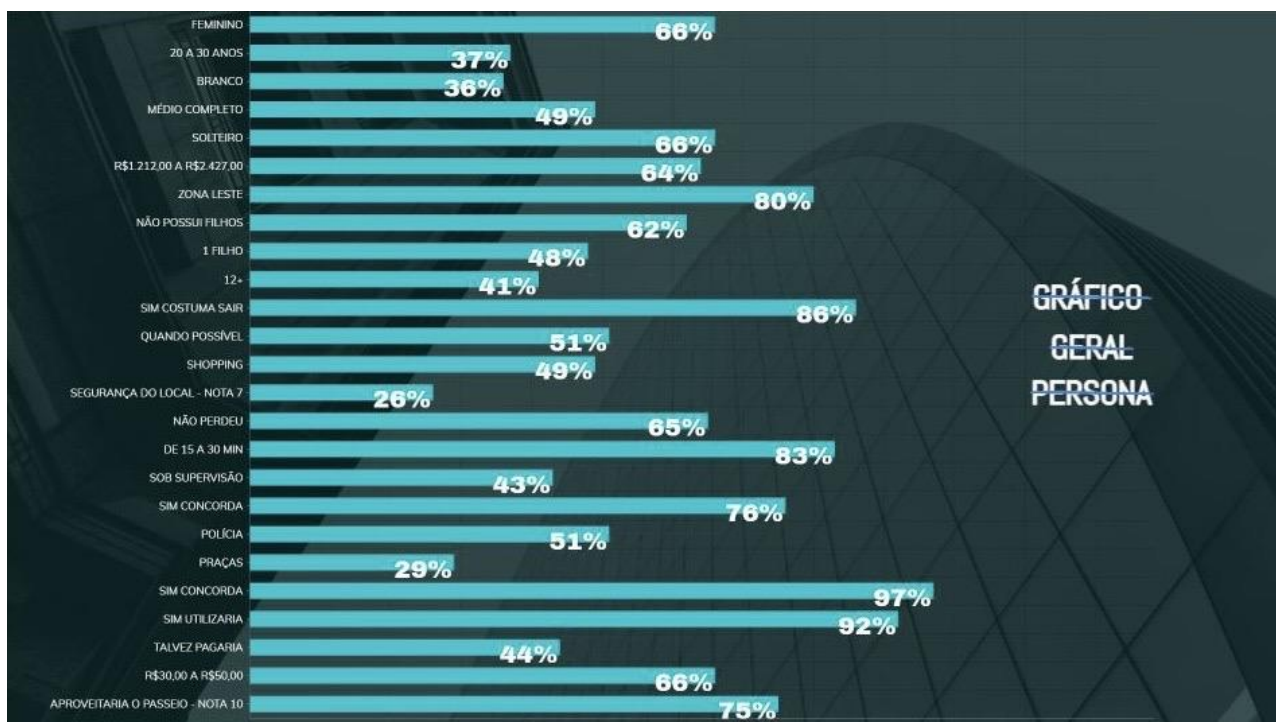
Persona é a representação fictícia do seu cliente ideal. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos seus clientes. Apresenta, também, uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações.

Uma boa definição de persona passa justamente pelo contato com o seu público-alvo. Assim, em uma rápida análise, você pode identificar características comuns entre os potenciais compradores.

Se você possui uma base de clientes, esse será a fonte perfeita para começar suas investigações. Mesmo que tenha perfis diferentes de pessoas ou empresas que consumiram seu produto, alguns deles tendem a exemplificar a sua persona.

Mas ela não é necessariamente classificada por sexo, idade ou região, mas sim, pelos seus hábitos de consumo e preferências pessoais. Esses são dados que vão além de uma pesquisa numérica.

5.1 Gráfico



FONTE: (O PRÓPRIO AUTOR)

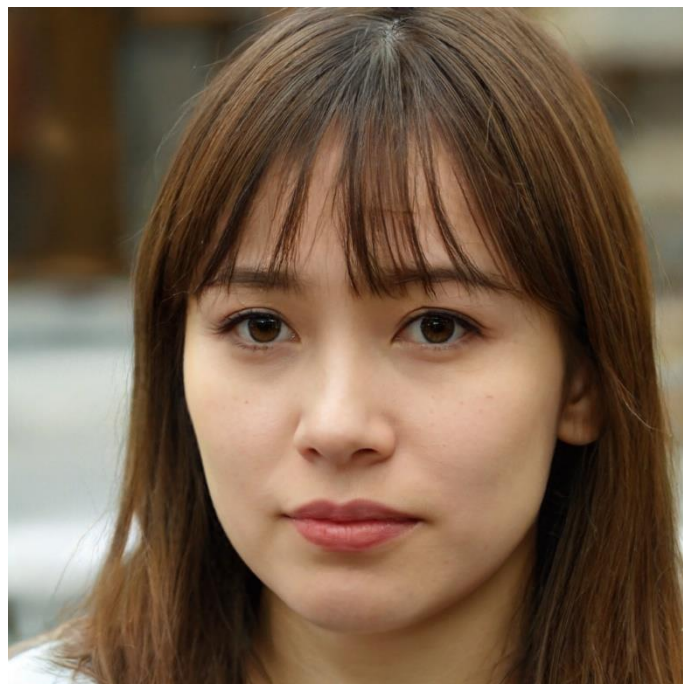
5.2 História

Ana é uma mulher de 25 anos, tendo o tom de pele branca, moradora da Zona Leste de São Paulo, independente, solteira que ainda não se tornou mãe. Concluiu o ensino médio já algum tempo, atualmente trabalha e recebe em média R\$1.500,00. Ela é tia de uma menina de 12 anos, sendo bastante próxima a sua família, costumam sair para passeios ao shopping sempre que podem.

Mais depois de um evento traumático que aconteceu com sua sobrinha quando tinha apenas 7 anos, Ana e seus familiares passaram a ter mais cuidado e supervisionam melhor a criança para que ela não se perca novamente. Eles acham a segurança do local não tão eficiente, mesmo assim costumam ir depois do que aconteceu, pois mesmo que no dia do ocorrido não demoraram a encontrá-la a polícia foi acionada devido ao desespero.

Os familiares de Ana concordam entre si que praças entre outros locais deveriam possuir uma segurança melhor, e a criação de um dispositivo de segurança para a monitorização melhor durante os passeios.

5.3 Avatar



[FONTE: \(O PRÓPRIO AUTOR\)](#)

6. IDENTIDADE VISUAL

Identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que objetivam comunicar ao público a ideia, os valores, o propósito e a missão de uma empresa, produto ou serviço. Alguns elementos da identidade visual são: nome, slogan, cores, tipografia, embalagens e outras peças de divulgação. Elas ajudam a criar uma imagem sólida, confiável e reconhecível no mercado, o que pode ser crucial para o crescimento e fidelização de clientes.

6.1 Logo

O logo é um dos elementos mais importantes da identidade visual de uma empresa, pois é a representação gráfica da marca e é geralmente a primeira coisa que as pessoas associam à empresa.

O logotipo deve ser projetado com cuidado, levando em conta os valores e a personalidade da empresa, bem como o público-alvo e as tendências do mercado. O objetivo do logotipo é criar uma imagem distintiva e memorável da empresa, que possa ser facilmente reconhecida e associada à marca.

O logotipo também deve ser consistente em todas as formas de comunicação da empresa, como em seu site, em suas embalagens, em seus materiais de marketing e em seu uniforme. Dessa forma, o logotipo ajuda a reforçar a identidade visual da empresa e a criar uma imagem mais forte e coesa da marca.



FONTE: (O PRÓPRIO AUTOR)



FONTE: (<https://www.custompcreview.com/news/intel-reveals-32-layer-3d-nand-plans-expects-ship-2h2015/>)

Nosso logo foi inspirado no antigo modelo de logo da Intel, com uma grafia simples e moderna, as setas em volta do nome remetem a direção, que é justamente o que nossa marca busca entregar.

6.1.1 Logo Alternativo



[FONTE: \(O PRÓPRIO AUTOR\)](#)

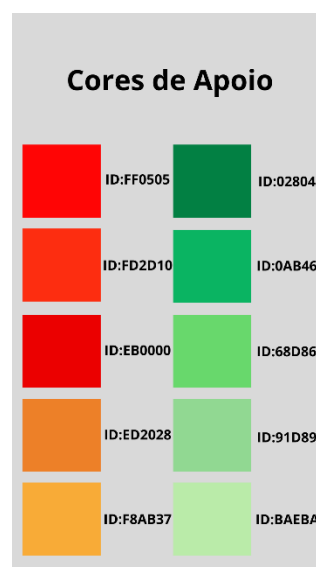
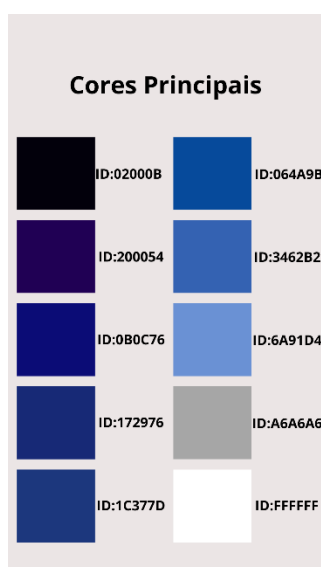
6.2 Cores

Quando falamos de construção de marcas, as cores são as maiores ferramentas que podemos utilizar, aliadas a formas. Estudos mostram que a cor pode melhorar a compreensão de uma mensagem em até 73%, a capacidade de aprender em 55% a 68%, e facilitar a leitura em até 40%. Esses elementos dão origem às logomarcas. Segundo os psicólogos, cada cor tem capacidades diferentes e afetam a percepção sobre algo de diferentes formas, observe alguns exemplos:

Azul: é uma cor fria e remete a algo confiável, pacífico e honesto. Essa é a cor predominante no planeta Terra, se visto do alto, e grande parte das pessoas fazem associações bastante positivas com ela, pois também é o tom do céu em dias ensolarados;

Vermelho: o vermelho é uma cor da paleta quente das cores, e é uma das tonalidades mais intrigantes. Ela remete a calor, paixão e fome, mas também, pode transmitir o sentimento de urgência, força e resistência, dando credibilidade para quem escolhe essa cor no mercado em que atua;

Preto: remete a elegância, luxo e poder, além de ser misterioso, isso confere a ele a possibilidade de ser usado para representar quase qualquer situação ou produto. Isso vai depender do contexto em que ele está inserido, sendo que o preto também pode ser combinado com outras cores. A depender de como for utilizado, também pode representar força, sensualidade e ousadia. Nas logomarcas, a aliança entre preto e branco é a mais comum, e a que também dá mais certo, pois essa combinação remete à elegância e até à neutralidade.



FONTE: (O PRÓPRIO AUTOR)

Nossa paleta principal é formada principalmente por tons de azuis pois o azul é a cor que está diretamente ligada a tecnologia e a inovação que são pilares importantes dentro da nossa empresa. Na psicologia das cores o azul simboliza a lealdade, tranquilidade, harmonia, confiança, segurança e ordem. Que é exatamente a imagem que queremos passar para nossos consumidores. Estão incluídas na paleta principal as cores preto, branco e cinza, que são cores neutras utilizadas apenas nos detalhes.

Já na paleta de apoio encontramos variações de tons das cores vermelho, laranja e amarelo. Que são cores dinâmicas e estimulantes, utilizamos elas para chamar a atenção dos clientes e para dar destaque as cores principais. Os tons de verde também encontrados na paleta de apoio estão simbolizando a liberdade, que condiz com a proposta do produto. Trazemos segurança para que nossos clientes possam curtir seus passeios com liberdade e sem preocupação. Também utilizada para dar destaque as cores principais, mas com grande significado.

6.3 Tipografia

Tipografia significa a “impressão dos tipos”, nome mais comum para fontes de letras. Contudo, atualmente este é o nome dado ao estudo, criação e aplicação de caracteres, estilos, formatos e disposição visual de palavras. A tipografia é uma ferramenta essencial do design gráfico, e tem extrema importância na construção do branding da marca. A tipografia tem o poder de representar, graficamente, valores e posicionamento da empresa, além de despertar sentimentos e percepções no público. Popularmente, a tipografia consiste nas mais diversas possibilidades de fontes de letras, que podem variar bastante umas das outras. Sendo assim cada tipografia se encaixa a um tipo de serviço específico, para que dê mais visibilidade e descreva do que se trata olhando pela letra.

Para nossa marca, decidimos usar letras maiores, fontes **Sans-Serif**, qual mostra mais profissionalismo e seriedade, sem muitos detalhes, faz-se focar diretamente no que é necessário, o nome da empresa.

Optamos por utilizar na logo a fonte “**Poppins**” em negrito e itálico, para o Banner será utilizado a fonte “**Lovelo**” nos títulos e principais informações, no corpo do Banner usaremos a fonte “**IBM Plex Serif**” e teremos a “**Montserrat**” como fonte alternativa, abaixo exemplos para melhor visualização:

Logo	<i>AaBbCc</i>
TÍTULOS DO BANNER	AABBCC
Corpo do Banner	<i>AaBbCc</i>
Fonte Alternativa	AaBbCc
CARTÃO DE VISITA	AABBCC

6.4 Aplicação da Identidade Visual

Identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que objetivam comunicar ao público a ideia, os valores, o propósito e a missão de uma empresa, produto ou serviço. Alguns elementos da identidade visual são: nome, slogan, cores, tipografia, embalagens e outras peças de divulgação.

6.4.1 Banner

Os banners são elementos versáteis e muito úteis para lojistas de todos os segmentos. Eles podem servir como apoio para campanhas de marketing, promoções sazonais ou até mesmo como um canal de comunicação mais próximo dos clientes. Sua principal função é passar mensagens com clareza, de forma sucinta. Abaixo o modelo antigo à esquerda e o novo modelo à direita:



FONTE: (O PRÓPRIO AUTOR)

6.4.2 Papel Timbrado

Trata-se, basicamente, de um impresso usado em contratos, cartas e outros documentos de uma empresa, contendo o nome, a logo e outras informações relevantes da companhia, de modo a representar o posicionamento da marca de uma forma gráfica, personalizada e arrojada.



☎ 11 910121524
✉ findcompany@gmail.com
📍 Rua Correia de Melo, 85 Sala 43; Bom Retiro - São Paulo - SP

FONTE: (O PRÓPRIO AUTOR)

6.4.3 Uniformes

O uniforme é uma forma de padronizar a aparência dos funcionários da empresa, transmitindo uma imagem mais profissional e coesa para os clientes e público em geral.

Os uniformes também podem incluir elementos da identidade visual da empresa, como o logotipo, as cores e a tipografia, ajudando a reforçar a imagem da marca e a aumentar a sua visibilidade.

Além disso, os uniformes podem ser uma forma de aumentar o senso de pertencimento e a identificação dos funcionários com a empresa, criando uma cultura organizacional mais forte e coesa. Por isso, é importante que os uniformes sejam projetados com cuidado, levando em conta as necessidades e preferências dos funcionários, bem como as diretrizes da identidade visual da empresa.



FONTE: (O PRÓPRIO AUTOR)

6.4.4 Panfleto

Os panfletos também fazem parte dos materiais de comunicação e marketing de uma empresa e, portanto, devem seguir a identidade visual da marca. Os panfletos são uma ferramenta de divulgação muito utilizada por empresas para promover seus produtos e serviços, além de eventos e promoções especiais. Além disso, é importante que o panfleto seja bem projetado e conte com informações relevantes e persuasivas, para que ele possa cumprir seu objetivo de atrair a atenção do público e gerar interesse pelos produtos e serviços oferecidos pela empresa.



FONTE: (O PRÓPRIO AUTOR)

6.4.5 Cartão de Visita

Um cartão de visita pode ser uma ferramenta valiosa para qualquer empresa, independentemente do tamanho ou setor de atuação. Aqui estão algumas razões pelas quais o cartão de visita é importante para uma empresa:

Marketing pessoal: Um cartão de visita permite que você apresente a si mesmo e sua empresa de uma maneira profissional e memorável. Ele pode ajudá-lo a causar uma boa primeira impressão e a estabelecer um relacionamento com potenciais clientes ou parceiros de negócios.

Identidade visual: O design do cartão de visita pode ser uma extensão da identidade visual da empresa, ajudando a reforçar a marca e a torná-la reconhecível. Um cartão de visita bem projetado pode transmitir a imagem da empresa de forma clara e profissional.

Informações importantes: Um cartão de visita pode incluir informações importantes sobre a empresa, como nome, cargo, número de telefone, endereço de e-mail e site. Isso torna mais fácil para os clientes entrarem em contato com a empresa e encontrar informações importantes sobre seus produtos ou serviços.

Conveniência: Um cartão de visita é uma forma conveniente e fácil de trocar informações de contato em reuniões de negócios, eventos de networking ou em qualquer outra situação em que seja necessário compartilhar informações com outras pessoas.



FONTE: (O PRÓPRIO AUTOR)

7. ENDOMARKETING

Endomarketing é um conjunto de estratégias e ações de marketing voltadas para o público interno de uma empresa, ou seja, seus colaboradores. O objetivo é criar um ambiente de trabalho mais motivador, engajador e produtivo, incentivando a participação ativa dos funcionários nos processos da empresa e fortalecendo a cultura organizacional.

O endomarketing pode incluir diversas iniciativas, como a comunicação interna eficiente, treinamentos e capacitações, eventos e atividades de integração, programas de reconhecimento e valorização dos colaboradores, entre outras. Essas ações visam estimular a colaboração, o trabalho em equipe e a identificação dos funcionários com os objetivos e valores da empresa.

Ao investir em endomarketing, as empresas podem melhorar a satisfação e o engajamento dos funcionários, o que contribui para reduzir o turnover e aumentar a produtividade e a qualidade dos serviços prestados. Além disso, colaboradores mais satisfeitos e motivados tendem a ser mais propensos a oferecer um bom atendimento ao cliente e a serem defensores da marca da empresa.

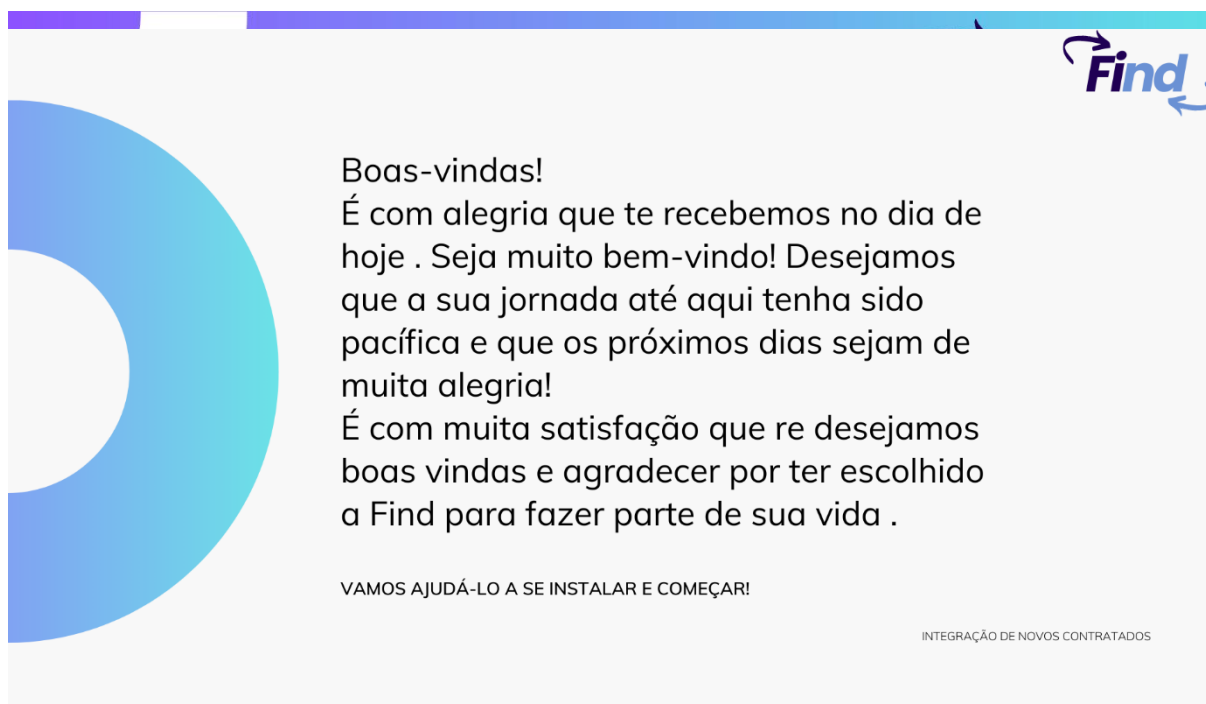
7.1 Manual de Integração

O manual de integração é uma ação de endomarketing que busca acolher e integrar os novos colaboradores à empresa. Esse documento apresenta a cultura organizacional, valores, objetivos, estrutura, políticas e normas da empresa, além de orientações sobre os processos e atividades da área em que o novo colaborador irá trabalhar.

O manual de integração é uma ferramenta importante para engajar os novos colaboradores e torná-los mais familiarizados com a empresa desde o início, ajudando a reduzir a ansiedade e o estresse que podem surgir em um novo ambiente de trabalho. Além disso, o manual de integração pode ajudar a alinhar as expectativas dos novos colaboradores com as da empresa, contribuindo para a retenção de talentos e o desenvolvimento de uma cultura organizacional mais forte.

Portanto, o manual de integração é uma ação de endomarketing que valoriza o público interno da empresa, promovendo uma boa experiência do colaborador desde o primeiro contato com a organização.

Abaixo um protótipo em desenvolvimento do nosso manual de integração:



Missão

Oferecer soluções inovadoras em serviços de localização de pessoas que se perdem em locais públicos, que atendam as expectativas dos clientes, baseados em princípios éticos e de benefício mútuo. Respeitar o colaborador, visando sempre o seu progresso. Respeitar a dor do próximo em caso de desencontros, até que localizarmos os mesmos.

Visão

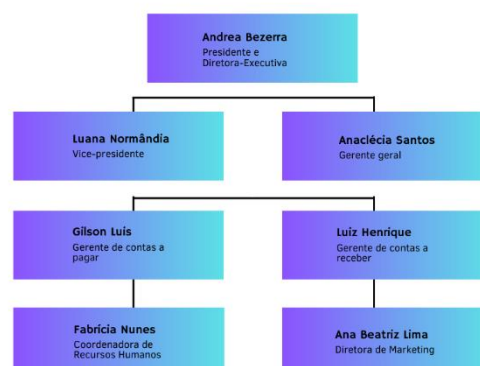
Tornar-se referência na prestação de serviços, através de uma parceria que agrega valor, flexibilizando processos, assegurando treinamento, transferência de conhecimento e equipes altamente capacitadas e motivadas.

Valores

Apresentações são ferramentas de comunicação que podem ser usadas como demonstrações, palestras, discursos, relatórios e mais. É apresentada principalmente diante de um público. Tem uma variedade de objetivos, tornando apresentações ferramentas poderosas para convencer e ensinar.

Política da empresa

Desenvolver e capacitar permanentemente as pessoas da organização proporcionando-lhes condições favoráveis ao ambiente de trabalho individual e em equipe, crescimento profissional, pessoal e à qualidade de vida



7.2 Vale-Cultura

O Vale-Cultura é um benefício que permite que as empresas forneçam aos seus colaboradores um valor mensal para ser utilizado na compra de bens e serviços culturais, tais como livros, ingressos para cinema, teatro e eventos culturais, CDs e DVDs, entre outros.

O Vale-Cultura pode ser considerado uma ação de endomarketing, pois oferece um benefício aos colaboradores que vai além do salário, proporcionando o acesso a produtos culturais que contribuem para a formação e o desenvolvimento pessoal dos funcionários. Com isso, as empresas podem promover a valorização dos colaboradores, além de contribuir para a melhoria do clima organizacional.

Além disso, o Vale-Cultura também pode ajudar a promover a integração entre as equipes, pois os colaboradores podem compartilhar experiências e opiniões sobre os produtos culturais que utilizaram com o benefício. Essa prática pode estimular a troca de ideias e o fortalecimento do espírito de equipe.

Cada colaborador receberá por mês uma bonificação de R\$ 50,00 destinada somente a fins culturais, a bonificação poderá ser acumulada caso o colaborador opte.

7.3 Aniversariantes do Mês

Essa prática consiste em comemorar o aniversário dos funcionários que fazem aniversário no mês em questão, por meio de uma pequena celebração com bolo, decoração, cartões de felicitações e outros itens que possam tornar o momento mais especial

Além de ser uma forma de demonstrar cuidado e atenção aos colaboradores, a comemoração dos aniversariantes do mês pode ajudar a promover a integração entre as equipes, fortalecendo o espírito de equipe e a cultura organizacional.

Essa ação pode ser realizada mensalmente ou em outras periodicidades, e é uma maneira simples e eficiente de promover o endomarketing na empresa, demonstrando que os colaboradores são valorizados e reconhecidos pela empresa.

Portanto, a comemoração dos aniversariantes do mês é uma ação de endomarketing que promove a integração e a valorização dos colaboradores, contribuindo para um ambiente de trabalho mais agradável, colaborativo e engajador.

O valor total gasto pela empresa a cada comemoração com 20 colaboradores é de R\$ 336,90, sendo 2kg de bolo no valor de R\$ 76,90, 200 mini salgados no valor de R\$ 60,00, 20l de refrigerante no valor de R\$ 100,00, descartáveis no valor de R\$ 40,00 e 100 doces por R\$ 60,00.

7.4 Gympass

O Gympass é uma plataforma digital que oferece acesso a academias, estúdios de atividades físicas, aulas de yoga, pilates, dança, entre outros, por meio de planos de assinatura. Essa plataforma pode ser utilizada tanto por empresas como por indivíduos.

No contexto empresarial, o Gympass pode ser considerado uma ação de endomarketing, pois oferece benefícios aos colaboradores, promovendo a prática de atividades físicas e a melhoria da qualidade de vida. Através do Gympass, as empresas podem disponibilizar uma ampla variedade de opções de atividades físicas para os seus colaboradores, incentivando-os a praticar exercícios e adotar hábitos saudáveis.

Além disso, o Gympass pode ajudar a aumentar a satisfação e o engajamento dos colaboradores, contribuindo para a retenção de talentos e a promoção de um ambiente de trabalho mais saudável e produtivo. Ao oferecer benefícios como o Gympass, as empresas demonstram que se preocupam com o bem-estar e a qualidade de vida dos seus colaboradores, o que pode ajudar a fortalecer a cultura organizacional e a imagem da empresa no mercado.

Segue abaixo o orçamento proposto pela plataforma para uma equipe de 20 funcionários:

Gympass

Assinatura da empresa para 20 pessoas

R\$1.097,00

[Alterar tamanho da equipe](#)

Por mês • Seu orçamento é garantido por 30 dias

FONTE: <https://get.gympass.com/br/quote>

Ficando um valor médio de R\$ 54,85 por funcionário.

8. MARKETING VERDE

O marketing verde refere-se às estratégias e táticas de marketing utilizadas para promover produtos e serviços que são ecologicamente corretos e sustentáveis. Essas estratégias são direcionadas a consumidores que se preocupam com questões ambientais e desejam tomar decisões de compra alinhadas com seus valores sustentáveis. O marketing verde envolve a comunicação e a promoção de características e benefícios ambientais dos produtos, práticas empresariais sustentáveis, comprometimento com a redução de impactos ambientais negativos e o incentivo a comportamentos ecológicos por parte dos consumidores.

8.1 Parcerias com Fornecedores Sustentáveis

Não podemos negar que vivemos em uma sociedade de consumo, de acordo com o Sindicato Nacional das Empresas de Limpeza Urbana (SELURB), mais de 30 mil toneladas de resíduos plásticos são descartados por dia no país. O plástico leva em média 400 anos para se decompor e ainda libera gases tóxicos que podem afetar o solo, a água e o ar, prejudicando alimentos, animais causando doenças nas pessoas.

Com base no Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12 da ONU, que visa a redução de resíduos, a produção sustentável, e outras medidas ligadas diretamente ao consumo consciente. Firmamos parceria com a empresa de bioplástico "Cibele Plastic", para a fabricação das peças de plástico da nossa pulseira, empresa essa que utiliza como materiais para a fabricação a cana de açúcar, o amido de milho, mandioca e batata. Preferencialmente o uso do amido de milho, pois ele é uma fonte de matéria prima renovável e com o custo baixo.



8.2 Gestão de Resíduos

Promoveremos a reciclagem e a redução de resíduos em nosso escritório. Fornecendo lixeiras de coleta seletiva e instruindo os funcionários sobre como separar corretamente os resíduos. Além disso, vamos incentivar a redução do uso de papel, promovendo a digitalização de documentos e a adoção de práticas de impressão sustentáveis, como a impressão frente e verso.



FONTE: (O PRÓPRIO AUTOR)

8.3 Canecas Sustentáveis

No Brasil são produzidas cerca de 100 mil toneladas de copos plásticos por ano, pensando em prevenir o desperdício com esse tipo de material, vamos presentear nossos funcionários com canecas sustentáveis personalizadas, essa ação consequentemente eliminará o uso dos copos plásticos. A composição da caneca é feita de fibra de arroz e por mais que cheguem a serem descartadas não causarão um dano brusco ao meio ambiente.



FONTE: (O PRÓPRIO AUTOR)

9. BRIEFING

O briefing é uma etapa crucial em projetos de comunicação e design, onde são compartilhadas informações importantes entre o cliente (ou solicitante) e a equipe responsável pela execução do trabalho. É como um "resumo" que contém todas as diretrizes e detalhes necessários para guiar o desenvolvimento do projeto.

Imagine que você deseja contratar uma agência de publicidade para criar um anúncio para o lançamento de um novo produto. O briefing seria o momento em que você forneceria todas as informações relevantes para a agência, como o objetivo do anúncio, o público-alvo, a mensagem que deseja transmitir, as preferências de estilo e cores, entre outros detalhes.

Essas informações são essenciais para que a agência compreenda suas necessidades e expectativas. Com base no briefing, eles poderão desenvolver um trabalho alinhado aos seus objetivos, garantindo que o anúncio atinja o público desejado e transmita a mensagem adequada.

Resumindo, o briefing é um processo de compartilhamento de informações essenciais entre o cliente e a equipe responsável pelo projeto, permitindo que todos tenham uma compreensão clara do que precisa ser feito, evitando mal-entendidos e garantindo um resultado final satisfatório.

9.1 Quem Fabrica o Produto?

Mediante a nossa empresa ser voltada ao ramo de prestação de serviços e não a vendas, nota-se que não fabricamos um produto diretamente apenas já trabalhamos com um produto existente, visto que nosso serviço é locação de pulseiras.

Portanto essas pulseiras serão compradas de fornecedores chineses e implantadas o nosso próprio sistema.

9.2 Como o Produto é Feito?

Nosso produto conta com duas peças essenciais: a pulseira de silicone com sistema GPS implantado, que é fornecida pela empresa TinyDeal, que importa nossas pulseiras diretamente da china; E o nosso sistema de localização que está sendo projetado pela empresa Eros Mendonça Desenvolvimento de Software Ltda.

9.3 Como e Quando o Produto é Vendido?

Com o foco inicial em aluguel, nossa pulseira localizadora chegará ao público em meios de stands implantados em alguns locais como shopping, parque, circos entre outros, sendo alugadas por determinados períodos de horas.

9.4 Qual o Principal Benefício que o Produto Oferece?

Ele ajudará a localizar crianças que se perderam dos seus pais ou qualquer outra pessoa que esteja na dependência de um responsável, ao acontecer isso, a pulseira emitirá um sinal de alerta ao nosso sistema, caso o portador da pulseira saia do polo em que deveria estar.

9.5 O Fabricante da Garantia de seus Produtos?

Nosso serviço oferece uma tecnologia de rastreo extremamente precisa, garantindo a localização exata em menos de 1 minuto, consequentemente prevenindo o desaparecimento dos entes queridos de nossos consumidores.

9.6 O que diz a Propaganda dos Concorrentes?

Nossos concorrentes divulgam seus produtos, chamando atenção do público para a estética do produto, valor e a funcionalidade, algo comum e funcional.

Nossa empresa vem com o diferencial de além dessas ferramentas que já são usadas na propagandas iremos também chamar atenção do público através do nosso sistema inovador e eficiente, para o sucesso do nosso produto.

9.7 Como são os Consumidores do Produto?

Analisando que nosso público alvo são crianças, idosos ou qualquer pessoa que precise de cuidados com a segurança, nosso produto visa oferecer o que há de melhor.

Nossos consumidores são pessoas que desejam ter um cuidado a mais em um ambiente superlotado com a praticidade que nosso sistema oferece.

9.8 Onde a Propaganda será Veiculada?

As redes sociais e os blogs corporativos, ou portais digitais, por exemplo: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn as redes sociais estão em alta e com certeza o público alvo estará lá. É fundamental ter perfis corporativos para se comunicar, promover produtos e campanhas.