

**Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**CAIO RHEDA GARCIA
LEONARDO DE CASTRO PALAMONI PARDO
LIVIA BIANCO LOPES KELLNER
THEO CAPOBIANCO SILVA
YASMIN CRISTINE RODRIGUES DE OLIVEIRA**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:
QUERO 2 PAY**

**FRANCA
2021**

CAIO RHEDA GARCIA
LEONARDO DE CASTRO PALAMONI PARDO
LIVIA BIANCO LOPES KELLNER
THEO CAPOBIANCO SILVA
YASMIN CRISTINE RODRIGUES DE OLIVEIRA

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:
QUERO 2 PAY**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao *Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca*, para a obtenção do título de bacharel(a) em Comunicação Social.

Orientador: Prof.º Dr. Me. Paulo Anderson Cinti

FRANCA
2021

CAIO RHEDA GARCIA
LEONARDO DE CASTRO PALAMONI PARDO
LIVIA BIANCO LOPES KELLNER
THEO CAPOBIANCO SILVA
YASMIN CRISTINE RODRIGUES DE OLIVEIRA

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:
QUERO 2 PAY**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao *Uni-FACEF Centro
Universitário Municipal de Franca*, para a
obtenção do título de bacharel(a) em
Comunicação Social.

Franca, _____ de _____ de 2021.

Orientador(a): _____.

Nome: Prof.º Dr. Me. Paulo Anderson Cinti

Instituição: Uni-FACEF Centro Universitário de Franca

Examinador(a): _____.

Nome:

Instituição: Uni-FACEF Centro Universitário de Franca

Examinador(a): _____.

Nome:

Instituição: Uni-FACEF Centro Universitário de Franca

Dedico esse trabalho à minha família,
pelos momentos de ausência. Dedico
principalmente à minha mãe que sempre
me apoiou e lutou por essa faculdade.
Dedico ao meu pai, meu irmão e meu
namorado, por estarem sempre ao meu
lado, torcendo e me apoiando. Também
aos meus amigos e companheiros de
trabalho e estudo.
Livia Bianco

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por todas as oportunidades, pois sem ele nada seria possível, e só está sendo realizado por Ele está ao nosso lado sempre.

Agradecemos imensamente ao nosso orientador Prof. Dr. Me. Paulo, pela paciência e sabedoria com que nos guiou nesta trajetória, aos membros da nossa agência e por todas as pessoas que nos apoiaram e auxiliaram.

Gostaria de deixar registrado também, o meu reconhecimento à minha família, pois acredito que sem o apoio deles seria muito difícil vencer esse desafio.

Enfim, a todos os que por algum motivo contribuíram para a realização deste trabalho, que é uma grande conquista para todos nós.

RESUMO

No presente trabalho apresenta a elaboração de uma campanha desenvolvida pela agência Pandora publicidade apresentada a empresa Quero 2 PAY, que é uma Fintech no ramo de soluções em pagamentos, uma empresa recente no mercado. A agência estudou o case, realizamos pesquisas e, portanto, aplicamos o nosso conhecimento em área de marketing e comunicação de uma empresa. Em meio a pandemia a empresa se reinventou e uma antiga empresa se transformou em startup. Os elementos mostrados e analisados no trabalho foram desenvolvidos a partir das informações fornecidas pela empresa. A cor principal (azul) foi mantida, porém a elaboração de campanhas foi modificada, já que o público se manteve, porém modificamos o modo de abordagem.

Palavras-chave:Fintech. Campanha. Quero 2 PAY. Mercado.Pandemia.

ABSTRACT

In this present work, it presents an formulation of a campaign desenvolved by our agency Pandora publicity presets the company Quero 2 PAY, that is a fintech in the businesss of solution of payment, it is a recently firm in the area. In the middle of a pandemic that we have been trougth the company have reinvented itself and one old company has turned into a startup. The elements shown and analysed in this job have been desenvolved from the informations that the firm gave to us. The main color in the logotype (blue) have been kept, but the formulation of the campaing has been changed, all though the target is the same, and we just changed the approach.

Keywords: Fintech. Campaign.Quero 2 PAY.Market. Pandemic.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 MERCADO FINANCEIRO	14
2.2 MERCADO FINANCEIRO EM ESCALA MUNDIAL.....	15
2.3 MERCADO FINANCEIRO NO BRASIL	16
3 FINTECHS.....	20
3.1 STARTUP	21
3.1.1 Tecnológica	22
3.1.2 Flexível	22
3.1.3 Inovadora.....	23
3.1.4 Empresa Jovem.....	23
3.1.3 Disruptivas	23
3.2 CATEGORIAS DE FINTECHS.....	24
4 BRIEFING.....	26
4.1 METODOLOGIA DO BRIEFING	26
4.2 HISTÓRIA DA EMPRESA	27
4.3 LOGOTIPOS.....	29
4.4 SERVIÇO.....	31
5 PESQUISA	33
5.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	33
5.2 METÓDO DE PESQUISA.....	34
5.3 TIPO DE PESQUISA	34
5.4 ANÁLISE DE DADOS	34
6 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS	35
6.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO	Error! Bookmark not defined.
6.2 MATRIZ BCG.....	Error! Bookmark not defined.
6.3 FORÇAS DE PORTER	Error! Bookmark not defined.
6.3.1 Ameaça de novos entrantes	Error! Bookmark not defined.
6.3.2 Poder de barganha dos consumidores ...	Error! Bookmark not defined.
6.3.3 Poder de barganha dos fornecedores.....	Error! Bookmark not defined.
6.3.4 Ameaça de novos substitutos	Error! Bookmark not defined.
6.4 ANÁLISE SWOT	Error! Bookmark not defined.
6.4.1 Forças.....	Error! Bookmark not defined.
6.4.2 Fraquezas.....	Error! Bookmark not defined.

6.4.3 Oportunidades	Error! Bookmark not defined.
6.4.4 Ameaças.....	Error! Bookmark not defined.
7 ANÁLISES DE MARKETING	Error! Bookmark not defined.

1 INTRODUÇÃO

O mercado atual vem sendo modificado, com melhorias e inovação, pensando sempre nos clientes e usuários, e cada vez mais isso ocorre com maior frequência. Quanto maior número de concorrência presente, maior precisa ser o diferencial para a empresa ser escolhida para consumo do produto ou serviço.

Com o grande impacto da pandemia, causado pela COVID-19, uma mudança significativa no comportamento do consumidor foi observada e como consequência da transformação digital acelerada, muitas empresas foram forçadas a atuarem com vendas on-line.

Conseqüentemente houve um aumento na concorrência e na demanda em relação à variedade de produtos de pagamentos digitais.

Diante disso, a agência Pandora Publicidade, observou uma oportunidade de trabalho na área e para selecionar o objeto de estudo aprofundou-se na categoria de fintechs e foi escolhido o mercado de soluções em pagamentos digitais. Visto que o “novo normal” modificou o comportamento de consumo tanto de empresas quanto de clientes.

Para alcançar um cliente no meio on-line, não basta apenas abrir um e-commerce e criar as redes sociais. Em um cenário altamente competitivo fazer com que o cliente finalize sua jornada de compra depende de vários fatores, inclusive da forma de pagamento oferecida, que pode levá-lo a concluir a compra ou esquecer e até mesmo abandonar o carrinho.

Contudo, para se fortalecer no mercado mediante a tamanha concorrência é preciso inovar e mostrar seu diferencial pensando sempre nos clientes e em identificar as dores e suprir suas necessidades. Com isso, a agência se identificou com a categoria de fintechs ao observar seu crescimento na oferta de inovação e tecnologia. Foi selecionado como objeto de estudo a empresa Quero2 PAY por ser uma fintech nova, moderna e que visa à satisfação do cliente.

De acordo com os dados da ABECS (2021), as compras on-line nos cartões tiveram um aumento de 32% em 2020 em relação a 2019, o que nos leva a crer que as transações em cartões devem representar até o fim desse ano 50% do consumo

das famílias, contando também com a movimentação em contas que o auxílio emergencial, que ajudou várias famílias.

Ainda que seja um cenário em crescimento, a agência realizou estudos para analisar e compreender o mercado financeiro atual, em específico as fintechs, e também um briefing estratégico para compreender como a Quero2 PAY é vista e posicionada na cidade de Franca, visto que é uma empresa natural da mesma.

Ademais, uma pesquisa de mercado B2B foi aplicada com a finalidade de obter análises mercadológicas, de marketing e comunicação para que sejam elaboradas estratégias e traçar um plano de ação anual da empresa com o apoio da ferramenta dos estados de prontidão, e assim encerrar um ciclo acadêmico com o desenvolvimento do PGC.

O trabalho foi montado de maneira que, em um primeiro momento, apresentaremos dados coletados e estudos feitos do segmento financeiro, e depois aplicados na empresa escolhida pela agência experimental Pandora publicidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordadas as referências utilizadas pela agência para realização e elaboração do trabalho junto às pesquisas realizadas e informações colhidas.

A partir dessas informações iremos conhecer o serviço das fintechs ao redor do mundo. As informações quando utilizadas de melhor maneira, auxiliaram a agência de forma em que conheçamos melhor a área de mercado que iremos discorrer e trabalhar ao longo desse projeto.

Os materiais que temos a respeito de fintech, são, na maioria deles, internacionais e desenvolvidos em países como Inglaterra, EUA e China (que lideram esse mercado) já estão mais evoluídos e consolidados, já no Brasil, materiais como esses são mais raros, pois essas empresas começaram recentemente, em 2015. Bruno Diniz, palestrante e professor do segmento de mercado financeiro e fintechs, foi um dos primeiros autores a lançar um livro nacional nessa área, o autor do livro: O Fenômeno Fintech, Tudo sobre o movimento que está transformando o mercado financeiro no Brasil e no mundo. Que foi o principal livro utilizado pela agência para elaboração do trabalho e da campanha.

O presente trabalho está

2.1 MERCADO FINANCEIRO

De acordo com Megliorini e Vallim (2009), o mercado financeiro exerce um papel essencial ao permitir que os recursos entre os agentes superavitários e os deficitários de uma sociedade sejam intermediados. Ou seja, é o lugar em que os recursos da economia em excesso, no caso as poupanças, são direcionadas para o financiamento de novos projetos ou empresas, sendo o investimento.

Conforme a evolução do mundo, o ser humano é muito apto e também se desenvolve, não somente adaptação de hábitos, mas também a adaptação do uso da tecnologia, dos comportamentos em geral e até mesmo o posicionamento dele em relação às atitudes do outro.

A inovação deu um salto enorme nas últimas décadas, tendo como principal ombro amigo a tecnologia, que além do crescimento e popularização, gerando,

então, o barateamento, está cada vez mais sendo consumida por pessoas de diferentes idades e tornando cada vez melhor a experiência dos usuários com praticidade e muita facilidade, hoje em dia o rápido encanta e o simples conquista. O mercado financeiro evolui cada vez mais, de forma rápida e ajustada ao momento que vivemos e junto aos costumes humanos do ONLINE. Ou seja, estão desintermediados e menos dependentes de estruturas bancárias (agência, funcionários, etc.), apenas com empresas online que utilizam apenas do sistema tecnológico, e transformam o dinheiro em apenas dígitos na tela do celular.

2.2 MERCADO FINANCEIRO EM ESCALA MUNDIAL

Falando em mercado financeiro no mundo, quem se destaca é os EUA, que mesmo depois da crise financeira em 2008, hoje, passam com facilidade pela maior economia do mundo, com maiores marcas do mercado, investimento e confiança de outras nações. Mas se formos falar citando o início de tudo, com certeza teríamos que falar da Itália, onde tudo começou (empréstimos, bancos e juros).

Os bancos, que foram, durante muito tempo, um serviço essencial para todos e de grande importância para a economia, vem sendo substituídos por bancos digitais, que acabam sendo mais baratos por diminuir custo de agência e funcionários, e tudo é substituído por máquinas, programas e aplicativos. Por um lado, em simplificar transações, melhorar o uso do tempo e ser prático na vida dos clientes, é importante lembrar que os bancos digitais não irão acabar com as agências do banco, pois alguns serviços (poucos, porém existem) são necessários o presencial.

Para estudo do mercado financeiro, utilizamos de um documentário disponível no Youtube, A ascensão do dinheiro (2009). É contada a história desde o início das trocas financeiras, que não eram consideradas transações. Tudo se iniciou em prata e ouro, que eram extraídos e transformados em barras, e o mercado só evoluiu quando se iniciaram o crédito, que nada mais é que o empréstimo do banco para gastar e poder pagar depois, ou seja, baseado na confiança.

CRÉDITO- uma palavra que tem a base do latim: credo. Significa confiar. O crédito nada mais é que a confiança que alguém deposita em outra pessoa que irá te pagar depois. O sistema se iniciou e ficou famoso na Itália, depois de surgir os

nomeados agiotas, os primeiros foram os judeus, que lucravam com os empréstimos.

O crédito foi a principal base para grande quantidade de serviços girarem, por exemplo, indústrias, que não tinham o capital para executar certo serviço e usavam o crédito (sistema de empréstimo) para a realização. Já o débito surgiu um tempo depois, o dinheiro foi se transformando apenas em dígitos na tela do celular, e, atualmente, muitas pessoas não utilizam da moeda em si (dinheiro em papel) e somente utilizam do dinheiro em meio eletrônico.

2.3 MERCADO FINANCEIRO NO BRASIL

O Brasil, um país subdesenvolvido industrializado, sempre teve dificuldades para acompanhar os países desenvolvidos, seja no quesito tecnologia, no quesito financeiro ou até mesmo em desenvolvimento de remédios e vacinas. Com o sistema de mercado não seria diferente, porém depois de feito e elaborado, tudo flui como deveria ser.

O primeiro banco surgiu em 1808, mas foi depois da S.G.M. que o país precisou de uma maior organização financeira e foi criada a SUMOC. Em 1964, houve uma reestruturação do mercado financeiro brasileiro, o processo ficou conhecido por Reforma Bancária no Brasil, foi o fim da SUMOC e o início do Banco Central do Brasil (BCB) junto à criação do Conselho Monetário Nacional (CMN).

Já em 1994 foi implantado o Plano Real, que ajudou a recuperar a economia do mercado financeiro no país, alguns anos depois, em 2002, houve a reforma do SPB, e foi criado o STR e a TED.

Depois de vários ajustes e reajustes, as mudanças trouxeram resultado positivo, ou seja, houve mudanças na forma de relacionamento, tanto entre as pessoas, como o relacionamento de pessoa com instituição. Hoje em dia, é priorizado a otimização de tempo na vida das pessoas, e com a pandemia, o mercado mudou, hoje é muito bem visto as empresas que conseguem resolver tudo pelo online, e não ter o trabalho de ir a uma agência de banco para poder fazer uma transferência ou até mesmo resolver um problema com sua conta, vem ganhando o coração de muitos usuários e clientes. Principalmente quando se trata de não utilizar o dinheiro moeda, que além de transmitir doenças e acumular germes, é bem mais complicado e demorado o processo presencial. Os clientes vêm percebendo isso ao

longo dos últimos anos, e o comportamento vem se alterando junto à tecnologia, por exemplo, analise os dados da tabela:

Tabela 1 – Quantidade de Transações, inclusive operações interbancárias (em milhões)

Ano	Cheque	Cartão de Débito	Cartão de Crédito	Cartão pré-pago ²	Débito Direto ³	Transferência de Crédito
2009	1.793	2.445	2.808	-	4.291	7.074
2010	1.668	2.948	3.314	-	3.509	7.663
2011	1.581	3.508	3.836	-	4.028	8.379
2012	1.431	4.132	4.228	-	4.239	9.009
2013	1.297	4.909	4.724	-	4.953	9.561
2014	1.165	5.630	5.230	-	5.557	9.996
2015	1.040	6.210	5.518	-	5.427	10.049
2016	864	6.837	5.858	4	5.336	9.943
2017	731	7.934	6.338	26	5.359	10.496
2018	633	9.023	7.424	81	6.429	10.902

Fonte: BCB (2009)

Podemos observar e analisar o quanto o comportamento, quando se tratando da utilização de meios tecnológicos, cresceu. Os números e a diferença em nove anos são discrepantes! A mudança ano pós ano é significativa e constante. O aumento do uso de cartões é notável, e conseqüentemente o dinheiro fica somente em conta, diminuindo o uso do dinheiro em espécie (papel), conclui-se que o comportamento do consumidor mudou ao longo dos últimos anos.

O desenvolvimento do setor financeiro nesse segmento foi possível por meio de políticas fiscais e monetárias feitas pelo governo, em 2008, para incentivar a população a consumir, disponibilizando mais crédito no mercado e, também, devido à abertura do mercado de adquirentes em 2010. (MORA, 2011).

No início do ano passado (fevereiro de 2020) foi lançado a forma de pagamento que revolucionou o mercado em plena pandemia, utilizando apenas o celular, o PIX. A praticidade vem sendo priorizada em nossas vidas, muitas empresas que se aproveitam disso tem seu serviço/ produto mais valorizados. O PIX é uma tendência que vem crescendo cada vez mais, por ser uma forma de

transferência que leva milésimos de segundos para ser concluída, tanto para o emissor como o receptor do dinheiro. Pessoas não precisam carregar nem cartão mais, somente o aplicativo do celular. Surgiu em fevereiro de 2020 e logo já ficou conhecido e é utilizado por muitos brasileiros.

Nas figuras (1 e 2) a seguir podemos comparar a quantidade de venda por meios de pagamento eletrônico no Brasil e como cresceu de forma rápida nos últimos anos:

Gráfico 1:



Avanço dos meios eletrônicos de pagamentos no Brasil

Volume transacionado em cartões



Gráfico 2:



Avanço dos meios eletrônicos de pagamentos no Brasil



As transações com cartões devem representar, até o final de 2021, **50%** do consumo das famílias

Fonte: ABECS (Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços) > acesso em 27/02/2020 > <https://api.abecs.org.br/w> - fevereiro/2021

3 FINTECHS

O uso da tecnologia em nossas vidas aconteceu em ritmo acelerado nos últimos anos. As empresas vêm se modernizando cada vez mais e sempre tentando acompanhar as mudanças virtuais que ocorrem com muita frequência. Entre 1990 e 2000, foram os anos decisivos de acesso rápido e fácil na WEB. Então, sendo assim, as empresas migraram gradativamente, sendo hoje, o meio mais comum e fácil acesso e compra a internet. Um mercado com praticidade e inovações para os clientes.

Quem se beneficia com tantas mudanças, são os consumidores, pois com tanta mudança e concorrência no mercado, são diversas empresas e prestadoras de serviços que ficam disponíveis para escolha do consumidor. Ficou mais fácil e barato vender pela internet, com a divulgação nos próprios meios digitais e redes sociais com cada vez mais acesso.

O mercado das fintechs [junção das palavras financeira (financeiro) e tech (tecnologia)] cresce cada vez mais, com tudo sendo redirecionada a tecnologia e de fácil acesso, os usuários tem tudo na palma da mão. Essa revolução no mercado financeiro, com as novas empresas, junto à praticidade, deixa muitos bancos não digitais no chinelo.

As fintechs são empresas que utilizam completamente da tecnologia a seu favor. São bancos digitais que vieram para criar um novo conceito da sua relação com o dinheiro. Essas empresas vêm crescendo cada vez mais no mercado e cada dia mais difícil se destacar dentre os concorrentes. Para isso é preciso de um grande diferencial! Um estudo recente feito pela Finnovation em junho de 2018, mostrou que o número de fintechs no Brasil era de 377. Em todo o mundo, elas já somam mais de 5,5 mil.

As vantagens da fintech são inúmeras, como por exemplo, resolução rápida e sem sair de casa, com segurança e praticidade, serviços inovadores constantes, e tudo isso por um preço justo, porém sem abrir mão da qualidade.

O barateamento ocorre por conta do serviço de banco ser online, ou seja, dispensa grandes agências e muitos funcionários. Além de cumprir com regras e normas, as fintechs são empresas muito seguras, assim como, os bancos presenciais.

A empresa Quero 2 PAY é uma fintech de pagamento, ou seja, ela surge para facilitar a compra e venda. Com menos burocracia para aluguel de maquininhas e taxas bem menores em relação ao mercado. Embora muito nova no mercado, já conquistou espaço com os clientes e parceiros.

3.1 STARTUP

A tradução literal do inglês para a palavra “STARTUP” é “empresa emergente”.

O que significa isso? As startups são empresas novas no mercado e que fazem o papel principal de: resolução. Elas escolhem uma dor em determinado grupo de mercado (público alvo) e trabalha e cima disso, utilizando a tecnologia a seu favor para isso.

Segundo o SEBRAE (2012 p. 5), “As *startups* são empresas que optam por buscar novos modelos de negócios. Elas têm a importância de representar e refletir a velocidade das mudanças, bem como de influenciar na construção de novos conhecimentos e no desenvolvimento econômico.”.

E ainda “uma *startup* é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza.” (GITAHY, Yuri, 2013). Sendo assim, para obter sucesso no mercado é necessário que tenha demanda mesmo diante de situações que podem não ser certas.

As *startups*¹ podem ser divididas de várias formas, porém segue a exemplificação das mais utilizadas pelo mercado, sendo elas:

- *Small business startups*: para iniciantes com visão administrativa limitada e pouca experiência, sem interesse de expansão, apenas movimentação da economia local.
- *Scalable startups*: empreendedores já com um modelo de negócio em potencial crescimento, porém necessita investidor.
- *Lifestyle startups*: trabalham com o que amam e são movidos por sonhos, ou seja, fazem o que gostam, mas sem deixar de gerar renda.

¹<https://investorcp.com/financas-corporativas/o-que-e-startup/>

- *Buyable startups*: empreendedores com grande ideia que precisam de capital para concretizar e transformar em modelo de negócio.
- *Social startup*: fazer a diferença no mundo e ajudar outras pessoas é o que fundamenta esse tipo, com ou sem fins lucrativos.
- *Largecompany startups*: grandes empresas já presentes no mercado que precisam inovar constantemente para permanecer nele.
- *Startup unicórnio*: um conceito mais recente são aquelas avaliadas em mais de US\$ 1 Bilhão.

Esse modelo de negócio é caracterizado por crescer em proporções bem mais rápidas que empresas comuns, ou seja, ela usa da internet como apoio e principal base. A inovação é quesito principal para fazer essas empresas crescerem e até mesmo tirar uma empresa antiga do topo do seu segmento.

No caso, a agência Pandora enquadra a empresa Quero 2 PAY é uma startup que atende a todos os requisitos, que são os tópicos em seguida.

3.1.1Tecnológica

Um dos principais requisitos para uma startup é utilizar a tecnologia a seu favor, e a Quero 2 PAY faz isso, de forma que a ideia e execução seja tecnológicas, por exemplo, o pagamento e aluguel de máquinas de cartão é feito tudo online e com seu próprio aplicativo. Já a rede social da empresa também tem comunicação atual e utiliza do mundo digital a seu favor, se renovando cada vez que possível para que ela se molde ao mercado atual.

3.1.2Flexível

As startups são conhecidas como flexíveis ao mercado, porque? Elas estão sempre inovando e se adequando, para nunca ser deixadas de lado, e sim se tornar

uma solução duradoura e cada vez mais crescente no mercado. Além também de se manterem no mercado por acompanharem sempre outros fatores.

3.1.3 Inovadora

A inovação vem sendo algo muito importante em nossas vidas, desde a era digital, muitas empresas conseguem se garantir no mercado por acompanharem e serem inovadores, de forma que, utilizam, junto da tecnologia, marketing e um sistema de expansão rápida. Sendo assim, a principal característica deles a inovação, para tirarem as empresas antigas e sem rumo do mercado.

A palavra inovar segundo o dicionário significa: verbo transitivo direto e intransitivo: realizar algo novo ou que nunca havia sido feito antes; produzir novidades. Porém para o marketing é mais que isso, é dar um novo sentido e implantar um novo conceito em seu segmento. A Quero 2 PAY é uma empresa que que faz com que o “novo” apareça e se destaque no mercado.

3.1.4 Empresa Jovem

A empresa Quero 2 PAY é uma empresa jovem, montada e fundada por jovens, além de ser recente no mercado e vir crescendo cada vez mais, o jovem é autêntico. Jovem é novo. Jovem é astuto. Jovem é bom. Jovem é feliz. Jovem se adapta.

Os jovens quebram os padrões, eles inovam e até mesmo tiram os velhos do mercado, esse tipo de empresa está para tirar os consumidores da mesmice.

3.1.3 Disruptivas

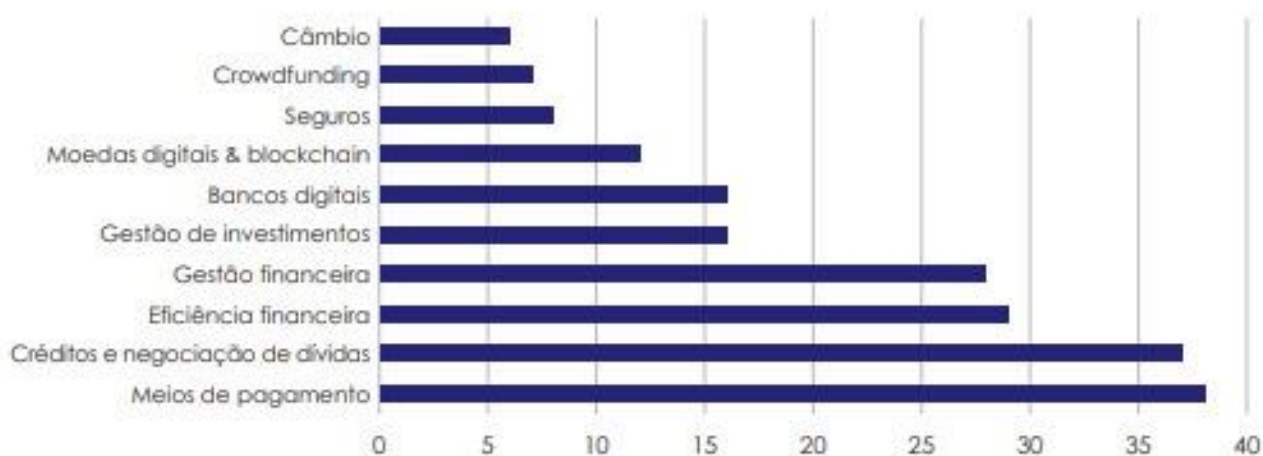
O conceito das empresas startups serem disruptivas faz com que elas sejam vistas não somente a que acabou de chegar, mas como aquela que pode tirar uma empresa com anos de mercado, que não acompanhou ou que deixou ser passada por uma empresa jovem e inovadora. A quebra do padrão de empresas tradicionais vem diminuindo cada vez mais, dando oportunidade para que as líderes de mercado

sejam não somente aquelas que estão no ramo há anos, mas também aquela que se adaptou e inovou junto com o mercado e a tecnologia.

3.2 CATEGORIAS DE FINTECHS

Podemos analisar o quanto as FINTECHS estão ganhando cada vez mais o coração dos amantes de tecnologia, além de facilitar a vida perante o processo de pagamentos, existem vários outros tipos das famosas empresas que uniram o útil ao agradável, a tecnologia com o dinheiro, os bancos virtuais. Assim como podemos observar na figura 1:

FIGURA 1 – Segmentos de atuação das *Fintechs* no Brasil



Fonte: Sebrae (Pesquisa As *Fintechs* e os Pequenos Negócios), de 12 de setembro de 2018.

A foto retirada do site oficial do SEBRAE mostra a pesquisa realizada em 2018 com o segmento de atuação das Fintechs no Brasil. A liderança do segmento é os meios de pagamento, e ela vem se tornando cada vez mais popular.

Já no seguinte gráfico (Gráfico 1) elaborado por uma pesquisa mais recente, em agosto do ano passado, vemos o quanto o mercado de fintech, apesar do crescimento por área estar alinhado, vem aumentando e a facilidade de pagamento online ajuda o mercado a conseguir cada vez mais novos usuários e clientes.

Gráfico

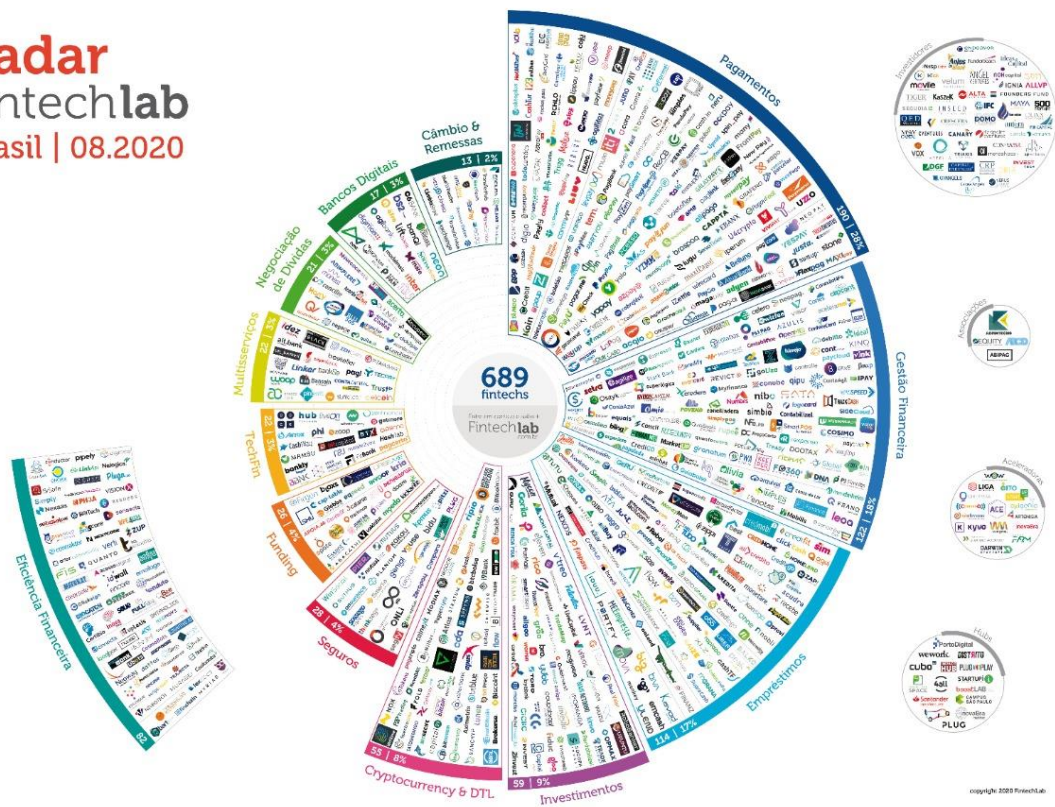
1:

Radar

Fintechlab

Radar Fintechlab

Brasil | 08.2020



Fonte: Jornal Estadão, 08 ago 2020.

4 BRIEFING

Segundo Corrêa (2006, pg 25), o briefing é o documento com informação necessária a respeito de uma empresa, e que nos permite conhecer mais a respeito dos clientes dessa empresa, segundo dados reunidos através das pesquisas realizadas. Os resultados obtidos irão ajudar na composição do planejamento de campanha, junto com seu público alvo e objetivos.

A partir dessas informações iremos conhecer o serviço da Quero 2 PAY, se há dores e, se sim, como serem resolvidas. As informações quando utilizadas de melhor maneira, auxiliará a agência de forma em que possamos atuar na área certa para melhoria de algum aspecto no marketing da empresa. Para o presente trabalho utilizamos o modelo briefing do Corrêa (2008), que une os históricos da empresa, os dados de serviço, o mercado que está inserido, concorrentes, público-alvo, posicionamento, objetivos e dores.

A pesquisa realizada foi uma pesquisa quantitativa, a qual, o objetivo de pesquisa foi obter diversas respostas de modo em que a análise de dados seja a parte mais relevante, sendo assim, o foco os dados em grande quantidade. Foram entrevistados 100 empresas de diferentes ramos, todas localizadas em Franca- SP, para que elas respondessem perguntas a respeito do modo de pagamento no seu comercio e qual empresa eles utilizam do serviço de aluguel da maquininha de cartão. Também foram utilizados dados fornecidos pela empresa.

4.1 METODOLOGIA DO BRIEFING

Para o desenvolvimento do briefing foi feito um estudo para escolhermos o melhor tipo de pesquisa para proceder com nosso trabalho, e foi escolhida a pesquisa qualitativa, a qual atendia as nossas necessidades e facilitaria na coleta de informações profundas.

Segundo Denzin e Lincoln (2006), o berço da pesquisa qualitativa está na sociologia e na antropologia. Na sociologia, a discussão da importância da pesquisa qualitativa para o estudo da vida de grupos humanos se deu por meio de trabalhos realizados pela Escola de Chicago, nas décadas de 1920 e 1930.

Ao explicar os aspectos que diferenciam a pesquisa qualitativa da quantitativa, Denzin e Lincoln (2006), destacam que o pesquisador qualitativo acredita que tem

melhor condição de se aproximar da perspectiva do ator por meio da entrevista e da observação direta. Para o presente trabalho, foi escolhida a qualitativa por conta das informações necessárias, as quais foram obtidas e serão reveladas ao longo do trabalho.

4.2 HISTÓRIA DA EMPRESA

A empresa Quero 2 PAY é uma empresa recente no mercado, ela foi lançada no mercado dia 19/02/2020. Em meio a grande pandemia mundial.

São dos mesmos fundadores de uma conhecida e renomada empresa em Franca por antigamente vender ingressos de festas, a Quero 2 INGRESSOS. Que, com a pandemia COVID-19, Franca, uma cidade universitária com diversos eventos ao longo do ano, em fase vermelha, foi fechado diversos bares, festas e shows cancelados, fazendo, assim, surgir uma nova ideia de negócios.

Eles mudaram de foco, porém não de ramo. Junto à pandemia, veio o sentimento de querer agir em meio a essa tempestade toda, e eles conseguiram.

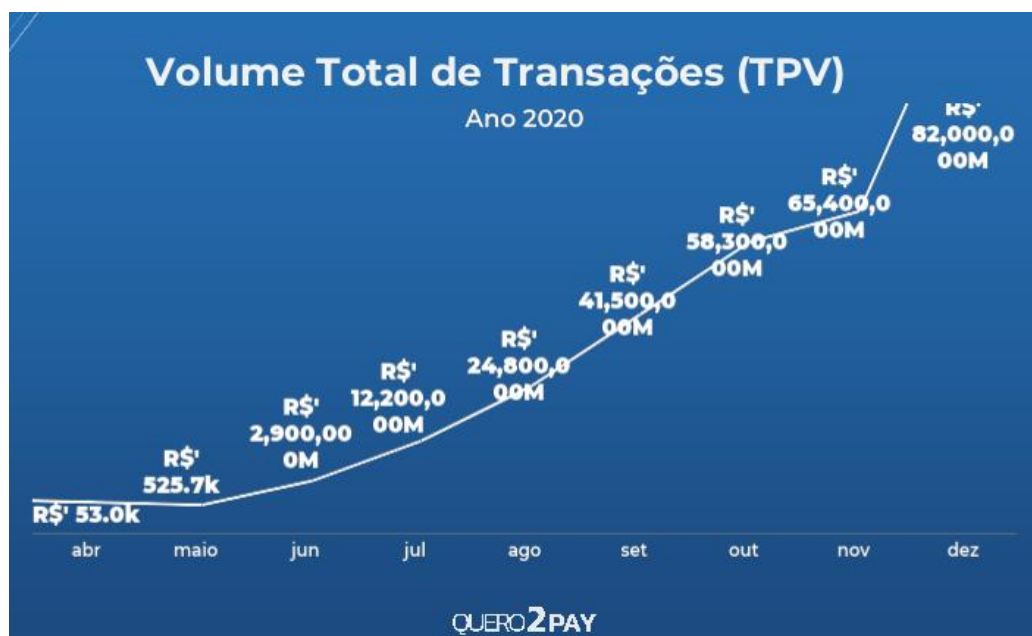
O principal serviço é aluguel de maquininhas de cartão. Antigamente faziam para festas e eventos, hoje em dia o foco é para lojas, empresários e vendedores. A Quero 2 PAY fica localizada na Av. Ver. Jose Granzotte, nº 2339 - Jardim Piratininga, Franca - SP, 14403-597.

Na figura abaixo podemos ver os sócios fundadores da empresa.



Fonte: dados fornecidos pela empresa Quero 2 PAY, 2021.

A Quero 2 PAY por ser uma empresa recente, ela já ganhou seu espaço no mercado BRASILEIRO, atingindo todos os estados! E com inúmeros avanços, como podemos ver na imagem a seguir:



Fonte: dados fornecidos pela empresa Quero 2 PAY, 2021.

Os principais clientes são pequenos empreendedores, vendedores que iniciaram sua carreira agora, e os comércios locais que, agora em pandemia, estão

sendo prejudicados. O consumo online, nos últimos meses, vem aumentando muito e, conseqüentemente, as vendas presenciais diminuindo, a Quero 2 PAY frisa a importância do apoio ao negócio local e de pequenos empreendedores para que eles consigam manter, prosseguir e fazer crescer seu negócio.

4.3 LOGOTIPOS



Fonte: dados fornecidos pela empresa Quero 2 PAY, 2021.

O logotipo é a junção de vários elementos, de forma específica, denominando o nome de uma marca, mas ela só consegue ser distinguida das outras pelo agrupamento das formas, cores, ângulos e fonte da letra. A criação dessa forma tem como base vários parâmetros para que sua empresa seja bem vista afinal quem vê um logo é obrigado a lembrar de qual empresa ele é, e qual o segmento dela, facilitando, assim, a fixação da marca/ empresa na mente do consumidor.

Um dos principais elementos do logo, além das fontes que precisam ser legíveis, são as cores usadas. . A ligação das cores com os nossos sentimentos não é por acaso, já que as relações entre ambas não são apenas questões de gosto, mas sim experiências universais profundamente enraizadas na nossa linguagem e no nosso pensamento (HELLER, 2000).

As cores desempenham um papel importante na nossa percepção visual, uma vez que influencia nossas reações sobre o mundo que nos rodeia e podem provocar diversos efeitos sobre os consumidores: elas despertam reações psicológicas e até mesmo fisiológicas nas pessoas (MOTA, 2016).

A empresa Quero 2 PAY possui um logo da cor azul que influencia diretamente na nossa percepção de profundidade (o mar como um exemplo específico que não é da cor azul, porém é visto dessa cor, já que, quando colocamos em um pote transparente, vemos claramente que a água não possui cor).



Fonte: dados fornecidos pela empresa Quero 2 PAY, 2021.

Ainda segundo Heller, o azul é a cor preferida de 46% dos homens e 44% das mulheres. Uma cor muito querida e que se faz presente nas emoções e sentimentos positivos. Em suma, o azul representa o frio e passivo, tranquilo e confiável; ele traz paz e calma. O azul é a “cor da simpatia, da harmonia e da fidelidade, apesar de ser fria e distante” (HELLER, 2000).

4.4 SERVIÇO



Fonte: dados fornecidos pela empresa Quero 2 PAY, 2021.

O serviço oferecido pela empresa é um serviço de aluguel de maquininha de carta, um serviço que utiliza completamente o meio tecnológico e que depende 100% de cartões de crédito (ou débito). Por ser uma empresa modelo startup, ela acompanha o mercado e prioriza a tecnologia, sendo assim, aceita pagamentos por aplicativo, facilitando a movimentação financeira entre contas. Aceita também pagamento por aproximação, que vem sendo muito usado, principalmente por estarmos em uma pandemia, é um meio mais higiênico para que o cliente e o lojista não tenham contato físico.

O aluguel de máquinas de cartão vem se tornando cada vez mais popular entre as empresas consumidoras do serviço, com pessoas tentando abrir seu negócio e pequenos empreendedores adquirindo a maquininha para aceitar um meio a mais de pagamento. Com esse decorrente aumento de demanda, resulta no aumento da oferta, ou seja, surgem, então, novas empresas começando e desenvolvendo nesse ramo, e torna esta área de mercado mais concorrida.

O serviço de alugar máquinas de cartão fornece algumas possibilidades a mais para o cliente e usuário. Caso o estabelecimento necessite da troca da máquina, ou alguma manutenção.

O aluguel desse serviço vem com máquinas mais avançadas e tecnológicas, assim como, você tem na sua empresa a última versão do mercado da maquininha mais ágil e tecnológica. E se por acaso o equipamento der defeito, ele já tem troca e manutenção garantida quando se tem uma empresa cuidando disso.

Além do mais, você tem maior negociação de taxas e juros, negociando direto com a empresa. A maior flexibilidade disso, já que é um serviço personalizado e você negocia direto com a empresa que você pretende trabalhar.

Para a escolha da empresa que aluga as máquinas de cartão deve ser levados em conta diversos fatores como, por exemplo, a tecnologia, o atendimento, os preços e até mesmo a disponibilidade.

A empresa Quero 2 PAY tem tudo para crescer cada vez mais, e além do mais, ela já é utilizada no Brasil inteiro e está presente em todos os estados.



Fonte: dados fornecidos pela empresa Quero 2 PAY, 2021.

5 PESQUISA

No presente capítulo, serão apresentados dados de uma pesquisa realizada pela agência Pandora Publicidade, realizada através da plataforma do Google Forms, que foi apresentada e respondida por 60 empresas.

Ainda sobre pesquisa e resultados, segundo Malhotra, “a pesquisa não proporciona soluções automáticas para os problemas, ela serve como uma fonte adicional de informações” (2005, p. 29).

O universo de pesquisa, segundo Gil, é o grupo abrangente da pesquisa, no caso o nosso grupo constitui-se de empresas que são possíveis clientes ou tem algo em comum com os demais clientes da empresa Quero 2 PAY.

A amostragem dessa pesquisa foi feita para que uma parte da população, ou seja, um recorte dela consiga representar em grande parte a população total. Foi escolhida a amostragem por conveniência, já que em meio a pandemia não conseguimos ter acesso a outro meio a não ser o digital. Enviamos a pesquisa para os conhecidos donos ou sócios de empresas. Porém escolhemos ao menos uma empresa de cada ramo no mercado (seja ela uma indústria ou um comércio).

5.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A agência Pandora detectou uma falha na conversão de vendas da máquina. A pesquisa foi realizada com empresas em âmbito regional (franca-sp) respondendo o total de 5 seções entre testes e dissertativas. Variando entre perguntas de respostas imediatas e outras com respostas rápidas, as perguntas da pesquisa têm como objetivo conhecer melhor o pensamento do empreendedor e de como ele seleciona e escolhe a empresa que irá alugar a máquina de cartão, quais são as prioridades e os fatores primordiais para essa escolha.

O problema detectado foi: se a empresa é conhecida, porque não é convertido o número esperado de vendas?

Já que, segundo a teoria do funil, é preciso que se chame atenção, gere interesse, desejo e por final a ação (AIDA). Essa técnica é muito aplicada em diversas empresas, que, assim que detectam um problema em sua conversão de vendas, coloca o plano em prática para solucioná-lo.

A empresa Quero 2 PAY, por ser recém-chegada no mercado, é vista porém nem sempre lembrada na hora de escolha do cliente/ usuário. Por quê? É esse a questão que a agência estabelece ao longo deste projeto.

O objetivo da pesquisa é verificar onde está o erro de comunicação da empresa para que possamos melhorar a parte de engajamento, retorno e conversão.

5.2 METÓDO DE PESQUISA

Utilizamos o método mais simples, tecnológico e funcional possível. A agência utilizou da plataforma criada pelo google para obtenção de respostas para pesquisas. Google Forms. Online, gratuita e de fácil acesso para todos, já que, está sendo tudo resolvido, em meio a pandemia, pelo online. Uma pesquisa rápida e fácil de responder utilizou desse método para podermos obter o maior número de respostas diretas e sinceras.

Após elaborarmos o questionário com perguntas de múltipla escolha e respostas abertas, e levando em conta o cenário atual, divulgamos através do Whatsapp e Facebook e foram obtidas respostas de várias empresas, varejistas, indústrias, comércios, etc.

A pesquisa feita e aplicada foi a quantitativa, a qual, é composta por respostas mais diretas e foca nos dados, e não em profundidade. São pesquisas que visam respostas em massa, para a análise de números e resultados.

5.3 TIPO DE PESQUISA

Para Gil (2010, p. 36) “pesquisa é um procedimento racional e sistemático que fica responsável de obter respostas para perguntas, para atender a um problema da realidade”. Sendo assim, após a pesquisa e o resultado dela, um problema (identificado como objetivo de pesquisa) deve ser solucionado.

É importante ressaltar que o tipo de pesquisa escolhido, interfere diretamente no modo de abordagem e interpretação das pessoas questionadas. A pesquisa qualitativa é o tipo de pesquisa que foca mais na quantidade de impressões do que a profundidade de cada resposta.

5.4 ANÁLISE DE DADOS

6 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

Neste capítulo iremos discorrer a respeito da utilização de máquinas de cartão no mercado atual. Se analisarmos de modo o mercado há 2 anos, o dinheiro já havia sido substituído por dígitos online. As pessoas preferem carregar apenas um cartão ao invés da quantia de dinheiro que elas vão gastar, por vários fatores: perigo de ser roubado, perigo de perder o cartão, praticidade do pagamento, higiene e até mesmo o tempo gasto na hora da compra.

Mas será que podem surgir novas entrantes que atrapalhem esse mercado de crédito?

O empreendedor sempre está a procurar algo que ajude seu cliente, até mesmo quando o assunto é pagamento, pois com a melhor forma, o cliente, além de finalizar a venda, ele pode acabar se fidelizando a uma só empresa.

Todos nós sabemos que o forte das maquininhas de cartão é a divisão em 10x, 12x, 24x, e assim vai. Porém, sempre é bom ficarmos atentos em como o mercado muda e como as empresas, meios de pagamento, funcionários e até mesmo os usuários são substituídos com facilidade.

Vivemos em um mundo de rotação, onde novos ciclos se iniciam e velhos ciclos se encerram. O importante é fazer presença para não ser esquecido em meio de tantas mudanças. E é por isso que, analisando a empresa Quero 2 PAY, em relação ao mercado podemos definir como uma empresa em maturidade, com potencial por estar em sua melhor fase.

Por ser fundada de outra empresa, em meio à pandemia uma antiga empresa se reinventou, é considerado um ponto de ruptura da antiga empresa (Quero 2 ingressos) que já estava “caindo”, com essa mudança evitou-se a fase de declínio e aumentou-se a fase de maturidade.

6.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Todas as fases dadas pelo produto dentro do mercado são chamadas de ciclo de vida do produto ou CVP. Segundo Kotler e Keller (2012), ele é um instrumento administrativo utilizado para analisar uma categoria, forma de um produto, o produto em si e a marca.

Divididas em 4 categorias sendo elas: introdução, crescimento, maturidade e declínio.



Fonte: agência experimental Pandora Publicidade, 2021.

A ferramenta leva em conta vários fatores que serão aplicados conforme cada caso. Cada categoria representa o estado da empresa dentro do mercado de atuação. A introdução se identifica quando o produto acaba de ser colocado no mercado e não gera lucro para a empresa. O crescimento se destaca em produto ou serviço que já está introduzido e gerando lucro para empresa com potencial de aumento e aceitação rápida.

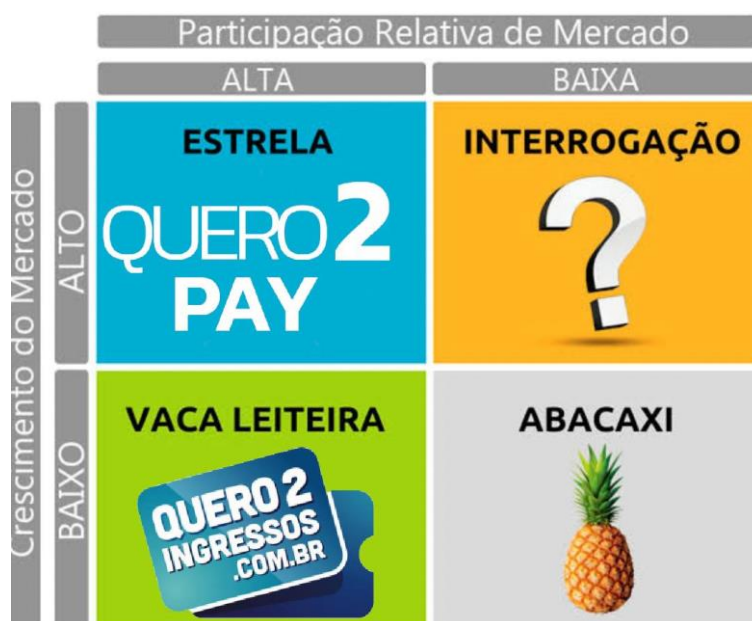
Quando o produto gera lucro, atinge todos os consumidores potenciais e não está mais em crescimento, se é conhecido como o período de maturidade. E por último o declínio, onde as vendas diminuindo de forma gradativa e não gera mais lucro.

Após análises constatamos que a empresa Quero 2 PAY é o ponto de ruptura da empresa Quero 2 ingressos, que, por conta da pandemia, estaria em possível fase de declínio, pois seu ramo (festas e eventos) está se coloca na fase de crescimento, pois seu serviço está bem introduzido no nicho de mercado escolhido

por eles e gerando lucro para a empresa. Assim como, estão cada vez mais conquistando novos clientes e ampliando os consumidores de seu serviço.

6.2 MATRIZ BCG

Criada pela empresa Boston Consulting Group, a matriz BCG auxilia na análise de participação e o potencial da empresa dentro do mercado. Organizada em quadrantes ela auxilia na visão de futuro da instituição analisada.



Fonte: agência experimental Pandora Publicidade, 2021.

Segundo Kotler (2002), A matriz BCG se divide em dois quadros sendo eles participação de mercado e crescimento no mesmo. Dentro dessa divisão se tem quatro quadrantes sendo eles, ponto de interrogação onde a empresa tem baixa participação no mercado, porém tem altas chances de crescimento podendo se tornar uma estrela ou abacaxi.

A empresa tem pouca participação no mercado e poucas chances de crescimento entram no quadrante abacaxi, onde se utilizado investimentos sem retorno de lucro.

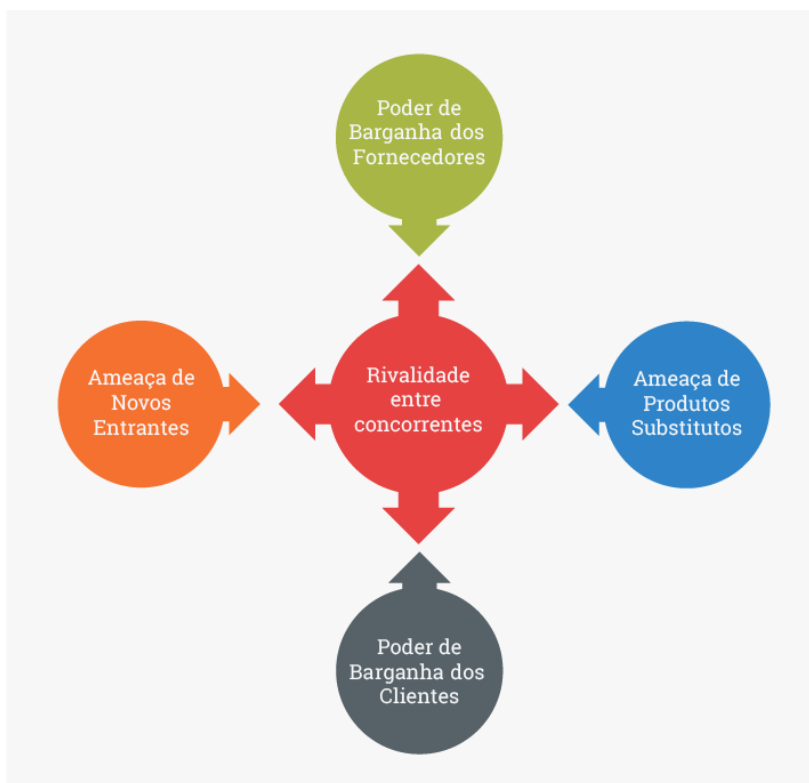
Gerando lucros, participação no mercado positiva, a vaca leiteira representa as empresas que estão instáveis, e que não precisam de grandes investimentos. Por último, temos o quadrante estrela, que são as empresas que estão em alta nos

dois setores que dividem a matriz, ou seja, tem grande participação no mercado e altas taxas de crescimento, porém ainda precisa de grandes investimentos.

A Quero 2 PAY se enquadra no quadrante estrela, pois ela tem seu espaço no mercado e altas chances de crescer no mesmo, porém para se manter é necessário altos investimentos para que ela não perca sua posição.

6.3 FORÇAS DE PORTER

As cinco forças de Porter têm como principal objetivo analisar as variantes de mercado que moldam as estratégias competitivas da empresa. A agência Pandora utilizou da ferramenta para analisar a empresa Quero 2 PAY a fim de ter um panorama das ameaças externas e internas que podem atrapalhar o crescimento da empresa.



Fonte: blog Runrun It. Não datado.> Acesso em 26 abril 2021.

6.3.1 Ameaça de novos entrantes

A ameaça de novos entrantes se resume em concorrentes e como elas podem tomar o lugar da empresa no mercado. Para a Quero 2 PAY existem vários concorrentes, sendo eles físicos ou até mesmo outras fintechs, por isso é necessário um sistema de blindagem para não perder clientes para os concorrentes.

6.3.2 Poder de barganha dos consumidores

O poder de convencer é uma arte na venda, e vender é uma arte que o marketing possui. O poder de barganha dos consumidores é um grande diferencial do serviço que eles prestam, no caso da Quero 2 PAY, são sua forma de negociar as taxas. Ela ganhou espaço em seu nicho pois além da sua forma de negociação, os atendimentos, garantia de serviço e seus valores fizeram que na tomada de decisão frente aos seus concorrentes ela foi a escolhida e com isso aumentando cada vez mais seu crescimento.

6.3.3 Poder de barganha dos fornecedores

A Quero 2 PAY ser uma empresa fornecedora de aluguel de máquinas de cartão e que enviam para todo o país, a necessidade de fornecedores é grande, e por isso o poder de barganha deles pode se tornar uma ameaça pois se houver problemas externos entre as empresas, eles serão refletidos nos clientes. Nesse caso é necessária uma boa comunicação entre fornecedor e a Quero 2 PAY para que não haja problemas futuros que podem custar perda de consumidores.

6.3.4 Ameaça de novos substitutos

As Startups são conhecidas pela inovação, devem ser a empresa mais tecnológica e que está sempre se atualizando com o mercado, ela não pode ficar jamais atrás do concorrente quando se trava de inovar nos produtos e serviços. Já que o mercado nesse segmento fica cada vez mais competitivo e sempre surgem novas empresas, marcas e usuários.

Um bom exemplo é a entrada do PIX, uma nova forma de transferência totalmente online onde o depósito é instantâneo e que pode ser feito pelo celular, coisa que todas as pessoas de qualquer idade hoje em dia possuem. Isso nos mostra que temos que nos reinventar todos os dias, criando estratégias para que

não se perca espaço no mercado e sempre informado das coisas que estão em alta no momento para que a Quero 2 PAY não fique atrás das tendências sempre renovando seu espaço no segmento que já é extremamente competitivo.

6.4 ANÁLISE SWOT

Segundo Keller, a análise SWOT é “a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa”. (KELLER, 2012, p. 49).

FRAQUEZAS	FORÇAS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none">• Crescimento da concorrência• Nova no mercado	<ul style="list-style-type: none">• Facilidade• Comodidade• Melhor preço• Empresa jovem	<ul style="list-style-type: none">• Popularização da tecnologia• Aumento da procura pelo digital• Tem loja física	<ul style="list-style-type: none">• Fintechs semelhantes (mesmo serviço)

Fonte: agência experimental Pandora Publicidade, 2021.

6.4.1 Forças

As forças que foram constatadas pela agência Pandora consiste nos tópicos da startup, que seria a facilidade, comodidade e uma empresa jovem, com grande desenvolvimento em relação a tecnologia. Seu grande diferencial, são a entrega de menores taxas do mercado para donos de empresa, vendedor ou empresário na hora da parcela para seus clientes.

6.4.2 Fraquezas

As fraquezas da empresa foram definidas, e apesar de serem poucas, é importante estar sempre atentos, pois por ser uma empresa nova e recente no mercado, ainda há pessoas que preferem o antigo e tradicional, porém é possível combater se trabalhado isso na mente do consumidor.

É preciso apontar as novas empresas que surgem no mercado, e novas concorrentes que possuem mesma qualidade de atendimento e pode tomar o lugar da Quero 2 PAY.

6.4.3 Oportunidades

As oportunidades, por ser uma startup, são inúmeras, já que, o processo para crescimento é mais rápido e muito tecnológico, já com a popularização da tecnologia, ajuda o desenvolvimento desse estilo de empresa, que estão a um passo à frente por terem uma loja física, em Franca, o que acaba passando mais confiança para o consumidor, saber que tem um ponto físico, mesmo que o consumidor seja de outro local, região, estado ou até mesmo país, ter um ponto físico faz com que a empresa ganhe credibilidade e mais confiança do cliente.

6.4.4 Ameaças

Já na parte de ameaças podemos definir como uma força externa que não é controlada pela empresa. Algumas potenciais ameaças poderiam ser qualquer outra empresa que envolve o apagamento eletrônico, por exemplo, qualquer outra fintech que surgir no mercado, ou até mesmo uma empresa que se disponha a diminuir ou cobrir as taxas baixas para que tire o grande diferencial da empresa Quero 2 PAY, que são as menores taxas do mercado.

O mercado nessa área é bem concorrido, porém as ameaças são sempre as empresas mais jovens e inovadoras que podem ser lançadas e atingir prejudicialmente as outras empresas já existentes.

7 ANÁLISES DE MARKETING

Por ser uma STARTUP, com seu público bem definido, o seu foco bem segmentado, a Quero 2 PAY vem crescendo cada vez mais no mercado de fintechs, porém podemos analisar algumas falhas perante seu comportamento dentro o marketing e a rede social da empresa.

Apesar de ser uma empresa jovem e com uma ótima comunicação, a Quero 2 PAY é muito recente no mercado, fazendo com que muitas pessoas ainda não tenham a percepção que a marca quer ter.

Hoje em dia, as empresas vêm mudando seu conceito a respeito do marketing, não era uma área valorizada, porém, felizmente, ele vem ganhando valor ao longo do processo de conhecimento e redescobrimto de como a opinião das pessoas pode mudar e até mesmo o conceito delas em relação a sua marca.

Para os profissionais na área de marketing, é importante a análise dos dados e que saibam corretamente como distinguir certos processos em um mercado antes mesmo de ofertar seu produto, ou seja, é importante conhecer qual tipo de mercado ele está inserido e quais as variáveis de marketing do serviço ou produto.

O marketing usado em empresas de modelo startup é mais moderno, tecnológico, inovador e precisa ser especificamente a cara da empresa, ou seja, para que a empresa consiga se conectar com o cliente, o marketing faz a função da relação empresa e cliente/ usuário. É necessário ser considerado o tempo de empresa, o que ela vem se tornando na vida das pessoas e qual o diferencial dessa empresa, para que a divulgação e comunicação sejam feitas do jeito certo para o público correto.

A função do marketing em uma empresa é de extrema importância, pois ele guia e analisa todos os setores, identificando, assim, o que precisa ser melhorado e o que está funcionando para o público da empresa.

Neste capítulo iremos analisar as variáveis de marketing dentro da empresa detectadas pela agência. Na figura a seguir temos as variáveis de marketing, dores e soluções para elas.

VARIÁVEIS DE MARKETING	DORES	SOLUÇÃO
MENOR TAXA DO MERCADO	LEVA O CLIENTE A PENSAR SOBRE A QUALIDADE	TRABALHAR O PENSAMENTO DO CLIENTE
CONCORRÊNCIA	BENEFÍCIOS PARECIDOS	SISTEMA DE BLINDAGEM
MÁQUINAS DE CARTÃO	DEFEITOS CONSTANTES	FRISAR A MANUTENÇÃO GRATUITA
ATENDIMENTO	RECLAMAÇÕES DE DEMORA	DISPONIBILIZAR TREINAMENTOS PARA OS ATENDENTES E GARANTIR AGILIDADE NO PÓS MARKETING

Fonte: agência experimental Pandora Publicidade, 2021.

Analisando a imagem, observamos que as soluções das dores detectadas baseiam-se, na grande maioria, em trabalhar a marca e suas vantagens na mente dos clientes. Ter muitas empresas nesse mesmo segmento é algo desafiador para ganhar relevância e um nome forte no mercado. Conclui-se que o sistema de blindagem funcionaria como solução perfeita para algumas das dores, até mesmo solução para frisar algum diferencial ou mudar a mentalidade do cliente, pois consiste em estabelecer uma relação com o cliente, um pós-venda e oferecer o máximo de benefícios para manter o cliente próximo da empresa.

8 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O autor Corrêa (2002) afirma que o marketing sustenta a comunicação, sendo assim, a fidelização do cliente (marketing) dependente do modo em que o cliente é atendido por funcionários, da promoção que o balconista propôs, da organização de produtos em uma loja, e até mesmo orientação dada à telefonista.

A comunicação de uma empresa nada mais é que a solução estratégica para empresa na prática. Ela tem grande parte na forma em que as pessoas vêem sua empresa, relação empresa/ cliente. Segundo Corrêa (2002), consiste de um método administrativo e sistemático, sendo de responsabilidade da agência contratada elaborar e acompanhar diversas fases das ações de comunicação. Que se baseia em campanhas de propaganda, promoções de vendas ou relações públicas.

A agência Pandora elaborou e desenvolveu o planejamento de comunicação da empresa Quero 2 PAY aplicando as técnicas de adequação ao trabalho, atendendo especificamente as faltas e necessidades de cada cliente. Esse formato de trabalho, apresentado por Corrêa em 2002, é um modelo que simplificado de um trabalho completo e personalizado.

8.1 PÚBLICO ALVO

Com base nas pesquisas feitas, diagnosticamos que as empresas de Franca-SP são geridas por empresários de diversas idades e classes sociais, porém com um mesmo interesse de fazer sua empresa crescer. Sendo assim, nosso público alvo escolhido para a campanha são jovens e adultos, atingindo uma faixa etária ampla, de 26 a 42 anos, de classe A, B, C e D.

Com objetivo de alcançar o público potencial, que é composto por empresas e empreendedores que conhecem o serviço e não migraram.

8.2 OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO

A comunicação da campanha elaborada tem objetivos pré estabelecidos e estudados pela agência já foram definidos e hierarquizados, de modo que a agência pretende abranger todos de modo eficaz e sendo alcançado em sua totalidade.

O planejamento e objetivos caminham juntos sempre com intuito de visar atingir aos objetivos máximos da empresa.

Sendo assim, nosso principal objetivo proposto é atingir o público, não aqueles que não conhecem a marca, e sim trabalhar na mente do empresário que já conhece a empresa, porém possui outra máquina de cartão. É necessário trabalhar além do sistema de blindagem, trabalhar a marca de maneira que possíveis clientes se interessem e venham a procurar a marca e entender que a empresa Quero 2 PAY tem seus benefícios únicos, além de possuir uma líder de mercado e ganhar credibilidade em sua empresa com uma máquina de cartão.

8.3 METAS DA COMUNICAÇÃO

-

9 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Partindo do princípio que o planejamento tem como função direcionar o trabalho já adequado para a empresa e seu público nesse capítulo, se tratando do planejamento da campanha, a agência articulou e viabilizou os melhores caminhos para atingir o público desejado. A empresa Quero 2 PAY possui um diferencial nesse quesito, pois além de o público não ser diferenciado por sexo, idade ou classes, é para uma área em que todos podem tentar participar: ter seu próprio negócio.

Segundo Oliveira (2007) o planejamento envolve respostas necessárias de certos questionamentos, sendo esses: o que fazer? Como fazer? Quando? Para quem? Por quê? Por quem? Onde?

As respostas das perguntas anteriores surgem a partir do momento que a agência estuda o caso e consegue traçar um objetivo no planejamento.

A campanha escolhida deve ter a cara da marca, mantendo assim, as cores principais da marca, mudando apenas a forma de comunicação. Foram analisadas as artes postadas em redes sociais e site da empresa e visando uma melhor relação com o possível cliente, optamos por uma campanha com um lado mais humano e caloroso.

9.1 TARGET

O nosso target para campanha da empresa Quero 2 PAY foi escolhido de modo que é constituído, em maior parte, por empresários que começaram seu negócio e precisam de apoio. O público alvo definido foi homens e mulheres de 28 a 36 anos pertencentes a diversas classes sociais. Não foi escolhida a dedo por ser uma oportunidade de todos começarem o próprio negócio, desde o vendedor de doce que bate de porta em porta, até a loja dentro de um shopping.

9.2 PERSONAS

As personas, segundo Paulo Faustino (2019, p. 29) “A persona é um personagem que resume de forma simples todos os principais atributos e características do consumidor ideal da sua marca”. Assim como dito anteriormente o nosso público, por se tratar de empreendedores (sejam eles futuros empreendedores

ou apenas iniciantes) foi criado três personas representativas do segmento que correspondem ao serviço oferecido pela empresa Quero 2 PAY. São elas:

- Paulo: 34 anos, trabalha como electricista, casado, possui 3 filhos, gosta de passar um tempo com a família, assistir televisão e tomar cerveja.

- Bianca: 28 anos, formada em letras, professora aulas de inglês, solteira, gosta de ir a barzinhos com as amigas, comunicativa e disposta a conhecer o novo.

- Lúcia: 38 anos, desempregada atualmente, faz bolos para ajudar a pagar as contas em casa, é mãe solteira, tem 2 filhos e um neto que moram junto com ela.

Depois de concluída e definida as personas, com o foco no marketing digital, a agência impulsionou a campanha levando a pessoa diretamente para o site, instagram, ou aplicativo.

9.3 OBJETIVOS DA CAMPANHA

Assim como já citado, é preciso, após o planejamento, visar aos objetivos máximos da empresa. A agência Pandora Publicidade criou e estudou para que a campanha elaborada atinja o maior número de possíveis clientes e não apenas conheçam a marca, mas tenha a oportunidade de fixá-la na mente, junto aos seus diferenciais, despertando, assim, sentimento de confiança e relação com a marca.

A campanha pensada foi voltada para relação com o cliente, e não apenas a venda de um produto. Sendo assim, nosso principal ponto para atingir, o emocional de uma pessoa.

Em um primeiro momento será focado para atingir o possível cliente, criando uma relação empresa/ cliente. Já em um segundo momento, após o cliente fechar o serviço com a Quero 2 PAY, apresentando as vantagens e o diferencial da empresa, o próximo a ser cumprido é o objetivo máximo da empresa é a fidelização.

9.3 METAS DA CAMPANHA

-

10 PLANO DE MÍDIA