



FELLIPE MARTINS MENDONÇA

IAGO ALAN BICALHO DE OLIVEIRA

LEONARDO HENRIQUE DA SILVEIRA LIMA

NATÁLIA LINA SANTOS DE PAULA

SABRINA MENDES SOUZA SANTOS

SAMYRA ZAIDAN PEREIRA

SARA CRISTINA DO NASCIMENTO BRITO

PLANO DE NEGÓCIOS

Agência aMPV

Trabalho apresentado como requisito parcial para aprovação na
Unidade Curricular Negócios da Comunicação,
dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas
do Centro Universitário UNA,
sob orientação dos professores Antônio Terra e
Nádia Pereira.

Belo Horizonte
2021

SUMÁRIO

1 RESUMO EXECUTIVO	3
2 VISÃO / MISSÃO / VALORES	3
2.1. SITUAÇÃO ATUAL	3
2.3. MISSÃO	4
2.4 VALORES	4
3 OBJETIVOS E METAS	4
4 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	6
4.1. INFORMAÇÕES LEGAIS	6
4.2.EQUIPE GERENCIAL	6
4.3.OUTROS DESTAQUES	11
5 ESTRATÉGIA DE PRODUTOS E SERVIÇOS	13
5. 1 DESCRITIVO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS	13
5.2 DIFERENCIAIS COMPETITIVOS	15
6 ANÁLISE DE MERCADO	16
6.1 DEFINIÇÃO DO MERCADO	16
a) Movimentação financeira	17
b) Análise do segmento	17
OPORTUNIDADES INEXPLORADAS	18
6.2. PERFIL DO CLIENTE	19
6.3 CONCORRÊNCIA	20
7.2 ESTRATÉGIA DE VENDAS	28
7.3 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	29
7.4. PROPAGANDA E PROMOÇÃO	31
7.5 RELAÇÕES PÚBLICAS	32
8. PLANO FINANCEIRO	34
9 CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS	37
APÊNDICES	40
Apêndice A: Entrevista com profissionais da mesma área de atuação no mercado	40
Apêndice B: Resultado da pesquisa	42
Apêndice C: Mapa de Stakeholders	43

1 RESUMO EXECUTIVO

A aMVP é uma agência de publicidade focada em ações estratégicas direcionadas para o universo de *games* e *e-sports* (jogos eletrônicos).

Somos uma empresa de publicidade com foco em conteúdos e estratégias de *branded content* direcionadas para o público *gamer*. Os serviços oferecidos pela aMVP estão relacionados às atividades já desenvolvidas por esse público, dentre elas, *lives* e produção de conteúdo para pessoas interessadas em jogos digitais e na profissionalização dessa atividade.

Os serviços oferecidos pela agência, são: conteúdo audiovisual, *design* de produtos digitais, agenciamento de influenciadores, gestão de projetos / campanhas, identidade visual, *inbound marketing*, *CRM*, performance *on-line* e *off-line*, planejamento de realização de eventos, *social media*, programação e desenvolvimento.

2 VISÃO / MISSÃO / VALORES

2.1. SITUAÇÃO ATUAL

Como proposta da Unidade Curricular de Negócios da comunicação, estamos realizando o desenvolvimento do plano de negócios da aMVP que está em estágio de alinhamento com o cliente (INOVA3 Games), que vai proporcionar a colocação em prática de suas atividades e realizar o posicionamento da marca em questão frente aos valores acreditados pela empresa. O primeiro cliente é uma oportunidade de testar o protótipo da empresa para validação da existência da agência.

2.2 VISÃO

Estabelecer uma agência de *branded content* reconhecida pelos nossos clientes e no mercado como uma agência colaboradora, inovando de forma criativa e oferecendo serviços que sejam dedicados a pessoas e organizações do universo *gamer*. Fazendo com que essas marcas ganhem visibilidade em todo o território nacional por serem profissionais e especialistas de tecnologia nesse segmento.



2.3. MISSÃO

Acreditamos que a publicidade e a comunicação são o escopo do negócio, portanto trabalhamos ao lado dos nossos clientes que atuam na área *gamer* com conteúdo e posicionamento que comunique seus ideais. Sendo assim nossa missão é atuar e promover inclusão para grupos sociais desvalorizados no mercado publicitário, agregando valor ao negócio e estreitando a relação do cliente com seu público alvo.

2.4 VALORES

Agimos com clareza estabelecendo uma condução baseada na responsabilidade social. Diálogo de forma direta, ágil e sem burocracia com o cliente. Proporcionamos um local de trabalho saudável que incentiva a desenvolver a criatividade e crescimento da agência.

Comprometimento, transparência, responsabilidade social, ética, inclusão, diversidade e respeito.

3 OBJETIVOS E METAS

1- Criar uma agência de *Branded Content* para promover um ambiente mais igualitário para os grupos minoritários com o principal foco nas mulheres, LGBTQIAP+, pessoas portadoras de alguma deficiência e negros, dentro do universo dos *games* digitais.

- Capacitar a equipe interna para que saibam sobre os produtos/serviços que a agência oferece para os possíveis clientes, em até 3 meses.

- Aplicar a cultura empresarial para que os colaboradores entendam a importância da missão, visão e valores e se estão alinhados com o propósito da agência em 6 meses.

- Certificar que a agência esteja como todos os setores alinhados e funcional em até 1 ano.

2- Para divulgar a agência será realizado produção de conteúdo *on-line* e presença em eventos com foco no universo *gamer*.



- Presença em eventos de entretenimento e *gamer* através de clientes onde possamos ter o canal de comunicação em até 6 meses.

- Patrocinar *lives* de *streamer influencer* com foco nos grupos minoritários na região de MG em 3 meses.

- Criar o perfil da agência em todas as mídias sociais *on-line* com o intuito de levar a comunicação e interação com o público alvo no período de até 1 mês.

- Ter uma cultura de acolhimento de todos os públicos dentro do ambiente dos jogos a partir de 2 anos.

3 - Captar clientes que estejam ligados ao segmento da agência no intuito de se comunicar de maneira igualitária com os grupos minoritários.

- Mapear o público de interesse onde as empresas queiram se comunicar de maneira inclusiva em até 4 meses.

- Captar clientes em eventos onde a aMVP estará presente com estandes para apresentação da agência além da estratégia de *marketing* porta a porta em 6 meses.

- Prospectar *leads* através dos conteúdos disparados nas mídias sociais *on-lines* com anúncios patrocinados e orgânicos em 3 meses.

- Consolidar a marca no mercado e ampliar a cartela de clientes até 2023.

4 - Tornar uma agência referência no mercado com objetivo de inclusão e acolhimento dos grupos minoritários.

- Estabelecer o início de uma comunicação inclusiva com públicos minoritários - 1 ano.



- Ter uma cultura de acolhimento de todos os públicos dentro do ambiente dos jogos - a partir de 2 anos.
- Ser uma empresa referência e consolidada a nível nacional - a partir de 4 anos.

4 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

4.1. INFORMAÇÕES LEGAIS

Razão Social: Agência Most Valious Player Ltda

Forma Jurídica: Sociedade Limitada (LTDA)

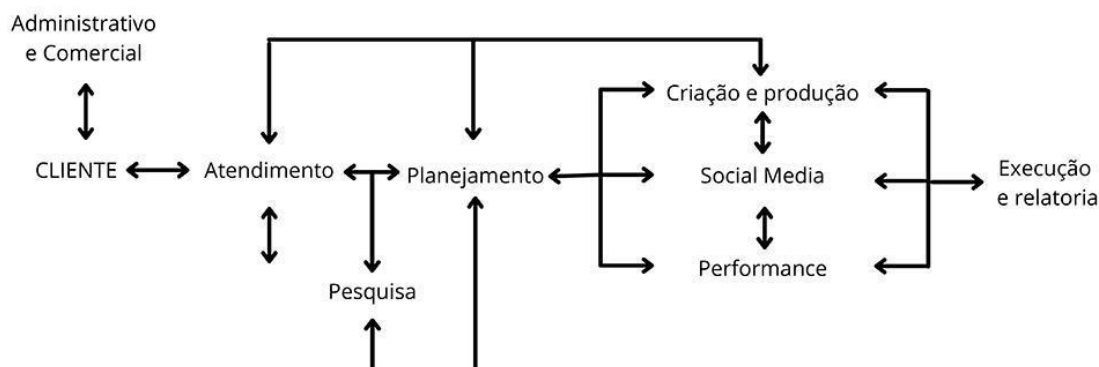
Legislação Regulatória Específica:

- ABRACOM
- ABRAGAMES
- LGPD
- CONAR
- CBGE
- LEI N°4.680 de 18 de Junho de 1965

4.2.EQUIPE GERENCIAL

Destaque a qualificação da equipe gerencial da empresa e seus diferenciais para o mercado

No fluxograma é possível ver a jornada do cliente a partir do momento que chega à agência:



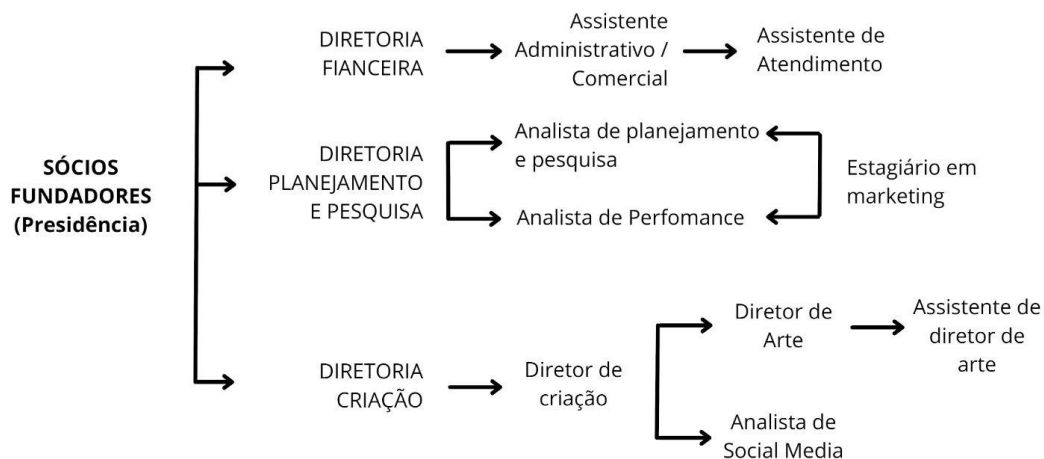
Fluxograma 1

O primeiro contato do cliente será através do time Administrativo e Comercial, que será responsável pela avaliação do *briefing* proposto pelo cliente, o modelo de precificação e os times envolvidos na campanha em questão.

Passado o primeiro estágio, o time de Atendimento entenderá o modelo de contrato e ficará responsável de pautar o time de Planejamento e Pesquisa, para que possam iniciar o fluxo dentro da agência. Com a campanha planejada, é a vez de repassar para os times de criação e produção, *Social Media* e Performance, que serão responsáveis por colocar a campanha no ar e mensuração dos *KPI's* necessários na relatoria.

Abaixo é possível ver o organograma da agência. Por ser uma agência recente, tomadas de decisão são realizadas pelos sócios fundadores e diretores, sendo repassadas a agência:

NEGÓCIOS DA COMUNICAÇÃO | 2021



Organograma 1

Felipe Martins Mendonça: Sócio fundador, diretor de arte, participação de 25% no capital.

Responsável por criar campanhas publicitárias com apoio da direção criativa. É responsável pelo conceito visual das peças gráficas de todos os clientes da agência.

Perfil: Estudante de Publicidade e Propaganda, possui expertise na parte de criação e desenvolvimento visual, desde peças gráficas *on-line* a vídeos. Atualmente é responsável por toda a comunicação de uma construtora e membro de elite em uma plataforma mundial com projetos realizados em mais de 10 países.

Iago Alan Bicalho de Oliveira: Assistente de *Social Media*, auxilia na pesquisa de mercado e tendências, além de gerenciar contas de clientes selecionadas para sua carteira. No departamento de atendimento, auxilia a equipe na revisão e preenchimento de *briefing* e contato com clientes para agendar reuniões e alinhamentos sobre expectativas.

Perfil: Estudante de Publicidade e Propaganda. Atualmente atua como estagiário de *marketing*, onde auxilia na criação de conteúdo (artigos, legendas, *e-mails*) e gerenciamento de redes sociais. Também atua na área de Social Media no projeto de extensão Rádio Una Fábrica. Possui experiência em *copywriter* e já participou do projeto de extensão Una-se contra a LGBTfobia como coordenador de comunicação interna.

Leonardo Henrique da Silveira Lima: Sócio fundador, diretor de criação e produção, participação de 25% no capital.

Responsável pela supervisão dos trabalhos das equipes de criação e de materiais promocionais, além de acompanhar a produção das campanhas e gerenciar serviços de empresas terceirizadas contratadas.

Perfil: Estudante de publicidade e Propaganda com experiência em produção e criação de conteúdo. Já trabalhou com produção audiovisual, *design* gráfico e *social media* em agências e redes de ensino *on-line*. Hoje trabalha na redação da Rádio Itatiaia com demandas de conteúdos digitais.

Natália Lina Santos de Paula: Diretora de Planejamento e Pesquisa/Atendimento.

É responsável pela direção geral das equipes de atendimento e pesquisa, além de ser responsável pelo planejamento mercadológico e da comunicação de todos os clientes da agência. Acompanha o mercado e identifica oportunidades de negócios e projetos com parceiros e possíveis clientes.

Perfil: Estudante de Publicidade e Propaganda, possui experiência nas áreas de atendimento, pesquisa e planejamento. Atualmente, atua como Analista de *Marketing* e desenvolve planejamentos para projetos organizacionais, não focado apenas em publicidade, mas em todo o processo de comunicação da empresa.

Sabrina Mendes Souza Santos: Administrativo/Comercial e *Social Media*

Responsável pelo controle operacional das demandas administrativas e financeiras, fazendo a gestão do fluxo de caixa e monitorando o orçamento do negócio com a Diretora Financeira. Também faz parte da equipe de Atendimento e Comercial, auxiliando no envio de propostas e negociações de projetos. Quando necessário, auxilia a equipe de criação, na produção de conteúdo para redes sociais e redação publicitária.

Perfil: Estudante de publicidade e propaganda, possui experiência na área de *Social Media*, atuando como redatora publicitária e criação de peças gráficas para redes sociais, além de se

responsabilizar pela gestão dos conteúdos das redes sociais e estratégias para comunicação digital.

Samyra Zaidan Pereira: Sócia fundadora, analista em performance, planejamento e pesquisa, participação de 25% no capital.

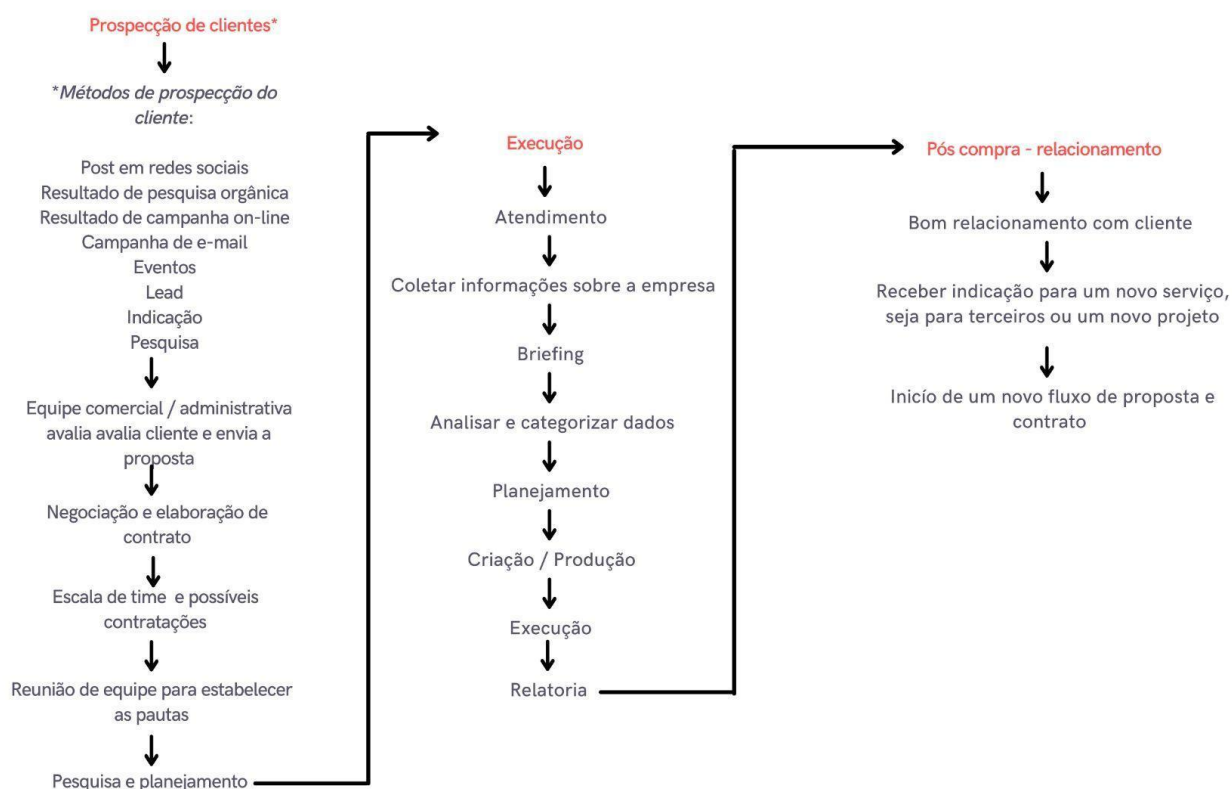
É responsável pela execução de atividades e suporte para planejamento e pesquisa. Desenvolve pesquisas de mercado e atribui responsabilidades para a equipe de execução. Também é responsável pelo planejamento de mídia e performance e distribuição do orçamento das campanhas de todos os clientes da agência.

Perfil: Estudante de Publicidade e Propaganda, contando com experiência em redação publicitária, roteirização e criação audiovisual, criação de conteúdo para *web* (redes sociais, *e-mail* e *blog*), gerenciamento de redes sociais e mídia *on-line*. Atualmente trabalha como Analista de *Inbound*.

Sara Cristina do Nascimento Brito: Sócia fundadora, diretora financeira e assistente de direção de arte, participação de 25% no capital.

É responsável pelas aprovações de contrato e gerenciamento administrativo com contabilidade, definindo previsão de receitas e acordos comerciais saudáveis para o negócio. Também presta assistência para diretor de arte em demandas emergenciais com equipe de criação.

Perfil: Estudante de Publicidade e propaganda, atualmente trabalha na área de atendimento e *e-commerce*. Possui experiência como social media e *design* como microempreendedora e prestadora de serviço na empresa que hoje atua. As pretensões futuras são se especializar na área de produção audiovisual.



Fluxograma 2

4.3. OUTROS DESTAQUES

As alianças estratégicas são essenciais para que o negócio inicie, pois as habilidades e recursos dos potenciais parceiros aumentam a capacidade de produção e prestação de serviços para os clientes da aMVP. Considerando que a empresa está se lançando no mercado, ter o apoio e relacionamento com fornecedores e empresas da mesma área, proporcionará para o público-alvo a confiança necessária para contratar a agência nos primeiros anos até que construa uma boa reputação.

Pensando nisso, consideramos alguns fornecedores e prestadores de serviços essenciais:

Fornecedores de material impresso:

Levando em consideração a logística de campanhas *off-line*, principalmente em eventos presenciais, a importância de um serviço de fornecimento de material impresso é imprescindível, pois em contatos direto com o público haverá a necessidade da comunicação

mais direta com os possíveis clientes por meio de folhetos, *flyers*, *banners*, adesivos, brindes, dentre outras artes e impressões que possam ajudar a criar conexões da marca com o público, assim aumentando as chances de conversão de *leads*.

Empresas para a realização de eventos *on-line* e *off-line*:

Terceirizar a gestão de eventos *on-line* e *off-line* é uma necessidade para a nossa empresa, pois possuímos uma equipe ainda enxuta. Sendo assim, pode-se otimizar os custos de deslocamento de equipe, compra e montagem de estruturas para eventos *off-line*, executando o evento presencial com excelência, manutenção de servidores e acompanhamento técnico em eventos *on-line*, além do evento remoto alcançar públicos maiores.

Empresas relacionadas a tecnologia e *softwares*:

O apoio de empresas que trabalham com serviços de informática, tecnologia da informação e *softwares* é fundamental para que o funcionamento da agência seja otimizado, para que sempre tenham computadores e ferramentas disponíveis, manutenção de máquinas e servidores internos, além de outras necessidades dentro dessa segmentação.

Treinamento de funcionários:

Para que as equipes estejam sempre alinhadas com os processos e funcionamento da agência, é preciso investir em treinamentos periódicos, a fim de aperfeiçoar sempre a produtividade dos funcionários e a otimização da qualidade dos serviços prestados.

Veículos de propaganda OOH:

A fim de veicular campanhas em espaços externos, precisa-se contratar uma empresa especializada neste segmento. A empresa contratada será responsável por fazer as inserções em *outdoors*, *banners* de banca, *bus stop*, *backbus*, dentre outras veiculações no ambiente urbano. Essas mídias têm o poder de impactar amplamente todos os públicos com alto poder de alcance.

Influenciadores do universo dos jogos:

Um dos principais *stakeholders* da aMVP são os influenciadores. Por isso, é essencial que haja também contratações destes profissionais para promover o interesse do público pelos nossos serviços, além de auxiliar na geração de consciência da marca para o nosso *target*.

Produtoras de audiovisual e desenvolvedores:

A produção audiovisual é um serviço que gera maior assertividade e visibilidade de campanhas. Sendo assim é importante que uma agência de *branded content* execute essa função. Como um serviço terceirizado auxilia no trabalho para evitar deslocamento da equipe interna para locais mais distantes, assim otimizando tempo e investimento. Os desenvolvedores são importantes para a criação de sites, páginas, programação, ou qualquer necessidade dentro desse contexto.

5 ESTRATÉGIA DE PRODUTOS E SERVIÇOS

5.1 DESCRITIVO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS

A proposta da aMVP é criar relações e parcerias comerciais que promovam ações mercadológicas focadas nos públicos que são considerados minoritários e que não são destacados nas campanhas e ações de marcas tradicionais, como por exemplo, mulheres *streamers*, público LGBTQIAP+, pessoas de classes e etnias diversas.

Para alcançar esse objetivo, oferecemos serviços com projetos de campanhas publicitárias, gerenciamento de carreira, produção de conteúdo para redes sociais com ações de *marketing* digital, desenvolvimento e serviços de design e entre outros. Todos os produtos podem ser oferecidos com modelo de contratação exclusivo da agência e/ou terceirizado. Dependendo do volume da demanda e momento da agência. Abaixo é possível conferir cada um dos produtos ofertados pela empresa:

- Conteúdo audiovisual: planejamento e execução de material audiovisual para as campanhas do cliente: roteirização, locação, gravação, acompanhamento das gravações, acompanhamento na seleção de modelos / atores, finalização.

- Design de produtos digitais: os produtos podem ser oferecidos e/ou terceirizados de acordo com a demanda. *mockup* para *site*, *e-books*, *webinars*, *podcasts* e aplicativos.
- Agenciamento de influenciadores: aos influenciadores do mercado dos jogos e que precisam de apoio em sua carreira, será oferecido o serviço de agenciamento. Além da gestão da marca, o agenciado terá preferência de indicação nas campanhas realizadas pela agência e caso se encaixem no perfil solicitado.
- Gestão de projetos / campanhas: dentro do modelo de contratação, será possível que o cliente escolha contratar apenas um projeto ou campanha em específico, caso seja de desejo do cliente.
- Identidade visual: para uma marca lançar-se no mercado, a identidade visual é um passo muito importante. Aqui será oferecido o serviço de reelaboração caso a marca já exista ou mesmo, a criação do zero.
- *Inbound Marketing*: Uma parte importante dentro da presença digital do cliente é a produção de conteúdo para a *internet*, muitas vezes com a intenção de atração de novos *leads*. Para isso, a equipe da agência estará preparada para oferecer planejamento e execução de *SEO*, materiais ricos, *landing pages* / *thank you page*, *e-mails* e *SMS*.
- *CRM*: gestão de ferramentas de *CRM*, com a finalidade de disparar *e-mails*, *SMS* e entender o *lead scoring* (*MQL* e *SQL*).
- Performance *on-line* e *off-line*: a *aMVP* é uma agência focada em resultados, por isso será ofertado ao cliente serviço de mídia *on-line* e *off-line* para que a marca possa estar presente em forma de anúncios nos ambientes necessários.
- Planejamento de realização de eventos: dentro do mundo dos *games* é comum a presença de eventos, seja no formato digital ou presencial. Sabendo da demanda do mercado, é importante a agência ter a capacidade de ofertar o serviço.

- *Social Media*: presença digital nas redes sociais que serão necessárias para o cliente. O serviço ainda pode envolver e/ou auxiliar o cliente no serviço de atendimento dos consumidores via *chat*.
- Programação e desenvolvimento: por trás de todo mundo digital existe a ciência de dados e programação, para isso é necessário ter uma equipe qualificada e que possa ajudar os outros times a entender um pouco mais sobre a *web*.

5.2 DIFERENCIAIS COMPETITIVOS

A aMVP se destaca como uma agência tradicional, ofertando todos os produtos e serviços que uma agência de *branded content* oferece, mas com um diferencial principal: por ser voltada para o universo dos jogos e ser formada por pessoas apaixonadas por *games*, ela tem em seu cerne de atuação a mesma paixão que os clientes que chegam até ela.

Além disso, a aMVP é uma agência em modelo híbrido, podendo atender clientes em qualquer local do globo. A vantagem se estende para seus funcionários que podem atuar de casa, em um *coworking* e/ou nas locações futuras da agência.

[Acessar 4P's na íntegra aqui](#)

PRODUTO	PREÇO
<ul style="list-style-type: none"> - Conteúdo audiovisual - Design de produtos digitais - Agenciamento de influenciadores - Gestão de projetos / campanhas - Identidade visual - Inbound marketing - CRM - Performance on-line e off-line - Planejamento de realização de eventos - Social media - Programação e desenvolvimento 	<p>O preço praticado pela aMVP é pequeno, mas tem o bjetivo de construir relações e reputação com seus clientes. Depois disso, o preço dos serviços será reajustado, mas os valores serão imensuráveis para os clientes.</p>
PRAÇA	PROMOÇÃO
<p>A praça escolhida para atuação inicial é a região metropolitana de Belo Horizonte. Apesar do mercado publicitário mineiro ser conservador, empresas como a aMVP vem para somar com jovialidade e inovação no segmento, principalmente com a premissa dos games. A praça segurá o crescimento da agência, almejando chegar a nível global.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Porta a porta - Mídias Sociais - Ações de marketing promocionais

Planilha 1

6 ANÁLISE DE MERCADO

6.1 DEFINIÇÃO DO MERCADO

Um estudo da Deloitte¹ presente no artigo de Pezzotti (2021, *on-line*) afirma que em 2020 a cada um real investido em publicidade era gerado R\$ 8,54 para a economia brasileira, mesmo com a pandemia gerada pela covid-19, setor foi responsável por 6% do PIB, totalizando R\$ 418,8 bilhões no período analisado. Já em dados do Ministério da economia, a publicidade emprega direta e indiretamente cerca de 436 mil empregos, sendo 196 ligados diretamente ao setor e 240 mil em setores relacionados.

¹ Disponível em:

<<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/09/24/r-1-investido-em-publicidade-gera-r-8-na-economia-brasileira-diz-estudo.htm>>. Acessado em: 22/11/2021.



NEGÓCIOS DA COMUNICAÇÃO | 2021

Com a finalidade de realizar o estudo da indústria de atuação, será levado em consideração o mercado dos *games*, que é responsável pela movimentação de mais da metade da fatia do setor de entretenimento, cerca de US\$ 163,1 bilhões, chegando a desbancar gigantes como cinema e música segundo o estudo da TechNET. O mesmo estudo ainda aponta o número total de jogadores em todo mundo, cerca de 2,5 bilhões e é liderado pela China que tem cerca de 500 mil *players* do total estimado. Existe ainda uma previsão para o ano de 2023, realizada pela Newzoo que supera os US \$200 bilhões.

O setor foi um dos potencializados com a pandemia gerada pela Covid-19 e a necessidade do isolamento social, com isso novos jogadores surgiram e outros passaram a dedicar mais tempo à metodologia de entretenimento. Os jogos também eram usados como forma de reunir familiares e amigos que estavam distantes e manutenção do vínculo social. Outro dado que reforça o crescimento do setor é a PGB Brasil 2021 que aponta que 76% dos entrevistados jogam mais em relação ao ano anterior e 42% deles gastaram mais investindo em jogos.

A valorização do profissional que atua diretamente no setor também aumentou, na pesquisa da TechNET é possível ver uma valorização de 37% no desenvolvimento de *games* para *smartphones* (sistema operacional não mencionado), 27% para *PlayStation* (Sony) e 22% para o *Xbox* (Microsoft).

a) Movimentação financeira

A agência aMVP está diretamente relacionada a indústria publicitária e *gamer*, por isso foi realizada pesquisa sobre a movimentação e investimentos realizados nos dois segmentos, nos anos de 2019, 2020 e 2021 além de pesquisas sobre possíveis tendências para o mercado nos próximos anos. Para acessar essas informações: [planilha na íntegra](#).

b) Análise do segmento

Geografia: O perfil dos clientes da agência são empresas atualmente localizadas na cidade de Belo Horizonte e região metropolitana, mas a longo prazo e de acordo com o crescimento e experiência de mercado, a aMVP tem o objetivo de se tornar uma agência internacional, capaz de atender seus clientes com independência geográfica.

NEGÓCIOS DA COMUNICAÇÃO | 2021

Perfil: O perfil dos clientes para os primeiros cinco anos de existência, não exige um faturamento anual alto ou quantidade mínima de colaboradores. Inicialmente, os valores dos nossos serviços estão abaixo do valor de mercado para que a reputação da empresa seja construída junto com a parceria, investimentos na equipe e alianças estratégicas. No entanto, os profissionais e empresas que desejarem trabalhar conosco, deverão ter conhecimento prévio sobre o seu mercado e quais objetivos deseja alcançar.

Estilo de vida: A aMVP quer ter como parte da sua cartela de clientes, empresas e profissionais que promovem diversidade, igualdade e responsabilidade social para seus públicos-alvo de maneira consciente e empoderada. O foco da agência é trabalhar com pessoas e empresas que são consideradas minorias no mercado ou que não são valorizadas pelo mercado publicitário *gamer*, por isso, atuamos com campanhas e projetos que envolvam o público feminino, LGBTQIA+, pessoas pretas, de etnias e culturas diferentes.

OPORTUNIDADES INEXPLORADAS

Para elencar as oportunidades inexploradas no mercado e que fazem sentido para o desenvolvimento da agência aMVP, citamos uma frase reflexiva relacionada ao propósito da agência.

“Bem feito é melhor que bem dito.” Benjamin Franklin

A aMVP tem como objetivo principal o desenvolvimento de conteúdo de *branded content* para um público específico e que não é valorizado pelo mercado e pela indústria. Não tanto quanto deveriam. Quando vemos campanhas como a do Banco do Brasil sendo vetadas por apresentar uma diversidade sexual ou de gênero, ou quando vemos o percentual de mulheres *gamers* que não se apresentam durante as *lives* e jogos *on-line*, entendemos que há um problema de comunicação e humanização que deve ser resolvido e evidenciado através das mídias e veículos de comunicação.

O papel da publicidade não deve ser apenas propagar uma informação, mas de propor soluções para problemas sociais como a falta de representatividade social para público LGBTQIA+, mulheres, portadores de deficiências, pessoas de etnias, cor ou raças diversas.

6.2. PERFIL DO CLIENTE

- **Decisão de Consumo:** A tomada de decisão se dá a partir do momento que o cliente entende a necessidade em contratar a agência para auxiliá-los no desenvolvimento de estratégias para profissionalização da sua carreira. Além disso, antes de decidir contratar nossos serviços, o cliente deve ter um conhecimento prévio sobre quais são os serviços contratados que serão viáveis para o seu objetivo profissional. No caso das empresas interessadas na prestação de serviços da agência, elas poderão contratar os serviços de comunicação e estratégias com foco na propaganda do seu negócio. A decisão e efetivação da contratação dos serviços, pode-se considerar elaborada, pois as estratégias e resultados serão particulares para cada cliente contratante. Não podemos considerar um produto com o mesmo resultado e ações gerais, para clientes de áreas diferentes e com objetivos e propostas diferentes.

- **Fatores Econômicos:** Os aspectos econômicos que influenciam na tomada de decisão é o índice de inflação no país. Com o aumento das moedas internacionais afetam o mercado brasileiro em quase todos os setores já que o Brasil importa e exporta para outros países. A maneira que a agência encara isso de frente ao cliente é ser clara e transparente com o cliente mostrando os serviço e os benefícios que terão em contratar a agência.

- **Fatores Demográficos:** A idade, classe social e localidade são fatores que influenciam em nosso modelo de negócios no qual o foco é direcionado ao universo *gamer*. Segundo dados da pesquisa PGB (Pesquisa *Gamer* Brasil, 2021) 22,5% dos jogadores têm entre 20 a 24 anos e 18,6% entre 25 a 28 anos, mostrando que nesse universo a maioria são jovens. Já a classe social influência em relação ao alto investimento para realizar um agenciamento de carreira, outro fator é que a empresa oferece um serviço personalizado para o cliente e com isso o preço praticado seja um problema no fechamento do negócio. Considerando, o crescimento e investimento das marcas em ações publicitárias com profissionais *gamers* e o interesse desse público nos *e-sports*, estar localizada na cidade de Belo Horizonte, será importante, pois, alcançaremos jovens e adultos estudantes interessados na profissionalização *gamers*, além da cidade estar próxima de locais empresas reconhecidas nacionalmente que poderão contratar os serviços da agência e dos influenciadores agenciados pela aMVP. Estar próximo ao aeroporto

de Confins também é importante, pois quando necessário o deslocamento é próximo à sede da empresa. Não consideramos inaugurar uma empresa em cidades menores, pois a propagação poderia ser comprometida e os recursos mais limitados.

- **Fatores Psicológicos:** Os fatores psicológicos influenciam de forma positiva, pois nossa missão é atuar e promover inclusão para grupos sociais desvalorizados no mercado publicitário, agregando valor ao negócio e estreitando a relação do cliente com seu público alvo. Com essa proximidade gera uma consideração com a agência fazendo com que os clientes se identifiquem, divulguem e apoiem nosso modelo de agência e com isso acabam trazendo outras pessoas para conhecer a empresa.

6.3 CONCORRÊNCIA

Análise de Competitividade:

Riscos de novos concorrentes:

Os riscos de novos concorrentes é considerada ALTA pelos seguintes motivos:

- Crescimento do segmento de mercado.
- Diferenciação de serviços frente ao dos concorrentes.
- Fidelização de marcas entre os concorrentes.
- Capital de investimento.
- Tecnologia, inovação e treinamento da
- Localização da agência.
- Patente da agência.
- Acesso aos canais de venda.

Poder de barganha dos fornecedores:

No poder de barganha dos fornecedores a força é considerada BAIXA com base a análise feita abaixo:

- Grau de diferenciação (produto é muito diferenciado).
- Poucos fornecedores disponíveis.



- Muitos fornecedores disponíveis.

Poder de barganhas dos compradores

No poder de barganha dos compradores a força é considerada MÉDIA, visto que é uma área específica para determinado público com poder aquisitivo maior para investimento, com base na análise feita abaixo:

- Clientes com pouco poder de barganha.
- Cliente com alto poder de barganha.
- Estratégia de marketing para encantar o cliente.
- Clientes em busca de inovação e criatividade para o seu negócio.

Risco dos produtos substitutos

Os riscos dos produtos substitutos é considerado ALTO pelos seguintes motivos:

- Influenciadores (*Youtube, Instagram e Twitch*).
- Desenvolvedores de *Software*.
- Diferenciação nos serviços.

Rivalidade entre os concorrentes

A rivalidade entre os concorrentes é considerada MÉDIA pelo seguintes motivos:

- Agências tradicionais.
- Influenciadores.
- Pequenas e médias empresas em Belo Horizonte.

UMALUMA ASSESSORIA

<https://linktr.ee/umalumaassessoria>

A UMALUMA ASSESSORIA atua no mercado *gamer* com serviços de mentoria e assessoria para criadores de conteúdo *gamer* e *streamers* de diversas plataformas, trabalhando desde auxílio com redes sociais, relações públicas até contatos com marcas para patrocínio. Com dois anos de existência, já trabalharam com grandes personalidades do universo *gamer* e times profissionais de *e-sports*.

Produtos / serviço:

- Jogos
- Games
- Streamers
- E-Sports
- Streaming
- Social Media
- Gestão De Carreiras
- Relações Públicas

Localização: São Paulo, São Paulo 01310-940, BR

SEDE: Málaga, Cádiz 11204, ES

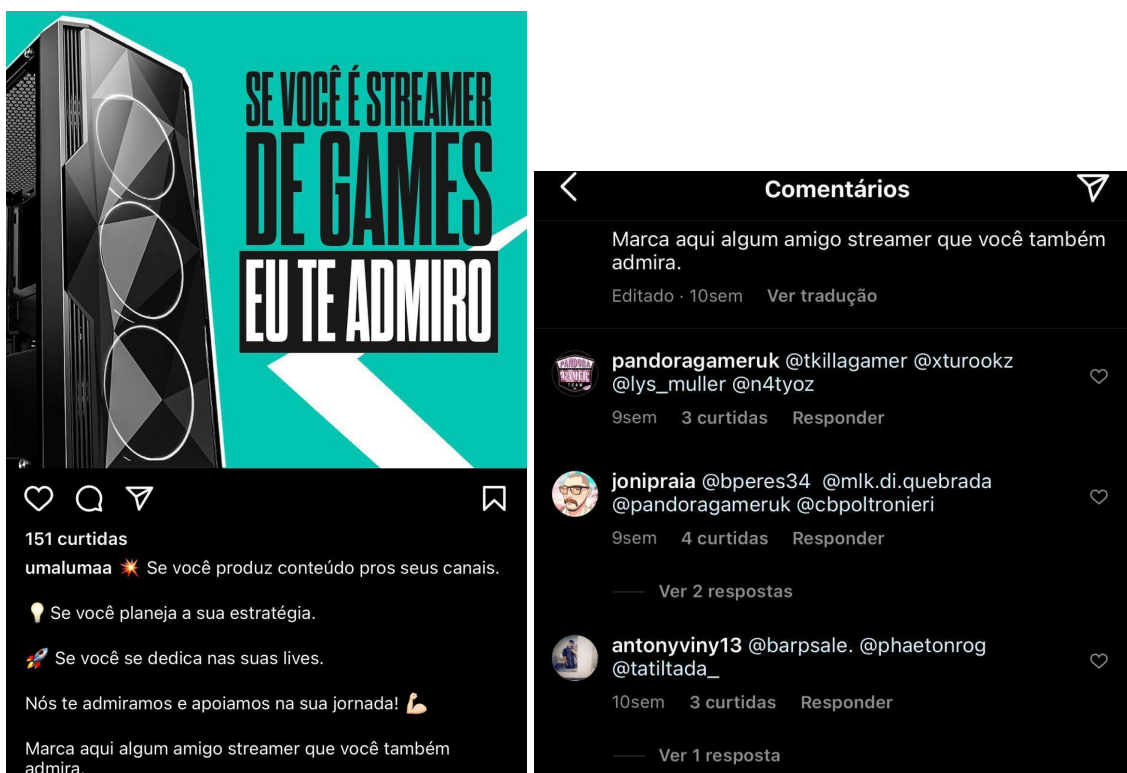
Promoção: Como forma de promoção a UMALUMA utiliza *Storytelling*, interagindo com seus seguidores humanizando a marca e despertando sentimentos de aproximação.

Imagem 1

Além de parcerias com influenciadores, divulgações em redes sociais *on-lines* (*Instagram* e *Twitter*) e *lives* na *Twitch*.

PLAYERUM

<https://playerum.com.br/>

A PLAYERUM é uma empresa que atua no ramo do *Marketing* e *Publicidade*, focada em eventos, *compliance*, inovação digital entre outras. Oferece serviços gamificados além de trazerem uma comunicação mais ligada à tecnologia. Além disso, é uma empresa que já fez parcerias com grandes marcas no mercado.

Produtos / serviço:

- *Marketing* e Publicidade
- Comercial & *Trade*
- Eventos
- RH e Treinamento
- Comunicação Interna
- SSMA (Saúde e Segurança no Trabalho)
- Digital e Inovação
- Informações científicas
- Operações
- *Compliance*
- Cultura organizacional
- Tecnologia da informação

Localização: Rua Djalma Ulrich, 154 - 10* andar - Copacabana - Rio de Janeiro - RJ

Cep: 22.071-020

Promoção: A PLAYERUM é uma empresa jovem no mercado e utiliza de estratégias para promover sua marca no mercado, um ponto importante de divulgação é o *Podcast* chamado "*PlayerTalks*", onde entrevistam influenciadores no meio esportivo como o ex técnico e jogador de vôlei Bernardinho, além de promoverem lives com pessoas engajadas no nicho da empresa. Utilizam serviços como *newsletter* para divulgação dos produtos e notícias sobre a tecnologia no universo da gamificação.

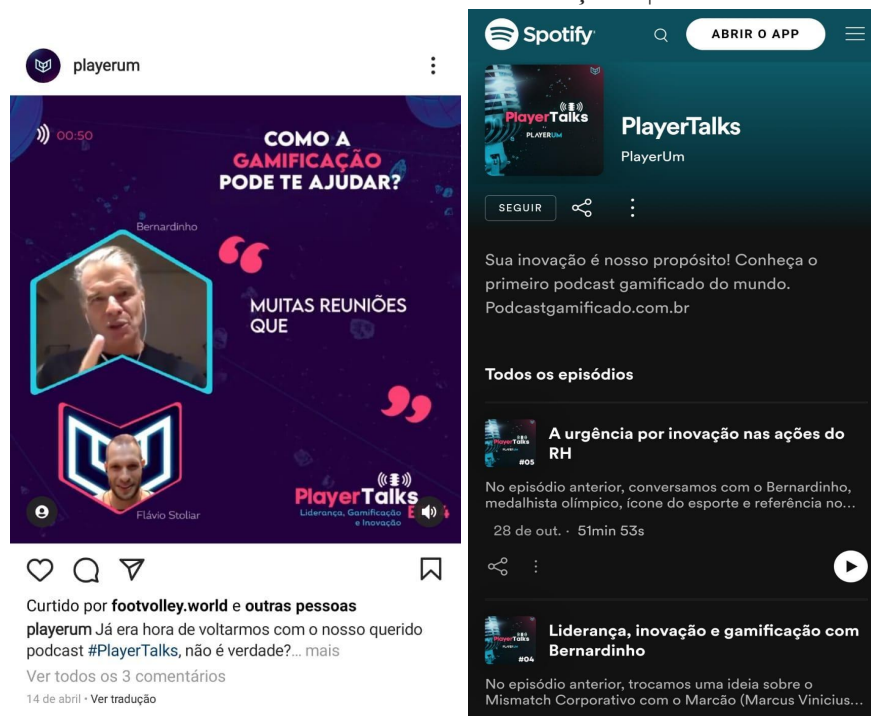


Imagem 2

EBRAINZ

<https://ebrainz.com.br/>

A eBrainz é uma agência de consultoria de negócios, estratégia, comunicação e *marketing* especializada no mercado de *games* e *e-sports* (esportes eletrônicos), conectando as marcas com a sua audiência *gamer*.

Produtos / serviço:

- Consultoria Estratégica
- Consultoria Criativa
- Ideação
- Pesquisa
- Patrocínios
- Conteúdo
- Especializações: *e-sports*, Esportes Eletrônicos, *Marketing*, *Games* e Consultoria.

Localização: Avenida Paulista 2202, 16 Andar - São Paulo, BR

Promoção: Como principais canais de divulgação a EBRAINZ utiliza as redes sociais como Instagram com *posts* atrativos e organizados, *Twitter* com retweets e informações sobre campeonatos e postagens de *links* direcionando para *lives* no *Youtube*, o *Youtube* com *lives* e *Facebook* com posts e informações sobre campeonatos e *lives*.

HOUSE GAMING

<https://www.housegaming.gg>

A House GAMING é especialista em diversas áreas com foco no mercado *gamer*, preparado para transformar a paixão do público em engajamento autêntico para a sua marca, criando histórias com o público *gamer* para atingir o seu objetivo. Seus projetos são feitos a partir do entendimento do problema a ser resolvido, com a entrega de uma solução inteligente que usa os pilares mais relevantes desse ecossistema.

Produtos / serviço:

Eventos: *on-line*, feiras e conferências.

Ligas: profissionais, amadoras e educativas.

Times: endêmicos, não-endêmicos e várias modalidades.

Media: *streaming*, *social media* e especializados.

Creators: *streamers*, *youtubers*, *influencers*.

Distribuidoras: *gaming content*

Publishers: *Pc gaming*, *console*, *mobile*

Promoção: Os canais de divulgação da empresa são as mídias sociais *on-lines* (*Instagram*, *Facebook* e *Linkedin*), a empresa usa de estratégias através da inovação e a criatividade, colocar marcas conhecidas como destaque dentro dos jogos através de *banner* e até mesmo criação de personagens como foi o exemplo do *Tinder*, intitulado por *Carna Tinder*.

NEGÓCIOS DA COMUNICAÇÃO | 2021

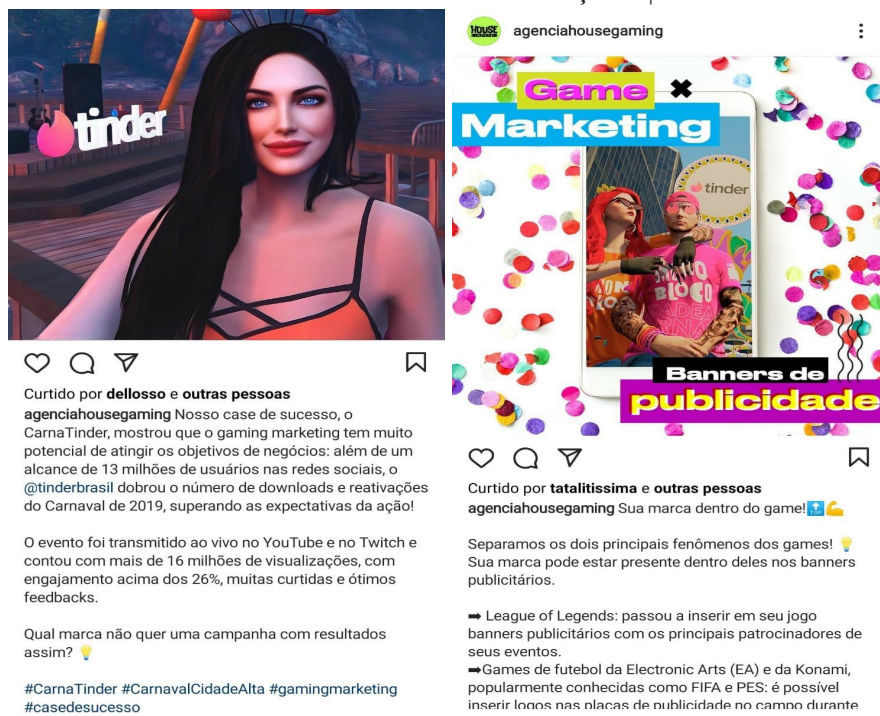


Imagem 3

DRUID CREATIVE GAMING

<http://www.druidcreative.gg>

Druid é uma empresa de jogos criativos. Nosso objetivo é conectar marcas, influenciadores, editores e jogadores por meio de ideias de *marketing* criativas, ajudando a transformar jogadores em consumidores e marcas em jogadores neste novo e crescente cenário.

Produtos / serviço:

- Jogos
- *Marketing* de influência
- Publicidade, Mídia
- Planejamento estratégico
- Eventos, *Streaming*
- *Marketing* dentro de jogos
- *E-sports*
- Patrocínios

- Ativações
- Relações públicas
- Comunicações
- Redes sociais, *Podcasts*
- *Marketing* digital
- Entretenimento

Localização: Rua Butantã, 336 - São Paulo, SP 05424-140, BR

Promoção: A agência Druid é uma empresa nova especializada na área *gamer*, além de utilizar seus meios de divulgação *on-lines* para promover a sua marca, a empresa também é pioneira com marcas grandes entre elas Itaú e Samsung. Recentemente foi destaque após criar uma campanha do Itaú sobre a "Taças nas favelas" realizado pela CUFA (Organizada pela Central Única das Favelas) exibida em TV aberta na emissora Globo após o Jornal Nacional, uma campanha que traz a *hashtag* #IssoMudaOGamer.

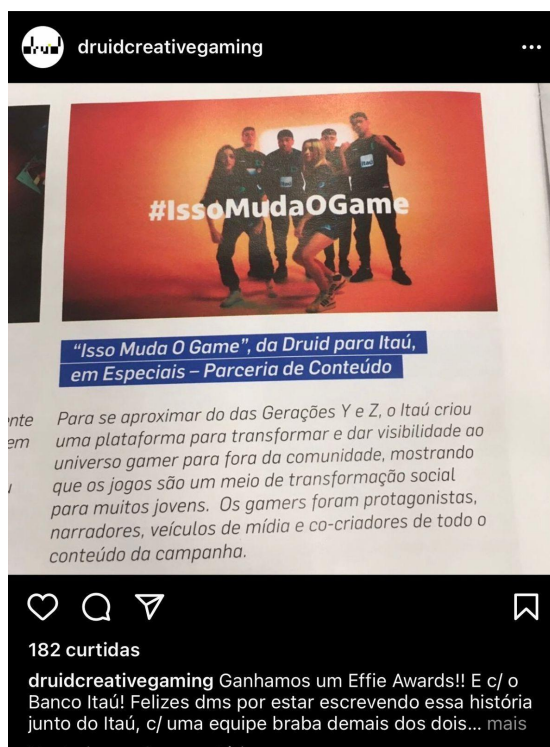


Imagem 4

7 PLANO SIMPLIFICADO DE MARKETING

7.1 ESTRATÉGIA DE *MARKETING*

Considerando que o objetivo da aMVP é criar uma conexão com os públicos minoritários do mundo *gamer*, foi analisada estratégia de prospecção, em que estandes serão instalados em eventos estratégicos e relacionados ao modelo de negócios da agência. Nesses estandes serão realizadas apresentações da empresa, e com o poder do gratuito, serão ofertados conteúdos para o público presente no local. A ideia é proporcionar experiências alinhadas com o evento patrocinado e brindes e *press kits* que apresentarão a empresa e os serviços ofertados pela aMVP. Ainda neste evento, os vendedores estarão recolhendo informações de contato via formulário/ lista de presença, para prospecção e contatos futuros. Dessa forma, o público se sente acolhido e bem recebido no espaço e as leis de proteção de dados é respeitada com a apresentação do formulário e assinatura a próprio punho.

Outra estratégia de *marketing* alinhada com a habitualidade de nosso público é o trabalho de prospecção de *leads* por meio de conteúdos orgânicos e pagos em redes sociais. A produção de conteúdo e disponibilização de materiais gratuitos online, poderá atrair a atenção dos *leads* de maneira orgânica fazendo com que ele conheça a empresa através do material disponibilizado neste momento. Assim sendo, a consciência do público em relação aos serviços da marca, será aperfeiçoado e o cadastro com informações prévias para contato e classificação de *leads* serão fornecidos de maneira espontânea.

Em relação ao público pessoa jurídica, serão considerados serviços e eventos no formato *workshop*, com inscrições limitadas, planejamento prévio com organização e serviços de assessoria de imprensa e *coffee break*, de modo que a recepção dessas pessoas seja bem avaliada pelo público-alvo. Nesse evento, o participante receberá instruções básicas e essenciais para iniciar seu investimento no mercado de *games*, focado principalmente na diversidade como uma estratégia de diferenciação no mercado, pois, entenderão sobre a relevância, importância e projeção desse mercado para os próximos anos.

7.2 ESTRATÉGIA DE VENDAS



Posicionamento: Com o constante crescimento da criação de conteúdo *gamer* e com a profissionalização desse meio, a necessidade de entregar um entretenimento de qualidade para o público é maior. Além disso, vemos que o público feminino e de algumas minorias é grande dentro do cenário. Pensando nisso a aMVP prestará serviços de *branded content* para esse público, executando tarefas que otimizem o desempenho das produções dos clientes, a fim de gerar experiências mais imersivas com o público, aumentando a visibilidade e lucratividade dos clientes.

Política de preços: Dentro dos critérios tangíveis, pode-se considerar uma equipe com oito pessoas, sendo quatro sócios majoritários, e quatro funcionários, todos divididos em setores de maior aptidão, para desempenhar melhor suas tarefas. Dentro do contexto de qualificação, deve-se levar em consideração a formação em Publicidade e Propaganda, além de estudos sobre o meio *gamer* e outros conhecimentos de *marketing* e mercado digital. Nos critérios intangíveis, leva-se em consideração as questões de competitividade de preço que esteja de acordo com o tempo de mercado e autoridade dos integrantes do time da agência, além de pensar em uma concorrência que já está em processo de consolidação de mercado, onde vemos agências que estão encaminhando para a consolidação de suas marcas e que são reconhecidas por grandes e médios possíveis clientes que podemos prospectar. Desse modo, pode-se concluir que a política de preços da aMVP deve estar alinhada com o número de funcionários envolvidos no projeto, *softwares* necessários para desenvolvimento das tarefas, sempre pensando na autoridade, tempo de mercado e concorrências consolidadas para avaliar a precificação do serviço oferecido, sempre de acordo com os preços adotados por outras agências do segmento.

Métodos de vendas: Como método de vendas, a aMVP vai trabalhar principalmente com a prospecção via *inbound*, onde o cliente chegará até a empresa através de conteúdos persuasivos. Com isso, o cliente entrará no funil e seguirá a jornada de compra através dos vendedores que o atenderão.

7.3 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Considerando o modelo de negócios da agência aMVP e a proposta de atendimento aos clientes, entendemos que as vendas diretas aplicadas ao negócio, são: Porta a porta e através das mídias sociais.

Porta a porta: A equipe comercial e de atendimento, realizará visitas à clientes classificados como potenciais prospects que possuem interesses relacionados aos serviços e produtos ofertados pela aMVP, ou seja, apresentará alguns cases de sucesso da agência e uma análise prévia dos resultados e expectativas que poderão ser alcançadas se trabalhadas com planejamento e gestão de marca e carreira. E durante essas visitas, a equipe apresentará os catálogos de produtos e serviços oferecidos pela agência . Dentro deste contexto e durante o atendimento, a equipe disponibilizará um material institucional que apresente ao potencial cliente uma breve introdução sobre a empresa, seus objetivos, missão e valores que estão relacionados ao objetivo ou oportunidade a ser fechada.

Mídias sociais: o público-alvo da agência poderá entrar em contato através das contas da agência no *Instagram*, *Facebook*, *Google* e *Youtube*, além dos canais de comunicação tradicionais: *e-mail*, *whatsapp* e chat do site. Em todos esses canais, o cliente interessado nos serviços ou que façam parte do público alvo da agência, receberão as informações digitalizadas sobre os serviços e produtos da mesma. No *Instagram*, eles poderão consultar os conteúdos gratuitos que serão produzidos nos diversos formatos disponíveis na plataforma: post carrossel, postagem de fotos e vídeos, *lives* ao vivo e salvas no IGTV, conteúdos segmentados através do formato “guia”, stories salvos nos destaques e vídeos compartilhados no formato *Reels*.

Também serão desenvolvidos conteúdos de *e-mail marketing* com informações introdutórias sobre a empresa e o que ela pode oferecer e somar com seus potenciais clientes. Esses *e-mails* serão enviados para clientes que realizarem cadastros para contato no formulário de atendimento no site ou que solicitarem envio de orçamento e que não solicitaram contato direto via *whatsapp*.

Os conteúdos orgânicos, serão produzidos e planejados pela equipe de Planejamento alinhada com a equipe Comercial, pois entende-se que o Comercial é capaz de identificar as

necessidades e interesses dos clientes e atendimento de interessados pelos produtos comercializados pela agência.

Além dos conteúdos gratuitos, a agência promoverá anúncios patrocinados nas plataformas do *Facebook* e *Google Ads* segmentação e classificando seus anúncios de acordo com o perfil dos clientes que devem ser impactados pela campanha veiculada.

É importante salientar que a segmentação e desenvolvimento de estratégias de venda diretas serão realizadas pela equipe comercial com base nos estudos e pesquisas de mercado que destaquem as principais oportunidades e necessidades dos clientes que não estão atendidas. Todo esse estudo, auxiliará a equipe Comercial a desenvolver a argumentação e estratégias para o atendimento e treinamento da equipe de atendimento. Essas oportunidades de negócio, serão geridas através de um sistema de *CRM* que segmenta e organiza a carteira de clientes da agência e da equipe operacional e apresenta todos os dados com relatórios e dashboards com filtros e dados que auxiliam na análise dos dados.

7.4. PROPAGANDA E PROMOÇÃO

Com objetivo de promover a marca da agência no mercado e apresentá-la para o seu público-alvo, consideramos o planejamento de algumas ações importantes para a promoção do negócio: *marketing* promocional, venda pessoal, projeto de identidade visual e relações públicas.

As ações de *marketing* promocional, estão associadas à venda pessoas e ao projetos de identidade visual do negócio, pois as três ações promovem a marca e objetivo de maneira sucinta e sem extravagância, utilizando a experiência dos sentidos do público para atrair sua atenção para a comunicação e promoção do produto.

A ação de *marketing* promocional será relacionada ao envio de *press-kit* com acessórios da marca e aplicações dos itens da sua identidade junto a uma mensagem personalizada para a pessoa presenteada. A estratégia de envio do *kit*, é relacionada à possibilidade de divulgação

espontânea do influenciador/streamer presenteado pela marca que poderá gerar audiência para as mídias sociais da empresa e conseqüentemente, gerar identificação com o público desse influenciador.

O método de venda pessoal acontecerá na comunicação institucional da empresa nas mídias sociais, na produção de conteúdo com a equipe interna, na implementação e ações de comunicação integrada com as equipes, clientes e fornecedores, na avaliação de resultados através das pesquisas com método NPS e na disponibilização de conteúdos através de apresentações institucionais através de vídeos, entrevistas, anúncios e eventos corporativos. A venda pessoal da agência, nesse caso, estará relacionada a impressão e satisfação dos clientes e colaboradores e o modo que a empresa trata as situações e problemas quando apresentados para a gerência e diretoria.

Quanto à promoção do negócio através dos produtos com aplicação da identidade visual, consideramos a produção de materiais de escritório e *kits* corporativos para presentear os colaboradores, clientes e fornecedores em momentos oportunos. Inicialmente, considera-se a produção de uniformes, papel timbrado, crachá de identificação, envelopes, cartões de visitas e *kit* de boas vindas com agenda, caneta e garrafa térmica.

7.5 RELAÇÕES PÚBLICAS

Para a apresentação de um novo negócio num mercado competitivo como a comunicação e publicidade, deve-se considerar alguns desafios e riscos que poderão surgir durante o processo. Por isso, o planejamento e contratação de profissionais de relações públicas é importante para o planejamento do negócio. As relações públicas são responsáveis pela construção e reputação da empresa diante do mercado, imprensa, concorrentes e equipe de colaboradores.

Considerando as responsabilidades e importância desse profissional, algumas ações de RP estão sendo consideradas neste plano de negócios: planejamento de eventos corporativos, participação em ações de responsabilidade sociais relacionadas a área de atuação do negócio,

pesquisas de opinião para avaliar e medir a reputação da empresa no mercado, gestão da comunicação da empresa (interna e externa), gestão de crise e assessoria de imprensa.

Planejamento de eventos: o primeiro evento a ser considerado é o lançamento da agência no mercado. Nesse evento, serão convidados profissionais de comunicação, potenciais fornecedores, concorrentes, influenciadores e pessoas relacionadas e interessadas nos serviços da agência. Além disso, jornalistas e profissionais de imprensa serão convidados e contratados para fazer a cobertura do evento de modo que a equipe gerencial e os sócios recebam a visita desses profissionais para conversas e reportagens. E para manter a organização e seguir com o planejamento, as relações públicas são responsáveis pela definição de público, assessoria de imprensa, contratação de fornecedores e gestão dos funcionários que farão a cobertura do evento, tanto no audiovisual, quanto na segurança do ambiente e recepção de convidados.

Para um planejamento de eventos eficaz, é essencial a definição de objetivos e as metas a serem alcançadas, pois demandam muito investimento e análise de risco a reputação da empresa.

Ações de responsabilidade social: A aMVP é uma empresa que visa trabalhar com ações publicitárias que expressam e comunicam diversidade e inclusão. Esses valores são parte do DNA da agência e por isso, as relações públicas cumprirão o papel de pesquisar e analisar quais ações sociais e eventos filantrópicos faremos parte. Além da pesquisa e definição das ações sociais, o departamento de RP é responsável por integrar os colaboradores nessas ações, de modo que a comunidade se sinta acolhida e apoiada por toda a empresa.

Gestão da comunicação da empresa: o principal papel do RP é de gerir a imagem da empresa diante do seu público, interno ou externo. E para que as ações sejam eficazes, o planejamento de comunicação interna, externa e institucional deve ser bem desenvolvido por este profissional. É através desse procedimento que as equipes e clientes se sentirão confortáveis em participar de pesquisas e entrevistas sobre a empresa e as ações que estão relacionadas. Além disso, com um bom planejamento de comunicação, o profissional de RP será capaz de planejar melhor e desenvolver argumentos para caso a empresa passe por

problemas de imagem com a mídia e imprensa. O planejamento eficaz e bem estruturado auxiliará nas ações para gerir a crise de imagem, quando esta acontecer.

Assessoria de imprensa: a empresa precisará de um assessor de imprensa para criar um relacionamento com os meios de comunicação, de modo que estes, se dispõem a elaborar entrevistas e reportagens sobre o negócios e sobre as ações e projetos que a aMVP estará participando. relacionamento de uma marca junto aos meios de comunicação. O assessor de imprensa também será responsável pelo desenvolvimento do plano de comunicação para momentos de crise. Este profissional deverá ser capaz de argumentar e criar discursos de modo que não comprometa a reputação da empresa de forma negativa, podendo ser capaz de resolver o problema apresentado no momento.

8. PLANO FINANCEIRO

Com base em pesquisas de precificação praticadas por potenciais concorrentes da agência, desenvolveu-se o plano financeiro com previsão de receita, despesas, custos e resultados esperados para os primeiros cinco anos do negócio.

[Acessar planejamento aqui](#)

9 CONCLUSÃO

Nesta Unidade Curricular, abordamos o plano de negócios da agência aMVP. Apesar de se tratar de uma agência tradicional, ela possui o potencial de atingir um público dinâmico, que necessita de uma comunicação específica e está sempre atento com o que vivencia no meio digital.

Ao passar por pontos específicos que definem a essência da empresa, vemos que ela tem a missão de promover e atuar na inclusão de grupos desvalorizados, gerando valor para essas pessoas que dificilmente teriam oportunidades no mercado dos *games*. Já a visão, é de estabelecer-se como uma agência de *branded content* reconhecida no mercado, com os nossos valores, que visam a clareza estabelecendo uma condução baseada na responsabilidade social.



NEGÓCIOS DA COMUNICAÇÃO | 2021

Ao passar pelos objetivos e metas, temos os seguintes objetivos:

- Criar uma agência de *Branded Content* para promover um ambiente mais igualitário para os grupos minoritários, funcionando integralmente em até 1 ano;

- Divulgar a agência, produzindo conteúdo *on-line* e participando de eventos com foco no universo *gamer* para lançar a empresa em até 6 meses;

Prospectar clientes ligados no segmento, comunicando de forma igualitária com grupos minoritários de várias formas em até 6 meses;

Consolidar a marca em 4 anos, tornando a agência referência no mercado com objetivo de inclusão e acolhimento dos grupos minoritários.

Logo em seguida, a descrição da empresa foi formulada, contendo as informações legais, equipe gerencial e outros destaques, citando alguns fornecedores e prestadores de serviços essenciais.

Após isso, foi feito um descritivo sobre a estratégia de produtos e serviços. Desenvolvemos uma proposta que se baseia em criar vínculos comerciais que promovam ações de *marketing* direcionadas ao nosso *target*. O diferencial competitivo é a chave que pode fazer a aMVP se destacar, tendo o potencial que uma agência de *branded content* oferece, por ser voltada para o universo dos jogos e ser formada por pessoas que possuem autoridade para falar sobre o mercado dos *games*, atendendo qualquer cliente do mundo, por ser uma agência em modelo híbrido.

Em sequência, desenvolvemos a análise de mercado, relatando a sua definição. Nesse momento, foi descrito o quão relevante a Publicidade é em relação à economia no Brasil. Essa relação foi citada para justificar a movimentação financeira da agência, análise de segmento, tendências de crescimento do setor em Belo Horizonte, análise de perfil, estilo de vida e oportunidades inexploradas. Com isso, foi possível definir o perfil do cliente, que conta com fatores econômicos, já que a crise da COVID-19 gerou dificuldades de fechamentos de negócios, além do aumento do índice de inflação, fatores demográficos, e, por fim, fatores

psicológicos, que atuam e promovem inclusão para grupos desvalorizados nesse setor, gerando identificação do público e trazendo esses possíveis clientes para conhecer a empresa. Finalizamos o tópico com a concorrência, que está espalhada por outras regiões do país, mas que impactam diretamente no mercado em que atuamos.

Sobre o plano simplificado de *marketing*, foram desenvolvidas estratégias de prospecção de clientes em eventos presenciais em que o público *gamer* é mais propenso a ser impactado. Além de prospectar clientes em eventos, usaremos estratégias de aproximação por meio de tráfego pago e conteúdos orgânicos em redes sociais. Já para o público jurídico, a estratégia de prospecção será por meio de imersões de relacionamento, onde o inscrito terá acesso a conteúdos que lhe ensinarão a investir no mercado de games, focado principalmente na diversidade como uma estratégia de diferenciação.

Passando para estratégia de vendas, desenvolvemos o nosso posicionamento, política de preços e métodos de vendas. Os canais de distribuição foram desenvolvidos levando em consideração o modelo de negócios da agência aMVP e a proposta de atendimento aos clientes, entendemos que as vendas diretas aplicadas ao negócio, são: Porta a porta, apresentação de catálogos e através das mídias sociais. No tópico de propaganda e promoção, consideramos o planejamento de algumas ações importantes para a promoção do negócio: *marketing* promocional, venda pessoal, projeto de identidade visual e relações públicas. E para relações públicas, firmamos a ideia de uma apresentação de um novo negócio: Em um mercado competitivo como a comunicação e publicidade, deve-se considerar alguns desafios e riscos que poderão surgir durante o processo.

Finalizando o desenvolvimento do nosso trabalho, foi elaborado o plano financeiro com previsão de receita, despesas, custos e resultados esperados para os primeiros cinco anos do negócio, com um planejamento bem estruturado e mais coerente possível com a realidade em que uma agência como a nossa encontra-se no setor da publicidade.

Com isso, pode-se dizer que o objetivo de criar um planejamento para a aMVP foi concluído com êxito. Realizamos todas as ações solicitadas, analisamos todo o mercado e estruturando todo o plano de negócios da nossa agência, a fim de que um dia, caso o nossos integrantes

tenham interesse, possam colocar em prática a aMVP com base em tudo o que foi aprendido durante a Unidade Curricular de Negócios da Comunicação.

REFERÊNCIAS

A importância de investir em treinamento de funcionários. SER, 09/08/2018. Educação Corporativa, Talent Management. Disponível em:

<<https://sertms.com/blog/treinamento-de-funcionarios/>>. Acesso em: 26/11/2021.

BARBOSA, Victor. **Desenvolvimento de softwares e suas importâncias para as empresas.** iZap Softworks, 06/05/2021. Disponível em:

<<https://izap.com.br/blog/desenvolvimento-de-sofware-e-sua-importancia-para-as-empresas>>. Acesso em: 26/11/2021.

BENETTI, Rodolfo. **Influenciadores digitais: quem são e como podem ajudar a sua empresa?** Natural Marketing, 13/11/2019. Marketing. Disponível em:

<<https://www.organicadigital.com/blog/como-os-influenciadores-digitais-podem-ajudar-a-sua-empresa/>>. Acesso em: 26/11/2021.

Como a Kuhn Brasil fomentou sua estratégia de Vendas com um evento online.

Resultados Digitais, 28/06/2021. Agências. Disponível em:

<<https://resultadosdigitais.com.br/agencias/evento-online-case-kuhn-brasil/>>. Acesso em: 26/11/2021.

Digital AdSpend 2020/2021. iab brasil. Disponível em:

<<https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2021/10/Ad-Spend-Digital-2020-2021-IAB-Brazil.pdf>>. Acesso em: 26/11/2021.

Dino. **Os principais materiais impressos para empresas.** Mundo do Marketing, São Paulo, 08/12/2017. Disponível em:

<<https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/147683/os-principais-materiais-impressos-para-empresas>>. Acesso em: 26/11/2021.

Gestão e planejamento de eventos para empresas: guia completo. FIA, 21/05/2019.

Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/gestao-e-planejamento-de-eventos/>>. Acesso em: 26/11/2021.

GONSALVES, Wesley. **Mesmo no pós-covid, domínio dos streaming deve se acelerar, afirma Kantar.** O Estado de S.Paulo, 23/11/2021. Disponível em:

<<https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,mesmo-no-pos-covid-dominio-dos-streamings-deve-se-acelerar-afirma-kantar,70003905973>>. Acesso em: 26/11/2021.

INGIZZA, Carolina. GUILHERME, Guilherme. AGRELA, Lucas. **O fantástico mercado dos games,** Exame. Disponível em:

<<https://exame.com/revista-exame/o-fantastico-mercado-dos-games/>>. Acesso em: 18/11/2021.



Mercado de eSports: faturamento, audiência e o cenário no Brasil. G1 Gameplay, Florianópolis. Disponível em:

<<https://ge.globo.com/sc/noticia/o-mercado-de-esports-faturamento-audiencia-e-o-cenario-no-brasil.ghtml>>. Acesso em: 26/11/2021.

OOH: entenda o que é mídia Out of Home e por que incluí-la na sua estratégia. Rock Content. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-ooH/>>. Acesso em: 26/11/2021

O que é Marketing de Conteúdo. Resultados Digitais. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 24/11/2021.

Pesquisa Gamer Brasil. **Material gratuito PGB 2021.** Disponível em: <<https://materiais.pesquisagamebrasil.com.br/2021-painel-gratuito-pgb21>>. Acesso em: 24/09/2021.

PEZZOTTI, Renato. Investimento em publicidade foi de R\$ 17,5 bi em 2019, aponta estudo. Uol Economia, São Paulo. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/29/investimento-em-publicidade-foi-d-e-r-175-bi-em-2019-aponta-estudo.htm>>. Acesso em: 26/11/2021.

PEZZOTTI, Renato. **R\$ 1 investido em publicidade gera R\$ 8 na economia brasileira.** Uol Economia, São Paulo. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/09/24/r-1-investido-em-publicidade-gera-r-8-na-economia-brasileira-diz-estudo.htm>>. Acessado em: 22/11/2021.

PURCHIO, Luisa. **Rumo aos US\$ 200 bi: estratégias da indústria de games para crescer mais,** Veja - Economia. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/rumo-aos-us200bi-as-estrategias-da-industria-de-games-para-crescer-mais/>>. Acesso em: 18/11/2021.

Quais serão os serviços oferecidos por uma empresa de produção audiovisual?

LZFILMS. Disponível em: <<https://blog.lzfilms.com.br/quais-serao-os-servicos-oferecidos-por-uma-empresa-de-producao-audiovisual/>>. Acesso em: 26/11/2021.

Quanto custa contratar uma agência de marketing digital? Engaja Tech. Disponível em: <<https://engaja.tech/blog/quanto-custa-contratar-uma-agencia-de-marketing-digital>>. Acesso em: 24/11/2021.

Quanto custa uma agência de eventos? Crono share. Disponível em: <<https://www.cronoshare.com.br/quanto-custa/agencia-eventos>>. Acesso em: 24/11/2021.

Saiu a nova tabela de “Valores Referenciais de Custos Internos 2021” do Sinapro-DF. Sinapro Distrito Federal. Disponível em: <<https://sinaprodf.com.br/2021/08/23/saiu-a-nova-tabela-de-valores-referenciais-de-custos-internos-2021-do-sinapro-df/>>. Acesso em: 24/11/2021.



SAVICKI, Lucas. **O Mercado de Games do Brasil Deve Crescer em 2021**. FD

Comunicação. Disponível em:

<<https://www.fdcomunicacao.com.br/o-mercado-de-games-do-brasil-deve-crescer-em-2021/>>

. Acesso em: 26/11/2021.

SOUZA, Ana Paula. **Distanciamento na pandemia impulsiona a indústria de games no Brasil**, Valor Econômico. Disponível em:

<<https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2021/04/16/distanciamento-na-pandemia-impulsiona-industria-de-games-no-brasil.ghtml>>. Acesso em: 18/11/2021.

TAURION, Cezer. **Os desenvolvedores estão dando um jeito de sua empresa não precisar deles**. NeoFeed. Disponível em:

<<https://neofeed.com.br/blog/home/os-desenvolvedores-estao-dando-um-jeito-de-sua-empresa-nao-precisar-deles/>>. Acesso em: 26/11/2021.

TUNHOLI, Murilo. **Indústria de games cresce 19% em 2020, mas a que custo?**. Zoom.

Disponível em:

<<https://www.zoom.com.br/console-de-video-game/deumzoom/industria-de-games-cresce-19-em-2020-mas-a-que-custo>>. Acesso em: 26/11/2021.

WAKKA, Wagner. **Mercado de games agora vale mais que indústrias de música e cinema juntas**, CanalTech - Games. Disponível em:

<<https://canaltech.com.br/games/mercado-de-games-agora-vale-mais-que-industrias-de-musica-e-cinema-juntas-179455/>>. Acesso em: 18/11/2021.

APÊNDICES

Apêndice A: Entrevista com profissionais da mesma área de atuação no mercado

Roteiro da entrevista:

Pergunta a ser enviada ao possível entrevistado:

Olá! Somos a aMVP, uma agência experimental do curso de Publicidade e Propaganda da UNA. Somos um modelo de agência de *Branding Content* voltado para o universo dos games. Com uma das etapas do nosso TCC, precisamos realizar uma entrevista com uma pessoa *gamer* e uma atuante no mercado publicitário e que tenha alguma relação com os jogos. Poderia responder algumas perguntas do nosso grupo?

Questionário profissional

- Este questionário deverá ser, preferencialmente, realizado via ligação de voz ou vídeo.

1. Identificação: Nome, idade, cidade/estado/país, gênero, área de atuação
2. O que mais te atrai na sua área de atuação?
3. O que te inspirou a trabalhar com publicidade voltada para o universo dos jogos?
4. Poderia nos contar sobre projeto profissional que desenvolveu enquanto publicitário dentro do universo dos jogos? Contar como foi sua atuação, dores e soluções pensadas para os clientes
5. Você acha o universo dos *games* um local inclusivo? Explique.
6. Quais tipos de conteúdo consome?
7. Alguns destes conteúdos são de mulheres, pessoas LGBTQs, negros, pessoas portadoras de algum tipo de deficiência e de algum outro grupo considerado de minorias?
7. Como você enxerga o mundo dos *games* em um futuro? E no Brasil? Pode nos contar sobre plataformas, estilos de jogos e tipos de jogadores.

Questionário games

- Este questionário deverá ser, preferencialmente, realizado via ligação de voz ou vídeo.



NEGÓCIOS DA COMUNICAÇÃO | 2021

1. Identificação: Nome, idade, cidade/estado/país, gênero, área de atuação
2. Em qual segmento de jogos você atua e quais seus jogos favoritos?
3. Como se interessou e entrou no mundo dos jogos?
4. Há quanto tempo você atua como *gamer*? Quais são suas principais necessidades/dificuldades enquanto profissional da área?
5. Como *gamer*, quais trabalhos você tem vontade de fazer parte? (Algum projeto com empresas, ações voltadas para jogos educacionais ou outros)
6. Tem alguma agência que te assessora? Como elabora seu conteúdo? Já fez ou tem alguma parceria/publicidade? Se sim, nos conte um pouco sobre.
7. Se você ainda não é assessorado, gostaria de ter uma agência que possa te ajudar a pensar em conteúdos, buscar parcerias/ações e fazer você crescer dentro do seu mercado?
8. Está em quais plataformas (*Instagram, Facebook, Twitch.TV, YouTube, etc*)? O que desenvolve em cada uma delas.
9. Quais tipos de conteúdo consome?
10. Alguns destes conteúdos são de mulheres, pessoas LGBTQTs, negros, pessoas portadoras de algum tipo de deficiência e de algum outro grupo considerado de minorias?
11. Já sofreu algum tipo de preconceito dentro dos jogos? Se for alguma minoria (mulher, lgbt, negro ou pessoa por com deficiência por exemplo)
12. Já teve algum problema por trabalhar com jogos?
13. Já deixou de expor sua verdadeira identidade por medo/insegurança?
14. O que você mudaria nesse no universo *gamer* que faz parte?
15. Qual sua opinião sobre o preconceito das pessoas com a sua profissão (no sentido de desvalorização por parte de alguns / "Só ficam jogando")?
16. Como você enxerga o mundo dos *games* em um futuro? E no Brasil? Pode nos contar sobre plataformas, estilos de jogos e tipos de jogadores.

Apêndice B: Resultado da pesquisa

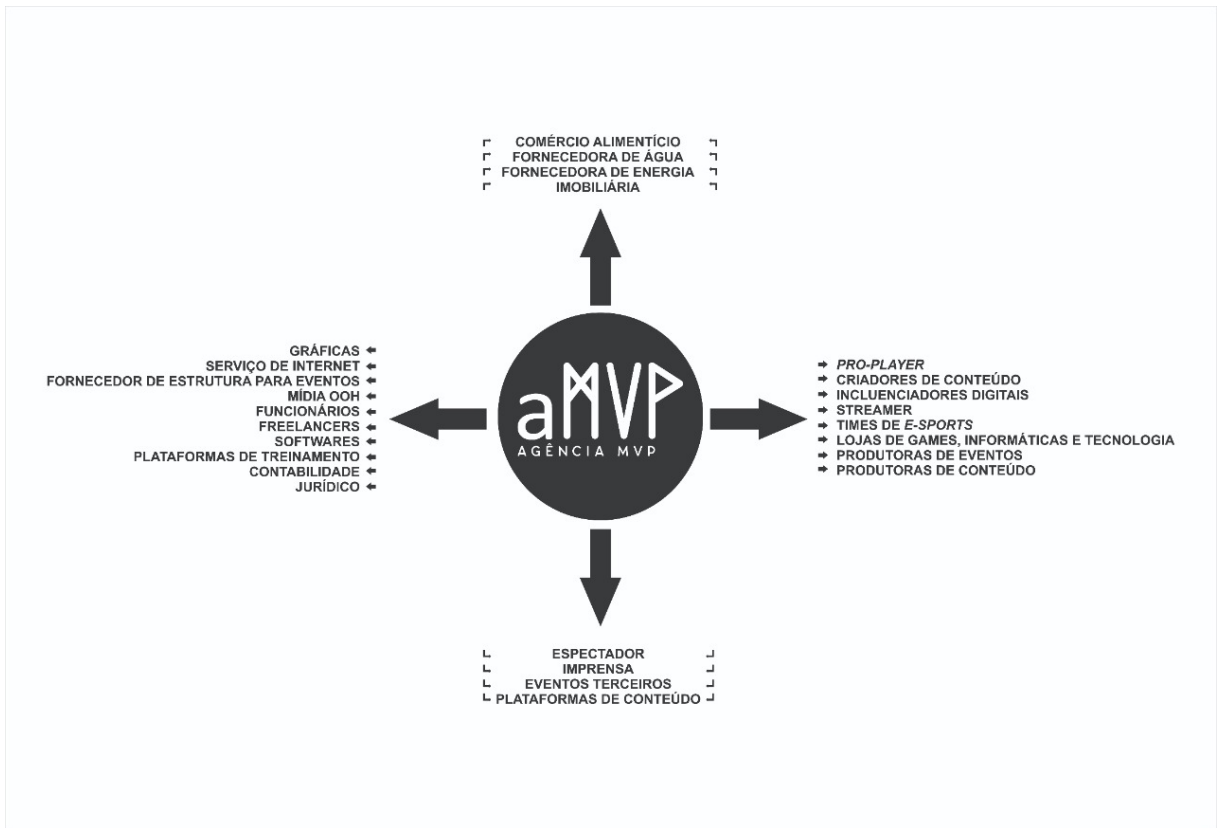
O que os participantes falaram ou fizeram que surpreendeu, ou falas mais significativas	Aspectos que importam para os participantes
<p>- William ressalta que no início de sua carreira, em 2015, o mercado de games ainda era tímido no Brasil, mas hoje está sendo explorado por grandes marcas como: MagaLu, Casas Bahia, Banco Next, Banco do Brasil e Itaú. Além de uma estimativa de faturamento em torno de R\$ 6 bilhões.</p> <p>- Há iniciativas para tornar os games mais inclusivos, mas ainda estamos longe. Ainda existe um ambiente muito tóxico, principalmente em jogos online, há muitas mulheres comentando sobre episódios que sofrem com machismo enquanto jogam.</p> <p>- Camila não é profissional, apesar de jogar nas horas vagas. Apesar de já ter tentando se inserir no mercado dos jogos, enfrentou problemas com a remuneração (que era baixa), o que desmotivou.</p> <p>- "O mundo dos games está crescendo cada vez mais. Não só como jogadores, mas também como profissionais, pró-players, streamers, criadores de conteúdo e entretenimento através dos jogos. Felizmente, o Brasil está caminhando proporcionalmente com o mundo."</p>	<p>- O universo dos jogos é uma paixão para nosso entrevistado e além de trabalhar com o que ama, William participa da Inov3 Games é a primeira startup brasileira especializada em eventos gamer. Além disso, ele destaca a importância do mercado, já que ele é responsável por uma receita de milhões em todo mundo e já se estuda colocar o E-Sports como esporte nas olimpíadas.</p> <p>- Os gamers também são engajados dentro de comunidades exclusivas dos games que jogam, discutindo temas dentro desses contextos, suporte a outros membros dos grupos e até em modificações dentro dos jogos, que quando o jornalismo de games entra nessas bolhas, acaba gerando resultados muito legais, tendo apoio de toda a comunidade, focando no que os games despertam nas pessoas.</p> <p>- O grande machismo que existe dentro das plataformas. Muitas vezes, ela teve que jogar de microfone fechado para não descobrirem seu gênero. Camila deseja por um ambiente mais igualitário, onde ela possa jogar com seus amigos e até retomar com as atividades profissionais.</p>

Principais temas ou aprendizados que surgiram desta entrevista	Novos tópicos ou questões para explorar
<p>- Possibilidade do E-Sports como esporte nas olimpíadas.</p> <p>- Bom relacionamento com uma empresa especializada no nicho de estudo.</p> <p>- Profissional destacando a última pesquisa da PGB Brasil, onde 51% dos consumidores de jogos no Brasil são mulheres.</p> <p>- Os games ainda são vistos muitas vezes como um conteúdo que só leva experiência dentro do campo virtual, mas já possuem aspectos que podem ser explorados dentro do contexto social, como exemplo as coberturas de e-sports, que podem ter um foco maior na comunidade, nas torcidas e em fatores externos que às vezes são tão importantes quanto a partida ou os jogadores envolvidos nas competições.</p> <p>- Atitudes como o machismo dentro do universo dos jogos podem acabar desestimulando pessoas como Camila a seguir profissionalmente e tomar uma carreira mais "formal".</p> <p>- Falado sobre já ter sofrido preconceito sobre a profissão que decidiu seguir, Jéssica explica: "Esse preconceito vem daquela ideia arcaica que só é trabalho de verdade se você levantar bem cedo, se locomover até um local e nele produzir e depois voltar para casa já anoitecendo... Só que é errado pensar assim hoje. Graças à internet e um equipamento adequado é possível criar conteúdo de dentro da sua casa e ganhar com isso, seja jogando, gravando vídeos, etc. Isso pode até não ser comum, ainda, mas acredito muito que essas pessoas que têm esse preconceito irão perdê-lo conforme os anos. O ruim é ter que ouvir certos julgamentos e desacreditarem em nós e no nosso potencial. Mas se é um sonho, um objetivo, temos que ignorar essas pessoas e seguir firme, com fé, no nosso caminho."</p>	<p>Maior estudo de campanhas publicitárias que possam nos inspirar em nossas ações.</p> <p>- Comunidades específicas dentro do público gamer, como: jogos de FPS, RPG, Battleroyalle e quais desses nichos há uma maior taxa possível de conversão de clientes, para facilitar na prospecção de clientes.</p> <p>- A presença das mulheres é muito forte dentro do ambiente de jogos virtuais, mas pode acabar sendo impedida por questões preconceituosas.</p> <p>- A entrevistada ressaltou que começou a jogar com 6 anos, uma idade onde é possível atingir com ações educativas as crianças. Nos faz pensar que se existissem mais ações do tipo, o quanto melhor seria o ambiente on-line dos jogos?</p>

Planilha 3

[Planilha na íntegra aqui](#)

Apêndice C: Mapa de Stakeholders



Apêndice D: Matriz de alinhamento

Dúvidas	Certezas	Suposições
Aspectos sociais do mundo gamer	Machismo dentro da comunidade	Comunidades específicas dentro do mundo gamer
Como tornar a comunidade inclusiva?	Público-alvo	Possíveis parceiros (Marcas e influenciadores)
Como gerar identificação?	Jogos como profissão	como explorar o e-commerce
O que as marcas querem dentro do ambiente dos jogos?	Possíveis conteúdos	Eventos
Mapear a concorrência	Marcas que apoiam a comunidade	Presença em diferentes plataformas
Aplicação do marketing de comunidade dentro do contexto	Campanha de conscientização para aceitação das mulheres nos jogos.	Expectativas para o mercado
LGPD (Como administrar os dados?)	Objetivo da agência	Relação com stakeholders
	Toxicidade de parte da comunidade	Como gerar dinheiro?
	Existe a inclusão das “minorias” dentro dos jogos.	
	Rejeição do diferente nos jogos.	

[Planilha na íntegra aqui](#)