

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO ASSIS GURGACZ - FAG

**JOÃO LUIS POVH DO BONFIM
KÁTIA REGINA EUFRASIO
MATHEUS AUGUSTO BROTTTO
RAUL DE QUEIROZ MALTA
YURI JOÃO EURIDES CASSOL CARVALHO**

PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA: MÍDIAFIX

**CASCABEL - PR
2025**

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO ASSIS GURGACZ - FAG

**JOÃO LUIS POVH DO BONFIM
KÁTIA REGINA EUFRASIO
MATHEUS AUGUSTO BROTTTO
RAUL DE QUEIROZ MALTA
YURI JOÃO EURIDES CASSOL CARVALHO**

PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA: MÍDIA FIX

Trabalho apresentado como requisito parcial
de conclusão do curso de Bacharelado em
Administração, do Centro Universitário
Fundação Assis Gurgacz - FAG Cascavel.

Professor Orientador: Silvio Fausto de Matos
Filho

**CASCADEL - PR
2025**

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	5
2	PROBLEMATIZAÇÃO.....	5
3	JUSTIFICATIVA.....	6
4	OBJETIVO GERAL.....	7
4.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
5	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	7
5.1	O RAMO DE COMUNICAÇÃO VISUAL E IMPRESSÃO.....	8
5.2	O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA O SEGMENTO DE COMUNICAÇÃO VISUAL E IMPRESSÃO.....	11
6	ENCAMINHAMENTOS METODOLÓGICOS.....	15
 PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO.....		15
1	APRESENTAÇÃO DO CLIENTE.....	15
2	BRIEFING.....	20
3	DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.....	21
3.1	ANÁLISE DO AMBIENTE:.....	21
3.2	PRESENÇA DIGITAL E BASE DE CLIENTES:.....	21
3.3	ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO:.....	21
3.4	ANÁLISE SWOT:.....	22
3.5	PRINCIPAIS DESAFIOS IDENTIFICADOS:.....	22
3.6	OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS:.....	23
3.7	CONCLUSÃO DO DIAGNÓSTICO:.....	23
3.8	GRÁFICOS CLIENTES (10 PESSOAS ENTREVISTADAS):.....	24
3.9	GRÁFICOS COLABORADORES (27 FUNCIONÁRIOS ENTREVISTADOS):.....	28
4	POSICIONAMENTO.....	34
5	OBJETIVOS.....	35
6	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	36
6.1	CENTRALIZAÇÃO DO GERENCIAMENTO DE MARKETING:.....	36
6.2	APRIMORAMENTO DE REDES SOCIAIS E CANAIS DIGITAIS:.....	36
6.3	CANAIS DE COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE E FIDELIZAÇÃO:.....	42
6.4	COMUNICAÇÃO INTERNA E ENGAJAMENTO DOS COLABORADORES:.....	43

SUMÁRIO

7	ORÇAMENTO, CRONOGRAMA E CONTROLES.....	46
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
9	REFERÊNCIAS.....	51

1 INTRODUÇÃO

No dinâmico e cada vez mais competitivo cenário empresarial contemporâneo, a comunicação integrada emerge como um pilar fundamental para a sustentabilidade e o sucesso de qualquer organização. Mais do que uma ferramenta de divulgação, ela representa a capacidade de uma empresa dialogar coerentemente com seus múltiplos públicos, fortalecer sua identidade, e consolidar seu posicionamento em um mercado saturado de informações e opções. Compreender, planejar e executar uma estratégia comunicacional unificada é, portanto, um imperativo para as empresas que buscam não apenas sobreviver, mas prosperar e se diferenciar.

Nesse contexto, o setor de comunicação visual e impressão desempenha um papel estratégico, sendo um agente vital na materialização da identidade e na promoção de marcas, produtos e serviços. Empresas desse ramo, como a MídiaFix Comunicação Visual Ltda., localizada em Cascavel, Paraná, atuam na vanguarda da transformação de ideias em impacto visual, enfrentando, contudo, o desafio constante de inovar e se destacar em um ambiente marcado pela rápida evolução tecnológica e pela demanda crescente por soluções de alta qualidade e durabilidade. Com 20 anos de atuação e um compromisso com excelência em impressão digital (especialmente UV) e cortes computadorizados, a MídiaFix busca não apenas manter sua liderança regional, mas também fortalecer sua marca e otimizar sua interação com clientes e colaboradores.

Diante do exposto, este trabalho tem como propósito apresentar um Plano Estratégico de Comunicação Integrada para a MídiaFix. A partir de um diagnóstico detalhado que engloba a análise do ambiente interno e externo, incluindo percepções de clientes e colaboradores, serão delineadas estratégias e ações focadas em aprimorar a presença digital, fidelizar clientes, otimizar a comunicação interna e consolidar a imagem da empresa como referência em inovação e qualidade no setor de comunicação visual e impressão. O objetivo final é fornecer um guia prático e abrangente que impulsione o crescimento contínuo da MídiaFix e reforce seu valor como parceira estratégica para seus públicos.

2 PROBLEMATIZAÇÃO

O setor de comunicação visual e impressão desempenha um papel crucial na construção da identidade e na promoção de marcas, produtos e serviços. No entanto, as empresas desse ramo enfrentam desafios complexos, incluindo a necessidade de se destacar em um mercado altamente competitivo, a rápida evolução das tecnologias de impressão e a crescente demanda por soluções sustentáveis. A MídiaFix, especializada em impressão digital de grandes e pequenos formatos, busca consolidar sua posição no mercado e fortalecer sua identidade visual, assegurando que

seus serviços sejam reconhecidos pela qualidade, inovação e durabilidade.

De acordo com Hexsel Pinter (2019), "[...] a comunicação visual é essencial para transmitir mensagens com clareza e impacto, sendo uma ferramenta indispensável para empresas que desejam se destacar em um mercado competitivo". Nesse contexto, a MídiaFix se diferencia ao oferecer impressão UV¹, que garante maior durabilidade e menor impacto ambiental, além de cortes computadorizados precisos em diversos materiais.

Diante disso, surge a seguinte questão central: como um planejamento estratégico de comunicação eficaz pode contribuir para o fortalecimento da identidade e do posicionamento da MídiaFix no setor de comunicação visual e impressão, considerando os desafios de competitividade, inovação tecnológica e sustentabilidade?

3 JUSTIFICATIVA

A elaboração de um plano estratégico de comunicação voltado para o setor de comunicação visual e impressão, com foco na MídiaFix, justifica-se pela crescente necessidade das empresas em fortalecer sua identidade visual e diferenciar-se em um mercado altamente competitivo. O segmento de comunicação visual tem se expandido devido à demanda por soluções personalizadas e tecnológicas que promovam marcas, produtos e serviços de forma inovadora e impactante.

A comunicação estratégica desempenha um papel crucial na construção da imagem corporativa e na percepção de qualidade dos serviços prestados. Conforme apontado no estudo de Dias (2018) da UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais), "[...] a comunicação visual integrada e o ²*design* estratégico são elementos-chave para o sucesso de uma marca, influenciando diretamente a percepção e a experiência do cliente" (Dias, 2018, p. 2). Um planejamento estratégico estruturado não apenas melhora a visibilidade da marca, mas também influencia a decisão dos clientes, promovendo maior fidelização e reconhecimento no mercado.

Além disso, a adoção de novas tecnologias, como a impressão digital UV e o corte computadorizado a ³*laser* e ⁴*router*, tem permitido às empresas do setor oferecerem produtos mais duráveis e de maior precisão. No entanto, sem uma comunicação estratégica eficaz, a percepção desse diferencial pode ser comprometida, reduzindo a competitividade no mercado. Como ressalta o estudo de Oliveira (2013) da UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina), "[...] a inovação tecnológica, por si só, não garante o sucesso; é fundamental comunicá-la de forma eficaz para que os clientes percebam o valor agregado" (Oliveira, 2013, p. 8).

¹ UV: Radiação ultravioleta

² *Design*: Campanhas publicitárias, atendimento pós-venda etc.

³ *Laser*: Qualquer aparelho que produz radiação eletromagnética monocromática e coerente nas regiões visível, infravermelha ou ultravioleta, possui inúmeras aplicações que vão da soldagem à cirurgia.

⁴ *Router*: É uma tecnologia avançada que oferece muitas vantagens em relação aos métodos tradicionais de corte manual. Com alta precisão, velocidade e qualidade de acabamento.

Dessa forma, este estudo busca analisar a importância de um plano de comunicação alinhado aos objetivos organizacionais da MídiaFix, destacando como a comunicação integrada pode contribuir para o crescimento da empresa e o fortalecimento de sua presença no setor. A pesquisa de Mesquita (2017) da UFAL (Universidade Federal de Alagoas) reforça essa necessidade, ao concluir que "empresas que investem em comunicação estratégica integrada tendem a apresentar um desempenho superior em termos de crescimento e reconhecimento de marca" (Mesquita, 2017, p. 6).

4 OBJETIVO GERAL

Compreender como a comunicação estratégica pode ser utilizada como ferramenta para fortalecer a MídiaFix no segmento de comunicação visual e impressão digital, promovendo sua identidade e consolidando seu posicionamento no mercado.

4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analisar o público-alvo da MídiaFix: Identificar as necessidades e preferências de clientes, como empresas e agências, destacando a importância do relacionamento transparente e confiável (Hexsel Pinter, 2019, p. 7).

Compreender o funcionamento do setor: Avaliar os desafios e oportunidades no mercado de comunicação visual e impressão digital, com foco em inovação tecnológica ("Comunicação Visual: Estratégias Inovadoras", 2020).

Alinhar o plano de comunicação aos objetivos da MídiaFix: Examinar as metas da empresa em consonância com sua missão de ser referência no setor (Hexsel Pinter, 2019, p. 7).

Desenvolver estratégias comunicacionais: Criar um plano integrado que fortaleça a identidade visual da MídiaFix e promova sua presença no mercado.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente trabalho tem como objetivo o desenvolvimento de um plano estratégico de comunicação integrada para empresas que prestam serviços especializados em comunicação visual e soluções de impressão, o que requer uma compreensão profunda da comunicação organizacional e dos princípios que regem um plano estratégico de comunicação. A comunicação estratégica, conforme ressaltado por Mesquita (2017), é essencial para alinhar as ações de comunicação com os objetivos corporativos, garantindo que a organização alcance suas metas de forma eficaz.

No setor de prestação de serviços, especialmente em comunicação visual e impressão, a

comunicação estratégica desempenha um papel crucial na diferenciação da empresa no mercado. O relatório de estágio de Hexsel Pinter (2019) destaca a importância de manter um estreito relacionamento com os clientes, oferecendo uma estrutura completa de produtos e serviços com transparência e confiança.

A comunicação estratégica envolve a interação e integração de ferramentas como relações públicas, publicidade, marketing digital e design. Dias (2018), em seu estudo sobre *design* estratégico e comunicação visual, destaca a importância da comunicação integrada em ambientes ⁵*online* e ⁶*offline*, promovendo um diálogo constante entre a organização e a sociedade. Isso é especialmente relevante para empresas que oferecem serviços de comunicação visual, onde a percepção da qualidade e inovação é fundamental.

O planejamento estratégico da comunicação é um processo contínuo que busca coordenar esforços em direção a metas previamente estabelecidas. Hexsel Pinter (2019) enfatiza que a empresa deve manter um estreito relacionamento com os clientes, oferecendo uma estrutura completa de produtos e serviços, atuando com transparência e confiança. No contexto de serviços especializados, isso significa que a comunicação deve destacar a expertise e a capacidade da empresa em atender às necessidades específicas dos clientes.

A implementação de um plano estratégico de comunicação envolve etapas como pesquisa e diagnóstico, análise do ambiente, definição de estratégias e ações, e mensuração de resultados. Oliveira (2013) destaca que a comunicação estratégica deve ter objetivos claros e impactos definidos, além de um sistema de avaliação contínua para medir seu sucesso. Isso é particularmente importante em um mercado competitivo, onde a comunicação eficaz pode ser um fator decisivo na escolha dos clientes.

5.1 O RAMO DE COMUNICAÇÃO VISUAL E IMPRESSÃO

No setor de prestação de serviços em comunicação visual e impressão, as empresas atuam em uma área diversificada que envolve a criação e distribuição de materiais visuais, como impressões em grandes e pequenos formatos, além de serviços de corte computadorizado em materiais variados. A MídiaFix, por exemplo, oferece soluções que abrangem desde a impressão digital UV até o corte a *laser* em diversos materiais, atendendo às diferentes necessidades de seus clientes.

Tabela 1 – Classificação dos Serviços de Comunicação Visual e Impressão da MídiaFix

Categoria	Descrição
------------------	------------------

⁵ *Online*: Estar conectado.

⁶ *offline*: Estar desconectado.

Impressão Digital	Envolve a produção de materiais visuais em formatos variados, utilizando tecnologias avançadas como impressão UV, que garante alta qualidade e durabilidade.
Corte Computadorizado	Inclui serviços de corte em chapas de acrílico, PVC, alumínio e MDF, utilizando tecnologias de precisão como <i>router</i> CNC e <i>laser</i> , que permite cortes personalizados.
Soluções de Comunicação Visual	Engloba a criação de fachadas, ⁷ <i>displays</i> e outros materiais visuais para promoção e exposição, oferecendo soluções completas para comunicação visual, desde o <i>design</i> .

Fonte: Elaborado pelos autores, com base nas informações da MídiaFix.

A comunicação eficaz é essencial para destacar a qualidade e inovação dos serviços oferecidos, bem como para promover a marca e seus valores. Hexsel Pinter (2019) destaca a importância de manter um estreito relacionamento com os clientes, oferecendo uma estrutura completa de produtos e serviços com transparência e confiança. No contexto de serviços especializados em comunicação visual, isso significa que a comunicação deve destacar a expertise e a capacidade das empresas em atender às necessidades específicas dos clientes.

Para se aplicar um plano estratégico na comunicação organizacional, é preciso entender a área de atuação das empresas para a construção de ideias assertivas. O relatório de estágio de Hexsel Pinter (2019) enfatiza que a empresa busca ser referência no setor de comunicação, buscando sempre ser competitivo e aprimorar o conhecimento. No setor de comunicação visual, isso é particularmente importante, pois a percepção da qualidade e inovação é fundamental para a escolha dos clientes.

O setor de comunicação visual e impressão digital abrange uma ampla gama de serviços voltados à criação e produção de materiais gráficos para diversos fins, incluindo publicidade, sinalização e decoração. Empresas desse segmento atuam oferecendo soluções especializadas que combinam tecnologia, *design* e planejamento estratégico para garantir que marcas, produtos e ideias sejam transmitidos com eficiência ao público-alvo.

Tabela 2 – Principais Segmentos do Setor de Comunicação Visual e Impressão Digital

⁷ *Displays*: Peça de propaganda (cartaz em suporte rígido, objeto tridimensional etc.), gera exposição em pontos de venda, com o objetivo de atrair os consumidores para determinado produto, serviço ou marca.

Categoria	Descrição
Impressão Digital	Impressão à base de solvente para grandes e pequenos formatos, ideal para materiais de comunicação visual que exigem alta qualidade e durabilidade. Impressão UV, permitindo alta durabilidade e qualidade superior em materiais rígidos e flexíveis, tornando-a ideal para aplicações externas. Personalização de materiais promocionais, como adesivos, lonas, ⁸ <i>banners</i> e placas, permitindo a criação de campanhas de marketing exclusivas e impactantes.
Corte Computadorizado	<i>Router</i> CNC para corte e gravação em materiais como acrílico, PVC, MDF e alumínio, possibilitando a criação de peças com <i>design</i> diferenciado e alta precisão. Corte a <i>laser</i> para precisão em chapas finas e detalhes minuciosos, ideal para a produção de letras, logotipos e elementos decorativos. Produção de letras-caixa, <i>displays</i> e elementos decorativos para sinalização e arquitetura, agregando valor estético e funcional aos ambientes.
Soluções em Comunicação Visual	Desenvolvimento de fachadas comerciais e institucionais que transmitem a identidade da marca e atraíam a atenção do público. Criação de ⁹ <i>totens</i> , placas de sinalização interna e externa que orientem e informem os clientes. Aplicações para <i>design</i> de interiores e projetos arquitetônicos que integrem a comunicação visual ao ambiente, criando espaços agradáveis e funcionais. A empresa tem como propósito, manter um estreito relacionamento com os clientes, oferecendo-lhes estrutura completa dos produtos e serviços, e principalmente atuar com transparência e confiança.

Fonte: Elaborado pelos autores, com base nas informações da MídiaFix e em Hexsel Pinter (2019)

A comunicação visual é um dos pilares do ¹⁰*marketing* moderno, influenciando diretamente a percepção do público sobre uma marca. No setor de comunicação visual, a comunicação não apenas destaca a qualidade dos serviços oferecidos, mas também reforça os diferenciais competitivos, como o compromisso com a sustentabilidade e a entrega de soluções inovadoras para clientes finais, arquitetos e agências de publicidade.

⁸ *Banners*: Anúncio na internet ou uma bandeira.

⁹ *Totens*: São painéis verticais que servem para divulgar produtos, serviços, eventos, empresas, ou estabelecimentos comerciais.

¹⁰ *Marketing*: É o processo de criar, comunicar e entregar ofertas que têm valor para clientes e consumidores.

O mercado de comunicação visual está em constante evolução, impulsionado pelo avanço das tecnologias de impressão e corte. Algumas das principais tendências incluem:

Tabela 3 – Tendências e Inovações no Setor de Comunicação Visual

Tendência/Inovação	Descrição
Uso de materiais sustentáveis	Produção de peças publicitárias e sinalização urbana com materiais ecológicos e tintas de baixo impacto ambiental, visando reduzir o impacto ambiental e atender à crescente demanda por sustentabilidade.
Impressão 3D	Aplicação da impressão 3D na comunicação visual, permitindo a criação de elementos tridimensionais personalizados para <i>displays</i> , peças promocionais e projetos arquitetônicos inovadores.
Integração de <i>QR Codes</i> e <i>RA</i>	Ampliação da interatividade entre o público e as peças gráficas por meio da integração de ¹¹ <i>QR Codes</i> e realidade aumentada, permitindo que os clientes acessem informações adicionais e conteúdos exclusivos.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados dos concorrentes, incluindo informações da Divulgue Comunicação Visual, Site Stickers e MSJD Comércio e Serviços de Comunicação Visual Ltda. (Sinalizar).

O setor de comunicação visual desempenha um papel fundamental no mercado, oferecendo soluções que unem criatividade, tecnologia e planejamento estratégico. Com profissionais experientes e um compromisso sólido com qualidade e inovação, as empresas da área se posicionam como referências para clientes que buscam eficiência e impacto visual em seus projetos.

5.2 O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA O SEGMENTO DE COMUNICAÇÃO VISUAL E IMPRESSÃO

Empresas que atuam no setor de comunicação visual e impressão precisam estar próximas de seus clientes para compreender suas necessidades e expectativas. A criticidade na avaliação dos serviços é alta, pois a comunicação visual desempenha um papel central na

¹¹ *QR Codes*: Código de resposta rápida. É um código de barras bidimensional que pode ser lido por câmeras de celulares.

identidade e no posicionamento de marcas, impactando diretamente a percepção do público e a eficácia das estratégias de *marketing* de seus clientes.

O planejamento estratégico de comunicação é essencial para garantir que as empresas do setor consigam se diferenciar em um mercado altamente competitivo. A adoção de novas estratégias, formatos e ações localizadas permite não apenas atrair novos clientes, mas também fortalecer o relacionamento com aqueles já conquistados. Segundo Hexsel Pinter (2019), a empresa deve manter um estreito relacionamento com os clientes, oferecendo uma estrutura completa de produtos e serviços com transparência e confiança.

Além disso, os consumidores modernos valorizam um processo de compra mais conveniente e satisfatório. No setor de comunicação visual, isso se traduz em um atendimento consultivo, na entrega rápida e eficiente dos materiais e na oferta de soluções personalizadas que atendam às demandas específicas de cada cliente.

A consolidação de estratégias bem estruturadas de comunicação traz benefícios significativos para as empresas do setor, entre os quais se destacam:

Tabela 4 – Benefícios do Planejamento Estratégico de Comunicação

Benefício	Descrição
Aumento de Vendas	Um planejamento eficaz permite ampliar a visibilidade da empresa e atrair novos clientes por meio de ações direcionadas, resultando em um aumento das vendas e do faturamento.
Construção da Imagem da Marca	Estratégias bem executadas fortalecem o posicionamento da empresa no mercado, destacando seus diferenciais competitivos e consolidando sua imagem como referência no setor.
Fidelização de Clientes	A comunicação contínua e alinhada com as expectativas do público contribui para a criação de um relacionamento duradouro com os clientes, aumentando a lealdade e a satisfação.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados dos concorrentes, incluindo informações da Divulgue Comunicação Visual, Site Stickers e MSJD Comércio e Serviços de Comunicação Visual Ltda. (Sinalizar).

A evolução da tecnologia e as mudanças nas preferências dos consumidores exigem que as empresas adotem abordagens inovadoras. Com base nas informações disponíveis, alguns eixos estratégicos que podem fortalecer o *marketing* no segmento incluem:

Tabela 5 – Eixos Estratégicos para o *Marketing* no Setor de Comunicação

Categoria	Descrição
<i>Marketing</i> Digital	Engajamento nas redes sociais para fortalecer o relacionamento com o público, buscando sempre ser competitivo e aprimorando conhecimento (Hexsel Pinter, 2019). Uso de anúncios pagos para ampliar o alcance e atrair novos clientes. Criação de um portfólio digital para apresentar os serviços de maneira atrativa, oferecendo uma estrutura completa de produtos e serviços com transparência e confiança (Hexsel Pinter, 2019).
<i>Marketing</i> Offline	Participação em feiras e eventos do setor para ¹² <i>networking</i> e captação de novos clientes. Distribuição de materiais impressos personalizados para potenciais parceiros. Ações de ¹³ <i>branding</i> em pontos estratégicos, como veículos adesivados e sinalização urbana, buscando manter um estreito relacionamento com os clientes (Hexsel Pinter, 2019).
<i>Marketing</i> de Conteúdo	Produção de materiais educativos, como ¹⁴ <i>e-books</i> e guias sobre tendências em comunicação visual. Publicação de artigos e cases de sucesso para demonstrar expertise e gerar autoridade no mercado. Compartilhamento de tutoriais e dicas sobre aplicações de impressão digital e corte computadorizado, visando atender às necessidades dos seus clientes (Hexsel Pinter, 2019).
<i>Marketing</i> de Influência	Parcerias com arquitetos, designers e agências de publicidade para recomendações e cocriação de projetos. Uso de depoimentos de clientes satisfeitos como forma de prova social. Trabalho com influenciadores digitais do setor para promover serviços e diferenciais da empresa.

¹² *Networking*: É a prática de criar e manter uma rede de contatos, principalmente profissionais. É uma forma de estabelecer conexões com pessoas que podem ajudar na carreira ou nos negócios.

¹³ *Branding*: O processo de criar e gerir a identidade de uma marca, com o objetivo de torná-la mais conhecida e desejada.

¹⁴ *E-books*: É um arquivo digital que contém conteúdo de livros, artigos ou documentos.

Marketing Sensorial	Desenvolvimento de ambientes agradáveis e organizados para encantar os clientes no primeiro contato. Uso de materiais de alta qualidade e acabamentos diferenciados para proporcionar uma experiência premium. Aplicação de identidade visual forte e coerente em todos os canais de comunicação, buscando sempre ser competitivo e aprimorando o conhecimento (Hexsel Pinter, 2019).
---------------------	---

Fonte: Elaborado pelos autores, com base no relatório de Hexsel Pinter (2019)

Além do planejamento estratégico de comunicação, a diversificação de serviços e a especialização em nichos de mercado podem ser fatores determinantes para a expansão dos negócios. Empresas do setor podem ampliar sua atuação investindo em áreas como:

Tabela 6 – Expansão e Especialização como Diferenciais Competitivos

Diferencial Competitivo	Descrição
Personalização em larga escala	Impressão digital customizada para setores como moda, decoração e publicidade, oferecendo soluções exclusivas e personalizadas para atender às demandas específicas de cada cliente.
Sinalização sustentável	Utilização de materiais ecológicos e impressão com tintas de baixo impacto ambiental, visando atender à crescente demanda por práticas sustentáveis e reduzir o impacto ambiental.
Integração com tecnologias emergentes	Aplicação de realidade aumentada e impressão 3D na comunicação visual, permitindo a criação de experiências interativas e inovadoras que agregam valor aos produtos e serviços oferecidos.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados dos concorrentes, incluindo informações da Divulgue Comunicação Visual, Site Stickers e MSJD Comércio e Serviços de Comunicação Visual Ltda. (Sinalizar).

O planejamento estratégico de comunicação é um pilar fundamental para o sucesso das empresas no setor de comunicação visual e impressão. A adoção de estratégias inovadoras, alinhadas com as tendências de mercado e as necessidades dos clientes, fortalece a competitividade e garante a consolidação da marca. Empresas que investem nesse planejamento

conseguem não apenas aumentar suas vendas, mas também construir uma identidade forte e fidelizar seus clientes, criando um ciclo contínuo de crescimento e inovação.

6 ENCAMINHAMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento deste plano estratégico de comunicação, será utilizada uma abordagem metodológica que combina pesquisa bibliográfica e métodos qualitativos e quantitativos.

Por meio da revisão bibliográfica, serão analisadas características, estratégias e formas de abordagem comunicacionais de empresas do setor de comunicação visual e impressão. O artigo "Comunicação Visual e Impressão: Estratégias Inovadoras" (2020) será uma fonte importante para entender as práticas e desafios enfrentados por empresas desse segmento. Este artigo aborda a importância de se adaptar às novas tecnologias e às demandas do mercado para se destacar no setor (p. 4).

Também será adotada a metodologia qualitativa por meio da entrevista semiestruturada, identificada como ¹⁵*briefing*. Essa técnica permite obter informações detalhadas sobre as percepções, experiências e necessidades dos entrevistados. Serão realizadas entrevistas com gestores e colaboradores da MídiaFix para identificar suas necessidades, expectativas e percepções sobre a comunicação da empresa.

Além disso, será aplicado um questionário estruturado para clientes e colaboradores, que se caracteriza pelas perguntas fechadas. Esse questionário permitirá coletar dados quantitativos sobre a satisfação dos clientes, a percepção da imagem da marca e a eficácia das ações de comunicação.

Diante disso, baseado em casos de sucesso do ramo, serão observados pontos positivos e negativos da MídiaFix, a fim de melhorar os pontos de fraqueza, adequar ações, bem como auxiliar no desenvolvimento da marca. Métodos práticos também serão utilizados, uma vez que peças-piloto serão utilizadas e estratégias reais planejadas, a fim de apresentar um material completo, compreensível e de fácil entendimento.

PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

1 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE

A MídiaFix Comunicação Visual Ltda. é uma empresa enquadrada como Microempresa (ME), fundada por profissionais especializados no segmento de comunicação visual. Localizada na cidade de Cascavel, Paraná, a empresa atua há 20 anos oferecendo soluções completas e inovadoras para clientes, consolidando-se como referência no mercado regional.

¹⁵ *Briefing*: É um documento que servirá como um guia para a execução de um projeto.

A empresa se destaca pelo amplo portfólio de serviços, que inclui impressão digital à base de solvente em grandes e pequenos formatos, corte computadorizado utilizando *router* e *laser*, fabricação de letras e letreiros personalizados, além de soluções sob medida para empresas, arquitetos e agências de publicidade. Com tecnologia avançada e uma equipe altamente qualificada, a MídiaFix garante produtos de alta qualidade, durabilidade e precisão.

O quadro funcional da empresa é composto por 40 funcionários, distribuídos em diversas funções, desde a criação e produção até o atendimento ao cliente. A clientela da MídiaFix abrange desde pequenas e médias empresas até grandes corporações que necessitam de comunicação visual de qualidade.

A filosofia da empresa está fundamentada em sua missão de entregar soluções de comunicação visual eficientes, com qualidade, pontualidade e garantia de durabilidade, sempre aliadas ao compromisso com o meio ambiente. A expressão "sem poluição" reflete a preocupação da MídiaFix em evitar o excesso de elementos visuais que desordenam os espaços urbanos, prezando por uma comunicação limpa, funcional e integrada ao ambiente. Sua visão é se tornar referência em comunicação visual no Sul do Brasil, contribuindo para o urbanismo de forma consciente e eficaz. Entre os valores que norteiam suas ações estão o respeito, a qualidade, a segurança e o comprometimento.

A MídiaFix enfrenta um mercado competitivo, contando com concorrentes diretos como a Divulgue Comunicação Visual, que atua com impressão digital e materiais personalizados; a Site Stickers, especializada em adesivos e sinalização visual; e a MSJD Comércio e Serviços de Comunicação Visual Ltda. (Sinalizar), localizada em Esteio/RS, que oferece soluções em sinalização industrial e comunicação visual.

Para se diferenciar no mercado, a MídiaFix aposta em tecnologia avançada, impressão digital com secagem UV para maior durabilidade dos materiais, cortes computadorizados precisos e uma equipe experiente. Além disso, a empresa investe em estratégias de *marketing* digital, campanhas em redes sociais, anúncios em portais locais e materiais impressos para fortalecer sua presença no mercado.

A sede da empresa está localizada em Cascavel:

Endereço: Rua Estados Unidos, 789 - Região do Lago, Cascavel - PR CEP: 85.812-541
Telefone: (45) 3039-0303

Figura 01: Fachada MídiaFix



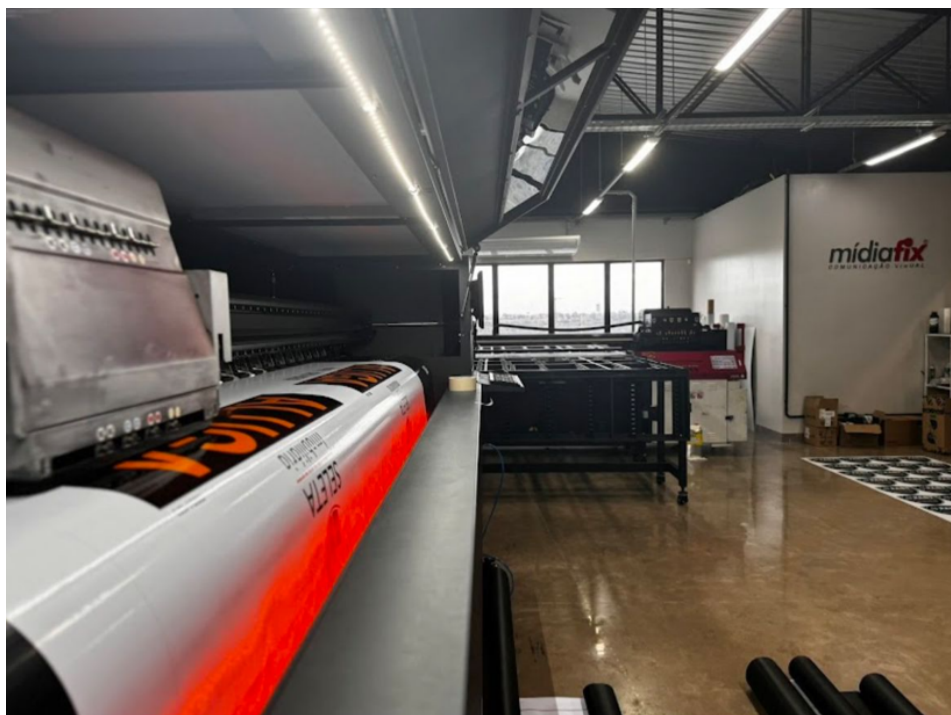
Fonte: os autores (2025)

Figura 02: Interior MídiaFix



Fonte: os autores (2025)

Figura 03: Interior MídiaFix



Fonte: os autores (2025)

Figura 04: Impressão MídiaFix



Fonte: os autores (2025)

Figura 05: Impressão MídiaFix



Fonte: os autores (2025)

Figura 06: Equipe MídiaFix



Fonte: os autores (2025)

2 BRIEFING

A entrevista de *briefing* foi realizada no dia 7 de abril de 2025, com a presença do proprietário Leandro Dalla Valle, fundador da MídiaFix Comunicação Visual, que compartilhou a trajetória da empresa, suas motivações pessoais, os diferenciais da marca e os objetivos futuros do negócio.

Leandro é casado e pai de dois filhos. Antes de fundar a MídiaFix, trabalhou no setor de comunicação visual como colaborador de outras empresas, onde adquiriu conhecimento técnico e espírito empreendedor. A experiência acumulada no mercado despertou nele o desejo de abrir seu próprio negócio, com a missão de oferecer soluções inovadoras e atendimento diferenciado. Assim, nasceu a MídiaFix, que está há 20 anos em atuação no mercado de Cascavel, no Paraná.

Desde o início, a empresa teve como foco principal a excelência nos serviços prestados, consolidando-se como referência regional. Com um portfólio diversificado, que vai desde impressão digital em grandes e pequenos formatos até corte computadorizado em *router* e *laser*, a MídiaFix oferece soluções completas para empresas, arquitetos e agências de publicidade. A equipe de 40 colaboradores, conforme o empresário, é formada por profissionais especializados, comprometidos com a entrega de produtos de alta qualidade, durabilidade e precisão.

Durante a conversa, Leandro destacou que o diferencial da MídiaFix está no atendimento consultivo, na qualidade dos materiais utilizados, no cumprimento rigoroso de prazos e na constante busca por inovação. A empresa já é reconhecida pela confiabilidade e pelo relacionamento próximo com os clientes, que incluem desde pequenas empresas até grandes marcas.

Para os próximos anos, Leandro deseja ampliar a presença da MídiaFix em segmentos como o setor imobiliário, o agronegócio e redes de franquias, expandindo o impacto das soluções visuais no mercado. Ele também enxerga oportunidades em tecnologias como realidade aumentada para simulação de fachadas e uma plataforma de acompanhamento de pedidos em tempo real.

A comunicação da MídiaFix é constantemente atualizada, utilizando canais como ¹⁶*Instagram*, ¹⁷*WhatsApp Business* e indicações para captação de clientes. Há também um trabalho contínuo de fortalecimento da marca por meio de *marketing* digital, produção de conteúdo e parcerias estratégicas.

Com metas claras de crescimento, a empresa segue alinhada à sua missão e valores, priorizando o comprometimento, a inovação e a ética em todas as etapas da jornada do cliente. Para Leandro, o sucesso da MídiaFix é construído diariamente, com dedicação, visão estratégica e, sobretudo, pelo propósito de contribuir com o sucesso de seus clientes por meio de uma comunicação visual de impacto.

¹⁶ *Instagram*: Rede social que permite aos utilizadores partilhar fotos e vídeos.

¹⁷ *WhatsApp Business*: É uma versão do WhatsApp para empresas, que permite a interação com clientes.

3 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

3.1 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

A MídiaFix atua no segmento de comunicação visual e impressão digital, oferecendo soluções que vão desde impressão UV de alta durabilidade até cortes computadorizados em diversos materiais. A empresa se destaca por investir em tecnologia de ponta, como impressão digital UV e corte a *laser/router* CNC, o que garante precisão, qualidade e diferenciação frente à concorrência. Outro ponto forte é a capacidade de personalização dos serviços, atendendo demandas específicas de empresas, agências e profissionais de arquitetura e *design*.

O relacionamento com o cliente é pautado pela transparência, confiança e atendimento consultivo, buscando entender as necessidades de cada projeto para propor soluções adequadas. A comunicação institucional, porém, ainda carece de maior integração e presença digital estratégica, o que pode limitar o alcance e o reconhecimento da marca no mercado.

3.2 PRESENÇA DIGITAL E BASE DE CLIENTES

A MídiaFix conta atualmente com uma base significativa de seguidores nas redes sociais, com 5.320 seguidores no *Instagram* e 986 seguidores no ¹⁸*Facebook*. Essa presença digital, embora ainda possa ser ampliada e melhor integrada, representa um canal importante para a divulgação dos serviços e fortalecimento da marca. Além disso, a empresa já atendeu mais de 6 mil clientes, demonstrando experiência consolidada e confiança no mercado.

3.3 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

O setor de comunicação visual e impressão digital é altamente competitivo e fragmentado, com empresas de diferentes portes disputando espaço em um mercado que valoriza inovação, agilidade e sustentabilidade. A rápida evolução tecnológica exige atualização constante de equipamentos e processos, além de capacitação da equipe. A demanda por soluções sustentáveis, como tintas ecológicas e processos de baixo impacto ambiental, é crescente, impulsionada tanto por exigências legais quanto pela conscientização dos clientes.

O público-alvo da MídiaFix é composto principalmente por empresas, agências de publicidade, arquitetos e *designers*, que buscam fornecedores confiáveis, inovadores e capazes de entregar projetos personalizados com qualidade e prazo. A decisão de compra nesse segmento é fortemente influenciada pela reputação, portfólio, atendimento e diferenciais tecnológicos.

¹⁸ *Facebook*: é uma rede social que permite aos usuários conectarem-se, compartilharem conteúdo, interagirem e se comunicarem através da internet.

3.4 ANÁLISE ¹⁹SWOT (FOFA)

Forças

Fraquezas

- Tecnologia de impressão UV	- Baixa presença digital integrada
- Corte computadorizado preciso	- Comunicação institucional dispersa
- Personalização de serviços	- Pouca divulgação dos diferenciais
- Relacionamento transparente	- Dependência de indicações

Oportunidades

Ameaças

- Crescente demanda por sustentabilidade	- Concorrência acirrada e pulverizada
- Expansão do <i>marketing</i> digital	- Rápida obsolescência tecnológica
- Parcerias com arquitetos/agências	- Pressão por preços baixos
- Novos nichos (<i>design</i> , arquitetura)	- Mudanças nas exigências ambientais

Fonte: Elaborado pelos autores, com base nas informações da MídiaFix

3.5 PRINCIPAIS DESAFIOS IDENTIFICADOS

Consolidar a presença digital da MídiaFix, integrando canais como site, redes sociais e portfólio online, para ampliar o alcance e o reconhecimento da marca.

¹⁹ *Swot*: é uma ferramenta de gestão estratégica que avalia as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de um negócio ou projeto, seja interno ou externo.

Comunicar de forma clara e estratégica os diferenciais tecnológicos e sustentáveis da empresa, agregando valor percebido aos serviços.

Manter-se atualizada frente às inovações do setor, investindo em equipamentos, processos e capacitação.

Fortalecer o relacionamento com clientes corporativos e parceiros, criando programas de fidelização e ações de pós-venda.

3.6 OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS

Investir em *marketing* de conteúdo e campanhas digitais para educar o mercado sobre as vantagens da impressão UV e dos cortes computadorizados.

Explorar parcerias com profissionais de arquitetura, *design* e agências de publicidade, oferecendo soluções customizadas e condições diferenciadas.

Desenvolver ações de responsabilidade socioambiental, comunicando o compromisso da MídiaFix com práticas sustentáveis.

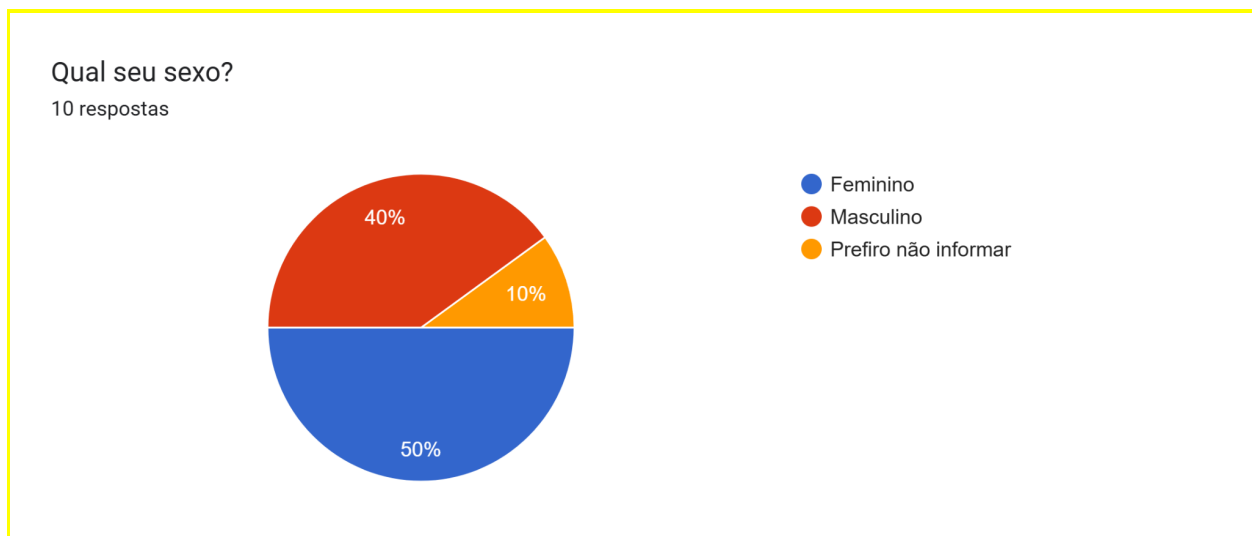
Ampliar o portfólio de serviços, incluindo consultoria em comunicação visual e projetos integrados de *design*.

3.7 CONCLUSÃO DO DIAGNÓSTICO

A MídiaFix possui uma base sólida em tecnologia e atendimento, mas precisa avançar na comunicação estratégica para fortalecer sua identidade e posicionamento no mercado. O cenário competitivo exige diferenciação clara, presença digital consistente e valorização dos atributos de inovação e sustentabilidade. O diagnóstico aponta que um plano de comunicação integrado, alinhado aos objetivos organizacionais, é fundamental para impulsionar o crescimento e o reconhecimento da MídiaFix no setor de comunicação visual e impressão digital.

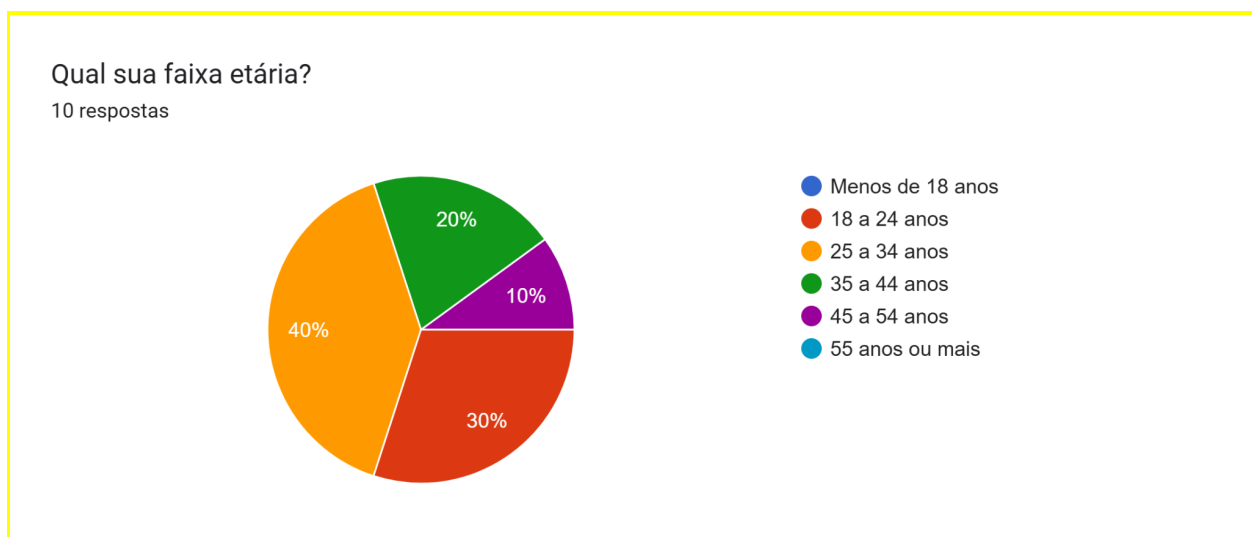
3.8 GRÁFICOS CLIENTES (10 PESSOAS ENTREVISTADAS):

Gráfico 1 - Sexo clientes

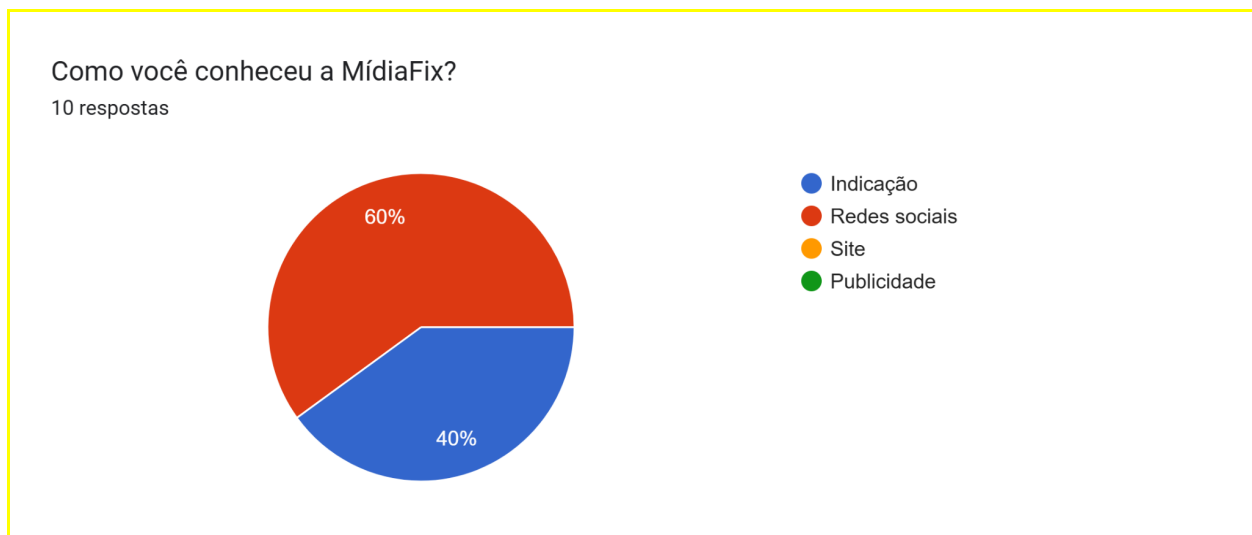


Fonte: os autores (2025)

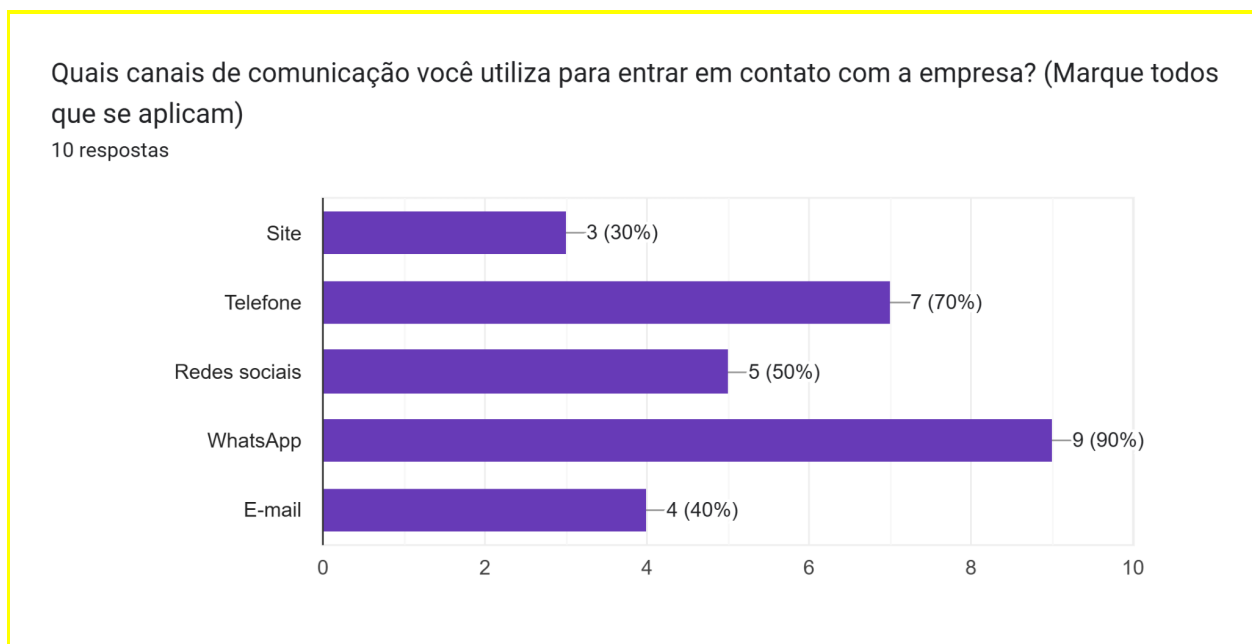
Gráfico 2 - Faixa etária clientes



Fonte: os autores (2025)

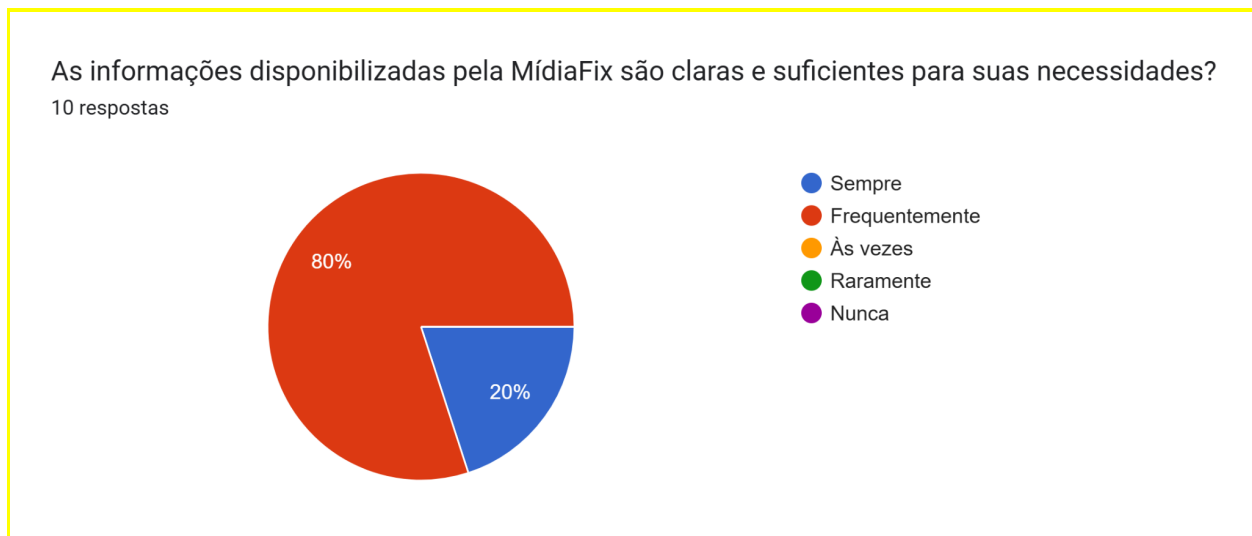
Gráfico 3 - Canais de Conhecimento da MídiaFix

Fonte: os autores (2025)

Gráfico 4 - Canais de Comunicação Utilizados

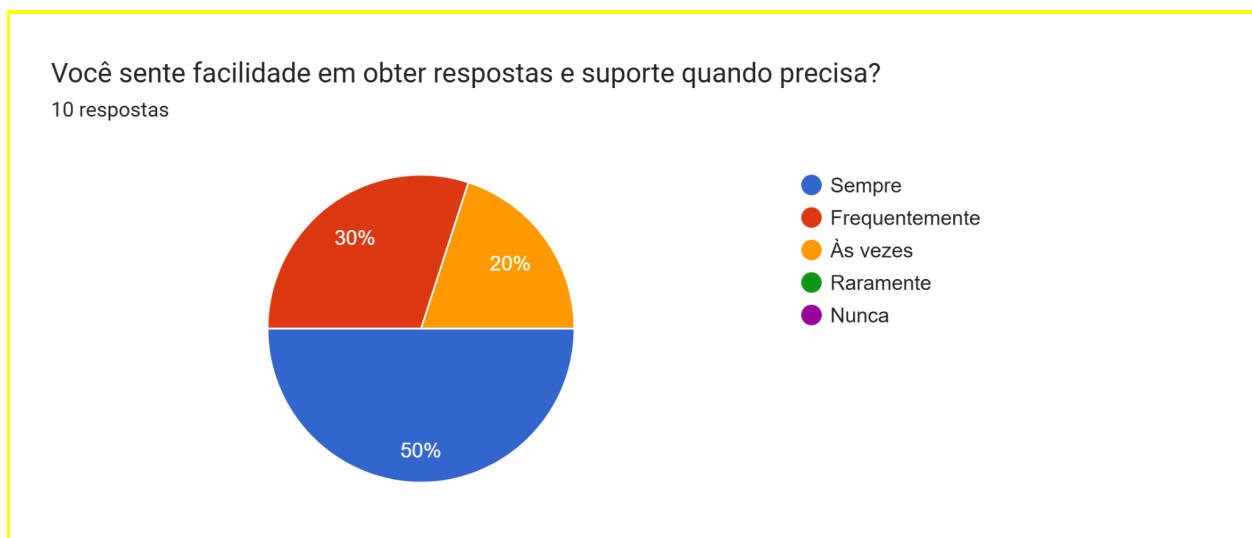
Fonte: os autores (2025)

Gráfico 5 - As informações disponibilizadas pela MídiaFix são claras e suficientes para suas necessidades?

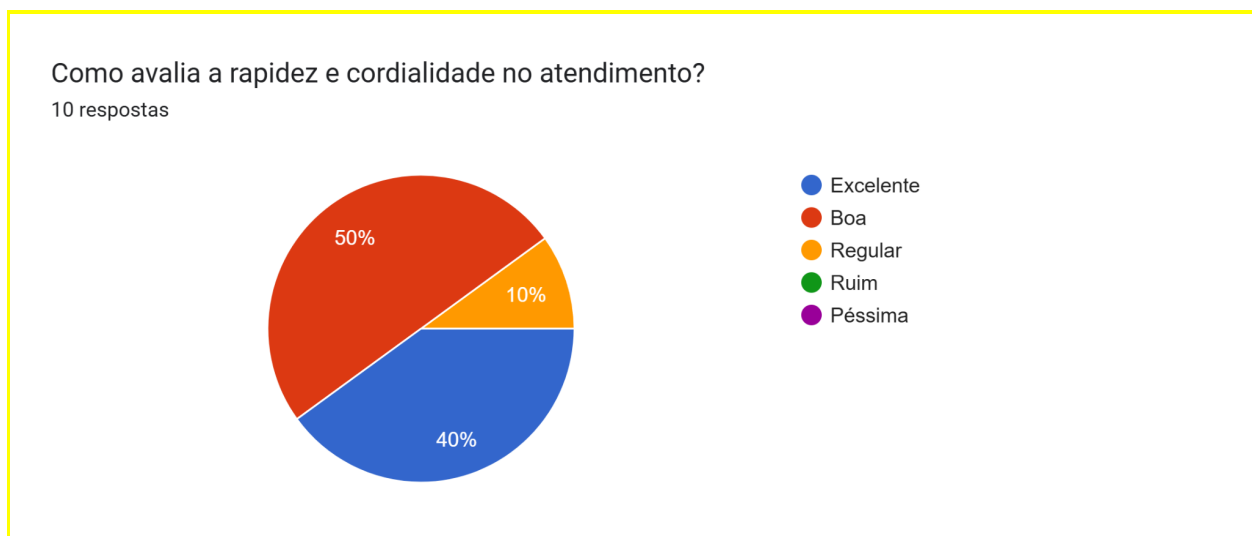


Fonte: os autores (2025)

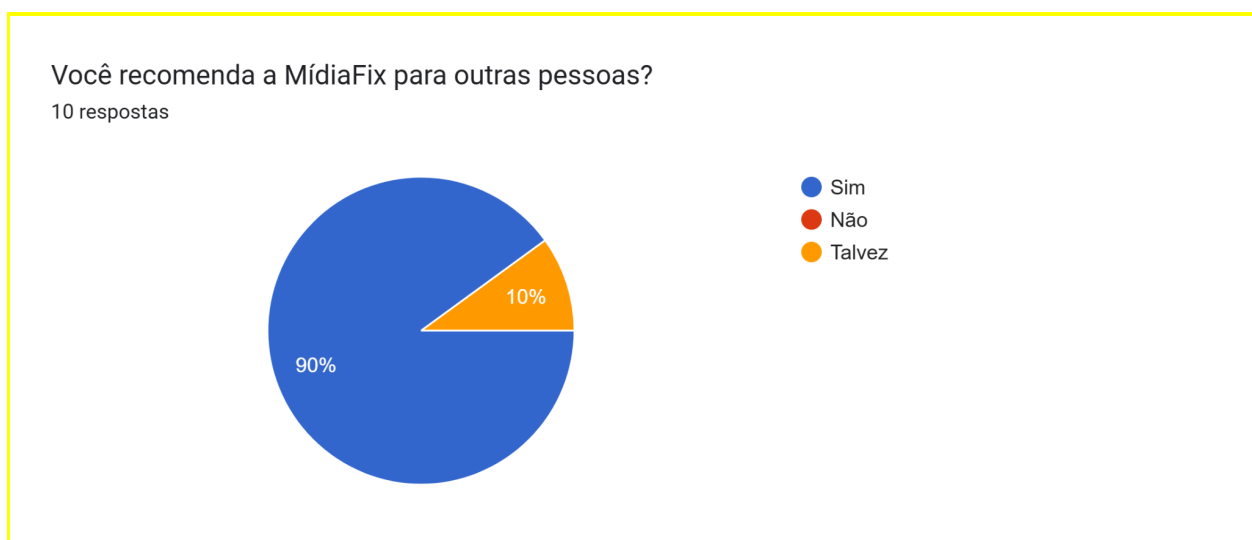
Gráfico 6 - Você sente facilidade em obter respostas e suporte quando precisa?



Fonte: os autores (2025)

Gráfico 7 - Como avalia a rapidez e cordialidade no atendimento?

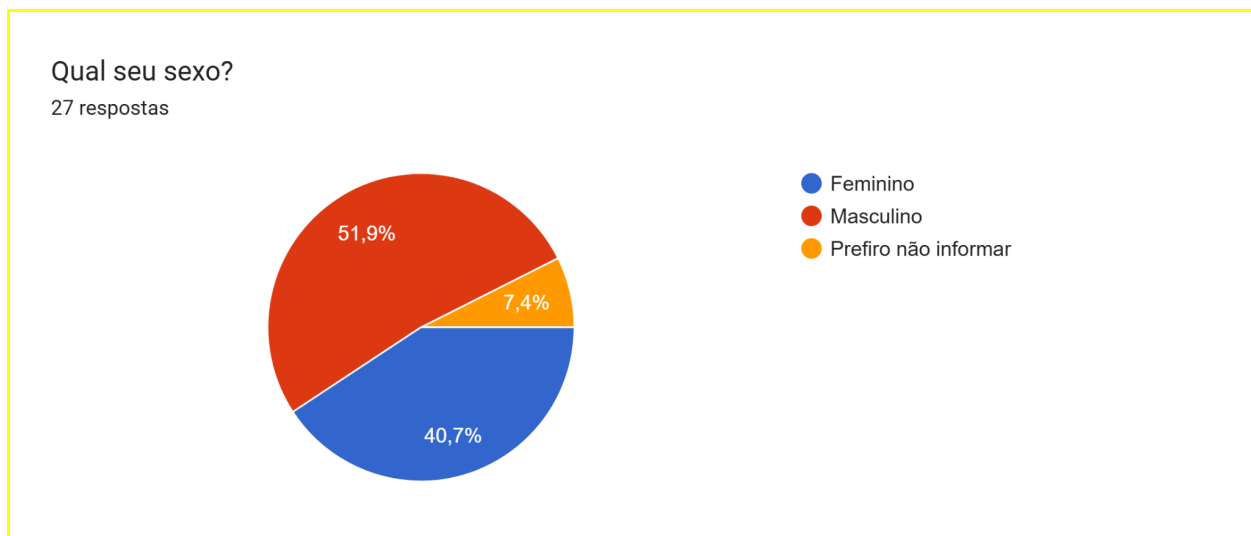
Fonte: os autores (2025)

Gráfico 8 - Você recomenda a MídiaFix para outras pessoas?

Fonte: os autores (2025)

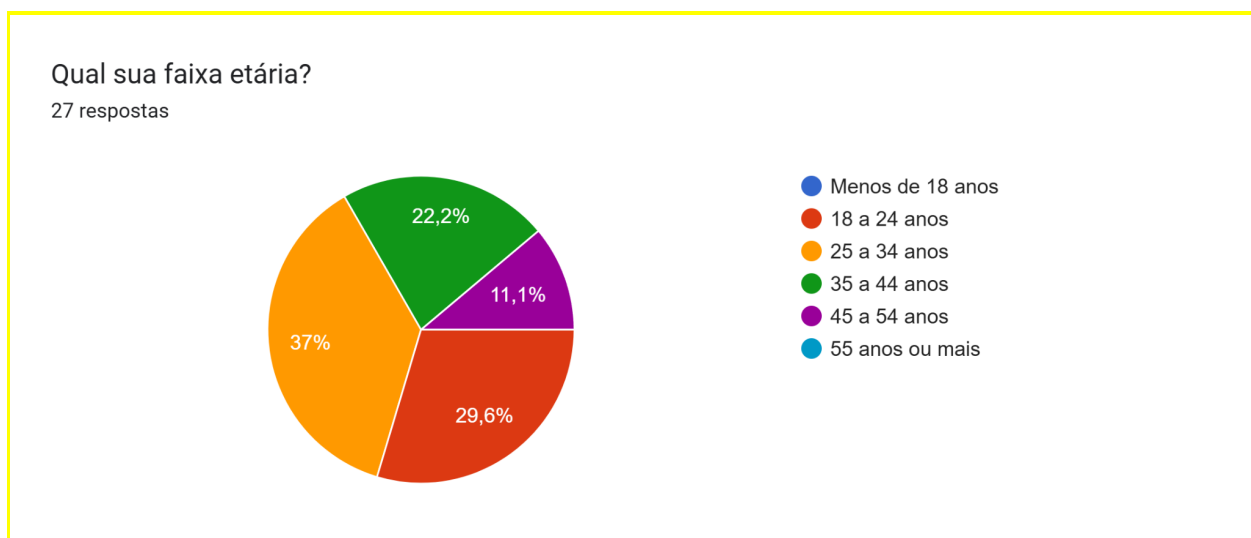
3.9 GRÁFICOS COLABORADORES (27 FUNCIONÁRIOS ENTREVISTADOS):

Gráfico 11 - Sexo colaboradores



Fonte: os autores (2025)

Gráfico 12 - Faixa etária colaboradores

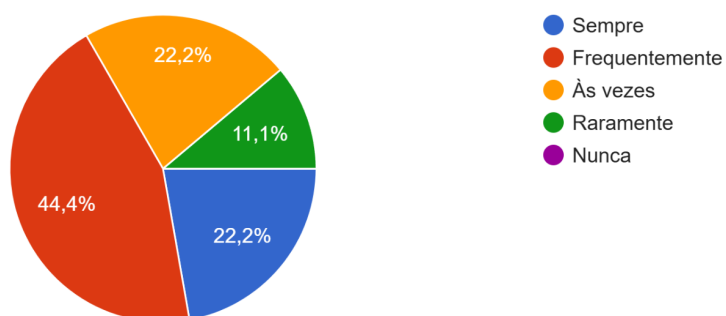


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 13 - Percepção sobre a Comunicação Interna da MídiaFix

Você sente que recebe informações suficientes sobre o que acontece na MídiaFix?

27 respostas

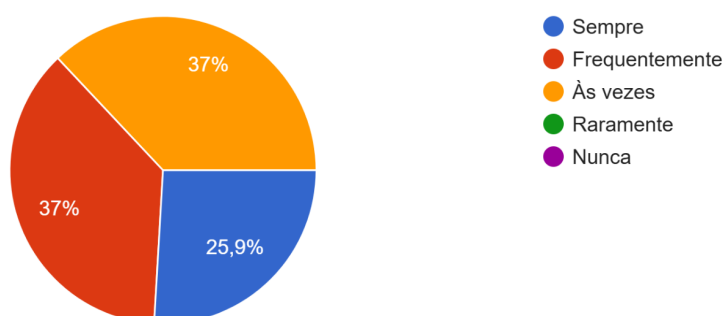


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 14 - Clareza e Pontualidade na Comunicação

As informações importantes chegam até você de forma clara e no momento certo?

27 respostas

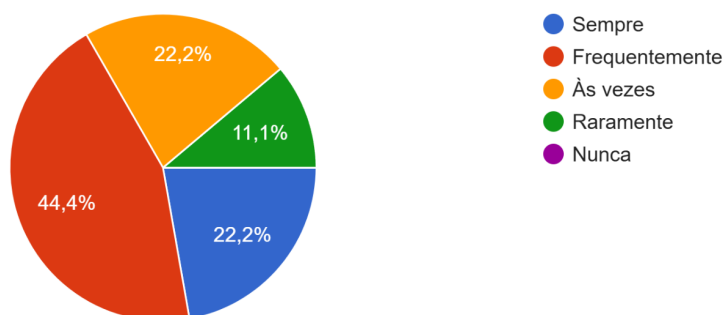


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 15 - Transparência da Liderança nas Mudanças e Decisões

A liderança comunica de forma transparente as mudanças e decisões da empresa?

27 respostas

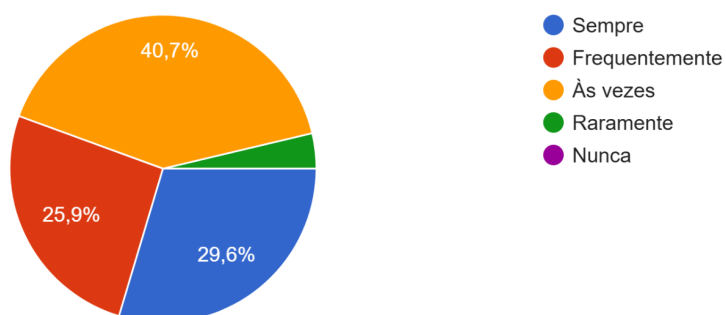


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 16 - Alinhamento das Equipes com os Objetivos e Valores da MídiaFix

As equipes estão alinhadas quanto aos objetivos e valores da MídiaFix?

27 respostas

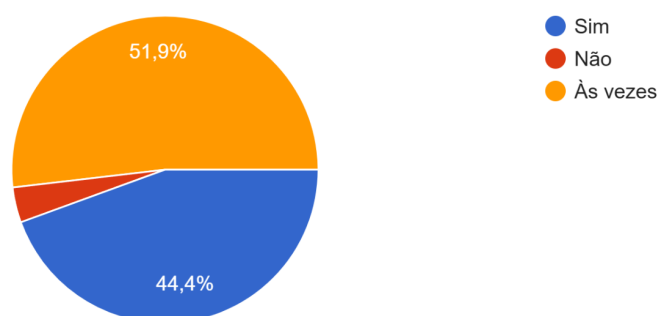


Fonte: os autores (2025)

Gráfico 17 - Abertura para Feedback sobre Processos e Comunicação

Você sente que pode dar feedback sobre processos e comunicação dentro da empresa?

27 respostas

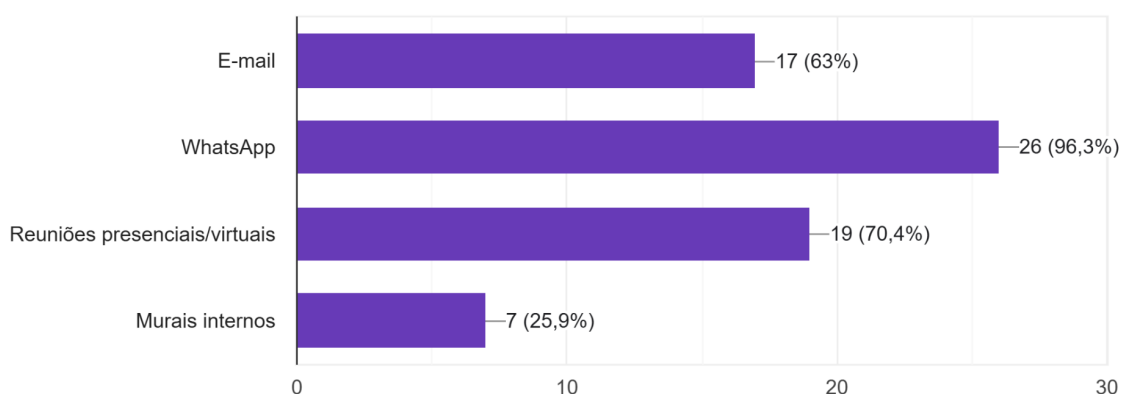


Fonte: os autores (2025)

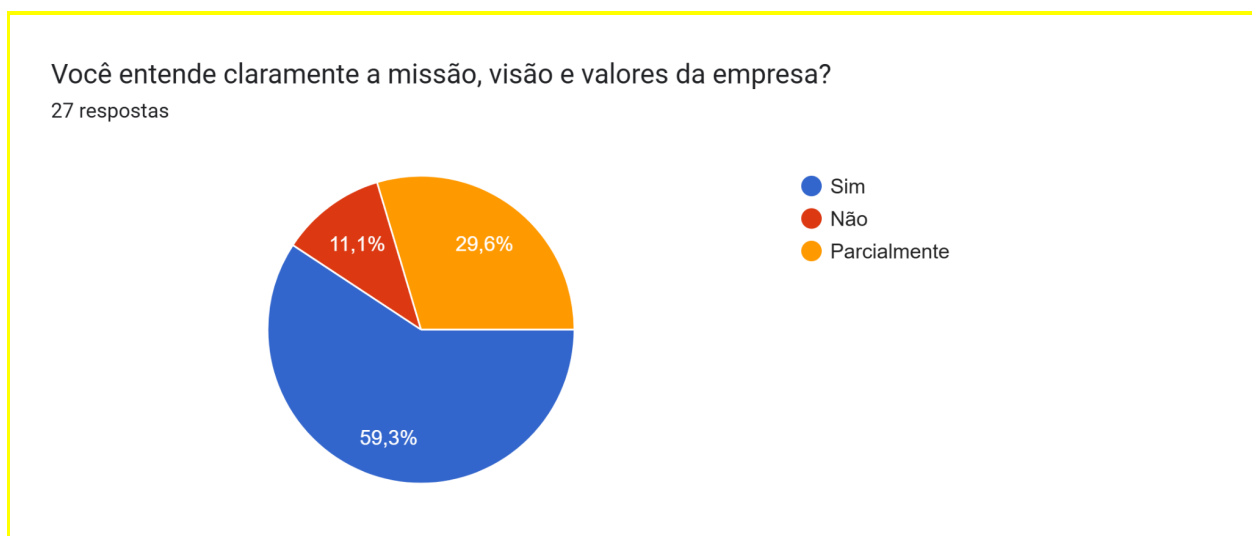
Gráfico 18 - Canais de Comunicação Interna Mais Utilizados

Quais canais de comunicação interna você mais utiliza? (Marque todos que se aplicam)

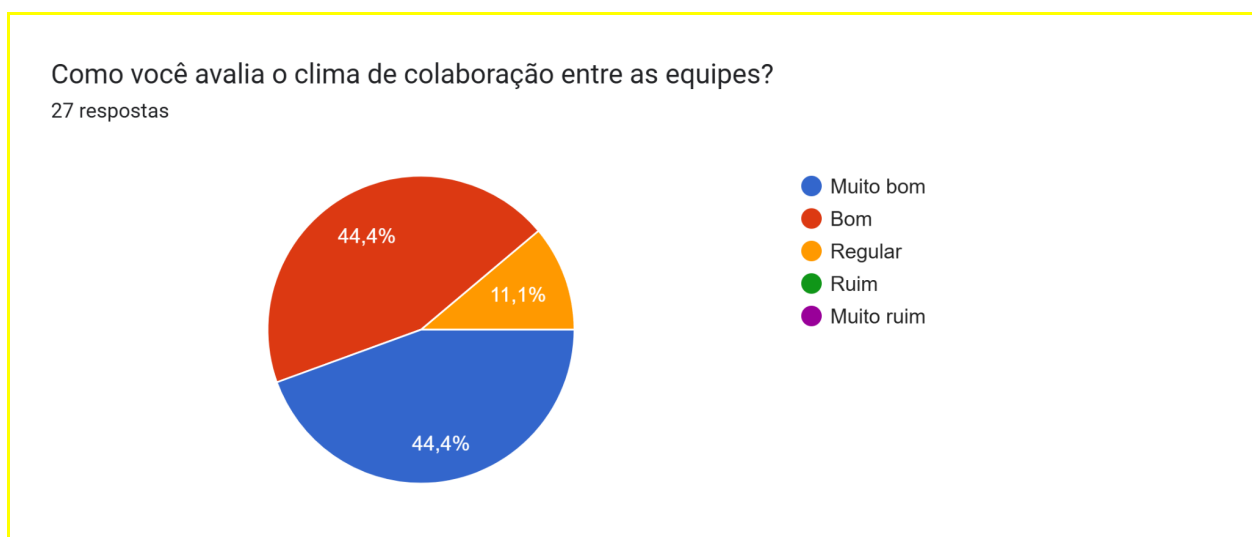
27 respostas



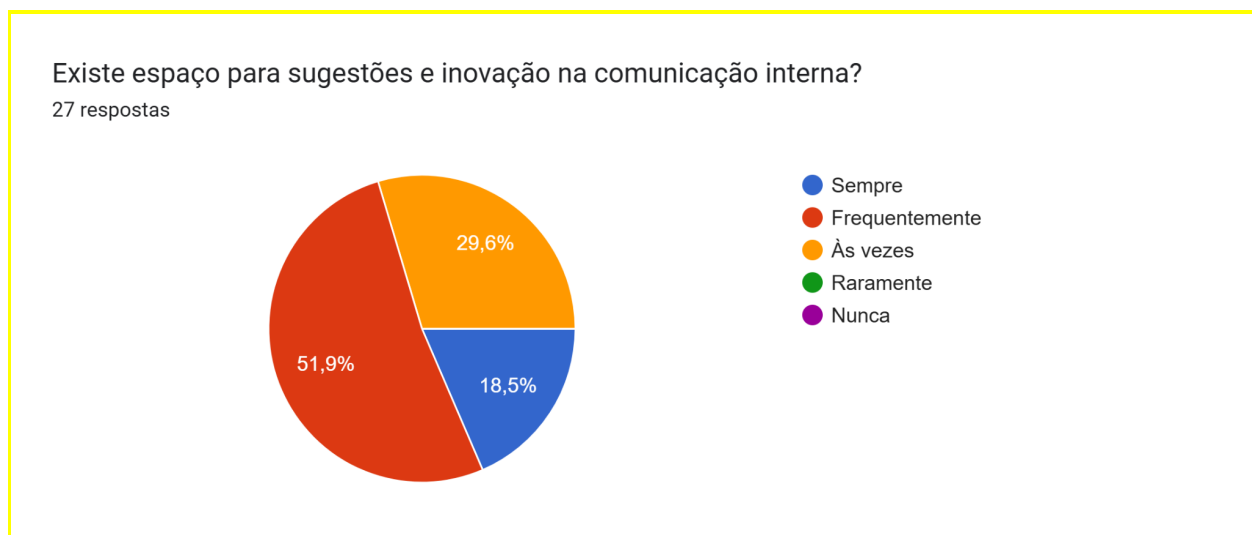
Fonte: os autores (2025)

Gráfico 19 - Clareza sobre Missão, Visão e Valores da Empresa

Fonte: os autores (2025)

Gráfico 20 - Avaliação do Clima de Colaboração entre as Equipes

Fonte: os autores (2025)

Gráfico 20 - Percepção sobre o Espaço para Sugestões e Inovação na Comunicação Interna

Fonte: os autores (2025)

Por meio da análise dos gráficos e respostas, nota-se que, embora a comunicação externa e interna da MídiaFix venha apresentando avanços, ainda há pontos importantes a serem aprimorados. Entre os clientes consultados, a maioria avalia positivamente o atendimento, destacando a cordialidade, agilidade e clareza das informações. A avaliação do atendimento em relação à rapidez e cordialidade foi de 40% Excelente, 50% Boa e 10% Regular. No entanto, há sugestões frequentes para tornar o acesso aos canais de comunicação mais fácil, centralizado e objetivo, além de pedidos por respostas ainda mais ágeis, especialmente em situações de dúvida ou urgência.

Os principais canais utilizados pelos clientes para contato com a empresa são *WhatsApp* (90%) , telefone (70%) e *e-mail* (40%), com destaque para o *WhatsApp* como preferência recorrente. A maioria conheceu a MídiaFix por meio das redes sociais (60%) ou por indicação (40%), o que reforça a importância dessas mídias para a prospecção de novos clientes e manutenção da imagem da empresa. A percepção geral é de que a MídiaFix transmite seriedade, compromisso e profissionalismo, com identidade visual moderna e consistente.

No que diz respeito à frequência e facilidade de acesso às informações, 80% dos clientes afirmam que as informações são frequentemente claras e suficientes, e 20% sempre. Em relação à facilidade em obter respostas e suporte, 50% dos clientes afirmam que sempre sentem facilidade, 30% frequentemente e 20% às vezes. Ainda assim, alguns relatos pontuais indicam atrasos em respostas ou dificuldade em localizar informações centralizadas, sugerindo a necessidade de aprimorar a organização e a acessibilidade dos canais de atendimento. A empresa tem uma alta taxa de recomendação, com 90% dos clientes afirmando que recomendariam a MídiaFix para outras pessoas, enquanto 10% talvez recomendassem.

Em relação aos colaboradores, a pesquisa revela que a comunicação interna ainda não é completamente eficaz para parte significativa da equipe. Apesar de 44,4% afirmarem que

recebem informações frequentemente e 22,2% sempre, há 22,2% que relatam receber informações apenas às vezes e 11,1% raramente. As principais críticas referem-se à clareza, objetividade e organização das mensagens, além da necessidade de padronização dos canais e de maior alinhamento entre as áreas. Em termos de clareza e pontualidade das informações importantes, 37% dos colaboradores disseram que sempre chegam de forma clara e no momento certo, 37% frequentemente e 25,9% às vezes. A comunicação transparente da liderança sobre mudanças e decisões é percebida como frequente por 44,4%, sempre por 22,2%, às vezes por 22,2% e raramente por 11,1%. O alinhamento das equipes quanto aos objetivos e valores da empresa é percebido como frequente por 40,7%, sempre por 29,6% e às vezes por 25,9%.

Os canais internos mais utilizados são reuniões presenciais/virtuais (96,3%), *WhatsApp* (70,4%) e *E-mail* (63%). Os colaboradores sugerem a criação de um canal oficial de comunicados, reuniões mais curtas e objetivas, cronogramas compartilhados, *feedbacks* mais presentes e acompanhamento pós-reunião para garantir que todos estejam alinhados. O clima de colaboração é avaliado como muito bom por 44,4% e bom por 44,4%, com 11,1% considerando-o regular. Existe percepção de abertura para sugestões e inovação, com 51,9% afirmando que frequentemente há espaço, 29,6% às vezes e 18,5% sempre, embora alguns apontem que esse espaço nem sempre é plenamente aproveitado.

A maioria dos colaboradores (59,3%) entende claramente a missão, visão e valores da empresa, mas 29,6% indicam compreensão apenas parcial e 11,1% não entendem, o que reforça a importância de reforçar esses conceitos em treinamentos e comunicações internas.

Diante desse diagnóstico, fica evidente que a MídiaFix possui uma base sólida de relacionamento com clientes e colaboradores, mas precisa investir em estratégias de comunicação integrada para aprimorar a clareza, a agilidade e a centralização das informações. Recomenda-se a implementação de um canal oficial para comunicados internos, treinamentos de comunicação para lideranças e equipes, além de ações para tornar o atendimento ao cliente ainda mais ágil e acessível. Essas medidas contribuirão para fortalecer a imagem da empresa, aumentar a satisfação dos públicos e impulsionar o crescimento sustentável da MídiaFix.

4 POSICIONAMENTO

No mercado de comunicação visual, o posicionamento envolve como uma empresa, marca ou seus produtos são apresentados ao mercado por meio de elementos visuais para criar uma percepção específica na mente dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012, p. 310). A MídiaFix busca se posicionar como uma empresa inovadora e moderna, conforme apontam diversos autores (KAPFERER, 2012, p. 45; OLIVEIRA, 2010, p. 78), comprometida com a excelência no atendimento, como estratégia fundamental para o sucesso (KOTLER; ARMSTRONG, 2012, p. 150), e na entrega de soluções de comunicação visual. A agilidade e clareza na comunicação são também pilares do posicionamento da MídiaFix, sendo essenciais

para um *marketing* eficaz (CHURCHILL; PETER, 1997, p. 200). Os dados coletados junto aos clientes reforçam que a empresa é lembrada por sua agilidade e clareza no atendimento, além do comprometimento com prazos e resultados. Termos como “comprometida”, “moderna”, “profissional” e “inovadora” foram citados pelos clientes ao descreverem a imagem da empresa, evidenciando que a MídiaFix ocupa um espaço de confiança e referência em seu segmento.

O diferencial competitivo da MídiaFix reside na proximidade com o cliente, no atendimento personalizado que se destaca como um fator crucial (LEVY; WEITZ, 2010, p. 120), e na busca constante por soluções criativas e eficazes. A empresa investe em canais de comunicação acessíveis e ágeis, como *WhatsApp* e redes sociais, que facilitam o contato e o acompanhamento dos projetos. Além disso, a clareza nas informações, a objetividade nas respostas e a disponibilidade da equipe são características reconhecidas e valorizadas pelo público atendido.

Em relação aos colaboradores, a MídiaFix almeja ser reconhecida como um ambiente de trabalho colaborativo e transparente, valores que fortalecem a marca (CHIAVENATO, 2014, p. 95). O clima organizacional é avaliado como “muito bom” ou “bom” pela maioria dos funcionários, e há espaço para sugestões e participação ativa nas decisões relacionadas à comunicação interna. O alinhamento de valores, o incentivo ao *feedback* e a valorização do desenvolvimento profissional são aspectos centrais do posicionamento da empresa diante de sua equipe. Uma comunicação colaborativa e transparente constrói confiança e reforça a imagem da marca tanto interna quanto externamente.

Assim, a MídiaFix se projeta como uma referência em comunicação visual, destacando-se pela confiança, criatividade e proximidade com seus públicos. Seu posicionamento é sustentado por diferenciais percebidos tanto por clientes quanto por colaboradores, tornando a marca única e com forte potencial no mercado.

Com base nesse diagnóstico detalhado, torna-se possível embasar a criação de um plano de comunicação integrada para a MídiaFix em Cascavel, Paraná. As estratégias a serem desenvolvidas devem visar o aperfeiçoamento da comunicação externa, fortalecendo a imagem da empresa e atraindo novos clientes, bem como a otimização da comunicação interna, promovendo o engajamento e a satisfação dos colaboradores. A integração dessas duas vertentes da comunicação é essencial para o sucesso do plano e para o alcance dos objetivos da MídiaFix.

5 OBJETIVOS

Considerando o diagnóstico aqui apresentado, delimitam-se os seguintes objetivos para este planejamento estratégico de comunicação da MídiaFix:

- Ampliar o número de clientes, fortalecendo a presença da marca nos canais digitais e por meio de indicações;

- Fidelizar clientes, promovendo experiências positivas, atendimento ágil e comunicação clara em todos os pontos de contato;
- Aprimorar a comunicação interna e externa, centralizando e padronizando os canais, tornando as mensagens mais objetivas e facilitando o acesso à informação para clientes e colaboradores.
- Fortalecer a marca, consolidando a imagem de empresa moderna, inovadora, comprometida e referência em soluções de comunicação visual.

6 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

A MídiaFix busca se posicionar como uma empresa moderna, inovadora, comprometida e referência em soluções de comunicação visual. Para atingir seus objetivos de ampliar e fidelizar clientes, aprimorar a comunicação interna e externa e fortalecer sua marca, é fundamental a implementação de estratégias de comunicação integrada. Os dados dos questionários de clientes e colaboradores revelam tanto os pontos fortes a serem capitalizados quanto às áreas que demandam aprimoramento.

6.1 CENTRALIZAÇÃO DO GERENCIAMENTO DE MARKETING

Atualmente, a MídiaFix já possui uma equipe de *marketing* interna, o que é um ponto de partida valioso. No entanto, para potencializar os resultados e garantir a unificação da linguagem e a articulação das mensagens em todos os canais, é necessário fortalecer essa equipe. A *expertise* existente deve ser complementada com capacitações e, se necessário, suporte externo pontual, especialmente em áreas como gestão de tráfego pago e análise de dados. Para o reforço do *marketing* interno, incluindo consultoria ou *freelancer*, estima-se um custo mensal de R\$ 3.500. Adicionalmente, para demandas de *design* gráfico que exijam suporte externo especializado ou *freelancer*, o custo mensal estimado é de R\$ 1.000.

O fortalecimento da equipe de *marketing* interna permitirá um gerenciamento mais estratégico das mídias, garantindo que todas as ações de comunicação, sejam elas digitais ou presenciais, estejam alinhadas com os objetivos da MídiaFix. Isso inclui o planejamento e a execução de campanhas, a mensuração de resultados e a constante otimização das estratégias.

6.2 APRIMORAMENTO DE REDES SOCIAIS E CANAIS DIGITAIS

As redes sociais são canais cruciais para a MídiaFix, dado que 60% dos clientes a conheceram por meio delas e 90% dos clientes utilizam o *WhatsApp* para contato. Para aprimorar

a presença digital e o engajamento, a estratégia sugerida é a utilização de elementos que aproximem ainda mais a MídiaFix de seu público.

Conteúdo Autêntico e Envolvente: As redes sociais são espaços de pessoas, não apenas de marcas. Sugere-se a produção de conteúdo que vá além da simples promoção de produtos ou serviços. A equipe de *marketing* interna, fortalecida e, se necessário, com suporte de um *designer freelancer*, realizará pesquisa em busca de conteúdos relevantes para o público e temas que possam ser desenvolvidos de forma autêntica. Para a produção de conteúdo (vídeos curtos, fotos profissionais), a estimativa mensal é de R\$ 1.000. A aquisição de ferramentas de gestão de redes sociais, por sua vez, tem um custo mensal estimado de R\$ 250.

Exemplos de Conteúdo Autêntico e Envolvente para MídiaFix:

1. **Bastidores e "Dia a Dia" da MídiaFix:**

Exemplo: Um vídeo curto mostrando o processo de instalação de um totem digital em um cliente, com a equipe interagindo e explicando a importância do equipamento para o negócio. Ou fotos do processo de criação de uma fachada, desde o design até a finalização.

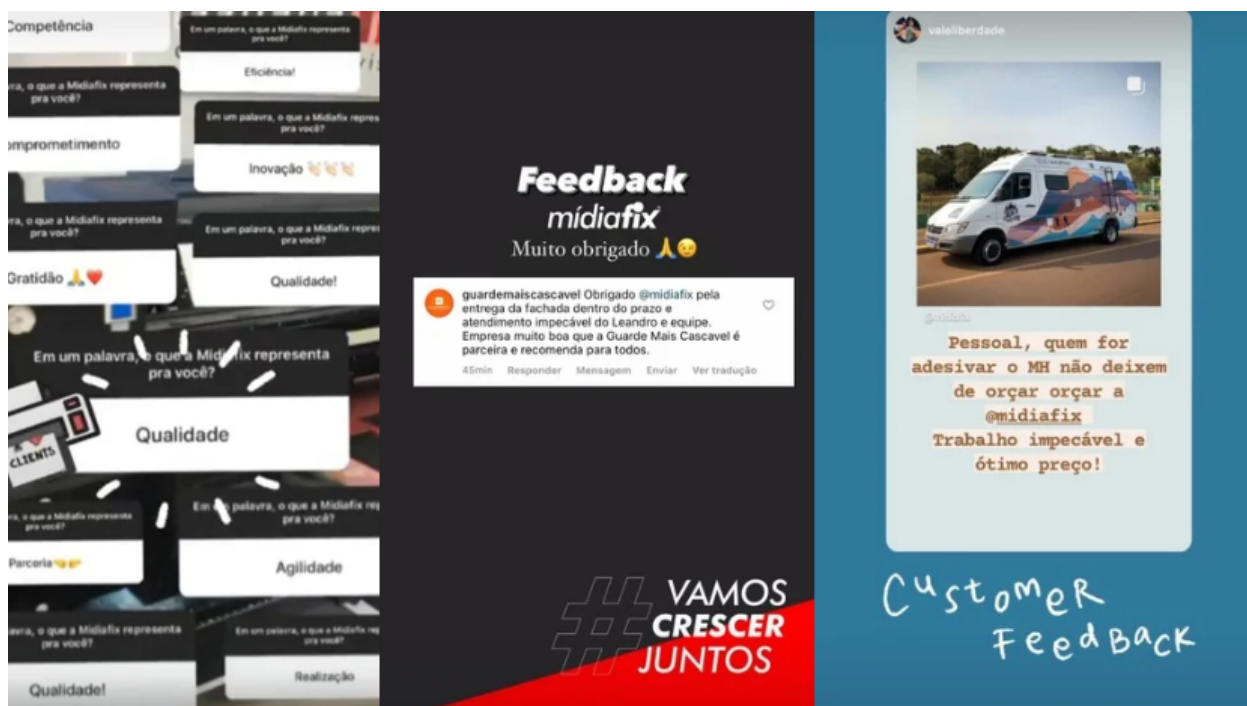
Por que é autêntico: Mostra a realidade do trabalho, humaniza a marca e gera conexão ao revelar o "como" as coisas são feitas. As pessoas gostam de ver a dedicação e o profissionalismo por trás dos produtos.

2. **Histórias de Clientes e Cases de Sucesso (com permissão):**

Exemplo: Uma série de posts com fotos e depoimentos curtos de comerciantes locais em Cascavel que tiveram suas vendas ou visibilidade aumentadas após instalar uma fachada da MídiaFix, ou usar um painel de LED.

Por que é autêntico: Nada é mais poderoso do que a prova social. As pessoas confiam nas experiências de outras pessoas. Isso demonstra o valor real e tangível dos serviços da MídiaFix.

Figura 1 - Representação de histórias de clientes



Fonte: os autores (2025)

3. Dicas e Curiosidades Relacionadas ao Universo da Comunicação Visual e Marketing Local:

Exemplo: Um carrossel no Instagram com "5 dicas para sua loja se destacar na rua de Cascavel" ou um vídeo rápido explicando a diferença entre tipos de iluminação para fachadas.

Por que é autêntico: Posiciona a MídiaFix como uma autoridade e parceira, não apenas uma vendedora. Oferece valor genuíno ao público, ajudando-os em seus próprios negócios, mesmo que não comprem um produto imediatamente.

4. Conteúdo "Antes e Depois" Impactante:

Exemplo: Uma sequência de fotos (ou um vídeo curto com transições) mostrando uma fachada antiga e sem vida sendo transformada por uma nova e moderna fachada da MídiaFix. Isso pode ser feito também com sinalização interna ou totens.

Por que é autêntico: É visualmente apelativo e mostra o poder da transformação que a MídiaFix oferece. É um formato simples, mas muito eficaz para demonstrar o impacto do trabalho.

5. Perguntas e Enquetes Interativas:

Exemplo: "Qual tipo de fachada mais chama sua atenção em Cascavel: luminosa, acrílica

ou letra caixa?" ou "Você sabia que a iluminação correta pode aumentar em X% a visibilidade da sua loja à noite?".

Por que é autêntico: Incentiva a participação do público, gera engajamento e oferece insights sobre o que eles pensam e o que os interessa.

Reformulação de Conteúdo Operacional: As linhas de conteúdo existentes (promoções, divulgação de serviços) serão reformuladas para se tornarem mais próximas e atrativas. As artes e textos devem ir além do preço, enfatizando informações como sugestões de uso, durabilidade, tecnologia aplicada e vantagens da aquisição de soluções da MídiaFix. Os vídeos, com edição e tratamento profissional, terão uma linguagem mais próxima do público, visando a melhor experiência aos internautas.

Exemplo: Pannel de LED:

Antes (Conteúdo Básico/Operacional): "Pannel de LED 3x2m. Preço: R\$ 5.000,00. Consulte para outros tamanhos." (*Foco no produto e preço*)

Depois (Conteúdo Reformulado e Atraente): "**Dê vida à sua marca em Cascavel!** Nosso Pannel de LED de alta resolução é a **solução perfeita para atrair olhares**, exibir promoções dinâmicas e vídeos impactantes, transformando a visibilidade do seu negócio.

Invista na tecnologia que realmente gera resultados!" (*Foco no benefício, na solução e no impacto para o cliente, com linguagem mais persuasiva e local*)

Tráfego Pago Otimizado: Com o fortalecimento do *marketing* interno e o suporte de um profissional ou consultoria em tráfego pago, os investimentos em anúncios (Google Ads, Meta Ads, LinkedIn Ads) serão direcionados para alcançar potenciais clientes específicos, baseando-se em interesses e comportamentos relevantes para o setor de comunicação visual. Para a verba destinada ao tráfego pago, o investimento mensal estimado é de R\$ 2.500.

Exemplos de Otimização de Tráfego Pago para MídiaFix:

1. Google Ads - Captação de Demanda Ativa (Fundo de Funil):

Como funciona: O Google Ads é ideal para quem já está buscando ativamente pelos serviços da MídiaFix.

Exemplos de Palavras-chave:

"Empresa de fachadas em Cascavel"

"Pannel de LED para loja Cascavel"

"**Letra caixa** acrílica preço PR"

"Sinalização interna comercial Cascavel"

"Onde fazer **adesivo para vitrine** Cascavel"

Exemplo de Anúncio (Texto):

Título: Fachadas e Painéis LED em Cascavel | MídiaFix – Destaque sua Marca!

Descrição: Especialistas em comunicação visual. Crie impacto com soluções personalizadas. Orçamento Grátis! Visite-nos ou ligue agora.

Segmentação: Foco geográfico em Cascavel e cidades vizinhas (Toledo, Foz do Iguaçu, Francisco Beltrão, etc., dependendo da área de atuação).

2. Meta Ads (Facebook/Instagram) - Geração de Demanda e Reconhecimento de Marca (Meio/Topo de Funil):

Como funciona: O Meta Ads permite alcançar pessoas com base em seus interesses, comportamentos e dados demográficos, mesmo que ainda não estejam procurando ativamente.

Exemplos de Segmentação de Público:

Interesses: Pequenos e médios empresários, empreendedores, proprietários de lojas, gerentes de marketing, arquitetos, designers de interiores, síndicos (para sinalização predial).

Comportamentos: Pessoas que interagem com páginas de negócios locais, que demonstram interesse em "abrir um negócio", "marketing para empresas", "decoração comercial".

Públicos Personalizados: Carregar listas de e-mails de clientes existentes para criar públicos semelhantes (lookalikes).

Exemplos de Conteúdo de Anúncio (Criativos):

Vídeo Curto: Antes e Depois impactante de uma fachada reformada pela MídiaFix.

Carrossel de Imagens: Fotos de alta qualidade de diferentes tipos de trabalhos (fachadas, painéis, totens, sinalização), com legendas destacando

os benefícios de cada um.

Depoimentos: Vídeos curtos ou gráficos com depoimentos de empresários satisfeitos com os resultados.

Objetivos da Campanha: Reconhecimento da marca, tráfego para o site, geração de leads (com formulários de contato), mensagens diretas.

3. LinkedIn Ads - B2B e Parcerias Estratégicas:

Como funciona: Ideal para alcançar tomadores de decisão em empresas, arquitetos, construtoras e agências de marketing que podem se tornar parceiros ou grandes clientes.

Exemplos de Segmentação de Público:

Cargos: Diretor Comercial, Gerente de Marketing, Proprietário, Arquiteto, Engenheiro, Gerente de Varejo.

Setor da Empresa: Varejo, Hotelaria, Saúde, Educação, Serviços, Construção Civil.

Tamanho da Empresa: De 1 a 10 funcionários (pequenas empresas locais), 11 a 50 funcionários (médias empresas).

Exemplos de Conteúdo de Anúncio:

Artigos Patrocinados: Conteúdo sobre "Como a comunicação visual impacta a lucratividade do seu negócio" ou "Tendências de sinalização para ambientes corporativos".

Anúncios de Vídeo: Cases de sucesso de projetos B2B da MídiaFix (ex: sinalização completa de um centro médico ou de um novo empreendimento).

Lead Gen Forms: Formulários diretos no LinkedIn para solicitar contato ou orçamento.

Considerações Importantes para a MídiaFix:

Página de Destino (Landing Page): Para cada campanha, ter uma página de destino específica e otimizada é crucial. Ela deve ser relevante ao anúncio e facilitar o contato.

Acompanhamento e Otimização: O profissional de tráfego pago deverá monitorar constantemente as campanhas, ajustar lances, otimizar segmentações e testar novos

criativos para garantir que os R\$ 2.500 mensais sejam investidos da forma mais eficiente possível.

Pixel/Tag de Rastreamento: Instalar o pixel do Facebook e a tag do Google no site da MídiaFix para rastrear conversões e possibilitar o retargeting (reimpactar quem já visitou o site).

6.3 CANAIS DE COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE E FIDELIZAÇÃO

A MídiaFix é lembrada por sua agilidade e clareza no atendimento, além do comprometimento com prazos e resultados. Para fidelizar clientes e aprimorar a comunicação externa, é essencial reforçar e otimizar os pontos de contato.

Atendimento Multicanal Otimizado: Os canais de comunicação preferidos pelos clientes (*WhatsApp*: 90% utilizam; Telefone: 70% utilizam; e E-mail: 40% utilizam) serão continuamente otimizados para garantir respostas ágeis, claras e personalizadas.

Exemplo: Otimização do WhatsApp

Antes (Atendimento Básico): Cliente envia um "Olá" no WhatsApp e recebe uma mensagem manual do atendente, que pode demorar.

Depois (Atendimento Otimizado): Cliente envia um "Olá" e recebe instantaneamente uma **resposta automática** com opções claras: "Olá! Seja bem-vindo à MídiaFix de Cascavel! Como posso ajudar hoje?"

1 Quero um orçamento

2 Tenho uma dúvida

3 Quero acompanhar um pedido" (*Isso direciona o cliente mais rapidamente, mesmo antes de um atendente assumir.*)

Implementação de CRM (*Customer Relationship Management*): A adoção de um sistema de CRM permitirá gerenciar o histórico de interações, preferências e projetos de cada cliente. Este sistema, em sua versão básica, tem um custo mensal estimado de R\$ 300. Adicionalmente, o uso de ferramentas de e-mail *marketing* para *newsletters* de clientes tem um custo mensal estimado de R\$ 150.

Comunicação Proativa Pós-Venda: Após a conclusão de cada projeto, será realizado um *follow-up* para verificar a satisfação do cliente e coletar *feedback*.

Exemplo: Verificação de Satisfação por WhatsApp:

Após a instalação da fachada:

Mensagem via WhatsApp (1 semana depois): "Olá, [Nome do Cliente]! Tudo bem por aí? Aqui é da MídiaFix de Cascavel.

Passando para saber se a [Fachada/Painel de LED] que instalamos na sua loja está tudo conforme o esperado e se você já está vendo os resultados!

Se precisar de algo, é só chamar! Estamos à disposição."

Programa de Indicação: Para capitalizar a alta taxa de indicação (40%), será criado um programa de incentivo para clientes satisfeitos que indicarem novos negócios, oferecendo benefícios exclusivos que estimulem a recomendação.

Exemplo: Indicação com Desconto (para o indicador):

Como funciona:

Cliente satisfeito da MídiaFix: Indica um amigo ou colega empresário.

Resultado: Se o amigo fechar um projeto com a MídiaFix, o cliente que indicou ganha **10% de desconto** no seu próximo serviço (ex: uma nova placa, manutenção da fachada, ou um painel menor).

Mensagem simples para o cliente: "Adoramos ter você como cliente da MídiaFix! Que tal ganhar **10% de desconto** no seu próximo serviço? É só indicar um amigo para a gente e, se ele fechar negócio, o desconto é seu!"

6.4 COMUNICAÇÃO INTERNA E ENGAJAMENTO DOS COLABORADORES

A pesquisa com colaboradores revelou a necessidade de aprimorar a comunicação interna, especialmente em clareza, objetividade, organização e padronização dos canais. Com 40 funcionários e um único endereço, a MídiaFix tem a oportunidade de criar um ambiente de comunicação mais integrado e engajador.

Centralização e Padronização dos Canais Internos:

Listas de Transmissão por WhatsApp: Utilização estratégica de listas de transmissão para comunicados rápidos e direcionados por setor.

Exemplo Prático: Comunicado Rápido de Produção:

Cenário: O setor de Produção precisa informar à equipe de Instalação Externa que um material importante para o projeto "Loja Sol" está pronto para ser retirado.

Lista de Transmissão Utilizada: "MídiaFix - Equipe de Instalação Externa"

Mensagem no WhatsApp: " **Atenção, Equipe de Instalação!** O material da fachada da 'Loja Sol' (Rua X, nº Y) já está pronto para retirada no setor de produção. Favor agilizar o transporte para instalação ainda hoje, se possível. Qualquer dúvida, falem com o João da Produção. Obrigado!"

TV Institucional/Mural Digital: O mural de recados existente será modernizado e transformado em uma TV institucional com telas de 40 polegadas, estrategicamente posicionadas em áreas de grande fluxo de funcionários, como refeitórios. A aquisição das duas TVs de 40 polegadas tem um custo inicial de R\$ 3.199,98. Para o *software* de gerenciamento dessas TVs institucionais, o custo inicial é de R\$ 1.000.

Exemplo: Visibilidade de Metas e Reconhecimento:

Cenário: A MídiaFix quer manter a equipe informada sobre o progresso das metas de vendas do mês e, ao mesmo tempo, reconhecer os esforços individuais.

Conteúdo Exibido na TV Institucional (Refeitório):

Slide 1 (Tela Cheia):

Título: "Meta de Vendas do Mês: Junho!"

Gráfico de Barras (simples): Mostrando a meta total (ex: R\$ 500.000) vs. o valor já atingido (ex: R\$ 380.000).

Texto: "Faltam apenas R\$ 120.000 para a nossa meta de Junho! Vamos juntos nessa! #TimeMídiaFix"

Slide 2 (Tela Cheia, alternando a cada 15 segundos):

Título: "Destaque do Mês: Vendas!"

Foto: [Foto do Vendedor(a) que mais vendeu no mês até o momento]

Texto: "Parabéns, [Nome do Vendedor(a)]! Você é um exemplo de dedicação e resultado! Continue assim! "

Figura 2 - Representação do conteúdo exibido na TV institucional



Fonte: os autores (2025)

Espaço para Feedback e Proximidade com a Liderança:

Café com a Direção: Serão realizadas 2 edições mensais do "Café com a Direção", com a participação rotativa dos 40 colaboradores em grupos de 20. Este evento, com foco na proximidade da liderança e coleta de *feedback*, terá um custo mensal estimado de R\$ 1.298.

Rodas de Conversa: Promover rodas de conversa periódicas entre as equipes

para troca de conhecimentos e para que os colaboradores se sintam à vontade para dar sugestões e *feedback*.

Treinamentos e Desenvolvimento Contínuo:

Aprimoramento de Onboarding e Treinamentos Periódicos: Será feito um aprimoramento dos treinamentos iniciais e a aplicação de treinamentos operacionais periódicos. Para isso, o custo mensal com um profissional terceirizado para treinamentos é de R\$3.000, e para materiais de treinamento, estima-se um custo mensal de R\$250.

Programa de Mentoria Interna: Incentivar colaboradores experientes a compartilharem seus conhecimentos e técnicas, promovendo a valorização e melhorando as relações interpessoais.

6.5 MATERIAIS GRÁFICOS/VISUAIS (OPCIONAL, PARA REFORÇO DO BRANDING)

Para fortalecer a imagem da MídiaFix como referência no setor, a produção de materiais visuais de alta qualidade é fundamental. Isso inclui a produção de um portfólio físico/catálogo de serviços, com um custo inicial estimado de R\$1.500, e a revitalização da sinalização interna e externa da sede, com um custo inicial estimado de R\$2.000. Esses investimentos contribuem para consolidar a imagem de empresa moderna, inovadora e profissional.

7 ORÇAMENTO, CRONOGRAMA E CONTROLES

Considerações: As estimativas abaixo são valores médios de mercado para Cascavel, PR, e podem variar bastante dependendo da complexidade do trabalho, experiência dos profissionais/agências, ferramentas escolhidas e volume de mídia.

Quadro 01 - Orçamento

ORÇAMENTO	VALOR
²⁰ Reforço Marketing Interno (consultoria/freelancer)	R\$ 3.500 X 6 meses = R\$ 21.000

²⁰ O valor mensal de R\$ 3.500 é uma estimativa para um pacote de consultoria ou contratação de freelancer, considerando que consultorias de marketing digital podem iniciar a partir de R\$ 161,00. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/sebraeaz/consultoria-de-marketing-digital.f62c20b996eca710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 12 mai. 2025. Consultores de negócios podem ter custos diários variados. Disponível em: <https://www.cronoshare.com.br/quanto-custa/consultor-negocios>. Acesso em: 12 mai. 2025. Disponível em: <https://setting.com.br/consultoria/o-que-faz-e-quanto-custa-uma-consultoria-empresarial/>. Acesso em: 12 mai.. 2025.

²¹ Designer Gráfico (freelancer por demanda)	R\$1.000 X 6 meses = R\$ 6.000
²² Treinamento Terceirizado	R\$ 3.150 X 6 meses = R\$ 18.900
²³ Ferramenta Redes Sociais	R\$ 250 X 6 meses = R\$ 1.500
²⁴ Ferramenta E-mail Marketing	R\$ 150 X 6 meses = R\$ 900
²⁵ Verba Tráfego Pago	R\$ 2.500 X 6 meses = R\$ 15.000
²⁶ Produção de Conteúdo (vídeos/fotos)	R\$ 1.000 X 6 meses = R\$ 6.000
²⁷ Sistema CRM (plano básico)	R\$ 300 X 6 meses = R\$ 1.800
²⁸ TVs Institucionais (2x 40")	R\$ 1.699,90 X 2 = R\$ 3.399,80
²⁹ Software TV Institucional	R\$ 1.000
³⁰ Café com a Direção (2 edições/mês)	R\$ 2.596 X 6 meses = R\$ 15.576

²¹ O valor mensal de R\$1.000 pode cobrir serviços de design gráfico por demanda, como a criação de posts para mídias sociais, que podem custar a partir de R\$980 por post individual, com descontos para pacotes. Designers freelancers podem ter valores por hora que variam de R\$30 a R\$120. Disponível em: <https://freelancer.com.br/freelancers/s/designer-gr%C3%A1fico>. Acesso em: 02 jun. 2025.

²² O valor mensal de R\$3.150 é uma alocação estimada para treinamentos. Cursos "in company" para até 25 alunos podem variar de R\$18.900 (online, 10-14h) a R\$28.900 (presencial, 23-25h) por evento. Disponível em: <https://professoraantonietta.com.br/cursos-in-company/>. Acesso em: 02 mai. 2025.

²³ O valor mensal de R\$250 é uma estimativa para um plano pago de ferramenta de gestão de redes sociais, como a Hootsuite, que oferece planos "Standard" e "Advanced" cobrados por usuário por mês com faturamento anual. Disponível em: <https://www.hootsuite.com/pt/planos>. Acesso em: 11 jun. 2025.

²⁴ O valor mensal de R\$150 é uma estimativa para um plano básico de e-mail marketing. O plano Standard da Mailchimp, por exemplo, começa a partir de US\$20/mês para 500 contatos. Disponível em: <https://mailchimp.com/pt-br/>. Acesso em: 06 jun. 2025.

²⁵ O valor mensal de R\$ 2.500 está alinhado com as recomendações para campanhas de vendas com remarketing e segmentações avançadas, que podem exigir R\$1.200+/mês. O investimento inicial pode começar de R\$10 a R\$20 por dia. Disponível em: <https://realizamkt.digital.com.br/quanto-investir-em-trafego-pago/>. Acesso em: 06 jun. 2025.

²⁶ O valor mensal de R\$1.000 pode cobrir a produção de vídeos mais simples, que podem custar a partir de R\$900. Disponível em: <https://www.kopanimado.com.br/qual-o-preco-de-um-video-institucional-para-apresentacoes-corporativas>. Acesso em: 10 jun. 2025. Ou sessões de fotografia corporativa, que variam de R\$190 a R\$490 por pacote de fotos tratadas. Disponível em: <https://www.rsmjphoto.com.br/valores-corporativo>. Acesso em: 10 jun. 2025.

²⁷ O valor mensal de R\$300 é uma estimativa para um plano básico de CRM, que pode incluir múltiplos usuários ou funcionalidades mais avançadas. O Omie CRM tem planos a partir de R\$49,90/mês. Disponível em: <https://www.omie.com.br/funcionalidades/crm/>. Acesso em: 08 jun. 2025. E o RD Station CRM Basic custa R\$ 59,40/mês por usuário no plano anual. Disponível em: <https://www.rdstation.com/planos/crm/>. Acesso em: 08 jun. 2025.

²⁸ O custo para duas TVs de 40 polegadas é baseado em preços de varejistas nacionais, onde Smart TVs de 40 polegadas variam de R\$1.216 a R\$1.699 por unidade. Disponível em: <https://www.casasbahia.com.br/tv-40-polegadas/b>. Acesso em: 07 jun. 2025.

²⁹ O valor de R\$1.000 é uma estimativa para um software de digital signage mais abrangente. O plano Advanced do Yousee Manager, por exemplo, custa R\$39/mês (faturado anualmente), enquanto planos Enterprise e LED são "sob consulta". Disponível em: <https://www.4yousee.com.br/planos-e-precos/>. Acesso em: 05 jun. 2025.

³⁰ O valor mensal de R\$ 2.596 para duas edições implica um custo de R\$ 1.298 por edição. O custo médio de coffee break corporativo por pessoa pode variar de R\$ 64,90. Disponível em: https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/aceso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/licitacoes/rfb/unidades-centrais-u-c-uasg-170010/2024/dl-copol-no-21-2024-170010-126-2024-servicos-de-coffee-break-para-a-cerimonia-em-comem-oracao-aos-30-anos-da-delegacia-de-julgamento-da-receita-federal-do-brasil-07/relatorio-de-pesquisa-de-precos-coffee-break_drj07_rj.pdf. Acesso em: 02 jun. 2025. A R\$ 74,52. Disponível em: <https://www.acesoinformacao.com.br/transparencia/arquivos/download/20f3db33c626b2fbd0145dd4f74d6f14808cc14.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2025.

³¹ Materiais Treinamento	R\$ 250 X 6 meses = R\$ 1.500
³² Portfólio Físico	R\$ 1.500
TOTAL	R\$ 92.975,98

Fonte: os autores (2025)

Quadro 02 - Cronograma de atividades e controle

PERÍODO	CRONOGRAMA DE ATIVIDADE
Primeiro mês	- Análise e avaliação do setor de marketing interno para identificar lacunas; - Contratação de consultoria/freelancer para apoio e tráfego pago (início da prestação de serviços); - Aquisição e instalação de 2 TVs Institucionais na sede; - Aquisição e instalação do software de gerenciamento de TVs Institucionais; - Configuração de ferramentas de Marketing Digital: Redes Sociais, E-mail Marketing, CRM; - Desenvolvimento do primeiro cronograma de conteúdo para redes sociais e TV institucional; - Início do “Café com a Direção” com participação rotativa dos setores; - Planejamento e organização do primeiro treinamento para colaboradores;
Segundo mês	- Início das campanhas de Tráfego Pago; - Lançamento oficial da TV Institucional com programação diária;

³¹ O valor mensal de R\$250 é uma estimativa para a impressão de materiais de treinamento. O custo de impressão de apostilas pode ser de R\$0,35 por página. Disponível em: <https://www.witprint.com.br/produto/impressao-de-apostila>. Acesso em: 05 jun. 2025.

³² O valor de R\$1.500 é uma estimativa para a produção de um portfólio físico. Gráficas em Cascavel oferecem serviços de impressão de revistas e catálogos. Disponível em: <http://www.festabemfeita.com.br/fornecedor/grafica-adrijana>. Acesso em: 05 jun. 2025. E o design de publicações de alta qualidade pode ter custos significativos. Disponível em: <https://www.adegraf.org.br/wp-content/uploads/2018/12/Tabela-ADEGRAF-2021-2022-WEB-MAR2021-1.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2025.

	- Produção de conteúdo para mídias digitais e TV; - Lançamento das primeiras campanhas de e-mail marketing para clientes; - Continuação das edições do “Café com a Direção”; - Realização do primeiro treinamento operacional;
Terceiro mês	- Otimização das campanhas de Tráfego Pago; - Avaliação de redes sociais e e-mail marketing, com ajustes; - Coleta ativa de testemunhais e depoimentos de clientes; - Continuação da produção de conteúdo e gestão de redes sociais; - Continuação do “Café com a Direção”; - Primeira rodada de “Rodas de Conversa” com colaboradores;
Quarto mês	- Lançamento do Programa de Indicação de Clientes; - Campanhas digitais de relacionamento e fidelização; - Otimização de conteúdo e SEO com base nas métricas; - Continuação do “Café com a Direção”; - Planejamento da revitalização da sinalização interna e externa;
Quinto mês	- Exploração e formalização de parcerias estratégicas de co-marketing; - Desenvolvimento do Portfólio Físico/Catálogo de Serviços; - Continuação de gestão de mídias, tráfego pago e e-mail marketing;

	- Continuação do “Café com a Direção”; - Início de programa de mentoria interna ou capacitação de líderes;
Sexto mês	- Implementação da revitalização da sinalização interna e externa; - Avaliação de resultados e KPIs de comunicação externa; - Avaliação da comunicação interna (pesquisa de pulso, feedback do “Café com a Direção” e rodas de conversa); - Continuação do “Café com a Direção”; - Reunião estratégica para planejamento do próximo ciclo; - Treinamento de reciclagem ou desenvolvimento de novas habilidades para a equipe;

Fonte: os autores (2025)

Controles:

Para garantir a eficácia do plano de comunicação, serão implementados os seguintes controles:

Métricas de Marketing Digital: Monitoramento mensal de indicadores como alcance, engajamento, tráfego no site, conversões (leads, vendas), custo por clique (CPC), custo por aquisição (CPA) das campanhas de tráfego pago. Utilização de ferramentas analíticas das próprias plataformas (Google Analytics, Meta Business Suite).

Pesquisas de Satisfação do Cliente: Coleta contínua de feedback dos clientes após a conclusão dos projetos para avaliar a percepção sobre atendimento, agilidade e clareza das informações.

Feedback da Comunicação Interna: Avaliação contínua da efetividade da comunicação interna através de pesquisas de pulso, caixas de sugestão (físicas ou digitais) e relatórios das reuniões de "Café com a Direção" e rodas de conversa.

Reuniões de Alinhamento: Reuniões semanais/quinzenais da equipe de marketing para revisão de atividades, análise de resultados e planejamento de próximas ações. Reuniões mensais entre a liderança e a equipe de marketing para alinhamento estratégico.

Controle Orçamentário: Acompanhamento mensal dos gastos reais versus o orçamento previsto para cada categoria, garantindo a sustentabilidade financeira do plano.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor de comunicação visual é altamente dinâmico e competitivo. Para a MídiaFix, a implementação de um Plano de Comunicação Integrada é um passo estratégico fundamental para consolidar sua posição no mercado de Cascavel, Paraná, e garantir um crescimento sustentável. A análise detalhada dos questionários de clientes e colaboradores revelou um cenário promissor, com alta satisfação e reconhecimento da marca, mas também apontou áreas claras para aprimoramento, especialmente na otimização da comunicação.

A integração das estratégias propostas — que abrangem o fortalecimento da presença digital, a fidelização de clientes, a padronização dos canais de comunicação e o engajamento dos colaboradores — permitirá à MídiaFix capitalizar seus pontos fortes e mitigar as fragilidades. A centralização e o fortalecimento da equipe de *marketing* interna, com o apoio de ferramentas e consultorias, serão cruciais para a consistência e a eficácia das mensagens transmitidas em todos os pontos de contato.

Ao investir no aprimoramento contínuo das redes sociais, na personalização do atendimento ao cliente por meio de um CRM, na modernização da comunicação interna com TVs institucionais e no incentivo ao diálogo com o "Café com a Direção" e treinamentos, a MídiaFix não apenas atrairá e reterá clientes, mas também construirá um ambiente de trabalho mais transparente e colaborativo. Este engajamento interno é vital, pois colaboradores motivados e bem informados são os melhores embaixadores da marca.

Em suma, este plano de comunicação integrada visa a posicionar a MídiaFix não apenas como uma prestadora de serviços, mas como uma parceira estratégica em soluções de comunicação visual. A combinação de um *marketing* externo assertivo e uma comunicação interna transparente e valorizadora reforçará a imagem da MídiaFix como uma empresa moderna, inovadora, comprometida com a excelência e referência em seu segmento, impulsionando seu crescimento e sucesso no longo prazo.

9 REFERÊNCIAS

BATISTA, Alessandra; LOBATO, Fabio. **Estratégias para a digitalização de pequenas e médias empresas como promotoras da inovação e competitividade**. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/358095702_ESTRATEGIAS_PARA_A_DIGITALIZA

[CAO DE PEQUENAS E MEDIAS EMPRESAS COMO PROMOTORAS DA INOVACAO E COMPETITIVIDADE](#). Acesso em: 22 mar. 2025.

BORGES, Admir Roberto. **Marketing de varejo**: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2001. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/82021/187361.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 23 abr. 2025.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**: O novo papel dos recursos humanos nas organizações. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: Creating Value for Customers. Irwin/McGraw-Hill, 1997.

"Comunicação Visual: Estratégias Inovadoras para o Mercado Atual". **Portal Sign Brasil**, 2020. Disponível em: <https://www.signbrasil.com.br/comunicacao-visual-estrategias-inovadoras/>. Acesso em: 2 mar. 2025.

DIAS, Fernanda de Souza. **Design estratégico e comunicação visual integrada**: a experiência do setor de comunicação visual em Belo Horizonte. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-graduação em Design, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-B9JH8B/1/disserta_o_fernanda_de_souza_dias.pdf. Acesso em: 14 mai. 2025.

DUARTE, J. A. M. **Estratégia em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2020. Disponível em: <https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Estrategia-em-Comunicacao-JDuarte-2Ed-Out2020.pdf>. Acesso em: 5 abr. 2025.

FÉLIX, J. d'A. B. O fluir da comunicação estratégica: integrada e em ambiente online e offline. In: **Comunicação estratégica**: a visão de especialistas de 5 países. Brasília: UniCEUB, 2021. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/14422>. Acesso em: 12 mar. 2025.

HEXSEL PINTER, Caroline. **Relatório de Estágio Supervisionado**: Comunicação Visual e Impressão Digital. Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Paranaense, Cascavel, 2019. Disponível em: <https://www.unipar.br/relatorios/estagio/hexselpinter2019.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2025.

- HEXSEL PINTER, Henrique. **Relatório de Estágio**. Porto Alegre: Faculdade e Escola Técnica Alcides Maya, 2019.
- KAPFERER, Jean-Noël. **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking**. 5. ed. Kogan Page Publishers, 2012.
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. São Paulo: Editora Atlas, 2017. Disponível em: [https://scholar.google.com.br/scholar?q=Kotler,+P.+\(2017\).+Marketing+4.0.+Editora+Atlas.&hl=pt-BR&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.com.br/scholar?q=Kotler,+P.+(2017).+Marketing+4.0.+Editora+Atlas.&hl=pt-BR&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar). Acesso em: 6 abr. 2025.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary M. **Principles of Marketing**. 14. ed. Pearson Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Management**. 14. ed. Pearson, 2012.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Retailing Management**. 6. ed. McGraw-Hill Education, 2010.
- MESQUITA, Ana Paula. **Comunicação estratégica integrada: um estudo de caso em empresas do setor de comunicação visual**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2017. Disponível em: <https://www.ufal.br/mesquita2017.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2025.
- MESQUITA, Luiz Antônio Lopes. **Divulgação científica na universidade pública: um estudo de caso na Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de Alagoas**. 2017. 105 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração Pública) – Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2017. Disponível em: <https://www.repositorio.ufal.br/jspui/bitstream/123456789/12115/1/Divulga%C3%A7%C3%A3o%20cient%C3%ADfica%20na%20universidade%20p%C3%BAblica%3A%20um%20estudo%20de%20caso%20na%20Assessoria%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20da%20Universidade%20Federal%20de%20Alagoas.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2025.
- OLIVEIRA, Luís; FERREIRA, João. Business models: a new approach for the new economy. In: **International Conference on Information Systems and Technology**, 2010.
- OLIVEIRA, Ricardo de. **Inovação tecnológica e comunicação estratégica no setor de impressão digital**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013. Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/12345/oliveira2013.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2025.

OLIVEIRA, Silas Marques de. Impacto da tecnologia no estilo gerencial de gerentes de sistemas de informação. **Revista do Instituto de Informática**, Campinas: PUCCAMP, v. 2, n. 1, p. 13-17, mar./set. 1994.

RUMELT, Richard. **Good Strategy, Bad Strategy**: The Difference and Why It Matters. New York: Crown Business, 2011. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=Rumelt%2C+R.+%282011%29.+Good+Strategy%2C+Bad+Strategy.+Crown+Business.&btnG=. Acesso em: 18 mai. 2025.

SÁ, B. C. A importância do planejamento estratégico em comunicação: Um estudo de caso sobre o Planejamento de Comunicação Vale. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=S%3%A1%2C+B.+C.+%282015%29.+A+import%C3%A2ncia+do+planejamento+estrat%C3%A9gico+em+comunica%C3%A7%C3%A3o%3A+Um+estudo+de+caso+sobre+o+Planejamento+de+Comunica%C3%A7%C3%A3o+Vale.+Monografia%2C+UFRJ.&btnG=. Acesso em: 18 mar. 2025.

SANTOS, R. A. **Comunicação Organizacional**. São Paulo: Atlas, 2010. Disponível em: [https://scholar.google.com.br/scholar?q=Santos,+R.+A.+\(2010\).+Comunica%C3%A7%C3%A3o+Organizacional.+Atlas.&hl=pt-BR&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.com.br/scholar?q=Santos,+R.+A.+(2010).+Comunica%C3%A7%C3%A3o+Organizacional.+Atlas.&hl=pt-BR&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar). Acesso em: 18 mar. 2025.

SILVA, Gislene Rodrigues da; DIAS, Celia da Consolação. A Comunicação Visual como aporte teórico para elaboração de um Modelo de Leitura para indexação de fotografia na Ciência da Informação. In: **Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Cotidiano**, 2021. Disponível em: http://designnaleitura.net.br/8sipmc/files/gt4_115_18202.pdf. Acesso em: 7 abr. 2025.