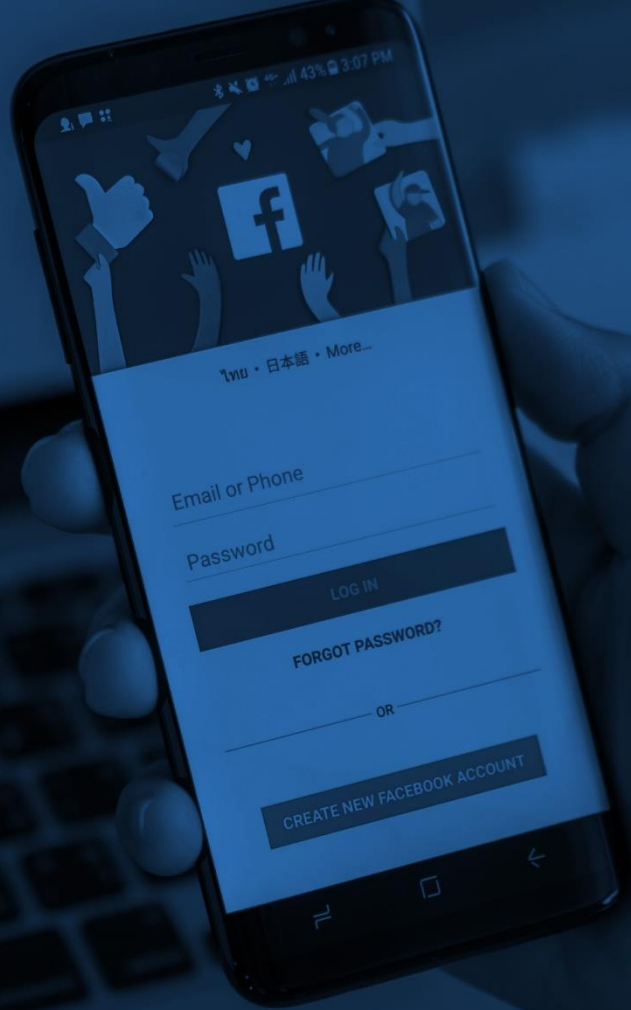


PLANEJAMENTO 2021

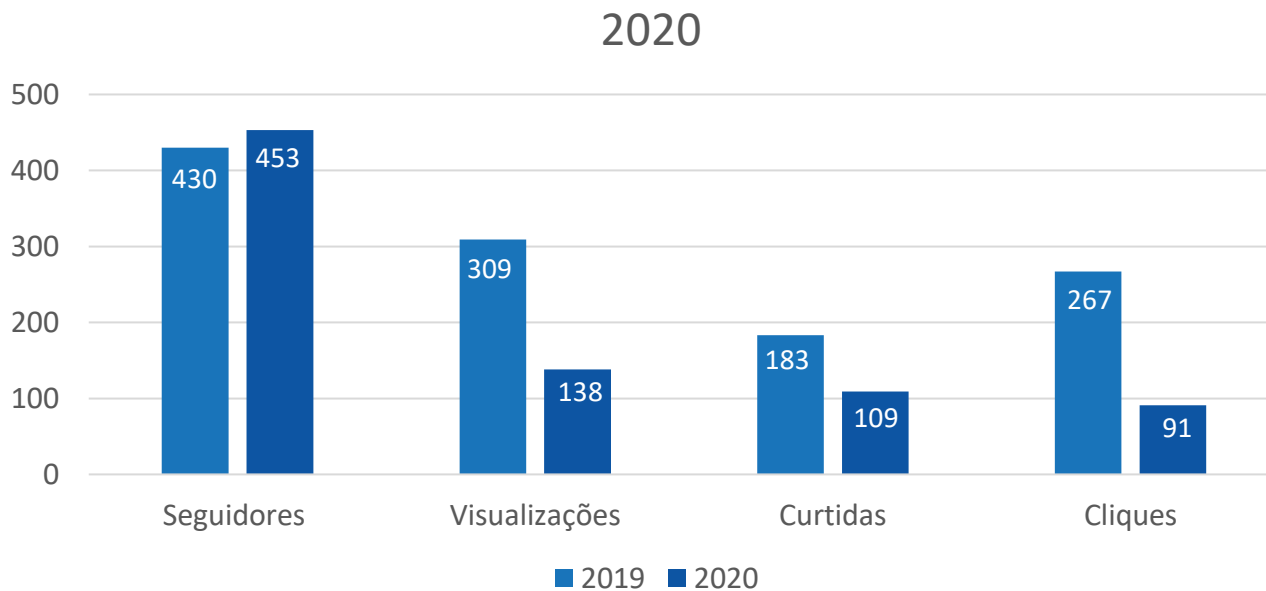
Clark
Solutions



Facebook

FACEBOOK

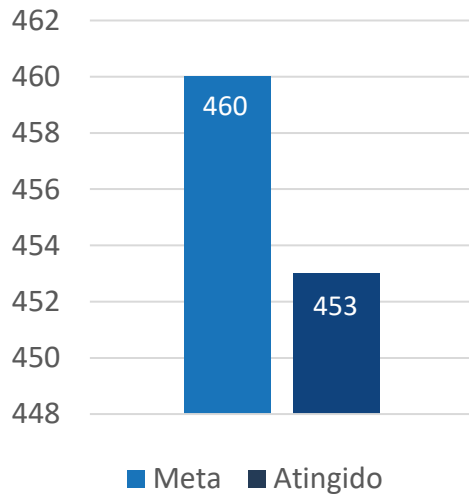
Resultados 2020



FACEBOOK

Seguidores

Seguidores - 2020



2020

Resultado de 76,66%
em relação a meta de 2020

453

2021

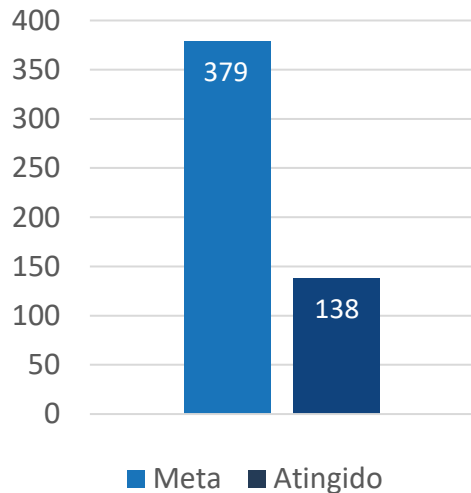
Projeção de 3,75% em
relação a 2020

470

FACEBOOK

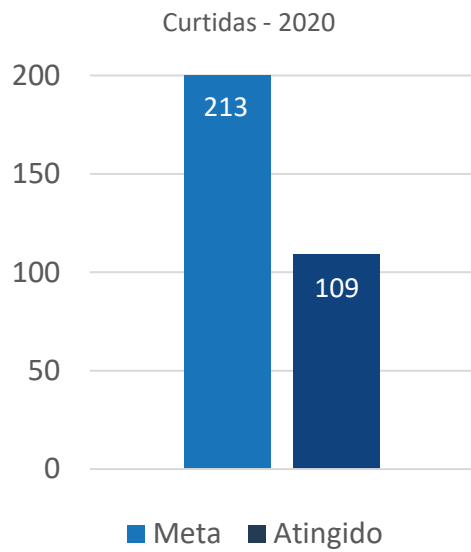
Visualizações

Visualizações - 2020



FACEBOOK

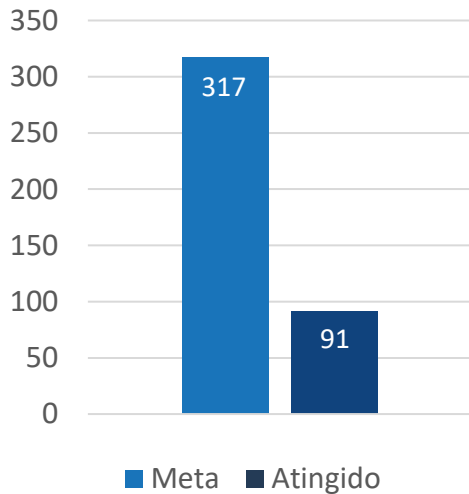
Engajamento



FACEBOOK

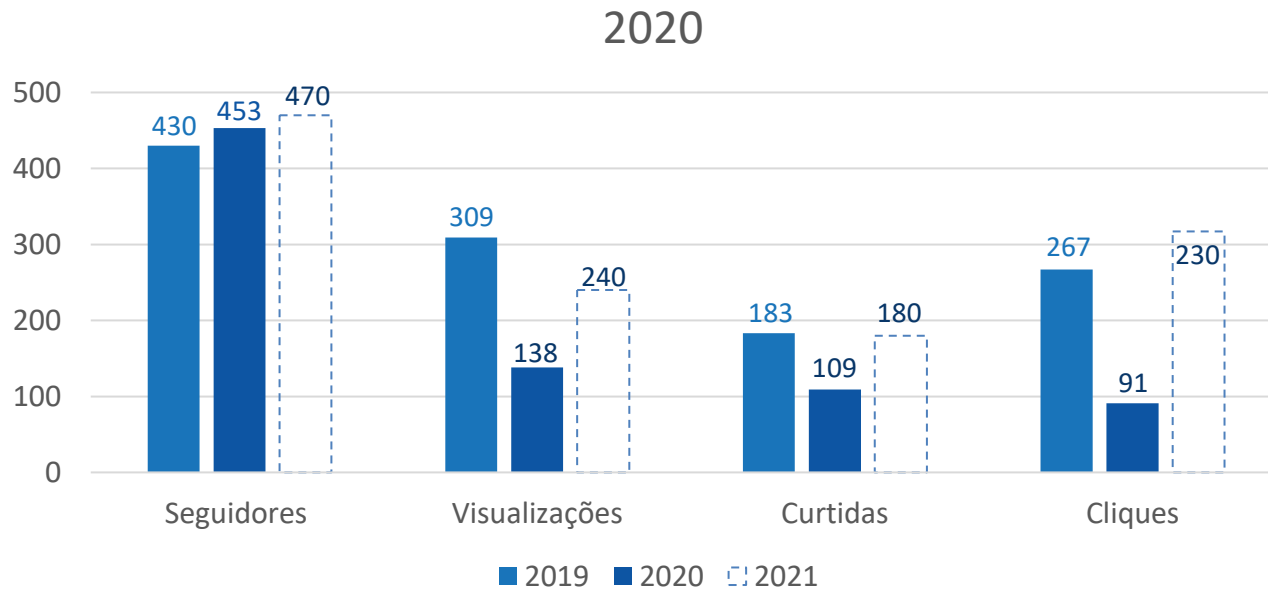
Cliques

Cliques - 2020



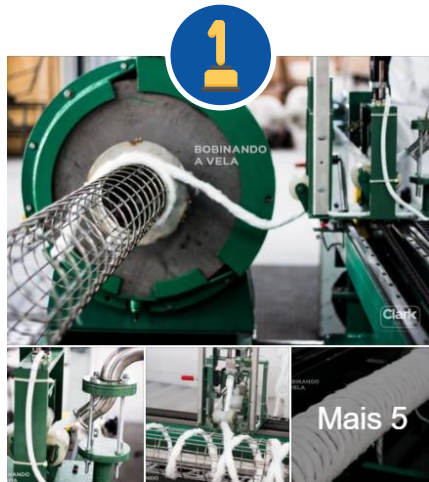
FACEBOOK

Resultados 2020



FACEBOOK

Publicações 2020



Fabricação FiberBed®

Data: 11/02/2020
Engajamento 25%



Canecas Clark

Data: 18/12/2020
Engajamento 24%



Instalação MaxiMesh® B-Gon

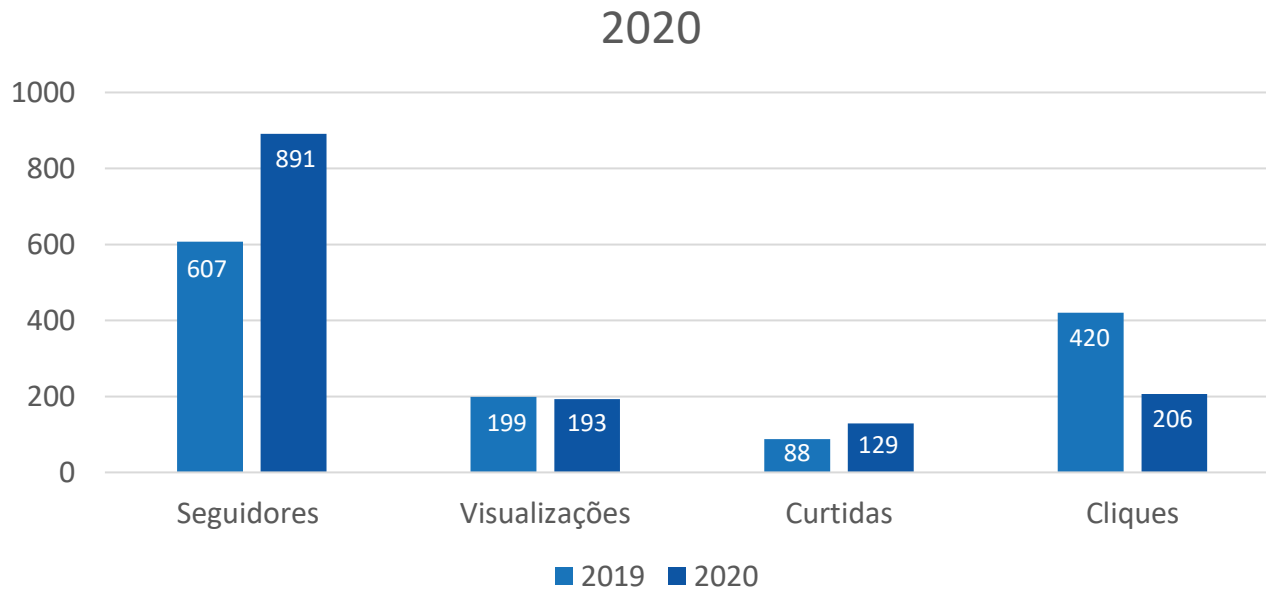
Data: 29/01/2020
Engajamento: 22%



LinkedIn

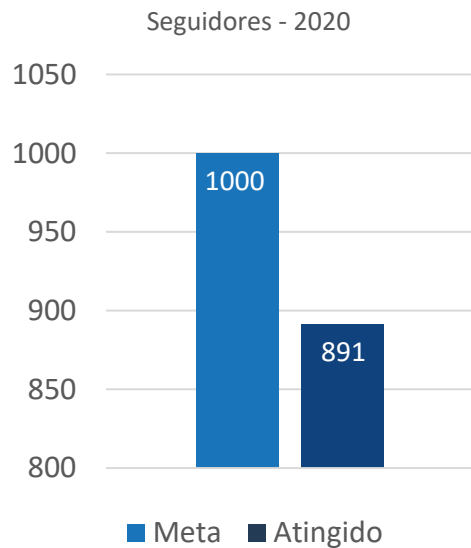
LINKEDIN

Resultados 2020



LINKEDIN

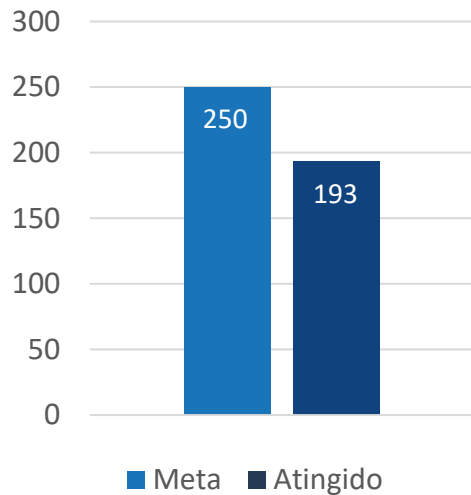
Seguidores



LINKEDIN

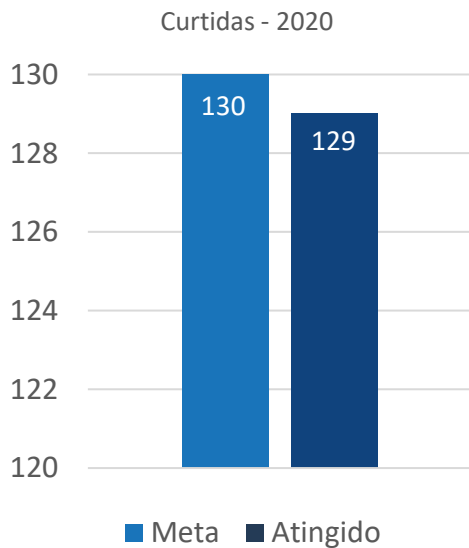
Visualizações

Visualizações - 2020



LINKEDIN

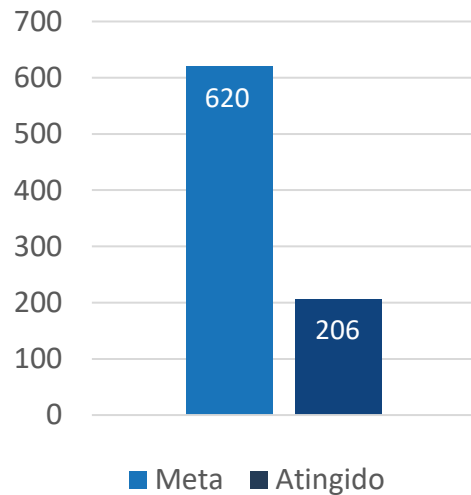
Curtidas



LINKEDIN

Cliques

Cliques - 2020



2020

Resultado de 33,2%
em relação a meta 2020

206

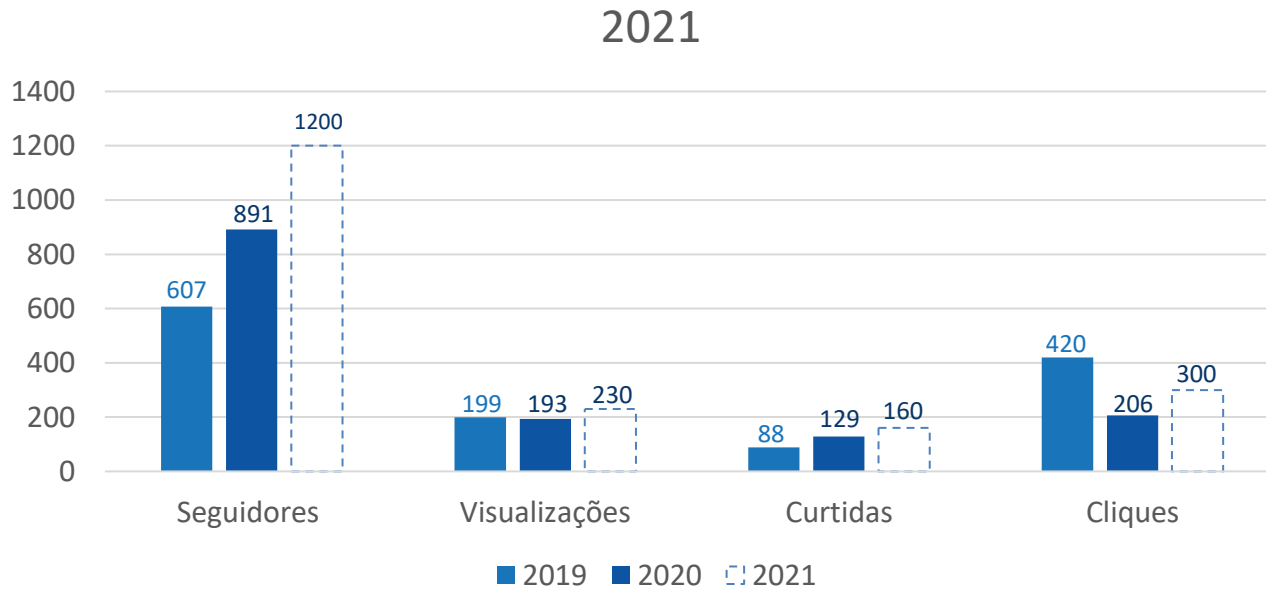
2021

Projeção de 45,63% em
relação a 2019

300

LINKEDIN

Projeção 2021



LINKEDIN

Publicações 2020



Fabricação FiberBed®

Data: 11/02/2020
Engajamento 29%



Instalação MaxiMesh® B-Gon

Data: 29/01/2020
Engajamento 24%



Canecas Clark

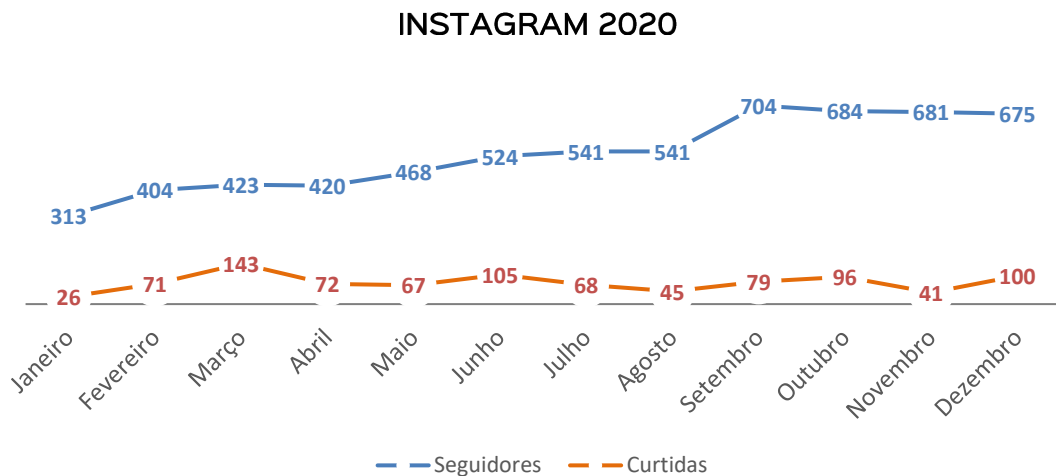
Data: 18/12/2020
Engajamento: 22%



Instagram

INSTAGRAM

Resultados - 2020



675

Seguidores

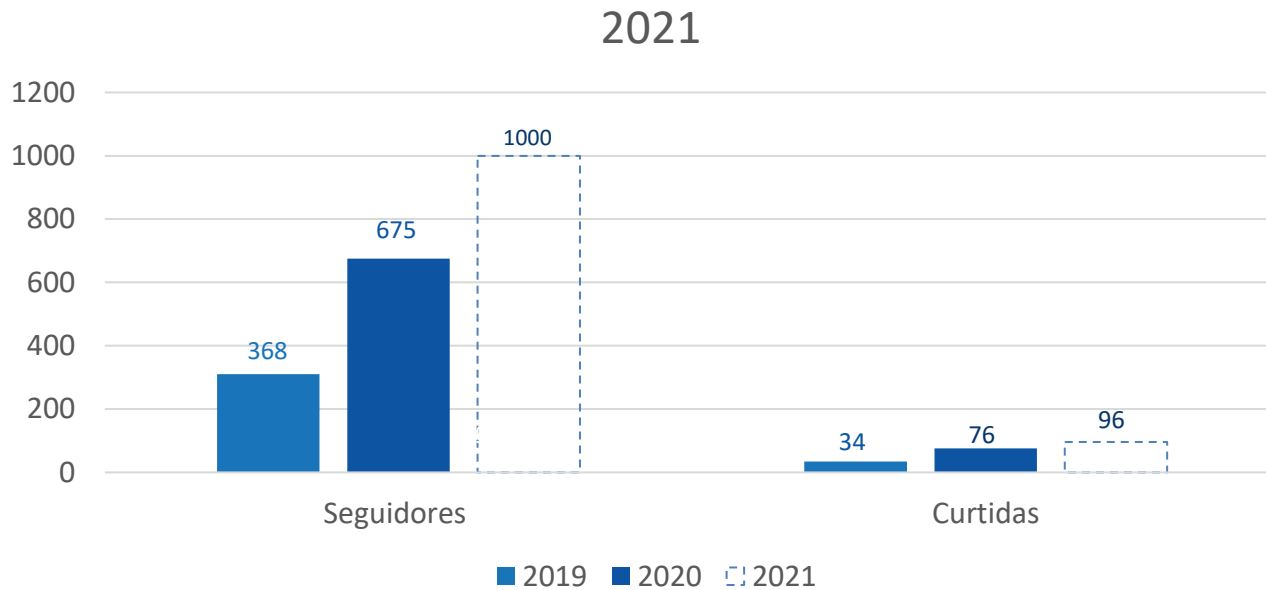


913

Curtidas

INSTAGRAM

Projeção 2021



INSTAGRAM

Publicações 2020

1



Canecas Clark

Data: 18/12/2020

Curtidas: 44♥

2



Certificado ASME

Data: 09/03/2020

Curtidas: 44♥

3



SAFEHR

Data: 19/05/2020

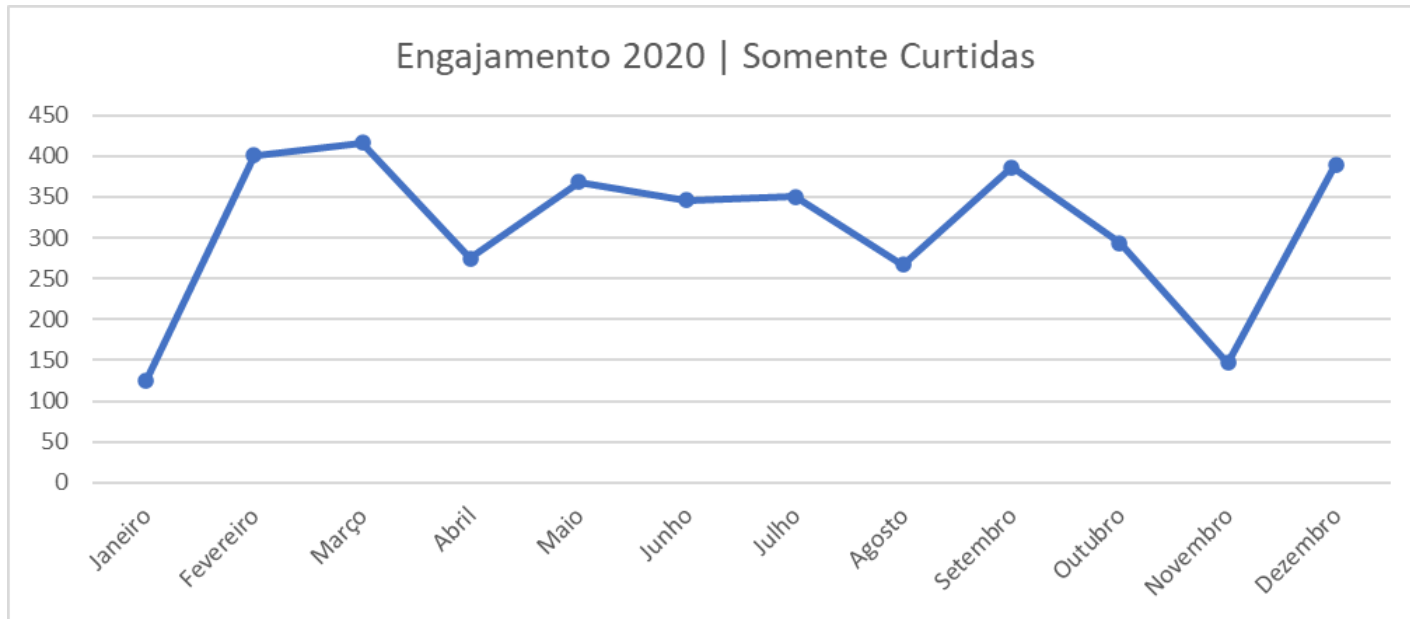
Curtidas: 36♥



Resumo Geral

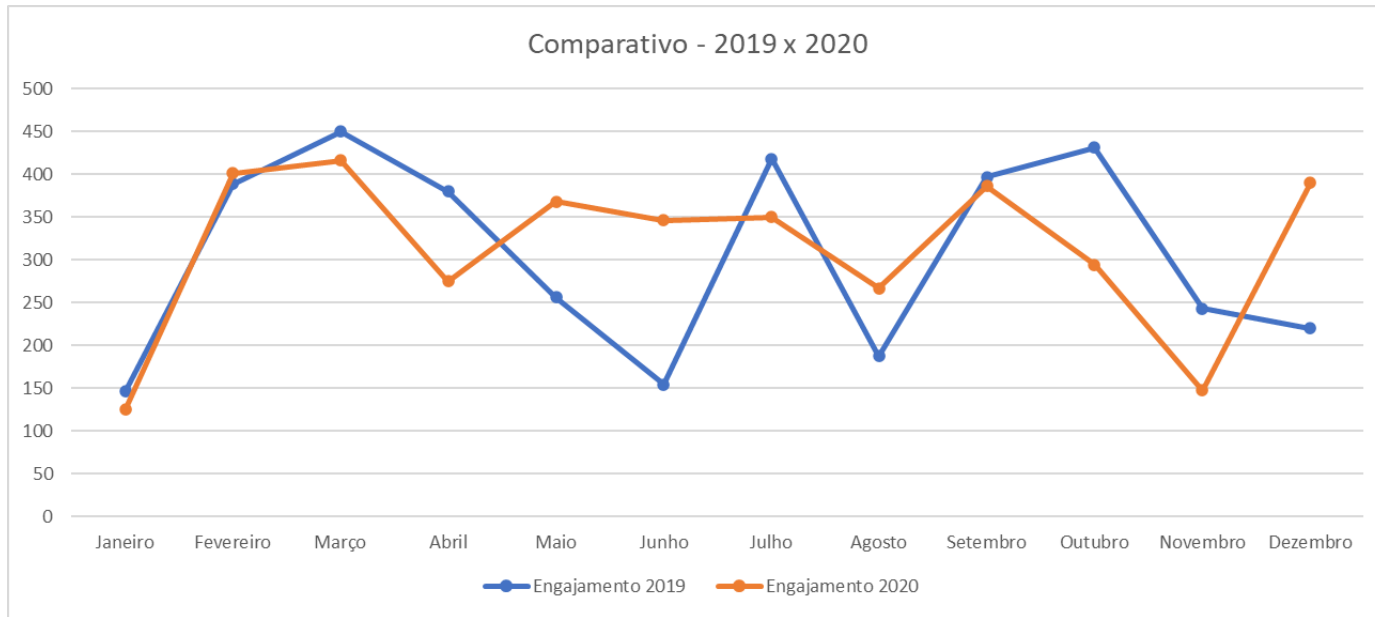
ENGAJAMENTO 2020

Resultado 2020



ENGAJAMENTO | 2019 x 2020




Comparativo



SCHEDULE POSTS

Fevereiro



Fevereiro					
	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta
S1		SEQEP			Revista
S2	Post			Post	
S3					Post
S4		Post	Revista		Post

SCHEDULE POSTS

Março

Janeiro	Fevereiro	Março
Abril	Maiο	Junho
Julho	Agosto	Setembro
Outubro	Novembro	Dezembro

Março					
	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta
S1	COBRAS 2021				Post
S2	Post		Revista	Post	
S3		Post			Post
S4	Post		Revista	Post	

SCHEDULE POSTS

Abril

Janeiro	Fevereiro	Março
Abril	Maio	Junho
Julho	Agosto	Setembro
Outubro	Novembro	Dezembro

Abril					
	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta
S1	COBRAS 2021				Post
S2		Post	Revista	Dia da Engenharia	
S3	Post				Post
S4		Post	Revista		

SCHEDULE POSTS

Maio




Maio					
	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta
S1		COBRAS 2021			Post
S2	Post		Revista	Post	
S3		Post			Post
S4		Dia da Indústria	Revista		

SCHEDULE POSTS

Junho

Janeiro	Fevereiro	Março
Abril	Maio	Junho
Julho	Agosto	Setembro
Outubro	Novembro	Dezembro

Junho					
	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta
S1		COBRAS 2021			Post
S2		Post	Revista		
S3	Post			Post	
S4		Post	Revista		Post

SCHEDULE POSTS

Julho

Janeiro	Fevereiro	Março
Abril	Maió	Junho
Julho	Agosto	Setembro
Outubro	Novembro	Dezembro

Julho					
	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta
S1			30 junho Dia da mídia social		COBRAS 2021
S2	Post		Revista	Post	
S3		Post			Post
S4	Post		Revista	Post	

SCHEDULE POSTS

Agosto



Agosto					
	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta
S1		COBRAS 2021			Dia dos Pais
S2	Post		Revista		Post
S3		Post			Post
S4	Post			Post	

SCHEDULE POSTS

Setembro


Janeiro	Fevereiro	Março
Abril	Maió	Junho
Julho	Agosto	Setembro
Outubro	Novembro	Dezembro

Setembro					
	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta
S1				COBRAS 2021	
S2		Post	Revista		Post
S3	Dia do engenheiro químico			Post	
S4		Post	Revista		Post

SCHEDULE POSTS

Outubro



Janeiro	Fevereiro	Março
Abril	Maio	Junho
Julho	Agosto	Setembro
Outubro	Novembro	Dezembro

Outubro					
	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta
S1	COBRAS 2021			Post	
S2			Post		Post
S3	COBRAS 2021	COBRAS 2021	COBRAS 2021	COBRAS 2021	COBRAS 2021
S4		COBRAS 2021	Revista		Post

SCHEDULE POSTS

Novembro




Novembro					
	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta
S1			Post		Post
S2		Post	Dia da criatividade		Post
S3		Post		Post	
S4	Post			Post	

SCHEDULE POSTS

Dezembro

Janeiro	Fevereiro	Março
Abril	Maio	Junho
Julho	Agosto	Setembro
Outubro	Novembro	Dezembro

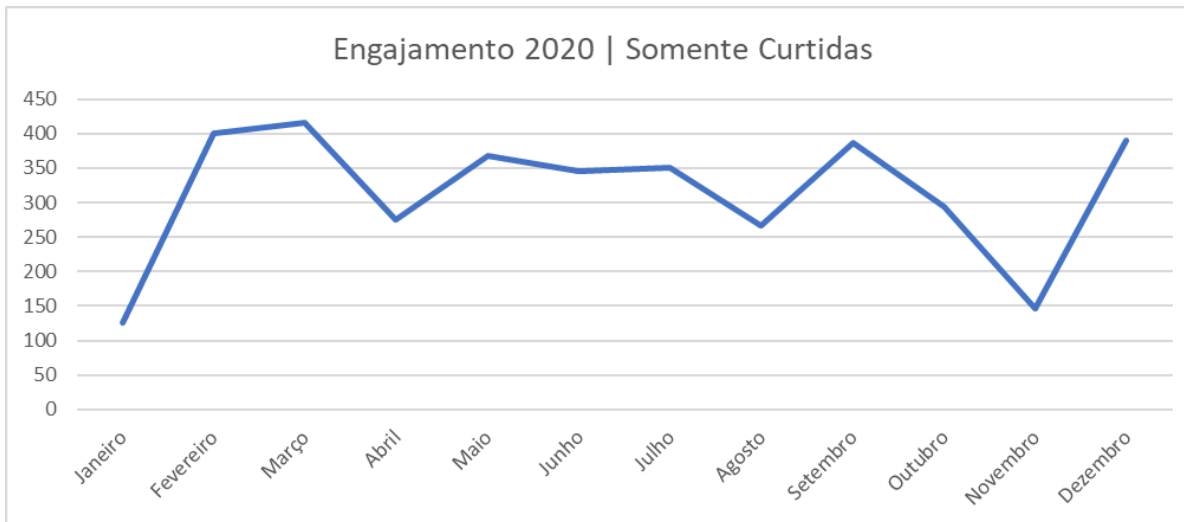
Dezembro					
	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta
S1	Post			Post	Beatriz case
S2		Post			Post
S3	Post		Revista		Vésp. Natal 
S4					Vésp. 2022 



Resumo Geral

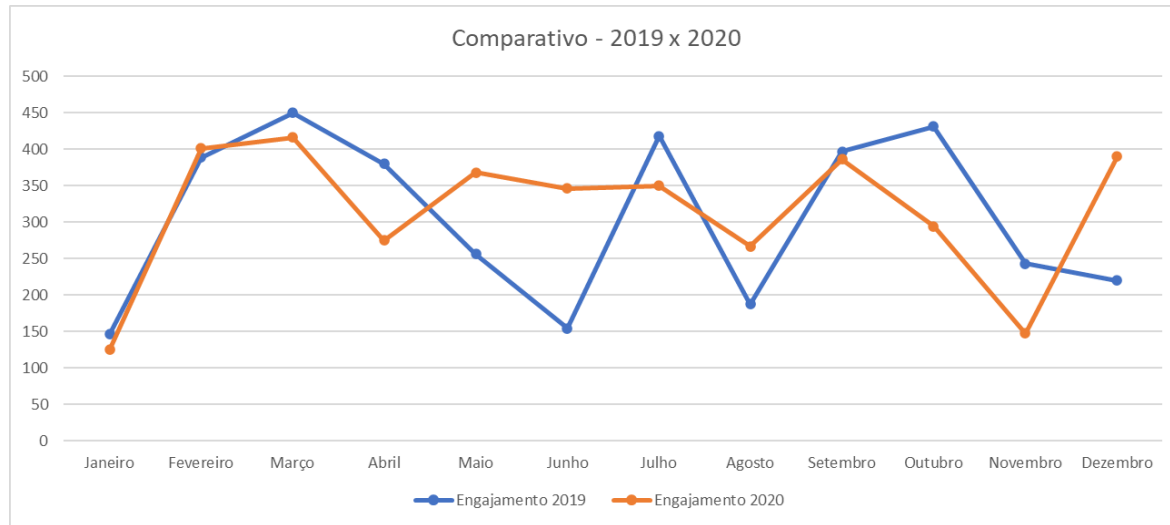
ENGAJAMENTO 2020

Resultado 2020



ENGAJAMENTO | 2019 x 2020

Comparativo



BRANDING

Research

A careful study or a systematic study in order to establish facts or to discover new information.

Analysis

A process to examine something in detail in detail in order to explain it as a basis of discussion or interpretation.

Ideas

Any thoughts, opinions, creation, suggestions or conception that is existing in the mind as to a possible cause of action.

Function

An action or activity proper to a person or thing the purpose for something which is designed for.



Ações de
Branding

ESTRATÉGIAS 2020



PERCEÇÃO DE MARCA

DIVULGAÇÃO – #CLARKDAY



Dia de treinamento sobre o portfólio de produtos, novas soluções, troca de informações e normas de vendas.



PERCEPÇÃO DE MARCA MECÂNICA – #CLARKDAY

01

Incitar necessidade

Induzir cliente a aderir a ideia do Clark Day.

02

Definição de conteúdo

Compilação de conteúdo em apresentações com apoio do marketing.

03

Execução e divulgação

Durante o Clark Day, deve-se registrar alguns momentos para divulgação com objetivo de fomentar outros clientes a aderirem a ideia.



R\$ 5.000,00

**Investimento
Estimado**

PERCEPÇÃO DE MARCA

UNIFORMES



Equipe de colaboradores alinhados com a finalidade de aumentar a percepção da marca frente aos clientes do mercado.



PERCEPÇÃO DE MARCA

MECÂNICA - UNIFORMES

01

Análise e necessidade

Analisar os departamentos que são imprescindíveis na linha de frente com os clientes.

02

Orçamento e amostras

Verificar qualidade das peças e alinhar orçamento com a diretoria



R\$ 2.000,00

Investimento
Estimado

PERCEPÇÃO DE MARCA

AMOSTRAS | BRINDES



Miniaturas e/ou amostras dos equipamentos para que os clientes possam interagir ou colocar como decoração em seu escritório.



PERCEPÇÃO DE MARCA

MECÂNICA – AMOSTRAS | BRINDES

01

Valor mínimo de venda

Definir um valor mínimo de venda que cubra o valor de um brinde especial ou miniatura da solução vendida.

02

Peça em 3D

Compartilhar o projeto em 3D para solicitar orçamento ao fornecedor que produzirá o objeto.



R\$ 15.000,00

Investimento Estimado

PERCEÇÃO DE MARCA INCENTIVO ACADÊMICO



Parcerias com redes de ensino através dos estagiários da companhia, com a finalidade de compartilhar nossos conteúdos e educar a futura geração de Clientes.



PERCEPÇÃO DE MARCA

INCENTIVO ACADÊMICO

01

Eventos universitários

O estagiário deve atentar-se aos eventos de sua universidade ou alinhar com o coordenador do seu curso em algum momento oportuno.

02

Engajar estagiários

Isso será aplicado ao seu plano de carreira para possível promoção.



R\$ 5.000,00

Investimento Estimado

PERCEÇÃO DE MARCA

VÍDEOS INSTITUCIONAIS



Vídeos informativos de forma interativa e de fácil entendimento com o intuito de tornar a marca autoridade em assuntos relacionados.



PERCEPÇÃO DE MARCA

VÍDEOS INSTITUCIONAIS – AMOSTRAS | BRINDES

01

Rodízio de colaboradores

Criar cronograma de apresentadores.

02

Definição de roteiro

Prestar auxílio para criação de roteiro.

03

Execução e divulgação

Captação e Edição de vídeo realizada pelo Marketing com divulgação nas plataformas digitais.



R\$ 5.000,00

Investimento
Estimado

AÇÃO BÔNUS | ENQUETE

DIA DA CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO



Engajar os colaboradores a participarem de uma ação engajada com o conceito de marca da empresa: Criatividade e Inovação.



AÇÃO BÔNUS | ENQUETE

MECÂNICA – DIA DA CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

- **Qual foi ou será a sua virada de chave aos 30 anos?**

Pergunta lançada pelo forms

- **Colaborador responde**

A resposta será dissertativa

- **Respostas analisadas e selecionadas**

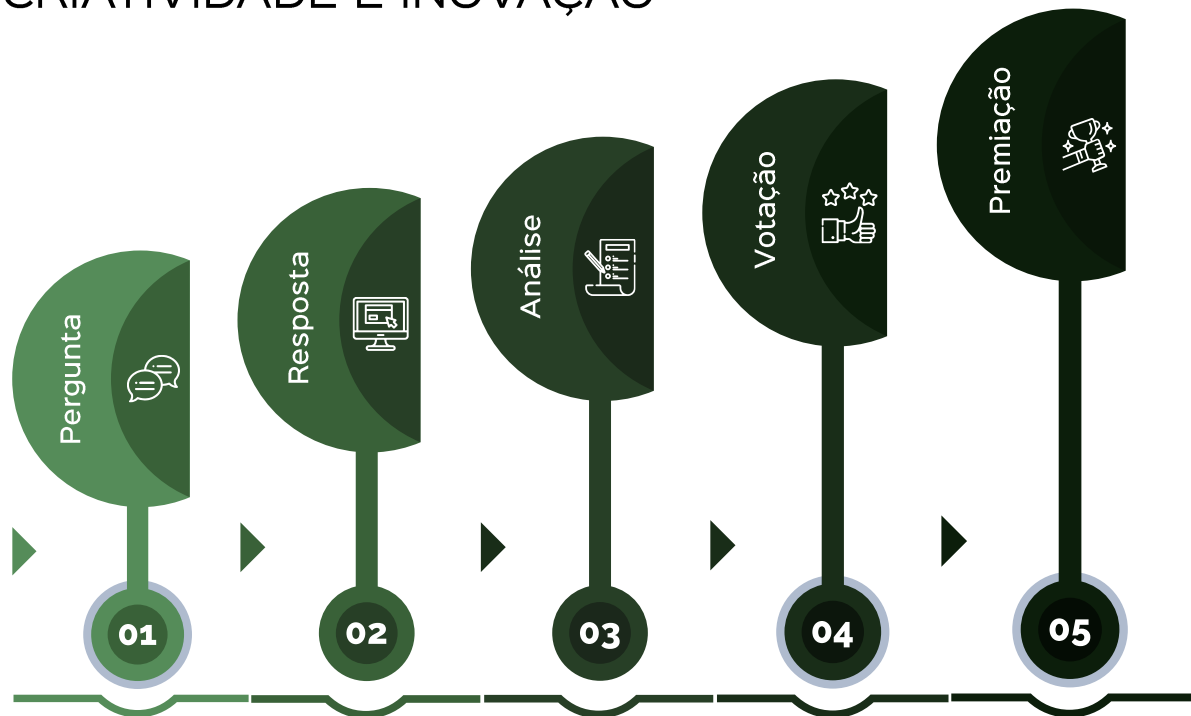
Respostas analisadas por um comitê, que deverá escolher as 10 melhores respostas

- **Colaboradores votam**

Os próprios colaboradores serão responsáveis por avaliarem as respostas mais criativas das que foram selecionadas pelo comitê

- **Premiação**

O colaborador será premiado com algo simbólico ou um medalha / troféu como lembrança.

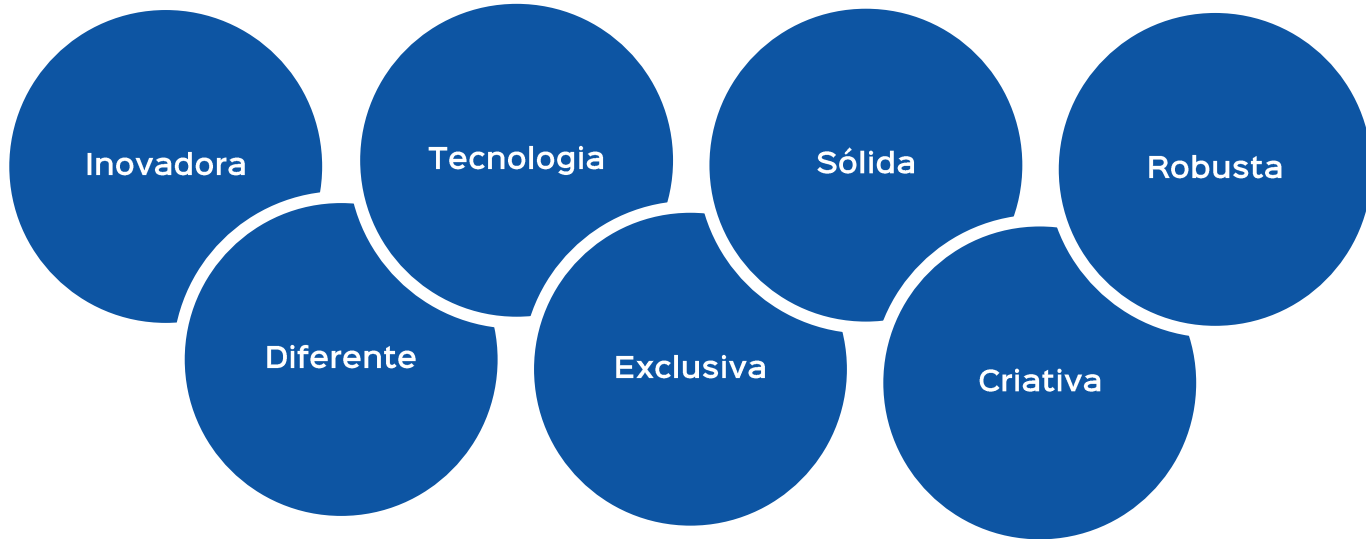


CALENDÁRIO DE AÇÕES

Mês	S1	S2	S3	S4
Q1				
Janeiro				
Fevereiro	SEQEP			
Março		Dia da mulher		
Q2				
Abril	Páscoa		Criat. & Inov.	
Maio				
Junho				
Q3				
Julho				
Agosto	Dia dos pais			
Setembro			Dia do Eng. Químico	Dia do vendedor
Q4				
Outubro				
Novembro				
Dezembro			Natal	Ano Novo

CRIAR POSICIONAMENTO

AGREGAR VALOR – COMO SER LEMBRADA



AÇÃO 1

ESTRATÉGIA OFENSIVA | ESTRATÉGIA DEFENSIVA



- **Nome da ação:** Atestado de fornecimento
- **Objetivo:** Evidenciar os resultados referente ao desempenho dos produtos aos potenciais clientes do mercado a fim de gerar autoridade no setor e atrair novos negócios.
- **Mecânica:** Solicitar o compartilhamento de informações sobre os equipamentos aos clientes para criação de cases e análises.

Investimento: R\$2.400,00

AÇÃO 2

ESTRATÉGIA OFENSIVA | ESTRATÉGIA DE REFORÇO

S	Marca forte em outros setores da indústria	X	Avanço dos meios digitais	O
W	Baixa reputação de marca	X	Crescimento do mercado	O

- **Nome da ação:** Percepção de marca
- **Objetivo:** Participar de eventos, feiras e portais digitais do mercado a fim de compartilhar conteúdos técnicos e características das linhas de soluções Clark.
- **Mecânica:** Inscrições/Participações em eventos e firmar possíveis parcerias com portais do setor.
- **Fenasucro (visitação):** 17 a 20 de agosto de 2021
- **Biodiesel BR (visitação):** R\$ 1.500,00

Investimento: R\$1.500,00

AÇÃO 3

ESTRATÉGIA OFENSIVA | ESTRATÉGIA DE REFORÇO

S	Marca forte em outros setores da indústria	X	Avanço dos meios digitais	O
W	Baixa reputação de marca	X	Crescimento do mercado	O

- **Nome da ação:** Portais digitais
- **Objetivo:** Participar de eventos, feiras e portais digitais do mercado a fim de compartilhar conteúdos técnicos e características das linhas de soluções Clark.
- **Mecânica:** Inscrições/Participações em eventos e firmar possíveis parcerias com portais do setor.
- **Biodiesel BR 4x:** R\$ 16.000,00
- **Biodiesel UBABIO 4x:** R\$ 16.000,00

Investimento: R\$32.000,00

AÇÃO 4 ESTRATÉGIA DE REFORÇO

W

Baixa reputação de marca

X

Avanço dos meios digitais

O

- **Nome da ação:** Marketing de conteúdo
- **Objetivo:** Abordar diferenciais técnicos através das plataformas digitais
- **Mecânica:** Coletar informações e resultados dos equipamentos que já operam no mercado e destacar os pontos principais para tal desempenho e disparar e-mails marketing de acordo com cronograma definido.

Investimento: R\$2.400,00

CRUZAMENTO SWOT | PAPEL E CELULOSE

AÇÃO 1

ESTRATÉGIA OFENSIVA | REFORÇO | DEFENSIVA

S	Linha de equipamentos eficientes para os processos	X	Segmento tissue em ascensão	O
W	Baixa reputação de marca	X	Avanço dos meios digitais	O
W	Não divulgação de conteúdos com foco no setor	X	Projetos de alta complexidade	T

- **Nome da ação:** Atestado de fornecimento
- **Objetivo:** Evidenciar os resultados referente ao desempenho dos produtos aos potenciais clientes do mercado a fim de gerar autoridade no setor e atrair novos negócios.
- **Mecânica:** Solicitar o compartilhamento de informações sobre os equipamentos aos clientes para criação de cases e análises.

Investimento: R\$2.400,00

AÇÃO 2 ESTRATÉGIA OFENSIVA

S

Linha de equipamentos eficientes
para os processos

X

Investimentos para novas
unidades de produção

O

- **Nome da ação:** Projeto Clark Day
- **Objetivo:** Ganhar aproximação com os principais clientes do mercado
- **Mecânica:** Elaborar apresentações estratégicas para cada cliente com foco nas soluções que podem ser fornecidas às unidades.

Investimento: R\$800,00

AÇÃO 3 ESTRATÉGIA DE CONFRONTO

S

Marca forte em outros
setores da indústria

X

Não divulgação de conteúdos
com foco no setor

T

- **Nome da ação:** Percepção de marca
- **Objetivo:** Participar de eventos, feiras e portais digitais do mercado a fim de compartilhar conteúdos técnicos e características das linhas de soluções Clark.
- **Mecânica:** Inscrições/Participações em eventos e firmar possíveis parcerias com portais do setor.
- 53ª Exposição Internacional de Papel e Celulose (visitação): Agosto | R\$1.500,00

Investimento: R\$1.500,00

AÇÃO 1 ESTRATÉGIA OFENSIVA

S

Capacidade técnica em soluções

X

Players em processo de ampliação

O

- **Nome da ação:** Projeto Clark Day
- **Objetivo:** Explorar a capacidade técnica que os equipamentos da Clark possuem e evidenciá-los através das realizações do Clark Day.
- **Mecânica:** Elaborar apresentações estratégicas para cada cliente com foco nas soluções que podem ser fornecidas às unidades.

Investimento: R\$800,00

AÇÃO 2

ESTRATÉGIA OFENSIVA | REFORÇO | DEFENSIVA

S	Bom desempenho dos produtos já aplicados	X	Avanço dos meios digitais	O
W	Baixa reputação de marca	X	Avanço dos meios digitais	O
W	Não divulgação de conteúdos com foco no setor	X	Projetos de alta complexidade	T

- **Nome da ação:** Marketing de conteúdo
- **Objetivo:** Abordar diferenciais técnicos através das plataformas digitais
- **Mecânica:** Coletar informações e resultados dos equipamentos que já operam no mercado e destacar os pontos principais para tal desempenho e disparar e-mails marketing de acordo com cronograma definido.

Investimento: R\$2.400,00

AÇÃO 3 ESTRATÉGIA DE CONFRONTO

S

Marca forte em outros setores da indústria

X

Não divulgação de conteúdos com foco no setor

T

- **Nome da ação:** Percepção de marca
- **Objetivo:** Participar de eventos, feiras e portais digitais do mercado a fim de compartilhar conteúdos técnicos e características das linhas de soluções Clark.
- **Mecânica:** Inscrições/Participações em eventos e firmar possíveis parcerias com portais do setor.
- Encontro Anual de Distribuição e Distribuição e da indústria de Cloro-Álcalis (online): Agosto | R\$500,00

Investimento: R\$500,00

AÇÃO 4 ESTRATÉGIA DE REFORÇO

S

Não possuir conhecimento técnico suficiente

X

Avanço dos meios digitais

T

- **Nome da ação:** Especialização no mercado
- **Objetivo:** Convidar especialistas para fornecer orientações/cursos à equipe de colaboradores da Clark.
- **Mecânica:** Treinamentos internos referentes às soluções que podem ser fornecidas ao mercado.

Investimento: R\$2000,00