UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS

Gabriel Fabrino Vieira de Souza Leite

Halbert Gabriel Tavares Silva

Larissa Honorato Mesquita

Lívia Donati Dotti

Mariana Hamann

Thais da Rocha Cecilio

CONSULTORIA PARA APLICAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING:

De grandes firmas a pequenos negócios em um cenário pandêmico

Limeira

2022

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS

Gabriel Fabrino Vieira de Souza Leite
Halbert Gabriel Tavares Silva
Larissa Honorato Mesquita
Lívia Donati Dotti
Mariana Hamann
Thais da Rocha Cecilio

CONSULTORIA PARA APLICAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING:
De grandes firmas a pequenos negócios em um cenário pandêmico

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração à Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas.

Orientador: Prof. Dr. Eric David Cohen

Limeira
2022

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Ana Luiza Clemente de Abreu Valério - CRB 8/10669

Leite, Gabriel Fabrino Vieira de Souza, 2000-
L536c Consultoria para aplicação de estratégias de marketing : de grandes firmas a pequenos negócios em um cenário pandêmico / Gabriel Fabrino Vieira de Souza Leite, Halbert Gabriel Tavares da Silva, Larissa Honorato Mesquita, Lívia Donati Dotti, Mariana Hamann, Thais da Rocha Cecilio. – Limeira, SP : [s.n.], 2022.

Orientador: Eric David Cohen.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Marketing. 2. Pandemias. 3. Vendas - Administração. 4. Empreendedorismo. I. Cohen, Eric David,1958-. II. Silva, Halbert Gabriel Tavares da, 2001-. III. Mesquita, Larissa Honorato, 2001-. IV. Dotti, Lívia Donati, 2001-. V. Hamann, Mariana, 2001-. VI. Cecilio, Thais da Rocha, 2001-. VII. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade deCiências Aplicadas. VIII. Título.

Informações adicionais, complementares

Título em outro idioma: Consulting for marketing strategies application: from large firms to small business in a pandemic scenario
Palavras-chave em inglês:
Marketing
Pandemics
Sales management
Entrepreneurship
Titulação: Bacharel Administração
Data de entrega do trabalho definitivo: 04-07-2022

Autor: Gabriel Fabrino Vieira de Souza Leite, Halbert Gabriel Tavares Silva, Larissa Honorato Mesquita, Lívia Donati Dotti, Mariana Hamann e Thais da Rocha Cecilio

Título: Consultoria para Aplicação de Estratégias de Marketing: De grandes firmas a pequenos negócios em um cenário pandêmico

Natureza: Trabalho de Conclusão de Curso em Administração

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas

Aprovado em: ___/___/___.

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Dr. Eric David Cohen – Presidente
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

_____

Prof. Dr. Eric David Cohen – Avaliador
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Este exemplar corresponde à versão final da monografia aprovada.

_____

Prof. Dr. Eric David Cohen - Orientador
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

AGRADECIMENTOS

A equipe responsável pelo desenvolvimento desse Projeto - como Trabalho de Conclusão de Curso da Graduação em Administração de Empresas - estende agradecimentos a todos aqueles que de alguma maneira contribuíram para a elaboração, composição e aplicação da Proposta. Em especial, agradecimentos a Elaine Hamann, Ester Ferreira, Mariane Souza e Patricia pela transparência e participação através dos respectivos negócios, bem como a Bruno Massarão, Thiago Chagas e André Coelho pelas informações disponibilizadas nas entrevistas realizadas. Outrossim, esse Projeto reconhece e gratifica o empenho e dedicação de todos os estudantes responsáveis, assim como ao Orientador Eric Cohen que prontamente incentivou e amparou a Iniciativa.

RESUMO

Frente a um cenário de distanciamento social, lockdown e demais restrições impostas para contenção da propagação da pandemia causada pelo novo coronavírus, ocorreram alterações significativas no consumo, demonstradas pela redução de visitas em lojas físicas e pelo aumento de encomendas online a partir deste período, trazendo, como consequência, a necessidade de adaptar as estratégias comerciais adotadas até então pelas empresas. Dessa forma, cientes de que os impactos dessas mudanças atingem, sobretudo, os pequenos negócios e de que Limeira havia registrado mais de 20 mil microempreendedores individuais atuantes em 2020, este projeto constatou a necessidade de analisar as estratégias de marketing utilizadas por grandes empresas durante a pandemia com o intuito de adaptá-las para a realidade dos microempreendedores. Tal objetivo foi executado por meio de uma consultoria gratuita disponibilizada em plataformas digitais com aulas gravadas e materiais de apoio, tendo como base informações coletadas pelo grupo através de entrevistas com gestores de uma firma transnacional e pesquisas bibliográficas. Sob essa perspectiva, todas as ações desenvolvidas pelos microempreendedores participantes resultaram no entendimento do processo de captação de informações para análise e implementação, trazendo, neste momento, o crescimento das redes sociais.

Palavras-chave: Marketing. Pandemia. Estratégia. Empreendedorismo.

ABSTRACT

In a scenario of social distancing, lockdown and other restrictions imposed to contain the spread of the pandemic caused by the new coronavirus, there have been significant changes in consumption, demonstrated by the reduction in visits to physical stores and the increase in online orders during this period. As a consequence, there is the need to adapt the commercial strategies adopted until then by the companies. Thus, aware that the impacts of these changes affect, above all, small businesses and that Limeira had registered more than 20 thousand individual micro entrepreneurs active in 2020, this project came across the need to analyze the marketing strategies used by large companies during the pandemic in order to adapt them to the reality of micro entrepreneurs. This goal was carried out through a consultancy free of charges available on digital platforms with recorded classes and support materials, based on information collected by the group through interviews with managers of a transnational firm and bibliographic research. From this perspective, all the actions developed by the micro entrepreneurs resulted in the understanding of the process of capturing information for analysis and implementation, bringing, at this moment, the growth of social networks.

Keywords: Marketing. Pandemic. Strategy. Entrepreneurship.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 01- Propaganda Adidas para maiôs femininos

Imagem 02- Propaganda pixalizada McDonald’s

Imagem 03- Caixa Pizza Hut

Imagem 04- Motivo de se utilizar as redes sociais

Imagem 05- Postagem Instagram “Pontos e Fuxicos”

Imagem 06- Publicação Instagram “Pontos e Fuxicos”

Imagem 07- Logotipo anterior

Imagem 08- Logotipo atualizado

Imagem 09- Resultado engajamento últimos 28 dias

Imagem 10- Comentários demonstrando interesse

Imagem 11- Insight Instagram 03/04 a 29/04

Imagem 12- Insight Instagram 01/05 a 30/05

Imagem 13- Insight Instagram 30/05 a 09/06

Imagem 14- Insight Instagram 09/06 a 18/06

Imagem 15- Insight Instagram 03/04 a 29/04

Imagem 16- Insight Instagram 01/05 a 30/05

Imagem 17- Insight Instagram 30/05 a 09/06

Imagem 18- Insight Instagram 12/06 a 18/06

Imagem 19- Insight Instagram 30/05 a 09/06

Imagem 20- Insight Instagram 09/06 a 18/06

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
FCA	Faculdade de Ciências Aplicadas
PME	Pequenas e Médias Empresas
SBU	Sistema de Bibliotecas da Unicamp
MEI	Microempreendedor individual
ONU	Organização das Nações Unidas
RMC	Região Metropolitana de Campinas

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Evolução do Engajamento no Instagram das Empresas Participantes

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 12
   1.1 OBJETIVOS E ATORES 13
2. SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA 14
3. REVISÃO DA LITERATURA 15
   3.1 MARKETING DIGITAL & ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS 15
   3.2 IMPACTOS DA PANDEMIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 19
   3.3 REDES SOCIAIS E SUA INFLUÊNCIA NOS NEGÓCIOS 20
4. METODOLOGIA DO TRABALHO 22
   4.1 COMPILAÇÃO DE DADOS 23
      4.1.1 QUESTIONÁRIO AOS MICROEMPREENDEDORES 23
      4.1.2 ENTREVISTA AOS GESTORES 26
5. SOLUÇÃO PROPOSTA E PLANEJAMENTO DA INTERVENÇÃO 27
6. RESULTADOS ALCANÇADOS E DISCUSSÃO: RELEVÂNCIA E IMPACTO 33
   6.1 LOJA PONTOS E FUXICOS 34
   6.2 LOJA SUCO DO IDO 41
   6.3 COZINHA SEM GLÚTEN 45
   6.4 MARIANE FISIOTERAPIA 46
7. CONCLUSÃO 48
8. DIRECIONAMENTO FUTURO 50
9. REFERÊNCIAS 53

1. INTRODUÇÃO

O ano de 2019 foi marcado pelo início de uma das maiores crises sanitárias da história, a qual atingiu o Brasil em Fevereiro de 2020. O surgimento do novo coronavírus e sua participação nas expoentes taxas de letalidade registradas fizeram com que medidas de cunho social fossem implementadas e um novo estilo de vida fosse adotado.

Em março de 2020, Tedros Ghebreyesus - chefe da agência ONU (Organização das Nações Unidas) - declarou estado pandêmico de COVID-19. A partir disso, o isolamento social, *lockdown* e outras medidas (SCHAEFER et al., 2020) foram algumas das políticas públicas impostas para conter a propagação do vírus. Apesar de todo o esforço para a contenção do contágio, mais de 194 mil óbitos foram registrados até 31 de dezembro de 2020 (G1, 2020).

Em decorrência das providências para controle da crise sanitária, houve um agravamento da crise econômica já existente no Brasil, resultando em cerca de 14,1 milhões de brasileiros desempregados, marcando a maior taxa de desemprego desde 2012 (IBGE, 2021). Simultaneamente, cerca de 1,3 milhões de empreendimentos brasileiros suspenderam ou encerraram seus negócios, conforme informado pela Pesquisa Pulso Empresa: “Impacto da Covid-19 nas empresas, de tal forma que os empreendedores de pequeno porte foram os mais afetados por esta situação.”

Por outro lado, os impactos não se limitaram apenas a esses indicadores, outro resultado da crise foi a alteração no perfil consumidor das famílias. Estes novos padrões de comportamento são exemplificados pelas pesquisas desenvolvidas pela EY FUTURE Consumer Index, as quais apontaram que 62% dos brasileiros reduziram suas visitas em lojas físicas, enquanto 39% passaram a encomendar produtos variados de forma online em 2020.

Portanto, os efeitos da pandemia foram para além do que somente agravar crises já existentes no país. Nota-se também uma mudança no comportamento dos brasileiros devido a necessidade de adaptação ao novo estilo de vida - este impulsionado pelas medidas provisórias adotadas pelo Governo.

1.1 OBJETIVOS E ATORES

A percepção deste contexto - apesar da crise sanitária - impulsionou e abriu oportunidades no meio digital, inclusive para os pequenos negócios, que mesmo mediante as problemáticas, motivou o desenvolvimento deste projeto, que tem por finalidade analisar e adaptar estratégias de marketing utilizadas por grandes empresas em um cenário de pandemia com o intuito de auxiliar microempreendedores individuais a implementarem-nas.

Para o desenvolvimento deste projeto a cidade de Limeira (localizada no interior de São Paulo) foi selecionada para estudo, uma vez que no ano de 2020, o número de microempreendedores individuais (MEI) aumentou 39,8%, passando de 19.296 para 26.975. Com base na interpretação dos dados, uma das hipóteses para este fato é a busca pelo empreendedorismo para estancar uma vulnerabilidade de renda ou ingressar em oportunidades de negócios eventuais - não eliminando outras hipóteses. Os segmentos variam entre comércio varejista, obras de alvenaria, lanchonetes, serviços domésticos e entre outros.

Sendo assim, é imprescindível que o comércio e negócios locais obtenham *know-how* em estratégias utilizadas no mercado para adaptação ao novo estilo de vida e consumo dos consumidores e, com isso, se estruturarem competitivamente.

Essa iniciativa contou com a participação de um grupo de 6 alunos da Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas, que carrega a responsabilidade de estudar estratégias de mercado, planejar e executar uma consultoria de marketing com as microempresas selecionadas, bem como acompanhar os resultados gerados. Além disso, contou com o fundamental suporte do docente orientador do projeto ao longo de todas as etapas do trabalho.

Os beneficiados da comunidade são microempreendedoras que demonstraram interesse em participar da consultoria e que, de maneira voluntária, cederam dados sobre as respectivas empresas no que diz respeito a conhecimento e práticas de marketing, para direcionamento da consultoria. Portanto, a primeira responsabilidade atribuída às microempreendedoras foi o preenchimento de um formulário criado - através da plataforma Google Forms - pelos alunos. Ao longo da execução do

projeto foi solicitada a participação ativa na consultoria, a implementação das estratégias propostas e a transparência de dados para a apuração de resultados.

2. SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

No que consiste a motivação do projeto, a situação problemática em destaque é o agravamento econômico causado pela pandemia da Covid-19 no Brasil, que segundo o Jornal da Unesp, impactou principalmente o grupo econômico dos serviços e comércio, que passaram por um período de proibição de funcionamento presencial e, desta maneira, oscilando seu faturamento e competitividade. Segundo pesquisas do IBGE, a partir de janeiro de 2020 o volume de vendas varejistas despencou com o primeiro choque da pandemia e os primeiros alertas de lockdown. Mesmo com a tímida aceleração econômica, o faturamento das empresas não se estabilizou por imediato, consolidando assim um cenário extremamente desafiador principalmente pela necessidade de se adaptar rapidamente a essa nova realidade. Com o fechamento de diversas empresas, o grande volume de desemprego levou muitas pessoas a buscarem renda alternativa comercializando produtos caseiros ou abrindo seu próprio negócio. Dessa forma, novos empreendimentos surgiram sem muito planejamento e conhecimento, principalmente em relação ao marketing digital, o que dificultou a participação no mercado e o posicionamento digital.

Vale ressaltar que os agentes estudados são pequenos negócios que apresentam dificuldades em sua ambientação e expansão de estratégias de marketing. Nesse sentido, entender a possibilidade de adaptação de estratégias de marketing de grandes corporações para a realidade dos microempreendedores pode colaborar com a alavancagem de negócios e competitividade.

Baseando-se no questionário aplicado, foi perceptível a necessidade de maior conhecimento de público, posicionamento e uso de mídias sociais, uma vez que o método “boca a boca” foi o mais citado na divulgação atual dos produtos e marcas. Somado a isso, ao se perguntar a expectativa do marketing após o acompanhamento da empresa pelo grupo, foi citado um melhor entendimento das mídias sociais e a possibilidade de expansão “usando o marketing”, demonstrando o pouco conhecimento dessa importante ferramenta e de suas inúmeras vertentes para impulsionamento do negócio.

3. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo tem por objetivo apresentar o referencial teórico que irá fundamentar o trabalho. Portanto, serão discutidos temas que envolvem o que são estratégias de marketing e, conforme mencionado acima, expor os impactos da pandemia no comportamento do consumidor. Ademais, será apresentado sobre as redes sociais e sua influência nos negócios. Todos esses temas visam colaborar com o entendimento do projeto e de sua aplicação.

3.1 MARKETING DIGITAL & ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS

De acordo com Kotler (2006), o marketing caracteriza-se como uma atividade humana que possui o objetivo de “satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”. Para atingir a satisfação e desejos dos consumidores é necessário conhecer o público alvo de forma detalhada e precisa, além de acompanhar a evolução de seu comportamento e preferências, visto que, se houver modificação nesses aspectos, as estratégias de marketing também precisam se atualizar.

A evolução do marketing é nítida ao longo dos anos, entre 1850 e 1950 ocorreu a Era da Produção, onde empresas iniciaram a produção em larga escala, de forma mais ágil e a venda era mais direta, ou seja, com foco no produto. Entre 1970 e 1990, o Marketing 2.0 esteve presente com foco na venda, ofertas, descontos, busca de formas de acelerar o processo de venda e obter mais lucro. A partir dos anos 90, configura-se o Marketing 3.0, onde há uma mudança de mindset do consumidor pois começa a buscar por valor nos produtos, isto é, a oferta e o desconto não são exclusivamente suficientes no processo de tomada de decisão deste consumidor, pois ele está disposto a pagar mais por algo em que enxerga valor, uma marca que desperta nele a confiança, que traz produtos que agregam uma facilidade em sua vida, produtos que oferecem uma solução de problemas.

Após essa evolução, o mercado se encontra na era do Marketing 4.0, que segundo Philip Kotler (2017) é a junção da Era do Marketing Tradicional com o Marketing Digital. Com a evolução das informações e aumento na quantidade de dados disponíveis, o consumidor se tornou mais exigente e seletivo em suas escolhas e vários fatores são determinantes para a tomada de decisão de consumo, como exemplo a experiência da jornada de compra, praticidade na escolha e forma de

pagamento, agilidade na entrega, personalização, além de fatores intrínsecos como a reputação da marca, sustentabilidade e busca por identificação com a marca.

Kotler, em seu livro “Marketing 4.0 (2017)” nomeia os 4 P’s de marketing com uma visão ampla e atualizada, os classificando em co-criação, precificação dinâmica, comunidade e conversação. O processo de compra também recebe uma nova significação, isto é, inicia-se na assimilação, em que o cliente adquire o conhecimento de que o produto existe, atração, em que o consumidor identifica que gosta desse produto/serviço, arguição, isto é, a curiosidade, em que o cliente está convencido de que quer esse produto, a ação, que é o fato de efetivamente comprar e por último a apologia, ato de recomendar.

Para que esse processo seja efetivo, estratégias precisam ser utilizadas para que marcas se tornem humanizadas e, assim, possam ser perdoadas. As estratégias consistem em desenvolver características como fisicalidade, design do produto, intelectualidade, marcas que apresentem inovação, sociabilidade, capacidade de se comunicar, emocionalidade, ou seja, marcas que defendem causas e se conectam de forma efetiva com seus consumidores, marcas que possuem personalidade, que são autênticas e têm moralidade (Kotler, 2017).

Ademais, outras estratégias podem ser utilizadas, como a construção de relacionamentos horizontais em que empresas e consumidor estão em constante contato, trocando informações e experiências, realizar a integração do marketing online e offline através, por exemplo, do anúncio de eventos presenciais por meio do marketing digital, estimular os “advogados da marca”, ou seja, encorajar os fãs da marca a defendê-la, criando uma reputação positiva da empresa, além de humanizar a marca, criando uma personalidade com maior capacidade de se conectar com o público, como exemplo podemos observar a Lu da empresa Magazine Luiza.

Portanto, para que a imagem da marca seja construída e, consequentemente, que seja possível implementar os conceitos mencionados acima, é importante que o marketing esteja alinhado com as estratégias publicitárias, isto é, a maneira de instigar o seu cliente a consumir o que está sendo ofertado.

A marca de produtos esportivos Adidas, foi uma das organizações que entraram para o *ranking* de mais criativas quanto ao seu marketing no ano de 2021. A

companhia conseguiu estrear a sua posição com a sua campanha em uma das praias mais famosas de Dubai, na qual tinha o intuito de incentivar as mulheres a nadar nos Emirados Árabes Unidos. Para isso, foi construído um *outdoor* em formato de piscina para que o público feminino pudesse experimentar a nova coleção de maiôs femininos inclusivos da marca e embarcar nessa aventura de se refrescar nas águas do deserto - Imagem 01.

Imagem 01- Propaganda Adidas para maiôs femininos

fonte:https://glamour.globo.com/lifestyle/noticia/2021/07/primeiro-outdoor-liquido-do-mundo-e-inaugurado-em-dubai.ghtml

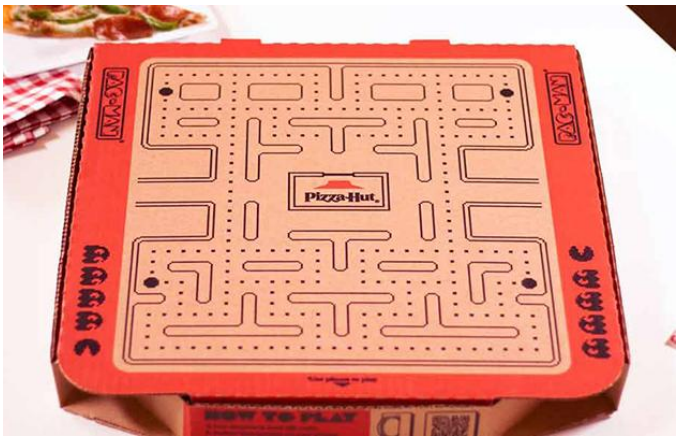
Seguindo a mesma proposta de inovação, a multinacional McDonald's utilizou em suas propagandas imagens ultra *pixalizadas* de seus produtos para anunciar a reabertura das lojas na França. As fotos não possuíam qualquer tipo de "endereçamento" da marca, mas com apenas alguns segundos olhando a fotografia, já era possível distinguir quais eram os produtos e, claramente, de qual organização se tratava. Além de reafirmar o poder de posicionamento no mercado, a empresa recorreu ao *appetite appeal* - expressão de emoções através das imagens culinárias.

Imagem 02 - Propaganda *pixalizada* McDonald's

Fonte:https://www.promoview.com.br/categoria/publicidade/mcdonalds-pixeliza-alguns-de-seus-produtos.html

A Pizza Hut, por sua vez, trouxe de volta uma tradição antiga presente nos Estados Unidos da América e apostou na tecnologia para transformar a sua caixa de papelão em uma tela de diversões. A parceria com o jogo Pac-Man teve edição limitada e funcionamento simples: basta escanear o QR Code presente na caixa para começar a jogar - Imagem 03.

Imagem 03 - Caixa Pizza Hut



Fonte: https://www.hypeness.com.br/2021/03/jogue-pac-man-na-embalagem-da-pizza-hut-atraves-da-realidade-aumentada/

Sendo assim, é notório que não basta apenas fornecer um produto bom ao cliente, é necessário se fazer presente no momento ideal, atrair a atenção do consumidor a ponto de fazê-lo comprar a ideia e estabelecer um vínculo.

3.2 IMPACTOS DA PANDEMIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conforme mencionado acima, o consumidor atual está cada dia mais informado e exigente quanto às suas escolhas de consumo. Sendo assim, diversos fatores podem afetar sua tomada de decisão, sobretudo, aqueles que foram altamente impactados pela pandemia.

Logo, faz-se cada vez mais importante entender a motivação das pessoas consumirem. De acordo com Solomon (2016), os estímulos ao consumo são utilitárias, ou seja, quando buscam benefícios práticos e atributos tangíveis nos produtos ou hedônicas e necessidades subjetivas e experienciais, isto é, busca por produtos que satisfaçam necessidades de fantasia, entusiasmo, autoconfiança, entre outras.

Amália e Ionut (2009) realizaram um estudo interessante sobre o comportamento dos consumidores em tempos de crise e identificaram quatro tipo de consumidores:

Os **Consumidores em Pânico** possuem aversão ao risco e buscam minimizá-lo através da mudança de consumo, trocando marcas e até categorias de produto em busca de preços menores visando cortar gastos e, devido à crise iminente, entram em um estado de estresse imediato.

Os **Consumidores Prudentes,** por sua vez, tem como característica planejar cuidadosamente seus gastos. Podem reduzir compras mas não se consideram altamente expostos ao risco e nem em situação de estresse imediato.

Aqueles que percebem o risco e o assumem, se planejam em relação aos gastos, são fiéis à marca, se o risco percebido for alto tendem a adiar as compras e que, mesmo em crise, gostam de experimentar produtos inovadores, são classificados como **Consumidores Preocupados.**

Por fim, tem-se os **Consumidores Racionais.** Estes possuem percepção reduzida do risco e acreditam que não estão expostos ao conteúdo do mesmo. Além disso, mantêm um “comportamento normal”, ou seja, não realizam redução de gastos e continuam comprando suas marcas habituais e experimentando novidades.

A crise gerada pela Pandemia de Covid-19 nesse período foi elemento central para a mais recente alteração no perfil do consumidor brasileiro, uma vez que a maioria dos clientes priorizam os itens básicos e, a partir disso, desenvolveram um controle mais eficaz das receitas, criaram e adquiriram novos hábitos, ou seja, os consumidores e comerciantes tiveram que se reinventar levando em consideração, também, explorar novos nichos de mercado, inovações tecnológicas - como cobranças automáticas por aplicativo, lockers para retirada de produtos comprados online, provadores inteligentes entre outras inovações conforme aponta matéria “Consumo tende a priorizar o que é mais essencial, simples e seguro em 2021” da Folha de São Paulo.

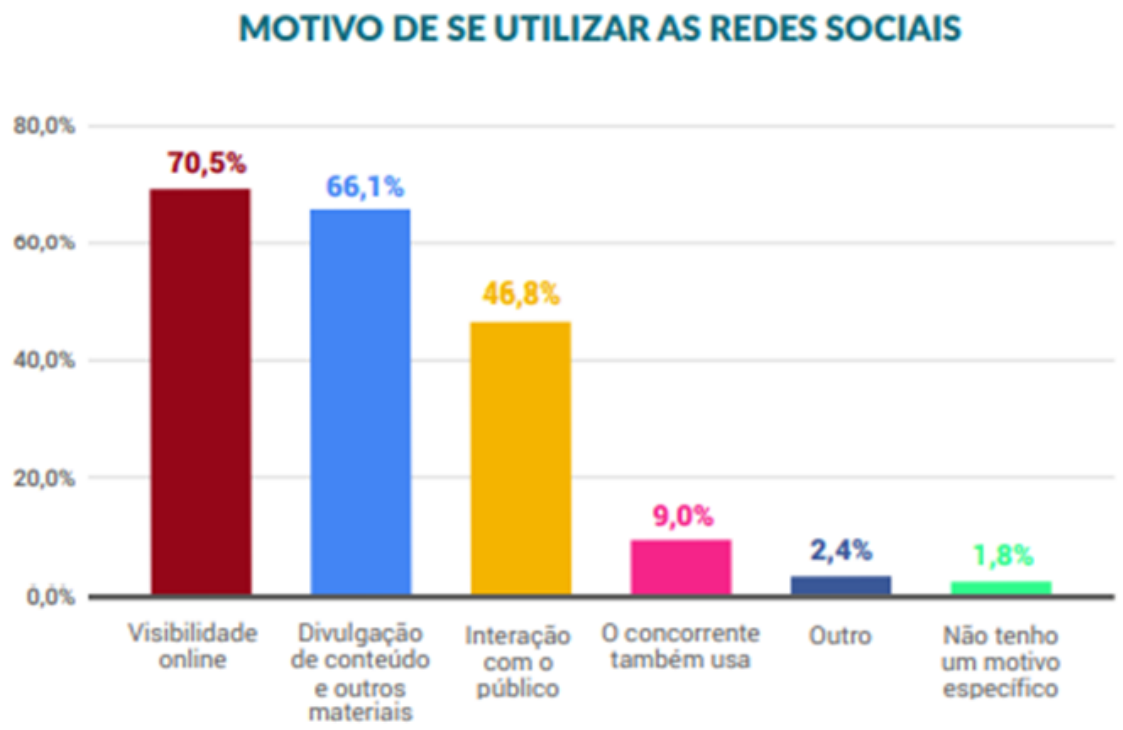
3.3 REDES SOCIAIS E SUA INFLUÊNCIA NOS NEGÓCIOS

As redes sociais estão presentes no dia a dia da sociedade, seja para atividades como comunicação, adquirir informações, notícias e venda/compra de produtos e serviços. São capazes de facilitar a execução de tarefas e processos, criam um ambiente virtual que pode ser acessado a qualquer momento e de qualquer lugar, além de utilizarem tecnologia de computação em nuvem para o armazenamento de informações.

Essa nova forma de interação social traz benefícios tanto para o consumidor quanto para a empresa, pois aumenta a comodidade do cliente, possibilitando um processo de aquisição com menos burocracia e para as empresas proporciona aumento de receita e maior visibilidade no mercado.

Segundo relatório da Rock Content, de acordo com uma pesquisa realizada por e-mail com os cadastrados em sua base, os principais motivos das empresas utilizarem as redes sociais são a visibilidade online (70,5%) e a divulgação de conteúdos (66,1%), conforme mostra o gráfico abaixo.

Imagem 04 - Motivo de se utilizar as redes socia



Fonte: Social Media Trends 2019.pdf (hubspot.net) (2019, p.12)

Ademais, as empresas afirmaram que os principais benefícios das redes sociais são a divulgação da marca (53%), engajamento com a audiência (44,2%), aumento de vendas e do número de clientes (38,1%), aumento de tráfego no blog/site (35%), entre outros (ROCK CONTENT, 2019, P.12).

Entre as redes sociais mais utilizadas apontadas pelo relatório, o Facebook se destaca como a principal sendo utilizada por 97,2% das empresas, seguida do Instagram em ascensão com 89,4% e o Snapchat com menor utilização (ROCK CONTENT, 2019, P.18).

A utilização das redes sociais dependerá de quais objetivos a empresa visa alcançar. É capaz de conectar pessoas e interesses otimizando tempo. Para que os negócios obtenham sucesso no ambiente online é preciso ter uma equipe técnica estruturada e atualizada sobre as novas tendências do mercado.

4. METODOLOGIA DO TRABALHO

A pesquisa realizada de caráter descritivo reuniu, por meio de entrevistas, informações e conceitos de gestores de grandes empresas no que diz respeito às suas estratégias de marketing digital, assim como conceitos de outros autores revisados nas bibliografias a fim de elaborar um material didático para ser apresentado aos microempreendedores.

Os dados coletados pelo grupo são constituídos por informações qualitativas e quantitativas. Em primeiro, encontram-se as estratégias de marketing utilizadas pelos gestores; as respostas obtidas no Google Forms (como dificuldades dos participantes, dúvidas, perspectivas e desejos, entre outros) e as informações sobre o novo perfil dos consumidores juntamente com o cenário atual das relações comerciais (obtidas por meio de pesquisas bibliográficas). Dentre as informações quantitativas estão os gráficos que expressam os tipos de comportamento digital (para se descobrir qual é a tendência atual) e os dados que serão usados para a análise pós consultoria (como engajamento nas plataformas digitais e o aumento de vendas) que serão obtidos respectivamente pela própria rede social (Insights) e pelo microempreendedor participante.

Atendendo ao escopo proposto pelo Projeto e com a finalidade de realizar a análise de um case de sucesso para testar as hipóteses levantadas, foram realizadas - através do integrante Halbert Silva - entrevistas com dois Gerentes de Marca e um Gerente de Canal de Vendas Online de uma companhia transnacional do mercado de Bens de Consumo voltados a “Home and Garden” e construção civil, cuja unidade dos entrevistados se localiza na cidade de Campinas (SP). Durante a entrevista foram usadas perguntas norteadoras abertas, conforme disposto no ANEXO A.

Em seguida, por meio das informações obtidas nas entrevistas e das pesquisas bibliográficas acerca do tema, o grupo levantou perguntas específicas e criou um formulário online para disponibilizar aos microempreendedores que desejam participar da consultoria, a fim de absorver mais conhecimento sobre a empresa participante e assim poder personalizar o conteúdo que será apresentado.

Dessa forma, este Projeto elaborou uma sessão consultiva a ser disponibilizada para os participantes. A consultoria - realizada por Lívia Dotti e Mariana Hamann - foi guiada por orientações e recomendações a respeito de posicionamento de marca e presença digital.

4.1 COMPILAÇÃO DE DADOS

4.1.1 QUESTIONÁRIO AOS MICROEMPREENDEDORES

Após a disponibilização do questionário no Google Forms, três microempreendedores participaram e registraram suas respostas sobre a situação de seus respectivos negócios. A seguir serão descritas as informações obtidas.

A primeira pergunta, sobre a criação da empresa, foi elaborada para que o grupo tivesse uma visão geral e primária acerca do empreendimento e sua história. O primeiro participante descreveu que o surgimento de sua empresa se deu pela percepção da falta de mercado de alimentos sem glúten na cidade de Limeira, e que por conta de uma intolerância alimentar, passou a preparar sua própria refeição, o que começou a chamar atenção das pessoas ao redor. O segundo participante relatou que sua empresa surgiu pela indicação de amigos próximos, que perceberam a qualidade diferencial do suco de laranja que a família produzia, inicialmente, para o consumo próprio. Com esse incentivo, começaram a se inserir no mercado de maneira tímida (vendendo para moradores do mesmo condomínio) e se expandindo gradativamente através das mídias sociais até a abertura de sua loja física. Já o terceiro participante descreveu que a abertura de seu negócio surgiu pelo seu hobbie de bordar e sua paixão individual pela área levou ao desenvolvimento da empresa, que oferece os trabalhos artesanais por encomendas personalizadas.

A segunda, sobre os processos da empresa e seu porte, serviu para o aprofundamento do entendimento da realidade de cada microempresa. O primeiro participante expôs que o preparo dos alimentos requer muita atenção e cuidado (para que não haja nenhum vestígio de glúten na comida) e que a empresa atua dentro do ambiente familiar (mãe e filha trabalham juntas e a avó algumas vezes na semana), a empresa funciona 5 dias por semana. O segundo participante descreveu que a empresa tem, além da loja física, a comercialização em aplicativos de pedidos online (omnichannel) e também a venda para mercados locais, atuando de segunda

a sábado e aos domingos apenas para entregas ocasionais. Por último, o terceiro participante relatou que a empresa também é gerida no ambiente familiar (trabalham 2 pessoas no total) atuando de segunda a sábado, em horário comercial.

A terceira pergunta buscou informações a respeito das expectativas dos microempreendedores em relação ao seu marketing e perspectivas de otimização. O primeiro participante afirmou que deseja expandir e desenvolver mais o marketing de sua empresa. O segundo participante relatou que deseja atrair mais clientes e visualização nas plataformas digitais, transformando em um canal de venda online. O terceiro participante relatou que deseja se aprofundar no conhecimento das ferramentas de marketing que são oferecidas nas redes sociais, a fim de alavancar seu negócio e gerar mais vendas.

A quarta e quinta pergunta direta foram a respeito do público-alvo de cada empresa e qual era seu perfil de forma detalhada. O primeiro participante descreveu que seu público-alvo são pessoas com restrições alimentares, em grande parte crianças e adultos do sexo feminino. O segundo participante afirma que seu público-alvo são pessoas de Limeira que se preocupam com a saúde e o bem-estar, aderindo ao consumo do suco pelo sabor e pelo estilo de vida saudável, predominantemente mulheres de 35 a 50 anos. Já o terceiro participante afirma que seu público-alvo são mulheres acima dos 18 anos.

A sexta pergunta foi a respeito dos canais de marketing mais utilizados pelas empresas. O primeiro participante descreveu que o marketing predominante é a indicação entre consumidores e que os meios digitais são atualmente os canais que menos atraem clientes. O segundo participante disse que os canais principais são as mídias sociais e a indicação entre consumidores. Já no terceiro participante o principal meio de marketing é a indicação dos clientes.

Na sétima pergunta, a respeito do comportamento e fidelidade dos clientes, todos os participantes relataram que existem clientes com regularidade de compra.

A oitava pergunta explorou o mapeamento das estratégias atuais de captação e retenção dos clientes. O primeiro participante afirmou que a qualidade do produto está atendendo sua demanda com satisfação, entretanto enfrenta dificuldades na captação de novos clientes. O segundo participante afirmou que realiza contato

pós-venda de forma recorrente, a fim de coletar feedbacks e estudar possíveis melhorias. O terceiro participante relatou que a qualidade do produto satisfaz sua demanda e recebe muitos feedbacks positivos.

A nona pergunta solicitou a descrição das plataformas digitais utilizadas. Todas as empresas utilizam Instagram.

A décima pergunta sondou as estratégias de vendas. O primeiro participante descreve que sua estratégia de venda é focar no produto mais vendido e que mantém seu estoque adequado em datas específicas. O segundo participante trouxe que sua estratégia de venda é a divulgação dos benefícios do seu produto, a fim de gerar valor e assim atrair os clientes. Já o terceiro participante relatou que não possui nenhum tipo de estratégia de venda.

A décima primeira pergunta investigou os canais utilizados para a coleta de feedbacks. O primeiro participante descreveu que utilizou o WhatsApp para o contato pós-venda e que alguns feedbacks foram feitos em posts do Instagram. O segundo participante afirmou que utiliza o Instagram e o Google para reter os comentários dos clientes. O terceiro participante relatou que apenas acompanha os comentários dos clientes feitos nas redes sociais.

A última pergunta descreve quais são as maiores dificuldades ao aplicar estratégias de marketing nas empresas. O primeiro participante relatou que a dificuldade é compreender a real necessidade do seu cliente, de forma a elaborar uma estratégia específica. O segundo participante afirmou que suas dificuldades são a falta de recursos e tempo para se dedicar ao marketing da empresa. Já o terceiro participante afirmou que sua maior dificuldade está na falta de conhecimento das ferramentas digitais.

O Projeto ainda contou com a participação de um quarto negócio que integrou ao estudo de maneira espontânea e voluntária, todavia, a empreendedora não respondeu ao questionário inicial, uma vez que sua integração ocorreu no período entre a 1ª e 2ª fase da consultoria. Os resultados apurados serão destacados no tópico de Resultados deste documento.

4.1.2 ENTREVISTA AOS GESTORES

Dentre as informações obtidas nas entrevistas, quanto às colaborações dos Gerentes de Marca – valendo mencionar que são marcas de um mesmo mercado, todavia, linhas de produtos distintos e, consequentemente, público razoavelmente distinto – não promoveram discordância, pelo contrário, expuseram respostas complementares durante a entrevista. Os gestores afirmaram que antes da Pandemia de COVID-19 as campanhas eram realizadas presencialmente, todavia, em ambos os casos a presença digital já estava sendo tratada de maneira especial, principalmente em uma das marcas, onde o público é mais “jovem” e voltado a projetos e inovação, que buscam inspirações na internet de modo intenso.

Ainda levantaram que, com a proporção tomada pelo marketing digital, questões como investimento *online* e *offline* passaram a ser melhor analisadas e estruturadas, uma vez que campanhas *offline* possuem menor rastreabilidade de impacto e mensuração de retorno, enquanto que o online possibilita maior mapeamento e boa construção de jornada de cliente. Uma vez que a presença digital já era uma realidade para os grupos, a mudança necessária se deu na forma como se posicionavam e apresentavam o conteúdo em redes sociais, bem como visibilidade de maneira rápida e palpável.

Além disso, apresentaram que os consumidores passaram a buscar por mais interação com as empresas, buscavam portfólio, propósito da marca e atenção em todos os canais, caracterizando isso como elementos essenciais do novo perfil de consumidor. Com o estudo de caso ainda foi possível extrair a importância da presença frequente em redes sociais, todavia, não restringir apenas em comunicação e conteúdo, mas sim na apresentação de ideias, projetos e fomentar as vendas, mesmo que de maneira implícita. Ainda nesse sentido afirmaram que é de grande importância a participação da marca em *trendings*, desde que essas sejam bem selecionadas, seguindo a linguagem do consumidor e o que faz sentido para esse público. Quanto a perspectiva futura, finalizaram dizendo que possivelmente as vendas e o público não se concentrarão em um único canal de venda, pois precisam de interação social, sendo assim a presença e disponibilidade física deve ser bem trabalhada, uma vez que deve aproveitar os sentidos do consumidor.

Já o Gerente de Canal de Vendas Online agregou afirmando a importância das marcas e produtos estarem presentes nos locais e momentos corretos, a utilidade dos produtos e serviços ofertados e como isso interage com as demais áreas da vida do consumidor; outrossim cooperou com a perspectiva de como se preparar para movimentos sazonais e que para a participação dessas ondas é importante um bom planejamento e disponibilidade de estoque. Outro ponto levantado foi o clareamento de que as empresas não devem se preocupar apenas com o que é vendido no estabelecimento, mas sim, com a pergunta “Por que meu consumidor saiu de mãos vazias?”, ainda, mencionou a relevância da identificação de nichos, características demográficas, busca por inovação e precificação online assertiva.

5. SOLUÇÃO PROPOSTA E PLANEJAMENTO DA INTERVENÇÃO

Através dos dados obtidos, as integrantes do grupo Lívia Dotti e Mariana Hamann formularam as orientações e recomendações a respeito do posicionamento de marca e presença digital com fundamento nos seguintes tópicos:

- **Estruture a Missão, Visão e Valores da empresa:** alguns dos elementos básicos para a análise de viabilidade dos negócios são a estruturação do Plano e Modelo de Negócio, todavia, um ponto igualmente importante é a definição da Missão, Visão e Valores da marca. A identificação desses pilares é de extrema importância e deve ser expressa de maneira explícita a rede de contato da empresa, desde fornecedores à consumidor final, uma vez que transmitem o propósito e o sentido de existência da empresa, marca, identidade visual, estratégias, produtos e serviços disponibilizados.
- **Público Alvo e Persona:** tratando-se de microempreendedores tem-se que, em algum momento, houve o despertar de uma ideia para busca de renda através de um empreendimento próprio e orientado com perspectivas de crescimento a longo prazo, passando a um outro nível de negócio. Todavia, o princípio chave do empreendedorismo é a identificação de problemas e oportunidades de mercado para que, com inovação e recursos, haja a disponibilização da solução e, em troca, haja uma disposição monetária por parte da sociedade, compondo a receita da empresa e, é nesse sentido que alguns microempreendedores podem apresentar falhas e comprometer a ideia do negócio. Isso se dá pelo fato de que, em alguns casos, por não haver

pesquisa de mercado prévia, os entrantes acabam ingressando em mercados já saturados e, com isso, as barreiras de entrada são mais sólidas e difíceis de serem rompidas e um *market share* a ser buscado com maior esforço. Com base nesse aspecto, reforça-se a relevância de se voltar a identificação de nichos do mercado, que podem ser alcançados de maneira mais direta, atendidos de modo mais especializado e as vantagens obtidas podem ser impulsionadoras do negócio, proporcionando crescimento junto ao mercado.

Ademais, para melhor composição e conhecimento sobre o Público Alvo da empresa, o mapeamento de fatores sociais, culturais e agentes da compra se mostra essencial. Nos canais de vendas e meios de comunicação da marca o posicionamento e apresentação dos produtos é valioso para o consumidor e o ponto inicial dessa questão está através do estudo da empresa em como o produto está inserido no contexto social do público e como ele interage com as demais instâncias da vida pessoal do usuário/consumidor: qual a necessidade suprida? Qual a percepção de utilidade? Como é usado?; quando é usado? É compartilhável? Qual o peso monetário do produto em relação à renda do consumidor? Todas essas - e muitas outras perguntas - devem ser respondidas para melhor conhecimento do público e a afinidade com o produto/serviço ofertado.

Por fim, após o estudo da estrutura proposta anteriormente, é fundamental que a marca construa a Persona do produto a ser vendido. Trata-se da personificação do “consumidor ideal”, composto por faixa etária, estado civil, perfil comportamental, rotina, estilo de vida, ideais, valores etc.

Pontos de Contato - Jornada do Cliente: no tópico anterior o Projeto discorreu a respeito da composição do público alvo e múltiplos fatores quanto a respectiva identificação do perfil e condição social. Um dos pontos mencionados é a observação da rotina e interesses do consumidor, essa observação é ponto de partida para uma terceira estrutura orientadora das estratégias de marketing, a Jornada do Cliente. Concerne ao estabelecimento de pontos de contato do consumidor, desde o primeiro contato até a experiência pós compra. Esse processo envolve a captação de potenciais clientes e a disponibilização de interação visual, auditiva, participativa e de reflexão a respeito do produto e/ou marca; caracteriza-se por uma série de

momentos de potencial engajamento e deve ser aproveitada da melhor maneira possível.

Com base nessa infraestrutura é possível saber onde estar presente, planejar e organizar o ambiente de encontro, melhores pontos de demonstração, melhor horário para *posts*, tipos de anúncios com base no momento do dia, melhores resultados em tráfego etc.

- **Posicionamento e Ambiente Digital:** Como mencionado no item **III** deste fragmento do Projeto, para iniciar a aplicação das campanhas é primordial que seja criado um ambiente de contato com o público e em uma plataforma digital e integrada com as redes sociais dos consumidores/usuários não é diferente. Nesse caso, é ainda mais delicado o planejamento e a implantação do ambiente, uma vez que passará a ser a frente de negócio, que pode ser acessada a qualquer lugar e a qualquer momento. O desenvolvimento do perfil online, captação de leads em redes sociais e o engajamento com a marca nesse canal é o objeto deste estudo aplicado e as bases orientativas se encontram a seguir:
    - **Crie Identidade Visual:** Com base na definição e objetivo de uma caracterização e personalização de uma marca, a sua identidade não se limita apenas em um logotipo intuitivo e que seja marcante na memória do público, trata-se de uma constituição repleta de componentes gráficos, visuais, cartela de cores, fontes, linguagem e - um componente não visual que apresenta uma crescente na utilização - estratégias de aromas e sensações que completam a experiência do público com a marca. A finalidade dessa estratégia é que configure o reconhecimento da empresa, bem como a expressão de seus ideais e a construção de uma verdadeira *landing page* nas plataformas digitais.
    - **Apresente-se:** a inicialização de um ambiente online deve possuir planejamento e coerência e o ponto chave para uma boa aproximação com o público é a apresentação da empresa em suas plataformas. Portanto, recomendou-se na consultoria que as empresas inaugurassem as páginas com a apresentação prévia da empresa, sua história, missão e valores. Essa abordagem permite familiarização do público com a marca e desempenha um papel de “icebreaker”, ou seja, quebra a perspectiva formal e estática previamente estabelecida sobre

a marca. É primordial que já nessa primeira interação a empresa seja autêntica e transmita confiança;

- **Saber onde se expor e a maneira mais efetiva:** após estabelecer o primeiro contato - ou a reformulação das estratégias de visual e comunicação - é orientado que as marcas, através do mapeamento de comportamento do consumidor expresso anteriormente, reconheçam a atividade dos usuários nas redes sociais, sites e o conteúdo consumido. Através dessa atividade é possível extrair o melhor horário para interação, como posicionar suas campanhas e, em casos mais avançados, quais conteúdos e quais configurações de Search Engine Optimization (SEO), um mecanismo de orientação e destaque na busca dos usuários.

  Algumas dessas informações já são disponibilizadas, por exemplo, pela rede social “Instagram” e recomenda-se que, inicialmente, utilizem dos indicadores dispostos para a orientação dos posts. Todavia, vale salientar que deve ser estudado qual a rede social mais frequentada pelo tipo e segmento do público, uma vez que cada nicho possui suas particularidades;
- **Planejamento de conteúdos e *posts*:** dado o conhecimento prévio da atividade do usuário, uma das orientações da consultoria realizada é que os empreendedores realizem planejamento de conteúdo e posts. Para que não seja algo estático, previsível e aleatório o objetivo do planejamento deve seguir um misto de opções que, alternadas, “conversem” e transmitam a campanha de maneira efetiva ao *prospect;*
- **Exiba o portfólio:** com a pandemia de COVID-19 as pessoas passaram a ter contato mais próximo com a internet e isso proporcionou maior busca seja por produtos, serviços ou, como denominado em inglês, conteúdos de DIY (Do It Yourself), nesse sentido, passaram a ser mais curiosos. Por conta disso, recomenda-se que nas redes sociais e outros canais de vendas e comunicação, as empresas apresentem o portfólio de produtos e serviços aos consumidores. Ninguém compra algo que não conhece, por isso, é fundamental que o catálogo seja exposto de maneira direta ao público,

junto a oferta de serviços, proposta de utilização, atendimento, simpatia e outros elementos da construção de valor.

- **Fale sobre seu nicho:** Um conteúdo interessante é utilizar desses canais para, de maneira mais flexível e desenvolta, estabelecer uma "conversa" com o público sendo o conteúdo as próprias características do público. Falar sobre o próprio nicho é algo assertivo para a interação com a marca e "interconsumidores", uma vez que chama a atenção e proporciona a identificação de características, sentimentos, descontração, cultura e costumes.
- **Utilize de estratégias e frases chaminés e carrosséis :** no planejamento de conteúdo, é orientado que sejam utilizadas frases, ditados e palavras de impacto que se relacionam a marca ou ao produto e chame a atenção do consumidor, seja remetendo a dúvida, ironia, contestação, concorrência, afirmações etc. O objetivo é chamar a atenção do usuário para que o conteúdo não seja ignorado dentre os demais assuntos, pelo contrário, que desperte o interesse e consumo da marca pelo usuário. Prender a atenção é crucial para a construção de relacionamento, por conta disso, estratégias de carrosséis (sequência de posts, histórias ou fotos que proporcionem interatividade) são recomendáveis para tal.
- **Participação de *Trends:*** atualmente, em grande parte das plataformas digitais, existem tendências de conteúdos cômicos que, durante alguns dias, repercutem por todo o mundo e, através delas, ascendem ao foco dos canais as melhores performances. Para construir uma marca moderna e que "fala a língua do cliente" se faz cada vez mais necessário a participação e criação de conteúdo em *trends*. Todavia, esse conteúdo deve ser muito bem selecionado, para que não seja algo superficial, que não represente o conteúdo consumido pelo usuário foco ou que agregue imagem negativa a marca ou institucional da empresa.

- **Respeito a Preços e Venda Online:** Com base nas entrevistas a Gerentes de Marca e Vendas realizadas por esse Projeto levantou-se a questão crítica entre a relação Preço *versus* Venda Online. Foi possível extrair a importante mensagem de que, mesmo com vendas online e presenciais, os preços dos

bens devem ser planejados da mesma maneira em ambos os ambientes e a rentabilidade das vendas presenciais não deve ser onerada pela atividade online. Isso é dito uma vez que a venda online, em uma abordagem errônea, pode ser encarada como “renda extra” e, com isso, aplica-se preços inferiores e descontos atraentes, sem estudo de impacto nos custos e rentabilidade da venda. Vendas Online e Presenciais não se diferem em seu propósito, apenas em seu ambiente e maneira como ocorre a venda, deste modo, deve-se ocorrer o estudo de custos fixos, variáveis, custos de marketplaces, frete, markup e outros para que, por fim, se estabeleça um portfólio variado e coerente em ambos os canais de vendas.

- **O que o público não encontra na minha loja?**

  De maneira geral, pode-se afirmar que a oferta de produtos advém da identificação de vulnerabilidades de demanda; mas uma questão importante a ser estudada é: em um cenário onde há a demanda e há a oferta, por quais motivos o consumidor realiza a visita a loja presencial ou acessa às plataformas de compras online da empresa, mas não efetiva a compra? Ou ainda, por que o consumidor parou de fazer parte da cartela de clientes da empresa e passou a ser mais um número para o *Churn Rate* da marca?

  O intuito dessas indagações é resgatar a temática de acompanhamento constante quanto ao comportamento e interesses do consumidor, uma vez que ele, por si só, é capaz de transmitir potenciais orientações de mercado e o despertar de interesses por produtos já ofertados, todavia, com maior robustez, sofisticação, utilidade etc. Atendendo a essa abordagem a empresa prolonga a relação ativa com o usuário/consumidor e passa a incorporar mais produtos em seu escopo e esses, se bem colocados, possam ter venda efetiva.

- **Conheça seus concorrentes e como eles se posicionam:** mapeamento e acompanhamento de concorrentes não deve ser uma questão esquecida no mundo digital e em redes sociais. Nessa realidade a concorrência é ainda mais dinâmica, em virtude da facilidade de tráfego das campanhas, impulsionamento de anúncios a todo o momento e o contato direto. Por conta disso, é necessário que sejam observadas as estratégias utilizadas pelas marcas, mensuração de alcance, seguidores, informações de preços praticados, descontos, propostas de fidelização, reconstrução de imagem e

demais aspectos para que o microempreendedor esteja atualizado das práticas de marketing e sazonalidade do mercado, bem como não se torne obsoleto em relação aos demais. Ainda nesse aspecto, recomenda-se o fomento constante pela inovação de produtos, processos e marketing digital, em razão de que a inovação é um dos pilares do mundo digital.

Demais temas abordados no Referencial Teórico também foram utilizados como conteúdo para a consultoria realizada, sendo o exposto neste bloco apenas um guia para a sessão. O Projeto construiu a proposta de consultoria a ser aplicada em 2 fases **(Anexos B e C)** de apresentação e interação direta com os microempreendedores selecionados e, após a fase inicial, as empresas foram acompanhadas durante 1 mês em assuntos relacionados à construção de imagem, planejamento de conteúdo e monitoramento de engajamento. Outro ponto de destaque foi o foco da consultoria em ensinar os participantes a encontrarem informações relevantes sobre marketing dentro dos respectivos nichos. Assim, com o intuito de garantir a sobrevivência e disseminação do projeto por conta própria, foi realizada a indicação de fontes confiáveis e desenvolvimento de análise crítica através da leitura conjunta das postagens de grandes firmas para tradução das estratégias utilizadas.

Os resultados do plano serão expostos no tópico seguinte.

6. RESULTADOS ALCANÇADOS E DISCUSSÃO: RELEVÂNCIA E IMPACTO

Baseado nas respostas obtidas através do formulário presente no tópico 4.1 deste documento, ações e estratégias foram propostas visando atingir as expectativas das empreendedoras e atender suas demandas. Levando em consideração os diferentes níveis de entendimento de marketing entre as empresas participantes, entende-se a necessidade da aplicação gradual das estratégias adaptadas, uma vez que se faz indispensável o entendimento da razão de cada ação para cumprimento do propósito final, de modo que a gravação do conteúdo e o envio dos materiais de apoio permitem esse constante aprendizado e o aprimoramento contínuo.

Vale ressaltar que o formulário mencionado previamente foi enviado no dia 03 de abril de 2022, dando início, no dia 29 de abril de 2022, aos primeiros conceitos de missão, visão e valores, público alvo e persona e jornada do cliente.

Assim, após solicitar o estudo de cada um destes tópicos dentro da realidade dos pequenos negócios participantes, a consultoria teve continuidade em duas partes, sendo a primeira realizada no dia 30 de maio de 2022 com enfoque em posicionamento e ambiente digital e a segunda no dia 09 de junho de 2022, trazendo discussões sobre preços e vendas online, posicionamento dos concorrentes e oferta de produtos.

6.1 LOJA PONTOS E FUXICOS

Em relação ao empreendimento na área de aviamentos, foram desenvolvidos templates para o Instagram com o objetivo de auxiliar o processo de criação e publicação de postagens, visto que é a principal rede social utilizada pela microempresa. Ademais, insights quanto a paleta de cores, maneira de postagem, conteúdos e orientações foram disponibilizadas, pois o principal objetivo desta empreendedora é aumentar as vendas de tecidos e, para isso, seria necessário aumento no engajamento e visualização de suas postagens. Alguns exemplos da página do Instagram podem ser conferidos abaixo:

Imagem 05- Postagem Instagram “Pontos e Fuxicos”

Fonte: https://instagram.com/pontosefuxicos?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Imagem 06- Publicação Instagram “Pontos e Fuxicos”

Fonte: https://instagram.com/pontosefuxicos?igshid=YmMyMTA2M2Y=

As imagens 5 e 6 demonstram as adequações que as aplicadoras sugeriram e que foram implementadas pela empreendedora, proporcionando uma aproximação com o cliente ao apresentar como seus produtos podem ser inseridos em seu cotidiano possibilitando a visualização da utilidade. Outra atualização realizada refere-se ao logotipo da loja, que é um elemento fundamental para estabelecer uma conexão entre a marca/loja e os consumidores:

Imagem 07- Logotipo anterior

Fonte: https://instagram.com/pontosefuxicos?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Imagem 08- Logotipo atualizado

Fonte: https://instagram.com/pontosefuxicos?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Após os primeiros ajustes e seguindo as orientações propostas, observou-se aumento de 33% de engajamento na página no dia 23 de maio de 2022, data anterior ao envio das duas fases principais da consultoria, de modo que haviam sido apresentados apenas os conceitos iniciais. Além disso, o crescimento na interação com clientes foi notório, visto que solicitaram informações de preço e elogiaram o atendimento, qualidade e beleza dos produtos, conforme comprova imagens abaixo:

Imagem 09- Resultado engajamento últimos 28 dias

Fonte: https://www.facebook.com/pontosefuxicos

Imagem 10- Comentários demonstrando interesse

Fonte: https://instagram.com/pontosefuxicos?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Em continuidade a proposta de fortalecimento da identidade visual da marca e alcance de novos públicos, a participante foi instruída a participar de *trends* com foco nos produtos de sua loja e com um olhar mais voltado ao público alvo determinado. Assim, foram realizados vídeos na ferramenta Reels do Instagram buscando usar as músicas mais entregues pelo aplicativo naquela semana e com imagens que mostrassem os produtos em preparação ou em uso.

Dessa forma, verifica-se, por meio dos insights, que as redes sociais da marca atingiam cerca de 1.039 contas, com o engajamento de apenas 113 destas no período anterior ao início da consultoria. Ou seja, de todas as pessoas alcançadas pelas publicações, apenas 10,8% estabeleciam algum tipo de interação.

Imagem 11- Insight Instagram 03/04 a 29/04

Fonte: https://instagram.com/pontosefuxicos?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Já no período posterior ao entendimento do público alvo da organização, do desenho da missão, visão e valores da marca e da compreensão da jornada realizada pelo cliente, o engajamento cresceu mais de 50% em comparação ao mês anterior, enquanto o total de contas alcançadas aumentou em 164%.

Isso indica uma forte relação entre a necessidade de conhecer os consumidores para atingir a satisfação e desejos dos mesmos através das postagens adequadas. Além de demonstrar que, ao entender sua jornada, é possível localizar os pontos de captação de novos clientes e disponibilizar da maneira correta as interações visuais da marca.

Imagem 12 - Insight Instagram 01/05 a 30/05

Fonte: https://instagram.com/pontosefuxicos?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Após a aplicação da primeira fase da consultoria, a participante relatou dificuldades em administrar o seu tempo, visto que estava participando de uma feira de Patchwork, que demandava seus trabalhos para montagem, preparação de material

e bordados personalizados, atendimento ao público e conferência de caixa e mercadoria.

Dessa forma, o número de postagens caiu, refletindo na redução das contas alcançadas. Porém, tendo em vista que as estratégias mencionadas continuaram sendo aplicadas naquilo que estava sendo publicado, o engajamento cresceu mais uma vez, além do aumento de 17 novos seguidores.

Imagem 13- Insight Instagram 30/05 a 09/06

Fonte: https://instagram.com/pontosefuxicos?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Por fim, após a aplicação de todas as diretrizes e dicas disponibilizados pelas aplicadoras, pode-se observar o aumento no número de contas alcançadas e de seguidores de acordo com estatísticas, um ponto positivo mesmo diante das

dificuldades presentes nesse período decorrentes de instabilidades da própria plataforma.

Imagem 14- Insight Instagram 09/06 a 18/06

Fonte: https://instagram.com/pontosefuxicos?igshid=YmMyMTA2M2Y=

6.2 LOJA SUCO DO IDO

A empresa Suco do Ido é responsável pela produção e comercialização de suco de laranja natural, fresco, sem adição de açúcares nem adoçantes, de tal maneira que a fruta utilizada no processo é proveniente dos sítios da família da proprietária. Atualmente, o Suco do Ido possui uma loja física na cidade de Limeira, na qual permite a retirada e a entrega do produto, que pode ser solicitada através do site da própria empresa ou pelo aplicativo do iFood. Além disso, conta com a parceria de

três supermercados e mais quatro pontos de revenda na mesma cidade, somados aos oito parceiros no bairro Taquaral, na cidade de Rincão.

Como observado no momento anterior ao início da consultoria, a microempresa já apresentava presença no digital, assim como indicado nas respostas do formulário mencionado previamente.

Imagem 15- Insight Instagram 03/04 a 29/04

Fonte: https://www.instagram.com/suco_do_ido/

Assim, com a concentração dos esforços no planejamento referente aos conceitos abordados e com o intuito de renovar seu foco estratégico, foi notória a queda nas postagens e consequente queda no número de contas alcançadas e engajamento com a marca.

Imagem 16 - Insight Instagram 01/05 a 30/05

Fonte: https://www.instagram.com/suco_do_ido/

Em contrapartida, após a administração da primeira fase da consultoria e aplicação das estratégias adaptadas em alinhamento com a missão, visão e valores da empresa, foi possível observar aumento do engajamento de seus seguidores em cerca de 612% em comparação aos meados finais de maio na rede social, assim como o aumento de 940% no alcance de contas. Vale destacar que, mesmo com as métricas indicando resultados positivos e satisfatórios, a empresa não conseguiu manter uma frequência alta nas postagens, devido à escassez de tempo relatada pela microempreendedora individual.

Imagem 17- Insight Instagram 30/05 a 09/06

Fonte: https://www.instagram.com/suco_do_ido/

Por fim, verifica-se que, após a aplicação de todos os conceitos e fases da consultoria de aplicação de estratégias de marketing para a empresa Suco do Ido, os resultados positivos, indicando contínuo crescimento de contas alcançadas e interação do público com a marca.

Imagem 18- Insight Instagram 12/06 a 18/06

Fonte: https://www.instagram.com/suco_do_ido/

6.3 COZINHA SEM GLÚTEN

Sendo uma das primeiras empresas a se voluntariar para a participação deste projeto, a marca Cozinha Sem Glúten inaugurou sua primeira loja em Limeira no ano de 2022, tendo iniciado seus trabalhos previamente através de encomendas e entregas. Com grande potencial de crescimento identificado ao se considerar a alta demanda por produtos desta linha, livres de glúten e lactose, a organização pontuou desde o início suas dificuldades em administrar as áreas convencionais do negócio em conjunto com o marketing. Dessa forma, este projeto não conseguiu mensurar a aplicação dos conceitos e ensinamentos abordados para esta empresa, uma vez que não foram disponibilizadas as informações necessárias.

Contudo, vale ressaltar que, tendo em vista o entendimento dos diferentes níveis de dificuldades expostos em um primeiro momento e com o intuito de transmitir a linha de raciocínio completa de análise, adaptação e implementação das estratégias de marketing utilizadas por grandes firmas, a disponibilização dos materiais utilizados vai contribuir para os aprendizados futuros, em um momento de flexibilidade maior para esta microempresa.

6.4 MARIANE FISIOTERAPIA

Trabalhando com atendimentos particulares em sua área de formação na fisioterapia e como instrutora de pilates em uma empresa de Limeira, Mariane demonstrou interesse em participar do Projeto no dia primeiro de junho de 2022, visando conhecer mais sobre as possibilidades do marketing para o seu negócio, em conjunto com o reconhecimento dos efeitos da pandemia do Covid-19 sobre o mercado. Nessa perspectiva, suas queixas também se voltaram para a complexidade e quantidade alta de horas demandadas na administração das redes sociais e criação de conteúdos. Apesar disso, sua determinação foi notória, seguindo com a implementação diária de todas as estratégias adaptadas mencionadas para os stories e semanais para aquilo que se referia às postagens e aos *Reels.*

Assim, é possível realizar a comparação dos insights anteriores ao seu início na consultoria com aqueles após todos os esforços aplicados até a segunda fase. De modo que consta um crescimento geral nas contas alcançadas de 191% e nas interações com a profissional de 193%.

Imagem 19- Insight Instagram 30/05 a 09/06

Fonte: https://www.instagram.com/marihcampos/

Por fim, após a absorção do conteúdo completo deste projeto, foi possível verificar uma alta frequência de conteúdos criados, principalmente utilizando os stories, o que resultou em um aumento significativo do número de contas que interagiram com a profissional neste último período.

Imagem 20- Insight Instagram 09/06 a 18/06

Fonte: https://www.instagram.com/marihcampos/

7. CONCLUSÃO

A partir dos resultados obtidos neste projeto, conclui-se que o marketing digital é uma ferramenta indispensável na nova estrutura comercial marcada pela Pandemia, que modificou profundamente as formas de relacionamento entre cliente e empresa, conceito tão importante que pode definir o futuro e a sobrevivência dos negócios.

Dessa forma, os conceitos aqui estudados contribuem para o aprofundamento do conhecimento acerca do marketing digital e do marketing em geral, e como estes podem de maneira significativa impulsionar empreendimentos que aplicam suas ferramentas de forma precisa e constante, afirmando a necessidade de inserir o produto na “praça” correta para gerar visibilidade e possíveis vendas. Acima de tudo concluiu-se que, independentemente do porte da empresa, todas precisam de planejamento e estratégias de marketing bem definidas para que sua oferta chegue ao seu público alvo corretamente.

A finalização do projeto foi realizada com êxito com base nos resultados obtidos condizentes com o esperado após a execução da consultoria, que mostrou índices positivos de aumento de engajamento dos empreendimentos participantes, assim como aumento de seguidores e o aumento de visualizações dado a um maior impulsionamento das publicações pela plataforma. Acredita-se que essas aplicações são um passo importante rumo a geração de receitas futuras provenientes das interações digitais. Dessa forma, com a continuidade dos conceitos oferecidos pela consultoria, os empreendimentos participantes terão resultados de longo prazo tanto em suas redes sociais, quanto em suas vendas.

A dificuldade mais acentuada percebida pelos microempreendedores ao longo da consultoria foi a falta de tempo necessário para a elaboração e publicação dos posts, ligado ao fato dos mesmos estarem vinculados a inúmeras outras atividades operacionais e administrativas de seus negócios, fato que abre a possibilidade de uma futura contratação terceira para o gerenciamento digital de suas marcas.

A realização desse Trabalho de Conclusão de Curso possibilitou aos estudantes envolvidos a maturidade e confiança quanto a formação acadêmica, como também colaborou para o incentivo a continuidade em especialização e em empreendedorismo para alguns integrantes, sendo que uma das participantes despertou o interesse em pós-graduação em Marketing, outra passou a fortalecer seus negócios e prospectar novas estratégias e um terceiro participante passou a atuar em Inteligência de Mercado.

Por fim, quanto à finalidade acadêmica desta iniciativa tem-se que a Consultoria aplicada às microempreendedoras - mesmo que sem a utilização de metodologias inovadoras - gerou alto valor agregado aos negócios e estreitou positivamente a relação entre a comunidade e a universidade, uma vez que os idealizadores e executores do projeto representaram a UNICAMP de maneira singular e conseguiram aplicar o projeto com êxito, o que fortalece a qualidade de ensino e profissionalização dos jovens e adultos pertencentes a comunidade acadêmica.

Em termos de resultados esperados e obtidos, verifica-se que este projeto teve como objetivo principal auxiliar microempreendedores de Limeira na análise, adaptação e implementação de estratégias de marketing utilizadas por grandes

firmas em um cenário de pandemia, tendo alcançado com satisfação o proposto, como observado na tabela abaixo:

Tabela 1- Evolução do Engajamento no Instagram das Empresas Participantes

Evolução do Engajamento no Instagram das Empresas Participantes				
	03/04/2022 a 29/04/2022	01/05/2022 a 30/05/2022	30/05/2022 a 09/06/2022	09/06/2022 a 18/06/2022
Pontos e Fuxicos	+31,3% alcance em contas.	+164% alcance em contas; +57,6% de engajamento.	+14,5% de engajamento; +17 seguidores.	+17,9% de alcance; +8 seguidores.
Cozinha sem glúten	-	-	-	-
Suco do Ido	+42,5% contas com engajamento.	+1 seguidor.	+940% alcance de contas; +612% contas com engajamento.	+113% de alcance; +4,4% de engajamento;
Mariane Fisioterapia	-	-	+191% de alcance; +193% de engajamento.	+192% de alcance; +96,3% de engajamento; +3 seguidores.

Fonte: elaboração própria.

8. DIRECIONAMENTO FUTURO

Após o desenvolvimento e aplicação da consultoria, foi notório que apesar dos microempreendedores terem ciência de que o campo digital é o futuro do mercado e das interações sociais, é possível observar que o conhecimento e tempo dispendido para compreender assuntos relacionados a esse campo é escasso, principalmente,

como relatado pelas empreendedoras, devido a falta de gerenciamento do tempo que é uma das causas que impossibilita o aprofundamento e consumo de conteúdos nesta área.

Visando aprofundar o conceito desenvolvido, apresentado e aplicado neste trabalho, pesquisas futuras podem buscar formas de auxiliar essas microempreendedoras a gerenciarem e adequarem melhor o tempo, seja com o desenvolvimento de um planejamento financeiro ou operacional que possibilite a contratação de funcionários ou visando o desenvolvimento de um plano para a contratação de empresas terceira que administre as redes sociais.

Portanto, foi observado que a principal queixa das empreendedoras direciona trabalhos futuros voltados ao tema de otimização do tempo na criação de conteúdo para marketing.

9. ANEXOS E APÊNDICES

ANEXO A

Perguntas das Entrevistas com Gestores de Marketing e Vendas

Para Gerentes de Marca:

1. Como eram as campanhas antes da Pandemia de COVID-19? Foco presencial, representação e confecção de folders?
2. Qual foi a primeira estratégia de campanha utilizada assim estourou a Pandemia?
3. Quais foram as mudanças mais acentuadas no comportamento do consumidor para que ocorresse o *sellout*?
4. Qual o ponto âncora que foi utilizado para serem lembrados pelo consumidor?
5. Em geral, qual tem sido o *baseline* das campanhas? Conversão, Faturamento ou pessoas atingidas?
6. Como foi realizada a intensificação da presença digital?
7. Em relação a presença em redes sociais, quais os cuidados tomados para se comunicar com seu consumidor? Presença diária ou com frequência moderada?
8. Como aproveitar os movimentos sazonais ou *"trendings*" para alavancar as campanhas?
9. Por último, quais as perspectivas quanto a presença digital e o marketing de relacionamento nos próximos anos?

Para Gerentes de Vendas:

1. Qual foi a primeira estratégia de vendas utilizada assim que estourou a Pandemia?
2. Quais foram as mudanças mais acentuadas no comportamento do consumidor para que ocorresse o *sellout*?
3. Como foi realizada a intensificação da presença digital?
4. Como se preparar para atender aos movimentos sazonais para alavancar as campanhas?
5. Quais as estratégias essenciais para atendimento do público, portfólio e efetivação de venda?
6. Por último, quais as perspectivas quanto a presença digital e o marketing de relacionamento nos próximos anos?

ANEXO B

Fase 1 Consultoria: https://youtu.be/lSiHXq-bcLs

ANEXO C

Fase 2 Consultoria: https://drive.google.com/file/d/1lSQN0au8DckZL9BeT5k9YJJVYwseO5SU/view?usp=sharing

Fase 2.2 Consultoria: https://drive.google.com/file/d/18Qa0Of3Vyh51_D7HYxv3wyEdguedC9Wi/view?usp=drivesdk

9. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Rayana. Estudo de caso das estratégias adotadas por empresa do ramo alimentício para driblar a crise econômica agravada pela pandemia covid 19. Universidade Federal de Minas Gerais - FACE (Faculdade de ciências econômicas). Belo Horizonte, 2021 . Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/36588/1/ESTUDO%20DE%20CASO%20DAS%20ESTRAT%C3%89GIAS%20ADOTADAS%20POR%20EMPRESA%20DO%20RAMO%20ALIMENT%C3%8DCIO%20PARA%20DRIBLAR%20A%20CRISE%20ECON%C3%94MICA%20AGRAVADA%20PELA%20PANDEMIA%20COVID%2019.pdf. Acesso em: 13 jun. 2022.

Amalia, P., & Ionut, P. (2009). “Consumers’ reaction and organizational response in crisis context”. The Journal of the Faculty of Economics, 1(5), 779-782.

ELIAS, Lilian. Impactos da Covid-19 sobre o setor de comércio no Brasil e em Santa Catarina. Revista NECAT - Revista do Núcleo de Estudos de Economia Catarinense, v. 9, n. 18, p. 59–76, 2022. Disponível em: https://revistanecat.ufsc.br/index.php/revistanecat/article/view/4659/3554. Acesso em: 06 jun. 2022.

Gazeta de Limeira. Número de microempreendedores cresce 39,8% durante a pandemia. Disponível em:

https://www.gazetadelimeira.com.br/local/numero-de-microempreendedores-cresce-39-8-durante-a-pandemia. Acesso em: 19 maio 2022.

Glamour. Primeiro outdoor líquido do mundo é inaugurado em Dubai. Disponível em: https://glamour.globo.com/lifestyle/noticia/2021/07/primeiro-outdoor-liquido-do-mundo-e-inaugurado-em-dubai.ghtml. Acesso em: 27 maio 2022.

Hypeness. Pizza Hut transforma caixa em “tela” para jogar Pac-Man. Disponível em: https://www.hypeness.com.br/2021/03/jogue-pac-man-na-embalagem-da-pizza-hut-atraves-da-realidade-aumentada/. Acesso em: 07 jun. 2022.

Jornal da Unesp. No Brasil, impacto econômico da pandemia será forte e duradouro.. Disponível em: https://jornal.unesp.br/2021/07/02/no-brasil-impacto-economico-da-pandemia-sera-forte-e-duradouro/. Acesso em: 18 jun. 2022.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas).

LOPES, Derson; *et al*. Servir Faz Bem: O Voluntariado como Atenuante do Stress Profissional durante a Pandemia do COVID-19. Disponível em: http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=Mjg1NDY=. Acesso em: 13 jun. 2022.

ONU News. Organização Mundial da Saúde declara novo coronavírus uma pandemia. Disponível em: https://news.un.org/pt/story/2020/03/1706881. Acesso em: 04 jun. 2022.

Rockcontent. Social Media Trens 2019. Disponível em: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Social%20Media%20Trends%202019.pdf. Acesso em: 29 maio 2022.

Solomon, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo [recurso eletrônico] / Michael R. Solomon; tradução: Beth Honorato. – 11. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2016.

Update. TBWA/McDonald’s Pixels: como fazer você salivar com apenas 70 quadradinhos. Disponível em: https://www.updateordie.com/2021/07/06/tbwa-mcdonalds-pixels-como-fazer-voce-salivar-com-70-quadradinhos/. Acesso em: 02 jun. 2022.