

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
Etec de Poá
MARKETING INTEGRADO AO ENSINO MÉDIO
(MTEC - PROGRAMA NOVOTEC INTEGRADO)

MARKETING DIGITAL
ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E INCENTIVO À
MICRO/PEQUENAS EMPRESAS EM POÁ

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC DE POÁ
MARKETING INTEGRADO AO ENSINO MÉDIO
(MTEC - PROGRAMA NOVOTEC INTEGRADO)**

**MARKETING DIGITAL
CONSULTORIA ÉLÈVE**

**FANTINNY DIAS DE SANTANA
JESSICA NOEMI SANTANA
JULIA SANTOS PEREIRA
KAUAN PATRICK DA PAIXÃO
KAUE ALEXANDRE TORRES SANTOS
MARCOS VINICIUS DUARTE SILVA
NICOLLE DOS SANTOS CARDOZO
PATRICIA GONÇALVES DOS SANTOS
RYAN COLADELLO KIBATA
VICTOR MARTINS BARBOSA DOS SANTOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Etec de Poá como parte dos requisitos para obtenção da Certificação Técnica em Marketing.

Professora Orientadora: Dr.^a Ariana Nascimento.

RESUMO

Tendo em vista o avanço tecnológico e a migração das pessoas para o mundo digital, é necessário que as empresas mantenham-se atualizadas diante às modernidades, e utilizem estratégias a fim de fidelizar o seu público e permanecerem no mercado. Porém, pesquisas revelam que as micro e pequenas empresas do município de Poá, na região metropolitana de São Paulo, sofrem dificuldades na aplicação do Marketing Digital, que nada mais é do que um conjunto de técnicas de divulgação através da internet, e por conta disso, esses pequenos negócios têm chances menores de crescimento, limitando-se. Contudo, os investimentos realizados neste marketing, incluindo a atenção dada as redes sociais, identidade visual e presença virtual, gera inúmeros benefícios ao negócio, fazendo com que de fato, a empresa seja vista e tenha a possibilidade de manter uma relação mais próxima com os clientes, pois, é neste ambiente em que estão localizados. É com base nesta problemática, que o presente trabalho se sustenta, visando incentivar e contribuir positivamente para as MEI'S, as agregando um respectivo valor.

PALAVRAS-CHAVE: Micro e Pequenas Empresas; Empreendedorismo; MEI; Marketing Digital; Marketing de Conteúdo; Redes Sociais; Identidade Visual; Presença Digital; Internet; Tecnologia; Modernidade; Estratégias.

ABSTRACT

Considering the technological advance and people's migration to the digital world, it is necessary that companies keep up to date with modernity, and use strategies in order to build loyalty among their audience and remain in the market. However, research shows that micro and small companies in Poá, in the metropolitan region of São Paulo, suffer difficulties in the application of Digital Marketing, which is nothing more than a set of techniques for dissemination through the Internet, and because of this, these small businesses have smaller chances of growth, limiting themselves. However, the investments made in this marketing, including the attention given to social networks, visual identity and virtual presence, generates numerous benefits to the business, making it possible for the company to be seen and have the possibility of maintaining a closer relationship with customers, because this is the environment where they are located. It is based on this problem that the present work is sustained, aiming to encourage and contribute positively to the MEI'S, adding a respective value.

KEYWORDS: Micro and Small Enterprises; Entrepreneurship; MEI; Digital Marketing; Content Marketing; Social Networks; Visual Identity; Digital Presence; Internet; Technology; Modernity; Strategies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logotipo V.N.M.....	27
Figura 2 – Logotipo V.P.N.....	27
Figura 3 – Logotipo Sem Nome.....	28
Figura 4 – Paleta de Cores.....	28
Figura 5 – Tipografia Daydream.....	30
Figura 6 – Tipografia Elephant.....	30
Figura 7 – Tipografia Lora.....	32
Figura 8 – Planilha de Fluxo de Caixa.....	33
Figura 9 – Estabelecimento.....	38
Figura 10 – Logo Antiga.....	43
Figura 11 – Logo Nova.....	43
Figura 12 – Facebook do Cliente.....	44
Figura 13 – Linkedin do Cliente.....	44
Figura 14 – Instagram do Cliente.....	44
Figura 15 – Cronograma de Postagens.....	45
Figura 16 – Primeiro Post do Sandubom.....	45
Figura 17 – Deu Fome?.....	46
Figura 18 – Promoção de Aniversário.....	47
Figura 19 – Cardápio dos Lanches.....	47
Figura 20 – Cardápio dos Acompanhamentos.....	47
Figura 21 – Combos do dia.....	48
Figura 22 – Post institucional.....	49
Figura 23 – Sorteio.....	50
Figura 24 – Promoção de delivery.....	50
Figura 25 – Promoção do ticket.....	51
Figura 26 – Instagram da ÉLÈVE.....	52
Figura 27 – Quem Somos?.....	52
Figura 28 – O que fazemos?.....	53
Figura 29 – Post Sobre o Dia das Crianças.....	53
Figura 30 – Campanha do Outubro Rosa.....	54
Figura 31 – O que é marketing digital?.....	55
Figura 32 – Como a Heineken Utiliza o Marketing Digital?.....	55
Figura 33 – Post Informativo Sobre a Consciência Negra.....	56
Figura 34 – Valores e Significados da Consultoria ÉLÈVE.....	56
Figura 35 – Posts Sobre o Novembro Azul.....	57

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. CONSTITUIÇÃO TEÓRICA	9
2.1 Tema	9
2.2 Delimitação do tema	9
2.3 Situação problema	9
2.4 Justificativa	9
2.5 Hipóteses	11
2.6 Objetivo geral	11
2.7 Objetivos específicos	11
2.9 Referências	12
3. MARKETING	13
3.1 Marketing digital	13
3.2 Definição	14
3.3 Temas	15
4. MARKETING DIGITAL E A CONSULTORIA	25
4.1 Declarações Institucionais	25
4.2 Público-alvo	26
4.3 Persona	27
4.4 Identidade Visual	27
4.5 Concorrentes	32
4.6 Planilha de fluxo de caixa	33
4.7 Ferramentas Mercadológicas	34
4.8 Estrutura Funcional	36
5. ATENDIMENTO REALIZADO COM O SANDUBOM	38
5.1 Cliente	38
5.2 História do cliente	38
5.3 Missão, visão e valores	39
5.4 Análise SWOT	39

5.5 Briefing resumido.....	40
5.6 Estudo de caso	41
5.7 Expectativas.....	42
5.8 Atendimento ao cliente.....	42
5.9 Campanhas e redes sociais da ÉLÈVE	51
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAL TEÓRICO	59

1. INTRODUÇÃO

O Trabalho de Conclusão de Curso a seguir foi elaborado por alunos do terceiro ano do Ensino Técnico Integrado ao Médio em Marketing da Etec Poá, objetivando demonstrar a importância do Marketing Digital na atualidade e incentivar as micro e pequenas empresas de Poá a utilizarem as estratégias apresentadas e demonstradas.

A escolha da região abordada se deve aos dados levantados pela Receita Federal e divulgados pelo portal Empresaqui em 2022, em que demonstra a pequena porcentagem de micro e pequenas empresas atuantes no ambiente digital nesta região, além das pesquisas realizadas que comprovam a importância das empresas se modernizarem neste quesito de divulgação. Como dito por Steve Jobs, o fundador da marca Apple “A tecnologia move o mundo”. Com isso, a tecnologia é capaz de mover as pessoas ao ato de consumirem produtos ou serviços, gerando o aumento do lucro das empresas, e contribuindo na visibilidade e reconhecimento da marca no mercado, e no segmento em que atua.

Além disso, o Marketing Digital possui diversas formas de aplicação, podendo ser investido em grande, ou pequena escala, dependendo claro, do caixa da empresa, das suas necessidades e dos seus objetivos, a curto e longo prazo. Por esta razão, é de extrema importância conhecer o negócio, para que as estratégias e as ferramentas sejam aplicadas de maneira eficiente.

Sendo assim, a Consultoria ÉLÈVE, que foi desenvolvida ao longo da elaboração do trabalho, acredita que com incentivo e dedicação, as MEI's de Poá, São Paulo, são capazes de possuírem uma presença digital de valor, se adaptando ao novo jeito de vender, e se protegendo de riscos como, a falência ou a perda de clientes para os concorrentes diretos e indiretos.

2. CONSTITUIÇÃO TEÓRICA

2.1 Tema

Marketing Digital.

2.2 Delimitação do tema

Estratégias de Marketing Digital e Incentivo à Micro/Pequenas Empresas localizadas no Município de Poá, na Região Metropolitana de São Paulo.

2.3 Situação problema

Como o Marketing Digital pode contribuir para o crescimento e incentivo à MEI's de Poá.

2.4 Justificativa

O projeto de Marketing Digital aplicado às MEI's (Microempreendedor Individual) do município de Poá, nasce para incentivar as micro e pequenas empresas da região, as orientando a utilizarem estratégias e ferramentas de marketing que podem contribuir positivamente para o negócio e aumento de suas vendas.

O marketing digital, vem sendo um investimento bastante rentável para as empresas, sendo considerado um elemento fundamental em qualquer plano empresarial. De acordo com a pesquisa realizada em 2021 pelo CMO Survey ¹ o investimento em marketing digital representou 58% do investimento das empresas em 2021. O que revela um aumento de 15,8% de aplicações nesse modelo de marketing em relação ao ano interior, e a expectativa é que haja um acréscimo de 14,7% em 2022.

O município de Poá, que está localizado na Região Metropolitana de São Paulo, vem apresentando um crescimento na abertura de micro e pequenas empresas, que contribuem para a geração de empregos aos cidadãos e movimentam a economia da cidade. Segundo os dados levantados pela Receita Federal em 2022 e disponibilizados pelo órgão Empresaqui, Poá possui 13.201 empresas ativas, sendo 11.974, micro e pequenas empresas.

Ao falar sobre Marketing, é importante levar em consideração, o avanço tecnológico e o comportamento do público. Os consumidores estão cada vez mais inseridos no

¹Metrópolis. <https://www.metropoles.com/dino/investimento-em-marketing-digital-cresce-entre-empresas>. 11 de abril de 2022.

ambiente digital, e com isso, as empresas precisam se adaptar a novos meios de venda pela internet.

Para Kotler (1999 p.17), “À medida que o ritmo de mudanças acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade.” As empresas precisam compreender o verdadeiro valor do marketing digital, divulgando seus produtos e serviços e lucrando a partir das mídias sociais disponíveis.

Levantamentos do IBGE e Data Sebrae, divulgados pelo site MaisMei em 2020, apontam que 17,6% das MEI's em Poá, são atuantes no meio da internet, o que indica, que mesmo com o crescimento da utilização do marketing digital nos negócios, esta estratégia ainda não é utilizada pela maioria das empresas, o que pode prejudicar a divulgação e o engajamento das marcas, tendo em vista a necessidade de se adaptar às novas tecnologias para que assim, o público-alvo seja atingido, gerando aumento das vendas e maior conhecimento da marca dentro do segmento em que ela está inserida.

Uma das principais causas do crescimento de marketing digital, foi a pandemia vivenciada pelo Brasil e pelo mundo, que se iniciou no ano de 2020, e resultou na migração das empresas para o ambiente digital, tendo em vista que os negócios tiveram que ser fechados conforme aumento da taxa de contágio da doença. Os comércios que tinham permissão para atuar fisicamente eram supermercados, hospitais, postos de saúde, e drogarias, os outros ramos foram impedidos de funcionarem desta forma, o que gerou desemprego, problemas financeiros e consequentemente, falência, àquelas empresas que não se adaptaram aos novos meios de venda pela internet.

De acordo com os dados levantados pelo Ministério da Economia e divulgadas pela Revista RMC em 2022, 1.410 milhão de negócios formais foram fechados em 2021, em decorrência da pandemia, e os comércios mais afetados atuavam no ramo varejista.

Assim, o Marketing Digital está se tornando elemento fundamental no funcionamento de qualquer empresa, tendo em vista a atualidade e as novas tendências do mercado, que exigem que as empresas desenvolvam e implementem estratégias para gerenciamento da sua presença digital, com o intuito de atrair e fidelizar clientes. Porém, nem todas as empresas conseguiram se adaptar às novas tecnologias, como por exemplo às MEI's do município de Poá, onde a maioria não utiliza o marketing digital, o que gera dificuldades e impedem o crescimento e destaque destas marcas no mercado.

2.5 Hipóteses

O incentivo, juntamente com a aplicação do Marketing Digital nas micro e pequenas empresas da região do Município de Poá, em São Paulo, pode influenciar diretamente nas vendas e no reconhecimento da marca dentro do segmento em que está inserida. Com isso, as MEI's que ainda não aderiram aos novos métodos de divulgação e vendas pela internet, podem compreender a importância desta adaptação, para que não haja a perda de clientes, e a empresa seja beneficiada, se destacando entre os demais concorrentes, alcançando seus objetivos e atingindo o público-alvo de maneira efetiva.

2.6 Objetivo geral

Identificar e compreender de quais formas o Marketing Digital pode contribuir positivamente para as micro e pequenas empresas da região de Poá em São Paulo.

2.7 Objetivos específicos

- ✓Analisar as características do mercado atual e suas necessidades;
- ✓Compreender a importância da aplicação de Marketing Digital nas estratégias das empresas;
- ✓Pesquisar as possíveis causas que geram dificuldades na aplicação do Marketing Digital;
- ✓Pesquisar as principais ferramentas que podem ser utilizadas pelas empresas, de acordo com o ramo na qual ela está inserida;
- ✓Analisar a influência das mídias sociais no comportamento do público-alvo;

2.8 Metodologia

A metodologia que será utilizada para desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso, será fundamentada através de pesquisas diretas, indiretas e bibliográficas, que por meio da pesquisa aplicada, serão realizados o levantamento de dados, estatísticas, questionários, e demais informações relevantes que contribuirão para a dissertação do trabalho, que utilizará também, estudos de casos, análises documentais, entre outros.

A abordagem será quali-quantitativa, ou seja, ela identificará e analisará dados que são, ou não, mensurados estatisticamente, pois alguns dos dados a serem apresentados, surgirão através de observações, percepções e análises comportamentais. O método de análise, será o hipotético dedutivo, aonde através do

problema levantado, irão surgir hipóteses que podem ajudar na solução desse problema, a partir das pesquisas que serão realizadas, essas hipóteses serão comprovadas ou refutadas.

Como citado, um dos instrumentos de coletas de dados, serão os questionários, em que a amostra da pesquisa, serão determinadas pessoas habitantes da região de Poá, município localizado na Região Metropolitana de São Paulo, região determinada como o local do universo do trabalho. O critério utilizado para definir o perfil da amostragem das pesquisas através de questionários, serão características demográficas como classe social, assim como características atitudinais de preferências de consumo e necessidades baseadas na Pirâmide de Maslow.

Por se tratar de um Trabalho de Conclusão de Curso, ele possui características que o define como tal, sendo considerado uma pesquisa de campo direta, por se tratar de um conjunto de informações, dados e pesquisas que são realizadas a partir do tema escolhido para ser dissertado. O desenvolvimento do trabalho ocorre durante o ano letivo, por um grupo de estudantes, que utilizam de seus conhecimentos, vivências e pontos de vista, para contribuírem em todas as etapas do trabalho, de acordo com a sua função, determinada pelo líder do grupo.

Serão realizadas pesquisas diretas e indiretas, que irão contribuir na formulação da estrutura do projeto, e guiarão os passos a serem seguidos para que haja aprofundamento no tema e na tese, que posteriormente terá extrema utilidade para o surgimento e funcionamento da consultoria, para que ela trabalhe da melhor maneira possível e realize seus planos de forma precisa e eficaz.

2.9 Referências

Marketing Digital

Marketing 4.0: Do tradicional ao digital

Philip Kotler, 2016

Marketing Digital cresce no Brasil: entenda os números

Jornal Montes Claros, 2021

Marketing Digital: dados apontam crescimento da modalidade em onze anos

Terra, 2020

Levantamentos Sobre as Empresas de Poá

MEI Microempreendedor Individual em Poá, SP

MAISMEI, 2021

Listas de empresas em Poá, SP

Empresaqui, 2022

Pandemia e as Empresas

Brasil: Mais de 1,4 milhão de empresas fecharam em 2021

Terra, 2022

3. MARKETING

O Marketing se tornou elemento fundamental para todo e qualquer negócio, independente do segmento em que está inserido. Sendo utilizado como um esforço adicional para incrementar as vendas de determinada marca, o marketing atua na geração de valor do produto ou serviço a ser ofertado ao público, tendo como principal propósito atrair clientes e gerar visibilidade ao negócio. Philip Kotler, em seu livro “Marketing 4.0: Do tradicional ao digital”, cita que os profissionais de marketing precisam estabelecer diálogos com a marca em comunidades de consumidores, apesar de não terem muito controle sobre o resultado. Esses profissionais precisam se certificar de que, quando os consumidores consultarem outros sobre uma marca, haverá defensores fiéis que farão a decisão pender a favor dela.

3.1 Marketing digital

A partir do avanço tecnológico, e das mudanças comportamentais dos consumidores, houve o surgimento de novas necessidades e desejos a serem atendidos pelas marcas existentes no mercado, que precisaram se adaptar à modernidade e novas ferramentas de Marketing disponíveis, juntamente com as estratégias aplicáveis. Para Kotler (2017) “O marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança e que, para entender o marketing de ponta, deveríamos entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos”. Com isso, na década de 90, a internet se popularizou e a quantidade de pessoas inseridas neste ambiente aumentou gradativamente, fazendo com que as marcas precisassem aperfeiçoar as suas estratégias, para atingir o seu público de maneira mais efetiva, dando surgimento ao Marketing Digital.

3.2 Definição

O Marketing Digital é uma das formas mais atuais de se promover produtos ou serviços. Philip Kotler, professor universitário estadunidense que é considerado o “Pai do Marketing”, abordou sobre este tópico em seu livro “Marketing 4.0 do tradicional ao digital” de 2017. Ao analisar a obra de Kotler, é possível compreender o funcionamento da era digital, o comportamento dos consumidores, a relação com o Marketing Tradicional e o significado do termo, tendo em vista que seu trabalho possui um caráter fundamental, pois é um referencial em Marketing.

De acordo com Kotler (2017), o marketing digital não pretende anular o marketing tradicional, pelo contrário, eles trabalham em conjunto, coexistindo. Além do mais, o marketing digital possui diversas segmentações, ferramentas e estratégias utilizadas pelas empresas, tais como: Marketing de Relacionamento, Marketing de Conteúdo, Marketing de Influência, Marketing de Atração entre outros. Em seu livro, o autor afirma:

À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. (KOTLER, 2017, p.81)

Assim como Philip Kotler, outros autores também trataram sobre Marketing Digital em suas obras literárias. Cláudio Torres, escritor, palestrante e consultor em Marketing Digital e mídias sociais, escreveu o livro denominado “A Bíblia do Marketing Digital”, em que aborda o assunto de forma bem explicativa, esclarecendo dúvidas sobre publicidade na internet. Cláudio se refere ao Marketing Digital da seguinte forma em sua obra:

Seja qual for o seu negócio, com toda certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir a internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental. (CLÁUDIO TORRES, 2018, p.61)

Com este trecho do livro, conclui-se que o marketing digital é necessário para os negócios, tendo em vista que o público, ou seja, os consumidores, estão inseridos no ambiente digital, sendo ou não, usuários frequentes da internet.

Cláudio pontua que, na internet o controle é do consumidor, então, mesmo que a empresa não atue nela, os consumidores vão estar lá presentes, avaliando, comparando e falando sobre sua marca, prevendo um possível relacionamento (2018, p.61). Consequentemente, cabe as empresas, utilizarem as ferramentas disponíveis para que sua presença digital, seja marcante e coincida com a identidade da marca, para gerar um engajamento e proximidade entre empresa e consumidor, como desenvolvido pelo autor no livro.

Ainda, Cláudio Torres indica que, quando falamos de marketing digital e internet, estamos falando de pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas (2018, p.62). Portanto, a marca precisa atender as demandas e desejos de seu público, e na era digital, não é diferente, por isso, as estratégias devem ser bem elaboradas, e direcionadas ao cliente de maneira eficaz, para que seja instituído um relacionamento. Com isso, conclui-se que as empresas devem se modernizar, e aplicar as estratégias de Marketing Digital, para que possam construir um relacionamento com os seus clientes, os fidelizando e contribuindo para que haja o crescimento da marca no mercado e no segmento em que atua.

Por fim, entende-se que o Marketing Digital se trata de um conjunto de estratégias aplicáveis às marcas que estão se inserindo na internet, que é o local onde os consumidores estão presentes atualmente, e podem ser atingidos mais facilmente através das ferramentas disponíveis. O Marketing Digital traz ação, visibilidade, destaque e defesa à marca, por esta razão, a utilização deste meio é indeclinável para os negócios. Vale enfatizar que Cláudio Torres (2018, p.72) resume o Marketing Digital como “um conjunto de ações estratégicas, cada uma criando ações táticas e operacionais, de forma coordenada e interdependente, gerando sinergia e resultados”.

3.3 Temas

Como visto anteriormente, o Marketing Digital possui diversas ferramentas, que funcionam através das segmentações, que são tópicos a serem explorados dentro do tema abordado. Os tópicos que podem ser citados são:

Marketing de Relacionamento

Landskron (2017) [Gordon ressalta: O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve

a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes (1998, p. 31).]

Para complemento, o autor de “Marketing de Relacionamento: Estratégias de Fidelização e suas Implicações Financeiras”, Itzhak Meir Bogmann, caracteriza este processo como: “[...] essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor. A criação de relações sólidas e duradouras é tarefa árdua, de difícil manutenção” (2000, p. 23).

O marketing de relacionamento inclui diversas técnicas aplicáveis aos negócios. De acordo com Argo Solutions ² existem quatro melhores estratégias, são elas:

➤ Estudar os clientes – Para ter um bom relacionamento, é essencial conhecer bem os seus clientes. Por isso, essa é a estratégia base para melhorar o desempenho. Portanto, entenda detalhadamente qual o comportamento e quais as preferências dos consumidores para oferecer soluções e atendimentos personalizados.

➤ Acompanhar os clientes após as vendas – O pós-venda é um dos pontos mais importantes para fortalecer o relacionamento com os clientes e fazer com que eles se sintam especiais para a marca. Sendo assim, não deixe de definir procedimentos e procurar saber a satisfação do consumidor, dando *feedbacks* de cada sugestão.

➤ Utilizar e-mail marketing – O e-mail marketing é uma estratégia muito importante e contribui para aumentar a interação com o cliente de forma agradável. Portanto, utilize essa ferramenta de uma maneira bem planejada, personalizada e de acordo com a jornada de compra de cada cliente.

➤ Utilize banco de dados para identificação dos clientes – Ter um banco de dados com informações sobre os clientes é uma das estratégias mais importantes para o marketing de relacionamento. Os dados vão ajudar a entender o público, quem mais está interagindo com a marca, o que mais compram e outras informações para direcionar suas campanhas.

Assim, o marketing de relacionamento é importante pois ajuda as empresas a construir uma boa relação com seus clientes, utilizando estratégias e ferramentas, com o objetivo de fazer com que o público se sinta especial, e se torne fiel à marca, escolhendo dentre concorrentes, e adquirindo seus produtos ou serviços.

² Argo Solutions. <https://useargo.com/blog/4-estrategias-de-marketing-de-relacionamento-e-como-utiliza-las/> 25 de agosto de 2022.

Marketing de Conteúdo

O autor da obra “Marketing de Conteúdo: A moeda do século XXI”, Rafael Rez (2016 p.16), cita em seu livro que “O marketing de conteúdo é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida, com o objetivo de encaminhar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro.”

Já a Rock Content (2020)³ define esse tema como “uma estratégia de Marketing focada em engajar seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes por meio da criação de conteúdo relevante e valioso. Você atrai, envolve e gera valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e, assim, gerar mais negócios.”

Contudo, o marketing de conteúdo consiste em criar e distribuir conteúdo relevante ao público, com o intuito de gerar vendas, e visibilidade para a marca de determinado serviço ou produto. Esses conteúdos são distribuídos através de plataformas e redes sociais. De acordo com o Rafael Rez em “Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI”, os 5 princípios fundamentais do Marketing de Conteúdo são:

1. Fazer marketing de conteúdo é transformar a sua marca em uma fonte de conhecimento relevante para o consumidor.

2. Fazer marketing de conteúdo é conhecer onde o seu público busca informação, e estar lá entregando o que ele precisa para conhecer, entender, gostar e escolher de você.

3. Fazer marketing de conteúdo é compreender que os consumidores nunca foram nem estão preocupados ou interessados em sua marca. Eles estão preocupados com as suas próprias vontades e objetivos de vida. Mas se você oferecer a este consumidor o que ele precisa para alcançar estes desejos, então ele pode começar a prestar atenção em você.

4. Fazer marketing de conteúdo é estar presente no processo de compra do consumidor de forma a oferecer exatamente o que ele precisa saber em cada etapa de sua decisão.

5. Fazer marketing de conteúdo é construir um relacionamento confiável com o consumidor inclusive no pós-venda, para que ele saiba que a sua marca é a melhor quando for necessário resolver um problema ou no caso de surgir algum novo interesse.

Desta forma, entende-se que é necessário conhecer e compreender o público, seu processo de compra e a necessidade que a empresa deverá atender, para

³ Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/> 26 de agosto de 2022.

posteriormente, descobrir em que plataforma o cliente está, e onde ele busca informações, entregando a ele o conteúdo que ele precisa. Para acertar neste processo, é necessário conhecer as ferramentas e as principais mídias disponíveis para esta estratégia. De acordo com o NeilPatel⁴, as principais mídias e ferramentas para o marketing de conteúdo são:

➤ Blog - Considerado como o guarda-chuva da estratégia de marketing de conteúdo, o blog traz uma série de possibilidades para a divulgação de conteúdo dos mais diversos fins. Contribui muito para que o tráfego do site seja impulsionado, pois leva as pessoas a saberem mais sobre seus produtos ou serviços. Contudo, seu principal diferencial é que todo tráfego gerado ali é única e exclusivamente seu.

➤ Cadência nas postagens - Manter sempre a cadência nas postagens é uma forma de manter sua audiência fiel. Para definir uma periodicidade de publicações considere o tamanho da sua empresa, a cadência dos concorrentes e a disponibilidade da equipe que vai produzir conteúdo. Porém, lembre-se que quantidade não é sinônimo de qualidade. Então, vale muito mais ter um material de alta qualidade do que muitos de pouco valor.

➤ Planejamento de Pautas - Criar um planejamento de pautas baseado nos problemas da persona, nos diferentes estágios que ela passa durante a jornada de compra e em boas palavras-chave é o segredo do sucesso. Então, procure criar um calendário editorial para organizar os próximos assuntos, manter o foco e a diversidade de temas. Evite repetições ou temas desinteressantes para a persona.

➤ Conteúdos Ricos - Conteúdos ricos são ainda mais informativos e aprofundados do que blog posts de topo de funil. Podem ser desde *e-books* a ferramentas, *templates* e *whitepapers*. Transmitem a autoridade da sua empresa sobre o assunto tratado e têm capacidade de gerar *leads* facilmente. Basta incluir um formulário para que o interessado em consumir o material se torne um *lead* qualificado.

➤ *Ebooks* - *Ebooks* são boas pedidas para tornar conteúdos mais longos mais fáceis de serem consumidos. Também demonstra que você tem autoridade no assunto e transmite confiança para o público-alvo.

➤ *Webinars* - Com um toque mais espontâneo e pessoal, os *webinars* podem ser transmitidos ao vivo ou gravados. Funcionam como ótimos meios para aproximar o potencial cliente da empresa. Afinal, ele pode enviar suas perguntas e ser respondido na hora. Além disso, dá para aproveitar o conteúdo do *webinar* para dar origem a novos posts e infográficos.

⁴ Neilpatel. <https://neilpatel.com/br/o-que-e-marketing-de-conteudo-o-guia-passo-a-passo/> 26 de agosto de 2022.

➤ Infográficos - Infográficos têm como objetivo facilitar a leitura através de informações visuais. Costumam a gerar um bom volume de *leads* porque exigem menos tempo de leitura.

➤ *Templates* - *Templates* são materiais prontos para uso que ajudam a facilitar a execução de uma tarefa. Podem ser apresentações, listas ou modelos de documentos. Podem atrair *leads* qualificados pelo fato de oferecerem uma aplicação bastante prática.

➤ Vídeos - Com a facilidade de consumo como principal vantagem, os vídeos funcionam como eficientes formas de aumentar a autoridade no mercado e educar o público-alvo.

➤ Uso de vídeos nas redes sociais - Os vídeos também podem ser usados em redes sociais como um formato de publicação. Algumas ideias legais para vídeos são demonstrações de produto, estudos de caso, *teasers*, vídeos explicativos e transmissões ao vivo.

➤ *YouTube* - Vídeos funcionam muito bem no *YouTube*, a mais famosa rede social voltada a elas. Embora algumas empresas prefiram usá-lo como canal de vídeos, ele pode se tornar o próprio site do negócio caso assim deseje.

Hoje, já é possível contar, inclusive, com o apoio de ferramentas para alavancar a conversão através de vídeos.

➤ Redes Sociais - Alguns benefícios de incluir as redes sociais na sua estratégia de marketing de conteúdo?

Vamos lá: elas facilitam a divulgação da marca, o engajamento da audiência e ainda aumentam a geração de tráfego para o blog da sua empresa.

Praticamente indispensáveis para a distribuição de conteúdo relevante.

➤ E-mail Marketing - Ao contrário do que muitas pessoas pensam, o *e-mail* marketing continua vivo da Silva. Ainda não acredita? E se você soubesse que é um dos canais digitais com maior retorno sobre o investimento ROI (Retorno Sobre o Investimento)?

Com a ajuda de ferramentas analíticas, você pode saber exatamente quantas pessoas interagiram com a sua mensagem.

Rez (2016) cita em seu livro “Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI” reforça que: “Marketing de conteúdo não está restrito ao online. Apesar de a expressão ter ganhado força na era da internet, as estratégias de marketing de conteúdo devem englobar qualquer canal de comunicação que sirva para engajar e atrair o consumidor.”

Sendo assim, o marketing de conteúdo diz respeito aos conteúdos produzidos pela marca, seja de forma digital, ou não, incluindo: vídeos, *e-books*, *posts* etc. inseridos digitalmente nas plataformas como: redes sociais, aplicativos, ou revistas impressas, no rádio e em outros canais entre outros. O conteúdo deve ser planejado, e elaborado

conforme o perfil do público-alvo, e do produto ou serviço em que a empresa oferece, para que esta estratégia atinja o número máximo de pessoas, e gere vendas e crescimento orgânico do negócio e dos canais digitais em que ela atua, ou seja, seguidores nas redes sociais, inscritos no Youtube, visitantes no site, e outras coisas mais. O maior objetivo deste tipo de marketing, é conquistar mais do que clientes, e sim, fãs, admiradores da marca.

Marketing de Influência

No site influency.me (2019), o marketing de influência é descrito da seguinte maneira:

Marketing de influência é uma abordagem de marketing que consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais clientes de uma marca. Como benefício, os influenciadores interferem nas decisões de compra dos clientes a favor de uma determinada marca. Isso acontece porque os influenciadores estabelecem uma relação de confiança com seus públicos. Sabendo disso, uma Agência de Marketing Digital explora bastante esses recursos, pois são meios de trazer performance aos negócios.

Assim, se é compreendido que é o marketing de influência utiliza os chamados “influenciadores” para se promover produtos ou serviços. Este tipo de marketing sempre existiu, antes mesmo de existir a internet. A divulgação ocorria através de outras mídias, como por exemplo a televisão. Mas a estratégia se popularizou mesmo, após o avanço das redes sociais e a inclusão do público neste meio digital, onde se é possível conquistar seguidores, que são pessoas que acompanham determinado perfil. Ainda de acordo com o influency.me (2018):

A partir de 2014, as marcas voltaram a atenção para os influenciadores, exigindo cada vez mais qualidade na produção de conteúdo. O modelo de influência também evoluiu. Os influenciadores deixaram de ser meros rostos famosos para audiências que, na verdade, pertencem a grandes grupos de mídia, como jornais, emissoras de TV ou estúdios de cinema. Eles passaram a construir suas próprias audiências, tendo controle sobre elas sem depender do intermédio dos veículos de comunicação. Com isso, o modelo de parceria de conteúdo surgiu como uma alternativa mais evoluída do que a contratação de

garoto-propaganda porque conta com a legitimidade da mensagem.

Em 2016, as marcas perceberam que a oportunidade não estava apenas nos influenciadores com milhões de seguidores, mas também nos micros influenciadores. E passaram a surgir casos de sucesso de marcas que fizeram parcerias com dezenas ou centenas de micro influenciadores, potencializando o alcance da mensagem.

Há uma década, essas pessoas que possuíam influência sob outras, eram conhecidas popularmente como “blogueiras”, mas, com o passar do tempo, o termo foi alterado, pois o blog deixou de ser uma ferramenta tão utilizada, e redes sociais como: *Instagram*, *Facebook* e *TikTok*, se tornaram a preferência dos usuários.

De acordo com o FIA⁵, os influenciadores digitais são importantes para as empresas pois eles possuem o papel de gerar valor para as marcas com as quais se associam, seja com a atração de *leads* qualificados (potenciais clientes) ou com a conversão direta de vendas. Isso só acontece porque o influenciador tem a confiança e lealdade de sua audiência.

Durante a pandemia, a procura por influenciadores digitais houve um aumento drástico, tendo em vista que as pessoas passavam horas consumindo conteúdo pelo seu smartphone, e isso gerava bastante audiência e engajamento para as contas. Metrôpoles⁶ divulgou em 2021 que a procura por influencers registrou aumento de 148% naquele ano, e que “O mercado já vinha crescendo nos últimos anos e com as medidas de isolamento social, necessárias para conter o avanço da Covid-19, os influenciadores se tornaram ainda mais relevantes para os negócios”, explica Alex Monteiro, sócio fundador da Non Stop, no site Metrôpoles.

Marketing de atração/ Inbound Marketing

Segundo Rafael Rez, em “Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI”, o *inbound* é uma palavra de uso pouco comum na língua inglesa, e a tradução menos ruim para o conceito seria “Marketing de Atração”. Dias (2017) [Conforme Carvalho (2013), o *Inbound Marketing* pode ser definido como uma maneira de pensar relativamente nova, baseada na concepção de compartilhamento e criação de um

⁵ FIA. <https://fia.com.br/blog/influenciadores-digitais/>. 27 de agosto de 2022.

⁶ Metrôpoles. <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/mercado-de-influencers-registrou-aumento-de-148-no-ultimo-ano>. 27 de agosto de 2022.

conteúdo com atributos direcionados para um público-alvo, empregando estratégias de marketing online].

Antes de se aprofundar neste tópico, é importante se compreender o que são *leads*. Para Dinamize (2020)⁷, *leads* são pessoas que decidiram entrar em contato com uma marca, em busca de mais conhecimento ou de informações relevantes sobre um produto/serviço. Isto é, eles fornecem um e-mail de contato e outros dados pessoais em troca dessa informação oferecida pela empresa.

Rockcontent (2020)⁸ define que o *inbound* marketing é um conjunto de estratégias de marketing focada em atrair, converter e encantar clientes. Ao contrário do marketing tradicional, o *inbound* marketing faz uso de marketing de conteúdo, SEO e estratégias em redes sociais para atrair clientes por meio de canais online.

Ou seja, o marketing de atração está ligado no marketing de conteúdo, mas os dois não são a mesma coisa. De acordo com Pontodesign (2021)⁹, alguns cuidados devem ser tomados durante a aplicação dessa estratégia, como:

- Pensar em um plano estruturado

Por mais óbvio que seja, diversas empresas não planejam o marketing da maneira correta. Segundo uma pesquisa, cerca de 47% dos negócios no Brasil não possuem um plano estruturado. Todavia, é sempre bom lembrar: um dos maiores motivos que levam as companhias a fecharem as suas portas é justamente a falta de planejamento.

O marketing digital é primordial para qualquer estratégia empresarial. Então, a primeira coisa a fazer é rever as ações de comunicação e planejá-las. Esse planejamento estabelece a posição do negócio dentro do mercado, quais estratégias vai adotar e os diferenciais que vai apresentar, em comparação com o que os concorrentes vendem ao público-alvo.

Sem esse planejamento, qualquer esforço realizado não vai levar a nada, pois determinação sem prioridades não gera resultados, o que pode acabar em muitos gastos e baixa produtividade.

- Entender qual é o canal ideal para cada etapa do processo

Muitos processos de compra começam por pesquisas na internet. Os consumidores utilizam palavras-chave e esperam pelos resultados que vão responder aos seus questionamentos. A partir disso, o primeiro passo que a empresa precisa dar é pensar na atração, utilizando-se do marketing digital e da internet. Afinal, a presença digital é

⁷Dinamize. <https://www.dinamize.com.br/blog/o-que-sao-leads/>. 19 de setembro de 2022.

⁸ Rockcontent. <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>. 19 de setembro de 2022.

⁹ Pontodesign. <https://www.pontodesign.com.br/marketing-de-atracao/> 19 de setembro de 2022.

essencial para atrair novos clientes, sendo o canal ideal para apresentar os seus serviços.

Após essa etapa, começa o processo de relacionamento com o cliente. É preciso avaliar os dados dos usuários, como e-mail, nome e área de atuação. Esse tipo de pesquisa é feito por páginas de conversão, também conhecidas como *Landing Pages*.

Transformando os visitantes e potenciais clientes em *leads*, o relacionamento com eles deve ser especificamente focado. Mesmo depois da etapa da conversão, nem todo *lead* se torna um comprador, por isso, trabalhar o relacionamento contribui para que o consumidor continue com a compra.

Durante o processo de relacionamento, os formulários preenchidos na *Landing Page* são muito importantes, pois ajudam a entender qual é o perfil do público-alvo e direciona para o conteúdo adequado.

Contudo, não adianta gerar *leads* e não saber como abordá-los. Por isso, é preciso pensar no processo de vendas, a fim de prepará-los para a compra.

Nesse momento, se deve priorizar aqueles que estão prontos e passá-los para o canal com o time comercial.

➤ Conhecer os custos da ação

O custo zero relacionado ao marketing de atração é um dos maiores mitos sobre esse mecanismo. Nenhuma estratégia converte clientes automaticamente, como uma máquina de vendas. Isso porque nenhum trabalho especializado, que contribui para a estratégia da empresa e cuida dos seus resultados, ajustes e operações, é gratuito. Ainda mais se precisar de materiais, serviços externos e profissionais de qualidade.

Quando se fala de custos para realizar um bom marketing de atração, um dos elementos que é necessário considerar é o retorno sobre o investimento (ROI). Algumas pesquisas apontam que 72% dos empreendimentos que calculam o ROI das suas estratégias consideram essa ferramenta eficiente.

Entretanto, metade das empresas que não realizam esse cálculo, não veem resultados nas suas ações. Dessa maneira, é primordial investir nesse procedimento e monitorar os recursos utilizados.

➤ Realize monitoramentos

Nossa última dica de cuidado para a estratégia de atração é entender que o monitoramento é necessário tanto para as ações de marketing, como também para qualquer outro procedimento. Acompanhar as taxas de cliques nas publicações, assim como o envolvimento dos leitores com os posts e com as redes sociais mais utilizadas são bons exemplos.

O monitoramento é um dos principais meios de fazer marketing. Bons pacotes de *Web Analytics* podem auxiliar no processo de contato com os clientes por meio das

redes sociais. Com esses dados, é possível nortear as ações futuras com a finalidade de conquistar novos clientes.

Dlojavirtual (2021)¹⁰, disserta que o marketing de atração é uma prática estruturada em quatro etapas principais: atração, conversão, fechamento e encantamento:

➤ Atração

A etapa de atração consiste em criar conteúdo que capaz de gerar interesse em usuários da web. Por meio de blog posts, vídeos, *e-books* e outros formatos, esse *lead* é atraído graças a dois fatores fundamentais: otimização em SEO nos conteúdos e qualidade do que é oferecido. Essa é a combinação perfeita para atrair e seguir o ciclo do *inbound*.

Na atração, a pessoa atraída vai descobrir que tem um problema e a empresa pode ajudá-la a resolver. Isso depende de um conteúdo de qualidade.

➤ Conversão

A etapa de conversão é quando a estratégia capta o contato daquela pessoa que acessou seu conteúdo. Em outras palavras, esse é o momento em que se consegue um *lead*.

Mais uma vez, é preciso reforçar: você só consegue o *lead* se o seu conteúdo apresentar algo interessante. Por isso, sua estratégia precisa estar alinhada com o que o público-alvo deseja e espera.

➤ Fechamento

O fechamento é quando a conversão acontece. Nesse momento, o *lead* conquistado se interessou pela sua oferta, consumiu outros conteúdos e está prestes a comprar.

Por isso, esse é o momento em que a estratégia de atração precisa oferecer conteúdo que fale sobre as vantagens do produto da marca. No geral, é uma fase de convencimento que, se bem-feita, vai resultar na compra.

➤ Encantamento

Esse é o momento que podemos considerar como pós-venda, ou seja, já houve a conversão e agora é hora de manter o cliente satisfeito.

Para isso, é possível enviar e-mails com novos conteúdos, fazer contatos para saber da satisfação dessa pessoa com o que ela comprou e, de maneira geral, se manter por perto. O objetivo é manter um canal aberto e uma relação mais sólida.

¹⁰ Dlojavirtual. <https://www.dlojavirtual.com/atendimento-ao-cliente/clientes/o-que-e-marketing-de-atracaao/> 28 de agosto de 2022.

4. MARKETING DIGITAL E A CONSULTORIA

O objetivo da aplicação do Marketing Digital a esse trabalho, é auxiliar as micro e pequenas empresas a conhecerem e utilizarem da maneira correta as técnicas apresentadas durante a monografia, fazendo com que a empresa se torne conhecida no segmento atuante e conquiste potenciais clientes e, que a empresa saiba manter um relacionamento com o público, os conquistando através de uma presença digital eficiente e concreta. Dessa maneira, o negócio tem a oportunidade de crescer gradativamente, inovando em suas estratégias, atraindo visibilidade nas mídias e redes sociais, e conseqüentemente, se destacando dentre as concorrentes.

Para isso, a empresa que ainda não possui site, ou não está presente nas redes sociais, terá a oportunidade de inserir-se neste meio digital, com base nas melhores técnicas para identidade visual, comunicação e conteúdo de qualidade, e aqueles que já criaram o site e a presença digital, mas não entendem ou não aplicam da maneira correta, poderão renovar a sua forma de atuarem digitalmente. Assim, os *leads*, *prospects* e clientes em geral, terão as suas necessidades sanadas e se sentirão satisfeitos com o tratamento que recebem sendo clientes da marca, agregando valor e se tornando fiel a ela.

É importante conhecer a empresa, as suas forças e as suas fraquezas, seus objetivos a curto, médio e longo prazo, suas oportunidades de crescimento dentro do ramo atuante, sua identidade já definida, e posteriormente, definir quais serão as melhores estratégias para aquele negócio, para que elas sejam assertivas e gerem os resultados esperados.

Após a etapa de planejamento, a aplicação será realizada, e as chances das micro e pequenas empresas terem, e reconhecerem os resultados positivos gerados pelas estratégias utilizadas, incluindo o aumento significativo das vendas, serão altas. Será indispensável que os envolvidos na aplicação deste marketing, se empenhem e se dediquem, para que tudo ocorra conforme planejado. Deste modo, o Marketing Digital é o pilar principal deste projeto, pois ele e seus aprofundamentos, contribuirão para que ocorra a realização do trabalho com serventia de qualidade, o tornando possível.

4.1 Declarações Institucionais

Quem somos

Somos uma consultoria experimental de Marketing Digital aplicado às MEI's (Microempreendedor Individual) do município de Poá, localizado na Região

Metropolitana de São Paulo, com o objetivo de incentivá-las e elevá-las, para que elas possam crescer dentro do segmento em que atuam.

Missão, visão e valores

Missão

Nossa missão é elevar e contribuir positivamente para micro e pequenas empresas em Poá, com o intuito de ampliar o público e incentivar essas empresas a crescerem no mercado, através da aplicação de Marketing Digital.

Visão

Ser uma consultoria reconhecida e se tornar referência no segmento de Marketing Digital.

Valores

- Proatividade;
- Transparência;
- Dedicação;
- Responsabilidade;
- Companheirismo;
- Pioneirismo;
- Inovação;
- Ética;
- Entrega de resultados com excelência.

4.2 Público-alvo

De acordo com o site MaisMei, levantamentos atualizados nos indica que em Poá existem 11.974 micro e pequenas empresas, sendo apenas 17,6% atuantes no meio digital, com este importante dado, nota-se que estes negócios possuem uma fraqueza, tendo em vista a falta de adaptação, e a aplicação do Marketing Digital de maneira efetiva, visa atingir os clientes que estão inseridos na internet. Visto isso, a consultoria nasce com o objetivo de auxiliar e solucionar estes problemas, atendendo os empreendedores e funcionários que tenham o desejo de elevar os seus negócios, obtendo os melhores resultados, utilizando o marketing digital, e crescendo cada vez mais no segmento. Desta forma, o nosso público-alvo são micro e pequenas empresas em Poá com dificuldades na aplicação de Marketing Digital, e na atuação na internet.

4.3 Persona

A persona, o cliente ideal da nossa consultoria, seria um pequeno negócio atuante em Poá, com poucos funcionários, que não possui perfis ativos nas redes sociais, não utiliza nenhuma ou poucas ferramentas de negócio do Google, não tem conhecimento sobre o funcionamento das plataformas de entrega de produtos, e queira se conectar digitalmente com os seus clientes, os fidelizando para que se tornem admiradores da marca, o escolhendo diante os concorrentes.

4.4 Identidade Visual

Logotipo

Para a identidade visual da consultoria Élève, foi desenvolvido o seguinte logotipo:
Logotipo versão negativa monocromática:



Figura 1 – Logotipo V.N.M

Fonte: Autoral

Versão positiva monocromática:



Figura 2 – Logotipo V.P.M

Fonte: Autoral

Versão preta e branca sem o nome da marca:

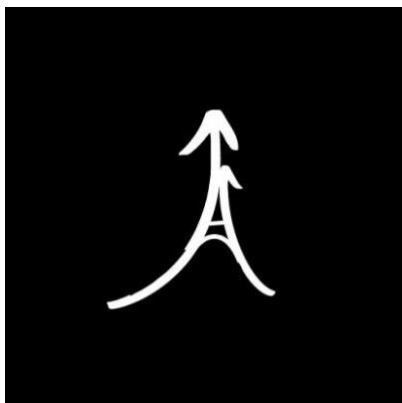


Figura 3 – Logotipo Sem Nome

Fonte: Autoral

Significado do logotipo:

O uso das setas apontadas para cima, a linha e o semicírculo em nosso logotipo é uma representação à Torre Eiffel (Paris - França). As setas dão o sentido de elevar, que está diretamente ligado ao nome da nossa consultoria (Élève). A linha e o semicírculo são referências diretas a Torre Eiffel, como citadas acima.

Significado do nome Élève:

Escolhemos o nome “Élève” que traduzido do francês ao português significa elevar. Temos o intuito de elevar as MEI’s em Poá, então consideramos como melhor opção representar isso através da demonstração de características francesas em nosso logotipo, como o nome e às setas inspiradas na Torre Eiffel.

Tipografia:

A tipografia usada na logo é a Lora, por ser uma fonte bonita, moderna, formal, delicada e de fácil compreensão. Ela se encaixa perfeitamente no uso de roupas, acessórios e embalagens.

Paleta de cores



Figura 4 – Paleta de Cores

Fonte: Autoral

- O preto representa a modernidade, conservadorismo, inovação, elegância, sofisticação e força. Ela desperta sensações de curiosidade, e por ser uma cor neutra, transforma algo simples em algo simbólico. Na maioria das vezes, o preto é utilizado em tipografias devido a sua neutralidade e legibilidade na hora da leitura, ela se destaca em alguns fundos além de auxiliar na combinação com outras cores, transmitindo ideias diversas como citado acima.
- O branco representa a “cor pura”, sendo capaz de transmitir pensamentos de competência, pureza e frescor. Ela desperta sensações de harmonia e equilíbrio. Essa cor simboliza não somente a paz, como transmite pureza, inocência e honestidade, dando visibilidade mais intensiva a outras cores.
- Já o azul, representa sensação de frescor para o espectador, transmitindo e estimulando a criatividade. Ela traz a sensação de sucesso e conquista. Essa cor demonstra tranquilidade e segurança para as pessoas. Muitas pesquisas apontam que essa cor pode trazer confiança na marca, por ser associada a paz e ao pensamento criativo.

Tipografia

Utilizamos diversas tipografias na criação de nossa marca. São elas:

- Daydream: A principal tipografia usada é a Daydream, por ser uma fonte bonita, moderna e manuscrita, de letra delicada e de fácil compreensão, que também se encaixa perfeitamente no uso de roupas, acessórios e embalagens.

Numbers / Números												
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
Accentuation/Acentuação/Acentuación												
á	é	í	ó	ú	Á	É	Í	Ó	Ú			
á	é	í	ó	ú	Á	É	Í	Ó	Ú			
Lowercase/Minúsculo												
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y
Uppercase/Maiúsculo/Mayúsculas												
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y
Others/Outros/Otros												
@	#	%	&	:	:	?	!	~	,			
@	#	%	&	:	:	?	!	~	,			
+	-	*	/	=	()	[]	{	}		
+	-	*	/	=	()	[]	{	}		

https://www.maisfontes.com/daydream-1.font

Figura 5 – Tipografia Daydream

Fonte: br.maisfontes

- Elephant: Será usada como fonte para subtítulos. A fonte Elephant foi projetada por Matthew Carter, um dos *designs* de tipografias mais elogiados do nosso tempo. Elephant e Elephant Itálico são uma cuidadosa reformulação de um estilo tradicional inglês com serifa em extra-negrato. Originalmente, Elephant aparecia em pôsteres, muitas vezes alternando de romano para itálico em linhas sucessivas. Na Europa, fontes desse tipo ainda podem ser usadas em tamanhos muito pequenos para números de telefone em papéis timbrados e cartões de visita. Hoje, o melhor uso de Elephant é para palavra atraentes. Até mesmo uma única citação, chamará a atenção do leitor para aonde ela é colocada.

Numbers / Números												
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
Accentuation/Acentuação/Acentuación												
á	é	í	ó	ú	Á	É	Í	Ó	Ú			
á	é	í	ó	ú	Á	É	Í	Ó	Ú			
Lowercase/Minúsculo												
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y
Uppercase/Maiúsculo/Mayúsculas												
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y
Others/Outros/Otros												
@	#	%	&	:	:	?	!	~	,			
@	#	%	&	:	:	?	!	~	,			
+	-	*	/	=	()	[]	{	}		
+	-	*	/	=	()	[]	{	}		

https://www.maisfontes.com/elephant-normal.font

Figura 6 – Tipografia Elephant

Fonte: br.maisfontes

- Lora: Lora será utilizada em textos, é uma serifa contemporânea, bem equilibrada com raízes na caligrafia. É um tipo de letra de texto com contraste moderado, adequado para o corpo do texto. Um parágrafo definido em Lora, fará uma aparição memorável por causa de suas curvas escovadas em contraste, com as serifas de condução. A voz tipográfica geral de Lora transmite perfeitamente o clima de uma história moderna ou um ensaio de arte. Tecnicamente, o Lora é otimizado para a aparência da tela e funciona igualmente bem na impressão.

Numbers / Números												
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
Accentuation/Acentuação/Acentuación												
á	é	í	ó	ú	Á	É	Í	Ó	Ú			
á	é	í	ó	ú	Á	É	Í	Ó	Ú			
Lowercase/Minúsculo												
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y
Uppercase/Maiúsculo/Mayúsculas												
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	w	Y
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	w	Y
Others/Outros/Otros												
@	#	%	&	:	;	?	!	~	,			
@	#	%	&	:	;	?	!	~	,			
+	-	*	/	=	()	[]	{	}		
+	-	*	/	=	()	[]	{	}		

<https://www.maisfontes.com/lora-regular.font>

Figura 7 – Tipografia Lora

Fonte: br.maisfontes

4.5 Concorrentes

Data Activity - Agência de Marketing	Direto
Agência DelRey- Marketing Digital	Direto
M soluções em consultoria - Marketing Digital	Direto
Salles Mídia - Agência de Marketing Digital	Direto
Lupetti Digital	Direto
Fontannely E-commerce e Design	Direto
Pinguim Web Propaganda e Marketing Digital	Direto
Hyu Assessoria	Direto
Profissionais de marketing	Indireto

4.6 Planilha de fluxo de caixa

FLUXO DE CAIXA ÉLÈVE					
CÓDIGOS	DATA	MOVIMENTAÇÃO	DESCRIÇÃO	VALOR	OBSERVAÇÃO
1	30/09/2022	SAÍDA	Compra de material de limpeza	R\$ 100,00	
1.1	01/10/2022	SAÍDA	Máquinas e equipamentos(impressoras ou algo que podemos precisar)	R\$ 1.250,00	Investimentos
1.2	02/10/2022	SAÍDA	Hardware	R\$ 2.000,00	Investimentos
1.3	03/10/2022	SAÍDA	Aluguel a pagar	R\$ 900,00	Custo fixo
1.4	04/10/2022	SAÍDA	Água, luz, telefone e Internet	R\$ 700,00	Custo variavel
1.5	05/10/2022	SAÍDA	Salários e ordenados	R\$ 20.000,00	
2	06/10/2022	ENTRADA	Vendas (geral)	R\$ 36.700,00	
1.6	07/10/2022	SAÍDA	Material de escritório	R\$ 250,00	Investimentos
2.1	08/10/2022	ENTRADA	Reserva para gastos emergênciais	R\$ 2.000,00	
2.2	09/10/2022	ENTRADA	Serviços de tecnologia	R\$ 2.000,00	
2.3	10/10/2022	ENTRADA	Sócios Pró-labore	R\$ 18.000,00	Investimentos
1.7	11/10/2022	SAÍDA	Impostos	R\$ 1.200,00	

ENTRADA	SAÍDA	SALDO FINAL
R\$ 58.700,00	R\$ 26.400,00	R\$ 32.300,00

Figura 8 – Planilha de fluxo de caixa

Fonte: Autoral

4.7 Ferramentas Mercadológicas

Oferecemos serviços de Marketing Digital voltado às MEI'S (Micro empreendedor individual) em Poá. Através da nossa consultoria, os negócios irão ter mais visibilidade no mercado e no meio em que atuam, além de atingirem o público-alvo efetivamente através das redes sociais, anúncios, conteúdos e demais ferramentas que serão utilizadas conforme necessidade individual de cada negócio, como por exemplo serviços de entrega, aplicativos e etc. Para descobrirmos as necessidades das empresas, iremos realizar um atendimento personalizado e humanizado, compreendendo as suas forças e fraquezas, desta maneira, formularemos um *briefing* (documento ou conjunto de informações) personalizado, que guiará os processos que deverão ser seguidos para que esses negócios tenham suas necessidades cessadas, e possam crescer e alcançar os seus objetivos profissionais, de acordo com as necessidades e informações levantadas.

Desenvolveremos um plano de Marketing Digital através das estratégias abaixo:

- **Fotos, Vídeos e Designs;** 

O serviço oferece: fotos, vídeos e *designs* de marketing digital, como posts, propagandas, anúncios e entre outros para as MEI's em específicos;

- **Projetos para reformulação de marca;** 

O serviço oferece: projeto baseado no *briefing*, para a reformulação da marca como: Logo, Layout do site, Identidade visual e entre outros;

- **Estratégias de impulsionamento da empresa/marca;** 

O serviço oferece: estratégias de impulsionamento para a marca como: Marketing de relacionamento, Marketing institucional, Marketing digital, Marketing de conteúdo e entre outros;

- **Identidade visual;** 

O serviço oferece: caso necessário a modificação da identidade de: nome, slogan, cores, tipografia, embalagens e outras peças de divulgação.

- **Movimentação de redes sociais;** 


O serviço oferece: Fazer a interação e gestão das redes sociais através de: estratégias de marketing digital, calendário editorial, transmissões ao vivo, conteúdos visuais, enquetes, sorteios e entre outros com base na análise métricas elaboradas pela nossa consultoria.

- **Design apropriado para sua empresa/marca;** 

O serviço oferece: Criações visuais de qualquer tema em específico como design de interface, web design, design de animação(motion design), design de produto.

- **Promoção de vendas;** 

O serviço oferece: Projeto com um conjunto de ações métodos e recursos que visam aumentar o volume de vendas de produtos ou serviços.

- **Palavras-chave a serem usadas;** 

O serviço oferece: Palavras chaves que quando utilizadas proporcionam um melhor tráfego para a publicação, site, rede social entre outros.

- **Definição do cliente ideal;** 

O serviço oferece: A definição do cliente ideal para a marca, de acordo com as características que mais se encaixam e possuem maior potencial para fechar negócio com a empresa em específico.

- **Atendimento ao cliente;** 

O serviço oferece: Sac exclusivo para reclamação, informações, atendimento aos clientes, entre outros; elo site que oferecemos;

- **Cronograma e agendamentos de postagens;** 

O serviço oferece: determinamos uma data e horários, para as postagens das redes sociais do cliente, com base no público-alvo e na estratégia definida no *briefing*;

- **Criação de campanhas bimestrais;** 

O serviço oferece: Formulação de campanhas para vendas do produto ou serviço da MEI'.

- **Reuniões bimestrais;** 

O serviço oferece: reunião para a consulta de resultados, *feedbacks*, atualizações e entre outros. Com ambas as partes consultoria e MEI's;

- **Gestão de mídias sociais;** 

O serviço oferece: O gerenciamento das redes sociais como: (*Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter* entre outras). Acompanhado as métricas, estabelecendo objetivos, atraindo o público, entre outros;

O plano de marketing será dividido em três pacotes (amarelo, vermelho e verde), amarelo será o pacote básico, o pacote vermelho o intermediário e o verde, o pacote que contém todos os serviços oferecidos pela consultoria, sem restrições. Os pacotes serão definidos conforme a necessidade da empresa, assim, podendo ser adicionado alguma ferramenta específica no pacote de determinado cliente.

4.8 Estrutura Funcional

Redatora e analista: Patricia – Cria textos, pesquisa informações para a elaboração do artigo de TCC, responsável pela formatação do documento,

atuando então na área de redação e produção. Encarregada também pela análise das criações e estratégias, serviços e resultados dentro da consultoria.

Revisora e pesquisadora: Nicolle - Encarregada de pesquisar informações para a elaboração do artigo de TCC, revisando o material, com o intuito de conferir e corrigir os erros presentes na escrita e formatação, garantindo que a monografia seja clara, concisa e harmoniosa, agregando valor ao texto.

Pesquisadores: Julia e Kaue – Realiza pesquisas em busca de informações relevantes e necessárias, com o intuito de agregar o conteúdo do artigo do TCC.

Mídias Sociais: Kauan e Julia – Gestora as redes sociais com o objetivo de trazer visibilidade à consultoria.

Desenvolvedores de Artes: Victor e Jessica – Desenvolvem artes como posts, *designs*, identidade visual, comunicação visual, web designer, criação de embalagens, criação de logos entre outros.

Produtores gráficos: Marcos, Ryan e Kaue - Responsáveis por definir as especificações técnicas dos materiais, auxiliando e desenvolvendo posts, *designs* etc, em conjunto com os desenvolvedores de artes.

Relações públicas: Jessica – Responsável por construir uma boa relação e comunicação com os clientes, além de divulgar e preservar a boa imagem da consultoria, perante o público interno e externo.

Diretora do financeiro e Estratégias: Fantinny - Conduz o planejamento financeiro da marca, realiza o gerenciamento de risco analisando o passivo e os investimentos da consultoria, decidindo quais estratégias de investimento são relevantes para a consultoria, considerando os riscos de caixa e liquidez da empresa.

5. ATENDIMENTO REALIZADO COM O SANDUBOM

5.1 Cliente

Nosso cliente é um *food container* que atua no segmento de *fast-food*, que comercializa lanches como: hambúrguer, *hot dog*, sucos, refrigerantes, mistos-quentes e etc. Localizado na região central de Poá, a lanchonete atua há mais de 16 anos, e é um sucesso, atraindo principalmente jovens e adultos. O nome do estabelecimento é: Sandubom, que significa a junção das palavras: sanduiche e bom.



Figura 9 – Estabelecimento

Fonte: Google Maps

5.2 História do cliente

Nas palavras do dono do estabelecimento, Reinaldo, a princípio, a ideia não era comercializar lanches, mas acabou se tornando por necessidade. No passado, Reinaldo trabalhava com grafite, mas por conta da sua alergia à tinta, não conseguiu continuar. Então, para sobreviver, ele começou a vender sanduíche de calabresa com suco por apenas R\$ 1,00. A infraestrutura do negócio continha apenas uma escada, e era ali que eram efetuadas as vendas. Conforme a cidade foi crescendo, surgiram muitos concorrentes, como por exemplo as pastelarias, e ele teve que se reinventar, e começou a fazer outros tipos de lanches, criando molhos, combos etc. Com isso, ele atendeu a necessidade das pessoas que buscam uma refeição rápida, de qualidade, e por

um preço acessível, tornando o Sandubom, um comércio conhecido e o favorito entre muitos jovens da região.

5.3 Missão, visão e valores

Missão

A missão do Sandubom é oferecer aos moradores de Poá, uma experiência agradável de consumirem um lanche de qualidade, satisfazendo os clientes através do paladar.

Visão

Estar em constante evolução, criar um legado, e ser lembrado pela população como uma excelente lanchonete, que atenda as necessidades dos clientes, se tornando um ponto turístico na cidade de Poá.

Valores

Organização; Rapidez; Bom atendimento; Preço acessível; Qualidade na preparação dos produtos; Simplicidade e humildade; Responsabilidade; Proatividade.

5.4 Análise SWOT

Forças

Boa localização; Funcionários atenciosos e educados; Preço acessível; Ambiente agradável; Eficiência; Lanches saborosos; Variedade de produtos; Identidade visual e logo marcantes;

Fraquezas

Pouca produtividade nas redes sociais e site; Falta de aplicações de estratégias de Marketing; Pouco espaço na área interna do estabelecimento; Falta de higienização externa; Poucos lugares para se alimentar no local; Pouco conforto; Área externa exposta a animais (pombos, cachorros etc).

Oportunidades

Atuação em aplicativos de entrega (como *Ifood*, *Rappi* e *Uber Eats*); Abertura de franquias; Ingredientes mais saudáveis; Criação de lanches vegetarianos e veganos; Investimentos em Marketing Digital.

Ameaças

Falta de modernização; Difícil acesso ao local; Experiências negativas por conta da má higienização das mesas; Concorrentes diretos e indiretos.

5.5 Briefing resumido

Para formulação do *briefing*, é importante conhecer a empresa e diversos aspectos.

Objetivos

Os objetivos do Sandubom estão relacionados com a qualidade de seus produtos, e do seu atendimento. Crescimento, responsabilidade e proatividade, são valores que eles possuem e que contribuem para o alcance das metas profissionais do comércio, como por exemplo, a geração de valor aos seus clientes, e a criação do legado, tornando-o memorável e reconhecido na região.

Público-Alvo

O público-alvo são jovens e adultos, de 16 a 35 anos, que possuem o desejo de fazer uma refeição rápida no local, com um preço acessível, e de qualidade, saciando a sua fome, que é uma necessidade fisiológica.

Análise da concorrência

Concorrentes diretos: MegDonça Burger; The Toutas Burguer; Imperio Burguer; Style Hamburgueria; Rock'n Road Burguer; Thi Burgers; Burger King; Mc Donald's; Pit's Burger. Estes estabelecimentos comercializam o mesmo tipo de produto (lanches) ao mesmo público-alvo e estão localizados na mesma região (Poá).

Concorrentes indiretos: Batata & Cia; Espetinho dos amigos; Quiosque Bom Sabor. Estes comercializam produtos diferentes, ao mesmo público-alvo e estão localizados no mesmo PDV (ponto de venda) do Sandubom. Batata's World; Planet Batata; Pizzaria Vitória; Pizzaria e Restaurante Hula Gula; Espetinho do China. Já estes, comercializam produtos diferentes, ao mesmo público-alvo e estão localizados na mesma região (Poá).

5.6 Estudo de caso

Analisando o nosso cliente, o Sandubom é conhecido na região, mas não possui tanta divulgação, pois não utiliza devidamente as estratégias de marketing tradicional e marketing digital. A marca possui perfis em redes sociais como: *Instagram* e *Facebook*, em que respectivamente, contam com a média de 250 e 570 seguidores, porém, o conteúdo utilizado nos posts, não gera tanto engajamento e resultados, pois falta investimento. Essa ausência pode ser ocasionada pelo pouco conhecimento dos administradores das mídias sociais em marketing digital. Todavia, eles investiam mais em seu perfil no *Facebook*, que não recebe atualizações há mais de 1 ano.

O Sandubom não possui site, além disso, a identidade visual não é tão marcante, e as fotos utilizadas não valorizam os lanches, não chamam a atenção visualmente, e os *designs* possuem marca d'água do aplicativo utilizado.

Comentando mais sobre a identidade visual, o Sandubom possui alguns elementos, como logo, *slogan* e uma cor fixa (vermelho).

A lanchonete não atua no aplicativo de *delivery food*, o maior aplicativo de entrega de comida no país, nem em outros aplicativos como Rappi e Uber Eats, o que afeta no número das vendas, pois grande parte dos consumidores de *fast-food*, utilizam serviços de entrega. Assim, os clientes necessariamente precisam se locomover ao estabelecimento, que possui fechamento antes das 22h, hora em que o público-alvo pode ser atingido, pois muitos chegam do seu trabalho neste horário.

Nas recomendações do Google, há poucas avaliações negativas dos clientes para o Sandubom, e a nota média, considerada pelas classificações

existentes, é de 4.8 (de 5 estrelas), o que demonstra a satisfação dos clientes pela marca.

5.7 Expectativas

Os resultados que esperamos alcançar são: Mudar o conteúdo dos *posts*, aplicando estratégias para fixação da marca ao cliente; Melhorar a comunicação e a interação do Sandubom com o público; Receber *feedbacks* positivos; Adicionar itens e informações às redes sociais, aproveitando as ferramentas disponíveis (por exemplo, a biografia); Utilizar imagens de alta qualidade e que despertem o desejo pelo produto; Tornar o negócio mais rentável e tornar os clientes fiéis a marca e que o recomendem para outras pessoas; Impulsionar as vendas através dos aplicativos de *delivery*.

5.8 Atendimento ao cliente

Com a análise realizada, juntamente com o estudo de caso, notamos que o pacote ideal para este cliente se trata do pacote verde. Com isso, aplicaremos às mídias sociais: Fotos, vídeos e *designs*; Projeto para reformulação da marca; Estratégias de impulsionamento da empresa/marca; Identidade visual; Movimentação de redes sociais; *Design* apropriado para sua empresa/marca; Promoção de vendas; Palavras-chave a serem utilizadas; Definição do cliente ideal; Atendimento ao cliente; Cronograma e agendamentos de postagens; Criação de campanhas bimestrais; Reuniões bimestrais; Gestão de mídias sociais.

Resultados

A primeira etapa do nosso trabalho, foi reformular a logo do Sandubom. Na nova versão, escolhemos retratar um pouco da história do negócio, em que, o dono trabalhava como grafiteiro, e após não dar certo nessa carreira, decidiu abrir o Sandubom, isso como citado anteriormente, ocorreu há 16 anos atrás. A fonte e o design da logo remetem a esse estilo, e mantemos o hambúrguer,

adicionando o refrigerante, para demonstrar que se trata de um *fast-food*, e a escolha das cores tem como objetivo despertar a fome e a curiosidade na mente dos clientes.

Logo antiga:



Figura 10 – Logo Antiga

Fonte: Facebook

Logo nova:



Figura 11 – Logo nova

Fonte: Autoral

Após, criamos as contas ilustrativas, nas redes sociais: *Facebook*, *Linkedin* e *Instagram* aonde posteriormente aplicaríamos o Marketing de Conteúdo, e os posts desenvolvidos. Escolhemos uma rede social para ser a principal, e foi ela o *Instagram*, por conta de ser a mais utilizada pelo público-alvo.



Figura 12 – Facebook do Cliente

Fonte: Facebook

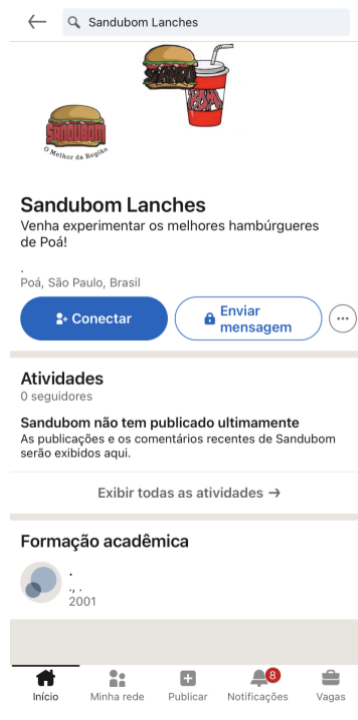


Figura 13 – LinkedIn do Cliente

Fonte: LinkedIn



Figura 14 – Instagram do Cliente

Fonte: Instagram

No *Instagram*, adicionamos na biografia da conta, o horário e os dias de funcionamento, e especificamos que o Sandubom é um restaurante de *fast-food*.

Com isso, elaboramos promoções que poderiam ser eficazes para o alcance dos objetivos do Sandubom, e no desenvolvimento dos posts, tivemos todo o cuidado na seleção de fotos, cores, palavras-chave e *hashtags*, para que a comunicação fosse concisa.

Alguns exemplos de palavras-chave utilizadas: hambúrguer; fome; desejo; necessidade; peça; experimente; conheça. E de *hashtags*: #food; #fomedefood; #fastfood; #fome; #comidarapida; #poa; #hamburger; #lanches; #novidades; #explorar; #poa; #comidaderua.

Sabemos a importância de se manter uma organização e cumprir prazo para as postagens, portanto, montamos o primeiro cronograma de postagens, que seria atualizado semanalmente conforme o plano desenvolvido. Os horários que escolhemos para os posts foram: 08h, 14h, 20h, e 22, pois são “horários de pico”.

PLANEJADOR SEMANAL SANDUBOM		
NOVEMBRO 2022		
Segunda 15/11	Post "Nova era SanduBom" (Video feed)	Terça 16/11
Quarta 17/11	Post "Anúncio do serviço de delivery" (Feed)	Quinta 18/11
		Post "Promoção de aniversário" (Feed)
		Sexta 19/11
		Post "Promoção de Black Friday" (Feed)
Sábado 20/11	Post "Novembro Azul SanduBom" (Feed)	Domingo 21/11
		Sem post
		Utilizar hashtags, palavras-chave e se comunicar de forma objetiva.

Figura 15 – Cronograma de postagens

Fonte: Autoral

E realizamos o primeiro post, em formato de vídeo, aonde anunciamos que haveriam novidades, despertando a curiosidade do público, e também divulgamos a missão do Sandubom, a motivação que há por trás dos lanches.



Figura 16 – Primeiro post do Sandubom

Fonte: Instagram

Disponível em:

https://www.instagram.com/reel/CIAP14qAG1P/?utm_source=ig_web_copy_link

No segundo post, anunciamos a novidade: a presença do Sandubom nos aplicativos de *delivery*, que preencheria a lacuna e atenderia as necessidades dos clientes, que antes, não poderiam pedir um lanche através de seu *smartphone*.



Figura 17 – Deu fome?

Fonte: Instagram

Disponível em:

https://www.instagram.com/p/CIFTI4Grdge/?utm_source=ig_web_copy_link

Após esses anúncios, começamos a aplicar as promoções, a primeira foi a de aniversário, que consiste em que na data de aniversário do cliente do Sandubom (denominado por nós de Sandulover's), pagaria apenas a metade do valor do lanche de sua preferência. No conteúdo do post citamos a experiência proporcionada.



sandu_bomlanches • Seguir
Sandubom Lanches

sandu_bomlanches Tem presente melhor do que esse? Hahahaha acho que não hein! 😄😄

Venham aproveitar as nossas promoções.

#food #comida #lanche #burguer #explore #aniversario #fastfood #poa #sãopaulo #comidarápida #fome #hamburgueria #foodcontainer #2022 #comerciolocal #clientes #comer #promoção #desconto

Figura 18 – Promoção de aniversário

Fonte: Instagram

Disponível em:

https://www.instagram.com/p/CIHv49CrzMs/?utm_source=ig_web_copy_link

Reformulamos o cardápio do Sandubom, e o divulgamos através do story do *Instagram*, inserindo-o no destaque, facilitando o acesso dos clientes aos produtos e seus respectivos valores. Além disso, no cardápio há o QR Code, que será extremamente útil no físico, pois direcionaria o cliente as redes sociais do Sandubom.



Figura 19 – Cardápio lanches

Fonte: Instagram

Figura 20 - Cardápio acompanhamentos

Fonte: Instagram

Disponível em:

https://www.instagram.com/sandu_bomlanches/

Além disso, criamos combos do dia. Promoções diárias que incluem diversos produtos, para clientes de todos os gostos, e divulgamos em formato de vídeo juntamente com os seus respectivos valores.

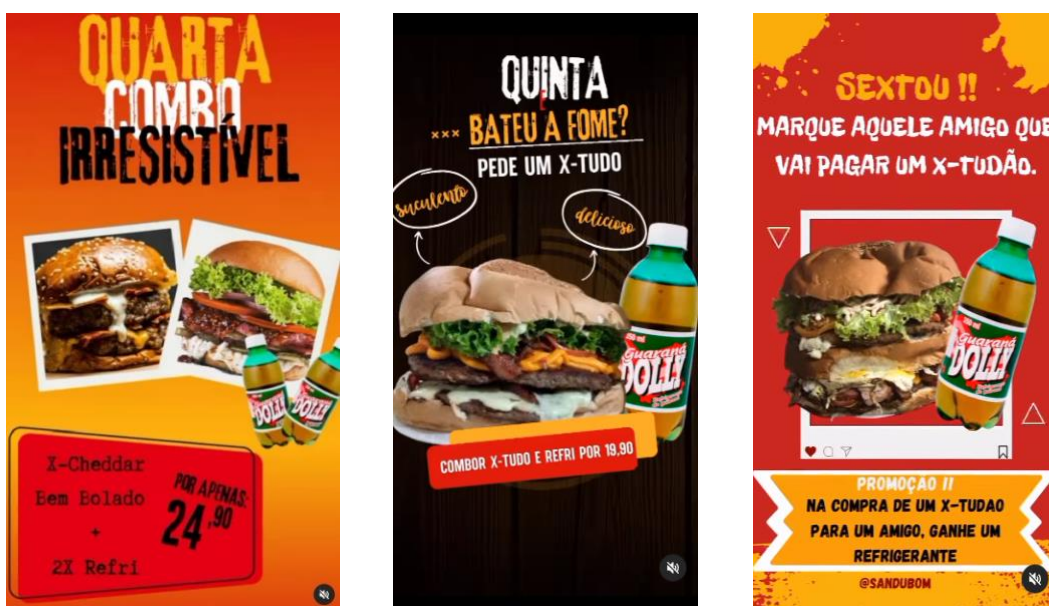


Figura 21 – Combos do dia

Fonte: Instagram

Os combos do dia vão de segunda a sábado, e inclui diversos produtos e acompanhamentos, com o objetivo de aumentar as vendas dos variados lanches.

Disponível em:

https://www.instagram.com/reel/CIKgsE0AbBd/?utm_source=ig_web_copy_link

Mas nem só post promocional deve ser realizado, e não esquecemos do Novembro Azul, o mês de conscientização a respeito de doenças masculinas, com ênfase na prevenção e no diagnóstico precoce do câncer de próstata. Então, desenvolvemos um post institucional apoiando a causa, de forma leve e descontraída.



Figura 22 – Post institucional novembro azul

Fonte: Instagram

Disponível em:

https://www.instagram.com/p/CIRbZY2uoLQ/?utm_source=ig_web_copy_link

Seguindo, resolvemos trazer uma promoção incrível para os consumidores do Sandubom, que consiste em postar uma foto ou vídeo no Sandubom em seu *story*, mencionar a marca, e assim, o cliente estará concorrendo a um *voucher* de R\$100,00. O objetivo disso é humanizar a página, e mostrar a experiência que os clientes têm ao frequentar o melhor *food container* da região, além de claro, beneficiar um dos clientes com um *voucher* para ser gasto no Sandubom, fazendo com que ele volte, e se sinta premiado por poder desfrutar os nossos produtos sem gastar por isso.



Figura 23 - Sorteio

Fonte: Instagram

Disponível em:

https://www.instagram.com/p/CIM4F7drADm/?utm_source=ig_web_copy_link

Também elaboramos o post e a promoção de *Black Friday*, a data comercial mais importante para muitas marcas, e o Sandubom na “Sandufriday”, aplicaria promoções nos aplicativos de *delivery*, oferecendo até 30% de desconto e entrega grátis, potencializando as vendas.



Figura 24 – Promoções pelos aplicativos de delivery

Fonte: Instagram/autoral

Disponível em:

https://www.instagram.com/p/CIO1ErPu_CP/?utm_source=ig_web_copy_link

E por último mas não menos importante, elaboramos a promoção dos *tickets*, em que a cada compra do Sandulover, ele receberia um *ticket*, e ao acumular 5 deles, o cliente ganha um suco natural de graça, do sabor que escolher. O propósito dessa promoção é fazer com que o consumidor retorne mais vezes, e guardar na memória a sensação de ter sido premiado com um delicioso suco.



Figura 25 – Promoção do Ticket

Fonte: Instagram

Disponível em:

https://www.instagram.com/p/CIRgJCpOSBA/?utm_source=ig_web_copy_link

5.9 Campanhas e redes sociais da ÉLÈVE

Também foram realizadas campanhas e postagens nas redes sociais da consultoria. A principal rede social que utilizamos foi o *Instagram*, em que contamos com 78 seguidores.



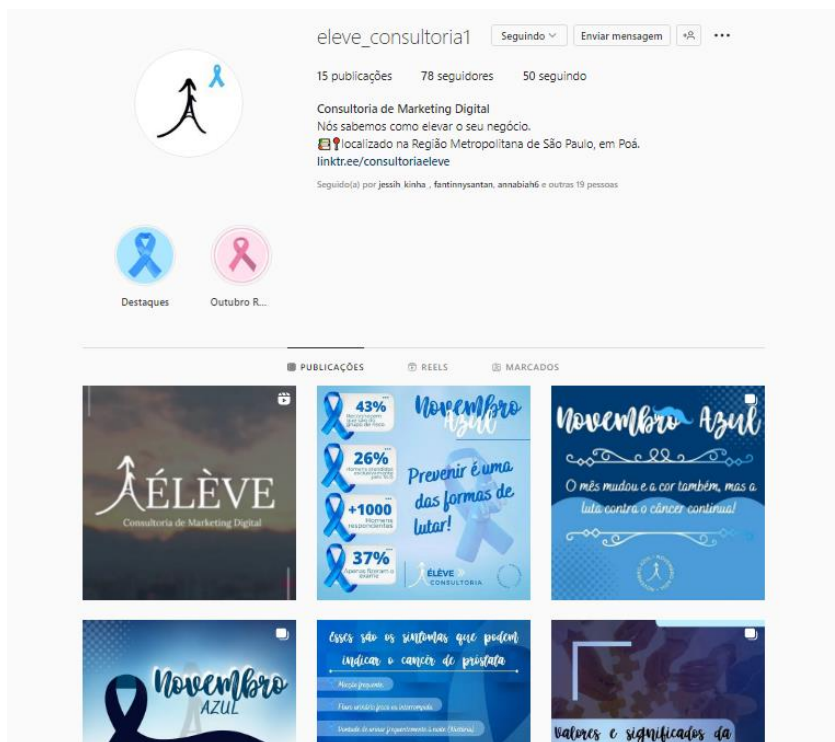


Figura 26 – Instagram ÉLÈVE

Fonte: Instagram e autoral

O primeiro post foi feito no dia 3 de outubro de 2022, aonde nos apresentávamos como uma consultoria experimental.



Figura 27 – Quem somos?

Fonte: Instagram e autoral

Disponível em:

https://www.instagram.com/p/CjP_6PHuctD/?utm_source=ig_web_copy_link

Em outro post, nós divulgamos o que fazemos, e o tipo de marketing em que utilizamos, que é o marketing digital.

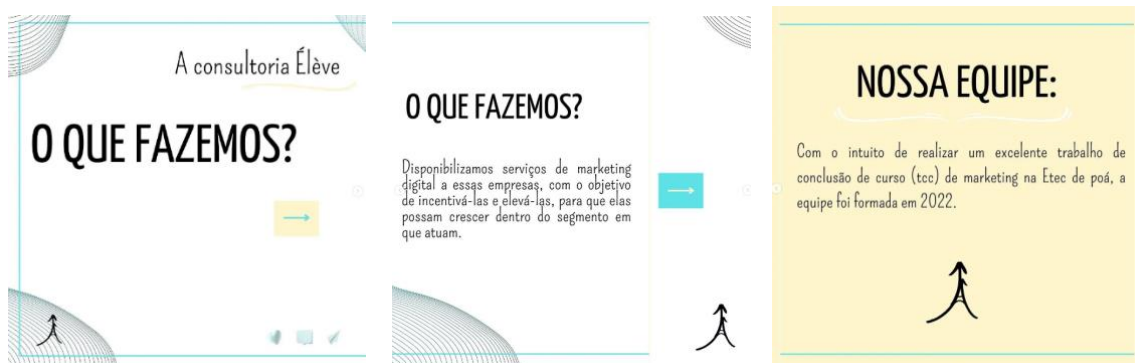


Figura 28 – O que fazemos

Fonte: Instagram e autoral

Disponível em:

https://www.instagram.com/p/CjQmuONrXJs/?utm_source=ig_web_copy_link

No dia 12 de outubro realizamos o post de dia das crianças, em que falamos sobre o empreendedorismo infantil.



Figura 29 – Post sobre o dia das crianças

Fonte: Instagram e autoral

Disponível em:

https://www.instagram.com/p/Cjnf-1vrO1H/?utm_source=ig_web_copy_link

Também teve a campanha do outubro rosa, que tem como objetivo principal alertar as mulheres e a sociedade sobre a importância da prevenção e do diagnóstico precoce do câncer de mama e mais recentemente sobre o câncer de colo do útero. Postamos conteúdo no *reels*, *story* e *feed*.

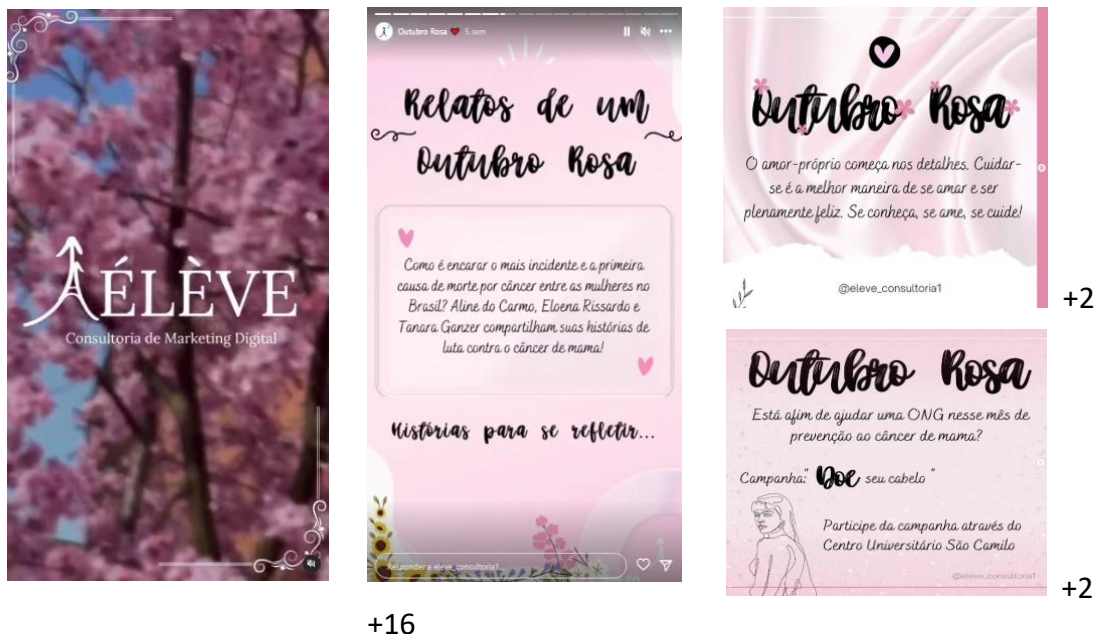


Figura 30 – Campanha outubro rosa

Fonte: Instagram

Disponíveis em:

https://www.instagram.com/eleve_consultoria1/?next=%2Fsandu_bomlanches%2F

https://www.instagram.com/p/CkKA4lqrbm/?utm_source=ig_web_copy_link

https://www.instagram.com/p/CkPM64frsr4/?utm_source=ig_web_copy_link

https://www.instagram.com/reel/CkZLtxKrtvw/?utm_source=ig_web_copy_link

Elaboramos um post em que explicamos o que é o marketing digital e também divulgamos a missão da consultoria ÉLÈVE.



Figura 31 – O que é marketing digital?

Fonte: Instagram e autoral

Disponível em:

https://www.instagram.com/p/CIFKCcyrJqR/?utm_source=ig_web_copy_link

Posteriormente, apresentamos em um post, um exemplo prático da aplicação de Marketing Digital, utilizado pela famosa cervejaria Heineken.



Figura 32 – Como a Heineken utiliza o marketing digital?

Fonte: Instagram e autoral

Disponível em:

https://www.instagram.com/p/CIKesjDrag_/?utm_source=ig_web_copy_link

Além do mais, fizemos post informativo para o dia da consciência negra, encaixando o tema e a sua relevância no ramo empresarial.



Figura 33 – Post informativo sobre a consciência negra

Fonte: Instagram e autoral

Disponível em:

https://www.instagram.com/p/CIM3qt9r8bc/?utm_source=ig_web_copy_link

Além disso, divulgamos os valores e significados da consultoria, afim de construir uma imagem positiva da ÉLÈVE, e construir uma relação mais próxima com o público.



Figura 34 – Valores e significados da consultoria ÉLÈVE

Fonte: Instagram e autoral

Disponível em:

https://www.instagram.com/p/CIPeml4r_C4/?utm_source=ig_web_copy_link

Por fim, realizamos a campanha de novembro azul, em que produzimos conteúdo para reels, story e feed.

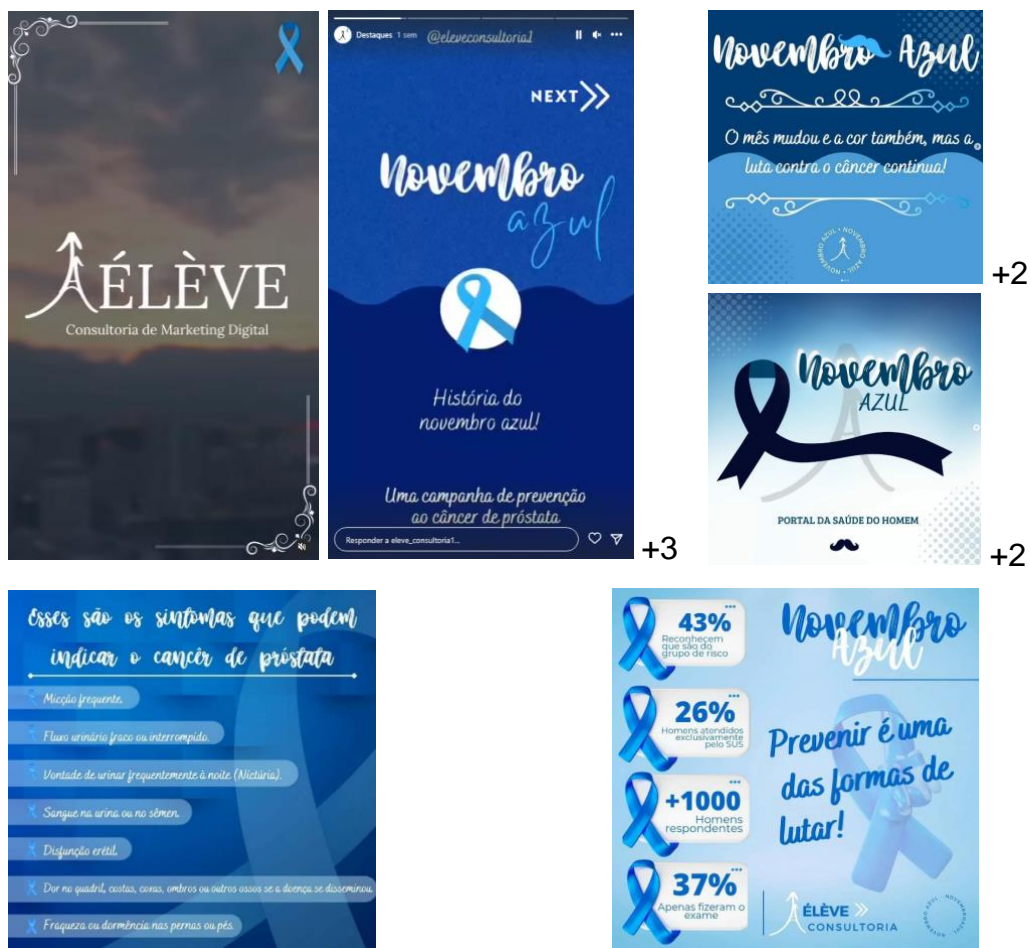


Figura 35 – Posts sobre o novembro azul

Fonte: Instagram e autoral

Disponíveis em:

https://www.instagram.com/reel/ClmS0yFrYsZ/?utm_source=ig_web_copy_link

https://www.instagram.com/p/Clh0Wrasd7T/?utm_source=ig_web_copy_link

https://www.instagram.com/p/CIUdpolv2I/?utm_source=ig_web_copy_link

https://www.instagram.com/p/CIXVR0gLk0P/?utm_source=ig_web_copy_link

https://www.instagram.com/p/ClcHJctPH_7/?utm_source=ig_web_copy_link

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Contudo, após todas as pesquisas, relatos, junção de informações, aprofundamentos e aplicações, é nítido a necessidade das empresas de se adaptarem as modernidades e a internet, utilizando todas as ferramentas e estratégias para que possam se manter no mercado, ampliar o número de clientes, e aumentarem a sua renda. E as micro e pequenas empresas da cidade de Poá, em São Paulo, para que possam crescer no segmento em que atuam, precisam aplicar o Marketing Digital em seu negócio, independente da estratégia a ser utilizada, e do investimento, pois os resultados são evidentes. Por isso, o incentivo a utilização das redes sociais, por exemplo, juntamente com uma dedicação na construção da presença digital e da imagem da marca, contribui para que as MEI'S tenham mais visibilidade e oportunidades.

E é este o propósito da consultoria, incentivar e apresentar às micro e pequenas empresas da região escolhida, a importância da utilização deste marketing em seu negócio, mostrando que não é necessário gastar muito dinheiro para obter resultados, e que muitas das vezes, apenas investindo tempo e dedicação, é possível atrair mais clientes e fidelizar os que já consomem os seus produtos.

Ao aplicar o que foi estudado em um negócio real, ficou evidente a complexidade por trás de uma marca, por menor que seja. Todo e qualquer negócio possui ameaças e oportunidades, e não utilizar o Marketing Digital, se trata de uma ameaça para 90% dos empreendimentos, tendo em vista que para atingir o público-alvo, é preciso mirar para o ambiente em que as pessoas estão localizadas, e na atualidade, a maior parte da população está presente no ambiente digital, recebendo e enviando informações o tempo todo. Por isso, enviar promoções, fixar-se na mente de um consumidor ou *prospect*, mostrar o valor da sua empresa, e a experiência proporcionada ao consumir um produto ou serviço, faz total diferença.

Desta forma, o projeto de pesquisa tem a finalidade de ajudar os pequenos empreendedores a ampliarem o seu negócio, como por exemplo, ser capaz de transformar um *food container* localizado em uma praça, em uma lanchonete bem estruturada no centro da cidade. Espera-se que o propósito seja alcançado, pois foi esta razão, que motivou o nascimento da ÉLÈVE Consultoria.

REFERÊNCIAL TEÓRICO

Justificativa

MEI Microempreendedor Individual em Poá, SP. MAISMEI. 2021. Disponível em: <https://www.maismei.com.br/mei-microempreendedor-individual-poa-sp>. Acesso em: 5 dez. 2022.

Investimento em marketing digital cresce entre empresas. Terra. 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/investimento-em-marketing-digital-cresce-entre-empresas,c8172aeacae44c04624a53562ec84d38honlokdp.html#:~:text=Pesquisa%20feita%20CMO%20Survey%20apontou,14%2C7%25%20em%202022>. Acesso em: 5 dez. 2022.

Listas de empresas em Poa, SP: abertas recentemente, maiores empresas, por segmento (CNAE), com dívidas e mais! Empresaqui. 2022. Disponível em: <https://www.empesaqui.com.br/listas-de-empresas/SP/POA>. Acesso em: 5 dez. 2022.

Mais de 1,4 milhão de empresas fecharam em 2021. Terra. 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/mais-de-14-milhao-de-empresas-fecharam-em-2021,d94696ad05ad33fafaeee17d085ed758upvr65b2.html>. Acesso em: 5 dez. 2022.

Marketing Digital cresce no Brasil: entenda os números. Jornal Montes Claros. 2021. Disponível em: <https://jornalmontesclaros.com.br/2021/11/04/marketing-digital-cresce-no-brasil-entenda-os-numeros/> Acesso em: 5 dez. 2022.

Marketing

Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Philip Kotler, 2016.

Marketing Digital

Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Philip Kotler, 2016.

A história da Internet: a década de 1990 [infográfico]. Tecmundo. 2011. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/infografico/10054-a-historia-da-internet-a-decada-de-1990-infografico-.htm>. Acesso em: 5 dez. 2022.

Definição

Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Philip Kotler, 2016.

O que é segmentação de marketing, quais os tipos e como fazer?. Blog Lahar. 2021. Disponível em: <https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/segmentacao-de-marketing/>. Acesso em: 5 dez. 2022.

A Bíblia do Marketing Digital. Cláudio Torres, 2018.

Marketing de Relacionamento

LANDSKRON, Valéria. Marketing de Relacionamento: Estratégia Para a Manutenção de Clientes da Empresa Gama. Orientador: Wilson Jr. 2009. 15 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Departamento de Administração, Faculdade Dom Alberto. Santa Cruz do Sul, 2009. Disponível em: https://institutomagistra.com.br/wp-content/uploads/sites/35/2017/09/Valeria_Vanusa_da_Silva_Landskron_Artigo_2009_1.pdf. Acesso em: 25 ago. 2022.

4 estratégias de marketing de relacionamento e como utilizá-las. Argo Solutions. 2022. Disponível em: <https://useargo.com/4-estrategias-de-marketing-de-relacionamento-e-como-utiliza-las/>. Acesso em: 25 ago. 2022.

Marketing de Conteúdo

O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. Rockcontent. 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 05 dez. 2022.

Marketing de Conteúdo: O Que É e Como Fazer em 2021. Neilpatel. 2021. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/o-que-e-marketing-de-conteudo-o-guia-passo-a-passo/>. Acesso em: 05 dez. 2022.

“Marketing de Conteúdo: A moeda do século XXI”. Rafael Rez, 2017.

Marketing de Influência

O que é marketing de influência?. Influency.me. 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 05 dez. 2022.

Influenciadores Digitais: O que são, Importância e Como Ser. FIA. 2019. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/influenciadores-digitais/>. Acesso em: 05 dez. 2022.

O que é Marketing de Influência e como ela pode ajudar a sua estratégia digital. Rockcontent. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 05 dez. 2022.

Procura por influencers registrou aumento de 148% neste ano. Metropoles. 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/mercado-de-influencers-registrou-aumento-de-148-no-ultimo-ano>. Acesso em: 27 ago. 2022.

Marketing de Atração/ Inboud Marketing

“Marketing de Conteúdo: A moeda do século XXI”. Rafael Rez, 2017.

O que são leads e por que eles são importantes no marketing? Dinamize. 2022. Disponível em: <https://www.dinamize.com.br/blog/o-que-sao-leads/>. Acesso em: 05 dez. 2022.

O que é Inbound Marketing? Conheça tudo sobre o Marketing de Atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes. Rockcontent. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>. Acesso em: 05 dez. 2022.

Marketing de atração: saiba como o inbound realmente funciona! Pontodesign. 2021. Disponível em: <https://www.pontodesign.com.br/marketing-de-atracao/>. Acesso em: 05 dez. 2022.

DIAS, Luciana. Estratégias e os Resultados do Inbound Marketing: em Escolas de Negócios e Escolas de Atividades Criativas das Regiões Sul e Sudeste do Brasil. Orientador: Luciane Pereira. 2017. 55 f. TCC (Bacharelado) - Curso de Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC. Criciúma, 2017. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/5626/1/LUCIANA%20CRUZ%20DIAS.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2022.

Marketing de atração: melhores estratégias para atração e venda. D Loja Virtual. 2021. Disponível em: <https://www.dlojavirtual.com/atendimento-ao-cliente/clientes/o-que-e-marketing-de-atracao/>. Acesso em: 28 ago. 2022.

Público-Alvo

MEI Microempreendedor Individual em Poá, SP. Maismei. 2022. Disponível em: <https://www.maismei.com.br/mei-microempreendedor-individual-poa-sp>. Acesso em: 05 dez. 2022.

Tipografia

Fonte DayDream. Br Mais Fontes. 2022. Disponível em: <https://br.maisfontes.com/daydream.fonte>. Acesso em: 05 dez. 2022.

Fonte Elephant. Br Mais Fontes. 2022. Disponível em: <https://br.maisfontes.com/elephant-normal.fonte>. Acesso em: 05 dez. 2022.

Fonte Lora. Br Mais Fontes. 2022. Disponível em: <https://br.maisfontes.com/lora.fonte>. Acesso em: 05 dez. 2022.

Cliente

Sandubom Street view. Google Maps. 2022. Disponível em: https://www.google.com/local/place/fid/0x94ce7adfd8cab61:0xd6a92d2ab88aa1ff/photosphere?iu=https://streetviewpixels-pa.googleapis.com/v1/thumbnail?panoid%3Dwa04m4U6RiKlxDP6-BvGmQ%26cb_client%3Dlu.gallery.gps%26w%3D160%26h%3D106%26yaw%3D11.617638%26pitch%3D0%26thumbfov%3D100&ik=CAISFndhMDRtNFU2UmILbHhEUDYtQnZHbVE%3D. Acesso em: 05 dez. 2022.

Estudo de caso

Perfil do Sandubom no Instagram. Instagram. 2022. Disponível em: https://www.instagram.com/sandubom_lanchesss/. Acesso em: 05 dez. 2022.

Perfil do Sandubom no Facebook. Facebook. 2022. Disponível em: https://web.facebook.com/sandubommater/?_rdc=1&_rdr. Acesso em: 05 dez. 2022.

Recomendações do Google Sandubom. Google. 2022. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=recomenda%C3%A7%C3%B5es+sandubom+lanches&oq=recomenda%C3%A7%C3%B5es+sandubom+lanches&aqs=chrome..69i57j33i160l3.5683j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0x94ce7adfd8cab61:0xd6a92d2ab88aa1ff,1,...>. Acesso em: 05 dez. 2022.

Resultados

Logo antiga Sandubom. Facebook. 2022. Disponível em: <https://web.facebook.com/photo/?fbid=635486721415253&set=a.635486678081924>. Acesso em: 05 dez. 2022.

Novo Instagram Sandubom. Instagram. 2022. Disponível em: https://www.instagram.com/sandu_bomlanches/. Acesso em: 05 dez. 2022.

Novo Facebook Sandubom. Facebook. 2022. Disponível em: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100087854883545&mibextid=ZbWKwL>. Acesso em: 05 dez. 2022.

Novo LinkedIn Sandubom. LinkedIn. 2022. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/sandubom-lanches-611870256>. Acesso em: 05 dez. 2022.

Instagram ÉLÈVE. Instagram. 2022. Disponível em: https://www.instagram.com/eleve_consultoria1/?next=%2Fsandu_bomlanches%2F. Acesso em: 05 dez. 2022.

Facebook ÉLÈVE. Facebook. 2022. Disponível em: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100083376608921&mibextid=ZbWKwL>. Acesso em: 05 dez. 2022.

LinkedIn ÉLÈVE. LinkedIn. 2022. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/%C3%A9%C3%A8ve-consultoria-ab4773252>.

Acesso em: 05 dez. 2022.