

Universidade Federal de Uberlândia
Faculdade de Gestão e Negócios
Graduação em Administração

Igor Ávila Bernardes

Inovação e Crescimento em Microempresas: um Relatório Técnico sobre
Reposicionamento e Transformação Digital em uma Agência de Eventos

Uberlândia
2023

Igor Ávila Bernardes

Inovação e Crescimento em Microempresas: um Relatório Técnico sobre
Reposicionamento e Transformação Digital em uma Agência de Eventos

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN) da
Universidade Federal de Uberlândia (UFU) para
obtenção do Bacharelado em Administração.

Enfoque nas áreas de Estratégia, Marketing e
Operações. Trabalho feito sob a orientação da
Profa. Dra. Camila de Araujo.

Uberlândia

2023

Dedico este trabalho à minha família. Vocês são o alicerce da minha história e eu sou grato pela existência de cada um de vocês.

“Quem não pode fazer grandes coisas, faça ao menos o que estiver na medida de suas forças. Certamente não ficará sem recompensa.”¹

¹ Esta citação é amplamente atribuída a Santo Antônio, mas a fonte documental exata é desconhecida.

Resumo

Este relatório técnico possui como objetivo apresentar como foi gerado inovação e crescimento em uma microempresa da cidade de Uberlândia por meio da aplicação de duas estratégias: reposicionamento, e, transformação digital. Quanto ao método de pesquisa, foi escolhido o exploratório-descritivo. Além disso, foi utilizada a técnica de observação e participação direta, com um total de 17 reuniões semanais em um período de quatro meses. Outrossim, é importante mencionar que a Crisdec core tem lidado com dois grandes desafios atualmente, seu ciclo de vendas está muito lento e seu número de vendas está muito baixo. Em relação à estratégia de reposicionamento, foi proposto modificar três pontos focais para reduzir o ciclo de vendas, e, conseqüentemente, gerar inovação. Já em relação à estratégia de transformação digital, foi proposto modificar três outros pontos focais para aumentar o número de vendas, e, conseqüentemente gerar crescimento. Como esperado, a implementação dessas modificações resultou em impactos positivas para a Crisdec core, ou seja, o objetivo de tentar gerar inovação e crescimento na microempresa, com base nas estratégias de reposicionamento e transformação digital, foi alcançado com sucesso. E, como a tentativa inteira foi documentada, o segundo objetivo também foi alcançado. Assim, além deste trabalho servir como incentivo a outras microempresas em situações similares, os dois grandes desafios da Crisdec core foram solucionados.

Palavras-chave: Inovação em Microempresas. Crescimento em Microempresas. Reposicionamento. Transformação Digital. Agência de Eventos.

Abstract

This technical report has the objective to present how innovation and growth was generated in a micro enterprise in the city of Uberlândia through the application of two strategies: repositioning, and, digital transformation. As for the research method, the exploratory-descriptive was chosen. In addition, the technique of observation and direct participation was used, with a total of 17 weekly meetings over a period of four months. Furthermore, it is important to mention that Crisdecare is currently dealing with two major challenges, its sales cycle is very slow and its number of sales is very low. Regarding the repositioning strategy, it was proposed to modify three focal points to reduce the sales cycle, and, consequently, generate innovation. As for the digital transformation strategy, it was proposed to modify three other focal points to increase the number of sales, and, consequently generate growth. As expected, the implementation of these modifications resulted in positive impacts for Crisdecare, that is, the objective of trying to generate innovation and growth in the microenterprise, based on the repositioning and digital transformation strategies, was successfully achieved. And, as the entire attempt was documented, the second objective was also achieved. Thus, in addition to this work serving as an incentive for other micro enterprises in similar situations, the two major challenges of Crisdecare were solved.

Keywords: Innovation in Micro Enterprises. Growth in Micro Enterprises. Repositioning. Digital Transformation. Events Agency.

Sumário

1. Introdução	8
2. Fundamentos	9
2.1. Inovação e Crescimento em Microempresas	9
2.2. Reposicionamento e Transformação Digital	10
3. Metodologia	11
4. Desenvolvimento	12
4.1. Contexto e Situação da Agência de Eventos	12
4.2. Observação e Registro da Situação Original	12
4.3. Estudo e Análise das Informações Coletadas	15
4.4. Criação e Amostra da Proposta de Mudança	16
4.5. Refinamento e Implementação da Proposta	17
4.6. Observação e Registro da Situação Alterada	17
4.7. Estudo e Análise dos Resultados Alcançados	20
5. Conclusão	21
Referências	22
Autorização	23

1. Introdução

Conforme Faherty e Stephens (2016), existem alguns desafios para gerar inovação em microempresas, como: a falta de recursos financeiros e humanos, a falta de conhecimento sobre as práticas de gestão da inovação, a falta de tempo para se dedicar à inovação e a falta de acesso a redes de inovação. Porém, ainda conforme Faherty e Stephens (2016), gerar inovação em microempresas pode promover diversos benefícios, por exemplo: o aumento da competitividade, a melhoria da eficiência e eficácia dos processos, a geração de novas oportunidades e ainda o aumento da satisfação dos clientes.

Além disso, segundo Meressa (2020), existem alguns desafios para gerar crescimento em microempresas, como: a falta de recursos, a falta de habilidades gerenciais, a concorrência acirrada e a falta de infraestrutura adequada. E, ainda segundo por Meressa (2020), gerar crescimento em microempresas pode estimular alguns benefícios, por exemplo: a contribuição para a criação de empregos, o aumento da renda, e, a redução da pobreza.

Assim, por mais que existam alguns desafios para gerar inovação e crescimento em microempresas, é importante tentar superar os mesmos para fomentar alguns dos diversos benefícios supracitados. Para isso, foram utilizadas duas estratégias: reposicionamento, da área de marketing, e, transformação digital, da área de operações.

Desse modo, o objetivo deste relatório é apresentar como foi gerado inovação e crescimento em uma microempresa da cidade de Uberlândia por meio da aplicação das duas estratégias, reposicionamento, e, transformação digital. No caso, ambas as estratégias estão detalhadas nos Fundamentos, e, como a empresa autorizou a divulgação das informações, o processo em si está documentado no Desenvolvimento.

2. Fundamentos

2.1. Inovação e Crescimento em Microempresas

Segundo Faherty e Stephens (2016), a inovação em microempresas ocorre de maneira similar ao que se observa em organizações de maior porte, e, trata-se da introdução de novidades ou melhorias, seja em produtos, processos ou áreas por completo. Porém, como apontado anteriormente, e, ainda segundo Faherty e Stephens (2016), existem alguns desafios para gerar inovação em microempresas, por exemplo: a falta de recursos financeiros e humanos, a falta de conhecimento sobre as práticas de gestão da inovação, a falta de tempo para se dedicar à inovação, e, a falta de acesso a redes de inovação.

Como descrito antes, por mais que existem alguns desafios para gerar inovação, é importante tentar superar os mesmos. Baseado em Faherty e Stephens (2016), gerar inovação em microempresas pode promover diversos benefícios, como: o aumento da competitividade, a melhoria da eficiência e eficácia dos processos, a geração de novas oportunidades, e, o aumento da satisfação dos clientes. Ainda baseado em Faherty e Stephens (2016), essa inovação pode ser gerada de algumas maneiras, por exemplo: a criação de uma cultura de inovação, a colaboração com outras empresas e instituições, a participação em programas de apoio, e, a utilização de métricas específicas para avaliar o sucesso das iniciativas.

Também, conforme Meressa (2020), o crescimento em microempresas ocorre no momento em que há uma mudança positiva na dimensão do negócio ao longo do tempo, seja em relação aos empregos, ou, outro indicador relevante, como o capital. Assim, trata-se de uma variável contínua que pode ser medida com alguma taxa de crescimento específica. No entanto, do mesmo modo que antes, e, ainda conforme Meressa (2020), existem alguns desafios para gerar crescimento em microempresas, como: a falta de recursos, a falta de habilidades gerenciais, a concorrência acirrada, e, a falta de infraestrutura adequada.

Mais uma vez, por mais que existem alguns desafios para gerar crescimento, é muito importante tentar superá-los. Embasado em Meressa (2020), gerar crescimento em microempresas pode estimular mais alguns benefícios, como: a contribuição para a criação de empregos, o aumento da renda, e, consequentemente, a redução da pobreza. Além disso, ainda embasado em Meressa (2020), esse crescimento pode ser gerado de algumas práticas, por exemplo: o investimento em treinamentos e capacitações, a busca por parcerias e alianças estratégicas, a diversificação de produtos e serviços, a adoção de tecnologias inovadoras, e, a busca por financiamentos adequados e significativos.

2.2. Reposicionamento e Transformação Digital

Conforme Zahid e Raja (2014), o reposicionamento é uma estratégia da área de marketing que visa mudar a percepção dos consumidores em relação a uma marca. Logo, é importante realizar pesquisas de mercado e testes para garantir que a estratégia escolhida seja bem recebida pelos consumidores. Porém, ainda conforme, Zahid e Raja (2014), existem alguns desafios para colocar essa estratégia em prática, por exemplo: a resistência dos consumidores à mudança, a necessidade de investir em marketing e publicidade para promover a nova mensagem, e, a possibilidade de alienar os clientes existentes.

Contudo, por mais que existem alguns desafios para adotar o reposicionamento, é válido tentar superar os mesmos. Embasado em Zahid e Raja (2014), colocar essa estratégia em prática pode estimular diversos benefícios, como: o aumento da conscientização da marca, a melhora da imagem da empresa, o aumento das vendas, e, a possibilidade da empresa se adaptar às mudanças no mercado. Ainda embasado em Zahid e Raja (2014), o reposicionamento pode ser adotado de algumas maneiras, por exemplo: a mudança na identidade visual, na segmentação de mercado, na mensagem de marketing, na oferta de produtos e serviços, e, na abordagem de preços como um todo.

Ademais, segundo Reis et al. (2014), transformação digital é uma estratégia da área de operações que visa utilizar novas tecnologias digitais para melhorar os processos e as estruturas organizacionais em todos os setores. Em outras palavras, a transformação digital envolve o uso de mídias sociais, de dispositivos móveis, de análise de dados ou até mesmo de dispositivos incorporados. No entanto, ainda segundo Reis et al. (2014), existem alguns desafios para colocar em essa estratégia em prática, como: a falta de maturidade do conceito, a falta de definições claras, e, a necessidade de mudanças significativas.

Outra vez, por mais que existem alguns desafios para aplicar a transformação digital, é de suma importância tentar superá-los. Baseado em Reis et al. (2014), colocar essa estratégia em prática, pode promover mais alguns benefícios, por exemplo: a melhoria da eficiência e da experiência do cliente, o aumento da competitividade, e, a possibilidade da empresa se adaptar à realidade digital e integrar novas tecnologias em seu modelo de negócios. Ainda baseado em Reis et al. (2014), a transformação digital pode ser aplicada por meio de algumas formas, como: a mudança de processos e estruturas organizacionais, a adoção de novas tecnologias digitais, e, a adaptação da estratégia de negócios à realidade digital.

3. Metodologia

Quanto ao método de pesquisa, foi escolhido o exploratório-descritivo, pois, o mesmo possui o caráter qualitativo como base, e, o trabalho busca relatar como foi o processo da tentativa por inteiro (MACONI; LAKATOS, 2017). Já em relação à pesquisa bibliográfica, ela foi realizada por meio da leitura de artigos científicos ainda relevantes na atualidade, o que permitiu um entendimento maior acerca do assunto. Além disso, foi utilizada a técnica de observação e participação direta, pois, para gerar inovação e crescimento, foi necessário realizar um acompanhamento semanal (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Assim, foram realizadas 17 reuniões semanais em um período de quatro meses, para, inicialmente, realizar o levantamento dos dados, depois, realizar a análise e diagnóstico dos mesmos, e, por fim, criar uma proposta de melhoria (OLIVEIRA, 2019). Já quanto ao relatório técnico, ele foi desenvolvido conforme Biancolino et al. (2012), ou seja, contém os seguintes elementos: introdução do tema, revisão de literatura relevante, metodologia utilizada, resultados obtidos, e, conclusão baseada em resultados.

4. Desenvolvimento

4.1. Contexto e Situação da Agência de Eventos

Em primeiro lugar, a microempresa, chamada Crisdec core, é uma agência de eventos, ou seja, trata-se de uma empresa que cuida do planejamento e da orquestração de diversos tipos de eventos sociais, como: aniversários, casamentos e festas temáticas. É válido ressaltar que a agência já está inserida na cidade de Uberlândia há mais de dez anos. Além disso, a Crisdec core possui três serviços diferentes, para que cada evento seja realizado da melhor maneira possível. Assim, por meio dos serviços de decoração, *buffet* e locação de salão, a agência consegue entregar eventos completos e personalizados.

Além disso, a agência de eventos possui um espaço físico em Uberlândia, no bairro Jaraguá, próximo ao Parque Linear do Rio Uberabinha. Além de servir como depósito das inúmeras peças de decoração, este local também serve como um espaço aberto aos clientes, para eles verem as peças e escolherem os serviços presencialmente. Entretanto, é importante mencionar, que por conta da conveniência, alguns clientes preferem escolher os serviços virtualmente, por meio das redes sociais da Crisdec core.

Por fim, a microempresa tem lidado com dois grandes desafios atualmente, ambos relacionados às vendas. Primeiramente, o ciclo de vendas está muito longo, pois, devido às dezenas de variedades disponíveis, há um tempo elevado na explicação da estrutura dos serviços. Em segundo lugar, o número de vendas está muito baixo, pois, tem sido cada vez mais difícil, tanto alcançar novos clientes, quanto engajar os clientes que já conhecem a agência de eventos. Por conta disso, a Crisdec core se mostrou disposta a compartilhar mais informações na busca pelas soluções de seus dois desafios.

4.2. Observação e Registro da Situação Original

Primeiramente, quanto ao imago tipo da empresa, a agência de eventos está com o mesmo imago tipo desde o começo do negócio, há mais de dez anos. Trata-se de uma identidade visual que remete ao momento em que foi feito, com diversos elementos que eram utilizados na época, como: a moldura dupla, a grafia do nome da empresa com contorno e a personagem em 2D. Além disso, a microempresa se posiciona como “Designer de Festas”, afinal, no início do negócio, havia apenas uma pessoa. Por fim, também é visível que o imago tipo possui alguns elementos característicos, como: cores pastéis, borboletas e balões.

Figura 1 – Imagotipo Original da Crisdecare



Fonte: Crisdecare

Quanto à comunicação dos eventos realizados, a agência utiliza imagens com o máximo de informações possíveis. No caso, possuem diversos elementos textuais, como: os detalhes do serviço em questão, o brinde de acordo com o dia, o valor de acordo com o mês, uma chamada de ação, e, o número do WhatsApp. Além disso, as imagens também possuem diversos elementos visuais, como: a decoração, o *buffet* ou a locação, figuras de flores, nuvens, estrelas ou corações, e, figuras de mensagens ou personagens. Por fim, é importante mencionar que a microempresa raramente utiliza as legendas.

Figura 2 – Comunicação Original da Crisdecare



Fonte: Crisdecare

Sobre a estrutura dos serviços da agência, existem três serviços diferentes: decoração, *buffet*, e, locação de salão. No caso, o serviço de decoração é o principal, e, os outros dois são adicionais. Além disso, ela possui cerca de cinco opções de tamanho para cada tipo de serviço, ou seja, caso os clientes queiram incluir dois ou três serviços, a agência possui cerca de 180 possíveis combinações diferentes. Por fim, vale ressaltar que essa estrutura em si não é enviada. Em vez disso, são enviadas dezenas de imagens com combinações diferentes, montadas e precificadas sem nenhuma organização específica.

Figura 3 – Estrutura Original da Crisdecore



Fonte: Crisdecore

Já em relação às redes sociais utilizadas, a empresa utiliza três redes: WhatsApp, Instagram, e, Facebook. No caso, a primeira possui um foco maior na conversa com os clientes, seja para explicar a estrutura dos serviços, ou para tirar dúvidas em si. Já as outras duas redes sociais possuem um foco maior na divulgação da marca e dos eventos realizados pela mesma. Além disso, é importante mencionar que as redes sociais possuem muitas informações como um todo, inclusive, algumas informações duplicadas. Também, vale ressaltar que os títulos dos perfis não possuem nenhuma palavra-chave para gerar alcance orgânico, e, que existem dezenas de histórias em destaque disponibilizadas sem nenhuma sequência específica para gerar engajamento entre os clientes.

Por fim, quanto aos resultados, a Crisdec core atende, de segunda a quinta, cerca de cinco pessoas por dia. Já nas sextas e sábados, ela atende cerca de sete pessoas por dia, no máximo. Assim, a empresa consegue realizar de uma a três vendas por semana, ou seja, uma média de duas vendas semanais. Vale ressaltar que existem algumas vendas com apenas o serviço de decoração, e, que existem outras vendas com incluem dois ou três serviços, ou seja, trata-se de uma combinação. No entanto, o objetivo da microempresa é atender, de segunda a quinta, cerca de 15 pessoas por dia, e, nas sextas e sábados, cerca de 20 pessoas por dia. Para, então, conseguir realizar uma média de cinco vendas semanais, das quais pelo menos duas sejam combinações. Ademais, seu número de seguidores no Instagram é cerca de 5300 pessoas, enquanto no Facebook é cerca de 7500 pessoas. É válido ressaltar que a microempresa não especificou um objetivo em relação aos seus seguidores.

4.3. Estudo e Análise das Informações Coletadas

Quanto ao imagotipo da agência, percebe-se que o mesmo já não está mais alinhado com o negócio atual. Trata-se de uma identidade visual que fez sentido no início da empresa, mas, que já não faz mais tanto sentido. No caso, é válido ressaltar que a agência já se consolidou no mercado e possui dois outros serviços além do serviço de decoração. Assim, percebe-se que esse imagotipo não transmite a abrangência dos serviços da agência atual. Logo, é necessário utilizar algo mais completo e abrangente. Porém, algo que ainda possua os principais elementos característicos da identidade original, como: os balões ou as borboletas. Além disso, é importante trazer como mensagem secundária, algo que está mais alinhado com a agência atual e que gere mais confiança entre os clientes.

Já quanto à comunicação dos eventos feitos, as imagens utilizadas possuem elementos textuais demais, ou seja, estão densas e cansativas. As redes sociais estão cada vez mais cheias de imagens vibrantes e estimulantes, logo, é necessário focar em elementos visuais para que os clientes possam absorver mais rapidamente. Assim, é importante utilizar imagens com um foco maior nas decorações, nos *buffets* e nas locações, para, assim, cativar os clientes e levá-los a lerem as descrições. Já os elementos textuais mais importantes, como os detalhes das decorações ou combinações em questão, e, uma chamada de ação para acessar o link do WhatsApp no perfil, devem ficar nas descrições das imagens.

Em terceiro lugar, em relação aos serviços, a falta de organização e ordem faz com que existam dezenas de combinações e preços desordenados. Isso gera muita confusão, tanto na hora de enviar os serviços aos clientes, quanto na hora de explicar quais as diferenças entre

todas as opções enviadas. Desse modo, é necessário reduzir as combinações, e, organizar a estrutura. Assim, o tempo gasto com o envio e a explicação dos serviços irá diminuir, ou seja, o ciclo de vendas como um todo ficará mais curto.

Quanto às redes sociais, percebe-se diversos pontos que precisam ser otimizados para aumentar o alcance, o engajamento, e as vendas. Em primeiro lugar, existem algumas informações importantes que não estão presentes, por exemplo, as palavras-chaves nos títulos dos perfis. Isso pode trazer clientes naturalmente, ou seja, aumentar o alcance, portanto, é necessário corrigir esse ponto o quanto antes. Além disso, existem informações em excesso na biografia dos perfis, o que gera um ambiente poluído e transmite falta de profissionalismo. Logo, é importante deixar a biografia mais intuitiva, para que, mais uma vez, os clientes possam absorver mais rapidamente, e, querer ver as histórias em destaque, ou seja, aumentar o engajamento. Por fim, quanto às histórias em destaque, elas também precisam possuir uma organização para serem mais impactantes. Assim, é necessário deixar apenas os mais relevantes, como: uma que explique a origem da empresa, uma que mostre os clientes, e, uma que mostre os bastidores dos três serviços diferentes da agência.

4.4. Criação e Amostra da Proposta de Mudança

Assim, para gerar inovação e crescimento na microempresa, foi criado e apresentado uma proposta de mudança com base em duas estratégias, reposicionamento e transformação digital. Em outras palavras, a ideia foi reorganizar o posicionamento da agência, e, otimizar a presença digital da mesma, para, então, gerar inovação e crescimento.

Quanto ao reposicionamento, um dos focos foi redesenhar o imago tipo, para gerar mais confiança entre os clientes. Outro foco foi melhorar a comunicação dos eventos, para cativar os clientes mais rapidamente e guiá-los. Por fim, o último foco foi organizar a estrutura dos serviços, para diminuir o tempo gasto com o envio e a explicação. Dessa maneira, esperava-se encurtar o ciclo de vendas, e, consequentemente, gerar inovação na agência.

Já em relação à transformação digital, um dos focos foi colocar as palavras-chaves nos títulos dos perfis, para aparecer nas buscas dos clientes. Outro foco foi deixar a biografia mais intuitiva, para cativar os clientes mais rapidamente e guiá-los. Por fim, o último foco foi organizar as histórias em destaque, para que fossem mais impactantes. Desse modo, esperava-se alcançar novos clientes nas redes sociais, engajar os clientes que já conheciam a microempresa, aumentar as vendas, e, gerar crescimento na mesma.

4.5. Refinamento e Implementação da Proposta

Ao conseguir a aprovação da Crisdecare em relação à proposta de mudança, as reuniões semanais continuaram, para, então, refinar os pontos focais apresentados. Ademais, a ideia foi implementar as mudanças da melhor maneira possível, logo, foi necessário realizar pesquisas de mercado, tanto com os clientes, quanto com a agência em si. Em outras palavras, foram realizados diversos testes informais para garantir que as mudanças fossem bem recebidas pelos clientes. Assim, apenas mudanças testadas foram implementadas.

4.6. Observação e Registro da Situação Alterada

Em relação ao imatipo, foi desenvolvido, para todas as redes sociais da agência de eventos, algo mais completo e abrangente, mas que ainda preserva um dos principais elementos do imatipo original, os balões. Além de preservar os balões, também foram escolhidas duas cores principais, e, foi definido um novo posicionamento para gerar confiança e cativar os clientes que avistarem a marca pela primeira vez.

Figura 4 – Imatipo Vigente da Crisdecare



Fonte: Autor

Também, a comunicação dos eventos feitos foi redesenhada. No caso, a ideia foi utilizar imagens com mais elementos visuais, para cativar os clientes, e, passar os elementos textuais mais importantes para as legendas, para guiá-los. Desse modo, as imagens e legendas atuam na atração dos clientes, ou seja, são o topo do funil. É importante mencionar que foram

deixadas duas principais informações nas legendas, uma descrição do serviço retratado, e, uma chamada de ação para conduzir os clientes ao link do WhatsApp nos perfis. Dessa maneira, ao invés dos clientes começarem as negociações nos comentários, eles passaram a seguir as instruções, e, acessarem o link do WhatsApp da agência.

Figura 5 – Comunicação Vigente da Crisdecore



Fonte: Autor

Já em relação aos serviços oferecidos pela Crisdecore, foi criada uma estrutura que deixasse claro como funcionam os serviços oferecidos pela agência, quais as opções de cada serviço e quais as possíveis combinações. No caso, foram criadas três categorias, que estão detalhadas a seguir. Quanto à primeira categoria, chamada Somente Decor, trata-se apenas do serviço de decoração, ou seja, não estão inclusos os serviços de *buffet* e locação. Já em relação à segunda categoria, chamada Decor e *Buffet*, além do serviço de decoração, também entra o serviço de *buffet*. Por fim, na terceira e última categoria, os três serviços estão inclusos. Além disso, agora, cada serviço possui apenas três opções de tamanho, ou seja, existem cerca de 48 possíveis combinações diferentes, ao invés de cerca de 180, como anteriormente. E, foi criado um sistema de adicionais para caso algum cliente queira acrescentar algo, mas, não necessariamente queira ir para o próximo tamanho. Dessa maneira, ao invés de enviar dezenas de imagens soltas, a microempresa pode enviar a estrutura dos serviços em uma única mensagem, e, assim, reduzir o tempo gasto com o envio e a explicação.

Figura 6 – Estrutura Vigente da Crisdec core

Somente Decor	Decor e Buffet	Festa Completa
Decor A, B, ou C ✓	Decor A, B, ou C ✓	Decor A, B, ou C ✓
Buffet A, B, ou C ✗	Buffet A, B, ou C ✓	Buffet A, B, ou C ✓
Salão A, B, ou C ✗	Salão A, B, ou C ✗	Salão A, B, ou C ✓

Fonte: Autor

Além disso, em relação às redes sociais da empresa, todas os pontos focais comentados acima foram otimizados. Em primeiro lugar, foram colocadas as palavras-chaves nos títulos dos perfis, assim, no momento em que os clientes buscarem por serviços de decoração, *buffet* e locação nas redes sociais, a Crisdec core irá aparecer de maneira orgânica. Outrossim, em relação à biografia, todas as informações em excesso foram removidas. Assim, foi deixado apenas o segmento da empresa e duas frases, uma que ressalta o tempo de mercado da agência para cativar os clientes, e, uma que destaca o link do WhatsApp para guiá-los. Também, é importante mencionar que as histórias em destaque foram organizadas. No caso, foi deixado um que conta a origem da empresa, um que reforça os clientes satisfeitos, e, um que mostra os diferentes temas de decoração. Desse modo, o alcance e o engajamento da agência foram incentivados, e, as vendas aumentaram, como será detalhado a seguir.

Figura 7 – Perfil do Instagram da Crisdec core



Fonte: Autor

Por fim, em relação aos resultados, a Crisdec core atendia de cinco a sete pessoas por dia e o objetivo era atender de 15 a 20 pessoas por dia. Atualmente, ela atende de 20 a 25 pessoas por dia, ou seja, a agência superou o objetivo. Em relação ao número de vendas, ela realizava uma média de duas vendas semanais, enquanto o objetivo era realizar uma média de cinco

vendas semanais, das quais pelo menos duas fossem combinações. Hoje em dia, ela realiza uma média de sete vendas semanais, das quais pelo menos três são combinações. Por fim, por mais que não havia um objetivo em relação ao número de seguidores, é importante mencionar que aumentou de aproximadamente 5300 pessoas para quase 7600 pessoas no Instagram e de aproximadamente 7500 pessoas para quase 12000 no Facebook.

4.7. Estudo e Análise dos Resultados Alcançados

Primeiramente, em relação ao imagotipo, nota-se que foi uma mudança positiva, pois, o imagotipo vigente trouxe mais cobertura e abrangência à microempresa. Ao mesmo tempo que manteve algumas características originais, como os balões e as cores pastéis, trouxe um tom mais alinhado ao tempo de mercado da agência de eventos. Vale ressaltar que dezenas de clientes, e, diversos colaboradores e parceiros elogiaram o novo imagotipo da microempresa. Portanto, de fato gerou mais confiança entre os clientes.

Quanto à comunicação dos eventos realizados, as duas mudanças implementadas foram positivas. Em primeiro lugar, remover os elementos textuais das imagens, e, focar mais nos elementos visuais, gerou imagens bem mais cativantes e envolventes. Além disso, colocar os elementos textuais mais importantes nas legendas guiou os clientes de uma maneira muito clara e simples. Assim, os clientes deixaram de iniciar negociações nos comentários e começaram a seguir as instruções ao link do WhatsApp nos perfis.

Já em relação aos serviços oferecidos pela empresa, percebe-se que foi uma mudança positiva. No caso, organizar a estrutura dos serviços da agência de uma maneira clara e simples gerou praticidade a todos os envolvidos. Além disso, a criação das três categorias, a redução das possíveis combinações e a criação do sistema de acionais, tornou a estrutura ainda mais robusta. Desse modo, como a Crisdecare agora envia apenas uma mensagem aos clientes, o tempo gasto com o próprio envio e a explicação foi reduzido.

Por fim, quanto às redes sociais da agência, as três principais mudanças implementadas foram positivas. Primeiramente, colocar as palavras-chaves nos títulos dos perfis criou uma nova maneira dos clientes encontrarem a empresa. Além disso, deixar apenas informações relevantes na biografia cativou e guiou os clientes. E, organizar as histórias em destaque tornou-as mais impactantes e relevantes. Dessa maneira, a agência conseguiu alcançar novos clientes, engajar os que já conheciam a empresa, e, realizar mais vendas.

5. Conclusão

Em primeiro lugar, é válido relembrar que o objetivo deste relatório técnico é apresentar como foi gerado inovação e crescimento em uma microempresa por meio da aplicação das duas estratégias, reposicionamento, e, transformação digital.

Assim, depois de coletar e analisar informações mais detalhadas acerca do funcionamento original da microempresa, foi criado e apresentado à mesma uma proposta de mudança com base nas duas estratégias supracitadas, reposicionamento e transformação digital. Quanto ao reposicionamento, a proposta continha três pontos focais, que eram: redesenhar o imagotipo para gerar mais confiança entre os clientes, melhorar a comunicação dos eventos para cativar e guiar os clientes, e, organizar a estrutura dos serviços para diminuir o tempo gasto com o envio e a explicação. Dessa maneira, esperava-se encurtar o ciclo de vendas da agência de eventos, e, conseqüentemente, gerar inovação na mesma.

Já quanto à transformação digital, a proposta também continha três pontos focais, que eram: colocar as palavras-chaves nos títulos dos perfis para aparecer nas buscas dos clientes de maneira orgânica, deixar a biografia dos perfis mais intuitiva para cativar os clientes e guiar os clientes, e, organizar as histórias em destaque para que fossem mais impactantes e relevantes. Desse modo, esperava-se alcançar novos clientes, engajar os que já conheciam a microempresa, realizar mais vendas, e, por consequência, gerar crescimento na mesma. Depois, ao conseguir a aprovação da Crisdecare em relação à proposta de mudança, tais pontos focais foram refinados, testados e implementados.

Então, ao coletar e analisar os resultados alcançados, percebe-se que todas as mudanças sugeridas foram positivas. Em outras palavras, por meio da implementação da proposta de mudança com base nas duas estratégias, reposicionamento e transformação digital, foi possível gerar inovação e crescimento na microempresa. No caso, a inovação foi gerada por conta da diminuição do ciclo de vendas, ou seja, da introdução de melhorias em processos, e, o crescimento foi gerado por conta do aumento do número de vendas, ou seja, da mudança positiva na dimensão do negócio ao longo do tempo.

Desse modo, entende-se que o objetivo deste relatório técnico foi alcançado, pois, foi apresentado como foi gerado inovação e crescimento em uma microempresa por meio da aplicação das duas estratégias, reposicionamento e transformação digital. Assim, além deste relatório servir como incentivo a outras microempresas similares, os dois grandes desafios da Crisdecare, mencionados anteriormente, foram solucionados.

Referências

- BIANCOLINO, C. et al. Protocolo para Elaboração de Relatos de Produção Técnica. **Revista de Gestão e Projetos**, São Paulo, Brasil, v. 3, n. 2, mai./ago. 2012. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/279371278_Protocolo_para_Elaboracao_de_Relatos_de_Producao_Tecnica>. Acesso em: 23 jun. 2023.
- FAHERTY, U.; STEPHENS, S. Innovation in micro enterprises: reality or fiction? **Journal of Small Business and Enterprise Development**, Letterkenny, Ireland, v. 23, n. 2, mai. 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2013-0176>>. Acesso em: 23 jun. 2023.
- MERESSA, H. Growth of micro and small scale enterprises and its driving factors: empirical evidence from entrepreneurs in emerging region of Ethiopia. **Journal of Innovation and Entrepreneurship**, Assosa, Ethiopia, v. 9, n.11, jun. 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1186/s13731-020-00121-9>>. Acesso em: 23 jun. 2023.
- MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Metodologia do Trabalho Científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017. 256 p.
- OLIVEIRA, D. **Manual de Consultoria Empresarial**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 232 p.
- REIS, J. et al. Digital Transformation: a Literature Review and Guidelines for Future Research. **Trends and Advances in Information Systems and Technologies**, Lisbon, Portugal, v. 745, p. 411-421, mar. 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/323994364_Digital_Transformation_A_Literature_Review_and_Guidelines_for_Future_Research>. Acesso em: 23 jun. 2023.
- ZAHID, S.; RAJA, N. Effect of Rebranding and Repositioning on Brand Equity Considering Brand Loyalty as a Mediating Variable. **Journal of Business and Management**, Rawalpindi, Pakistan, v. 16, p. 58-63, fev. 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/314442679_Effect_of_Rebranding_and_Repositioning_On_Brand_Equity_Considering_Brand_Loyalty_as_a_Mediating_Variable>. Acesso em: 23 jun. 2023.

Autorização

Eu, Cristiane Melo Borges, inscrita no CPF sob nº 008.646.986-07, representante legal da empresa Crisdec core, razão social Cristiane Melo Borges, nome de fantasia Crisdec core Festas, inscrita no CNPJ sob nº 19.882.512/0001-61, localizada na Avenida Aspirante Mega, nº 1069, no município de Uberlândia, Minas Gerais, autorizo expressamente o uso de todas as informações, acerca do meu estabelecimento comercial, contidas neste relatório técnico, em caráter gratuito, definitivo e exclusivo, por prazo indeterminado.

Cristiane Melo Borges

+55 (34) 99767-2473

crisdec core@hotmail.com