ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL

CAROLINE DA CRUZ
CHERLIN STAVNY MARQUES
MARCELLI QUIRIANO CAZARIM

PROJETO INTEGRADOR
CONSULTORIA CASA DO TERMÔMETRO

CURITIBA
2020

CAROLINE DA CRUZ
CHERLIN STAVNY MARQUES
MARCELLI QUIRIANO CAZARIM

PROJETO INTEGRADOR:
CONSULTORIA CASA DO TERMÔMETRO

Projeto Integrador I apresentado como requisitoparcial à obtenção dograu de tecnólogo, do CursoSuperior de Tecnologia em Gestão Comercial, daESIC Business & Marketing School
Orientador(a): Heloisa Milena Modtkoski

Curitiba

2020

TERMO DE APROVAÇÃO

CAROLINE DA CRUZ
CHERLIN STAVNY MARQUES
MARCELLI QUIRIANO CAZARIM

PROJETO INTEGRADOR:
CONSULTORIA CASA DO TERMÔMETRO

Projeto Integrador I apresentado como requisito parcial à obtenção do grau detecnólogo, do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, da ESIC*Business & Marketing School*

Orientador:
Professor(a)_____
Heloisa Milena Modtkoski

Banca Avaliadora

Professor(a)_____

Professor(a)_____

Curitiba, 16 de junho de 2020.

RESUMO

Este trabalho trata-se de uma consultoria gratuita prestada para a empresa Casa do Termômetro, com o intuito de crescimento e visibilidade nas vendas online, área pouco explorada pela empresa até então. Com o cenário atual identificaram-se grandes oportunidades, pois a empresa precisou se reinventar devido a uma pandemia e início de uma crise econômica, enfrentada pelo país no atual momento. O objetivo deste trabalho é encontrar novos caminhos de crescimento e expandir o nome da marca, sendo assim, iremos tornar a visibilidade da empresa cada vez maior nas redes sociais, mantendo as ativas com publicações que geram conhecimento ao seu público. As redes sociais consideradas para esta consultoria foram: Facebook, Instagram e WhatsApp Business, plataforma importantes para o desenvolvimento da marca. Criaremos uma imagem para a personalização de forma adequada das publicações, gerando assim harmonização nas redes sociais. Adaptaremos à empresa também ao e-commerce, onde é a principal ferramenta de vendas online, para que as vendas se tornem cada vez mais assertivas no mercado eletrônico, visando criar credibilidade da marca neste meio de negócio. É necessário entender o público deste ramo de negócios, pois a empresa que até então tinha uma carteira de clientes já fiel a marca, hoje busca novas oportunidades de crescimento, com isso utilizaremos das pesquisas de mercado para compreender os clientes e as necessidades. Para este trabalho foram consideradas as pesquisas bibliográficas sobre marketing digital, redes sociais e termologia.

Palavras Chaves: Redes Sociais. E-commerce.Mercado eletrônico.

RESUMEN

Este trabajo trata de una consultoría gratuita proporcionada a la empresa Casa do Termômetro, como una visióndelcrecimiento y lavisibilidad de las ventas en línea, un área pequeña explorada por la empresa hasta entonces. Al igual que en una reuniónactual, identificó grandes oportunidades, por lo que la empresa necesitabareinventarsedebido a una pandemia y al inicio de una crisis económica, que enfrenta un país que actualmente no existe. El objetivo de este trabajo es identificar nuevasvías de crecimiento y expandir o no dar unnombre de marca, para que podamos volver a lavisibilidad de la empresa cada vez más enlas redes sociales, permaneciendotanactivos como laspublicaciones dirigidas al público. Como las redes sociales consideradas para esta consultoríafueron: Facebook, Instagram y WhatsApp Business, una plataforma importante para eldesarrollo de la marca. Crearemos una imagen para lapersonalización de maneraapropiada a partir de laspublicaciones, creandoasí una armonizaciónenlas redes sociales. También adaptaremos la empresa al comercio electrónico, donde es la principal herramienta de ventas en línea, para que las ventas sean cada vez más asertivasenel mercado electrónico, a fin de crearcredibilidad de marca en este negocio. Es necesariocomprendero divulgar esta línea de negocio, por ejemplo, una empresa que se ha asociadocon una cartera de clientes leales a su marca, de modo que busquemos nuevas oportunidades de crecimiento, ya que utilizaremos estudios de mercado para comprender a los clientes y sus necesidades. Para este trabajo, se consideróla investigación bibliográfica sobre marketing digital, redes sociales y termología.

Palabras clave: Redes sociales. Comercio electrónico. Mercado electronico.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 8
2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA 9
2.1 DADOS DA EMPRESA 9
2.2 MISSÃO DA EMPRESA 10
2.3 VISÃO DA EMPRESA 10
2.4 VALORES DA EMPRESA 10
2.5 SERVIÇOS OFERECIDOS PELA EMPRESA CASA DO TERMÔMETRO 10
2.6 ORGANOGRAMA HIERÁRQUICO FUNCIONAL 11
2.7 FLUXOGRAMA DE FUNCIONAMENTO 11
2.8 FORNECEDORES 12
2.9 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA 12
2.10 PÚBLICO ALVO 13
3 PANORAMA ECONÔMICO 13
3.1 NECESSIDADE DO MERCADO A SER ATENDIDA 14
4 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL 14
4.1 ANALISE SWOT 14
5 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA 15
6 A SOLUÇÃO PROPOSTA 15
7 JUSTIFICATIVA 15
8 OBJETIVO 16
8.1 OBJETIVO GERAL 16
8.2 OBJETIVOS SECUNDÁRIOS 16
9 ABRANGÊNCIA DO PROJETO 17
10 EQUIPE DO PROJETO, ESTRUTURA, PAPÉIS E RESPONSABILIDADES 17
11 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO 17
12 ETAPAS DO PROCESSO 18
13 CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO 19
14 DOCUMENTAÇÃO E SISTEMA DE COMUNICAÇÃO DO PROJETO 20
15 RECURSOS E COMUNICAÇÃO A SEREM UTILIZADOS 20
16 ORÇAMENTO DO PROJETO 20
17 ANÁLISE DE RISCOS 21
18 PROJEÇÃO DE VENDAS 21
19 METODOLOGIA A SER ADOTADA NA EXECUÇÃO DO PROJETO 22
19.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA 22
19.1.1 Pesquisa descritiva 22

19.1.2 Pesquisa qualitativa 23
19.1.3 Entrevista 23
20 APLICAÇÃO PRÁTICA DA PROPOSTA 24
21 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 24
21.1 MARKETING DIGITAL 25
21.2 MEDIÇÃO DE TEMPERATURA 25
21.3 REDES SOCIAIS 26
21.3.1 Facebook 27
21.3.2 Instagram 27
21.4 MARKETPLACE 28
22 AUMENTO DAS VENDAS 28
22.1 MERCADO LIVRE 29
22.2 WHATS BUSINESS 29
23 ANALISE DE RESULTADOS 30
23.1 INSTAGRAM 30
23.1.2 Ação de marketing 36
23.1.3 Ferramenta de contato 38
23.2 SITE 39
23.3 MARKEPLACE - MERCADO LIVRE 42
23.4 WHATSAPP BUSINESS 45
23.5 FACEBOOK 46
23.6 CRM 47
24 QUESTIONÁRIO 48
25 AÇÕES NÃO IMPLEMENTADAS 54
25.1 CANAL DO YOUTUBE 54
26 CONSIDERAÇÕES FINAIS 55
REFERÊNCIAS 56

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como finalidade prestar uma consultoria de marketing a empresa Casa do Termômetro, uma microempresa familiar, distribuidora de produtos de medição que podem ser aplicados na área da saúde, indústrias e alimentos.

Foi analisado o atual cenário da empresa, visando melhorar seu desenvolvimento em meio às dificuldades e oportunidades do momento. Em meio a uma pandemia mundial e início de uma crise econômica a empresa percebeu novas oportunidades de crescimento no mercado.

A empresa que tem pouca atuação no mercado on-line, decidiu ampliar seu atendimento em canais de venda, incluindo redes sociais e e-commerce, com o intuito de alavancar seu faturamento e com isso criar estratégias para atrair novos clientes.

Com base nas informações adquiridas,se direcionou e definiu o melhor caminho para chegar no objetivo da empresa, a fim de melhorar seu faturamento e conquistar cada vez mais o mercado.

2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

2.1 DADOS DA EMPRESA

A empresa escolhida foi a Casa do Termômetro, uma empresa pequena e familiar, porém com um alto potencial de faturamento, pertencem ao Sr. Edson Cazarim e a Sra. Fatima Cazarim, os pais da aluna Marcelli Cazarim.

A empresa iniciou em 2009, com o intuito de distribuir produtos da marca Incoterm, indústria localizada no Rio Grande do Sul.

O Sr. Edson está no mercado há 27 anos, conta com a parceria da sua esposa em toda parte administrativa, Edson é referência no mercado, ele possui muito conhecimento devido há muitos anos ter trabalhado como representante da marca.

A Casa do termômetro tem sede própria e encontra-se localizada na Rua Carlos de Laet, 1390, Hauer em Curitiba/PR.

Seu ramo de atuação é aparelhos de medição. Atualmente contam com quatro colaboradores, doisno departamento comercial, um no departamento fiscal e umno departamento financeiro.

Hoje a empresa atua com vendas passivas, no qual o cliente procura a empresa. O diferencial da Casa do Termômetro é a entrega rápida e vendas sem pedido mínimo, oferecem também consultorias gratuitas referente a aparelhos usados e novas aquisições.

A empresa tem como objetivo resolver o problema do seu cliente, ou com a compra de um novo equipamento ou com a manutenção do seu usado. O resultado esperado é uma segunda ligação, indicação de colegas, pois além de vender produto de qualidade o cliente acaba ganhando uma consultoria sobre a melhor solução para seu problema.

A Casa do Termômetro iniciou o ano com uma estratégia de melhorias internas visando o setor financeiro, mas com o decorrer do tempo e mudanças no cenário, novas estratégias e objetivos precisaram ser desenvolvidos.

Analisando este novo cenário econômico, muitas oportunidades de inovação surgiram, como o investimento na área comercial e marketing. A empresa identificou novas oportunidades de crescimento no mercado online, com este fim, prestaremos uma consultoria de Marketing a Casa do Termômetro.

A cinco anos a empresa desenvolveu um site em conjunto com uma empresa terceirizada, mas não foi criado nenhuma estratégia ou campanha para divulgação e crescimento da plataforma, não foi criado nenhuma análise para acompanhar os números de acessos e vendas. Sendo assim, o resultado não foi como o esperado.

A intenção desta consultoria é gerar cada vez mais visibilidade da empresa nas redes sociais, pois a tendência de mercado é que as vendas online se perpetuem cada vez mais.

2.2 MISSÃO DA EMPRESA

Oferecer ao mercado da indústria e da saúde, produtos de qualidade e simplificar processos de medição, exigências da vigilância sanitária, aferição ISO e outros processos.

2.3 VISÃO DA EMPRESA

A Casa do Termômetro tem como objetivo ser referência no mercado da medição e futuramente ter sua própria marca e importar produtos.

2.4 VALORES DA EMPRESA

A prioridade é solucionar o problema do cliente, sendo com a venda de um novo equipamento ou com a indicação do concorrente. Oferecer transparência nas informações, qualidade nos equipamentos e contribuir economicamente com o desenvolvimento humano e social.

2.5 SERVIÇOS OFERECIDOS PELA EMPRESA CASA DO TERMÔMETRO

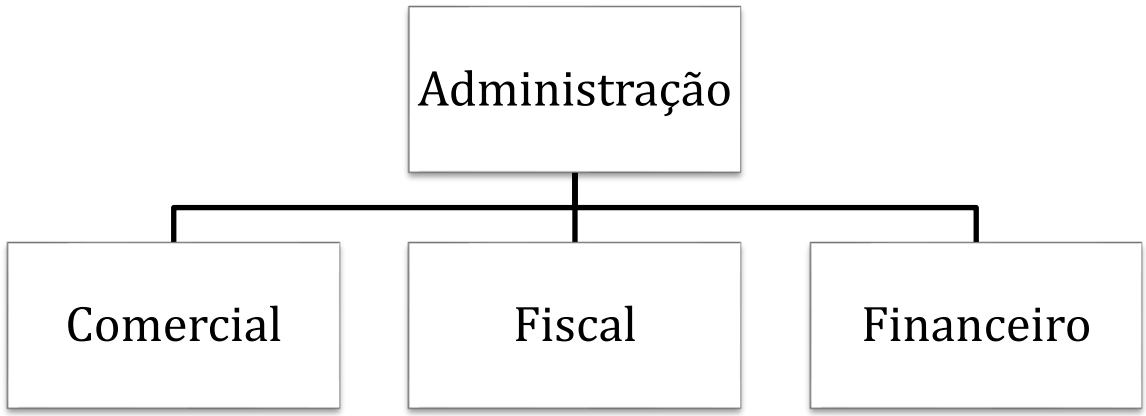
Na casa do termômetro você encontra o maior mix de produtos, incluindo:

- Analógicos de mercúrio.
- Analógico de liquido vermelho ou álcool, querosene e corante.
- Digitais equipados com sensores de temperatura e umidade
- Infravermelho a distância

- Termômetro para medir febre axilar
- Termômetro para medir febre auricular.
- Termômetro para medir febre sem contato.
- Termômetro para uso veterinário retal e sem contato

Além dos produtos a pronta entrega, a empresa também oferece aos clientes assistência técnica, garantia e serviços de calibração a atendimento personalizado.

2.6 ORGANOGRAMA HIERÁRQUICO FUNCIONAL

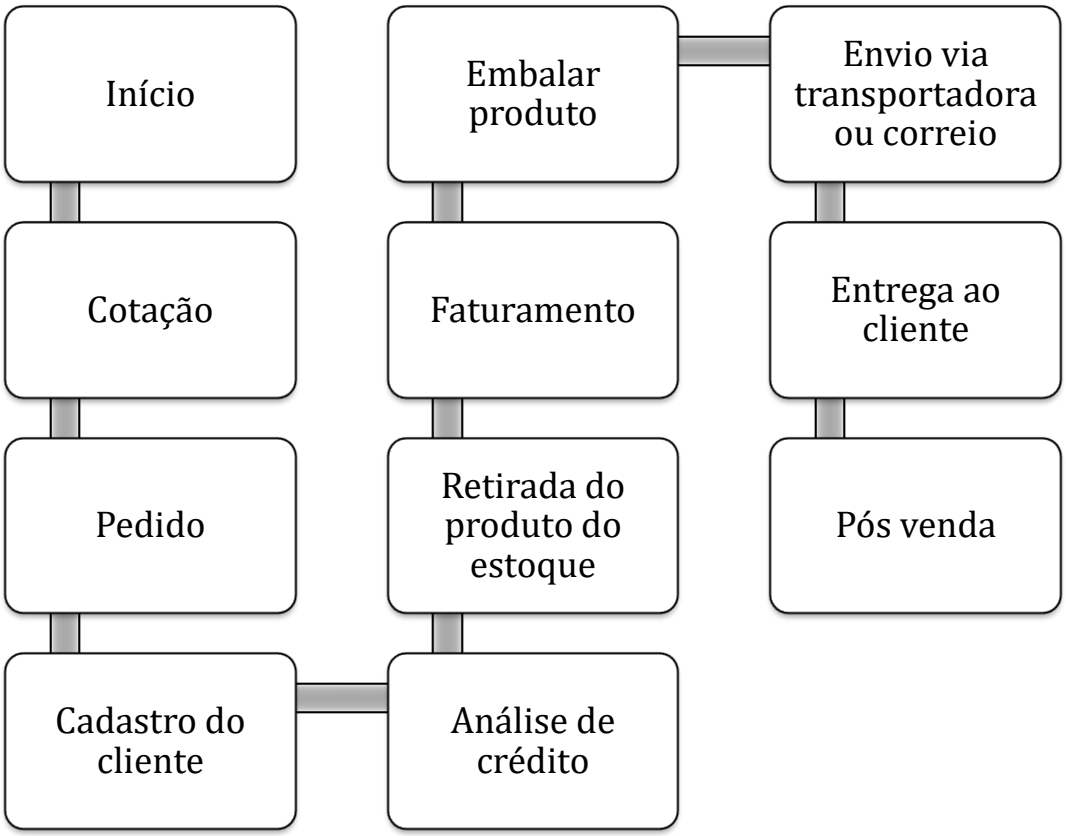


QUADRO 1: Organograma Casa do Termômetro
Fonte: Quadro elaborado pelas autoras (2020).

2.7 FLUXOGRAMA DE FUNCIONAMENTO

Descrição das responsabilidades ou atividades de cada setor da empresa:

- Administração:Contato com clientes e fornecedores, tomada de decisões, RH, planejamento, marketing.
- Comercial:Atendimento ao cliente na loja, via telefone e e-mail, vendas online, desenvolvimento de lista de preços, catálogos, planejamento de metas de vendas.
- Fiscal:Emissão de nota fiscal, envio do material (correio, transportadora, entrega ou retira), fechamento da contabilidade mensal.
- Financeiro: Contas a pagar, contas a receber.



QUADRO 2: Fluxograma de funcionamento Casa do Termômetro
Fonte: Quadro elaborado pelas autoras (2020).

2.8 FORNECEDORES

A empresa Casa do Termômetro tem como principal fornecedor a Incoterm, situada em Porto Alegre no Rio Grande do Sul. As compras são realizadas através de um portal no próprio site, possibilitando a consulta de preço e estoque de materiais. Os produtos são enviados via transportadora com o frete CIF, ou seja, pago por eles.

2.9 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

O maior concorrente hoje é o produto chinês “sem marca”, ou seja, o produto que visualmente é igual ao comercializado pela empresa,é sem qualidade, garantia e precisão. São concorrentes também as empresas Akso e Instrutherm, que também tem forte atuação no mercado.

Hoje é possível importar qualquer tipo de produto da China, a carcaça do produto pode ser a mesma, mas a qualidade do produto varia.

A Incotermé a marca distribuída pela Casa do Termômetro é uma empresa ISO 9001, ou seja, preza por qualidade e garantia de seus produtos. Marca que gera confiabilidade e credibilidade diferente de outros produtos importados da China que muitas vezes nem marca possuem.

2.10 PÚBLICO-ALVO

O consumidor dos equipamentos de medição encontra-se nas indústrias, comércio alimentício, frigorífico e profissionais da saúde.É um público seleto que busca qualidade, precisão e garantia.

3 PANORAMA ECONÔMICO

O ano 2020, da Casa do Termômetro começou com a intenção de novos projetos, por ser uma empresa pequena e familiar, porém com grande capacidade de faturamento e crescimento a empresa precisou iniciar um processo de reestruturação, em meio a todos esses planejamentos forma interrompidos devido a uma crise global em virtude da pandemia do COVID-19.

No começo foi algo assustador, pois a empresa não sabia o que está por vir, porém diferente de muitos comércios, o produto comercializado pela empresa, é o produto chave de toda essa situação, o medidor de febre.

No mês de março de 2020, que foi o mês do decreto da quarentena, em Curitiba Paraná, a empresa teve um faturamento superior ao que estava habituada a realizar por mês, o equivalente ao faturamento de três meses em períodos “normais”.

Apesar de tudo, foi algo que ajudou a empresa há enfrentar esse momento difícil, mas a empresa teme em enfrentar a falta de produto no mercado, que pode acontecer devido à alta demanda.

A empresa que tinha como principal canal de venda a loja física em meio a crise mundial preciso se adequar ao momento, o primeiro passo foi reabastecerseu estoque, devido ao bloqueio da chegada de produtos da China, a fábrica estava com um estoque baixo para atender todo o Brasil. Mas isso foi uma forma de se readaptar ao mercado e com isso trouxe maiores oportunidades de negócios online.

Pois a empresa estabeleceu novas estratégias de vendas, gerando novas oportunidades de vendas online, até então pouco praticada.

3.1 NECESSIDADE DO MERCADO A SER ATENDIDA

Hoje é um mercado específico, com poucas empresas especializadas nos produtos de medição fornecidos pela Casa do Termômetro.

A atual necessidade é atender a alta demanda do mercado, que devido a uma pandemia mundial, teve um aumento significativo na compra dos produtos oferecidos.

Com uma procura muito grande e restrições de contato físico entre as pessoas, a necessidade atual foi englobar no mercado eletrônico, onde a empresa precisou de uma consultoria para se adaptar as novas mudanças, e assim criar novos canais de vendas, com isso precisou também se readaptar aos novos públicos.

4 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL

Atualmente 100% das vendas da empresa são realizadas diretamente no seu espaço físico ou telefone, dividindo as vendas entre revendedores e consumidores finais.

Embora exista um site e-commerce e perfil nas redes sociais, até o momento não foi realizado nenhum investimento para obter ampliação no alcance do público alvo.

Portanto, as redes sociais hoje não são utilizadas como canais de venda da Casa do Termômetro.

Com o propósito de alavancar as vendas e obter visibilidade para a marca através das redes sociais, e empresa entende que é necessário um investimento e uma atenção especial para obter tais resultados.

4.1 ANÁLISE SWOT

Com bases nos dados coletados em entrevista com os gestores segue analiseswot da empresa Casa do Termômetro.

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
• Referência no mercado a mais de 25 anos • Disposta a aceitar ideias de melhorias • Conhecimento técnico • Carteira de clientes grande	• Não possui CRM • Não possui força de vendas • Não realiza pós vendas • Não tem uma campanha de marketing continua
OPORTUNIDADES	**AMEAÇAS**
• Atual no marketing • Atuar na venda online • Abrir novos clientes • Produto do momento	• Fabricante do produto está atuando na venda online para pessoa física • Importação sem qualidade, porém do mesmo produto

QUADRO 3: AnaliseSwot
Fonte: Levantamento de dados, 2020.

5 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Devido a toda essa mudança no cenário atual e em comum acordo com os sócios proprietários e participantes do grupo, foi definido que este trabalho irá abordar o estímulo de vendas através do Marketplace e propagação da marca através das redes sociais.

6 A SOLUÇÃO PROPOSTA

A proposta para solucionar o problema apresentado se divide em:

- Criação de cadastros em Marketplace (Mercado livre);
- Criação de uma conta no WhatsApp business, com o próprio número de telefone fixo da empresa;
- Atualização do cadastro da empresa nas redes sociais, postagens de promoções, agenda de postagens para Instagram e Facebook;
- Investimento para promover publicações, definição de verba para investimento no Google Ads.

7 JUSTIFICATIVA

A proposta é buscar uma alternativa para o momentoque a empresa está enfrentando, isso já era um projeto futuro, mas que precisou ser acelerado devido

àcrise global.Hoje grande parte das compras estão sendo via internet, ainda com tendência de aumento.

A empresa sentiu extrema necessidade em adequar seus canais de vendas à realidade do mercado atual.O marketing digital, está em alta e com um custo baixo de investimento é possível alcançar resultados surpreendentes.

Rondinelli (2020, s/p) este cenário de crescimento, segundo o executivo, está atrelado à pandemia, mas não é uma consequência dela. Para ele, o crescimento dos canais digitais já era uma realidade, mas foi acelerado com o contexto de isolamento.

8 OBJETIVO

8.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral é se engajar no formato de vendas do momento e do futuro, visando aumentar as vendas e ampliar a forma de se relacionar com o cliente, aproveitando todos os recursos das plataformas *online*, redes sociais e e-commerce.

Serão utilizados os recursos disponíveis nas redes sociais, para engajar o público, expandir o nome do marcar e utilizar as ferramentas como forma de comunicação institucional entre a empresa e os seus clientes.

Adaptar a empresa na maior plataforma de e-commerce disponível no Brasil, de forma que a empresa ganhe maior visibilidade em vendas online e que as vendas se tornem mais assertivas no mercado eletrônico.

Além dessas estratégias, um dos objetivos é de que a empresa crie uma identidade visual, para que seja lembrada quando se tratar de termômetro. E que todos as ações de marketing se mantenham, para continuar trazendo bons resultados para a empresa.

8.2 OBJETIVOS SECUNDÁRIOS

Os objetivos secundários:

- Criação do canal de vendas online, viamarketplace;
- Aumentar canais de comunicação,viaWhatsApp business;

- Estruturar e padronizar ações nas redes sociais (Instagram e Facebook);
- Implantar ferramentas para melhorar os processos de venda e pós-venda;
- Oferecer um canal com explicações dos produtos e aplicação, viaYoutube;
- Fidelização de clientesoriginados das vendas online e demais canais de comunicação.

9 ABRANGÊNCIA DO PROJETO

Esse trabalho tem como principal alvo a área comercial da empresa e o desenvolvimento da marca. Com finalidade no crescimento das vendas online e abrangendo novos clientes.

10 EQUIPE DO PROJETO, ESTRUTURA, PAPÉIS E RESPONSABILIDADES

A equipe de trabalho deste projeto é composta pelas alunas: Marcelli Quiriano Cazarim, Cherlin Stavny e Caroline da Cruz.

No primeiro momento a decisão da consultoria de marketing para a empresa Casa do Termômetro foi um comum acordo entre as participantes do trabalho.

A coleta de dados, histórico da empresa foi delegada a Marcelli, devido ela ser funcionária da empresa e filha dos proprietários.

Decisões de estratégia, projeção de vendas, análise de mercado, cronograma, pesquisas e metodologias foi realizado por todas as participantes.

11 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

Os principais fatores críticos de sucesso deste projeto são:

- Entender como a empresa se encaixa navenda *online*;
- Entender a dinâmica de funcionamento empresa x marketplace;
- Reconhecimento da marca;
- Desenvolver novos fornecedores;
- Investimento em marketing digital;
- Correto manuseio da base de dados;

- Implantação de um CRM;
- Aceitação das soluções por parte dos sócios proprietários;

Todo projeto corre alguns riscos de que algumas tarefas não ocorram de acordo com o proposto, pois por diversos fatores infelizmente algumas tarefas não saem como o planejado.

Alguns riscos deste projeto são, tempo insuficiente para implantação de todos os objetivos propostas, aceitação de alguma ideia por parte dos proprietários e falta de informação para diagnostico.

12 ETAPAS DO PROCESSO

O processo foi dividido em sete etapas:

a. Escolha da empresa:

A escolha da empresa para este trabalho, foi através de uma conversa entre asparticipantes e analisado a necessidade no momento para a Casa do Termômetro, empresa da família da aluna Marcelli.

b. Análise da empresa e seus problemas:

A empresa está passando por uma reestruturação, precisou se readaptar as necessidades do mercado, devido a uma atual crise econômica.

c. Definição do problema:

Com a necessidade de se infiltrar cada vez mais no mercado online, a empresa sentiu a necessidade de investimento na área de marketing e comercial.

d. Solução do problema:

Investimento no marketing digital.

e.Planejamento das ações:

Criação de cronograma para aplicação de soluções.

f. Aplicação da metodologia:

Definição do tipo de pesquisa para levantamento de dados

g. Análise dos resultados:

Compilação final dos dados encontrados.

13 CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO

CRONOGRAMA 1ª FASE DO PROJETO INTEGRADOR											
ATIVIDADES	**FEVEREIRO**	**MARÇO**	**ABRIL**	**MAIO**	**JUNHO**	**JULHO**	**AGOSTO**	**SETEMBRO**	**OUTUBRO**	**NOVEMBRO**	**RESPONSÁVEL**
ESCOLHA DA EMPRESA											TODAS
PROTOCOLAR PI											TODAS
REUNIÃO COM ORIENTADOR											TODAS
INTRODUÇÃO											TODAS
ENTREVISTA COM O PROPRIETÁRIO											MARCELLI
HISTÓRICO DA EMPRESA											MARCELLI
DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL											TODAS
ANALISE SWOT											TODAS
DEFINIÇÃO DO PROBLEMA											TODAS
PROPOSTA											TODAS
JUSTIFICATIVA											TODAS
OBJETIVO GERAL											TODAS
OBJETIVO SECUNDÁRIO											TODAS
ABRANGENCIA DO PROJETO											TODAS
RESPONSABILABIDADES											TODAS
FATOR CRITICO DE SUCESSO											TODAS
ETAPAS DO PROJETO											TODAS
ANÁLISE DE RISCOS											TODAS
METODOLOGIA											TODAS
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA											TODAS
APLICAÇÕES DAS AÇÕES SUGERIDAS											TODAS
PESQUISA COMERCIAL											TODAS
RESULTADO DA PESQUISA											TODAS
AÇÕES REDES SOCIAIS											TODAS
SORTEIO INSTAGRAM											TODAS
IMPLANTAÇÃO SITE											TODAS
IMPLANTAÇÃO CRM											TODAS
WHATSAPP BUSINES											TODAS
MARKETPLACE / MERCADO LIVRE											TODAS
REVISÃO FINAL											TODAS

QUADRO 4: Cronograma da 1ª e 2ª fase do projetor integrador
Fonte: Quadro elaborado pelas autoras (2020)

14 DOCUMENTAÇÃO E SISTEMA DE COMUNICAÇÃO DO PROJETO

Para documentação do projeto serão utilizados quadros, tabelas e gráficos. Após cada etapa do projeto serão realizados relatórios do antes e depois da execução da atividade realizada.

Comunicação entre equipe e a orientadora foi realizada via Meet todo terça-feira as 19:00.

Equipe e empresa foram realizadas reuniões no espaço físico da empresa 1 vez por mês.

15 RECURSOS E COMUNICAÇÃO A SEREM UTILIZADOS

Será utilizado para este trabalho os recursos apropriados para pesquisas como tablets, celular, computador e redes de wi-fi, empresa de marketing digital. A empresa de marketing digital será responsável pela criação do site institucional e publicações nas redes sociais (Instagram e Facebook).

16 ORÇAMENTO DO PROJETO

Será investido na criação do site institucional o valor de R$ 3.400 (três mil e quatrocentos), manutenção do plataforma R$ 129 (cento e vinte e nove) por mês, contratação de um pacote de divulgação em redes sociais, contendo oito publicações e divulgações no valor de R$ 499 (quatrocentos e noventa e nove) por mês. Impulsionamento de propagandas a partir de R$ 50 (cinquenta). Gastos com materiais de divulgação impressos em gráficas R$ 500 (quinhentos).

Ação	Mês	Valor	Total
SITE INSTITUCIONAL	Maio	R$ 3.400,00	R$ 3.400,00
MANUTENÇÃO DA PLATAFORMA	Maio/Dezembro	R$ 129,00	R$ 903,00
PUBLICAÇÃO EM REDES SOCIAIS	Maio/Dezembro	R$ 499,00	R$ 3.493,00
IMPULSIONAMENTO EM PROPAGANDAS	Maio/Dezembro	R$ 50,00	R$ 350,00
MATERIAIS IMPRESSOS	Junho	R$ 500,00	R$ 500,00
			R$ 8.646,00

QUADRO 5: Orçamento
Fonte: Quadro elaborado pelas autoras (2020).

17 ANÁLISE DE RISCOS

Os riscos identificados foram:

- Fazer investimento em campanhas e não obter o resultado esperado;
- Impulsionar publicações sem retorno de venda;
- Aumentar a demanda, gerar sobrecarga e atrasar entregas.

18 PROJEÇÃO DE VENDAS

Hoje a Casa do Termômetro possui um site com seu próprio e-commerce, porém ele não divulgado e apresenta um número extremamente baixo de vendas.

Com a estratégia da criação do site institucional com ligação direta ao mercado livre, a proposta é aumentar as vendas e a visibilidade da marca.

A intenção da Casa do Termômetro que com a consultoria aumente a credibilidade na venda online entre os clientes e o faturamento da empresa.

A projeção é de que até o final do ano vigente, aimplantação do novo modelo de negócio junto com o planejamento estratégico de vendas online, é de que a empresa aumente o faturamento das vendas em 20%, distribuídos entre 133.000% no faturamento de vendas online e 10% no faturamento de vendas offline.

Abaixo um demonstrativo comparando os cenários entre investir e remodelar a empresa e não investir e não remodelar a empresa:

Realizado & Projeção									
Atual	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	**TOTAL**
Venda Offline	200.000,00	130.000,00	120.000,00	100.000,00	100.000,00	120.000,00	110.000,00	95.000,00	**1.628.000,00**
Venda Online	1	0	0	0	0	0	0	0	**1**
	200.001,00	**130.000,00**	**120.000,00**	**100.000,00**	**100.000,00**	**120.000,00**	**110.000,00**	**95.000,00**	**1.628.001,00**
Novo modelo	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	**TOTAL**
Venda Offline	200.000,00	175.000,00	150.000,00	140.000,00	130.000,00	130.000,00	130.000,00	105.000,00	**1.813.000,00**
Venda Online	4.400,00	8.000,00	15.000,00	16.000,00	18.000,00	22.000,00	25.000,00	27.000,00	**135.400,00**
	204.400,00	**183.000,00**	**165.000,00**	**156.000,00**	**148.000,00**	**152.000,00**	**155.000,00**	**132.000,00**	**1.948.400,00**
Variação de cescimento	**2%**	**41%**	**38%**	**56%**	**48%**	**27%**	**41%**	**39%**	**20%**

QUADRO 6: Comparação entre cenários.
Fonte: Quadro elaborado pelas autoras (2020).

19 METODOLOGIA A SER ADOTADA NA EXECUÇÃO DO PROJETO

Existem inúmeras razões para se realizar uma pesquisa, que podem ser de natureza básica ou aplicada, uma que ocorre para avaliação do assunto estudado que éconhecer o ambiente ou diagnostico de uma realidade,que busca o conhecimento para a solucionar algo de maneira eficiente.

> Para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação. Ou, em outras palavras, determinar o método que possibilitou chegar a esseconhecimento.(GIL, 2008, p. 8).

Para validar a pesquisa se faz necessário a correta classificação e determinação da natureza bem como do instrumento utilizado.

19.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O melhor entendimento da necessidade da empresa se dá através do desenvolvimento de uma pesquisa descritiva de natureza qualitativa. A proposta desse modelo descritivo é apenas observar, registrar e analisar as informações coletadas sem interferência do pesquisador, conforme Perin *apud* Vieira (2002).

“Muitas das pesquisas de marketing realizadas são de caráter conclusivo descritivo. Pode se dizer que ela está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los.” (VIEIRA et al., 2000,p.65).

A pesquisa qualitativa é avaliada de maneira não estatística, atribuindo os resultados que não podem ser analisados quantitativamente.Será aplicada a técnica de entrevista semiestruturada, entre os sócios proprietários e funcionários, com o objetivo de reunir informações e dados que irão servir como base na construção da investigação.

19.1.1 Pesquisa descritiva

Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva transmite as características de um determinado fenômenoou objeto de estudo.

> As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. (GIL,2008, p. 28).

Sendo assim a pesquisa descritiva tem como o ato de apenas registrar as informações encontradas e não interferir em seu resultado ou registro.

19.1.2 Pesquisa qualitativa

Segundo Prodanov e Freitas (2013, s/p), é utilizada quando não há necessidade de ampla base de amostras, mas sim quando o ambiente pesquisado oferece a fonte para todos os dados.

> Na abordagem qualitativa, a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dosdados. O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudoem questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo. Nesse caso,as questões são estudadas no ambiente em que elas se apresentam sem qualquermanipulação intencional do pesquisador. A utilização desse tipo de abordagem difere da abordagem quantitativa pelo fato de não utilizar dados estatísticos como o centro do processo de análise de um problema, não tendo, portanto, a prioridade de numerar ou medir unidades. (PRODANOV, 2013, s/p).

19.1.3 Entrevista

Para Gil (2008) o objetivo principal da entrevista é coletar as principais informações do entrevistado, sobre determinado problema ou assunto distinto. A entrevista pode acontecer face a face entre o pesquisador e o entrevistado.

As perguntas podem ser utilizadas em forma de questionário ou simplesmente como guia na conversa com o entrevistado, sem o tom de enquete.

> Pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação. (GIL, 2008, p. 109).

20 APLICAÇÃO PRÁTICA DA PROPOSTA

O modelo de pesquisa utilizado, visa compreender a fundo todas as necessidades atuais de uma empresa familiar que necessita se adequar aos modelos atuais de comércio e interação com cliente.

Para tanto a melhor e mais adequadametodologia de pesquisa que o grupo encontrou foi:pesquisa descritiva, de natureza qualitativa, através de imersão nos procedimentos e rotinas da empresa complementada por entrevista com os proprietários e colaboradores.

Utilizou-se um roteiro de perguntas para guiar a conversa e levantamento de dados.

ROTEIRO DA ENTREVSITA
Qual era o contexto da empresa há 5 anos atrás?
Quais são as perspectivas para a empresa nos próximos 5 anos?
Como é a estrutura atual da empresa?
A empresa tem estrutura para suportar o crescimento?
Como é enfrentar uma pandemia mundial e ainda se manter firme?
Quais as maiores dificuldades da empresa?
Qual é o diferencial da empresa?
Com o passar do tempo, sentiram mudanças em seus clientes?
O que estão fazendo para acompanhar o mercado?
Como é ser uma empresa familiar e passar por uma transformação digital?

QUADRO 7: Roteiro de entrevista
Fonte: Quadro elaborado pelas autoras (2020).

21 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A base teórica desse trabalho tem como princípio o engajamento necessário para o crescimento da parte prática desenvolvida pela Casa do Termômetro.

Contudo é importante evidenciar que as pesquisas aplicadas serão de cunho exploratório, em busca de dados precisos para as novas estratégias. A empresa visa se destacar no mercado online, buscando novos caminhos, novas fontes de faturamento, visibilidade da marca, lealdade dos seus clientes e expansão de negócios.

21.1 MARKETING DIGITAL

Marketing digital é o uso de plataformas onlinepara melhor comunicação entre a marca e o cliente. O principal objetivo é divulgar, promover e comercializar através de ferramentas online.

> As estratégias de marketing digital são focadas em atender as necessidades do consumidor, estabelecendo e fortalecendo seu relacionamento com a marca, criando fãs da marca, e contribuindo diretamente para os objetivos comerciais, de marketing e vendas da empresa. (TORRES,2009, s/p).

Neste tipo de comunicação há principal vantagem é a probabilidade de gerar maior engajamento com o público alvo e conhecer melhor o perfil do consumidor.

Segundo Torres (2009, s/p), marketing digital é aproveitar do uso de ferramentas para gerar resultados, fidelizar clientes, além de gerar rentabilidade em vendas e credibilidade entre o público. “Utilizar efetivamente as tecnologias digitais como uma ferramenta de marketing significa partir para a ação, criando uma estratégia de marketing ativa, garantindo que ela seja executada e que seus resultados sejam efetivos”. (TORRES, 2009. s/p).

21.2 MEDIÇÃO DE TEMPERATURA

Para Abranches (2018 s/p) a medição além de utilizada no cotidiano, é de extrema importância nos resultados da ciência e indústria, o fator crítico é a precisão e a exatidão dos resultados.

A precisão destes resultados é de extrema importância pois além de diagnosticarnúmeros precisos, ajuda no desenvolvimento do produto, evitando o desperdício da matéria prima e retrabalho dos processos.

Em 1602, Galileu Galilei inventou o primeiro termômetro, utilizando um tubo de vidro com ar, mergulhado em uma bacia com água. Mas sua invenção tinha uma falha, os resultados estavam sujeitos a mudanças de pressão.

> O primeiro termômetro (medidor térmico), foi inventado por Galileu Galilei em 1602. Até alguns anos atrás, o termômetro comum era constituído por um tubo de vidro, com mercúrio. Com a dilatação ou contração da substância era possível medir a temperatura. (ABRANCHES, 2018. s/p).

Segundo Shiroe (2015), em 1643 o Italiano Evangelista Torriceli criou o barômetro, que se destacou pelo princípio da pressão. Com o passar dos anos, muitas foram as tentativas de melhoria deste equipamento.

Com problemas ambientais ligados ao elemento químico mercúrio, fez com que a utilização dos modelos antigos chegasse a ser extinguida em laboratórios e ainda proibidos de comercialização.

> Apesar da ampla utilização destes nos últimos 300 anos, os problemas ambientais ligados a esse elemento químico fazem com que tendam a desaparecer dos laboratórios com a evolução do instrumental eletrônico de medição da temperatura. (PIRES; ALFONSO; CHAVES. 2006. s/p).

Mas em 1970 começaram a surgir as versões digitais. Apesar da grande utilização nos últimos 300 anos do termômetro de mercúrio, os equipamentos digitais geram grande espaço no mercado devido a alta precisão de resultados em tempo real e mais rápido.

> Daí a necessidade de se estabelecer um instrumento padronizado de medida de temperatura que independa do sentido do tato. Chama-se termômetro o instrumento para medir a temperatura dos corpos. Ele faz uso de comparações entre a variação de propriedades das substâncias como volume, pressão, resistência elétrica, variação de cor etc. para relacioná-las com a variação da temperatura [1-5]. (PIRES. 2006. s/p).

21.3 REDES SOCIAIS

As redes sociais com o passar dos anos, além de criarem aproximação entre os seus usuários, geraram valor as organizações, empresas que se destacam com a utilização das plataformas digitais.

O ser humano tem a necessidade de relacionamento, com tudo, as redes sociais trazem a facilidade de comunicação num todo e com todos. A principal função é a conexão entre as pessoas no mundo virtual.

> Uma recente pesquisa feita pela e-bit mostrou que 75% dos brasileiros acessam alguma rede social, ao menos, 1x por dia. Seja para falar com amigos, fazer publicações ou, mesmo, apenas para olhar o que está se passando em seu feed de notícias. (LIBERATO. 2019. s/p).

Para Liberato (2019), os empreendedores as redes sociais contribuem para a busca de novos objetivos, mas é preciso enxergar qual é o melhor potencial que cada uma delas oferece para seu negócio. As mídias sociais têm o poder medir

resultados positivos e negativos em tempo real, com comentários de seus usuários, para um empreendimento isso é de suma importância.Pois bem colocado nas mídias, seu engajamento é assertivo. Isso porque,dentro destas plataformas os usuários têm total autoridade de posicionamento referente a uma marca ou serviço.

Mas se fazer presente nas mídias sociais não é o mais importante. É preciso também gerar valor, administrando suas postagens. Para isso é necessário um profissional da área de marketing.

21.3.1 Facebook

O Facebook é uma grande rede de conexão, com mais de 120 mil usuários ativos por mês no Brasil, a rede propõe uma vasta facilidade de comunicação entre seus usuários, onde a interação é imediata, por Ferreira (2018, s/p)

A ferramenta que oferece diversas funções aos seus usuários, tem como principal objetivo a conexão instantânea. Devido a isso, Ferreira (2018, s/p), diz que a rede social é utilizada por muitas empresas e Multinacionais para se aproximar dos seus clientes, muitas vezes não com o intuito de venda, mas sim de gerar valor para seus clientes, com publicação de interação, conhecimentos gerais sobre a marca, histórias e participações.

21.3.2 Instagram

O Instagram por Codeglia (2018, s/p), é a maior rede social de compartilhamento de fotos e vídeos em tempo real, a ferramenta oferece aos seus usuários diversas funções para personalização das publicações.

Esta plataforma oferece tantas funcionalidades que seus usuários estão utilizando para fazer dinheiro, e é cada vez mais possível crescer dentro desse espaço. Uma das principais funções dessa ferramenta é permitir a comunicação entre os perfis e seus seguidores.

Para Codeglia (2018, s/p), muitos empreendedores utilizam dessa ferramenta para gerar valor a marca e criar uma rede de negócios online, pois a plataforma disponibiliza funções de venda. É por este motivo que grandes marcas já utilizam do Instagram para se comunicar com seu público, mantendo audiência engajada, comunicação mais próxima com seus consumidores.

21.4 MARKETPLACE

Para Brito (2017, s/p), o Marketplace é considerado uma categoria de negócios, e é entendido como shopping center virtual. É visto como vantajoso para o cliente, percebido que reúne inúmeras marcas e lojas em um único lugar.

1. Vantagens que se adquire com o Marketplace

Certamente a maior vantagem que o Marketplace atribui é a visibilidade. Sendo comum, quanto maior a quantia de pesquisas sobre o site, mais consolidado será o público atingido. Segundo o autor, se feito assim omite a necessidade de dedicação do tempo e investimento em dinheiro para a divulgação.

2. Desvantagens

Para o autor um dos motivos que é considerado como desvantagem é a dependência formada para as empresas que são introduzidas neste modelo de venda. Com isso, se um Marketplace decide finalizar suas atividades, todas as marcas incluídas no processo perdem os próprios canais de venda. Por esse motivo não se deve depender exclusivamente dessa plataforma.

3. Custos e retornos

Como esta plataforma possui inúmeras marcas, os custos de divulgação acabam se tornando menores. No entanto terá que ser feito um acordo de valores, pois a plataforma concede uma vitrine para a empresa apresentar seus produtos e por sequência receber fluxo e visitação.

22 AUMENTO DAS VENDAS

Segundo Brito (2017, s/p), o Marketplace oferece inúmeras oportunidades de vendas. Aqueles considerados maiores Marketplace brasileiros dispõem uma audiência superior, somando em média 40 milhões de possíveis compradores, significa que o uso desta plataforma, possibilita ampliar sua carteira de clientes, aqueles que procuram realmente um produto específico. Sendo assim a plataforma se torna um atalho muito mais rápido para elevar seus produtos de encontro aos seus clientes.

22.1 MERCADO LIVRE

Segundo Livre (2018, s/p)**,** o Mercado Livre nasceu na Argentina em 1999, atualmente atua em 18 países e é o maior Marketplace da América Latina. Somente no Brasil é o 5° site mais acessado da internet.

A missão era criar um comércio eletrônico que proporcionaria qualquer pessoa publicar e adquirir produtos.A plataforma conta com um sistema próprio de venda, recebimento, envio, publicidade são elas:

- Mercado Shops

É possível montar o seu próprio e-commerce dentro da plataforma, ou seja, é como se tivesse um site próprio dentro do Mercado livre.

- Mercado Pago

É uma plataforma que permite receber e fazer pagamentos online, para que tenha controle do caixa.

- Mercado Envios

É uma plataforma com parceria com o Correios que ao vender já liberar uma etiqueta de envio para despachar o produto.

- Mercado Livre Publicidade

É possível impulsionar sua marca criando propagandas dentro da plataforma.

O Mercado Livre atua no mercado sendo um dos maiores e mais completos Marketplace de produtos.

A plataforma não cobra para anunciar um produto, porém cobra uma taxa em cima da venda e essa taxa pode variar de acordo com sua categoria de vendedor.

O anunciante precisa criar uma estratégia, no caso pode oferecer os benefícios e subir o valor do produto caso não tenha margem para assumir essas despesas. Ou seja, quanto maior o benefício para o seu cliente maior o seu custo, porém maior a chance de vendas então fica mais fácil ganhar na quantidade.

22.2 WHATS BUSINESS

Disponibilizar um contato direto com o cliente nunca foi tão importante, essa interação gera confiança, pois a pessoa se sente segura em saber que tem um canal que possa recorrer para tirar dúvidas e efetuar reclamações quando necessário.

Para Cosseti (2018, s/p), o diferencial desse aplicativo é a fácil interação com os clientes e a possibilidade de classificar e responder mensagens de forma mais ágil, assim automatizando o processo.

A ferramenta possibilita a classificaçãoda conta como comercial, é possível também destacar o horário de funcionamento e respostas automáticas, sendo assim a empresa consegue passar para esse cliente que em breve ele será atendido. Para Cosseti (2018, s/p) também é possível classificar os clientes, ajudando na base de dados, para um possível próximo contato. Com as etiquetas de sinalização, consegue efetuar a marcação quando o cliente é novo, quando o assunto está pendente e se o assunto foi resolvido.

23 ANÁLISE DE RESULTADOS

23.1 INSTAGRAM

O Instagram é uma ferramenta que gera grande engajamento entre seus usuários, pois permite que as contas comerciais e lojistas se aproximem cada vez mais do seu público. Isso porque existem diversas oportunidades de aproximação e atração dos usuários, um exemplo são os sorteios.

Hoje o Instagram vem sendo tomado por sorteios de produtos e serviços, é um método da empresa aparecer, ganhar seguidores e então conheceram sua empresa e seu trabalho.

A primeira ação realizada foi o sorteio um produto que estava em alta no momento, um termômetro sem contato para medição de febre. As regras eram simples, seguir a página, curtir a foto e marcar um amigo.

O sorteio ficou no ar de 13 de julho de 2020 até 28 de julho de 2020, totalizando 2 semanas.

Na 1ª semana a empresa optou por não patrocinar para sentir o público, que reagiu muito bem e então quando faltava apenas 5 dias para o dia do sorteio, eles patrocinaram a publicação. Foi feito de um investimento de R$ 20,00 por dia, totalizando R$ 100,00 e então após o impulsionamento o resultado foi rápido e bem grande.

Quando o sorteio foi ao ar, a página no Instagram contava apenas 470 seguidores e até o dia do sorteio passaram a ter 900 seguidores, 641 curtidas na foto oficial do sorteio e 3.754 comentários.

FIGURA 1: Sorteio no Instagram
Fonte: Instagram Casa do termômetro (2020).

FIGURA 2: Sorteio no Instagram
Fonte: Instagram Casa do termômetro (2020).

O sorteio teve um resultado muito além do esperado, pois o alcance da publicação foi alto e o retorno com o número de seguidores também cresceu significativamente.

Abaixo segue as métricas exibidas pelo próprio Instagram:

A promoção recebeu 642 likes, 3.800 comentários e a publicação foi salva por 36 pessoas.

Através do impulsionamento da publicação, foram geradas 730 visitas ao perfil da empresa, 61 acessos ao site e 4 procuras em como chegar na empresa.

FIGURA 3: Interações no Instagram
Fonte: Instagram Casa do termômetro (2020).

99% das pessoas alcançadas não estavam seguindo a página.

95% dos novos seguidores chegaram por conta da promoção.

Com o impulsionamento da promoção a pagina ganhou 278 novos seguidores.

FIGURA4: Descoberta no Instagram
Fonte: Instagram Casa do termômetro (2020).

No relatório a seguir, pode-se notar que o dia da semana onde mais contas foram alcançadas foi na quinta-feira, com um alcance total de 509 contas (Total, sendo de maneira orgânica e com o impulsionamento). E o horário de maior interação com público foi as 21:00 horas (nove horas da noite).

FIGURA 5: Contas alcançadas
Fonte: Instagram Casa do termômetro (2020).

FIGURA 6: Seguidores
Fonte: Instagram Casa do termômetro (2020)

Curitiba prevalece como a maior região de buscas, com 70% de alcance.

FIGURA 7: Localizações mais relevantes
Fonte: Instagram Casa do termômetro (2020).

No grafico abaixo foi apontado que a maior busca e participação no sorteio foi entre mulheres, com total de 63%.

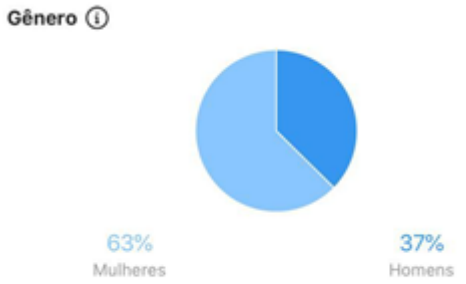


FIGURA 8: Gênero
Fonte: Instagram Casa do termômetro (2020).

A faixa etária de idade é entre 25 – 44 anos, porém a idade de 25-34 anos também gerou bastante busca.

FIGURA 9: Faixa etária
Fonte: Instagram Casa do termômetro (2020).

O sorteio foi realizado atraves de um plataforma online, totalmente segura. Onde o link da pagina é inserido e calculado os numeros de comentarios. Desta forma foi então realizado o sorteio, e ao final do resultado o que mais chamou a atenção foi a historia da ganhadora, uma enfermeira em uma casa de terapeutica que trata pessoas disgnosticas com trantornos mentais.

A ganhadora Val Cristo, nos contou que o termometro era um item que a casa estava precisando muito, e que por falta de verba (e também pela escasses do produto no mercado), ainda não tinham conseguido adquirir.

Foi então que atraves de uma “propaganda” (anuncio) visto pelo instagram ela descobriu o sorteio. Ela nos contou que participou algumas vezes, mas desacreditava da possibilidade de ganhar, pois já haviam inumeros comentarios. Mas, mesmo assim a usuaria do instagran não desistiu, e quis arriscar com a sorte. E realmente a sorte estava ao seu lado naquele dia.

A equipe da empresa, se sembilizou com a historia da enfermeira e decidiu ir pessoalmente realizar a entrega do premio. E o mais surpreendente era a alegria desta moça ao receber o termometro, pois era de grande valor para eles e de muita importancia para a residencia, principalmente em tempos de pandemia do Corona Virus.

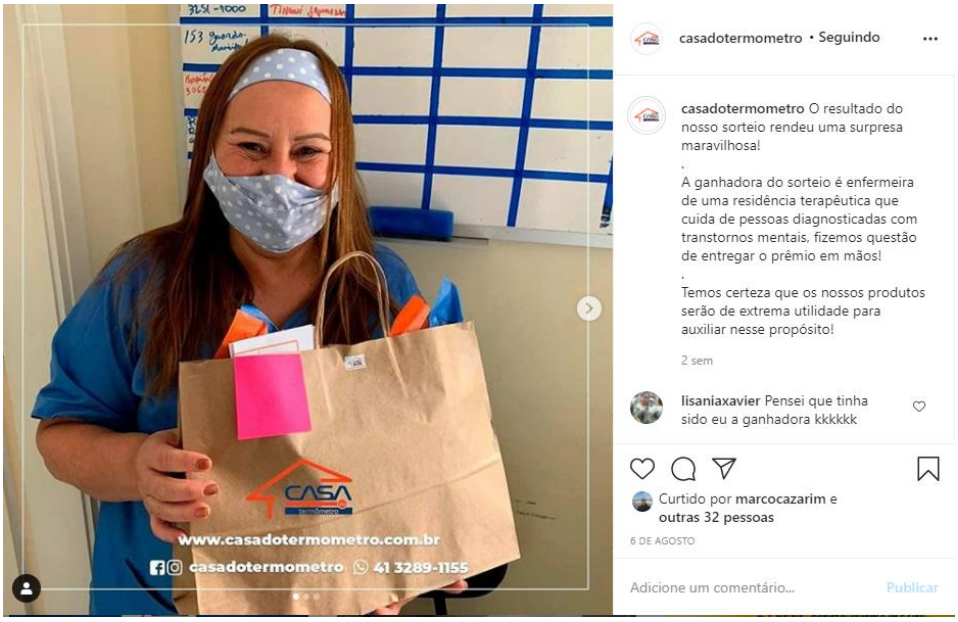


FIGURA 10: Ganhadora do sorteio
Fonte: Instagram Casa do termômetro (2020).

A empresa acabou se sensibilizando com a história da Val Cristo e com obra do destino em sortear alguém que realmente precisasse no produto, além do termômetro sorteado a empresa montou um kit com alguns itens básicos para contribuir ainda mais com a casa de apoio.

Relato dos fundadores da Casa do Termômetro: ‘‘Ficamos muito felizes com o resultado, pois não esperávamos um alcance tão alto de pessoas e muito menos que a sorteada seria uma enfermeira. Isso nos mostra que estamos no caminho certo. Pois fazemos o melhor para a empresa, para que possamos colhermos experiências fantásticas como esta. Temos certeza de que marcamos a história desta casa de apoio, com certeza irão lembrar da Casa do Termômetro sempre com gratidão.” Palavras do Sr. Edson e a Sra. Fatima, os fundadores da empresa.

23.1.2 Ação de marketing

Outra ação realiza pela Casa do Termômetro no Instagram, a fim de divulgar a marca, foi enviar um kit para um blogueira de Curitiba, Luana Wojciechowski, uma chef de cozinha e farmacêutica. A página administrada por ela é a *@eueminhacozinha*, uma página com receitas culinárias e dicas para o dia a dia, com foco em alimentação. A empresa de marketing MAJO avaliou o perfil dela e foi constatado que seus seguidores, são seguidores reais.

FIGURA 11: Ação de marketing
Fonte: Instagram Casa do termômetro (2020).

Então a Casa do Termômetro enviou um kit para divulgação. Esse kit rendeu alguns novos seguidores, novas vendas e a divulgação da empresa.

Abaixo o kit que foi enviado:

FIGURA 12: Ação de marketing, termômetros
Fonte: Instagram Casa do termômetro (2020).

Essas foram algumas das postagens realizada pela chef de cozinha, ela deixou salvo todas as postagens em seus destaques do seu Instagram, possibilitando ser acessado sempre pelos seus seguidores.

FIGURA13: Ação de marketing
Fonte: Instagram Casa do termômetro (2020).

FIGURA14: Ação de marketing
Fonte: Instagram Casa do termômetro (2020).

23.1.3 Ferramenta de contato

No mês de agosto foi implanta a ferramenta Linktr.ee. Esta é uma ferramenta que permite o usuário divulgar outros links, que facilitam o contato direto com a empresa. Esta ferramenta é muito utilizada também por influenciadores, onde eles divulgam suas outras redes sociais, através de um único link.

Ao clicar no link que está na bio da página no Instagram, o usuário é direcionado para outra página, permitindo-o escolher qual tipo de contato ele quer ter com a empresa, ou realizar sua compra.

FIGURA 15: Pagina da Empresa
Fonte: Instagram Casa do termômetro (2020).

Após clicar no link do linktr.ee, aparecem as seguintes opções:

FIGURA 16: link do linktr.ee
Fonte: Instagram Casa do termômetro (2020).

Resultados alcançados no mês de agosto:

- Compre agora pelo Mercado livre: 38 cliques
- Venha até a nossa loja: 12 cliques
- Compre sem sair de casa: 33 cliques
- Acesse nosso site: 62 vezes

23.2 SITE

A casa do termômetro já tinha um site, porém não estava ativo. E uma das propostas e talvez a mais importante no projeta, era a implantação de um novo site para a empresa.

A empresa contratou um serviço externo, para realizar a criação e implantação do site da internet. O no mês de julho, o novo site foi ao ar.

Abaixo segue um comparativo de antes e depois da nova identidade do site.

Antes:

FIGURA 17: Site da empresa quando iniciou
Fonte: Site Casa do termômetro (2020).

Depois:

FIGURA 18: Site da empresa com alterações
Fonte: Site Casa do termômetro (2020).

O site é voltado diretamente para o cliente, onde ele pode conhecer um pouco melhor sobra a história da empresa e ter acesso a uma loja online, ou seja, o cliente

pode finalizar uma compra diretamente no site, e não apenas uma simples consulta de produto.

O site no mês de setembro (1 - 30) obteve 596 acessos, desse número total foram 570 novos usuários.

O site possibilita acesso rápido para o cliente entrar em contato com a Casa do Termômetro, disponibiliza acesso rápido ao WhatsApp, Waze e mercado livre. E também direciona as redes sociais.

Abaixo os resultados referentes a acesso e pesquisa da Casa do Termômetro via Google.

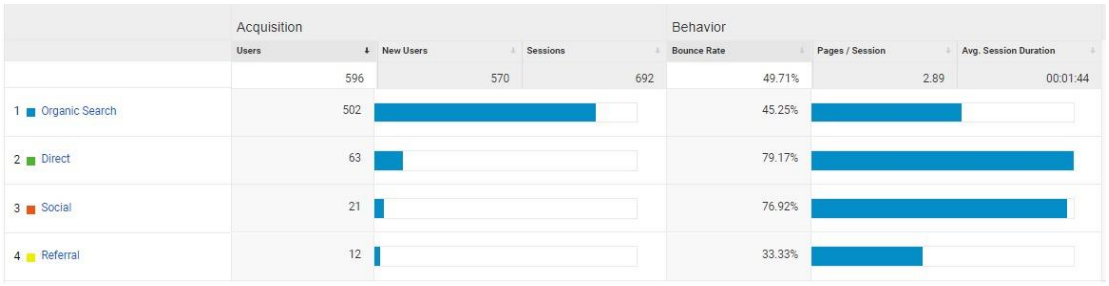
FIGURA 19: Acesso e pesquisa referente a empresa
Fonte: Site Casa do termômetro (2020).

Os maiores números de acesso são do Paraná, São Paulo e Santa Catarina. E entre esses maiores acessos, 70% são do Paraná.

Region	Acquisition
	Users
	547 % of Total: 91.78% (596)
1. State of Parana	408 (73.91%)
2. State of Sao Paulo	40 (7.25%)
3. State of Santa Catarina	28 (5.07%)
4. State of Rio Grande do Sul	15 (2.72%)
5. State of Minas Gerais	12 (2.17%)
6. State of Rio de Janeiro	12 (2.17%)
7. State of Bahia	10 (1.81%)
8. Federal District	10 (1.81%)
9. State of Pernambuco	7 (1.27%)
10. State of Goias	5 (0.91%)

FIGURA 20: Acesso por regiões
Fonte: Site Casa do termômetro (2020).

A maioria dos acessos são oriundos de busca orgânica.



	Acquisition			Behavior		
	Users ↓	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration
	596	570	692	49.71%	2.89	00:01:44
1 Organic Search	502			45.25%		
2 Direct	63			79.17%		
3 Social	21			76.92%		
4 Referral	12			33.33%		

FIGURA21: Busca sem patrocínio
Fonte: Site Casa do termômetro (2020).

23.3 MARKEPLACE -MERCADO LIVRE

O mercado livre é a maior e mais antiga ferramenta de vendas on-line no Brasil.No mês de maio foi criado uma conta empresarial neste canal de Marketplace, com o intuito de alavancar as vendas e aproveitar do momento para gerar mais nome a marca, visto que este canal é utilizado por usuários de todo Brasil.

A empresa iniciou no Mercado Livre com o anuncio de cinco produtos. E neste início, os produtos foram selecionados de acordo com a necessidade do momento, foram anunciados cinco modelos de termômetro.

E com o passar dos tempos e as vendas crescendo, foi sentido novas oportunidades de vendas. Neste momento, a empresa conta com mais de 25 produtos cadastrados na plataforma e todos com um giro significativamente bom nos resultados das vendas mensais.

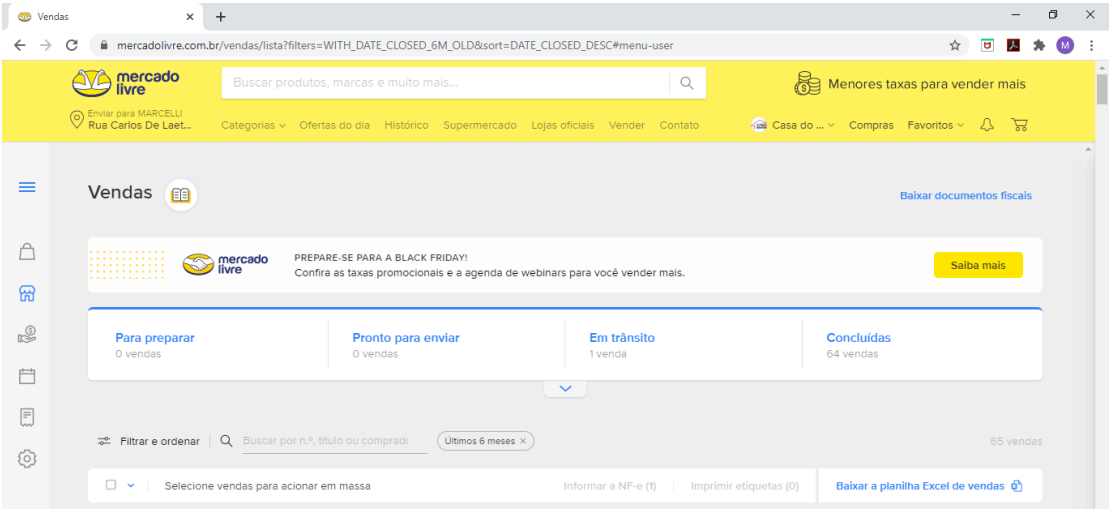


FIGURA 22: Pagina da empresa mercado livre
Fonte: Marketplace Mercado livre Casa do termômetro (2020).

Essa é a sua página no mercado shops, plataforma dentro do mercado livre que permite que você tenha sua própria página.

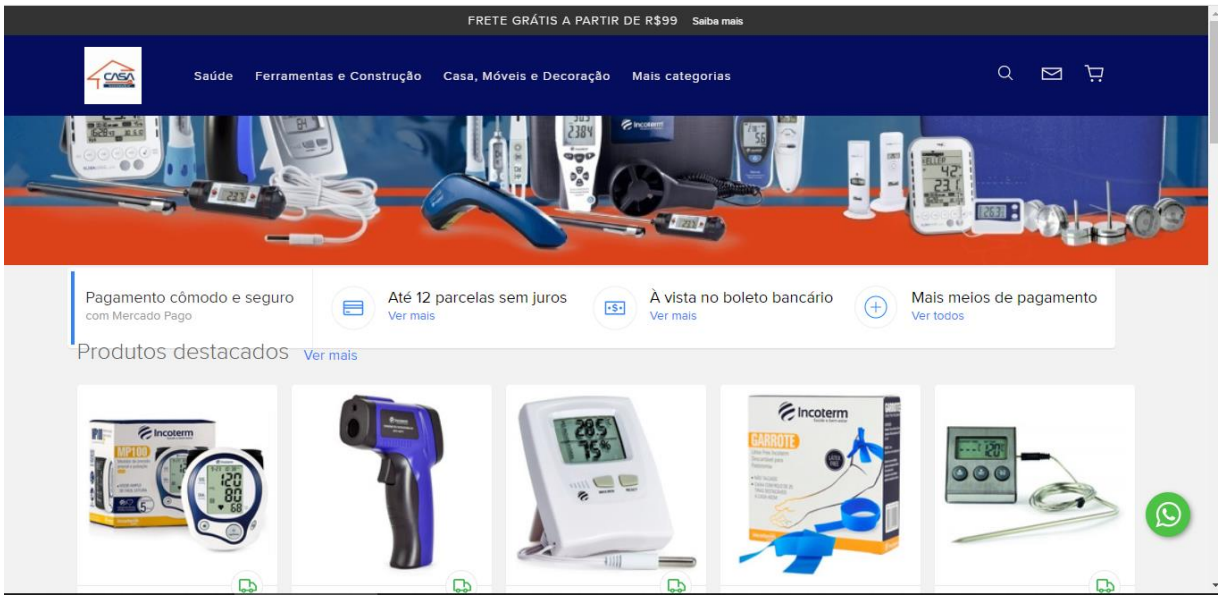


FIGURA23: Produtos anunciados mercado livre
Fonte: Marketplace Mercado livre Casa do termômetro (2020).

No gráfico abaixo é possível notar a quantidade vendas em porcentagens realizado em cada mês, de maio a outubro.

GRÁFICO 1: Vendas por mês no mercado livre
Fonte: Marketplace Mercado livre Casa do termômetro (2020).

É possível ter um balanço de vendas em cada estado, ou seja, % de vendas por estado em nível nacional:

GRÁFICO 2: Vendas por estado no mercado livre
Fonte: Marketplace Mercado livre Casa do termômetro (2020).

Porcentagem de vendas do mercado livre em cima do faturamento mensal da Casa do Termômetro:

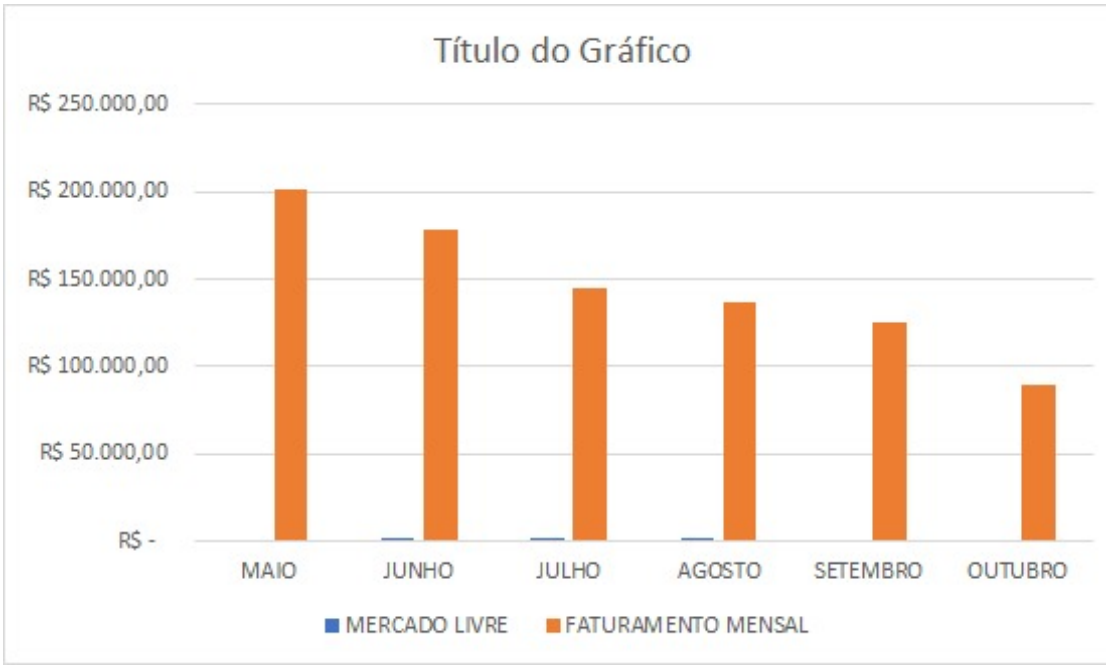


GRÁFICO 3: Faturamento mensal
Fonte: Marketplace Mercado livre Casa do termômetro (2020).

23.4 WHATSAPP BUSINESS

Esta ferramenta, diferente da convencional utilizada por usuários pessoais, permite funções diferentes e mais eficazes para seus usuários empresariais.

Então foi criado uma conta com o número fixo da empresa, para facilitar o contato do cliente com a empresa.

FIGURA 24: Conta comercial da empresa
Fonte: WhatsApp Business Casa do termômetro (2020).

Ao entrar em contato com a Casa do Termômetro, através desta ferramenta, o cliente recebe uma mensagem automática, conforme mostra a imagem abaixo:

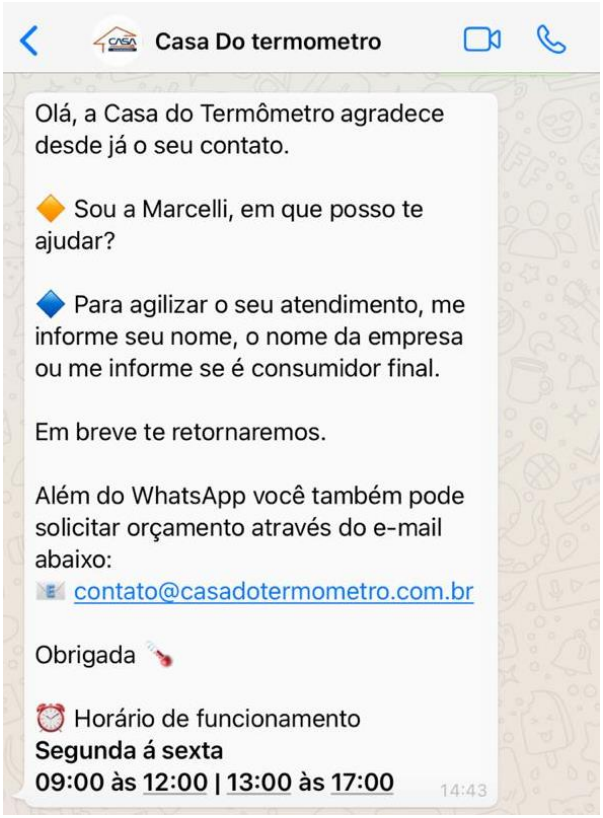


FIGURA 25: Conta comercial da empresa
Fonte: WhatsApp Business Casa do termômetro (2020).

Links diretos para o WhatsApp:

- Mercado Livre
- Site
- Instagram

23.5 FACEBOOK

Alcance das publicações:

Número de pessoas que viram qualquer uma das publicações da casa do termômetro pelo menos uma vez:

Obs. Note que quando a publicação foi impulsionada devido ao sorteio tiveram um grande aumento.

FIGURA26: Alcance de publicações
Fonte: Facebook Casa do termômetro (2020).

Total de curtidas na página:

FIGURA 27: Total de curtidas
Fonte: Facebook Casa do termômetro (2020).

23.6 CRM

A Casa do Termômetro após conversar com a equipe notou a importância de um CRM. Porém não é uma tarefa fácil mudar o sistema operacional de umaempresa, foram meses de pesquisa, até encontrar a melhor opção que se atendia asnecessidades operacionais.

O sistema escolhido foi o SIGE, onde começou a implantação em novembro. Ainda não possui banco de dados disponível para resultados, pois a previsão do início dautilização seja em dezembro.

Segue as funcionalidades do CRM implantado:

Dashboard: essa funcionalidade permite ter visão ampla e precisa sobre todos osindicativos de suas oportunidades de negócio, através de uma série de gráficos com osresultados diários.

FIGURA 28: Funcionalidade CRM
Fonte: CRM Casa do termômetro (2020).

Funil de Vendas: é uma das formas de visualizar o andamento das suas negociações do cliente. Ele será montado conforme as informações das oportunidades e vinculadas ao módulo de vendas. Será apresentado o valor total de oportunidades, pedidos e faturamentos, para que você possa visualizar com facilidade o andamento das negociações.

24 QUESTIONÁRIO

Este formulário foi elaborado por nossa equipe em conjunto com a equipe da Casa do Termômetro. O formulário foi enviado para 30 clientes da casa do Termômetro, com um retorno de 12 clientes e citado algumas sugestões de melhoria.

A pesquisa tem como proposito mostrar para a empresa como eles são vistos pelos seus clientes e o quão é importante realizar um feedback.

Foram feitas 13 perguntas:

- Qual a sua idade?
- Sexo feminino ou masculino?
- Revenda ou consumidor final?
- Quanto tempo você conhece a Casa do termômetro?
- Onde nos conheceu?
- Qual foi a sua experiência com a qualidade do nosso produto?
- Como você avalia o preço Ofertado?
- O que você acha do mix de produto oferecido?
- Qual a probabilidade de indicar a nossa empresa?
- Como você avalia a qualidade do nosso atendimento?
- Como você avalia o tempo de resposta do nosso atendimento?
- Qual canal que realiza suas compras?
- Cite alguma sugestão de melhorias para a Casa do Termômetro?

Resultado abaixo analisado pelo gráfico:

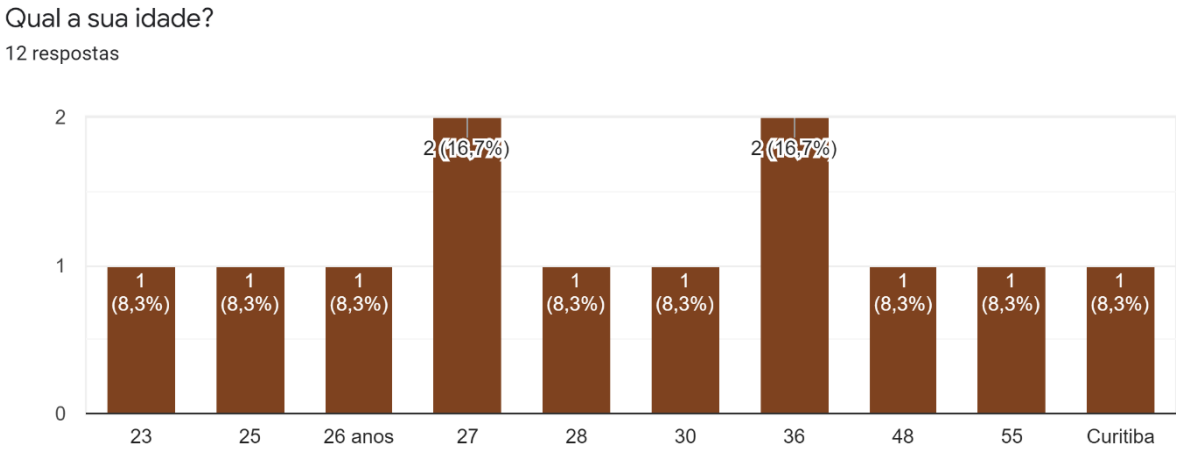


GRÁFICO 4: Idade dos clientes
Fonte: Formulário Google, Pesquisa de satisfação (2020).

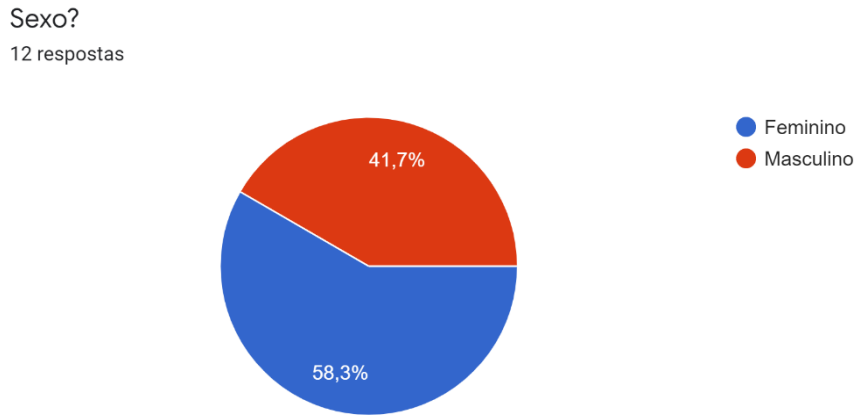


GRÁFICO 5: Gênero dos clientes
Fonte: Formulário Google, Pesquisa de satisfação (2020).

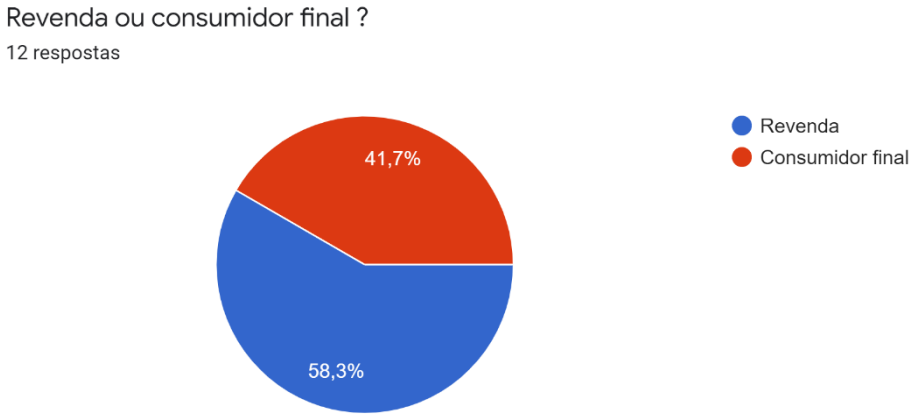


GRÁFICO 6: Tipo de clientes
Fonte: Formulário Google, Pesquisa de satisfação (2020).

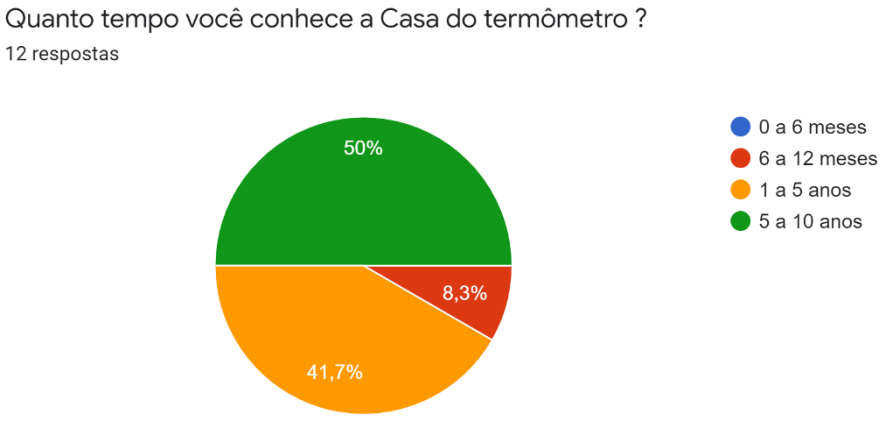


GRÁFICO 7: Quanto tempo conhece a empresa
Fonte: Formulário Google, Pesquisa de satisfação (2020).

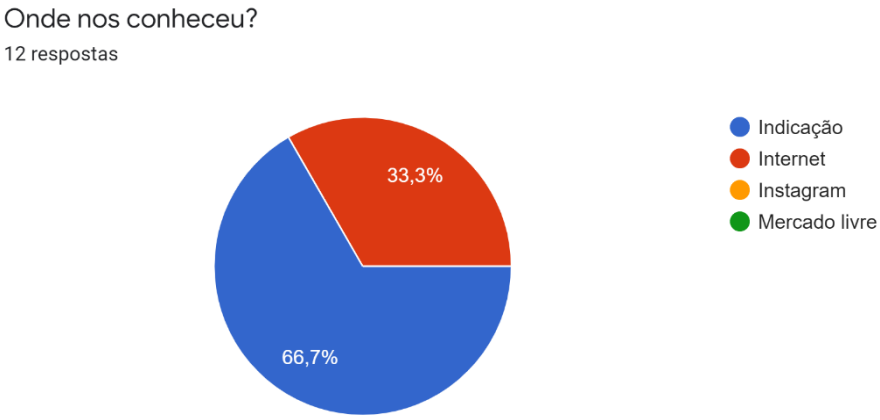


GRÁFICO 8: Como conheceu a empresa
Fonte: Formulário Google, Pesquisa de satisfação (2020).

GRÁFICO 9: Experiência com a qualidade do produto
Fonte: Formulário Google, Pesquisa de satisfação (2020).

GRÁFICO 10: Avaliação do preço ofertado
Fonte: Formulário Google, Pesquisa de satisfação (2020).

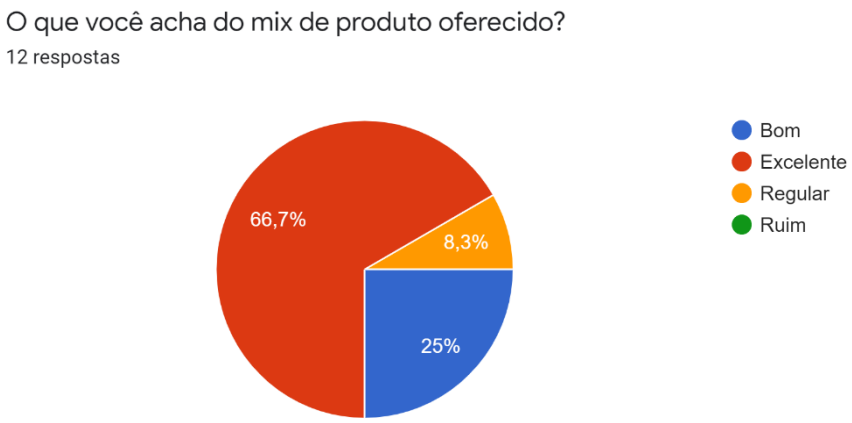


GRÁFICO 11: Mix de produto ofertado
Fonte: Formulário Google, Pesquisa de satisfação (2020).

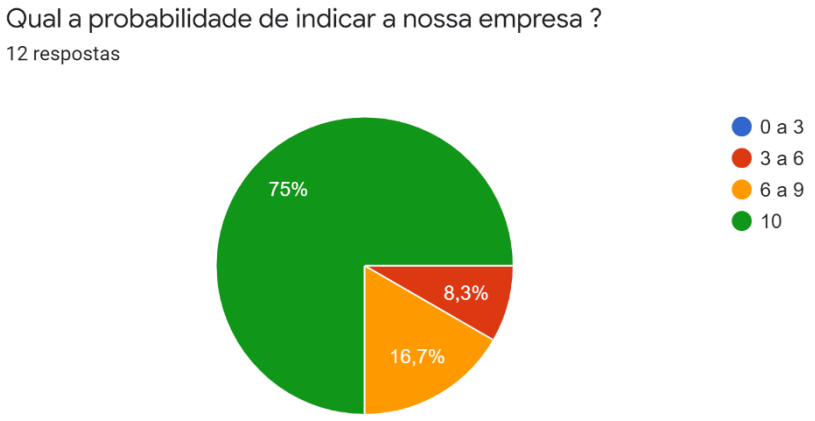


GRÁFICO 12: Probabilidade de indicar a empresa
Fonte: Formulário Google, Pesquisa de satisfação (2020).

GRÁFICO 13: Qualidade do atendimento

Fonte: Formulário Google, Pesquisa de satisfação (2020).

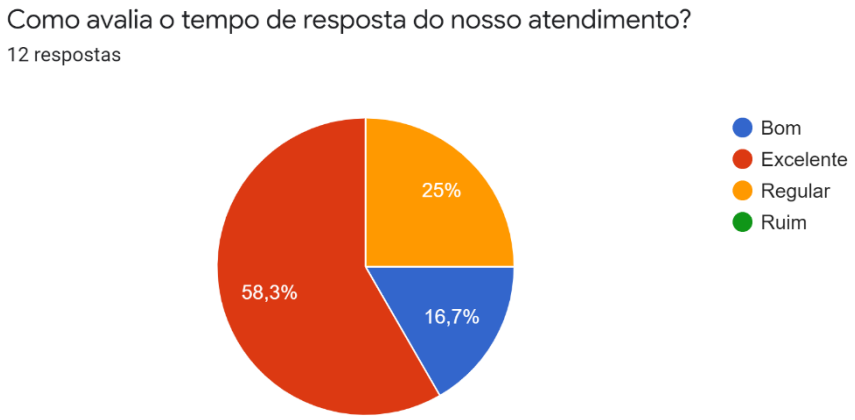


GRÁFICO 14: Tempo de resposta do atendimento
Fonte: Formulário Google, Pesquisa de satisfação (2020).

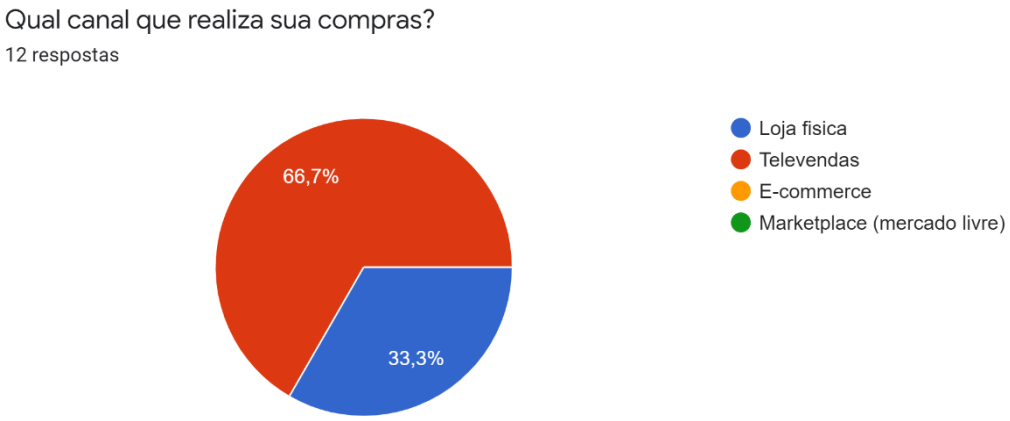


GRÁFICO 15: Canal de compras
Fonte: Formulário Google, Pesquisa de satisfação (2020).

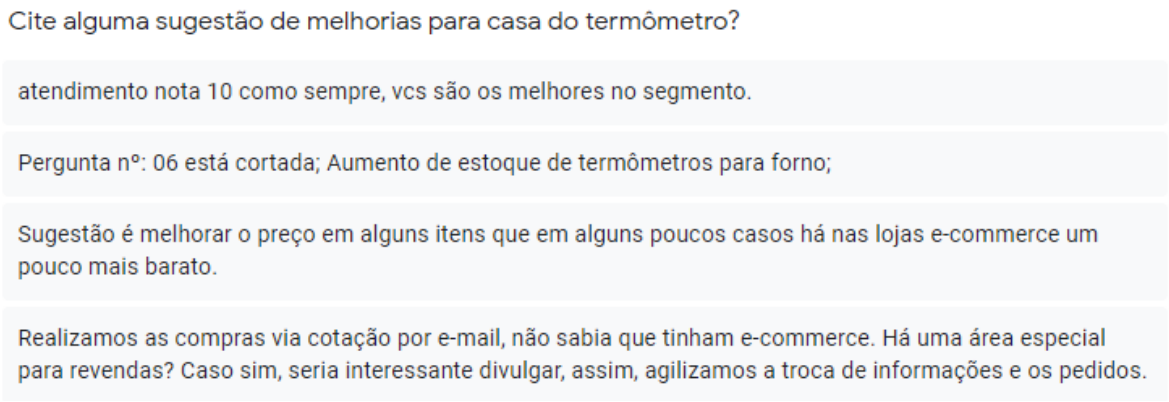


FIGURA 29: Sugestões de melhorias
Fonte: Formulário Google, Pesquisa de satisfação (2020).

A Casa do Termômetro ficou satisfeita com a pesquisa feita com seus clientes. As melhorias que foram sugeridas serãoanalisadas, a casa do termômetro pretende coloca-las em práticas para atender ainda melhor os seus clientes.

25 AÇÕES NÃO IMPLEMENTADAS

25.1 CANAL DO YOUTUBE

Devido à falta de tempo e estrutura, este objetivo no projeto não foi concluído. O Sr. Edson, que gravaria os vídeos quase não tinha tempo livre para gravar estes conteúdos para o canal.

Além disso, o objetivo para esta tarefa era montar um pequeno estúdio, para que os vídeos ficassem mais “profissionais” e gerassem mais credibilidade aos espectadores.

O objetivo era manter o canal com vídeos uma vez por semana. Mas devido, a estes aspectos citados. E em comum acordo entre as integrantes do trabalho e os proprietários da empresa, esta tarefa foi abortada do projeto.

26 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em primeiro momento conseguiu-se conhecer o potencial da empresa, conhecero público-alvo e o atual cenário, com isso identificamos algumas falhas, nas quais iremos trabalhar por melhorias. Destaca-se a importância de adaptação para acompanhar as tendências de mercado, a fim de melhorar seu atendimento via mercado eletrônico, cujo dados levantados, serviram de auxílio para a execuçãodas estratégias, as quais o trabalho se propõe executar no Projeto Integrador II.

Com a consultoria foi possível fazer com que a casa do Termômetro enxergasse o seu potencial nesse nicho e foi o ponta pé inicial para iniciar as tarefas sugeridas no PI 1, a empresa ainda tem uma infinidade de tarefas para desenvolver e a consultoria serviu para mostrar o quanto ainda podem se desenvolver e trabalhar utilizando ferramentas como Instagram, WhatsApp, Facebook, Google, Mercado Livre e outros Marketplace.

Via WhatsApp foi possível ter um contato direto e mais rápido com o cliente, pois a facilidade de tirar dúvidas, enviar fotos aproxima o cliente do vendedor. Através do Instagram conseguiu-se movimentar o marketing da Casa do Termômetro para maior visibilidade da marca e interação com os clientes. No Marketplace do Mercado Livre a empresa viu o quanto é rápido e satisfatória a venda online, vendas que não estavam contando e de produtos que não tem tanta saída no dia a dia. E por fim a importância da pesquisa de satisfação para receber feedbacks de seus clientes e aprimorar o que foi apontado.

Os resultados foram animadores, pois eram números que eles ainda não tinham, como a venda online, feedback de cliente, busca em redes sociais e marketing ativo.

Hoje é fundamental ter um bom relacionamento com seu cliente e estar presente no mundo digital, pois a tendência é cada vez mais digitalizar processos e vendas.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, B. **Termologia**: conheça o estudo dos fenômenos térmicos. 2018. Disponível em:<https://www.stoodi.com.br/blog/2018/08/16/termologia/#:~:text=O%20primeiro%20term%C3%B4metro%20(medidor%20t%C3%A9rmico,era%20poss%C3%ADvel%20medir%20a%20temperatura.> Acesso em 05 de maio 2020.

BRITO, M. **O que é marketplace?** – Vantagens e Desvantagens. 2017. Disponível em: <https://www.mzclick.com.br/o-que-e-marketplace-vantagens-e-desvantagens/> Acesso em 05 mai. 2020.

CODEGLIA. A. **17 funcionalidades do Instagram para engajar seus seguidores**. 2018. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/funcionalidades-do-instagram/>Acesso em 05 de maio 2020.

COSSETI. M. **WhatsApp for Business:** saiba como usar o aplicativo para empresas. 2018. Disponível em: <https://tecnoblog.net/243395/como-usar-whatsapp-for-business/> Acesso em 05 de maio 2020.

FERREIRA, C. **Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil**. 2018. Disponível em:<https://canaltech.com.br/redes-sociais/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil-118358/> Acesso em 05 de maio 2020.

GIL, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 2008. Disponível em <https://classroom.google.com/c/NjI1NzUxNzExNTVa/m/MTM0MzUyMzU0NTAy/details>Acesso em 04 de maio 2020.

LIBERATO, K. **Saiba a importância das redes sociais em um e-commerce**. 2019. Disponível em: <https://www.chicledigital.com.br/importancia-das-redes-sociais-em-um-e-commerce/> Acesso em 04 de maio 2020.

LIVRE. I. M. **Tudo o que você precisa saber sobre o Mercado Livre**. 2020. Disponível em:<https://ideias.mercadolivre.com.br/sobre-mercado-livre/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-mercado-livre/> Acesso em 4 de maio 2020.

PIRES, D; AFONSO, J; CHAVES, F. **A termometria nos séculos XIX e XX**. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S180611172006000100013&script=sci_arttext> Acesso em 05 de maio 2020.

PRODANOV, C; FREITAS, E. **Metodologia do trabalho científico**. 2013. Disponível em: <https://classroom.google.com/c/NjI1NzUxNzExNTVa/m/MTM0MzUyMzU0NTAy/details> Acesso em 05 de maio 2020.

RONDINELLI. J. **Futuros do marketing digital: pandemia antecipa tendências de consumo, diz executivo da GhFly**. 2020. Disponível em:< https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/futuro-marketing-digital-pandemia-antecipa-tendencias/>Acesso em 07 de outubro 2020.

SHIROE. **Quem inventou o Termômetro?**. 2015. Disponível em: <https://cienciadoamanha.com/2015/07/14/quem-inventou-o-termometro/>Acesso em 05 de maio 2020.

TORRES. C. **A bíblia do Marketing Digital**. 2018. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=uDN7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>Acesso em 05 de maio 2020.

VIEIRA. V. A. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. 2002. Disponível em:**<**.https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/449/344>Acesso em 2 de maio 2020.