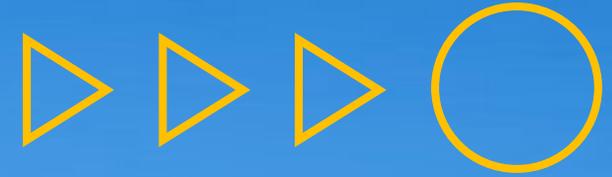


CONCORRÊNCIA

Informações para
gestão do negócio



Objetivo



1. Definição de concorrentes

Identificar os concorrentes diretos, aqueles que possuem produtos iguais e que disputam o mesmo mercado do Sebrae.

Identificar os concorrentes indiretos, aqueles que oferecem produtos semelhantes aos seus, ou que satisfazem a mesma necessidade ou desejo do nosso cliente.

2. Entender a presença digital

Sites, redes sociais, plataformas, SEO



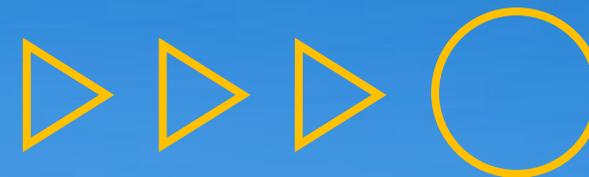


1

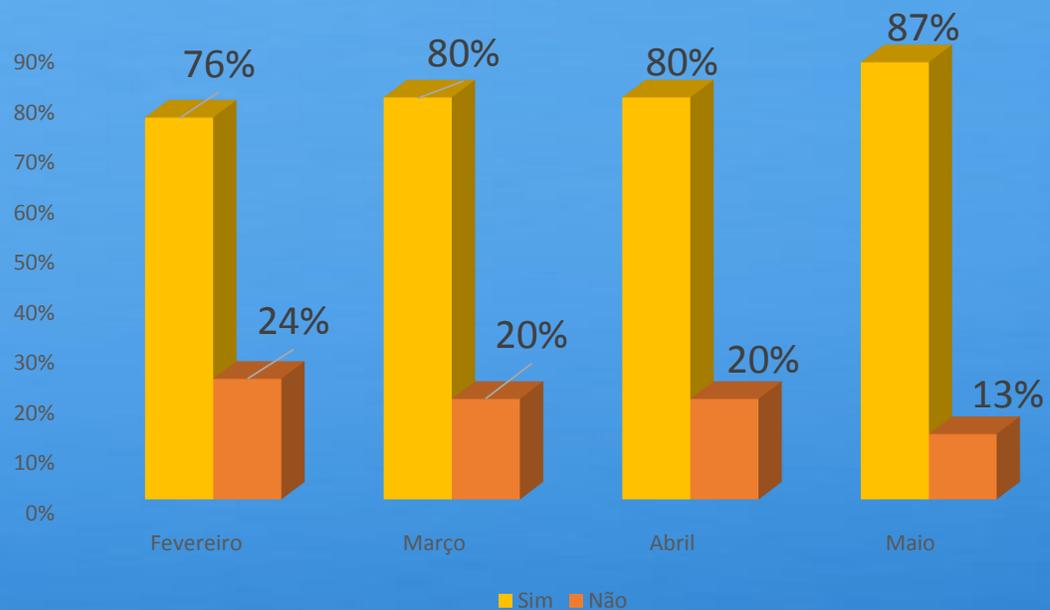
Dados obtidos na *Pesquisa de Monitoramento dos Pequenos Negócios* dos meses de fevereiro a maio de 2021.



2



Você encontra todo conhecimento que precisa para gestão do seu negócio no Sebrae?



3

Onde o cliente busca



fevereiro



março



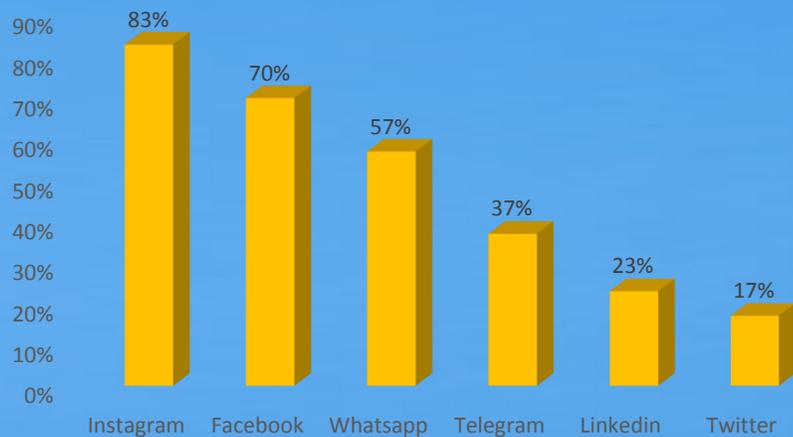
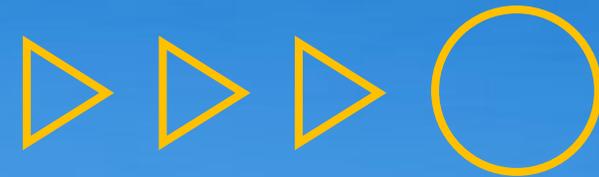
abril



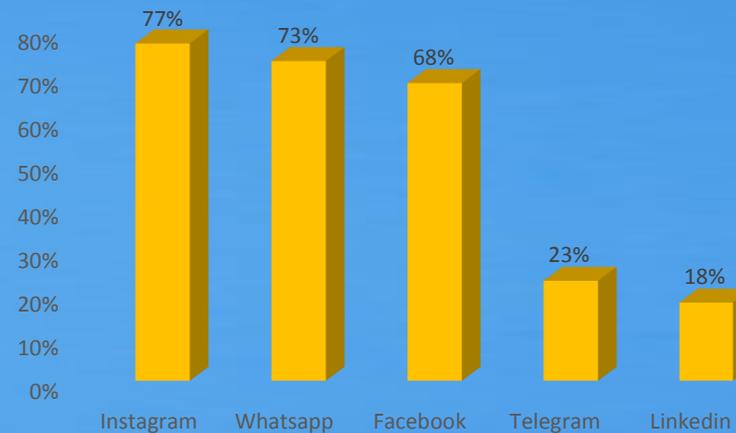
maio

1. Busca de informações no Google
2. Redes sociais
3. Vídeos no YouTube
4. Busca em portais de informação
5. Contador

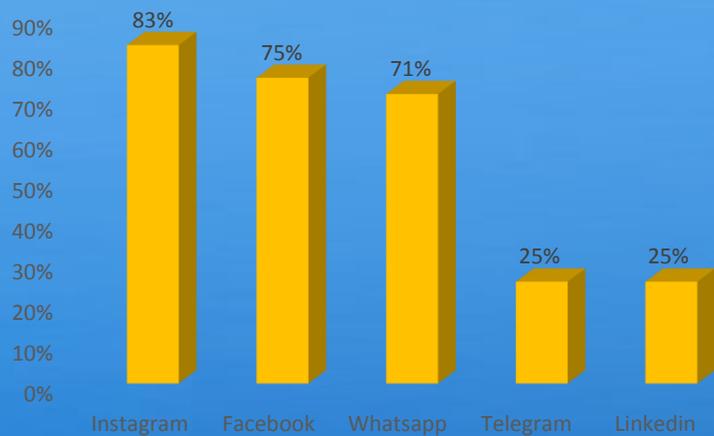
Quais as redes sociais



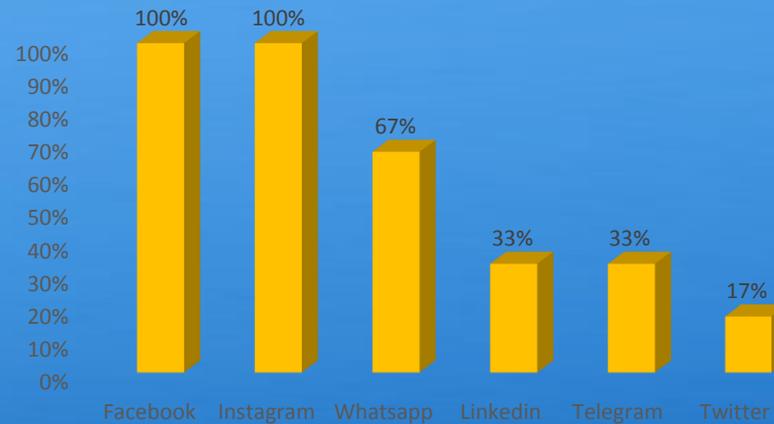
fevereiro



março



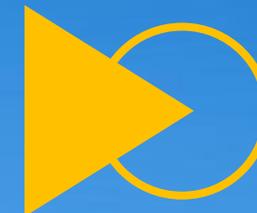
abril



maio



Beneficiários:



1

Desenvolvimento de produtos digitais

2

Relacionamento digital com os clientes

3

Marketing no digital

4

Comunicação no digital

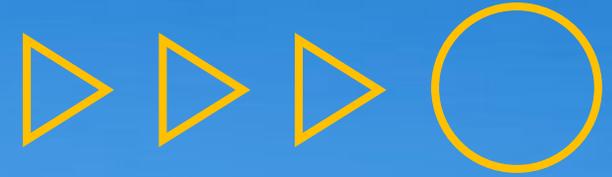
5

Informações de competitividade

6

Atuação por plataformas

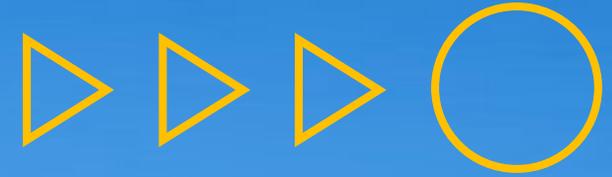




Sprint de execução:

- 1. Entender a presença digital (Sites, redes sociais, plataformas, SEO: Realizar uma pesquisa netnográfica (pesquisa etnográfica em ambiente online) para identificação de quais canais de empreendedorismo são mais utilizados mapeando a comunicação digital, as entregas e proposta de valor destes canais.**
- 2. Monitorar os dados do google analytics.**
- 3. Manter o monitoramento deste tema (concorrência) na pesquisa durante o ano de 2021.**





Pesquisa Netnográfica

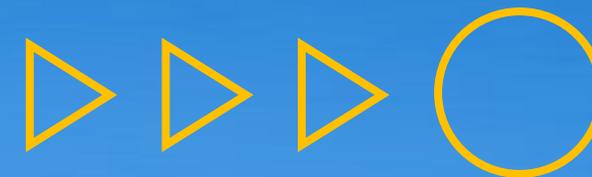
Realizada em maio de 2021, com o objetivo de mapear estas plataformas digitais que mais se conectam com o empreendedor, identificando a jornada do usuário na busca por informações sobre empreendedorismo.

Quem são, onde estão, como atuam, insights e recomendações

Fornecedor: Escala



Clusterização das Plataformas



Canais

MEU SUCESSO
STARSE
MENTE EMPREENDEDORA
ELA VENCE
SENHORA CARREIRA
AJUDA MEU NEGÓCIO
MEI FÁCIL
REDE EMPREENDEDORA
GESTÃO FEMININA
MEU PEQUENO GRANDE NEGÓCIO
CLUBE DE VENDAS
ACELERADORA EMPRESARIAL
PASSO A PASSO EMPREENDEDOR
EMPREENDOTECA

Influenciadores

JOÃO APOLINÁRIO
CAMILA FARANI
PRIMO RICO
MAUREM MOTA
CONRADO RODOLFO
RICK CHESTER
ANDRE DIAMAND
DIOGO GARCIA
ERICO ROCHA
JOVEM CEO

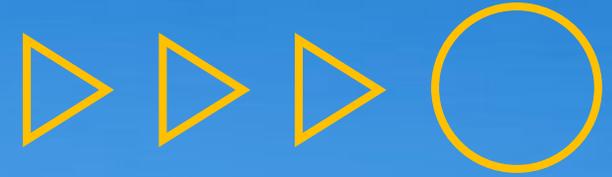
Portais

EXAME ACADEMY
REVISTA PNG
EPOCA NEGOCIOS

Contadores

CONTABILIZEI
CONTA AZUL
PAPO DE VALOR
GESTÃO DE PEQUENOS
NEGÓCIOS





Insights Recomendações

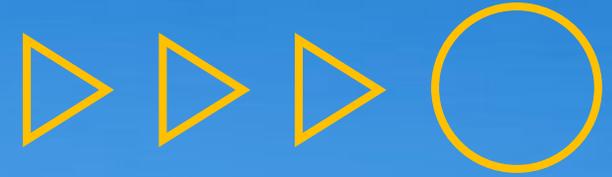
- ✓ A grande plataforma de busca educacional no Brasil é o Youtube.
- ✓ A tendência das redes e plataformas é segmentar (ex.: tecnologia, agronegócio, empreendedorismo feminino, etc)



OS CANAIS E INFLUENCIADORES SÃO EM SUA MAIORIA MULTIPLATAFORMAS

Os principais utilizados são:

- SITE próprio com redes linkadas e redirecionadas
- Youtube
- Instagram
- Facebook
- LinkedIn
- Criam plataformas educacionais que são chamadas de “Escola online”



- ✓ Demonstram autoridade citando os números de likes, compartilhamento (capital social).
- ✓ Contadores já tem plataformas de atendimento e oferta de produtos de empreendedorismo

**Insights
Recomendações**

2. A AUTORIDADE NAS REDES É CONSTRUÍDA ATRAVÉS DE CAPITAL SOCIAL.

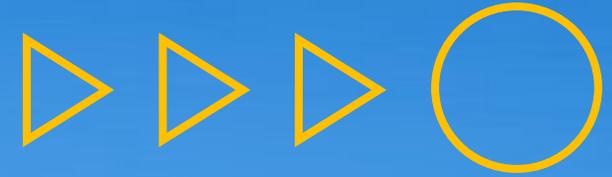
O capital é construído nas comunidades online através da interação social como likes, compartilhamentos, depoimentos, e confiança deste ambiente social e popularidade.

Isto se expressa em construções como chamadas, apelos, conteúdos identitários que conectam pela imagem de ser empreendedor, números de empresas atendidas, mentorados atendidos, acesso de forma “free” como sinônimo de ajuda e gancho para a venda posterior.

Neste universo o lifestyle EMPREENDEDOR é o que conecta.

A ideia de alguém como eu, proximidade de problemas e realidade.

ISSO TAMBÉM É FEITO ATRAVÉS DE MEMES, DE STORIES DE PERGUNTAS E RESPOSTAS E INTERAÇÃO COM O USUÁRIO



Insights Recomendações

ESCALA

EXEMPLOS DE NETNOGRAFIA

Em resumo, por apenas 75 reais mensais, você vai ter acesso:

- Mais de 20 horas de conteúdo inédito todo mês.
- Metodologia exclusiva de ensino.
- Aulas práticas para você aplicar no seu dia a dia de empreendedor.
- Rede social exclusiva para os assinantes.
- Documentários cinematográficos com insights para o seu negócio.

Uma escola de empreendedores para
empreendedores.

Inspira, aprende e aplica.

Estude sobre inovação
com grandes empreendedoras.

EXPERIMENTE GRÁTIS POR 7 DIAS

CURSO: DO MIL AO MILHÃO



Sua vida financeira nas suas mãos

91% 81% 28% 65%

Feito de **vendedor para
vendedor!**

Veja o **resultado** que o **conteúdo do Clube** gerou:

R\$ **233.149,32**

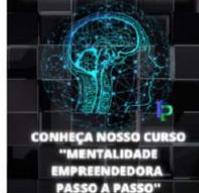
EM APENAS 12 MESES!

Com apenas **30 minutos por dia** você pode **COPIAR E COLAR** as técnicas e estratégias que geraram esses resultados e fazer suas próprias vendas...

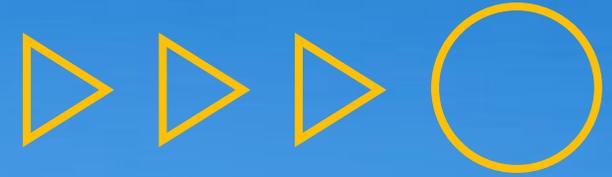
De Empresário para Empresário



APRENDA COMO OS
EMPREENDEDORES
DE SUCESSO PENSAM



CONHEÇA NOSSO CURSO
"MENTALIDADE
EMPREENDEDORA
PASSO A PASSO"



- ✓ Cursos em jornadas para geração de confiança. (exemplo: jornada 6 em 7)
- ✓ A monetização ocorre em conteúdos compartimentados.
- ✓ Números são usados para gerar grandeza e credibilidade.

Insights Recomendações

3. OS CONTEÚDOS SÃO COMPARTIMENTADOS PARA SEREM MONETIZADOS. O GANCHO DO PASSO A PASSO...

Existe uma exploração do sentimento que envolve o empreendedor e sua jornada no negócio. Então o processo de envolvimento de conteúdo vai por fases, etapas, passos gerando a ideia de “segurança”, didatismo e te ter a plataforma como um suporte permanente para alcançar o sucesso.

Números são usados para mensurar, dar uma dimensão de grandeza e dar credibilidade para o conteúdo oferecido. ISSO É FEITO MESMO QUANDO NÃO SÃO NÚMEROS EXPRESSIVOS, MAS A ESTRATÉGIA USADA PARA DIVULGÁ-LOS DÁ A IDEIA DE ALGO MAIOR.

O Acelerador Empresarial tem como missão clara transformar pequenas e médias empresas comuns de todo o Brasil, em **empresas extraordinárias**. Veja o impacto que já geramos:

- + 100.000 empreendedores treinados
- + 3.500 empresas certificadas
- + 400 colaboradores nas empresas do Grupo Acelerador Empresarial

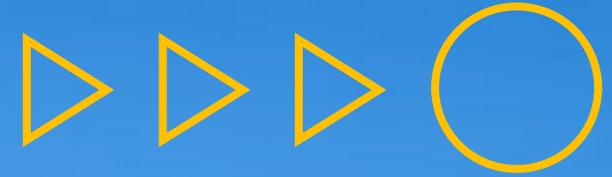
+12.050 alunos em 12 países diferentes

+1.000.000 seguidores no Instagram

+2.100.000 de visualizações no YouTube

QUERO ENTRAR PARA O CLUBET

A CASA PRETA
DAS LIVES
MILIONÁRIAS



- ✓ O Sebrae aparece como uma Entidade e estes canais como alternativa, oferecendo os conteúdos que o SEBRAE já oferece com outra roupagem mais simples, direta, linguagem informal, visual real e humanizado.

Insights Recomendações

4. O SEBRAE APARECE NOS DISCURSOS COMO UMA “ENTIDADE” PORÉM TODAS SE COLOCAM COMO ALTERNATIVA AO SEBRAE.

A explosão destas plataformas e influenciadores com conteúdo para empreendedores apela para esta lacuna de identidade como oportunidade. Então acabam oferecendo os conteúdos que o SEBRAE já oferece com outra roupagem mais simples, direta, linguagem informal, visual real e humanizado gerando uma espécie de intimidade que reforça na confiança do ambiente social, aumentando a visibilidade, reputação e fazendo o empreendedor escolher por esta solução.

Google search for "melhores sites empreendedorc".

As pessoas também pesquisaram

- Sebrae
- Sites de negócios e oportunidades
- Sites de empreendedorismo digital
- Sites parecidos com Sebrae

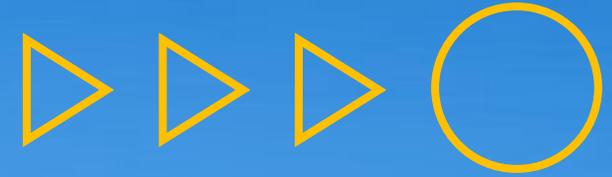
www.selecoes.com.br · economia

9 sites para entender como empreender com sucesso ...

22 de jul. de 2019 – Quem procura dicas sobre como empreender com sucesso pode se sentir um pouco perdido no início. Afinal ...

blog.contaazul.com · blogs-de-emp...

10 Blogs De Empreendedorismo



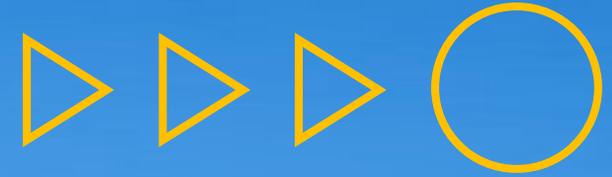
- ✓ Reforça o projeto de monitorar os dados do google analytics, SEO para reposicionamento do Sebrae digital.

Insights Recomendações

5. O USO DO TERMO “NEGÓCIO DO ZERO”

Uma das coisas mais pesquisadas é sobre como começar o negócio do zero, o Sebrae não bate nessa tecla, ao menos não nas escolhas de SEO (Search Engine Optimization) - otimização para mecanismos de busca. É um conjunto de técnicas de otimização para sites, blogs e páginas na web. Essas otimizações visam alcançar bons rankings orgânicos gerando tráfego e autoridade para um site ou blog. Muitos conteúdos de canais e influenciadores se sobrepõem aos do Sebrae por conta dessas escolhas e acabam 'parecendo' mais confiáveis, já que aparecem primeiro na busca.

- Conteúdo descomplicado e atrativo
- Conteúdos que abordam os sentimentos e emoções que envolvem ser um empreendedor.
- Dissolução do conteúdo em várias plataformas, suavizando a carga do material
- Vídeos curtos com temas pontuais
- Podcasts com playlists
- Threads de assuntos de interesse
- Alterar a linguagem para contemplar o mesmo conteúdo para diferentes públicos (ex: jovem ceo)
- Exploração de recursos gráficos como estratégia para interação com conteúdo
- Criação de plataformas próprias, com finalidade de simplificar a carga 'burocrática' que o nome sebrae carrega consigo;.
- Trabalhar os valores do capital social em prol de uma nova abordagem da empresa



- ✓ As plataformas disponibilizam conteúdos diferentes

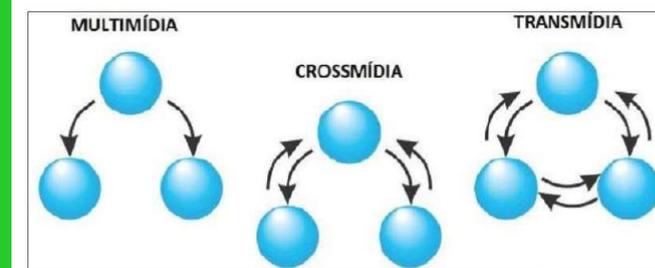
Insights Recomendações

6. O USO DE CROSSMEDIA PARA GERAR RELEVÂNCIA

Os perfis com maior engajamento apresentam linguagem baseada em uso do humor talvez seja uma alternativa para comunicar-se com os empreendedores.

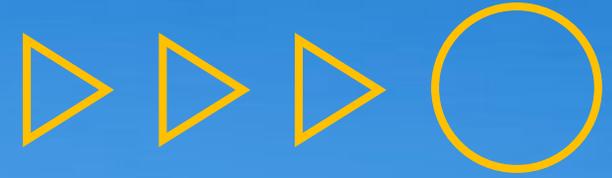
A maior parte dos perfis é multiplataforma,mas usam um modelo crossmedia para distribuir o conteúdo. Seria uma boa ideia fazer um planejamento transmídia a fim de fazer com que os empreendedores caminhem por várias plataformas para acessar conteúdos diversos sobre o olhar do Sebrae.

Exemplo:
Érico Rocha



Fonte: Revista Geminis – Espaço Convergente – Ano 2 – n.2, p.266, 2011.

Reflexões



- ✓ Concorrência também é disputa de atenção e audiência, uma vez que as pessoas deixam de consumir Sebrae.
- ✓ A estratégia de marca e posicionamento digital se mantém igual no pós pandemia?
- ✓ Necessidade de humanização da marca. Ex.: Netflix.
- ✓ Utilizar os influenciadores de forma estratégica para alavancar a marca Sebrae e atingir um público que ainda não conhece (e não o oposto com o influenciador aproveitando a nossa audiência).
- ✓ Construção do capital social a partir de depoimentos, avaliações e números.

- ✓ A lógica do mercado digital é ofertar conteúdo para atrair e depois solicitar dados para captação do cliente.
- ✓ Necessidade de revisão de estratégia por canal e de formatos de conteúdos – direto ao ponto, vídeos rápidos, linguagem acessível. Diferenciar o que é conteúdo do que é produto.
- ✓ Conteúdos complementares em canais diferentes (transmídia).
- ✓ Necessidade de definição das jornadas dos clientes.
- ✓ Social Listening como ativo para construção de estratégia.



CONCORRÊNCIA

**Análise do Cenário
Mercado X Sebrae**



Estratégia

Estratégias voltadas para a promoção de uma marca na internet. Difere-se do marketing tradicional por envolver o uso de diferentes canais online e métodos que permitem análise dos resultados em tempo real.

93% das decisões de compra são influenciadas pelas mídias sociais (Fonte: Ironpaper B2B Marketing Agency).

Análise de Cenário Mercado e Sebrae

VARIÁVEIS	MERCADO DIGITAL	SEBRAE DIGITAL	STATUS O QUE JÁ ESTÁ SENDO REALIZADO
Estratégia	Mercado trabalha por funil: primeiro atrai o potencial cliente com conteúdo, relaciona-se com ele e depois oferta produtos.	Sebrae atua para atendimento digital para conversão, desconsiderando estratégias de atração e relacionamento.	Redefinição da estratégia digital em 2020. (de 40 milhões de e-mails em 2019 para segmentação 1-to-1 e Sebrae Digital) Impacto Covid: virada p/ 100% digital Inteligência e Monitoramento de performance: Alcance de Mídia x conversão /produto e novos indicadores de performance digital (CAC p.ex.). Abordagem por dores e temas e não por produto (Sebrae ao Seu Lado) Implantação da Plataforma Sebrae Digital (1º: E-commerce) Evolução para estratégia integrada de mkt (Orgânica)

Relevância

O consumidor utiliza o Google como principal ferramenta para buscar informações sobre produtos, preços e opiniões de outras pessoas. Segundo o Statcounter*, 92% de todas as pesquisas no mundo são feitas pelo Google Search. Rankear na primeira posição (SEO) deve ser o foco principal, já que você estará presente no exato momento em que as pessoas estarão interessadas no seu produto ou serviço.

Ex: “Negócio do zero”

*StatCounter - site de análise de tráfego da web

Análise de Cenário Mercado e Sebrae

VARIÁVEIS	MERCADO DIGITAL	SEBRAE DIGITAL	STATUS O QUE JÁ ESTÁ SENDO REALIZADO
SEO (Search Engine Optimization) é um conjunto de técnicas que visa posicionar uma página nos primeiros resultados de mecanismos de busca online, como o Google.	Posicionado e monitorado	Contratação da empresa Uords para apoio com o e-commerce para: redirecionamento e adequação (hierarquização) de links; adequação de conteúdos (titles, meta-tags, descrições, breadcrumbs); diagnóstico de SEO e Performance.	Diagnóstico realizado em todos os ambientes digitais ativos e implementação de SEO pela Consultoria Uords e GRC em andamento no portal, unio, e-commerce,... Adoção de parâmetros de mercado e disseminação de novos padrões para produção de conteúdo orgânico. Proposição da Estratégica Integrada de Conteúdo, no âmbito do Projeto Plataforma Digital, com foco na jornada do cliente e reputação de marca.
Traqueamento	Monitorado	Por demanda	-

Jornada

Análise de Cenário Mercado e Sebrae

A jornada começa na descoberta de um problema que o consumidor quer resolver e termina na decisão de compra.

Na maioria das vezes ele não sabe que tem um problema, cabe à empresa dar indícios de problemas e soluções através de conteúdos.

VARIÁVEIS	MERCADO DIGITAL	SEBRAE DIGITAL	STATUS O QUE JÁ ESTÁ SENDO REALIZADO
Jornada	Construída por fases, gerando confiança, credibilidade, grandeza até chegar na monetização.	Sebrae não trabalha as campanhas por jornada e sim por perfil de público.	Identificado. Plano de ação em andamento: Integração do processo MKT-GRC. Plano de Rel. Digital 2021 orientado por Jornada (conteúdos isca, eventos digitais, etc.) Monitoramento de performance de conversão Mídia X produto.

Reviews

Os Reviews Online são o novo Boca a Boca, alcança muito mais pessoas, e de forma mais rápida. O Boca a Boca Digital é uma conversa de uma-para-milhões de pessoas, e não mais de uma-para-uma. A experiência de outras pessoas influencia diretamente sua decisão de comprar, ou não comprar. Isso é modelo de negócio de empresas como AirBnB, TripAdvisor e Booking. E-commerces como Mercado Livre e Magazine Luiza têm o depoimento dos consumidores como um dos argumentos de venda e incentivam isso com bônus para quem avalia a compra.

Análise de Cenário Mercado e Sebrae

VARIÁVEIS	MERCADO DIGITAL	SEBRAE DIGITAL	STATUS O QUE JÁ ESTÁ SENDO REALIZADO
Capital Social	Depoimentos endossam o quanto o produto, serviço, marca são confiáveis.	Sebrae ainda não explora as avaliações dos usuários sobre os seus produtos.	Identificado. Nova metodologia de Pesquisa de Satisfação de Soluções (modelo uber) e integrada aos novos canais digitais. A metodologia está implantada para credenciados (os quais recebem a pesquisa via régua de relacionamento), nas consultorias presenciais, e está à disposição para a implementação nos canais digitais.

Plataformas

Os consumidores tem controle total, eles encontram e compartilham informações a sua própria maneira e tempo. O smartphone é a ferramenta diária de conectividade, produtividade, entretenimento e onde o cliente faz compras. Atuação multiplataformas é fundamental.

Análise de Cenário Mercado e Sebrae

VARIÁVEIS	MERCADO DIGITAL	SEBRAE DIGITAL	STATUS O QUE JÁ ESTÁ SENDO REALIZADO
Plataformas	Consumidor está usando diferentes plataformas para consumir conteúdos diferentes. Estratégia transmídia para potencializar canais e formatos de conteúdo.	Cria um formato de conteúdo e reproduz o mesmo nas diferentes plataformas, como Instagram, Facebook e WhatsApp.	Identificado. Plataforma em implementação: Adição de serviços online (autoatendimento) Adoção do modelo de gestão integrada de canais (Orgânica) Contratação da Brívia para plataforma Sebrae Digital (Programa de Transformação Digital). A empresa também nos apoiará na construção da estratégia transmídia (presença nos canais digitais). Está sendo montando um time de especialistas pela GCOM, que focará muito mais em cada especificidade (Mídia, Social Media, Social Listening, Design).
Linguagem	Direta, simples, real e humanizada	Distante, com discurso de "entidade"	Identificado. Base de Conhecimento atualizada: linguagem "natural", para canais, bots, etc.

Público-alvo

Entender quais as redes sociais o cliente (pessoa física) utiliza são questões simples que fazem diferença na hora de captar clientes pela internet.

Cada fatia de público tem um comportamento na hora de usar a internet. Desconhecer isso pode fazer com que o negócio informe da maneira errada.

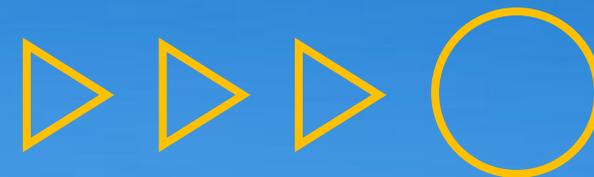
Ex: A estratégia esta focada no Facebook, mas seu cliente consome no Instagram.

O mundo digital é construído por pessoa física.

Análise de Cenário Mercado e Sebrae

VARIÁVEIS	MERCADO DIGITAL	SEBRAE DIGITAL	STATUS O QUE JÁ ESTÁ SENDO REALIZADO
Audiência	Dados avançados de audiência: Acesso ao Site	Engajamento das publicações do Sebrae RS nas redes sociais é baixo (na maioria das vezes).	Trabalho do Sebrae RS ainda não é baseado em dados.
	Likes	Youtube não é explorado como canal, mas como repositório de vídeos.	Está sendo montando um time de especialistas pela GCOM, que focará muito mais em cada especificidade (Mídia, Social Media, Social Listening, Design).
	Inscritos no Youtube	Estratégias de Facebook e Instagram são muito parecidas (conteúdo similar).	
Atuação das redes e plataformas	Segmentado por interesses de pessoas e não empresas.	Sebrae segmenta por porte, setor e segmento da empresa.	Trabalho de definição dos perfis de público está em fase final e ajudará na segmentação de conteúdo.

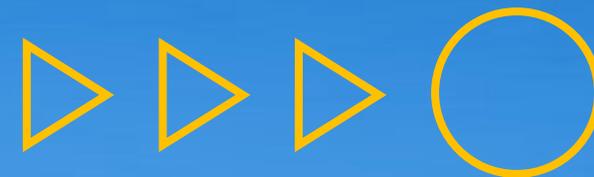
Próximos passos



- ✓ Criar Grupo Técnico com representantes da GGE, GCOM, GRC e GPRO, para implementação de ações em caráter imediato, com base nas recomendações.
- ✓ Apresentar os resultados da Pesquisa Netnográfica para áreas beneficiárias.
- ✓ Alinhar com as iniciativas em andamento:
 - ✓ Plataforma digital
 - ✓ Orgânica



Equipes envolvidas



Gestão Estratégica

André Luis Vieira Campos
Andréia Cristine G. do Nascimento
Daniela Pinheiro

Comunicação

Debora Martini Kryvoruchca
Josine Ferigollo Haubert
Lucia Espinosa Gorini

Relacionamento com Clientes

Fabio Roberto Ghedin
Maria Alana Brinker de Oliveira

