

A FORÇA DA ESTRATÉGIA: FIUZE TRANSFORMA NEGÓCIO COM O SEBRAE

Priscila Batista - Sebrae

Resumo

Juliana Cavaliere, uma jovem empreendedora, viu seu sonho de ter uma agência de marketing digital se tornar realidade em 2020. A Fiuze, sua empresa, cresceu rapidamente impulsionada pela demanda por presença online durante a pandemia. Este estudo de caso revela como Juliana, com a ajuda do Sebrae, conseguiu transformar o caos em uma oportunidade de sucesso, e obter resultados significativos com um aumento no índice de produtividade de 186%, contratação de mais 3 colaboradores e o aumento do seu faturamento que triplicou comparado ao que era. A Fiuze, que começou com o boca a boca, precisava de uma estratégia para se tornar uma referência no mercado. Juliana se viu dividida entre a necessidade de crescer e a vontade de manter o alto padrão que sempre teve. Como Juliana poderia encontrar o equilíbrio entre a ambição de expandir seu negócio e a paixão pela excelência? A resposta para essa pergunta envolve um mergulho no mundo da gestão de pessoas, marketing estratégico, e a busca por ferramentas que permitissem a Fiuze ter uma visão mais precisa do seu desempenho. Descubra como a Fiuze superou seus desafios e se tornou um exemplo de resiliência e inovação.

Palavras-chave: Humanização de conteúdo. Marketing digital. Estratégia de negócios

Abstract

Juliana Cavaliere, a young entrepreneur, saw her dream of owning a digital marketing agency come true in 2020. Her company, Fiuze, experienced rapid growth fueled by the demand for online presence during the pandemic. This case study reveals how Juliana, with the help of Sebrae, managed to transform chaos into an opportunity for success, achieving significant results with a 186% increase in productivity, the hiring of three new employees, and a tripling of her revenue compared to previous levels. Fiuze, which started with word-of-mouth referrals, needed a strategy to become a market leader. Juliana found herself torn between the need to grow and her desire to maintain the high standards she always held. How could Juliana find a balance between the ambition to expand her business and her passion for excellence? The answer to this question involves delving into the world of human resource management, strategic marketing, and seeking tools that would allow Fiuze to gain a more accurate understanding of its performance. Discover how Fiuze overcame its challenges and became an example of resilience and innovation.

Keywords: Content Humanization. Digital Marketing. Business Strategy

A FORÇA DA ESTRATÉGIA: FIUZE TRANSFORMA NEGÓCIO COM O SEBRAE

Priscila de Paula Batista - Sebrae-SP Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

RESUMO

Juliana Cavalieri, uma jovem empreendedora, viu seu sonho de ter uma agência de marketing digital se tornar realidade em 2020. A Fiuze, sua empresa, cresceu rapidamente impulsionada pela demanda por presença online durante a pandemia. Este estudo de caso revela como Juliana, com a ajuda do Sebrae, conseguiu transformar o caos em uma oportunidade de sucesso, e obter resultados significantes com um aumento no índice de produtividade de 186%, contratação de mais 3 colaboradores e o aumento do seu faturamento que triplicou comparado ao que era. A Fiuze, que começou com o boca a boca, precisava de uma estratégia para se tornar uma referência no mercado. Juliana se viu dividida entre a necessidade de crescer e a vontade de manter o alto padrão que sempre teve. Como Juliana poderia encontrar o equilíbrio entre a ambição de expandir seu negócio e a paixão pela excelência? A resposta para essa pergunta envolve um mergulho no mundo da gestão de pessoas, marketing estratégico, e a busca por ferramentas que permitissem a Fiuze ter uma visão mais precisa do seu desempenho. Descubra como a Fiuze superou seus desafios e se tornou um exemplo de resiliência e inovação.

PALAVRAS-CHAVE: Humanização de conteúdo. Marketing digital. Estratégia de negócios.

Abstract

Juliana Cavalieri, a young entrepreneur, saw her dream of owning a digital marketing agency come true in 2020. Her company, Fiuze, experienced rapid growth fueled by the demand for online presence during the pandemic. This case study reveals how Juliana, with the help of Sebrae, managed to transform chaos into an opportunity for success, achieving significant results with a 186% increase in productivity, the hiring of three new employees, and a tripling of her revenue compared to previous levels. Fiuze, which started with word-of-mouth referrals, needed a strategy to become a market leader. Juliana found herself torn between the need to grow and her desire to maintain the high standards she always held. How could Juliana find a balance between the ambition to expand her business and her passion for excellence? The answer to this question involves delving into the world of human resource management, strategic marketing, and seeking tools that would allow Fiuze to gain a more accurate understanding of its performance. Discover how Fiuze overcame its challenges and became an example of resilience and innovation.

Keywords: Content Humanization. Digital Marketing. Business Strategy.

1. INTRODUÇÃO

A Agência Fiuze, é uma empresa de marketing digital especializada em social media, localizada no bairro da Freguesia do Ó, na zona norte de São Paulo. Em novembro de 2020, Juliana Cavalieri fundou a agência em parceria com sua amiga Gabriele. A empresa enfrentava desafios significativos para se estabelecer no mercado competitivo de marketing digital.

No início, a agência dependia quase exclusivamente de referências de clientes existentes, sem explorar plenamente seu potencial de criar o próprio conteúdo atrativo nas redes sociais. A falta de tempo para planejar o crescimento da empresa e a necessidade de se posicionar melhor no mercado digital tornaram-se obstáculos evidentes. Juliana, comprometida e resiliente, buscava maneiras de expandir sua clientela e melhorar a eficiência operacional da agência.

O dilema central surgiu quando Juliana percebeu que, para crescer e se destacar, a Fiuze precisava de uma estratégia mais robusta e de ações concretas para prospecção de novos clientes. A participação no programa do Sebrae, em busca de insights e direcionamento, foi um passo crucial para enfrentar esses desafios. A partir daí, a agência começou a implementar mudanças significativas que seriam detalhadas ao longo do caso, mostrando como a orientação e o apoio do Sebrae e de parceiros foram fundamentais para a transformação da Fiuze.

2. CONTEXTO E DILEMA

A história começa com Juliana Cavalieri, uma empresária formada em Design Gráfico pelas Belas Artes (2012) e em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (2017). Antes de abrir sua própria empresa, Juliana trabalhou em diversas organizações, adquirindo experiência no setor digital. Em novembro de 2020, ela fundou a agência "Fiuze" em parceria com uma amiga de Relações Públicas, Gabriele. Inicialmente, a agência operava de forma modesta, com apenas dois clientes e uma estrutura enxuta, aproveitando a flexibilidade proporcionada pela pandemia para gerenciar os trabalhos.

A empresa cresceu rapidamente devido à crescente demanda por presença digital durante a pandemia. No entanto, o crescimento trouxe desafios. Gabriele, co-fundadora, teve que deixar a sociedade devido a compromissos profissionais externos, o que levou Juliana a buscar novas parcerias e freelancers para manter a operação.

Após a saída da Gabriele, Juliana enfrentou diversos desafios. Inicialmente, ela teve que lidar com a gestão da empresa sozinha por um ano, o que exigiu um esforço significativo para manter as operações e atender os clientes. Durante esse período, Juliana percebeu a necessidade de se profissionalizar mais na área de marketing digital, o que a levou a buscar cursos de especialização.

Um dos principais desafios foi a contratação de profissionais freelancers formados em outras áreas. Juliana encontrou resistência em obter um trabalho com a qualidade e especialização necessárias para o marketing digital. Esses profissionais, embora competentes em suas áreas, não possuíam a expertise específica que Juliana buscava, o que dificultava a entrega de resultados mais especializados e alinhados com as demandas do mercado digital.

Decidida a oferecer um trabalho de qualidade com diferencial no mercado, Juliana decidiu que precisava contratar pessoas com formação na área, mais especialistas. Então ela fez um caixa de salário que cobria 3 meses de despesas para se sentir mais segura ao contratar e iniciou a seleção.

O que ela não esperava é que apareceram duas pessoas muito boas, com exatamente as qualidades que ela buscava. Então Juliana decidiu contratar as duas, e sua reserva de segurança assim diminuiu pela metade.

E foi neste cenário, com duas funcionárias novas, experientes, com energia renovada pela contratação, 4 clientes que eram 2 novos que vieram de indicações e muito medo das inseguranças deste crescimento que a Juliana iniciou o projeto ALI - agente local de inovação e produtividade do Sebrae, iniciativa do Programa Brasil mais produtivo. Sua participação ocorreu entre julho de 2023 a dezembro de 2023, e a visita de mensuração final com referência março de 2024.

Segundo o site Folha Vitória (2024), o mercado de marketing digital está em aquecimento, movimentando um montante total de R\$ 16,4 bilhões em 2023. O mercado de marketing digital está em plena expansão, impulsionado pela pandemia que forçou muitas empresas a migrarem para o ambiente online, e pós pandemia impulsionado pelas constantes inovações e soluções tecnológicas emergentes. Ainda segundo o mesmo site, houve um aumento significativo na demanda por serviços de marketing digital, com muitas empresas buscando se posicionar nas redes sociais para manter suas vendas. E a concorrência também aumentou, com muitas novas agências entrando no mercado.

No entanto, Juliana enfrentava um dilema gerencial: como equilibrar o crescimento da empresa com a qualidade dos serviços prestados? A rápida expansão trouxe desafios na

gestão da equipe, na manutenção da satisfação dos clientes e na implementação de processos internos eficientes. Além disso, a necessidade de se destacar em um mercado competitivo exige inovação constante.

A empresa precisava definir estratégias claras para prospecção de novos clientes, melhorar a comunicação interna e externa, e garantir a previsibilidade de vendas. Juliana também precisava lidar com a pressão de manter a qualidade dos serviços enquanto delega responsabilidades e se afastava do operacional para focar em estratégias de crescimento.

Como Juliana poderia continuar a expandir sua agência sem comprometer a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes, ao mesmo tempo se adequar rapidamente às mudanças rápidas do mercado e assim, honrar estes novos compromissos e obter retorno do seu negócio?

A solução para esse dilema exigiria uma análise cuidadosa das operações internas, da estrutura da equipe e das estratégias de mercado,

3. SOLUCIONANDO O DILEMA

- **GESTÃO DE PESSOAS**

Para resolver o dilema gerencial, a primeira ação conduzida foi a reestruturação da equipe. O processo de implementação começou com a definição clara das metas e objetivos para cada colaborador. Foram realizadas conversas individuais para entender as expectativas e alinhar as responsabilidades. A comunicação aberta e a empatia foram fundamentais para engajar a equipe e garantir que todos estivessem comprometidos com os objetivos da empresa. Além disso, foi implementada uma ferramenta de controle de entregas, que facilitou a organização e o acompanhamento das tarefas, garantindo que os prazos fossem cumpridos e que a qualidade do trabalho fosse mantida.

- **INOVAÇÃO**

A inovação foi um ponto crucial para a solução do dilema. A empresa adotou novas tecnologias e ferramentas para otimizar os processos internos e melhorar a eficiência. A implementação de uma ferramenta de análise de resultados permitiu uma avaliação mais precisa do desempenho das campanhas e das ações de marketing. Isso possibilitou ajustes rápidos e eficazes, aumentando a eficácia das estratégias adotadas. Além disso, a empresa planejou a criação de uma área de inovação para desenvolver novos produtos e serviços, garantindo a competitividade no mercado a longo prazo. Juliana sentia que a resistência das

peçoas por serem mais especialistas dificultava a inovaço, entõ com a equipe nova com esta característica mais profissional conseguiu criar um ambiente de trabalho inovador.

- **MERCADO**

No âmbito de mercado, a empresa focou em ações de prospecção ativa de clientes e no fortalecimento da presença nas redes sociais. A participação em eventos e feiras foi intensificada, com o objetivo de aumentar a visibilidade e captar novos clientes. A estratégia de humanização dos conteúdos nos Stories das redes sociais, ação priorizada no programa ALI, foi implementada com seus clientes, mostrando o cuidado e a atenção da empresa com os clientes ativos. Essas ações resultaram em um aumento significativo no número de contratos fechados e na fidelização dos clientes existentes.

- **FINANÇAS**

Para garantir a sustentabilidade financeira, a empresa realizou uma consultoria financeira durante o projeto que ajudou a entender melhor os custos e a precificação dos serviços. Foi desenvolvida uma planilha de contagem de horas dos funcionários, o que permitiu uma negociação mais justa dos contratos com os clientes. Essa ação foi essencial para ajustar os preços dos serviços de acordo com o mercado e garantir a rentabilidade da empresa. Com a implementação desta planilha, Juliana percebeu que a maioria dos seus contatos estava abaixo do custo, e assim tomou medidas para corrigir este problema, seja negociando ou substituindo clientes. Além disso, foi feito um caixa para manter a estabilidade financeira durante a fase de crescimento, permitindo a contratação de novos colaboradores sem comprometer a saúde financeira da empresa, com o tempo, a agência expandiu sua equipe para cinco funcionários. Juliana ganhou confiança na precificação dos seus serviços através de um processo gradual de aprendizado e experiência prática. Inicialmente, ela tinha receio de cobrar valores mais altos devido à falta de confiança e experiência no mercado. Essa mudança teve início aqui na consultoria do Sebrae durante o projeto ALI. Ao longo do tempo, ela começou a acumular resultados positivos e a construir um portfólio sólido de clientes satisfeitos. Assim, Juliana passou a utilizar dados e resultados concretos para justificar seus preços. Ela começou a apresentar aos clientes potenciais os resultados que já havia alcançado para outros clientes, o que aumentou a credibilidade e a percepção de valor dos seus serviços. Essa prática de mostrar resultados tangíveis ajudou a convencer os clientes sobre a eficácia do seu trabalho e a justificar os preços cobrados.

- **ETAPAS DO PROJETO ALI**

Durante o Projeto ALI, várias etapas foram fundamentais para a resolução do dilema. A participação em consultorias de marketing e financeira trouxe insights valiosos que foram aplicados na prática. As ações de prospecção ativa e a humanização dos conteúdos nas redes sociais foram definidas como prioridades e implementadas com sucesso. A reestruturação da equipe e a adoção de novas tecnologias foram validadas e desenvolvidas ao longo do projeto, garantindo que a empresa estivesse preparada para enfrentar os desafios do mercado e crescer de forma sustentável.

Ação I – Novas práticas em gestão de pessoas (Área: Pessoas)

Implementação de práticas de gestão de pessoas focadas em comunicação aberta e empatia. A ideia surgiu no levantamento de ideias iniciais do programa ALI a partir da necessidade de melhorar a comunicação interna e o engajamento dos novos colaboradores. A decisão foi baseada na observação de que uma comunicação mais aberta e empática poderia melhorar o ambiente de trabalho e a produtividade. A implementação incluiu reuniões regulares, rápidas de pé, todos os dias, para entender os objetivos pessoais e profissionais dos colaboradores, além de uma apresentação pessoal de cada novo membro da equipe. Trouxe como resultado melhoria no engajamento e a colaboração entre os membros da equipe, facilitando a comunicação e a resolução de problemas.

Ação II – Definição de metas e estruturação de equipe (Área: Pessoas)

Definição clara de metas e estruturação das responsabilidades dentro da equipe. A ideia surgiu no levantamento de ideias iniciais do programa ALI a partir da necessidade de organizar melhor as tarefas e responsabilidades para aumentar a eficiência. A decisão foi tomada após identificar que a falta de clareza nas responsabilidades estava afetando a produtividade. Foram realizadas reuniões para definir metas claras e distribuir responsabilidades de acordo com as habilidades de cada colaborador. Como resultado esta ação aumentou a eficiência e a clareza nas tarefas, permitindo que a equipe trabalhasse de forma mais organizada e produtiva.

Ação III – Criação de soluções para pequenos empreendedores (Área: Serviços)

Desenvolvimento de pacotes de consultoria específicos para pequenos empreendedores. A ideia surgiu no levantamento de ideias iniciais do programa ALI a partir

da observação de que muitos pequenos empreendedores precisavam de orientação, mas não tinham recursos para contratar serviços completos. Esta análise, foi desenvolvida em muitos dos encontros que teve em networking durante o programa ALI, e alguns networkings na ACSP, e com empresários de cursos e mentoria que participou. A decisão foi baseada na demanda do mercado e na oportunidade de atender um novo segmento de uma forma que todos ficassem satisfeitos. Foram criados pacotes de consultoria de três meses, focados em ensinar os empreendedores a gerenciar suas próprias redes sociais. Aumentou a base de clientes e permitiu que a agência atendesse um novo segmento de mercado, gerando novas fontes de receita.

Ação IV – Participação em eventos e networking (Área: Marketing)

Participação ativa em eventos e encontros de networking para aumentar a visibilidade da agência. A ideia surgiu no levantamento de ideias iniciais do programa ALI a partir da necessidade de aumentar a rede de contatos e captar novos clientes. A decisão foi tomada após perceber que a participação em eventos poderia gerar novas oportunidades de negócios. A empresária participou de eventos do SEBRAE não só os do ALI, mas também outros cafés de negócios, participou indiretamente através de um cliente dela da feira do empreendedor 2023 (trabalhou todos os dias lá), entre outras oportunidades apresentadas. Como resultado a agência aumentou a visibilidade da agência e gerou novos contratos e parcerias.

Ação V – Análise de dados e métricas (Área: Operações e Gestão)

Implementação de análises de dados e métricas para melhorar a tomada de decisões. A ideia surgiu no levantamento de ideias iniciais do programa ALI a partir da necessidade de basear as decisões em dados concretos para melhorar os resultados, ideia influenciada como melhoria identificada no questionário Radar da inovação do projeto ALI. Mas esta ação de tomada de decisões baseadas em dados teve duas vertentes, a da própria empresa com dados financeiros e produtivos e também operacional, fazendo relatórios de alcance e engajamento no trabalho desenvolvido melhorando assim a qualidade da entrega. A decisão foi baseada na observação de que a análise de dados poderia fornecer insights valiosos para a estratégia da agência. E também na administração da sua própria empresa. Foram utilizadas ferramentas de análise de dados para monitorar o desempenho das campanhas e ajustar as estratégias conforme necessário. E uso de informações de ERP e CRM. Como resultado melhorou a eficiência das campanhas de marketing e permitiu ajustes mais precisos, resultando em

melhores resultados para os clientes. E facilitou a tomada de decisões. A empresária fala nas suas próprias palavras que “Tomar decisões baseados em dados é vida.”

Ação VI – Delegação de tarefas operacionais (Área: Operações)

Delegação de tarefas operacionais para focar em atividades estratégicas. A ideia surgiu no levantamento de ideias iniciais do programa ALI a partir da necessidade de liberar tempo para focar em atividades estratégicas e de crescimento. Juliana já tinha isso claro, pois no ano que trabalhou sozinha se viu presa no operacional e já naquele momento já falava que ela não pode ser o gargalo da própria empresa, nas suas próprias palavras. A decisão foi tomada após perceber que a sobrecarga de tarefas operacionais estava impedindo o foco em estratégias de crescimento. Foi criada uma planilha com responsabilidades e datas de entrega entre todos colaboradores. Como resultado aumentou a eficiência operacional e permitiu que o empresário focasse em estratégias de crescimento, resultando em um aumento no faturamento e na base de clientes.

Ação VII – Implementação de novas ferramentas de controle (Área: Operações)

Implementação de ferramentas de controle de entregas e resultados. A ideia surgiu no levantamento de ideias iniciais do programa ALI a partir da necessidade de melhorar o controle e a previsibilidade das entregas e resultados. A decisão foi baseada na observação de que a falta de controle estava afetando a qualidade das entregas. Foram adotadas ferramentas de controle de entregas e de análise de resultados, como o “Reportei”. Como resultado, melhorou a organização e a previsibilidade das entregas, aumentando a satisfação dos clientes e a eficiência da equipe. Sem falar que a Juliana não precisa ficar cobrando diretamente os colaboradores pois isso já está implícito na rotina de trabalho.

Ação VIII – Criação de conteúdo humanizado nos Stories - Ação Priorizada no programa ALI (Área: Marketing)

Criação de conteúdo humanizado nos Stories das redes sociais da agência. A ideia surgiu no levantamento de ideias iniciais do programa ALI a partir da necessidade de mostrar o cuidado e a atenção da agência com seus clientes criando um aval e autoridade no assunto e assim atraindo mais clientes. A decisão foi tomada após perceber que o conteúdo humanizado poderia aumentar a credibilidade e a confiança dos clientes. Esta ideia foi a solução priorizada no programa ALI e foi prototipada, validada, testada e implementada. Foram criados Stories

mostrando a participação da agência em eventos dos clientes e o dia a dia do trabalho. Estes vídeos mostram a rotina e a paixão da agência em criar soluções para seus clientes. Como resultado, logo de cara Juliana teve sua primeira cliente que não veio de indicações e sim falando que viu o stories e se interessou pela sua forma de trabalho. Foi apenas a primeira cliente de outras que vieram. Como resultado a empresa aumentou a credibilidade e a confiança dos clientes, resultando em novos contratos e parcerias.

Ação X – Desenvolvimento de uma área de inovação (Área: Inovação)

Planejamento para a criação de uma área de inovação dentro da agência. A ideia surgiu no levantamento de ideias iniciais do programa ALI a partir da necessidade de manter a agência competitiva e inovadora no mercado. A resistência dos parceiros não especialistas na área digital evidenciou uma resistência à inovação e isso sempre foi um incômodo para Juliana. A decisão foi baseada na observação de que a inovação é crucial para a sustentabilidade e crescimento da agência. Juliana, muito comprometida com uma entrega de qualidade procurou especialização para si e procurou contratar pessoas com a visão do que precisava e almejava entregar ao cliente. A partir daí a equipe trouxe soluções. Juliana não quer se distanciar jamais deste ambiente inovador criado. Tem ações inclusive ações planejadas para janeiro de 2025 para desenvolver novos produtos e soluções inovadoras. Como resultado, a equipe trouxe soluções de divulgação da agência Fiuze e também soluções em portfólio de serviços oferecidos novos.

Juliana também participou de consultoria de marketing que não só reforçou a confiança da protagonista em suas habilidades, mas também a inspirou a se tornar consultora de marketing. Essa experiência ampliou sua visão estratégica e a capacidade de oferecer soluções mais eficazes aos seus clientes.

Logo após o projeto a protagonista também participou de um curso de negociação com a especialista Michele Gouveia, que aprimorou suas habilidades de fechamento de contratos e abordagem de clientes. Essa capacitação foi crucial para aumentar a taxa de conversão de novos clientes e melhorar a previsibilidade de vendas.

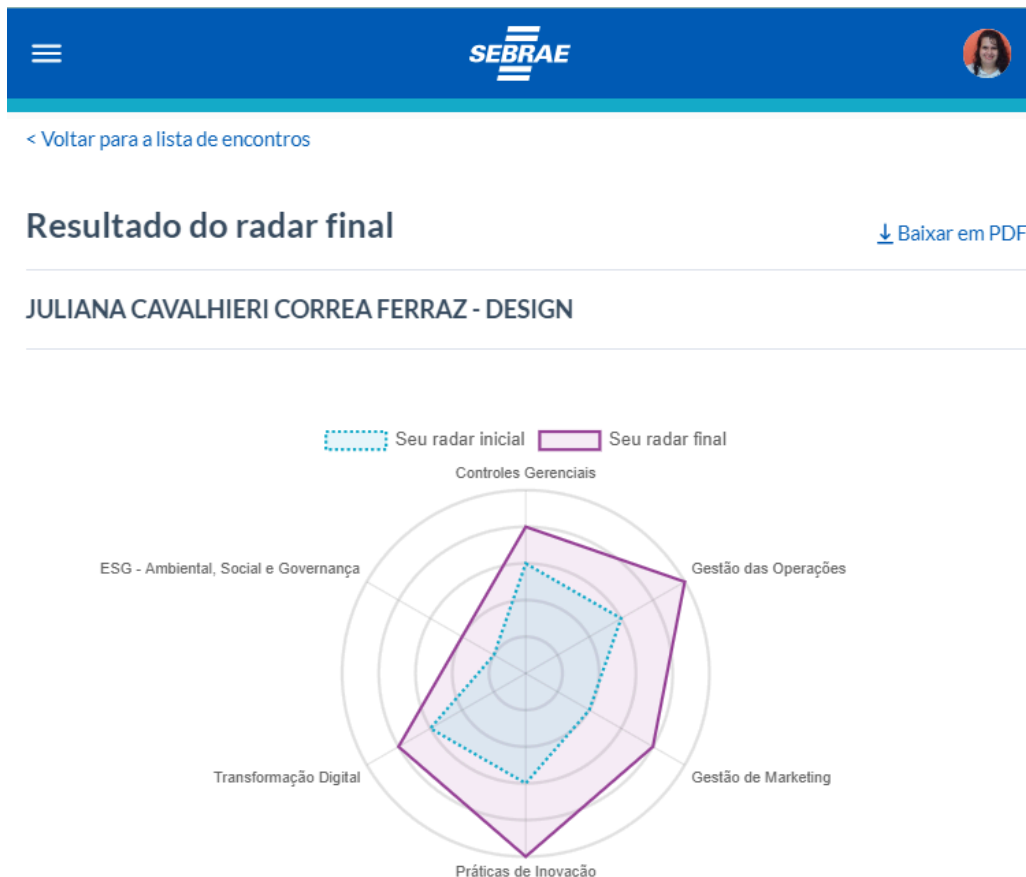
Resultados Alcançados:

- **Crescimento do Faturamento:** O faturamento da empresa saltou de R\$ 8.000 para R\$ 26.000, refletindo o impacto positivo das ações implementadas. Além disso, Juliana aumentou seu pró labore que no início se resumia a um salário mínimo, tenho

agora rendimentos bem superiores e DRE com lucratividade no fim de cada mês. Quanto ao índice de produtividade do programa ALI, a agência Fiuze teve um aumento de 186% na comparação entre a mensuração inicial coletada no início do projeto em setembro de 2023 e a mensuração final coletada em março de 2024;

- **Expansão da Equipe:** O número de funcionários aumentou de dois para cinco, permitindo uma maior capacidade de atendimento e qualidade nos serviços prestados.
- **Aumento da Confiança e Autoridade:** A protagonista dobrou sua faixa de preço e consolidou sua autoridade no mercado, o que facilitou a aquisição de novos clientes e a fidelização dos existentes;
- **Soluções Inovadoras:** A criação de uma consultoria específica para pequenos empreendedores permitiu atender um público maior e diversificar as fontes de receita da agência. Estes pequenos empreendedores são potenciais clientes mas não tem fôlego de manter contratos com agências de marketing o que gerava antes desta solução de consultoria uma frustração de resultados para ambas as partes. Este novo serviço oferecido se adequa mais a este público.

Figura 1: Evolução da Agência Fiuze durante o programa ALI.



Como podemos observar na imagem 1 acima, a agência Fiuze teve uma evolução expressiva em várias dimensões do radar da inovação que é a ferramenta utilizada na metodologia ALI produtividade do Sebrae. A empresária se destacou pois o programa colidiu no momento certo sendo que ela é um caso de muita aderência e engajamento para o programa ALI.

Papel do SEBRAE e Parceiros

O SEBRAE desempenhou um papel muito importante na transformação da agência, além dos *insights* e da metodologia do programa ALI, as consultorias e o networking forneceram as ferramentas e os conhecimentos necessários para superar os desafios enfrentados. A participação no programa ALI proporcionou *insights* valiosos e direcionamentos estratégicos para a prospecção de novos clientes. Tais ações foram determinantes para o desenvolvimento de estratégias inovadoras e a implementação de práticas eficientes que resultaram no crescimento sustentável da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ações implementadas pela agência de marketing digital resultaram em impactos significativos, refletindo um crescimento notável tanto no faturamento quanto na estrutura organizacional. A participação no programa ALI do SEBRAE foi impossível para a obtenção de *insights* e direcionamentos que impulsionaram o negócio. A agência, inicialmente dependente de referências de clientes existentes, conseguiu estruturar um plano de ação que incluiu a humanização dos conteúdos nos Stories e a definição de metas claras com os colaboradores. Essas ações resultaram em um aumento de clientes e na consolidação da empresa no mercado.

a) Lições Aprendidas

As principais lições aprendidas incluem a importância de delegar tarefas para focar em estratégias de crescimento, a necessidade de definir claramente o público-alvo e a valorização da comunicação interna para engajar a equipe. E claro, o que parecia óbvio mas não era feito, trabalhar suas próprias mídias digitais mostrando a sua autoridade no assunto é muito importante, é um reflexo do seu próprio trabalho.

Juliana mencionou que se pudesse teria feito o projeto ALI antes, confiado mais em si mesma e se posicionado melhor com alguns clientes. Ela também falou sobre evitar contratações impulsivas e investimentos errados.

A protagonista reconhece que, em alguns momentos, agiu de forma impulsiva, o que gerou custos desnecessários. Ela destaca a importância de confiar mais em suas capacidades e de se posicionar de forma assertiva com os clientes. Para novos empreendedores, a recomendação é ter paciência, gostar de pessoas e estar disposto a aprender continuamente.

b) Desafios Futuros

Os desafios futuros incluem a necessidade de inovar constantemente para acompanhar as mudanças do mercado digital e a evolução das plataformas de redes sociais. A protagonista planeja criar uma área de inovação na empresa para desenvolver novos produtos e soluções. As possíveis ameaças ao sucesso do empreendimento incluem a dependência das plataformas de redes sociais na execução do seu trabalho, a mudança do comportamento do consumo do conteúdo pelo público que é de constante movimento e a concorrência crescente. A protagonista também identifica a importância de melhorar a comunicação da agência com o público externo e de implementar um sistema de CRM mais profissional.

Juliana reconheceu que a comunicação da agência com o público externo ainda precisa melhorar. Ela mencionou a necessidade de comunicar melhor os pontos fortes da agência e de ter mais previsibilidade de vendas.

A empresária planeja montar uma área de inovação na agência para trazer novos produtos e soluções. Ela também destacou a importância de se adaptar às mudanças do mercado e de investir em cursos e desenvolvimento para a equipe.

Sempre em movimento, ela está no momento planejando como irá se apresentar da melhor forma na Feira do Empreendedor 2024, onde agora, ela já contratou um espaço para sua empresa.

Reflexão Final

A trajetória da agência de marketing digital demonstra a importância de uma gestão estratégica e adaptável. A participação no programa ALI do SEBRAE e as ações implementadas resultaram em um crescimento significativo, mas também revelaram a necessidade de uma constante evolução e adaptação às mudanças do mercado. Destaco ainda

a importância de uma liderança eficaz, da valorização da equipe e da busca contínua por inovação.

Esta busca constante por inovação nos deixa a reflexão de como será o comportamento do consumidor num futuro próximo? As redes sociais e os influencers já estão saturando o mercado? Como atingir o público alvo de uma forma que ele não se sinta incomodado? E essa dependência do setor com as Big Techs, tem como ter outras soluções de marketing para os clientes que não fiquem apenas a mercê dos caprichos dessas empresas?

REFERÊNCIAS

FOLHA VITÓRIA. **Setor de marketing digital prevê crescimento expressivo em 2024.** 2024. Disponível em:

<https://www.folhavoria.com.br/geral/noticia/01/2024/setor-de-marketing-digital-preve-crescimento-expressivo-em-2024>. Acesso em 13 de jul. de 2024.

