

**ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO E REPOSICIONAMENTO DE MARCA: UM ESTUDO DE CASO DA DRA. MARGIBEL – TREINAMENTOS EM ORATÓRIA MODERNA**

Carla Botelho De Souza - UNINOVE – Universidade Nove de Julho

Sabrina Maia - UDESC

Moisés Borges Dos Reis - UNINOVE

Heidy Rodriguez Ramos - UNINOVE – Universidade Nove de Julho

Claudia Maria Da Silva Bezerra - Instituto de Desenvolvimento e Aprendizagem - IDEA

**Resumo**

Este relato apresenta uma proposta de solução para a empresa Dra Margibel – Treinamentos em Oratória Moderna, participante do Programa Brasil Mais – ALI: Inovação para Produtividade do SEBRAE em 2022. Por meio de acompanhamento, orientação empresarial e consultorias complementares, foram identificados sete problemas principais. Em seguida, implementaram-se ações estratégicas visando alavancar o negócio por meio do reposicionamento da marca e do aumento da visibilidade. A pesquisa foi qualitativa, exploratória e descritiva, realizada por meio de um estudo de caso que envolveu triangulação de literatura, análise de documentos e entrevistas. Este estudo detalha a situação da empresa antes da participação no Programa, o processo de orientação empresarial e a evolução da marca após a implementação das ações propostas. Os resultados indicaram melhoria significativa na percepção da marca, aumento no engajamento com o público-alvo e crescimento nas inscrições para os treinamentos. Além disso, observou-se otimização dos processos e maior eficiência nas estratégias de marketing digital. As contribuições desta pesquisa incluem insights práticos sobre a implementação de estratégias de inovação e reposicionamento de marca, aplicáveis a diversas organizações, independentemente do segmento. O marketing é uma área transversal e relevante para todas as empresas, tornando este estudo potencialmente expansível e aplicável a diferentes

**Palavras-chave:** Empreendedorismo; Consultoria Empresarial; ALI Produtividade.

**Abstract**

This report presents a proposed solution for the company Dr. Margibel – Trainings in Modern Public Speaking, participant of the Brasil Mais Program – ALI: SEBRAE Innovation for Productivity in 2022. Through monitoring, business guidance and complementary consultancy, seven problems were identified main. Strategic actions were then implemented to boost the business by repositioning the brand and increasing visibility. The research was qualitative, exploratory and descriptive, carried out through a case study that involved literature triangulation, document analysis and interviews. This study details the company's situation before participating in the Program, the business orientation process and the evolution of the brand after implementing the proposed actions. The results indicated a significant improvement in brand perception, increased engagement with the target audience and growth in training registrations. Furthermore, process optimization and greater efficiency in digital marketing strategies were observed. The contributions of this research include practical insights into the implementation of innovation and brand repositioning strategies, applicable to different organizations, regardless of the segment. Marketing is a transversal and relevant area for all companies, making this study potentially expandable and applicable to different business contexts.

**Keywords:** Entrepreneurship; Business Consulting; ALI Productivity.

# ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO E REPOSICIONAMENTO DE MARCA: UM ESTUDO DE CASO DA DRA. MARGIBEL – TREINAMENTOS EM ORATÓRIA MODERNA

## Resumo

Este relato apresenta uma proposta de solução para a empresa Dra. Margibel – Treinamentos em Oratória Moderna, participante do Programa Brasil Mais – ALI: Inovação para Produtividade do SEBRAE em 2022. Por meio de acompanhamento, orientação empresarial e consultorias complementares, foram identificados sete problemas principais. Em seguida, implementaram-se ações estratégicas visando alavancar o negócio por meio do reposicionamento da marca e do aumento da visibilidade. A pesquisa foi qualitativa, exploratória e descritiva, realizada por meio de um estudo de caso que envolveu triangulação de literatura, análise de documentos e entrevistas. Este estudo detalha a situação da empresa antes da participação no Programa, o processo de orientação empresarial e a evolução da marca após a implementação das ações propostas. Os resultados indicaram melhoria significativa na percepção da marca, aumento no engajamento com o público-alvo e crescimento nas inscrições para os treinamentos. Além disso, observou-se otimização dos processos e maior eficiência nas estratégias de marketing digital. As contribuições desta pesquisa incluem *insights* práticos sobre a implementação de estratégias de inovação e reposicionamento de marca, aplicáveis a diversas organizações, independentemente do segmento. O marketing é uma área transversal e relevante para todas as empresas, tornando este estudo potencialmente expansível e aplicável a diferentes contextos empresariais.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo; Consultoria Empresarial; ALI Produtividade.

## Abstract

This report presents a proposed solution for the company Dr. Margibel – Trainings in Modern Public Speaking, participant of the Brasil Mais Program – ALI: SEBRAE Innovation for Productivity in 2022. Through monitoring, business guidance and complementary consultancy, seven problems were identified main. Strategic actions were then implemented to boost the business by repositioning the brand and increasing visibility. The research was qualitative, exploratory and descriptive, carried out through a case study that involved literature triangulation, document analysis and interviews. This study details the company's situation before participating in the Program, the business orientation process and the evolution of the brand after implementing the proposed actions. The results indicated a significant improvement in brand perception, increased engagement with the target audience and growth in training registrations. Furthermore, process optimization and greater efficiency in digital marketing strategies were observed. The contributions of this research include practical insights into the implementation of innovation and brand repositioning strategies, applicable to different organizations, regardless of the segment. Marketing is a transversal and relevant area for all companies, making this study potentially expandable and applicable to different business contexts.

**Keywords:** Entrepreneurship; Business Consulting; ALI Productivity.

## 1. INTRODUÇÃO

No início desta década, o mundo enfrentou problemas complexos que exigiram a articulação de diversos atores sociais para encontrar soluções (KRISHNAN et al., 2022). A pandemia de COVID-19, por exemplo, ocasionou impactos devastadores, cujas consequências ainda persistem e continuarão a influenciar o cenário brasileiro por um longo tempo. Nesse contexto global, o Brasil vivenciou fortes transformações em suas estruturas econômicas, sociais e políticas (BEZERRA et al., 2023).

Diante dessa situação, as empresas se defrontaram com sérios desafios para se manterem ativas. Mesmo após o final da pandemia, foi necessário muito esforço para que continuassem competitivas e produtivas (RATTEN, 2020; 2021). No entanto, mesmo antes da pandemia, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) já tinha como objetivo orientar empresários.

Completando 15 anos de história, o programa Agentes Locais de Inovação (ALI), criado pelo SEBRAE em parceria com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) oferece acompanhamento qualificado e especializado de agentes e consultores empresariais aos micros e pequenos negócios. Desde 2008, quando a iniciativa foi lançada, 5 mil ALIs foram formados, acompanhando mais de 400 mil empresas em todo o país (ASN NACIONAL, 2023).

Segundo Bizzotto et al. (2018), o propósito do projeto ALI consiste em transformar as pequenas empresas mediante práticas inovadoras de forma acelerada. Isso possibilita que as empresas envolvidas aprimorem sua capacidade de gerar valor, por meio da concepção e implementação de novas soluções. Os desdobramentos do projeto devem ser tangíveis para os empresários ao término de sua participação, tanto sob uma perspectiva qualitativa, por meio da aplicação de instrumentos de avaliação, quanto sob uma perspectiva quantitativa, comprovada por meio de indicadores mensuráveis.

Durante as fases do programa, o trabalho é realizado por meio de um fluxo de informações com dinâmica acelerada, em que se busca através de uma metodologia ágil propor melhorias rápidas e de alto impacto que gerem inovações às empresas. No termo de adesão ao programa, o empresário é informado de que o Projeto ALI tem como meta principal elevar a produtividade, aumentando o faturamento e/ou reduzindo custos das empresas participantes, a partir da instrumentalização e experimentação de ferramentas ágeis e da troca de experiências entre os empresários (SEBRAE, 2022). É importante salientar que esse acompanhamento empresarial, fornecido pelo SEBRAE, é totalmente gratuito.

A consultoria empresarial é um serviço que tem como objetivo diagnosticar problemas com base na análise dos dados da empresa. O consultor pretende auxiliar o empreendedor a melhorar a sua gestão, por meio de processos mais eficientes que proporcionem redução de custos, aumento de faturamento e, conseqüentemente, a expansão do negócio (SEBRAE, 2022).

Este relato técnico tem como objetivo apresentar a proposta de solução indicada pelo programa ALI para a empresa Dra. Margibel – Treinamentos em Oratória Moderna, com foco no reposicionamento de marca e no mix de marketing. Tal proposta foi viabilizada pela participação da empresária no Programa ALI – Inovação para Produtividade, do SEBRAE.

Este relato está estruturado em várias seções a fim de organizar a apresentação da solução proposta para a empresa Dra. Margibel – Treinamentos em Oratória Moderna. Após esta introdução, é desenvolvido um referencial teórico que embasa a investigação com conceitos e estudos sobre consultoria empresarial, mix de marketing e posicionamento da

marca. Os procedimentos metodológicos descrevem as técnicas usadas para coletar e analisar dados. O contexto da investigação detalha a situação da empresa antes da intervenção, enquanto o diagnóstico do problema apresenta os principais desafios enfrentados. A proposta de intervenção pontua as ações sugeridas e implementadas. Os resultados discutem os impactos das ações e as melhorias obtidas. Por fim, as considerações finais refletem a eficácia das intervenções e sugerem possibilidades de aplicação em outros contextos empresariais.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Consultoria Empresarial**

O termo "consultor" origina-se do latim "*consultore*" e pode ser traduzido como aquele que dá ou pede conselhos a alguém (LEITE et al., 2009). De acordo com Weiss (2012), não há uma definição clara do que é ser consultor, pois não existem certificações ou restrições legislativas que impeçam alguém de se intitular como tal. Diferentemente de muitos empregos, o consultor, com seus conhecimentos e habilidades, proporciona valor ao cliente, ajudando a melhorar sua situação em troca de uma remuneração acordada entre as partes.

Conforme apresentado na pesquisa de Peters (2020), a atividade do consultor empresarial envolve melhorar processos, identificar falhas, reduzir desperdícios, perdas e custos. No entanto, o processo de consultoria é uma via de mão dupla entre consultor e cliente. Segundo Alves (2015), essa relação deve ser baseada em confiança para alcançar resultados positivos, com o cliente fornecendo informações e o consultor orientando.

De acordo com Caliari e Scherer (2017), em sua pesquisa "Por que contratar um serviço de consultoria empresarial? Uma visão de consultores e empreendedores", os motivos para contratar um serviço de consultoria empresarial incluem falta de competência gerencial, necessidade de tornar a empresa competitiva, elaboração de um plano de negócios e análise de gestão.

O serviço de consultoria empresarial tem uma forte tendência de crescimento nos próximos anos (OLIVEIRA, 2010). Com a demanda por conhecimentos específicos em um curto período, houve uma ampliação na oferta desse tipo de serviço (LEITE et al., 2009). O consultor, com uma visão externa, auxilia os empreendedores na tomada de decisões, mas não tem controle direto sobre a execução das mudanças na empresa (BELFORT, 2004; BLOCK, 2013). Contudo, muitos empreendedores esperam que os consultores resolvam todos os seus problemas, o que não corresponde ao real papel do consultor.

Segundo Parreira (1997), a consultoria é o ato de um cliente solicitar pareceres, opiniões e estudos a um especialista contratado, de modo a obter apoio e orientação para o trabalho administrativo. Essa atividade implica uma via de mão dupla, na qual a situação real é identificada por meio das informações recebidas, para aplicar as melhores soluções aos problemas encontrados.

Muitas atividades possuem profissionais que aconselham e influenciam seus clientes com sua expertise. Exercer influência é uma das principais ferramentas que o consultor dispõe para atuar em seu ramo. Segundo Block (2013), o consultor exerce influência sobre indivíduos, grupos ou organizações, mesmo que não tenha poder direto de implementar mudanças.

Weiss (2012) e Block (2013) explicam que a consultoria pode ser interna, quando um colaborador da própria empresa exerce essa função; ou externa, quando uma empresa contratada é responsável por essa atividade. O modelo de consultoria externa tem crescido no

Brasil, evidenciado pela quantidade de empresas que se apresentam como tal na internet. No entanto, não há garantias de uma entrega satisfatória ou correspondente à real necessidade do contratante (RIBEIRO et al., 2023).

A consultoria empresarial desempenha um papel fundamental no desenvolvimento e sucesso das empresas modernas. Ao oferecer uma visão externa e especializada, os consultores ajudam a identificar oportunidades de melhoria, otimizar processos e implementar estratégias inovadoras que podem não ser evidentes para os gestores internos (CROCCO; GUTTMANN, 2017). A contribuição dos consultores vai além da simples prestação de conselhos; eles fornecem ferramentas e metodologias que capacitam as organizações a responder rapidamente às mudanças do mercado, aumentar sua competitividade e garantir a satisfação dos clientes (RIBEIRO et al., 2023). Dessa forma, a consultoria empresarial não apenas auxilia na resolução de problemas imediatos, mas também promove um crescimento sustentável e uma cultura de melhoria contínua, o que é essencial para a longevidade e prosperidade das empresas no cenário dinâmico e competitivo atual (CHERATIAN; GOLTABAR; FARZANEGAN, 2023).

Um dos aspectos críticos abordados pela consultoria empresarial é o desenvolvimento de estratégias de marketing robustas e eficazes. O mix de marketing é uma ferramenta essencial utilizada pelos consultores para alinhar as operações empresariais com as expectativas e demandas do mercado (ALVES; AIRES; SALGADO, 2023). O próximo tópico explora como os componentes do mix de marketing são aplicados na prática, destacando sua importância para o sucesso empresarial na implementação dessas estratégias.

## **2.2 Mix de Marketing**

O conceito dos 4Ps do marketing, composto por Produto, Preço, Promoção e Praça, constitui o mix de marketing, fundamental para o sucesso de qualquer empresa. Esses elementos representam as variáveis controláveis por uma organização para influenciar a demanda por seus produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2006). Após a definição das estratégias de posicionamento, a empresa inicia o planejamento detalhado do mix de marketing.

No que concerne ao Produto, esse abrange tudo o que pode ser oferecido ao mercado para satisfazer necessidades ou desejos, como bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Aspectos cruciais incluem qualidade, design, marca, embalagem e serviços associados (KOTLER, 1998).

O segundo P, Preço, refere-se à quantia monetária que os consumidores estão dispostos a pagar por um produto ou serviço. É o único elemento do mix de marketing que gera receita, ao passo que os demais acarretam custos. Notavelmente flexível, o preço pode ser ajustado rapidamente, influenciando de forma direta a elasticidade da demanda e envolvendo estratégias de preços, descontos, condições de pagamento e considerações de valor para o cliente e custos para a empresa (KOTLER; KELLER, 2006).

A Promoção, terceiro P, compreende todas as atividades de comunicação que visam transmitir os benefícios e valores de um produto para estimular a compra pelos consumidores. Isso engloba diversas ferramentas de comunicação e estratégias integradas de marketing, imprescindíveis para alcançar tanto clientes atuais quanto potenciais. Todos os esforços de comunicação devem ser integrados em um programa de marketing consistente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Por último, a Praça refere-se aos canais de distribuição e locais onde os produtos são disponibilizados aos consumidores finais. Envolve decisões sobre logística, como transporte e armazenamento, além da seleção de pontos de venda, geográfica e estrategicamente posicionados (KOTLER, 1998).

Portanto, a função estratégica do marketing, por meio do Mix de Marketing, abrange a gestão criteriosa do Produto, que inclui desde o desenvolvimento até a adaptação às demandas do mercado; a definição do Preço, que visa não apenas vantagens competitivas, mas também retorno financeiro; a Promoção, essencial para a comunicação eficaz com os consumidores; e a Praça, que determina a eficiência na distribuição e disponibilização dos produtos para os clientes.

No entanto, para que o mix de marketing seja verdadeiramente eficaz, é necessário que a marca esteja bem posicionada na mente dos consumidores. O posicionamento de marca, que envolve a definição clara e diferenciada da marca no mercado, é fundamental para garantir que todas as ações de marketing ressoem adequadamente com o público-alvo (KOTLER; KELLER, 2006). O próximo tópico explora como estratégias de posicionamento de marca podem ser desenvolvidas e implementadas para fortalecer a identidade da marca e criar uma proposição de valor convincente, complementando e potencializando os esforços do mix de marketing.

### **2.3 (Re) Posicionamento de Marca**

O marketing, conforme delineado por Kotler (1998), é um processo social pelo qual indivíduos e grupos satisfazem suas necessidades e desejos mediante a criação, oferta e livre troca de produtos e valores. Esse conceito abrange uma forma de pensar e abordar o mercado e o cliente, diferenciando a empresa da concorrência e identificando os segmentos que melhor correspondem às suas ofertas, além dos produtos e serviços mais adequados para esse público. O marketing identifica necessidades e desejos não realizados, definindo, medindo e quantificando o tamanho do mercado identificado e seu potencial lucro.

Dentro desse contexto, a definição de “marca” é um elemento central e integral do marketing. Para Kotler (1998), a marca é a representação simbólica de um grupo, empresa ou organização, permitindo sua imediata identificação. Esse conceito vai além de um logotipo ou imagem, englobando um nome singular, diferenciais, cores e um slogan. Todos esses atributos devem ser pensados em conjunto, com o objetivo de diferenciar a marca dos seus concorrentes, e torná-la única.

A conexão entre posicionamento e marca torna-se clara quando se considera a definição de “Posicionamento de Marca” proposta por Keller (2003). O termo sugere a superioridade de uma marca na mente dos consumidores, apresentando-lhes as vantagens dos produtos em relação à concorrência e suas desvantagens. A ideia é associar a imagem da marca à qualidade do que ela vende, conferindo-lhe uma personalidade que marque a mente do consumidor. Kotler e Keller (2006) argumentam que o posicionamento de uma empresa deve ser claro e facilmente compreendido, de modo que as diferenças sejam imediatamente percebidas ao pensar na marca, proporcionando algo único e significativo em comparação aos outros produtos do mercado. O resultado do posicionamento bem-sucedido, segundo Kotler e Keller (2012), é a criação de uma proposição de valor focada no cliente, isto é, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto.

Outro conceito relevante nesse cenário é o de “Marketing de Conteúdo”, que desempenha um papel crucial na atração de potenciais clientes. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) definem Marketing de Conteúdo como uma abordagem que envolve criar, selecionar,

distribuir e ampliar conteúdo interessante, relevante e útil para um público claramente definido, com o objetivo de gerar conversas. Essa estratégia é considerada uma forma de jornalismo de marca e publicação de marca, criando conexões mais profundas entre marcas e consumidores. Marcas que realizam um bom Marketing de Conteúdo fornecem acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas (LOPES; CASAIS, 2022).

Com a análise do Marketing de Conteúdo e o crescente acesso à Internet, observa-se a origem de outro movimento: a busca de empresas no Google por produtos. Quando o marketing consegue se conectar ao consumidor por meio de uma boa narrativa de marca, ele se integra ao conceito de *Search Engine Optimization* (SEO). SEO envolve um conjunto de técnicas e estratégias para que as empresas fiquem mais bem posicionadas nos mecanismos de busca, aumentando o reconhecimento, o tráfego e as vendas (ERDMANN; ARILLA; PONZOA, 2022).

Dessa forma, o consumidor atual deseja interagir com suas marcas, indo além de admirar uma imagem em um *outdoor* ou um anúncio conceitual em uma revista. Embora esses métodos sejam válidos para construir a marca, a disponibilização de conteúdo é a forma mais eficaz de criar um relacionamento (LOPES; CASAIS, 2022). A imagem estabelece o conceito da marca, enquanto o conteúdo fixa esse conceito na mente do usuário, tornando a marca relevante e incentivando a interação. Essa associação gera maior lembrança e sentimentos em relação à marca, criando percepção de valor (VAZ, 2011).

Contudo, devido a mudanças econômicas, tecnológicas ou mesmo do perfil dos consumidores, as empresas devem periodicamente reavaliar o posicionamento de suas marcas. A partir dessa reavaliação pode surgir a necessidade de um reposicionamento. É importante destacar que o reposicionamento de marca não é mudar a mente das pessoas, mas envolve ajustar a percepção que os consumidores têm de uma marca para melhor atender às novas realidades do mercado e às expectativas dos consumidores (TROUT; RIVKIN, 2009). Este processo pode incluir mudanças no logotipo, no slogan, nos valores da marca e até mesmo na estratégia de marketing geral. O objetivo é alinhar a marca com as novas demandas do mercado, destacando suas vantagens competitivas e diferenciando-a ainda mais dos concorrentes. Um reposicionamento bem-sucedido não apenas revitaliza a marca, mas também pode aumentar sua relevância e fortalecer sua posição no mercado (ANDRADE-MATOS; BARBOSA; COSTA, 2021; BORTOLAN; TELLES, 2003).

Reposicionar uma marca não é apenas uma questão de estética ou de comunicação, mas de realinhamento estratégico. Isso pode envolver uma revisão dos produtos e serviços oferecidos, a forma como eles são entregues e até mesmo o mercado-alvo da empresa (BORTOLAN; TELLES, 2003). Um exemplo prático pode ser visto na mudança de nome e identidade visual da Dra. Margibel – Treinamentos em Oratória Moderna. Ao adotar um nome que refletisse melhor sua autoridade e expertise, a empresa conseguiu melhorar significativamente sua percepção de marca e, conseqüentemente, seu posicionamento no mercado. Essa decisão de reposicionar tem um forte impacto nas empresas, uma vez que influenciam diretamente na reputação e na imagem da organização, que pode ser adaptada, preservada ou transformada (SERRALVO; FURRIER, 2008). No caso da marca objeto deste estudo, estrategicamente o reposicionamento teve a intenção de aumentar a percepção de valor e fazer com que a empresária se estabelecesse no mercado de forma sólida, como autoridade e referência em comunicação e oratória moderna.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada nesta pesquisa é qualitativa, exploratória e descritiva, realizada por meio de um estudo de caso que envolve uma triangulação de literatura, documentos e entrevista (YIN, 2015). De acordo com este autor, o estudo de caso é uma estratégia de investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

A proposta do relato é detalhar a evolução da empresa antes e após sua participação no Programa ALI Produtividade do SEBRAE, destacando as ações inovadoras implementadas, os resultados obtidos e as projeções futuras. A análise abrange a identificação inicial dos problemas enfrentados pela empresa, a consultoria oferecida durante o programa e as estratégias sugeridas para fortalecer o posicionamento de marca, aumentando assim sua visibilidade e a competitividade da empresa no mercado.

A coleta dos dados foi realizada em duas etapas distintas: primeiro, por meio da análise dos documentos da intervenção realizada no âmbito do programa Agente Local de Inovação do SEBRAE no período de setembro a dezembro de 2022, em que foram identificados os principais problemas operacionais e estratégicos da empresa; e na mensuração posterior realizada pelo agente em abril de 2023, em que foram evidenciados os resultados quantitativos do programa. A segunda etapa se deu a partir de uma entrevista presencial realizada com Dra. Margibel em maio de 2024. A entrevista foi conduzida com base em um roteiro estruturado contendo sete perguntas, cujas respostas foram gravadas em formato de vídeo e manualmente transcritas.

A combinação de métodos de coleta diversificados, incluindo revisão de literatura, análise de dados da empresa e entrevista com a principal gestora, confere robustez ao estudo e permite uma análise criteriosa e fundamentada dos resultados obtidos durante e após a participação da empresa no programa do SEBRAE.

### 4. CONTEXTO DA INVESTIGAÇÃO

O objeto de estudo desta pesquisa é a empresa Dra. Margibel – Treinamentos em Oratória Moderna, que oferece uma variedade de serviços, incluindo treinamentos, palestras, mentorias, oficinas, imersões, infoprodutos e Master Classes. Fundada em 2009 com o nome inicial de Laboratório da Argumentação, a empresa se especializa na área de oratória, argumentação e oratória moderna. Além dos serviços presenciais, a empresa disponibiliza dois cursos gravados, conhecidos como infoprodutos (Oratória de Bolso e Palavras de Autoridade), e duas Master Classes (Desenvolvimento dos cinco pilares da Oratória e Gravação de Vídeos que conectam e levam ao sucesso).

O slogan da empresa, “Transformando Falantes em Oradores Brilhantes”, reflete seu compromisso em não apenas ensinar a falar em público, mas também em capacitar indivíduos a se destacarem nessa habilidade. Conforme explicado pela Dra. Margibel na entrevista:

“Partindo da ideia de que qualquer um pode falar, transformar falantes em oradores é uma etapa intermediária; e torná-los brilhantes faz parte do método e visão principal da empresa, que consiste em levar brilho à fala. Brilhar tem como base Argumentar, que etimologicamente vem do elemento químico *Argentum* (prata), e pode ser associado ao brilho e notoriedade da fala”.

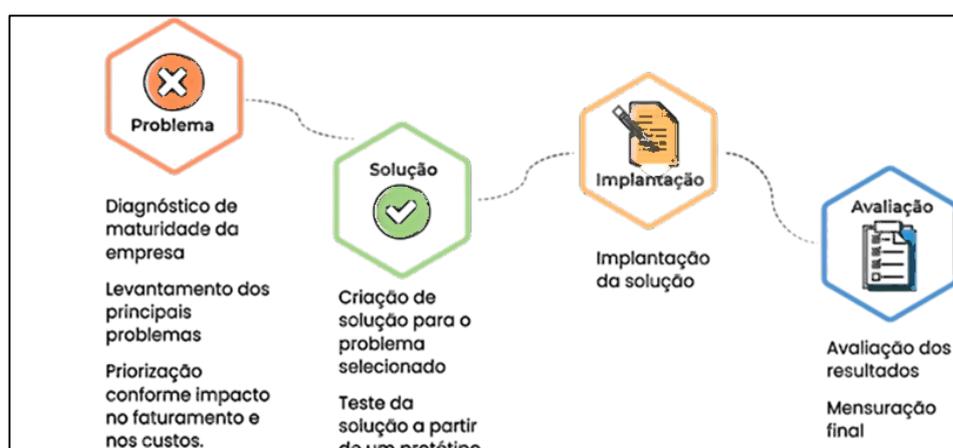
Dra. Margibel, além de empresária, é professora concursada na Fatec Barueri e possui uma extensa experiência acadêmica e profissional na área da comunicação, tema central do seu doutorado. A criação da empresa surgiu da sua iniciativa em compartilhar seu conhecimento através de cursos gravados, inicialmente comercializados por meio de uma plataforma digital. Conforme informações fornecidas na entrevista, durante a pandemia, o cenário de mercado tornou-se desafiador devido à proliferação de cursos e e-books concorrentes, muitos dos quais bem-sucedidos devido a estratégias eficazes de marketing. Apesar da autoridade da Dra. Margibel na área e da qualidade dos seus produtos, a competição intensificada tornou difícil a comercialização dos seus cursos.

Diante desse contexto desafiador, Dra. Margibel procurou suporte por meio do Programa ALI Produtividade do SEBRAE, reconhecendo a importância de buscar uma consultoria especializada para enfrentar as novas demandas do mercado. O objetivo principal era reposicionar a marca no mercado, aumentar sua visibilidade e fortalecer sua competitividade, para garantir que a empresa não apenas sobreviva, mas também prospere em um ambiente de mercado desafiador e em constante evolução.

## 5. DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA

O Programa ALI – Inovação para a Produtividade tem como objetivo impulsionar a inovação dos negócios, a fim de reduzir os custos e/ou aumentar o faturamento das microempresas e das empresas de pequeno porte. Isso se dá por meio da instrumentalização e da experimentação de ferramentas ágeis e do compartilhamento de experiências entre os empresários (BIZZOTTO et al., 2018). A Jornada de Produtividade, nome atribuído ao período em que acontece a orientação empresarial, ocorre em ciclos de até seis meses e se inicia com o interesse do empresário em levar a inovação para sua empresa (SEBRAE, 2022). Cada ciclo do projeto está dividido em quatro macro etapas que transcorrem em nove encontros, são elas: Problema, Solução, Implantação e Avaliação. A Figura 01 representa as macro etapas trabalhadas no programa.

**Figura 01: Jornada da Inovação para Produtividade.**



Fonte: SEBRAE (2022).

O acompanhamento é realizado pelo Agente Local de Inovação - ALI, selecionado e capacitado pelo SEBRAE, que se desloca até a empresa para prestar uma consultoria empresarial. Essa abordagem está alinhada com a pesquisa de Peters (2020), que destaca que a atividade do consultor empresarial envolve melhorar processos, identificar falhas, reduzir

desperdícios, perdas e custos. Esse acompanhamento é realizado adotando-se a metodologia ágil que visa tornar os processos mais simples e dinâmicos, desde a elaboração da ideia de solução até a finalização do produto, tendo como características melhoria contínua, cooperação entre equipe e cliente, ciclo de feedback constante, entregas rápidas e de alta qualidade, flexibilidade de escopo do projeto, adaptabilidade às mudanças e alto nível de inovação (PATEL, 2018).

A metodologia ALI pode ser considerada ágil, afinal segue as características citadas contendo etapas de prototipagem, testagem, implantação, validação, monitoramento e avaliação em até seis meses, além de objetivos claros e bem definidos - aumento de produtividade; foco na melhoria contínua e busca de feedback constante (SEBRAE, 2022). A combinação dessas práticas permite que o ALI forneça uma orientação eficaz, resultando em melhorias operacionais significativas e em um aumento da competitividade da empresa (PETERS, 2020).

Quando o empresário inicia a jornada no Programa ALI Produtividade do SEBRAE, é apresentado a ele o cronograma com todas as etapas, a fim de que ele possa se planejar para cumprir todas as atividades propostas, comparecer aos encontros, incluindo os coletivos, que se tornam oportunidades de network e novas conexões. A Figura 02 apresenta todo o programa de forma detalhada, com as etapas e suas respectivas ações. O cronograma é referente ao ciclo do qual a empresa objeto de estudo deste relato participou.

**Figura 02 – Cronograma ALI Produtividade Ciclo 01**



Fonte: Cronograma de atendimento do programa ALI no período de set./2022 a abr./2023 (SEBRAE, 2022).

Na Fase 1 (Problema) segundo o Guia Metodológico do ALI (SEBRAE, 2022), o objetivo é fazer com que o empresário reflita sobre a maturidade das principais áreas do negócio. Para facilitar essa reflexão, é aplicada uma ferramenta chamada Radar de Inovação, desenvolvida pelo próprio SEBRAE, que objetiva avaliar seis dimensões da empresa: Controles Gerenciais, Gestão das Operações, Gestão de Marketing, Práticas de Inovação, Transformação Digital e ESG (Ambiental, Social e Governança). Cada dimensão possui um bloco de perguntas com três alternativas e suas respectivas justificativas, e ao final, de acordo com as respostas é

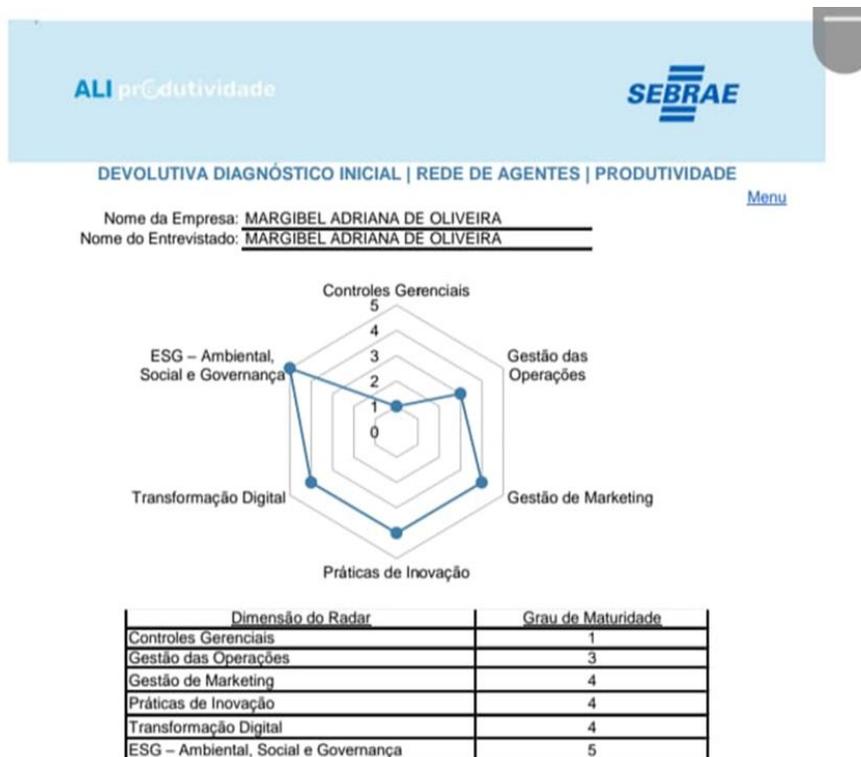
apresentada ao empresário uma devolutiva com uma pontuação de 1 a 5, sendo 5 a representação de uma área totalmente desenvolvida e 1 de uma área bastante crítica.

Seguindo o entendimento do SEBRAE (2022), o intuito do Radar é demonstrar ao empresário as potencialidades da empresa e os pontos de melhoria que podem ser desenvolvidos. Cada dimensão contempla os seguintes itens:

- Controles gerenciais: Indicadores-chave; Estabelecimento de metas; Dados de faturamento e custos;
- Gestão das operações: Operação enxuta; Controle da qualidade; Estoque; Bonificação;
- Gestão de Marketing: Formação de preços; Satisfação dos clientes; Publicidade.
- Práticas de Inovação: Cultura de inovação; Inovação de processos; Inovação de produtos e serviços.
- Transformação Digital: Digitalização interna; Presença digital; Tomada de decisão baseada em dados;
- ESG: Gestão de energia; Gestão de água; Redução de desperdícios; Lei Geral da Proteção de Dados (LGPD); Canais de comunicação para melhorias.

É importante salientar que esse radar é repetido ao final da consultoria (Etapa 9), a título de comparação, para verificar se a pontuação evoluiu e se as ações desenvolvidas tiveram impacto positivo. Com base nele, as fases seguintes são realizadas. O Radar de Inovação é o ponto de partida para a jornada no programa ALI Produtividade. A Figura 03 apresenta a devolutiva com o mapeamento da empresa analisada neste relato, em formato de gráfico teia de aranha, com as dimensões avaliadas e o respectivo grau de maturidade da empresa.

**Figura 03: Devolutiva do Radar de Inovação da Empresa Dra. Margibel**



Fonte: Devolutiva do Radar de Inovação da Dra. Margibel (SEBRAE, 2022).

Após concluir a análise, por meio dos questionamentos de cada dimensão, o documento torna-se importante para avaliar a situação atual da empresa. Quanto mais próxima das

extremidades, maior o desenvolvimento da dimensão correspondente; inversamente, quanto mais próxima ao centro do radar, mais crítica ela se apresenta. Este gráfico apoia os empresários no autodiagnóstico e na identificação de oportunidade (SAWHNEY; WOLCOTT; ARRONIZ, 2006).

A partir da devolutiva do Radar de Inovação, inicia-se o mapeamento de problemas, possíveis soluções e o plano de ação. No decorrer do acompanhamento empresarial, à medida que a empresária passava pelas etapas do programa ALI, bem como cumpria as atividades propostas, a agente local de inovação que a acompanhou, junto aos consultores, a partir dos resultados das consultorias complementares, principalmente na área do marketing, identificou sete problemas relativos à empresa participante (Quadro 01):

**Quadro 01: Identificação dos problemas**

<b>Problemas</b>	<b>Justificativas</b>
O nome da empresa: Laboratório da Argumentação	Não refletia a autoridade da Dra. Margibel
Poucas avaliações no Google Negócio	Baixa credibilidade
Plataforma de vendas	A plataforma em que os produtos eram vendidos não oferecia um ambiente satisfatório
Redes sociais	Pouco exploradas e baixo engajamento
Ausência de um Gestor de Tráfego	Necessidade de contratação
Ausência de um Designer	Necessidade de contratação
Baixo <i>Network</i>	Necessidade de aumentar o <i>network</i> presencial para gerar mais oportunidades de negócio e visibilidade

Fonte: Elaborado pelos autores (2024) baseado no relatório do programa ALI do SEBRAE (2022).

A próxima seção descreve a proposta de intervenção com base nos problemas identificados anteriormente. Nesta parte do relatório técnico, são apresentadas recomendações específicas e detalhadas para abordar cada um desses problemas destacados na análise.

## **6. PROPOSTA DE INTERVENÇÃO**

Para cada problema elencado, foi sugerida uma ação. No início das gravações dos cursos online, Dra. Margibel concluiu que deveria abrir uma empresa, cujo nome estivesse voltado para a argumentação, em consonância com seu doutorado, visando maior reconhecimento. Assim, foi criado o Laboratório da Argumentação, associando o termo “laboratório” a experimentos, treinamentos e vivências na área. Em maio de 2022, por meio de uma consultoria de marketing, foi sugerido à empresária a alteração do nome da empresa para Dra. Margibel. Inicialmente, ela receava que o novo nome pudesse parecer muito pedante e o utilizou apenas em suas redes sociais, que na época eram pouco trabalhadas e não tinham visibilidade; na plataforma, ainda era utilizado o nome Laboratório da Argumentação.

Com a Consultoria do SEBRAE na área do Marketing, em setembro de 2022, foi sugerida a mudança definitiva do nome para Dra. Margibel, uma vez que a empresária já havia

reconhecido que sua autoridade estava estabelecida. A partir desse momento então, a marca Dra. Margibel se desvinculou totalmente do Laboratório da Argumentação. Com isso, ela consolidou sua autoridade e a capacidade de representar a marca de maneira efetiva, gerando confiança no público em relação à pessoa por trás do negócio. Dra. Margibel – Treinamentos em Oratória Moderna se consolidou no mercado, demonstrando como um reposicionamento de marca bem-executado pode transformar a percepção e o desempenho de uma empresa (ANDRADE-MATOS; BARBOSA; COSTA, 2021; BORTOLAN; TELLES, 2003; TROUT; RIVKIN, 2009).

Uma estratégia assertiva, sugerida pela consultoria do SEBRAE, foi alavancar as avaliações do Google Negócio, solicitando que seus clientes deixassem feedback. Como resultado, a marca, que aparecia em 10º lugar, subiu para a 6ª posição no *ranking* após a empresária desenvolver esse hábito. A importância dessa estratégia é exemplificada pela apresentação de Dra. Margibel como professora doutora pela USP e muito bem avaliada pelo Google pelo diretor da Escola Superior da Procuradoria Geral do Estado, onde ela atua como palestrante e professora na Pós-Graduação. Antes da consultoria do SEBRAE, a marca tinha apenas 26 avaliações no Google; hoje, conta com 115 avaliações positivas, funcionando como um importante indicador de crescimento da empresa.

Outra ação sugerida foi a mudança de plataforma. A plataforma anteriormente utilizada, apesar de ser uma das maiores do mercado, cobrava pela hospedagem, venda, resgate, e qualquer outra ação, contudo a marca Dra. Margibel tinha uma baixa visibilidade. A plataforma atual oferece a possibilidade de conceder bônus para quem comprar um curso, além de possuir um ranking de crescimento, com premiações. Uma outra questão que vale a pena destacar diz respeito ao fato de nunca ter tido um curso cancelado dentro dessa nova plataforma. O acesso é intuitivo, proporcionando uma hospitalidade virtual, característica muito evidenciada na área de eventos e turismo.

Além disso, atualmente, a Dra. Margibel implementa diversas ações voltadas para as redes sociais. Ela publica diariamente sua rotina de atividades e todos os eventos dos quais participa. Um aspecto significativo dessa estratégia é a gravação de depoimentos de mentorados e participantes dos cursos, treinamentos, oficinas e imersões realizadas pela empresa. Esses depoimentos evidenciam a credibilidade dos produtos e serviços oferecidos.

Outrossim, a consultoria do SEBRAE sugeriu a contratação de um gestor de tráfego. Esse profissional é responsável por gerar tráfego para um site ou uma página na internet, caracterizando-se como uma das ferramentas do marketing digital. O gestor de tráfego programa ações de acordo com o tipo de vendas focadas naquele mês. Por exemplo, em abril, o foco foi na Imersão em Oratória Moderna, evento ocorrido em 20/04/2024; já em maio, o foco foi na venda do curso Oratória de Bolso. O gestor de tráfego coordena os anúncios, vídeos, valores a serem investidos, além de entregar relatórios semanais com um mapeamento geral dessas ações. A Figura 04 ilustra o crescimento do número de seguidores, com base nos últimos 90 dias. Em junho de 2024, a conta do Instagram da Dra. Margibel alcançou cinco mil seguidores.

**Figura 04: Mapa do número de seguidores do Instagram**



Fonte: Dra. Margibel, 2024.

O gráfico ilustra um aumento consistente no número de seguidores, destacando marcos importantes e períodos de maior crescimento, correlacionados com campanhas específicas de marketing digital, participações em diversos eventos corporativos e realizações de eventos promovidos pela empresa. Em junho de 2024, a conta atingiu a marca de cinco mil seguidores, refletindo a eficácia das estratégias de marketing de conteúdo, gestão de tráfego e engajamento (ERDMANN; ARILLA; PONZOA, 2022; LOPES; CASAIS, 2022).

Além disso, a consultoria do SEBRAE também sugeriu a contratação de um *designer*. No caso da empresa Dra. Margibel, o gestor de tráfego contratado já possui um *designer* com quem atua em conjunto. Esse profissional é responsável pela criação das artes, imagens e textos; focando na produção de anúncios estáticos.

Antes da pandemia, Dra. Margibel atuava como palestrante há 20 anos, em formato presencial. Durante a pandemia, ela continuou suas atividades como palestrante, aderindo ao formato virtual. Após a pandemia, o retorno às atividades presenciais foi facilitado por intermédio da consultoria do SEBRAE, que orientou o desenvolvimento do *networking* presencial, a fim de aumentar a visibilidade e expandir o negócio. A Agente Local de Inovação que atendia a Dra. Margibel a levou a um Café Presencial de uma Associação Comercial, da qual ela se tornou associada. A partir daí, começaram a surgir eventos, bem como convites para entrevistas, palestras, treinamentos, oficinas e outros eventos presenciais. Na sequência, Dra. Margibel participou como convidada de Cafés de alguns Grupos de Negócios, se associando a dois deles.

## 7. Resultados

Os resultados foram identificados à medida que as ações eram implementadas. A mudança definitiva do nome da empresa reforçou o posicionamento da marca; o aumento das avaliações no Google impactou na credibilidade e autoridade da empresária; a mudança de

plataforma melhorou as vendas e o relacionamento com os potenciais clientes; o gestor de tráfego e o designer colaboraram com as ações voltadas para as redes sociais que alavancaram o número de seguidores e conseqüentemente a visibilidade da marca Dra. Margibel; e por fim o *network* presencial gerou muitas conexões e convites para parcerias e participações em eventos.

O Quadro 02 apresenta as sete propostas de intervenção, detalhando cada um dos problemas identificados e as respectivas ações sugeridas pela consultoria do SEBRAE.

**Quadro 02: Soluções propostas**

Ação	Solução
Mudar o nome da marca	Laboratório da Argumentação foi definitivamente alterado para: Dra. Margibel – Treinamentos em Oratória Moderna, se consolidando no mercado.  Isso proporcionou maior autoridade e conexão com o público, uma vez que a marca se traduz no próprio nome da empresária.
Aumentar as avaliações do Google Negócio	Solicitar a todos os clientes atendidos avaliação da empresa através do Google Meu Negócio, fortalecendo a marca no meio <i>online</i> e gerando maior credibilidade dos serviços prestados.
Mudar a Plataforma de Vendas	Mudança de plataforma para gerar maior visibilidade, aumento das vendas e melhor hospitalidade virtual.
Melhorar o engajamento das Redes Sociais	Definição de uma rotina de postagens para uma presença mais ativa nas redes, além de colher depoimentos para evidenciar a satisfação dos clientes e a autoridade da empresária.
Contratar um Gestor de Tráfego	Com a presença mais ativa nas redes sociais, foi necessário contratar um gestor de tráfego para gerenciar as estratégias de vendas no meio virtual e direcionar o público para o objetivo desejado de acordo com o foco de cada mês.
Contratar um Designer	Vinculado ao Gestor, identificou-se a necessidade de um designer também, focado na produção das artes, imagens e textos a serem postados.
Aumentar o <i>Network</i> presencial	Mapear eventos e oportunidades que pudessem fomentar o <i>network</i> presencial, a fim de expandir o negócio, gerar mais visibilidade e fortalecer a rede de contatos.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024) baseado no relatório do programa ALI do SEBRAE (2022).

Cada proposta é direcionada para solucionar questões específicas, visando fortalecer o posicionamento de marca, aumentar a visibilidade, otimizar processos e melhorar a competitividade da empresa Dra. Margibel – Treinamentos em Oratória Moderna. Essas intervenções foram concebidas com base em uma análise criteriosa das necessidades da empresa indicadas pela Agente Local de Inovação e dos resultados das consultorias complementares, garantindo uma abordagem integrada e estratégica para enfrentar os desafios do mercado.

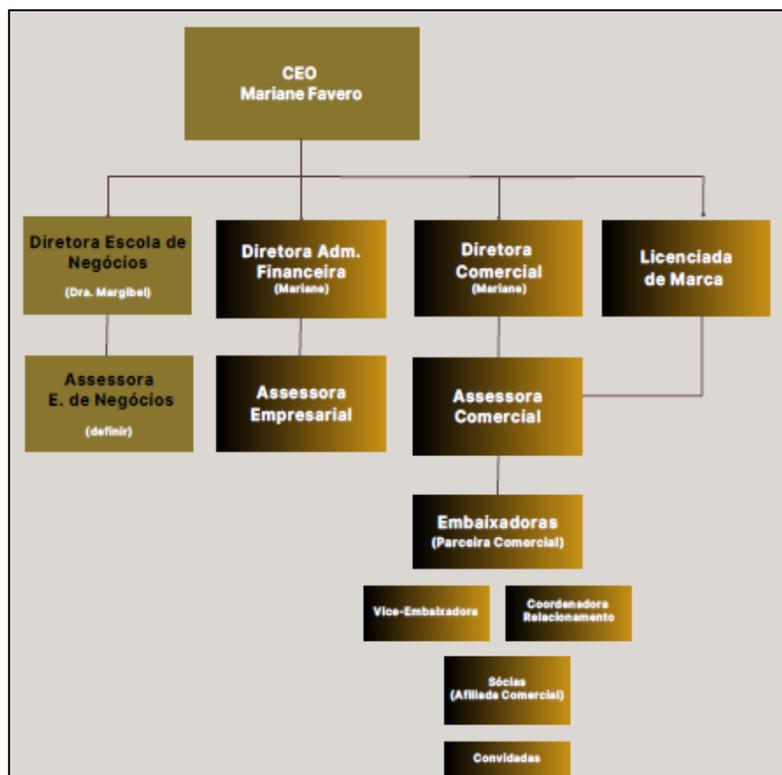
Nesse contexto, a Dra. Margibel participou de vários eventos empresariais, e, em junho de 2023, optou por entrar para um Grupo de Negócios chamado Rede de Empreendedoras (Power Connection). Num primeiro momento, como sócia, observou toda a movimentação daquela rede de negócios; e, no final do ano, foi convidada à Embaixadora do Grupo de Alphaville, cujo objetivo consiste não apenas em levar o nome da Rede mas aumentar o número de sócias. A projeção da imagem da Dra. Margibel proporcionou um crescimento do negócio, e já no início desse ano, ela foi convidada para ministrar todas as mentorias do mês de maio, estando presente também, nesse mês, em todos os cafés da rede com a Mastermind, que se caracteriza como uma versão reduzida de uma palestra sobre um assunto cujo tema é bem específico, realizada por um especialista da área. “Sem uma fórmula específica, o Mastermind deve ser feito com poucas pessoas para que o relacionamento entre elas seja mais eficaz e fácil de ser construído”, explicou a empresária durante a entrevista.

Agora com o nome de Clube de Empreendedorismo Feminino e Networking Power Connection, esse grupo de negócios promove orientação e suporte para que mulheres possam ampliar seus negócios, gerando um impacto positivo e duradouro em suas vidas, famílias e consequentemente na economia como um todo. O público-alvo são mulheres empreendedoras, profissionais CLT, líderes femininas e executivas, sempre buscando aumentar as suas redes de contatos e compartilhar experiências, visando o desenvolvimento de novas habilidades e contribuindo, inclusive, para mulheres que estão no processo de transição de carreira. O grupo oferece soluções como eventos de networking presencial; mentoria empresarial em grupo; workshops; plataforma de networking online; cursos e treinamentos; parcerias, serviços e produtos (CLUBE DE NETWORKING POWER CONNECTION ESCOLA DE NEGÓCIOS, 2024).

Em maio de 2024, a CEO do grupo de empreendedoras criou a Escola de Negócios *Power Connection* e convidou Dra. Margibel a assumir o cargo de diretora dessa escola. Dentre as inúmeras atividades e benefícios como diretora, destacam-se: Estruturação do Programa da Escola de Negócios por trimestre; Elaboração de ementas de mentorias e *masterclass*; Treinamento das embaixadoras, Apoio na realização de Workshops de Comunicação e Criação de Treinamentos para palestrantes. O evento de lançamento da escola e a oficialização do cargo de empresária aconteceu em 29 de maio de 2024, sábado. Essa rede de empreendedoras se tornou uma grande fonte de negócios.

A Figura 05 evidencia a trajetória de crescimento da Dra. Margibel, iniciando como convidada de um café em junho de 2023, evoluindo para sócia, embaixadora, e atualmente ocupando o cargo de diretora da Escola de Negócios *Power Connection*.

### **Figura 05: Organograma da Escola de Negócios Power Connection**



Fonte: Clube de Networking Power Connection Escola De Negócios (2024).

Outro resultado positivo, de acordo com a entrevistada, foi o trabalho com a oratória moderna. “No Brasil, fala-se muito em oratória clássica, que é engessada e trabalha com padrões prontos a serem seguidos; já a oratória moderna trabalha com as suas possibilidades, leva em conta os seus sentimentos, a forma mais confortável de se posicionar, gesticular, entre outros aspectos a serem observados na comunicação”, afirmou a empresária em sua entrevista. Todo o crescimento e desenvolvimento previsto para o negócio partiu de questões *sui generis*, descobertas à medida que a empresária foi transformando a sua visão, antes muito acadêmica, e agora com a possibilidade de agregar a visão emocional, que conecta a técnica e o bem estar na fala em público. O nome Oratória Moderna promoveu maior identificação e aceitação do público, acarretando, assim, muitos convites para parcerias e participações em eventos, entrevistas para programas de TV, entre outros, aumentando a visibilidade da marca e consequentemente as vendas.

Os principais resultados da pesquisa evidenciaram que todas as ações sugeridas pela consultoria do SEBRAE alavancaram significativamente o negócio da Dra. Margibel. Atualmente, as palestras acontecem de forma natural e frequente. No mês de maio de 2024, foram realizadas onze palestras em diversos locais, incluindo Mauá, Avenida Paulista, São Bernardo, São Caetano, Granja Vianna, Morumbi, Vila Mariana, Santo André, Brooklin, Santos e Alphaville. Esse avanço foi possível graças ao olhar externo, proporcionado pelo SEBRAE, que inicialmente visou preencher a lacuna no networking presencial.

Além disso, em entrevista, Dra. Margibel destacou: “Outro dia estava em casa e tocou a campanha sinalizando a venda de um curso para uma pessoa do Nordeste, totalmente desconhecida, uma mostra de que o negócio está começando a alavancar”. É importante salientar que, embora as vendas estejam acontecendo, elas se concentram principalmente em grupos de negócios e meios de relacionamentos.

Outrossim, é importante relatar um caso de sucesso resultante das intervenções realizadas. Um professor, com graduação e mestrado em Matemática pela USP e doutorado e pós-doutorado na Alemanha, buscava há três anos uma aprovação em uma Universidade Federal. Foi diagnosticado um problema de fala muito lenta, que afetava diretamente o controle do tempo durante a apresentação de seu memorial acadêmico. O desafio consistia em realizar a apresentação em 15 minutos. Através de um ajuste no roteiro, organização do discurso e planejamento de uma aula de 50 minutos, ele conseguiu alcançar o seu objetivo. Antes da mentoria com a Dra. Margibel, o candidato ficava em 30º lugar, após a mentoria, ele alcançou o 2º lugar na USP, e finalmente, a aprovação veio para a Universidade Federal de São Carlos.

Outro fator relevante foi a realização do evento Imersão em Oratória Moderna, em 20 de abril de 2024, sábado. O evento iniciou às 8h e terminou às 18h, e ofereceu treinamento em oratória moderna para um público de 12 participantes, como planejado. A metodologia da Dra. Margibel é personalizada, com 3 gravações durante o curso e devidos comentários pontuando a evolução da oratória à medida que o aprendizado é disponibilizado. Essa foi a 36ª turma de treinamento, desde o início das atividades da empresa. A cada imersão, o conteúdo é atualizado e o evento agrega valor aos participantes, se tornando mais profissional, condizente com o crescimento e evolução da empresa.

Como evidenciado na pesquisa, a marca Dra. Margibel está em desenvolvimento, e a responsável pela empresa já mapeou projeções futuras. Dra. Margibel tem a intenção de se tornar uma palestrante com reconhecimento internacional, uma vez que ela tem proficiência em inglês, fato que facilita muito a concretização desse projeto. De acordo com a entrevistada: “Às vezes, temos uma intenção, colocamos energia e isso volta de um lugar pelo qual a gente menos espera. É só projetar”. Por conseguinte, a Rede de Empreendedoras (Power Connection), grupo de negócios do qual a empresária participa, atua em outros países, no momento Estados Unidos, Inglaterra e Portugal, tornando essa projeção muito próxima da realidade. Outra projeção futura diz respeito à criação do Instituto Mestres da Oratória, em parceria com dois profissionais da área. Esse projeto está em desenvolvimento.

## **8. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este relato técnico teve como objetivo apresentar uma proposta de solução para a empresa Dra. Margibel – Treinamentos em Oratória Moderna, focando no reposicionamento de marca e no mix de marketing. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e exploratória, utilizando estudo de caso para analisar o impacto do Programa ALI Produtividade do Sebrae no desenvolvimento e reposicionamento da marca.

A implementação das diversas estratégias de inovação e reposicionamento de marca, desenvolvidas no âmbito do Programa ALI Produtividade do SEBRAE abrangem desde a reformulação do nome da marca até o fortalecimento da presença digital e a expansão do *network* presencial. Cada intervenção foi cuidadosamente planejada e executada com base em uma análise criteriosa das necessidades da empresa, alinhando-se com práticas consolidadas de consultoria empresarial e marketing.

Os resultados alcançados revelaram melhorias significativas em diversas áreas críticas, como visibilidade no Google Negócio, eficiência nas plataformas de vendas, engajamento nas redes sociais, tráfego digital, qualidade dos materiais de marketing e expansão do *network* presencial. Essas melhorias não apenas consolidaram a autoridade e a credibilidade da Dra. Margibel, mas também aumentaram a competitividade e a sustentabilidade do negócio em um ambiente de mercado desafiador e em constante evolução.

Este relato técnico contribui significativamente para o entendimento e aplicação de estratégias eficazes de consultoria empresarial e marketing, demonstrando a importância de consultorias especializadas e metodologias ágeis na adaptação às demandas do mercado. Além disso, destaca a relevância do marketing como um componente essencial para o sucesso e crescimento sustentável das empresas, independentemente do setor de atuação.

Por fim, este estudo sublinha a importância das experiências e aprendizados adquiridos durante a participação no Programa ALI, evidenciando a eficácia das intervenções propostas para atender não apenas às necessidades imediatas, mas também para estabelecer bases sólidas que promovam o desenvolvimento contínuo e a inovação empresarial a longo prazo.

Além das contribuições mencionadas, é importante reconhecer algumas limitações deste estudo. O viés da amostra, limitado à aplicação das estratégias em uma microempresa específica, pode restringir a generalização dos resultados para contextos empresariais mais amplos. Além disso, a análise de curto prazo realizada neste relatório pode não captar completamente os impactos a longo prazo das estratégias implementadas.

Para pesquisas futuras, sugere-se ampliar o escopo de estudo para incluir empresas de diferentes portes e setores, a fim de validar a aplicabilidade das estratégias em diversos contextos organizacionais. Além disso, investigações que avaliem as reações dos concorrentes às estratégias de reposicionamento de marca e inovação podem proporcionar *insights* valiosos sobre dinâmicas competitivas no mercado. Adicionalmente, estudos longitudinais poderiam explorar a evolução das práticas de marketing e consultoria empresarial ao longo do tempo, considerando a adaptação às mudanças tecnológicas e comportamentais dos consumidores. Essas iniciativas poderiam enriquecer ainda mais o entendimento sobre os impactos e a eficácia de intervenções similares às analisadas neste estudo.

Outro fator a considerar é o curto prazo de análise e o caráter relativamente recente do estudo. Apesar de os resultados obtidos até o momento serem muito satisfatórios, com a alta dinamicidade de mercado esse retorno pode ser temporário e logo se tornar insuficiente, exigindo da empresária evolução em suas estratégias e constante acompanhamento das novas tecnologias, tendências e comportamentos de consumo para estar em adequação às exigências do mercado e dos consumidores. Este estudo reforça a relevância do marketing como uma área transversal e essencial para o sucesso de qualquer negócio, independentemente do segmento de atuação.

## REFERÊNCIAS

AGENTES LOCAIS DE INOVAÇÃO (ALI) COMPLETAM 15 ANOS DE ATIVIDADE COM MAIS DE R\$ 400 MILHÕES EM INVESTIMENTOS. **ASN Nacional**. Redação, 06/03/2023. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/inovacao-e-tecnologia/agentes-locais-de-inovacao-ali-completam-15-anos-de-atividade-com-mais-de-r-400-milhoes-em-investimentos/#:~:text=Agentes%20Locais%20de%20Inova%C3%A7%C3%A3o%20>. Acesso: 04. Jun. 24.

ALVES, Jesimar; DIAS, Nathália; MONSORES, Geneci. Consultoria Empresarial como Ferramenta Estratégica de Desenvolvimento em Pequenas Empresas. In: **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 12., 2015, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: SEGet, 2015.

ALVES, Ítalo Bruno Gomes; AIRES, Renan Felinto de Farias; SALGADO, Camila Cristina Rodrigues. O potencial de gerar vantagem competitiva de ações do programa agentes locais de inovação (ALI): um estudo de caso em micro e pequenas empresas do Rio Grande do Norte. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 17, n. 1, p. 5–20, 2023. <http://dx.doi.org/10.48099/1982-2537/2023v17n1p>.

ANDRADE-MATOS, Mariana Bueno de; BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo; COSTA, João Henrique de Paiva. Da crise cacaueteira ao turismo experiencial chocolateiro: o início do movimento de reposicionamento de marca do destino turístico Ilhéus-BA. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 15, p. e, 30 abr. 2021. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1969>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/zcMChsRWjYHtBpPzBkh8qhb/#>. Acesso em 10/07/2024.

BELFORT, Judite. Consultoria Empresarial: a função do consultor nas empresas. **Presença Revista de Educação, Cultura e Meio Ambiente**, v. 8, n. 28, 2004.

BEZERRA, Claudia Maria da Silva; RAMOS, Heidy Rodriguez; BEZERRA, Eudes Vitor; TEIXEIRA, Marco Antônio Casadei; MAGALHÃES, Marcos Ferreira. Percepção de empreendedores acerca das políticas públicas no enfrentamento da Covid-19. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 24, n. 6, p. 1–29, 2023. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMD230068.pt>.

BIZZOTTO, Carlos Eduardo Negrão; NASCIMENTO, Cleber Borba; CORAL, Eliza; QUADRO, Gustavo Canova de; HOFFMANN, Maria Gorete; HUBERT, Renan. **Guia ALI: Metodologia de Gestão da Inovação do Projeto ALI**. São Paulo: SEBRAE, 2018.

BLOCK, Peter. **Consultoria infalível: um guia prático, inspirador e estratégico**. 3. ed. São Paulo: M. Books, 2013.

BORTOLAN, Marcos Savoi; TELLES, Renato. O desafio do reposicionamento de marcas. **Sumários Revista da ESPM**, v. 10, n. 5, p. 70–82, 2003. Disponível em: <https://bibliotecasp.espm.br/espm/article/view/224>. Acesso em 10/07/2024.

CALIARI, Leonardo; SCHERER, Laura Alves. Por Que Contratar um serviço de consultoria empresarial? Uma visão de consultores e empreendedores. **Revista Espacios**. Vol.38, nº 09, Ano 2017, pág. 25.

CHERATIAN, Iman; GOLTABAR, Saleh; FARZANEGAN, Mohammad Reza. Firms persistence under sanctions: Micro-level evidence from Iran. **The World Economy**, v. 46, n. 8, p. 2408–2431, 2023. <https://doi.org/10.1111/twec.13378>.

CLUBE DE NETWORKING POWER CONNECTION ESCOLA DE NEGÓCIOS. [Documento interno não publicado]. Arquivo em Power Point, 2024.

CROCCO, Luciano; GUTTMANN, Erick. **Consultoria empresarial**. 3ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2017.

DRA. MARGIBEL. Treinamentos: Oratória Moderna. Relatório de crescimento do Instagram. [Relatório interno não publicado]. Instagram, 2024.

ERDMANN, Anett; ARILLA, Ramón; PONZOA, José M. Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. **Journal of Business Research**, v. 144, p. 650–662, 1 maio 2022.

KELLER, Kevin Lane. **Building, measuring, and managing brand equity**. 2. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson/Prentice-Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KRISHNAN, Commander S. Navaneetha; GANESH, L. S., & RAJENDRAN, C. Entrepreneurial interventions for crisis management: Lessons from the Covid-19 pandemic's impact on entrepreneurial ventures. **International Journal of Disaster Risk Reduction**, v. 72, p. 102830, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2022.102830>

LEITE, Luiz Augusto Mattana da Costa; CARVALHO, Iêda Maria Vecchioni; OLIVEIRA, João Luiz Carvalho Rocha; ROHM, Ricardo Henry Dias; MOREIRA, Itamar; VERGARA, Sylvia Constant. **Consultoria em Gestão de Pessoas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

LOPES, Ana Rita; CASAIS, Beatriz. Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. **Academy of Strategic Management Journal**, v. 21 n. 2, p. 1–17. 2022. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Beatriz-Casais/publication/357746605\\_Digital\\_Content\\_Marketing\\_Conceptual\\_Review\\_and\\_Recommendations\\_for\\_Practitioners/links/61dd81d7034dda1b9eeda0be/Digital-Content-Marketing-Conceptual-Review-and-Recommendations-for-Practitioners.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Beatriz-Casais/publication/357746605_Digital_Content_Marketing_Conceptual_Review_and_Recommendations_for_Practitioners/links/61dd81d7034dda1b9eeda0be/Digital-Content-Marketing-Conceptual-Review-and-Recommendations-for-Practitioners.pdf). Acesso em 10.07.24.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento de consultoria empresarial**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PARREIRA, Francisco. **Consultoria, consultores e clientes**. São Paulo: Érica, 1997.

PATEL, Neil. Metodologia Ágil: Entenda o que é? Quais são as 8 mais utilizadas. **NP Digital**, 2024. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/metodologia-agil/> Acesso em: 21 Jun. 2024.

PETERS, Natalia Costa. A Consultoria Empresarial, Suas Subdivisões e os Benefícios da Contratação. **REP – Revista de Engenharia da Produção** – UFMS Campo v. 2, n. 4, p. 90-102, out.-dez. 2020.

RATTEN, Vanessa. Coronavirus and international business: An entrepreneurial ecosystem perspective. **Thunderbird International Business Review**, v. 62, p. 629–634, 2020. <https://doi.org/10.1002/tie.22161>

RATTEN, Vanessa. Covid-19 and public policy and entrepreneurship: Future research directions. **Journal of Entrepreneurship and Public Policy**, v. 10, n. 3, p. 445–454, 2021. <https://doi.org/10.1108/JEPP-12-2020-0102>

RIBEIRO, Antônia Vitória Araújo Santos; ANASTÁCIO, Francisca Júlia; BANDEIRA, Paulo Vitor Ribeiro; ANDRADE, Jailza do Nascimento Tomaz. O Papel da Consultoria nas Micro e Pequenas Empresas. **ID Online. Revista de psicologia**, v. 17, n. 68, p. 134–150, 31 out. 2023. <https://doi.org/10.14295/idonline.v17i68.3848>

SEBRAE. Revolucione sua Empresa com o Brasil mais Produtivo., 2021. Disponível em: [https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/brasilmaisprodutivo?\\_gl=1\\*1qztqml\\*\\_ga\\*NTM4MDQyMjA4LjE2MTg4NTIzODY.\\*\\_ga\\_Y0WWB1BJPJ\\*MTcxNzU5NjE5NC40My4xLjE3MTc1OTcxNDkuNTUuMC44NzE0NjM3OTE](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/brasilmaisprodutivo?_gl=1*1qztqml*_ga*NTM4MDQyMjA4LjE2MTg4NTIzODY.*_ga_Y0WWB1BJPJ*MTcxNzU5NjE5NC40My4xLjE3MTc1OTcxNDkuNTUuMC44NzE0NjM3OTE). Acesso em: 05 jun. 2024.

SAWHNEY, Mohanbir; WOLCOTT, Robert C.; ARRONIZ, Inigo. The 12 Different Ways for Companies to Innovate. *MIT Sloan Management Review*, Spring, p. 75-81, 2006. Disponível em: <The201220different20ways20for20companies20to20innovate.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2024.

SEBRAE. Metodologia de atuação para bolsistas. **Guia Unificado. ALI produtividade**. [Documento interno não publicado] Arquivo em Power Point, 2022.

SERRALVO, Francisco Antônio; FURRIER, Marcio Tadeu. Reposicionamento de marcas: Estudo de casos brasileiros. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 10, n. 26, p. 1-16, 2008. Disponível em: <https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/viewFile/88/107>. Acesso em: 09 jul. 2024.

TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. **Repositioning marketing in an era of competition, change, and crisis**. 1. ed. New York: McGraw-Hill, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o guia estratégico do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2011.

WEISS, Alan. **Consultor de Ouro: guia profissional para a construção de uma carreira**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

YIN, Robert. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos**. Bookman editora, 2015.