

O PAPEL DO E-COMMERCE NO SUCESSO DO MICROEMPREENDEDORISMO

Guilherme Burkert Machado - USP - Universidade de São Paulo

Vitor Aratani Katayama - FEAUSP

Gonzalo Yanarico Usquiano - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - USP

Yasmin Higashino Bevilacqua - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - USP

Resumo

O objetivo deste relato técnico é compreender as barreiras enfrentadas pelos microempreendedores e as transformações decorrentes da adoção de plataformas de comércio eletrônico. Esta análise foi conduzida por meio do estudo de caso da Tordo, uma microempresa distribuidora de alimentos. Para obter as informações, foram realizadas entrevistas com o proprietário, além da coleta de dados e análises de outras fontes. O resultado deste trabalho é a investigação dos fatores que contribuem para o sucesso de pequenos negócios no e-commerce. A conquista de clientes e a construção de confiança são identificados como os maiores desafios enfrentados. A fim de superar tais obstáculos, é necessário examinar os dados da empresa, e dessa forma proceder com a implementação de estratégias de marketing, tais como a manutenção de uma presença ativa nas redes sociais, o aperfeiçoamento do site da empresa, a participação em plataformas de vendas consolidadas e a obtenção de recomendações positivas por parte dos clientes.

Palavras-chave: E-commerce; Micro empreendedorismo; Marketing Digital

Abstract

The work aims to understand the barriers faced by microentrepreneurs and the transformations resulting from the adoption of e-commerce platforms. This analysis was conducted through the case study of Tordo, a food distribution micro-company. To obtain the information, interviews were carried out with the owner, in addition to data collection and analysis from other sources. The result of this work is the investigation of the factors that contribute to the success of small businesses in e-commerce. Winning customers and building trust are identified as the biggest challenges faced. In order to overcome such obstacles, it is necessary to examine the company's data, and thus proceed with the implementation of marketing strategies, such as maintaining an active presence on social networks, improving the company's website, participating in platforms consolidated sales and obtaining positive recommendations from customers.

Keywords: E-commerce; microentrepreneurship; Digital marketing

**RELATO TÉCNICO
TORDO DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS
O PAPEL DO E-COMMERCE NO SUCESSO DO
MICROEMPREENDEDORISMO**

GONZALO YANARICO USQUIANO
GUILHERME BURKERT MACHADO
LAIZA DA SILVA FERNANDES
VITOR ARATANI KATAYAMA
YASMIN HIGASHINO BEVILACQUA

SÃO PAULO
2023

Resumo

O objetivo deste relato técnico é compreender as barreiras enfrentadas pelos microempreendedores e as transformações decorrentes da adoção de plataformas de comércio eletrônico. Esta análise foi conduzida por meio do estudo de caso da Tordo, uma microempresa distribuidora de alimentos. Para obter as informações, foram realizadas entrevistas com o proprietário, além da coleta de dados e análises de outras fontes. O resultado deste trabalho é a investigação dos fatores que contribuem para o sucesso de pequenos negócios no e-commerce. A conquista de clientes e a construção de confiança são identificados como os maiores desafios enfrentados. A fim de superar tais obstáculos, é necessário examinar os dados da empresa, e dessa forma proceder com a implementação de estratégias de marketing, tais como a manutenção de uma presença ativa nas redes sociais, o aperfeiçoamento do site da empresa, a participação em plataformas de vendas consolidadas e a obtenção de recomendações positivas por parte dos clientes.

Palavras-chave: E-commerce; Micro empreendedorismo; Marketing Digital

Abstract

The work aims to understand the barriers faced by microentrepreneurs and the transformations resulting from the adoption of e-commerce platforms. This analysis was conducted through the case study of Tordo, a food distribution micro-company. To obtain the information, interviews were carried out with the owner, in addition to data collection and analysis from other sources. The result of this work is the investigation of the factors that contribute to the success of small businesses in e-commerce. Winning customers and building trust are identified as the biggest challenges faced. In order to overcome such obstacles, it is necessary to examine the company's data, and thus proceed with the implementation of marketing strategies, such as maintaining an active presence on social networks, improving the company's website, participating in platforms consolidated sales and obtaining positive recommendations from customers.

Keywords: E-commerce; microentrepreneurship; Digital marketing

Introdução

O micro empreendedorismo é marcado por uma série de desafios significativos. Definidos por Chiavenato (2005, p.3) como “a pessoa que inicia ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”, esses empreendedores muitas vezes enfrentam obstáculos financeiros, burocráticos e operacionais que podem dificultar o sucesso de seus empreendimentos. A falta de recursos financeiros adequados, acesso limitado a crédito, regulamentações governamentais complexas e a necessidade de lidar com várias funções empresariais, como marketing, contabilidade e gestão, são apenas algumas das dificuldades que os microempreendedores precisam superar.

Durante a pandemia, as empresas enfrentaram a necessidade de tomar decisões rápidas para se adaptarem e sobreviverem, evitando o fechamento definitivo de suas operações. Inicialmente, a maioria delas teve que revisar suas finanças, com três em cada quatro micro e pequenas empresas (MPEs) cortando seus gastos, e 40% delas reduzindo sua força de trabalho (RD STATION, 2020).

Com a sociedade atual estando cada vez mais dependente das tecnologias digitais, inevitavelmente o empreendedorismo também foi afetado por essa influência. A internet se tornou uma grande aliada para quem deseja empreender e, com o crescimento impulsionado durante a pandemia, as plataformas de e-commerce conquistaram seu espaço no cenário do comércio. Para se reinventar, 52,4% das empresas modificaram seus modelos de vendas e atendimento, migrando para o ambiente online e serviços de entrega, enquanto 60% delas desenvolveram e/ou lançaram novos produtos ou serviços (RD STATION, 2020).

Este relatório técnico busca analisar as dificuldades enfrentadas pelos microempreendedores e o papel das plataformas de comércio eletrônico nesse contexto. Exploraremos as barreiras que limitam o sucesso desses empreendedores, como questões relacionadas à logística, marketing e gestão financeira, e examinaremos como as plataformas de e-commerce podem se tornar aliadas valiosas na superação desses obstáculos.

À medida que avançamos nesta análise, será evidente que o papel das plataformas de e-commerce transcende o simples fornecimento de uma presença online para os microempreendedores. Essas plataformas desempenham um papel fundamental na capacitação desses empresários, oferecendo ferramentas e recursos que podem mitigar as dificuldades tradicionalmente associadas ao mundo dos negócios de pequena escala.

Para uma explicação mais precisa será abordado a situação da Tordo, uma distribuidora de alimentos que iniciou suas atividades nos últimos anos. E logo nos seus primeiros anos de negócio, se viu diante de uma principal dificuldade: a falta de clientes. As dificuldades enfrentadas pelos empreendedores nos estágios iniciais de um negócio são uma parte inerente do processo de construção de uma empresa. Superar esses obstáculos exige resiliência, habilidades de resolução de problemas e a capacidade de aprender com os desafios. A Tordo, por conta de seus níveis iniciais de vendas muito baixos, passava por uma situação de constante prejuízo. Porém, seu fundador buscou ajuda e conselhos de diversos especialistas e conseguiu obter lucro após sua entrada na plataforma da Amazon, como veremos no decorrer deste trabalho.

Como forma de buscar soluções para os problemas encontrados no gerenciamento da marca, o empreendedor fundador da Tordo buscou a consultoria e o aconselhamento de alunos de Administração da FEA USP (Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciências Atuariais da Universidade de São Paulo). A aproximação se deu por meio da disciplina Estratégia Empresarial, cujo objetivo central é apresentar aos discentes as etapas da elaboração de uma estratégia para gerenciar e administrar sua empresa. Durante as aulas, o contato com o empresário se deu pelo profundo entendimento das dores dos empresários, dos seus objetivos para o futuro e quais as barreiras que o impediam de conquistá-lo. Esse diagnóstico foi acompanhado da elaboração de estratégias e metodologias baseadas em conceitos teóricos aprendidos em aula e aplicados na prática. Os encontros dos discentes com o empresário ocorreram semanalmente durante um semestre. Os encontros também incluíam a discussão da realidade financeira da Tordo, a análise de seus principais concorrentes, regiões de atuação, vantagens e desvantagens competitivas, entre outras análises.

As informações apresentadas durante esse relato foram coletadas por meio de reuniões do grupo com o empreendedor da Tordo, durante esses encontros semanais foi possível entender melhor o histórico e situação atual da empresa, além de permitir o acesso a informações e dados relevantes para essa pesquisa. Em conjunto a esses materiais oriundo das entrevistas, o grupo coletou informações de diversas outras fontes de referências acadêmicas e jornalísticas, além de dados de sites atuais da internet, para assim ser possível a elaboração de um trabalho completo.

Contexto e realidade investigada

A Tordo Distribuidora de Alimentos iniciou suas operações em 2019, em Barueri, ainda com o nome de Sabiá, partindo de um desejo familiar de constituir uma empresa de distribuição de alimentos que tem como filosofia a ética, a confiança e a credibilidade. A organização é uma microempresa e conta com uma estrutura familiar com esforço total de três pessoas, que comandam as áreas administrativas, marketing, operações, entre outras áreas.

Na Tordo, a missão é oferecer os produtos da melhor qualidade disponíveis no mercado somados a um atendimento único e individual para cada um de nossos clientes.

Junto com um intenso conhecimento sobre os produtos que vendemos, a Tordo tem tudo o que o cliente pode precisar e mais um pouco. Está no mercado para atender aos seus clientes e quer que cada um deles tenha uma experiência exclusiva com uma distribuidora de alimentos especializados.

O portfólio de produtos abrange as categorias de azeites, vinagres, molhos, conservas, óleos vegetais e doces. Dentre eles, o principal produto vendido é o creme balsâmico que representa mais da metade da sua receita total. Isso se deve principalmente a diferenciação do produto, pois tal item não é comercializado normalmente em supermercados, mercearias ou lojas físicas. Assim, esse produto se torna bastante requisitado por compradores on-line.

Como a empresa foca em distribuição de alimentos e ainda não possui loja física, a empresa possui vários canais de venda como a Amazon, Mercado Livre, Magalu, comércio, varejo, Newville, Uniquimica e sua loja virtual. É importante destacar que a Amazon entrou em operação no mês de abril de 2023 e desde então se tornou o canal com mais participação na receita.

O setor de alimentos no Brasil representa 10,8% do PIB (Produto Interno Bruto) em 2022. Segundo o Data Sebrae, no Brasil há 19.228.025 empresas ativas executando as atividades. Dentro desse total, 9.810.483 são MEI (Microempresários Individuais) e 6.586.497 microempresas, 896.336 EPP (Empresas de Pequeno Porte), e apenas, cerca de 10%, 1.934.709, estão classificadas como médias e grandes empresas.

De acordo com o relatório setorial da XP INC., em 2021, o setor de supermercados apresentou uma evolução da concentração nas maiores empresas, fatia de mercado, em que as 50 maiores empresas representavam 54 % de todo faturamento do setor. A Tordo possui baixa participação de mercado comparada a seus concorrentes.

Diagnóstico e realidade investigada

O primeiro passo para o crescimento da Tordo Distribuidora de Alimentos foi a venda de seus produtos através da Amazon em abril de 2023. Por meio da Amazon Ads - ferramenta que permite criar anúncios extremamente segmentados e, dessa forma, aumentar a visibilidade no site-, a receita da organização aumentou rapidamente. Os resultados foram evidentes a partir de maio - visto o crescimento de 288% da receita se comparado com abril. Por isso, a Amazon representa a maior fonte de renda da Tordo e ultrapassou tanto o Mercado Livre como a Magalu.

Para que a Tordo consiga tornar-se uma empresa rentável e sustentável, a solução é elevar as vendas através do site da empresa, dado que o Mercado Livre, a Amazon e a Magalu cobram altas taxas a cada unidade de produto vendido. Assim, o proprietário da Tordo entrou em contato com funcionários da Google com o objetivo de compreender o comportamento dos internautas que acessam o seu e-commerce e também de aumentar o tráfego pago. O estudo indicou que os indivíduos encontram e entram no site; porém, não compram, apesar do menor preço se comparado aos consolidados Marketplaces.

Uma das hipóteses levantadas para esse fenômeno foi a falta de confiança em relação à empresa. Na Tordo, por não ser conhecida pelo público, os internautas optam por não adquirir no site, mas sim nos consolidados do e-commerce. Cria-se, por conseguinte, a necessidade de implementar estratégias de marketing digital com o intuito

de aumentar a confiabilidade dos clientes em relação ao site; potencializar a acessibilidade; desenvolver um design atraente e chamativo e melhorar a experiência dos usuários por meio de feedbacks.

Outro fator essencial para o segundo crescimento do negócio é o mapeamento dos clientes. O principal produto da Tordo é o creme balsâmico que - por sua vez - não é facilmente encontrado em supermercados. Assim, cria-se a necessidade de compreender a faixa etária, o gênero, a forma de utilização e a classe social dos consumidores desse produto. Por fim, vale ressaltar dois fortes problemas enfrentados pela Tordo: o principal fornecedor e produtor do creme balsâmico é a Castelo Alimentos. Essa organização atua no Mercado Livre e - portanto - concorre com a Tordo no market share e no preço dos produtos que - por ser a fabricante, consegue colocar um valor bem menor do que o restante do mercado. A outra questão é relacionada à transportadora. A Amazon, a Magazine Luiza e o Mercado Livre possuem um sistema próprio de rede, de infraestrutura, de logística e de transporte. A Tordo - por sua vez - precisa contratar serviços de terceiros; o que gera fretes mais caros aos clientes e maior tempo de entrega.

Descrição das mudanças realizadas na empresa

Como ponto de partida de recomendação de mudanças na estrutura da empresa, está a necessidade da elaboração de uma Visão, Missão e Vocação Organizacional. Esses aspectos devem ser, muito mais do que uma formalidade para uma companhia, os princípios guias e elucidadores do caminho ao qual a empresa deve seguir. Tais princípios devem estar claros em todos os horizontes da companhia e seus funcionários devem segui-los ante a uma decisão. Portanto, como forma inicial de recomendação e descrição das mudanças, entende-se quais são o/a: Visão, Missão e Vocação Organizacional.

Missão: Oferecer os produtos da melhor qualidade disponíveis no mercado somados a um atendimento único e individual para cada um de nossos clientes.

Vocação: Venda de produtos diferenciados, buscando se destacar pela diferenciação por produto.

Visão: Tornar-se uma empresa constituída, consistente e reconhecida, saindo da categoria de micro-empresa. Buscando no caminho contratar novos funcionários, abrir uma loja física, ter um contínuo aumento em sua fonte de renda, criar uma marca própria e entre outras medidas.

A empresa deixa claro em seus valores que está focada na venda de produtos diferenciados que dificilmente são encontrados em mercados tradicionais, até mesmo no e-commerce. Com um objetivo de atingir os objetivos estabelecidos, as mudanças realizadas buscaram ampliar a base de clientes, as plataformas de divulgação, os acessos ao site e a credibilidade da loja. A principal mudança realizada foi a implementação de um novo canal de distribuição para os produtos para a Tordo. Os canais utilizados até então dividiram a receita de forma variada, com um maior enfoque para as vendas digitais no Magazine Luiza e diretamente aos comerciantes. Antes da entrada da Amazon como plataforma de vendas de seus produtos, a marca estava concentrada nas seguintes plataformas de venda:

Tabela 1: Plataformas de vendas da Tordo antes da implementação da Amazon

Plataforma de venda	Percentual das vendas
Mercado Livre	27,90%
Magazine Luiza	11,80%
Comércio; vendas efetuadas a empresas de revenda dos produtos	39,40%
Vendas no condomínio	8,40%
Varejo	7,70%
Uniquímica	4,80%
Loja virtual (site)	0%

Fonte: Controle financeiro Tordo Distribuidora de Alimentos

Identifica-se no estudo realizado, uma lacuna entre a forma de operação da Tordo e a concretização de sua visão (Tornar-se uma empresa constituída, consistente e reconhecida, saindo da categoria de microempresa. Buscando no caminho contratar novos funcionários, abrir uma loja física, ter um contínuo aumento em sua fonte de renda, criar uma marca própria e entre outras medidas). A estratégia de aderir à Amazon se deu baseada em algumas vantagens que a plataforma oferecia em relação às demais, vantagens essas que estavam alinhadas aos problemas que a distribuidora enfrentava. A Amazon também foi identificada como uma plataforma de comércio online capaz de suprir demandas que as demais não vinham sendo capazes de suprir. A institucionalização desse novo canal de vendas como forma de alterar a dinâmica da Tordo se deu pelo estudo da plataforma e identificação de vantagens em relação às outras utilizadas:

- a. Maior detalhamento dos produtos expostos. A Amazon exige que cada produto seja descrito de forma extremamente detalhada. O MarketPlace deve apresentar as informações técnicas de cada produto, com o máximo nível de propriedade para cada categoria vendida do portfólio. Essas informações são destacadas pela Amazon de forma que o consumidor possa acessá-las mais rapidamente e claramente. Tratando-se de uma empresa cuja vocação é “Venda de produtos diferenciados, buscando se destacar pela diferenciação por produto”, a necessidade de uma clara descrição é extremamente eficiente para a realização de uma compra uma vez que o cliente desconhece aquilo que está comprando, sendo necessária uma explicação prévia para dar mais segurança. A Amazon oferece essa explicação melhor que seus concorrentes, e por isso foi identificada como uma plataforma a ser adicionada na linha de vendas da Tordo.
- b. Maior burocracia para o cadastramento de um novo produto. A Amazon exige uma maior burocracia para que seus vendedores cadastrem produtos ainda não vendidos na Amazon. Principalmente para produtos alimentícios, vários procedimentos são necessários para a efetivação da possibilidade de anunciar na plataforma. Em outras plataformas essa burocracia ou inexistente ou é menor. Novamente, tratando-se de produtos diferenciados aos quais o público muitas vezes não conhece, estabelecer mecanismos de segurança garantem um maior conforto do cliente na compra.
- c. Variedade de nichos de mercado. O consumidor não necessariamente pode estar procurando os produtos oferecidos pela Tordo ao navegar na Amazon. Porém, a variedade

de produtos oferecidos na plataforma pode levá-los aos produtos da Tordo, indiretamente.

d. Disponibilidade de ferramenta para o controle das vendas. A própria Amazon oferece aos seus vendedores uma ferramenta para o gerenciamento da loja virtual, sendo possível acessar relatórios de performance e acompanhar o inventário.

Os resultados da adesão à nova plataforma de vendas modificaram a estrutura de vendas da Tordo, com grande parte da receita passando a advir da Amazon em apenas 4 meses de uso. A receita da Tordo, nesse mesmo período, aumentou em mais de 200%, sendo a Amazon responsável por 63,7% do faturamento da loja.

Tabela 2: Plataformas de vendas da Tordo após a implementação da Amazon

Plataforma de venda	Percentual das vendas
Mercado Livre	26,74%
Magazine Luiza	1,51%
Comércio; vendas efetuadas a empresas de revenda dos produtos	4,55%
Vendas no condomínio	1,19%
Varejo	2,30%
Uniquímica	0,00%
Loja virtual (site)	0,00%
Amazon	63,70%

Fonte: Controle financeiro Tordo Distribuidora de Alimentos

Adicionada a principal mudança proposta para a Tordo, também foram identificados outros aspectos a se considerar na estrutura da empresa. Esses aspectos incluem formas de divulgação, tráfego no site e compras no site. Dessa forma, propõe-se mudanças em setores da Tordo visando o aumento do número de acessos ao seu site, compras realizadas nele, e marketing da empresa:

1. Entrada da plataforma de e-commerce Amazon. A entrada na plataforma se deu no mês de abril, e em apenas um mês passou a representar a principal fonte de renda. Em quatro meses, a Amazon passou a representar 63% do faturamento total da distribuidora. A plataforma aumenta a divulgação do produto pela alta quantidade de pessoas navegando. O principal produto vendido na Amazon é o creme balsâmico.
2. A empresa contratou o serviço do Google para promover o tráfego pago. Como forma de solucionar o problema da falta de acessos ao site da empresa, realizou-se uma consultoria com o Google. Pelo nome desconhecido da marca, os acessos ao site eram quase inexistentes. O trabalho com o Google de tráfego pago permite que pesquisas relacionadas aos produtos disponíveis no estoque da distribuidora sejam direcionadas diretamente para o seu site, principalmente o creme balsâmico.

3. Criação de redes sociais da Tordo. Por meio de uma página no Instagram, a Tordo posta as novidades em seu portfólio para seus clientes. Além disso, mostra receitas que podem ser feitas com os alimentos vendidos na loja, como forma de promover a compra desses produtos e difundir a marca nas redes sociais.
4. Melhorias contínuas no site para aumentar a credibilidade da marca. O aumento no tráfego do site deve vir acompanhado de um aumento do número de compras. Porém, o número de vendas no site continuou o mesmo, concluindo-se que a loja tem um problema de credibilidade. O site passou por transformações com o objetivo de demonstrar maior profissionalismo e aumentar a probabilidade de converter a visita em venda. Destacam-se as principais mudanças:
 - a. Indicação dos meios de pagamento
 - b. Indicação das outras plataformas de vendas da Tordo
 - c. Avaliações positivas de outros clientes que receberam o pedido

Como recomendações deste relato técnico, a parceria entre alunos da Universidade e o empreendedor se mostrou extremamente efetiva na realidade da Tordo e no aprendizado prático dos estudantes. A circunstância em que a organização estava inserida foi analisada pelos alunos que propuseram alterações na estrutura de vendas da Tordo. A pesquisa contou com vantagens mútuas para fins acadêmicos, práticos e didáticos. A aproximação entre empreendedores e alunos universitários é encorajada pela demonstração da importância da junção de conteúdos técnicos e casos reais. As empresas são receptivas com alunos da universidade como consultores e como novos profissionais com visões diferentes da tradicional. Portanto, entende-se que a aproximação desses universos é mutuamente positiva e deve ser incentivada no cenário brasileiro.

Conclusões e Contribuições

A experiência enfrentada pela Tordo permitiu obter conclusões essenciais sobre como um microempreendedor pode prosperar no cenário do comércio digital contemporâneo. Num ambiente em que inúmeros empreendedores competem para conquistar seu espaço no mercado de comércio eletrônico, a Tordo conseguiu se destacar pela venda de produtos diferenciados. No entanto, a dependência de plataformas de venda retém uma parcela significativa de seu faturamento. Portanto, é imprescindível analisar a trajetória da empresa, compreender seus êxitos e fracassos, a fim de moldar seu futuro.

Especificamente, quando comparamos a Amazon com outras plataformas de venda, fica evidente a importância da confiança que os consumidores depositam na marca Amazon. As discrepâncias nos critérios de admissão de produtos, o detalhamento dos produtos no site e a burocracia necessária para manter-se na plataforma demonstram que uma abordagem rigorosa e cuidadosa resulta em vendas mais expressivas.

Dessa forma, estabelecer credibilidade entre o consumidor e a microempresa é uma necessidade urgente no ambiente digital, onde o cliente não consegue ver quem está por trás da tela e deve confiar apenas no que é apresentado pelas plataformas. Portanto, o microempreendedor deve empenhar-se para conquistar essa confiança.

Com base nos dados obtidos pela equipe da Google, é evidente que o site próprio da empresa recebe visitas, porém não se traduz em vendas. Por esse motivo, o grupo recomenda um maior cuidado e investimento na divulgação nas redes sociais, a expansão

do portfólio com ênfase em produtos "especiais" que já provaram ser os diferenciais da empresa, o detalhamento das descrições dos produtos, o aprimoramento das informações no site para apresentar uma empresa que já conquistou a satisfação de clientes, podendo ser evidenciado pelos links de redes sociais e outras plataformas de comércio eletrônico nas quais ela participa, bem como a melhoria do design do site. Todas essas informações e recomendações detalhadas ao longo do relato técnico são altamente relevantes para estabelecer a tão almejada relação de segurança e confiabilidade entre a empresa e seus futuros clientes.

Assim, a pesquisa apresentada tem como conclusão informações necessárias e importantes para diversos micro negócios do setor de comércio aderirem. As dificuldades iniciais e inevitáveis que milhares de micro empreendimentos encontram como falta de engajamento e de visibilidade serão resolvidas com as soluções previamente apresentadas nesse relato técnico, como a proposta de criação de um plano de marketing e ingresso nas plataformas de e-commerce, dando-se destaque a Amazon. Desse modo, o grupo discente sugere aos micros empreendimentos que se encontram em situações semelhantes à da Tordo a implementação das ideias enunciadas nesta pesquisa, sendo elas;

- a. A elaboração clara de quais são a Missão, Vocação e Visão da empresa, como guia inicial para as mudanças a serem realizadas;
- b. O entendimento de quais são os problemas que impedem com que a Missão, Vocação e Visão sejam atingidos por completo;
- c. Busca por outras fontes de vendas para os produtos, que estejam alinhadas às propostas da empresa;
- d. Inserção da marca nas mídias sociais, como forma de aumentar a divulgação dos produtos e do nome da empresa;
- e. Procura de ferramentas para direcionamento de tráfego pago ao público-alvo.

Por fim, este estudo, apresentado neste relato técnico, busca fornecer as informações que podem apoiar o crescimento e a consolidação de uma organização com status de microempresa. Não apenas organizações que estejam no mesmo setor da Tordo, mas também para todos os microempreendedores que desejam ingressar no mercado digital.