



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Isabela Barreto Hildebrand Madureira

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL EM  
COMUNICAÇÃO  
EMBASADA EM PRINCÍPIOS DA BIOMIMÉTICA**

Brasília - DF

Maio de 2021

Isabela Barreto Hildebrand Madureira

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL EM  
COMUNICAÇÃO EMBASADA EM PRINCÍPIOS DA BIOMIMÉTICA

Produto apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Organizacional.

Orientadora: Professora Dra. Elen Geraldes

Brasília  
Maio de 2021

## FICHA CATALOGRÁFICA

Barreto Hildebrand Madureira, Isabela  
Planejamento estratégico de consultoria empresarial em comunicação embasada em  
princípios da biomimética

Produto apresentado à Universidade de Brasília para a obtenção do grau de bacharel  
em Comunicação Social, com habilitação em Comunicação Organizacional.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à natureza, por nos proporcionar tudo o que nós temos.

Agradeço aos meus pais, por todo o amor incondicional.

Agradeço ao Tio Maurício, por sempre apoiar meus sonhos.

Agradeço à minha orientadora, Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Elen Cristina Geraldes, por ser uma referência acadêmica que me deu forças e dedicou tanta atenção a este trabalho. E à colega Gabriela Tyemi Kaya, pela amizade e apoio ao longo do curso e nesta reta final.

## RESUMO

Este produto tem como tema o planejamento estratégico para a criação de uma consultoria empresarial em comunicação embasada em princípios da biomimética, uma ciência que observa a natureza com a finalidade de inspirar soluções para a vida cotidiana. Partindo do conceito de planejamento estratégico de Kotler (1992), traz, como pergunta-síntese, a questão: Como podemos criar uma consultoria que forneça soluções dinâmicas e inovadoras de comunicação, inspiradas na natureza, para sermos mais ágeis, produtivos, eficazes e sustentáveis, e assim facilitarmos os fluxos e processos comunicacionais? Utiliza duas metodologias, ou ferramentas, de planejamento: a Análise Swot e o *Business Model Canvas*, desenvolvidos a partir de um diagnóstico preliminar, e descreve a estrutura organizacional, o fluxo de processos, as primeiras estratégias de divulgação e de comunicação, o portfólio de produtos e a precificação. Conclui-se que a consultoria Ecomunika é viável, sobretudo pelas oportunidades oferecidas no cenário pandêmico, em que as organizações precisam reinventar seus processos produtivos de forma sustentável.

Palavras-chave: Biomimética; Consultoria; Comunicação Organizacional; Planejamento Estratégico

## ABSTRACT

*This product has as its theme the strategic planning for the creation of a business consultancy in communication based on the principles of biomimetics, a science that observes nature in order to inspire solutions for everyday life. Starting from the concept of strategic planning by Kotler (1992), it raises, as a synthesis question, the question: How can we create a consultancy that provides dynamic and innovative communication solutions, inspired by nature, to be more agile, productive, effective and sustainable, and so we facilitate the communication flows and processes? It uses two planning methodologies: Swot Analysis and Canvas, developed from a preliminary diagnosis, and describes the target audience, the first dissemination strategies, the product portfolio and pricing. It is concluded that the Ecomunika consultancy is viable, mainly due to the opportunities offered in the pandemic scenario, in which organizations need to reinvent their production processes in a sustainable way.*

*Keywords: Biomimicry; Consultancy; Organizational communication; Strategic planning*

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1: Fluxo do processo da consultoria p.21

Figura 2: Logomarca da empresa p.23

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1: Matriz Swot p.11/12

Quadro 2: *Business Model Canvas* p.14/15

## **SUMÁRIO**

INTRODUÇÃO	p. 08
CAPÍTULO I – ANÁLISE SWOT	p.09
CAPÍTULO II – O MODELO CANVAS	p.14
CAPÍTULO III – SURGE A ECOMUNIKA	p.20
CONSIDERAÇÕES FINAIS	p.29
REFERÊNCIAS	p.30

## INTRODUÇÃO

Este produto é o planejamento estratégico de uma consultoria em comunicação inspirada na biomimética, uma ciência que encontra respostas na natureza para os desafios humanos, observando a interação entre os demais seres vivos e o ambiente. (BENYUS,1997)

A escolha da biomimética deve-se ao reconhecimento, por parte de pesquisadores da área corporativa, de seu potencial de inovação; por ter sido ainda pouco utilizada na área de comunicação, pelo cenário trazido pela pandemia em que as organizações devem reinventar seus processos produtivos e relações de trabalho, preferencialmente de modo sustentável, e pela identificação da autora com as propostas dessa ciência.

O conceito de planejamento estratégico utilizado é o de Kotler (1992), para o qual essa modalidade de planejamento, diferentemente do tático ou operacional, atinge todas as áreas da organização; tenta conciliar os recursos humanos e financeiros com as características e objetivos da organização e com as ameaças e oportunidades trazidas pelo cenário em constante mudança; e é uma referência para as ações a serem tomadas no presente para a construção do futuro, sobretudo em tempos de incerteza e riscos. À luz de Kotler, são utilizadas duas metodologias ou ferramentas para o desenvolvimento desse planejamento, a Análise SWOT, cujo principal objetivo é um diagnóstico aprofundado das condições em que a criação da consultoria será realizada, e o *Business Model Canvas*, com a finalidade de apresentar, esquematicamente, a modelagem do negócio. Ambas foram escolhidas por sua adequação a organizações ainda na fase embrionária e por serem didáticas e objetivas.

Este planejamento divide-se em três partes, além da introdução e das considerações finais: na primeira, faz-se uma breve descrição do cenário de empreendedorismo no país e é apresentada a Matriz SWOT. Na sequência, é elaborado um mapa visual da modelagem do negócio por meio da ferramenta *Business Model Canvas*. Por fim, descreve-se de forma mais aprofundada a identidade, a estrutura organizacional, o fluxo de processos e as primeiras estratégias de comunicação e de divulgação da organização, com a escolha do nome, a criação da logomarca, a composição do portfólio de produtos e a precificação.

## CAPÍTULO I: ANÁLISE SWOT

Neste capítulo, apresentaremos brevemente o cenário das consultorias no país, associando-o ao movimento empreendedor e à prevalência das micro e pequenas empresas no país. A seguir, apresentaremos a missão, visão e valores da consultoria a ser criada e desenvolvemos uma matriz SWOT para este negócio.

De acordo com o Sebrae (2015), a participação dos pequenos negócios na economia brasileira vem crescendo nas últimas décadas. Muitos fatores auxiliaram esse crescimento, como a mudança da legislação brasileira, que barateou e desburocratizou a abertura dos negócios, o cenário de prosperidade experimentado na primeira década do século XXI e a crise econômica de 2014, que aumentou as taxas de desemprego e fez com que muitos trabalhadores começassem a empreender para sobreviver. Dentre esses negócios, destacam-se as consultorias, empresas que, muitas vezes, ajudam na sobrevivência de outras empresas. Segundo Martins (2021), a tendência desse mercado é crescer.

O relatório *Empreendedorismo no Brasil*, publicado em 2018, pelo Global Entrepreneurship Monitor, com o apoio do Instituto Brasileiro de Qualificação Profissional e do Sebrae (2018), apontou que 24,76%, isto é, praticamente uma em cada quatro pessoas, empreendem no país. Isso mostra que o empreendedorismo tem tido uma parcela importante de contribuição na economia. Segundo o documento, esse crescimento do empreendedorismo está criando oportunidades para empresas de consultoria especializadas em enfrentar um mercado agressivo e tem auxiliado na criação de modelos modernos de gestão e de tomada de decisões.

O cenário atual de crise mundial provocado pelo coronavírus também se configura como uma oportunidade de trabalho para as consultorias, pelo fato de que as empresas precisam superar os desafios impostos pelas medidas de saúde e mudanças no comportamento e estilo de vida das pessoas, a fim de se manterem prósperas. O mercado, por ser dinâmico, complexo e volátil, implica que as empresas estejam permanentemente atualizadas, em busca de adaptações para a realidade do momento. É preciso estar em constante transformação, enfrentando as ameaças e aproveitando as oportunidades para ser uma organização de sucesso.

Em paralelo, o mercado vem sentindo cada vez mais pressão para a adoção de práticas sustentáveis que levem em consideração o meio ambiente. Sendo que o desenvolvimento de produtos e serviços ligados à questão ambiental levaram ao amadurecimento de campos de estudo como o da biomimética. Segundo o Sebrae (2018), as patentes e os artigos científicos na área da biomimética cresceram cinco vezes mais desde o ano 2000. Os coletivos inteligentes, como descritos por Lévy (2015), possuem o desafio de colocar em prática uma mudança necessária na forma em que vivemos, de forma que a sociedade se reconecte com a natureza.

### **Matriz SWOT**

A matriz SWOT, concebida pelos professores da Harvard Business School, Kenneth Andrews e Roland Cristensen, surgiu na década de 60 e continua sendo um modelo utilizado nos dias atuais como uma importante ferramenta estratégica empresarial de planejamento para avaliar o mercado. Para Oliveira (2007), a análise SWOT é uma das práticas mais comuns nas empresas voltadas para o pensamento estratégico e marketing, proporcionando uma melhor visão dos negócios.

A matriz contempla quatro quadrantes que analisam as seguintes variáveis: pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças. Oliveira (2007) descreve os quadrantes da Matriz SWOT da seguinte forma: Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial, é onde estão os assuntos não controláveis pela empresa; Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial; Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdurar; Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil. (OLIVEIRA, 2007)

A SWOT tem como finalidade analisar tanto o ambiente interno quanto o externo, proporcionando à empresa uma percepção do cenário onde está inserida, auxiliando no planejamento estratégico, na gestão e nas tomadas de decisão. De acordo

com Rodrigues (2005), quando os pontos fortes de uma organização estão alinhados com os fatores críticos de sucesso para satisfazer as oportunidades de mercado, a empresa será, por certo, competitiva no longo prazo. Segundo Kotler (1992), cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas. Analisam-se as competências de marketing, financeiras, de fabricação e organizacionais e classifica cada fator como uma grande força, uma força, uma característica neutra, uma fraqueza ou uma grande fraqueza. Portanto, proponho este modelo para a análise da consultoria que está sendo criada neste projeto logo abaixo.

Quadro 1: Matriz SWOT

		Fatores positivos	Fatores negativos
		FORÇAS	FRAQUEZAS
Fatores internos		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abrangência de aplicabilidade do serviço, podendo ser aplicada em empresas de qualquer tamanho, qualquer área e em qualquer nível de maturidade;</li> <li>- Serviço oferecido em formato digital, com possibilidade de atingir organizações no Brasil e no mundo;</li> <li>- Serviço intelectual, que independe de <i>stakeholders</i> e de grande infraestrutura;</li> <li>- Não é necessário um aporte de investimento para dar início à empresa;</li> <li>- Boa habilidade em marketing;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de experiência no ramo na fase inicial de implementação da consultoria;</li> <li>- Serviço personalizado não escalonável;</li> <li>- Capacidade produtiva limitada;</li> <li>- Falta de domínio e qualificação na área da biomimética;</li> <li>- Marca nova e ainda desconhecida no mercado;</li> </ul>

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<b>Fatores externos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Biomimética apontada como tendência crescente no meio organizacional;</li> <li>- Alta demanda por consultoria empresarial no Brasil;</li> <li>- Necessidade de as empresas se reinventarem e restabelecerem um novo fluxo comunicacional com o cenário tendendo para o modelo <i>home-office</i>;</li> <li>- Busca de novos conhecimentos e de inovações pelas organizações para enfrentar a crise;</li> <li>- Forte apelo ambiental/ecológico envolvido;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concorrência de empresas especialistas em biomimética já existentes no mercado nacional e internacional;</li> <li>- Esporadicidade da procura de prestação do serviço;</li> <li>- Crise econômica mundial devido à pandemia do coronavírus, fazendo com que muitas empresas tenham queda de receita;</li> </ul>

Fonte: elaborado pela autora

Considera-se como ponto forte o fato de a consultoria ser aplicável a qualquer empresa. Independentemente do número de colaboradores, o serviço proposto pode ser realizado com organizações de pequeno, médio e grande porte. Isso também se aplica ao ramo de negócios da empresa, que pode ser tanto uma agência de marketing como uma fábrica de automóveis. E, ainda, podendo estar em qualquer nível de maturidade, desde uma empresa que acabou de abrir as portas até uma que já esteja consolidada no mercado e está atrás de inovação para se reinventar. Essa força ajuda a combater a ameaça da esporadicidade da procura, ampliando as possibilidades da oferta do serviço, sendo que a alta demanda por consultoria empresarial no Brasil e o forte apelo ambiental e ecológico envolvido também podem potencializar essa procura.

Por ser um serviço oferecido em formato digital, com a possibilidade de atingir organizações tanto em Brasília, quanto no Brasil e no mundo, pode minimizar a ameaça da concorrência de empresas especialistas em biomimética já existentes no mercado. E o fato de que muitas empresas estão precisando se reinventar e restabelecer um novo fluxo comunicacional com o cenário tendendo para o modelo *home-office* potencializa a oferta do serviço em formato digital.

Acredita-se que a falta de experiência no ramo de consultoria na fase inicial de implementação e a questão de ser uma marca nova e ainda desconhecida no mercado serão compensadas pela boa habilidade na área do marketing, pois, conseguindo a atração de muitas empresas para colocar em prática o serviço, logo a experiência necessária será adquirida. O fato de não precisar de um aporte significativo de investimento para dar início à empresa é outro fator favorável.

A crise econômica mundial em consequência à epidemia causada pelo coronavírus se apresenta tanto como uma ameaça, como uma oportunidade. Pois ao passo que algumas empresas experimentaram queda no faturamento e outras até quebraram, as que sobreviveram estão em busca de novos conhecimentos e de inovações para superar os desafios impostos pela crise.

## **CAPÍTULO II**

### **O MODELO CANVAS**

Neste capítulo, será desenvolvido *O Business Model Canvas*, uma ferramenta estratégica que tem como finalidade criar um mapa visual para o modelo de negócio, por meio de um quadro composto por nove blocos.

Proposto inicialmente por Alexander Osterwalder, pesquisador, inovador e empreendedor, e mais tarde difundido por meio do livro *Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios*, por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2011), este método é bastante útil para se organizar um projeto ou uma empresa. Esta forma visual de apresentar o negócio, por ser de fácil entendimento, ajuda a tirar a ideia de negócio da cabeça e colocá-la no papel de forma prática.

O modelo funciona através da divisão de quadrantes que servem para que o empreendedor coloque suas ideias e tenha uma visão macro do negócio que está sendo formulado. Os nove quadrantes propostos são pontos essenciais a qualquer plano de negócio, são eles: proposta de valor, atividades-chave, relacionamento, recursos-chave, parcerias-chave, segmento de clientes, canais, estrutura de custos e fontes de renda. De acordo com o negócio que está sendo desenvolvido, segue o quadro preenchido:

Quadro 2: *Business Model Canvas*

<b><i>Parcerias-Chave</i></b>	<b><i>Atividades-Chave</i></b>	<b><i>Proposta de Valor</i></b>	<b><i>Relacionamento</i></b>	<b><i>Segmento de Clientes</i></b>
Governo Federal e Distrital, SEBRAE, UnB, Biomimicry 3.8, Amazu, The Biomimicry Institute, Nous Comunicação, Bio-Inspiration	Marketing, relacionamento, prospecção e venda	Serviço inovador de consultoria personalizada que utiliza como base a biomimética para propôr soluções em comunicação organizacional inspiradas na natureza.	Inbound Marketing, Venda e Pós-venda	Empresas privadas, públicas e organizações do terceiro setor que tenham a mentalidade voltada para a inovação e uma consciência sócio-ambiental
		<b><i>Recursos-Chave</i></b> Capital intelectual	<b><i>Canais</i></b> Website, email, eventos, linkedin, google ads, instagram e whatsapp	
<b><i>Estrutura de Custos</i></b> Escritório <i>home-office</i> (equipamentos e softwares, telefone e internet, energia elétrica, marketing digital)			<b><i>Fontes de Renda</i></b> Comercialização do serviço de forma individual por meio de contrato	

Fonte: elaborado pela autora

### ***Proposta de Valor***

O serviço de consultoria que está sendo desenvolvido representa uma proposta de valor qualitativa por se tratar de um produto inovador e personalizado. A individualização da prestação de serviço agrega valor ao cliente pois se adequa à realidade particular e à necessidade específica de cada empresa. Dessa maneira, possibilita que a organização consiga expressar sua própria personalidade na forma de

se comunicar. Inicialmente, por ser um novo entrante no mercado, até a consultoria atingir um nível maior de maturidade, o preço também será um elemento usado para agregar valor à proposta, levando em conta os concorrentes já existentes nesse ramo.

### ***Segmento de Clientes***

O conjunto de clientes para os quais pretendo oferecer o serviço de consultoria estão segmentados com base nas necessidades desse público. Partindo da premissa de que toda organização tem como elemento intrínseco a comunicação, o serviço poderá ser ofertado tanto para empresas públicas, quanto privadas e do terceiro setor. A especificidade que justifica a criação deste produto é a necessidade e o interesse dessas empresas em aprimorar os fluxos comunicacionais. Como o serviço será realizado em ambiente virtual, não há restrições geográficas que necessitem de uma segmentação específica. O que cabe nessa segmentação de clientes é um perfil psicográfico de um nicho de empresas que estejam atentas às novas formas de comunicação, interessadas em inovar, com traços comportamentais voltados para uma consciência socioambiental.

### ***Atividades-Chave***

As atividades imprescindíveis para a execução da consultoria englobam em grande parte a gestão do negócio, contemplando ações de relacionamento, prospecção e venda. Isso envolve uma permanente revisão na estratégia de marketing à medida em que o negócio evolui. Com uma constante investigação do mercado, pesquisas com o público-alvo, análise da concorrência em potencial, observação de novas tendências na área e participação em eventos, entre outros. Um ponto importante é o atendimento, um dos responsáveis pela satisfação e fidelização dos clientes. Um bom relacionamento é capaz de entregar valor fazendo com que a prospecção do negócio ocorra de maneira orgânica, através do marketing “boca-a-boca”. Outro ponto chave é o *networking*, ou seja, manter uma rede forte de contatos e relacionamentos.

### ***Parcerias-chave***

A rede de parceiros é um elemento fundamental para otimizar o negócio, reduzindo riscos e custos, por meio da colaboração entre os envolvidos. É possível contar com os recursos de uma outra empresa, gerando assim economia e benefícios para ambos os lados. Negócios, até mesmo concorrentes, se unem para se proteger e compartilhar riscos. As empresas, principalmente as que estão na fase inicial de entrada no mercado, muitas vezes precisam de domínios, certificações e licenças. À vista disso, elas fazem uma parceria com uma pessoa ou organização que tenha a estrutura necessária para operacionalizar o negócio. Os parceiros agregam principalmente com o conhecimento, tornando seu negócio mais confiável. As parcerias, assim como as estratégias de marketing, variam ao longo do tempo, conforme as necessidades da empresa e as variações do mercado.

### ***Relacionamento***

O relacionamento com os clientes está fortemente ligado com as atividades-chave da consultoria e com o segmento de clientes. Essa linha de relacionamento tem início com a sensibilização do potencial cliente, passando pela fase de descoberta do negócio; a atração dele para os canais de comunicação e venda, como website ou redes sociais; a conversão desse visitante, por meio de um formulário, uma assinatura de conteúdo, um cadastro; a conquista, quando ele passa a seguir as mídias, a se interessar pelos conteúdos, a interagir por meio dos canais; até chegar à venda e à fidelização, quando se mantém o contato com esse cliente através de um relacionamento pós-venda que pode vir a desencadear em mais vendas.

### ***Recursos-chave***

O principal recurso para que o modelo de negócio seja viável é o capital intelectual. Ou seja, o somatório de conhecimentos, habilidades e competências adquiridas por uma pessoa ao longo do tempo. Seja através de experiências profissionais e acadêmicas, treinamentos e capacitações, pesquisa e leitura ou a própria criatividade. Esse conhecimento pode sofrer a influência do ambiente externo, da cultura local, de vivências pessoais e evolui a cada aprendizado. Quando se trata de uma organização, o

capital intelectual é o somatório do Capital Interno, que engloba os processos e sistemas criados; do Capital Externo, que contempla as relações com os *stakeholders*; e o Capital Humano, que compreende o conjunto das habilidades e competências das pessoas que trabalham na empresa.

### ***Canais***

Os meios pelos quais a consultoria vai alcançar e se comunicar com os clientes serão descritos a seguir. Inicialmente, serão desenvolvidos um *website*, no qual estará todo o detalhamento da proposta de valor; as redes sociais como o Instagram, as quais será possível divulgar conteúdos e atrair os potenciais consumidores apostando em belas imagens da natureza; o LinkedIn, plataforma profissional para divulgar a empresa e ampliar a rede de contatos, tanto de possíveis clientes quanto de parceiros; os eventos, aumentando a visibilidade e o fortalecimento da marca; o Google Ads, para direcionar e atrair as empresas que façam buscas pelo google para o site; o Whatsapp e *e-mails*, para envio de conteúdos, propostas e comunicação direta.

### ***Estrutura de Custos***

A estrutura de custos que reúne as despesas mais importantes envolvidas na consultoria proposta estão estimadas de acordo com o custo operacional de um escritório *home-office*. Portanto, englobam gastos com equipamentos e *softwares*, contas de telefone e energia elétrica e um bom pacote de fornecimento de internet. Além disso, a operação terá um custo com o investimento em marketing digital, com a finalidade de atrair clientes para o negócio. A meta é manter uma estrutura barata, minimizando sempre que possível os custos, buscando através de parcerias os recursos necessários para a entrega de um serviço de qualidade e acessível.

### ***Fontes de Renda***

O fluxo de receita com a consultoria envolve a comercialização dos serviços ofertados de forma individual por meio de contratos. Cada produto terá seu mecanismo de precificação, a depender de quanto o público-alvo estará disposto a pagar pelo

serviço e do ciclo de vida do negócio. Portanto, quanto mais *expertise* e prática a consultoria oferecer, mais alto poderá ser o preço estabelecido. Isso envolve um exercício contínuo de revisão dos preços que serão influenciados também pelo mercado e pela concorrência. Dessa forma, é necessário que haja uma certa flexibilidade para o ajuste dos preços estabelecidos. E estar sempre aberto para possíveis negociações, inclusive através de parcerias e permutas que possam ser feitas.

## **CAPÍTULO III**

### **SURGE A ECOMUNIKA**

Neste capítulo, a partir do que foi levantado pela análise SWOT e pela modelagem Canvas, descrevemos e aprofundamos a criação da Ecomunika, do setor de atividade de prestação de serviços, ramo de atividade de consultoria empresarial, forma jurídica de microempreendedor individual enquadramento tributário no Simples Nacional - aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

#### **Estrutura organizacional**

A Ecomunika nasceu no ano de 2021, em meio a um cenário de pandemia, onde muitas organizações se voltam para o trabalho em *home-office*. Com apenas uma sócia-funcionária, a empresa de consultoria foi criada para auxiliar as organizações a otimizarem seus processos comunicacionais. A contratação e a execução do serviço serão realizadas de forma remota pela internet, por meio dos canais de comunicação estabelecidos.

Esta consultoria pretende operar com um custo baixo mantendo um escritório residencial. Quando houver a necessidade de contar com mais recursos para a prestação de um serviço em específico, a viabilização se dará por meio de parcerias. A pretensão é continuar sendo uma empresa pequena ao longo do seu ciclo de vida e que seja próspera por pelo menos mais 50 anos.

A consultoria que está sendo formulada é tipificada como externa e será voltada para organizações privadas, públicas e do terceiro setor. O serviço será prestado de forma temporária, objetivando traçar um diagnóstico do momento que a empresa e a equipe se encontram e levantando as reais necessidades da empresa, a fim de desenvolver um plano de ação personalizado para capacitar os profissionais.

Este plano de ação consistirá em uma vivência educacional que será realizada com os colaboradores da organização, para que estes sejam incentivados a otimizarem os processos com foco na inovação, convertendo, como consequência, o investimento feito pela empresa em eficiência e produtividade. Será estabelecido um contrato regendo

a prestação de serviço temporário, acordado previamente entre a organização e o consultor.

As soluções desta consultoria visam auxiliar as organizações na área da comunicação, orientando os processos e fluxos comunicacionais entre as equipes e colaboradores. As sugestões de melhoria implementadas estarão sempre de acordo com as políticas e cultura organizacional. Sendo o foco da proposta a aprimoração da comunicação entre os funcionários para que a equipe esteja mais alinhada e, conseqüentemente, obtenha melhores resultados.

Esta consultoria possui um escopo amplo de atuação, podendo ser aplicada em empresas de diversos portes, de qualquer área de negócio e que estejam em momentos distintos de amadurecimento. Por meio da biomimética será possível idealizar e implementar a inovação nas empresas, fazendo com que as equipes se voltem para uma cultura criativa e disruptiva.

A consultoria proposta será a Caso a Caso, que tem como principal vantagem a qualidade no serviço prestado de forma individual e com um nível mais aprofundado de atuação, buscando manter uma maior cumplicidade entre cliente e consultor. Esse tipo de consultoria demanda um prazo maior para sua realização, com um custo/hora mais elevado do prestador de serviço e resultados observados a médio e longo prazo.

O modelo utilizado será o *In company*, termo em inglês que significa “em companhia”. Trata-se de uma metodologia de ensino corporativa voltada à prática organizacional, utilizada para capacitar e qualificar os colaboradores, sendo oferecida pela própria empresa, com o intuito de atender as necessidades da organização. Este formato é limitado ao público interno da empresa, possibilitando oferecer um conteúdo sob medida, levando em consideração o perfil da equipe e da organização.

Dinâmicas teóricas e práticas, alinhadas a um cronograma estabelecido junto aos gestores, proporcionarão um aprendizado individual e em grupo, com a finalidade de tornar os colaboradores mais motivados a desempenharem suas funções, de forma criativa e inovadora, para uma evolução assertiva e com foco nos objetivos estabelecidos pela empresa.

## Fluxo do Processo

O fluxograma é uma ferramenta utilizada para representar a sequência operacional de um processo através de símbolos. Proporciona o entendimento do fluxo das atividades, tornando a descrição do processo mais visual. O diagrama abaixo, utilizado para desenhar o processo do negócio proposto, foi construído pela própria autora por meio da plataforma Canva de design gráfico. E não contempla os modelos mais formais que geralmente envolvem figuras geométricas normalizadas e setas que as unem. Portanto, é apenas uma representação gráfica que otimiza a visualização fornecendo uma visão global de como se dará o processo.

O fluxo desenhado levou em consideração o processo de relacionamento entre o potencial cliente e a empresa, tendo início a partir do momento em que a jornada do cliente começa. Anterior a este processo, existe todo o *background* de marketing que envolve a criação das peças de comunicação, a produção de conteúdos, a elaboração da *landing page* ( ou página que transforma o visitante em cliente), o gerenciamento das campanhas e o acompanhamento das métricas.

**Figura 1: Fluxo do processo da consultoria**



Fonte: Criado pela autora

A partir da divulgação, o objetivo é que os potenciais clientes sejam atraídos para os canais de comunicação da marca, sendo: *website*, Instagram, perfil no LinkedIn, telefone ou e-mail. Caso o interessado já tenha tomado a decisão de compra do serviço, é realizado o contato para a negociação e fechamento de contrato. Caso ele não esteja decidido, serão criados mecanismos para que este seja engajado por meio de conteúdos que o sensibilizem até o momento da conversão. Junto à assinatura do contrato, serão acordados os critérios estabelecidos para a prestação do serviço, assim como os prazos e as entregas.

A primeira etapa da consultoria envolve coletar o máximo de informações possíveis da empresa para compilar os dados em um diagnóstico. Logo depois, será traçado um plano de ação para a capacitação da equipe. É preciso ser criterioso para que este plano seja elaborado de acordo com a realidade observada e as necessidades detectadas. Após a apresentação e a aprovação do plano, a execução contará com metodologias, conteúdos, dinâmicas e conceitos que proporcionem à equipe uma melhoria nos fluxos comunicacionais e uma otimização na gestão dos processos. Possibilita-se, assim, uma mudança na cultura organizacional da empresa, com a implementação de um processo de aprendizagem contínuo, e tornando a observação da natureza e sua replicação no ambiente empresarial em uma ferramenta inovadora.

Ao final da execução da consultoria, visando à fidelização dos clientes, será realizado um atendimento pós-venda a fim de coletar insumos por meio de pesquisa para melhorar a prestação do serviço. Após essa etapa, os clientes já atendidos continuarão recebendo conteúdos gratuitos a respeito do tema para continuarem engajados e virem a fazer uma nova contratação futuramente.

### **Portfólio de Produtos**

O portfólio de uma empresa reúne o que ela tem a oferecer aos seus clientes. Para uma empresa jovem no mercado, o ideal é que se tenha uma carteira de produtos com diferentes dinâmicas e preços, para que as ofertas possam ser testadas. Visando atingir de forma mais ampla o mercado na fase inicial da consultoria proposta, serão criadas três frentes de serviço, que englobam palestras, workshops e jornadas, conforme descrição abaixo.

- *Palestras* - Realizadas por meio de plataformas digitais com o intuito de disseminar o tema e dar visibilidade à marca. Poderão ser demandadas tanto para grupos fechados de uma empresa quanto para apresentações em eventos abertos.
- *Workshop criativo* - Imersão junto à equipe, por meio de atividades educacionais, como cursos, capacitações e treinamentos, com a opção de um ou dois dias, onde será realizado um estudo inicial das necessidades da empresa para a adaptação do conteúdo de acordo com a realidade e momento atual, de modo a oferecer um serviço customizado.
- *Jornada de inovação* - Intervenção por meio de facilitação, com período mínimo de 15 dias e máximo de 6 meses, contemplando o levantamento de informações para traçar um diagnóstico detalhado da empresa e desenvolver estratégias personalizadas, com acompanhamento e direcionamento conforme às necessidades específicas da empresa.

O portfólio de produtos apresenta diferentes níveis de aprofundamento e personalização do serviço. Além da vantagem de oferecer um leque de opções de preços que ampliam as possibilidades de escolha do cliente, de acordo com o que ele procura. Todos os serviços ofertados possuem uma mesma linha de atuação. Eles envolvem a transversalidade da biomimética como inspiração para soluções que otimizam os processos de gestão e comunicação organizacional.

## **Preço**

O processo de precificação levou em conta o fato de a empresa ser nova no mercado e a existência de outros concorrentes no ramo da consultoria. Portanto, visando uma estratégia de penetração no mercado, os valores dos serviços ofertados serão inicialmente baixos para serem competitivos até que a marca ganhe relevância e se torne conhecida.

Quadro 3: Precificação

<b>Produto</b>	<b>Duração</b>	<b>Preço</b>	<b>Detalhamento</b>
<b>Palestra</b>	15 minutos	R\$ 200	Online
	30 minutos	R\$ 350	Online
	1 hora	R\$ 500	Online
<b>Workshop de Imersão</b>	1 dia	R\$ 1.500	8h
	2 dias	R\$ 2.500	16h
<b>Intervenção</b>	1 semana	R\$ 4.000	Segunda a sábado
	15 dias	R\$ 6.000	Segunda a sábado
	1 mês	R\$ 10.000	Segunda a sábado
	Personalizado	A combinar	Dia e hora livre

Foram considerados três cenários para a previsão de quanto a empresa irá faturar por mês em seu primeiro ano de funcionamento, enquanto a marca ainda não estiver consolidada no mercado. As três previsões, otimista, realista e pessimista, estão de acordo com a pretensão salarial da sócio-proprietária da empresa. Sendo elas:

- Cenário Otimista, contemplando 5 palestras, 3 workshops e 1 intervenção, com uma média de faturamento de R\$10.000,00 (dez mil reais) por mês;
- Cenário Realista, contemplando 4 palestras e 2 workshops, com uma média de faturamento de R\$5.000,00 (cinco mil reais) por mês;
- Cenário Pessimista, contemplando 3 palestras e 1 workshops, com uma média de faturamento de R\$3.000,00 (três mil reais) por mês;

## **Estratégias de comunicação**

Os objetivos iniciais do planejamento de divulgação e de comunicação da empresa são: construir uma boa imagem da marca frente ao mercado e parceiros; oferecer incentivo e informação, despertando o interesse nos potenciais clientes para que eles queiram adquirir o serviço. Para que essas estratégias sejam efetivas, a primeira providência é traçar o perfil do público com quem a marca irá se comunicar. Nesse caso, os públicos-alvo são: governo em qualquer instância e pessoa jurídica de médio e grande porte, independentemente da fase de ciclo de vida, com sede nacional ou internacional, em que o serviço possa ser prestado nos idiomas português, inglês ou espanhol.

O perfil demográfico pode ser descrito como gestores de qualquer gênero, idade e etnia. O psicográfico, como empresários e empreendedores que buscam melhorar os fluxos de comunicação das empresas. O comportamental, como pessoas que procuram otimizar processos de forma criativa para criar soluções inovadoras.

## **Estratégias de Divulgação**

As estratégias de divulgação traçadas possuem um baixo custo de execução e foram pensadas de forma a facilitar a implementação. Portanto, a principal estratégia de divulgação da Ecomunika será por meio de marketing digital, promovendo a empresa no ambiente virtual. Em conjunto com o fato de a prestação de serviço ocorrer de forma *online*, a divulgação possibilitará que os potenciais clientes conheçam o negócio sem necessariamente ter que conhecer o consultor ou a empresa pessoalmente. Por meio dos canais digitais, como website e rede social, os interessados terão acesso mais rápido às informações acerca do negócio antes de um contato direto individual.

É preciso encontrar o nicho e verificar se há demanda pelo serviço e se os clientes estão dispostos a pagar. Uma grande vantagem do marketing digital é que ele proporciona a análise em tempo real das campanhas e da página da marca, permitindo o uso abundante de dados estatísticos por meio de indicadores importantes para a otimização dos resultados. Possibilita também direcionar os anúncios e publicações para as pessoas certas de acordo com o perfil traçado do público-alvo. Será criado um website para onde as pessoas interessadas serão direcionadas. Tanto a publicidade paga

por meio do *google-ads* quanto a busca orgânica otimizada pela técnica SEO (Search Engine Optimization - otimização para mecanismo de busca) garantirão o tráfego.

Uma das possibilidades proporcionadas pelo site também é a criação de *landing pages*, podendo ser utilizadas para testar as preferências dos clientes, possibilitando ajustes na página de acordo com a experiência do usuário. Além disso, possui a vantagem de coletar informações para conhecê-los melhor e oferecer conteúdos de forma automatizada para que os e-mails cadastrados recebam informações atualizadas e segmentadas da empresa.

O posicionamento da marca nas redes sociais também é uma forma de conseguir oportunidades de comercialização e captação de parceiros. Devido à biomimética ser uma área que envolve a natureza, belas imagens poderão ser utilizadas em publicações na plataforma do Instagram, que é bastante visual, para conseguir captar e atrair a atenção de clientes e parceiros. Sendo possível mensurar de forma instantânea a apreciação do conteúdo por parte dos seguidores, pela quantidade de *likes* e *directs* que a postagem proporciona. Os links e postagens patrocinados também são uma opção que possibilita a expansão da visibilidade da marca, atraindo novos seguidores. Além disso, a rede social proporciona uma interação em tempo real entre o cliente e a marca.

Uma das estratégias será focar na divulgação da marca através da publicação de conteúdos envolvendo o tema da biomimética. O marketing de conteúdo ajuda a atrair clientes por meio da produção de conteúdo para blogs ou sites que possuem relação com serviços da empresa. E, por ser uma área de estudos ainda pouco conhecida e vista como tendência de grande valor no futuro, serão divulgados conteúdos que despertem a curiosidade dos potenciais clientes e seguidores. As mensagens estarão voltadas para a resolução de problemas empresariais, ao levar em conta que o consumidor estará interessado nas soluções que o serviço tem a oferecer para a empresa e evidenciar que a consultoria tem a resposta para o desafio que a organização está enfrentando.

No que se refere ao posicionamento de marca, uma estratégia de longo prazo envolve tornar-se uma referência e autoridade no tema, haja vista a escassez de pessoas no Brasil que dominam essa área da consultoria especificamente em comunicação e tomando como base a biomimética. Fazer cursos de especialização na área será uma forma de investir no marketing pessoal, além da mídia orgânica por meio da publicação de artigos em revistas que falam sobre o assunto.

A participação em eventos nos quais os potenciais clientes possam estar para fazer *networking* ampliará a rede de contatos. A promoção de palestras para que os potenciais clientes e possíveis parceiros tenham uma pequena amostra do que a consultoria é capaz de oferecer será fundamental para que conheçam o tema e criem uma relação de confiança com a marca e posteriormente venham a contratar a consultoria.

A venda direta também é uma possível estratégia considerada para a consultoria, com o oferecimento do serviço diretamente para uma empresa. A partir de informações coletadas a respeito dos possíveis clientes, pode ser montada uma proposta e agendada uma reunião para apresentar ao gestor ou setor responsável ou até mesmo um contato que se tenha dentro da organização. Seguindo essa linha, o encaminhamento de proposta para empresas que atendam os mesmos clientes também pode ser uma forma de alcançar o público pretendido.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O Brasil tem experimentado, nas últimas décadas, uma grande expansão do empreendedorismo. No entanto, há muitos desafios para esses novos negócios, que devem cada vez mais inovar em seus fluxos e processos e na construção de um ambiente de trabalho criativo e acolhedor para lidar com as rápidas transformações vivenciadas na contemporaneidade, sobretudo após a pandemia de coronavírus. Nesse cenário de ameaças e de oportunidades, surge a Ecomunika, uma consultoria que apresenta propostas de comunicação à luz da biomimética, que por sua vez se inspira natureza para responder às demandas e aos desafios humanos.

Concluído o percurso deste planejamento, observamos a prevalência de aspectos positivos sobre os negativos. Há um grande potencial de mercado a ser explorado, e a falta de experiência da empreendedora e as incertezas trazidas pela crise sanitária mundial provavelmente podem ser dribladas se a nova consultoria for se consolidando como uma referência, for divulgada de forma estratégica junto a seus públicos-alvo e manter sua estrutura enxuta e custos de sobrevivência baixos.

## REFERÊNCIAS

- BARROS, L.R. M. **A cor no processo criativo**: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. São Paulo: Senac, 2006.
- BENYUS, J. **Biomimética**: inovação Inspirada pela natureza. São Paulo: Cultrix, 1997.
- CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico**: fundamentos e aplicações. 1. ed. 13° tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1992.
- LÉVY, P. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Folha de S.Paulo, 2015.
- MARTINS, Alexandre . **Modelo Canvas**: uma Introdução ao Business Model Canvas. Maturidade Digital, 2021. Disponível em: <<https://maturidadedigital.com.br/praticanvas/modelo-canvas/>>. Acesso em: 2 de março de 2021.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Manual de consultoria empresarial**: conceitos, metodologias, práticas. 10 ed. São Paulo, Atlas, 2011.
- OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Inovação em modelos de negócios**: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alpha Books, 2011.
- RODRIGUES, Jorge Nascimento; et al. **50 Gurus Para o Século XXI**. 1. ed. Lisboa: Centro Atlântico.PT, 2005
- SEBRAE. **Empreendedorismo no Brasil 2015**. Disponível em: <https://materiais.cer.sebrae.com.br/empreendedorismo-brasil-2015>. Acesso em: 20 de março de 2021.
- \_\_\_\_\_. **Empreendedorismo no Brasil 2018**. Disponível em: <https://www.concepcaoconsultoria.com.br/Arquivos/Arquivo/102019/Pesquisa%20GE M.pdf> Acesso em 12 de abril de 2021.