

PROJETO EUCOLETO!

PLANO DE MARKETING

08/10/2025

Equipe do Projeto

Julia Lourencini Oliveira (Gerente)

Ana Carolina Tanno de Sampaio (Consultora)

Matheus Freitas Felix (Consultor)

Wesley Felipe do Nascimento Silva (Consultor)

Sumário

10. DEFINIÇÃO DE MARKETING.....	14
11. METODOLOGIAS DO MARKETING.....	14
11.1 BUYER PERSONA.....	14
11.2 METODOLOGIA 7P'S.....	15
11.3 MÉTODO AIDALA.....	15
12. ESTRATÉGIAS DO MARKETING.....	15
12.1 ESTRATÉGIAS PARA O PRODUTO.....	15
12.2 ESTRATÉGIAS DE PREÇO.....	16
12.3 ESTRATÉGIAS DE DISTRIBUIÇÃO.....	16
12.3.1 Canais físicos (diretos e indiretos).....	16
12.3.2 Canais virtuais.....	16
12.4 ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE.....	17
12.4.1 Prospecção ativa.....	17
12.4.2 Prospecção passiva.....	17
13. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	17
14. PAINEL DE INDICADORES DO MARKETING.....	17

PLANO DE MARKETING

10. DEFINIÇÃO DE MARKETING

O marketing tem o objetivo de criar e explorar formas de agregar valor à marca, negócio ou produto de uma empresa, buscando atrair clientes e fidelizá-los à companhia. Além disso, por meio do marketing é possível saber como se posicionar no mercado, saber quais decisões tomar perante ao público alvo da empresa, encontrando suas necessidades e principais meios de atraí-los.

Desse modo, o Plano de Marketing busca expor estratégias de marketing para o negócio proposto.

11. METODOLOGIAS DO MARKETING

A etapa de Metodologias de Marketing consiste no detalhamento e elaboração de métodos que auxiliem no contato essencial entre a empresa e seu público-alvo. Os métodos abordados utilizam ações que visam promover os produtos e serviços da empresa, potencializar a marca e a visibilidade do estabelecimento e, conseqüentemente, atrair o desejo de novos clientes e sua posterior fidelização. Portanto, ao utilizar metodologias baseadas em dados e análises de mercado, o estabelecimento aumentará a probabilidade de estabelecer contatos e planejar campanhas que conectem a empresa e seu público-alvo.

11.1 MARKETING 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0

Neste tópico serão abordadas as técnicas de marketing, uma vez que representam uma parte importante da análise dos meios de divulgação da marca e dos serviços prestados pela empresa. Com isso, são analisadas considerando seus principais objetivos e, dessa forma, são divididas em quatro categorias: Marketing 1.0; Marketing 2.0; Marketing 3.0; Marketing 4.0. Ademais, vale ressaltar que existem marcas que utilizam simultaneamente os quatro tipos, visto que todos eles



coexistem atualmente. Assim, abaixo estão listados tais modelos, com o intuito de esclarecer cada método, a partir de sua explicação.

11.1.1 Marketing 1.0

Caracteriza-se por possuir um maior foco no produto e nos serviços oferecidos, assim como na sua qualidade. Desse modo, as empresas que utilizam esse método procuram demonstrar as características de seus bens e serviços, indicando uma superioridade frente ao mercado.

Dessa forma, a satisfação do Marketing 1.0 ocorrerá em duas frentes complementares: pela via do motorista que utiliza o aplicativo como forma de renda e do cliente que pode avaliar a empresa pelo Google através da inscrição desta no Google Meu Negócio (avaliações com estrelas de 1 a 5 e comentários), muito utilizada na descrição dos serviços. No caso da **EuColeta!**, o Marketing 1.0 se dá pela alta rentabilidade ao motorista, somado a facilidade na utilização do app, além de premiações por número de entregas e demonstração de um tratamento especial, enquanto o cliente busca que a sua entrega seja rápida (o serviço de coleta deve acontecer na data e horário prometidos), eficaz e barata, com o mínimo de esforço por parte do cliente e com transparência (sem taxas ocultas ou mudanças repentinas).

Em adição, é necessário criar um fluxo simples de agendamento de coleta, que possa ser realizado em poucos cliques. Após cada coleta, deve-se disponibilizar um comprovante digital para o cliente. Além disso, é importante utilizar canais digitais de suporte rápidos, como WhatsApp Business e e-mail, para mantê-lo informado. Também vale considerar a implementação de um processo de gamificação, no qual os clientes que avaliarem o serviço ganham pontos de fidelidade.



Além disso, como indicado pela “Análise da Concorrência”, é necessário criar e alimentar as redes sociais da empresa (Facebook, Instagram e LinkedIn) para estabelecer um ambiente de conexão com o público e, ao mesmo tempo, oferecer um espaço de interação e cobrança aos clientes. Para isso, é fundamental contar com um time especializado, capaz de atender rapidamente às necessidades dos clientes, aumentando a satisfação com a marca e fortalecendo o relacionamento, de modo que o cliente se sinta ouvido e, conseqüentemente, fidelizado.

Essa equipe deve monitorar constantemente os canais, corrigir falhas com agilidade e responder a todas as avaliações, sendo elas positivas ou negativas, transformando críticas em oportunidades de melhoria e acompanhando de perto as métricas de desempenho.

Tudo isso contribui para construir um ambiente ideal para posicionar bem a empresa no “Reclame Aqui”, além de fortalecer o uso de ferramentas próprias de avaliação, como a Avaliação in-app e o NPS (Net Promoter Score). Essa pesquisa pode ser enviada por e-mail, WhatsApp ou disponibilizada dentro do aplicativo/site, por meio da pergunta: “De 0 a 10, quanto você recomendaria a **EuColeta!**”.

11.1.2 Marketing 2.0

Define-se por ter um foco maior no cliente. Através desta técnica, a empresa busca mostrar aos seus consumidores em potencial que ela cumpre suas necessidades e resolve suas dores. Nesse sentido, é utilizado a segmentação de mercado dos públicos-alvo para categorizar quais particularidades são determinantes para um grupo de clientes na hora da compra.

O “clientecentrismo”, já abordado anteriormente neste documento, requer atenção especial, uma vez que a empresa não deve apenas resolver a dor do cliente, mas também mostrar de forma clara como pode auxiliá-lo. Nesse sentido, um dos principais diferenciais competitivos será o uso estratégico das redes sociais



e dos sites institucionais como canais de comunicação claros, acessíveis e eficientes, permitindo que o cliente se conecte à empresa de maneira prática e confiável. Esse fator representa um ponto forte em relação à concorrência, que muitas vezes falha por não oferecer respostas rápidas ou por realizar interações pouco personalizadas..

Nesse contexto, a comunicação deve ser personalizada de forma a entender que cada cliente sinta que a **EuColeta!** entende suas necessidades individuais, seja por meio de mensagens segmentadas, lembretes de coletas ou respostas adaptadas ao seu perfil de forma ágil e acessível com atendimento multicanal (WhatsApp Business, chat online, direct no Instagram, e-mail) e tempo de resposta reduzido e transparente, de forma a oferecer informações claras sobre o serviço, preços e prazos de forma objetiva, evitando ruídos de comunicação.

Além disso, é possível desenvolver **programas de fidelidade** voltados a clientes recorrentes, criando benefícios como descontos progressivos, prioridade em agendamentos ou acúmulo de pontos a cada coleta realizada. Esse tipo de estratégia aumenta a satisfação, gera retenção e transforma clientes em **promotores da marca**, fortalecendo a reputação digital e a conexão com o público.

Assim, dentro do Marketing 2.0, a **EuColeta!** passa a construir um relacionamento mais próximo e duradouro, oferecendo não apenas um serviço, mas uma **experiência personalizada** que reforça sua credibilidade e diferenciação no mercado. O foco deve fazer o cliente pensar na **EuColeta!** assim que comprar o produto, se sentindo em paz caso algo dê errado!

11.1.3 Marketing 3.0

Caracteriza-se por ter um foco mais centrado no ser humano, ou seja, sua natureza está em compreender seus valores e desejos, levando a uma eventual criação de um sentido de comunidade e sustentabilidade. O produto acaba, através deste método, indo além de um bem físico ou mais do que um mero cumprimento



de ordens, representa uma satisfação da necessidade de seu consumidor, deixando-o realizado.

Conforme o que já foi posto no MVV da **EuColetto!**, a missão, visão e valores da empresa se alinham diretamente a esse modelo de marketing. A missão destaca a importância de facilitar a logística reversa com conforto, praticidade e valorização de todos os envolvidos; a visão projeta a expansão e consolidação da **EuColetto!** como referência nacional em inovação sustentável; e os valores reforçam a excelência, autenticidade, confiança e reconhecimento de cada agente da cadeia.

No Marketing 3.0, o objetivo é que o cliente associe a **EuColetto!** imediatamente à tranquilidade e confiança sempre que realizar uma compra no e-commerce. Assim, mesmo que algo dê errado com sua mercadoria, ele deve sentir paz de espírito ao escolher a **EuColetto!**, confiando que o processo de devolução ou troca será simples, justo e eficiente. Esse sentimento gera não apenas satisfação, mas também fidelidade emocional à marca.

Há ainda uma conexão direta entre os valores do cliente e os valores da **EuColetto!**. Ao contratar a empresa, o consumidor não está apenas solucionando um problema logístico, mas também reafirmando princípios pessoais ligados à sustentabilidade, praticidade, transparência e valorização das relações humanas. Dessa forma, cada interação com a marca fortalece a percepção de que o cliente está tomando uma decisão consciente, alinhada com aquilo que acredita e deseja refletir em sua rotina.

Para alcançar esse posicionamento, a **EuColetto!** deve:

- ❖ Criar narrativas de propósito em seus canais digitais, mostrando como sua atuação impacta positivamente clientes, prestadores de serviço e o meio ambiente.
- ❖ Promover comunidade: incentivar a participação ativa de clientes e parceiros em campanhas de sustentabilidade, programas de reciclagem e ações de impacto social.



- ❖ Transmitir segurança emocional, fazendo o cliente sentir que não corre riscos ao confiar sua devolução ou logística reversa à **EuColeta!**, reforçando que está fazendo a melhor escolha.
- ❖ Integrar valores humanos em toda a comunicação, mostrando que a empresa não é apenas uma solução logística, mas também um agente de transformação social e ambiental.

Dessa forma, o Marketing 3.0 transforma a **EuColeta!** em muito mais do que um prestador de serviço, mas faz com que ela passe a ser vista como uma marca que compartilha valores, promove confiança e gera pertencimento, consolidando um elo humano duradouro entre clientes, parceiros e a sociedade.

11.1.4 Marketing 4.0

Define-se por ser uma abordagem de marketing que leva em consideração os sentimentos humanos, as revoluções de interação nas redes e as transformações sociais. Tal técnica foi possibilitada pelas mudanças drásticas que a revolução da internet trouxe para a sociedade, ocasionando uma transição das empresas para o meio digital, no qual as marcas precisam envolver o público de uma forma cada vez mais rápida e prática.

No Marketing 4.0, o cliente deixa de ser apenas receptor de mensagens e passa a ser co-produtor da marca, interagindo ativamente nos canais digitais, compartilhando experiências e influenciando outros consumidores (o cliente deve se sentir como parte construtora da marca **EuColeta!**). Para o novo empreendimento, isso significa que cada coleta realizada, cada avaliação positiva e cada feedback nas redes sociais são oportunidades de engajamento e fortalecimento da reputação.

Para potencializar esse modelo, a **EuColeta!** deve:



- ❖ Humanizar a comunicação digital: criar conteúdo próximo, que desperte confiança e identificação, mostrando os bastidores da operação e valorizando motoristas, clientes e parceiros.
- ❖ Estimular interações: utilizar enquetes, quizzes e campanhas digitais que convidem o cliente a participar ativamente, criando um senso de comunidade online.
- ❖ Explorar narrativas sociais: conectar a marca a pautas de sustentabilidade, consumo consciente e responsabilidade social, reforçando que cada coleta feita com a **EuColeta!** é também uma escolha por um futuro mais sustentável.
- ❖ Aproveitar o poder do compartilhamento: transformar clientes satisfeitos em promotores digitais, incentivando-os a recomendar e divulgar espontaneamente o serviço.

Assim, o Marketing 4.0 posiciona a **EuColeta!** como uma empresa não apenas inovadora na logística reversa, mas também como uma marca digitalmente engajada e humanizada, capaz de unir eficiência, propósito e conexão emocional em cada interação com o cliente.

11.2 BUYER PERSONA

11.2 BUYER PERSONA

A metodologia Buyer Persona é uma abordagem de marketing que envolve a criação de perfis fictícios representando os clientes ideais de uma empresa. Esses perfis são baseados em dados demográficos, comportamentais e psicográficos dos clientes reais, os quais foram previamente analisados.

A importância dessa metodologia reside na sua capacidade de oferecer uma compreensão aprofundada dos desejos, necessidades, motivações, preferências e



padrões de compra e comportamento dos clientes, permitindo a estruturação estratégias de marketing e comunicação eficazes para o projeto.

Diante disso, considerando o público-alvo da **EuColeta!** foram idealizadas as seguintes Buyers Personas do projeto:


Gabriel Soares é a personificação que melhor corresponde aos dados demográficos obtidos em meio ao mapeamento do público alvo. A persona carrega consigo o gênero masculino, majoritário no que tange ao consumo de produtos de comércio eletrônico. Aliado a isso, ela também é representada pela faixa etária entre os 35 e 44 anos, idade que ocupa papel de protagonismo entre os mais assíduos clientes do e-commerce.

Gabriel é um adulto de 36 anos, formado em Administração e trabalha na área comercial de uma companhia. Ele é casado e pai de duas crianças. Assim, em razão da rotina corrida, ele opta pelo consumo frequente no varejo eletrônico, voltado majoritariamente para produtos de casa e brinquedos infantis. A persona procura no varejo eletrônico flexibilidade e praticidade para conciliar com as necessidades materiais do cotidiano, sem perder tempo indo até lojas físicas.

Logo, o contato dele com o digital é diário, desempenhando parte da sua rotina para investigar os melhores produtos para seus filhos ou para o conforto e bem-estar de sua família. Como consequência, é comum que, vez ou outra, alguma encomenda sua chegue danificada ou incorreta. Logo, como Gabriel zela pela praticidade, ele seria um grande beneficiário da **EuColeta!**



Buyer Persona - Modelo

 <p>GABRIEL SOARES</p> <p>1 Idade 36</p> <p>2 Nivel de Escolaridade Formado no ensino superior, em Administração</p> <p>3 Renda Mais de 10 Salários Mínimos</p> <p>4 Localização São Paulo - SP</p>	<p>Características</p> <p>Gabriel Soares é um homem formado em Administração com idade de 36 anos e trabalha na área comercial de uma companhia multinacional. Ele é pai de duas crianças e busca no comércio eletrônico produtos de qualidade para a sua família, como itens de casa e brinquedos infantis. Assim, Gabriel prioriza o conforto e a flexibilidade do varejo eletrônico.</p>	<p>Como Ajudar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Oferecer a ele o serviço de logística personalizado, prático e de ótimo custo-benefício. 2- Simplificar devoluções, evitando deslocamentos desnecessários até os pontos físicos de coleta. 3- Fornecer a ele conhecimento acerca do serviços. 4- Possibilitar a integração completa da cadeia logística do e-commerce, com soluções digitais e rápidas. 	<p>Responsabilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Busca soluções de logística reversa para mercadorias de e-commerce que tenham vindo indesejadas, erradas ou com falhas. 2- Prestar atendimento personalizado e ágil, dando foco na comodidade do serviço.
	<p>Metas e Motivações</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Gabriel busca economizar tempo com soluções confiáveis e práticas. 2- Gabriel busca proporcionar o bem-estar para a sua família. 3- Gabriel busca fazer compras inteligentes e rápidas, evitando frustrações com trocas e devoluções. 	<p>Medos e Desafios</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Rotina exaustiva e falta de tempo para lidar com tarefas ora da rotina profissional e familiar. 2- Gabriel valoriza conveniência e teme que a compra on-line demande mais energia do que uma compra feita em loja física. 3- Preocupação com o custo-benefício do serviço. 	

Elaboração própria: ECONOMICA

Mariana é a personificação da potencial clientela feminina da **EuColeta!** que, apesar de corresponder a menor parcela dos consumidores no segmento de produtos de e-commerce, ainda representa expressiva parte do potencial público-alvo. Mariana tem 32 anos e trabalha como secretária em um consultório de dentista na região metropolitana do Rio de Janeiro. Nos últimos anos, desde a pandemia de Covid-19 em 2020, ela tem explorado mais o consumo de produtos do comércio eletrônico.

Mariana é uma mulher que zela pelo autocuidado e sempre está atenta a promoções e tendências do mundo digital. Em datas comemorativas, em especial, a sua tendência de compra on-line cresce, em razão da busca por presentes a familiares e amigos. Ainda assim, sob um ticket médio inferior, seus hábitos de consumo do varejo eletrônico permanecem constantes, com foco especial a mercadorias do setor de Roupas e Acessórios.



Buyer Persona - Modelo

The image displays a 'Buyer Persona - Modelo' for Mariana Almeida. It is structured into several sections:

- Profile:** A circular portrait of Mariana Almeida, a woman with dark hair, wearing a blue blazer over a light-colored top. Below the portrait, her name 'MARIANA ALMEIDA' is written in bold.
- 1 Idade:** 32 anos.
- 2 Nivel de Escolaridade:** Ensino Incompleto Superior.
- 3 Renda:** De 3 -> 7 Salários Mínimos.
- 4 Localização:** Rio de Janeiro - RJ.
- Características:** Mariana Almeida é uma mulher adulta, de 32 anos, e trabalha como secretária e recepcionista em um consultório de dentista. Nos últimos anos, ela tem ampliado seu consumo de compras on-line, dedicando-se a mercadorias do setor de Beleza e Roupas.
- Como Ajudar:**
 - 1- Oferecer um processo simples e rápido de devolução.
 - 2- Garantir transparência e confiança durante o rastreamento da devolução.
 - 3- Fornecer a ela o conhecimento acerca do serviço.
 - 4- Simplificar devoluções, tornando o processo de compra no varejo on-line o mais integrado e simples possível.
- Responsabilidades:**
 - 1- Resolver problemas de compras sem comprometer o tempo livre de Mariana.
 - 2- Prestar serviço logístico com pontos de devolução eficiente, prática e segura.
- Metas e Motivações:**
 - 1- Mariana busca não gastar tempo em filas de Correios ou em deslocamento longos.
 - 2- Mariana busca sentir-se segura e integralmente atendida durante o processo de devolução.
 - 3- Mariana busca comprar do varejo eletrônico com a garantia de obter a encomenda conforme o pedido on-line.
- Medos e Desafios:**
 - 1- Demora no processo de devolução e reenvio.
 - 2- Ficar no prejuízo caso a mercadoria entregue venha indesejada.
 - 3- Preocupação em perder tempo com complicações burocráticas advindas do erro na entrega da encomenda.


Elaboração própria: ECONOMICA

Patrícia enquadra-se no conceito de Microempreendedor Individual (MEI), atuando como cabeleireira no salão de beleza em que é sócia-proprietária. Ela é Tecnóloga em Estética e Cosmética e tem dedicado sua atuação profissional à beleza e autoestima de suas clientes. Para isso, ela utiliza-se frequentemente do serviço do comércio eletrônico para a compra e reposição de estoques, como shampoos, condicionadores, tinturas de cabelo, esmaltes, entre outros.

A persona possui espírito empreendedor e ambição de trazer sempre os melhores resultados para aqueles que frequentam seu salão de beleza. Ou seja, em casos de erro no envio das encomendas de produtos de estética de uso profissional, Patrícia precisa do máximo de agilidade para correção do imprevisto.



Buyer Persona - Modelo

 <p>PATRÍCIA DIAS</p> <p>1 Idade 40 anos</p> <p>2 Nível de Escolaridade Técnico em Estética e Cosmética</p> <p>3 Renda De 3 a 5 salários mínimos</p> <p>4 Localização Rio de Janeiro - RJ</p>	<p>Características</p> <p>Patrícia Dias tem Técnico em Estética e Cosmética e trabalha com isso no salão de beleza em que é sócia-fundadora. Ela é mãe e Microempreendedora Individual (MEI), o que significa que possui uma rotina de tempo exaustiva. Ela dedica parte do seu tempo para promover a autoestima e o cuidado de suas clientes, buscando sempre os melhores fornecedores para garantir que isso ocorra. Imprevistos relacionados a erros de entrega ou de produtos estéticos de baixa qualidade frustram o trabalho de Patrícia.</p>	<p>Como Ajudar</p> <ol style="list-style-type: none">1- Oferecer serviço de logística de devolução rápido, ágil e eficiente.2- Disponibilizar rastreamento claro e suporte rápido durante o envio do produto indesejado até os Correios.3- Garantir que haja segurança e confiança para que Patrícia permaneça optando pela reposição de estoques pelo comércio eletrônico.	<p>Responsabilidades</p> <ol style="list-style-type: none">1- Auxiliar na entrega após última milha, integrando ao máximo a cadeia logística e auxiliando pequenos negócios.2- Agilizar a correção de erros de entrega, para que não haja impacto no atendimento aos clientes finais.3- Apoiar MEIs e microempreendedores que dependem do varejo eletrônico em sua atividade profissional.
	<p>Metas e Motivações</p> <ol style="list-style-type: none">1- Patrícia busca por soluções que promovam a segurança de manter a operação de seu negócio sem interrupções.2- Patrícia busca garantir a satisfação das clientes, garantindo sempre produtos de qualidade.3- Patrícia busca economizar tempo para focar no bom atendimento dentro do seu salão de beleza.	<p>Medos e Desafios</p> <ol style="list-style-type: none">1- Rotina exaustiva.2- Medo de ficar sem produto essencial ao funcionamento do salão de beleza em dias de movimento, prejudicando operacionalmente o empreendimento.3- Prejuízo financeiro, com o estoque ora parado, ora com reposição atrasada.4- Falta de clareza no status da devolução, gerando insegurança.	

Elaboração própria: *ECONOMICA*

12. ESTRATÉGIAS DO MARKETING

As estratégias de marketing são essenciais para a divulgação e expansão de uma marca, elas são formadas por um conjunto de práticas e campanhas que visam atrair clientes para um maior conhecimento do produto ou serviço oferecido pelo empreendimento.

Dada as *Buyer Personas* e os outros métodos previamente elaborados, serão desenvolvidas Estratégias de Marketing considerando 4 (quatro) fatores que influenciam na tomada decisão de compra deste(s) cliente(s), são eles: (1) produto/serviço, (2) preço, (3) distribuição e (4) publicidade. Essas estratégias têm como objetivo alcançar o público-alvo do negócio de maneira mais eficiente, visando aumentar sua receita.

12.1 ESTRATÉGIAS PARA O SERVIÇO

As estratégias para o serviço possuem o objetivo de estudar meios para destacar tanto a empresa quanto seus produtos no mercado, consolidando sua imagem através de uma agradável experiência de seus clientes. Ou seja, como a empresa e seu produto podem distinguir-se e estar à frente dos seus concorrentes?



A seguir, serão abordadas algumas dessas estratégias sugeridas:

12.1.1 Valores Agregados aos Serviços

O valor agregado diz respeito ao que o empreendimento entrega como diferencial e benefício, isto é, que extrapola a necessidade básica do cliente, indo além do que o usuário esperava receber quando contratou os serviços da **EuColeta!**.

O cuidado com a experiência do cliente é fundamental em todas as etapas do processo de venda de uma empresa é extremamente importante. O relatório da pesquisa “CX Trend 2023” revelou que 87% dos consumidores dão preferência a marcas que dão uma boa experiência, e 75% dizem fazer isso mesmo que precisem mais caro. Com isso, percebe-se como o cuidado com o cliente e um bom atendimento durante e após as vendas se caracterizam como importantes ferramentas agregadoras à marca.

Assim, nota-se como um atendimento ao consumidor baseado na personalização e demonstrando que a voz do consumidor importa são fundamentais para que a marca aumente o seu valor no mercado. Dessa maneira, evidencia-se a importância que os chats online - principal canal de comunicação entre a **EuColeta!** e os clientes - funcione de maneira adequada.

As redes sociais também são uma ótima ferramenta para agregar valor à sua marca, já que elas permitem que as postagens não sejam relacionadas apenas a vender. É interessante aproveitar esses canais gratuitos para se comunicar bem com o público, como por exemplo, através de postagens educativas que podem explicar a forma de atuação da **EuColeta!** e como os serviços são prestados. Além do mais, através das redes sociais outros tipos de posts podem ser postados, visto que os indivíduos utilizam o ambiente virtual para se conectar, se informar e se entreter, desse modo, a **EuColeta!** pode se aproveitar de trends em alta ou memes visando estabelecer essa conexão com o consumidor.



12.1.2 Apresentação do Serviço

Uma das características da marca que podem ser utilizadas como agregadores de valor é a forma que a mercadoria será transportada pela **EuColeta!**. As mercadorias quando forem coletadas devem ser transportadas de forma que garanta que elas estarão seguras e que não serão danificadas durante a viagem.

Com o objetivo de garantir isso, é interessante que os objetos transportados que não estejam embalados corretamente, sejam transportados através de caixas de papelão duras e revestidas com plástico bolha para preencher os espaços vazios da caixa. Essa proteção deve impedir que o produto se locomova e absorva impactos, com isso o consumidor que contratou a **EuColeta!** terá como garantia que os seus produtos chegarão intactos. Tal proteção às mercadorias agregaria valor à marca, visto que o consumidor teria confiança que o produto seria preservado durante a viagem e perceberia como a marca possui uma preocupação de que os produtos sejam transportados da melhor forma possível.

Além do mais, pensando em agregar valor para a marca **EuColeta!**, é indispensável que a experiência do usuário ao utilizar o aplicativo seja a melhor possível. Para que isso ocorra, é necessário o aplicativo da **EuColeta!** seja intuitivo, essa facilidade na navegação do aplicativo deve ser realizada através de ícones e os padrões de interação sejam de simples entendimento, visando que pessoas menos familiarizadas com a tecnologia consigam navegar com facilidade.

Uma medida que a **EuColeta!** pode adotar para agregar ainda mais valor a marca agregaria é possuir parcerias com empresas de seguro. Essas parcerias não só aumentariam a credibilidade dos serviços realizados pela empresa, mas também geram confiança aos consumidores.

Ao firmar tais parcerias, o empreendimento garantiria que todos os seus serviços prestados possuam a cobertura de um seguro de carga. Isso significa que, caso ocorra algum problema durante o transporte da mercadoria — como roubo, extravio ou danos — a seguradora irá indenizar a **EuColeta!**. Essa indenização seria fundamental para o empreendimento, visto que através dela o aplicativo poderia indenizar integralmente os consumidores dos serviços prestados pela **EuColeta!**.



Isso garantia que enquanto a carga estivesse com os prestadores de serviços empresa de logística e ocorresse qualquer problema, a empresa iria se comprometer a restituir os consumidores dos nossos serviços, o que demonstra como a **EuColeta!** está preocupada que os clientes tenham a melhor experiência possível utilizando o aplicativo.

A **psicologia das cores** é muito utilizada para a definição da identidade visual da loja e como atingir o público-alvo da marca de uma maneira mais assertiva, isso porque, a partir de estudos e experimentos realizados pela socióloga alemã Eva Heller, cada cor gera um sentimento em nós e determina o grau das ações dos indivíduos com relação ao marketing.

Algumas das conclusões importantes do estudo foram que as pessoas levam em média de 90 segundos para estabelecer algum tipo de conceito daquilo que estão vendo e que aproximadamente em 90% dos casos estudados, a cor foi fator determinante para a decisão de compra de um produto.

Falando um pouco mais sobre algumas cores selecionadas temos os seguintes dados:

- **Azul:** Essa é a cor preferida de quase metade dos indivíduos pesquisados. Sendo desse montante, 46% homens e 44% mulheres. Além disso, o índice de rejeição dessa cor é quase nulo, apenas 1% opinou no desgosto pelo uso dessa cor. Algumas sensações relacionadas a essa cor são: **confiança**, **segurança**, intelectualidade, inteligência, frieza, distanciamento, congelamento. Por ser uma cor que transmite a sensação de calma e paz, o azul é muito usado no ramo farmacêutico, higiene e saúde e **também é muito usado em empresas de tecnologia.**
- **Vermelho:** É a segunda cor na preferência dos entrevistados, com 12% de popularidade e é a cor mais associada às mulheres na atualidade. Possui sensações associadas: **energia**, calor, alegria, poderio, luxúria, perigo. Por seu senso de ansiedade, compulsão, **ação**, o vermelho é usado em empresas do ramo alimentício,



esportivo e automobilístico.

- **Amarelo:** O amarelo é uma cor à parte. Na pesquisa, foi aceita por 6% dos entrevistados e odiada por 7%. Algumas das associações feitas com o amarelo são: Iluminação, conforto, inspiração. O amarelo é muito usado quando queremos chamar a atenção para um determinado lugar. É uma cor muito usada para dar destaque a elementos principais das composições. Por se tratar de uma cor muito ligada ao público jovem e infantil, é muito usada em empresas de brinquedos.
- **Laranja:** É a cor usada para quem quer o meio termo, responsável por despertar nos indivíduos: desejo, excitabilidade, energia, ansiedade, embate. Por estar intrinsecamente ligada à fruta de mesmo nome, a cor laranja é uma das que mais nos desperta o paladar. Talvez por isso ganha tanto destaque em marcas do ramo de bebidas.
- **Verde:** O verde é uma cor que leva em sua maioria dos usos, a sensação de esperança, de algo ligado a natureza, justamente despertando uma sensação de: Natureza, dinheiro, riqueza, família. Como falar em verde é falar em natureza, tudo o que é voltado para esse nicho normalmente é representado por essa cor, além de uma relação com a frescura dos alimentos, sendo uma cor para quem foge das convenções.
- **Rosa:** Não há uma cor mais ligada às mulheres quanto o rosa. O rosa expressa amabilidade, suavidade, cortesia, despertando sensação de: encanto, amabilidade, inocência, feminino, suavidade. A cor rosa como não podia deixar de ser, é empregada no ramo de produtos femininos mas também é utilizada por empresas no ramo infantil.
- **Dourado/Ouro:** É uma cor intrinsecamente ligada a um sentimento, o de riqueza e por isso desperta: poder, confiança, felicidade, ascensão. A cor



ouro é muito usada pelo mercado de artigos luxuosos, em especial, o de jóias preciosas.

- **Branco:** O branco, por muitos, não é considerado uma cor. No entanto, ela remete para os indivíduos sensações de: paz, leveza, limpeza. Como o branco passa imperceptível por onde é exposto, necessita de uma outra cor e um elemento que o contenha. Se podemos considerar o branco como logo, temos sempre um elemento retângulo, quadrado ou círculo necessariamente aplicado a ele.
- **Preto:** Apesar do preto ser uma cor que remete a ausência da maioria de sentimentos bons, é usada em empresas que querem dar contraste para suas marcas, já que está associado ao requinte, luxo, modernidade, mistério.

Dessa forma, as cores vermelho e azul podem ser exploradas na criação da identidade visual da **EuColeta!**. Já que o azul é muito ligado a empresas de tecnologia, além do mais essa cor está relacionada com a sensação de confiança, sentimento que deve ser transmitido aos futuros consumidores do aplicativo, visto que os clientes precisam confiar nos serviços da **EuColeta!** para contratar a empresa. Outra cor que pode ser utilizada na identidade visual é o vermelho, pois essa cor possui o senso de ação e esse sentimento é fundamental para os futuros consumidores da **EuColeta!** possuíam, já que trará a sensação para eles de que a empresa estaria sempre em movimento, pronta para agir e transportar as entregas, além dessa cor, também estar relacionada ao sentimento de energia, demonstrando que a empresa tem aquilo que é necessário para garantir qualquer transporte.

12.2 ESTRATÉGIAS DE PREÇO

O preço refere-se ao valor monetário atribuído a um produto ou serviço pelos consumidores e estabelecido pela empresa. Ou seja, a quantia que os clientes estão dispostos a pagar em troca do benefício ou valor percebido que recebem do produto ou serviço oferecido pela empresa. Por isso, o preço desempenha um



papel crucial no marketing, pois afeta diretamente a demanda, a rentabilidade e a posição competitiva de uma empresa.

12.2.1 SENSIBILIDADE DO CONSUMIDOR AOS PREÇOS

Nesse tópico serão abordados quais são os fatores que são utilizados para a construção dos preços dos serviços, bem como algumas limitações que podem haver na oferta dos serviços, conforme o preço.

O sistema mais utilizado no Brasil para classificação econômica é o da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) e da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep). Esse critério define as classes sociais, que passam a ser identificadas por letras, sendo elas A,B,C,D,E.

A classe A representa a elite econômica do país, com maior poder aquisitivo e qualidade de vida, com acesso a bens de luxo. Enquanto **a classe B**, representa as pessoas com bom poder aquisitivo, que conseguem manter um padrão de vida confortável com acesso a diversos serviços mas não luxo extremo. **A classe C** representa a classe média, essas pessoas têm um padrão de vida razoável, mas precisam fazer escolhas financeiras cuidadosas. Já **a classe D** inclui pessoas com menor poder aquisitivo, que vivem com mais limitações financeiras e menor acesso a bens e serviços. A **classe E** representa a população de menor renda, que enfrenta grandes desafios para atender às necessidades básicas, como alimentação, moradia e saúde.

Conforme visto no mapeamento do público alvo, 53,09% dos compradores digitais são da classe C, já as classes AB e DE correspondem, respectivamente há 33,86% e 13,05%. Portanto, analisaremos aqui como essas classes sentem a mudança dos preços do seu consumo, com o objetivo de descobrir se a formação e a variação dos preços dos serviços da **EuColeta!** seriam fatores decisivos para o consumo dos serviços oferecidos.

A relação entre inflação e desigualdade social é um problema acompanhado de perto por pesquisadores e órgãos públicos, uma vez que o aumento da inflação



reduz a renda real dos indivíduos, cuja renda nominal não acompanha simultaneamente a inflação, ou seja, há uma perda de riqueza.

Considerando-se os efeitos para os diferentes grupos sociais, o Indicador Ipea de Inflação por Faixa de Renda evidencia como a inflação tem afetado as diferentes classes de renda, pesando de forma mais expressiva sobre as classes mais baixas. Os dados desagregados revelam que, para as famílias de renda mais baixa, as maiores pressões inflacionárias residem nos grupos de alimentos e bebidas e de habitação. Já para as famílias de renda mais alta, os pontos de pressão estão, sobretudo, no grupo transportes.

No mês de Agosto de 2025, houve um fenômeno de aumento da inflação para as mais diversas classes sociais. No entanto, esse recuo foi mais elevado nas classes inferiores, graças à diminuição dos preços dos alimentos que ocorreu no Brasil.

Inflação por faixa de renda (Em %)

	Variação mensal			Variação acumulada	
	jun-25	jul-25	ago-25	Ano	Doze meses
IPCA	0,24	0,26	-0,11	3,15	5,13
Renda muito baixa	0,20	0,19	-0,29	3,08	5,23
Renda baixa	0,21	0,23	-0,21	3,17	5,33
Renda média-baixa	0,23	0,23	-0,19	3,14	5,19
Renda média	0,24	0,26	-0,07	3,16	5,08
Renda média-alta	0,27	0,27	0,00	3,32	5,07
Renda alta	0,28	0,44	0,10	3,14	5,00

No entanto, ao analisar o dado anual da inflação por faixa de renda, percebe-se que a inflação acumulada atingiu de forma significativa as classes média-baixa, média e média-alta, que são justamente as que mais consomem via comércio digital. Tal fato explica o porquê do comércio digital ter registrado retrações em alguns meses de 2025, como em Maio em que houve retração de 3,1% das compras online. Isso se deve principalmente a inflação que vem atingindo as camadas médias da sociedade.

Dessa forma, nota-se que mesmo as classes mais baixas sendo as mais impactadas por conta do aumento dos preços, percebe-se que as classes médias também têm seu consumo impactado. Esse impacto faz com que principalmente o consumo de bens supérfluos sejam diminuídos e por consequência o comércio



digital é diretamente afetado, já que há uma diminuição no consumo de roupas, bens de beleza e calçados que são muito adquiridos pela internet. Tal diminuição do comércio digital causada pela inflação deve trazer impactos diretos para a **EuColeta!**, visto que isso significa uma menor quantidade de entregas de mercadorias sendo realizada, o que faz com que menos vendedores físicos online necessitam do transporte, menos lojas de e-commerce necessitem dos serviços da **EuColeta!** e que menos consumidores contratem a coleta na residência.

12.2.2 FORMAÇÃO DOS PREÇOS

Agora que vimos a sensibilidade dos consumidores aos preços no Brasil, agora podemos realizar uma análise dos principais fatores que devem impactar o preço dos serviços da **EuColeta!**:

- **Custos fixos:** considerar os gastos com o atendimento virtual, funcionários, embalagens e outros que são fundamentais para o funcionamento do aplicativo. Também é válido considerar o quanto é gasto com custos relacionados à divulgação do trabalho (com o marketing). As tecnologias também contam com as despesas necessárias para que o trabalho seja realizado, como, por exemplo, softwares, além do mais, devem ser considerados os custos da implementação do aplicativo, correções de falhas operacionais e atualizações. Outro custo fixo importante é o referente às taxas bancárias, como as referentes ao processamento de pagamentos via cartão de crédito e a manutenção da sua conta. Também é válido destacar o custo referente ao pagamento do colaborador que irá realizar a coleta ou a entrega das mercadorias para a **EuColeta!**, que terá direito a uma parcela do valor dos serviços prestados.
- **Margem de lucro:** a margem de lucro é a diferença entre o preço da venda do serviço e os custos operacionais para que esse serviço fosse realizado, incluindo os custos fixos e outras variáveis, sendo



um fator decisivo para precificar os serviços. A definição dessa margem de lucro será fundamental na precificação dos serviços da **EuColeta!**, visto que ter uma margem de lucro muito alta pode significar que os preços dos serviços oferecidos pela **EuColeta!** se elevem ainda mais.

- **Concorrência:** outro fator que deve ser analisado na formação dos preços da **EuColeta!** é os preços cobrados pela concorrência. É indispensável que a **EuColeta!** pesquise o preço praticado pelas concorrentes e que saiba a percepção de valor dos consumidores sobre as clientes. Dessa forma, torna-se importante, que além dos preços, também se avalie a reputação da marca **EuColeta!** e também dos concorrentes, visto que é interessante que os preços da **EuColeta!** ofereça uma ótima qualidade de serviço com preços mais atrativos, pelo menos em um momento inicial, pois as concorrentes da empresa já possuem um nome de destaque no mercado, assim, oferecer preços mais altos que elas, pode significar uma perda de potenciais consumidores. Isso ocorreria pois no momento inicial da implementação do aplicativo, a marca **EuColeta!** não teria tanto valor agregado em relação a suas concorrentes, desse modo, oferecer preços maiores faria com que ocorresse um afastamento da marca, já que as demais concorrentes além de possuir um maior valor agregado a marca também possuiria valores abaixo. Nesse contexto, é interessante a **EuColeta!** adotar margens de lucro mais baixas, visando oferecer preços menores com o objetivo de conquistar o público.



12.2.3 PERSONALIZAÇÃO DOS PREÇOS

Os serviços oferecidos pela **EuColeta!** devem possuir preços personalizados, visto que as despesas relacionadas a operação do serviços são variáveis. Assim, cabe listar alguns critérios que devem definir os preços dos serviços:

- ❖ **Distância percorrida:** Uma das despesas que o motorista que vai realizar a coleta e a entrega vai possuir é a gasolina para realizar a locomoção do transporte. Nesse sentido, quanto maiores as distâncias, maior será a gasolina consumida no transporte. Desse modo, nota-se que é indispensável que o preço cobrado pelos serviços devem estar relacionados com a distância que irá ser percorrida para a finalização da operação (coleta da mercadoria e entrega ao centro de distribuição). Além do mais, distâncias maiores significa que o motorista provavelmente levará mais tempo para a concluir a entrega, assim, além dos custos serem maiores para o colaborador, por conta do tempo consumido ser maior, é indispensável que os preços variem conforme as distâncias percorridas.
- ❖ **Trânsito:** outro critério que deve ser analisado para a personalização dos preços é o trânsito que estará presente na rota do motorista. Caso haja um congestionamento na região, convém que os preços aumentem, visto que isso significa que o motorista irá levar maior quantidade de tempo para concluir a entrega. Assim, visando que o colaborador tenha uma remuneração de acordo com o tempo para a realização dos serviços, convém que os preços sejam maiores quando há a presença de trânsito.
- ❖ **Horário:** outro critério da definição dos preços deve ser o horário que a entrega seja realizada. Como em alguns horários devem possuir uma maior quantidade de trabalhadores do que outros, deve-se analisar que os preços também variam de acordo com o horário, visando remunerar trabalhadores que optem por realizar a coleta e a entrega em horários alternativos.



- ❖ **Espaço ocupado pelas mercadorias:** outro fator de personalização dos preços que devem ser considerados é o espaço ocupado pelas mercadorias transportadas. Mercadorias muito grandes, ou muitas mercadorias que ocupem muito volume, podem impedir que os motoristas busquem mais mercadorias durante o trajeto. Assim, é válido que mercadorias muito grandes, ou muitas mercadorias que ocupem muito espaço, tenham um custo de transporte maior.

12.2.4 Modelos de Cobrança

A definição de um modelo de cobrança é fundamental para tornar possível que os clientes consumam os serviços da **EuColeta!**. Com o objetivo de atrair o máximo de público possível e para evitar a perda de consumidores, é fundamental que a **EuColeta!** tenha uma ampla variedade de opções de pagamentos, além do mais, a diversidade de modelos de cobrança agrega valor a experiência de compras dos clientes.

Dessa maneira, as melhores opções de pagamento para a **EuColeta!** seriam: o oferecimento de diversas bandeiras de cartão de crédito como Visa, Mastercard, Elo, American Express, entre outras. Esse fornecimento pode aumentar o alcance do público e, conseqüentemente, aumentar as vendas, já que quanto mais opções de pagamento oferecidas, maior é a chance do consumidor efetuar a compra, uma vez que ele terá mais possibilidades para escolher a forma de pagamento mais adequada para si. Todavia, essas opções de bandeiras de cartão de crédito podem gerar custos adicionais para o negócio, isso porque cada bandeira possui uma taxa de administração que é cobrada por transação, o que pode impactar no resultado financeiro do empreendimento. Ademais, muitas vezes o processo de gestão das diferentes bandeiras pode ser complexo, já que cada uma possui regras e prazos diferentes para a realização de pagamentos, portanto faz-se necessário que haja



uma boa análise por parte da empreendedora para que os benefícios e as desvantagens sejam balanceados, chegando a uma conclusão definitiva da melhor opção a ser oferecida.

O PIX também é uma excelente opção já que é um meio instantâneo de pagamentos além de contar com transações que podem ser feitas 24 horas por dia, 7 dias por semana (incluindo feriados), as empresas não precisam esperar um tempo de compensação para ter o dinheiro em suas contas, pois o recebimento via Pix acontece em poucos segundos, há uma grande facilidade nas transferências e pagamentos e o sistema conta com segurança desenvolvida pelo Banco Central. No entanto, para CNPJ, os bancos podem inserir uma taxa cobrando sobre o envio dos PIXs. Com isso, cabe escolher o banco que ofereça as taxas que façam mais sentido para a **EuColeta!** visando que essas taxas impactam o menos possível nas receitas do empreendimento.

12.2.5 Políticas de Desconto

A política de desconto estabelece regras e diretrizes sobre como uma empresa deve oferecer seus descontos, quando e com que propósito. Muitos empreendimentos podem recorrer ao desconto, caso vejam o concorrente atuar dessa maneira, mas é preciso compreender que reduzir o preço de um produto ou serviço, só para bater de frente com a concorrência, pode resultar em prejuízo.

O objetivo de dar desconto, em um primeiro momento, é atrair a atenção das pessoas que podem vir a adquirir um produto e serviço. No entanto, dar desconto também pode ser uma estratégia bem interessante para uma empresa aumentar as receitas, satisfazer as necessidades do cliente e fidelizá-lo, promovendo a percepção que o mercado têm sobre os serviços. Esses descontos ao cliente não são uma prática obrigatória, mas já foi comprovado pelo próprio mercado que



investir nessa estratégia, desenvolvendo uma boa política de desconto, pode beneficiar a empresa de inúmeras formas. Por exemplo, a partir de uma boa política de desconto é possível:

- ❖ Fidelizar clientes, incentivando-os a comprar e manter um consumo contínuo de produtos e serviços;
- ❖ Proteger a reputação da marca, já que os descontos não comprometem a percepção de valores dos itens.

Para fazer promoções criativas e atrair cada vez mais clientes, é fundamental escolher o tipo de ação que melhor combina com o negócio. Logo, existem várias categorias disponíveis, as modalidades mais conhecidas são:

- ❖ **Cupons de desconto:** os cupons de desconto são clássicos, mas não deixam de ser um tipo de promoção interessante para o público. Ainda, é possível uni-lo com outras estratégias criativas, como exigir uma ação do cliente para acessar a oferta, como por exemplo, para ganhar um cashback de 10 reais o cliente deve consumir acima de 100 reais no aplicativo da **EuColeta!**. Além disso, essa modalidade também pode trazer um senso de urgência para o público, com cupons limitados, por exemplo, incentivando a compra dos serviços no dia do cupom.
- ❖ **Promoção progressiva:** elas também são populares, mas podem ajudar a desenvolver uma ideia inovadora no negócio. Um exemplo conhecido é oferecer mais desconto conforme o valor da compra, como 5% acima de R\$100, 10% acima de R\$200 e assim progressivamente, isso estimula o cliente a levar mais produtos, aumentando o ticket médio.
- ❖ **Preços mais baratos em determinados dias e horários:** oferecer preços mais baratos em dias e horários específicos, em que se observa um menor consumo dos serviços da **EuColeta!** pode ser vantajoso. Através desses descontos, as pessoas serão estimuladas a consumir naquele momento e isso pode tornar um dia que haveria pouco consumo dos serviços, em um dia de consumo alto graças à oferta.



Clubes: uma boa estratégia de desconto seria através de uma assinatura

mensal que tornasse os preços dos serviços mais atrativos.

12.3 ESTRATÉGIAS DE DISTRIBUIÇÃO

Como citado anteriormente no Business Model Canvas, os Canais de Distribuição são todos os meios por onde o produto chega ao consumidor, o local onde ele se encontra para compra, sendo portanto relevante seu estudo pensado para o Plano de Marketing. Afinal, a acessibilidade do cliente ao produto é extremamente importante na decisão de consumo do mesmo.

12.3.1 Canais físicos (diretos e indiretos)

Os canais físicos são os meios físicos a partir dos quais o serviço chega nas mãos do cliente, podendo ser de forma indireta ou direta. Na forma direta, a empresa é inteiramente responsável por entregar o serviço ao consumidor. Enquanto no canal indireto, a entrega dos produtos é feita por intermediários, podendo ser atacadistas, varejistas, distribuidores ou corretores, por exemplo.

Por ser um aplicativo que oferece serviços, com atenção 100% online, os canais físicos de distribuição dos serviços seriam advindos de parcerias. Com o objetivo de que mais pessoas conheçam os serviços ofertados pela **EuColeta!**, uma boa estratégia seria inicialmente fechar parcerias com lojas físicas que realizam entregas via internet. Assim, a loja física poderia divulgar os serviços oferecidos pela **EuColeta!**. Através dessas parcerias, a **EuColeta!** poderia alavancar as suas receitas prestando serviços a essas lojas, ao mesmo tempo que divulgaria a sua marca através desses serviços. Portanto, nota-se que apesar de não ser o público alvo da **EuColeta!** é evidente que oferecer tais parcerias pode ser vantajoso para o empreendimento.

12.3.2 Canais virtuais

Os canais virtuais são os meios digitais pelos quais se realiza o oferecimento e a venda do serviço, podendo ser o e-commerce e aplicativos mobile, por



exemplo. Além disso, podem ser de forma direta e indireta, tendo o mesmo significado que os descritos nos canais físicos.

Com base no cenário da **EuColetto!**, percebe-se que o aplicativo seria o principal canal virtual de oferecimento dos serviços da **EuColetto!**. Nesse contexto, é evidente que é indispensável para a empresa a propagação da imagem do aplicativo, com o objetivo de atrair mais consumidores.

Essa propagação do aplicativo deve ser realizada através das redes sociais da empresa, como o Instagram, Tik Tok e Facebook, que devem ser utilizadas para a realização da propagação do aplicativo. É essencial investir nesses canais, pois com uma publicidade acertada, podem se tornar um grande propulsor da marca, aumentando o alcance e o conhecimento dos consumidores sobre a empresa. Outro ambiente online que pode ser interessante utilizar é propaganda em lojas de e-commerce, pois tais propagandas por estarem já no ambiente virtual de compras online, atraíram justamente um dos públicos alvos da empresa, uma vez que quem acessa esses sites são justamente quem consome digitalmente. Com isso, esses anúncios seriam assertivos para atrair o público alvo desejado.

Além do mais, é fundamental que a **EuColetto!** possua um site virtual. Esse site deve explicar como funcionam os serviços prestados pelo empreendimento, através de um tutorial em vídeo que explique como funciona o aplicativo e como os futuros clientes podem realizar a encomenda dos serviços prestados pela **EuColetto!**. Isso seria indispensável para que os futuros clientes possam possuir confiança nos serviços prestados pela **EuColetto!**, mas também para esses indivíduos entenderem como funciona o aplicativo.

12.4 ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE

As estratégias de publicidade caracterizam-se como o que se conhece efetivamente por marketing: a propaganda. Para isso, trataremos de duas formas de propaganda do serviço: (1) prospecção ativa e (2) prospecção passiva.



12.4.1 Prospecção ativa

A prospecção ativa é a técnica de buscar clientes de forma proativa, ou seja, a empresa que executa o primeiro passo entrando em contato com leads com a intenção de colocá-los no funil de vendas, sem aguardar o contato inicial dos leads. Também conhecida como Outbound Marketing, a prospecção ativa requer conhecimento acerca do público-alvo da **EuColetto!**, como já foi apresentado no tópico "Mapeamento do Público-Alvo" da Pesquisa e Análise de Mercado e, recentemente, no Buyer Persona, afinal, o objetivo da prospecção ativa é ser uma abordagem personalizada, empática e inteligente para cada cliente, seja através de mídias digitais ou contato pessoal.

A seguir, serão apresentadas algumas estratégias para realizar essa prospecção, com base em dados previamente coletados sobre a realidade da **EuColetto!**. O objetivo é alcançar o público-alvo da empresa, formado pelos consumidores finais do e-commerce.

Para isso, é fundamental mapear os possíveis eventos e locais onde esses leads possam estar presentes. Esse mapeamento permitirá o desenvolvimento de ações de publicidade mais assertivas, capazes de atrair um número crescente de potenciais clientes para as vendas. A partir dessas informações, temos:

- ❖ **Feiras de comércio:** é interessante para a **EuColetto!** estar presente em feiras e eventos que abordem o comércio no Brasil. Essa presença pode ser realizada através de stands nesses espaços, visando com que mais pessoas conheçam a marca. Além do mais, através dessas feiras, futuros parceiros comerciais — principalmente lojas e-commerces — podem conhecer os serviços oferecidos pela **EuColetto!** e fechar parcerias vantajosas no futuro.
- ❖ **Divulgação da marca a partir de outdoors:** como o público que mais consome digitalmente está concentrado no Sudeste brasileiro, é importante que a **EuColetto!** divulgue sua marca nessa localização. Essa divulgação pode ser realizada através de outdoors espalhados no Brasil, mas com foco nas principais cidades da região Sudeste, visando com que mais pessoas



conheçam a marca. Atrelado a esses outdoors convém que tenha QR Code nesses anúncios, com o objetivo de que as pessoas encaminhem para a instalação do aplicativo.

- ❖ **Cold Mail:** com o objetivo de prospectar ativamente o cliente, uma alternativa para a **EuColeta!** é o envio de emails para possíveis futuros clientes oferecendo soluções para seus problemas e apresentando o aplicativo. Essa estratégia pode ser adotada pela **EuColeta!** principalmente para atrair os pequenos vendedores online e também as lojas de ecommerce, que enfrentam problemas na entrega e na coleta das suas mercadorias vendidas digitalmente.

12.4.2 Prospecção passiva

A prospecção passiva é o contrário da prospecção ativa, ou seja, o cliente que dá o primeiro passo e busca contato direto com a empresa, também é conhecida como Inbound Marketing. Contudo, para que o cliente inicie o contato, é necessário elaborar estratégias com o objetivo de fazer a **EuColeta!** ser conhecido pelo cliente e, dessa forma, fazer com que o cliente deseje os produtos/serviços do estabelecimento.

Da mesma forma que a prospecção ativa, é necessário conhecimento acerca do público-alvo da empresa, afinal, uma das estratégias para tornar a **EuColeta!** conhecido é a criação de conteúdo em redes sociais que deve ser feita visando atingir o público-alvo adequado e, dessa forma, criar desejo em potenciais clientes.

De acordo com pesquisas, as redes sociais mais utilizadas no país são: WhatsApp com 93,40% dos usuários de internet, o Instagram com 89,90%, o Facebook com 86,80%, seguidos de TikTok com 65,90% e Facebook Messenger com 65,10%. Portanto, a manutenção de conteúdo nessas redes sociais são essenciais para aumentar o engajamento da página, para que a plataforma as indique para públicos daquela idade. Isso porque as redes sociais funcionam com



um sistema que capta as curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos das pessoas de determinada idade para que mais conteúdos daquele assunto sejam entregues através de outros posts para os indivíduos dessa faixa etária.

Outra estratégia seria a contratação de anúncios nas redes sociais, TV ou Rádio para que os leads possam se deparar com a marca e os produtos da **EuColeta!** ao navegar pela internet. Os custos desses anúncios podem variar de acordo com o objetivo da empresa e das plataformas utilizadas, a seguir serão exibidos alguns desses custos.

- ❖ **Instagram Ads:** O Instagram Ads é a plataforma de publicidade do Instagram, onde é possível que os anúncios sejam exibidos para mais usuários. Por meio dessa plataforma é possível criar anúncios pagos que são exibidos diretamente no feed, stories ou reels, enquanto os usuários navegam pela rede social. São possibilidades anúncios em feed, anúncios em vídeo reels, anúncios em carrossel, anúncios em stories e anúncios de exploração. Para poder anunciar no Instagram, basta ter um perfil comercial.
- ❖ **Facebook Ads:** O Facebook Ads é uma plataforma de anúncios online do Facebook que tem como objetivo permitir que empresas e pessoas possam criar anúncios e impactar possíveis clientes. A plataforma tem estratégias para todos os tipos de anunciantes, seja para os que estão começando ou para os mais avançados. E os valores variam, mas podem ter início com apenas R\$2,00.
- ❖ **Youtube:** outra plataforma digital que é interessante que a **EuColeta!** utilize para o anúncio do seu aplicativo é o Youtube. Criar um anúncio nesse meio digital pode ser uma boa estratégia para que mais pessoas conheçam a marca, visto que nessa plataforma os anúncios são realizados através de vídeos e anúncios dessa forma possuem um maior engajamento, além desses anúncios poderem explicar de forma didática como funciona os serviços da **EuColeta!**.



12.4.3 IDENTIDADE VISUAL NA PUBLICIDADE

A identidade visual da marca é o conjunto de elementos visuais que representam a empresa. Esses elementos são fundamentais para a associação da sua marca e também é a primeira impressão que o público terá do empreendimento. É importante que a identidade visual da marca seja trabalhada durante as publicidades com o objetivo de:

- ❖ **Associação:** caso a identidade visual da marca seja bem trabalhada, o público ao ser exposto às propagandas ou a qualquer conteúdo da empresa passará a associar os elementos utilizados ao empreendimento. Isso aumenta a familiaridade dos indivíduos com a companhia.
- ❖ **Credibilidade:** anúncios com uma identidade visual bem definida aumenta a credibilidade do negócio. Isso aparenta para os consumidores que a marca é bem organizada, profissional e possui um propósito definido. Ao contrário disso, uma identidade visual bagunçada pode tornar a percepção do público que a marca é desorganizada, amadora e sem propósito.
- ❖ **Coerência:** possuir uma identidade visual bem definida e unificada em todos os meios de comunicação garante que a mensagem transmitida sempre será a mesma. Essa mensagem ser sempre a mesma é fundamental, pois demonstra aos clientes que a marca possui um propósito bem definido transmitindo confiança aos consumidores.

Dessa forma, percebe-se que é essencial para a **EuColeta!** que a sua identidade visual seja bem definida nos anúncios. Isso pode ser realizado através de uma repetição dos elementos principais que representam a empresa. Assim, percebe-se que nos anúncios da **EuColeta!** convém que haja sempre um padrão:

- ❖ **Logotipo:** símbolo principal da marca, deve estar sempre em um lugar de destaque nos anúncios para que todos possam associar esse logo a **EuColeta!**
- ❖ **Paleta de cores:** é fundamental que a **EuColeta!** utilize sempre as mesmas



coletas de cores nos anúncios para que o consumidor possa associar essas cores a empresa.

- ❖ **Tipografia:** a repetição da tipografia também é importante para gerar padrão aos elementos visuais da **EuColeta!**
- ❖ **Sons:** em caso de anúncios através de vídeos, é importante que a **EuColeta!** repita sempre determinados sons que podem ser ligados a marca. Essa repetição cria uma identidade auditiva para a marca, familiarizando os consumidores.

Através dessa padronização da identidade visual, a **EuColeta!** passará uma imagem positiva aos futuros consumidores transmitindo confiança e profissionalismo. Com isso, tornando maiores as chances que eles confiem na marca para a realização da coleta e entrega das mercadorias.

13. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A fidelização do cliente é muito importante para a empresa, uma vez que garante que o consumidor volte a fazer negócios sempre que possível. Pode-se listar algumas vantagens da fidelização, como: seu custo é menor do que o de captação de novos clientes, há um aumento da credibilidade da marca por meio de indicações espontâneas, e ela garante a previsibilidade de fluxo de caixa.

Para cultivar um relacionamento sólido com os clientes, é fundamental entender o ciclo de vida deste: (1) Consciência; (2) Aquisição; (3) Fidelização; (4) Retenção; (5) Recuperação. Deste modo, a companhia irá usufruir de dados e informações que facilitam o mapeamento de público-alvo de seu negócio, consequentemente favorecendo a estruturação do marketing destinado a fidelização de clientes.



13.1 ESTRATÉGIAS PARA A FIDELIZAÇÃO

- ❖ **Conhecer profundamente seu cliente:** estudar e conhecer as preferências dos clientes é essencial para esse processo, visando que seja notável ao consumidor que seus desejos estão sendo atendidos e que faz parte dos valores da **EuColetto!**. Portanto, a empresa deve procurar entender o porquê as pessoas iriam contratar os serviços do empreendimento, se é por questão de comodidade ou de eficiência, e se utilizar disso no momento da atração da venda e para tornar recorrente que esse cliente consuma os serviços oferecidos pelo o aplicativo.
- ❖ **Oferecer um serviço de atendimento de qualidade:** a comunicação entre cliente e consumidor ser rápida e eficiente é fundamental para que ocorra uma fidelização desse consumidor. Por isso, durante esse atendimento ao consumidor deve ser prioridade para os atendentes que as dúvidas ou reclamações dos usuários sejam sanadas, além de ser muito importante que a equipe demonstre empatia com a dor do consumidor evidenciando que está disposta a resolver o problema demonstrando que o cliente não é apenas um número. Com isso, ao resolver as reclamações de forma eficiente e humanizada, a **EuColetto!** garante que o cliente, mesmo insatisfeito em um primeiro momento, sinta-se confiante para retornar e usar os serviços novamente.
- ❖ **Acompanhar a satisfação do cliente:** a realização das pesquisas de satisfação é fundamental para entender se a empresa está cumprindo com os serviços com a qualidade esperada. Além disso, esses feedbacks são fundamentais para que sejam realizadas otimizações no aplicativo com o objetivo de que o cliente dê **EuColetto!** esteja cada vez mais otimizado e os clientes mais dispostos a adquirir os serviços novamente.
- ❖ **Programa de fidelidade:** a **EuColetto!** pode estabelecer programas de fidelidade visando que os clientes consumam de forma recorrentes os serviços oferecidos pelo aplicativo. Para clientes que desejam o recolhimento da mercadoria na sua residência, a **EuColetto!** pode



oferecer uma assinatura mensal digital, assim, ao adquirir esse plano, o cliente receberá descontos atraentes. Nesse contexto, a **EuColeta!** terá benefícios proporcionados por esse plano digital, como a receita gerada por conta da assinatura dos consumidores, mas também, uma maior recorrência da contratação dos serviços da **EuColeta!** pelos assinantes do plano, já que por conta do plano oferecer descontos, os clientes tenderão a consumir mais no aplicativo. Além do mais, para lojas e-commerces e pessoas físicas que necessitam dos serviços prestados pelo aplicativo, seria fundamental oferecer descontos, conforme o número de serviços contratados por esses consumidores aumentassem, visando que esses clientes se sentissem valorizados e com a sensação de exclusividade.

- ❖ **Experiência de compra memorável:** a experiência do cliente durante o uso do aplicativo deve ser fluida e sem complicações. Assim, o aplicativo deve ser bem planejado e bastante intuitivo com meios de pagamentos diversos e envio rápido, além disso, a **EuColeta!** deve transmitir segurança ao consumidor que a entrega das mercadorias será confiável e que o pacote seguirá o seu percurso sem estresse e isso pode ser realizado mediante um serviço de rastreamento simples que monitora quando a entrega foi concluída.
- ❖ **Comunicação nas redes sociais:** estar presente nas redes sociais e interagir com os consumidores de forma constante aumenta o vínculo, tornando o aplicativo uma marca de referência.

Ao implementar tais estratégias de fidelização, a **EuColeta!** terá maior capacidade de reter os seus consumidores. Essa retenção é fundamental para que o aplicativo cresça no mercado, visto que manter um cliente existente é, geralmente, muito mais barato do que adquirir um novo, pois no geral adquirir um novo cliente envolve custos relacionados a marketing, sendo assim clientes fidelizados causam uma redução de custos para a marca. Ademais, também é importante salientar que



clientes satisfeitos e fiéis podem recomendar a empresa para os seus ciclos sociais, realizando uma publicidade orgânica.

Portanto, percebe-se o porquê é essencial que essas estratégias sejam implementadas e andem lado a lado para aumentar a eficiência do processo de retenção de clientes da marca. Dessa maneira, com o objetivo de alavancar as fidelizações deve-se coletar e utilizar dados do público alvo, criar assinaturas digitais mensais e promover descontos sucessivos conforme o aumento do número de serviços comprados por uma loja digital ou pessoas físicas que vendem online. Outro fator considerável é a presença da empresa nas redes sociais criando uma presença interativa que faça com que os consumidores possam criar identificação com a **EuColetor!**

14. PAINEL DE INDICADORES DO MARKETING

Uma estratégia que deve ser adotada para que uma empresa mantenha-se competitiva em um cenário dinâmico de negócios é compreender e aproveitar os indicadores de marketing que são cruciais para o sucesso de qualquer empreendimento, especialmente para os que estão em fase inicial. Esses indicadores fornecem informações valiosas sobre o desempenho, a eficácia das estratégias de marketing e o retorno dos investimentos. Portanto, serão descritos, nesta seção, cada detalhe relevante de tais métricas e como estas podem afetar o marketing da empresa.

14.1 PAINEL DE INDICADORES DO MARKETING

INDICADORES DO MARKETING		
Métrica	Descrição	Metodologia de cálculo
Retorno sobre Investimento (ROI)	Trata-se de uma análise comparativa entre quanto foi investido e quanto houve de retorno para esse investimento	$\frac{[(\text{Receita obtida} - \text{Investimento}) / (\text{Investimento})] \times 100}{100}$



Custo de Aquisição de Clientes (CAC)	Mostra o quanto foi investido em determinado período para a aquisição de clientes nesse mesmo período	$(\text{Investimento em marketing} + \text{Investimento em vendas}) / (\text{número de novos clientes})$
Ticket Médio	Indica o preço médio das vendas por cliente	$(\text{Valor total das vendas}) / (\text{N}^\circ \text{ de clientes que compraram no período})$
Taxa de conversão	Mostra a quantidade de pessoas que se tornaram leads em comparação com a quantidade de pessoas que acessou o site ou as redes sociais da empresa	$[(\text{N}^\circ \text{ de novos leads naquele período}) / (\text{N}^\circ \text{ de acessos em um determinado período})] * 100$
Lifetime Value (LTV)	Estuda o valor que um cliente entregou para a empresa ao longo do relacionamento com ela	$(\text{Ticket médio mensal}) * (\text{Tempo médio de retenção de cada cliente})$
CPL - Custo por Lead	Trata-se do custo para gerar um novo lead, ou seja, pessoa interessada pelo serviço. Mostrará se as campanhas estão bem ajustadas	$(\text{Total gasto em anúncios}) / (\text{N}^\circ \text{ total de leads})$
CPC - Custo por Cliente	Compara o gasto em anúncios e a quantidade de acessos obtidos	$(\text{Total gasto em anúncios}) / (\text{N}^\circ \text{ total de acessos})$
NPS - "Net Promoter Score"	Demonstra a satisfação dos clientes em relação ao serviço prestado pela empresa	$\% \text{ de clientes satisfeitos (NPS 7 a 10)} - \% \text{ de clientes insatisfeitos (NPS 0 a 6)}$

Elaboração própria: ECONOMICA





**ECO
NO
MICA**

(19) 99761-5841 - Rua Pitágoras, 353 – Instituto de Economia, Sala 35 UNICAMP –
Cidade Universitária, Campinas/SP – CEP: 13083-970

