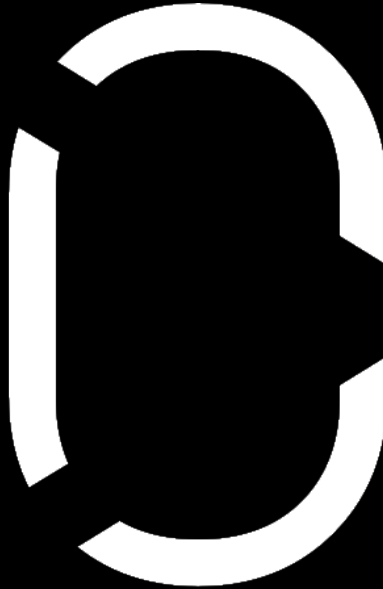


OPTIMUM CONSULTING  
BUSINESS PLAN



CONSELHO – FUNDADORES

PLANO DE MARKETING  
Uso PÚBLICO

---

Pedro Peverari Di Lallo  
Paulo Roberto Mattiello Filho  
João Victor Pantaroto Neves  
Lucas Gabriel Malheiros Machado

4 de outubro de 2022

# Plano de Marketing

## Uso Público

Diretrizes Iniciais para o marketing da Opitimum Consulting.

Autores:

Pedro Peverari Di Lallo

Paulo Roberto Mattiello Filho

João Victor Pantaroto Neves

Lucas Gabriel Malheiros Machado

Scientific Advisor :

Vitória Pureza

4 de outubro de 2022

# Conteúdo

<b>1</b>	<b>Definição do Público Alvo e resumo do mercado</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Marketing Mix</b>	<b>2</b>
2.1	Produto . . . . .	2
2.1.1	Otimização . . . . .	2
2.1.2	Data-Science . . . . .	2
2.1.3	Negócios . . . . .	3
2.2	Preço . . . . .	4
2.3	Praça . . . . .	6
2.3.1	Site: . . . . .	6
2.3.2	Redes Sociais: . . . . .	6
2.3.3	Eventos: . . . . .	7
2.4	Promoção . . . . .	7
<b>3</b>	<b>Definição de Posicionamento e estratégia de Marketing</b>	<b>8</b>
3.1	Análise do Mercado . . . . .	8
3.2	Forças de Porter . . . . .	11
3.2.1	Poder De negociação dos clientes . . . . .	11
3.2.2	Poder de Negociação dos fornecedores . . . . .	12
3.2.3	Ameaça de Novos Entrantes . . . . .	12
3.2.4	Ameaça de Produtos Substitutos . . . . .	12
3.2.5	Rivalidade Entre os Concorrentes . . . . .	12
3.2.6	Tabelas e Imagens das Forças de Porter . . . . .	12
3.3	Matriz SWOT . . . . .	19
3.4	Posicionamento de Marketing . . . . .	20
<b>4</b>	<b>Identidade Visual</b>	<b>22</b>
4.1	Imagem da Empresa . . . . .	22
4.2	Cores da empresa . . . . .	23
4.3	Fonte . . . . .	23
4.4	Logo . . . . .	23

# **1 Definição do Público Alvo e resumo do mercado**

O mercado planejado para a atuação do GPA é o da consultoria empresarial e em Engenharia de Produção. Mais especificamente, haverá um enfoque em temas relacionados à Pesquisa Operacional. Temas que também seriam interessantes para uma abordagem futura são: Ciência de Dados, Analytics as a Service, Simulação e Finanças. Dentro disso, o foco é a otimização.

Além disso, esses temas podem, e devem, ser abordados em outros tipos de projetos, como Planos de Negócios e Mapeamento de Processos. Com isso, podemos definir sucintamente um público alvo: Empreendedores buscando expansão, empresas buscando aumentar sua produtividade e empresas juniores e outros grupos de extensão universitários.

Outros componentes importantes dessa população são startups (em especial pelo interesse em negócios de Sweat Equity e "estereótipo" dessas empresas), empresas de professores e suas redes de relacionamento. Não apenas professores, mas o próprio DEP compõe parte do público e pode nos ligar a importantes stakeholders.

Seria interessante destacar também empresas de infraestrutura, pelo crescimento do setor no Brasil, e de gestão de recursos (como fundos, por exemplo) no geral. Áreas que também são propícias para a otimização são também a do setor de saúde, varejo (ex: Magalu) e engenharia de redes. Entretanto, é importante lembrar que quanto mais específico o campo de atuação da empresa, mais difícil será o projeto (e também mais caro).

Por fim, outros clientes em potencial importantes são os da agropecuária, da agroindústria e do agronegócio, extremamente relevantes, com alto potencial de crescimento, com adoção cada vez maior de tecnologias da informação e com grande possibilidade de modernização. Prefeituras e órgãos ligados ao planejamento central poderiam compor uma porção do público alvo, no entanto, devido ao dispêndio com regulações e burocracias deixam de ser interessantes.

## **2 Marketing Mix**

### **2.1 Produto**

Para atender ao público alvo pensado é apodíctico estabelecer um portfólio de produtos. Na introdução deste plano, comentou-se sobre serviços de Plano de Negócios, Pesquisa Operacional e Mapeamento de processos, contudo, mais do que isso é necessário na composição de um portfólio. O primeiro passo para essa construção é pensar em áreas de atuação. Por isso, 3 fontes são pensadas:

#### **2.1.1 Otimização**

Este é basicamente o campo dos serviços de Pesquisa Operacional. Escolhe-se esse nome porque é mais fácil de falar e entender do que se trata. Ademais, pode-se encaixar outros tipos de serviço (utilizando outras técnicas que não as da PO) nesse campo futuramente. Mais especificamente as atividades a serem realizadas são:

- Roteamento;
- Cobertura;
- Mix de Produtos;
- Dimensionamento de lotes;
- Programação da produção;
- Programação Linear, Inteira e Mista.

#### **2.1.2 Data-Science**

Neste campo, por sua vez, planeja-se a venda de serviços que envolvam a modelagem de problemas do mundo real, mas envolvendo, sobretudo, processos estocásticos ou probabilísticos. Entram nesse campo planejamento de campanhas, otimização de portfólio, pesquisas de mercado(mais robustas) e gestão de indicadores. A criação dessa frente é direcionada ao potencial e crescimento da disciplina

no Brasil, visando uma consolidação como parte do grupo dos entrantes iniciais. Também são parte dessa região quaisquer serviços digitais. A lista de serviços de data-science será:

- Analytics;
- Modelagem;
- Criação de Ferramentas digitais;
- Pesquisa de Mercado;
- Gestão da Qualidade, PDCA, SDCA.

### **2.1.3 Negócios**

Por fim, é importante estabelecer uma frente de negócios, voltada aos setores mais tradicionais da consultoria empresarial. Aqui, temos uma competição direta com a maioria das empresas juniores e, sobretudo, a Produção Jr. Por isso, é preciso entender, definir, dominar e ter mais confiança nesses temas que eles. Além disso, é esperado que serviços desse campo componham grande parte do rendimento da empresa, porque são de menor complexidade, mais fáceis e rápidos de fazer e costumam ter maiores tickets médios. Compõem este campo:

- Plano de Negócios;
- Plano de Marketing;
- Plano Financeiro;
- Plano de Operações;
- Plano Estratégico;
- Strategic Advice;
- Engenharia Econômica.

## 2.2 Preço

Será necessário criar uma política de preços coerente com a posição da empresa no mercado: um novo entrante, formado por estudantes (que possuem experiência), que deseja ganhar participação e ofertar serviços complexos. Será necessário chegar a um consenso do valor da hora consultor, saber elencar os custos dos projetos e também pensar em margens de lucro, política de parcelamento, entre outros.

Por isso, o primeiro ponto a ser tratado aqui é o valor da hora consultor. Na Produção Júnior, este valor gira em torno de R\$20,00 a R\$30,00, a depender do tamanho da empresa, dificuldade do projeto e do tema, assim como da duração do projeto. Esses critérios são um bom ponto de partida.

Apesar disso, seria justo estabelecer um valor maior do que este para a hora-consultor, devido à equipe envolvida, sua experiência e a maior intensidade do trabalho. É preciso se atentar, porém, para que o valor não exceda, nesse momento, o preço cobrado por um consultor sênior. Por isso, é proposto um valor-base de R\$30,00 por hora como piso para as operações.

Esse valor, então, seria modificado pelos seguintes critérios, alguns já trabalhados pela EJ e outros não:

- Tamanho da empresa Cliente (que pode ser medido pelo faturamento ou número de funcionários);
- Tamanho do Projeto;
- Complexidade do Projeto;
- Complexidade do Tema; Velocidade (ou intensidade) da entrega (um projeto com mais dedicação diária demanda um preço mais alto para cada uma das horas trabalhadas).

Contudo, como se daria essa modificação? Idealmente, calcular-se-ia uma média considerando cada um dos fatores acima, podendo ser ponderada ou não. Essa média, então, serviria de parâmetro para uma função, preferencialmente logarítmica ou sigmóide, cujo alvo multiplicaria o preço da hora-consultor. Alternativamente, pode-se pensar em um modelo multivariado, ao invés do uso da média, e

poderiam ser fornecidas precificação alternativas através das curvas de nível (“iso-lucro”) dessa função.

A modelagem, para ambos os casos, seria dinâmica no eixo do tempo, adaptando a empresa à realidade vivida no momento. No início da operação, esse modelo será representado pela seguinte função:

$$Preço = \left( \frac{1}{p+e^{(-kx+a)}} + 1 \right) * c + \frac{1}{p+e^{(-kx+a)}} + 1) * h * t$$

São os parâmetros de ajuste da função de precificação:

p = 1;

k = 9;

a = 5.

E são as variáveis da função:

c = custo total do projeto;

h = preço da hora consultor;

t = tempo total do projeto, medido em horas;

x = dificuldade do projeto, medida pelos critérios elencados neste plano.

Outro ponto relevante na escolha de um preço para os produtos é a precificação de nossos concorrentes. Por isso, abaixo segue os preços dos nossos concorrentes regionais, cada um com seu tópico. Não serão incluídas empresas muito tradicionais e consolidadas nesse estudo, porque elas não concorrem diretamente conosco.



### **Produção Junior:**

Preço da Hora Consultor: R\$18-25

Margem de lucro: Fator de Multiplicação\*Custos + Fator de Mult\*HC\*tempo

Ticket Médio: R\$11.000,00

Principais Produtos: Plano de Negócios, Mapeamento de Processos

## **2.3 Praça**

O portfólio da empresa será oferecido aos clientes por meios de venda indireta como site, redes sociais, indicações de professores, ex-clientes e uso de Google e Facebook ads. Para a venda direta, os meios mais relevantes serão: mail-marketing, ligações e eventos. Abaixo, serão detalhados cada um destes pontos.

### **2.3.1 Site:**

Este será um importante sítio para as atividades de marketing da consultoria. Nele devem constar: os serviços fornecidos pela empresa, depoimentos de clientes e artigos de alto valor. É interessante, também, fornecer uma prévia de diagnóstico, ou um formulário para isso. Outro ponto importante é o uso de chatbots ou, simplesmente, um chat para contato nosso com o cliente, afinal, essas técnicas aumentam o engajamento.

O site deve representar a identidade visual da empresa, bem como seus ideais e concepção de negócios. Evidentemente, este deve ser rápido (quanto mais lento o site, mais rápido os clientes o abandonam), e sem muitas abas, botões, e complexidade. Como sempre, precisa ser conciso e entregar a sua mensagem com facilidade.

### **2.3.2 Redes Sociais:**

Este será um veículo para que os potenciais clientes nos conheçam. Para aqueles mais ligados à graduação, o ideal é o uso do Instagram. Esta rede social é mais pessoal e nela pode ser feito este tipo de marketing. Outro ponto que precisa ser realizado nesta rede é a

exposição do portfólio e projetos realizados, tentando passar credibilidade e competência de maneira sucinta. Dificilmente, porém, serão publicados vídeos.

Outra rede social que não pode ser esquecida é o LinkedIn, importantíssimo para divulgação entre profissionais. A linguagem desta rede deve ser muito mais séria e, possivelmente, incluir inglês e português. Cases de sucesso serão idealmente publicados aqui e, preferencialmente, levarão até o site. Outra funcionalidade boa dessa rede é a de contato direto e inicial com potenciais clientes através de conexões e mensagens.

Por fim, há o Facebook. Apesar dele estar com cada vez menos pessoas, ainda é uma rede relevante. Para nós, sua importância reside em anúncios e no ranqueamento das pesquisas do Google. Deve ser escolhida uma abordagem semelhante à do Instagram, mas levemente mais profissional e com mais detalhes sobre a empresa.

Futuramente, outras redes podem ser exploradas, sobretudo aquelas destinadas à artigos, como o ResearchGate, garantindo assim uma visão ainda mais profissional que o LinkedIn. Outras redes como o Twitter não chegam a compor qualquer prioridade, apesar do ramo do “FinTwit” poder trazer algumas oportunidades.

### **2.3.3 Eventos:**

Em eventos da graduação há a oportunidade de conhecer empresários e funcionários de grandes empresas. Dessa maneira, estar pronto para conversar (e vender) é ideal nessas situações. Nesses eventos também há a presença de empreendedores, os quais são um componente do público alvo. Feiras de tecnologia também são uma praça importante.

## **2.4 Promoção**

Possuímos algumas maneiras plausíveis para promover nosso negócio. A priori, pensamos em aproveitar o meio acadêmico de nosso entorno a fim de conseguir trabalhos pertinentes. De tal maneira, o redirecionamento/indicação por parte do corpo docente da UFSCar (mais especificamente do DEP) tende a ser de grande interesse de nossa parte, visto que, devido a ausência de trabalhos prévios, nossa

marca não está nem um pouco consolidada, sendo pouco atrativa a “olho nu”. Além disso, uma possível parceria com EJs, em específico com a Produção Jr, seria uma boa fonte de renda e experiência para nossa companhia. Sendo assim, atuariamos como prestadores de serviços para a Jr, conseguindo contato rápido com mais clientes. Isso se torna mais plausível se considerarmos a falta de expertise da EJ em alguns tipos de serviços prestados que oferecidos por nossa empresa, como é o caso da pesquisa operacional.

Envio de emails para visitantes do site, pessoas que forneçam suas informações e ex-clientes. Este serviço pode, inicialmente, ser feito manualmente. Depois, há dois caminhos: a criação de uma ferramenta própria ou, contratar uma empresa para isso. Essa área também pode ser explorada coletando emails de potenciais leads em seus sites.

Em um futuro de curto/médio prazo consideramos a adoção de serviços de anúncio digital (como Google Ads e Facebook Ads). Esses serviços permitem com que estendamos nossa base de clientes para além do escopo tradicional. Ao mesmo tempo, essa opção só é plausível em um momento que tenhamos capital de giro e imagem atraentes.

A estruturação de redes sociais é importante para a promoção da empresa. A priori pensamos em nos estabelecer no Instagram, Facebook e LinkedIn. De tal forma, passamos credibilidade e segurança a potenciais clientes, além de atrair novos compradores, que eventualmente passem pela página.

A estratégia de vendas, seria a parceria com freelancers, capazes de aumentar o volume de vendas e que, em troca, recebem uma comissão proporcional a ser fixada.

### **3 Definição de Posicionamento e estratégia de Marketing**

#### **3.1 Análise do Mercado**

O mercado de consultoria movimentou globalmente US\$ 160 bilhões em 2019, destes, US\$ 71 bilhões vieram apenas dos Estados Unidos,

enquanto o Brasil participou com 0,8% do mercado mundial, o correspondente a US\$ 1,28 bilhão, de acordo com os dados do Sebrae. Apesar da baixa participação do mercado brasileiro a nível global, compreendemos que o país apresenta grande potencial de crescimento no setor, dado que a economia brasileira apresenta a maior taxa de empreendedorismo entre os países com mais de 50 milhões de habitantes, de acordo com pesquisa do Global Entrepreneurship Monitor (GEM).

A nível regional, nossa área de atuação é atendida, principalmente, por empresas juniores da UFSCar e EESC, que possuem como vantagem competitiva o suporte de seus respectivos departamentos e instituições de ensino, assim como de suas estruturas de custos. No entanto, a barreira de entrada no setor é considerada muito baixa, bastando apenas arcar com os custos de abertura da empresa e elaboração do plano de negócios para atuar no mercado de consultoria. Além disso, consideramos que o caráter estudantil e a baixa escalabilidade dessas empresas favorecem a entrada de concorrentes que ofereçam serviços com maior qualidade e embasamento teórico, abrangendo áreas pouco abordadas atualmente como pesquisa operacional e data science.

Além das empresas juniores é também preciso considerar outras consultorias de ex-alunos e de alunos de ambas as universidades da cidade. Aparentemente, este é um caminho relativamente comum, sobretudo para aqueles que acabam estagiando ou trabalhando no setor. Porém, não se pode descartar que uma fatia relevante destas estão inseridas no que se chama de “consultoria de vendas”, ou no ramo de assessoria de investimentos ou de gestão.

Consideramos, pela própria natureza desses segmentos, que tais players não oferecem competição, porque o escopo é totalmente diferente. Além disso, o público dessas empresas aparenta ser composto por empresas que necessitam de suporte na área de recursos humanos, o que foge de nossa proposta de negócio.

Ademais, para o restante dos players, assume-se a apresentação de um modelo que seja, ou replicado das empresas juniores que estiveram, ou das consultorias pelas quais passaram. É deles, em específico, de quem desejamos tomar mercado, entregando melhor e mais rápido por um preço, muitas vezes, menor ou igual.

Um grupo final que é mais preocupante, porém, é o das consulto-

rias de professores ou de grupos de professores. Estes apresentam expertise e conhecimentos consideravelmente maiores que os nossos, bem como uma reputação também maior. Apenas por lecionarem na USP ou na UFSCar já são vistos como fornecedores de melhores serviços. Dessa maneira, deseja-se uma relação de cooperação com este grupo, e não competição.

Mas, e quanto aos clientes? Na região de São Carlos, “Capital da Tecnologia”, há uma notória presença de startups e empresas de inovação. Aqui há um grupo interessante de clientes, porque, em geral, apresentam conhecimentos técnicos consideráveis, mas conhecimento pequeno sobre negócios. Os planos de consultoria estratégica venderiam muito bem para eles, sobretudo, considerando as diferentes propostas que podem ser feitas e que já foram discutidas.

O “Report Sanca Hub” traz mais informações sobre essas empresas na região, bem como grupos de extensão, polos tecnológicos, ONGs e espaços de inovação e co-working. Além disso, todos os dados podem ser visualizados na tabela aberta, que consta com nome, site e setor de cada uma das startups. Esse ponto é relevante porque coletaremos ou rodaremos um script que seleciona esses dados, abrindo os sites e coletando as informações de contato listadas em cada um deles.

Sobre o report, é constatado que existiam, em 2020, cerca de 179 startups na cidade, 30 ONGs e 200 organizações universitárias. No mesmo contexto, havia 17 espaços de coworking e 28 eventos de empreendedorismo, e preencher esses espaços é essencial. A Figura 1 apresenta os dados do report, separando as startups em setores.

Além disso, um dado interessante que também é trazido, é que São Carlos é a cidade com maior fomento do PIPE-FAPESP, um projeto que um dos sócios já estudou sobre. Esse projeto é dedicado ao apoio de pequenas empresas de tecnologia ou de pesquisa científica e é composto por 3 fases. Além disso, ele surge inspirado no SBIR americano, que patrocinou empresas como Qualcomm, IRobot e várias outras.

Infelizmente, os dados do relatório não vão mais adiante que isso, e não apresentam dados relevantes como, por exemplo, o tamanho das startups. O relatório serve apenas como uma referência aos nomes, contatos e breves descrições de empresas e outras organizações

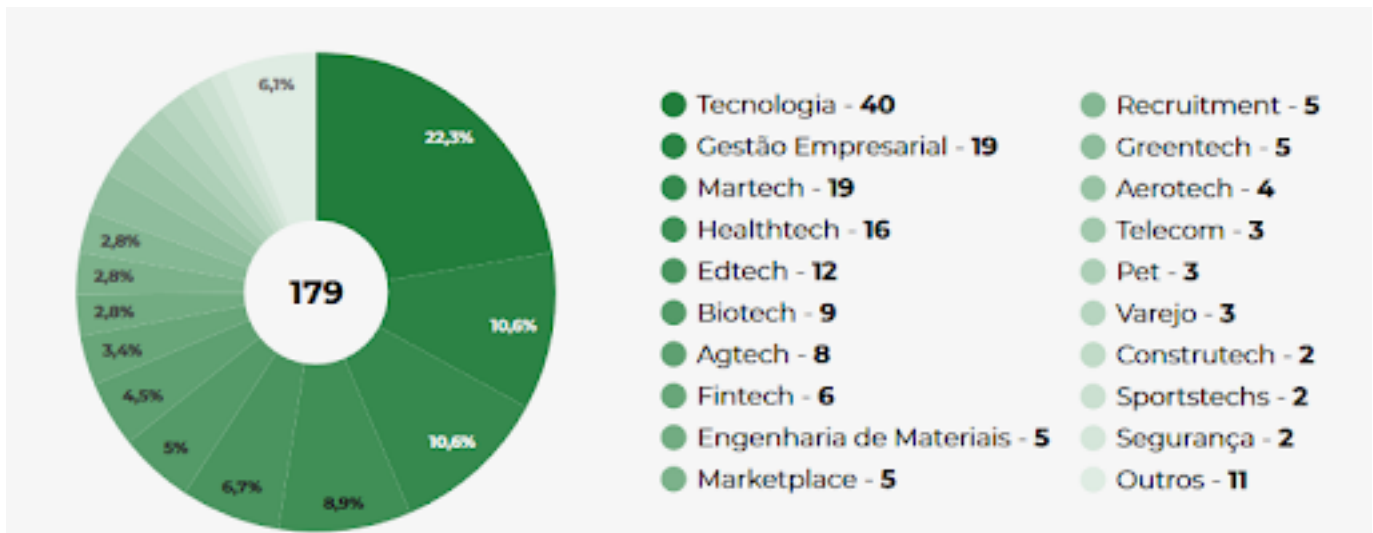


Figura 1: Número e proporção de startups por setor em São carlos, fonte: report SancaHub 2020

da região. Assim, para futuras análises, encomendar ou fazer novos estudos de mercado se mostra essencial.

Um ponto final, mas relevante, é que, pelo fato de um dos principais grupos de clientes estar ligado à tecnologia, é importante demonstrar conhecimento e segurança nessas áreas. Uma ideia interessante é a de ter um cargo de scientific advisor para a empresa, escolhendo para isso um dos professores do DEP.

## 3.2 Forças de Porter

Um instrumento extremamente útil para analisar setores da economia é a análise das Forças de Porter. Com ele pode-se, inclusive, determinar o nível das forças competitivas e a atratividade do setor. Dessa maneira, elaboramos um segmento que discorre sobre elas.

### 3.2.1 Poder De negociação dos clientes

O poder de negociação com clientes é baixo. Visto que até existem outros concorrentes com os quais eles podem fechar acordos. Porém,

são poucos os casos em que produtos substitutos podem ser introduzidos na negociação. Além disso, pretendemos ter um escopo que abrange diversas opções pertinentes aos clientes.

### **3.2.2 Poder de Negociação dos fornecedores**

O poder de negociação dos fornecedores é moderado. Isso ocorre porque poucas empresas concentram grande parte dos insumos necessários para nosso funcionamento (maior parte deles softwares). Dessa maneira, eles conseguem imprimir altas margens. Ao mesmo tempo, possuímos algumas alternativas mais baratas (ou até mesmo de graça) que saem do padrão e exigem novos aprendizados, conforme exposto na Tabela 4.

### **3.2.3 Ameaça de Novos Entrantes**

Alta, mercado com poucas barreiras de entrada, pouco investimento inicial e capacidade de mercado ocioso (players pequenos / médios). Porém, há poucos players especializados no mercado de PO.

### **3.2.4 Ameaça de Produtos Substitutos**

Baixa, o tipo de serviço prestado não é exclusivo, ou seja, novas tecnologias e métodos não torna os serviços prestados pelas empresas obsoletos.

### **3.2.5 Rivalidade Entre os Concorrentes**

Considerando esses pontos, foi feita uma matriz, elencados valores para cada componente de cada força e montado um gráfico que representa, numericamente, cada uma das forças. Com isso, é possível calcular o nível das forças competitivas no setor (uma média de cada elemento do conjunto).

### **3.2.6 Tabelas e Imagens das Forças de Porter**

Nível das Forças Competitivas - NFC		3,2
Atratividade	ALTA	NFC $\leq$ 2,5
	MÉDIA	2,6 < NFC < 3,5
	BAIXA	NFC $\geq$ 3,5

Tabela 1: Forças competitivas no mercado de Consultoria vs valores de referência



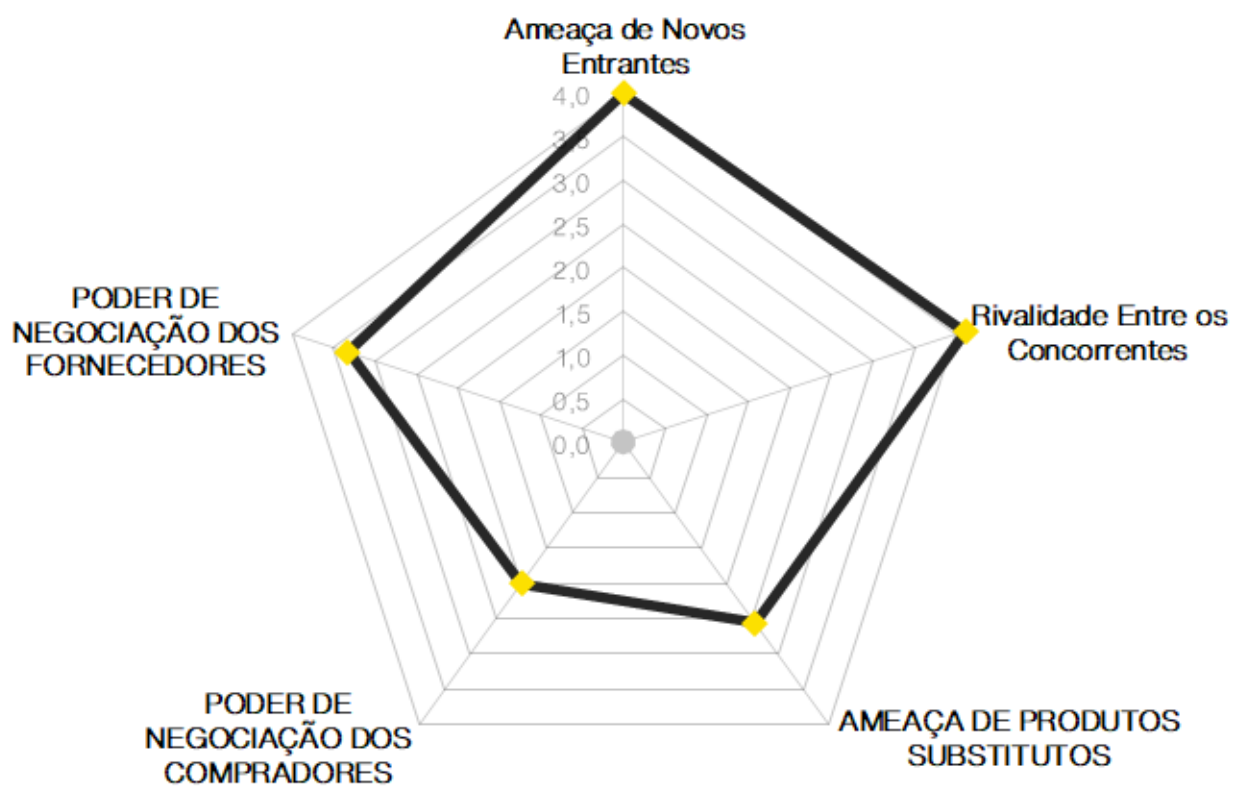


Figura 2: Gráfico de aranha das forças de porter

Rivalidade Entre os Concorrentes	
Afirmação:	Pontuação de 1 a 5
As empresas do nosso setor competem intensivamente para assegurar e/ou aumentar as suas participações de mercado	5
Existe uma diversidade de competidores em nosso setor (os competidores podem diversificar às estratégias, origens e relacionamento com as matrizes	5
Em nosso setor, ações competidoras de uma empresa possuem efeitos notáveis em outras empresas concorrentes e, dessa forma, incita retaliação e ações de contrapartida	4
Em nosso setor batalhas publicitárias ocorrem frequentemente e são muito intensas	3
No nosso setor a competição de preços é bastante intensa (as reduções de preços são rápidas e facilmente ajustadas)	4
A redução de preço é uma ação competitiva comum em nosso setor	5
Os termos apropriadamente usados para descrever a competição no nosso setor são: ameaçador, feroz ou acirrada	3
Em nosso setor, as empresas possuem recursos para ações competitivas constantes e vigorosas, e para retaliações contra os concorrentes	3
Em nosso setor, empresas estrangeiras desempenham um papel importante no mercado competitivo	5
15	

Tabela 2: Descrição da revalidade entre os concorrentes

Poder de Negociação dos Clientes	
Afirmação:	Pontuação de 1 a 5
Em nosso setor, compradores são altamente concentrados (ex: compradores compram grandes volumes ligados às liquidações das empresas)	1
Os produtos do nosso setor são vendidos á compradores em setores que lucram pouco	3
Os compradores dos produtos do nosso setor são em maioria atacadistas e varejistas que podem influenciar as decisões de compra do consumidor final	1
No nosso setor, compradores ou grupo de compradores possuem um grande poder	1
Os compradores dos produtos do nosso setor estão em posição de exigir concessões	5
Há um número pequeno de compradores que formam uma grande proporção das vendas desse setor	1

Tabela 3: Descrição do poder de negociação dos clientes

Poder de Negociação dos fornecedores	
Afirmação:	Pontuação de 1 a 5
O produto do fornecedor pode afetar a qualidade final do produto desse mercado/ramo/setor	4
O produto do fornecedor é um estímulo importante para o nosso setor	5
Os produtos fornecidos por nossos distribuidores e utilizados em nosso processo de produção não podem ser armazenados por qualquer período de tempo	1
Os fornecedores de produtos do nosso setor poderiam integrar nosso processo de produção à suas operações	1
Os fornecedores do nosso setor podem facilmente aumentar seus preços ou ameaçar reduzir a qualidade de seus produtos	4
Em nosso setor, fornecedores ou grupos de fornecedores possuem bastante força/ poder	4
Os fornecedores de matéria prima e outros materiais para nosso setor podem e fazem exigências, e ganham concessões	3
Empresas do nosso setor não são bem informadas a respeito da estimativa de demanda/venda de seus fornecedores, lucratividade e estrutura de custos	3
Há um número pequeno de fornecedores que contribuem para uma ampla proporção de insumos em nosso setor	5

Tabela 4: Descrição do Poder de Negociação dos fornecedores

Ameaça de Produtos Substitutos	
Afirmação:	Pontuação de 1 a 5
Em nosso setor, há uma pressão considerável gerada por substitutos/produto alternativo	5
É difícil encontrar substituições para os produtos que sejam alternativos aos produzidos por fornecedores nesse setor	5
Todas as empresas em nosso setor são conscientes da forte concorrência de substitutos/produto alternativo	4
A disponibilidade de produtos substitutos/alternativos limita o potencial de retorno em nosso setor	5
Produtos substitutos/alternativos limitam a rentabilidade desse setor	2
Os produtos do nosso setor desempenham funções que podem ser facilmente desempenhadas por uma gama de outros produtos	5
As necessidades as quais os produtos de nosso setor satisfazem/atendem, podem ser facilmente satisfeitas/atendidas por produtos provenientes de outras fontes diversas	4
Os produtos do setor no qual competimos possuem características intrínsecas/específicas para as quais é difícil encontrar produtos substitutos/alternativos (no mercado)	1
Nosso setor faz produtos para os quais há um grande número de substitutos	

Tabela 5: Descrição da Ameaça de Produtos Substitutos

### 3.3 Matriz SWOT

Houve, também, a realização de uma análise SWOT para entender como a empresa se posiciona dentro do mercado. Foram elencadas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças em um primeiro momento. Depois, cada uma delas foi analisada e mediu-se o seu impacto isoladamente. Com isso, as principais foram selecionadas e inter-relacionadas.

Foi, assim, possível entender como cada força potencializa cada oportunidade, nos protege de cada ameaça e como cada fraqueza faz o oposto. Dessa maneira, a porcentagem de impacto de cada força foi estabelecida. As tabelas abaixo mostram os principais componentes.

	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
1	Poder proporcionar preços mais baratos	Pouco dinheiro
2	Nome da UFSCar	Inexperiência
3	Inserção em uma das Melhores universidades do país	Nenhuma Inserção no Mercado
4	Acesso fácil à empresas juniores	Pouca experiência com gerenciamento de projetos e prazos
5	Contato relativamente próximo com professores	Não estamos em SP
6	Estrutura organizacional enxuta desde o início	Não estamos formados
7	Operações estruturadas desde o início	Não possuímos escritório
8	Qualidade maior que os concorrentes	Nenhuma Operação, em nenhum nível
9	Nome do DEP	Sem funcionários (poucos projetos por vez)
10	Experiência com Pesquisa operacional	Inexperiência em apresentações no ppt
11	Estrutura de custos muito enxuta	Sem conhecimento tributário exato

Tabela 6: Descrição das forças e Fraquezas da empresa no macro-ambiente de Marketing

	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
1	Crescimento da Economia	Concorrência mais experiente no setor
2	Popularização da ciência de dados e da PO	Dificuldades burocráticas/regulatórios
3	Terceirização de serviços da JR	Demanda por softwares caros
4	Recomendação dos professores	Altos custos tributários
5	Baixa concorrência de empresas juniores em PO	Desconhecimento de potenciais clientes sobre serviços prestados
6	Mudanças econômicas globais	Clientes muito sensíveis a preço
7	Melhorias das condições para empresas no Brasil	Desconfiança das empresas
8	Presenças de indústrias/agro em São Carlos	Risco Eleitoral
9	Presenças de startups em São Carlos	Clientes oportunistas
10	Aumento da busca por consultorias financeiras	Aumento do Dólar e Custos Operacionais
11	Aumento da procura por projetos em PO	Baixa busca por serviços de estudantes

Tabela 7: Descrição das Oportunidade e Ameaças do Macroambiente de Marketing

No link abaixo, pode ser encontrada a matriz SWOT completa:  
Matriz SWOT completa

### **3.4 Posicionamento de Marketing**

Com as informações definidas no item anterior, é possível estabelecer um posicionamento da firma dentro do mercado. Este item discorre sobre as principais ações a serem tomadas, bem como de qual maneira devem ser aproveitadas as forças e oportunidades e como podemos nos proteger de ameaças e mitigar fraquezas. Isto tudo, é claro, deve ser pensado considerando como agem as forças do mercado.

O primeiro ponto relevante para definição de nosso posicionamento de marketing é o nosso pequeno capital de giro (fraqueza do pouco dinheiro). Sendo assim, ficam adiados investimentos em anúncios por meios digitais (Google Ads e Facebook Ads) e outros meios que demandem alguma intensidade de capital.

Dessa maneira, nossa abordagem de marketing, principalmente no início, é através do “boca a boca” (utilizando do corpo docente do DEP e de outros graduandos como aliados, uma das oportunidades do microambiente já identificadas por nós) e da ação no meio das empresas juniores, realizando projetos de maior dificuldade para esses players. Afinal, o lucro para eles é secundário, já que consideram como meta apenas o faturamento.

Além disso, o envio de emails para possíveis clientes também é uma possibilidade. Sendo assim, podemos mapear empresas regionais que tenham demonstrado interesse em serviços de consultoria, uma boa ideia é utilizar os dados da Produção Jr, outra oportunidade que o microambiente nos oferece.

Outra abordagem já acordada é a utilização da estrutura da júnior para prestar serviços terceirizados. Essa é uma forma interessante de angariar capital e experiência. Um ponto negativo, porém, é que provavelmente teremos dificuldade para divulgar a empresa e obter reconhecimento pelos serviços prestados (ameaça). Devemos buscar divulgar a empresa durante apresentações e/ou com os contatos obtidos durante a parceria com a Jr, sem que isso a comprometa.

Também devemos construir nossas redes sociais, criando páginas no Facebook, LinkedIn, Instagram. Para que funcione, é interessante que nos atentemos a posts semelhantes de páginas do exterior e trends virais do aplicativo, tentando nos aproveitar de tendências como essa. Nesse sentido, produzir alguns vídeos mostrando como

funciona a pesquisa operacional pode ajudar. Por exemplo: o vídeo começa com um conjunto de pontos e pergunta-se ao interlocutor se ele sabe calcular a mínima distância e, depois, mostra-se a solução, e a técnica é repetida para um conjunto maior de pontos. Isso pode ser aplicado a qualquer um dos problemas da PO.

Para além dos vídeos, é interessante que a estética das páginas seja minimalista e padronizada, passando uma imagem profissional e eficiente para a empresa, trazendo a atenção daqueles que se interessam por alguns de nossos posts virais. A principal intenção desse tipo de abordagem é a eficiência na transmissão da mensagem para o receptor, evitando ambiguidade e informações desnecessárias.

Como foco de propaganda de nossa companhia precisamos definir um USP (unique selling product). Nessa linha de raciocínio, acreditamos que existam algumas abordagens possíveis. A priori, devemos destacar que somos uma companhia atenta às tendências do mercado, que utiliza de técnicas de otimização e que oferece serviços por valores mais baixos, já definidos como alguns de nossos pontos fortes ante ao mercado. Ao mesmo tempo, devemos tomar cuidado com a exploração dos preços baixos, visto que a qualidade e diferenciação de nosso produto precisa estar sempre em primeiro plano, e não o contrário. Afinal, a diferenciação de produto é o principal instrumento para a competição dentro do mercado. Para nós, ela rodará em torno do já comentado uso de técnicas de otimização e, futuramente, da exploração da ciência de dados. Desta forma, podemos deixar de nos identificar como, simplesmente, uma consultoria empresarial, mas passar a ser aquela que fornece a melhor solução dentre todas elas.

Uma ação importante para tomarmos é reclamar nossa empresa na lista de negócios do google, existe uma explicação de como fazer neste link. Dessa maneira, ao procurarem consultorias em São Carlos, encontrarão nossa empresa. Estatisticamente, a taxa de conversão desse negócio é alta, visto que quem busca por empresas do nicho são, na maioria das vezes, potenciais clientes.

Para que seja eficaz, devemos criar também um site. Simples e eficiente, que demonstre quem somos, o que fazemos e porque deveríamos ser escolhidos. Adotando sempre uma postura minimalista, não obstante, atrativa. Uma boa ideia para isso é utilizar o gerador de sites estáticos HUGO, de código fonte aberto, simples



de utilizar e que traz um resultado surpreendente. Para além da estética, um bom domínio para hostear o site é o “.xyz”, barato, traz a ideia de inovação, matemática e exatidão, afinal, o “.com” já está registrado.

Também podemos observar outras consultorias regionais parecidas com a nossa e tentar estabelecer networking. Dessa forma, podemos, por exemplo, conseguir a indicação para um negócio de valor menos significativo para nosso parceiro, mas que no início faça sentido para nós. Além do mais, existe a possibilidade de cooperação entre duas consultorias distintas nos casos de grandes projetos. Para isso, é necessário que nos mantenhamos atentos ao cenário local de consultorias, sempre buscando contato.

Por fim, é cabível ressaltar que em toda construção de nosso marketing devemos enfatizar o nome da UFSCar e do DEP (pontos fortes), aproveitando a credibilidade dessas instituições. Além disso, devemos sempre deixar uma porta aberta com outros grupos de extensão da federal, como EJ e Simucad, tanto para manter a veia universitária do grupo, quanto para achar novos talentos, mantermo-nos atualizados em tecnologias e oportunidades de parcerias e negócios.

Dessa maneira, qual é o tipo de marketing que devemos realizar? Para nós, o ideal seria o marketing de relacionamento, mas porquê? Simplesmente porque queremos que nossos serviços sejam melhor reconhecidos e construir parcerias duradouras com clientes que apresentem alto potencial. E, em resumo, qual a segmentação que adotaremos? Empresas de Inovação, financeiras, universitárias, agroindústrias e indústrias. Posteriormente, seria ideal conduzir um estudo de segmentação para especificar melhor essas ações. O importante agora é começar.

## **4 Identidade Visual**

### **4.1 Imagem da Empresa**

Para a imagem da empresa deseja-se reforçar alguns pontos: Profissionalismo, Qualidade, Pesquisa Operacional (ou otimização), competência, sofisticação e inovação. Pode-se também ir em direção de se diferenciar dos demais players do mercado, para que o negócio

não pareça genérico, sem vida. Desta maneira, é necessário pensar em uma série de cores.

## 4.2 Cores da empresa

Preto e branco ou preto, branco e azul marinho ou cinza. Talvez incluir um amarelo canarinho ou algo que lembre o Brasil. Após elencar múltiplas opções, chegou-se à conclusão de que as cores que melhor representam a identidade da empresa são cinza (272727), branco (ffffff), preto(000000) e, raramente, o amarelo (fde000), mas apenas pontualmente em apresentações ou relatórios. Nessas entregas, é ideal combinar a identidade da empresa com a do cliente de cada serviço.



Figura 3: Cores escolhidas para a identidade visual da empresa

## 4.3 Fonte

### Fonte do Símbolo de maior: TT Rounds Neue Cond Light

Essa fonte foi utilizada para esses aspectos do logo para trazer a ideia de modernidade e fluidez. É também uma fonte bem legível e profissional, e também sugere fluidez e flexibilidade.

### Fonte secundária (da palavra consulting): Helvetica Light

Praticamente, a fonte mais utilizada em logos e outras aplicações profissionais. Inspira confiança e dá ideia de familiaridade. Ideal para começarmos.

## 4.4 Logo

Abaixo podem ser encontrados logos de empresas muito bem reconhecidas no mercado de consultoria ou no mercado financeiro:

Para o nosso logo, tivemos como inspiração o da Goldman Sachs,



Figura 4: Logos de Grandes empresas de consultoria e bancos

o da Accenture e o da quantco. Além de serem bem estruturados, são simples e, além de serem simples, passam ideias importantes: tradição e confiança (Goldman), crescimento e abertura (accenture) e tecnologia e competência (quantco).



Figura 5: Logo Principal escolhido para a Optimum

Além deste, pensamos em uma segunda representação para a imagem da empresa, que é a representada na capa deste documento. Essa versão simplificada traz apenas o “O”, de “optimum”, e o “>”, ambos na mesma fonte, mas em cores inversas. O contraste entre os dois destaca a sugestão do sinal de maior, em branco. Esse ponto tem o mesmo objetivo do que o sinal no logo anterior: denotar crescimento, objetividade e melhoria.

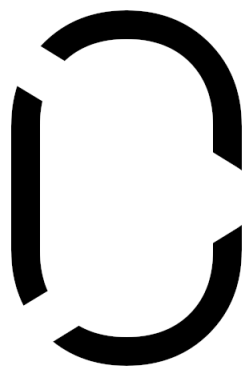


Figura 6: Logo Secundário escolhido para a Optimum