



ANEXO I – BRIEFING

O presente *briefing* busca nortear o processo criativo que comporá a proposta das empresas participantes do processo licitatório para Agência de Propaganda e Publicidade do SEBRAE-PE.

Sua estrutura está fundamentada em 03 grandes grupos, são eles:

1. O SEBRAE – História, seu papel, público-alvo, imagem e linha de comunicação;
2. SEBRAE PERNAMBUCO
3. Conectados - o Living Lab do SEBRAE/PE

Além das informações contidas neste texto, as empresas participantes também podem ter acesso a mais detalhes ou informações complementares, através dos seguintes sites:

www.sebrae.com.br

www.pe.sebrae.com.br

1. **SEBRAE**

1.1. **Visão Geral do Sistema SEBRAE**

No início da década de 1970, o Brasil vivia uma mistura de euforia econômica com pessimismo quanto ao quadro atual do poder, visto que, embora o País estivesse crescendo a uma média de 11% ao ano, estava mergulhado num dos períodos mais duros da ditadura militar.

As iniciativas públicas que surgiram para abrir ainda mais a economia, como os Núcleos de Assistência Industrial – NAI e os Centros de Assistência Gerencial – CEAG, culminaram na criação do Centro Brasileiro de Assistência Gerencial à Pequena e à Média Empresa - CEBRAE, iniciativa do Ministério do Planejamento e do BNDE, que mais tarde ganharia o “S”, como Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social.

Em 1990, como consequência do Programa Nacional de Desestatização, nasce o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), como serviço social autônomo e desvinculado do governo, para fomentar e apoiar a criação, a expansão, o desenvolvimento e a modernização das micro e pequenas empresas, capacitando-as para cumprir seu papel no processo de desenvolvimento socioeconômico do Brasil. O Sistema SEBRAE atua em todo o país por meio de unidades estaduais e uma unidade central coordenadora, o SEBRAE Nacional, em clara representação do pensamento global e da ação local.

O SEBRAE Nacional, com personalidade jurídica própria, atua em sintonia com o Sistema, mas molda-se às particularidades de sua função estratégica nacional. Responde a um Conselho Deliberativo composto por representantes dos setores industrial, comercial, agrícola e de serviços, das áreas de pesquisa e desenvolvimento tecnológico, de instituições financeiras e de fomento, e do governo federal. Instituições que, direta ou indiretamente, podem contribuir de forma decisiva para o fortalecimento das micro e pequenas empresas. O SEBRAE representa um modelo operacional inovador, não-estatal, eficiente e orientado para resultados. É uma entidade transformadora, geradora de informações, que molda e é moldada pela sociedade.

De norte a sul do país, existem brasileiros que sonham em abrir o próprio negócio e outros milhares que lutam com empenho para a sobrevivência e expansão de suas empresas. O SEBRAE existe para esses brasileiros e não mede esforços para chegar até cada um deles, levando conhecimento sobre gestão de negócios. A capilaridade do SEBRAE atesta esse compromisso com o País. Hoje, o sistema é descentralizado, composto por unidades distribuídas nos 26 estados



e no Distrito Federal e pelo SEBRAE Nacional, com sede em Brasília. O sistema atua contemplando e respeitando as peculiaridades, necessidades e diferenças regionais.

O SEBRAE Nacional é responsável pelo direcionamento estratégico do sistema, definindo as diretrizes e as prioridades de atuação. As unidades estaduais desenvolvem suas ações e projetos, respondendo pela realidade regional sem perder de vista o alinhamento e a conformidade com as diretrizes nacionais. Esta sinergia permite uma gestão eficiente e comprometida com resultados, o que transforma o SEBRAE em uma das instituições mais confiáveis e atuantes do país.

O SEBRAE apoia os pequenos negócios desde o momento em que são apenas uma ideia, um sonho, um plano. O apoio permanece até quando esses sonhos já estão em pleno funcionamento ou prontos para crescer e precisam de orientação. Tem como principais linhas de atuação projetos, palestras, cursos, consultorias, orientação empresarial, publicações e apoio na participação de eventos de mercado. Não é uma instituição financeira, embora atue para ampliar o acesso ao crédito para os pequenos negócios. Junto aos governos, articula a criação de leis e apoia o acesso dos empreendedores à tecnologia, inovação e novos mercados.

No SEBRAE Nacional, a função da comunicação publicitária é levar, por um lado, conhecimento sobre os produtos e serviços oferecidos nacionalmente aos empreendedores e, por outro, levar ao conhecimento da sociedade a importância do setor e da atuação da instituição para o desenvolvimento do país. Para que isso ocorra, precisa estar atenta às ações e projetos previstos em seu planejamento plurianual. Desse modo, a comunicação publicitária do SEBRAE Nacional contribui para potencializar a visibilidade e o respaldo do SEBRAE junto a seus públicos prioritários: donos de micro e pequenas empresas, microempreendedores individuais, pequenos empreendedores rurais e potenciais empresários. Trabalha ainda com os seguintes públicos secundários: parceiros, governo, conselho deliberativo nacional e estadual, imprensa e sociedade em geral.

A diminuição da pobreza, o aumento dos investimentos no setor produtivo, a democratização do acesso e da construção da informação, são parte do atual cenário em que o SEBRAE atua para construir um país mais justo, uma vez que os pequenos negócios são, importante pilar da economia sustentável e os maiores geradores de emprego e renda do Brasil.

No Brasil, as micro e pequenas empresas representam 99% dos estabelecimentos, quase 85% dos empregos gerados, respondem por 30% do PIB e por 42% da massa salarial. Todavia, quase 30% ainda fecham as portas antes de completar o primeiro ano de funcionamento. Nesse cenário, o conhecimento é ativo fundamental para a sobrevivência e prosperidade empresarial, o que potencializa a importância da Instituição. E a elevação dos índices de adoção de novas tecnologias, especialmente pela chamada "Classe C", oferece uma possível porta de comunicação e atendimento à instituição, que já iniciou um projeto de relacionamento por meio da Internet e das redes sociais para levar conhecimento de maneira mais frequente aos empreendedores.

Para todos os seus públicos atendidos de forma individual, a instituição disponibiliza cursos, consultorias, orientação e publicações. Esse relacionamento é realizado pelo SEBRAE de cada estado em mais de 800 pontos de atendimento espalhados pelo país, além das ações itinerantes. O cliente ainda pode optar por relacionar-se com a instituição por meio do Call Center gratuito (0800-570-0800) ou do portal de internet, onde o SEBRAE disponibiliza cursos gratuitos.

O SEBRAE promove ainda a cultura da cooperação e do associativismo para fortalecer a competitividade dos setores. O Atendimento Coletivo é uma forma inteligente de concentrar e



potencializar o fluxo do conhecimento, pois, ao organizar as pequenas empresas em cooperativas, associações, núcleos setoriais e arranjos produtivos locais, atinge um número maior de empreendedores e gera resultados em cadeia.

Desde 2010, para tornar sua atuação ainda mais transparente e relevante para a sociedade e com o objetivo de elevar a contribuição das pequenas empresas no PIB brasileiro, o Sistema SEBRAE fixa metas organizacionais que chamou de 'Mobilizadoras'. Além de criar objetivos gerais de atendimentos para o SEBRAE, as metas passaram a ser os grandes avaliadores de desempenho da instituição.

As metas avaliam a capacidade do SEBRAE em melhorar o ambiente legal para os negócios de pequeno porte no Brasil, incentivando a regulamentação da Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas nos municípios brasileiros; o combate à informalidade por meio do atendimento de empreendedores individuais; a competitividade das empresas, investindo em inovação, mercado e soluções avançadas para empreendimentos com maior potencial de crescimento; e metas relacionadas diretamente à quantidade de atendimentos.

1.2 A Comunicação Publicitária do SEBRAE em nível Nacional

Historicamente, a primeira manifestação massiva de presença do SEBRAE na mídia ocorre nos anos 1980, com a veiculação na TV do programa "Pequenas Empresas, Grandes Negócios", título também da revista que passa a circular na mesma época. Nessa época, foi decisiva a ação publicitária e de comunicação do SEBRAE (naquela época ainda com "C") para a inserção na Constituição de 1988 de dois artigos – 170 e 179 - que estabelecem tratamento jurídico diferenciado e favorecido às micro e pequenas empresas. Contudo, até o início da década de 1990, quando se concretiza o atual modelo institucional do SEBRAE (com "S"), registram-se poucas iniciativas de publicidade, isoladas e esporádicas, junto à própria clientela do órgão e a formadores de opinião.

Logo após a sua transformação para SEBRAE, a comunicação social voltou-se basicamente para difundir e fixar a nova marca da entidade, visando, sobretudo, tornar conhecida a nova organização e suas características, então inéditas no Brasil. "Pequena Empresa – Valorize essa Ideia" foi o slogan da primeira campanha publicitária veiculada pelo novo SEBRAE. A intenção foi a de valorizar o segmento e, dessa forma, legitimar a ação da entidade, como seu principal defensor e apoiador. A partir desses esforços, a marca tornou-se hoje conhecida e respeitada, inclusive fora do Brasil.

Em 1996, o grande objetivo da comunicação publicitária do SEBRAE foi mobilizar adesões na opinião pública que criassem um ambiente político e social ideais para a efetivação de mudanças constitucionais e legais que beneficiariam os empreendimentos de pequeno porte nos campos tributário, creditício, trabalhista e outros, além da elaboração do novo Estatuto da Micro e da Pequena Empresa e a criação do Simples. Foram utilizados abundantemente os recursos do marketing institucional e os objetivos foram atingidos.

Vencido esse desafio, a publicidade do SEBRAE passou a dar ênfase à difusão de produtos e serviços próprios ou lançados mediante parcerias. Entre 1997 e 1998, foram veiculadas diversas campanhas, sobre o Fundo de Aval, o Fácil, a Bolsa de Negócios, o Sistema de Informações Agrícolas (SIAGRO), a valorização do Produto Brasileiro, o PRODER (posteriormente DLIs), entre outras ações.

O trabalho da publicidade do SEBRAE trouxe bons resultados nesses últimos 5 anos. Com relação à Lei Geral, o Simples Nacional, por exemplo, fez uma verdadeira revolução tributária para cerca



de 80% das empresas do País. O tratamento diferenciado nas compras governamentais representou um crescimento expressivo no caixa dos negócios de pequeno porte. O Governo Federal destina, anualmente, mais de R\$ 15 bilhões de suas compras às micro e pequenas empresas.

E o Microempreendedor Individual (MEI) reduziu significativamente o índice de informalidade nos pequenos negócios brasileiros e incluiu, até 2012, mais de três milhões de pessoas na carteira de possíveis clientes do SEBRAE. Em 2011 e 2012, o SEBRAE manteve o seu foco de comunicação, mas ampliou a divulgação específica de alguns produtos e serviços estratégicos, notadamente aqueles voltados a estimular a inovação para as pequenas empresas e o Negócio a Negócio, um serviço em que o SEBRAE, mediante agendamento, vai até a empresa do cliente para prestar orientação no local.

Ainda em 2012, o SEBRAE comemorou 40 anos de atuação, levando ao ar uma campanha publicitária com o tema “O Negócio é Acreditar”, pois enquanto o empresário acredita no seu sonho, o SEBRAE acredita em quem acredita e juntos constroem um País melhor.

1.3 Como a comunicação do SEBRAE se relaciona com seus públicos

Em sintonia com o Direcionamento Estratégico do Sistema SEBRAE 2022, a comunicação atua na difusão dos programas e ações do Sistema SEBRAE e na valorização da imagem da instituição perante seus públicos. Além da publicidade, o SEBRAE desenvolve ações de assessoria de imprensa, produção de audiovisuais, marketing, comunicação interna e comunicação digital nas principais redes sociais.

A definição dos públicos de interesse do SEBRAE, que consta no atual direcionamento estratégico, permite analisar as principais tendências de consumo de mídia e estabelecer estratégias mais efetivas de comunicação. Não obstante, faz-se necessário também entender como o público alvo do SEBRAE se relaciona com a mídia. Para o SEBRAE, enquanto anunciante e sob a ótica da publicidade, é muito importante que tenhamos estudos e pesquisas que nos ajudem a entender os hábitos de consumo de mídia desse novo perfil empresarial.

O mercado dispõe de alguns tipos de pesquisas de hábitos, entretanto os filtros de classificação de perfil, geralmente, seguem critérios diferentes dos mais relevantes para o SEBRAE. O Critério Brasil, por exemplo, é transversal ao perfil utilizado pelo SEBRAE para cada um dos quatro perfis de empresários. Além disso, um estudo realizado pelo SEBRAE em 2012 significou o primeiro passo para tentar identificar aspectos específicos de consumo de mídia para cada um dos públicos do SEBRAE. Embora o tamanho da amostra não permita segurança científica aos resultados, são bons indicadores de comportamento a serem investigados com maior profundidade.

De maneira geral, a internet é atualmente um dos principais meios utilizados pelos empreendedores para se informar, tanto em seu dia a dia quanto sobre seus respectivos negócios, reforçando a sua relevância nos aspectos profissional e pessoal. Ainda, independente do perfil pesquisado, os empreendedores apresentaram característica comum de que dedicam pouco tempo às atividades de lazer e enquanto o fazem, essas estão quase sempre ligadas à família.

Foi possível perceber que todos procuram empreender em mercados já conhecidos, onde de alguma forma, eles já possuam alguma experiência, seja como empreendedor ou como empregado. Também vimos que, em geral, escolhem a sua região natal para empreender. A razão disso está na percepção de que, tomadas essas decisões, existe uma menor chance insucesso.



Consenso, também, entre todos os perfis são os 'gatilhos' para uma mudança de atitude, o primeiro deles é o desejo de ter o próprio negócio e o outro é a busca de uma alternativa à falta de oportunidade, ou ainda, por dificuldade de recolocação no mercado de trabalho. A maioria informou que a busca de informações se dá através de conversas informais com amigos e parentes e quando há a necessidade de uma busca mais formal o canal de comunicação preferido para acesso foram o portal e os cursos a distância oferecidos pelo SEBRAE.

Além de usar o SEBRAE como fonte de apoio, há interesse, explicitado, em palestras e informações sobre formalização, entretanto essas buscas não são estruturadas e acabam sendo necessário algum tipo de atendimento. O entendimento geral é de que estar bem informado para atender melhor o cliente é se diferenciar da concorrência.

Segmento	Características
Candidato empresário	<ul style="list-style-type: none"> - Não sabe por onde começar o negócio. - Tem pouco ou nenhum conhecimento prático. - Possui algum conhecimento sobre a atividade que quer desenvolver. - Tem dúvidas quanto à operação ou administração do negócio.
Empresário informal	<ul style="list-style-type: none"> - Tem negócio definido (em andamento). - Não tem registro da empresa. - Conhece seu negócio. - Questiona a viabilidade da formalização do negócio.
Empresário iniciante	<ul style="list-style-type: none"> - Não tem informações gerenciais sobre o negócio. - Faltam orientações em todas as áreas. - Visão restrita do mercado em que atua.
Empresário avançado	<ul style="list-style-type: none"> - Utiliza sistemas de controle. - Conhece o mercado em que atua. - Delega as funções de gestão (marketing, RH, finanças). - Busca alternativas para diversificar produtos. - Procura conhecer e acessar novos mercados.
Público Interno	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboradores

2 O Posicionamento de marca

O Posicionamento da marca SEBRAE é uma definição estratégica da instituição, realizada durante o seu direcionamento estratégico e que indica qual é o significado que a marca SEBRAE deve ocupar na mente do cliente. O posicionamento descreve a necessidade que um consumidor atenderá ao consumir uma determinada marca e evidencia por que essa marca é superior a outros meios ou marcas que atendem à mesma necessidade. É a marca traduzida em uma frase de uso interno, composta de 4 elementos fundamentais:

- Consumidor-alvo: Para quem é o SEBRAE?
- Quadro de referência: Em que mercado estamos inseridos?



- Qual nosso negócio: O que fazemos, o que podemos oferecer/entregar para o consumidor-alvo?
- Credibilidade/confiabilidade: O que nos torna competitivos e valida o nosso negócio?

Todas as ações de comunicação do SEBRAE devem ser feitas para, em última análise, reforçar o posicionamento de marca desejado. Conforme definido no Planejamento Estratégico 2022, o posicionamento desejado para a marca SEBRAE é:

“Para quem já é ou quer ser empresário, o SEBRAE é a opção mais fácil e econômica de obter informações e conhecimento para apoiar as suas decisões, porque é quem mais entende de pequenos negócios, e possui a maior rede de atendimento do país”.

A partir do posicionamento desejado de marca, foi definido como tática, conquistar dois territórios de comunicação a serem trabalhados a partir de 2013 e até 2022, com potencial de gerar um conceito forte, único e proprietário e com um claro direcionamento de apresentar e aproximar a marca dos nossos públicos.

O primeiro caminho tem foco claro e direto na vocação do SEBRAE e o segundo foca no negócio do empresário.

Primeiro Território: SEBRAE é o especialista em Pequenos Negócios. Ser especialista é valorizar o conhecimento acumulado ao longo de mais de 40 anos apoiando pequenos e micro empresários para que eles possam realizar seus sonhos. É posicionar o SEBRAE, identificando sua área de atuação e o seu objetivo. É atribuir valor à marca e ao propósito do SEBRAE em divulgar conteúdo “especializado”. É reconhecer o protagonismo de quem empreende. E se apresentar como um fiel escudeiro, com conhecimento prático em gestão. Porque o Brasil precisa de especialistas para promover seu crescimento. Ser especialista é olhar para dentro e estar em constante evolução. É reconhecer que a equipe do SEBRAE é especialista e parceira do empreendedor. Ser especialista é acreditar que a garra do brasileiro é o motor para se realizar, mas lembrar que para isso ele pode contar com quem sabe orientar e apoiar.

Segundo Território: SEBRAE dá resultados efetivos para os pequenos negócios. Com o SEBRAE, o empresário ganha mais. Deixar clara as vantagens de trabalhar junto a esta instituição. Ter foco no resultado reforça a obstinação do SEBRAE em ser o melhor parceiro das micro e pequenas empresas em seu objetivo primeiro. Prosperar. É reconhecer que o empreendedor e seu negócio merecem fazer sucesso, merecem ser reconhecidos. Com o lucro aumenta a autoestima, o empoderamento, a economia gira e o país cresce. Foco no resultado é saber que o empreendedor é uma força propulsora do país. Que gera um ciclo virtuoso sustentável. Quanto mais ele prospera, mais sua família prospera, comunidade, sociedade e assim por diante. Ter foco no resultado é ter certeza que a união do conhecimento de gestão com o conhecimento pessoal do empreendedor é uma fórmula infalível para o sucesso.

2. O SEBRAE PERNAMBUCO

Em Pernambuco, o SEBRAE foi concebido para atender ao objetivo de apoiar e fomentar a criação, a expansão e a modernização das micro e pequenas empresas do Estado, capacitando-as para cumprir, eficazmente, o seu papel no processo de desenvolvimento econômico e social.



Atuando em todo o território estadual, além da sede no Recife, o SEBRAE/PE **conta com mais 6 unidades para atender todo Estado com escritórios localizados em Caruaru, Garanhuns, Petrolina, Araripina, Serra Talhada e Zona da Mata Norte/Sul** - através das quais estimula o empreendedorismo e o desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios, com oferta de educação empreendedora; capacitação dos empreendedores e empresários; articulação de políticas públicas que criem um ambiente legal mais favorável; acesso a novos mercados; acesso à tecnologia e inovação; orientação para o acesso aos serviços financeiros.

Missão

Promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável das micro e pequenas empresas e fomentar o empreendedorismo.

Visão

Ter excelência no desenvolvimento dos pequenos negócios, contribuindo para a construção de um Estado mais justo, competitivo e sustentável.

Segmentação de Atuação Estadual

Consultoria em gestão, Educação Corporativa, Fomento ao empreendedorismo e ao desenvolvimento regional.

Premissas estratégicas

- Foco em Resultados
- Ampliação e Fortalecimento de Parcerias
- Aproximação do Público Alvo
- Ampliação da Base de Atendimento
- Interiorização das Ações

Ao longo dos últimos anos, o desafio da transformação digital foi representado em campanhas onde o conceito do *Go Digital* foi o farol que guiou não só a comunicação como todo o direcionamento estratégico da Instituição. O SEBRAE/PE se baseou numa agenda para esse novo cenário:

- Compreender as características estruturantes do mundo
- Entender o comportamento do novo consumidor – o consumidor digital
- Reconhecer o drama real do cliente SEBRAE
- Reconfigurar radicalmente o portfólio de produtos (informações, conteúdos, metodologias de trabalho) colocados à disposição do Cliente
- Trabalhar em rede, superando um dogma do qual ninguém entende e conhece tanto do pequeno negócio exclusivamente como o SEBRAE
- Disponibilizar os conhecimentos que existem no universo digital
- Priorizar o Desafio da transformação digital
- Reconfigurar o modelo de gestão



Com isso, desde 2019, o SEBRAE/PE assumiu dois grandes desafios ancorados abaixo:



Produtos

Em informação divulgada pela Unidade de Gestão das Soluções em janeiro de 2022, o portfólio do SEBRAE/PE conta com 400 soluções próprias e se somar aos parceiros chegasse a um total de 900. O detalhamento e descrição delas, consta no sistema próprio chamado SOL (Sistema Online de Soluções).

Essas soluções são agrupadas em instrumentos, são eles: Consultoria, Curso, Oficina, Palestra, Seminário, Acesso a exposição em Feiras ou Mostras, Missões/Caravanas, Orientação Técnica, Rodada de negócios.

Também há a existência de um edital para cadastrar soluções de mercado, ou seja, elaborados por empresas e produtores de conteúdo não vinculados ao SEBRAE. O Edital de Soluções de Mercado visa não ofertarmos apenas soluções proprietárias do SEBRAE - porém não temos canal de venda destas soluções para o cliente – e a ação de atração de novas soluções de mercado apresenta timidez frente ao potencial que possui.

Canais de relacionamento com cliente

- APP SEBRAE
- Loja On line
- Portal
- Agências Físicas
- Central de Relacionamento – Voz e WhatsApp
- Rede de Atendimento

Ferramentas de Relacionamento

Principais Sistemas Utilizados de forma Geral

- CRM – Utilizamos um contrato de serviços com a empresa Wiki para realização de campanhas de relacionamento.
- RD Station – Trabalhamos com a parte de Captação de leads e clientes com a ferramenta da RD utilizando LP e formulários para as campanhas.
- Rock Content - Empresa produtora de conteúdos para as campanhas de relacionamento digital
- Minerador - inteligência de dados
- SAS/SIAC - Sistemas utilizados para registros dos atendimentos realizados



- SOL - Sistema/ repositório das soluções do SEBRAE/PE
- EVOLUTTO – Plataforma para execução e gestão de consultorias 100% digitais

2.1 O discurso estratégico da comunicação do SEBRAE/PE

Como todas as atividades do SEBRAE/PE são impulsionadas por um efetivo modelo de gestão, relacionado ao que a instituição convencionou chamar de “Transformação Digital”, suas performances e atuação vão bem além da mera utilização de tecnologias avançadas. Elas se estendem pela busca constante de efetividade na prestação dos seus serviços. Assim, para atender as demandas das micro e pequenas empresas em Pernambuco, o SEBRAE adotou ações inovadoras para dar as respostas que os clientes buscavam e gerar resultados transformadores para a sociedade.

Em paralelo, precisava reforçar o cliente para um universo onde o seu consumidor já estava – um mundo digital, de entregas simples e rápidas – que iam de um delivery de plataforma de compras até uma maquineta de cartão de crédito, coisas que pareciam óbvias, mas que ainda era distante para o Pequeno Negócio antes da pandemia. Isso fez com que o SEBRAE investisse, ainda mais, em recursos de tecnologia digital, incorporasse o mundo em rede ao atendimento dos seus clientes e entregasse serviços que atendessem às importantes necessidades dos pequenos negócios. Com isso, em 2019 foi lançado o conceito “SEBRAE, um novo Jeito de Fazer Negócio”, onde não só tinha uma visão para Cliente SEBRAE, mas uma mensagem subliminar onde o próprio SEBRAE também se reinventava.

Contudo, em meio ao cenário pandêmico, o SEBRAE/PE vivenciou o afastamento dos seus clientes, já que muitos se viram obrigados a fechar as suas portas, por conta do isolamento social imposto para a contenção do Coronavírus. Era preciso, portanto, adequar e ampliar os mecanismos digitais disponibilizados pelo SEBRAE para ajudar aos pequenos negócios no Estado e seus empreendedores se manterem atuantes e sustentáveis durante a crise sanitária. O primeiro problema a ser enfrentado foi na esfera do conhecimento, para posterior adesão. O SEBRAE precisava comunicar que poderia ajudar aos empreendedores a se reinventarem, através da transformação digital dos seus negócios e, dessa forma, levá-los a perceber que poderiam encontrar outros meios para continuar vendendo seus produtos e serviços mesmo sem o atendimento tradicional/presencial. Essa era uma hora mais do que necessária para se contar com o SEBRAE. Para continuar atuando no estímulo às atividades produtivas, geração de empregos e renda e no próprio crescimento do Estado, com ações que contribuem para a promoção do empreendedorismo, aperfeiçoamento empresarial e melhoria das condições socioeconômicas regionais e nacionais.

A mensagem otimista do “Novo Jeito” já tinha preparado o terreno, agora era a hora de ofertar uma solução descomplicada e que pudesse também ressignificar a experiência de atendimento nas agências do SEBRAE/PE. Os canais digitais de atendimento/relacionamento e o Go Digital nunca foram tão necessários – rompendo as fronteiras do atendimento presencial para oferecer aos empreendedores todos os serviços da organização a qualquer hora, em qualquer lugar. Para isso foram adotadas estratégias que procuraram dosar mídias de conhecimento e mídias de performance. As campanhas, contaram com mensagens voltadas para visualização de vídeos,



pois os recursos audiovisuais ajudariam na melhor compreensão e compilação da pluralidade de soluções que o SEBRAE tinha a oferecer aos empreendedores naquele momento.

Ou seja, antes da crise do Coronavírus, e durante o momento mais crítico, investimento comunicacional foi para mostrar que a solução era se reinventar, através dos meios digitais, e que o SEBRAE/PE estava a postos para prestar todo o suporte necessário na condução dessa transformação. Do ponto de vista do conhecimento, oferecemos de forma virtual e imediata, produtos como cursos, mentorias e consultorias para facilitar a sua vida de empreendedor.

Pelos investimentos publicitários precisos, para o alcance de seus targets, e pelas ações realizadas no sentido de ajudar empreendedores e pequenas empresas a se manterem saudáveis e competitivas em meio à instabilidade econômica e à crise sanitária do coronavírus, o SEBRAE/PE apresentou, entre seus indicadores de desempenho, um elevado número de atendimentos. Entre esses números/indicadores, destacamos: - Retomada no aumento de atendimentos realizados pelo SEBRAE. - Aumento exponencial de número de downloads do aplicativo e usuários cadastrados. - Em 2020 e 2021 a praça de Pernambuco destacou-se, inclusive quando comparada à maior unidade federativa em termos populacionais e de quantidade de pequenos negócios, ficando à frente em número de downloads do estado de São Paulo na quantidade de usuários do App Nacional.

2.2 Problema específico de comunicação (desafio para as licitantes)

2020 foi um ano atípico para o Brasil, para o Mundo e para os pequenos negócios. A crise decorrente da pandemia do novo coronavírus não só origina situações de emergência de saúde, mas também choques econômicos com impacto direto nos mercados, na produção de bens e serviços, no consumo e investimento e também no mundo do trabalho. As particularidades e ineditismo desta pandemia também chamam a atenção pela rapidez dos seus desdobramentos na sociedade. Medidas como o distanciamento social e o fechamento temporário de estabelecimentos comerciais e de serviços, as restrições de viagens, a suspensão das aulas presenciais nas escolas, dentre outras medidas de contenção tiveram impactos expressivos nos negócios e nas relações pessoais.

O Produto Interno Bruto (PIB) nacional contraiu de -4,66% para -4,55%, em 2019, e de -3,31% para -3,40%, em 2020, afetado pela pandemia de Covid-19 e o distanciamento social, que se iniciou em março no país, segundo Boletim Focus. Tratando-se do emprego formal, os dados da Secretaria do Trabalho referentes ao Novo CAGED (Cadastro Geral de Empregados e Desempregados) revelam que as micro e pequenas empresas (MPE) foram as que mais demitiram no pior momento da pandemia do coronavírus no Brasil. Entre os meses de março e junho, elas fecharam pouco mais de 1 milhão de postos de trabalho, contra aproximadamente 605 mil das médias e grandes (MGE). Por outro lado, os pequenos negócios foram os que reagiram mais rapidamente à crise, recuperando cerca de 443 mil empregos nos meses de julho, agosto e setembro, enquanto as MGE criaram quase a metade dessas vagas (245 mil), no mesmo período. A análise feita pelo SEBRAE, a partir de dados do Ministério da Economia, mostra que no mês de julho o saldo das micro e pequenas empresas foi 2,4 vezes maior que o das MGE. Já nos meses de agosto e setembro, os saldos das MPE foram 76% e 66% maiores que as médias e grandes, respectivamente.



Considerando o acumulado do ano (incluindo os meses anteriores à chegada da Covid-19), os dados mostram que, entre demissões e contratações, as pequenas empresas tiveram um saldo melhor, com cerca de 40 mil demissões a menos que as MGE. No conjunto da economia, entre janeiro e setembro, o saldo foi negativo em 559 mil vagas.

Em 2022, encontramos um cenário que se torna cada vez mais presente com soluções *digitais* – onde o digital e o presencial se tornam tão natural para o consumo, que os clientes navegam de uma ação para outra com tamanha naturalidade. E o SEBRAE/PE mais uma vez experimenta um grande desafio, de como posicionar o Pequeno Negócio nessa nova abordagem.

É bem verdade que operações burocráticas e serviços mais técnicos como agendamento de atendimento, por exemplo, já podem ser oferecidos pela tecnologia. Um estudo realizado pela GARTNER aponta que, os consumidores já conseguem administrar mais 85% de seus relacionamentos com empresas sem qualquer intervenção humana. E, no entanto, a interação humana será dada a missão de resolver questões de foro abstrato.

O SEBRAE, como um agente de transformação da sociedade por meio do empreendedorismo, responde por uma etapa crucial do crescimento da atividade empresarial do Brasil. Nesse sentido, deve estar atento às mudanças, às evoluções do setor. Diante da situação, o SEBRAE/PE precisa estruturar uma linha de comunicação que apresente essa nova vivência para o empreendedor. Deve-se apresentar um espaço de experimentação, conhecimento e um hub de produtos, serviços, oportunidades e soluções para os pequenos negócios, proporcionando o máximo de possibilidades de relacionamento e interação.

Objetivo:

Construir uma linha estratégica de marketing e comunicação, apoiada na teoria da Era do Consumidor - cliente como centro da estratégia de todo negócio, propondo uma interação do cliente SEBRAE a um novo modelo de atendimento ancorado ao conceito de *Living Lab*, na qual a conexão será o nosso grande legado de integração, fidelização e compartilhamento constante, para ser lançada no segundo semestre de 2022.

Após o mercado experimentar o uso de soluções 100% digitais, é importante adotarmos uma estratégia assertiva que convide o cliente SEBRAE para consumir um conteúdo novo, entregue em formato de experiência, em suas agências de atendimento.

Assim, o SEBRAE deseja traduzir em uma campanha publicitária a apresentação desse novo produto, sem perder de foco da gestão e da cultura empreendedora, sempre permeados pela inovação. Espera-se então que as concorrentes desenvolvam uma estratégia de comunicação publicitária, apresentem uma campanha criativa e inovadora, e qual o melhor caminho de mídia, levando em consideração o cenário atual. Para esse exercício a verba será de R\$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais).



3.O LIVING LAB DO SEBRAE/PE



Um **living lab** é um ecossistema de inovação aberta, que pode ser operado em um contexto territorial ou um espaço, para conhecimento prático. Esta abordagem permite considerar concorrentemente tanto o desempenho global de um produto ou serviço, como sua adoção potencial pelos usuários. Esta reflexão pode ser feita no estágio inicial de pesquisa e desenvolvimento e durante todos elementos do ciclo de vida de um produto, de seu projeto até a reciclagem.

Os Living Labs estão centrados na experiência do usuário com base na abordagem sistemática de cocriação, integrando processos de imersão, pesquisa e inovação em comunidades de práticas e ambientes de vida real em escala operacional. Um ambiente que une experimentos espaciais imersivos, seguido de processamento destes experimentos, atendimento prático e aplicação de conhecimento de forma colaborativa e imediata.

Junto a esse modelo, serão atribuídas ações de difusão tecnológica, que compreendem a disseminação e posterior adoção de novas tecnologias e técnicas, como os esforços de modernização de processos através do uso de serviços e conhecimentos externos à empresa, difundidos no mercado.

No Living Lab, o empreendedor vivenciará momentos que já existem disponíveis no mercado, como se estivessem em seus próprios estabelecimentos.

Em abril de 2022 o SEBRAE/PE lança o seu *Living Lab*, localizado em sua sede no Recife - com o propósito de falar sobre empreendedorismo e inovação de uma forma organizada e disruptiva. Esse novo ambiente une experimentos espaciais imersivos seguido de processamento destes experimentos, atendimento prático e aplicação de conhecimento de forma colaborativa e imediata. O cliente SEBRAE fará ao uso de tecnologias digitais que entreguem valor imediato



perceptível e quantificável. O mesmo será apresentado a inovações tecnológicas digitais e não digitais, bem como a boas práticas conectadas com a inovação. O cliente também receberá conteúdos que aproximem o mesmo das tendências e entendimento do comportamento do cliente, que procura abordagens digitais de consumo. Novas estratégias e soluções digitais que habilitem novos modelos de negócios. O que resulta de um *Living Lab* é fundamentalmente conhecimento novo gerado a partir da experiência vivida, da imersão concreta de múltiplos atores em uma realidade substancialmente nova suportada por inovações robustas de ordem tecnológica, de processos e, sobretudo, de modelos de negócios.

Nesse espaço, o Pequeno Negócio é o protagonista. O empreendedor será submetido a situações reais da vida cotidiana da sua empresa, podendo experimentar e trazer para o seu dia a dia, novas estratégias de vendas, de gestão e de relacionamento com seus clientes, conectados com as novas tendências digitais.

TRÊS BLOCOS DE AÇÃO E EXPERIMENTAÇÃO

Experimentar, Deslumbrar, Vislumbrar!

Vivenciar ambientes reais em escala operacional que incorporam interações digitais e inovações no espaço e modelo de uso de forma a perceber todo o potencial de novos conceitos.

Acolher, Processar, Debater, Entender!

A experiência vivenciada no ambiente de living lab deve gerar aprendizado mútuo (cliente e SEBRAE) e deve ser permanentemente processado de forma a interpretar as reações e percepções dos clientes.

Atender, Aprender, Colaborar, Produzir!

Ainda sob o impacto das experiências vividas no acolhimento e/ou no ambiente de living lab, o cliente deve receber uma primeira linha de atendimento que o permita materializar algo prático.

A proposta do novo modelo de relacionamento dos espaços de atendimento ao cliente, passa por esse prisma. Pode-se resumir esse novo ambiente em: espaço de ações coletivas para experiências de estratégias digitais. A ideia é aumentar a interação digital por meio de conteúdos que estarão disponíveis aos visitantes, contudo, mais do que isso, o objetivo final é atuar saindo do individual para o coletivo. Ao propor um espaço físico totalmente aberto, o SEBRAE aglutina as expertises distintas dos empresários que interagem e trocam experiências.



Nesse sentido, a interação dos funcionários do SEBRAE com os clientes e dos clientes entre eles traz experiências de sentido. É o poder de criação para novas soluções empresariais utilizando e discutindo estratégias digitais que vai transformar o empresariado local.

O que o Living Lab não é:

A metodologia de trabalho proposta é fundada em uma abordagem integral do problema até a sua resolução, evitando:

- Ser um espaço de showroom de tecnologias, onde as ações serão expostas apenas para visualização
- Ser um espaço maker, onde o visitante criará um novo produto
- Ser um laboratório, para que as ações e ideias sejam testadas
- Ser um palco para palestras e cursos

3.1 CONECTADOS – O LIVING LAB DO SEBRAE/PE

Para a apresentação desse espaço, o Sebrae/PE entendeu a atuação como um novo produto que deve ser lançado e apresentado ao cliente. Um novo conceito, uma nova experiência, uma nova maneira de entender as necessidades de consumo do cliente final.



A ideia desse novo produto foi baseada em como podemos conectar múltiplas vivências e múltiplas ações durante a experimentação do *Living Lab*. Ao longo da transformação digital, é perceptível os empreendedores conectados, os clientes conectados, a sociedade conectada. Ou seja, que o Pequeno Negócio está e precisa estar conectado ao universo digital.



3.2 A EXPERIÊNCIA DO ESPAÇO

A implementação do **Conectados** se dará mediante um processo de abordagem em 5 estágios,

• Acolhimento do empreendedor

a. *O que é* – nesse estágio, os empreendedores serão inseridos na problemática vivida por eles, (ainda que não percebida por muitos), e será feito um alinhamento de expectativas sobre a jornada de trabalho.

b. *Dinâmica* – i. explicação do propósito do trabalho e da própria dinâmica; ii. apresentação de slides, vídeos e comentários sobre a nova realidade do mercado e tendências para os negócios nos setores selecionados; iii. alguma dinâmica motivacional de transição para a jornada

• Jornada/Experiência no estabelecimento conceito

a. *O que é* – nesse estágio, os empreendedores verão/viverão uma experiência concreta materializada em um estabelecimento real, em pequena escala, onde serão explorados: i. novos layouts; ii. novas tecnologias habilitadoras de novos modelos de negócios; iii. novos processos de trabalho e relacionamento com o cliente oportunizados por estas tecnologias. A escolha dessas tecnologias deve ser cirúrgica, focando naquelas mais importantes para cada setor selecionado.

b. *Dinâmica* – i. os participantes da jornada serão guiados pelo consultor especialista para vivenciar entre 3-5 situações – os Breaking Points que ocorrem no dia-a-dia dos novos estabelecimentos, seguindo um fluxo lógico e sequenciado; ii. em cada BP, o consultor especialista fará breve fala explorando as possibilidades de mudanças efetivas e os ganhos gerados com aquele BP; iii. os participantes poderão tomar notas e/ou interagir brevemente com o consultor para fins de esclarecimento (a discussão propriamente dita se dará no estágio 3); iv. as reações dos participantes serão acompanhadas à distância em monitor pelo psicólogo; v. ao fim da jornada, o consultor especialista convidará os participantes para o próximo estágio.



• **Discussão orientada sobre a experiência vivida no estabelecimento conceito**

a. *O que é* – nesse estágio, os empreendedores discutirão com os especialistas a experiência vivida no estágio 2. O propósito é esclarecer os aspectos objetivos mais relevantes (com o especialista em negócios) e os aspectos subjetivos do comportamento não revelados ou explicitados apenas parcialmente (com o psicólogo organizacional/comportamento do consumidor).

b. *Dinâmica* – i. os participantes da jornada serão estimulados a falarem espontaneamente da sua percepção. O consultor de negócios deve estar preparado para responder a questões objetivas sobre o que é cada BP, quanto custa, como faz para adquirir, quais os benefícios, como o SEBRAE pode ajudar etc.iii. ao final, o especialista em negócios estimulará os participantes a avançar para a fase de implementação das mudanças, sugerindo o agendamento de um atendimento imediato ou posterior (Estágio 4); iv. o estágio se encerra com o download do App SEBRAE, ferramenta de interação com o cliente a partir deste estágio.

• **Atendimento para início da implementação das mudanças**

a. *O que é* – nesse estágio, os empreendedores que queiram avançar no sentido de implementar mudanças em seus negócios serão atendidos por analistas do SEBRAE. O propósito é elaborar um plano de ação simplificado para aplicação imediata. O plano deverá conter elementos préconfigurados e elementos específicos a serem definidos caso a caso no atendimento.

b. *Dinâmica* – i. os analistas do SEBRAE atenderão os clientes conforme o agendamento prévio; ii. os analistas focarão fundamentalmente no plano de ação para a implementação das mudanças. Não se trata, portanto, de um atendimento padrão; iii. os analistas deverão manter permanente interação com os consultores especialistas externos para se atualizarem das dúvidas, receios, expectativas etc.

• **Adequação/integração dos produtos do SEBRAE à dinâmica vivenciada**

a. *O que é* – o atendimento referido no estágio anterior demandará do SEBRAE a oferta de produtos (conteúdos, informações...) para reforçar a capacidade dos empreendedores avançarem nas mudanças em seus negócios. Isto envolve SEBRAEtec, consultorias, treinamentos, seminários, missões técnicas etc. integradas ao Plano de Ação definido entre consultor e cliente. Este estágio consiste então basicamente: i. na sincronização entre as agendas dos Planos de Ação e o calendário regular de oferta desses produtos; e ii. na articulação, pelo analista do SEBRAE, de alguma solução de seu portfólio para cada caso específico, de acordo com as necessidades do cliente constantes do plano de ação.

b. *Dinâmica* – i. os analistas das áreas de Soluções e de Atendimento do SEBRAE farão previamente a identificação das soluções prováveis a serem ofertadas de acordo com o roteiro do Plano de Ação igualmente previamente elaborado. ii. Caso sejam necessárias novas soluções além daquelas constantes do portfólio atual, a área de soluções providenciará sua aquisição.

O primeiro seguimento a ser trabalhado será o **Salão de Beleza** onde os empresários irão experimentar de forma geral, experiências vividas pelos clientes de um salão, com 3 Breaking Points: agendamento, smart mirror, vitrine on-line.

3.3 O DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

Para divulgar essa nova era do SEBRAE, as ações de comunicação devem ocorrer neste sentido: mostrar o novo espaço não apenas como um ambiente fisicamente favorável para novas



interações. Mais do que isso, é preciso deixar claro que é no SEBRAE que o futuro do seu negócio acontece. Desde o agendamento com os consultores, passando pelo contato com outros empresários até com qualidade e extensa quantidade de conteúdo que pode ser adquirido no SEBRAE.

Com isso, a proposta é desenvolver, sob a responsabilidade da Coordenação de Marketing e Comunicação Digital, uma estratégia focada em atrair o cliente para tornar-se usuário frequente das ações promovidas por esse novo espaço. O planejamento envolverá desde o desenvolvimento e execução de um direcionamento massificado visando o novo posicionamento do relacionamento SEBRAE-Cliente, mesclando estratégias de mídias off-line e on-line, para reforçar esta interação.

Partindo do resultado vivido no lançamento de um novo conceito abordado pelo SEBRAE/PE, em que apresentamos um novo jeito de fazer negócio, o novo modelo de relacionamento presencial receberá uma campanha utilizando as mais diversas formas e canais de comunicação e trabalhará a imagem de empreendedorismo e de negócios despertando estratégias digitais inicialmente plantadas.

Preocupados com os vários níveis de empreendedores e empresários que ainda estão distantes da compreensão de abordagem e anseios do seu consumidor final, um dos papéis do SEBRAE é de encurtar essa distância, promovendo negócios mais firmes e duradouros. Para isso é preciso divulgar esse novo espaço, essa nova forma de se relacionar com o cliente, e “povoar” o Conectados do SEBRAE/PE.

Target 1 – Foco em clientes formados pelos 5 principais segmentos que o espaço de experimentação vai entregar: 1. *Salão de Beleza*, 2. *Varejo de Moda*, 3. *Minimercado*, 4. *Bares e Restaurantes* e 5. *Lanchonete*. Nesse espaço, os clientes vivenciarão de fato experiências reais, com jornadas focadas em novos modelos de negócios facilitados pela tecnologia.

Target 2 – Todo e qualquer público do SEBRAE, seja já empreendedor ou candidato a abrir o próprio negócio e queira experimentar, entender, compartilhar novas experiências, formar redes de atuação e se manter conectado ao universo de inovações desenvolvidas para o Pequeno Negócio.

Para toda comunicação é preciso entregar soluções baseadas no conceito da Difusão Tecnológica, ou seja, divulgar o *novo*, entregando valor inclusive no deslocamento do empresário, empreendedor para essa vivência física. A Difusão Tecnológica compreende-se a disseminação e posterior adoção de novas tecnologias e técnicas. Atividades de difusão tecnológica são definidas como os esforços de modernização de processos através do uso de serviços e conhecimentos externos à empresa, difundidos no mercado. Habilitar novos modelos de negócios também dará a tônica do espaço.

Resultados esperados:

> Fortalecer a marca SEBRAE, por meio das experiências do nosso Living Lab - um espaço de ações coletivas para experiências de estratégias digitais de negócios na iniciativa da transformação digital, na expertise das oportunidades digitais existentes e ainda por vir;



- > Uma ação de comunicação e marketing, atingindo prioritariamente a cidade do Recife e Região Metropolitana, divulgando e atraindo o interesse do usuário do SEBRAE/PE neste novo modelo de relacionamento presencial; e
- > Manter o Living Lab do SEBRAE/PE constantemente povoado, gerando fluxo de atendimento e por consequência o incremento as metas de 2022

3.4 Inauguração

O **Conetados** será inaugurado no dia 18 de maio de 2022, em modelo de soft open. O lançamento oficial está previsto para 25 de maio de 2022. Ele funcionará na sede do SEBRAE/PE, localizado na Rua Tabaiaras, 360 – Ilha do Retiro – Recife, das 8h às 17h

3.5 Período

As ações devem ser pensadas para o segundo semestre de 2022.

3.6. Verba referencial para investimento

A verba para criação, produção, veiculação, exposição e/ou distribuição da campanha será de até **R\$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais)**, baseada nos custos de “tabela cheia” (sem descontos e pelo valor bruto) dos veículos de comunicação. A campanha deverá ser assinada com a logomarca do SEBRAE – A Força do Empreendedor Brasileiro e o selo 50+50.

3.5 Documentos de apoio

Documentos de importante leitura para a construção da proposta e entendimento do Briefing

- “O SEBRAE E O FUTURO – PLANEJAMENTO SEBRAE PERNAMBUCO 2020|2023” -
- BRANDING BOOK – SEBRAE/NA
- PESQUISA IMAGEM PEQUENOS NEGÓCIOS 2021
- PESQUISA IMAGEM SOCIEDADE 2021
- KV CONECTADOS
- MARCA CONECTADOS
- FONTE CONECTADOS (axis-extra-bold)
- Pallot M. (2009). Engaging Users into Research and Innovation: The Living Lab Approach as a User Centred Open Innovation Ecosystem. Webergence Blog. http://www.cwe-projects.eu/bscw/bscw.cgi/1760838?id=715404_1760838
- Artigo *Living Lab e Inovações Urbanas*, de Chico Saboya - publicado pela Startupi em 2018 <https://startupi.com.br/2018/10/living-labs-e-inovacoes-urbanas/>