

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO  
FECAP

**RELAÇÕES PÚBLICAS**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS**  
PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA ZIPPI

**Camila Barbosa Rocha**  
**Isabella Silva Duarte**  
**Mariana Pascoal de Oliveira**

SÃO PAULO  
2022

**Camila Barbosa Rocha**  
**Isabella Silva Duarte**  
**Mariana Pascoal de Oliveira**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA ZIPPI**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),  
apresentado como instrumento obrigatório  
para a conclusão do Curso de Relações  
Públicas à Fundação de Comércio Álvares  
Penteado - FECAP.

Orientador: Professor Marcus Vinicius de  
Jesus Bomfim

SÃO PAULO  
2022

**Camila Barbosa Rocha**  
**Isabella Silva Duarte**  
**Mariana Pascoal de Oliveira**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA ZIPPI**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), apresentado como instrumento obrigatório para a conclusão do Curso de Relações Públicas à Fundação de Comércio Álvares Penteado - FECAP.

---

**Professor Marcus Vinicius de Jesus Bomfim**  
Centro Universitário Álvares Penteado  
FECAP

SÃO PAULO  
2022

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, à Deus, quem fez com que nossos objetivos fossem alcançados, durante todos nossos anos de estudos.

Aos nossos amigos e familiares, por todo apoio, ajuda, e incentivo nos momentos difíceis, contribuindo para a realização deste trabalho.

Também queremos agradecer ao professor Marcus, por ter sido nosso orientador e por ter nos ensinado tanto durante esse projeto.

Agradecemos à Zippi, pelo fornecimento de dados e materiais que foram fundamentais para o desenvolvimento do nosso plano de comunicação.

Ademais, a todos que participaram, direta ou indiretamente na realização deste trabalho, enriquecendo nosso projeto de aprendizado.

## RESUMO

A agência experimental Ivy Lee criou um plano de comunicação para a Zippi, uma empresa focada cem por cento no autônomo, que oferece um produto digital único, o crédito semanal por aplicativo, de forma com que se adeque ao fluxo de ganhos do trabalhador informal. Os objetivos específicos englobam a caracterização da empresa estudada, a análise do micro e macro ambiente da organização, a elaboração de um pré diagnóstico da empresa e, por fim, o projeto de pesquisa. Esta análise visa executar ações de comunicação completas e eficazes.

**Palavras-Chave:** Zippi, *Fintech*, Plano de Comunicação, Relações Públicas.

## ABSTRACT

*The experimental agency Ivy Lee created a communication plan for Zippi, a company focused 100% on the self-employed, which offers a unique digital product: weekly app credit, in a way that fits the informal worker's income stream. The specific objectives include the characterization of the studied company; the analysis of the micro and macro environment of the organization, the elaboration of a pre-diagnosis of the company and, finally, the research project. This analysis aims to carry out complete and effective communication actions.*

**Keywords:** Zippi, *Fintech*, Communication Plan, Public Relations.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01	Logo da agência Ivy Lee.	2
Figura 02	Integrantes da agência Ive Lee.	3
Figura 03	Cores da identidade visual da Zippi.	8
Figura 04	Versões positivas do logo.	8
Figura 05	Versões negativas do logo.	8
Figura 06	Exemplo de cores e frases utilizadas nos cartões da Zippi.	2
Figura 07	Modelo de envelope enviado juntamente com o cartão de crédito.	12
Figura 08	Perguntas do formulário, com resposta real do solicitante.	15
Figura 09	Post com dicas de como negociar melhor e conseguir mais descontos.	16
Figura 10	Print de vídeo explicando sobre como não se endividar.	17
Figura 11	Evolução dos trabalhadores por conta própria (em milhões).	21
Figura 12	Profissões mais cadastradas pelos usuários desde março de 2022.	36
Figura 13	Aumento de Microempreendedores Individuais no Brasil.	37
Figura 14	Aumento de abertura de MEIs no Brasil.	38
Figura 15	Porcentagem da origem de solicitações.	40
Figura 16	Cidades com mais usuários ativos nos últimos 6 meses.	41
Figura 17	Print da Página do Facebook da Zippi.	43
Figura 18	Print da Página do Instagram da Zippi.	44
Figura 19	Post mostrando três vantagens de usar o produto.	44
Figura 20	Post explicando o que é Open Finance.	45
Figura 21	Print da Página do Website.	46
Figura 22	Print da Landing Page.	46
Figura 23	Print da Página de Open Finance.	47
Figura 24	Print do Canal do YouTube.	48
Figura 25	Print da Página do TikTok.	48
Figura 26	Print 1 do anúncio veiculado no Facebook.	49
Figura 27	Print 2 do anúncio veiculado no Facebook.	49
Figura 28	Print da publicação mostrando como é a tela com o botão Capital de Giro.	56
Figura 29	Post explicando como funciona o ciclo de fatura do Zippi.	58
Figura 30	Post explicando como utilizar o crédito disponível como capital de giro.	59
Figura 31	Vídeo institucional explicando como transferir o crédito utilizando o PIX.	59

Figura 32	Regiões com maior número de pedidos.	62
Figura 33	Print 1 de publicação do perfil @pintouduvida_suvinil.	64
Figura 34	Print 2 de publicação do perfil @pintouduvida_suvinil.	65
Figura 35	Comentários negativos de solicitantes em post do Instagram.	69
Figura 36	Últimos comentários na página da Zippi no Reclame Aqui.	70
Figura 37	Reputação da Zippi no Reclame Aqui.	70
Figura 38	Logo Bradesco.	73
Figura 39	Respostas dos respondentes do Bradesco no Instagram.	74
Figura 40	Comentários negativos dos clientes do Bradesco no Instagram.	74
Figura 41	Logo RecargaPay.	75
Figura 42	Resposta do RecargaPay para cliente no Instagram.	76
Figura 43	Reclamações de clientes do RecargaPay com relação às transações via PIX.	77
Figura 44	Logo Picpay.	78
Figura 45	Comentários negativos dos clientes da Picpay.	79
Figura 46	Print que mostra área do Picpay de conteúdos sobre planejamento financeiro.	79
Figura 47	Logo PagSeguro.	80
Figura 48	Quantidade de trabalhadores informais, por estado, no Brasil.	85
Figura 49	Presença feminina no mercado autônomo.	86
Figura 50	Tabela SWOT.	91
Figura 51	Lista dos grupos de autônomos no Facebook.	101
Figura 52	Respostas da pergunta “Como é o seu trampo?”.	102
Figura 53	Respostas da pergunta sobre a frequência de recebimentos.	103
Figura 54	Renda mensal dos respondentes.	103
Figura 55	Regiões que residem os respondentes da pesquisa.	104
Figura 56	Regiões em que os negócios dos respondentes estão localizados.	105
Figura 57	Idade média dos respondentes.	105
Figura 58	Gênero dos respondentes.	106
Figura 59	Escolaridade dos respondentes.	106
Figura 60	Estado civil dos respondentes da pesquisa.	107
Figura 61	Resposta sobre os meios de pagamentos mais utilizados.	107
Figura 62	Os meios de pagamento que os respondentes mais gostam de utilizar.	108
Figura 63	Respostas sobre o comportamento com dinheiro dos respondentes.	108
Figura 64	Respostas sobre o comportamento com dinheiro dos respondentes.	109

Figura 65	Respostas sobre o comportamento com dinheiro dos respondentes.	109
Figura 66	Respostas sobre o comportamento com dinheiro dos respondentes.	110
Figura 67	Respostas sobre o uso do cartão de crédito.	110
Figura 68	Nível de dificuldade de administrar o dinheiro.	111
Figura 69	Frequência que os respondentes recorrem a empréstimos.	112
Figura 70	Porcentagem de respondentes que possuem contas em bancos virtuais.	112
Figura 71	Grau de satisfação sobre a qualidade dos serviços financeiros.	113
Figura 72	Nível de importância em saber administrar o dinheiro.	114
Figura 73	Organização financeira dos respondentes, sobre a separação do dinheiro.	114
Figura 74	Nível de utilidade do serviço oferecido pela Zippi.	115
Figura 75	Nível de consideração em obter o serviço oferecido pela Zippi.	115
Figura 76	Perfil e conteúdos publicados pelo Lucas Schmidt.	131
Figura 77	Perfil e conteúdos publicados pelo Juliano Alcântara.	132
Figura 78	Perfil e conteúdos publicados pelo Ian.	132
Figura 79	Perfil e conteúdos publicados pelo Felipe.	133
Figura 80	Perfil e conteúdos publicados pela Tathy.	134
Figura 81	Perfil e conteúdos publicados pela Tathi.	135
Figura 82	Cronograma geral Ivy Lee.	149

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b>	Influenciadores e seus respectivos perfis, segmentos e seguidores.	<b>50</b>
<b>Quadro 2</b>	Taxas de juros (%) ao mês dos principais bancos do país (2020).	<b>53</b>
<b>Quadro 3</b>	Investimentos em comunicação no último ano.	<b>62</b>
<b>Quadro 4</b>	Distribuição de funcionários por área.	<b>67</b>
<b>Quadro 5</b>	Precificação dos serviços da Ivy Lee.	<b>124</b>

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>15</b>
1.1 Justificativa para a escolha do cliente	15
1.2 Conceituação de Relações Públicas	15
<b>2. SOBRE A AGÊNCIA IVY LEE</b>	<b>16</b>
2.1 Como surgimos	17
2.2 O que fazemos	18
2.3 Manifesto	19
<b>3. BRIEFING</b>	<b>19</b>
3.1 Histórico do cliente	19
3.2 Princípios Organizacionais da Zippi	21
3.3 Identidade Visual	21
3.4 Estrutura organizacional	24
3.5 Estrutura física e localização	24
3.6 Histórico do Produto	24
3.7 Histórico da comunicação	29
3.8 Serviço	32
3.8.1 Nome do serviço	32
3.8.2 Categoria	32
3.8.3 Local de uso	32
3.8.4 Formas de uso	32
3.8.5 Definição de preços	33
3.8.6 Composição do serviço	33
3.8.7 Imagem da marca no mercado	33
3.8.8 Principais características em relação à concorrência	34
3.8.9 Principais pontos negativos	34
<b>4. MERCADO</b>	<b>34</b>
4.1 Tamanho do mercado	34

4.2 Principais mercados	36
4.3 Evolução do mercado	37
<b>5. USUÁRIO</b>	<b>39</b>
5.1 Classificação socioeconômica	39
5.2 Perfil psicográfico	39
5.3 Influências no processo de compra	40
5.4 Geográfica	41
5.5 Decisão e local de contratação	42
<b>6. COMUNICAÇÃO E MARKETING</b>	<b>42</b>
6.1 Restrições para distribuição	51
<b>7. PREÇOS</b>	<b>52</b>
7.1 Preços praticados	52
7.2 Critérios para o estabelecimento do preço	53
7.3 Percepção do preço pelo usuário	54
<b>8. MOTIVAÇÕES PARA CONTRATAÇÃO DO SERVIÇO</b>	<b>54</b>
8.1 Benefícios que o usuário espera	54
<b>9. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA</b>	<b>55</b>
9.1 Principais concorrentes diretos	55
9.2 Concorrentes indiretos	55
<b>10. PESQUISAS</b>	<b>55</b>
10.1 Pesquisas realizadas	56
10.2 Resultados obtidos	56
<b>11. OBJETIVOS DE MERCADO</b>	<b>57</b>
<b>12. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO</b>	<b>58</b>
12.1 Conteúdo básico da comunicação	60
<b>13. MÍDIA</b>	<b>61</b>
13.1 Meios recomendados e períodos	61
13.2 Praças	61
<b>14. VERBA TOTAL DE COMUNICAÇÃO</b>	<b>62</b>

<b>15. PROJETOS ESPECIAIS</b>	<b>64</b>
<b>16. ANÁLISE AMBIENTAL</b>	<b>66</b>
16.1 Microambiente	66
16.2 Análise da Concorrência	72
16.2.1 Concorrentes Indiretos	73
16.2.2 Análises Finais	81
16.3 Macroambiente	82
16.3.2 Ambiente Demográfico	84
16.3.3 Ambiente Tecnológico	87
16.3.4 Ambiente Sociocultural	88
16.3.5 Ambiente Natural	89
16.3.6 Ambiente Político-Legal	89
<b>17. ANÁLISE SWOT</b>	<b>91</b>
17.1 Forças	91
17.2 Fraquezas	92
17.3 Oportunidades	93
17.4 Ameaças	94
<b>18. CRUZAMENTO SWOT</b>	<b>95</b>
18.1 Forças X Ameaças	95
18.2 Forças X Oportunidades	95
18.3 Fraquezas X Oportunidades	95
18.4 Fraquezas X Ameaças	96
<b>19. PROJETO DE PESQUISA</b>	<b>96</b>
19.1 Pesquisa de levantamento	97
19.2 Problema gerencial	97
19.3 Hipóteses	98
19.4 Problema de pesquisa	98
19.5 Objetivos	98
19.6 Tipo de pesquisa	99

19.7 Tipos de dados	99
19.8 Abordagem	100
19.9 Método de coleta de dados	100
19.10 Instrumento de coleta	100
19.11 Universo e amostra	100
<b>20. DADOS OBTIDOS COM A PESQUISA</b>	<b>102</b>
20.1 Análise geral dos dados da pesquisa	116
<b>21. DIAGNÓSTICO</b>	<b>116</b>
<b>22. MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS</b>	<b>118</b>
22.1 Mapeamento Mercadológico	118
22.2 Públicos Essenciais	118
22.3 Públicos Essenciais Constitutivos	118
22.4 Públicos Essenciais Não Constitutivos	119
22.5 Públicos Não-Essenciais	119
22.6 Redes de interferência	120
<b>23. PROGNÓSTICO</b>	<b>120</b>
<b>24. PLANO DE AÇÃO</b>	<b>121</b>
24.1 Objetivos gerais	122
24.2 Mensagem	122
24.3 Públicos-alvo	123
24.4 Justificativa	123
24.5 Precificação	124
<b>25. SOU MEU PATRÃO!</b>	<b>125</b>
<b>26. HOJE É DIA!</b>	<b>129</b>
<b>27. VAMO PRA CIMA!</b>	<b>138</b>
<b>28. BOLA PRA FRENTE!</b>	<b>141</b>
<b>29. TAMO JUNTO!</b>	<b>146</b>
<b>30. CRONOGRAMA GERAL</b>	<b>149</b>
<b>31. INVESTIMENTO TOTAL</b>	<b>149</b>

<b>32. RECOMENDAÇÕES GERAIS</b>	<b>150</b>
<b>33. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>150</b>
<b>34. REFERÊNCIAS</b>	<b>151</b>
<b>35. WEBGRAFIA</b>	<b>152</b>
<b>36. GLOSSÁRIO</b>	<b>155</b>
<b>37. ANEXO</b>	<b>160</b>

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 Justificativa para a escolha do cliente

A agência Ivy Lee percebeu a possibilidade de criar um planejamento de comunicação numa categoria inovadora: as *fintechs*<sup>1</sup>. Tais empresas estão crescendo exponencialmente no mercado, tanto no de finanças como no de tecnologia. Além de que o nosso cliente mudou completamente a direção da organização, criando um produto totalmente novo e nunca visto no mercado: o crédito semanal por aplicativo. Então, surgiu a oportunidade de planejar uma estratégia exclusiva para combinar com o recente produto.

Ademais, a agência experimental se identificou com o produto, já que esse é voltado especialmente para autônomos, os quais sempre foram ignorados pelas instituições tradicionais e, agora, finalmente possuem uma chance de ter crédito. Logo, tal fato nos chamou atenção e decidimos abraçar esse desafio.

### 1.2 Conceituação de Relações Públicas

A partir da compreensão da necessidade de comunicação na sociedade, é possível enfatizar a importância das Relações Públicas na construção de uma comunicação assertiva entre as organizações e seus públicos, buscando a integração dos objetivos de ambos. O relações-públicas tem a responsabilidade de manter uma comunicação consistente, mesmo diante de cenários adversos.

O profissional de Relações Públicas torna-se indispensável e adaptável a contextos diversos, podendo enfrentar crises e imprevisibilidades, como notícias falsas, pós-verdade (crenças tendenciosas que se tornam absolutas, mesmo com dados comprovando o contrário), falhas comunicacionais das empresas e a pandemia do coronavírus, que forçou o uso contínuo da tecnologia no dia a dia. Muitos tiveram que se adaptar a esse último cenário, buscando formas de expandir e

---

<sup>1</sup> Fintechs: Empresas do ramo financeiro que usam a tecnologia para oferecer serviços digitais.

direcionar melhor a comunicação, resultando na elaboração de estratégias e planejamentos para alcançar seus públicos e gerar conexão e visibilidade.

De acordo com Kunsch (1997, p. 202),

Apenas com planejamento se consegue pensar e administrar estrategicamente a comunicação organizacional e realizar ações táticas coerentes com as necessidades organizacionais e buscar a efetividade, a eficiência e a eficácia dos programas de comunicação.

A Zippi, nosso cliente, oferece um crédito por aplicativo focado no público autônomo, com encerramento de fatura semanal, para ocorrer simultâneo ao recebimento da remuneração desse público. Segundo a Zippi, hoje os clientes estão concentrados no sudeste e nordeste do Brasil, e a região sul, centro-oeste e norte são as menos atingidas. Diante dessa informação, a agência Ivy Lee se deparou com o seguinte questionamento: como melhorar o alcance da marca nas regiões menos atingidas?

Através da ótica de Relações Públicas, a Ivy Lee tem como missão planejar uma estratégia para gerar visibilidade da marca perante seus públicos, tornando-a consistente em todas as regiões do Brasil.

## 2. SOBRE A AGÊNCIA IVY LEE

**Figura 1:** Logo da agência Ivy Lee.



Fonte: Agência Ivy Lee, 2022.

A Ivy Lee é uma agência de comunicação localizada na cidade de São Paulo. Com atuação em todas as frentes de Relações Públicas, ajudamos pequenas e médias empresas a estabelecer relacionamentos duradouros com seu público-alvo, ao mesmo tempo que fortalecemos a imagem da marca perante esse público.

Acreditamos em uma forma de comunicar que tem mais cumplicidade com os públicos e compreenda suas necessidades e interesses. Nossas estratégias são concebidas de forma integrada e orgânica, aproveitando sinergias e alavancando os resultados para nossos clientes. Somos especialistas na gestão de reputação e imagem, sempre atuando com foco em resultados.

## **2.1 Como surgimos**

A agência Ivy Lee surgiu em 2021, através da união de três alunas do sétimo semestre de Relações Públicas. Apaixonadas por relacionamentos, a agência caminha em busca de um propósito: atender todos os clientes de forma humana e solícita, construindo uma relação de confiança, para alcançar a excelência na execução de todos os serviços prestados.

**Figura 2:** Integrantes da Agência Ivy Lee.



Fonte: Agência Ivy Lee, 2022.

O nome escolhido para a agência foi Ivy Lee, que remete ao jornalista e escritor Ivy Ledbetter Lee, considerado o pai da Relações Públicas. Lee obteve grande importância no reconhecimento da atuação dos RPs no mundo empresarial, o que o tornou mundialmente famoso. Sabe-se que seu primeiro grande sucesso foi assessorar John D. Rockefeller para melhorar sua imagem. Registros históricos ainda contam que o famoso Rockefeller Center só leva este nome por insistência de Lee, que convenceu seu cliente a colocar o sobrenome no empreendimento, representando sua influência.

## 2.2 O que fazemos

A Ivy Lee é uma agência de comunicação que atua em todas as frentes de Relações Públicas, mas principalmente em: Planejamento Estratégico, Produção de Eventos, Gerenciamento de Crise, Produção de Conteúdos, Assessoria de Imprensa, Gestão de Mídias Sociais e *Media Training*<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Media Training: Treinamento dos porta-vozes para se relacionarem com a mídia.

Com integrantes focados na qualidade do serviço prestado, somos uma agência voltada para a criatividade, inovação e assertividade.

## **2.3 Manifesto**

Ivy Lee é mais do que comunicação. Ivy Lee é criatividade, transparência e inovação.

Vai além do nome.

Cultiva as ideias, cativa as pessoas e conquista lugares.

Somos solucionadores de problemas, práticos e transformadores.

Como diria o pai da Relações Públicas, Ivy Lee: "O público deve ser informado".

Queremos nos manter conectados, levando leveza e transformação para a comunicação dos nossos clientes.

Sabe aquela sensação de felicidade quando você conquista o extraordinário? É esse sentimento que queremos levar para o seu dia a dia, quebrando a ideia de que negócios precisam ser burocráticos.

Aqui na Ivy Lee, você não é mais um. Você é único e cada trabalho é único também.

Assim como o Ivy Lee foi único e importante para as Relações Públicas, também queremos ser para todas as empresas que cruzarem o nosso caminho, deixando a nossa marca registrada.

## **3. BRIEFING**

### **3.1 Histórico do cliente**

A Zippi é uma *fintech*, instituída em 7 de julho de 2018, pelos fundadores André Bernardes, Bruno Lucas e Ludmila Pontremolez, no Instituto de Tecnologia de

Massachusetts (MIT), localizado no Vale do Silício. Os três empreendedores sempre tiveram o objetivo de criar um produto exclusivamente feito para autônomos, os quais sempre foram ignorados por instituições financeiras tradicionais. Com essa motivação, se uniram e retornaram ao país, a fim de iniciar pesquisas e entrevistas para entender as principais dores e frustrações deste grupo-alvo no setor financeiro.

Após um ano percebendo a realidade de vida destas pessoas, os fundadores identificaram dois perfis de autônomos: aqueles que não têm cartão de crédito por receio de não fazerem a gestão do serviço com prudência e os que utilizam o serviço apenas em situações emergenciais, para não comprometer a remuneração, a qual, por sua vez, é recebida diariamente ou semanalmente.

Olhando para o modelo de remuneração dos autônomos, os três fundadores concluíram que seria ideal existir um sistema de pagamento feito para equilibrar os gastos e recebimentos não tradicionais desses trabalhadores. Logo, desenvolveram o primeiro cartão de crédito com fechamento de fatura semanal.

O sistema de pagamento funciona diferentemente dos habituais cartões de créditos mensais. A fatura inicia-se sempre na segunda-feira, com fechamento no domingo à noite. Então, o cliente pode quitar o valor a partir do dia seguinte (segunda-feira) até quarta-feira, totalizando uma janela de 10 dias entre uso e pagamento.

Em outubro de 2020 a empresa iniciou o *marketing*<sup>3</sup> de conteúdo<sup>4</sup> para gerar *leads*<sup>5</sup> e converter clientes. Todos os *leads* obtidos foram movidos para uma lista de espera, processo ainda utilizado pela Zippi.

Após um mês, os primeiros cartões foram disponibilizados para *Friends and Family*<sup>6</sup> com o objetivo de corrigir eventuais erros no aplicativo e evitar repercussões negativas, já que apenas poucas pessoas teriam acesso ao produto.

Após cinco meses, a *fintech* decidiu iniciar as análises dos solicitantes que estavam na lista de espera e disponibilizar o cartão para os trabalhadores informais aprovados na análise de crédito. Segundo a estratégia da empresa, o crédito dos

---

<sup>3</sup> Marketing: Criação de valor para um determinado produto ou serviço.

<sup>4</sup> Marketing de conteúdo: Meio de atrair clientes através da criação e compartilhamento de conteúdos personalizados.

<sup>5</sup> Leads: Possíveis clientes que demonstraram interesse em um determinado produto.

<sup>6</sup> Friends and Family: Expressão utilizada para nomear amigos e família.

cartões era liberado conforme os investimentos recebidos. Quanto mais investimentos, mais crédito ofertado.

### **3.2 Princípios Organizacionais da Zippi**

#### **Missão:**

Fazer o autônomo prosperar! É inspirador saber que milhões de brasileiros precisam da nossa ajuda e, até hoje, não tinham produtos financeiros especialmente desenhados para eles. Agora eles têm! Isso é o que nos move!

#### **Visão:**

Para nós, impulsionar e transformar a vida dos autônomos é fazer o mundo avançar com eficiência, inovação e ousadia.

#### **Valores:**

- **Transparência:** aqui a gente lidera por contexto e não por controle. Todos têm acesso aos nossos números e, a partir daí, podem tomar as melhores decisões, com autonomia.
- **Competência:** somos um time e queremos os melhores jogadores em cada uma das posições. Priorizamos a alta densidade de talentos e olhamos para performance.
- **Comunicação:** a gente manda a real, gostamos de sinceridade, de gente que fala o que pensa, sugere, agrega e que é capaz de dar feedbacks reais e construtivos.

### **3.3 Identidade Visual**

A inspiração para a construção do logo foi um megafone, para mostrar que a Zippi não só ouve, mas amplia a voz de seus clientes.

**Figura 2:** Inspiração para a construção do logo da Zippi.



Fonte: Brandbook Zippi, 2020.

Além disso, a empresa optou por ter uma identidade visual multicolorida, pois acredita que existem muitas profissões de autônomos no Brasil e não seria possível representá-las com apenas uma ou duas cores, como a maioria das marcas mais tradicionais no mercado.

**Figura 3:** Cores da identidade visual da Zippi.

<b>Areia</b>	<b>Salmão</b>	<b>Verde</b>	<b>Amarelo</b>	<b>Marron</b>	<b>Azul</b>	<b>Rosa</b>
PANTONE 7604 C	PANTONE 178 C	PANTONE 355 C	PANTONE 109 C	PANTONE 7644 C	PANTONE 299 C	PANTONE 230 C
CMYK 0/8/5/4	CMYK 0/70/58/0	CMYK 91/0/100/0	CMYK 0/9/100/0	CMYK 5/81/0/79	CMYK 86/8/0/0	CMYK 1/41/0/0
RGB 242/234/225	RGB 255/127/115	RGB 0/151/74	RGB 255/214/49	RGB 76/44/58	RGB 44/148/195	RGB 255/181/218

Fonte: Brandbook Zippi, 2020.

Como a identidade é multicolorida, o logo pode ser aplicado em todas as cores, desde que a leitura seja eficiente.

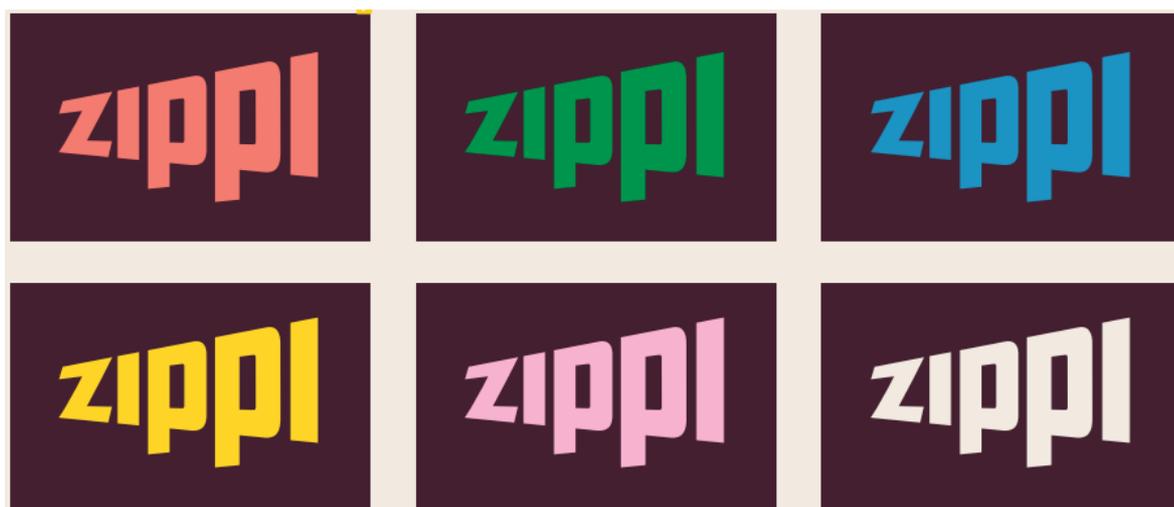
**Figura 4:** Versões positivas do logo.



Fonte: Brandbook Zippi, 2020.

A criação da identidade foi feita por três profissionais do mercado de comunicação: Andrea Avedissian, a qual trabalha atualmente como gestora de marca da Zippi; André Bitelli, designer gráfico de formação e Lais Schiavoni, pesquisadora.

**Figura 5:** Versões negativas do logo.



Fonte: Brandbook Zippi, 2020.

Acima, as versões negativas do logo. Quando se faz necessário a aplicação em objetos, a Zippi sempre opta por fazer a gravação nas cores mais semelhantes disponíveis, a fim de seguir sua identidade visual.

### **3.4 Estrutura organizacional**

Além dos três sócios, a empresa possui mais 41 funcionários, sendo divididos nas seguintes áreas: crédito, engenharia, *marketing*, recursos humanos, produto, finanças e atendimento. Segundo a Zippi, a organização também conta com mais 2 profissionais independentes que prestam serviços de comunicação, como edição de fotos e vídeos para as redes sociais.

### **3.5 Estrutura física e localização**

O escritório da Zippi está localizado na Rua Paes Leme, 215 - Pinheiros - São Paulo, SP, 05424-150. A empresa afirma trabalhar 100% de forma remota, desde antes da pandemia. Então, o local fica disponível apenas para os colaboradores que desejam trabalhar presencialmente.

Até o presente momento, o escritório está situado no vigésimo quarto andar do edifício Thera Office, no conjunto 2404. Porém, a organização pretende mudar-se para o décimo quinto andar do mesmo prédio, a fim de ocuparem um espaço mais amplo e aconchegante para seus funcionários.

O local não recebe clientes do produto para atendimento ou outros objetivos, apenas os empregados da empresa.

### **3.6 Histórico do Produto**

Tratando-se de atingir as necessidades de compras e pagamentos do público autônomo, o produto passou por algumas mudanças ao longo do tempo, até chegar no Crédito Semanal por Aplicativo. Segundo a Zippi, até o mês de abril de 2022, o serviço ofertado era um cartão de crédito com faturas semanais. Os clientes utilizavam o cartão no prazo de sete dias e faziam o pagamento.

De acordo com os criadores, poucos dias de fatura significam riscos menores de inadimplência e menos chances de ocorrer a tal “bola de neve<sup>7</sup>”, expressão muito utilizada no dia a dia dos autônomos.

Os cartões foram divididos em seis cores, sendo elas, conforme a Zippi: salmão, azul, açai, verde, areia e amarelo. Fazia parte da estrutura visual do cartão possuir frases, acima do logo, as quais poderiam ser: *bola pra frente, tamo junto, hoje é dia, vamo pra cima, bora pro corre e sou meu patrão*. Tais frases foram pensadas para os autônomos, que estão constantemente nas ruas e utilizam deste vocabulário informal diariamente. Ao solicitar o cartão, o usuário poderia personalizá-lo com o nome que preferir, além de também poder escolher a cor. Esse processo era realizado após a aprovação da solicitação.

**Figura 6:** Exemplo de cores e frases utilizadas nos cartões da Zippi.



Fonte: Google<sup>8</sup>, 2022.

---

<sup>7</sup> Bola de neve: Expressão se refere ao acúmulo de questões a serem resolvidas.

<sup>8</sup> Google: Mecanismo de busca da Internet.

A aquisição do cartão de crédito era feita através do *site*<sup>9</sup> oficial da Zippi ([www.zippi.com.br](http://www.zippi.com.br)). O solicitante preenchia os campos de *E-mail*<sup>10</sup>, *WhatsApp*<sup>11</sup>, CPF e, e em seguida, aguardava a aprovação da empresa. Se o usuário desejasse, também existia a opção de conectar a conta bancária através do *Open Finance*<sup>12</sup>. Todos os processos seguiram e continuam seguindo as normas da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais). Segundo a empresa, é a forma mais fácil para o autônomo comprovar sua movimentação financeira durante o mês, já que não há um holerite ou qualquer tipo de documentação formal.

O processo para avaliação de crédito segue sendo o mesmo utilizado pela empresa. No momento em que esses campos são preenchidos, a Zippi recorre aos birôs de crédito<sup>13</sup> do mercado para avaliar criteriosamente o histórico financeiro do solicitante e entender se os riscos de inadimplência são baixos para ele. A empresa também utiliza o *Open Finance*, caso o usuário tenha conectado a conta bancária. De acordo com a Zippi, o retorno da solicitação é mais rápido quando a análise é feita através do segundo meio, além de que as chances de aprovação para adquirir o crédito aumentam consideravelmente.

Quando o pré-cadastro é aprovado, é enviada uma comunicação por e-mail e o requerente é orientado a instalar o aplicativo da Zippi - disponível para *Android*<sup>14</sup> e *iOS* - para iniciar a integração. Nesse momento, ele deve enviar uma foto de perfil, uma foto de frente e verso do documento, o qual pode ser RG ou CNH, preencher o endereço e, quando era ofertado o cartão de crédito, fazer a escolha da cor e nome deste.

Então, durante o processo de análise de dados, a empresa avaliará se as informações são verídicas e se os documentos são originais. Caso o cadastro fosse aprovado, o futuro cliente recebia o cartão na residência em até quinze dias úteis e, após o desbloqueio, já estava liberado para uso.

---

<sup>9</sup> Site: Constituído por uma ou mais páginas de hipertexto e informações em multimídia.

<sup>10</sup> E-mail: Método que permite o envio e recebimento de mensagens eletrônicas.

<sup>11</sup> WhatsApp: Rede social que permite o envio e recebimento de mensagens instantâneas ou chamadas de voz.

<sup>12</sup> Open Finance: Sistema que permite a consulta de históricos bancários por instituições financeiras autorizadas, para o oferecimento de produtos e serviços compatíveis com a realidade dos consentidores desse sistema.

<sup>13</sup> Birôs de crédito: Empresas que avaliam o comportamento de crédito das pessoas.

<sup>14</sup> Android: Sistema operacional utilizado em dispositivos móveis.

O cartão de crédito era entregue dentro de um envelope no formato de um megafone, símbolo que representa o logo da empresa, acompanhado de instruções de como desbloqueá-lo, informações de contato da empresa e também um porta cartão personalizado. Eram 6 modelos de envelope, que combinavam com os 6 modelos de cartão. Caso o cliente escolhesse o modelo de cartão azul, receberia o envelope azul e assim por diante. Tal experiência de recebimento do cartão de crédito é denominada *unboxing*<sup>15</sup>.

**Figura 7:** Modelo de envelope enviado juntamente com o cartão de crédito.



Fonte: Zippi, 2022.

O ciclo da fatura do cartão Zippi, assim como do crédito semanal por aplicativo, inicia-se na segunda-feira, sendo fechado no domingo à noite. Então, o cliente recebe o aviso de pagamento na próxima segunda-feira, pela manhã, e pode pagar até quarta-feira, sem o acréscimo de juros. O pagamento da fatura semanal é realizado através do *PIX*<sup>16</sup> e o limite é liberado em até três segundos. Isso permite com que os usuários voltem a utilizar o produto, sem esperar dias úteis para o reembolso do valor, como acontece em algumas instituições financeiras tradicionais.

Com o cartão de crédito semanal, não há possibilidade de parcelamento de compra em loja, já que o Zippi foi criado com o intuito de ajudar o

<sup>15</sup> Unboxing: Se refere ao ato de desembalar produtos recebidos.

<sup>16</sup> PIX: Meio de pagamento instantâneo.

microempreendedor a controlar seus gastos. Além de que, do ponto de vista da empresa, o parcelamento é um fator de risco. Entretanto, se fosse necessário, havia a “Fatura Flexível”, uma opção dentro do aplicativo de dividir o valor total em parcelas semanais, com juros.

Após um ano e quatro meses de circulação do cartão semanal do autônomo e uso contínuo por boa parte dos consumidores, os fundadores entenderam - através de pesquisas qualitativas - que mais de 80% da base costuma inserir o próprio cartão de crédito na própria leitora de cartão. Tal ato é realizado como forma de receberem o dinheiro e utilizarem na compra de mercadorias, pagando cerca de 3 a 6% a mais, referente à taxa da máquina, e cerca de mais 10% de antecipação de recebíveis. Por exemplo, se o microempreendedor necessitava de R\$100 reais para comprar mercadoria, ele utilizava da facilidade descrita acima, porém, recebia aproximadamente R\$90 reais em conta, devido às taxas.

Pensando mais uma vez em revolucionar o mercado financeiro e facilitar o dia a dia do trabalhador informal, a Zippi desenvolveu o Crédito Semanal por Aplicativo. Um serviço de crédito, mas sem ter a necessidade de utilizar o cartão de plástico. Mais prático, rápido e sustentável. Com essa solução, os usuários podem transferir o limite disponível no aplicativo, por meio do *PIX*, para qualquer conta bancária, pagando 4% de taxa de serviço a cada transação.

Esse valor de taxa foi considerado justo e aceitável pela maioria dos entrevistados durante as pesquisas da Zippi já que, segundo eles, os autônomos encontram no mercado taxas absurdas das instituições financeiras mais tradicionais. Além de que ainda não existe nenhum outro produto no mercado que ofereça a possibilidade de transferir o limite de crédito disponível, com faturas semanais.

Para avaliar o engajamento e ter mais confiança em lançar o produto no mercado, foi disponibilizado o serviço para apenas 30% da base dos usuários, durante um período de dois meses, fevereiro e março de 2022. Ao longo desse período, os funcionários responsáveis pelas análises notaram que os clientes fizeram mais uso das funcionalidades do “crédito no aplicativo”, comparado ao cartão de crédito semanal.

Os consumidores estavam utilizando uma porcentagem maior do limite disponível a eles e, conseqüentemente, rendendo mais lucros à empresa. Além de acabar com os custos e adversidades de logística referente às entregas dos cartões

de crédito, visto que boa parte da base de clientes aprovados reside em áreas de risco e o produto nem sempre era entregue, o que resultava na frustração de quem estava aguardando e prejuízo para a Zippi.

Dado que o novo serviço apresentava uma melhor performance, maior aceitação e menos custos, a empresa Zippi decidiu pivotar<sup>17</sup> e apresentar uma nova solução financeira para os autônomos: o Crédito Semanal por Aplicativo. Esse processo, desde a decisão por parte dos fundadores até o lançamento do produto no mercado, levou cerca de um mês.

O lançamento do Crédito Semanal por Aplicativo ocorreu no dia 04 de abril de 2022. A empresa não entregou cartões novos para quem solicitou após esta data, apenas para quem havia solicitado até o dia de lançamento. Ainda, de acordo com a Zippi, o cartão foi desativado oficialmente em meados de junho, deixando o crédito no aplicativo como produto principal. A comunicação informando o desligamento foi enviada para todos os clientes.

Não foi necessário solicitar o novo produto para quem já possuía o cartão de crédito, uma vez que já estava disponível, sendo necessário apenas uma atualização no aplicativo. Para os novos usuários, foi necessário fazer o preenchimento - através do *site* - do *E-mail*, *WhatsApp*, CPF e, em seguida, aguardar a aprovação da empresa, da mesma forma que o serviço anterior.

Os valores transferidos continuam sendo cobrados semanalmente na fatura do cliente, assim como ocorria com o cartão de crédito. Nesse caso, ele faz o pagamento total da quantia transferida, junto ao acréscimo da taxa de 4%. Ao contrário do produto anterior, não há a modalidade de parcelamentos da fatura. O pagamento continua sendo realizado através do *PIX*, com retorno do limite imediato. O uso do crédito no aplicativo não possui anuidade, o usuário pagará apenas se realizar uma transação.

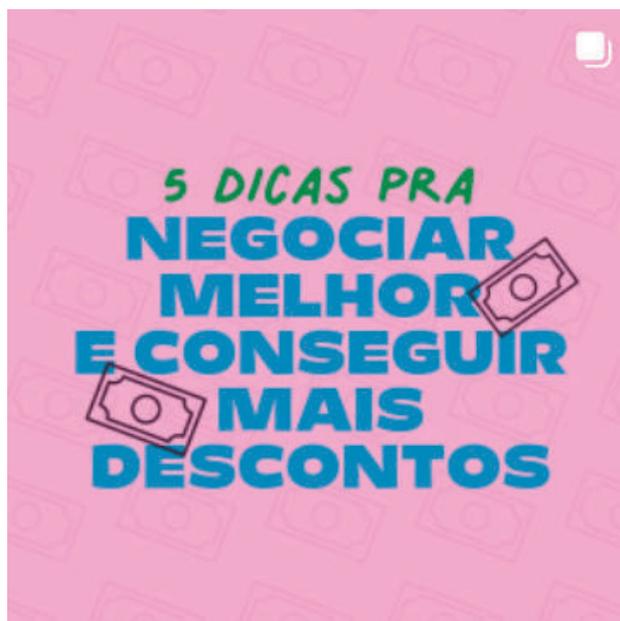
### **3.7 Histórico da comunicação**

Por meio de um formulário, enviado através do *e-mail*, após o término da solicitação do crédito, a Zippi identificou que existem mais de 100 profissões

---

<sup>17</sup> Pivotar: É utilizado para definir a empresa que muda sua direção ou propósito.





Fonte: *Instagram*, 2022.

As publicações são planejadas com antecedência e tem o foco, acima de tudo, na educação financeira dos microempreendedores.

**Figura 10:** *Print*<sup>20</sup> de vídeo explicando sobre como não se endividar.<sup>21</sup>



Fonte: *YouTube*<sup>22</sup>, 2022.

<sup>20</sup> Print: Captura de imagem.

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GMI84F6PEAY&t=58s>> . Acesso em: 29 mai. 2022.

<sup>22</sup> Youtube: Plataforma de compartilhamento de vídeos.

A empresa utiliza todas as mídias sociais para realizar o atendimento ao cliente, mas tem como principal ferramenta o *WhatsApp*. Por lá, são solucionados os problemas mais técnicos como mal funcionamento do aplicativo, transação não realizada, requisição de comprovante de transferência, entre outros.

### **3.8 Serviço**

#### **3.8.1 Nome do serviço**

Crédito semanal por aplicativo.

#### **3.8.2 Categoria**

Serviços financeiros.

#### **3.8.3 Local de uso**

Desde que o cliente tenha um pacote ativo de dados móveis, pode utilizar o serviço em qualquer lugar. Basta apenas fazer uma transferência para qualquer conta bancária, via *PIX*.

#### **3.8.4 Formas de uso**

O produto é utilizado de forma cotidiana pelos usuários. O público que o utiliza é constituído por microempreendedores, os quais movimentam dinheiro diariamente ou semanalmente. Um exemplo: vendedor de cachorro-quente. Esse trabalhador pode usar o Zippi para comprar insumos toda semana, a fim de fazer o

seu negócio girar. Dessa forma, um limite de crédito acessível e descomplicado é a solução perfeita para ele, de acordo com a Zippi.

### **3.8.5 Definição de preços**

Não existe valor de anuidade ao usar o aplicativo. Há uma taxa de 4% aplicada a cada transação, a qual é cobrada junto com a fatura semanal. Referente ao limite disponível, a empresa faz uma análise de crédito detalhada para cada solicitante e disponibiliza o limite adequado para a realidade dele. De acordo com a Zippi, a média de valor liberado gira em torno de R\$350 semanais, mas pode aumentar consideravelmente à medida que o crédito é utilizado.

### **3.8.6 Composição do serviço**

O serviço é composto por um crédito direto no aplicativo. O cliente pode transferir o limite disponível para quem quiser, basta utilizar a chave *PIX*. O pagamento da fatura é semanal, realizado também através do *PIX* e o limite retorna para o usuário instantaneamente.

### **3.8.7 Imagem da marca no mercado**

A marca possui uma imagem inovadora, simplificada e facilitadora para os autônomos. Realiza uma larga produção de conteúdo, focando bastante no universo do autônomo. De acordo com a Zippi, a empresa quer se tornar referência no mercado de empreendedores no país.

### **3.8.8 Principais características em relação à concorrência**

A Zippi é a única empresa a lançar este produto no mercado brasileiro, sendo tal inovação um dos principais diferenciais. Além do que o próprio serviço já conta com grandes especificidades, como a possibilidade de transferir o limite de crédito disponível via *PIX*, com faturas semanais, ideais para a realidade dos microempreendedores. Ademais, também se utiliza o *PIX* no pagamento da fatura, proporcionando o retorno do limite imediatamente.

A empresa entende que disponibilizar crédito é comum entre as instituições financeiras, porém, a Zippi enfatiza que o produto foi criado apenas visando um fim: a utilização como capital de giro. Ou seja, o serviço é único e exclusivo para microempreendedores, tornando-se outro diferencial em relação à concorrência.

### **3.8.9 Principais pontos negativos**

De acordo com a Zippi, o serviço oferecido pode ser facilmente copiado, não existindo segurança para o crescimento da empresa. Um exemplo e, também, grande receio da organização: se um banco renomado decidir implementar a possibilidade de transferir o crédito disponível através do *PIX* em sua tabela de serviços, com pagamento de fatura semanal, a instituição levará um tempo para desenvolver a tecnologia, mas conseguirá reproduzir e poderá facilmente se sobressair em relação à Zippi. É um ponto negativo que deve ser olhado com atenção, visto que este é o único produto oferecido pela financeira.

## **4. MERCADO**

### **4.1 Tamanho do mercado**

Nos últimos anos, em consequência da pandemia, o aumento do desemprego, o fechamento de empresas e a instabilidade da economia, milhões de brasileiros precisaram recorrer ao trabalho autônomo para sobreviver.

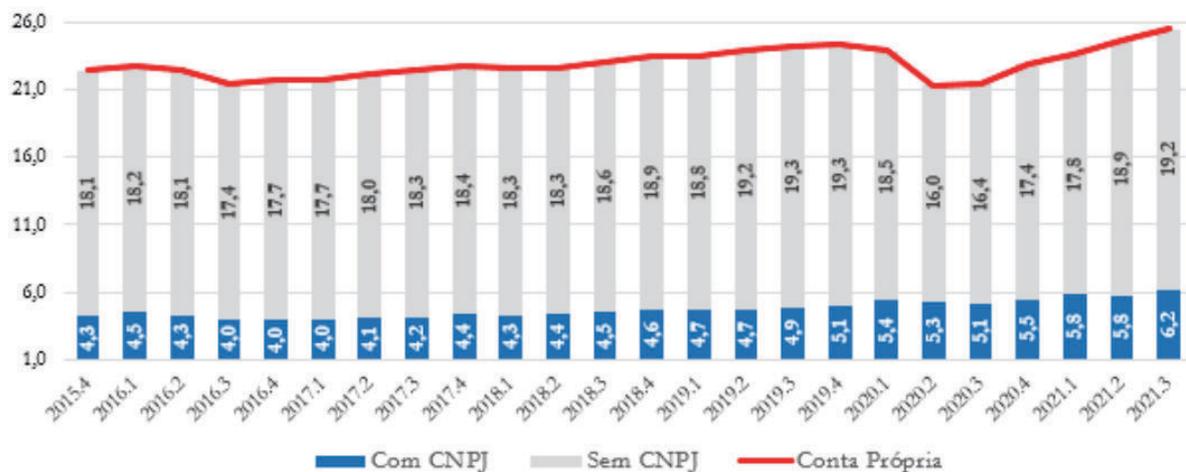
Portanto, o mercado de trabalhadores informais está em constante crescimento no Brasil. De acordo com os dados da última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD-C), divulgada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) no dia 27 de outubro de 2021, o trabalho autônomo bateu recorde nos meses de junho, julho e agosto deste mesmo ano. Durante o período analisado, o número de trabalhadores por conta própria somou 25,4 milhões.

Ainda conforme a mesma pesquisa, o número de trabalhadores autônomos apresentou crescimento de 4,3%, o que corresponde a mais de 1 milhão de pessoas no primeiro semestre e de 18,1% na comparação anual. (PODER 360, 2021) Porém, o número de trabalhadores informais que não possuem Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) segue crescendo. Sem a formalização legal, não é possível ter proteção legal no âmbito profissional.

Um estudo feito pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) avaliou o panorama do mercado de trabalho no Brasil e identificou que, apesar da expansão do empreendedorismo, 75% da mão de obra autônoma não é formalizada no país. Ou seja, 19 milhões de pessoas que trabalham por conta própria no Brasil não possuem CNPJ.

Conforme o mesmo estudo, os autônomos sem CNPJ são compostos majoritariamente por homens pretos ou pardos, e mais da metade deles (53,7%) não tem ensino médio completo. No entanto, as mulheres negras atualmente representam apenas 14,8% de toda mão de obra formalizada, enquanto entre os sem CNPJ, esse percentual é 18,3%. (PLURAL CURITIBA, 2022)

**Figura 11:** Evolução dos trabalhadores por conta própria (em milhões).



Fonte: PNAD-C/IBGE, 2021.

## 4.2 Principais mercados

Por se tratar do mercado de profissionais autônomos, existem diversas profissões abrangentes, visto que há várias possibilidades de trabalho. A figura abaixo informa as dez profissões mais citadas nos últimos 7 meses. As respostas foram coletadas através de um formulário enviado pela empresa, via *e-mail*, após a solicitação do crédito pelo *site*. É válido ressaltar que nem todos os solicitantes preenchem o formulário, então não é possível obter um dado concreto.

**Figura 12:** Profissões mais cadastradas pelos usuários desde março de 2022.

ocupação	quantidade
Autônomo(a)	3335
Cabeleireiro(a)	547
Motorista de aplicativo	516
Microempreendedor(a) individual	489
Comerciante	454
Administrador(a) de empresas	407
Empreendedor(a)	319
Revendedor(a) de roupas	259
Microempresário(a)	257
Manicure	245

Fonte: Zippi, 2022.

Porém, de acordo com a empresa, o público-alvo do produto é qualquer pessoa que empreende e precisa de capital de giro para seu negócio. Logo, o mercado é grande e cheio de possibilidades.

### 4.3 Evolução do mercado

Como citado anteriormente, o mercado de autônomos obteve um crescimento exponencial nos últimos cinco anos, principalmente com a chegada da pandemia do Covid-19 no Brasil, em 2020. É possível notar uma expansão no número de trabalhadores informais e um aumento de abertura de MEIs no país.

**Figura 13:** Aumento de Microempreendedores Individuais no Brasil. <sup>23</sup>

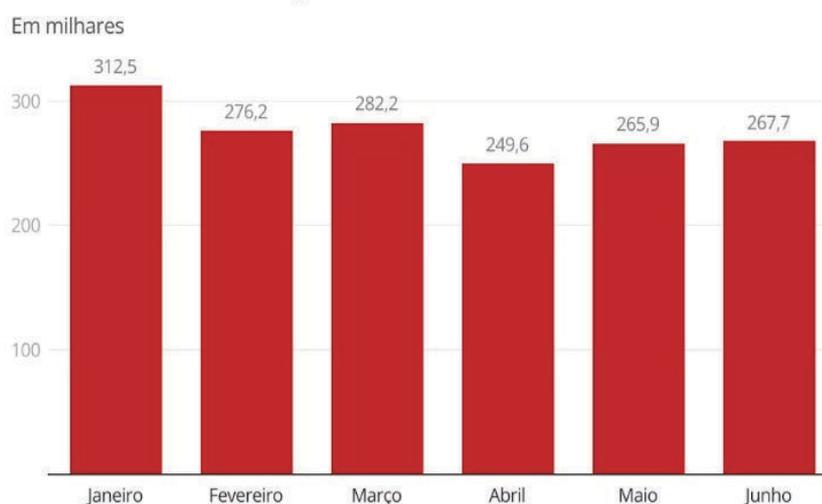
<sup>23</sup> Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/economia/numero-de-meis-no-brasil-chega-a-10-milhoes/>> . Acesso em: 29 mai. 2022.



Fonte: Portal Poder 360, 2020.

**Figura 14:** Aumento de abertura de MEIs no Brasil.<sup>24</sup>

### Abertura de MEIs no primeiro semestre



Abertura de MEIs no primeiro semestre de 2021 — Foto: Economia g1

Fonte: Portal G1, 2021.

<sup>24</sup> Disponível em:

<<https://g1.globo.com/empreendedorismo/noticia/2021/09/27/brasil-bateu-recorde-de-nascimentos-de-empr-esas-no-1o-semester-80percent-sao-meis.ghtml>> . Acesso em: 29 mai. 2022.

## **5. USUÁRIO**

### **5. 1 Classificação socioeconômica**

Segundo a empresa, é a população que se encontra nas classes B, C e D.

### **5. 2 Perfil psicográfico**

Segundo a Zippi, o perfil é simples, sem ensino superior, em sua grande maioria não entendem muito de planejamento financeiro. Essas informações foram concluídas após entrevistas feitas pelos colaboradores da empresa, durante a construção do produto.

A empresa ainda não realizou nenhuma pesquisa documentada que fosse centrada em entender o perfil psicográfico dos seus clientes. Porém, uma pesquisa do FGV Ibre revelou que o Brasil fechou o ano de 2021 com 25,9 milhões de pessoas trabalhando por conta própria, sendo cerca de 19,5 milhões sem CNPJ. (FGV Ibre, 2021)

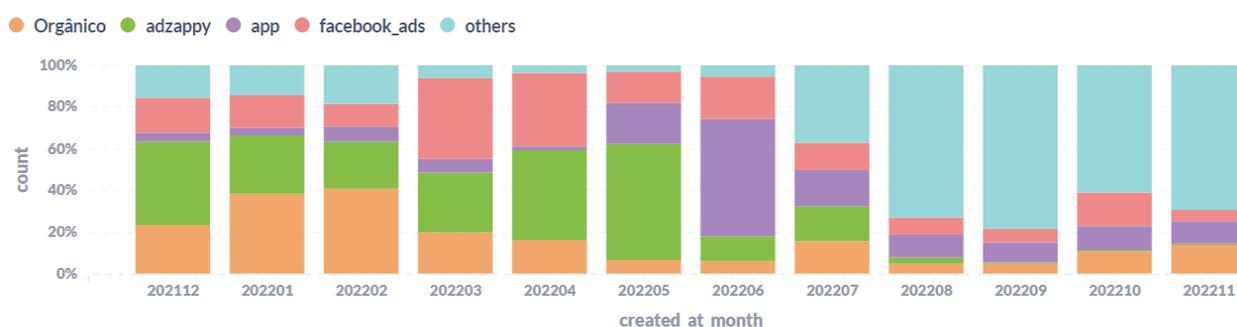
Em níveis de escolaridade, 54,7% do total dos que trabalham por conta própria sem CNPJ têm menos do que o ensino médio completo como formação. Os que possuem ensino superior nessa categoria são 10,6%. E 34,7% tem ensino médio completo ou superior incompleto. Já no segmento dos que têm CNPJ, apenas 26% têm menos do que o ensino médio completo. Os que têm ensino médio completo ou superior incompleto chegam a 43%, e os com nível superior representam 31,1%. No cenário geral, 47,6% têm menos do que o ensino médio completo. São 36,7% que têm ensino médio completo ou superior incompleto. Só 15,7% têm ensino superior completo. (Poder 360, 2021).

### 5.3 Influências no processo de compra

De acordo com a empresa, o público é bastante influenciado pelo "boca a boca", originado muitas vezes de canais como: grupos do *Facebook*<sup>25</sup>, conhecidos, referência familiar e influenciadores digitais do ramo de crédito e nas áreas em que atuam.

Abaixo a porcentagem das origens de solicitações, desde dezembro de 2021 até novembro de 2022, sendo cada mês uma torre, referente aos pedidos realizados na *Landing Page*<sup>26</sup> da Zippi.

**Figura 15:** Porcentagem da origem de solicitações.



Fonte: Zippi, 2022.

É possível notar que “*adzappy*” obteve uma grande influência na originação de novos pedidos até o mês de julho. Segundo a empresa, o número da porcentagem em verde refere-se a uma plataforma contratada para gerar novos pedidos, na qual afiliados de *marketing* anunciam o produto da Zippi em seus respectivos meios digitais e recebem uma comissão por pedido aprovado. Logo, a motivação para divulgação faz-se necessária, o que explica o grande volume. A organização afirmou que, por motivos de entregas ruins, rescindiriam o contrato em agosto.

A cor rosa representa os pedidos oriundos de campanhas pagas, seja do *Facebook* ou *Instagram*, realizadas internamente pelos profissionais de *marketing* da

<sup>25</sup> Facebook: Rede social que conecta pessoas em todo mundo.

<sup>26</sup> Landing Page: É uma página de destino com elementos voltados à conversão, do visitante ou da oportunidade ao cliente.

empresa. Podemos notar que no mês de março (2022-03) e de abril (2022-04) houve um salto significativo de pedidos originados dessas publicidades.

A cor laranja simboliza os pedidos gerados organicamente, por exemplo, usuários que solicitaram o produto através de publicações feitas nas mídias sociais, sejam institucionais ou informativas.

A porcentagem “*app*<sup>27</sup>”, representada pela cor roxa, diz respeito aos usuários que solicitaram o Zippi através de indicações dos próprios clientes, as quais são geradas por um link dentro do aplicativo. De acordo com a empresa, a função de indicação é permitida apenas para clientes. Entendemos que, para indicar um produto ou serviço, é necessário estar satisfeito, o que explica o “boca a boca”.

Já a cor azul, “*others*<sup>28</sup>”, corresponde aos pedidos que a empresa não sabe exatamente de onde se originou. Há uma hipótese, segundo a Zippi, de que podem ser solicitações oriundas de pesquisas no *Google*, por exemplo, que não sejam de publicidade. Ou até *links* divulgados em grupos ou páginas de *Facebook*, por espontânea vontade.

## 5.4 Geográfica

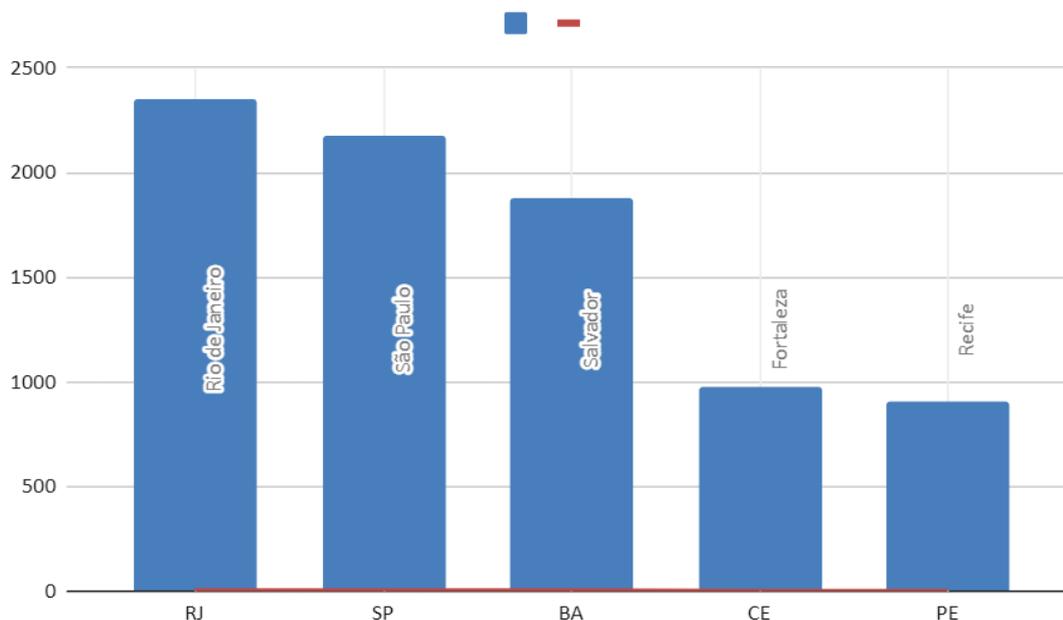
Segundo a empresa, as duas regiões com mais usuários ativos são o sudeste e o nordeste, sendo as cinco principais cidades pertencentes a estas regiões, respectivamente: Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Salvador (BA), Fortaleza (CE) e Recife (PE).

**Figura 16:** Cidades com mais usuários ativos nos últimos 6 meses.

---

<sup>27</sup> App: Aplicativo.

<sup>28</sup> Others: Outros.



Fonte: Zippi, 2022.

Ainda, de acordo com a Zippi, as regiões Sudeste e Nordeste se mantêm com mais usuários ativos desde o início do cartão de crédito semanal, porém não tivemos acesso aos dados.

### 5.5 Decisão e local de contratação

Decisão rápida, dentro do ambiente digital. Por exemplo: a pessoa é impactada por uma campanha da Zippi, em qualquer horário do dia, durante todos os dias da semana. No mesmo momento, ela tem a possibilidade de solicitar o Crédito no Aplicativo, através do *site*, e aguardar a análise de crédito.

## 6. COMUNICAÇÃO E MARKETING

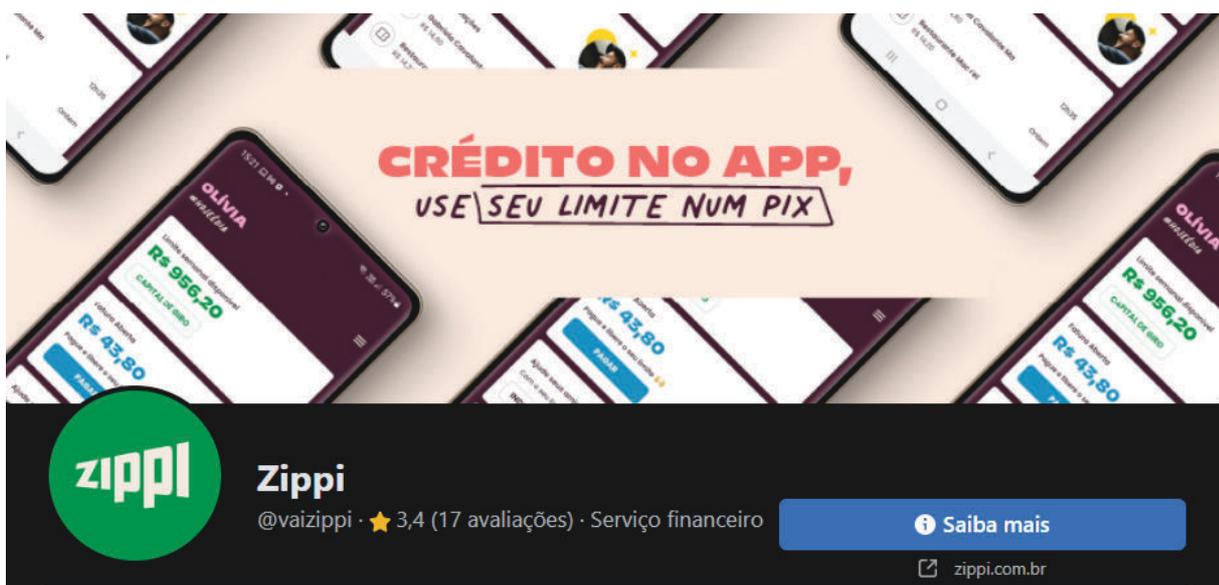
A Gerente da Marca, Andrea Avedissian, é quem coordena as ações de comunicação e movimentações dos canais digitais (*Facebook, Instagram e Youtube*)

da empresa. Toda criação de conteúdo é feita com, no mínimo, um mês de antecedência. A responsável por executar as estratégias planejadas, atualmente, é a Analista de *Marketing*, Isabella Duarte.

Dentro do ambiente digital, foram identificadas cinco mídias sociais vinculadas à empresa: *Facebook*, *Instagram*, *Website*, *Youtube* e *TikTok*<sup>29</sup>. Vale ressaltar que cada canal possui um nível de engajamento, alguns mais do que outros. Atualmente, o *Instagram* conta com o maior número de seguidores e envolvimento e o *TikTok*, com o menor.

No momento atual, a página do *Facebook* da Zippi possui mais de dez mil seguidores e foi criada pelos fundadores em 2018. Porém, apenas em 2020 o canal começou a ser de fato movimentado com publicações.

Figura 17 - Print da Página do Facebook da Zippi.<sup>30</sup>



Fonte: Facebook, 2022.

Já o *Instagram* conta com quase sessenta mil seguidores e publicações diárias. A estratégia de conteúdo prioriza ensinar como se utiliza o produto, quais as vantagens e como o Crédito no Aplicativo pode ser bom para o microempreendedor.

<sup>29</sup> Tiktok: Rede social para compartilhamento de vídeos curtos.

<sup>30</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/vaizippi>> . Acesso em: 29 mai. 2022.

Figura 18: Print da Página do Instagram da Zippi.<sup>31</sup>



Fonte: Instagram, 2022.

A empresa é bem ativa no Instagram, contando com publicações diárias e bastante interação com os seguidores.

Figura 19: Post mostrando três vantagens de usar o produto.<sup>32</sup>



Fonte: Instagram, 2022.

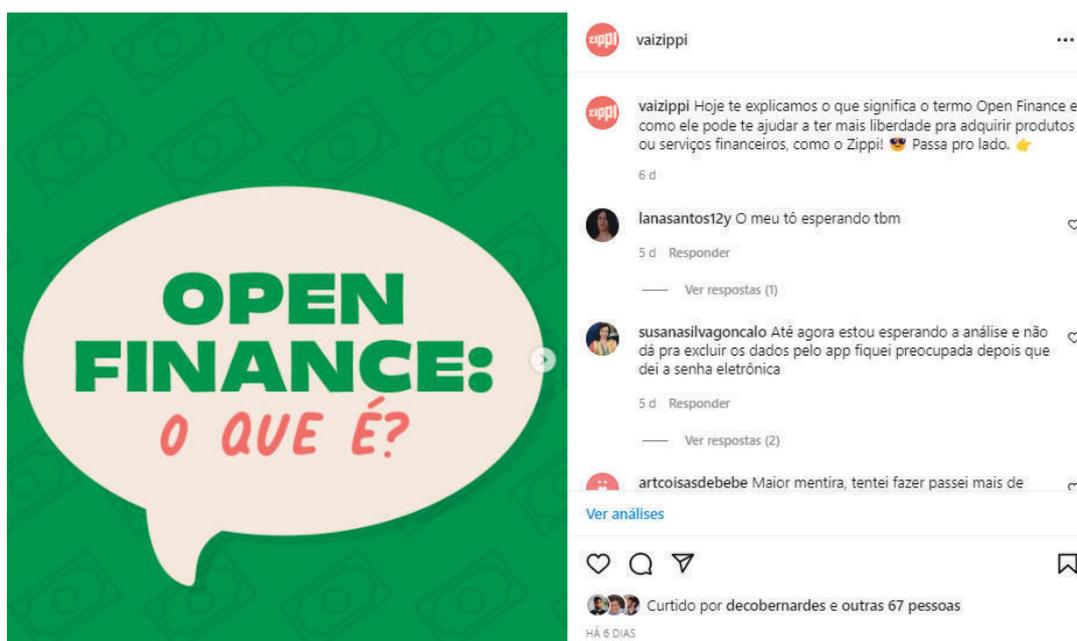
Além do conteúdo institucional, a marca também preza por ensinar educação financeira ao autônomo, de modo que se faça entender, contando com

<sup>31</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/vaizippi/>> . Acesso em: 29 mai. 2022.

<sup>32</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CcLkKh8pSej/>> . Acesso em: 29 mai. 2022.

publicações desde a explicação de termos financeiros até dicas de negócios, voltadas para o microempreendedor.

Figura 20: Post explicando o que é *Open Finance*.<sup>33</sup>

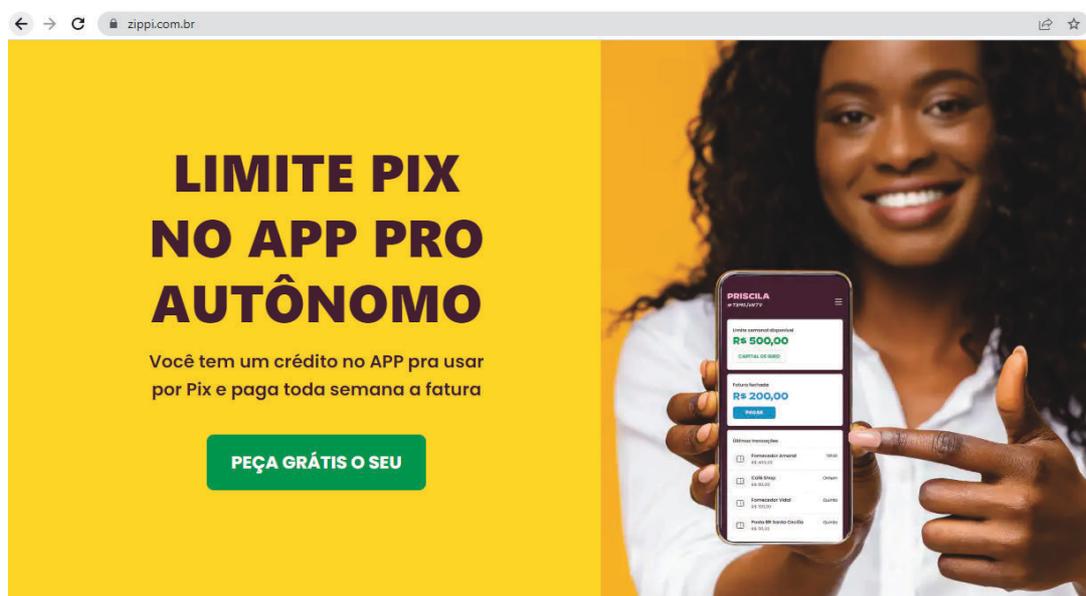


Fonte: *Instagram*, 2022.

Abaixo o *Website* oficial da marca. As solicitações pelo Crédito no Aplicativo são realizadas através dele, clicando no botão “Peça Grátis o Seu”.

<sup>33</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CdPBTd2M1Ta/>> . Acesso em: 29 mai. 2022.

Figura 21: Print da Página do Website.<sup>34</sup>



Fonte: Site oficial da Zippi, 2022.

Após clicar no botão para solicitar o Crédito no Aplicativo, o usuário é redirecionado para a *Landing Page* da Zippi, onde ele preencherá o formulário com *E-mail*, número do *WhatsApp* e *CPF*.

Figura 22: Print da Landing Page.<sup>35</sup>

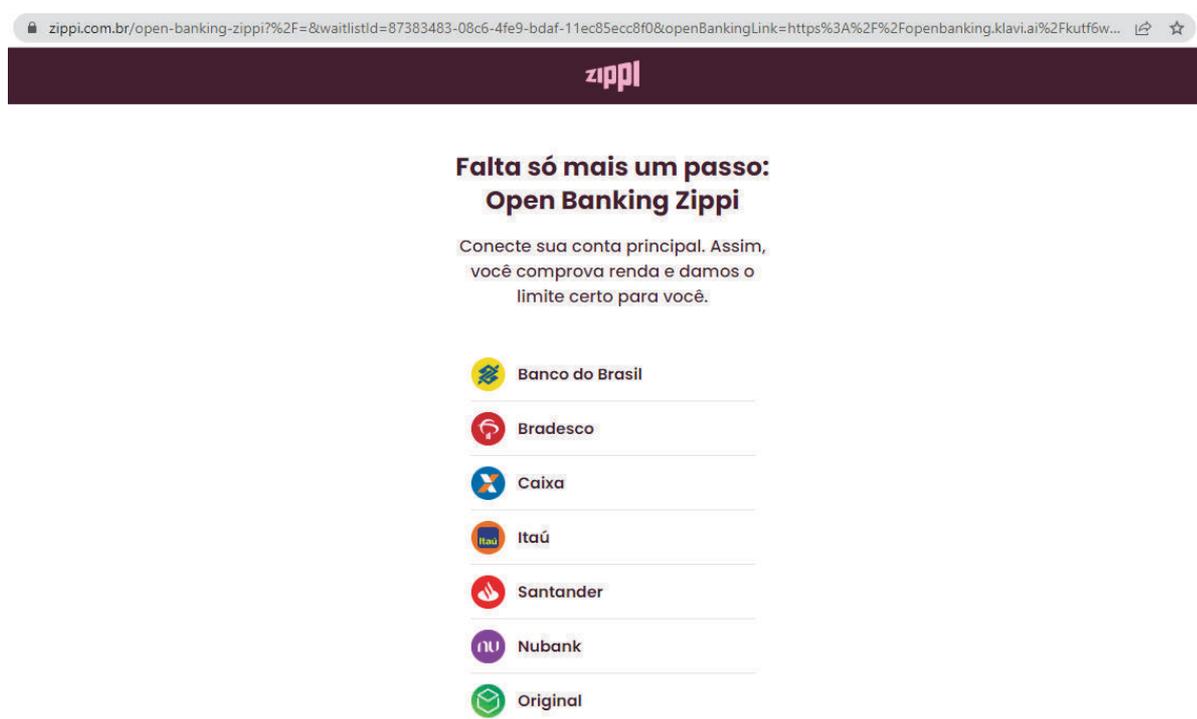
Fonte: Site oficial da Zippi, 2022.

<sup>34</sup> Disponível em: <<https://zippi.com.br/>> . Acesso em: 29 mai. 2022.

<sup>35</sup> Disponível em: <<https://zippi.com.br/pedido-giro>> . Acesso em: 29 mai. 2022.

Então, depois de clicar no botão “Continuar”, o solicitante tem a opção de conectar a conta bancária que mais utiliza, para que a empresa consiga verificar as movimentações financeiras, através do *Open Finance*, e conceber ou não o limite de crédito que faça sentido para a realidade daquele usuário.

Figura 23: Print da Página de *Open Finance*.<sup>36</sup>



Fonte: Site oficial da Zippi, 2022.

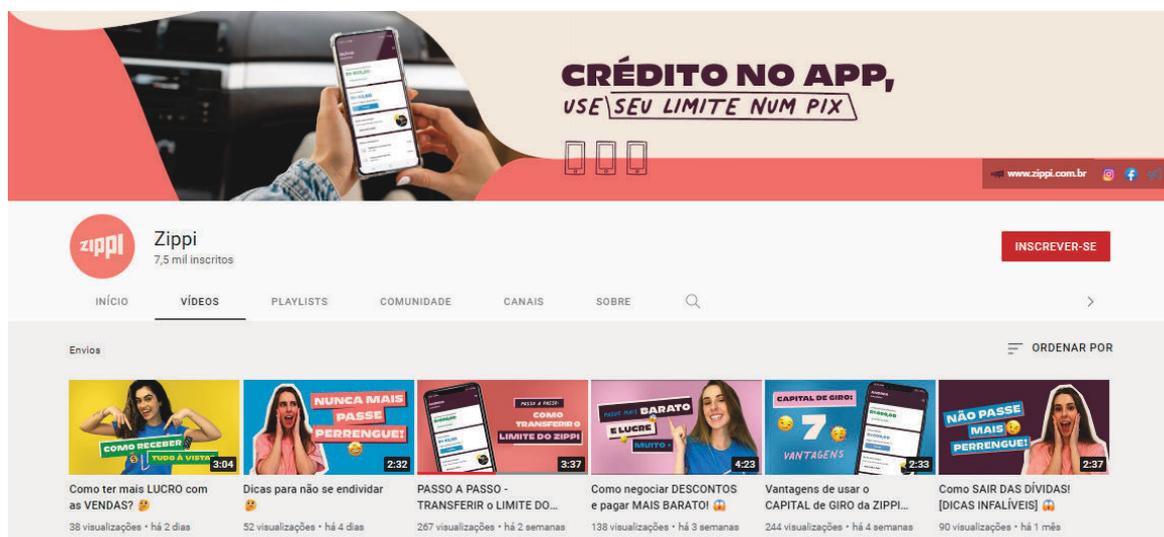
O canal do *YouTube* da empresa possui mais de sete mil inscritos e cento e vinte vídeos publicados. O conteúdo dos vídeos, além de institucional, é educativo, contando com *playlists*<sup>37</sup> específicas de educação financeira e *playlists* que ajudam a resolver burocracias vividas por autônomos e microempreendedores. Ao menos, um vídeo por semana é publicado.

<sup>36</sup> Disponível em:

<[https://zippi.com.br/open-banking-zippi?waitlistId=06951563-d8d2-4565-a794-d7d655882fac&openBankingLink=https%3A%2F%2Fopenbanking.klavi.ai%2Fkutf6w\\_z%3Fcpf%3D46357607827%26uid%3D67398960-72cc-487d-8f07-ca4abd1e8911](https://zippi.com.br/open-banking-zippi?waitlistId=06951563-d8d2-4565-a794-d7d655882fac&openBankingLink=https%3A%2F%2Fopenbanking.klavi.ai%2Fkutf6w_z%3Fcpf%3D46357607827%26uid%3D67398960-72cc-487d-8f07-ca4abd1e8911)> . Acesso em: 29 mai. 2022.

<sup>37</sup> Playlists: Lista de reprodução de vídeos ou áudios.

Figura 24: Print do Canal do YouTube.<sup>38</sup>



Fonte: YouTube, 2022.

Por fim, o *TikTok* da empresa conta apenas com vinte e sete seguidores e o pior engajamento, dentro dos canais apresentados. A Zippi afirmou que não é prioridade dedicar esforços de *marketing* para o *TikTok* nesse momento, já que seu público se encontra em outros canais e o time de *marketing* da empresa é enxuto.

Figura 25: - Print da Página do TikTok.<sup>39</sup>



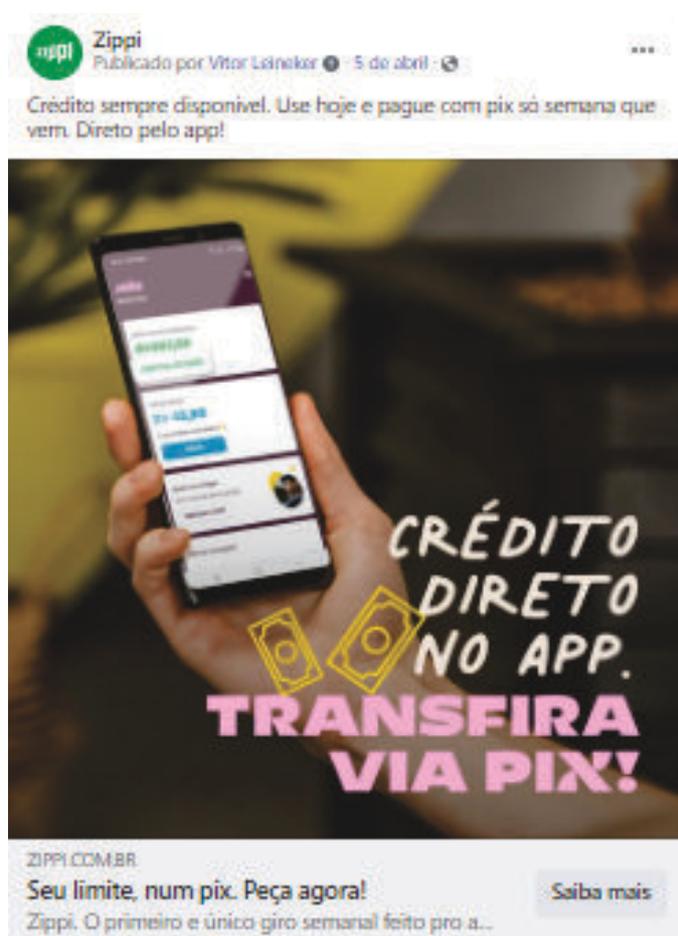
<sup>38</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/Zippicartao/featured>> . Acesso em: 29 mai. 2022.

<sup>39</sup> Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@vaizippi>> . Acesso em: 29 mai. 2022.

Fonte: *TikTok*, 2022.

As publicidades no *Facebook* e *Instagram* são criadas e executadas a fim de que o produto da empresa seja propagado nessas mídias sociais, as quais possuem mais usuários ativos no Brasil, atualmente. Abaixo, estão alguns exemplos de anúncios que estão circulando até a presente data.

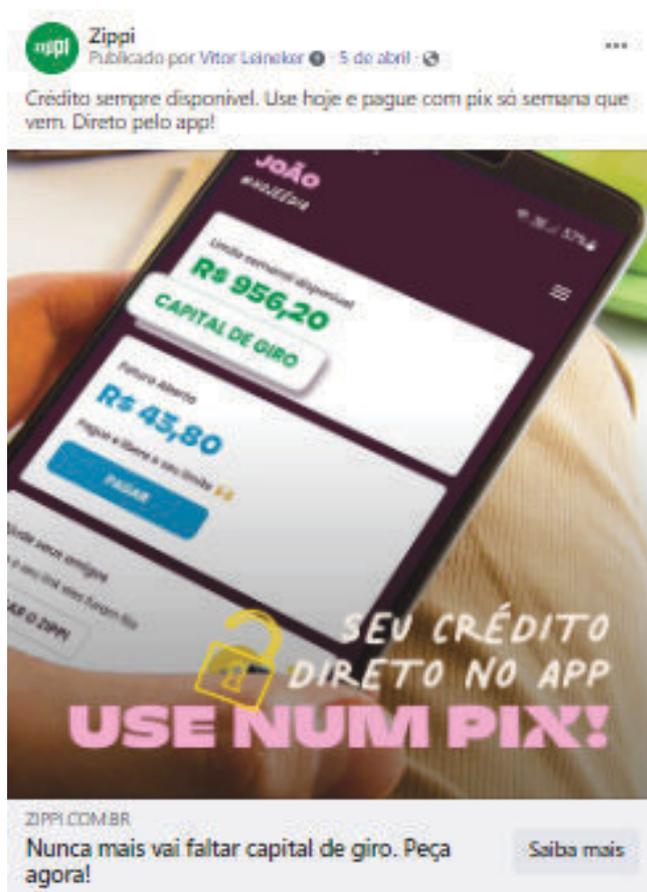
**Figura 26:** *Print* do anúncio veiculado no *Facebook*.



Fonte: *Facebook*, 2022.

Precisamos escrever um parágrafo aqui, evitem deixar as imagens sem um parágrafo de texto

**Figura 27:** *Print* do anúncio veiculado no *Facebook*.



Fonte: Facebook, 2022.

Além da publicidade, a Zippi também faz o uso da contratação de influenciadores de diversos nichos, com o objetivo de trazer novos clientes oriundos de tais segmentações, divulgando a marca de maneira rápida e em grande escala com ações planejadas. Desde que começou com esse método de divulgação, o trabalho sempre foi feito por agência terceirizada, especializada em trabalhar com influenciadores, contratada pela organização.

Abaixo alguns exemplos de influenciadores já contratados pela Zippi, enquanto ainda estava em utilizando dos serviços da agência anterior:

**Quadro 1:** Influenciadores e seus respectivos perfis, segmentos e seguidores.

Influenciador	Segmento	Link da mídia social mais relevante	Soma de seguidores nas mídias sociais (feita pela agência Ivy Lee)
HumDiarista	Profissionais de limpeza	<a href="https://www.youtube.com/c/HumDiarista">https://www.youtube.com/c/HumDiarista</a>	367.300

Gustavo Machado	Motorista de Aplicativo	<a href="https://www.youtube.com/c/UberdoGuto">https://www.youtube.com/c/UberdoGuto</a>	65.000
Jhe Nails	Manicure	<a href="https://www.instagram.com/jhe_nails/">https://www.instagram.com/jhe_nails/</a>	86.100
Aline Lima	Confeitaria	<a href="https://www.instagram.com/oh.my.brigadeiro/">https://www.instagram.com/oh.my.brigadeiro/</a>	54.600
Bruna Rebelo	Confeitaria	<a href="https://www.instagram.com/brunarebelo/">https://www.instagram.com/brunarebelo/</a>	515.000
Leandro Vieira	Cartão de crédito	<a href="https://www.youtube.com/c/Cart%C3%B5esdeCr%C3%A9ditoAltaRenda">https://www.youtube.com/c/Cart%C3%B5esdeCr%C3%A9ditoAltaRenda</a>	739.200
Pipoco dos Cartões	Cartão de crédito	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCO__UHL6dqllhPd7MUKD_w">https://www.youtube.com/channel/UCO__UHL6dqllhPd7MUKD_w</a>	27.400
Anderson Geek	Cartão de crédito	<a href="https://www.youtube.com/c/AndersonVeek">https://www.youtube.com/c/AndersonVeek</a>	145.000
Victor Vandeveld	Artesanato	<a href="https://www.instagram.com/victorvandeveld/">https://www.instagram.com/victorvandeveld/</a>	117.500

Fonte: Zippi, 2022.

A empresa ressalta que rescindiu o contrato com a agência anterior em meados de fevereiro de 2022 e, desde então, seguiu sem parcerias com influenciadores.

Além do trabalho de *Public Relations*<sup>40</sup>, que atualmente está voltado para adquirir potenciais investidores e, também, é realizado por uma agência terceirizada, a Pina Una.

### 6.1 Restrições para distribuição

A empresa informou que não trazer uma falsa sensação de facilidade em adquirir o produto, como se não houvesse uma análise de crédito detalhada, é essencial durante a distribuição. Além de ressaltar que nomes com restrição não são aprovados.

<sup>40</sup> Public Relations: Relações Públicas.

Segundo a Zippi, muitos potenciais clientes veem rapidamente o produto em algum anúncio e logo concluem que existe uma “fácil aprovação”, já que o Crédito no Aplicativo foi feito para o público autônomo, o qual possui dificuldade para comprovar renda.

Então, existe a crença de que o produto não requer análise de crédito detalhada, já que foi feito para um público que não consegue manter um *score* de crédito<sup>41</sup> saudável. Logo, eles acabam se frustrando quando não ocorre a aprovação. Porém, tal afirmação é apenas uma hipótese, que a agência Ivy Lee Communications poderá testar na etapa de pesquisa no decorrer deste trabalho.

## 7. PREÇOS

### 7.1 Preços praticados

Não há um preço estabelecido, o usuário utiliza o Crédito no Aplicativo e só paga pela taxa de 3% de serviço, a cada uso. Ou seja, se usar duas vezes na semana, pagará a taxa duas vezes também. Caso não utilize o crédito, não deverá pagar nada, pois o serviço não possui anuidade.

O cliente também paga taxas sobre juros, caso atrase o pagamento da fatura. A taxa varia de acordo com o valor da fatura aberta e o tempo decorrente sem pagamento.

Os juros de mora são juros simples não-financeiros, tabelados por lei, e sempre no valor de 1% ao mês. Ela está associada ao atraso de itens (compras e/ou parcelas, da fatura) e é cobrado diariamente enquanto estes estiverem em atraso. O valor da mora é fixo e relativo ao valor original do item atrasado, sem compor juros e sem alterações ao longo do tempo.

Por exemplo: um valor de 100 reais está em atraso. Será cobrada uma mora fixa de R\$0,03 (o que representa 1% do valor em aberto por 30 dias), uma vez por dia, enquanto os 100 reais não forem pagos pelo cliente. Não há mora sobre mora/multa.

---

<sup>41</sup> Score de Crédito: É uma pontuação que vai de 0 a 1000, utilizada como um dos critérios na avaliação de risco de crédito por instituições financeiras.

A multa é um valor cobrado uma única vez por atraso de algum item e sempre no valor de 2%. Ou seja, não é cobrado diariamente e não é composto. Nesse caso, o item pode ser variado: uma compra, uma parcela, um rotativo, entre outros.

O outro tipo de juros cobrado de clientes são os juros financeiros. Na Zippi, esses juros incidem exclusivamente sobre operações de crédito. Na prática, é os juros que incidem sobre parcelados (voluntário ou involuntário), renegociações, rotativos etc.

## 7.2 Critérios para o estabelecimento do preço

Por possuir um público-alvo mais simples, em sua maioria de baixa renda, a empresa tende a buscar valores que sejam acessíveis à realidade destes, por isso foi definida uma taxa de 4%.

Em relação à concorrência, comparando com os cinco maiores bancos tradicionais do país, responsáveis por mais de 80% das operações financeiras, segundo a Zippi, os valores de taxas para modalidades de empréstimo se encontram na média. Abaixo estão os valores destas organizações. Os dados apresentados foram consultados nos portais das próprias instituições financeiras.

**Quadro 2:** Taxas de juros (%) ao mês dos principais bancos do país (2021)

Instituição	Modalidade	Taxa de juros (%) ao mês
Banco do Brasil	Empréstimo pessoal	5,73
Caixa Econômica Federal	Empréstimo pessoal	3,89
Itaú Unibanco	Empréstimo pessoal	5,97
Banco Santander	Empréstimo pessoal	7,89
Nubank	Empréstimo pessoal	4,23

Fonte: Procon, 2021.<sup>42</sup>

<sup>42</sup> Disponível em:

<<https://valorinveste.globo.com/produtos/servicos-financeiros/noticia/2021/04/13/emprestimo-pessoal-encar-ece-em-abril-veja-quais-bancos-cobram-mais.ghtml>>. Acesso em 25. mai. 2022.

### **7.3 Percepção do preço pelo usuário**

De acordo com a empresa, foram realizadas algumas entrevistas com clientes e potenciais clientes, a fim de entender se o valor de 4% como taxa de serviço seria aceito. Os resultados, em sua maioria, foram positivos. Quando apresentado o produto e o encargo, os entrevistados pela Zippi em 2022 afirmaram que usariam o serviço e pagariam por esse valor a mais de taxa.

Do ponto de vista dos usuários, segundo a percepção da Zippi, a taxa proposta de 4% ao uso é justa e baixa, se comparada às taxas de máquinas de cartão, antecipação de recebíveis e com taxas de instituições financeiras mais tradicionais, principalmente as citadas acima.

A empresa informou que tais pesquisas não podem ser abertas, além de não terem sido documentadas corretamente. Logo, não tivemos acesso a apuração dos resultados.

## **8. MOTIVAÇÕES PARA CONTRATAÇÃO DO SERVIÇO**

Do ponto de vista emocional, segundo a Zippi, o produto traz a sensação de tranquilidade, segurança e conforto, já que o usuário entende que sempre terá uma possibilidade de conseguir crédito para movimentar seu negócio e não precisar parar sua produção.

Sob a ótica racional, a empresa defende que as motivações são: necessidade do limite de crédito, para que consiga fazer o seu negócio girar. Afinal, ter capital de giro é essencial para manter qualquer empresa, pequena que seja, funcionando.

### **8.1 Benefícios que o usuário espera**

Pagamento descomplicado da fatura, sendo feito através do *PIX*; limite liberado novamente em questão de segundos, não importa o dia ou horário; possibilidade de transferir um limite de crédito disponível e tornar aquele valor dinheiro em conta; ciclo de fatura semanal, adequado à realidade de quem

movimenta caixa todo dia e não ter que pagar nenhuma assinatura para utilização, apenas uma taxa de 4% a cada transferência.

## **9. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA**

### **9.1 Principais concorrentes diretos**

Segundo a Zippi, atualmente a empresa não possui concorrentes diretos, já que foi pioneira em focar cem por cento no microempreendedor, disponibilizando o primeiro serviço de crédito feito para utilização como capital de giro: o Crédito no Aplicativo.

Além de ser a primeira instituição financeira a criar a modalidade do pagamento semanal de fatura, ideal para autônomos, os quais sempre foram ignorados por tais organizações.

### **9.2 Concorrentes indiretos**

De acordo com a Zippi, existem concorrentes indiretos, os quais são outras instituições financeiras que também oferecem crédito - mesmo que seja com ciclo de pagamento mensal - como os bancos tradicionais: Banco Santander, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, entre outros.

E empresas que oferecem leitoras de cartões de crédito, como PagSeguro, Stone, Cielo, entre outras, visto que existe a possibilidade de conseguir capital de giro, através da prática de inserir o próprio cartão na sua própria máquina, mesmo pagando taxas de serviço. Porém, nenhuma oferece o mesmo produto.

## **10. PESQUISAS**

## 10.1 Pesquisas realizadas

A empresa realiza constantemente pesquisas qualitativas, mais do que quantitativas, a fim de entender a percepção do produto para com o cliente, entender os pontos negativos e positivos, compreender as necessidades do público-alvo e recolher *feedbacks*<sup>43</sup>, a fim de buscar a melhoria no serviço.

As pesquisas costumam ser realizadas semanalmente, cada uma com um objetivo diferente, mas sempre com o mesmo público: microempreendedores e autônomos.

## 10.2 Resultados obtidos

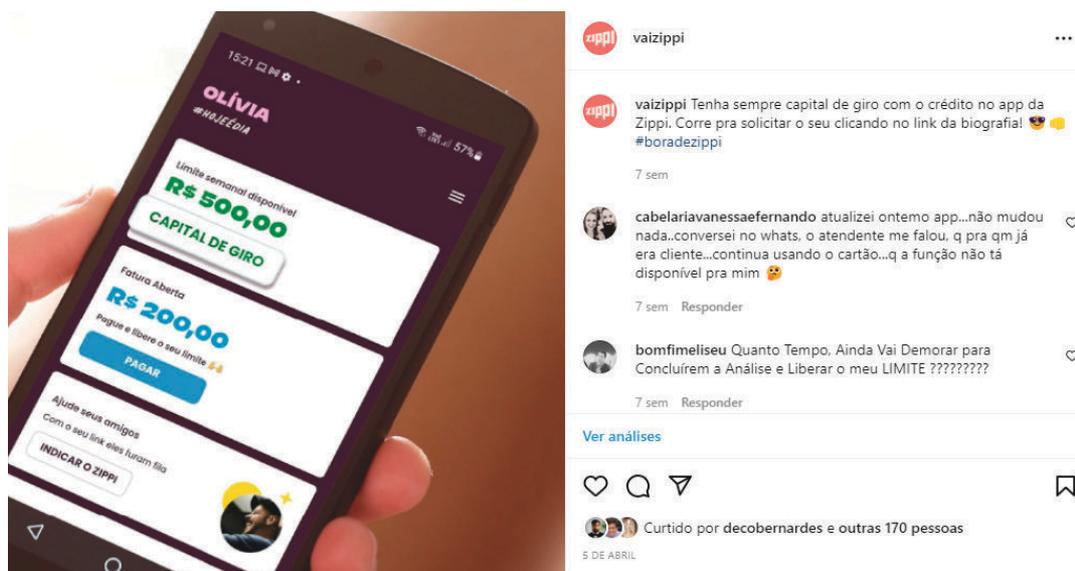
Com as pesquisas já realizadas, a Zippi conseguiu entender melhor sobre as necessidades de clientes e potenciais clientes e enxergou melhorias na experiência de usuário.

Um exemplo de ótimos resultados obtidos foi a criação do nome “Capital de Giro”, como botão para transferências no aplicativo. Após várias entrevistas qualitativas, a empresa concluiu que esse termo é bastante utilizado por microempreendedores e o entendimento é fácil e rápido.

**Figura 28:** *Print* da publicação mostrando como é a tela com o botão Capital de Giro.

---

<sup>43</sup> Feedbacks: Retornos de informações.



Fonte: *Instagram*, 2022.<sup>44</sup>

Também, através de pesquisas, foi percebido a necessidade por parte dos lojistas de um crédito rápido para fazer o negócio girar. Nascendo, assim, o novo produto: o Crédito no Aplicativo.

A empresa informou que tais pesquisas não podem ser abertas, além de não terem sido documentadas corretamente. Logo, não tivemos acesso a apuração dos resultados.

## 11. OBJETIVOS DE MERCADO

Segundo a empresa, o objetivo atual é crescer nove vezes em números de clientes ativos, entre o final deste ano de 2022 e o primeiro semestre de 2023. Hoje, a Zippi possui aproximadamente cinquenta e oito mil clientes no total. O número de clientes ativos não foi aberto.

Outro objetivo é expandir o produto em outras regiões do Brasil. Atualmente, os clientes da Zippi se encontram, em sua maioria, nas regiões sudeste e nordeste, concentrados nas cidades do Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Salvador (BA), Fortaleza (CE) e Recife (PE). E a empresa entende que trabalhadores informais estão localizados no país inteiro, logo, existe um grande mercado para ser explorado.

<sup>44</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/Cb\\_OhD\\_MI5m/](https://www.instagram.com/p/Cb_OhD_MI5m/)> . Acesso em: 29 mai. 2022.

Além de querer ser referência no mercado de empreendedorismo, como a primeira empresa cem por cento voltada para o microempreendedor no Brasil. A Zippi quer ser lembrada em primeiro lugar quando um autônomo pensar em expandir o negócio dele.

## 12. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

O objetivo principal com a comunicação é ensinar aos clientes e potenciais clientes tudo sobre o Crédito no Aplicativo. Por ser um produto único e pioneiro no Brasil, muitos autônomos não conhecem, não sabem como utilizá-lo ou quais as vantagens para o seu negócio.

**Figura 29:** Post explicando como funciona o ciclo de fatura do Zippi.<sup>45</sup>



Fonte: Instagram, 2022.

Então, a comunicação nas mídias sociais é voltada para tais explicações. Os conteúdos envolvem ensinamentos sobre PIX, como utilizá-lo para fazer a transferência, o que é fatura semanal e quais as vantagens para o lojista, por exemplo.

<sup>45</sup> Disponível: <<https://www.instagram.com/p/CdwMWcDpibn/>> . Acesso em: 29 mai. 2022.

**Figura 30:** Post explicando como utilizar o crédito disponível como capital de giro.<sup>46</sup>



Fonte: Instagram, 2022.

Além do Instagram, o canal do *YouTube* da empresa também é bastante utilizado para informar os consumidores sobre o produto, contando com diversos vídeos institucionais.

**Figura 31:** Vídeo institucional explicando como transferir o crédito utilizando o *PIX*.<sup>47</sup>

<sup>46</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CcBg1fkpXuu/>> . Acesso em: 29 mai. 2022.

<sup>47</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5alddAmYQFE>> . Acesso em: 29 mai. 2022.



Fonte: *YouTube*, 2022.

De acordo com a Zippi, toda semana é publicado um vídeo novo.

### 12.1 Conteúdo básico da comunicação

O conteúdo básico que as peças devem transmitir devem sempre possuir transparência, clareza, veracidade, objetividade, sensação de identificação com o produto e com a marca.

Sobre os pontos positivos a serem destacados, nas comunicações, a empresa costuma destacar o fato do produto ser feito para o microempreendedor, a possibilidade da utilização como capital de giro, as vantagens do serviço e também como solicitar.

No que diz respeito aos pontos a serem evitados, é imprescindível comunicar sempre a verdade, evitando informações como: fácil aprovação do Crédito no Aplicativo, permitindo nomes negativados ou qualquer fator que esteja fora da realidade.

## 13. MÍDIA

### 13.1 Meios recomendados e períodos

Em sua maioria, a mídia paga, a qual abrange *Facebook e Instagram Ads*, *Google Ads*, e *Youtube Ads*.

Podemos notar que a empresa faz uso de mídia orgânica diariamente, com conteúdos exclusivos e voltados para o empreendedor. Porém, segundo a Zippi, a mídia paga é programada para ser publicada semanalmente.

Vale salientar que cada peça e estratégia é desenvolvida de acordo com o estágio do funil que o potencial cliente se encontra. Por exemplo: a publicidade feita para o usuário que clicou no botão “solicitar” mas não finalizou a solicitação é diferente daquela direcionada à quem foi aprovado, mas não enviou os documentos.

Esse trabalho de diagnóstico e execução das campanhas é feito pelos profissionais da área de *Growth*<sup>48</sup> da empresa. Porém, a Zippi informou que em breve contratará uma agência especializada neste segmento. Datas e nomes não foram divulgados.

### 13.2 Praças

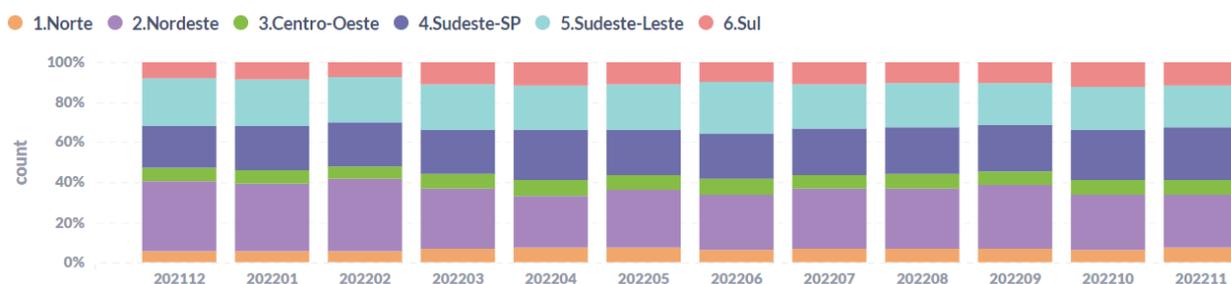
A empresa vincula os anúncios e publicidades em todo território nacional. Porém, segundo a Zippi, quando lançam uma campanha, ao analisarem os resultados, percebem um retorno maior nas regiões sudeste e nordeste. Logo, continuam investindo esforços e dinheiro para tais localidades, em função da maior aderência e retorno mais elevado junto a esse público.

---

<sup>48</sup> Growth: Área focada no crescimento de uma empresa.

Abaixo há um gráfico que exibe as regiões que mais trouxeram pedidos para a lista de espera nos últimos 11 meses, desde dezembro de 2021 a novembro deste ano.

**Figura 32:** Regiões com maior número de pedidos.



Fonte: Zippi, 2022.

Podemos notar que as regiões Nordeste (cor roxa) e Sudeste (cores azuis) sempre lideraram as posições.

## 14. VERBA TOTAL DE COMUNICAÇÃO

A empresa não possui um valor estipulado para comunicação, seja verba de veiculação, produções ou ações. O uso se faz quando necessário, após aprovação do financeiro. Porém, a Zippi disponibilizou uma tabela contendo os investimentos com comunicação do último ano.

**Quadro 3:** Investimentos em comunicação no último ano.

Item	Gasto médio por mês, em reais	Mês e ano
Fee - Agência de PR	9.000	setembro/21
	9.000	outubro/21
	9.000	novembro/21
	9.000	dezembro/21
	9.000	janeiro/22

	9.000	fevereiro/22
	9.000	março/22
	9.000	abril/22
<i>Facebook/ Instagram Ads</i>	181,97	janeiro/21
	559,85	abril/21
	5.456,25	maio/21
	3.585,45	junho/21
	3.719,73	julho/21
	3.406,65	agosto/21
	3.194,69	setembro/21
	2.352,11	outubro/21
	55.133,89	novembro/21
	7.861,03	dezembro/21
	22.649,76	janeiro/22
	15.530,08	fevereiro/22
	32.225,03	março/22
	26.636,81	abril/22
	16.369,99	maio/22
	21.458,32	junho/22
	14.568,74	julho/22
	20.589,98	agosto/22
	32.752,25	setembro/22
	18.185,36	outubro/22
Fee - Agência de Influenciadores	10.000	setembro/21
	10.000	outubro/21
	10.000	novembro/21
	10.000	dezembro/21
	10.000	janeiro/22
	15.781	janeiro/22
	15.850	fevereiro/22

Plataforma Adzappy - Afiliados de Marketing	11.167	março/22
	16.055	abril/22
	9.589	maio/22
	12.332	junho/22
	14.985	julho/22
	7.121	agosto/22
<b>Valor médio gasto desde janeiro/21</b>		aproximadamente <b>R\$364.021,84</b>

Fonte: Zippi, 2022.

## 15. PROJETOS ESPECIAIS

Foi realizada, em junho de 2021, uma parceria com a empresa Suvinil. A Zippi forneceu conteúdos de educação financeira exclusivos para os pintores, os quais foram publicados e impulsionados pelo perfil da Suvinil, @pintouduvida\_suvinil, no *Instagram*. Abaixo algumas destas publicações.

**Figura 33:** *Print 1* de publicação do perfil @pintouduvida\_suvinil.<sup>49</sup>

<sup>49</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/CO8rmv2LzZb/?hl=pt-br>>. Acesso em 29 mai. 2022.

EPISÓDIO 1

**CRIANDO O SEU CNPJ**

PARCERIA

Suvinil + zippi

0:10 / 2:37

pintouduvida\_suvinil • Seguir

pintouduvida\_suvinil Criando seu CNPJ | Parceria Suvinil + @vaizippi

Você já perdeu algum trabalho por não conseguir emitir nota fiscal? Sabe o que é um MEI? Fica tranquilo que a Suvinil e a Zippi te ajudam! Assista ao vídeo e veja nossas dicas para facilitar a sua vida como pintor autônomo. Caso fique alguma dúvida, comente sua pergunta que a gente te ajuda!

51 sem

rodineishalom Shalom shalom

47 sem Responder

Ver respostas (1)

2.311 visualizações

16 DE MAIO DE 2021

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: *Instagram*, 2021.

**Figura 34:** *Print 2* de publicação do perfil @pintouduvida\_suvinil.<sup>50</sup>

<sup>50</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/CPG-yZlBjy/>>. Acesso em 29. mai 2022.



Fonte: *Instagram*, 2021.

Até o presente momento, a empresa ainda não participou de nenhum evento, *merchandising*<sup>51</sup> ou patrocínios. Também não há projeção de envolvimento em próximos eventos este ano.

## 16. ANÁLISE AMBIENTAL

### 16.1 Microambiente

O microambiente é constituído pelos elementos que estão próximos e atingem diretamente a empresa perante seu mercado. Sendo assim, é composto por

<sup>51</sup> Merchandising: Ferramenta de *marketing*, formada pelo conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação dos produtos no ponto de venda.

variáveis internas controláveis e externas não controláveis. A busca de informações sobre os ambientes de marketing ajudam a empresa a definir a estratégia a ser tomada (CHASTON, 1992; KOTLER; KELLER, 2006). Neste tópico serão analisados os agentes de ação direta sobre a empresa, bem como sua estrutura.

Atualmente a empresa é composta por 42 funcionários, os quais são subdivididos de acordo com as áreas internas, sendo estas: engenharia; dados; crédito e risco; finanças; atendimento; *marketing*; produtos e recursos humanos. Abaixo uma tabela para ilustrar melhor a divisão dos setores.

**Quadro 4:** Distribuição de funcionários por área.

<b>Área</b>	<b>Número de funcionários</b>
Engenharia	10
Dados	8
Crédito e Risco	7
Finanças	2
Atendimento	7
<i>Marketing</i>	3
Produtos	3
Recursos Humanos	2

Fonte: Zippi, 2022.

Pode-se notar que, pelo fato da Zippi ser uma *fintech*, mais da metade dos colaboradores fazem parte das áreas de tecnologia e finanças (engenharia, dados e crédito). Outro ponto de observação é o desfalque nas áreas de *marketing*, produtos, finanças e recursos humanos, se comparadas com o restante. Essa última é novidade dentro da empresa, visto que ainda não existia nenhum funcionário dedicado cem por cento a administrar as contratações, *onboarding* de novos colaboradores e todos os assuntos do universo de recursos humanos. Antes, estas tarefas eram executadas pelo chefe do setor financeiro, Bruno Lucas.

De acordo com o diretor executivo da Zippi, André Bernardes, a empresa possui uma cultura definida e bem estabelecida, inspirada em grandes

organizações, como *Nubank* e *Netflix*. A organização preza pelo bem estar dos colaboradores, contando com benefícios para saúde física e mental; não possuindo férias contadas, deixando com que o funcionário decida quando e quantos dias de descanso ele terá; dia de folga no aniversário, além de promover diversas ações de integração durante o ano.

A *fintech* também conta com uma liderança predominantemente feminina, sendo mais de 50% das áreas dirigidas por mulheres, além de Ludmila Pontremolez, um dos nomes por trás da criação da Zippi e líder de tecnologia. Tal fato ressalta a importância que a empresa dá para a diversidade e inclusão. Dados do *Female Founders Report*, elaborado pela plataforma de inovação aberta Distrito, mostram que apenas 8,2% das mulheres líderes no ecossistema de inovação do Brasil estão em empresas de serviços financeiros (EXAME,2022).

Ainda no contexto de estrutura da empresa, pode-se observar que a equipe, em geral, é pequena para todas as demandas e objetivos que precisam ser efetuados. Logo, os funcionários precisam priorizar as necessidades mais urgentes no momento, o que acaba dificultando a execução das atividades que são importantes, porém menos necessárias.

No âmbito da capacidade de produção, a empresa disponibiliza crédito conforme adquire investimento. Logo, quanto mais capital entra, maior o número de clientes. De acordo com a Zippi, o processo do usuário solicitar o serviço até a aprovação deste é longo e exige alguns gastos, como: análise de crédito por meio de um *software*<sup>52</sup> interno da empresa, averiguação do histórico bancário através do *Open Finance* e/ou através dos principais birôs de crédito (Serasa e BVS), entre outros. Desta forma, para um usuário constar finalmente aprovado, após passar por todas as análises, há uma despesa de 45 reais, em média, por cliente.

Entrando no contexto dos intermediários entre a Zippi e o cliente final, podemos citar que o funcionamento do *Pix* é de extrema importância para a empresa continuar operando regularmente, visto que tanto as transferências como os pagamentos de fatura são realizados através do *Pix*. Portanto, se qualquer banco sofrer instabilidades, resultando nas falhas de transferências, a empresa pode se prejudicar, já que os clientes não conseguiram pagar as faturas nas datas certas.

---

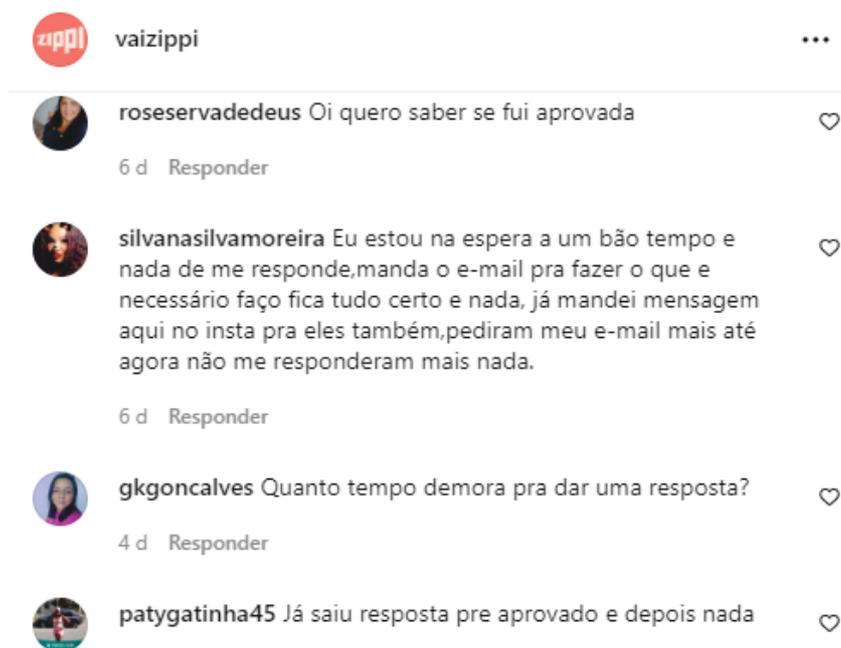
<sup>52</sup> Software: Serviço computacional utilizado para realizar ações nos sistemas de computadores. Disponível em: <<https://www.take.net/blog/tecnologia/software/>>. Acesso em 01 jun. 2022.

Por outro lado, de acordo com a *fintech*, existem comunicações específicas para esses imprevistos, facilitando o entendimento dos clientes durante tais situações.

Outro fator importante, que pode impedir o uso do aplicativo, é a necessidade do usuário ter sempre um plano de dados, visto que só é possível realizar as transferências mediante o funcionamento da *internet*. Isso pode prejudicar a utilização do serviço fora de casa, pois nem todos os clientes possuem pacotes pagos que oferecem *internet* banda larga.

Através de uma nova ótica na perspectiva do microambiente, se tratando da área de relacionamento com os clientes e potenciais clientes, podemos observar que a empresa possui falhas na comunicação. De acordo com a Zippi, os usuários só recebem retorno por *e-mail* se forem aprovados. Os que são rejeitados, não recebem nenhuma resposta, em nenhum período de tempo, causando uma frustração pessoal e dificultando na boa reputação da marca, já que essas pessoas disseminam informações negativas nas mídias sociais.

**Figura 35:** Comentários negativos de solicitantes em *post* do *Instagram*.



Fonte: *Instagram*, 2022.

Nós também notamos uma reputação baixa da organização no Reclame Aqui, o *site* brasileiro de reclamações contra empresas sobre atendimento, compra, venda, produtos e/ou serviços. A média de nota no *site* influencia muito na decisão

de compra do consumidor, portanto, é imprescindível manter sempre uma boa reputação, resolvendo as pendências de seus clientes. Abaixo estão prints das últimas reclamações de usuários, seguido da reputação da marca, a qual se encontra ruim, conforme a página da *Internet*.

**Figura 36:** Últimos comentários na página da Zippi no Reclame Aqui.



Fonte: Reclame Aqui, 2022.

É possível perceber que o não envio do *e-mail* informando a rejeição causa frustração dos usuários, levando-os a reclamarem nas mídias sociais e acabando com a confiança na marca e nos processos. Segundo a empresa, é uma opção não enviar tais retornos, por questões estratégicas.

**Figura 37:** Reputação da Zippi no Reclame Aqui.



Fonte: Reclame Aqui, 2022.

Ainda no cenário de relacionamento com os clientes, toda a comunicação e esclarecimento de dúvidas é feita pelo *WhatsApp*. A empresa possui o aplicativo na versão comercial e realiza todos os atendimentos através deste. Segundo a Zippi, o tempo médio de resposta para cada cliente é de nove minutos, além de ser executado pelos próprios funcionários da área de atendimento da empresa, o que é fundamental para uma interação rápida, eficaz e humana. Analisamos as principais mídias sociais e não há reclamações sobre o atendimento no canal *WhatsApp*.

A estratégia de comunicação é bem definida e trabalhada todos os dias dentro da empresa. Porém, nem sempre é possível executar todas as atividades planejadas, visto que o time de *marketing* é enxuto e, às vezes, não há verba suficiente, comparado ao tamanho e objetivos da Zippi. Atualmente, a execução de grandes campanhas de *Branding*<sup>53</sup> não são prioridade na empresa. Em vista disso, a estratégia de comunicação é executada conforme orçamento disponível.

No que tange à esfera de concorrência, segundo o mercado da *fintech*, não foram identificados concorrentes diretos que oferecem o mesmo produto: o crédito

<sup>53</sup> Branding: Gestão da marca de determinada empresa.

disponibilizado através de um aplicativo, com ciclo de fatura semanal. Porém, ao analisar o mercado de produtos financeiros, como os grandes bancos, todo estabelecimento que oferece crédito torna-se, automaticamente, um concorrente, mesmo que seja indireto. Abordaremos mais sobre, a seguir.

## 16.2 Análise da Concorrência

As empresas ruins ignoram seus concorrentes, as medianas os copiam e as vencedoras os lideram. (KOTLER, 2000, p.239)

O estudo da concorrência é fundamental para identificar quais os objetivos, forças e fraquezas das organizações, ao mesmo tempo que ajuda a entender os pontos que dificultam o sucesso de uma empresa mediante os concorrentes, uma vez que esses contribuem diretamente na redução de demanda.

A Ivy Lee identificou que a Zippi não possui concorrentes diretos. A empresa é a única que oferece o serviço de crédito inteiramente digital para utilização como capital de giro, com pagamento de fatura semanal. Em contrapartida, existem concorrentes indiretos, ou seja, instituições financeiras que permitem a transferência do limite disponível no cartão de crédito através de *PIX* para qualquer conta, mas com ciclo de pagamento mensal.

No geral, esse serviço é oferecido da seguinte forma: o usuário cadastra o seu cartão de crédito no aplicativo do banco ou da carteira digital, escolhe fazer a transferência via *PIX*, e na opção de pagamento, seleciona o uso do cartão de crédito. Dessa forma, o usuário irá transferir a quantia, com base no limite disponível no cartão de crédito, e a pessoa a quem se destina o pagamento irá receber o *PIX* em poucos segundos. Essas transações são acrescidas de taxas que variam de acordo com a organização.

Além dos bancos e carteiras digitais, empresas que oferecem leitoras de cartão de crédito também são consideradas concorrentes indiretos, visto que existe a possibilidade de conseguir capital de giro através da prática de inserir o próprio cartão na própria maquininha.

### 16.2.1 Concorrentes Indiretos

A Ivy Lee identificou como concorrência indireta as instituições que permitem que o usuário faça uma transferência de acordo com o limite disponível no cartão de crédito via *PIX*, assim como, as empresas que oferecem leitoras de cartão de crédito. Seleccionamos cinco, são elas:

#### Banco Bradesco S.A

Figura 38: Logo Bradesco<sup>54</sup>



Fonte: *Google*, 2022

Fundado em 1943, presente em todo território brasileiro, o Bradesco é um dos maiores grupos financeiros do Brasil. O grupo atua nas principais áreas do segmento financeiro e é composto pelas empresas: Banco Bradesco S.A; Bradesco Vida e Previdência; Bradesco Saúde; Bradesco Capitalização S.A; Bradesco Auto/Re; Bradesco Leasing; Bradesco Consórcios; Bradesco Financiamentos - Veículos e Consignado; Bradesco BBI S.A; Ágora Investimentos; Bram Bradesco Asset Management S.A; Next Tecnologia e Serviços Digitais S.A.<sup>55</sup>

Em junho de 2021 o Digio, banco digital do Bradesco, passou a permitir que seus clientes façam transferências via *PIX*, utilizando até 40% do limite do cartão de crédito, em pagamentos entre R\$50 e R\$3.000. O valor pode ser parcelado em até 12 vezes e a taxa adicional para os usuários que utilizam esse serviço é de até 9,9% ao mês.

---

<sup>54</sup> Disponível em:

<[https://banco.bradesco/marca/assets/downloads/guia\\_de\\_comunicacao\\_visual\\_bradesco.pdf](https://banco.bradesco/marca/assets/downloads/guia_de_comunicacao_visual_bradesco.pdf)> . Acesso em 01 jun. 2022

<sup>55</sup> Disponível em: <<https://banco.bradesco/html/classic/sobre/>> . Acesso em 29 mai. 2022

Toda a operação é realizada no aplicativo. O usuário cadastra o cartão de crédito, escolhe fazer pagamento via *PIX*, e na opção de pagamento, onde pode escolher usar o saldo da conta bancária, ele seleciona o uso do cartão de crédito.<sup>56</sup>

No que se diz respeito a comunicação do banco com os clientes, notamos que, apesar de um nível de interação mediano nas redes sociais, ainda há interesse dos respondentes em solucionar os problemas relatados pelos usuários, assim como mostra a figura a seguir.

**Figura 39:** Respostas dos respondentes do Bradesco no *Instagram*.<sup>57</sup>



Fonte: *Instagram*, 2022.

Apesar de não serem recorrentes, há reclamações pontuais sobre as análises de crédito feitas pelo banco. Os usuários usam as redes sociais para manifestar tal insatisfação, contribuindo para uma imagem negativa daqueles que acompanham as redes sociais do banco.

**Figura 40:** Comentários negativos dos clientes do Bradesco no *Instagram*.<sup>58</sup>

<sup>56</sup> Disponível em:

<<https://jc.ne10.uol.com.br/economia/2021/12/14921599-pix-com-cartao-de-credito-aprenda-a-fazer-e-parcelar-pagamentos.html>>. Acesso em 29 mai. 2022

<sup>57</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CeE4vNJlFk/>>. Acesso em 01 jun. 2022

<sup>58</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CeE4vNJlFk/>>. Acesso em 01 jun. 2022



Fonte: *Instagram*, 2022

Qualquer comunicação, principalmente para o esclarecimento de dúvidas é centralizada através de contato telefônico. Mas, o banco disponibiliza o Whatsapp, onde o atendimento é realizado através de uma assistente virtual chamada “Bia”.

Além de dispor de um canal exclusivo para deficientes auditivos, o Bradesco atua fortemente no ramo da educação, através da Fundação Bradesco. A fundação oferece cursos pagos e gratuitos, para diferentes áreas de atuação, incluindo um canal exclusivo sobre educação financeira.

## RecargaPay

Figura 41: Logo RecargaPay<sup>59</sup>



<sup>59</sup> Disponível em:

<<https://www.mastercard.com.br/pt-br/consumidores/experiencias-ofertas/ofertas-especiais/recarga-pay.html>>. Acesso em 01 jun. 2022

Fonte: Google, 2022

Instituída em 2010, a RecargaPay é uma fintech que objetiva facilitar pagamentos pelo celular. O aplicativo da RecargaPay, disponível no Brasil, permite o pagamento de recargas de celulares e cartões de transporte, vales-presente, compra de gás de cozinha, etc. Os assinantes do plano *Prime+*<sup>60</sup>, o qual custa R\$19,99 por mês, recebem cashbacks e descontos que variam de 1% a 27% nesses pagamentos.<sup>61</sup>

A RecargaPay oferece a funcionalidade de transferências via *PIX* utilizando o limite do cartão de crédito, mas cobrando taxa adicional de 2,99% ao mês. Nessa instituição, é possível utilizar todo o limite do cartão, que pode ser parcelado em até 12 vezes.

Para realizar a transação é preciso ter uma conta no aplicativo, cadastrar um cartão de crédito e no momento que for realizar o pagamento via *PIX*, selecionar a opção de uso do cartão de crédito de bandeira Visa, Mastercard, Elo e Hipercard.<sup>62</sup>

A RecargaPay também oferece a leitora de cartão de crédito para celular, disponível para *Android* e *iOS*. Para aderir, é necessário ser cliente do plano *Prime+*. Com ela, é possível fazer recarga de celular e de cartão de transporte, aceitar pagamento de contas, vender créditos do tipo vale-presente, etc. As bandeiras aceitas são as mesmas na modalidade de crédito.

Olhando através de outra perspectiva, a de relacionamento com os clientes, apesar da empresa manter um bom nível de interação, baseados nas respostas das redes sociais, ela não se mostra interessada em entender os problemas dos clientes e solucioná-los, mostrando apatia, de certa forma.

**Figura 42:** Resposta do RecargaPay para cliente no Instagram.<sup>63</sup>

---

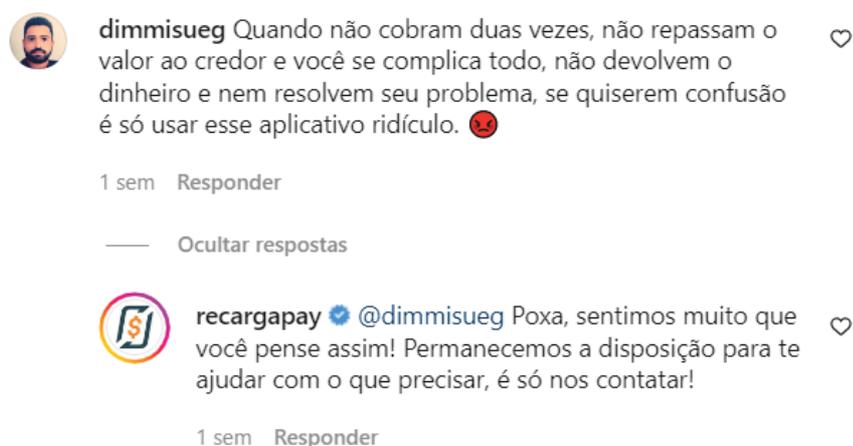
<sup>60</sup> Prime+: Plano da RecargaPay com condições melhores para assinantes.

<sup>61</sup> Disponível em: <<https://recargapay.com.br/about>>. Acesso em 29 mai. 2022

<sup>62</sup> Disponível em:

<<https://vamosparcelar.com.br/blog/atualidades/pix-com-cartao-de-credito-conheca-as-instituicoes-que-disponibilizam-essa-funcao/>>. Acesso em 29 mai. 2022

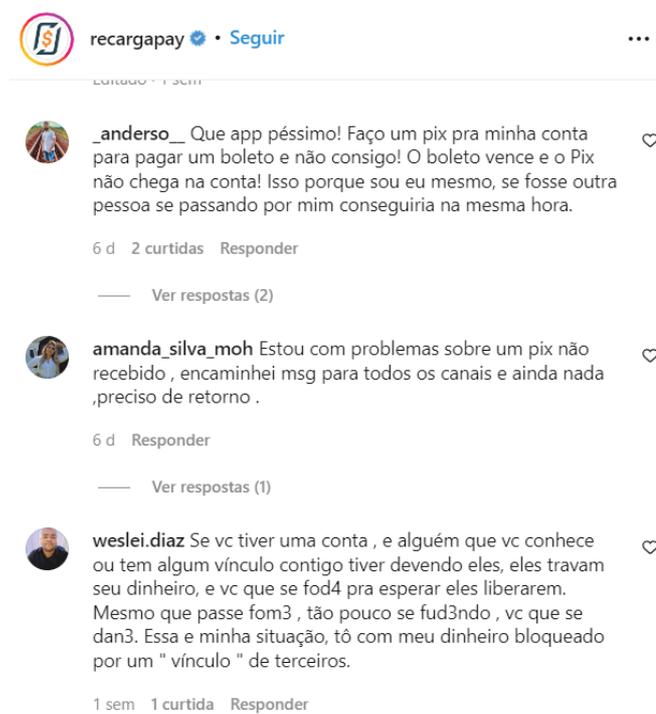
<sup>63</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cd8U7z5OU2M/?hl=pt-br>>. Acesso em 01 jun. 2022



Fonte: Instagram, 2022.

Os clientes, em sua maioria, se mostram insatisfeitos com os serviços prestados e alegam a ausência de repasses, geralmente, em transações via *PIX*, como mostra a figura a seguir.

**Figura 43:** Reclamações de clientes do RecargaPay com relação às transações via *PIX*.<sup>64</sup>



Fonte: Instagram, 2022.

<sup>64</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cd8U7z5OU2M/?hl=pt-br>>. Acesso em 01 jun. 2022

Observamos que há poucos conteúdos educativos para o público-alvo da empresa. Os assuntos abordados no Youtube, por exemplo, dizem respeito, em sua maioria, a funcionalidades do aplicativo.

## Picpay

Figura 44: Logo Picpay<sup>65</sup>



Fonte: Google, 2022

Nascido em 2012, o Picpay é um aplicativo de pagamentos que tem o objetivo de ser um facilitador de transações financeiras. Ele possibilita o pagamento e o recebimento de valores usando o celular, e até investimento - os valores rendem diariamente o equivalente a 100% do CDI (Certificados de Depósitos Interbancários).<sup>66</sup>

O Picpay permite que os usuários façam transferência via *PIX*, utilizando o limite do cartão de crédito, que pode ser parcelado. Para isso, é preciso digitar o valor desejado no aplicativo, desabilitar o saldo como forma de pagamento e selecionar ou adicionar um cartão de crédito. Caso o valor utilizado não seja parcelado pelo usuário, a taxa é de 4,99% ao mês. Se o usuário decidir parcelar, a taxa adicional é de 3,99% por parcela.<sup>67</sup>

Falando do relacionamento com os clientes, a comunicação é realizada através do aplicativo e SAC, também possuem no SAC o atendimento em libras, que acontece em um horário diferenciado, das 10h às 16h, sendo um diferencial de

<sup>65</sup> Disponível em:

<<https://vamosparcelar.com.br/blog/atualidades/pix-com-cartao-de-credito-conheca-as-instituicoes-que-disponibilizam-essa-funcao/>>. Acesso em 01 jun. 2022

<sup>66</sup> Disponível em:

<<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/11/picpay-e-seguro-veja-perguntas-e-respostas-sobre-como-funciona-o-app.ghhtml>>. Acesso em 29 mai. 2022

<sup>67</sup> Disponível em:

<<https://vamosparcelar.com.br/blog/atualidades/pix-com-cartao-de-credito-conheca-as-instituicoes-que-disponibilizam-essa-funcao/>> . Acesso em 29 mai. 2022

atendimento. Há relatos nas redes sociais de que os usuários não estão sendo atendidos devidamente e os seus problemas não estão sendo resolvidos.

**Figura 45:** Comentários negativos dos clientes da Picpay.<sup>68</sup>



Fonte: *Instagram*, 2022.

Em contrapartida, a empresa se mantém ativa nas redes sociais e interage com todos eles, mostrando disposição em ajudá-los, o que é positivo para quem acompanha as redes sociais.

**Figura 46:** Print que mostra área do Picpay de conteúdos sobre planejamento financeiro.<sup>69</sup>

<sup>68</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CcVYUCMIVY0/>> . Acesso em 01 jun. 2022

<sup>69</sup> Disponível em: <<https://blog.picpay.com/planejamento-financeiro/>> . Acesso em 01 jun. 2022



Início > Planejamento financeiro

## Planejamento financeiro

Fonte: Instagram, 2022.

No blog, a empresa explora conteúdos sobre atualidades, curiosidades relacionadas à área financeira e principalmente, contribui na educação financeira de todos os leitores, disponibilizando um acesso exclusivo desse conteúdo.

## PagSeguro

Figura 47: Logo PagSeguro<sup>70</sup>



Fonte: Google, 2022.

Fundado em 2006, o PagSeguro atua no mercado de meios de pagamentos online. Pertencente ao UOL, o PagSeguro tem em seu portfólio soluções de pagamentos para o comércio eletrônico, atendendo lojas virtuais e estabelecimentos comerciais.<sup>71</sup>

O Pagseguro oferece cerca de sete modelos de maquininhas. Com o custo de R\$4,90 no mês, e R\$58,80 à vista, a minizinha *NFC* tem o menor preço e pode ser comprada mesmo sem conta bancária, tanto por pessoa física quanto jurídica. A tecnologia *NFC* possibilita o pagamento por aproximação.

<sup>70</sup> Disponível em:

<<https://valor.globo.com/financas/noticia/2021/08/17/pagseguro-anuncia-aquisicao-da-concil-lider-em-concilio.html>> . Acesso em 01 jun. 2022

<sup>71</sup> Disponível em: <<https://pagseguro.uol.com.br/sobre/#rmcl>> . Acesso em 29 mai. 2022

Para crédito à vista, a taxa é de 3,19%, com saldo total liberado em 30 dias. E, para parcelamento, a taxa inicial é de 3,79% para saldo total em 30 dias.

Esse leitor tem uma ampla variedade de bandeiras aceitas, são essas: Visa, Mastercard, Elo, Banricompras, Hiper, Hipercard, Cabal, Up, Sorocred, Mais!, Vólus, American Express, Diners Club e Discover (esses dois últimos via aplicativo), Ticket, Ben Visa Vale, Alelo, Sodexo e VR.<sup>72</sup>

Identificamos os seguintes canais de comunicação em que a PagSeguro atua, sendo eles: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Super App e TikTok. O Instagram é o principal meio de comunicação da empresa, possuem uma conta bem ativa, com 555 mil seguidores e uma frequência muito boa de posts, respondendo praticamente todos os comentários, o conteúdo é bem educativo, utilizam do humor em alguns posts e uma linguagem bem jovem, é notório que aproveitam bem as datas sazonais para alavancar as vendas. As cores da marca são bem utilizadas em todos os seus canais, um outro ponto observado, é que utilizam bastante a figura humana em seus posts, bem mais do que ilustrações. Além das redes sociais, eles também possuem o FAQ (Frequently Asked Questions), para responder dúvidas frequentes de seus clientes. Notamos que o relacionamento que eles possuem com o cliente é ótimo, tendo uma nota de 8.1 no reclame aqui e uma taxa de respostas de 96,6%.

### 16.2.2 Análises Finais

A partir das análises acima, concluímos que existem instituições com taxas tão competitivas quanto as oferecidas pelo cliente. Como é o caso da Recarga Pay, que disponibiliza o serviço de transferência do limite de crédito via *PIX*, com a taxa de 2,99% ao mês, ao mesmo tempo que atua de forma inteiramente digital.

No caso das instituições que ofertam leitoras de cartão de crédito, as taxas ultrapassam o valor de 4% definido pelo cliente e a compensação, muitas vezes, não acontece de forma imediata, levando até 1 dia útil. Em linhas gerais, o diferencial da Zippi continua sendo o pagamento de faturas semanal, ignorado por tais instituições.

---

<sup>72</sup> Disponível em: <<https://br.mobiletransaction.org/leitores-de-cartao-brasil/>> . Acesso em 29 mai. 2022

No que tange a esfera de comunicação, a interação das empresas com o público é frequente e em sua maioria, se mostram dispostos em serem solucionadores de problemas. Ao contrário do cliente, que pouco se atém às reclamações dos usuários e se compromete na resolução das complicações relatadas por eles.

Assim como na Zippi, há usuários insatisfeitos com os serviços prestados pelas empresas acima. Mas conclui-se que, além de resolver as dores relatadas por eles, é importante mostrar disposição em ajudar através dos canais de comunicação, muito utilizados por potenciais clientes para avaliação.

### **16.3 Macroambiente**

Na análise do macroambiente, consideramos os seguintes fatores externos (não controláveis pela empresa), permitindo assim, identificar oportunidades de negócios e ameaças.

De acordo com Philip Kotler (2000), o macroambiente é dividido em seis ambientes, sendo eles: econômico, demográfico, tecnológico, sociocultural, natural e político-legal. É necessário que a empresa esteja sempre atualizada e acompanhe as alterações e possíveis tendências desses ambientes, pois, são fatores que impactam nos resultados e decisões da empresa frente ao mercado.

Com a chegada da pandemia do covid-19 no Brasil, a economia e o setor trabalhista sofreram muitos impactos, segundo dados do Pnad Contínua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua), divulgada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Por exemplo, o número de profissionais autônomos no Brasil, teve uma crescente considerável, atingindo o número recorde de 25,9 milhões de pessoas que trabalham sem vínculo formal com uma empresa, e atuam por conta própria.

#### **16.3.1 Ambiente Econômico**

O ambiente econômico tem como propósito exibir o cenário do país como um todo, trazendo fatos relevantes que impactam a economia, como por exemplo, empregabilidade, governo, custos elevados, acordos transnacionais e tudo o que gira em torno do capital.

Após o avanço da pandemia do COVID-19, em 2020, o setor econômico (não somente no Brasil, mas em todo mundo) precisou se adaptar para o novo modelo, onde todos deveriam utilizar máscaras, álcool em gel e manter o distanciamento social. Para a economia, houve um impacto grande de forma negativa, pois com esse novo modelo, muitas empresas e comércios precisaram fechar as portas, para evitar o contágio. Isso trouxe à tona muitas demissões e falências de pequenas, médias e até grandes empresas.

Para os autônomos, o impacto da economia durante o período de pandemia foi ainda pior, pois em sua grande maioria fecharam.

Em uma pesquisa feita pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às micro e pequenas empresas), onde foram ouvidos 6.080 micros e pequenos empresários, durante o período de pandemia, mais da metade (55%) dos micros e pequenos empresários tiveram que pedir empréstimos para garantir que seus negócios iriam funcionar. Desses, 29% alegaram não conhecer as linhas de crédito que estavam sendo disponibilizadas. Com base nessa informação, vale ressaltar que a Zippi deve buscar estar sempre atenta, se o público que ela deseja atingir possui o conhecimento necessário sobre a linha de crédito fornecida.<sup>73</sup>

Nesse mesmo período, as *fintechs* se popularizaram com oportunidades de empréstimos e limite de crédito, por exemplo, para que os autônomos continuassem a exercer suas funções.

A pesquisa também mostra que 30% dos empresários tiveram que buscar empréstimos para manter seus negócios.

Nesse meio de oportunidades, as empresas acabam oferecendo condições especiais para liberação de crédito e limites para seus consumidores, grande parte deles, trabalhadores autônomos, trazendo assim um maior engajamento de sua marca e uma maior confiabilidade para quem usa.

---

<sup>73</sup> Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/business/mais-de-600-mil-pequenas-empresas-fecharam-as-portas-com-coronavirus/>> . Acesso em mai. 2022

Após quase dois anos da chegada da pandemia de Covid-19 no Brasil, é possível constatar o impacto que a doença trouxe para o mercado de trabalho. De acordo com os números da Pnad Contínua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua), divulgada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em setembro, o trabalho por conta própria no Brasil atingiu o número recorde de 24,8 milhões de pessoas no segundo trimestre de 2021. São os chamados profissionais autônomos.<sup>74</sup>

E atualmente, com a grande massa da população vacinada, liberação das máscaras e a volta da rotina “normal”, a economia voltou a girar, impactando positivamente os profissionais autônomos. Com isso, tivemos o crescimento de oportunidades para os mesmos e um crescimento expressivo nesse mercado, o que é muito bom para as empresas de crédito, que seguem com o mercado em crescimento.

### **16.3.2 Ambiente Demográfico**

O ambiente demográfico refere-se à idade, sexo, renda, natalidade e outros dados estatísticos. A Zippi oferece seus serviços em todo o território nacional. Sendo assim, os locais com maiores números de profissionais autônomos acabam sendo mais atrativos. Atualmente, o setor de autônomos soma 29,5 milhões por todo o território nacional.

Hoje a Zippi possui mais usuários ativos na região do sudeste e nordeste, sendo as seguintes cidades: Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador, Fortaleza e Recife. Segundo dados da notícia Poder 360, compilados pelo IBGE, durante a pandemia, com flexibilização do distanciamento social, o número de informais voltou a subir no Brasil, tendo uma maior concentração na região norte e nordeste do país, com os estados do Pará, Amazonas e Maranhão liderando o ranking dos estados com o maior número de trabalhadores informais. Isso significa que, esses estados acabam tendo uma maior preferência na hora das *fintechs* trazerem seus produtos de empréstimo e liberação de crédito, por exemplo. Sendo regiões ótimas para a

---

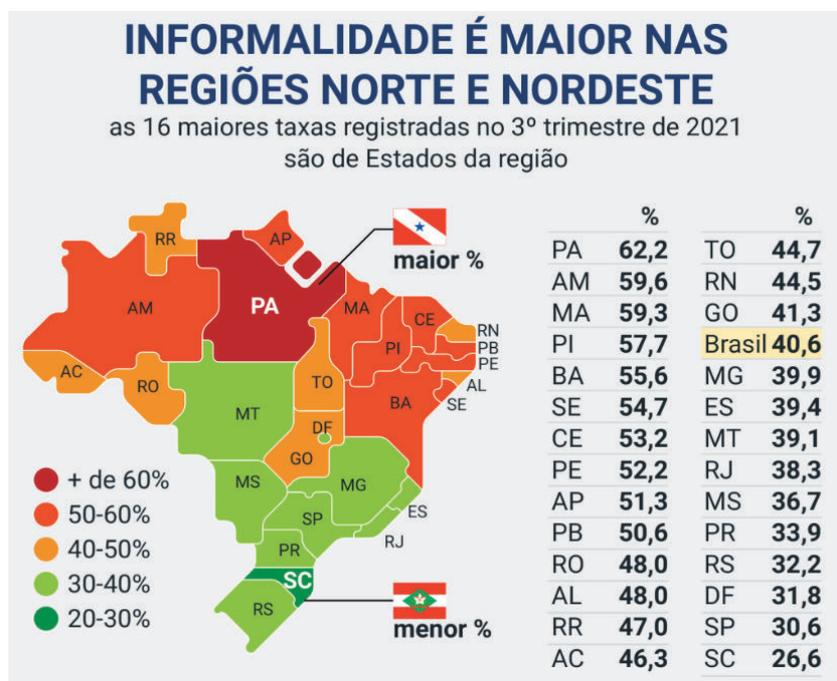
<sup>74</sup> Disponível em:

<<https://www.jornalcontabil.com.br/numero-de-profissionais-autonomos-cresce-fortemente-no-brasil/>>.

Acesso em mai. 2022

Zippi explorar, já que o norte do país ainda não é uma das principais praças que a empresa atual, dessa forma, seria interessante a Zippi ter um olhar de atenção para essas regiões, explorar um pouco mais a comunicação nesses locais, uma comunicação mais direcionada, entender quais os veículos que eles mais acessam, redes sociais, quais os tipos de notícias que eles mais consomem, para que assim, a empresa possa chegar até esse público, com uma comunicação assertiva.

**Figura 48:** Quantidade de trabalhadores informais, por estado, no Brasil.



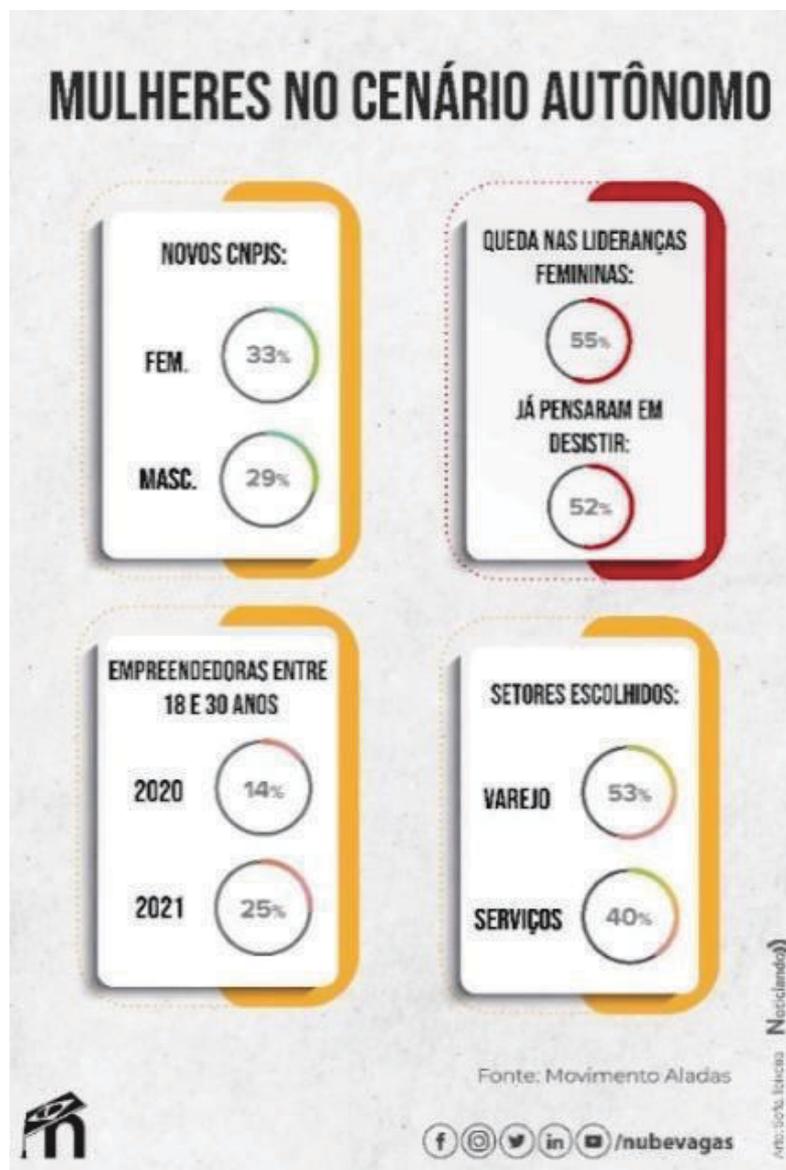
Fonte: Poder, 360<sup>75</sup>, 2021

De acordo com dados da Nube, a presença feminina teve um aumento significativo no empreendedorismo, as mulheres hoje, estão mais encorajadas de irem em busca de seus sonhos e ter o seu próprio negócio, segundo a notícia, 25% delas entraram nesse ramo em 2021 e estão na faixa etária de 18 e 30 anos.

<sup>75</sup> Disponível em:

<<https://www.poder360.com.br/economia/informalidade-volta-a-subir-pais-tem-38-mi-de-trabalhadores-sem-vinculos/>>. Acesso em mai. 2022.

**Figura 49:** Presença feminina no mercado autônomo



Fonte: Nube<sup>76</sup>, 2021

De acordo com o novo estudo do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e da Associação Brasileira de Desenvolvimento (ABDE), as mulheres representam 30,6% dos empregadores no Brasil e 35,3% dos trabalhadores autônomos, considerando todos os portes de empresas.

O dado é revelado pela publicação que analisa as principais características das micro, pequenas e médias empresas (MPMEs) lideradas ou de propriedade de

<sup>76</sup> Disponível em: <<https://www.nube.com.br/blog/2021/12/15/numero-de-autonomos-cresce-no-brasil>>. Acesso em mai. 2022.

mulheres no Brasil. Além disso, as mulheres que lideram os negócios têm um percentual maior de anos de estudo do que os homens, com 43% das mulheres com 16 anos ou mais de estudo, em comparação com 30% dos homens. (BID, 2022)

### 16.3.3 Ambiente Tecnológico

A tecnologia, tende a facilitar e desburocratizar os processos que antes eram feitos de forma mais lenta e vem mostrando cada vez mais, como solucionar problemas de uma forma muito prática. A tecnologia tem contribuído muito no ramo financeiro, facilitando a vida de muitos autônomos.

Conhecidas como *fintechs*, as empresas que trabalham com esse mercado costumam desenvolver produtos/oferecer serviços totalmente digitais e tem a tecnologia como principal diferencial.

As maiores vantagens que as *fintechs* trazem para seus consumidores são a praticidade em seu uso, baixo custo, atendimento mais próximo/personalizado, tecnologia avançada. Quando falamos de *fintechs*, as empresas que se destacam nesse segmento são Nubank, C6 Bank, Picpay, Credits e Méliuz.

O mercado tecnológico unido ao financeiro está sempre inovando, e trazendo processos mais eficientes, desse modo podendo atingir uma quantidade maior de pessoas em um curto tempo. Ou então um determinado nicho de pessoas através de pesquisas.

Por isso, ter políticas de *compliance*<sup>77</sup> bem definidas para essa área é tão importante. Além de garantir que os dados e as transações aconteçam em um ambiente seguro, possibilita às *fintechs* atuarem, também, de forma preventiva contra-ataques cibernéticos, eliminando as vulnerabilidades de seus sistemas e em acordo com a legislação brasileira.<sup>78</sup>

As possíveis ameaças que as empresas podem enfrentar, são sobre ataques e fraudes. Para evitar que essas ameaças ocorram com frequência, algumas

---

<sup>77</sup> Compliance: Função que envolve a conformidade da empresa às leis e normas de órgãos regulamentadores.

<sup>78</sup> Disponível em:

<https://startupi.com.br/2022/04/politicas-de-compliance-para-fintechs-quais-medidas-devem-ser-adotadas/>  
Acesso em 22. mai. 2022.

políticas de segurança, como a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), podem ser implementadas.

Em contrapartida, as oportunidades que podem ser acatadas pelo público-alvo, estão relacionadas à segurança e facilidade que a empresa pode oferecer na hora da utilização de seus serviços, proteção à privacidade e trazendo uma maior satisfação do consumidor final.

#### **16.3.4 Ambiente Sociocultural**

De acordo com Cobra (1992), este ambiente consiste em analisar fatores que influenciam no comportamento das pessoas. Muitas variáveis podem afetar na decisão de uma pessoa se tornar autônoma, hoje em dia por exemplo, o próprio governo possui alguns benefícios que acabam facilitando a entrada ou recolocação dos profissionais autônomos.

Atualmente as pessoas tendem a recorrer mais às *fintechs* e empresas de empréstimo de crédito para evitarem andar com dinheiro (espécie). Mais da metade dos brasileiros (53%) faz uso do cartão de crédito para pagar suas compras. A modalidade aparece à frente de todas as outras opções investigadas na pesquisa do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz: empréstimos (47%), crediário (45%), empréstimo consignado (28%), financiamento (22%) e cheque pré-datado (9%).<sup>79</sup>

Tendo em mente a facilidade que esse serviço possui, as pessoas tendem a realizar compras sem ter obrigatoriamente o valor em espécie em suas carteiras no ato da compra, pois, isso proporciona para elas mais segurança, facilidade e autonomia, não precisando depender exclusivamente da função débito, conseguem realizar várias “jogadas” durante o mês. Um outro ponto, é a questão que as pessoas levam em consideração, de estarem acompanhando a tecnologia e de terem a sensação de poder aquisitivo.

---

<sup>79</sup> Disponível em: <[https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/analise\\_cartao\\_de\\_credito.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_cartao_de_credito.pdf)> Acesso em 22. mai. 2022.

### 16.3.5 Ambiente Natural

Dado a situação (2022), flexibilização de regras de lockdown, e a liberação das máscaras, os autônomos puderam retomar suas atividades. Porém, enquanto o cenário ainda era de pandemia do COVID-19, muitos desses autônomos, para que não tivessem que fechar seus comércios, foram atrás de empréstimos e outras soluções financeiras. E nesse momento as *fintechs* cresceram e evoluíram em nosso mercado.

Atualmente como reflexo da pandemia, o mercado no geral está com valores acima do normal, com altas taxas de juros, preços abusivos que nada mais é do que a alta da inflação. Os autônomos tiveram de recorrer às empresas de crédito para poder manter seus gastos. A Zippi, nesse momento, traz consigo a oportunidade do autônomo para controlar melhor seus gastos, gerando faturas semanais para que o cliente consiga suprir suas necessidades e não ter problemas na hora de fechar a conta.

O Brasil tem 89.015.596 pessoas (41,4% da população) imunizadas com reforço ou a dose adicional da vacina contra a covid-19. As informações são do Consórcio de Imprensa do qual o Estadão faz parte. Confira os dados sobre a pandemia do coronavírus e sobre o ritmo de imunização no menu Indicadores, no topo do terminal Broadcast, em Covid-19.<sup>80</sup>

Com o avanço da vacinação no Brasil e boa parcela da população vacinada, tivemos impactos positivos no mercado de autônomos, pois, as pessoas voltaram a circular e o comércio local voltou a girar, 2022 está sendo um ano de recomeço, em que novas oportunidades estão surgindo, tanto para os autônomos e consequentemente para as Fintechs.

### 16.3.6 Ambiente Político-Legal

---

<sup>80</sup> Disponível em:

<<https://www.istoedinheiro.com.br/brasil-tem-414-da-populacao-vacinada-com-reforco-ou-dose-adicional/>>  
Acesso em 20.mai. 2022.

Esse ambiente é composto por leis, agências governamentais e grupos de pressão, que influenciam no funcionamento das empresas.

O Governador João Doria lançou no dia 10 de maio de 2022 o Bolsa Empreendedor, programa inédito com oferta de 100 mil bolsas para autônomos informais em situação de vulnerabilidade. O Estado vai investir R\$ 100 milhões no projeto, com prioridade para mulheres, jovens, pretos e pardos, indígenas e pessoas com deficiência que também vão receber qualificação e migrar para o mercado formal.<sup>81</sup>

No caso da matéria acima, usando como exemplo, o Governo implementou esse benefício para que, além dos trabalhadores autônomos, os autônomos informais (aqueles cujo serviço não dependem de contratos ou vínculos empregatícios e possuem suas atividades de trabalho de forma esporádica), venham aderir ao “autônomo formal”.

Ambas as classificações possuem uma renda variável e com isso, a maneira como a Zippi pode trabalhar com esses clientes se torna mais fácil, Exemplo: Com as faturas semanais sendo um diferencial, os autônomos acabam por escolher a empresa, pois, como normalmente recebem nesse mesmo período uma renda variável, podem calcular melhor seus gastos e se programar melhor na hora de utilizar sua verba.

Atualmente existe uma série de leis sobre boas práticas ou então regras que as startups devem seguir para crescer, cada uma em seu ambiente e para sua própria segurança. Um exemplo de uma lei muito importante e muito discutida na atualidade, é a seguinte:

- 3.709/2018, Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que determina normas para o tratamento e proteção de dados e essa lei tem um grande impacto no negócio da Zippi, pois, as startups giram em torno de dados, inclusive dados pessoais e na Zippi não é muito diferente. Por isso, a importância dessa lei para empresa, pois, a Zippi precisa garantir que os dados dos autônomos não sejam “vazados” e não só os dados dos autônomos, mas também dos colaboradores e qualquer pessoa que possua

---

<sup>81</sup> Disponível em:

<<https://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/orgaos-governamentais/secretaria-de-desenvolvimento-regional/s-p-lanca-bolsa-empreendedor-para-apoio-a-100-mil-autonomos-informais/>> Acesso em 20. mai. 2022.

algum vínculo com a empresa. A Zippi precisa mostrar que está fazendo as melhores práticas com esses dados.

## 17. ANÁLISE SWOT

A sigla SWOT vem do inglês *Strengths, Weaknesses, Opportunities* e *Threats*, que traduzido para o português, significa: Forças, oportunidades, fraquezas e ameaças (análise FOFA). Para Philip Kotler (2000), a matriz SWOT trata-se de uma ferramenta que permite identificar as forças e fraquezas de uma organização e assim detectar oportunidades e ameaças para a mesma. Com base na análise, a empresa traça as estratégias, definindo se serão alteradas ou mantidas, caso esteja trazendo bons resultados.

Figura 50: Tabela SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Oportunidades	Ameaças

Fonte: Educa mais Brasil<sup>82</sup>

### 17.1 Forças

---

<sup>82</sup> Disponível em:

<<https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/carreira/analise-swot-pessoal-o-que-e-e-como-fazer>>. Acesso em 30 mai. 2022.

- a) Cultura da empresa bem estabelecida:** A Zippi traz consigo uma cultura bem estabelecida, o que reflete positivamente em uma boa relação entre os seus colaboradores e conseqüentemente, traz uma ótima cooperação entre os times. Com isso, todos sabem muito bem por que estão ali, qual o seu propósito junto a empresa e aonde querem chegar.
- b) Funcionários motivados e que geram bons resultados:** A Zippi preza muito pelo bem-estar de seus colaboradores, é uma empresa que oferece ótimos benefícios, proporcionando muito aprendizado, em um ritmo bem acelerado. Por se tratar de uma startup e que não possui muito tempo de vida no mercado, os funcionários da Zippi têm muita autonomia para trazer novas ideias, sugestões de melhorias, e grandes possibilidades para realizarem mudanças, diferente de algumas empresas tradicionais. Juntando esse pacote de coisas positivas, os funcionários operam de forma engajada e motivada no dia a dia, apresentando resultados super efetivos, de uma forma leve.
- c) Posicionamento de mercado:** O consumidor precisa pensar sempre de forma positiva sobre a empresa. No caso da Zippi, a marca possui um posicionamento de mercado muito bem estabelecido, com ótimas estratégias de branding, as quais são usadas para construir a percepção do seu público-alvo.
- d) Produto único, sem concorrentes diretos:** A Zippi é pioneira em criar um serviço pensado cem por cento no autônomo, não possuindo, até então, concorrentes diretos.

## 17.2 Fraquezas

- a) Empresa pequena, com poucos funcionários:** Isso é um ponto que precisa ser melhorado, pois com o crescimento acelerado da empresa, as demandas tendem a aumentar de uma forma significativa e conseqüentemente, com

poucos funcionários, as demandas não serão todas atendidas, não serão realizadas da forma esperada, ou irão levar um tempo muito maior para serem realizadas, impactando negativamente nos resultados da empresa.

- b) Empresa movida por investimentos externos:** A Zippi ainda está no período que depende de investimento externos, dessa forma, é algo um tanto quanto incerto, quando menos se esperar, pode ocorrer um aumento nos investimentos, assim como ao contrário, ocorrer uma redução brusca. Então, a quantidade de clientes só aumenta conforme o aumento do capital.
  
- c) Baixo investimento em *marketing*:** A empresa não possui uma verba definida para ser usada mensalmente ou semestralmente. Os gastos são aprovados conforme as necessidades, o que pode dificultar o conhecimento da marca por parte do público-alvo. Porém, segundo estratégia da própria organização, não há necessidade de investimento alto em campanhas publicitárias enquanto não podem atender os usuários que virão, devido ao capital interno.

### 17.3 Oportunidades

- a) Expansão para todo o país:** Como os autônomos estão presentes em todas as regiões do país, a marca possui a possibilidade de ser encontrada por cada uma delas de diversas formas. Caso realize uma comunicação assertiva e que converse com cada região, a empresa tem a oportunidade de atuar em todos os estados, expandindo sua marca.
  
- b) Tecnologia:** Por ser uma plataforma digital, a Zippi traz consigo inovação e praticidade na hora de seu uso, para os empreendedores que já estão no ramo há algum tempo, e para os recém-chegados que estão em busca de novos ares. Então, para a Zippi que está trabalhando diretamente com um serviço tecnológico, qualquer novidade que venha ter referente a esse tema é

positiva, visto que serão oportunidades de facilitar ainda mais a vida do seu consumidor.

- c) Aumento no número de autônomos:** Com o crescimento na quantidade de autônomos no país e a empresa sendo bem-vista e divulgada em seu meio, tende a ser uma oportunidade de expandir o seu mercado e receber mais investimentos para evoluir, atraindo cada vez mais novos parceiros e clientes e sempre trazendo inovações para o mercado. Dessa forma, o crescimento de trabalhadores informais impacta positivamente nos resultados da Zippi.

#### **17.4 Ameaças**

- a) Instabilidade na economia:** Quando se fala de economia, deve-se ter em mente as altas e baixas presentes nela. Uma economia muito instável acaba prejudicando todos, pois algumas medidas como “aumento de custos e produtos” afetam todas as áreas, sejam clientes ou parceiros. Então, pensando em um cenário econômico em que o país esteja quebrado, há um grande risco de crescimento no número de profissionais negativados, fator prejudicial para aprovação no produto oferecido pela Zippi.
- b) Surgimento de concorrentes diretos:** Atualmente, a Zippi não possui nenhum concorrente direto, que oferece o mesmo serviço. Porém, não se pode descartar a possibilidade de grandes instituições financeiras - e com maior potencial de investimento - construírem um produto similar ou até mesmo igual. Imaginando tal cenário, a Zippi poderia perder clientes para a concorrência, caso não se adaptasse rapidamente, trazendo um diferencial.
- c) Divulgação dos concorrentes:** No que tange à propaganda, os concorrentes indiretos da Zippi possuem mais verba para investir em campanhas maiores. Com isso, podem realizar publicidades mais elaboradas, atingindo uma quantidade maior de pessoas.

## **18. CRUZAMENTO SWOT**

Com objetivo de complementar a análise anterior, realizamos o cruzamento dos pontos levantados.

### **18.1 Forças X Ameaças**

Uma força que destaca a Zippi é o produto único que a empresa oferece, além de ser pioneira em direcionar o serviço, como um todo, cem por cento voltado para microempreendedores. Porém, mesmo com essa força positiva, são grandes nomes que fazem parte da lista de concorrentes indiretos da Zippi, além de que possuem mais recursos para investir em comunicação, gerando mais destaque para estas marcas no mercado.

### **18.2 Forças X Oportunidades**

A Zippi possui um posicionamento de mercado bem estabelecido, bem como a identidade visual única, a qual engaja com os autônomos. Assim, há a oportunidade de expandir o aplicativo de forma positiva para todo país, conquistando o universo dos microempreendedores em todos os estados do Brasil, colaborando para o crescimento da marca e tornando-a referência nacional na sua área de atuação.

### **18.3 Fraquezas X Oportunidades**

O fato da empresa ser movida por investimentos externos é o principal motivo que impede a expansão da Zippi no país, visto que, a fim de aumentar a base de usuários aprovados, se faz necessário possuir o valor ideal em caixa, para que não ocorra prejuízos e, radicalmente, o fechamento da organização. Porém, como citado, o avanço da tecnologia é fundamental para o crescimento da Zippi, já que o produto oferecido é inovador e digital. Um exemplo é o surgimento do *PIX*, fator essencial para a construção do aplicativo e o funcionamento deste até hoje. Antes disso, os

pagamentos das faturas eram realizados por boletos e poderiam demorar cerca de 2 dias úteis para o retorno do limite. Hoje, o pagamento é instantâneo, em função do PIX, vantagem significativa tanto para o usuário, como para a empresa.

#### **18.4 Fraquezas X Ameaças**

A Zippi enfrenta um grande desafio que é a falta de conhecimento da marca, por parte do público consumidor - milhões de autônomos no Brasil. Uma forte ameaça é a criação do mesmo produto por outra instituição financeira com mais conhecimento no mercado, além de mais aporte financeiro. Logo, se faz necessário que a empresa estude outras possibilidades dentro do aplicativo, a fim de adquirir mais diferenciais perante à concorrência.

### **19. PROJETO DE PESQUISA**

A agência Ivy Lee procurou mais objetividade, a fim de elaborar com clareza as estratégias de comunicação para a *fintech*. Logo, desenvolvemos 1 projeto de pesquisa, com o objetivo de obter respostas mais efetivas, através de dados comprovados, para indicar à agência Ivy Lee e, conseqüentemente, para a empresa, quais são as questões determinadas em relação à investigação de um determinado tema.

De acordo com Deslandes (1994), o projeto de pesquisa é um documento através do qual se articula e se organiza uma proposta de pesquisa e que se elabora, instruído pelos seguintes aspectos:

- a) Definição de um conjunto de recortes na realidade social.
- b) Cartografia das escolhas para abordar a realidade, ou seja: o que pesquisar; por que pesquisar; como pesquisar.

Ainda conforme Deslandes (1996), as finalidades do projeto de pesquisa, contam com: mapeamento do caminho a ser seguido durante a investigação, orientação do pesquisador durante o percurso de investigação e comunicação dos propósitos da pesquisa para a comunidade científica.

### **19.1 Pesquisa de levantamento**

O principal objetivo da *fintech* é crescer nove vezes em números de clientes ativos, entre o final deste ano de 2022 e o primeiro semestre de 2023. Além de conseguir atingir mais públicos nas regiões Norte, Centro-Oeste e Sul do Brasil, visto que estas possuem o menor número de pessoas impactadas e, por conseguinte, menos usuários ativos.

Então, a pesquisa realizada pela agência Ivy Lee tem como finalidade colher informações, dados e ideias para a elaboração das estratégias de comunicação, visto que será útil para entendermos o que está em alta no mercado, onde há espaço para crescer e como faremos acontecer. Além de transformar a opinião das pessoas em dados quantificados, os quais poderão ser utilizados na empresa.

Determinamos a pesquisa de levantamento como o início do plano de comunicação, dado que esta é utilizada para avaliar os pensamentos, opiniões e sentimentos das pessoas. Ademais, são eficazes para estudos de comportamento do consumidor, o qual é importante para compreender os hábitos de consumo dos autônomos e microempreendedores, público-alvo principal da Zippi.

### **19.2 Problema gerencial**

Após o briefing e a análise de macroambiente, foi possível constatar que existem mais de 24 milhões de trabalhadores autônomos no Brasil e estão concentrados majoritariamente nas regiões Norte e Nordeste do país. Porém, o maior número de pessoas impactadas pelas comunicações da *fintech* são oriundos das regiões Nordeste e Sudeste, assim como os esforços em direcionar tais comunicações para estas localidades apenas. Em vista disso, hoje o principal problema gerencial, na visão da agência Ivy Lee, é a dificuldade da marca em ampliar a adesão aos serviços junto ao seu público-alvo de trabalhadores autônomos no Brasil, sobretudo os que residem nas regiões Norte, Sul e Centro-Oeste.

### 19.3 Hipóteses

A partir da definição do problema gerencial, apresentado acima, elaboramos algumas possíveis hipóteses para o problema:

- a) A *fintech* não conhece as necessidades do seu público o bastante a fim de elaborar estratégias mais assertivas para os grupos-alvos das regiões menos impactadas, principalmente a região Norte, a qual possui o maior número de trabalhadores autônomos do Brasil;
- a) As comunicações não estão atingindo o público das regiões Norte, Sul e Centro-Oeste, mesmo quando são direcionadas para todo o país, visto que o maior número de pessoas que preenchem a solicitação, oriundas de publicidades, pertencem às regiões nordeste e sudeste.

### 19.4 Problema de pesquisa

Dado a definição do problema gerencial da Zippi, a Ivy Lee estabeleceu o seguinte problema de pesquisa:

**Como aumentar o grau de conhecimento da marca Zippi e seus serviços junto ao público-alvo das regiões Norte, Centro-Oeste e Sul do Brasil?**

A partir da questão acima, buscaremos identificar quais os aspectos necessários para o aumento de clientes da Zippi na região Norte, Centro-Oeste e Sul do Brasil e quais as ações necessárias para manter os usuários ativos.

### 19.5 Objetivos

Os objetivos da pesquisa são:

- a) Entender como se dá o comportamento com dinheiro dos autônomos da região Norte, Centro-Oeste e Sul do Brasil.
- b) Identificar e analisar os perfis deste público para uma comunicação mais assertiva.

### **19.6 Tipo de pesquisa**

A Ivy Lee optou por realizar a pesquisa de levantamento para ajudar a avaliar os pensamentos, opiniões e sentimentos do público-alvo do nosso cliente. O objetivo é utilizar a pesquisa quantitativa para identificar as motivações e necessidades dos autônomos, ao aderir um serviço de crédito.

Segundo Moresi (2003, p. 8), a pesquisa quantitativa “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”.

Dessa forma, a pesquisa quantitativa é a que melhor se encaixa para atingirmos nossos objetivos, visto que o principal benefício desta é entender numericamente o padrão de comportamento do consumidor e é planejada para formar medidas fundamentais e confiáveis que consentem uma análise estatística. Assim, é possível ter mais clareza sobre o que atrai ou não o público-alvo da Zippi.

### **19.7 Tipos de dados**

Os elementos de pesquisa serão coletados através de um formulário online, para a obtenção de dados primários. Conforme definido por Mattar (1996, p. 48), os dados primários são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento.

### **19.8 Abordagem**

Com o objetivo de levantar informações para analisar os profissionais autônomos da região norte e nordeste, a abordagem escolhida pela Ivy Lee foi a de levantamento. Esse tipo de pesquisa traz uma abordagem quantitativa de tendências, como portamentos ou opinião de uma população, com a possibilidade de trazer dados que podem ser muito significativos para um diagnóstico.

### **19.9 Método de coleta de dados**

Escolhemos o formulário online como método de coleta de dados, disponibilizado pelo *Google* através de sua ferramenta (*forms*). Selecionamos esse método porque ele possibilita atingir essas pessoas, mesmo que estejam em diferentes regiões geográficas.

Considerando a abrangência de coleta desse método, a qual também pode ser feita através das mídias sociais, concluímos que ele é o mais indicado.

### **19.10 Instrumento de coleta**

Com o objetivo de atingir o maior número de respostas possíveis, de uma forma qualitativa, queremos facilitar o questionário para os respondentes, dessa forma utilizaremos o formato funil, que será estruturado da seguinte forma:

- a) ETAPA 1: Perguntas filtros;
- b) ETAPA 2: Perguntas perfis;
- c) ETAPA 3: Comportamento com dinheiro.

### **19.11 Universo e amostra**

Segundo os dados que levantamos com a análise de macroambiente, no Brasil existem 24,8 milhões de trabalhadores autônomos, o que representa o universo total. A pesquisa de levantamento foi aplicada em grupos no *Facebook* de profissionais autônomos e/ou microempreendedores de todo o país, de diversas regiões.

Não foi possível atingir todo o público de autônomos no Brasil (aproximadamente 24,8 milhões de pessoas), já que não possuímos recursos adequados e nem verba alta. Porém, nós entendemos que o alcance das mídias sociais seria de grande ajuda. Então, selecionamos alguns grupos no *Facebook* com trabalhadores autônomos e solicitamos a participação, uma vez que era necessário a aprovação do administrador para publicarmos nossa pesquisa. Todos os grupos, os quais divulgamos nosso formulário, e a quantidade de membros estão listados na figura abaixo.

**Figura 51:** Lista dos grupos de autônomos no *Facebook*.

Nome do grupo	Membros do grupo
Empresas, empresários e Autônomos	16009
Ivan da Bahia Amigos (a) Autônomos	198
Divulgação de Trabalho Autônomo	396
Empreendedores Autônomos pelo Brasil	5567
Autônomos Ji- Paraná	70
Vendas em Manaus Amazonas	268
Empreendendo em MG	415
Autônomos do norte - divulgações	754
Sou microempreendedor com orgulho	1256
Vendedores de Tocantins	512
Divulgação para Empreendedores, Logistas, Revendedores e Autônomos	6551
Empresários e autônomos	3002
Prestadores de serviço & autônomos	1152
Bicos e freelancers	1689
Divulgação de comerciantes	711
Empreendedores ME-MEI	616
Autônomos Unidos	952
Profissionais autônomos e liberais	705
Microempreendedores do Brasil	899

Fonte: *Facebook*, 2022.

Portanto, o universo da nossa pesquisa foi calculado com base na quantidade de membros de cada grupo escolhido, totalizando 41.722 pessoas. De acordo com Mattar (1996, p.188), existe um vínculo para a coleta de dados relativos a alguns elementos da população e a sua análise, proporcionando informações relevantes sobre toda a população.

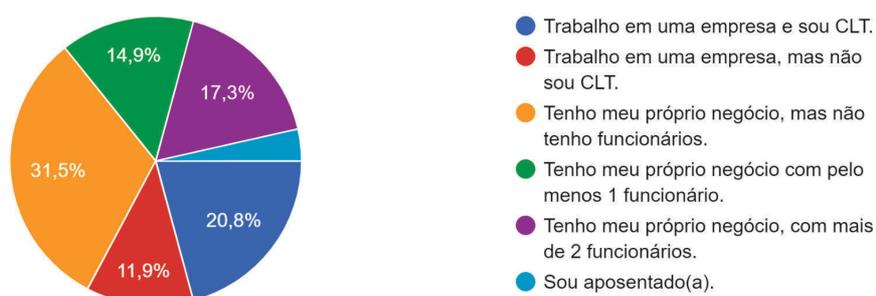
Logo, o público definido foram pessoas que responderam sobre a forma de trabalho ser autônoma, com ganhos diferentes do habitual: todo dia, toda semana ou a cada 15 dias para assim, entendermos quem realmente é o consumidor do cliente.

## 20. DADOS OBTIDOS COM A PESQUISA

Entre os dias 19 de setembro a 10 de outubro de 2022, coletamos 168 respostas válidas que foram extraídas do questionário. Os dados obtidos com a pesquisa estão ilustrados nas figuras a seguir.

**Figura 52:** Respostas da pergunta “Como é o seu trampo?”

Como é o seu trampo?  
168 respostas



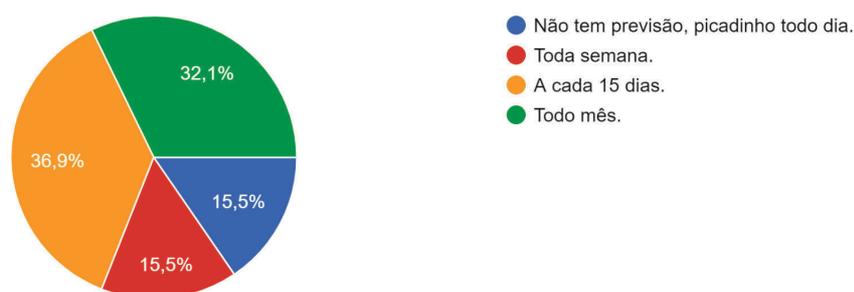
Fonte: Agência Ivy Lee, 2022.

Observamos que os respondentes, em sua maioria, têm o próprio negócio (63,7%), enquanto 11,9% trabalham em uma empresa e não são CLT e 3,6% são aposentados. Em contrapartida, 20,8% dos respondentes não são o público-alvo do cliente, uma vez que são celetistas.

**Figura 53:** Respostas da pergunta sobre a frequência de recebimentos.

Boa! E com que frequência você recebe seus pagamentos?

168 respostas



Fonte: Agência Ivy Lee, 2022.

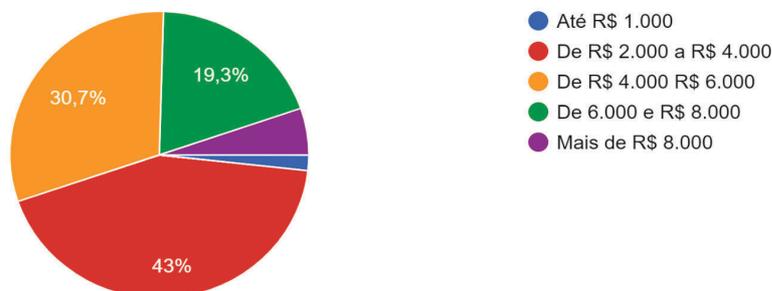
Analisando a frequência com que a remuneração é recebida, observamos que o recebimento mensal é recorrente (32,1%), dada a quantidade de trabalhadores CLT que responderam o questionário. Esse número está atrás somente do recebimento a cada 15 dias, que equivale a 36,9% das respostas. O pagamento todo dia ou toda semana também é expressivo e reflete em 31% das respostas.

Disponibilizamos a inserção de texto no questionário, a fim de identificar quais as profissões dos respondentes. Predominantemente, recebemos respostas de motoristas de aplicativos, cabeleireiros, manicures, esteticistas, comerciantes e administradores de empresas.

**Figura 54:** Renda mensal dos respondentes.

E qual sua média de renda mensal?

114 respostas



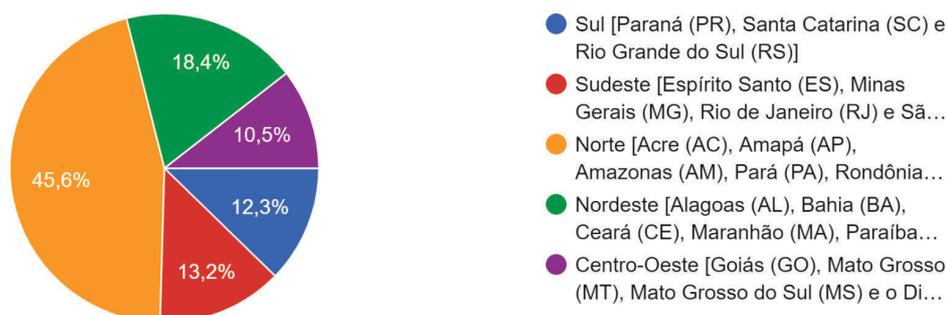
Fonte: Agência Ivy Lee, 2022.

A renda mensal de R\$2.000 a R\$4.000 sobressaiu em 43%, enquanto 30,7% recebem o salário de R\$4.000 a R\$6.000. Apenas 19,3% recebem de R\$6.000 e R\$8.000, 5,3% mais de R\$8.000 e a minoria (1,8%) recebe até R\$1.000 mensalmente.

**Figura 55:** Regiões que residem os respondentes da pesquisa.

Em qual região do Brasil você mora?

114 respostas



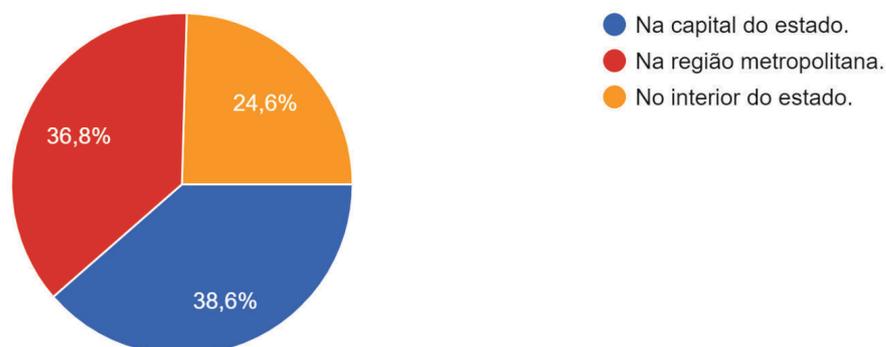
Fonte: Agência Ivy Lee, 2022.

Assim como mostram os dados anteriormente coletados pela agência Ivy Lee sobre a predominância de autônomos na região Norte e Nordeste, tivemos respostas recorrentes nessas regiões, já que 45,6% dos respondentes moram na região Norte e 18,4% no Nordeste. Além disso, 13,2% estão no Sudeste, 12,3% no Sul e 10,5% no Centro-Oeste do Brasil.

**Figura 56:** Regiões em que os negócios dos respondentes estão localizados.

Seu negócio está localizado:

114 respostas



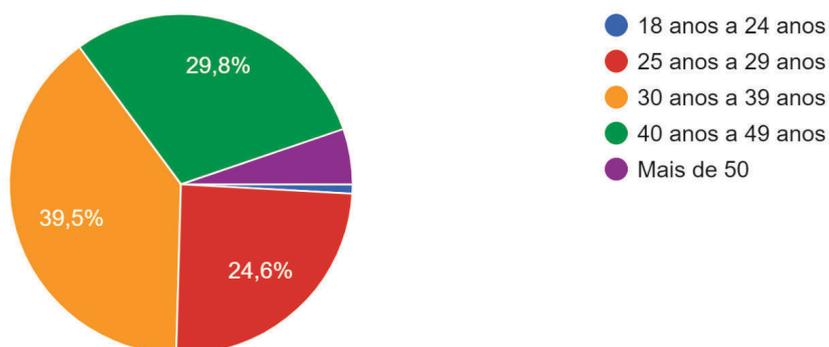
Fonte: Agência Ivy Lee, 2022.

Sobre a localização do negócio dos trabalhadores, pode-se observar uma frequência entre a capital do estado (38,6%) e a região metropolitana (36,8%), enquanto o interior do estado reflete apenas 24,6% dos respondentes.

**Figura 57:** Idade média dos respondentes.

Qual é a sua idade?

114 respostas



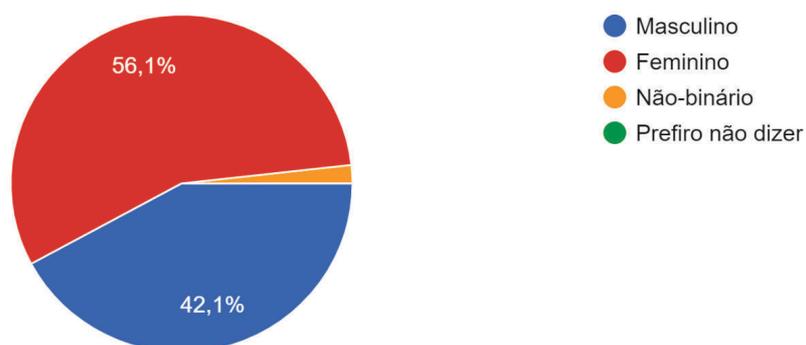
Fonte: Agência Ivy Lee, 2022.

A maioria dos trabalhadores possuem de 30 anos a 39 anos (39,5%), e aqueles que tem 40 anos a 49 anos, representam 29,8% das respostas. Apenas 24,6% têm 25 anos a 29 anos e poucos trabalhadores têm mais de 50 anos (5,3%). A minoria tem 18 anos a 24 anos, representando 0,9% das respostas.

**Figura 58:** Gênero dos respondentes.

Com que gênero você se identifica?

114 respostas



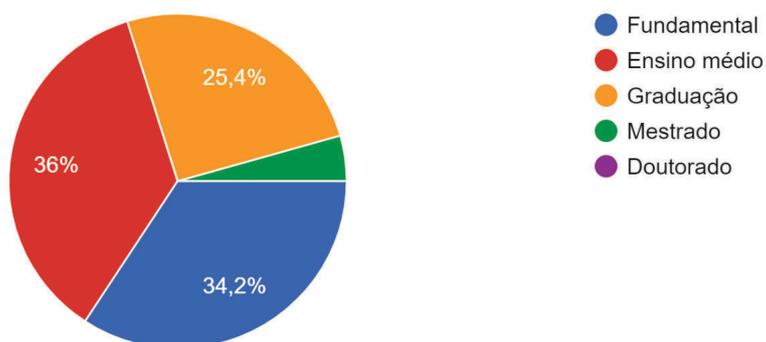
Fonte: Agência Ivy Lee, 2022.

O gênero mais recorrente é o feminino, refletindo mais da metade das respostas (56,1%). O gênero masculino aparece em segundo, representando 42,1% dos respondentes. O não-binário foi pouco selecionado (1,8%).

**Figura 59:** Escolaridade dos respondentes.

Qual a sua escolaridade?

114 respostas



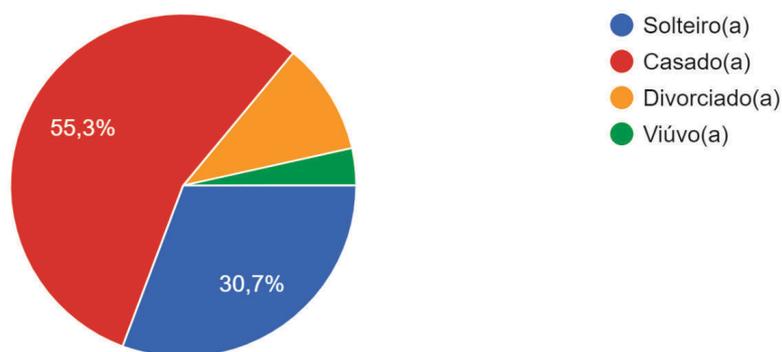
Fonte: Agência Ivy Lee, 2022.

Assim como mencionado pela Zippi, o nível de escolaridade dos autônomos é expressivo para o ensino médio (36%) e fundamental (34,2%), enquanto 25,4% têm graduação e apenas 4,4% têm mestrado.

**Figura 60:** Estado civil dos respondentes da pesquisa.

E o seu estado civil?

114 respostas



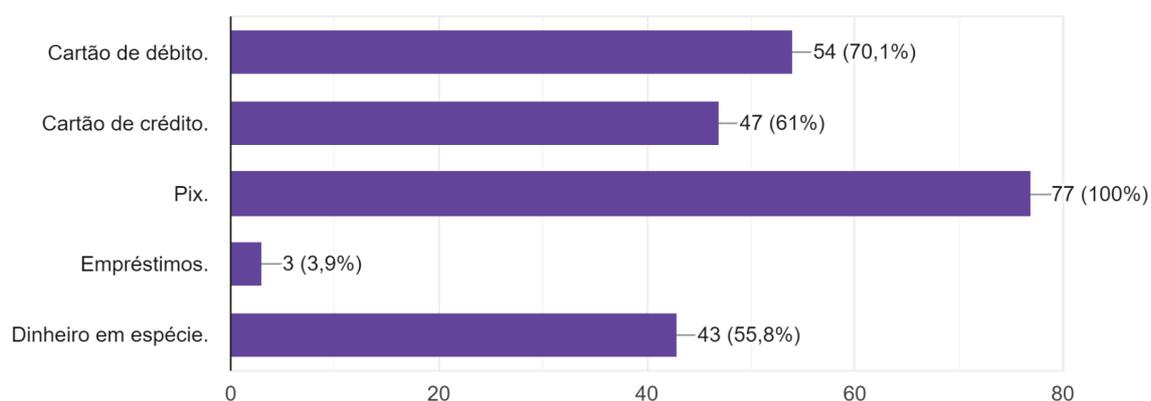
Fonte: Agência Ivy Lee, 2022.

Mais da metade dos respondentes são casados (55,3%), ao passo que 30,7% são solteiros. Apenas 10,5% são divorciados e 3,5% viúvos.

**Figura 61:** Resposta sobre os meios de pagamentos mais utilizados.

Quais desses meios de pagamento você usa no dia a dia? Pode marcar mais de uma opção.

77 respostas



Fonte: Agência Ivy Lee, 2022.

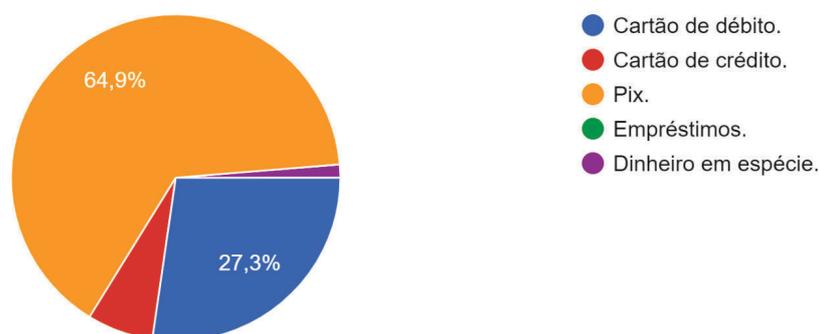
Notamos que o *Pix* é utilizado no dia a dia de todos os respondentes da pesquisa, afirmando a relevância da utilidade do produto oferecido pela Zippi. Ainda,

o cartão de débito e dinheiro em espécie é mais utilizado por eles do que o cartão de crédito. Esse fator reforça que o serviço do aplicativo pode ser extremamente necessário no dia a dia do microempreendedor.

**Figura 62:** Os meios de pagamento que os respondentes mais gostam de utilizar.

E qual desses você mais gosta de utilizar?

77 respostas



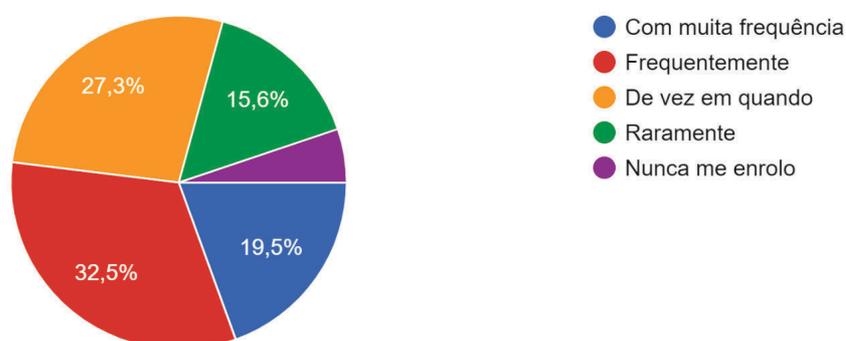
Fonte: Agência Ivy Lee, 2022.

Dentre as opções, o *Pix* obteve destaque no uso diário, com 64,9% das respostas. Entendemos que isso se dá em fator da funcionalidade e praticidade do uso deste meio de pagamento.

**Figura 63:** Respostas sobre o comportamento com dinheiro dos respondentes.

Você costuma se enrolar com cartão de crédito?

77 respostas



Fonte: Agência Ivy Lee, 2022.

Analizamos que o descontrole do uso do crédito é comum entre os respondentes, contando com 32,5% sendo “frequente” o mau uso desse meio de pagamento, seguido de 27,3% ocorrendo “de vez em quando” e 19,5% “com muita frequência”. Dessa forma, entendemos que é necessário que a Zippi reforce o acesso à educação financeira de seus clientes.

**Figura 64:** Respostas sobre o comportamento com dinheiro dos respondentes.

O quanto você acha necessário o uso do crédito no dia a dia?

77 respostas



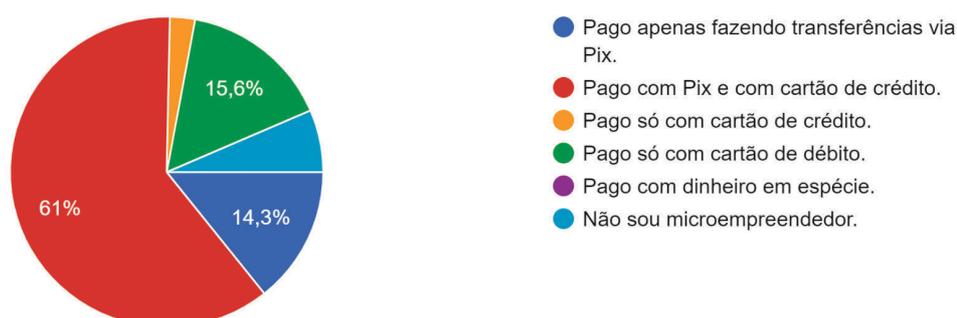
Fonte: Agência Ivy Lee, 2022.

Assim como as respostas anteriores, notamos que o uso do crédito não é tão útil no dia a dia, quanto outros meios de pagamento, fato que se comprova com 61% das respostas sendo “até ajuda, mas prefiro outros meios de pagamento”, ao passo que 32,5% acham muito necessário.

**Figura 65:** Respostas sobre o comportamento com dinheiro dos respondentes.

Se você é microempreendedor e precisa pagar fornecedores ou reabastecer seu estoque, qual é a forma de pagamento que você mais usa?

77 respostas



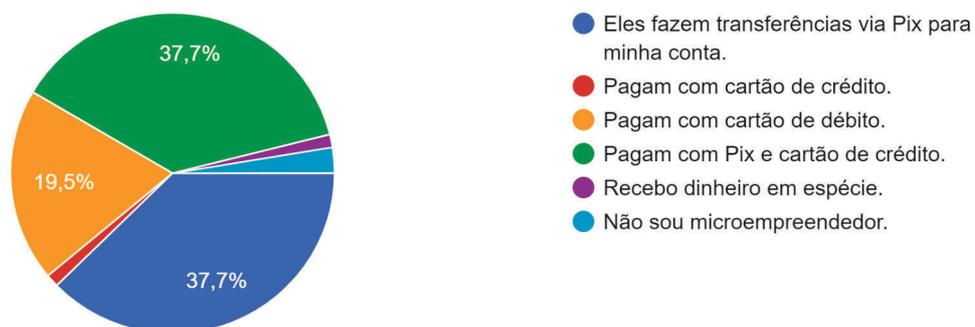
Fonte: Agência Ivy Lee, 2022.

Entre os microempreendedores que precisam reabastecer estoque e/ou pagar fornecedores, as formas de pagamento mais utilizadas são o *Pix* e cartão de crédito, contando com 61% das respostas. 14,3% utilizam apenas o *Pix* para essas finalidades, reforçando como o Zippi pode ser útil no dia a dia deles, visto que é um aplicativo movido pela utilização do *Pix*.

**Figura 66:** Respostas sobre o comportamento com dinheiro dos respondentes.

E como os seus clientes costumam te pagar?

77 respostas



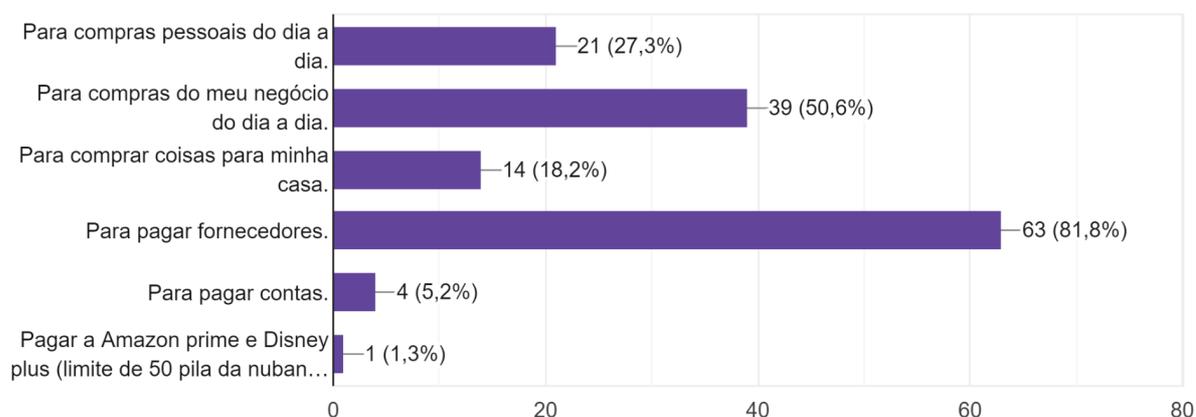
Fonte: Agência Ivy Lee, 2022.

Há uma semelhança nas respostas do meio de pagamento utilizado e o meio de recebimento por parte dos clientes, o qual também conta com *Pix* e cartão de crédito e apenas *Pix*, sendo 37,7% em destaque para as duas opções.

**Figura 67:** Respostas sobre o uso do cartão de crédito.

Você costuma usar o cartão de crédito com qual finalidade? Pode marcar mais de uma opção.

77 respostas



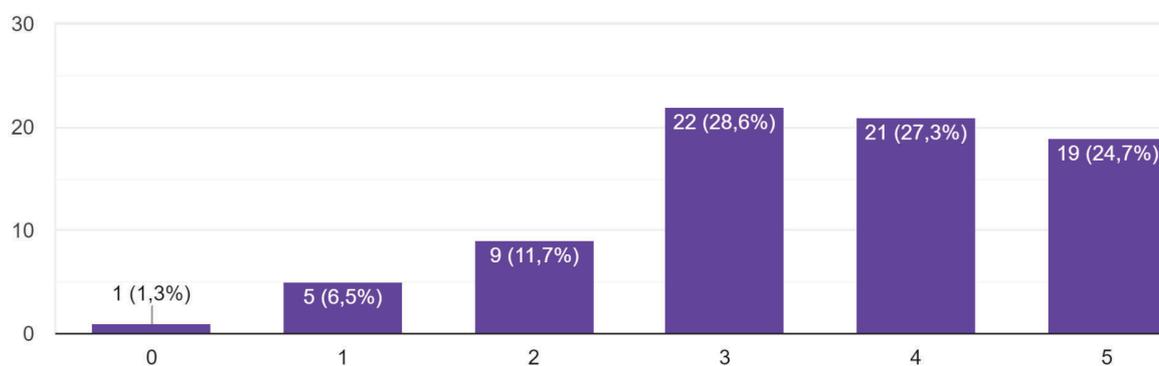
Fonte: Agência Ivy Lee, 2022.

Sobre quais fins têm o crédito utilizado pelos trabalhadores, observamos que 81,8% dos respondentes fazem uso do crédito para pagar fornecedores, enquanto 50,7% utilizam para compras do próprio negócio. Dessa forma, ficou evidente que a frequência de uso do crédito é maior em compras relacionadas ao negócio, do que para fins pessoais.

**Figura 68:** Nível de dificuldade de administrar o dinheiro.

Numa escala de 0 a 5, o quanto você sente dificuldades em cuidar do seu dinheiro?

77 respostas



Fonte: Agência Ivy Lee, 2022.

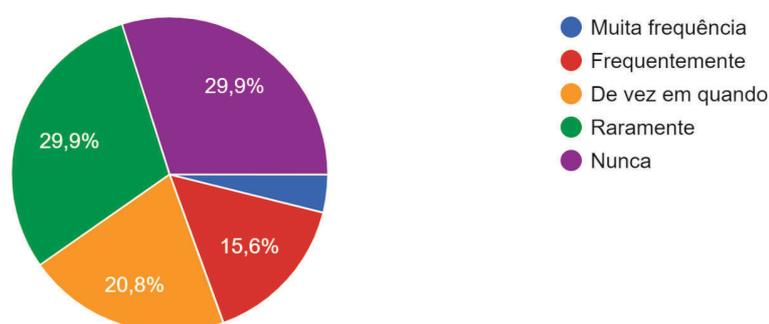
Levando em consideração a dificuldade dos respondentes em cuidar do dinheiro, notamos que, em uma escala de 0 a 5, 28,6% consideram nível 3, ao

passo que 27,3% acreditam ser nível 4 e 24,7% o nível 5, enquanto somente 19,5% optaram por 0, 1 ou 2. Esse número será explorado pela agência Ivy Lee, já que muitos respondentes admitiram não saber como administrar o próprio dinheiro.

**Figura 69:** Frequência que os respondentes recorrem a empréstimos.

Com qual frequência você recorre a empréstimos com familiares, amigos e/ou parceiros para cobrir suas contas?

77 respostas



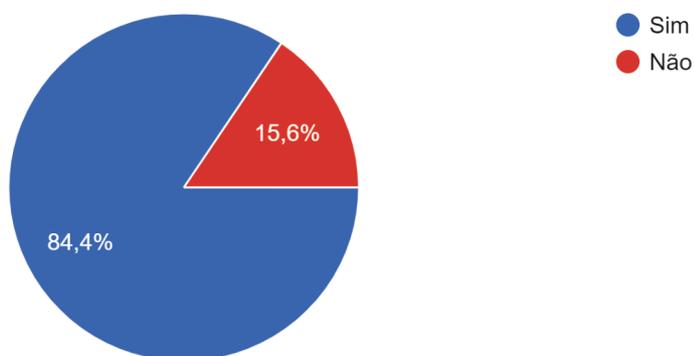
Fonte: Agência Ivy Lee, 2022.

Analisando a frequência com que os trabalhadores recorrem a empréstimos com familiares, amigos e/ou parceiros, observamos que 29,9% nunca ou raramente recorrem a esses empréstimos, à medida que 20,8% recorrem de vez em quando, 15,6% frequentemente e 3,9% com muita frequência. Dessa forma, concluímos que há o hábito de recorrer a empréstimos, o que pode dificultar o controle financeiro.

**Figura 70:** Porcentagem de respondentes que possuem contas em bancos virtuais.

Você tem conta em bancos virtuais?

77 respostas



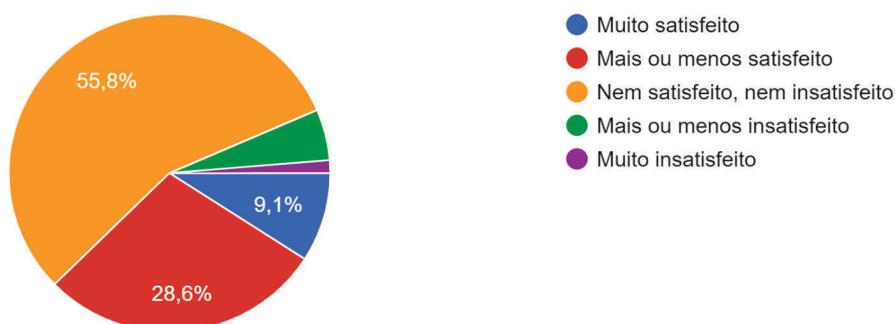
Fonte: Agência Ivy Lee, 2022.

A maioria dos respondentes possui contas em bancos virtuais (84,4%) e apenas 15,6% não possui, assim como esperado, já que a adesão aos bancos digitais cresceu em 10,7%, comparado ao ano de 2021.<sup>83</sup>

**Figura 71:** Grau de satisfação sobre a qualidade dos serviços financeiros.

Você está satisfeito(a) com os serviços financeiros que seu banco oferece?

77 respostas



Fonte: Agência Ivy Lee, 2022.

Em relação a satisfação dos autônomos com serviços financeiros, mais da metade dos respondentes disseram que não estão satisfeitos e nem insatisfeitos (55,8%), enquanto 28,6% estão mais ou menos satisfeitos, e somente 15,6% estão

<sup>83</sup> Disponível em:

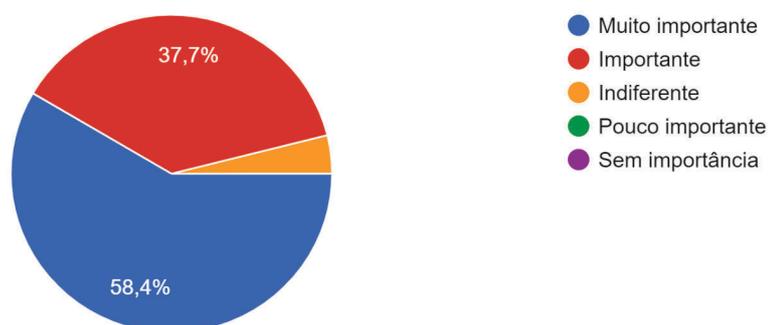
<<https://periodico.sites.uepg.br/index.php/todas-as-noticias/240-economia/2729-adesao-aos-bancos-digitais-cresce-no-brasil>> Acesso em 04. nov. 2022.

muito satisfeitos, muito insatisfeitos ou mais ou menos insatisfeitos. Diante desse dado, percebemos a oportunidade da Zippi conquistar a satisfação dos clientes e passar uma boa impressão para o público.

**Figura 72:** Nível de importância em saber administrar o dinheiro.

Você considera importante saber lidar com dinheiro?

77 respostas



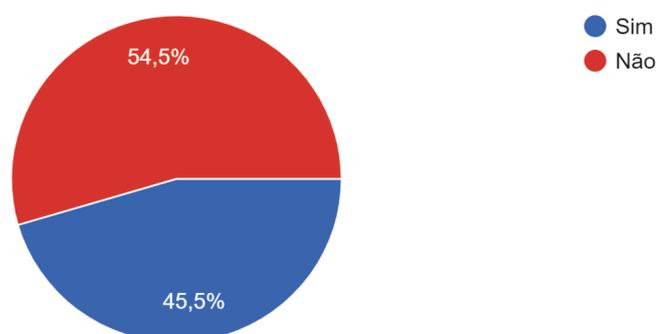
Fonte: Agência Ivy Lee, 2022.

Levando em consideração a importância de saber lidar com o dinheiro, observamos que a maioria considera muito importante (58,4%) ou importante (37,7%), e a minoria considera indiferente (3,9%).

**Figura 73:** Organização financeira dos respondentes, sobre a separação do dinheiro.

Você costuma separar o dinheiro do seu negócio, do seu dinheiro, de uso particular?

77 respostas

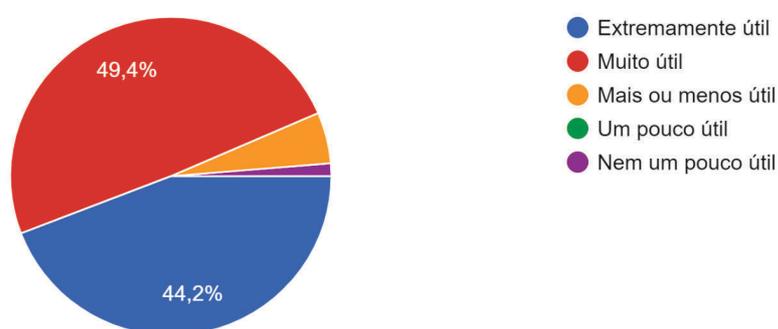


Fonte: Agência Ivy Lee, 2022.

Assim como mostra o gráfico acima, 54.5% dos respondentes afirmaram que não sabem separar o dinheiro do negócio, do de uso particular, enquanto a minoria sabe realizar a separação (45,5%). Esse resultado será explorado pela agência Ivy Lee.

**Figura 74:** Nível de utilidade do serviço oferecido pela Zippi.

Você considera útil poder transferir um limite de crédito para sua conta bancária, via Pix?  
77 respostas

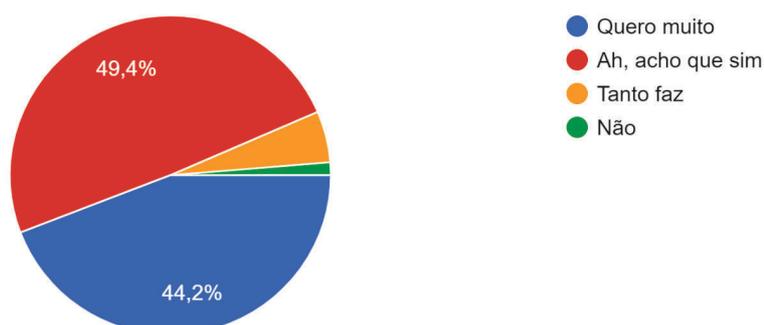


Fonte: Agência Ivy Lee, 2022.

A maioria dos trabalhadores considerou extremamente útil (49,4%) e muito útil (44,2%) transferir o limite de crédito para a conta bancária via Pix, ao passo que apenas 6,5% consideraram mais ou menos útil ou nem um pouco útil.

**Figura 75:** Nível de consideração em obter o serviço oferecido pela Zippi.

Você consideraria ter um aplicativo que te permite transferir seu limite de crédito via Pix, para qualquer conta, com faturas semanais?  
77 respostas



Fonte: Agência Ivy Lee, 2022.

Levando em consideração o gráfico acima, 93,6% dos trabalhadores teriam um aplicativo com as características do disponibilizado pela Zippi e apenas 6,5% não teriam. Esses dados comprovam a ineficiência das ações comunicacionais do cliente, já que a maioria dos respondentes demonstrou interesse no serviço.

### **20.1 Análise geral dos dados da pesquisa**

Assim como observado anteriormente, a Zippi construiu uma identidade totalmente voltada para os trabalhadores informais. No entanto, as ações comunicacionais não estão sendo suficientes para atrair mais autônomos das regiões Norte, Sul e Centro-Oeste do Brasil a adquirirem o serviço, apesar de parte deles demonstrarem interesse na proposta oferecida pela Zippi: transferir um limite de crédito via *Pix*, para qualquer conta bancária, com faturas semanais. Diante desse último ponto, a equipe Ivy Lee passou a analisar os fatos a seguir.

Os gastos que envolvem o negócio desse público geralmente são pagos com o crédito, bem como, o recebimento por parte dos clientes, o que torna o serviço indispensável para eles. No entanto, o serviço que eles preferem utilizar é o *Pix*, já que o crédito é visto de forma negativa, justamente porque a maioria dos respondentes não tem controle financeiro. Apesar da maioria considerar importante saber lidar com dinheiro, muitos ainda sentem dificuldades para administrá-lo.

A fatura com encerramento semanal do Zippi é um diferencial. Apesar disso, observamos que existem muitos trabalhadores informais que recebem seus pagamentos a cada 15 dias, além dos que recebem a remuneração todo dia e/ou toda semana. Isso significa que as ações de comunicação que reforçam a ideia da fatura com encerramento semanal, pode não ser atrativa para trabalhadores que recebem a cada 15 dias.

## **21. DIAGNÓSTICO**

Após analisar os dados do questionário realizado pela agência Ivy Lee, foi possível criar um diagnóstico adequado para a Zippi. De acordo com Kunsch (2003, online), “o diagnóstico de comunicação integrada é um processo que visa identificar a realidade situacional da empresa, suas práticas comunicativas, cenários e concorrentes.”

Através da ótica de Relações Públicas, observamos que as ações comunicacionais da Zippi não são suficientes para despertar o interesse genuíno dos microempreendedores das regiões norte, sul e centro-oeste, ao mesmo tempo que não há esforços do cliente para atingi-los. Hoje, a Zippi não realiza ações direcionadas para essas regiões, tampouco, conhece o perfil desse público. A partir dos dados obtidos com a pesquisa, é possível elaborar estratégias para aproximar a Zippi dos seus clientes, fortalecendo o relacionamento entre eles.

Considerando que a maioria utiliza o crédito constantemente, mas têm preferência pelo *Pix*, é possível que os microempreendedores estejam relacionando o crédito com experiências negativas vividas ou presenciadas por eles, impedindo a contratação do serviço. Através de uma associação positiva ao Zippi, evidenciando o *Pix* por exemplo, é possível transformar a imagem do público diante desse serviço.

O uso irracional do crédito colabora para o endividamento dos envolvidos, fortalece o conceito negativo ligado ao serviço e conseqüentemente, prejudica a imagem da marca, uma vez que o crédito é a principal característica do Zippi. Pensando nisso, educar os clientes o público-alvo da Zippi a utilizar os recursos financeiros com inteligência evita que eles sejam acometidos por dívidas, mas ao mesmo tempo, fortalece o relacionamento da marca entre eles.

Partindo desse raciocínio, é fundamental que a Zippi ofereça uma experiência positiva para os clientes, sobretudo para os potenciais, uma vez que eles não recebem retorno sobre o crédito negado, o que interfere consideravelmente na reputação da marca.

Em resumo, para maximizar os resultados, é necessário uma mudança de comunicação da Zippi. Dessa forma, é possível que a empresa fortaleça o relacionamento com potenciais e atuais clientes, ao mesmo tempo que torna-se referência na sua área de atuação.

## **22. MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS**

Analisando o desenvolvimento de estratégias que foram elaboradas para a Zippi, a Ivy Lee realizou o mapeamento dos públicos para as ações que foram estabelecidas.

### **22.1 Mapeamento Mercadológico**

Segundo o autor Fábio França (2008, online), “para que uma organização mantenha relacionamentos duradouros e eficazes com os seus públicos, é necessário que seja realizado um mapeamento dos mesmos, para conhecê-los e identificá-los”. Logo, o público pode ser interno ou externo, sendo dividido em: essenciais, não essenciais e redes de interferência. Dessa forma, a Ivy Lee seguiu essa ideologia como base, para fazer o mapeamento dos públicos da Zippi.

### **22.2 Públicos Essenciais**

De acordo com Fábio França (2008, online), “os públicos essenciais são aqueles que garantem o funcionamento da empresa e estão ligados aos objetivos finais do negócio.” Existem os públicos essenciais constitutivos e os públicos essenciais não constitutivos. Os públicos essenciais constitutivos são aqueles que “criam a empresa”, possibilitam a existência do negócio e assumem o risco dela. Já os públicos essenciais não constitutivos, colaboram para o crescimento e desenvolvimento da empresa, executam um bom desempenho nas atividades estabelecidas, aumentando a produtividade e lucratividade do negócio, mas não assumem o risco dela.

### **22.3 Públicos Essenciais Constitutivos**

Como mencionado anteriormente, esse público possibilita a existência da organização, tomando decisões e assumindo os riscos. É formado por: fundadores, acionistas e investidores da empresa.

Contam como fundadores: André Bernardes (*CEO*), Bruno Lucas (*CFO*) e Ludmila Pontremolez (*CTO*). Não tivemos acesso às informações de acionistas e investidores da empresa. Porém, foi publicado em junho deste ano, na Labnews, que a *Tiger Global Management* - empresa de investimento norte-americana - investiu US\$16 milhões, aproximadamente R\$84 milhões, segundo cotação do dólar na época.

#### **22.4 Públicos Essenciais Não Constitutivos**

Esse público é formado por: colaboradores, clientes e fornecedores. Eles colaboram para a conservação do negócio, não assumem riscos ou interferem nas decisões primárias dele, porém, são fundamentais, já que sem eles o negócio não se desenvolve.

A empresa conta, atualmente, com 42 colaboradores e uma base de aproximadamente 60 mil clientes, porém, o número de clientes que de fato usam o produto não foi aberto. Quanto aos fornecedores, a empresa depende de diversas plataformas de *software* para o funcionamento do aplicativo, desde a consulta dos nomes solicitantes, até o pagamento da fatura via *Pix*.

#### **22.5 Públicos Não-Essenciais**

Diferente dos públicos citados anteriormente, os públicos não essenciais não estão ligados a produtividade do negócio, mas a prestação de serviços e intermediação política. Eles não fazem parte da organização, mas oferecem o apoio necessário para a propagação institucional e promocional, são eles: sindicatos, agências de comunicação, consultorias, etc.

Dentre estes, a empresa conta apenas com uma agência de comunicação: a PinaUna, a qual presta serviços de relações públicas.

## 22.6 Redes de interferência

As redes de interferência são representadas por todos que estão no cenário externo da empresa e que, de certa forma, podem afetar a reputação da marca por possuírem uma influência (negativa ou positiva) sobre ela, junto a imprensa, opinião pública e consumidores.

Como citado anteriormente neste trabalho, os concorrentes indiretos são todas as instituições financeiras que oferecem o serviço de crédito, mesmo que contenha faturas semanais. Outra rede de interferência importante é o Banco Central do Brasil - principal instituição de funcionamento econômico nacional - já que a Zippi é movida pelo uso do Pix, meio de pagamento criado por esta entidade. Qualquer mudança nesse cenário pode afetar drasticamente o negócio da Zippi.

No que tange a esfera de comunicação de massa, qualquer influenciador ou veículos no geral que critiquem - seja positivamente ou negativamente - o produto ofertado pela Zippi pode interferir na imagem da organização.

## 23. PROGNÓSTICO

O diagnóstico é uma análise detalhada dos fatores que interferem no desenvolvimento do produto da Zippi e, conseqüentemente, do seu sucesso. O prognóstico, por sua vez, tem a ver com o futuro, com as várias possibilidades de cenários que podem vir a existir. Dessa forma, fazer um prognóstico é um exercício de suposições a respeito do futuro. É possível imaginar as mais diversas situações e cenas. No entanto, atingir o objetivo desejado depende de uma série de fatores, como planejamentos, projetos, estratégias e ações.

A análise inicial é pertinente à falta de alcance da empresa com autônomos das regiões Norte, Centro Oeste e Sul do país. No momento atual, a Zippi afirmou que destina mais investimentos às regiões Nordeste e Sudeste, visto que estas trazem mais *leads* para a lista de espera. No entanto, nunca houve uma tentativa de criar uma comunicação destinada especialmente às outras zonas. A estratégia de campanha atual é utilizar as mesmas peças publicitárias e vinculá-las em todo território nacional e, como adquirem mais usuários oriundos do Nordeste e Sudeste,

dedicam mais investimento para essas regiões. Porém, como já apresentado neste trabalho, existem microempreendedores em todo Brasil, sobretudo na região Norte. Em vista disso, notamos que, para obter mais alcance de públicos do Norte, Centro Oeste e Sul, é necessário a elaboração de uma comunicação dirigida a estes grupos-alvos, para que se relacionem mais intencionalmente com eles.

Por outro ângulo, de acordo com a pesquisa realizada pela agência Ivy Lee, 64,9% dos respondentes preferem utilizar o *Pix* como meio de pagamento principal para o dia a dia. Contudo, as comunicações aplicadas pela empresa destacam, em sua maioria, a palavra “crédito”. A conclusão frente a esse dado é que talvez os usuários possam não entender de fato o que é o produto e como funciona, já que o crédito ofertado é disponibilizado via transferência *Pix* e pode ser enviado para qualquer conta bancária, como se houvesse um saldo em conta. Entendemos que a empresa precisa focar mais em exaltar esse benefício único do produto, visto que, quando enfatizamos essa característica, ao perguntarmos sobre a utilidade do serviço, 49,4% afirmaram que consideram extremamente útil tal funcionalidade.

Ademais, percebemos a falta de conhecimento financeiro, por parte dos microempreendedores, e como isso pode afetar seus negócios. Segundo nossa pesquisa, 19,5% dos respondentes afirmaram que se enrolam com muita frequência com cartão de crédito e 35,2%, “frequentemente”.

Além disso, também é frequente recorrer a empréstimos de amigos e/ou familiares, por parte de 15,6% dos respondentes, e “de vez em quando”, representando 20,8%. Quando perguntados sobre o costume de separar o dinheiro da empresa, do pessoal, 45,5% afirmaram que não separam.

Ainda, 58,4% dos 168 questionados informaram que consideram muito importante saber cuidar de suas finanças. Em função disso, é essencial que a Zippi seja referência em educação financeira para microempreendedores, disponibilizando conteúdos educativos e de fácil acesso para seu público, sobretudo os clientes ativos.

## **24. PLANO DE AÇÃO**

Após entender sobre o modelo de negócio da Zippi, quais as suas necessidades, bem como todas as pesquisas realizadas pela agência e os estudos de macro e microambiente, foi possível visualizar um caminho a seguir e, dessa forma, elaborar ações que colaborem para o fortalecimento da marca e aumento do grau de conhecimento diante dos públicos de interesse.

Seguindo essa linha de raciocínio, criamos um cronograma semestral com 6 ações e recomendamos que a implantação aconteça de janeiro a junho de 2023.

As ações receberam os nomes anteriormente utilizados nos cartões Zippi, para criar conexão com os trabalhadores informais, já que tais frases são muito utilizadas por eles, sendo elas: *sou meu patrão, hoje é dia, vamo pra cima, bola pra frente, tamo junto.*

### **24.1 Objetivos gerais**

O objetivo da Zippi é aumentar o grau de conhecimento da marca e do seu serviço nas regiões menos atingidas (Norte, Sul e Centro-Oeste), ao mesmo tempo que amplia a sua base de clientes. Portanto, alinhado às necessidades da empresa e seus valores, os objetivos gerais que norteiam esse plano são:

- a) Construir uma imagem positiva da marca e serviço para o público-alvo do cliente;
- b) Tornar a Zippi referência na sua área de atuação;
- c) Aplicar a comunicação dirigida para os públicos, principalmente das regiões menos atingidas;
- d) Melhorar a experiência dos clientes no aplicativo.

### **24.2 Mensagem**

A fim de alcançar os objetivos mencionados acima, utilizando como base as pesquisas realizadas, vamos focar na mensagem: *“A Zippi é empresa referência em atender todas as necessidades dos microempreendedores, bem como ajudá-los a prosperarem em seus negócios.”*

### 24.3 Públicos-alvo

As ações propostas, as quais serão apresentadas a seguir, concebem os autônomos e microempreendedores, formadores de opinião, construção de marca, imprensa e a mídia como um todo. Dividimos desta maneira:

- Ação 1 (SOU MEU PATRÃO): voltada para firmar o conhecimento da marca como número 1 em educação financeira para microempreendedores, além de atingir a imprensa.
- Ação 2 (BORA PRO CORRE): voltada para os potenciais consumidores - os microempreendedores.
- Ação 3 (HOJE É DIA): voltada para atingir os microempreendedores através de formadores de opinião.
- Ação 4 (VAMO PRA CIMA): voltada para os potenciais consumidores - os microempreendedores.
- Ação 5 (BOLA PRA FRENTE): voltada para a construção positiva da imagem da Zippi, perante ao mercado.
- Ação 6 (TAMO JUNTO): voltada para a divulgação do produto, conhecimento de marca e para atingir os microempreendedores.

### 24.4 Justificativa

Buscamos criar e apresentar ações ligadas ao momento atual do nosso cliente, a fim de alcançar os objetivos da empresa. A partir da análise dos dados obtidos com a pesquisa, diagnóstico e prognóstico, o plano de comunicação elaborado deseja abranger os desafios de comunicação da Zippi, além de aperfeiçoá-la, para que se torne mais eficiente e estratégica. Nós procuramos aprimorar ações já existentes e implementar outras novas, nunca exploradas antes pela *fintech*.

Acreditamos que a parceria entre Ivy Lee e Zippi trará ótimos resultados a longo prazo, os quais implicaram na reputação e imagem do nosso cliente, fator importante para o sucesso de uma *startup*.

## 24.5 Precificação

Os valores cobrados pelos serviços da agência Ivy Lee são concebidos conforme o nível de cada profissional que será alocado a hora de trabalho. O gerente de conta, relações-públicas pleno e sênior compõem a agência. Os profissionais *freelancers* serão contratados à parte, conforme necessidade do trabalho. Seguem abaixo.

**Quadro 5** - Precificação dos serviços da Ivy Lee.

Nível do profissional	Investimento por hora trabalhada
Pleno	R\$80,00
Sênior	R\$120,00
Designer ( <i>freelancer</i> )	R\$70,00
Editor ( <i>freelancer</i> )	R\$70,00
Gerente de conta	R\$200,00
Fee mensal da agência	R\$5.000,00

Fonte: Agência Ivy Lee, 2022.

É importante salientar que cada ação possui um investimento de acordo com o tempo e mão de obra utilizados, sendo o investimento geral - apresentado ao final das ações - a soma de todas estas, juntamente com o *fee* mensal da agência Ivy Lee.

## 25. SOU MEU PATRÃO!

O crédito é considerado um vilão para quem não sabe administrá-lo. Segundo um estudo recente publicado pelo G1, o número de endividamento por uso do crédito foi de 85,3%, em agosto, no país. (G1, 2022). O aumento das dívidas daqueles que recebem até dez salários-mínimos – baixa e média renda – é causado para custear contas básicas para a subsistência. (Hoje Em Dia, 2022). Contudo, quando falamos de microempreendedores, o crédito é utilizado, principalmente, para financiar os gastos relacionados ao negócio.

O uso descontrolado do crédito é uma barreira para aqueles que desejam ter independência financeira. Portanto, é imprescindível saber gerenciá-lo com inteligência para não ser acometido por dívidas inesperadas. Considerando a dificuldade existente de separar a quantia destinada ao negócio, da designada ao uso pessoal, é necessário que a empresa disponibilize ferramentas que colaborem na prudência em relação ao uso do crédito, bem como, de valores no geral.

Pensando nisso, sugerimos a criação do “Zippi Ensina”, plataforma dentro do aplicativo da Zippi. Nele, serão disponibilizados conteúdos gratuitos relacionados à educação financeira, para ajudar os clientes da Zippi, primeiro, a refletirem sobre a vida financeira, conhecendo as dores relacionadas ao dinheiro, para, na sequência, desenvolverem o hábito de poupar. Além disso, os conteúdos serão criados para ensinar a importância de receber, economizar e investir. A intenção é mostrar para o público-alvo da Zippi que é possível ter controle financeiro, mesmo que os ganhos e recebimentos tenham um prazo tão curto.

Na plataforma “Zippi Ensina”, serão disponibilizados cursos gratuitos, os quais conteúdos serão ministrados pelos fundadores da Zippi: André Bernardes e Bruno Lucas, já que o André possui MBA em Finanças, enquanto o Bruno é economista de formação. Além disso, consideramos a possibilidade de propor uma parceria com a FECAP (Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado) para que os professores da área de economia, contábeis e administração tornem-se tutores. Ainda, a fim de gerar autoridade no assunto e despertar interesse nos cursos e conteúdos da plataforma, recomendamos que sejam avaliadas quais perfis são referência nas profissões dos microempreendedores que, predominantemente, ingressam na

plataforma, para então, avaliar a possibilidade deles participarem dos cursos ministrados.

Após o usuário completar todos os módulos abordados no curso, será emitido um certificado correspondente ao assunto estudado.

Dentro da plataforma “Zippi Ensina”, recomendamos que seja inserido um gerenciador financeiro para fazer os registros de todas as despesas diárias e datas de pagamento, para ajudar no controle do negócio do microempreendedor. Essa ferramenta também pode ser utilizada para definir o limite de gastos por categoria e emitir um lembrete quando estiver próximo de ultrapassá-lo, além de criar gráficos e relatórios para facilitar a compreensão das finanças.

Essa ferramenta gratuita dentro do aplicativo da Zippi será divulgada como pauta para diversos veículos de comunicação *Tier 1*, em suas colunas de educação.

### **Objetivos da ação**

Promover relacionamento por meio de conteúdos de educação financeira e empreendedorismo.

### **Metas**

- Conquistar, todo mês, ao menos 10% da base de clientes ativos que concluíram algum dos cursos disponíveis;
- Aumentar em 20%, num período de 3 meses, a retenção dos clientes, uma vez que será mais claro possuir controle financeiro - fator que corrobora para o mal uso do produto;
- Conseguir mais alcance na imprensa: ao menos 20 veículos de comunicação entre *Tier 2* e *Tier 3*, nas colunas de educação, divulgarem sobre a plataforma gratuita para microempreendedores, todo mês;
- Produzir e disparar 3 *releases* mensais para veículos *Tier 1*

### **Estratégia**

Serão criados vídeos educativos, para os cursos disponíveis dentro da plataforma. Nos cursos gratuitos, serão abordados assuntos sobre controle financeiro para microempreendedores, assim como dicas para uma vida financeira próspera, os quais estarão presentes no “ZippiEnsina”.

Todos os conteúdos serão separados no “ZippiEnsina” pelas seguintes abas: “Dicas para o seu Negócio”, “Controle Pessoal”; “Aprenda a Economizar”, e “Organize suas Finanças Semanais”. Nesse último, será disponibilizado o gerenciador financeiro, ferramenta para facilitar o controle dos gastos, como comentado anteriormente. Quando o usuário concluir qualquer curso disponível na plataforma, será enviado uma pesquisa de satisfação, para entendermos, numa escala de 0 a 5, se o curso foi útil e de fácil entendimento.

Além de alertar os clientes da Zippi através de notificações no aplicativo, a divulgação também será realizada na imprensa, com pautas girando em torno de uma marca que disponibiliza conteúdos e cursos gratuitos para autônomos dentro do próprio aplicativo, a fim de consolidar a imagem da marca como aliada do microempreendedor. Veículos como Meio e Mensagem, Estadão, ISTOÉ DINHEIRO serão considerados para possível divulgação da ação.

## **Mecânica**

Para construção da mecânica, avaliamos fielmente a estratégia para obter os resultados desejados.

1. Construção e planejamento da ação;
2. Construção da plataforma “ZippiEnsina”, dentro do aplicativo;
3. Criação dos roteiros para elaboração dos cursos gratuitos;
4. Aprovação dos roteiros pelo cliente;
5. Gravação dos vídeos para os cursos gratuitos;
6. Criação dos testes para medir a maturidade financeira;
7. Aprovação da Zippi para todos os conteúdos criados;
8. Edição de todos os vídeos;
9. Publicação dos conteúdos no “ZippiEnsina”;
10. Notificação para os clientes da Zippi sobre o “ZippiEnsina”;

11. Elaboração das pautas a serem veiculadas;
12. Aprovação das pautas pelo cliente;
13. Divulgação na imprensa;
14. Análise do sucesso obtido.
15. Acompanhamento de *clipping* de notícias veiculadas na mídia, utilizando para isso o serviço contratado pela Ivy Lee.

### Recursos necessários

Recursos materiais: computador, *smartphone*, *internet* e editor de vídeo.

Recursos humanos: Desenvolvedor, Editor, fundadores e agência Ivy Lee.

### Mensuração

Para mensurar os resultados obtidos, precisaremos do acesso aos relatórios internos relacionados a usabilidade do aplicativo da Zippi. Dessa forma, iremos analisar:

- O número de acessos ao aplicativo da Zippi;
- A quantidade de acessos à plataforma “Zippi Ensina”;
- A quantidade de acessos à ferramenta de gestão de gastos;
- Os resultados da pesquisa de satisfação, após o término de cada curso.

Para análise das notícias e de sentimento, será utilizado a clipadora da Ivy Lee, a Solve Clipping.

### Investimento

Atividade	Nível	Carga Horária	Investimento por hora	Valor Total
Planejamento da ação	Sênior	16h	R\$120,00	R\$1.920,00
Construção da plataforma	Desenvolvedor	45h	R\$90,00	R\$4.050,00

Criação dos roteiros para os cursos gratuitos	Pleno	16h	R\$80,00	R\$1.280,00
Captação dos vídeos dos cursos gratuitos	<i>Videomaker (freelancer)</i>	120h	R\$70,00	R\$8.400,00
Edição dos vídeos	Editor ( <i>freelancer</i> )	120h	R\$70,00	R\$8.400,00
Elaboração das pautas para serem veiculadas	Pleno	4h	R\$80,00	R\$320,00
Acompanhamento com os jornalistas	Pleno	12h	R\$120,00	R\$1.440,00
Análise das métricas e sucesso obtido	Pleno	16h	R\$120,00	R\$1.920,00
<b>Investimento Total</b>				<b>R\$27.730,00</b>

## 26. HOJE É DIA!

As mídias sociais possuem grande força para conectar pessoas rapidamente. Entendemos que é extremamente importante fazer o uso destas, principalmente, para uma *startup* que busca ascensão. Atualmente, os influenciadores digitais são as novas referências para consumo e fonte de opinião, surgindo novos nomes todos os dias.

A Zippi já trabalhou anteriormente em parceria com alguns influenciadores, porém, pela falta de assertividade e estratégia, não conseguiram bons resultados. Portanto, essa ação é voltada para entender a melhor forma de conectar microempreendedores a influenciadores digitais, de modo que o produto seja mostrado como uma grande novidade no mercado financeiro, despertando o interesse de quem é impactado.

## **Objetivo**

Conquistar, por meio de conteúdos relevantes, mais solicitações para a lista de espera do Zippi, ao passo que a marca se expande como referência no mercado de microempreendedorismo.

## **Metas**

- A cada mês, adquirir 30% de solicitações oriundas de links parametrizados pelos influenciadores selecionados - em suas divulgações -, em comparação com o número de solicitações mensais.
- Aumentar gradativamente a quantidade de seguidores nos perfis da Zippi, sendo a cada 15 dias, 10% a mais em comparação a última quinzena;
- Simultaneamente, aumentar em 10% o engajamento dos posts e stories das mídias, toda semana.

## **Estratégia**

A estratégia adotada para a ação será levantar nomes de micro e médios influenciadores de vários nichos de profissões autônomas, para mostrarem o uso do Zippi em suas rotinas, por exemplo: uma influenciadora que também é manicure e precisa de capital de giro toda semana. A Zippi vai disponibilizar o aplicativo com um crédito pré-aprovado para que ela de fato utilize o produto e mostre, através das mídias, as vantagens. Dessa forma, a publicidade será o mais realista possível, gerando conexão com outras microempreendedoras que a seguem.

O ideal é que esses influenciadores propaguem o interesse em obter o Zippi, como um produto excepcional para qualquer microempreendedor. Além de se interessarem por seguir as mídias da marca e se engajar positivamente. A ação dependerá da parceria de 10 a 15 influenciadores bem selecionados, para que

possamos englobar todas as regiões brasileiras, principalmente Norte, Sul e Centro-Oeste.

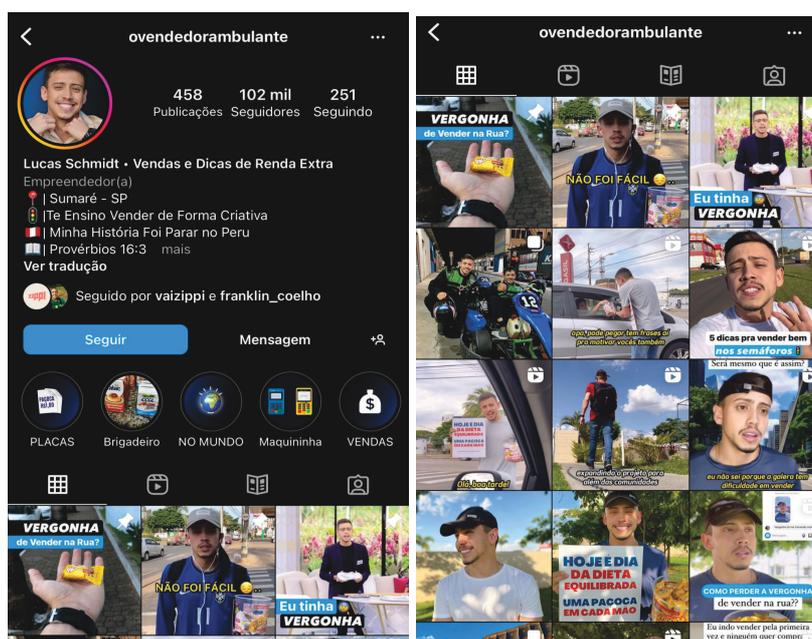
A ação será implementada nos últimos 3 meses, a fim de conquistar mais confiança aos solicitantes, uma vez que toda a comunicação da empresa já estará estruturada, com mais coesão e transparência.

Abaixo, listamos alguns influenciadores interessantes para nossa estratégia:

- @ovendedorambulante

Lucas Schmidt é um influenciador digital e possui mais de 100 mil seguidores. Ele ensina como vender qualquer coisa de uma forma criativa, trazendo dicas e ideias para o dia a dia de um autônomo.

Figura 76: Perfil e conteúdos publicados pelo Lucas Schmidt.

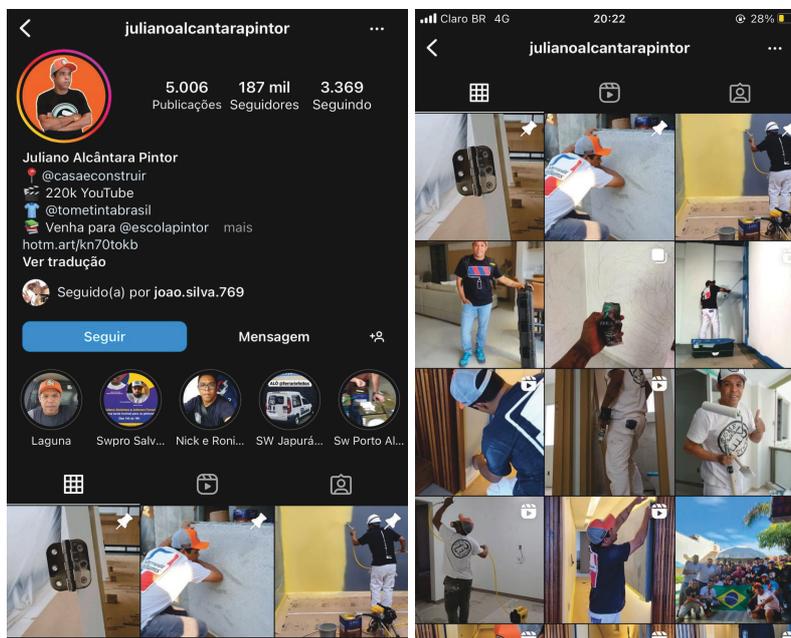


Fonte: Instagram, 2022.

- @julianoalcantarapintor

Juliano é muito influente no nicho de pintores. Ele produz um conteúdo muito relevante e agregador para quem é do ramo, compartilhando sobre sua rotina como pintor, além de disponibilizar, também, um curso com aulas de pintura. Sua conta hoje no *Instagram* possui 187 mil seguidores.

**Figura 77:** Perfil e conteúdos publicados pelo Juliano Alcântara.

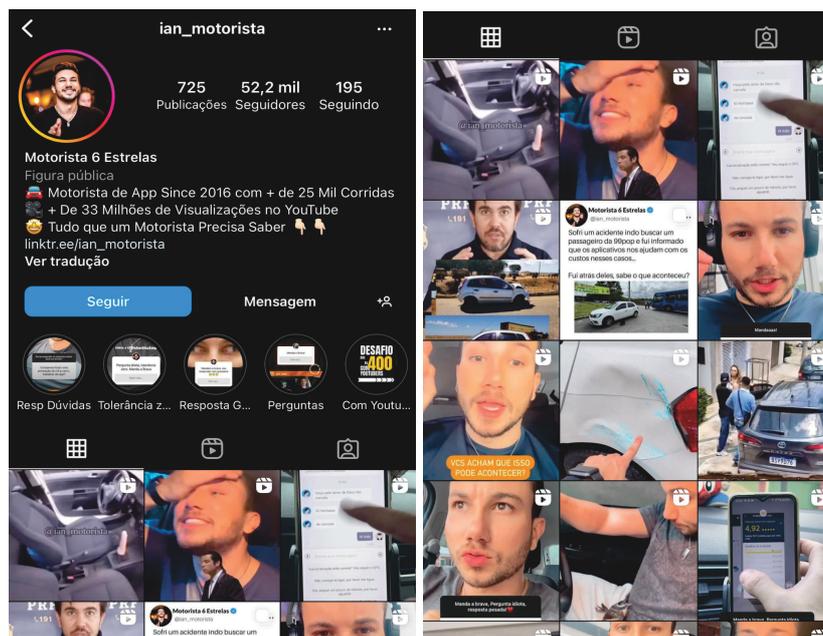


Fonte: *Instagram*, 2022.

- @ian\_motorista

Motorista de aplicativo desde 2016, esse influenciador explora muito o tema “tudo que um motorista precisa saber”, dando dicas, tirando dúvidas e motivando seus seguidores com a sua rotina. Hoje ele tem mais de 50 mil seguidores em sua conta no *Instagram*.

**Figura 78:** Perfil e conteúdos publicados pelo Ian.

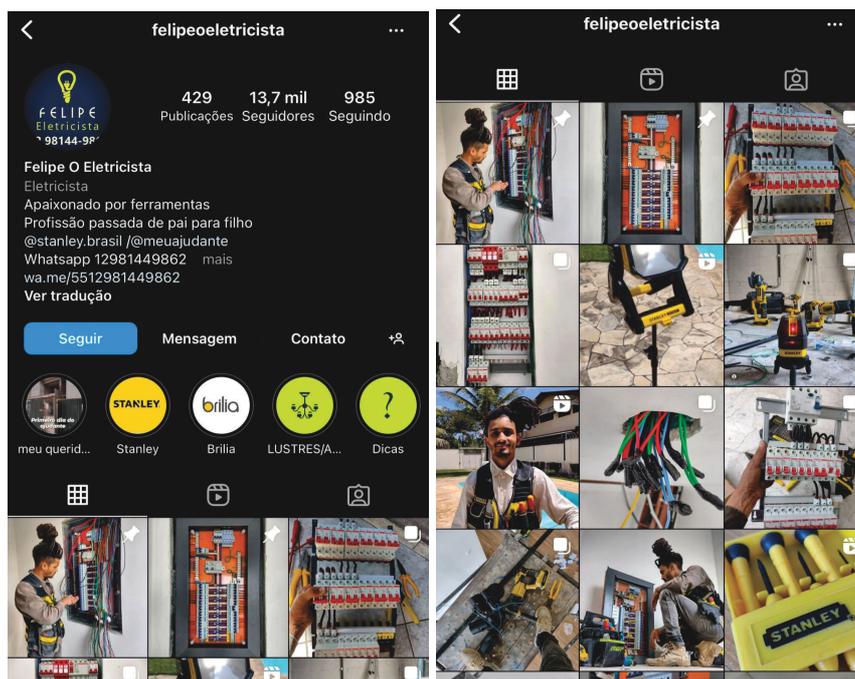


Fonte: *Instagram*, 2022.

- @felipeoelétricista

Felipe é especialista quando o assunto é ser um eletricista de sucesso. Ele entrou nesse ramo há um tempo e tem talento no que faz, além de muita paixão, pois foi uma profissão passada de pai para filho. Em seu Instagram, ele fala bastante sobre: obras, ferramentas, como manusear diversos tipos de ferramentas, dicas para o dia a dia de trabalho, etc. Hoje sua conta possui mais de 13 mil seguidores.

**Figura 79:** Perfil e conteúdos publicados pelo Felipe.

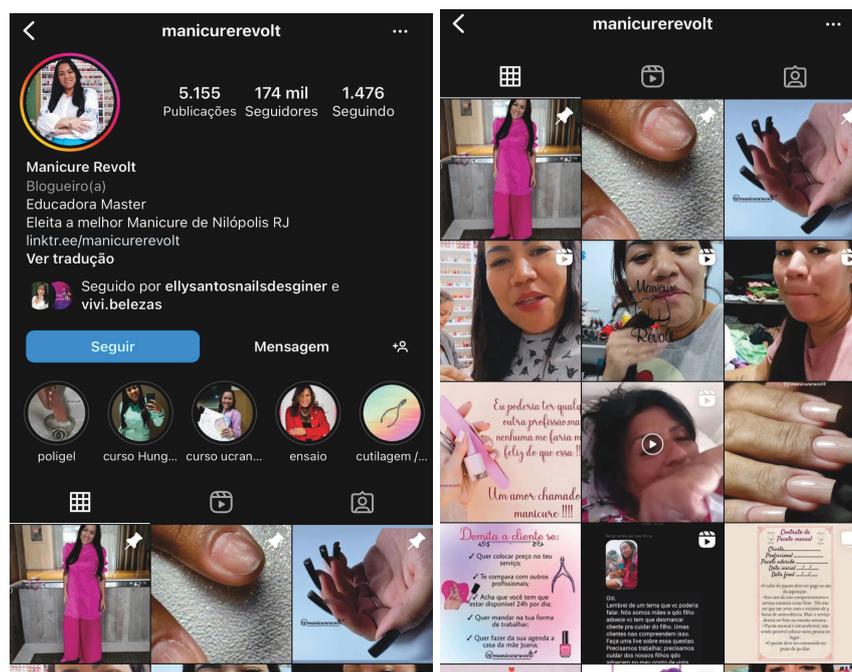


Fonte: *Instagram*, 2022.

- @manicurerevolt

Essa influenciadora é inspiração para quem quer crescer e aprimorar suas habilidades como manicure. Eleita a melhor manicure de Nilópolis - RJ, atualmente ela possui uma conta no *Instagram* com 174 mil seguidores. Os temas abordados são sobre: poligel, cutilagem, alongamento, esmaltação e outros assuntos pertinentes à área.

**Figura 80:** Perfil e conteúdos publicados pela Tathy.

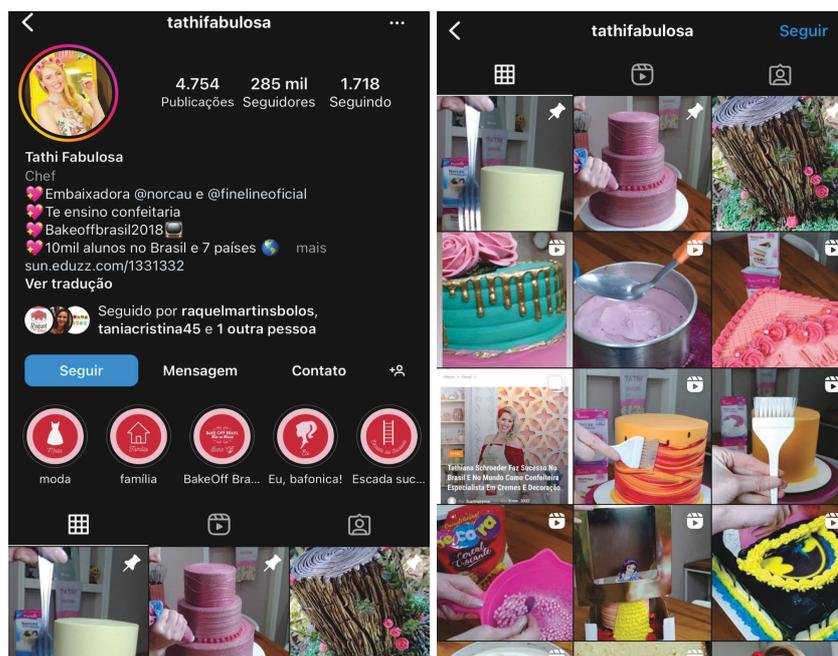


Fonte: *Instagram*, 2022.

- @tathifabulosa

Embaixadora da @norcau e @finelineoficial, Tathi é uma confeiteira, que possui um talento diferenciado para bolos, e com isso, ganhou muita influência no ramo. Ela entrega um conteúdo muito rico para o seu público, ensinando o passo a passo de como produzir diversos tipos de bolos. Sua conta hoje no *Instagram* possui 285 mil seguidores.

**Figura 81:** Perfil e conteúdos publicados pela Tathi.



Fonte: *Instagram*, 2022.

## Mecânica

1. Levantamento de potenciais influenciadores;
2. Negociação de valores e entregas de cada influenciador selecionado;
3. Definir os conteúdos e cronograma de publicações;
4. Aprovação dos conteúdos e cronograma junto ao cliente;
5. Acompanhamento das métricas.

## Recursos necessários

Recursos materiais: computadores, *smartphones*, *internet* e programas de edição de vídeo.

Recursos humanos: Editor de vídeos, equipe Ivy Lee e influenciadores.

## Mensuração

Para mensurar os resultados dessa ação, será necessário o acesso ou compartilhamento dos dados internos da empresa como o número de solicitações de cada link parametrizado. Também é importante analisar o engajamento das publicações de cada publicação, para cada influenciador, bem como o número de cliques nas mídias da Zippi e aumento na quantidade de seguidores.

### Investimento

Atividade	Nível	Investimento por hora	Carga horária	Valor total
Levantamento de influenciadores	Pleno	R\$80,00	8h	R\$640,00
Negociação de valores e entregas	Pleno	R\$80,00	8h	R\$640,00
Planejamento dos conteúdos a serem divulgados	Pleno	R\$80,00	12h	R\$960,00
Criar calendário para programação dos conteúdos	Pleno	R\$80,00	4h	R\$320,00
Acompanhamento das métricas de cada publicação e do engajamento das mídias da Zippi	Pleno	R\$80,00	8h	R\$640,00
Gerar relatórios para comparar os resultados de cada influenciador	Sênior	R\$120,00	4h	R\$480,00
<b>Investimento total (sem a remuneração dos influenciadores)</b>				<b>R\$3.680,00</b>

Além do investimento acima, também levamos em consideração a remuneração dos influenciadores, a qual não é possível obter um número exato,

visto que cada um exige um valor, de acordo com o tamanho de público, engajamento e entregas acordadas. Então, determinamos que será necessário disponibilizar R\$50.000,00 por mês, para serem investidos na contratação de 10 a 15 influenciadores. Sendo assim:

Investimento sem a remuneração dos influenciadores	Valor para investir com influenciadores por mês	Investimento total
R\$3.680,00	R\$50.000,00/mês	R\$53.680,00

## 27. VAMO PRA CIMA!

O crédito é muito utilizado por microempreendedores, sobretudo para pagar fornecedores e reabastecer estoques, o que o torna indispensável. Contudo, a palavra “crédito” geralmente é mal interpretada por eles, dado que a maioria viveu ou presenciou uma ou mais experiências ruins utilizando-o.

Segundo uma matéria publicada recentemente pelo G1, o *Pix* é a principal forma de pagamentos recebidos por MEIs e PMEs. A pesquisa do Sebrae e IBGE mostrou que os microempreendedores individuais são os que mais recebem pagamento via *Pix*: de cada 10, 5 têm no *Pix* a principal forma de recebimento. (G1, 2022)

Logo, não é à toa que o *Pix* é o meio de pagamento mais utilizado pelos microempreendedores, já que dificilmente causa aborrecimento para quem o utiliza. A Zippi, por sua vez, divulga a frase “*crédito direto pelo aplicativo, com fatura semanal*” nas mídias sociais como forma de atrair potenciais clientes a obterem o serviço, no entanto, é possível que tal frase seja mal interpretada por eles e influencie negativamente no interesse por adquirir o produto, posto que as propagandas afirmam o uso do crédito, antes deles conhecerem o serviço. O objetivo é que o desejo na adesão do Zippi não seja descartado pelo uso da palavra “crédito”. A associação ao *Pix* pode despertar mais interesse no público-alvo do

cliente, para que depois de conhecer o Zippi, eles entendam que é possível combinar o crédito e o Pix com responsabilidade.

Levando em consideração a dificuldade da marca em direcionar suas ações para as regiões norte, sul e centro-oeste do Brasil, observamos que não existe comunicação dirigida para essas regiões, o que pode dificultar a conexão e identificação do público-alvo. Dessa forma, a Ivy Lee considera fundamental a criação de ações comunicacionais com esse propósito, incluindo dialetos locais, figuras, formatos e abordagens que represente os trabalhadores informais de cada região, facilitando o entendimento sobre o produto.

### **Objetivo da ação**

Evitar que o interesse no produto seja descartado pela associação ruim a palavra “crédito”, para então mostrar que é possível relacionar o crédito com o *Pix* de forma segura e consciente, ao mesmo tempo que fortalecemos a conexão da Zippi com os autônomos das regiões Sul, Norte e Centro-Oeste do Brasil, através de uma linguagem direcionada.

### **Metas**

- Aumentar o número de solicitantes em 30%, todos os meses;
- Aumentar o engajamento das mídias sociais em 15%, em 2 meses.

### **Estratégia**

Elaboração de anúncios e campanhas publicitárias para divulgação em mídia paga associando o *Pix* ao Zippi, além do *marketing* de conteúdo para promover conteúdos direcionados ao público desejado, englobando o “ZippiEnsina” e os influenciadores.

### **Mecânica**

1. Construção e planejamento da ação;

2. Elaboração de anúncios e campanhas publicitárias;
3. Levantamento de pautas para os conteúdos a serem publicados nas redes sociais;
4. Produção do *marketing* de conteúdo;
5. Montagem do cronograma para as postagens do mês;
6. Aprovação do cronograma;
7. Aprovação dos conteúdos pela Zippi;
8. Publicação dos conteúdos para divulgação;
9. Análise de métricas obtidas.

### Recursos necessários

Recursos materiais: computador, *smartphone*, *internet* e gráfica.

Recursos humanos: Designer e agência Ivy Lee.

### Mensuração

Para mensurar a ação, precisaremos do acesso aos relatórios internos do cliente e então, avaliar os seguintes pontos:

- O número de solicitantes diários oriundos de anúncios e campanhas publicitárias;
- A quantidade de cliques quinzenais nos conteúdos publicados nas mídias pagas;
- Os comentários, curtidas, postagens salvas e interações nos *stories* das redes sociais, para entender se houve um aumento quinzenal no engajamento, assim como desejado.

### Investimento

Atividade	Nível	Carga horária	Investimento por hora	Valor total
Planejamento da ação	Sênior	16h	R\$120,00	R\$1.920,00

Criação dos anúncios e campanhas publicitárias	Pleno	12h	R\$80,00	R\$960,00
Elaboração dos conteúdos a serem postados nas redes sociais	Pleno	12h	R\$80,00	R\$960,00
Montagem do cronograma	Pleno	2h	R\$80,00	R\$160,00
Monitoramento e avaliação das publicações	Pleno	8h	R\$80,00	R\$640,00
Análise dos resultados obtidos	Pleno	16h	R\$80,00	R\$1.280,00
<b>Investimento Total</b>				<b>R\$5.920,00</b>

## 28. BOLA PRA FRENTE!

A comunicação atual da Zippi não é coerente e não possui uma linha do tempo, o que pode prejudicar a experiência do usuário. Ao ser atingido pela propaganda nas mídias sociais, o consumidor é, muitas vezes, impactado pela frase “*crédito direto pelo aplicativo, com fatura semanal*”, porém, ao ser levado para *landing page*, a fim de realizar a solicitação, a comunicação estabelecida é “*limite pix pro autônomo*”.

Entendemos que pode haver uma falta de clareza, para o potencial cliente, sobre o que é o produto, para que serve e como utilizá-lo. Ademais, tal fator pode ser responsável pela quebra de expectativa, depois da aprovação, já que o usuário poderia obter um produto diferente do esperado, levando-o a deixar de transacionar e causando prejuízo para a Zippi.

Ainda, notamos que existem muitos autônomos com medo de concluir a solicitação no *site*, já que é disponibilizada, como última parte do processo, a opção de conectar a conta bancária via *Open Banking*, função que obriga o usuário a inserir a senha de sua conta. Por ser um recurso recente, mas muito utilizado pela Zippi como forma de comprovação de renda, muitos internautas têm receio de oferecer essa informação, deixando comentários negativos nas publicações da

empresa, diminuindo a boa percepção da marca no mercado. Logo, há a necessidade de mais transparência em boa parte das comunicações atuais.

Sob a mesma ótica da transparência, percebemos que existem muitos comentários negativos, nas mídias da empresa, referente à grande espera para um retorno, uma vez que o usuário se aplicou a fim de obter o Zippi. Isso acontece pois, segundo a empresa, há uma estratégia de não enviar a resposta via e-mail aos solicitantes não aprovados, a fim de que consigam manter a pessoa na lista de espera e possam tentar a análise novamente, após alguns meses. Porém, nenhum retorno é enviado, causando frustração e medo, já que o usuário enviou seus dados pessoais, gerando ruídos nas mídias sociais, fator que prejudica a imagem da Zippi.

### **Objetivo da ação**

Tornar todas as comunicações mais assertivas e coesas, gerando, também, mais transparência - um dos pilares importantes da marca. Queremos que o microempreendedor, impactado pela mídia paga, entenda de fato o produto e enxergue que é primordial para o futuro do seu negócio.

Enquanto isso, pretendemos deixar mais claro a importância e a segurança de utilizar o *Open Banking* para comprovação de renda, a fim de diminuir o receio ao fazer a conexão da conta e o excesso de comentários negativos nas mídias.

Ainda, queremos diminuir os ruídos nas mídias, causados pela falta de retorno aos usuários, os quais se mostram frustrados por permanecerem na lista de espera por um longo período do tempo.

### **Metas**

- Em 3 meses, diminuir consideravelmente os questionamentos básicos sobre o produto - os quais deveriam estar claros durante a experiência de solicitação do usuário - nas mídias sociais da Zippi, seja em comentários nas publicações ou mensagens diretas enviadas.
- Hoje, a empresa afirma que, de 100% dos usuários que solicitam o Zippi, cerca de 85% conectam a conta bancária. No período de 3 meses, queremos aumentar em 5% essa porcentagem, ao passo que

os comentários negativos sobre provável “golpe” - os quais acontecem por falta de confiança e conhecimento - diminuam.

- No mesmo prazo de 3 meses, diminuir gradativamente em 50% a porcentagem de comentários negativos sobre a falta de resposta da empresa, nas mídias sociais.

## **Estratégia**

Todas as estratégias, assim como os objetivos, têm o foco de aprimorar a transparência da marca. Para aperfeiçoar o fator clareza de comunicação, a estratégia utilizada será a criação de campanhas publicitárias que se conectem com as comunicações da *landing page* e aplicativo da Zippi. Os textos devem ser coerentes e claros para o potencial cliente. Sob a mesma perspectiva, percebemos a falta de informações principais que deixariam o *site* mais profissional, explicativo e interessante, na visão do consumidor, por exemplo: um passo a passo de como utilizar o produto, visto que este é único no mercado e é comum o não entendimento. Ainda, será implementada uma seção no *site* dedicada a responder as perguntas mais frequentes sobre o produto, além de *feedbacks* de clientes satisfeitos. Também é importante deixar claro a informação sobre taxas de utilização do serviço e como elas se aplicam.

A fim de diminuir os ruídos causados pelo receio de utilizar o *Open Banking*, vamos criar campanhas explicativas sobre as vantagens do uso para um profissional autônomo e mostrar a segurança do método, visto que este é autorizado pelo Banco Central. As peças terão o foco muito mais em mostrar os benefícios do *Open Banking* do que em divulgar o Zippi, para quebrar esse tabu e diminuir o medo dos internautas. Além disso, também será necessária uma breve explicação sobre a importância de conectar a conta bancária, no momento da solicitação, a qual não existe atualmente, gerando mais clareza, credibilidade e confiança na marca.

Com o objetivo de diminuir os ruídos da falta de retorno, entendemos que é necessário estudar as melhores estratégias para o envio das respostas, uma vez que essa falta causa muitos ruídos negativos. Vamos criar comunicações específicas ao usuário negado, focadas em mostrar que pode não ter sido dessa vez, mas que a Zippi manterá a solicitação em seu banco de dados e analisará novamente em

alguns meses, seguido da permissão para manter os dados, a fim de cumprir os protocolos da LGPD.

### **Mecânica**

1. Elaboração de textos para alteração da *landing page* da Zippi, a fim de torná-la mais coerente com as comunicações divulgadas na mídia, além de acrescentar informações importantes sobre o produto, como o funcionamento da fatura, pagamento, vantagens, entre outros;
2. Criação de campanhas publicitárias que de fato esclarecem o que é o produto e como utilizá-lo no dia a dia de um microempreendedor, contando com produções de vídeos explicativos;
3. Criação de textos para campanhas com o foco no entendimento do Open Banking, mostrando as vantagens para um microempreendedor conseguir crédito;
4. Elaboração de textos mais transparentes, a fim de enviar como retorno aos clientes que foram recusados na análise de crédito;
5. Aprovação dos textos e peças com o cliente;
6. Divulgação destes conteúdos nas mídias orgânicas e pagas, focando na importância do autônomo utilizar o *Open Banking* para comprovar renda. Em paralelo, enviar os e-mails de recusa com os textos atualizados.
7. Acompanhar os resultados obtidos.

### **Recursos necessários**

Recursos materiais: computador, *smartphone*, *internet*, editor de vídeo e gráfica.

Recursos humanos: Designer e agência Ivy Lee.

### **Mensuração**

Algumas métricas serão utilizadas para mensuração, sendo elas:

- Quantidade de cliques nas campanhas e porcentagem de solicitações, seja no *site* ou pelo aplicativo do Zippi;
- Crescimento de comentários positivos nas mídias sociais da empresa, ao mesmo tempo que os ruídos negativos diminuam.
- Diminuição de clientes que param de usar o Zippi, ao longo dos meses;

Para visualizar algumas métricas, será necessário o acesso aos relatórios internos da empresa.

### Investimento

Atividade	Nível	Carga horária	Investimento por hora	Valor total
Planejamento da ação	Sênior	21h	R\$120,00	R\$2.520,00
Criação das peças	Designer (freelancer)	18h	R\$70,00	R\$1260,00
Edição dos vídeos	Editor (freelancer)	20h	R\$70,00	R\$1400,00
Criação dos textos para as mídias pagas	Pleno	6h	R\$80,00	R\$480,00
Criação dos textos para atualizar a <i>landing page</i>	Sênior	8h	R\$120,00	R\$960,00
Monitoramento e avaliação das publicações e comentários	Pleno	14h	R\$80,00	R\$1120,00
Mensuração dos resultados, através da análise das solicitações	Pleno	16h	R\$80,00	R\$1.280,00
<b>Investimento total</b>				<b>R\$ 7.920,00</b>

## 29. TAMO JUNTO!

A Zippi oferece um aplicativo pensado exclusivamente para microempreendedores. Porém, o serviço não dispõe de nenhum benefício como descontos ou acumulação de pontos, ao utilizar o produto. Nessa perspectiva, entendemos que existem diversas empresas dedicadas a vender insumos para suprir as necessidades de vários profissionais autônomos, como atacadistas, postos de gasolina, lojas de autopeças, grandes perfumarias, entre outras.

Partindo desse princípio, a ideia é firmar parcerias entre a Zippi e tais empresas, uma vez que os microempreendedores precisam fazer compras recorrentes para girar seus negócios. A fim de justificar a fidelização do cliente Zippi em escolher a loja parceira, ao invés da concorrente, é necessário firmar a colaboração com um estabelecimento de cada área.

Caso o cliente utilize o Zippi como forma de pagamento - seja transferindo seu limite de crédito para a chave *Pix* do estabelecimento, seja enviando o dinheiro para sua própria conta e pagando no débito - ele poderá obter descontos nessas lojas, já que é fato a necessidade de realizar tal compra regularmente, a fim de manter seu negócio funcionando. Sob essa ótica, entendemos que é possível ocorrer a fidelização dos clientes Zippi para tais franquias, já que é mais interessante comprar na loja com desconto, ao invés da loja concorrente.

### **Objetivo da ação**

Orientar o uso dos recursos financeiros liberados pela Zippi em empresas parceiras da Zippi.

### **Metas**

- Em 3 meses, alcançar 10% de pedidos oriundos de clientes das lojas parceiras diariamente, em comparação com a média de solicitações diárias. Logo, estimando que a empresa conquiste 1000 entradas na lista de espera por dia, ao menos 100 devem ser esses clientes.

- Conquistar, dentro de 3 meses, o uso contínuo do Zippi por parte de 50% dos usuários aprovados, para comprar produtos nas lojas parceiras e girar o negócio.

### **Estratégia**

Criação de peças publicitárias para divulgação em mídia paga, anunciando o desconto na compra de produtos, pagando com o Zippi, em cada uma das empresas parceiras. Além de foco em *marketing* de conteúdo para publicação nas redes sociais da Zippi e de suas marcas parceiras.

Ainda, elaboração de banners para impressão, a fim de que sejam expostos nos caixas das lojas parceiras, com a intenção de que os clientes conheçam a Zippi e uma nova possibilidade de conseguir desconto em suas compras recorrentes.

### **Mecânica**

Criação de todas as peças publicitárias e *banners* para impressão e divulgação nas lojas;

1. Planejamento de todo o *marketing* de conteúdo para ser publicado durante os próximos meses;
2. Acompanhar o sucesso da campanha.

### **Recursos necessários**

Recursos materiais: computador, smartphone, internet, editor de vídeo e gráfica.

Recursos humanos: Designer e agência Ivy Lee.

### **Mensuração**

Para mensuração, será necessário o acesso ao acompanhamento dos gráficos de solicitações do Zippi, além dos dados de engajamento das publicações nas mídias da Zippi e de suas empresas parceiras.

- O número de solicitantes diários oriundos do *QR Code* dos *banners* divulgados nas lojas;
- O número de cliques nos anúncios publicados nas mídias pagas e também a porcentagem de solicitações;
- Quantos seguidores a Zippi conquistou através das publicações orgânicas das empresas parceiras e vice-versa, a fim de entender se a estratégia de conhecimento de ambas as marcas está funcionando;
- Para medir a aceitação do público, avaliar qualitativamente os *feedbacks*, através de pesquisas enviadas via *e-mail* ou *WhatsApp* para os clientes que já estão utilizando o Zippi como forma de pagamento nas lojas parceiras.

### Investimento

Atividade	Nível	Carga horária	Investimento por hora	Valor total
Planejamento da ação	Sênior	16h	R\$120,00	R\$1.920,00
Criação das artes	Designer (freelancer)	6h	R\$70,00	R\$420,00
Criação dos textos para as mídias pagas	Pleno	4h	R\$80,00	R\$320,00
Elaboração de um planejamento de <i>marketing</i> de conteúdo para a Zippi	Pleno	8h	R\$80,00	R\$640,00
Monitoramento e avaliação das publicações	Pleno	7h	R\$80,00	R\$560,00
Mensuração dos resultados, através da análise das solicitações	Pleno	16h	R\$80,00	R\$1.280,00

<b>Investimento total</b>	<b>R\$ 5.140,00</b>
---------------------------	---------------------

### 30. CRONOGRAMA GERAL

Abaixo a nossa planilha para controle do cronograma geral, sendo os quadros verdes representando os meses de duração de cada ação.

**Figura 82:** Cronograma geral Ivy Lee.

<b>AÇÃO</b>	<b>Jan</b>	<b>Fev</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>Mai</b>	<b>Jun</b>
SOU MEU PATRÃO!						
BORA PRO CORRE!						
HOJE É DIA!						
VAMO PRA CIMA!						
BOLA PRA FRENTE!						
TAMO JUNTO!						

Fonte: Agência Ivy Lee, 2022.

### 31. INVESTIMENTO TOTAL

<b>Ação</b>	<b>Investimento</b>
SOU MEU PATRÃO!	R\$ 27.730,00
BORA PRO CORRE!	R\$ 3.080,00

HOJE É DIA!	R\$ 53.680,00
VAMO PRA CIMA!	R\$ 5.920,00
BORA PRA FRENTE!	R\$ 7.920,00
TAMO JUNTO!	R\$ 5.140,00
<i>Fee mensal da agência (referente aos 6 meses de operação)</i>	R\$30.000,00
<b>Investimento total</b>	<b>R\$ 133.470,00</b>

Esse investimento total, referente à criação de 6 ações inovadoras para a construção da imagem positiva da marca, representa quase um terço a menos do que o valor investido em comunicação pela Zippi ao longo do ano de 2021. Dessa forma, consideramos extremamente vantajoso a contratação dos serviços da nossa agência, a fim de iniciar a implementação do plano de ações produzido pela Ivy Lee.

### 32. RECOMENDAÇÕES GERAIS

Apesar do foco de análise deste trabalho ter sido direcionado a esfera comunicacional da empresa, foi possível observar algumas oportunidades em outros setores da empresa.

A partir da pesquisa realizada pela agência Ivy Lee, identificamos uma oportunidade para aprimorar o produto, oferecendo a opção de pagamento a cada 15 dias, além do modelo já existente de 7 dias. Entre as 168 respostas, 15,5% eram referentes ao recebimento semanal e 36,9% ao recebimento quinzenal. Sendo assim, fica a sugestão para criação de um novo modelo de pagamento.

### 33. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este plano de comunicação, desenvolvido pela agência Ivy Lee para a Zippi, tem o propósito de detectar e sugerir melhorias para o fortalecimento da marca diante dos microempreendedores, ao mesmo tempo em que se consolida como marca número 1 em promover a educação financeira aos microempreendedores. O objetivo da agência é oferecer estratégias para fortalecer os vínculos entre a Zippi e os autônomos, tornando-a referência na sua área de atuação.

O planejamento da proposta foi construído com a intenção de evidenciar os pontos fortes da marca e desenvolver oportunidades ainda não exploradas, através de estudos, pesquisas e análises. Todas as ações foram criadas a partir de uma relação de confiança com o cliente, para de fato, alcançar a excelência no serviço prestado.

#### **34. REFERÊNCIAS**

COBRA, M. H.N.. **Ensaio de Marketing Global**. 2. ed. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 1996.

DESLANDES, S. F. **A Construção do projeto de pesquisa**. In: MINAYO, M. C. (Org.) Pesquisa Social. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1994. 80p. p.31-50.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora. 2008.

FRANÇA, Fábio; FERRARI, Maria Aparecida. **Pode a comunicação organizacional ser considerada uma atividade de lobby?** Ano 8. Número 14. 1ºSemestre de 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo, Pearson Prentice-Hall, 2000.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MORESI, Eduardo (Org.). **Metodologia da pesquisa**. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2003.

### 35. WEBGRAFIA

- PÁGINA DO FACEBOOK DA ZIPPI.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/vaizippi>> . Acesso em: 29 mai. 2022.
- PERFIL DO INSTAGRAM DA ZIPPI.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/vaizippi/>> . Acesso em: 29 mai. 2022.
- WEBSITE DA ZIPPI.** Disponível em: <<https://zippi.com.br/>> . Acesso em: 29 mai. 2022.
- CANAL DO YOUTUBE DA ZIPPI.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/Zippicartao/featured>> . Acesso em: 29 mai. 2022.
- PERFIL NO TIKTOK DA ZIPPI.** Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@vaizippi>> . Acesso em: 29 mai. 2022.
- O número de MEIs no Brasil chega a 10 milhões.** Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/economia/numero-de-meis-no-brasil-chega-a-10-milhoes/>> Acesso em: 29 mai. 2022.
- Em meio a pandemia, profissionais autônomos buscam alternativas para ter renda.** Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/em-meio-a-pandemia-profissionais-autonomos-buscam-alternativas-para-ter-renda/>> Acesso em: 28 mai. 2022.
- Ex engenheira da Nasa, fundadora da fintech brasileira.** Disponível em: <<https://exame.com/pme/ex-engenheira-da-nasa-fundadora-fintech-brasileira/>> Acesso em: 28 mai. 2022.
- Brasil bateu recorde de nascimentos de empresas no 1º semestre; 80% são MEIs.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/empreendedorismo/noticia/2021/09/27/brasil-bateu-recorde-de-nascimentos-de-empresas-no-1o-semester-80percent-sao-meis.ghtml>> Acesso em: 29 mai. 2022.
- Empréstimo pessoal encarece em abril; veja quais bancos cobram mais.** Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/produtos/servicos-financeiros/noticia/2021/04/13/emprestimo-pessoal-encarece-em-abril-veja-quais-bancos-cobram-mais.ghtml>> Acesso em: 25 mai. 2022.
- Informalidade volta a subir; país tem 38 mi de trabalhadores sem vínculo.** Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/economia/informalidade-volta-a-subir-pais-tem-38-mi-de-trabalhadores-sem-vinculos/>> Acesso em: 29 mai. 2022.
- Número de autônomos cresce no Brasil.** Disponível em: <<https://www.nube.com.br/blog/2021/12/15/numero-de-autonomos-cresce-no-brasil>> Acesso em: 29 mai. 2022.
- Crise não é desculpa, diz David Vélez, fundador do Nubank.** Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/paginas-amarelas/crise-nao-e-desculpa-diz-david-velez-fundador-do-nubank/>> Acesso em: 29 mai. 2022.
- Políticas de compliance para fintechs: quais medidas devem ser adotadas.** Disponível em: <<https://startupi.com.br/2022/04/politicas-de-compliance-para-fintechs-quais-medidas-devem-ser-adotadas/>> Acesso em: 22 mai. 2022.
- Brasil tem 41,4% da população vacinada com reforço ou dose adicional.** Disponível em:

<<https://www.istoedinheiro.com.br/brasil-tem-414-da-populacao-vacinada-com-reforc-o-ou-dose-adicional/>> Acesso em: 20 mai. 2022.

**SP lança Bolsa Empreendedor para apoio a 100 mil autônomos informais.**

Disponível em:

<<https://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/orgaos-governamentais/secretaria-de-de-senvolvimento-regional/sp-lanca-bolsa-empreendedor-para-apoio-a-100-mil-autonom-os-informais/>> Acesso em: 20 mai. 2022.

**Análise SWOT pessoal: o que é e como fazer?** Disponível em:

<<https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/carreira/analise-swot-pessoal-o-que-e-e-como-fazer>> Acesso em 30.mai.2022.

**O que é Software? Entenda o conceito, como funciona e seus 6 tipos.**

Disponível em: < <https://www.take.net/blog/tecnologia/software/>> Acesso em 01 jun. 2022.

**Pix com cartão de crédito? Aprenda a fazer e parcelar pagamentos.** Disponível em:

<<https://jc.ne10.uol.com.br/economia/2021/12/14921599-pix-com-cartao-de-credito-a-prenda-a-fazer-e-parcelar-pagamentos.html>>. Acesso em 29 mai. 2022

**Pix com cartão de crédito: conheça as instituições que disponibilizam essa função.** Disponível em:

<<https://vamosparcelar.com.br/blog/atualidades/pix-com-cartao-de-credito-conheca-as-instituicoes-que-disponibilizam-essa-funcao/>>. Acesso em 29 mai. 2022

**Pag Seguro anuncia aquisição da Concil, líder em conciliação.** Disponível em:

<<https://valor.globo.com/financas/noticia/2021/08/17/pageseguro-anuncia-aquisicao-da-concil-lider-em-conciliacao.ghtml>> . Acesso em 01 jun. 2022

**RECARGA PAY.** Disponível em:

<<https://www.mastercard.com.br/pt-br/consumidores/experiencias-ofertas/ofertas-especiais/recarga-pay.html>>. Acesso em 01 jun. 2022

**RECARGA PAY.** Disponível em: <<https://recargapay.com.br/about>>. Acesso em 29 mai. 2022

**O que é PicPay? Saiba como funciona e para o que serve o aplicativo.**

Disponível em:

<<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/11/picpay-e-seguro-veja-perguntas-e-respostas-sobre-como-funciona-o-app.ghtml>>. Acesso em 29 mai. 2022

**Leitor de cartão de crédito: quais os 10 melhores?** Disponível em:

<<https://br.mobiletransaction.org/leitores-de-cartao-brasil/>> . Acesso em 29 mai. 2022

**Fintech Stone apresenta mudanças na identidade visual.** Disponível em:

<<https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/marketing/fintech-stone-apresenta-mudancas-na-identidade-visual/>> . Acesso em 01 jun. 2022

**STONE.** Disponível em: <<https://www.stone.com.br/porque-stone/>> . Acesso em 29 mai. 2022

**600 mil pequenas empresas fecharam as portas com Coronavírus.** Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/business/mais-de-600-mil-pequenas-empresas-fechar-am-as-portas-com-coronavirus/>> . Acesso em 22 mai. 2022

**O número de profissionais autônomos cresce fortemente no Brasil.** Disponível em:

<<https://www.jornalcontabil.com.br/numero-de-profissionais-autonomos-cresce-fortemente-no-brasil/>>. Acesso em 22 mai. 2022.

**Análise do uso do cartão de crédito por brasileiros.** Disponível em:  
<[https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/analise\\_cartao\\_de\\_credito.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_cartao_de_credito.pdf)>

Acesso em 22. mai. 2022.

**Como entrar em contato com o PicPay.** Disponível em:  
<<https://canaltech.com.br/apps/como-entrar-contato-picpay/>> Acesso em 01 jun. 2022

**Planejamento financeiro.** Disponível em:  
<<https://blog.picpay.com/planejamento-financeiro/>> Acesso em 01 jun. 2022

**PIX é a principal forma de pagamentos recebidos por MEIs e PMEs, diz estudo.** Disponível em:  
<<https://g1-globo-com.cdn.ampproject.org/c/s/g1.globo.com/google/amp/empreendedorismo/noticia/2022/10/19/pix-e-principal-forma-de-pagamentos-recebidos-por-meis-e-pmes-diz-estudo.ghtml>> Acesso em 01 nov. 2022

## 36. GLOSSÁRIO

**ANDROID:** é o nome do sistema operacional baseado em Linux que opera em celulares (smartphones), netbooks e tablets.

**APP:** do inglês, o termo significa “aplicativo”.

**BANNER:** peça publicitária em forma de bandeira, confeccionada em plástico, tecido ou papel, impressa de um ou de ambos os lados. É utilizado principalmente para apresentações em eventos e para a divulgação de estabelecimentos comerciais.

**BIRÔS DE CRÉDITO:** instituições que reúnem uma série de informações sobre o histórico financeiro de pessoas físicas e jurídicas. São conhecidos também como Órgãos de Proteção ao Crédito.

**BOLA DE NEVE:** expressão utilizada para dizer que algo progrediu e gerou consequências que por sua vez resultam em novas consequências, assim como uma bola de neve aumenta de volume ao rolar por uma encosta nevada.

**BRANDING:** é uma estratégia de gestão da marca que visa torná-la mais reconhecida pelo seu público e presente no mercado. A estratégia busca a admiração e desejo pelos valores que a marca cria em torno de si mesma.

**CEO:** é o cargo mais alto ocupado por um executivo de uma empresa, logo, é o cargo com maior autoridade.

**CFO:** Chief Financial Officer, ou o Diretor(a) Financeiro, encarregado do planejamento econômico e financeiro da companhia.

**CLIPPING:** é o processo contínuo de monitoramento, análise e arquivamento de menções feitas na mídia a uma determinada marca.

**COMPLIANCE:** com origem no verbo inglês “to comply”, que quer dizer cumprir, obedecer, estar de acordo.

**CPF:** sigla de CADASTRO DE PESSOA FÍSICA.

**CTO:** Chief Technology Officer ou Diretor(a) de Tecnologia, é o cargo principal e executivo da área de TI de uma organização.

**E-MAIL:** do inglês, o termo provém de electronic mail, é uma ferramenta que permite compor, enviar e receber mensagens, textos, figuras e outros arquivos através da internet.

**FACEBOOK:** é uma rede social. Do inglês, o termo é composto por “face” que significa “cara” e “book” que significa “livro”, a tradução pode ser “livro de caras”.

**FEE:** é uma mensalidade combinada entre cliente e agência para que seja realizado um conjunto de serviços.

**FEEDBACK:** do inglês, o termo significa opinião, retorno, avaliação ou comentário, sendo empregado justamente para expressar um ponto de vista.

**FINTECH:** é uma abreviação para financial technology (tecnologia financeira, em português). Ela é usada para se referir a startups ou empresas que desenvolvem produtos financeiros totalmente digitais, nas quais o uso da tecnologia é o principal diferencial em relação às empresas tradicionais do setor.

**FREELANCER:** é o profissional independente que atua principalmente nas áreas da comunicação e tecnologia sem vínculo empregatício.

**FRIENDS AND FAMILY:** do inglês, significa “amigos e família”.

**GOOGLE:** é uma empresa multinacional de serviços on-line e software dos Estados Unidos.

**GROWTH:** o termo vem do inglês e significa crescimento.

**INSTAGRAM:** é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos.

**INTERNET:** do inglês rede de computadores dispersos por todo o planeta que trocam dados e mensagens utilizando um protocolo comum, unindo usuários particulares, entidades de pesquisa, órgãos culturais, institutos militares, bibliotecas e empresas de toda envergadura.

**LANDING PAGE:** é uma página que conta com todos os elementos voltados à conversão, do visitante ao Lead ou da oportunidade ao cliente.

**LEADS:** de forma mais concreta, lead é alguém que forneceu suas informações de contato (nome, email, telefone, etc.) em troca de uma oferta de valor no seu site (conteúdo, ferramenta, avaliação, pedidos sobre produto/serviço, entre outros).

**MARKETING:** estratégia empresarial de otimização de lucros por meio da adequação da produção e oferta de mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores.

**MARKETING DE CONTEÚDO:** é o processo de criar, publicar e promover conteúdos personalizados para seu cliente, esse é um método de marketing que se baseia na formação de um público fiel por meio da criação e compartilhamento de conteúdo.

**MEDIA TRAINING:** do inglês, o termo significa uma estratégia comunicacional que visa treinar porta-vozes para falar com a imprensa.

**MERCHANDISING:** conjunto de atividades e técnicas mercadológicas que dizem respeito à colocação de um produto no mercado em condições competitivas, adequadas e atraentes para o consumidor.

**OPEN BANKING:** do inglês, significa “sistema financeiro aberto”, propicia o compartilhamento padronizado de dados e serviços por meio de APIs (Application Programming Interfaces) por parte de instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil.

**OPEN FINANCE:** é um conceito criado para padronizar o compartilhamento de informações dos clientes entre instituições financeiras.

**OTHERS:** do inglês, significa “outros”.

**PIVOTAR:** é um termo derivado do inglês que traduz a sobrevivência das empresas diante de um desafio ou crise.

**PIX:** pagamento instantâneo brasileiro. O meio de pagamento criado pelo Banco Central (BC) em que os recursos são transferidos entre contas em poucos segundos, a qualquer hora ou dia.

**PLAYLISTS:** é um conjunto de vídeos. Todo mundo pode criar ou compartilhar playlists, e seus amigos podem adicionar vídeos à sua playlist.

**POST:** é o conteúdo criado e publicado em alguma plataforma da internet. Essa publicação pode ter o formato de imagem, vídeo, texto, áudio ou todos eles juntos.

**PRINT:** do inglês, o termo significa “imprimir”. É um recurso utilizado para capturar a imagem do que está aparecendo na tela do celular.

**PUBLIC RELATIONS:** do inglês, que significa “Relações Públicas”.

**QR CODE:** é a sigla de "Quick Response" que significa resposta rápida.

**RELEASE:** é um texto com linguagem jornalística que geralmente é utilizado como apoio para informações e comunicados das empresas com marcas ou jornalistas.

**SCORE DE CRÉDITO:** é uma pontuação que vai de 0 a 1.000. E indica quais as chances de um determinado perfil pagar as contas corretamente nos próximos 12 meses.

**SITE:** ambiente que reúne um conjunto de páginas interligadas.

**SOFTWARE:** todo programa rodado em um computador, celular ou dispositivo que permita ao mesmo executar suas funções.

**STORIES:** uma função do Instagram que permite que os usuários publiquem fotos e vídeos rápidos, que podem ser editados, mas sem filtros, e que só podem ser visualizados por um período curto de tempo, pois saem do ar em 24 horas.

**TIER:** é um sistema classificado em quatro níveis (I,II,III,IV), e tem como função comparar a funcionalidade, capacidade e a disponibilidade de um Data Center, quanto maior o nível, maior a redundância da infraestrutura e menor a probabilidade de paradas em caso de crise.

**TIKTOK:** rede social criada com o objetivo de compartilhar vídeos de curta duração.

**UNBOXING:** é literalmente “tirar da caixa”, em tradução do inglês. É a prática que busca encantar o consumidor na entrega do produto.

**WHATSAPP:** surgiu como uma alternativa ao sistema de SMS e agora possibilita o envio e recebimento de diversos arquivos de mídia: textos, fotos, vídeos, documentos e localização, além de chamadas de voz.

**YOUTUBE:** é uma plataforma online que permite a criação e o consumo de conteúdos em vídeo via streaming.



## 37. ANEXO



**São Paulo, 18 de março de 2022.**

À FECAP – Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado

Profa. Paula Franceschelli de Aguiar Barros,  
Coordenadora do Curso de Relações Públicas.

Prezada Senhora,

A ZIPPI SOLUÇÕES DE CREDITO LTDA, CNPJ sob o nº 29.934.678/0001-23, com sede na Rua Paes Leme, 215 - Ed. Thera Office, Sala 2404, CEP 05424-150, está disposta a atender os alunos de Relações Públicas, da FECAP.

Estamos cientes e de acordo em fornecer as informações necessárias para a realização do trabalho, colocando-se inteiramente à disposição.

Atenciosamente,

Cargo e assinatura

Andrea Avedissian - Brand Manager