

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA CENTRO  
PAULA SOUZA**

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE SAPOPEMBA**

**Curso Técnico em Marketing**

**Beatriz Rigas Cardoso dos Santos**

**Bruno da Silva Sobrinho**

**Emanuelle e Silva Querino**

**Felipe Souza Borges**

**Lucas Pedro da Silva**

**Maria da Paz Sampaio de Oliveira**

**Sabrina Fernanda da Silva Lima**

**Estratégias de mídias sociais para a empresa “Açaí da Loira”**

**São Paulo – SP**

**2023**

**Beatriz Rigas Cardoso dos Santos**

**Bruno da Silva Sobrinho**

**Emanuelle e Silva Querino**

**Felipe Souza Borges**

**Lucas Pedro da Silva**

**Maria da Paz Sampaio de Oliveira**

**Sabrina Fernanda da Silva Lima**

## **Estratégias de mídias sociais para a empresa “Açaí da Loira”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Marketing da Etec Sapopemba, orientado pela Prof. Sandra Paula, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em marketing.

**São Paulo – SP**

**2023**

## **DEDICATÓRIA**

Este trabalho é dedicado com imensa gratidão a todos que estiveram ao nosso lado, nos apoiando e nos inspirando durante toda a nossa jornada acadêmica. Aos nossos queridos pais, familiares, amigos, orientadores, professores e colegas, expressamos nosso profundo reconhecimento pelo apoio incansável e pelo incentivo constante que nos concederam. Sem a presença e o auxílio valioso de cada um de vocês, não teríamos alcançado este momento de conquista. Esta dedicação simboliza o nosso sincero agradecimento a todos que acreditaram em nós, nos motivaram e nos ajudaram a trilhar esse caminho com determinação e perseverança. Com imenso carinho e gratidão, Up Consultoria.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos sinceramente a todos que contribuíram para a realização do nosso Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Chegar a este momento é motivo de grande alegria e satisfação, e reconhecemos que isso só foi possível graças ao apoio de muitas pessoas. Primeiramente, expressamos nossa gratidão a Deus e aos nossos orientadores. Sua dedicação, orientações perspicazes, paciência e encorajamento foram fundamentais para o sucesso deste projeto. Aos nossos amigos e familiares, nosso profundo agradecimento pelo apoio incondicional. Suas palavras de incentivo, compreensão e encorajamento foram vitais para superar os desafios. Expressamos nossa gratidão a todos vocês. O TCC foi desafiador, mas também uma experiência enriquecedora, e estamos orgulhosos dos resultados alcançados. Valorizamos fazer parte de uma comunidade tão acolhedora e incentivadora. Com os melhores cumprimentos, UP Consultoria.

## RESUMO

Neste estudo, nós da Up Consultoria em Marketing, analisamos a importância das mídias sociais, especialmente o Instagram, para a marca Açaí da Loira. Descobrimos que criar conteúdo relevante, usar hashtags direcionadas e interagir com os seguidores são estratégias essenciais para conquistar e fidelizar clientes. Implementar um plano de mídias sociais focado no Instagram pode trazer benefícios, aumentando o reconhecimento da marca e atraindo novos clientes. A Up Consultoria tem a expertise necessária para ajudar a marca a alcançar o sucesso desejado. Este estudo visa compreender os desafios e oportunidades do marketing nas redes sociais, fornecendo insights valiosos para empresas. Identificamos a inatividade nas mídias sociais da empresa "Açaí da Loira" como o principal problema e propomos soluções para aproveitar o potencial das mídias sociais na promoção da marca.

**Palavras-chaves:** Mídias Sociais, açaí e estratégias.

## RESUME

In this study, we at Up Marketing Consulting analyzed the importance of social media, especially Instagram, for the brand Açaí da Loira. We found that creating relevant content, using targeted hashtags, and engaging with followers are essential strategies to attract and retain customers. Implementing a social media plan focused on Instagram can bring benefits by increasing brand recognition and attracting new customers. Up Consulting has the necessary expertise to help the brand achieve the desired success. This study aims to understand the challenges and opportunities of social media marketing, providing valuable insights for companies. We identified the inactivity on social media by the company "Açaí da Loira" as the main problem and propose solutions to leverage the potential of social media in promoting the brand.

**Keywords:** Social Media, açaí, and strategies.

## LISTA DE IMAGENS

<b>Figura 1</b> – Dados do açaí no Brasil - IBGE.....	14
<b>Figura 2</b> – Logotipo da consultoria .....	16
<b>Figura 3</b> – Cardápio on-line Açaí .....	19
<b>Figura 4</b> – Cardápio on-line Batatas .....	19
<b>Figura 5</b> – Flyers utilizado na loja física.....	21
<b>Figura 6</b> – Arte e Grafite na porta do estabelecimento. ....	21
<b>Figura 7</b> – Cardápio Físico .....	22
<b>Figura 8</b> – Localização da i9açaí .....	23
<b>Figura 9</b> – Localização do La Bueno .....	24
<b>Figura 10</b> – Startups Amazônia Smart Food.....	26
<b>Figura 11</b> – Tigelas de Açaí “açaí bowls” .....	28
<b>Figura 12</b> – Descarte incorreto na rodovia .....	31
<b>Figura 13</b> – Utilização do caroço de açaí na construção civil .....	32
<b>Figura 14</b> – Utilização do caroço de açaí na construção civil – Chapa de concreto .	32

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	10
2. PANORAMA DO SETOR .....	11
2.1. História do Açaí .....	11
2.2. Evoluções do Açaí .....	12
2.3. Tendências de Mercado .....	13
3. JUSTIFICATIVA .....	15
4.1 LOGOTIPO E SIGNIFICADO DA CONSULTORIA – MIV .....	16
5. ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO .....	18
5.1. Definição do Cliente .....	18
5.1.1 História da Empresa .....	18
5.2 Produtos da Empresa .....	18
5.3. Consumidor e Público-alvo .....	20
5.4. Comunicação .....	20
5.5. Força de venda .....	22
5.6. Problemáticas .....	22
5.7. Concorrências .....	23
5.7.1 Concorrência Direta .....	23
5.7.2 Concorrência Indireta .....	23
6. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO .....	25
6.1. Fatores Econômicos .....	25
6.2. Fatores Legais .....	26
6.3. Fatores Culturais .....	27
6.4. Fatores Demográficos .....	28
6.5. Fatores Geográficos .....	28
6.6. Fatores Psicográficos .....	29
6.7. Fatores Ambientais e Naturais .....	30

6.8. Fatores Tecnológicos.....	32
7. PESQUISA.....	34
7.1. Conclusão das pesquisas aplicadas .....	38
8. ANÁLISE SWOT .....	40
8.1. Pontos fortes.....	40
8.2. Pontos fracos .....	41
8.3. Oportunidades.....	41
8.4. Ameaças .....	42
9. PROBLEMÁTICA .....	44
10. DIAGNÓSTICO .....	45
11. ESTRATÉGIAS DE MARKETING .....	46
11.1. Sugestões para Instagram: .....	47
11.1. Sugestões para WhatsApp: .....	48
11.2. Sugestão de Logotipo: .....	49
11.3. Sugestão de Cartão visita: .....	50
11.4. Planejamento de Postagens: .....	51
11.5. Sugestões de Cardápio:.....	52
12. TABELA DE INVESTIMENTO .....	53
13. CRONOGRAMA DAS AÇÕES.....	53
14. CONCLUSÃO.....	54
15. REFERÊNCIAS.....	55

## 1. INTRODUÇÃO

O marketing é uma ferramenta estratégica usada, principalmente, para criar, atribuir e entregar valor, de forma que satisfaça as necessidades do mercado por meio de produtos e/ou serviços que interessem aos consumidores. Dentro deste amplo tema, nós encontramos o marketing estratégico que segundo Kotler (1998) afirma que o marketing estratégico é a lógica pela qual a unidade de negócios espera atingir seus objetivos de marketing, tendo como maior objetivo encontrar a melhor forma para divulgar um produto ou serviço, buscando atingir um potencial consumidor, de modo que o conquiste e o torne fiel a marca.

Atualmente, as mídias sociais têm se tornado cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas e tem se estabelecido como um importante canal de comunicação para empresas e marcas, facilitando assim, a missão de chegar a um potencial consumidor.

O açaí é um fruto Brasileiro cultivado predominantemente na região amazônica. Com cor escura, que vai do roxo ao preto, o fruto arredondado nasce em cachos e, na maioria das vezes, em locais com solos mais úmidos ou alagados.

Mesmo sendo um fruto característico da Região Norte do país, o açaí se popularizou nacionalmente e é utilizado de diversas formas na culinária brasileira, já que possui muitas propriedades nutricionais.

Espera-se que este estudo possa contribuir para a compreensão dos desafios e oportunidades do marketing nas redes sociais e auxiliar as empresas na elaboração de suas estratégias para este meio.

Diante destas informações, o presente trabalho tem como objetivo apresentar uma análise das estratégias de marketing voltadas para as redes sociais e sua efetividade na geração de resultados para a empresa “Açaí da Loira”.

- Qual o problema que foi visualizado no Açaí da Loira?

Identificamos uma inatividade em suas mídias sociais e assim o nosso foco é utilizar estratégias nas mídias para aumentar o público, ajudar na divulgação da empresa e produto, trazer novos modelos de leads e utilizar ações promocionais.

## 2. PANORAMA DO SETOR

### 2.1. História do Açaí

Açaí e Açaizeiro são as denominações populares da palmeira *Euterpe oleracea* Mart, símbolo gastronômico da Amazônia e em especial do Estado do Pará.

Açaí é um termo de origem tupi *yasa'y* (i) e significa literalmente “palmeira de água”. Tornou-se conhecida como palmeira amazônica, de cujo fruto se prepara um suco, designado atualmente pelos que dele fazem uso como “vinho de açaí”.

A nomeação dos grupos indígenas por eles mesmos era feita através de nomes que indicavam uma estreita integração ao ecossistema em que viviam, por isso se referiam às tribos da região do estuário amazônico como I´DE-NASÃ (povo da água), assim como as malocas em que habitavam, cuja toponímia era tão indicativa quanto os nomes das tribos. Os Tupynambas que viviam na região do estuário amazônico eram identificados como consumidores de açaí. E suas malocas eram conhecidas como MIXI-THA (açaizal).

O açaizeiro é uma palmeira de porte arbóreo, tipicamente florestal, que cresce formando touceiras por sucessivas brotações (perfilamento), a partir de uma planta matriz, variando de cinco (05) a vinte e cinco (25) troncos por touceira, apresentando diferentes estágios de crescimento, em função das brotações e das condições ambientais do ecossistema no qual se desenvolve. O seu caule alcança alturas que variam entre dez (10) e trinta (30). Se desenvolve de forma espontâneo cultivada, dispersa ao longo dos rios e faz parte do conjunto florístico da região amazônica caracterizada por condições tipicamente tropicais de temperatura, precipitação e umidade elevada. Predomina nas áreas de solos inundáveis do estuário, onde estão suas grandes concentrações, nas várzeas altas próximas dos rios, igarapés e furos. Desenvolve-se também em solos de terra firme, profundos, desde que apresentem boa drenagem e contenham elevado teor de matéria orgânica e umidade. (CALZAVARA, 1982, 1987).

No Brasil a principal região de dispersão das *Euterpe* é a Amazônia e nela os Estados do Pará, Amapá e Maranhão possuem as maiores concentrações, onde predomina a *Euterpe oleracea* Mart. Mas, é encontrada nos estados do Amazonas,

Mato Grosso, Acre, Roraima e Tocantins. E também fazem parte da flora da Venezuela, Colômbia, Equador, Suriname e no Panamá.

A História mostra que a utilidade do açazeiro é integral: dos frutos se produz o “vinho de açai”, comida e bebido, é considerado um alimento básico na dieta alimentar.

## **2.2. Evoluções do Açai**

O açai (*Euterpe Oleracea* Mart.) é um fruto usado para a alimentação no Estado do Pará, sua forma de consumo é considerada por vários autores como ancestral (Oliveira et al 2017) afirma que a exploração do açai tem uma longa trajetória e uso pelas populações indígenas desde a época pré-colombiana, onde os índios consumiam o fruto na forma de “vinho do açai”. Do ponto de vista histórico, os registros de práticas de consumo vêm desde os primeiros habitantes indígenas da várzea, ocupações missionárias, passando pelos períodos de mudanças sociais mais intensas, marcados pela política do Diretório dos Índios até o período da economia da borracha, passando pelos conflitos, idas e vindas do período da cabanagem, no século XIX.

Reafirmando a importância histórica e econômica que o açai tem para a Amazônia, Brondízio (2004) afirma que juntamente com a farinha de mandioca o açai num movimento contínuo, já havia iniciado seu processo de expansão em termos de hábito de consumo e produção doméstica desde tempos muito remotos, a ponto de ser considerado já no século XX, como uma espécie de ingrediente quase indispensável na dieta rural em toda a região do estuário do rio Amazonas.

A produção do açai aumentou continuamente nas últimas décadas, motivada por diversos motivos, indo desde o crescimento populacional rural de baixa renda na década de 1970, à demanda externa que cresceu influenciada pelo conceito de “comida da moda”, ocasionando uma procura nacional e internacional após a década de 1990. Assim, durante esse processo construtivo, é fundamental observar as interações entre as bases socioeconômicas, tecnológicas e ecológicas em relação a produção e comercialização deste produto (BRONDÍZIO, 2004).

O açai com farinha de mandioca acompanhado de uma proteína animal (carne, peixe e camarão fritos ou moqueados) constitui-se ainda na principal refeição das

populações mais pobres do mundo urbano e rural na Amazônia. Com açúcar ou adoçante é um delicioso suco, ingerido como sobremesa ou lanche. Cozido com arroz, tapioca ou pasta de farinha puba é um nutritivo componente do café da manhã. Acrescente a estas modalidades de consumo os sorvetes, os cremes, musses, pudins, licores e bebidas alcoólicas como a cachaça e o vinho fermentado a semelhança da uva.

Com o aumento da pressão internacional para a conservação da Amazônia, o açaizeiro foi um dos recursos que entrou na pauta de não-degradação, sendo um elemento da natureza fundamental para a economia local e agregando valores ecológicos ambientais de sustentabilidade socioeconômico.

A crescente demanda do consumo do açaí fez com que os produtores e extrativistas entendessem e adotassem a necessidade de aumentar as áreas de cultivo da palmeira, favorecendo de modo direto à sustentabilidade. (SANTANA et al., 2006).

### **2.3. Tendências de Mercado**

O açaí é uma fruta originária da região norte do país e, por esse motivo, teve seu consumo restrito a essa área durante longos anos. Contudo, esse cenário começou a mudar quando, no final da década de 90, a polpa da fruta passou a ser congelada e comercializada no mercado nacional e internacional. Desde então, o consumo de açaí no Brasil cresceu bastante.

O mercado de açaí apresenta forte crescimento e tornou-se mundialmente conhecido por suas diversas vantagens à saúde como fonte de energia e rejuvenescimento, principalmente pelo seu sabor sendo mantido em forma congelada para servir como sobremesa, muitas vezes acompanhada de frutas e cereais. Isso tem atraído à atenção de investidores e pesquisadores que buscam boas oportunidades de negócio, de geração de conhecimento e inovação.

O mercado do açaí é extremamente promissor e lucrativo, movimentando milhões de reais, tanto com o consumo interno como também com as exportações para países como EUA, Japão e Austrália.

Segundo dados da Embrapa, a movimentação da indústria de extrativismo e

comercialização da fruta tem como resultado anual mais de R\$ 40 milhões em receitas. O consumo de açaí no Brasil aumenta a cada ano em 15%, e estima-se que, apenas em Belém (um dos maiores produtores da fruta), se consuma cerca de 300 mil toneladas anualmente.

De acordo com dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF), o setor de franquias do ramo de alimentação cresceu consideravelmente no segundo semestre de 2017, especialmente as franquias de açaí, cujos números são espantosos — crescimento de 200% nos últimos quatro anos — para o período de crise que o país está passando.

**Figura 1 – Dados do açaí no Brasil - IBGE**



(Fonte: IBGE - PAM: Valor da produção, Quantidade produzida, Area colhida, Rendimento médio, Maior produtor)

### **3. JUSTIFICATIVA**

Uma boa comunicação nas mídias sociais é importante nos tempos atuais, as pessoas estão cada vez mais ligadas e atentas a tudo que acontece nas redes, e ter uma rede de comunicação é essencial para um comércio já que é uma maneira das pessoas te conhecerem e quererem adquirir seus produtos.

A justificativa de abordar esse tema é traçar as melhores estratégias de marketing para as mídias sociais da empresa Açaí da loira. Após análise, identificamos algumas estratégias.

Abordar esse tema ajudará para que as pessoas saibam o quanto esse meio de comunicação é essencial na atualidade e que é possível expandir seu negócio. As mídias sociais hoje em dia é o que conecta a empresa ao público sendo segmentado ou não, assim sendo a melhor maneira de divulgação.

## 4. FORMAÇÃO DA CONSULTORIA

Nome do Participante	Área
Beatriz Rigas Cardoso dos Santos	Assistente de Marketing Digital
Bruno da Silva Sobrinho	Designer
Emanuelle e Silva Querino	Redator
Felipe Souza Borges	CMO
Lucas Pedro da Silva	Analista de Mídia Social
Maria da Paz Sampaio de Oliveira	Coordenador de Marketing Digital
Sabrina Fernanda da Silva Lima	Analista de Marketing Digital

### 4.1 LOGOTIPO E SIGNIFICADO DA CONSULTORIA – MIV

A UP CONSULTORIA foi idealizada em 2023 por um grupo de estudantes motivados a auxiliar empresas de maneira significativa a alcançarem seus objetivos e potencializarem seus resultados. Desde então, a UP tem buscado ser referência neste mercado, oferecendo serviços de consultoria em marketing.

Figura 2 – Logotipo da consultoria



(Fonte: Felipe Borges, 2023)

O logo é a junção da palavra “UP” e das setas que fazem a ilustração do que seria a tradução de “UP”: para cima, avanço. Com a junção desses elementos, foi feito a construção do logotipo de forma estilizada.

**MISSÃO**

Proporcionar soluções estratégicas e inteligentes para as pequenas e grandes empresas através da consultoria focada nas reais necessidades do cliente. Fazemos tudo com excelência, para entregar sempre o melhor.

**VISÃO**

Ser referência no Marketing Digital através do bom relacionamento e a excelência da entrega em produtos e serviços

**VALORES**

Prezamos por uma relação ética e transparente com os nossos clientes, valorizamos a qualidade na entrega dos serviços prestados e o comprometimento com o negócio. Inovamos para transformar.

## 5. ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

### 5.1. Definição do Cliente

A empresa Açai da loira está há 6 (seis) anos em seu ponto de venda atual, que está localizada pela região de Itaquera, zona leste de São Paulo, com horário de funcionamento de terça a quinta-feira 14:00hrs às 22:00hrs – Sexta a sábado 14:00hrs às 23:30hrs e Domingo das 14:00hrs às 22:00hrs.

#### 5.1.1 História da Empresa

Açai da Loira, fundada por Rosana Aparecida Rigas de 49 anos, nasceu em 1974 em São Paulo na cidade de ..., antes de pensar em empreender trabalhava em uma loja de conveniência em seu bairro. Rosana começou a venda de seus produtos em sua residência, começando apenas com um freezer e um pote de açai. Quando vendia em sua residência, começou a ter problemas com os vizinhos e optou parar por um tempo (2/3 anos) e depois desse longo tempo decidiu reabrir no ambiente que está agora, marcando então esse momento com a frase “açai da loira, o retorno”.

Há alguns concorrentes, mas cada um possui sua própria clientela, e apesar disso, a empresa acaba tendo uma vantagem, pois a mesma foi uma das primeiras a vender açai na região e procura sempre trabalhar com qualidade, para atender as expectativas do cliente final.

### 5.2 Produtos da Empresa

O açai da Loira oferece o açai em três formatos eles são:

**Açai Tradicional:** Açai vendido por tamanho (Copos separados por ML - Mililitro) mais acompanhamentos.

**Açai trufado:** Açai vendido por tamanho (Copos separados por ML - Mililitro) mais acompanhamentos com bordas de Nutella.

**Barca de açai:** Semelhante a uma barca de Sushi, o açai é servido junto com outros complementos disponíveis no estabelecimento. (Preço e acompanhamentos disponíveis no cardápio pg. 10).

Além do açaí a empresa também traz alguns outros produtos diferenciais que são palhetas mexicana, Picolé, Sorvete e Batata frita conforme o cardápio abaixo:

Figura 3 – Cardápio on-line Açaí



**Açaí Tamanhos:**

200ml	R\$ 8,00
300ml	R\$ 10,00
400ml	R\$ 12,00
450ml	R\$ 14,00
500ml	R\$ 16,00
1 Litro	R\$ 29,99

**Açaí Trufados:**

200ml	R\$ 13,00
300ml	R\$ 15,00
400ml	R\$ 17,00
450ml	R\$ 19,00
500ml	R\$ 22,00

**Acompanhamentos:**

- Amendoim	- Sucrilhos
- Bala de goma	- Paçoca
- Confete	- Marshmallow
- Granola	- Chocobol
- Ovomaltine	- Leite condensado
- Leite em pó	- Banana
- Farinha Lactea	- Morango

**Barcas de açaí:**

Pequena	R\$ 40,00
Média	R\$ 54,99
Grande	R\$ 69,99

**Temos Ninho trufado  
Açaí mesclado com Nutella**

Desenvolvido por Magis Arts (11) 94964-0821

(Fonte: WhatsApp Açaí da Loira, 2023)

Figura 4 – Cardápio on-line Batatas



**Porções de Batata**

**Valores:**

Marmitex Pequena....	R\$ 12,00
Marmitex Média.....	R\$ 15,00
Caixa Brotinho.....	R\$ 25,00
Caixa Média.....	R\$ 35,00
Caixa Grande.....	R\$ 55,00

**Acompanhamentos:**

- Cheddar
- Catupiry
- Billy Jack
- Maionese
- Ketchup
- Queijo Ralado
- Bacon ou calabresa (adicional de R\$ 5,00)

Desenvolvido por Magis Arts (11) 94964-0821

(Fonte: WhatsApp Açaí da Loira, 2023)

A empresa busca oferecer qualidade no produto visando posicionar uma melhor experiência para os consumidores.

Seu fornecedor é Açaí do Dino que tem como razão social Damião Nogueira Dino foi fundada em 12/04/2006. É uma fábrica especializada na produção de açaí, cupuaçu e mangada totalmente natural. A distribuidora aceita pedidos no atacado e varejo.

### **5.3. Consumidor e Público-alvo**

Devido ao seu caráter energético e nutritivo, o açaí tem conquistado uma clientela cada vez maior em todo o país, sendo indicado principalmente para consumo de atletas e pessoas que buscam uma alimentação saudável, sendo também apreciado por pessoas que apenas estimam o sabor do produto. (SILVA et al., 2018).

O Açaí da Loira já possui seus clientes, seu segmento é o público jovem entre 16 e 25 anos que buscam novas experiências ao degustar o açaí, mas também possui seu público adulto entre 25 e 35 anos que acabam trazendo seus parentes para consumir no local.

### **5.4. Comunicação**

Atualmente, o Açaí da Loira possui algumas redes sociais como: Facebook, Instagram e WhatsApp, mas nem todas estão ativas e possuem pouquíssimas interações.

Em seu WhatsApp corporativo é onde está concentrado os seus maiores clientes, chegando cerca de 700 views por dia e por esse motivo ocorre campanhas e promoções via WhatsApp. As campanhas começam quando o movimento da semana é baixo ou em datas sazonais.

Figura 5 – Flyers utilizado na loja física.



(Fonte: Beatriz Rigas, 2023)

Figura 6 – Arte e Grafite na porta do estabelecimento.



(Fonte: Beatriz Rigas, 2023)

Figura 7 – Cardápio Físico



(Fonte: Beatriz Rigas, 2023)

### 5.5. Força de venda

Sua maior concentração de vendas acontece na loja física, onde possui interações com seus clientes e recebendo sempre feedbacks sobre a qualidade de seus produtos e atendimento.

A qualidade e o preço se destacam como força em sua empresa, utilizando WhatsApp como seu principal canal de comunicação, ela distribui os produtos no próprio pronto de venda e no iFood possuindo um próprio motoboy para realizar suas entregas.

### 5.6. Problemáticas

A empresa busca oferecer qualidade no produto visando posicionar uma melhor experiência para os consumidores.

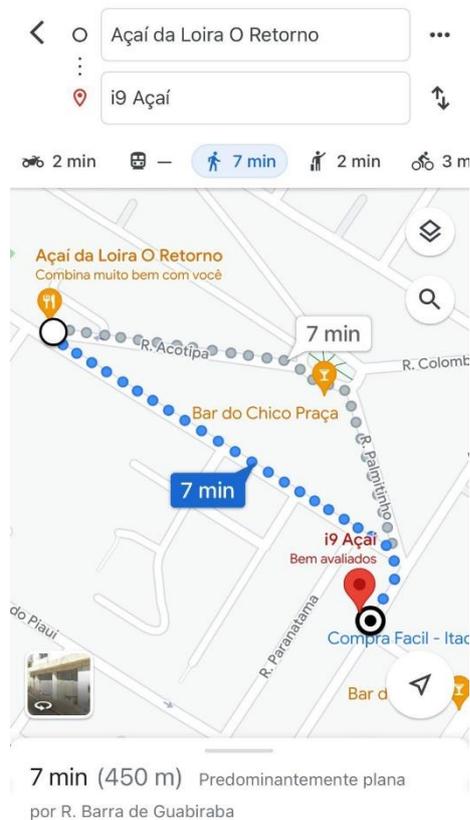
Os problemas a serem resolvidos são as mídias sociais da a qual estão desativadas e seus meios de comunicação fora da internet (Flyers, cartão visita, cardápio, etc...)

## 5.7. Concorrências

### 5.7.1 Concorrência Direta

A empresa possui uma concorrência direta conhecida como i9açaí, localizada em Itaquera na zona leste de São Paulo, aproximadamente 450 metros do estabelecimento. A concorrência possui alguns diferenciais como ambiente instagramável, fotos promocionais.

**Figura 8 – Localização da i9açaí**

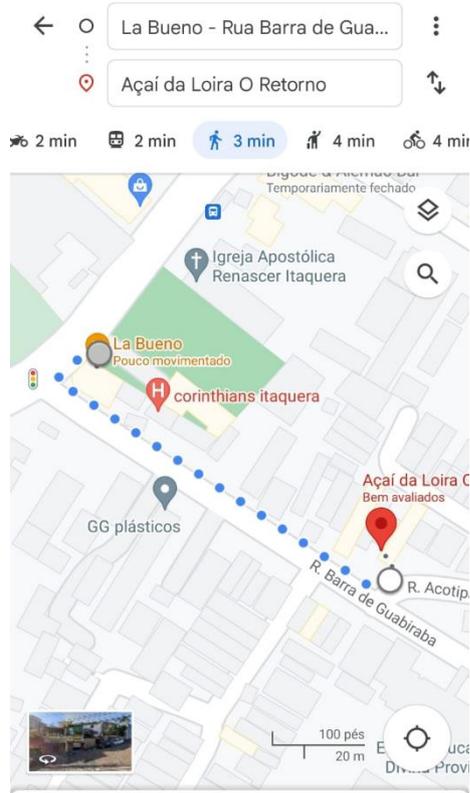


(Fonte: Google Maps, 2023)

### 5.7.2 Concorrência Indireta

O bar "La bueno" fica próximo ao açaí da loira, localizada na rua Barra de Guabiraba, 9 - Itaquera, São Paulo à 180m de distância (3 minutos a pé). Mesmo sendo um segmento de venda diferente da empresa Açaí da loira, o bar possui o mesmo público que o da empresa de Açaí, já que estão localizados na mesma região, o bar possui diversos pratos.

**Figura 9 – Localização do La Bueno**



3 min (180 m)  
por R. Barra de Guabiraba  
(Fonte: Google Maps, 2023)

## 6. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

### 6.1. Fatores Econômicos

Devido ao grande crescimento de Açaí no Brasil e no mundo, conforme pesquisa da Embrapa Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, o alimento que gera sustento pra família ribeirinha no estado do Pará e Amazônia, vem ganhando e chamando a atenção de muitos empresários.

O Brasil é responsável por 85% da produção mundial de açaí, isso são mais de 1,25 milhão de toneladas por ano, daria para encher 500 piscinas olímpicas. A fruta já é um símbolo nacional com suas origens amazônicas e está presente no dia a dia em quiosques de açaí e delivery (WALKER, 2019).

Segundo a Embrapa, a estimativa é de que somente no estado do Pará sejam consumidas cerca de 300 mil toneladas de açaí anualmente. Para fora do mercado paraense, cerca de 150 toneladas de açaí são consumidas anualmente no estado de São Paulo, 500 toneladas no Rio de Janeiro e 200 toneladas nos demais estados Brasileiros. No estado do Pará, estado responsável por mais de 90% da produção nacional de açaí, segundo o Sindicato das Indústrias de Frutas e Derivados do Pará (Sindfrutas), 60% da produção da fruta permanece no Estado. No âmbito nacional, outros 35% da produção se destina a outras regiões, com destaque para São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais; e 5% seguem para outros países.

Segundo Pequenas Empresas e Grandes Negócios (PEGN) em 2022 uma startup criou um negócio voltado para proteínas veganas congelada a base de açaí, produtos como: linguiça e almondega. Visando conquistar o público vegano e as pessoas que gostam de uma alimentação mais saudável e não consomem produtos de origem animal.

A Startups teve um faturamento em 2022 de aproximadamente 120 mil e a meta em 2023 é atingir 600 mil, com isso irá contribuir na geração de emprego na região amazônica, onde a startups foi criada.

**Figura 10** – Startups Amazônia Smart Food



**Fonte:** Hambúrguer de tucumã e linguiça de açaí — Foto: Reprodução/ Instagram(@amazoniasmartfood)

## 6.2. Fatores Legais

Há regulamentações relacionadas ao setor de produção e comercialização de açaí no Brasil. Um dos regulamentos visa "estabelecer os padrões de identidade e qualidade mínimos que deverão obedecer a polpa de açaí e o açaí destinado para outros fins".

Aprimorando as ações de controle sanitário na esfera de alimentos, foi instituída em 29 de julho de 2005 a Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) nº 218, sobre o Regulamento Técnico de Procedimentos Higiênico-Sanitários para Manipulação de Alimentos e Bebidas Preparados com Vegetais.

Existem também normas sanitárias que são seguidas na produção de açaí, a fim de garantir a segurança e qualidade do produto. A RDC nº 12, 2 de janeiro de 2001, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), eles estabelecem as boas práticas de fabricação para alimentos e as condições higiênico-Sanitárias para a produção e comercialização da polpa. Está legislação também evita ocorrência de surto de Doenças de Chagas Aguda, entre outras doenças transmitidas por alimentos.

No estado do Pará, foi criado o Programa Estadual da Qualidade do Açaí, que há participação das instituições Sespa, Sebrae-Pará, Senai, Anvisa, Embrapa, Emater, Instituto Evandro Chagas, entre outras.

### 6.3. Fatores Culturais

O mercado de açaí é influenciado por vários fatores culturais que contribuem para a sua popularidade e sucesso. Abaixo estão alguns dos fatores culturais relacionados ao mercado de açaí:

**Origem Amazônica:** O açaí é uma fruta cultivada predominantemente na região amazônica, principalmente do Brasil, onde é amplamente consumido. Sua ligação com a cultura e a tradição amazônica contribui para a sua valorização e reconhecimento internacional.

**Influência internacional:** Nos últimos anos, o açaí tem ganhado popularidade em nível internacional, sendo consumido em diferentes partes do mundo. Esse fenômeno é influenciado pelo turismo na região amazônica, pela disseminação da cultura brasileira, pela demanda por alimentos exóticos e pela crescente conscientização sobre seus benefícios à saúde.

**Festivais e eventos culturais:** O açaí é frequentemente associado a festivais e eventos culturais na região amazônica e em outras partes do Brasil. Essas celebrações promovem o consumo de açaí de forma tradicional, como na forma de "açaí na tigela", servido com farinha de mandioca e peixe. Os festivais também ajudam a disseminar a cultura e a tradição em torno do açaí para uma audiência mais ampla.

**Moda dos bowls de açaí:** Uma tendência recente que ganhou popularidade em várias partes do mundo são os "açaí bowls" (tigelas de açaí). Essas tigelas são feitas com açaí congelado e cobertas com uma variedade de ingredientes, como frutas, granola e mel. Além de serem visualmente atraentes, esses bowls são considerados uma opção saudável e saborosa para refeições rápidas ou lanches. A cultura do compartilhamento de fotos de alimentos nas redes sociais e a busca por alimentos "instagramáveis" ajudaram a impulsionar essa tendência.

**Figura 11** – Tigelas de Açaí “açai bowls”



(Fonte: Meggan Hill – receitas <https://www.culinaryhill.com/easy-acai-bowl-recipe/>)

#### **6.4. Fatores Demográficos**

O açaí é um alimento consumido por pessoas de todas as idades e classes sociais, o que determina como será consumido é o local onde vive e seu estilo de vida, pessoas que moram no Pará e nas regiões próximas consomem o açaí em forma de polpa, com farinha ou outros alimentos.

Pessoas que vivem em São Paulo e nas regiões próximas consomem o açaí na forma de sorvete, com diversos complementos. O açaí também pode ser consumido por pessoas que têm um estilo de vida saudável, já que é um fruto energético e nutritivo.

#### **6.5. Fatores Geográficos**

Os fatores geográficos no setor de açaí são essenciais para a produção e distribuição do produto. O açaí produzido no Amazonas tem desafios para expandir sua produção, principalmente nas questões relacionadas ao acesso à água e a

energia elétrica em diversas comunidades produtoras.

Outro desafio é a logística de fluxo do produto, tendo em vista que as comunidades extrativistas são dependentes do transporte fluvial para trafegar o produto final. Além disso fatores climáticos são importantes para a produção do açaí de alta qualidade. A região amazônica apresenta clima tropical úmido, o que favorece o desenvolvimento.

Porém mudanças climáticas e eventos extremos como secas e enchentes podem afetar a produção e dificultar a distribuição do produto. Por fim, a localização geográfica dos principais centros consumidores do açaí também é um fator importante no setor.

A popularidade do açaí tem se expandido além da região amazônica, tornando-se um produto com forte demanda em todo o país e em outras partes do mundo. Alto consumo no estado do Amazonas tem impulsionado empresários a investir no setor para atender a demanda local e abastecer supermercados e restaurantes de outros estados.

## **6.6. Fatores Psicográficos**

Existem diversas variáveis de grande influência na decisão do consumidor, como: rendimento, habilitações literárias e profissão. Já para o produto, são apresentadas as variáveis marca, identidade, imagem, preço e comunicação. São considerados também, os quesitos de atendimento, comunicação, limpeza e higiene, local do estabelecimento, preço, além de qualidade e mix de produtos.

A análise de preço também é realizada, por ser uma variável de extrema importância mesmo com a possibilidade de ter como “obstáculo” o rendimento do consumidor. Os clientes com maior rendimento tendem a escolher produtos com marca ao invés de produtos considerados “linha branca” ou sem marca.

Reforçamos nessa conclusão os estudos sobre as habilitações literárias dos clientes e suas preferências por marcas, pois clientes com maiores habilitações

literárias tendem a preferir produtos com marca, mas, também, clientes com maiores habilitações literárias tendem a possuir maior rendimento.

Podemos mencionar também que a preferência do consumidor está ligada a profissão, que possui influência direta no rendimento do mesmo. Quando a marca possui valor favorável para o cliente, ela adquire algo que é de extrema importância: a lealdade (ASSAEL, 1992).

Por isso, ela deve sempre procurar atender as expectativas do cliente e gerar mais probabilidade de escolha (KELLER, 1993). Isso irá influenciar na sua identidade, pois ela que a direciona e apresenta seu significado. Essa identidade deve ser percebida pelo cliente, que irá consumir aquela marca porque ele se identifica com ela, além de proporcionar algo que ele não consegue obter na concorrência (VÁSQUEZ, 2001).

## **6.7. Fatores Ambientais e Naturais**

Nos últimos anos, a demanda no mercado de Açaí disparou, e com isso surge uma preocupação ambiental, sobre o que fazer com o caroço do Açaí, após a extração da polpa. Existe uma preocupação em relação a isso.

A cidade Parauapebas- PA, enfrenta um problema com descarte do caroço de açaí, diariamente na cidade são descartados mais 12 toneladas do caroço em local inapropriado. Este problema também acontece no estado Amapá e no município de Santana- AP, conforme pesquisa realizada em 2017 e publicada em 14|07|2022 pelo G1 onde também há descarte de aproximadamente 4 mil quilos de caroços por dia, causando danos ao meio ambiente. Descarte sendo feito em rodovias, loteamento irregular e lagos.

A prática gera riscos ao meio ambiente, como poluição de cursos água na Amazônia e causa mortes de animais. Em alguns locais a água fica inapropriada para uso e causa morte aos peixes devido à falta de oxigênio. Cientistas e ambientalistas se preocupam com tamanho problema e as cooperativas buscam soluções, como reaproveitamento do caroço.

Pois conforme estudos realizados pela (UFAM) universidade do estado do Amazonas e a (UEAP) universidade do Amapá, já houve estudos e desenvolvimentos de produtos como composto orgânico que serve para adubar a própria palmeira do Açaí e outras plantas, também pode ser reaproveitado na construção civil para a fabricação tijolos e até argamassa, pode também ser utilizado na produção de embalagens biodegradável. É necessário que haja uma parceria entres governos dos estados e prefeitura dos municípios, para apoio as estas cooperativas juntos com pesquisadores das universidades, no desenvolvimento de produtos sustentáveis para a reutilização deste caroço.

**Figura 12** – Descarte incorreto na rodovia.



**(Fonte:** G1 - Metade das bateadeiras de açaí em Macapá e Santana fazem descarte incorreto do caroço)

**Figura 13** – Utilização do caroço de açaí na construção civil



(Fonte: Cidade Sustentável, 2019)

**Figura 14** - Utilização do caroço de açaí na construção civil – Chapa de concreto



(Fonte: Thomás de Souza, bol.com – 2019)

## 6.8. Fatores Tecnológicos

A utilização de novas tecnologias de manejo e de irrigação tende a gerar externalidades positivas, mediante aumento de produtividade e das oportunidades de emprego e renda para a economia local. Os benefícios econômicos e sociais gerados

pela implantação dessas tecnologias nos sistemas de produção do açaí fruto são diversos, podendo ser adequadamente medidos pela variação dos excedentes dos consumidores e dos produtores.

Adotando-se a hipótese de que a utilização das tecnologias de manejo dos açaiçais da várzea, a tecnologia de irrigação em diversos sistemas (monocultivo, consórcio e agroflorestal), que incorporam as inovações tecnológicas de processo, contribuiu, efetivamente, para o aumento da produção de açaí, a partir de 2002. Esse aumento de produção gera um deslocamento da curva de oferta, produzindo um novo equilíbrio de mercado, em que os excedentes dos consumidores e dos produtores devem aumentar, e, em consequência, o benefício socioeconômico total para a sociedade.

As tecnologias podem induzir mudanças na oferta de diversas formas. As formas mais comuns são os deslocamentos paralelos e essenciais. Para o açaí, adota-se a hipótese de que o deslocamento da oferta foi fundamental e divergente, em função de que a produtividade do açaí muda com as tecnologias de manejo e de irrigação, sendo mais forte a mudança no custo marginal social para os extrativistas que adotaram a tecnologia, do que para os pequenos produtores que já cultivavam o açaí manejado.

Os benefícios socioeconômicos gerados com a expansão do consumo somaram o montante de R\$ 64.644,48 mil, favorecendo mais os consumidores do que os produtores. Os consumidores apropriaram-se de R\$ 33.367,60 mil, ou seja, 51,61% do benefício total, restando aos produtores, o equivalente a 48,38% dos benefícios, representando R\$ 31.276,88 mil.

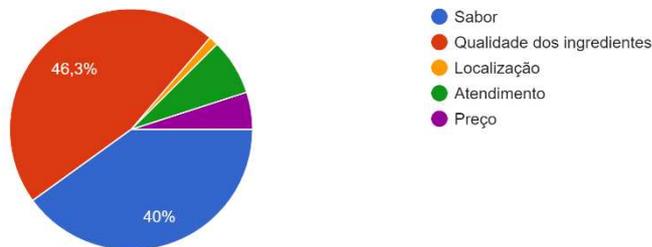
O aumento da expansão do consumo de açaí fez incrementar significativamente a produção do fruto, no Estado do Pará. Nesse contexto, vale destacar que o percentual de consumo de açaí no mercado paraense deve-se, simultaneamente, à melhoria da renda da população, à agregação de valor ao produto e, ainda, à diversificação das linhas de produção das indústrias de polpas de frutas, que visam a atender de forma adequada às necessidades dos consumidores nacionais e estrangeiros.

## 7. PESQUISA

A seguir apresentaremos em gráficos a pesquisa de mercado realizada aos clientes internos e externos do Açaí da loira, com a importância de conhecer seus clientes e entender seu ambiente externo. Com os resultados adquiridos pela pesquisa concluímos as seguintes análises:

**Gráfico 1:** Atributos importantes para escolha de um local para consumo de açaí

3 - Ao escolher um local para consumir açaí, qual é o atributo mais importante para você?  
80 respostas

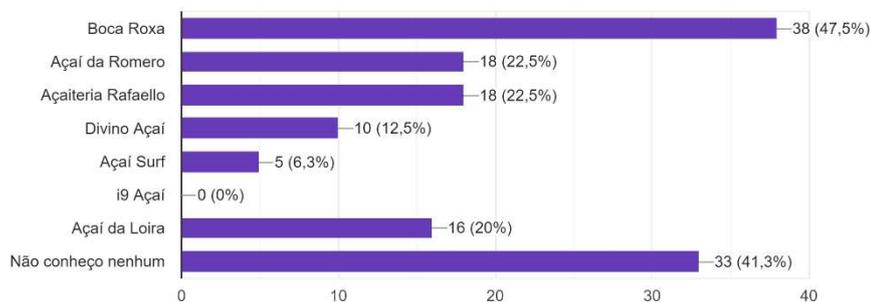


**Fonte:** Pesquisa elaborada pelos alunos da ETEC de Sapopemba, 06/2023

Com base nos resultados fornecidos, podemos observar que, ao escolher um local para consumir açaí, 40% dos consumidores consideram o sabor como o atributo mais importante, enquanto 46% valorizam a qualidade dos ingredientes.

**Gráfico 2:** Você conhece alguma dessas lojas? Se sim, quais?

5 - Você conhece alguma dessas lojas? Se sim, quais? (múltipla escolha)  
80 respostas



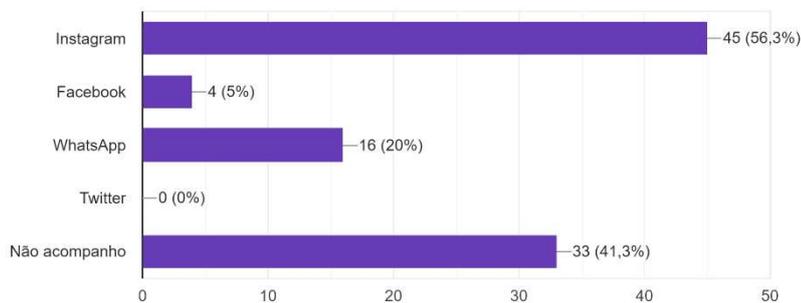
**Fonte:** Pesquisa elaborada pelos alunos da ETEC de Sapopemba, 06/2023

Com base nos dados respondidos, é possível observar que uma proporção extremamente baixa de pessoas que consomem os produtos do Açaí da

Loira possui conhecimento sobre o concorrente (i9 Açaí), especificamente 0%. Essa informação revela uma vantagem significativa para a empresa, uma vez que falta conhecimentos sobre o concorrente entre os consumidores do Açaí da Loira, indica uma posição privilegiada no mercado. Podemos interpretar como um sinal de que a empresa possui uma forte presença e destaque.

**Gráfico 3:** Você acompanha alguma loja de açaí nas redes sociais? Se sim, em qual?

6 - Você acompanha alguma loja de açaí nas redes sociais? Se sim, em qual? (Múltipla escolha)  
80 respostas

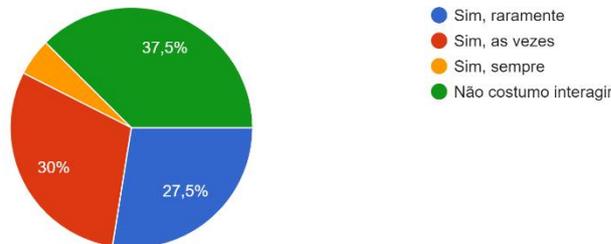


**Fonte:** Pesquisa elaborada pelos alunos da ETEC de Sapopemba, 06/2023.

Com base nos dados, é possível observar que a maioria das pessoas (56,3%) afirmou acompanhar alguma loja de açaí nas redes sociais, especificamente no Instagram e o fato de que 41,3% dos respondentes não acompanham nenhuma loja de açaí nas redes sociais sugere que algumas pessoas podem não estar interessadas em utilizar essa plataforma para se manterem informadas sobre as atividades das lojas de açaí. Essas pessoas podem preferir obter informações sobre as lojas por meio de outras fontes, como recomendações boca a boca, sites ou aplicativos de entrega de alimentos.

**Gráfico 4:** Você costuma interagir com perfis de empresa nas redes sociais?

7 - Você costuma interagir com perfis de empresas nas redes sociais?  
80 respostas



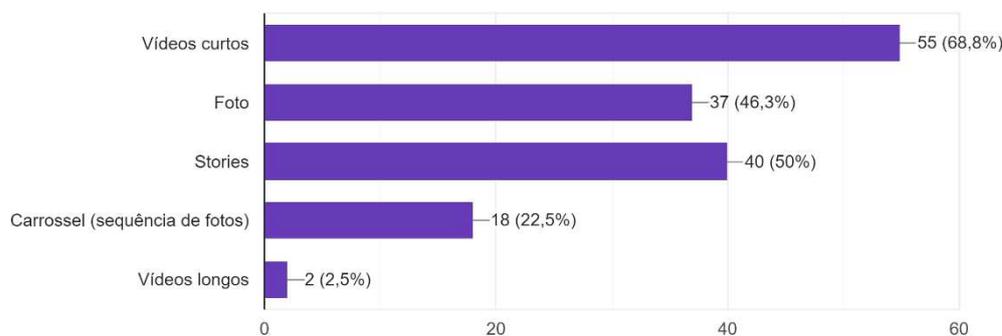
**Fonte:** Pesquisa elaborada pelos alunos da ETEC de Sapopemba, 06/2023.

Cerca de 37,5% das pessoas não costumam interagir com perfis de empresas nas redes sociais, enquanto 27,5% interagem raramente. Existem várias razões para essa escolha. Por outro lado, uma quantidade significativa de usuários interage regularmente com empresas nas redes sociais, aproveitando benefícios como informações atualizadas, suporte ao cliente, promoções e também feedback.

A decisão de interagir ou não depende dos interesses e preferências individuais. Comportamentos e preferências variam de uma forma ampla, e a abordagem das empresas pode influenciar a participação dos usuários.

**Gráfico 5:** O que mais chama atenção em uma rede social.

8 - O que te chama mais atenção numa rede social? (Múltipla escolha)  
80 respostas



**Fonte:** Pesquisa elaborada pelos alunos da ETEC de Sapopemba, 06/2023.

Com base na pesquisa realizada com os clientes externos, podemos observar que para 68,8% dos usuários, os vídeos curtos são o que mais chama a atenção em uma rede social. Além disso, 50% dos usuários afirmaram que os stories são algo que os atrai nas redes sociais. E somente 2,5% tem interesse por vídeos longos, ou seja, muito menos que a metade.

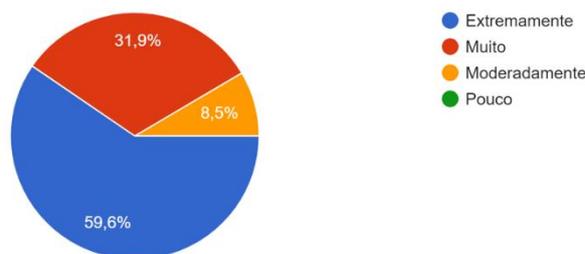
Esses números refletem a preferência dos usuários por conteúdos visuais de curta duração, que são rápidos e envolventes. Os vídeos curtos têm proporcionado uma forma de entretenimento e compartilhamento de informações de maneira rápida e fácil para todos.

Também são conhecidos por sua capacidade de transmitir informações de forma concisa e criativa, capturando a atenção dos usuários de maneira imediata. Da mesma forma, os stories são uma forma de conteúdo visual de curta duração que se popularizou especialmente no Instagram, mas também em outras plataformas como o Snapchat e o Facebook. Eles permitem que os usuários compartilhem momentos do dia a dia, fotos, vídeos e até mesmo interajam com recursos como enquetes, perguntas e adesivos interativos.

Esses dados evidenciam a importância do conteúdo visual, curto e envolvente nas redes sociais e a importância para as grandes e pequenas empresas utilizarem dessas plataformas. As plataformas estão cada vez mais adaptando-se a essa preferência, oferecendo recursos e formatos específicos para vídeos curtos e stories, a fim de atender às demandas dos usuários e proporcionar uma experiência atraente e envolvente.

**Gráfico 6:** O quanto você está satisfeito com o atendimento do Açai da Loira?

3 - O quanto você está satisfeito com o atendimento do Açai da Loira?  
47 respostas

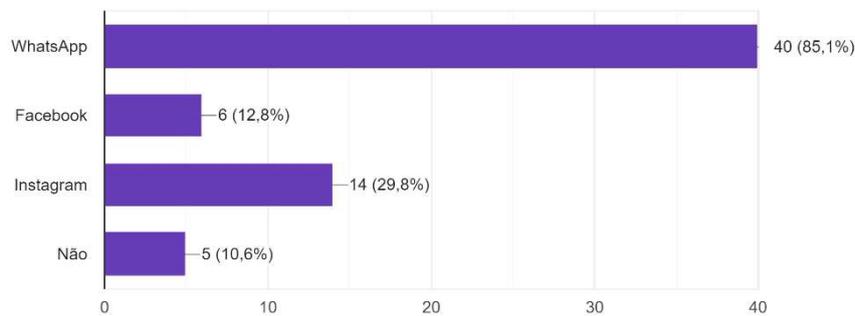


**Fonte:** Pesquisa elaborada pelos alunos da ETEC de Sapopemba, 06/2023.

Com base nos dados fornecidos, podemos concluir que a grande maioria dos clientes do Açai da Loira estão satisfeitos com o atendimento prestado pela loja. Cerca de 59,6% dos clientes responderam que estão extremamente satisfeitos, enquanto 31,9% afirmaram estar muito satisfeitos. E apenas 8,5% afirmaram estar moderadamente satisfeitos.

**Gráfico 7:** Você já nos acompanha nas redes sociais? Se sim, quais?

5 - Você já nos acompanha nas redes sociais? Se sim, quais?  
47 respostas



**Fonte:** Pesquisa elaborada pelos alunos da ETEC de Sapopemba, 06/2023.

Os dados fornecidos pelos clientes indicam que a maior parte acompanha o Açai da Loira pelo WhatsApp (85,1%) que é a rede que ela mais se dedica hoje em dia, isso dá a ela uma vantagem já que é pelo WhatsApp que ela recebe os pedidos dos clientes e onde oferece promoções de meio de semana.

O Instagram é a rede que ela menos interage, mas possui uma boa porcentagem de clientes que a acompanham (29,8%) sendo uma boa rede para investir futuramente.

### 7.1. Conclusão das pesquisas aplicadas

Com base nos resultados fornecidos essas informações destacam a importância do sabor e da qualidade dos ingredientes para os consumidores de açaí, a falta de conhecimento sobre o concorrente pela maioria dos clientes do Açai da Loira, a preferência por conteúdo visual curto e envolvente nas redes sociais, a

satisfação dos clientes com o atendimento da loja e a dedicação ao WhatsApp como principal plataforma de interação com os clientes.

Com base nessas informações, a empresa Açai da Loira possui uma oportunidade única para fortalecer sua presença nas redes sociais, atender às expectativas dos clientes e alcançar ainda mais sucesso no mercado de açaí. Ao implementar estratégias de marketing eficazes, como a criação de conteúdo visual envolvente, interações ativas nas redes sociais e aprimoramento contínuo do atendimento ao cliente, a marca bem-posicionada para se destacar e se tornar uma referência no segmento.

## 8. ANÁLISE SWOT

Quadro 1 - Análise de Swot.



Fonte: Análise elaborada pelos alunos da ETEC de Sapopemba, 06/2023.

### 8.1. Pontos fortes

**Produtos de Qualidade:** O Açai da Loira se destaca por oferecer produtos de alta qualidade aos seus clientes. Isso inclui ingredientes frescos, açai puro e opções de acompanhamentos saborosos. A qualidade dos produtos contribui para a satisfação dos clientes e fortalece a reputação da marca.

**Preço Acessível:** A empresa oferece preços acessíveis para seus produtos, tornando-os atraentes para um público amplo. Essa estratégia pode permitir que o Açai da Loira se destaque em relação à concorrência, atraindo clientes que buscam uma opção de qualidade a um preço justo.

**Não Cobrar Adicionais:** A política de não cobrar adicionais é um diferencial significativo para o Açai da Loira. Ao não adicionar custos extras para toppings ou complementos, a empresa oferece um valor adicional aos clientes, o que pode aumentar a sua atratividade e incentivar a fidelidade do cliente.

## 8.2. Pontos fracos

**Ambiente Desorganizado:** Um dos pontos fracos identificados no Açaí da Loira é a falta de organização do ambiente. Isso pode afetar a experiência do cliente, dificultando a localização dos produtos, a movimentação dentro do estabelecimento e a criação de uma atmosfera agradável. A desorganização pode prejudicar a imagem da empresa e afastar potenciais clientes.

**Falta de Funcionários e Qualidade do Atendimento:** A falta de funcionários é um ponto fraco que impacta diretamente a qualidade do atendimento ao cliente. Com uma equipe insuficiente, os funcionários podem ficar sobrecarregados, resultando em atrasos no atendimento, falta de atenção adequada aos clientes e possíveis erros. Isso pode levar a uma percepção negativa da empresa e à perda de clientes.

**Prazo de Entrega:** Outro ponto fraco identificado é o prazo de entregas longos. Quando os clientes fazem pedidos para entrega, a demora pode causar frustração e insatisfação. A falta de agilidade no processo de entrega pode resultar na perda de clientes para concorrentes que oferecem um serviço mais rápido e eficiente.

## 8.3. Oportunidades

**Valor dos Produtos:** O Açaí da Loira tem a oportunidade de se destacar através do valor dos seus produtos. Ao oferecer preços acessíveis e competitivos em combinação com a qualidade dos seus produtos, a empresa pode atrair um público amplo. Isso pode resultar em um aumento do volume de vendas, conquista de novos clientes e fidelização dos existentes.

**Fidelização dos Clientes:** A qualidade e o preço acessível dos produtos podem contribuir para a fidelização dos clientes. Ao oferecer uma experiência positiva, o Açaí da Loira tem a oportunidade de criar um relacionamento duradouro com seus clientes. Programas de fidelidade, descontos especiais e ações de engajamento podem ser desenvolvidos para incentivar a repetição de compra e fortalecer a lealdade dos clientes.

**Mercado em Ascensão:** O mercado de açaí está em ascensão, com uma demanda crescente por produtos saudáveis e opções de alimentação consciente. Essa tendência representa uma oportunidade significativa para o Açaí da Loira expandir sua presença e conquistar uma fatia maior do mercado. A empresa pode

aproveitar essa oportunidade para explorar novos segmentos de clientes e diversificar seu público-alvo.

**Popularização do Produto Principal Oferecido:** O açaí tem se tornado cada vez mais popular como opção de alimentação saudável e saborosa. Isso cria uma oportunidade para o Açaí da Loira capitalizar essa popularização e promover ainda mais o seu produto principal. Estratégias de marketing eficazes, como campanhas publicitárias, parcerias com influenciadores e promoções especiais, podem ajudar a impulsionar o interesse e a demanda pelo açaí oferecido pela empresa.

**Exploração do Produto:** Além do açaí, o Açaí da Loira pode explorar outras oportunidades de produtos complementares. Por exemplo, oferecer sucos naturais, smoothies ou opções de alimentação saudável para atender a diferentes preferências e necessidades dos clientes. Isso pode ajudar a expandir o menu, atrair uma base mais diversificada de clientes e aumentar as oportunidades de vendas.

#### 8.4. Ameaças

**Açaiteria Próxima com Ambientes Instagramáveis:** Uma ameaça para o Açaí da Loira é a presença de uma açaiteria próxima que oferece ambientes instagrameáveis. Esses locais podem atrair um público que busca experiências visuais e compartilháveis nas redes sociais. A concorrência baseada em ambientes atraentes pode desviar parte dos clientes em potencial, exigindo que o Açaí da Loira encontre maneiras criativas de se diferenciar e atrair clientes com outros aspectos, como qualidade, preço e serviço.

**Produto Sazonal:** Se o açaí é um produto sazonal na região em que o Açaí da Loira está localizado, isso pode representar uma ameaça. A sazonalidade pode resultar em flutuações nas vendas e na demanda, com períodos de alta procura seguidos por períodos de baixa. A empresa deve estar preparada para enfrentar essa variação e buscar estratégias para diversificar seu cardápio ou oferecer alternativas sazonais para atrair clientes durante os períodos de menor demanda.

**Valor dos Ingredientes:** O custo dos ingredientes, como o próprio açaí, pode ser uma ameaça para o Açaí da Loira. Flutuações nos preços dos ingredientes podem afetar a rentabilidade da empresa, especialmente se não for possível repassar esses aumentos de custo para os clientes sem comprometer a atratividade dos preços. É

importante que a empresa acompanhe de perto os custos dos ingredientes e busque fornecedores confiáveis e alternativas para mitigar os impactos financeiros.

## **9. PROBLEMÁTICA**

A inconstância da Empresa Açai da Loira nas redes sociais tem impactado a capacidade de alcançar novos públicos e gerar resultados positivos. A ausência de uma presença ativa nestas plataformas reduz significativamente o alcance do público e prejudica a visibilidade e competitividade da empresa em relação aos concorrentes. Além disso, a falta de engajamento com os clientes impede a construção de relacionamentos duradouros e a promoção eficaz de produtos e serviços.

A ausência nas redes sociais também resulta na perda de oportunidades de monitorar e analisar o mercado, deixando de obter insights valiosos para orientar as estratégias de negócios e adaptar-se às demandas do mercado.

## 10. DIAGNÓSTICO

Ao analisar a empresa Açáí da Loira, que não utiliza de forma efetiva as redes sociais, alguns aspectos podem ser considerados no diagnóstico:

**Limitada visibilidade e alcance:** A ausência de presença ativa nas redes sociais pode resultar em uma visibilidade limitada da marca. Isso pode dificultar a criação de reconhecimento e conhecimento sobre a empresa entre o público-alvo, bem como restringir o alcance geográfico das suas comunicações.

**Oportunidades de engajamento perdidas:** As redes sociais oferecem um canal direto para se conectar e engajar com os clientes. A falta de utilização efetiva dessas plataformas pode resultar na perda de oportunidades para interagir com os clientes, receber feedback, responder a perguntas e construir relacionamentos sólidos com eles.

**Desvantagem competitiva:** Se os concorrentes da Açáí da Loira estão presentes e ativos nas redes sociais, a falta de uma presença efetiva pode colocar a empresa em desvantagem competitiva. Isso pode resultar na perda de clientes em potencial que estão mais engajados com a concorrência por meio das redes sociais.

**Dificuldade em acompanhar as tendências do mercado:** As redes sociais são uma fonte valiosa de informações sobre as tendências do mercado, comportamento do consumidor e preferências em constante evolução. A empresa pode perder a oportunidade de se manter atualizada sobre essas tendências e de adaptar suas estratégias de acordo.

**Menor efetividade nas estratégias de marketing:** As redes sociais são um canal eficiente para implementar estratégias de marketing direcionadas, promover produtos, alcançar públicos específicos e mensurar o desempenho das campanhas. A falta de utilização efetiva dessas plataformas pode resultar em menor efetividade nas estratégias de marketing e, conseqüentemente, menor retorno sobre o investimento nessa área.

## 11. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

- Comunicação visual
- Marketing digital
- Marketing promocional

A empresa Açaí da Loira especializada em venda de Açaí produto típico das regiões Norte e Nordeste do Brasil. A Consultoria UP sugeriu criar uma estratégia de mídia social para o Instagram, que engaje e fidelize seus clientes, propomos os seguintes passos:

**Identificação da persona:** Antes de planejar qualquer ação, é importante conhecer o público-alvo da marca. Para isso, será feita uma pesquisa para saber quem são as pessoas que procuram a marca, qual é a sua idade, localização, interesses e comportamentos. Com base nessa análise, serão criadas as personas que representarão o público-alvo da empresa.

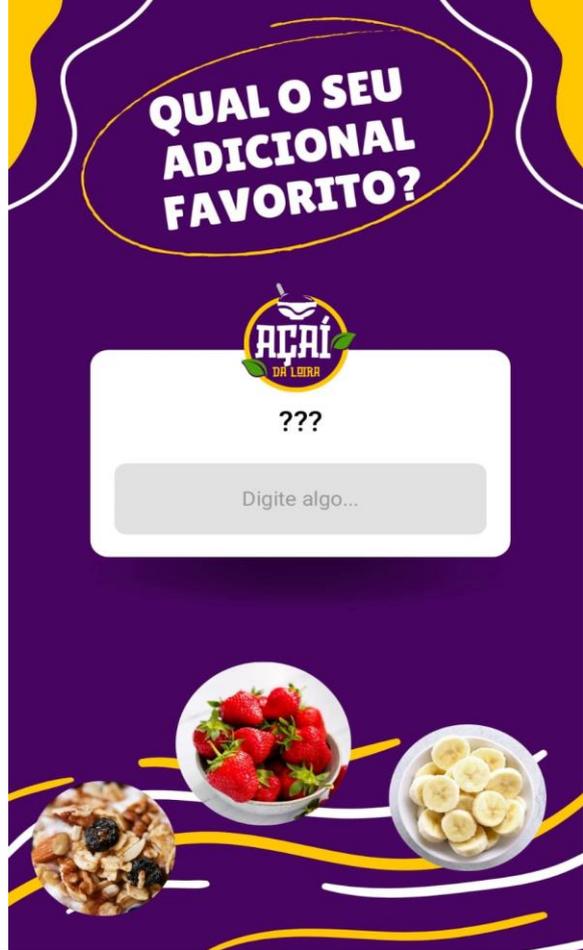
**Produção de conteúdo:** Para engajar os usuários do Instagram, é preciso produzir conteúdo de qualidade que desperte o interesse das pessoas. Alguns exemplos de conteúdo que podem ser produzidos pela empresa Açaí da Loira são: promoções exclusivas para os seguidores, curiosidades sobre o fruto, dicas de consumo e aproveitamento do produto, entre outros.

**Planejamento de postagens:** Definido o objetivo e o conteúdo a ser produzido, é hora de planejar as postagens. Será definido o melhor horário para publicação dos posts, de acordo com o comportamento do público. Também será criado um calendário editorial para orientar a produção de conteúdo e evitar a repetição de temas.

**Monitoramento e mensuração:** É preciso monitorar as atividades da marca na rede social para acompanhar o engajamento do público e, se necessário, fazer ajustes na estratégia. É importante mensurar o retorno que a empresa está tendo com a sua presença na mídia social, medindo o alcance das publicações, o número de interações e as vendas geradas a partir do Instagram.

Com essas ações, a mensagem da marca será potencializada, aprimorando o engajamento com seu público-alvo e ampliando cada vez mais a sua rede de clientes.

11.1. Sugestões para Instagram:

<p>SUGESTÃO 1 -</p>  <p><b>PEDIU CHEGOU</b> <b>AÇAÍ DELIVERY!</b></p> <p>CHAMA NO ZAP <b>(11) 98056-4362</b></p> <p>Aceitamos pedidos até as 21hrs</p> <p><b>AÇAÍ DA LAURA</b></p>	<p>SUGESTÃO 2</p>  <p><b>QUAL O SEU ADICIONAL FAVORITO?</b></p> <p>???</p> <p>Digite algo...</p> <p><b>AÇAÍ DA LAURA</b></p>
<p>SUGESTÃO 3 – FOTO PARA POSTAGEM</p>  <p><b>OS BENEFÍCIOS DO ACAI</b></p> <p><b>AÇAÍ DA LAURA</b></p>	<p>SUGESTÃO 4 – FOTO PARA POSTAGEM</p>  <p><b>1 FONTE DE ENERGIA</b></p> <p><b>2 CONTROLE DO COLESTEROL</b></p> <p><b>3 VITAMINA C</b></p> <p><b>AÇAÍ DA LAURA</b></p>

11.1. Sugestões para WhatsApp:

SUGESTÃO 1 - INSTAGRAM	SUGESTÃO 2 - WHATSAPP
 <p><b>QUARTA TAMBÉM É DIA!</b></p> <p>Faça seu pedido!</p> <p><b>UMA DELÍCIA</b></p> <p><b>(11)9805-64362</b> Rua Acotipa, 17 - Itaquera</p>	 <p><b>AÇAÍ</b> Do dia: Açai trufado: KitKat 400 ml</p> 

11.2. Sugestão de Logotipo:

LOGOTIPO DA EMPRESA	SUGESTÃO DE LOGO
	

### 11.3. Sugestão de Cartão visita:

#### SUGESTÃO 1 – CARTÃO VISITA



#### SUGESTÃO 2 – CARTÃO VISITA



### 11.4. Planejamento de Postagens:

PLATAFORMA INSTAGRAM			
DIA DA SEMANA	HORÁRIO	TIPO DE POSTAGEM	DESCRIÇÃO
TERÇA-FEIRA	14:00	STORYS	AÇAÍ PERSONALIZADO COM PROMOÇÃO DO DIA
QUARTA-FEIRA	15:30	STORYS + ENQUETE	PERGUNTA PARA OS SEGUIDORES SOBRE COMBINAÇÕES E ACOMPANHAMENTO FAVORITOS
QUINTA-FEIRA	14:30	FOTO + STORYS	APRESENTANDO O MODO DE PREPARO DOS AÇAÍ E FOTOS NO PERFIL JÁ FINALIZADOS
SEXTA-FEIRA	16:30	REELS + PROMOÇÃO	VIDEOS CURTOS COM A TREND DO MOMENTO INCENTIVANDO A VISITA NO ESTABELECIMENTO
SABADO	15:00	REELS + CARROSSEL	RECEITAS DE AÇAÍ E INTRUSÕES DOS BENEFÍCIOS DO AÇAÍ
DOMINGO	14:00	FOTO + REELS	FOTOS DE AÇAÍ FINALIZADOS E MOVIMENTO DA LOJA

PLATAFORMA WHATSAPP			
DIA DA SEMANA	HORÁRIO	TIPO DE POSTAGEM	DESCRIÇÃO
TERÇA-FEIRA	13:00	FOTO + DESCRIÇÃO	DESTAQUE PARA O SABOR DO DIA
QUARTA-FEIRA	16:30	VIDEO + LEGENDA	MOSTRANDO A MONTAGEM DO AÇAÍ PERSONALIZADO
QUINTA-FEIRA	15:30	PROMOÇÃO	OFERTA ESPECIAL DE DESCONTO PARA OS PEDIDOS DE AÇAÍ VIA WHATSAPP
SEXTA-FEIRA	14:00	DICA + IMAGENS	SUGESTÃO DE UM INGREDIENTE SAUDÁVEL PARA ADICIONAR AO AÇAÍ
SABADO	16:00	CARROSSEL	DESTAQUE PARA DIFERENTES OPÇÕES DE ACOMPANHAMENTOS
DOMINGO	14:00	PROMOÇÃO	ANÚNCIO DE UM COMBO ESPECIAL DE AÇAÍ MAIS ACOMPANHAMENTO

### 11.5. Sugestões de Cardápio:

#### SUGESTÃO 1



**1º ESCOLHA O TAMANHO**

		
<b>300ml</b> R\$10,00	<b>500ml</b> R\$15,00	<b>700ml</b> R\$19,99

Todos possuem 3 acompanhamentos grátis.

#### 2º ESCOLHA OS ACOMPANHAMENTOS

FRUTAS	CALDAS	OUTROS
Morango Banana Uva Abacaxi Manga Coco	Chocolate Caramelo Leite Condensado Morango	Granola Amendoim Castanha de caju Granulado



**(11)98564362**

#### SUGESTÃO 2

# Açaí QUE TE surpreende!

**Temos: Açaí Tradicional e Cupuaçu**

<b>200ML</b>	<b>300ML</b>	<b>400ML</b>	<b>500ML</b>	<b>700ML</b>
<b>8,00</b>	<b>10,00</b>	<b>12,00</b>	<b>15,00</b>	<b>19,99</b>
2 ADC.	3 ADC.	4 ADC.	5 ADC.	6 ADC.

**ADICIONAIS:**

**LEITE EM PÓ**

**CASTANHAS**

**PAÇOCA**

**GRANOLA**

**SUCRILHOS**

**COBERTURAS:**

CHOCOLATE

MORANGO

CARAMELO

LEITE CONDENSADO

**FRUTAS:**

BANANA

MORANGO

ABACAXI

MANGA

UVA

Peça já!

(11)98564362



## 12. TABELA DE INVESTIMENTO

Tabela 1 – Valores dos investimentos.

AÇÃO		DESCRIÇÃO	VALOR
Identidade Visual	Manual de identidade visual (MIV)	-	R\$ 5.200,00
	Slogan	-	R\$ 1.800,00
	Ícones	-	R\$ 600,00
	Marca Logotipo de empresa	-	R\$ 3.200,00
	Marca Logotipo de produto	-	R\$ 3.200,00
	Marca Logotipo de evento e data comemorativa	-	R\$ 2.800,00
	Reformação da Marca ou Logotipo	-	R\$ 1.800,00
Marketing Digital	Plano de Comunicação	-	R\$ 1.500,00
	Instagram	Estudo/Pesquisa efetivo(a) sobre as principais problemáticas da plataforma	R\$ 2.000,00
	Facebook		
	WhatsApp		
Marketing Direto	Cartão de Visitas	09x05cm (100 unidades)	R\$ 50,00
	Banner	07x120cm (2 unidades)	R\$ 70,00
	Catálogo	40x40cm (30 unidades)	R\$ 20,00
<b>TOTAL DO INVESTIMENTO</b>			<b>R\$ 22.240,00</b>

Fonte: Tabela elaborada pelos alunos da ETEC de Sapopemba, 06/2023.

## 13. CRONOGRAMA DAS AÇÕES

Tabela 2 – Cronograma das ações mensais

AÇÃO		CURTO PRAZO		MÉDIO PRAZO		LONGO PRAZO	
		JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Identidade Visual	Manual de identidade visual (MIV)						
	Slogan						
	Ícones						
	Marca Logotipo de empresa						
	Marca Logotipo de produto						
	Marca Logotipo de evento e data comemorativa						
	Reformação da Marca ou Logotipo						
Marketing Digital	Plano de Comunicação						
	Instagram						
	Facebook						
	WhatsApp						
Marketing Direto	Cartão de Visitas						
	Banner						
	Catálogo						
Marketing Promocional	Divulgação						

Fonte: Cronograma elaborada pelos alunos da ETEC de Sapopemba, 06/2023.

## **14. CONCLUSÃO**

Diante das informações apresentadas, fica evidente que a empresa Açai da Loira enfrenta um problema significativo de inatividade nas mídias sociais. Essa falta de presença ativa nessas plataformas limita a visibilidade da marca, dificulta o alcance do público-alvo e impede o engajamento com os clientes. Além disso, a ausência nas redes sociais resulta na perda de oportunidades para monitorar o mercado e adaptar as estratégias de negócio às demandas atuais.

Para solucionar esse problema, é essencial que a empresa implemente estratégias de marketing robustas, focadas especificamente nas redes sociais. Algumas sugestões incluem a criação de uma comunicação visual atrativa, a utilização do marketing digital para aumentar o alcance e engajamento dos clientes, e a adoção de estratégias promocionais para atrair novos públicos.

Vale ressaltar que as redes sociais são canais indispensáveis na atualidade para a comunicação e divulgação de produtos. Ter uma presença ativa nessas plataformas permite que a empresa se conecte com o público-alvo, fortaleça a sua

marca, monitore as tendências do mercado e obtenha insights valiosos para melhorar suas estratégias de negócio.

Ao implementar essas estratégias de marketing nas redes sociais de maneira consistente, a empresa Açai da Loira poderá aumentar sua visibilidade, atrair novos clientes, fortalecer a fidelização dos existentes e adaptar-se às demandas do mercado em constante evolução. Essa abordagem robusta nas mídias sociais será fundamental para impulsionar o crescimento e o sucesso da marca.

Em conclusão, o trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de marketing nas redes sociais e sua efetividade para a empresa Açai da Loira. O diagnóstico revelou que a falta de presença ativa nas redes sociais limita a visibilidade e o alcance da empresa, além de resultar em oportunidades de engajamento perdidas, desvantagem competitiva e dificuldade em acompanhar as tendências do mercado. Para superar esses desafios, foram propostas estratégias de marketing, incluindo comunicação visual, marketing digital e marketing promocional, com foco na criação de personas, produção de conteúdo relevante e engajador, e uso de recursos visuais para atrair e fidelizar os clientes.

## 15. REFERÊNCIAS

Açai: **produção de frutos, mercado e consumo**. 2016. Disponível em: <http://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/handle/doc/1059773>. Acesso em: 14 mai. 2023.

**BIOECONOMIA**, Produção e Distribuição do Açai. <https://bioeconomia.fea.usp.br/acai/>. Acesso em: 17 de maio de 2023.

BRAUN, BBC NEWS BRASIL. **Como sucesso do açai ameaça biodiversidade da Amazônia**. Mar. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-60269301>. Acesso em 10 mai. 2023.

CALZAVARA, B. B. G. **Aspectos econômicos do açazeiro**. Belém: SUDAM: Dep.de Setores Produtivos, 1982.

CALZAVARA, B. B. G. **Importância do açaizeiro (*Euterpe edulis* Mart.) como produtor de frutos e palmito para o Estado do Pará.** In.: Anais do I Encontro Nacional de Pesquisadores do Palmito. Curitiba: 1987

CALZAVARA, B.B.G. **Projeto de manejo e reflorestamento com açaizeiro.**

COSTA, TUASAUDE, **Jatobá: para que serve e como usar.** Abr. 2023. Disponível em: <https://www.tuasaude.com/jatoba/>. Acesso em 14 mai. 2023.

CRITÉRIOS DE ESCOLHA DOS CONSUMIDORES DE “**AÇAÍ NA TIGELA**” NA **CIDADE DE DOURADOS – MS** - <https://repositorio.ufgd.edu.br/jspui/bitstream/prefix/2083/1/BiancaVidmantas.pdf>. Acesso em: 17 maio de 2023.

EMBRAPA, ESTANISLAU, VIUDES, **Produtos amazônicos à base de açaí.** Abr. 2022. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/69608333/produtos-amazonicos-a-base-de-acai-e-castanha-do-brasil-sao-apresentados-na-anufood-brazil-2022>. Acesso em 14 mai. 2023.

EMBRAPA, **Políticas e Legislação.** <https://www.embrapa.br/agencia-de-informacao-tecnologica/cultivos/acai/pre-producao/importancia-socioeconomica/politicas-e-legislacao> . Acesso em: 17 de maio de 2023.

EMBRAPA, **Produtos amazônicos à base de açaí e castanha-do-brasil são apresentados na Anufood Brazil 2022,** 14 abr. 2022. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/69608333/produtos-amazonicos-a-base-de-acai-e-castanha-do-brasil-sao-apresentados-na-anufood-brazil-2022>. Acesso em 17 maio de 2023.

**ESTUDO DE CARACTERÍSTICAS FÍSICO-QUÍMICAS E DO PERFIL DE CONSUMO DE PRODUTOS COM AÇAÍ,** 7. Dez. 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/24290> Acesso em: 14 mai. 2023

FRANCO, MUNDOEDUCACAO. **Cultivo do açaí.** Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/biologia/acai.htm>. Acesso em 17 mai. 2023.

FREITAS, G1. **Linguíça de açaí e hambúrguer de tucumã.** Abr. 2023. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/startups/noticia/2023/04/linguica-de-acai-e-hamburguer->

de-tucuma-startup-cria-proteina-vegetal-com-ingredientes-da-amazonia.ghtml. Acesso em 14 mai. 2023.

**HOMMA, A. K. O. et al.** Açaí: novos desafios e tendências. *Amazônia: Ci. & Desenv.*, Belém, v. 1, n. 2, jan. /Jun. 2006.

**MOURÃO, L.** História e natureza: Do açaí ao palmito. Programa de Pós-Graduação – Mestrado em História do ICHS/UFMT. *Revista Territórios e Fronteiras V.3 N.2 – Jul/Dez 2010*. Acesso em: 17 maio de 2023.

PERERIRA, XPORTJR. **Como o açaí brasileiro conquistou o mercado internacional**. Jan. 2022. Disponível em: <https://xportjr.com.br/post-como-o-acai-se-popularizou-na-cultura-brasileira-e-conquistou-espaco-no-mercado-internacional/>. Acesso em 17 mai. 2023.

QUISPE, INSTITUTOSOKA, **Sumaúma: A gigante da Amazônia**. 2013. Disponível em: <https://institutosoka-amazonia.org.br/sumauma-a-gigante-da-amazonia/>. Acesso em 14 mai. 2023.

SILVA MENEZES, E. M.; TORRES, A. T.; SRUR, A. U. S. **Valor nutricional da polpa de açaí** (*Euterpe oleracea* Mart) liofilizada. *Acta Amazonica*, v. 38, n. 2, 2008.

SILVA, I. M. da; SANTANA, A. C. de; M. da S. REIS. **Análise dos retornos sociais oriundos de adoção tecnológica na cultura do açaí no Estado do Pará**. *Amazonia: Ci. & Desenv.*, Belém, v.2, n.3, Jun./dez.2006. Acesso em: 18 mai. 2023.

VIDIGAL, G1 AP. **Metade das batedeiras de açaí em Macapá e Santana fazem descarte incorreto do caroço**. Jul. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/ap/amapa/natureza/amazonia/noticia/2022/07/14/metade-das-batedeiras-de-acai-em-macapa-e-santana-fazem-descarte-incorreto-do-caroco-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em 15 mai. 2023.

**WALKER, I.** Da lenda amazônica a Vanessa Esplendorosa: **a história do açaí no Brasil**. BBC News Brasil, 24 fev. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-tra-47260624>. Acesso em: 17 maio 2023.