

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA**

**Etec de Poá**

**Marketing Integrado ao Ensino Médio**

**(Mtec – Programa Novotec Integrado)**

**Anna Julia Xavier dos Santos**

**Bruno Barreto Lopes**

**Eduardo Gabriel Garrido da Silva**

**Giovanna Dandara França Nunes de Andrade**

**Laura da Silva Macedo**

**Yzabely Raspante Sales**

**CONSULTORIA DE MARKETING: atendimento à empresa Gato Felix**

**Pet Shop**

**Poá**

**2024**

**Anna Julia Xavier dos Santos**  
**Bruno Barreto Lopes**  
**Eduardo Gabriel Garrido da Silva**  
**Giovanna Dandara França Nunes de Andrade**  
**Laura da Silva Macedo**  
**Yzabely Raspante Sales**

**CONSULTORIA DE MARKETING: atendimento à empresa Gato Felix  
Pet Shop**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico de Marketing Integrado ao Ensino Médio (Mtec - Programa Novotec Integrado), da Etec de Poá, orientado pela professora Karin Costa, para obtenção do título de Técnico em Marketing.

**Poá**

**2024**

**Anna Julia Xavier dos Santos**  
**Bruno Barreto Lopes**  
**Eduardo Gabriel Garrido da Silva**  
**Giovanna Dandara França Nunes de Andrade**  
**Laura da Silva Macedo**  
**Yzabely Raspante Sales**

**CONSULTORIA DE MARKETING: atendimento à empresa Gato Felix  
Pet Shop**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2024, como requisito parcial para obtenção do Grau de Técnico no Curso Técnico em Marketing, do Centro Paula Souza, unidade Etec de Poá, pela comissão formada pelos professores:

---

Karin Kelly Alves Costa  
Professora-orientadora do TCC

---

Rosilene Almeida de Oliveira  
Coordenadora Pedagógica

# SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>7</b>
1.1	Problema	8
1.2	Hipótese de solução	9
1.4	Objetivo Geral	9
1.4.1	Objetivos específicos	10
1.5	Metodologia	10
<b>2</b>	<b>CONCEITOMARKETING</b>	<b>13</b>
2.1	Os 4 P's do marketing	13
2.2	Eras do Marketing	14
2.2.1	Era 1.0	15
2.2.2	Era 2.0	15
2.2.3	Era 3.0	16
2.2.4	Era 4.0	17
<b>3</b>	<b>MARKETING DIGITAL</b>	<b>19</b>
3.1	8 P's de Marketing Digital	19
3.1.1	Pesquisa	20
3.1.2	Planejamento	20
3.1.3	Produção	21
3.1.4	Publicação	21
3.1.5	Promoção	21
3.1.6	Propagação	22
3.1.7	Personalização	22
3.1.8	Precisão	23
3.2	Redes Sociais	23
3.2.1	Redes sociais no Brasil	24
<b>4</b>	<b>MARKETING DE CONTEÚDO</b>	<b>25</b>
<b>5</b>	<b>MARKETING DE RELACIONAMENTO</b>	<b>26</b>
<b>6</b>	<b>MERCHANDISING</b>	<b>27</b>
6.1	Merchandising visual (exibitécnica)	27
6.2	Merchandising de ponto de venda	28
<b>7</b>	<b>IDENTIDADE VISUAL</b>	<b>29</b>
<b>8</b>	<b>CONSULTORIA DE MARKETING - RAMPHASTOS</b>	<b>30</b>

<b>8.1</b>	<b>Nome</b> .....	<b>30</b>
<b>8.1.1</b>	<b>Slogan</b> .....	<b>31</b>
<b>8.1.2</b>	<b>Declarações institucionais</b> .....	<b>31</b>
<b>8.2</b>	<b>Organograma</b> .....	<b>32</b>
<b>8.3</b>	<b>Logotipo</b> .....	<b>33</b>
<b>8.3.1</b>	<b>Paleta de cores</b> .....	<b>37</b>
<b>8.4</b>	<b>Materiais personalizados e de divulgação</b> .....	<b>38</b>
<b>9</b>	<b>EMPRESA OBJETO DE ESTUDO – GATO FELIX PET SHOP</b> .....	<b>50</b>
<b>9.1</b>	<b>Dados da instituição</b> .....	<b>50</b>
<b>9.1.1</b>	<b>Histórico da empresa</b> .....	<b>51</b>
<b>9.1.2</b>	<b>Enquadramento</b> .....	<b>51</b>
<b>9.1.3</b>	<b>Ramo de atividade</b> .....	<b>52</b>
<b>9.1.4</b>	<b>Declarações institucionais</b> .....	<b>52</b>
<b>9.1.5</b>	<b>Detalhamento do segmento de mercado</b> .....	<b>53</b>
<b>10</b>	<b>ESTRATÉGIAS DE MARKETING A SEREM APLICADAS</b> .....	<b>54</b>
<b>11</b>	<b>IMPLEMENTAÇÃO DO PLANEJAMENTO DE MARKETING</b> .....	<b>55</b>
<b>11.1</b>	<b>Identidade visual (marketing digital)</b> .....	<b>55</b>
<b>11.2</b>	<b>Marketing de relacionamento</b> .....	<b>55</b>
<b>11.3</b>	<b>Exibitécnica</b> .....	<b>56</b>
<b>12</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	<b>57</b>
<b>13</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>64</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>65</b>

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo examinar a aplicabilidade de estratégias de marketing ao ramo comercial de cuidados com animais de estimação, como vendas de produtos alimentícios, brinquedos, remédios, além de banho e tosa em cães e gatos. Para tanto, fora realizada entrevista com os gestores da empresa real estudada, o Gato Felix Pet Shop, questionando-lhes quais seriam as principais problemáticas que estão enfrentando atualmente na área do marketing. Ao apresentarem as demandas do momento, os autores deste TCC propuseram-se a resolvê-las através da consultoria Ramphastos, sendo essa fictícia, porém com a aplicabilidade de competências e habilidades que foram adquiridas durante os três anos de curso técnico. Com os problemas relatados, os autores desenvolveram um método específico que visa saná-los de maneira eficiente e qualificada, por meio da aplicação do Marketing Digital e do Marketing de Relacionamento.

**Palavras-chave:** Marketing Digital; Marketing de Relacionamento; Pet Shop; Ramphastos.

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze the applicability of marketing strategies in the pet care industry, encompassing the sale of pet food, toys, medicines, as well as grooming services for dogs and cats. To achieve this, interviews were conducted with the managers of the real-world business under study, Gato Felix PetShop, to identify the primary marketing challenges they currently face. Upon presenting these issues, the authors of this thesis proposed solutions through Ramphastos, a fictional consultancy created for this purpose but grounded in the skills and expertise acquired during the three years of the technical course. Based on the reported challenges, the authors developed a tailored method designed to address them effectively and professionally, leveraging Digital Marketing and Relationship Marketing strategies.

**Keywords:** Digital Marketing; Relationship Marketing; Pet Shop; Ramphastos.

# 1 INTRODUÇÃO

Este TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) tem como pressuposto a criação de uma consultoria de marketing em atendimento a uma empresa real, no caso, o Pet Shop Gato Felix, com sede em Poá, onde os integrantes do grupo terão que desempenhar pesquisas com o 'cliente' para ter discernimento dos problemas na área do Marketing que o estão afligindo, bem como o levantamento de hipótese de solução para resolução da problemática, além de justificar a relevância do desenvolvimento do presente trabalho, tal como a apresentação do objetivo geral e objetivos específicos, nos quais nortearão as pesquisas. Também será apresentada a metodologia utilizada tanto no planejamento como no desenvolvimento do TCC.

Após pesquisas realizadas com base nos dados levantados a respeito da empresa escolhida, os autores chegaram à conclusão que o estabelecimento enfrenta algumas dificuldades em seu Marketing Digital, em sua parte de comunicação com os clientes e uma certa carência em sua exibição técnica, visto isso, os autores optaram por investir em melhorias significativas para ratificar os problemas levantados e agregar sucesso e inovação à empresa, e por resultado, tornando-se referência no ramo Pet na região.

Com relação ao referencial teórico, são apresentadas as pesquisas bibliográficas com caráter exploratório, também com aplicação do método hipotético-dedutivo, onde os autores buscaram em obras os temas referentes à resolução da problemática, onde a hipótese de solução será ratificada ou refutada ao final.

No tocante à Consultoria de Marketing criada pelos integrantes do grupo, será apresentado seu nome, logotipo, psicologia e código das cores, quadro hierárquico e funcional, e, por fim, as especializações de atendimento no âmbito do Marketing.

No que diz respeito ao 'cliente', serão abordados aspectos como o histórico da empresa, incluindo sua fundação e enquadramento, bem como seu ramo de atividade e segmento de mercado. Será identificado em qual setor o Pet Shop atua (indústria, comércio ou prestação de serviços). Por fim, serão apresentados os tipos de estratégias de marketing que serão trabalhadas na consultoria para a resolução do problema identificado.



Na seção de Resultados e Discussão, o leitor poderá observar pesquisas de campo, além de outras metodologias que foram aplicadas para chegar-se a resultados fidedignos para serem discutidos antes da apresentação da implementação das estratégias devidas.

Finalmente, são apresentadas as considerações finais do grupo, em que os integrantes ponderam sobre toda a trajetória deste trabalho acadêmico.

## **1.1 Problema**

Após diagnóstico dos integrantes do grupo, de forma minuciosa, onde a empresa selecionada para trabalhar com a consultoria enfrenta um grande desafio em seu Marketing Digital e de Conteúdo, percebeu-se que apesar dos investimentos consistentes presentes nas redes sociais como *Instagram* e *Facebook*, é notável que o estabelecimento não consegue ter uma comunicação direta e objetiva com seus clientes. Seus *posts* acabam não chamando atenção suficiente de seu público-alvo, o que resulta em baixo engajamento de suas postagens e de seu relacionamento com o consumidor, por ser algo que não consegue transmitir toda a particularidade que o Pet Shop tem para oferecer em diferencial de seus concorrentes presentes no mercado.

A falta de interação direta e comunicativa com seus compradores pelas redes sociais, faz com que os consumidores percam o desejo e o anseio sobre usufruir do serviço e das benfeitorias que a empresa pode entregar para seus pets, impedindo assim, que a instituição possa oferecer suporte, solucionar causas e problemas, e mostrar interesse genuíno nas necessidades de seus clientes.

A ausência da presença digital pode tornar o Pet Shop menos competitivo e visibilizado aos seus concorrentes, pois para fidelização da marca e um crescimento reconhecível pelas redes sociais é necessário um Marketing Digital bem elaborado e compatível com o que a empresa preza entregar e oferecer ao seu respectivo público-alvo.

Ainda, há necessidade de uma reformulação na exibitécnica da loja, com relação à apresentação dos produtos oferecidos, tratando-se de uma das técnicas do Merchandising.

Desta forma, o grupo de TCC questiona: com a aplicação do Marketing Digital, de Conteúdo, de Relacionamento, reformulação da identidade visual (logotipo), ferramenta de exibitécnica e alteração no leiaute atual da loja, podem trazer melhorias ao Pet Shop Gato Felix?

## **1.2 Hipótese de solução**

Após análise dos autores com relação à problemática levantada, espera-se que com a aplicação de ferramentas do Marketing Digital, de Conteúdo, de Relacionamento, bem como a criação de uma nova identidade visual, ocorra uma melhor visibilidade nas redes sociais, bem como a utilização da ferramenta exibitécnica para harmonizar o ambiente interno da loja (leiaute), buscando, assim, ratificar a hipótese de solução apresentada.

## **1.3 Justificativa**

Justifica-se o presente TCC, em virtude do crescimento econômico da empresa e da resolução dos problemas, visto que com as orientações da consultoria de marketing, as redes sociais terão uma visibilidade diferenciada, atingindo seu público-alvo e angariando novos clientes, levando-se em consideração o número crescente de tutores de pets na região de Poá-SP. Também, em relação à comunidade escolar, em especial professores e alunos do curso de marketing, trará conhecimento específico no ramo de Pet Shop, utilizando estratégias provenientes do Marketing Digital, de Conteúdo, de Relacionamento, criação de nova identidade visual (logotipo), bem como da ferramenta de Merchandising, chamada exibitécnica. Além disso, os autores terão maior conhecimento teórico e prático na área de atuação.

## **1.4 Objetivo Geral**

- Aplicar ferramentas do Marketing Digital, de Conteúdo, de Relacionamento e criação de nova identidade visual, com intuito de melhorar a comunicação com o cliente e promover a visibilidade da empresa, além de desenvolver a reestruturação das estratégias de promoção do estabelecimento, visando o crescimento econômico, além da aplicação da ferramenta exibitécnica, sendo uma das estratégias do

Merchandising. Ainda, será proposto a reorganização do ambiente comercial da loja (leiaute), com pretensão de aprimorar a circulação de clientes e funcionários.

#### **1.4.1 Objetivos específicos**

- Definir Marketing e sua importância;
- Descrever as Eras do Marketing;
- Contextualizar o Marketing Digital, dentro dos objetivos da empresa;
- Apresentar os 8 P's do Marketing Digital;
- Abranger Marketing de Relacionamento e de Conteúdo;
- Explanar Merchandising, com ênfase na ferramenta de exibitécnica;
- Criar nova identidade visual (logotipo);
- Elaborar leiaute para organizar o fluxo do cliente ao efetuar uma compra;
- Idealizar nova exibitécnica dentro da loja.

#### **1.5 Metodologia**

“A metodologia do TCC é uma descrição detalhada do caminho que você percorrerá para executar seu processo de pesquisa do trabalho. Ou seja, ela orienta em relação aos procedimentos para a coleta e para a análise de dados”. (UNISANTOS, 2022, grifo do autor).

Quanto ao método utilizado no TCC será o hipotético-dedutivo, pois a essência deste método reside na formulação de hipóteses testáveis que possam ser empiricamente verificadas ou refutadas. A ciência avança não apenas pela confirmação de hipóteses, mas principalmente pela tentativa de falsificação, ou seja, pela busca contínua de evidências que possam contradizer as teorias existentes.

Assim, N (2024), diz que:

Ao contrário do método indutivo, no método dedutivo primeiro levanta-se a hipótese, o problema, sugerindo uma resposta a um fenômeno de forma muito intuitiva e lógica. Depois disso são criadas conjecturas, um caminho a ser percorrido pelo pesquisador, para só então começar a observação.

Dessa forma, o método hipotético-dedutivo não apenas orienta a formulação de perguntas de pesquisa precisas e testáveis, como também estabelece um processo de validação rigoroso por meio de experimentação e análise de dados. A aplicação deste método no contexto do Pet Shop Gato Felix, envolve a formulação de hipóteses específicas relacionadas ao Marketing Digital e estratégias de fidelização de clientes, cuja validação será realizada através de experimentos práticos e análise crítica dos resultados obtidos.

Será utilizada a pesquisa bibliográfica com caráter exploratório, visto a necessidade do levantamento de fontes, levando em consideração a frase do filósofo Gibran (1883-1931 apud CAVALCANTE, 2020): “A perplexidade é o início do conhecimento”.

Essa citação ressalta a importância da curiosidade e da busca por respostas, fundamentais no processo de pesquisa acadêmica. Aos autores se depararem com questões relevantes são impulsionados a buscar conhecimento, e é nesse contexto que a bibliografia desempenha um papel crucial, fornecendo as referências necessárias para a construção do saber.

O desenvolvimento será através da pesquisa de campo, descrita como o encontro de informações diretas, onde o pesquisador vai de maneira objetiva ao lugar pesquisado. Feita com base em sua bibliografia e pontos hipotéticos, são analisados pontos gerais de forma complexa e minuciosa, elevando detalhes e colocando em prática o que foi deduzido. (DUARTE, 2002 apud CHIAPETT, 2010)

Esse mesmo método será utilizado para a visualização do leiaute e verificação de ponto comercial, visando a reestruturação e a análise, juntamente com as hipóteses, para traçar o desenvolvimento do projeto.

Como forma de procedimento e técnica, os autores empregarão o uso de questionário para entrevista com os proprietários da empresa, fruto do objeto deste estudo, com intenção de obter respostas que guiem a abordagem do projeto, pois conforme Latieres (2023): “[...] Essas ferramentas permitem coletar informações valiosas para auxiliar na tomada de decisões e no aprimoramento de estratégias”.

Ao combinar o método hipotético-dedutivo, pesquisa de campo, pesquisa bibliográfica e o questionário para entrevista, espera-se não apenas contribuir para o

avanço do conhecimento na área, mas também fornecer percepções práticas que possam orientar decisões estratégicas e operacionais dentro da empresa estudada.

## 2 CONCEITO DE MARKETING

O Marketing é uma ferramenta usada para agregar valor em produtos, serviços e a imagem de uma empresa, tendo por objetivo fidelizar clientes por meio de suas inúmeras vertentes, dentre elas, suprir as necessidades e identificar problemas. O caminho para estratégias de marketing que levem ao sucesso é longo, bem embasado e definido com muita cautela, sendo indispensável manter a atenção nas constantes mudanças do mercado. (PEÇANHA, 2024b)

Ainda, Peçanha (2024b) diz que para conceituar o Marketing é fundamental mencionar o nome de Philip Kotler, considerado o ‘pai do marketing’. Formado pela Universidade DePaul, com mestrado na Universidade de Chicago, e PhD em Economia, no Instituto de Tecnologia de Massachussetts, Kotler contribuiu fortemente publicando o livro ‘Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle’ conhecido como ‘Bíblia do Marketing’, que desde de 1967 fornece grande embasamento para área.

Partindo da definição de Kotler (2005, apud Peçanha 2024) o marketing é:

A ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com lucro. O marketing identifica necessidades e desejos não preenchidos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado e o potencial de lucro. Ele aponta quais segmentos da empresa são capazes de servir melhor e criar e promover os produtos e serviços mais apropriados.

Desta forma, o marketing se torna essencial e muito visado por empresas principalmente, com o objetivo central de gerar lucros e promover as suas marcas. (PEÇANHA, 2024b)

### 2.1 Os 4 P's do marketing

Em 1960, as variáveis que se popularizaram no livro “Basic Marketing: A Managerial Approach”, por Jerome McCarth, deram origem às principais vertentes da área, contendo 4 pilares, conhecidos popularmente como os 4 P's, sendo eles: Produto, Preço, Praça e Promoção. (PEÇANHA, 2024a)

Para melhor entendimento do Mix ou Composto de Marketing, Peçanha (2024a, grifo nosso), traz a explicação de cada um, conforme segue:

**Produto/Serviço:** base principal da existência das empresas, que frequentemente é criado para suprir as necessidades dos clientes, oferecendo benefícios. Podendo ser também ser produtos tangíveis ou serviços intangíveis;

**Preço:** o único P que gera lucro e receita para a empresa, está ligado à precificação, que é de extrema importância para a construção da imagem da marca, sendo avaliado o custo-benefício que ele entrega;

**Praça:** se refere ao local (físico ou virtual), aos canais de distribuição, onde são analisados os possíveis trajetos até o seu consumidor final, colocando em consideração tempo, custo e logística.

**Promoção:** está ligada ao estímulo de demanda pelo produto ou serviço junto ao público-alvo, tornando-se mais eficiente por meio de propagandas e publicidade, responsáveis por despertar o interesse em seu público-alvo.

## 2.2 Eras do Marketing

Consoante Schermer (2023), no meio acadêmico, o estudo do marketing começou a ganhar importância a partir de 1909, com a palavra 'marketing', derivada do latim '*mercare*', referindo-se à comercialização de produtos na Roma Antiga.

Os primeiros estudos sistemáticos de marketing começaram na década de 1940, com Walter Dill Scott, que se concentrou na aplicação da psicologia à publicidade, e William J. Reilly, que estudou as leis da gravitação das vendas. Ambos contribuíram para o debate sobre a viabilidade das teorias de mercado. Outros teóricos importantes como: Henry Ford, Philip Kotler, Roland Vaile e Peter Drucker também influenciaram o campo. Vaile, por exemplo, questionou a possibilidade do verdadeiro marketing, enquanto Drucker explorou a relação entre marketing e gestão. (SCHERMER, 2023).

Partindo da definição de Schermer (2023), "[...] o Marketing resume-se a arte de explorar, criar ou entregar valor para satisfazer necessidades e desejos do cliente ou mercado consumidor".

Historicamente, o desenvolvimento do marketing tem sido impulsionado por muitos fatores, incluindo a revolução industrial, o crescimento populacional, o progresso tecnológico, a expansão do mercado de trabalho e a produção em massa.

Esses fatores, aliados ao crescimento dos negócios e ao surgimento de novos métodos de produção, foram cruciais para a evolução do marketing. (SCHERMER, 2023)

Schermer (2023, grifo nosso) diz que o marketing emergente também foi influenciado por transações comerciais históricas, como as entre a China e a Índia, e evoluiu significativamente ao longo do tempo. A evolução do marketing é geralmente dividida em etapas: (a) **Marketing 1.0**, focado no produto; (b) **Marketing 2.0**, focado no consumidor; (c) **Marketing 3.0**, baseado em valores; (d) **Marketing 4.0**, voltado para o mercado digital; (e) **Marketing 5.0**, focado no bem-estar humano.

### 2.2.1 Era 1.0

Em 2019, foi relatado pelo Blog VX Comunicação que a primeira era do marketing, chamada Marketing 1.0 ou **Era do Produto**, surgiu após a revolução industrial. Nesse período, que durou até a Segunda Guerra Mundial, a ênfase foi colocada apenas no produto, sem considerar a diversidade, necessidades ou desejos dos consumidores.

Esse modelo é conhecido como Fordismo, conceito amplamente promovido por Henry Ford, que enfatizava a padronização para aumentar a eficiência e reduzir custos. A famosa frase de Ford: “Qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto”, ilustra a ideia de que a produção estava focada na uniformidade e na grande quantidade, ao invés da customização ou variedade.

Ainda hoje, algumas empresas utilizam esta abordagem, fornecendo produtos e serviços que não correspondem às preferências individuais do consumidor. (VX COMUNICAÇÃO, 2019)

### 2.2.2 Era 2.0

O Marketing 2.0, descrito por Spagnuolo (2023), é:

Também conhecido como segunda fase do marketing, é uma abordagem revolucionária que transformou a forma como as empresas se relacionam com seus clientes na era digital. Para compreender plenamente o Marketing 2.0, é essencial entender suas características e como ele se diferencia de abordagens anteriores.



A Era 2.0 enfatiza a **interatividade** e a **colaboração**, reconhecendo a importância de engajar os consumidores de maneira mais profunda e significativa. Ao contrário das abordagens anteriores, que se concentravam em mensagens unilaterais, ele promove uma **comunicação bidirecional**, onde os clientes desempenham um papel ativo e participativo no desenvolvimento das marcas. (SPAGNUOLO, 2023, grifo nosso)

Segundo Spagnuolo (2023) as empresas utilizam redes sociais, blogs e outras plataformas digitais para construir relacionamentos sólidos com seus clientes, vendo-os não apenas como compradores, mas como parceiros que influenciam e contribuem para o crescimento da marca. A evolução para o Marketing 2.0 é uma resposta à crescente relevância das mídias sociais, à participação ativa do público e à necessidade de maior transparência nas relações entre marcas e consumidores. Nesse contexto, as empresas que se destacam são aquelas que compreendem e valorizam a autenticidade, a comunicação aberta e a criação de experiências significativas que cativam seus clientes, fortalecendo a lealdade e o engajamento.

### 2.2.3 Era 3.0

Com base em palavras de Fant ([2021?]), que descreve a Era 3.0 como:

Marketing 3.0 é voltado para a humanização de discursos e processos e adaptabilidade ao novo padrão de necessidades do consumidor, este que agora não é mais visto como apenas um comprador, mas sim como o ser humano que é. Esse crescimento da demanda é resultado dos avanços da tecnologia que provocaram o aumento da exigência do público.

Os veículos de comunicação desempenharam um papel fundamental ao dar voz à sociedade no ambiente virtual, permitindo uma maior propagação de conteúdo on-line e otimizando processos. Nesse novo cenário, o foco do marketing é voltado completamente para o cliente, onde a satisfação de suas necessidades, a consideração de suas opiniões e feedbacks, e o empoderamento do usuário se tornam elementos essenciais. Compreender o comportamento do público-alvo através de estudos e pesquisas é vital para atender as demandas de maneira eficaz.

Outro ponto importante é o fortalecimento dos conceitos de visão, missão e valores da marca. Criar conexões emocionais e vínculos com os clientes facilita o processo de fidelização, o que marca o início do Marketing de Relacionamento. Além

disso, o apoio às causas sociais e a adoção de práticas sustentáveis, como campanhas de reflorestamento, produção *cruelty free* e políticas de inclusão, são estratégias que reforçam a imagem positiva da empresa. Essas ações não só contribuem para a resolução de problemas globais, mas também geram credibilidade e aumentam o potencial de lucro no mercado.

#### **2.2.4 Era 4.0**

CORRÊA (2023, grifo do autor), informa que o Marketing 4.0 surgiu em 2016, com o lançamento da obra do ‘pai do marketing’, o autor Philip Kotler, intitulado de Marketing 4.0: do tradicional ao digital.

Kotler (2016 apud CORRÊA, 2023) diz que:

Nesse modelo, as empresas precisam se conectar com os clientes de uma forma mais humana e relevante. Isso significa usar a tecnologia para entender as necessidades e preferências dos clientes e criar experiências que sejam personalizadas e focadas neles.

De acordo com Casarotto (2022), “[...] o Marketing 4.0 representa a revolução digital para as empresas. Se antes elas podiam simplesmente investir em anúncios de TV, jornais e revistas para conquistar clientes, hoje é preciso avançar na transformação digital”.

Como na atualidade existem novas tecnologias e novas formas dos consumidores se comportarem, o Marketing precisou lançar novas abordagens também, visto o ambiente digital/virtual, bem como o antagonismo entre o on-line e o off-line, porque mesmo gostando das interações na internet, os consumidores também almejam a experiência física com o produto, além do que, embora tenha-se uma gama de opções de forma on-line, acaba por dificultar a escolha do cliente. Assim, as empresas precisam adaptarem-se à economia digital, bem como atentarem-se para essa transformação digital, aplicando estratégias do Marketing 4.0, entendo que o consumidor atual não tem muito tempo de ficar se atentando a todos os estímulos das marcas, mas sim, com aquela que acaba sentindo interesse e queira interagir e “Provavelmente você já sabe que precisa ter um site, um perfil nas redes sociais, um blog corporativo e uma plataforma de e-mail Marketing”. (CASAROTTO, 2022).

### 2.2.5 Era 5.0

Gonçalo (2023), diz que com a pandemia da Covid-19 em março de 2020, houve um grande fortalecimento do digital às empresas, por motivo do lockdown, isso porque com o isolamento social, organizações e pessoas/consumidores tiveram que adaptarem-se à nova realidade social do momento, onde as empresas perceberam que se não posicionasse melhor ou ainda mais suas marcas no ambiente on-line, poderiam não sobreviver. Com esse episódio houve uma rápida aceleração das organizações em buscarem no ambiente virtual sua melhor colocação no mercado-alvo, entendendo melhor os desejos, necessidades e preferências dos clientes.

“Nessa dinâmica, o marketing evoluiu mais uma vez, atingindo a escala 5.0, que une a tecnologia e o ser humano, contribuindo para o bem-estar das pessoas para além dos limites da venda e do consumo”. (GONÇALO, 2023)

Gonçalo (2023), ressalta que o objetivo do Marketing 5.0 é “Aproximar marcas e consumidores de forma sólida, integrando o uso de tecnologias inovadoras no processo de relacionamento entre o homem e a máquina”.

Figura 1 – As 5 Eras do Marketing



Fonte: <https://www.thepowermba.com/en/blog/5-eras-of-marketing>

### 3 MARKETING DIGITAL

Com relação ao Marketing Digital, considerado o Marketing 4.0, os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.71), dizem o seguinte:

Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores.

Na atualidade, a tecnologia desempenha um papel fundamental nas transformações da sociedade, por isso o ser humano precisa ser enquadrado nesse contexto. Comportamentos e tecnologias que surgiram ao longo do tempo levaram à necessidade de uma nova abordagem de marketing, por isso, houve o surgimento de uma nova fase.

No livro intitulado de Marketing 4.0: do tradicional ao digital, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), aprofundam-se em todos os detalhes da Era 4.0, apresentando-a como a revolução digital para as empresas. Atualmente, investir em anúncios de TV, jornais e revistas não é mais o suficiente para conquistar clientes, hoje é necessário migrar para a transformação digital. (CASAROTTO, 2022)

#### 3.1 8 P's de Marketing Digital

A crise que veio à tona nos últimos tempos acarretou diversos desafios para muitos empresários, posto isso, foi essencial adquirir novas estratégias para suprir o déficit de vendas. Com o crescente desenvolvimento da área digital, a solução para esses problemas pode ser encontrada no ambiente virtual. (ADOLPHO, 2024)

O notável avanço da internet foi crucial para levar em consideração mais do que os 4 P's do marketing tradicional (produto, preço, praça e promoção) para traçar um plano eficaz dentro das empresas. O estabelecimento desse novo ambiente trouxe a abertura necessária para o surgimento dos 8 P's do Marketing Digital. (SARTORI, [2021?])

Conrado Adolpho foi o responsável por desenvolver um novo método que visa adequar o Marketing ao meio on-line, usando como base os novos hábitos de consumo dos clientes. (ADOLPHO, 2024)

Adolpho (2011, p. 298) descreve os 8 P's do Marketing Digital, da seguinte forma:

Um processo circular que se inicia no consumidor e termina no consumidor. [...] O processo dos 8 Ps não se finaliza. É como o símbolo do yin-yang em que o fim do yang tem a semente do yin e vice-versa. [...]. É a representação da empresa que está em aprendizado contínuo [...]. É um processo a ser seguido passo a passo para que sua estratégia de marketing digital central, que é se apoiar no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com êxito.

Os 8 P's do Marketing Digital são: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.

### 3.1.1 Pesquisa

O objetivo da pesquisa é compreender o perfil do público-alvo da empresa. Na esfera digital, quanto mais segmentada for a estratégia, maior será a sua eficácia. Além disso, terá mais facilidade em alcançar indivíduos que, de fato, estão interessados em adquirir produtos ou serviços, que estejam alinhados com a empresa. Em outras palavras, ao invés de tentar vender para um público geral, a empresa deve concentrar-se diretamente em seu público-alvo específico.

Para implementar a pesquisa de maneira eficaz, é fundamental analisar os dados demográficos dos clientes atuais, conduzir pesquisas por meio de formulários e, se possível, realizar entrevistas. Quanto mais detalhadas forem as informações coletadas, mais preciso será o entendimento do público-alvo.

Ao definir claramente sua persona e conhecer seus hábitos e preferências, será possível refinar a estratégia de maneira mais eficaz e produtiva. (SANTOS, D. 2023)

### 3.1.2 Planejamento

O planejamento deve ter início com a definição de suas metas. Se o seu objetivo é aumentar a conversão de leads em *prospects* e, posteriormente, em clientes, é o momento de revisar e ajustar o funil de vendas. Pode ser relevante desenvolver uma estratégia de *Inbound Marketing* que considere as diferentes fases do funil: topo, meio e fundo.

Se o foco for fortalecer o *branding* e melhorar a percepção da marca, o processo deve começar com uma análise de como a mesma encontra-se atualmente posicionada no mercado e, a partir dessa análise, planejar ações e campanhas direcionadas, como atividades nas redes sociais ou parcerias com influenciadores, por exemplo.

É importante observar que, neste contexto dos 8 P's do Marketing Digital, o planejamento deve ser meticulosamente estruturado, incluindo ações práticas, cronograma das atividades e a definição de responsáveis por cada tarefa. (SANTOS, D. 2023)

### **3.1.3 Produção**

Segundo Sartori ([2021?], grifo nosso), o P de produção pode ser resumido da seguinte forma:

Não falamos de produção de produtos, mas da própria estratégia, de tornar o planejamento algo tangível, de sair do papel e colocar em prática. [...] falamos dos canais e das ferramentas do marketing digital que tornarão o que foi planejado possível: sites, blogs, redes sociais, automação, SEO, *Google Ads*, *Facebook Ads*.

### **3.1.4 Publicação**

A etapa de publicação é o momento de colocar o projeto em prática. Pensando na publicação não se deve focar somente na publicação de anúncios ou campanhas, por isso há de dar-se maior atenção ao Marketing de Conteúdo, a qual grande parte dos conteúdos de Marketing Digital se baseiam. É uma estratégia que opera a longo prazo, mas oferece resultados significativos na geração de leads. (SARTORI, [2021?])

### **3.1.5 Promoção**

Como quinto P do Marketing Digital, esse tem o significado diferente do que somente promover o desconto, e sim, de promover, divulgar a empresa e seus conteúdos, aumentando seu alcance e “[...] Para isso, investir em mídia patrocinada pode gerar bons resultados para as suas publicações. Na sua estratégia, considere o *Google Ads*, *Facebook Ads* e *LinkedIn Ads*”. (SARTORI, [2021?], grifo nosso)

### 3.1.6 Propagação

Quanto ao sexto P do Marketing Digital, que há alguns anos era conhecido como o famoso 'boca a boca', hoje em dia vem se tornando cada vez mais forte no ambiente digital, por motivo da viralização, assim, consistindo na propagação da empresa no ambiente virtual, com intuito de promover uma maior divulgação da mesma em seu nicho de atuação. (SARTORI, [2021?], grifo nosso)

Mlabs (2019, grifo nosso), enfatiza ao dizer que “[...] Utilizar as mídias pagas é uma maneira de acelerar os resultados e direcionar a publicação para quem realmente interessa. Por isso use do *Google AdWords*, *Facebook Ads* e *LinkedIn Ads*”.

Fazer com que os seguidores de uma empresa interajam respondendo perguntas que são lançadas nas mídias sociais, “[...] é muito mais provável que o seguidor curta, comente e compartilhe o conteúdo. Ele se sentirá fazendo parte do negócio e você terá o benefício de conhecer ainda mais o público”. (MLABS, 2019)

### 3.1.7 Personalização

Sendo o sétimo P do Marketing Digital, a personalização é um dos fatores mais eficazes para fortalecer o relacionamento entre clientes e marcas no meio digital, gerando fidelização. Este processo de personalização cria um vínculo de fidelidade à medida que os consumidores começam a se ver no conteúdo fornecido, criando uma sensação de familiaridade e confiança. Com isso, a interação e o engajamento da marca em plataformas digitais como redes sociais, blogs e sites tendem a crescer, beneficiando sua visibilidade nos algoritmos dos buscadores e nas redes sociais. (SARTORI, [2023?])

Segundo Mlabs (2019), é comum que a personalização precise de ajustes, pois quanto mais a empresa conhece seu público, terá condições, de rever adaptações necessárias no seu plano de Marketing Digital, percebendo que nem todas as pessoas que acessam estão dispostas a adquirir os produtos/serviços apresentados, assim:

[...] o público que você definiu no 1º P do marketing digital esteja incompleto. Isso é natural porque no início você não terá plena certeza do que fará sucesso. Então, tenha meios de aumentar e melhorar o relacionamento com o público e conhecê-lo ainda mais. Use ferramentas que agreguem valor à sua estratégia, para ter maneiras de personalizar a comunicação e **entregar o conteúdo certo, para a pessoa certa, no momento certo**. (MLABS, 2019, grifo nosso)

### 3.1.8 Precisão

E por último, sendo o 8º P do Marketing: a precisão. No contexto do Marketing Digital, uma das maiores vantagens é a capacidade de medir os resultados de cada ação realizada. O “P” da precisão é fundamental na análise dessas estratégias usando *Key Performance Indicator* (KPI) ou indicadores-chave de desempenho. Essas métricas permitem avaliar o sucesso ou o fracasso de uma determinada operação. Os KPIs mais comuns para medir o desempenho da campanha incluem o retorno sobre o investimento (ROI - *Return on Investment*), custo por lead, número de tickets médios e taxa de conversão. (SARTORI, [2023?]). Assim, corroborando com Adolpho (2024, grifo nosso), salientando que “[...] Outra grande vantagem das estratégias on-line é precisão na mensuração dos resultados de cada ação. Por meio dos KPIS, é possível analisar o **sucesso** ou o **fracasso** dos anúncios, dos e-mails marketing e até mesmo dos posts blogs”.

Além disso, estão relacionados a análise dos perfis do público que interagiu com sua marca, quantas pessoas abriram ou clicaram em e-mails marketing e quais conteúdos do seu site foram mais visitados.

Adolpho (2024) diz que a definição dos tipos de métricas a serem aplicadas, deverão constar no sendo P (planejamento) e estar alinhada com os objetivos e metas do plano de Marketing Digital que foram traçadas.

## 3.2 Redes Sociais

As redes sociais são plataformas digitais que conectam pessoas ao redor do mundo, assentindo a troca de informações, interações sociais e construção de relacionamentos on-line. Elas modificam a forma como nos comunicamos e impactam substancialmente o marketing e a sociabilidade na era digital. Estes espaços virtuais são palcos para compartilhamento de ideias, relacionamentos pessoais e oportunidades de negócios, revelando-se ferramentas primordiais na sociedade moderna. (SANTOS, F. 2023)

O crescimento do Marketing Digital nas redes sociais constitui uma nova paisagem nas estratégias de empresas que buscam alcançar seu público-alvo. Essas plataformas criaram uma forma de relacionamento entre empresas e clientes, abrindo



caminhos para interação e para o anúncio de produtos ou serviços. (SANTOS, F. 2023)

### 3.2.1 Redes sociais no Brasil

De acordo com Dourado (2024, grifo nosso), as redes sociais mais utilizadas no Brasil, de acordo com relatório de fevereiro de 2023, produzido em parceria por *'We Are Social and Meltwater'*, são: "1. *WhatsApp* (169 mi) 2. *YouTube* (142 mi) 3. *Instagram* (113 mi) 4. *Facebook* (109 mi) 5. *TikTok* (82 mi) 6. *LinkedIn* (63 mi) 7. *Messenger* (62 mi) 8. *Kwai* (48 mi) 9. *Pinterest* (28 mi) 10. *Twitter* (24 mi)"

Segundo Sulz (2024), redes sociais são facilitadoras de conexões sociais entre pessoas, grupos ou organizações que compartilham dos mesmos valores ou interesses, interagindo entre si. Esse conceito foi ampliado com a internet e a criação das mídias sociais, sendo que essas redes têm diferentes propostas, e é isso que faz delas tão interessantes. Há opções para todos os gostos de usuários e, conseqüentemente, para todos os segmentos de mercado, e toda empresa pode se posicionar nessas plataformas, criar relacionamento com o público e oferecer conteúdo regularmente, basta saber qual é a rede social certa onde sua empresa será promovida com um engajamento maior.

Em consonância Dourado (2024, grifo nosso) diz:

As **redes sociais são estruturas formadas dentro ou fora da internet**, por pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses ou valores comuns. Muitos confundem com mídias sociais, **porém as mídias são apenas mais uma forma de criar e entregar conteúdos nas redes sociais**, inclusive na internet.

Sulz (2024), traz a diferença entre redes sociais e mídias sociais na seguinte citação: "[...] redes sociais são os grupos de conexões e relacionamentos que temos com outras pessoas. Já as mídias sociais são plataformas que garantem que isso aconteça".

## 4 MARKETING DE CONTEÚDO

De acordo com Peçanha (2024c), o Marketing de Conteúdo é uma estratégia para atrair clientes por meio da criação de conteúdo relevante (textos, vídeos, e-books e *posts* em redes sociais). É um método de Marketing que não faz promoção direta da marca, mas atrai o público-alvo ao trazer soluções para seus problemas, facilitando assim o contato entre os seus.

O Marketing de Conteúdo tem como principal objetivo criar uma estratégia focada em engajar a empresa com seu grupo-alvo e potencializar clientes através da criação de material relevante e valioso. Você atrai, envolve e gera valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e, assim, gerar mais negócios.

O conteúdo deve ser relevante e valioso e não focado em vender diretamente. Ele deve trazer algum benefício para quem o lê, como resolver um problema, esclarecer uma dúvida ou ensinar algo, desta forma, a venda surge como uma consequência natural desse processo positivo.

Hoje, a questão não é mais a necessidade de estar na internet, mas sim como se posicionar nela para captar a atenção do público e se destacar da concorrência. (PEÇANHA, 2024c)

**Figura 2 – Marketing de Conteúdo - Planejamento**



Fonte: <https://leads2b.com/blog/marketing-de-conteudo/>

## 5 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O Marketing de Relacionamento surgiu como um novo conceito para aumentar a fidelização dos clientes de uma empresa, através do conhecimento pessoal. Cada uma delas tem a capacidade de adaptar seus produtos e serviços às necessidades e desejos do seu público, uma vez que para reter clientes as empresas precisam construir relacionamentos com os mesmos. (VAVRA, 1993)

Kotler (1996, p. 611) afirma que o Marketing de Relacionamento é entender que a relação com os consumidores não é construída em um curto período, e sim, a longo prazo, visando meios estratégicos e evitando ao máximo deixar o lado comercial sobressair na relação, criando assim, laços de parceria. Ainda de acordo com o autor, o principal aspecto do relacionamento é agregar sabedoria, experiência e confiança para que a empresa desfrute bons resultados.

O Marketing de Relacionamento envolve ainda uma empresa estabelecendo alianças duradouras com clientes atuais e potenciais, onde ambas as partes colaboram em direção a objetivos compartilhados. Essa estratégia se concentra em promover um vínculo duradouro caracterizado por confiança, cooperação, comprometimento, parceria, investimento e vantagens mútuas. (POSER, 2005)

É por meio do Marketing de Relacionamento que as empresas podem obter insights sobre os comportamentos e preferências de seus clientes, permitindo que haja uma adaptação de estratégias para aumentar a satisfação dos consumidores. Essa abordagem não apenas promove maior lealdade aos seus produtos ou serviços, mas também incentiva os clientes a promoverem a organização compartilhando suas experiências positivas com outros. (PEPPERS, ROGERS, 1994, p. 12)

**Figura 3 – Características do Marketing Tradicional e Marketing de Relacionamento**

Diferença entre Marketing Tradicional e Marketing de Relacionamento	
Marketing Tradicional	Marketing de Relacionamento
* Ênfase na vendas vendas individuais;	* Ênfase na retenção de clientes;
* Ênfase nas características dos produtos;	* Ênfase no valor do cliente;
* Visão a curto prazo;	* Visão a longo prazo;
* Pouca ênfase no serviço ao cliente;	* Grande ênfase no serviço ao cliente;
* Contacto descontinuo com o cliente;	* Contacto contínuo com o cliente;
* Baixo nível de compromisso com o cliente;	* Elevado nível de compromisso com o cliente;
* Nível moderado de contacto com o cliente;	* Nível elevado de contacto com o cliente;
* A qualidade é uma preocupação do pessoal da produção;	* A qualidade é uma preocupação de toda a equipe da empresa;

## 6 MERCHANDISING

O merchandising é descrito por Ferracciù, (1997 apud MARTINS, 2012, p. 51) como:

Compreende o conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta.

A partir disso, é possível dizer que o merchandising é a junção de todos os fatores para valorizar o produto, aumentar o seu consumo e melhorar a sua exposição. As técnicas desenvolvidas ao longo dos anos, até o presente momento, não são feitas por especialistas, ou seja, tem base nas observações diretas feitas por proprietários, a fim de identificar seus problemas. (SANTOS, J. C, 2010)

Seu objetivo final é garantir o giro das mercadorias, evitando a pausa no estoque e diminuindo custos para a empresa. É utilizado para atrair interesse dos consumidores no produto do Ponto de Venda (PDV), levando em consideração o comportamento dos mesmos, despertando o desejo de compra sem necessidade. (CASTRO, 2017)

**Figura 4 – Os 5 principais tipos de Merchandising**



Fonte: [https://pdvcontent.com.br/quais-os-5-principais-tipos-de-merchandising/#google\\_vignette](https://pdvcontent.com.br/quais-os-5-principais-tipos-de-merchandising/#google_vignette)

### 6.1 Merchandising visual (exibitécnica)

Duarte (2018) diz que uma vertente muito comum no Merchandising é a ferramenta exibitécnica, caracterizando-se por uma série de técnicas que visam exibir

os produtos de forma criativa para chamar atenção dos *shoppers* (possíveis compradores) no ponto de venda (PDV).

Tornar uma loja mais atraente vai além de deixar o ambiente alegre, a exibitécnica deve ser planejada de maneira que traga curiosidade e conseqüentemente um aumento de vendas por cativar o consumidor. Organizar as mercadorias através de esculturas, mosaicos, padrões de cores ou até mesmo por datas comemorativas, são apenas algumas das maneiras de prender a atenção e impactar as pessoas que circulam dentro do PDV. (DUARTE, 2018)

## 6.2 Merchandising de ponto de venda

O merchandising de ponto de venda também se relaciona com a organização dos produtos na loja de uma maneira tática. Ele possibilita que o cliente seja influenciado na decisão de compra, com o objetivo de chamar a atenção para produtos específicos, como as prateleiras, gôndolas, banners, degustação e apelos visuais atraem naturalmente o público dentro do PDV.

Um bom exemplo para ilustrar, seria a forma como os produtos ficam organizados nas prateleiras dos supermercados, sendo que é minuciosamente pensado para favorecer promoções e lançamentos, onde os itens com maior margem de lucro ficam na altura dos olhos. (SANTOS, N., 2022)

De maneira resumida, o Marketing Sensorial, que estimula os cinco sentidos do corpo humano, é uma ferramenta fundamental nessa técnica, sendo usado para despertar a atenção do cliente no PDV. (SAFOL, 2023)

**Figura 5 – Os 3 objetivos do Merchandising**



## 7 IDENTIDADE VISUAL

Conforme Ebac (2024), a identidade visual de uma marca é o conjunto de elementos gráficos que a representam, como o logotipo, o slogan, as cores, as fontes e outros recursos visuais que a tornam distinta das demais. Juntos, esses elementos transmitem uma mensagem única e ajudam a marca a se destacar no mercado.

Uma identidade visual bem executada vai além da parte estética, pois reflete a personalidade e os valores da marca, estabelecendo uma conexão profunda com o público. Cada componente, desde as cores escolhidas até o estilo de tipografia, tem um papel fundamental na construção da história visual que a marca quer contar.

Um exemplo claro é a Coca-Cola, que possui uma identidade visual marcante e facilmente reconhecível. A força dessa marca não está apenas na sua longa trajetória, mas na consistência e impacto de seu design. A cor vermelha, por exemplo, é imediatamente associada à Coca-Cola, o que demonstra como a identidade visual pode ser um poderoso símbolo de identificação.

Investir em uma identidade visual vai muito além de um simples design. Ela serve para comunicar de forma eficaz os valores, a missão e a essência de uma marca, estabelecendo uma ligação emocional com os consumidores. Uma identidade visual bem pensada é crucial para criar um vínculo duradouro e transmitir uma mensagem consistente ao público. (EBAC, 2024)

**Figura 6 – Exemplo da construção de uma identidade visual**



## 8 CONSULTORIA DE MARKETING - RAMPHASTOS

Visando atender um estabelecimento comercial na realização do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), foi necessária a criação de uma Consultoria de Marketing fictícia, que tem por objetivo sanar as dificuldades encontradas pela empresa, objeto de estudo, sendo essa o **'Pet Shop Gato Felix'**.

A **Ramphastos Consultoria** é uma empresa comprometida em fornecer soluções estratégicas e personalizadas para companhias do ramo pet, além de um apoio que busca promover o crescimento e melhorar a administração do negócio. Tem seu foco na abordagem, que visa alcançar resultados, bem como no uso de ferramentas de análise de mercado e estratégias de Marketing Digital. Trabalhando com profissionais qualificados, a consultoria tem como objetivo garantir o sucesso de seus clientes de forma sustentável. Seu portfólio de serviços inclui análise de desempenho financeiro, criação de estratégias de *branding* e marketing, entre outros, sempre adaptando-se à necessidade específica de cada negócio.

Com o foco em processos operacionais e atividade do cliente, a empresa oferece uma variedade de serviços para melhorar a administração e aumentar a eficiência e fidelização do consumidor. A consultoria é responsável por entregar os resultados observáveis que significam crescimento financeiro e expansão de mercado para empresas em destaque. Após anos de trabalhos e experiências, a Ramphastos Consultoria tornou-se uma parceira estratégica de várias empresas que querem fazer a diferença no mercado, sempre trabalhando para tornar inovação e excelência uma realidade em cada projeto, estando pronta para transformar desafios em oportunidades e garantir que toda empresa tenha um caminho claro para o sucesso.

### 8.1 Nome

O nome escolhido para a consultoria, que tem seu foco em empresas que trabalham com animais domésticos, é Ramphastos. A palavra vem do grego/latim e significa 'longa espada, grande espada', sendo utilizada para nomear o gênero de aves piciformes, da família *Ramphastidae*, onde estão inseridos os tucanos sul-americanos, conhecidos mundialmente por seus bicos enormes e coloridos. O tucano simboliza fundamentos indispensáveis para o sucesso, como a diversidade,

comunicação, alegria e sabedoria, por isso, foi o melhor representante para descrever o intento da empresa.

### 8.1.1 Slogan

**'VEM TUCAR O SEU NEGÓCIO COM A GENTE!'**

O propósito do slogan criado para a consultoria Ramphastos é transmitir o objetivo com as empresas atendidas, mostrando que o trabalho a ser executado envolve as duas partes, para que assim possa haver sucesso e o alcance das metas preestabelecidas.

Como forma de promover certa descontração e aproximação com quem lê o bordão em um primeiro momento, a palavra '*tucar*' foi inserida na frase, tencionando montar um jogo de palavras que ligue o slogan diretamente ao nome da consultoria.

### 8.1.2 Declarações institucionais

**Missão:** impulsionar empresas a alcançar seu pleno potencial no mercado, superando desafios de reconhecimento e visibilidade por meio de estratégias de marketing inovadoras e personalizadas, aliando excelência e resultados.

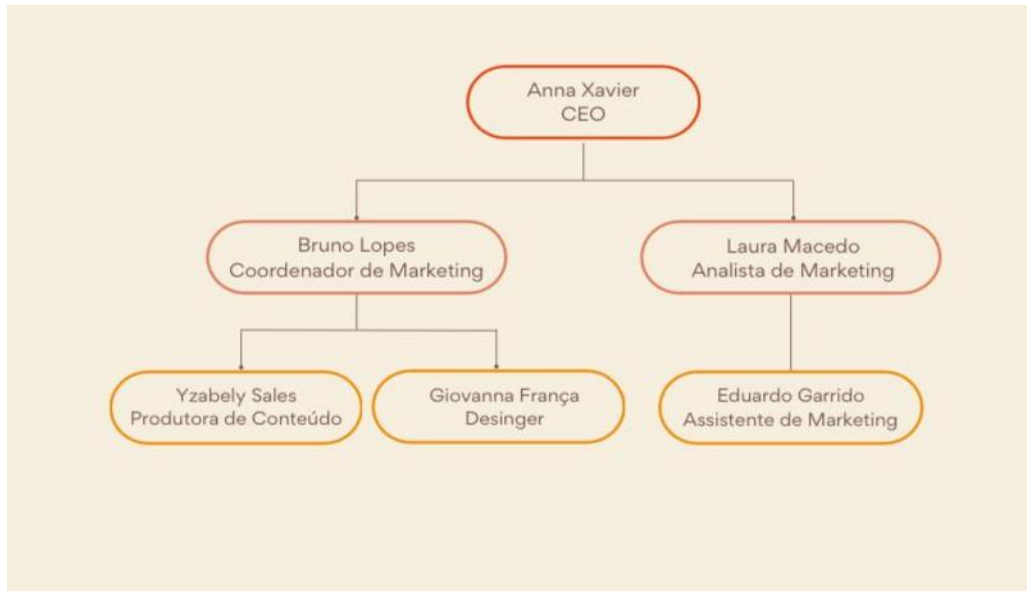
**Visão:** ser reconhecida como líder no mercado publicitário, transformando a presença e o sucesso das empresas atendidas, e contribuindo para o crescimento sustentável do ecossistema empresarial.

**Valores:** (a) **Inovação e Criatividade** - buscamos soluções ousadas e inovadoras para desafios de marketing, sempre antecipando as tendências e necessidades do mercado; (b) **Foco no Cliente** - colocamos as necessidades e objetivos de nossos clientes no centro de tudo que fazemos, entendendo seus desafios e sonhos para oferecer soluções personalizadas; (c) **Excelência e Qualidade** - comprometidos com a excelência em tudo o que fazemos, buscamos sempre superar as expectativas e entregar resultados de alta qualidade; **Integridade e Transparência** - agimos com integridade e transparência em todas as nossas ações, construindo relacionamentos de confiança com nossos clientes e parceiros.



## 8.2 Organograma

Imagem 1- Organograma de cargos e funções



Fonte: Os autores, 2024.

### **Anna Xavier - CEO**

Definir a visão e estratégia da empresa, tomadas de decisões financeiras e operacionais, liderar a equipe de gestão e representar a empresa em eventos e reuniões importantes.

### **Bruno Lopes - Coordenador de Marketing**

Desenvolver e implementar planos de marketing, gerenciar orçamento de marketing, supervisionar equipe de marketing e analisar resultados de campanhas.

### **Laura Macedo - Analista de Marketing**

Analisar dados de mercado e consumo, desenvolver relatórios de desempenho, auxiliar no desenvolvimento de planos de marketing e realizar pesquisas de mercado.

### **Eduardo Garrido - Assistente de Marketing**

Apoiar a equipe de marketing em tarefas diárias, auxiliar na criação de conteúdo, gerenciar redes sociais e realizar tarefas administrativas.

### **Yzabely Sales - Produtora de Conteúdo**

Criar conteúdo para redes sociais e sites, desenvolver materiais de marketing (vídeos, imagens, textos), colaborar com designer para criar materiais visuais e manter calendário de conteúdo atualizado.

### **Giovanna França - Designer**

Criar materiais visuais para marketing (logos, banners, etc.), desenvolver identidade visual da marca, auxiliar na criação de conteúdo visual e manter consistência visual em todos os materiais.

## **8.3 Logotipo**

O logotipo da consultoria Ramphastos se resume em seu nome por extenso, com a representação de um tucano alojado como 'substituto' da letra 'P'. Logo abaixo, a palavra 'consultoria' complementa a variação principal do símbolo da empresa.

Em casos específicos é permitida a mudança do logo principal de acordo com os modelos predefinidos, sendo em cores e modelos. São liberadas mutações, sendo elas o uso do termo com a letra 'P', onde pode ser aplicada a inversão de cores, a utilização sem a palavra 'consultoria' e a empregação individual do tucano padrão.

**Imagem 2 - Variação logotipo I**

RAMPHASTOS

Fonte: Os autores, 2024.

**Imagem 3 - Variação logotipo II**

RAMPHASTOS  
CONSULTORIA

Fonte: Os autores, 2024.

**Imagem 4 - Variação logotipo III**



Fonte: Os autores, 2024.

**Imagem 5 - Variação logotipo VI**



Fonte: Os autores, 2024.

**Imagem 6 - Variação logotipo V**



Fonte: Os autores, 2024.

### **8.3.1 Uso indevido do logotipo**

O logotipo da consultoria não deve sofrer alterações na proporção de tamanho dos elementos, tipografia e cor.

**Imagem 7 – Uso indevido do logotipo I**

RAMPHASTOS  
CONSULTORIA

Fonte: Os autores, 2024.

**Imagem 8 – Uso indevido do logotipo II**



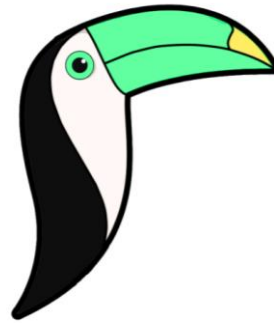
Fonte: Os autores, 2024.

Imagem 9 – Uso indevido do logotipo III



Fonte: Os autores, 2024.

Imagem 10 – Uso indevido do logotipo VI



Fonte: Os autores, 2024.

### 8.3.2 Tipografia

A fonte *Ablation* foi a escolhida para compor o logotipo. Essa escolha se explica por sua casualidade e limpeza de traços, que proporcionam uma leitura fácil e ágil, e está presente em duas de suas variações, sendo essas *bold* e regular.

Imagem 11 – Tipografia I

ABCDEF 1234 @?!\$%

---

ABLATION BOLD

Fonte: Os autores, 2024.

## Imagem 12 – Tipografia II

ABCDEF 1234 @?!\$%  
ABLATION REGULAR

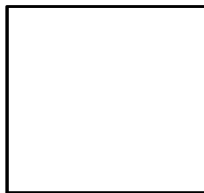
---

Fonte: Os autores, 2024.

### 8.3.1 Paleta de cores

A empresa escolheu minuciosamente cada cor e elemento utilizado para transmitir seus princípios, valores e a mensagem oficial. Por sua vez, as cores selecionadas são: branco, *off-white*, preto, laranja e amarelo.

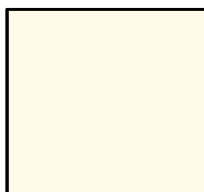
#### #FFFFFF - (branco)



Tem significado de proteção, pureza, simplicidade, humildade, precisão, juventude e bondade.

É uma cor neutra, muito utilizada para facilitar a leitura e gerar uma boa experiência.

#### #FFFBE8 (bege)



Com o significado de pureza, simplicidade, calma e tranquilidade, o bege tem uma abordagem suave e acolhedora. A cor é um símbolo de sofisticação, refinamento e elegância discreta.

**#000000 (preto)**

Representa poder, sofisticação, formalidade, elegância, riqueza, mistério, profundidade e estilo.

Por ser uma cor neutra, é muito utilizado junto às outras cores, principalmente o branco.

**#E8440E (laranja)**

Retrata humor, energia, equilíbrio, calor, entusiasmo, vibração, expansão e extravagância são alguns dos impactos transmitidos por esse tom. Devido às sensações e emoções ligados a ela, a cor é bastante usada em conteúdos e anúncios descontraídos e divertidos.

**#EF8E06 (amarelo-alaranjado)**

Caracteriza sabedoria, conhecimento, relaxamento, alegria, felicidade, otimismo, idealismo, imaginação, esperança e clareza. A cor amarela está diretamente ligada ao sol, por isso os sentimentos positivos estão associados a ela.

**8.4 Materiais personalizados e de divulgação**

Imagem 13 – Flyer (folheto)



Fonte: Os autores, 2024.



Imagem 14 – Folder de 3 dobras - frente



Fonte: Os autores, 2024.

Imagem 15 – Folder de 3 dobras - verso



Fonte: Os autores, 2024.

**Imagem 16 – Papel timbrado**

RAMPHASTOS  
CONSULTORIA

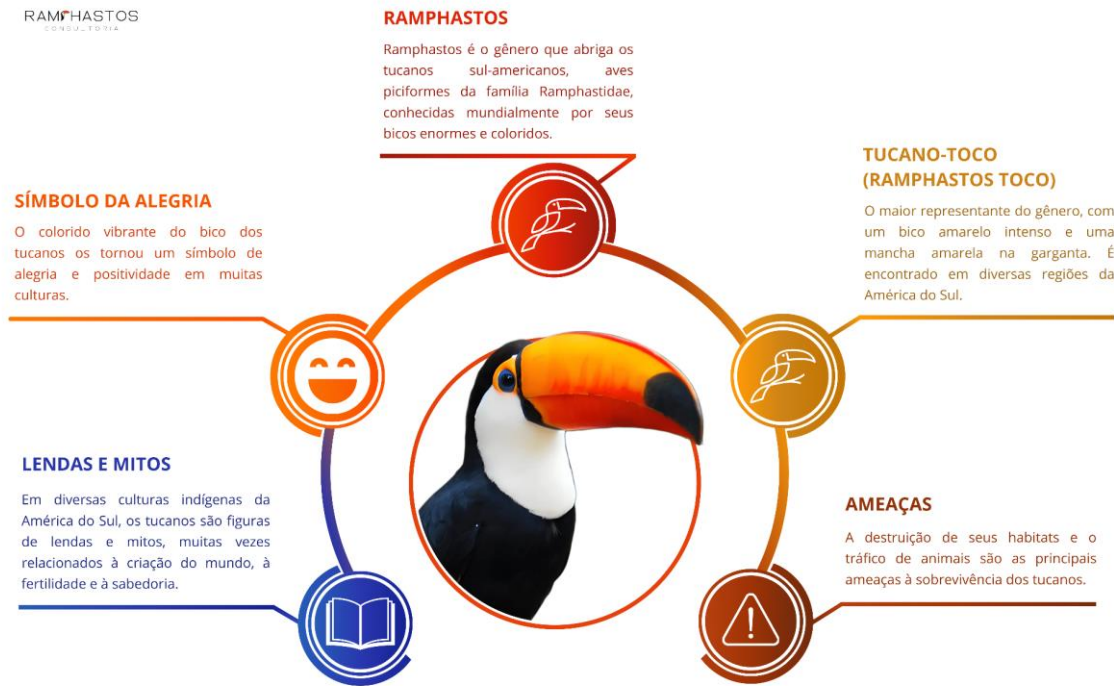


RAMPHASTOSCONSULTORIA@OUTLOOK.COM  
|| 91234-5678

Fonte: Os autores, 2024.

OBS: o infográfico desenvolvido traz informações e curiosidades sobre a ave que dá nome à consultoria.

Imagem 17 – Infográfico



Fonte: Os autores, 2024.

Imagem 18 – Banner

A promotional banner for Ramphastos Consultoria. The background is a warm brown color with faint, stylized patterns of leaves and circles. In the center, a toucan bird with a large, colorful beak (yellow, orange, and red) and a white chest is shown in profile, facing right. The text is arranged as follows: at the top center, 'RAMPHASTOS CONSULTORIA' in a small, white, sans-serif font; below it, the main headline 'PRECISA DE AJUDA COM SUA EMPRESA DO RAMO ANIMAL?' in large, bold, white, sans-serif capital letters; at the bottom, a white rounded rectangular button contains the text 'ENTRE EM CONTATO CONOSCO!' in bold, black, sans-serif capital letters; below the button, the phone number '11 91234-5678' and the email address 'ramphastosconsultoria@outlook.com' are displayed in a white, sans-serif font.

RAMPHASTOS  
CONSULTORIA

**PRECISA DE  
AJUDA COM SUA  
EMPRESA DO  
RAMO ANIMAL?**

**ENTRE EM CONTATO CONOSCO!**

11 91234-5678  
ramphastosconsultoria@outlook.com

Fonte: Os autores, 2024.

**Imagem 19 – Cartão de visita - frente**



Fonte: Os autores, 2024.

**Imagem 20 – Cartão de visita – verso**



Fonte: Os autores, 2024.

**Imagem 21 – Adesivo**



Fonte: Os autores, 2024.

**Imagem 22 – Mock-up Caneca**



Fonte: Os autores, 2024.

**Imagem 23 – Mock-up Caneta**



Fonte: Os autores, 2024.

**Imagem 24 – Mock-up Agenda**



Fonte: Os autores, 2024.

Imagem 25 – Mock-up Chaveiro



Fonte: Os autores, 2024.

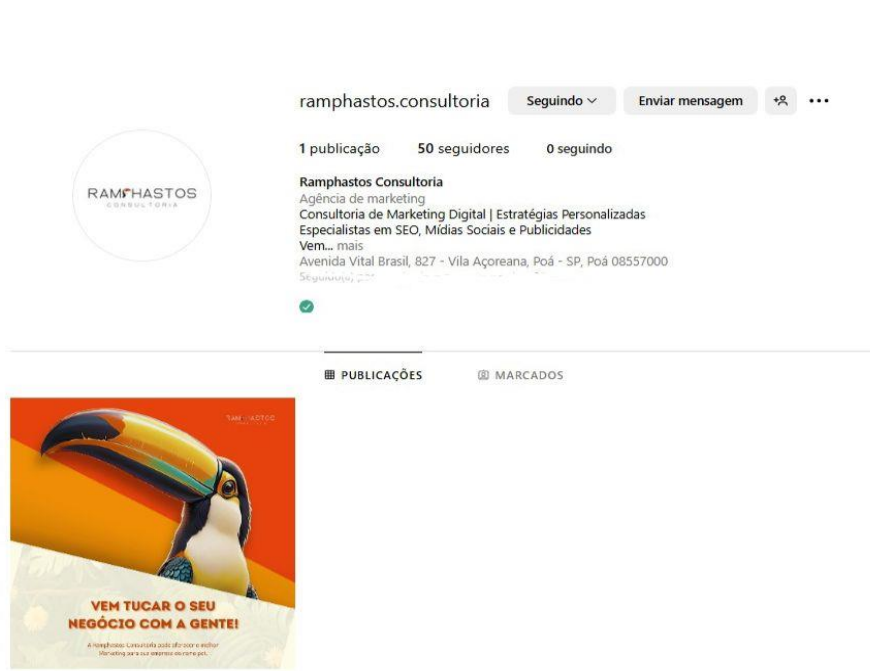
Imagem 26 – Press kit (kit de imprensa)



Fonte: Os autores, 2024.

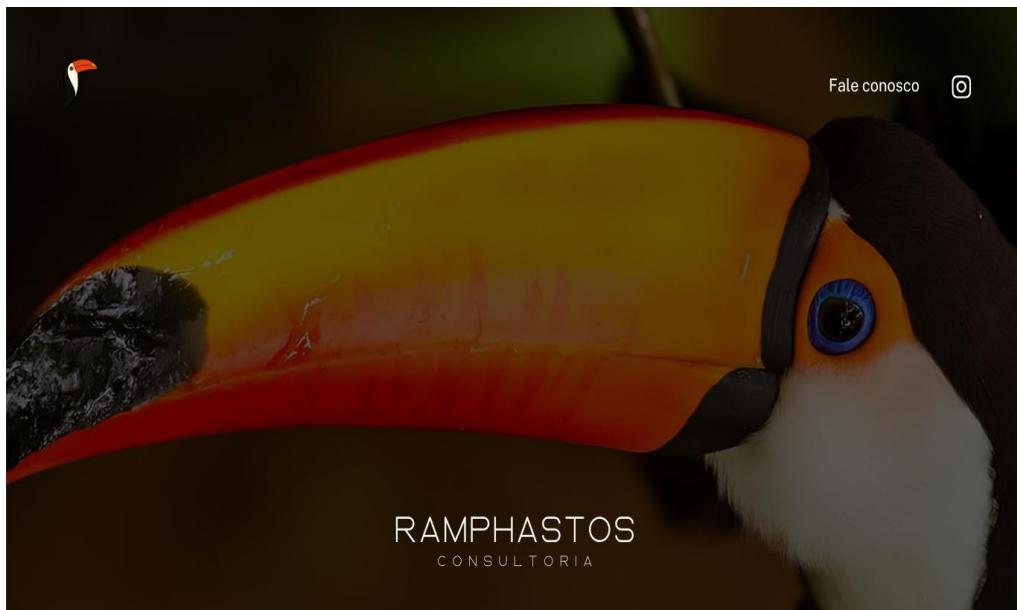


### Imagem 27 – Instagram



Fonte: Os autores, 2024.

### Imagem 28 – Site (a)



Fonte: Os autores, 2024.

Imagem 29 – Site (b)

**MAXIMIZE SEU IMPACTO!**

Imagine descobrir exatamente onde estão suas **oportunidades** e **desafios**, e receber **soluções personalizadas** para aumentar seu impacto no mercado?

Nossa **análise aprofundada** identifica pontos fortes e áreas de melhoria na sua estratégia atual, enquanto nossas **soluções estratégicas** recomendam práticas específicas para maximizar seus resultados.

Transforme desafios em **oportunidades** com nossa **Consultoria em Marketing Digital!**

Agende agora e faça acontecer.

**Quero começar hoje mesmo! →**

- DIAGNÓSTICO
- INSIGHTS TRANSFORMADORES
- SOLUÇÕES PERSONALIZADAS
- ANÁLISE PROFUNDA
- INOVAÇÃO CONSTANTE

Fonte: Os autores, 2024.

Imagem 30 – Site (c)

**SÓ ESTÁ FEITO QUANDO TEM EFEITO!**

E com a **RAMPHASTOS Consultoria**, sua estratégia tem efeitos reais!

Entre em contato e descubra como podemos impulsionar o sucesso do seu negócio.

Vem tuar o seu negócio com a gente!

**1** Dados Pessoais

**2** Dados Empresa

Qual seu nome

E-mail para contato

(DDD)WhatsApp

**PRÓXIMO**

Fonte: Os autores, 2024.

## 9 EMPRESA OBJETO DE ESTUDO – GATO FELIX PET SHOP

Através de reuniões com o grupo de TCC, a empresa escolhida para estudo de caso e consultoria de marketing, foi a ‘Gato Felix Pet Shop’, localizada na Vila Açoreana, município de Poá, sita à avenida 9 de Julho, nº 1.065, região do Alto Tietê, estado de São Paulo. Cabe salientar, que não há nenhum vínculo familiar com membros da equipe e da entidade.

Sendo assim, após entrevista e análise do problema apresentado na área do marketing, foram identificadas carências no âmbito da tecnologia, voltadas principalmente ao Marketing Digital, bem como ao Marketing de Relacionamento, para alimentação de banco de dados dos clientes, ainda apresentando uma discrepância em sua exibitécnica, utilizada nos estudos de Merchandising.

O segmento voltado ao Pet Shop em si, deu-se pela enorme variedade de unidades na localização, com vários tutores que possuem seus animais de estimação, mas há pouco aproveitamento das ferramentas digitais, além de poucas avaliações do estabelecimento nas redes sociais.

### 9.1 Dados da instituição

Razão social: HENRIQUE DRUZIAN DOS SANTOS FELIX

Nome fantasia: Gato Felix - Petshop

Localização: Av. Nove de Julho, 1.065 - Vila Açoreana - 08550-100 - Poá – SP.

E-mail: RICKFELIX3007@GMAIL.COM

Telefone: (11) 94292-4884

Data de abertura: 16/07/2018

CNPJ: 30.939.192/0001-67

Códigos de descrição das atividades econômicas:

47.89-0-04 - Comércio varejista de animais vivos e de artigos e alimentos para animais de estimação;

96.09-2-08 - Higiene e embelezamento de animais domésticos.

Pesquisa do CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas), realizado na REDESIM (Rede Nacional para a Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócios) e pesquisa dos CNAEs no site Contabilix, artigo produzido por Jean, em 2022: <https://www.contabilix.com.br/contabilidade-online/cnae-pet-shop/>

### **9.1.1 Histórico da empresa**

O Pet Shop Gato Felix tem a abertura do seu CNPJ no dia 16 de julho de 2018, há mais de cinco anos. A empresa matriz, que atualmente está localizada no bairro V. Açoreana, já esteve alocada em Calmon Viana, bairro mais populoso do município.

A proprietária da empresa relatou que houve a necessidade da mudança de endereço na época da pandemia de COVID-19, onde o locador do ponto comercial pediu a desocupação do ambiente. A partir do ocorrido, o pet shop precisou de um novo lugar, se firmando no atual endereço em 2022.

### **9.1.2 Enquadramento**

O Pet Shop Gato Felix se enquadra como uma Microempresa (ME), onde seu faturamento bruto anual deve ser acima de 81 mil até R\$360 mil reais. Isso significa que a média de faturamento mensal gire em R\$30 mil reais, para que a empresa ainda se enquadre no modelo de regime tributário do Simples Nacional. Uma característica importante, e ligeiramente vantajosa, é o fato de MEs estarem inclusas na Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, sendo a Lei Complementar 123/2006, legislação essa que permite a regularização das atividades e o uso de vantagens, como a de pagar menos impostos. (TORRES, 2024)

De forma geral, Torres (2024), elenca os impostos contidos no regime tributário do Simples Nacional para uma ME, quando a mesma opta por esse tipo de enquadramento, sendo:

- Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ);
- Imposto Sobre Serviços (ISS);
- Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL);
- Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins);
- Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS)

- Programa de Integração Social (PIS) e Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (Pasep);
- Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), cobrado apenas de indústrias;
- Contribuição Previdenciária Patronal (CPP).

### 9.1.3 Ramo de atividade

O 'Gato Felix' oferece serviços especializados de banho e tosa, garantindo o conforto e a higiene dos pets. Além disso, como complemento, comercializa uma variedade de acessórios essenciais para animais, como coleiras, brinquedos, comedouros, etc.

Dessa forma, se enquadra na categoria de comércio e prestação de serviços, proporcionando aos clientes soluções completas para o cuidado de seus queridos animais de estimação. Como empresa especializada neste ramo, oferece uma variedade de serviços e produtos para atender às necessidades dos proprietários de animais de estimação e seus companheiros.

O negócio do Gato Felix Pet Shop está focado em proporcionar um ambiente seguro, confortável e acolhedor para os animais de estimação e seus proprietários (tutores). Oferecem uma gama de serviços que incluem banho e tosa, venda de produtos de qualidade, venda de medicamentos, dentre outros.

### 9.1.4 Declarações institucionais

**Missão:** A missão da empresa é proporcionar uma experiência excepcional para os clientes e seus animais de estimação, promovendo uma relação saudável e feliz entre humanos e animais.

**Visão:** Tornar-se a principal escolha dos proprietários de animais de estimação em sua região, reconhecidos pela qualidade de seus serviços e pelo cuidado dedicado aos animais.

**Valores:**

- Compromisso com o bem-estar animal;
- Excelência no atendimento ao cliente;
- Profissionalismo e ética em todas as interações;

- Inovação e melhoria contínua.

### **9.1.5 Detalhamento do segmento de mercado**

O segmento de mercado do Pet Shop Gato Felix se destina a oferecer uma ampla variedade de serviços de qualidade para cuidados de animais de estimação, tanto para cachorros, gatos, passarinhos e peixes. Além dos serviços tradicionais como banho e tosa, eles podem fornecer produtos especializados para ambas as espécies.

No que diz respeito a *Pet Care*, disponibiliza uma ampla gama de acessórios, como coleiras, casinhas, brinquedos e produtos de higiene, garantindo que seu pet tenha tudo o que precisa para se sentir confortável e feliz em casa. A equipe sempre está pronta para oferecer orientação. (ZOETIS BRASIL, 2019)

Além disso, conforme Zoetis Brasil (2019), com o serviço Pet Vet, é possível encontrar medicamentos e produtos veterinários de alta qualidade para cuidar da saúde do seu pet. Contam com uma seleção cuidadosamente escolhida de medicamentos preventivos, tratamentos para pulgas e carrapatos, suplementos nutricionais e muito mais, tudo para garantir que seu animal de estimação esteja sempre saudável e protegido. O estabelecimento pode destacar-se pela sua atenção personalizada aos clientes de todas as espécies e pelos profissionais treinados em lidar com diferentes tipos de animais de forma calma e gentil.

## 10 ESTRATÉGIAS DE MARKETING A SEREM APLICADAS

A partir de necessidades observadas por meio de entrevistas realizadas com os sócios do estabelecimento, o grupo apurou relevantes fraquezas e ausências em campos de atuação da empresa, o que motivou o desenvolvimento de uma proposta de solução para essas adversidades. Em primeiro plano, a principal ação para resolver as demais, se mostra na implementação de uma Consultoria de Marketing que possua competência e profissionalismo para impulsionar a melhora nos pontos levantados.

Como relatado pelos proprietários, existe uma considerável defasagem no Marketing Digital, em especial na rede social *Instagram*, onde o perfil não atinge o engajamento desejado. Buscando resolver o obstáculo, a aplicação de postagens mais atrativas, promoções e a remodelação visual são os fundamentos para chamar a atenção e despertar a curiosidade para aqueles que virão a se interessar e, conseqüentemente, usufruir dos serviços do pet shop.

O Marketing de Relacionamento também se configura como um dos pilares das estratégias a serem colocadas em prática. Os donos do Gato Felix PetShop não conseguem manter uma relação eficiente com seus clientes em certos momentos, uma vez que o contato é realizado via *WhatsApp*, o que muitas vezes impossibilita um tempo de resposta eficiente. Como meio de solução a Consultoria deve fornecer uma maneira de sanar essa fatalidade, trazendo confiança e agilidade para os dois lados.

Por fim, a organização do ambiente comercial deve ser revisada, tendo em vista o aproveitamento insatisfatório da disposição de elementos na loja. Utilizando a ferramenta exhibitécnica, o objetivo será trazer um local mais acolhedor, para funcionários e clientes, facilitando a transição e a experiência de compra no interior do estabelecimento.

## **11 IMPLEMENTAÇÃO DO PLANEJAMENTO DE MARKETING**

Para atendimento de forma profissional, os integrantes do grupo de TCC, analisaram a forma para implementação de um planejamento do marketing, para que solucionem a problemática levantada no início do trabalho acadêmico.

### **11.1 Identidade visual (marketing digital)**

Após análise do perfil da rede social *Instagram* pertencente ao Gato Felix PetShop, foi possível visualizar a identidade visual e a grade de postagens pouco trabalhada. Por desempenhar grande papel na primeira impressão do cliente virtual, o *Instagram* deve transmitir a mensagem de confiança aliada à estética para construir um conjunto que gere engajamento e desejo de contratar.

Com esta intenção em pauta, a Consultoria tem como principal objetivo o Marketing Digital para implementar a mudança de identidade visual de maneira que preserve a essência da empresa. A repaginação do logotipo, a mudança na paleta de cores e a padronização de aparência da rede social serão elementos cruciais para atrair maior visibilidade e seriedade para esta vertente do pet shop.

### **11.2 Marketing de relacionamento**

Na personalização do atendimento, a centralização ocorrerá com a segmentação de clientes mediante ao tipo de pet, comportamento de compra, entre outras preferências individuais. Nesse aspecto, o atendimento aos clientes será mais individualizado, sinalizando ações como mensagens personalizadas em datas festivas, ofertas exclusivas, e o acompanhamento periódico das demandas dos pets para oferecimento de produtos e serviços personalizados.

No que se refere à comunicação, a abordagem será constante, e para tal, utilizar-se-á de e-mail marketing, *WhatsApp*, redes sociais, e assim, buscando manter o cliente mais engajado e informado sobre as novidades, promoções, e informações relevantes ao bem-estar dos pets.

O propósito dessa abordagem é manter o pet shop o tempo todo no dia a dia dos clientes, para trabalhar uma imagem que transmita confiança, responsabilidade e



preocupação. Com relação ao programa de fidelidade os clientes adeptos do sistema de recompensa serão devidamente recompensados.

### **11.3 Exhibitécnica**

O leiaute do ambiente interno e externo do estabelecimento é um âmbito que demanda atenção e cuidado. Visando atender às necessidades de funcionários e clientes, a ferramenta exhibitécnica será utilizada como meio para visualização da remodelação do local de venda, que tem por objetivo planejar um melhor aproveitamento do espaço. Com a montagem virtual tridimensional do projeto, será possível notar a possibilidade de abrigar de maneira mais eficiente os serviços oferecidos pelo pet shop Gato Felix.

Ainda, com o intento de atrair mais atenção para a loja física, haverá a remodelação da fachada externa. Dessa maneira, o negócio irá cativar visualmente quem olha de fora, podendo assim ganhar notoriedade em meio aos outros estabelecimentos concorrentes que estão nas proximidades.

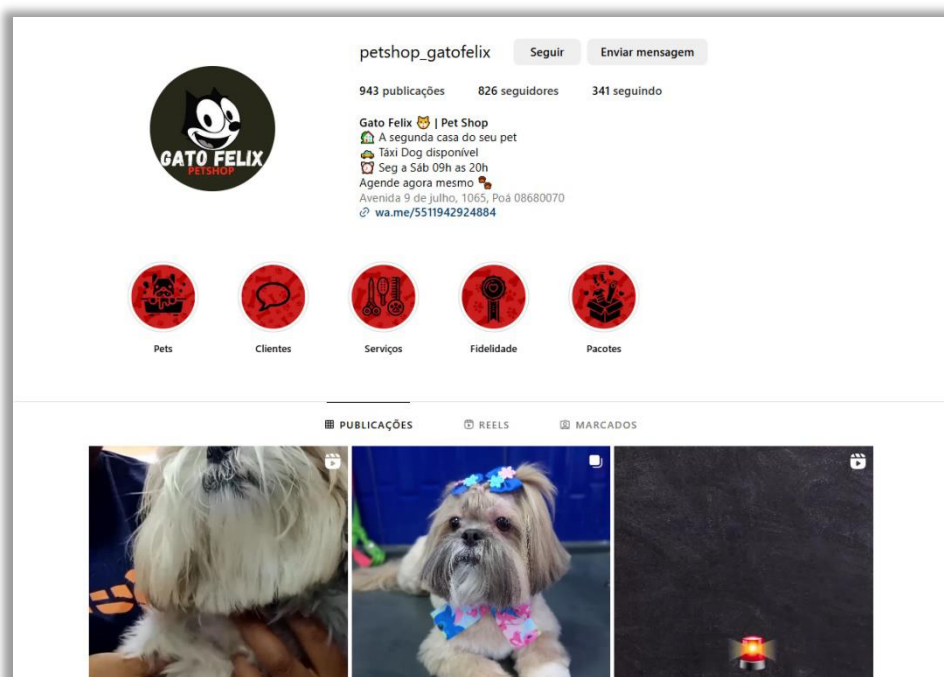
## 12 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com objetivo de sanar os problemas identificados no Pet Shop Gato Felix, as aplicações de estratégias de Marketing Digital relacionadas ao visual do perfil do *Instagram* foram aplicadas. A repaginação começou na mudança de cores, o vermelho deu lugar ao laranja, tom que transmite energia e alegria, elementos esses que são fundamentais na vida de animais domésticos, além de ser a cor representante do abril Laranja, mês de campanha direcionado à prevenção da crueldade animal. Em seguida, houve a substituição de letras e imagens que compõem o logotipo da empresa. Ao final, ocorreu a reformulação geral do perfil, onde capas de destaques, descrição e estilo de postagens foram revistos.

Em seu leiaute interno, a necessidade de uma reorganização de elementos foi notória, posto isso, foi realizada a criação de uma nova exibitécnica tridimensional, com recomendações de novos locais dentro do estabelecimento, visando o melhor aproveitamento do espaço.

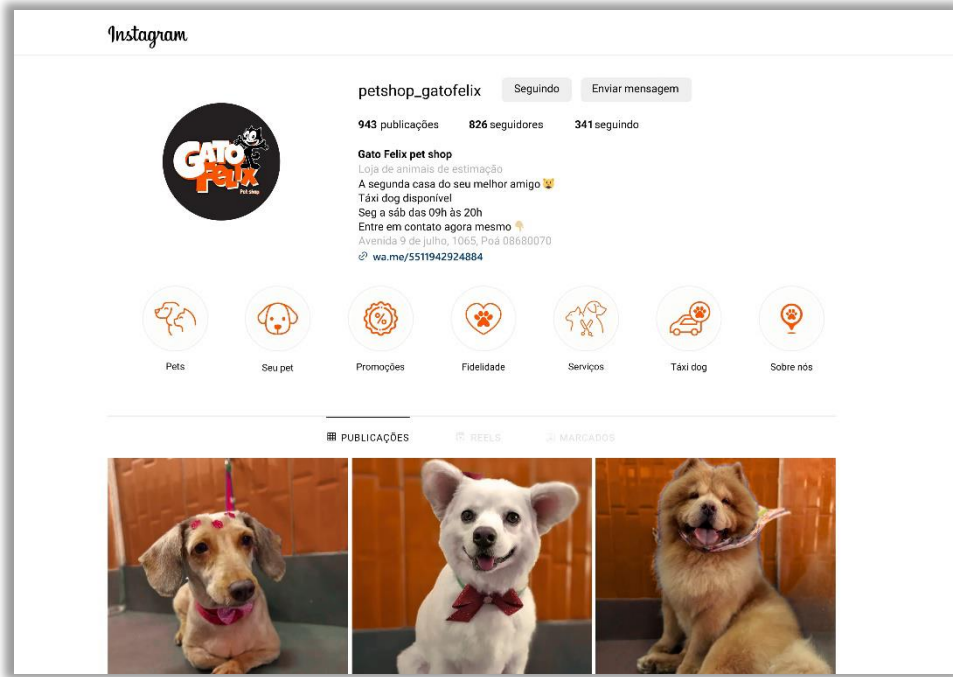
Por fim, o ambiente ganhou um novo design de fachada, tendo por objetivo atrair maior atenção para o comércio.

Figura 7 – *Instagram* antigo



Fonte: [https://www.instagram.com/petshop\\_gatofelix?igsh=MWJmZmwzeDdmZmZzZmMw==](https://www.instagram.com/petshop_gatofelix?igsh=MWJmZmwzeDdmZmZzZmMw==)

### Imagem 31 – Nova identidade visual



Fonte: Os autores, 2024.

### Imagem 32 – Atualização do logotipo



Antes

Depois

Fonte: Os autores, 2024.

**Imagem 33 – Interior atual da loja 1**



Fonte: Os autores, 2024.

**Imagem 34– Interior atual da loja 2**



Fonte: Os autores, 2024.

**Imagem 35 – Interior atual da loja 3**



Fonte: Os autores, 2024.

**Imagem 36 – Interior atual da loja 4**



Fonte: Os autores, 2024.

**Imagem 37 – Interior atual da loja 5**



Fonte: Os autores, 2024.

**Imagem 38 – Planta 2D do ambiente reformulado**



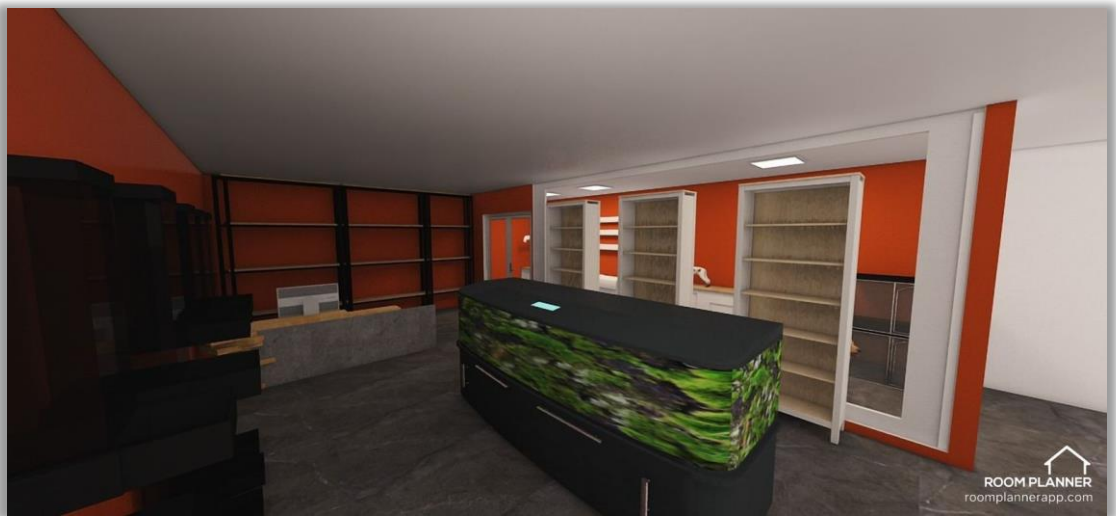
Fonte: Os autores, 2024.

**Imagem 39 – Reformulação 3D do ambiente (1)**



Fonte: Os autores, 2024.

**Imagem 40 – Reformulação 3D do ambiente (2)**



Fonte: Os autores, 2024.

**Imagem 41 – Reformulação 3D do ambiente (3)**



Fonte: Os autores, 2024.

Imagem 42 – Fachada antiga do estabelecimento



Fonte: Os autores, 2024.

Imagem 43 – Reformulação da fachada



Fonte: Os autores, 2024.



### **13 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Dessa forma a consultoria entrega à empresa objeto de estudo um planejamento para que possa ser colocado em prática, este que trará resultados benéficos à organização.

A aplicação do Marketing Digital, Marketing de Relacionamento e da ferramenta exhibitécnica no pet shop, mostrou-se fundamental para prospectar o crescimento e consolidação da empresa no mercado de produtos e serviços direcionados aos animais de estimação.

Ao longo do desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso, a utilização de estratégias visuais e publicitárias contribuíram significativamente como medida para aumentar a visibilidade da marca, buscando a atração de novos clientes e o fortalecimento da presença on-line do Gato Félix PetShop.

Por sua vez, o Marketing de Relacionamento se fez indispensável na fidelização de consumidores. A construção de uma relação duradoura e de confiança acaba por angariar indicações, e por consequência, novos clientes.

Além disso, a utilização da ferramenta exhibitécnica complementou as estratégias desenvolvidas, proporcionando uma experiência visual atraente e informativa dentro do estabelecimento. A organização estratégica do ponto de venda facilita a tomada de decisão de quem consome produtos ou serviços, resultando no aumento da satisfação e impulsionando as vendas.

Em resumo, a aplicação correta de elementos do Marketing se apresentou indispensável no desenvolvimento de uma organização que busca o sucesso. A utilização destas três técnicas apresentadas revelou-se uma combinação poderosa e efetiva para o alcance do objetivo almejado, um elo saudável e vantajoso para ambos os lados.

Por fim, levando em consideração o andamento de pesquisa e a aplicação de conhecimentos assimilados ao longo dos três anos de curso, o aprendizado adquirido pelos autores durante a jornada escolar se destacou como recurso primordial para a elaboração do presente trabalho.

## REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2011.

\_\_\_\_\_, Conrado. **Método 8Ps do Marketing Digital: entenda aqui!** 2024. Disponível em: <https://conrado.com.br/metodo-8ps-do-marketing-digital/>. Acesso em: 29 ago. 2024.

BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis nº 8.212 e .8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, da Lei nº 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar nº 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis nº 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp123.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm). Acesso: 21 mar. 2024.

CASAROTTO, Camila. **Marketing 4.0: o que é, quais os impactos e como aplicar na sua empresa**. 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0/>. Acesso: 14 ago. 2024.

CASTRO, I. N. de **Entenda o que é merchandising na prática e aprenda a fazer uma estratégia eficaz**. 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/merchandising/>. Acesso em: 11 set. 2024.

CORRÊA, Tayrane. **Marketing 4.0: conceito, estratégias e transição do tradicional para o digital**. 2023. Disponível em: <https://blog.ploomes.com/marketing-4-0/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20Marketing%204.0,sejam%20personalizadas%20e%20focadas%20neles>. Acesso em: 15 ago. 2024.

CENTRO PAULA SOUZA. **Manual de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) nas Etecs**. 2. ed. São Paulo: CPS, 2022. Disponível em: [https://bkpsitecpsnew.blob.core.windows.net/uploadsitecps/sites/18/2022/08/ManualTCCetecs\\_2022\\_2ed.pdf](https://bkpsitecpsnew.blob.core.windows.net/uploadsitecps/sites/18/2022/08/ManualTCCetecs_2022_2ed.pdf)

CHIAPETT, Rita. 2010. **Pesquisa de campo qualitativa: uma vivência em geografia humanista**. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/1ba1/f89a0e1eae5dffde1f342e51e227fdc622b0.pdf>. Acesso em: 08 jun. 2024.

DOCENTE IFSP. **Como elaborar objetivos de pesquisa**. 2017. Disponível em: <https://docente.ifsc.edu.br/luciane.oliveira/MaterialDidatico/P%C3%B3s%20Gest%C>

3%A3o%20Escolar/Pesquisa%20em%20Educa%C3%A7%C3%A3o/Como%20elaborar%20objetivos%20de%20pesquisa.pdf. Acesso em: 07 jun. 2024.

DOURADO, Bruna. **Ranking**: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 02 set.2024.

DUARTE, Alex. **Exibitécnica** – o que meu varejo ganha com isso? 2018. Disponível em: [https://blog.bluesoft.com.br/exibitecnica/#:~:text=A%20Exibit%C3%A9cnica%20%C3%A9%20um%20dos,chamar%20a%20aten%C3%A7%C3%A3o%20do%20comprador](https://blog.bluesoft.com.br/exibitecnica/#:~:text=A%20Exibit%C3%A9cnica%20%C3%A9%20um%20dos,chamar%20a%20aten%C3%A7%C3%A3o%20do%20comprador.). Acesso em: 11 set. 2024.

EBAC. **O que é identidade visual?** 2024. Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/identidade-visual-seo>. Acesso em: 07 nov. 2024.

FANT, Giovanna. **Marketing 3.0**: o que é? [2021?]. Disponível em: <https://ininicio.com/blog/marketing-3-0-o-que-e>. Acesso em: 14 ago. 2024.

GONÇALO, Gabi. **Marketing 5.0**: entenda como aplicar na prática os conceitos de Philip Kotler. 2023. Disponível em: <https://megaexperiencia.com.br/blog/marketing-5-0/>. Acesso em: 10 set. 2024.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

\_\_\_\_\_. P; KARTAJAYA. H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LATIERES, Lukas. **Conheça os diferentes tipos de questionários para pesquisa**. 2023. Disponível em: <https://www.sesamehr.com.br/blog/gestao/tipos-questionarios/>. Acesso em: 05 jun. 2024.

MARTINS, Fernanda. **A influência do visual merchandising no comportamento de compra do consumidor**. 2012. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2045/2/20861488.pdf>. Acesso em: 11 set. 2024.

MLABS. **8 ps do marketing digital:** o que é e como aproveitar esse conceito? 2019. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/8-ps-do-marketing-digital>. Acesso em: 29 ago. 2024.

MORAES, D. **O que é merchandising?** Revelamos a estratégia dos grandes varejistas. 2024. Disponível em: <https://www.leafio.ai/pt/blog/o-que-e-merchandising/>. Acesso em: 13 set. 2024.

N, Juliana. **Método hipotético-dedutivo:** descubra tudo sobre esse método científico. 2024. Disponível em: <https://mystudybay.com.br/metodo-hipotetico-dedutivo/>. Acesso em: 15 maio 2024.

PEÇANHA, V. **4 Ps do marketing:** o que é, como aplicar e exemplos práticos. 2024a. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 14 ago. 2024.

\_\_\_\_\_, V. **Afinal, o que é Marketing?** Veja tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. 2024b. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 14 ago. 2024.

\_\_\_\_\_, V. **O que é Marketing de Conteúdo?** Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. 2024c. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 13 set. 2024.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing um a um:** marketing individualizado na era do cliente. Reimpressão. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

POSER, Denise Von. **Marketing de Relacionamento:** Maior lucratividade para empresas vencedoras. 1. ed. São Paulo: Editora Manole, 2005.

QIPU. **O que é ME?** Saiba o que é uma empresa ME e o que significa. [2023?] Disponível em: <https://www.qipu.com.br/dicionario/me/>. Acesso: 20 mar. 2024.

REDESIM. **Emissão do comprovante de inscrição e de situação cadastral.** 2024. Disponível em: [https://solucoes.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/Cnpjreva\\_Solicitacao.asp](https://solucoes.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/Cnpjreva_Solicitacao.asp). Acesso: 20 mar. 2024.

SAFOL. **6 tipos de merchandising e suas particularidades.** 2023. Disponível em: <https://www.safol.com.br/blog/post/6-tipos-de-merchandising-e-suas-particularidades>. Acesso em: 13 set. 2024.

SANTOS, Diego. **Quais são os 8 Ps do marketing digital?** 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/ps-do-marketing-digital>. Acesso em: 29 ago. 2024.

SANTOS, Felipe. **As Redes Sociais mais usadas no Brasil em 2024:** tudo o que você precisa saber sobre cada rede social. 2023. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/redes-sociais/>. Acesso em: 02 set. 2024.

SANTOS, Nayara. **Conheça 6 tipos de merchandising existentes e saiba suas aplicabilidades.** 2022. Disponível em: <https://listenx.com.br/blog/tipos-de-merchandising/>. Acesso em: 12 set. 2024.

SANTOS, Júlio César S. **Merchandising:** conceitos, definições e aplicações. 2010. Disponível em: <https://www.administradores.com.br/artigos/merchandising-conceitosdefinicoes-e-aplicacoes>. Acesso em: 11 set. 2024.

SARTORI, Rosani. **Os 8Ps do Marketing Digital.** [2021?]. Disponível em: <https://osf.digital/pt-br/library/blog/os-8ps-do-marketing-digital>. Acesso em: 29 ago. 2024.

SCHERMER, Nicolay. **Entenda como surgiu e como foi o processo da Evolução do Marketing até os dias atuais!** 2023. Disponível em: <https://voitto.com.br/blog/artigo/evolucao-do-marketing>. Acesso: 13 ago. 2024.

SPAGNUOLO, R. **Marketing 2.0: evolução e exemplos - transforme seu Marketing Digital.** 2023. Disponível em: <https://blog.lojaintegrada.com.br/marketing-2-0-evolucao-exemplos/>. Acesso em: 14 ago. 2024.

SULZ, Paulino. **O guia completo de redes sociais:** tudo sobre Instagram, TikTok, Pinterest e muito mais! 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 02 set. 2024.

TORRES, V. 2024. **Microempresa (ME):** O que é? Como funciona? Como abrir? Definição de microempresa. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/o-que-e-microempresa-e-qual-a-diferenca-com-outros-tipos/>. Acesso: 20 mar. 2024.

UNISANTOS. **Como fazer a metodologia do TCC:** passo a passo. 2022. Disponível em: <https://www.blogdoead.com.br/tag/vida-na-universidade/como-fazer-a-metodologia-do-tcc>. Acesso: 05 jun. 2024.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento After Marketing:** Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

VX COMUNICAÇÃO, 2019. **As eras do marketing:** entenda sua evolução. Disponível em: <https://blog.vxcomunicacao.com.br/as-eras-do-marketing-entenda-sua-evolucao/>. Acesso: 13 ago. 2024.

ZOETIS BRASIL. **Atualize-se:** entenda quais são os principais segmentos do mercado pet. 2019. Disponível em: <https://www.zoetis.com.br/prevencaocaesegatos/posts/atualize-se-entenda-quais-s%C3%A3o-os-principais-segmentos-do-mercado-pet.aspx#>. Acesso: 20 mar. 2024.