

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

Etec DE POÁ

3º Marketing Integrado ao Ensino Médio

(Mtec – Programa Novotec Integrado)

Ana Clara Moreira

Julia Santos Gonçalves

Livia Nascimento Muniz

Pietra De Cássia Santana Droguetti

**CONSULTORIA DE MARKETING: atendimento à empresa Point Do
Açaí**

Poá

2025

Ana Clara Moreira
Julia Santos Gonçalves
Livia Nascimento Muniz
Pietra De Cássia Santana Droguetti

**CONSULTORIA DE MARKETING: atendimento à empresa Point Do
Açaí**

Planejamento e Desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso Técnico de Marketing Integrado ao Médio (Mtec-Programa Novotec Integrado), da Etec de Poá, orientado pela Professora Karin Costa, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Marketing.

Poá
2025

Ana Clara Moreira
Julia Santos Gonçalves
Lívia Nascimento Muniz
Pietra De Cássia Santana Droguetti

**CONSULTORIA DE MARKETING: atendimento à empresa Point Do
Açaí**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em _____ de _____ de 2025,
como requisito parcial para obtenção do Grau de Técnico no Curso Técnico em
Marketing, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (CEETEPS),
unidade Etec de Poá (210), pela comissão formada pelos docentes:

Karin Kelly Alves Costa

Professora-orientadora do TCC

Rafael Ferreira de Souza

Coordenador de Cursos

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Ranking de mídias sociais no Brasil.....	25
Figura 2 - Organograma de Funções da Consultoria	40
Figura 3 - Planta Interna da Consultoria	41
Figura 4 - Fachada da Consultoria	42
Figura 5 - Variação Logotipo I.....	43
Figura 6 - Variação Logotipo II.....	43
Figura 7 - Tipografia I.....	44
Figura 8 -Tipografia II.....	44
Figura 9 - Flyer (frente).....	46
Figura 10 - Flyer (verso)	47
Figura 11 - Folder (frente).....	47
Figura 12 - Folder (verso).....	48
Figura 13 - Infográfico	48
Figura 14 - Banner	49
Figura 15 - Cartão de Visita (frente).....	49
Figura 16 - Cartão de Visita (verso).....	50
Figura 17 - Envelope (frente e verso)	50
Figura 18 - Adesivos	51
Figura 19 - Mockup Copo de Café	52
Figura 20 - Mockup Agenda	52
Figura 21 - Mockup Cartão de Visita	53
Figura 22 - Site (a).....	53
Figura 23 - Site (b).....	53

Figura 24 - Site (c).....	54
Figura 25 - Site (d).....	54
Figura 26 - Logotipo Antigo	63
Figura 27 - Atualização Logotipo 1	63
Figura 28 - Atualização Logotipo 2.....	64
Figura 29 - Cardápio Antigo	64
Figura 30 - Cardápio Novo	65
Figura 31 - Instagram Antigo.....	65
Figura 32 - Nova Identidade Visual.....	66
Figura 33 - Estilo de postagem	66
Figura 34 - Estilo de postagem	67
Figura 35 - Mock-up Adesivos	67
Figura 36 - Mock-up Avental	68
Figura 37 - Mock-up Potes de Açaí.....	69
Figura 38 - Mock-up Placas.....	69

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAC	Custo de Aquisição de Cliente
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
CONCLA	Comissão Nacional de Classificação
CRED+	Programa de Simplificação a Produtos e Serviços Financeiros para Pequenos Negócios
DETRAN	Departamento Estadual de Trânsito de São Paulo
FOFA	Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ME	Microempresa
ROI	Retorno sobre o Investimento
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEO	Otimização para Mecanismos de Busca
STAR	Situação, Tarefa, Ação, Resultado
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Problemática	10
1.2 Hipótese de Solução	11
1.3 Justificativa	11
1.4 Objetivo Geral	12
1.4.1 Objetivos específicos.....	12
1.5 Metodologia	13
2 CONCEITO DE MARKETING	16
2.1 Marketing para Pequenas Empresas	16
3 MARKETING DIGITAL.....	19
3.1 O Marketing Digital e a Era 4.0	19
3.2 Os 8P´s do Marketing Digital.....	19
3.2.1 Perspectiva	20
3.2.2 Planejamento	20
3.2.3 Produção.....	21
3.2.4 Publicação	21
3.2.5 Promoção.....	21
3.2.6 Propagação.....	21
3.2.7 Personalização	22
3.2.8 Precisão	22
4 INBOUND MARKETING	23
5 REDES E MÍDIAS SOCIAIS	24
5.1 Redes e Mídias Sociais no Brasil.....	24
6 MARKETING INSTITUCIONAL	26
6.1 Imagem Corporativa.....	26
6.2 Branding.....	27
6.3 Imagem e Identidade da Empresa.....	27
7 MARKETING SAZONAL	29
8 CONSULTORIA DE MARKETING – ZENITH	30
8.1 Nome	31

8.1.1 Slogan	31
8.1.2 Declarações Institucionais	31
8.2 Especialidades	32
8.3 8 P's da Consultoria Zenith	33
8.4 Análise SWOT da Consultoria Zenith	37
8.5 Organograma de Funções	40
8.5.1 Leiaute Interno.....	41
8.5.2 Fachada.....	42
8.6 Logotipo	42
8.6.1 Tipografia	43
8.6.2 Paleta de Cores	44
8.7 Materiais Personalizados e de Divulgação	46
9 EMPRESA OBJETO DE ESTUDO – POINT DO AÇAÍ	55
9.1 Dados da Instituição	55
9.1.1 Histórico da Empresa.....	56
9.1.2 Enquadramento	56
9.1.3 Ramo de Atividade	57
9.1.4 Declarações Institucionais	57
9.1.5 Detalhamento do Segmento de Mercado	58
10 ESTRATÉGIAS DE MARKETING A SEREM APLICADAS	59
11 IMPLEMENTAÇÃO DO PLANEJAMENTO DE MARKETING	60
12 RESULTADOS E DISCUSSÕES	61
12.1 Proposta de Reformulação da Identidade Visual	62
12. 2 Materiais Gráficos e de Divulgação	67
13 CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFÊRENCIAS.....	71

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como foco a realização de uma consultoria de marketing fictícia para a empresa real Point Do Açaí, examinando a aplicabilidade de estratégias de marketing do ramo comercial de alimentação, lanchonetes, sorveterias e açaiterias, a partir das competências e habilidades adquiridas durante os três anos de curso técnico. Em entrevista com a empresa objeto de estudo, foram identificadas carências na aplicação do Marketing Digital, *Inbound* Marketing, Marketing Institucional e Marketing Sazonal. Ao identificar a problemática em cada área significativa do marketing, as ações propostas pelas autoras deste TCC incluíram a reformulação das declarações institucionais (Missão, Visão e Valores) e da identidade visual, a reestruturação completa do perfil da marca no Instagram e a sugestão de alteração no cardápio com a inclusão de produtos para o inverno. Tais estratégias estimam um impacto positivo na organização e comunicação com o público, estabelecendo uma base sólida para o crescimento do Point Do Açaí.

Palavras-chave: Marketing Digital; *Inbound* Marketing; Marketing Institucional; Marketing Sazonal; Açaiteria; Zenith.

ABSTRACT

This Capstone Project focuses on conducting a fictitious marketing consultancy for the real company Point Do Açaí, examining the applicability of marketing strategies in the commercial food sector, including snack bars, ice cream shops, and açaí shops, based on the skills and knowledge acquired during the three years of the technical course. In an interview with the subject company, deficiencies were identified in the application of Digital Marketing, *Inbound* Marketing, Institutional Marketing, and Seasonal Marketing. Upon identifying the issues in each significant marketing area, the actions proposed by the authors of this thesis included the reformulation of the institutional statements (Mission, Vision, and Values) and the visual identity, the complete restructuring of the brand's Instagram profile, and the suggestion for a change in the menu with the inclusion of products for winter. Such strategies are estimated to have a positive impact on the organization and communication with the public, establishing a solid foundation for Point Do Açaí's growth.

Keywords: Digital Marketing; *Inbound* Marketing; Institutional Marketing; Seasonal Marketing; Açaí Shop; Zenith.

1 INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objeto de estudo a atuação da Zenith Consultoria de Marketing, uma empresa fundada por mulheres e direcionada especialmente para atender às necessidades de negócios liderados por outras mulheres. A consultoria abordará o Marketing digital, Inbound Marketing, Marketing Institucional e Marketing sazonal por meio do estudo de caso do estabelecimento Point do Açaí. O enfoque da Zenith está em compreender as particularidades da empresa, sugerindo ações que não apenas promovam produtos e serviços, mas que também consolidem a identidade e os valores da empresa atendida. Assim, este trabalho pretende investigar como a atuação da Zenith pode contribuir para o fortalecimento da marca Point do Açaí, explorando práticas de marketing que promovam maior engajamento, fidelização de clientes e crescimento sustentável. A análise se fundamenta na relevância do marketing como ferramenta estratégica para pequenas e médias empresas, especialmente aquelas conduzidas por mulheres, que enfrentam desafios específicos no cenário competitivo atual.

1.1 Problemática

Em entrevista com a proprietária da empresa objeto de estudo, a senhora Camila responde ao questionário, e menciona que seu maior obstáculo para alcançar mais clientes é por meio da internet. A mesma informa não possuir tempo para planejar, criar e realizar as postagens na plataforma Instagram, perfil este em que a última publicação foi feita há mais de um mês (quatro de fevereiro), além de nunca ter contado com a contratação de especialistas na área do Marketing Digital. Apesar da dificuldade em criar postagens, possui atendimento pelo WhatsApp.

É mencionado também os problemas de venda em períodos de frio, como inverno, chuvas ou épocas de frentes frias, percebendo-se claramente tratar-se de sazonalidade. A proprietária Camila relatou ter criado promoções para aumentar as vendas, entretanto, as mesmas não foram eficazes para suprir as necessidades da loja de açaí.

Ainda, as autoras constataram que há necessidade de melhora na identidade visual (logotipo da empresa), bem como a elaboração das declarações institucionais do Point do Açaí, sendo a missão, visão e valores.

Sendo assim, as autoras questionam: Como resolver a problemática apresentada, utilizando de ferramentas do Marketing Digital, *Inbound Marketing*, Marketing Institucional e Marketing Sazonal?

1.2 Hipótese de Solução

Acredita-se que a problemática apresentada pela proprietária da empresa objeto de estudo, está relacionada com a ineficácia das postagens em redes sociais e fraca identidade visual, centradas em atingir seu público-alvo, bem como, a sazonalidade que é enfrentada quando se trata do principal produto, o açaí, vendido apenas em dias calorosos.

Após o problema identificado, supõe-se que com a aplicabilidade das estratégias de Marketing Digital, *Inbound Marketing*, Marketing Institucional e Marketing Sazonal, tal como a utilização das ferramentas corretas de cada vertente publicitária, demonstrem satisfação para ratificar as necessidades encontradas.

1.3 Justificativa

As autoras justificam a realização do Trabalho de Conclusão de Curso, em razão da relevância e coerência da pesquisa, bem como a utilização do *Inbound Marketing*, Marketing Institucional, Marketing de Relacionamento e Marketing Sazonal, para que, além do desenvolvimento profissional das alunas, ocorra também, a integral evolução da empresa objeto de estudo, causando o beneficiamento dos estudantes, nos quais integram a comunidade discente. Ao serem pesquisadas e estudadas as diferentes vertentes de desenvolvimento publicitário que foram introduzidas e aprofundadas ao decorrer do curso técnico, as mesmas serão colocadas em atividade prática, corroborando todo o conhecimento adquirido ao longo da trajetória educacional, e, desse modo, justificando-os, e através da investigação procurar ratificá-los, comprovando a eficácia e elaborando os métodos que serão explorados. Isto posto, o presente trabalho acadêmico servirá como exemplo e terá

papel iluminador para os formandos dos posteriores anos das turmas de Mtec de Marketing, oferecendo uma diversidade de pesquisas apresentadas ao decorrer do documento. Não é possível descartar a influência que será exercida na empresa parceira, visto que, se seguirem com o planejamento disponibilizado para os mesmos, as orientações terão caráter auxiliador quando se trata de pleno desenvolvimento dos âmbitos propostos nas problemáticas anteriormente apresentadas.

Com essas experiências realistas, o grande crescimento na qualificação profissional e desenvolvimento interpessoal serão explícitos para análise, considerando que tal conhecimento não poderia ser adquirido de outra maneira que não fosse através da realização deste TCC (Trabalho de Conclusão de Curso), contribuindo de maneira exorbitante para o desdobramento técnico do grupo.

Diante do exposto, justifica-se o presente TCC, pois apresenta total relevância, pertinência e viabilidade de realização.

1.4 Objetivo geral

Aplicar ferramentas do Marketing Digital com o objetivo de ampliar o alcance integral da empresa objeto de estudo, bem como a utilização do Inbound Marketing para a fidelização de clientes, ainda, aplicando Marketing Institucional, com o propósito no que tange a caracterização da imagem empresarial, de maneira singular, tal qual, o emprego do Marketing Sazonal, visando a plenitude das vendas, independentemente da estacionalidade.

1.4.1 Objetivos específicos

- Elucidar Marketing, trazendo seu conceito e sua importância;
- Conceituar a relevância do Marketing para pequenas empresas;
- Contextualizar Marketing Digital;
- Apresentar os 8 P's do Marketing Digital;
- Clarificar o *Inbound* Marketing;
- Objetivar e definir redes/mídias sociais;

- Explicar acerca da ferramenta WhatsApp Business;
- Definir Marketing Institucional;
- Descrever e contextualizar Branding;
- Conceptualizar imagem e identidade da empresa;
- Trazer o conceito do Marketing Sazonal;
- Elaborar as declarações institucionais da organização;
- Criar novo conceito de identidade visual da empresa;
- Utilizar ferramentas do *Inbound* Marketing com o objetivo de fidelizar o cliente, bem como aprimorar o padrão de atendimento para definir relacionamento satisfatório;
- Divulgar a empresa por meio das redes sociais, de maneira que possam alcançar o público-alvo;
- Desenvolvimento e aplicação do Branding da empresa objeto de estudo;
- Sugerir a renovação do logotipo (identidade visual);
- Elaborar as declarações institucionais da empresa objeto de estudo, de acordo com sua cultura organizacional;
- Definir de acordo com a sazonalidade das vendas.
- Diferenciar em produtos do cardápio, de acordo com a sazonalidade, para que as vendas não sejam prejudicadas, em virtude dos custos fixos que a empresa possui para seu funcionamento.

1.5 Metodologia

Os procedimentos metodológicos são de suma importância para a orientação e aplicação das informações a serem utilizadas no processo de produção, visto que o embasamento é crucial para a legitimação do trabalho de conclusão de curso:

A metodologia científica, mais do que uma disciplina, significa introduzir o discente no mundo dos procedimentos sistemáticos racionais, base da formação tanto do estudioso quanto do profissional, pois ambos atuam, além da prática, no mundo das ideias. Podemos afirmar até: a prática nasce da concepção sobre o que deve ser realizado e qualquer tomada de decisão

fundamenta-se naquilo que se afigura como o mais lógico, eficiente e eficaz. (LAKATOS; MARCONI, 2004, p. 17).

Inicialmente, evidencia-se o uso de fontes secundárias, sendo elas as que provêm de fontes primárias, facilitando seu acesso. De acordo com Menezes (2021), tais fontes podem ser análises, interpretações, resumos e sínteses das fontes primárias.

Para a solução da problemática apresentada pela empresa objeto de estudo, será utilizado o método hipotético-dedutivo de maneira a solucionar as pendências que interferem no desenvolvimento do negócio. Popper (1982 apud OLIVEIRA, 2020) estabelece maneiras seguras para a construção do conhecimento, afirmando que a ciência progride à medida que os conhecimentos são desafiados por novas hipóteses que tentam refutar a existente, funcionando da seguinte maneira: o método parte de um 'problema', ao qual se oferece uma solução provisória, nomeada 'teoria-tentativa', passando-se a criticar a solução, com vista a 'eliminação do erro', reconstruindo esse processo a si mesmo, dando surgimento a novos problemas e soluções. (POPPER, 1982 apud OLIVEIRA, 2020, grifo nosso)

Lobiondo-Wood e Haber (apud SOUZA *et al*, 2006), definem entrevista como instrumentos escritos e planejados para reunir dados de indivíduos a respeito de conhecimento, atitudes, crenças e sentimentos. Diante do exposto, os obstáculos enfrentados pela empresa objeto de estudo foram identificados através do método de entrevista estruturada, para aprofundamento e apresentação de melhor hipótese de solução, de acordo com as necessidades da cliente. Tal método é destacado pela objetividade e consistência, seguido por um formato com perguntas predefinidas, conseqüentemente, eliminando a subjetividade. Bem como, o uso do chamado método STAR (Situação, Tarefa, Ação, Resultado) para o questionário aberto, tal ferramenta estrutura as respostas, permitindo que o entrevistado descreva situações e experiências de modo certo, demonstrando suas ações diante do problema, sem qualquer tipo de interferência da parte entrevistadora. (CIDADE, 2025)

Será utilizada a pesquisa bibliográfica, de caráter exploratório, visto a necessidade do levantamento de fontes, como o livro 'Marketing 4.0', de Philip Kotler, e 'A vaca roxa', de Seth Godin. Como referencial tecnológico para pesquisas, o site

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) será explorado de maneira a contextualizar e embasar a dissertação ao decorrer do trabalho.

“A pesquisa de campo é um procedimento bastante utilizado no meio acadêmico, e se caracteriza pelas investigações com coleta de dados em campo.” (TUMELERO, 2025). Seguindo a lógica da autora, o desenvolvimento será por meio da pesquisa de campo, que define-se pela investigação do estabelecimento, e, junto à pesquisa bibliográfica, fomentará a coleta de dados com diversificados meios de pesquisa, com a finalidade de documentar o espaço para visualização do leiaute, visando a reestruturação e análise.

Unificando o método hipotético-dedutivo, a pesquisa de campo, a pesquisa bibliográfica e o questionário para a entrevista, presume-se que esse estudo não apenas contribua para o desenvolvimento das autoras, mas para que o alcance da empresa, objeto de estudo, seja promovido de maneira objetiva.

2 CONCEITO DE MARKETING

Para Kotler e Keller (2012. p, 4) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de ‘suprir necessidades gerando lucro’.”

De acordo com o SEBRAE (2010), seus principais instrumentos de ação são a criação de produtos e serviços que atendam ao desejo/necessidade do cliente, escolha do preço certo de produtos e serviços visando a qualidade, distribuição eficiente e ágil e a comunicação com o cliente por meio de propaganda, entre outros. Sendo o último instrumento, essencial para o sucesso empresarial. A comunicação com o cliente pode ser aprimorada a partir da definição de um público-alvo, analisando a carência de tal grupo, identificando meios de comunicação eficientes, como *Instagram*, *Facebook* e avaliando os resultados de através de feedbacks.

Ainda, Drucker (s.d.apud Kotler e Keller, 2012) afirma:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível.

Dessa forma, as ferramentas do marketing não devem ser utilizadas apenas em grandes organizações, as pequenas e micro empresas da mesma forma possuem liberdade para adaptar estratégias a suas necessidades. Utilizando o marketing para convencer potenciais clientes de que sua empresa é a que eles procuram. (SEBRAE, 2010)

2.1 Marketing para Pequenas Empresas

Com a chegada da pandemia, a vida comercial dos pequenos empreendedores se viu instável, de modo a causar a falência, segundo SEBRAE (2022) entre os meses de março e junho de 2020, cerca de 716,3 mil empresas fecharam as portas, sendo 99,8% constituído por pequenas empresas. Seguindo a lógica do dado alarmante, as empresas precisaram se adaptar e sobreviver, e de acordo com suas necessidades

passaram a utilizar o *E-commerce* como modo de manter suas vendas, o número de empreendedores que usam a internet e aplicativos de mensagens e as redes sociais para gerar e impulsionar as vendas chegou a 75%, ou 3 em cada 4 pequenas empresas do país. Os dados estão na 4ª edição da pesquisa Pulso dos Pequenos Negócios, realizada pelo SEBRAE em parceria com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Apesar deste acontecimento, o marketing, do ponto de vista dos estabelecimentos de pequeno porte ainda é visto como desnecessário, causando então, a falta de planejamento e ineficácia nas campanhas publicitárias.

O marketing é uma ferramenta que, além de auxiliar como instrumento para ações estratégicas, pode fazer a diferença dentro da empresa para que ela se mantenha viva e estável no mercado, alcançando a maturidade. (SANTOS; SILVA, 2020, p.2).

De acordo com a Octadesk em parceria com o Opinion Box, cerca de 77% dos entrevistados afirmam comprar em lojas virtuais considerando que o mercado atual está cada vez mais competitivo e, conseqüentemente, em decorrência da rápida disseminação de informações nas mídias sociais, os clientes são cada vez mais bem informados e exigentes. Hoje, mais do que nunca, é quase uma obrigação do empreendedor ficar antenado para as novas ferramentas que irão ajudar a manter seus clientes antigos e encontrar seus novos clientes, tornando imprescindível a contratação de profissionais devidamente qualificados para o integral desenvolvimento econômico dos mesmos.

Geralmente, o marketing é notado como uma tarefa para criar, para promover, além de fornecer os bens e serviços aos clientes, quer sejam pessoas físicas e jurídicas. Os profissionais do marketing tendem a se envolver no mesmo os bens, os serviços, organizações, informações, as experiências, os eventos, lugares, pessoas, propriedades, e as ideias. (KOTLER, 2000, p. 25).

Levando em consideração a quantidade de empresas expostas anteriormente na pesquisa do site SEBRAE e o IBGE, considera-se que a concorrência entre as pequenas empresas decorre da grande quantidade de empreendimentos saturados. Para se destacar, o marketing, se feito com responsabilidade, torna-se um diferencial na vida de muitas empresas. sabendo disso, estrutura-se que o marketing, se utilizado de maneira indevida, causa perda de investimentos que poderiam se tornar uma

grande chance para mudar a realidade, mas, se feito com criatividade, organização e qualidade, se torna uma poderosa ferramenta de promoção.

3 MARKETING DIGITAL

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 81), caracterizam e solidificam a importância do Marketing Digital no seguinte trecho:

O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes.

Ainda, Torres (2009), contextualiza que no Marketing Digital o foco não está na tecnologia, mas nas pessoas, em suas jornadas, desejos e conexões reais, conforme diz:

Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas. Assim, a visão que mais se aproxima da realidade é baseada no comportamento do consumidor e considera que o Internauta é o mesmo consumidor, o mesmo ser humano, que também assiste à televisão, lê jornais ou revistas, ouve rádio, trabalha, passeia e vive como um cidadão comum. É como se diz: a Internet é feita de pessoas. (TORRES, 2009, p. 66).

3.1 O Marketing Digital e a Era 4.0

O surgimento da Era 4.0 do Marketing Digital, conforme o Approach Comunicação (2025), se deu pelo especialista Philip Kotler, a fim de responder aos avanços tecnológicos e às mudanças comportamentais da sociedade, impulsionada pela internet e assim pelas redes sociais. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), alegam que com a transição para a economia digital, os profissionais de marketing precisam de uma nova abordagem para prever e aproveitar as tecnologias que causam impacto no mercado. Assim, o Marketing 4.0 utiliza da conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial para aumentar a produtividade, ao mesmo tempo que usa a conectividade pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento do cliente.

3.2 Os 8P's do Marketing Digital

Segundo Adolpho (2012), o marketing digital é um sistema dinâmico que gira em torno do consumidor, colocando-o como protagonista do processo. Com a digitalização da sociedade, o comportamento de compra mudou radicalmente: o

consumidor deixou de ser apenas o receptor da oferta e passou a ser o ponto de partida das estratégias. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o novo marketing é centrado no ser humano conectado, exigindo das empresas uma abordagem mais empática e personalizada.

Dessa forma, os 8P's do marketing digital surgem como uma metodologia estratégica que permite às empresas entenderem profundamente seu público-alvo, adaptando suas ações para gerar valor real e, conseqüentemente, resultados financeiros. Como destacam Chaffey e Smith (2017), o ambiente digital exige atenção especial à jornada do consumidor, que é mais fragmentada e interativa do que no marketing tradicional.

3.2.1 Perspectiva

O primeiro P refere-se à compreensão do cenário. Antes de qualquer ação, é necessário mapear o mercado, os concorrentes e, principalmente, o comportamento do consumidor digital. Essa etapa envolve a construção da persona, análise de tendências e identificação de dores e desejos do público.

De acordo com Adolpho (2012), “o marketing digital começa com a escuta ativa”, ou seja, entender o que o público está dizendo nas redes, fóruns e mecanismos de busca. A coleta de dados é essencial para que as próximas etapas sejam fundamentadas em insights reais.

3.2.2 Planejamento

Com os dados em mãos, é hora de traçar o plano. O planejamento estratégico define os objetivos, os canais de atuação, os formatos de conteúdo e os indicadores de sucesso. O marketing 4.0 humaniza as marcas ao integrar valores corporativos à experiência digital do cliente. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Ainda, Chaffey e Smith (2017) enfatizam que o planejamento deve ser flexível e adaptável, pois o ambiente digital muda rapidamente. A definição de metas claras e mensuráveis garante consistência e foco nas ações.

3.2.3 Produção

A produção é a etapa de materialização das ideias. É aqui que se criam os conteúdos que irão dialogar com o público: vídeos, artigos, podcasts, *posts*, *landing pages*, entre outros. Segundo Halligan e Shah (2014), o conteúdo deve informar, engajar e ser encontrado pelos buscadores.

Além disso, é fundamental que o conteúdo reflita a identidade da marca e seja adaptado ao estágio da jornada do consumidor. A produção não é apenas estética, mas estratégica.

3.2.4 Publicação

Publicar vai além de apertar o botão postar. É preciso considerar a frequência, o *timing* e o canal mais adequado. Chaffey e Smith (2017) apontam que a distribuição correta do conteúdo é o que garante visibilidade e engajamento. Ferramentas de agendamento e análise comportamental ajudam a otimizar esse processo, ajustando horários e formatos conforme os hábitos da audiência.

3.2.5 Promoção

A promoção envolve impulsionar o conteúdo para alcançar mais pessoas. Isso pode ser feito por meio de anúncios pagos, parcerias com influenciadores ou estratégias de SEO (Otimização para Mecanismos de Busca). Halligan e Shah (2010) destacam que a promoção deve ser segmentada e personalizada, evitando abordagens genéricas.

O objetivo é gerar tráfego qualificado e aumentar a conversão. A promoção bem-feita transforma conteúdo em resultado.

3.2.6 Propagação

A propagação é o efeito viral que toda marca deseja. Quando o conteúdo é relevante e a experiência é positiva, os próprios consumidores se tornam promotores da marca. Kotler, Kartajaya e Setiawan. (2017, grifo nosso) chamam isso de 'advogados da marca', ou seja, quando o cliente defende espontaneamente a empresa.

Para isso, é essencial investir em relacionamento, atendimento humanizado e pós-venda eficiente. A propagação é consequência de uma estratégia bem executada.

3.2.7 Personalização

O marketing digital permite personalizar a comunicação em escala. Peppers e Rogers (1999) mostram que tratar cada pessoa como indivíduo é o caminho para a fidelização. Isso envolve desde o uso do nome em e-mails até recomendações baseadas em comportamento prévio.

A personalização cria vínculos emocionais e aumenta a percepção de valor. No mundo digital, ser relevante é ser pessoal.

3.2.8 Precisão

Por fim, a precisão diz respeito à análise dos resultados. É necessário medir o desempenho das ações com indicadores como Retorno do Investimento (ROI), Taxa de Conversão, Custo de Aquisição de Cliente (CAC), além do engajamento. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) reforçam que o marketing digital deve ser orientado por métricas claras, permitindo ajustes e otimizações constantes para manter a relevância e maximizar o retorno sobre o investimento.

Kotler, Kartajaya e Setiwan. (2017) também reforçam que o marketing digital deve ser orientado por métricas claras, pois elas permitem ajustes e otimizações constantes, garantindo que a estratégia esteja sempre evoluindo.

4 INBOUND MARKETING

O *Inbound Marketing* foi desenvolvido pelos publicitários Brian Halligan e Dharmesh Shah, que dissertam sobre a maneira como a introdução de um produto, apenas aos compradores interessados em comprar, impacta de maneira positiva as vendas, produzindo um conteúdo útil para os potenciais clientes que realmente estarão interessados, sem causar uma visão negativa ao público que não tem a pretensão de adquirir o produto ou serviço. (EMERITUS, 2019)

Segundo resultados da pesquisa feita consultoria Offerwise, nove em cada 10 brasileiros pesquisam sobre a mercadoria antes de adquiri-la, evidenciando a forma como a população é fortemente bombardeada de anúncios nos sites e redes sociais, de modo a impactar a opinião sobre determinado bem.

O *Inbound marketing* também se mostra presente na divulgação de terceiros do seu produto, como explicado no livro “Marketing 2.0, o futuro do marketing já chegou”, que explica que o mundo de hoje, onde é fácil compartilhar conteúdo, o *Inbound Marketing* é a melhor forma de fazer seus clientes e usuários de redes sociais façam a propaganda por você — afinal de contas, eles já conquistaram a confiança de seus influenciadores e conhecidos, entretanto, a marca a utilizar deste serviço ainda não é detentora da confiança do público-alvo.

5 REDES E MÍDIAS SOCIAIS

A primeiro momento, define-se o termo 'rede' como o agrupamento de pessoas que se relacionam organizadamente em espaços naturais, urbanos e até mesmo digitais. Essa forma de organização comum constituiu-se em um meio de sobrevivência e necessidade de desenvolver uma organização social entre indivíduos que vivem coletivamente, a fim de se relacionarem. (Zenha 2018, p. 20).

Ainda, Zenha (2018, p. 24), afirma que no âmbito digital, redes sociais são um espaço online organizado por meio de uma interface que se organiza agrupando perfis com maneiras de expressão, pensamentos e interesses em comum. Diante disso, tem-se a rede social online como a representação de relacionamentos afetivos entre indivíduos que criam vínculos a partir de interesses mútuos e formam meios informacionais por meio de trocas virtuais.

Recuero exemplifica:

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (RECUERO, 2009).

Para Strauss e Frost (2012), o marketing digital consiste no uso dos recursos de tecnologia da informação e redes sociais para as principais atividades dos marketing, sendo elas, criar, comunicar e compartilhar campanhas de valor para consumidores. Definindo-o como resultado das ferramentas tecnológicas aplicadas ao marketing tradicional.

5.1 Redes e Mídias Sociais no Brasil

De acordo com Kiso (2025), baseado em número de usuários atingidos por anúncios, dentre as redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros, o *Youtube* ocupa o primeiro lugar entre a audiência brasileira (165 mi), em segundo lugar *Instagram* (154 mi), terceiro *Tiktok* (139 mi), 4. *Facebook* (93 mi), 5. *Linkedin* (83 mi), 6. *Pinterest* (30 mi) 7. *Twitter* (18 mi). Porém, seu consumo altera de acordo com cada geração. O

Instagram supera cerca de 85% de uso entre as gerações Z, Y e X, sendo assim considerado um dos canais de comunicação mais relevantes para criar conexão e manter um relacionamento de fidelidade com públicos diversos.

Figura 1 - Ranking de mídias sociais no Brasil¹



Segundo Negócios SC (2024), as redes sociais ocupam lugar privilegiado na vida dos brasileiros, especialmente no uso da internet, sendo aproximadamente 144 milhões de usuários no país, representando um total de 66,3% da população. Ainda, dentro das redes sociais destaca-se o potencial dos conteúdos e campanhas online para as marcas, visto que cerca de 42,3% dos usuários utilizam as plataformas visando a compra de produtos e serviços.

Sobre o destaque da rede social *Instagram*, Negócios SC (2024), diz que “As marcas não podem perder de vistas as outras redes sociais na estratégia de marketing digital. Afinal, cada uma tem uma vantagem própria”

¹ Fonte: Rafael Kiso, 2025.

6 MARKETING INSTITUCIONAL

O Marketing Institucional é uma estratégia que visa melhorar e ampliar a imagem da empresa e cativar seu público-alvo. Tal vertente do marketing vai muito além da promoção de um produto ou serviço, tendo como foco principal em como a marca é percebida e sentida pelos consumidores, parceiros e pela sociedade em geral. Em vez de se concentrar apenas nas características tangíveis do que é vendido, o Marketing Institucional se propõe a comunicar e fortalecer a missão, visão e valores da empresa, contando a história da marca, seu propósito, suas convicções e o impacto que ela busca gerar no mundo. (PEÇANHA, 2025).

Segundo *Mention Startup (2024)*, a importância do Marketing Institucional leva em consideração que todas as empresas, independentemente de seu porte, conseguem se beneficiar de uma imagem bem trabalhada, uma vez que as pequenas empresas se destacam e geram reconhecimento, enquanto as grandes mantêm a fidelidade e a confiança dos clientes. Ainda, com um Marketing Institucional eficiente a empresa alinha fatores importantes, conectando-se com a experiência dos clientes, a presença digital e sua comunicação com o público.

“Dentre os principais benefícios do uso dessa prática para uma empresa, destacam-se o aumento da notoriedade da marca, a consolidação de sua reputação e a conquista de uma posição de referência no setor em que atua”. (SERRANO, 2023 apud ALEXANDRE *et al.*, 2024, p. 27).

6.1 Imagem Corporativa

Segundo Kunsch (2003, apud SOUSA, 2006, p.181) a “imagem tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções. É uma visão intangível e abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade”.

Com isso, Micali (2025) analisa como a percepção do público externo e interno, como colaboradores, investidores e parceiros, afeta diretamente na imagem corporativa, já que cada grupo interage com a empresa sob uma ótica própria. Ainda,

adiciona-se a importância e dependência da Imagem Corporativa com o Marketing Institucional a seguir:

Empresas que investem em transmitir mensagens alinhadas com seus propósitos e que se posicionam de forma transparente constroem reputações mais sólidas, tornando-se referências em seus segmentos. Isso aumenta o valor percebido pelos clientes e contribui para a fidelização (MICALI, 2025).

Portanto, consolidar a reputação e a imagem corporativa representa uma escolha estratégica capaz de gerar impactos prolongados e posicionar a organização de forma diferenciada no mercado. Por meio da integração entre comunicação institucional, cultura organizacional, reconhecimento e relacionamento com os diversos públicos, torna-se viável construir uma percepção consistente, positiva e alinhada aos valores da empresa, promovendo maior engajamento, confiança e sustentação do crescimento a longo prazo (MICALI, 2025).

6.2 Branding

Kotler (2003, p. 269) define o significado de branding como:

Dotar produtos e serviços com o poder de uma marca, o branding possibilita estruturas mentais e auxilia o consumidor a formar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de maneira que torne sua tomada de decisão mais clara e, nessa ação, gere valor à empresa.

Complementando essa perspectiva, o autor destaca que o sucesso das estratégias de branding e da construção do valor de uma marca dependem da percepção dos consumidores de que há diferenças relevantes entre as marcas dentro de uma mesma categoria de produtos ou serviços. É essa diferenciação simbólica que transforma marcas em ativos estratégicos, capazes de influenciar preferências, fidelizar clientes e sustentar vantagens competitivas no mercado.

6.3 Imagem e Identidade da Empresa

A identidade visual é a representação gráfica de uma empresa, um conjunto de elementos que a distingue e comunica sua essência. Ela é composta por itens como

logotipo, tipografia, paleta de cores, *slogan*, site, embalagens, redes sociais, cartões de visita, e outros recursos visuais, como também aspectos não tangíveis (missão, visão e valores). Uma identidade visual bem elaborada vai além da estética: transmite os valores da marca e estabelece uma conexão significativa com o público. Cada componente é fundamental para a narrativa visual da empresa, ou seja, a história que ela conta por meio de seus elementos visuais (EBAC, 2024).

Para Sebrae (2023), a identidade visual de uma empresa é, essencialmente, seu cartão de visitas. A criação dela exige uma abordagem estratégica, que vai além da simples escolha de cores e formas, como exemplifica a seguir:

É importante considerar que a definição da identidade visual vai muito além do que escolher paleta de cores ou criar uma logomarca. Na verdade, trata-se de criar uma imagem reconhecível aos olhos dos consumidores, o que não se esgota na criação de um logotipo ou de uma logomarca. Quando a identidade visual é bem construída, a imagem da empresa vem imediatamente à cabeça.

A importância da criação de uma identidade visual sólida oferece inúmeros benefícios para uma empresa, que vão muito além do simples reconhecimento público. Ela é, na verdade, a primeira impressão que a marca deixa no consumidor e tem o poder de gerar uma conexão positiva ou uma imagem negativa logo no primeiro contato. Essa percepção inicial é crucial, pois pode impactar diretamente a reputação e a credibilidade da empresa no mercado (Meio e Mensagem, 2023).

Ainda, no âmbito de marketing, a identidade visual se destaca como um componente crucial, não apenas influenciando na decisão de compra do consumidor, mas também atua como um veículo para transmitir a essência da empresa. Portanto, a identidade visual se faz fundamental para a construção da autoridade da marca no mercado, para o estabelecimento de uma conexão real com o público-alvo, e, por fim, para a diferenciação do negócio em meio à concorrência.

7 MARKETING SAZONAL

Para Amaral (2003) o conceito de marketing sazonal surge através de promoções sazonais como ferramenta decisiva para empresas que visam lucro sobre padrões específicos de consumo em determinados períodos do ano, como mudanças de estacionalidade e datas festivas. Dessa forma, as estratégias de marketing são implementadas para atrair clientes, estimulando vendas e aumentando a visibilidade de produtos e serviços durante períodos de alta demanda. Os setores do mercado adaptam suas campanhas para o alinhamento com os eventos, como Natal, Páscoa e mesmo períodos de volta às aulas, onde os consumidores estão suscetíveis às compras de materiais escolares, naturalmente. Portanto, as promoções sazonais são campanhas integradas que englobam diferentes técnicas promocionais.

Segundo SEBRAE (2022), com estratégias corretas é possível obter resultados positivos e fortalecer a imagem da marca no mercado, atraindo novos clientes e ganhando visibilidade. Dentre as vantagens do marketing sazonal, estão: o aumento nas vendas, ao usufruir de datas especiais, podendo-se aumentar sua taxa de conversão e gerar lucro. O giro de produtos, com o estoque sempre girando e conhecimento do público-alvo, fica mais fácil entender seu comportamento e aprimorar as vendas, bem como, a visibilidade da marca, campanhas interessantes que chamam atenção ficam gravadas na memória do consumidor. Proporcionar uma boa experiência aumenta a credibilidade da empresa no mercado.

Ainda Kotler e Keller (2006, p. 583) afirmam: “Promoções bem planejadas podem criar um senso de urgência e estimular a ação imediata dos consumidores, especialmente quando associadas a eventos ou datas específicas.”

Sendo assim, Amaral (2003), diz:

As promoções sazonais são componentes indispensáveis do arsenal de marketing, oferecendo uma oportunidade excepcional não apenas para aumentar as vendas, mas também para aprofundar o engajamento do cliente e fortalecer a lealdade à marca. Com planejamento cuidadoso, criatividade nas estratégias e uma abordagem abrangente para enfrentar desafios, as promoções sazonais podem continuar a ser uma força poderosa para o crescimento empresarial e a satisfação do cliente.

8 CONSULTORIA DE MARKETING – ZENITH

A **Zenith Consultoria** é uma empresa especializada em Marketing Digital, Inbound Marketing, Marketing Institucional e Marketing Sazonal. Situada na Avenida Vereador Narciso Yague Guimarães, 1145 - Jardim Armênia, Mogi das Cruzes – São Paulo, 08780-520. Seu público-alvo são pequenas empresas lideradas por mulheres, para as quais oferece soluções estratégicas e personalizadas.

A consultoria deu início às suas atividades no dia 05 de fevereiro de 2025. Desde então, as criadoras se dedicam para transformar o sonho de ajudar pequenas empresas locais em realidade.

A gênese da Zenith Consultoria remonta ao último semestre do curso técnico de Marketing, na Etec de Poá. As cinco jovens estudantes, que se identificaram com a área, participaram de um projeto que exigia que os alunos ajudassem pequenos negócios locais a melhorar suas estratégias de marketing. Dessa forma, perceberam que muitas dessas empresas tinham um grande potencial, mas não o conseguiam explorar por falta de orientação profissional.

Com o propósito de revolucionar, o grupo decidiu se unir e criar sua própria consultoria de marketing, como forma de retribuir à comunidade e apoiar empreendedoras locais. Após uma pesquisa, identificaram as necessidades das empresas da região e descobriram que muitas lutam com estratégias digitais, branding e campanhas publicitárias eficazes. As jovens empreendedoras passaram por um longo processo de pesquisa para entender essas necessidades e fornecer soluções personalizadas que ajudassem a impulsionar os negócios.

Com uma visão clara e um desejo genuíno de fazer a diferença, a consultoria oferece serviços de qualidade e desenvolve planos de marketing eficientes para seus clientes. Através de sua dedicação e paixão, a Zenith Consultoria se tornou um exemplo de como a colaboração e o uso estratégico do conhecimento podem transformar vidas e comunidades.

8.1 Nome

O nome 'Zenith', de acordo com o New Face Institute, tem origem no latim e significa "caminho direto para cima". Na astronomia, representa o ponto mais elevado que um astro pode alcançar no céu em relação a um observador na Terra. No contexto do marketing, o termo simboliza o ápice de visibilidade, sucesso e reconhecimento que uma marca pode atingir. Com base nessa filosofia, a missão da Zenith Consultoria é conduzir seus clientes ao 'Zenith' do mercado, transformando-os em líderes nos seus respectivos segmentos.

8.1.1 Slogan

Para sintetizar seu propósito e visão, a empresa adota o slogan "**LEVANDO SEU NEGÓCIO ÀS ALTURAS**". Essa frase foi criada intencionalmente para refletir o significado do nome da empresa, que representa o ponto mais alto, o ápice ou o auge. Com esse compromisso, a Zenith Consultoria afirma seu propósito de elevar o desempenho de seus clientes, garantindo o sucesso e o alcance das metas estabelecidas, e levando o negócio ao seu máximo potencial.

8.1.2 Declarações Institucionais

O posicionamento de imagem influencia na confiança que o cliente coloca na marca e impulsiona o crescimento da empresa. Para esse objetivo, é fundamental a elaboração do trio **Missão-Visão-Valores**, sendo o ponto inicial do planejamento de um negócio, atraindo colaboradores engajados para um objetivo em comum, e assim, gerando uma imagem positiva para a marca.

A **missão** diz respeito ao propósito da empresa e a razão para ter sido idealizada, no caso da Zenith, seu principal objetivo é contribuir para o crescimento de pequenas empresas da região do Alto Tietê lideradas por mulheres, visando estratégias eficazes para o público-alvo, a fim de promover o desenvolvimento da economia local. Já a **visão**, refere-se a visão de futuro, bem como, objetivos a serem atingidos para que seu negócio atinja o potencial esperado em determinado período de tempo, a Zenith, tem como principal objetivo a fidelização de clientes em sua

abertura, para desse modo, alcançar outros negócios e gerar resultados satisfatórios. Por último, os **valores**, dizem respeito a imagem interna da empresa, sendo as atitudes e resultados que devem estar presentes nos colaboradores e nos relacionamentos da empresa, como clientes. A consultoria visa como principais valores o respeito e a integridade.

8.2 Especialidades

A consultoria em questão é especializada em três tipos de marketing, sendo eles: Marketing Digital, Marketing Sazonal, o *Inbound* Marketing e o Marketing Institucional. Tais ramos do marketing são de suma importância para o desenvolvimento de melhorias nos serviços das empresas, sendo essas as mais requisitadas pelo nosso público-alvo e região.

O Marketing Digital envolve a utilização de ferramentas como redes sociais, SEO, e-mail marketing e anúncios pagos, permitindo alcançar o público-alvo com precisão e mensurar resultados de forma eficiente. A Zenith utiliza essa abordagem para criar campanhas que maximizam a presença online de seus clientes, ampliando sua visibilidade no mercado.

Por outro lado, o Marketing Sazonal é uma estratégia de marketing que se concentra em aproveitar determinadas épocas do ano, garantindo mais vendas em períodos de baixa procura. A Zenith aplica estratégias como promoções temáticas, que podem ser aplicadas em períodos como o inverno, adquirindo algo novo ao cardápio, como fondue. Em datas comemorativas também contamos com promoções e edições limitadas que estejam interligadas ao tema. Já o *Inbound* Marketing, baseado na atração de clientes por meio de conteúdos relevantes, é uma metodologia que prioriza o fornecimento de valor ao público, posicionando as empresas como referências em seus mercados. A Zenith domina a criação de conteúdos como blogs, e-books e vídeos, atraindo um público qualificado e promovendo conversões sustentáveis.

Por fim, o Marketing Institucional tem como objetivo desenvolver uma imagem positiva da marca para o público externo, fazendo com que a empresa seja a primeira

a ser lembrada no seu ramo de mercado. A consultoria utiliza estratégias como a criação de uma identidade visual forte e única, branding e declarações institucionais, a fim de fortalecer a imagem do cliente, criando confiança e lealdade no público-alvo.

A combinação dessas quatro estratégias permite que a Zenith Consultoria conduza seus clientes ao "Zenith" do mercado, ajudando-os a alcançar o máximo de visibilidade, sucesso e reconhecimento, tornando-os líderes em seus respectivos segmentos. Assim, a empresa reforça sua missão de transformar marcas em referências.

8.3 8 P's da Consultoria Zenith

Produto

No marketing digital, o "produto" vai muito além de uma mercadoria física ele representa uma proposta de valor que envolve soluções, experiências e percepções construídas junto ao consumidor. Na consultoria Zenith, o produto é a própria expertise estratégica aplicada ao marketing digital, materializada por meio de metodologias de inbound marketing, campanhas institucionais e ações sazonais com alto nível de customização.

A Zenith posiciona seus serviços como experiências sob medida, desenhadas a partir das dores e objetivos específicos de cada cliente. Essa abordagem não apenas fortalece o branding das marcas atendidas, mas também impulsiona a geração de leads qualificados e aumenta o engajamento ao longo da jornada do consumidor. O verdadeiro diferencial está menos nos entregáveis técnicos e mais no conhecimento tático aplicado, na inteligência analítica e na construção de relacionamentos sólidos e duradouros.

Preço

O preço em serviços de marketing digital envolve variáveis como escopo da estratégia, tempo de execução, ferramentas utilizadas e valor agregado. A Zenith deve posicionar seu preço como reflexo da sua autoridade e experiência no mercado. Estratégias de precificação por valor (value-based pricing) podem ser mais eficazes do que as baseadas em custos.

Além disso, oferecer pacotes escaláveis, planos personalizados e mensuração clara de ROI reforça a percepção de justiça no preço e fideliza o cliente.

Praça

A praça representa os canais de distribuição e interação onde os serviços são promovidos, consumidos e experienciados pelo público. Para a consultoria Zenith, esse pilar é fundamental para garantir presença relevante e acessível no ecossistema online.

Sua atuação se estrutura em múltiplos pontos de contato digitais, como redes sociais, blogs corporativos, campanhas de e-mail marketing e eventos online, como webinars. Isto não apenas amplia o alcance da marca, como também proporciona uma comunicação mais próxima, personalizada e contínua com diferentes públicos.

O site institucional centraliza as informações da empresa, distribui conteúdos educativos e atua como ferramenta principal de captação de leads qualificados. A integração entre mídia própria (owned media) e mídia paga (paid media) é outro diferencial: enquanto os canais próprios constroem autoridade e relacionamento, os pagos impulsionam visibilidade e alcance em campanhas segmentadas.

Essa sinergia entre canais fortalece a presença digital da Zenith e contribui para uma jornada do cliente mais fluida, orientada por dados e centrada na experiência.

Promoção

No universo do marketing digital, promoção engloba todas as ações e canais de comunicação utilizados para atrair, converter e fidelizar clientes. A consultoria Zenith utiliza uma abordagem centrada em inbound marketing, desenvolvendo estratégias que priorizam a criação de valor e o relacionamento contínuo com o público.

A produção de conteúdos relevantes como; artigos otimizados para SEO, e-books, newsletters e vídeos educativos, é aliada ao uso de ferramentas de automação de marketing e fluxos de nutrição que acompanham o lead em cada etapa da jornada de compra. A Zenith trabalha com precisão analítica para segmentar e entregar mensagens no momento certo, aumentando as taxas de conversão e engajamento.

Além das ações contínuas, campanhas institucionais e sazonais são planejadas com base em dados comportamentais, buscando gerar conexões emocionais autênticas com o público-alvo. Eventos online, como webinars, e séries de vídeos temáticos ajudam a reforçar a autoridade da marca, gerar confiança e estreitar o relacionamento com a audiência.

Essa integração entre conteúdo, tecnologia e inteligência de dados posiciona a promoção não apenas como um mecanismo de visibilidade, mas como uma ferramenta estratégica para crescimento sustentável.

Processo

Os processos no marketing de serviços são fundamentais para garantir uma entrega de qualidade e uma boa experiência para o cliente. No caso da Consultoria Zenith, que é especializada em pequenas empresas, Marketing Digital, Sazonal, *Inbound* e Institucional, organizar bem esses processos ajuda a tornar as ações mais eficientes e a manter a competitividade no mercado. De acordo com Kotler e Keller (2012), planejar e padronizar os processos influencia diretamente na percepção de valor que o cliente tem do serviço.

Para serviços que envolvem contato contínuo e estratégias personalizadas, como os da Zenith, ter fluxos bem estruturados ajuda a evitar erros e a alcançar melhores resultados. A Consultoria Zenith utiliza métodos específicos para atender às necessidades de seus clientes. No Marketing Digital, os processos têm foco em automação e análise de dados, o que permite uma segmentação mais precisa e uma melhor otimização das campanhas. Para o Marketing Sazonal, a Zenith faz um planejamento antecipado, garantindo que as ações sejam realizadas no momento ideal para obter o máximo impacto. No *Inbound* Marketing, os processos seguem uma estratégia de funis de conversão, onde cada etapa da jornada do cliente é cuidadosamente planejada para aumentar o engajamento e a fidelidade. Já no Marketing Institucional, o foco está na construção e fortalecimento da identidade da marca, ajudando a consolidar a presença da empresa no mercado. Organizar esses processos no marketing de serviços não só torna as operações mais eficientes, mas também melhora a satisfação dos clientes.

Lovelock e Wirtz (2016) destacam que serviços bem gerenciados, com processos claros e otimizados, garantem melhor experiência e fidelização. Dessa forma, a Consultoria Zenith exemplifica como um planejamento estratégico orientado por processos pode ser um diferencial competitivo, contribuindo para a qualidade e consistência dos serviços prestados.

Palpabilidade

A evidência física é fundamental no marketing de serviços. Isso porque ajuda a transmitir uma sensação de qualidade e confiabilidade ao cliente. No caso da Consultoria Zenith, que atua com pequenas empresas, investir em aspectos tangíveis fortalece a experiência do cliente e ajuda a consolidar a marca no mercado. De acordo com Gosling (2015), esses elementos físicos influenciam diretamente a satisfação e a fidelidade do cliente, sendo uma estratégia importante para empresas que desejam se destacar na concorrência.

A Zenith usa diversos recursos físicos para criar uma impressão positiva dos seus serviços. No marketing digital, por exemplo, a identidade visual e o layout das plataformas são essenciais para transmitir credibilidade e confiança. O marketing sazonal se beneficia da criação de materiais promocionais específicos, que reforçam a presença da marca em períodos estratégicos. No *Inbound* marketing, os conteúdos digitais e documentos entregues aos clientes, como relatórios detalhados e materiais educativos, fortalecem a sensação de profissionalismo e autoridade. No marketing institucional, elementos como branding corporativo, site bem estruturado e apresentações institucionais atuam como evidências físicas que consolidam a reputação da consultoria.

A aplicabilidade no marketing de serviços permite que os consumidores tenham uma referência concreta da qualidade e da confiabilidade da marca. Segundo estudos sobre evidência física em serviços, os consumidores buscam sinais tangíveis para reduzir a incerteza e aumentar a confiança na empresa. No caso da Consultoria Zenith, a aplicação estratégica de elementos tangíveis reforça a credibilidade e valoriza a experiência do cliente, contribuindo para a fidelização e o fortalecimento da marca no mercado.

Pessoas

O termo pessoas se refere tanto aos funcionários da empresa quanto ao público-alvo. Para o sucesso de uma estratégia de marketing, é essencial que a empresa compreenda quem está por trás da criação e comercialização dos produtos ou serviços. Isso implica conhecer a equipe responsável pelo atendimento ao cliente, suas habilidades e como são capacitadas. A excelência no serviço ao cliente pode representar um importante diferencial competitivo. Colaboradores bem-preparados são capazes de proporcionar uma experiência positiva ao cliente, o que contribui para a fidelização e recomendações positivas.

Além disso, entender as necessidades, desejos e comportamentos do consumidor é essencial. A construção de personas, ou perfis ideais de clientes, permite que as empresas ajustem suas ofertas e abordagens de marketing de forma mais eficaz, principalmente no marketing digital. Essa empatia em relação ao cliente impacta diretamente na produtividade, pois uma equipe alinhada com as expectativas dos usuários pode melhorar a eficiência operacional e maximizar seus resultados.

Produtividade

O conceito de produtividade se relaciona diretamente ao P de Performance e aos processos internos da empresa. Quando as equipes estão bem treinadas e motivadas, a execução de tarefas tende a ser mais eficiente, o que se traduz em melhor desempenho comercial. A produtividade não diz respeito apenas à quantidade de produtos ou serviços gerados, mas também à qualidade das interações entre a empresa e o cliente. Isso significa que, ao investir no desenvolvimento profissional dos colaboradores, as empresas não apenas aumentam suas vendas, mas também melhoram a satisfação do cliente e, conseqüentemente, os resultados financeiros.

8.4 Análise SWOT da Consultoria Zenith

A análise SWOT é usada para identificar, respectivamente: *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças) de uma empresa, projeto ou negócio, na sigla portuguesa é chamada FOFA. A metodologia é utilizada para planejamento estratégico em ambientes empresariais e para manter a

empresa a frente das tendências do mercado.

Supõe-se que a metodologia SWOT tenha sido desenvolvida na década de 1960 por professores da Universidade de *Stanford*, a partir da análise das maiores empresas do Estados Unidos.

Forças

As forças abrangem as qualidades internas da empresa, se tornando um diferencial de grande impacto no momento em que um cliente tiver incerteza sobre a confiança de nossos produtos perante outros concorrentes.

A primeira coisa necessária a ser pontuada é o atendimento do comércio com os possíveis compradores de planos de marketing, fornecer um treinamento especializado para os funcionários que atuam na linha de frente como representantes da entidade, torna não só o atendimento eficiente, mas também oferece uma experiência de maior sofisticação, podendo inclusive, aumentar o valor dos trabalhos que serão fechados.

A criatividade torna-se indispensável, especialmente na invenção de campanhas especializadas para determinado tipo de público-alvo a ser abordado, segundo o artigo “criatividade: o sucesso do negócio”, encontrado no portal da SEBRAE, o perfil questionador e prática de brainstormings é extremamente eficaz no desenvolvimento de uma mente fértil de ideias capazes de revolucionar o cenário publicitário, prática esta que a Zenith faz entre os funcionários e principais colaboradores.

Fraquezas

Devido ao pouco tempo de mercado, a consultoria encontra-se em estado fragilizado pois ainda não possui uma carteira estável e vasta de negócios que contrataram os serviços de publicidade e análise de mercado, obtendo pouco lucro.

Atualmente, a Zenith conta com apenas 4 funcionários, sendo estas as criadoras e sócias, a pouca quantidade de funcionários pode afetar a eficiência no momento de entrega nos prazos em meses sazonais, podendo afetar a imagem que é transmitida para eventuais compradores, ocorrendo o risco de a concorrência utilizar

das fraquezas acima citadas para se sobressair em momentos decisivos.

Oportunidades

As oportunidades podem ser cruciais para alavancar grandes ideias que possuem baixa visibilidade, por isso, fechar parcerias que promovam o aumento de visitas nas redes sociais é de grande importância. Um exemplo da eficácia das parcerias que podem ser utilizadas para inclusive fazer o bem, é a união da prefeitura de São Caetano e do DETRAN-SP (Departamento Estadual de Trânsito de São Paulo) para trabalhar na conscientização de motociclistas, chamado “Faz seu corre sem correr”, buscando a redução de acidentes decorrentes de alta velocidade, que registrou uma declinação no número de boletins registrados.

De acordo com o site oficial do governo, está disponível para microempreendedores individuais e micro e pequenas empresas, o Programa de Simplificação a produtos e serviços financeiros para pequenos negócios (CRED+), que oferece investimentos, seguros para a proteção de negócios, créditos para a ampliação e diversas outras oportunidades satisfatórias para auxiliar empreendedores em crescimento no país.

Ameaças

O avanço da tecnologia apesar de servir como indispensável em muitas campanhas, se comporta como ameaça devido a utilização de inteligências artificiais, que passa a se tornar um perigo iminente, visto que não possui um custo de mão de obra para a criação de vídeos, imagens e roteiros que podem ser utilizados. Um exemplo desta recorrência é uma das propagandas de Natal da Coca-Cola, que, apesar das fortes críticas na época de lançamento, é um acontecimento que deixa explícito a substituição de profissionais por computadores. De acordo com dados da pesquisa “I.A no Marketing”, cerca de 5% dos empregados da área nunca utilizaram os recursos da I.A em seus trabalhos, este número pode ser alarmante para o futuro dos empreendedores de propaganda.

8.5 Organograma de Funções

Figura 2 - Organograma de Funções da Consultoria²



Diretora de Marketing – Pietra Droguetti: A diretora de marketing é responsável por definir a estratégia de marketing e vendas de uma empresa. Ela também gerencia a equipe de marketing e as campanhas de publicidade.

Coordenadora de marketing – Estele Silva: A coordenadora de marketing é responsável por planejar, coordenar e acompanhar as atividades de marketing de uma empresa. O objetivo é promover a marca, os produtos e os serviços da empresa.

Secretário geral – Lucas Gasseriolde: Um secretário geral realiza tarefas administrativas, como atender telefone, organizar documentos e agendar reuniões. Ela também auxilia na gestão da empresa, garantindo o bom funcionamento do escritório.

Jurídico – Ana Lemos: O jurídico de uma consultoria de marketing aconselha a criação de campanhas, produtos ou marcas de acordo com a legislação e está responsável pela elaboração e revisão de contratos.

² Fonte: As autoras, 2025.

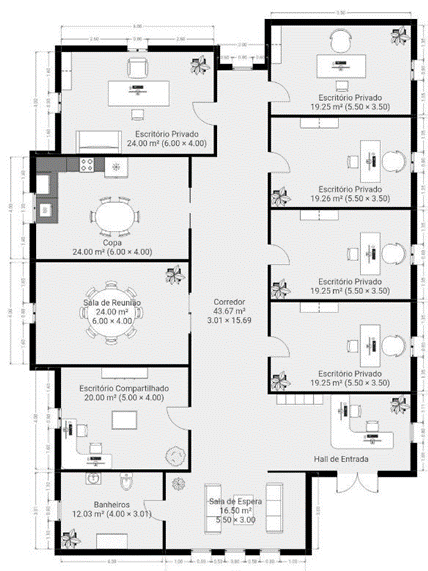
Analista de marketing – Livia Muniz: A analista de marketing é responsável por criar, implementar e avaliar estratégias de marketing de uma empresa. O objetivo é fortalecer a marca, atrair clientes e aumentar as vendas.

Social media / Designer – Julia Gonçalves: A social media / designer cria a identidade visual de marcas nas redes sociais, produzindo conteúdo visual atraente e alinhado com as estratégias de marketing. Ela traduz a essência da marca em elementos visuais que capturam a atenção e geram conexão com o público, garantindo a consistência da identidade visual em todas as plataformas.

Redatora – Paola Castela: A redatora cria conteúdo para diferentes plataformas e objetivos, como anúncios, roteiros e textos institucionais. Ela também pode trabalhar com SEO para otimizar os textos para mecanismos de busca.

8.5.1 Leiaute Interno

Figura 3 - Planta Interna da Consultoria³



³ Fonte: As autoras, 2025.

8.5.2 Fachada

Figura 4 - Fachada da Consultoria⁴



8.6 Logotipo

O logotipo da Zenith Consultoria foi desenvolvido com o objetivo de transmitir elegância, modernidade e profissionalismo. A composição apresenta o nome 'Zenith' em uma tipografia serifada estilizada, com destaque para a substituição do pingo da letra 'i' por uma estrela. Esse elemento gráfico não apenas agrega valor estético ao design, mas também reforça o conceito da marca, remetendo ao céu e à ideia de alcançar o ápice, uma referência direta ao nome "Zenith". As estrelas evocam inspiração, ambição e grandes objetivos, simbolizando o compromisso da consultoria em conduzir seus clientes ao ponto mais alto de desempenho no mercado. Abaixo do nome, a palavra 'Consultoria' é apresentada em caixa alta com uma tipografia sem serifa, criando contraste e equilíbrio visual entre sofisticação e modernidade.

⁴ Fonte: As autoras, 2025.

Figura 5 - Variação Logotipo I⁵**Figura 6 - Variação Logotipo II⁶**

8.6.1 Tipografia

A fonte Ahsing foi escolhida para compor o nome principal da marca por sua tipografia refinada e contemporânea. Com traços elegantes e estilizados, transmite

⁵ Fonte: As autoras, 2025.

⁶ Fonte: As autoras, 2025.

sofisticação e autoridade, alinhando-se à proposta de uma consultoria que valoriza excelência e distinção em sua comunicação visual.

Figura 7 - Tipografia I⁷

abcdef 1234 @?!\$%

ahsing

Complementando a Ahsing, a fonte Montserrat foi utilizada na palavra ‘Consultoria’ por sua estrutura limpa e moderna. Trata-se de uma tipografia sem serifa que reforça a clareza e a objetividade da marca, contribuindo para uma identidade visual equilibrada e atual. A combinação das duas fontes estabelece uma hierarquia visual eficaz, refletindo a seriedade e o dinamismo da empresa.

Figura 8 -Tipografia II⁸

abcdef 1234 @?!\$%

montserrat

8.6.2 Paleta de Cores

#E4E2DD (cinza claro)

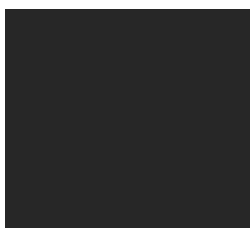
⁷ Fonte: As autoras, 2025.

⁸ Fonte: As autoras, 2025.



O cinza claro foi escolhido por transmitir neutralidade, equilíbrio e sofisticação. Por ser uma cor discreta, não chama muita atenção quando utilizada isoladamente, mas é eficaz na criação de ambientes elegantes e profissionais. Atua como um fundo neutro que valoriza outras cores, permitindo que se destaquem sem competir visualmente.

#272727 (cinza escuro)



O cinza escuro (#272727), próximo do preto, representa poder, autoridade e elegância. É uma cor forte e impactante, frequentemente utilizada para transmitir seriedade e confiança. Sua presença visual marcante contribui para reforçar a identidade da marca em elementos que exigem maior destaque e sobriedade.

#A4A3A2 (cinza médio)



O cinza médio (#a4a3a2) simboliza compromisso, estabilidade e profissionalismo. Por estar entre os tons claro e escuro, oferece equilíbrio visual e funciona como cor de suporte na identidade da marca. Embora não seja utilizado no

logotipo, sua aplicação em outros elementos gráficos contribui para a harmonia do conjunto visual, sem se tornar dominante.

8.7 Materiais Personalizados e de Divulgação

Figura 9 - Flyer (frente)⁹



⁹ Fonte: As autoras, 2025.

Figura 10 - Flyer (verso)¹⁰

QUEM SOMOS?

Somos uma **consultoria** estratégica dedicada a fortalecer **pequenos negócios femininos** por meio de ações de **marketing** inteligentes. Nosso foco é impulsionar marcas, **aumentar sua relevância** e garantir seu crescimento no mercado.

O QUE FAZEMOS?

- ✦ **Assessoria estratégica sob medida** – soluções personalizadas para cada negócio
- ✦ **Identidade e posicionamento de marca** – construção de identidade forte e memorável
- ✦ **Planejamento de marketing digital** – alcance e engajamento eficaz

POR QUE CONTAR COM A ZENITH?

- ✦ Métodos que impulsionam **credibilidade** e **expansão** no mercado
- ✦ Apoio **especializado** para empreendedoras que buscam **evolução**
- ✦ **Estratégias** para atrair **novos clientes** e fortalecer sua base de consumidores

ENTRE EM CONTATO

☎ (01) 23456-7890 📧 @zenithconsultoriaa
✉ zenith.consultoria@gmail.com

Visibilidade não é sorte, é estratégia.
Na Zenith, sua marca brilha no ponto mais alto.

Figura 11 - Folder (frente)¹¹

POR QUE CONTAR COM A ZENITH?

- ✦ Métodos que elevam a **credibilidade** e **expansão** no mercado
- ✦ Apoio **especializado** para empreendedoras que buscam **evolução**
- ✦ **Estratégias** para atrair **novos clientes** e fortalecer sua base de consumidores

LEVANDO SEU NEGÓCIO ÀS ALTURAS!

Zenith
CONSULTORIA

CONSULTORIA DE MARKETING ESPECIALIZADA. IMPULSIONAMOS MARCAS E ELEVAMOS NEGÓCIOS AO TOPO!



¹⁰ Fonte: As autoras, 2025.

¹¹ Fonte: As autoras, 2025.

Figura 12 - Folder (verso)¹²

QUEM SOMOS?

Somos uma **consultoria** estratégica dedicada a fortalecer **pequenos negócios femininos** por meio de ações de **marketing** inteligentes. Nosso foco é impulsionar marcas, **aumentar sua relevância** e garantir seu crescimento no mercado.

O QUE FAZEMOS?

- Assessoria **estratégica sob medida** – soluções personalizadas para cada negócio
- Identidade e posicionamento de marca** – construção de identidade forte e memorável
- Planejamento de marketing digital** – alcance e engajamento eficaz

ENTRE EM CONTATO CONOSCO!

@zenithconsultoriaa
zenith.consultoria@gmail.com
(01) 23456-7890
Av. Narciso Yague Guimarães, 1145 - Jardim Armenia, Mogi das Cruzes, SP

Visibilidade não é sorte, é estratégia. Na Zenith, sua marca brilha no ponto mais alto

Figura 13 - Infográfico¹³

INFOGRÁFICO

MISSÃO
A **missão** diz respeito ao **propósito** da empresa e a razão para ter sido idealizada, no caso da Zenith, seu principal objetivo é contribuir para o **crescimento de pequenas empresas** da região do Alto Tietê, visando **estratégias eficazes** para o público alvo, a fim de promover o desenvolvimento da **economia local**.

VISÃO
Já a **visão**, refere-se a visão de futuro, bem como, **objetivos** a serem atingidos para que seu negócio atinja o potencial esperado em determinado período de tempo, a Zenith, tem como principal objetivo a **fidelização de clientes** em sua abertura, para desse modo, alcançar outros negócios e gerar **resultados satisfatórios**

VALORES
Por último, os **valores**, dizem respeito a **imagem interna** da empresa, sendo as atitudes e resultados que devem estar presentes nos colaboradores e nos relacionamentos da empresa, como clientes. A consultoria visa como principais valores o **respeito e a integridade**.

¹² Fonte: As autoras, 2025.

¹³ Fonte: As autoras, 2025.

Figura 14 - Banner¹⁴Figura 15 - Cartão de Visita (frente)¹⁵

¹⁴ Fonte: As autoras, 2025.

¹⁵ Fonte: As autoras, 2025.

Figura 16 - Cartão de Visita (verso)¹⁶Figura 17 - Envelope (frente e verso)¹⁷

¹⁶ Fonte: As autoras, 2025.

¹⁷ Fonte: As autoras, 2025.

Figura 18 - Adesivos¹⁸

¹⁸ Fonte: As autoras, 2025.

Figura 19 - Mockup Copo de Café¹⁹



Figura 20 - Mockup Agenda²⁰



¹⁹ Fonte: As autoras, 2025.

²⁰ Fonte: As autoras, 2025.

Figura 21 - Mockup Cartão de Visita²¹



Figura 22 - Site (a)²²



Figura 23 - Site (b)²³



²¹ Fonte: As autoras, 2025.

²² Fonte: As autoras, 2025.

²³ Fonte: As autoras, 2025.

Figura 24 - Site (c)²⁴


SERVIÇOS

PACOTE
all-inclusive
DE R\$6.600
POR
R\$5.999,9

Opções de pacotes

MARKETING DIGITAL

- + Análise de desempenho das mídias
- + Criação de conteúdo
- + Definição do público-alvo
- + Planejamento de agenda das publicações

MARKETING INSTITUCIONAL

- + Desenvolvimento de Missão, Visão e Valores
- + Fortificação da imagem empresarial
- + Branding equity
- + Desenvolvimento de design, como logo

INBOUND MARKETING

- + Definição do público-alvo
- + Análise de comportamentos em comum entre clientes e possíveis clientes
- + Análise de conteúdos consumidos pelo público-alvo
- + Aplicação de estratégias eficientes para o público que se deseja alcançar.

MARKETING SAZONAL

- + Definição de problemáticas relacionadas a determinada característica
- + Análise de parâmetros das vendas em cada mês
- + Definição de sugestão de mudanças referentes ao cardápio/menu de serviços
- + Estratégias personalizadas para publicações/divulgação

Figura 25 - Site (d)²⁵


**TRANSFORME
SEU NEGÓCIO
COM A
ZENITH**

Fale conosco para agendar uma reunião
e solicitar seu orçamento personalizado.

Agende uma reunião

²⁴ Fonte: As autoras, 2025.

²⁵ Fonte: As autoras, 2025.

9 EMPRESA OBJETO DE ESTUDO – POINT DO AÇAÍ

O processo de seleção da empresa objeto de estudo para o presente TCC, realizado em conjunto com o grupo, definiu que a entidade escolhida para o estudo de caso e a consultoria de marketing seria o Point do Açaí, que atua no segmento de sorvetes e comércio alimentício, localizada na região do Alto Tietê, em São Paulo. É importante ressaltar que não existe nenhum vínculo familiar entre os integrantes do grupo e a empresa analisada.

Com base em entrevistas e na análise dos principais desafios enfrentados, foram identificadas carências significativas no Marketing Institucional, especialmente pela ausência do trio - Missão, Visão e Valores, o que reforçou a necessidade de desenvolver tais elementos e de promover uma reformulação na identidade visual da marca.

No campo do Marketing Digital, observou-se a necessidade de uma reestruturação completa do perfil da marca nas plataformas online, buscando maior profissionalismo e engajamento com o público. Também foi constatada a falta de estratégias de Inbound Marketing, essenciais para fortalecer o relacionamento com os clientes e estimular a fidelização, além da ausência de um planejamento voltado ao Marketing Sazonal.

A escolha do segmento de comércio alimentício, com foco em açaí e sorvetes, se justifica pela forte concorrência local e pela oportunidade de destacar a marca no mercado, utilizando as ferramentas de marketing como meio de consolidar o Point do Açaí como uma referência regional, diferenciando-se pela proposta de valor e pela experiência oferecida aos clientes.

9.1 Dados da Instituição

Razão Social: Point do Açaí Sorvetes e Sobremesas Ltda

Nome Fantasia: Point do Açaí

Localização: Avenida Vital Brasil, 941 - Vila Monteiro, Poá - SP, 08.557-505

E-mail:

Telefone:

Data de Abertura: 21/11/2016

CNPJ: 26.574.867/0001-44

Código de Descrição da Atividade Econômica: I-5611-2/03 Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares

9.1.1 Histórico da Empresa

Em setembro de 2016, a proprietária da organização decidiu realizar uma mudança significativa em sua trajetória profissional. Após atuar por um período em outro segmento, identificou no ramo alimentício uma oportunidade promissora de crescimento e realização pessoal. A partir dessa decisão, iniciou-se o projeto de criação da empresa.

Desde seu início, a proposta da marca foi se destacar por meio da inovação nos produtos e da qualidade no atendimento, buscando proporcionar uma experiência agradável ao cliente. Como principais diferenciais, a empresa apostou na criação do açaí trufado, um produto exclusivo e atrativo, e na futura implementação de um sistema de self-service de sorvetes.

9.1.2 Enquadramento

O Point do Açaí é uma microempresa (ME) atuante no ramo de alimentação, tendo como foco a comercialização de produtos derivados do açaí. Conforme os critérios estabelecidos pela Lei Complementar nº 123/2006, que institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, o Point do Açaí está formalmente enquadrado como microempresa, por apresentar receita bruta anual inferior ao limite de R\$ 360.000,00. Tal enquadramento possibilita à empresa operar sob o regime tributário do Simples Nacional, o que contribui para a simplificação de obrigações fiscais e administrativas.

9.1.3 Ramo de Atividade

O Point do Açaí atua na área de alimentação, especificamente na venda de açaís. A empresa insere-se nesse mercado com a proposta voltada à personalização dos produtos, permitindo ao cliente montar seu copo de açaí com diversos acompanhamentos, como frutas, granola, leite em pó, entre outros. Além disso, a empresa busca diferenciar-se pelo atendimento humanizado, pela qualidade dos ingredientes utilizados e pela agilidade no serviço.

Portanto, o ramo de atividade da empresa pode ser enquadrado na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) sob o código 56.11-2/03 – Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares, o que abrange ao estabelecimento, uma vez que comercializa alimentos e bebidas de forma rápida e direta ao consumidor.

A atuação da Point do Açaí como permite o favorecimento do relacionamento com os clientes e a adaptação a demanda local. Essa característica representa uma vantagem competitiva, especialmente em mercados com forte presença de grandes redes, pois valoriza o atendimento personalizado e a fidelização do público.

9.1.4 Declarações Institucionais

Missão: Levar o sabor inconfundível do açaí para os clientes, promovendo uma experiência inesquecível e momentos únicos para a comunidade.

Visão: Tem como visão se destacar no ramo de açaí na região, proporcionando produtos de qualidade e um atendimento personalizado a fim de fidelizar os consumidores.

Valores:

- Comprometer-se com a seleção rigorosa de ingredientes e com a padronização dos processos;
- Busca contínua por melhorias e novidades, mantendo a identidade da marca.
- Atendimento humanizado, pautado pela empatia, cordialidade e atenção às necessidades dos clientes;
- Transparência nas relações comerciais e operacionais.

9.1.5 Detalhamento do Segmento de Mercado

Açaiteria é o estabelecimento comercial especializado na venda de açaí e seus derivados, tendo como produto principal o açaí no copo, servido em diferentes combinações e tamanhos. Pode comercializar também outros itens complementares como cremes de frutas (cupuaçu, banana, morango etc.), toppings variados (granola, leite em pó, paçoca, frutas frescas, caldas), além de bebidas como sucos e refrigerantes. Algumas açaiterias expandem seu portfólio com produtos como sorvetes, picolés, sanduíches naturais e até itens de conveniência.

De acordo com o CNAE, essa atividade está regulamentada pelo CONCLA (Conselho Nacional de Classificação), com base nas informações do site do IBGE. A classificação mais comum para açaiterias é a CNAE principal 5611-2/03 – Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares, que contempla estabelecimentos voltados ao preparo e comercialização de alimentos e bebidas para consumo imediato, sem serviço completo de restaurante.

10 ESTRATÉGIAS DE MARKETING A SEREM APLICADAS

Por meio de informações coletadas em entrevistas realizadas com a proprietária do estabelecimento, foi possível identificar obstáculos nas práticas de marketing da empresa objeto de estudo, o que motivou o desenvolvimento de uma proposta de consultoria de marketing voltada à melhoria de desempenho e fortalecimento da marca.

De acordo com a proprietária, as maiores dificuldades estão concentradas na área do Marketing Digital, especialmente no perfil da marca nas redes sociais, alegando não possuírem tempo para a criação de postagens eficientes. Para contornar essa situação, a proposta contempla a reformulação completa das redes sociais, feita pelas autoras, com foco em um posicionamento profissional e coerente com a identidade da marca, por meio de conteúdos, campanhas promocionais estratégicas e um novo padrão visual. Assim otimizando o tempo da proprietária e visando tanto a expansão da visibilidade do Point do Açaí para novos públicos, quanto o aprofundamento do relacionamento com os clientes.

Outro ponto relevante identificado é a ausência de estratégias de *Inbound Marketing*, essenciais para construir um relacionamento duradouro e de valor com o cliente. As autoras sugerem a fidelização por meio de ações contínuas de engajamento e comunicação personalizada. Além disso, notou-se a falta de um planejamento voltado ao Marketing Sazonal, o que representa uma oportunidade importante, considerando que o consumo de açaí e sorvetes apresenta variações significativas conforme as estações do ano. Assim, a consultoria propõe o desenvolvimento de campanhas temáticas e adaptações de cardápio que acompanhem o comportamento do consumidor em diferentes períodos.

Por fim, também é visado ajustes na identidade visual e comunicação institucional da marca, visto que ainda não há uma definição clara de Missão, Visão e Valores, elementos fundamentais para sustentar um posicionamento consistente e transmitir credibilidade.

11 IMPLEMENTAÇÃO DO PLANEJAMENTO DE MARKETING

A partir do diagnóstico das carências na empresa Point Do Açaí, a consultoria procedeu à fase de implementação das estratégias propostas. Inicialmente, no âmbito do Marketing Institucional, as autoras conduziram o processo de definição e formalização da Missão, Visão e Valores da empresa, estabelecendo os pilares conceituais para um posicionamento de marca mais consistente e confiável, complementado pela elaboração de uma proposta de *rebranding* visual para o logotipo e identidade da marca, visando modernização e coerência. Simultaneamente, no Marketing Digital, a implementação foca na reestruturação completa do perfil da marca no Instagram, com o desenvolvimento de um novo padrão visual unificado e a criação de *templates* e conteúdos segmentados. Esta ação busca não apenas profissionalizar a imagem da marca nas mídias sociais, mas também solucionar o problema da falta de tempo da proprietária, garantindo a constância de postagens eficientes, coerentes com a nova identidade visual e capazes de expandir a visibilidade para novos públicos. No *Inbound* Marketing, a implementação baseia-se na sugestão de ações de fidelização e relacionamento de longo prazo, incluindo o incentivo à comunicação personalizada e a criação de programas de fidelidade, essenciais para a retenção de clientes. Por fim, a implementação do Marketing Sazonal propõe a inclusão de produtos de inverno no cardápio (como fondues, cafés e outras opções quentes), acompanhada do planejamento de campanhas promocionais temáticas para alavancar o faturamento em diferentes épocas do ano, adaptando-se às variações do comportamento do consumidor.

12 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com o objetivo de solucionar os desafios enfrentados pelo Point do Açaí, foram aplicadas estratégias integradas de Marketing Digital, Institucional, Sazonal e *Inbound*, cada uma contribuindo de forma específica para o fortalecimento da marca e o aprimoramento da experiência do cliente.

A primeira etapa envolveu a aplicação do Marketing Institucional, com a elaboração das declarações institucionais – missão, visão e valores – alinhadas à cultura da empresa. Esses elementos foram incorporados à comunicação da marca, reforçando sua identidade e posicionamento no mercado.

Em seguida, o foco foi direcionado ao Marketing Digital, com a reformulação completa do perfil da empresa no *Instagram*. Foram criadas capas de destaques, atualizada a descrição do perfil e desenvolvido um estilo visual mais atrativo para as postagens. Essa estratégia visou ampliar o alcance da marca e melhorar o engajamento com o público-alvo nas redes sociais.

Paralelamente, foram utilizadas ferramentas do *Inbound Marketing* para promover a fidelização dos clientes. A criação de conteúdos relevantes e personalizados, aliados a um padrão de atendimento mais acolhedor, buscou estabelecer um relacionamento duradouro e satisfatório com os consumidores.

Considerando a sazonalidade das vendas, foi aplicada uma abordagem de Marketing Sazonal, com a sugestão de alterações no cardápio conforme as estações do ano. Essa estratégia teve como objetivo manter a atratividade dos produtos e garantir a estabilidade das vendas, mesmo em períodos de menor demanda. Além disso, o design do cardápio foi renovado, tornando-o mais funcional e visualmente agradável.

Por fim, foi proposta a atualização do logotipo da empresa, como parte da renovação da identidade visual, reforçando a coerência entre os elementos gráficos e os valores institucionais. As ações implementadas demonstraram impacto positivo na percepção da marca, na organização interna e na comunicação com o público, estabelecendo uma base sólida para o crescimento do Point do Açaí.

12.1 Proposta de Reformulação da Identidade Visual

A nova proposta de logotipo para o Point do Açaí busca transmitir uma identidade visual mais minimalista, sem perder o caráter vibrante e animado que representa a essência da marca. Para isso, foi adotada a tipografia Bahiana como base, uma fonte que carrega traços descontraídos e tropicais, alinhados ao universo do açaí. A tipografia foi vetorizada e adaptada manualmente, resultando em uma versão exclusiva que reforça a personalidade da marca com originalidade e leveza.

A escolha por um visual mais limpo e direto tem como objetivo facilitar a aplicação da marca em diferentes contextos, como embalagens, redes sociais e materiais promocionais, garantindo versatilidade e reconhecimento imediato. Ao mesmo tempo, o estilo animado e divertido que antes era representado por elementos gráficos no logotipo foi redistribuído estrategicamente em outros pontos da identidade visual, como posts em redes sociais e materiais gráficos, mantendo o espírito da marca vivo, mas com mais equilíbrio e sofisticação.

Essa transição representa uma evolução natural da marca, que agora se comunica com mais clareza e impacto, sem renunciar a sua energia contagiante e do seu vínculo com a cultura popular brasileira.

Figura 26 - Logotipo Antigo²⁶



Figura 27 - Atualização Logotipo 1²⁷



²⁶ Fonte: Acervo Point do Açaí.

²⁷ Fonte: As autoras, 2025.

Figura 28 - Atualização Logotipo 2²⁸Figura 29 - Cardápio Antigo²⁹

<p>Nosso Cardápio</p> <p>o...pointdoacai</p>	<p>Açaí e Cupuaçu Tradicional</p> <p>200ml: R\$120,00 + 2 acompanhamentos</p> <p>300ml: R\$125,00</p> <p>400ml: R\$140,00 + (com 4 acompanhamentos)</p> <p>500ml: R\$145,00</p> <p>700ml: R\$150,00</p> <p>Açaí e Cupuaçu Trufado ao leite</p> <p>300ml: R\$140,00 (com 4 acompanhamentos)</p> <p>400ml: R\$145,00</p> <p>500ml: R\$150,00</p> <p>700ml: R\$155,00</p> <p>Açaí e Cupuaçu Trufado de Nutella</p> <p>300ml: R\$135,00 + (com 4 acompanhamentos)</p> <p>400ml: R\$140,00</p> <p>500ml: R\$145,00</p> <p>700ml: R\$150,00</p> <p>Açaí e Cupuaçu Trufado de Laka</p> <p>300ml: R\$135,00 + (com 4 acompanhamentos)</p> <p>400ml: R\$140,00</p> <p>500ml: R\$145,00</p> <p>700ml: R\$150,00</p>	<p>Tigela de açaí e cupuaçu</p> <p>+ (com 4 acompanhamentos)</p> <p>Tigela tradicional: R\$122,00</p> <p>Tigela trufada ao leite: R\$127,00</p> <p>Tigela trufada de Nutella: R\$132,00</p> <p>Tigela trufada de Laka: R\$137,00</p> <p>Barcos açaí e cupuaçu</p> <p>Pequeno: R\$25,00 + (com 3 acompanhamentos)</p> <p>Grande: R\$48,00 + (com 4 acompanhamentos)</p> <p>Big: R\$74,00 + (com 8 acompanhamentos)</p>	<p>milk shake</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bregadero • Flocos • Flocos • Flocos • Ninho Trufado • Ovanoline • Semespaço • ou abajú <p>300ml: R\$20,00 400ml: R\$24,00 500ml: R\$28,00 700ml: R\$32,00</p> <p>Salada de frutas</p> <p>Pequeno: R\$14,00</p> <p>Médio: R\$18,00</p> <p>Grande: R\$22,00</p> <p>Fondue de frutas</p> <p>Pequeno: R\$12,00</p> <p>Médio: R\$16,00</p> <p>Grande: R\$20,00</p>
<p>Açaí</p> <p>Escolha seus acompanhamentos</p> <ul style="list-style-type: none"> Morango Banana Manga Açaí Grande Leite condensado Papouca Ovanoline Amêndoa Cacahuete Granola Leite condensado Requeijo Chantilly Chocolado Pipoca Doce de leite Sorvete <p>Massa de maracujá</p> <p>Massa de morango</p> <p>Cobertura de chocolate</p> <p>Cobertura de morango</p>	<p>Banana Split</p> <p>Acompanha: 3 bolas de sorvete</p> <p>1 fruta, cereal, chantilly: R\$23,00</p> <p>Açaí Split</p> <p>Acompanha: 3 bolas de açaí</p> <p>1 fruta, cereal, chantilly: R\$24,00</p> <p>Açaí Split trufado ao leite</p> <p>Acompanha: 3 bolas de açaí, chocolate ao leite</p> <p>1 fruta, cereal, chantilly: R\$27,00</p> <p>Açaí Split trufado de Nutella</p> <p>Acompanha: 3 bolas de açaí, Nutella</p> <p>1 fruta, cereal, chantilly: R\$32,00</p> <p>Açaí Split trufado de Laka</p> <p>Acompanha: 3 bolas de açaí, Laka</p> <p>1 fruta, cereal, chantilly: R\$32,00</p>	<p>Carne R\$ 10,00</p> <p>Pastéis</p> <p>Carne c/ Queijo</p> <p>Carne c/ Catupiry</p> <p>Carne c/ Cheddar</p> <p>Carne c/ Bacon</p> <p>Calabresa R\$ 10,00</p> <p>Calabresa c/ Queijo</p> <p>Calabresa c/ Catupiry</p> <p>Calabresa c/ Cheddar</p> <p>Calabresa c/ Bacon</p> <p>Frango R\$ 9,00</p> <p>Frango c/ Queijo</p> <p>Frango c/ Catupiry</p> <p>Frango c/ Cheddar</p> <p>Frango c/ Bacon</p> <p>Pizza R\$ 10,00</p> <p>Queijo R\$ 10,00</p> <p>Nutella R\$ 14,00</p> <p>A moda da casa de</p> <p>(carne ou frango) R\$ 14,00</p> <p>Calabresa, Cheddar, Catupiry, Bacon e queijo</p>	<p>Batata frita</p> <p>Pequena R\$ 15,00</p> <p>Acompanha: Cheddar, Catupiry</p> <p>Bacon, Ketchup e Maionese</p> <p>Grande R\$ 18,00</p> <p>Acompanha: Cheddar, Catupiry, Bacon, Ketchup e Maionese</p> <p>Barco Batata frita</p> <p>Pequeno R\$ 18,00</p> <p>Acompanha: Cheddar, Catupiry, Bacon, Ketchup e Maionese</p> <p>Grande R\$ 48,00</p> <p>Acompanha: Cheddar, Catupiry, Bacon, Ketchup, Maionese e queijo ralado</p> <p>Barco misto R\$ 48,00</p> <p>Acompanha: Batata frita, Calabresa, Cheddar, Catupiry, Bacon, Ketchup, Maionese e queijo ralado</p>

28 Fonte: As autoras. 2025.

29 Fonte: Acervo Point do Açaí,

Figura 30 - Cardápio Novo³⁰

CARDÁPIO MONTE SEU AÇAÍ

TAMANHOS

300ML	400ML	700ML
RS10,00	RS12,00	RS20,00
400ML	500ML	
RS14,00	RS16,00	

ACOMPANHAMENTOS

DOÇES E CONFEITOS

- MONTELEITE
- LEITE EM PÓ
- PAÇUCA
- GRANOLAS
- AMENDOIM
- COBERTO
- GRANULADO
- MOLESAÇO
- SUCALADOS
- CHOCOLATE
- PODO DE CHOCOLATE

FRUTAS

- MORANGO
- BANANA
- MANGA
- ABACATE

COBERTURAS, CRÊMES E MOUSSES

- LEITE CONDENSADO
- CHOCOLATE
- COBERTURA DE MORANGO
- COBERTURA DE CHOCOLATE
- MOUSSE DE MORANGO
- MOUSSE DE MARRACUJÁ

AÇAÍ TRUFADOS

TAMANHOS

300ML	400ML
RS14,00	RS17,00
RS20,00	RS23,00
500ML	700ML
RS18,00	RS24,00
RS25,00	RS30,00

SABORES

- TRUFADO AO LEITE
- TRUFADO AO CACAU
- TRUFADO AO MANGA
- TRUFADO AO MORANGO
- TRUFADO AO ABACATE

TIGELAS

TIGELA TRADICIONAL RS22,00

TIGELA TRUFADA AO LEITE RS27,00

TIGELA TRUFADA DE NUTELLA RS32,00

TIGELA TRUFADA DE LARANJA RS32,00

BARCAS

BARCA PEQUENA -1 ACOMPANHAMENTO RS29,00

BARCA GRANDE -1 ACOMPANHAMENTO RS48,00

BARCA PREMIUM -1 ACOMPANHAMENTO RS78,00

SPLITS

BANANA SPLIT -ACOMPANHA 3 BOLAS DE SOBLETE, 1 FRUTA, CEREAL E CHIA SPLIT RS 22,00

AÇAÍ SPLIT -ACOMPANHA 3 BOLAS DE AÇAÍ, 1 FRUTA, CEREAL E CHIA SPLIT RS24,00

SPLITS TRUFADOS

AÇAÍ SPLIT TRUFADO AO LEITE -ACOMPANHA 3 BOLAS DE AÇAÍ, CHOCOLATE AO LEITE, 1 FRUTA, CEREAL E CHIA SPLIT RS 22,00

AÇAÍ SPLIT TRUFADO NUTELLA -ACOMPANHA 3 BOLAS DE AÇAÍ, NUTELLA, 1 FRUTA, CEREAL E CHIA SPLIT RS 22,00

AÇAÍ SPLIT TRUFADO LARANJA -ACOMPANHA 3 BOLAS DE AÇAÍ, LARANJA, 1 FRUTA, CEREAL E CHIA SPLIT RS 22,00

MILKSHAKES

TAMANHOS

300ML	400ML
RS12,00	RS14,00
500ML	700ML
RS16,00	RS20,00

SABORES

- ABACATE
- ABACATE
- ABACATE
- ABACATE
- ABACATE
- ABACATE
- ABACATE
- ABACATE
- ABACATE
- ABACATE

SALADA DE FRUTAS

PEQUENA RS18,00

MÉDIA RS20,00

GRANDE RS25,00

FONDU DE FRUTAS

PEQUENO RS22,00

MÉDIO RS24,00

GRANDE RS28,00

PASTÉIS RS10,00

CARNE

- CHURRASCARIA
- CHURRASCARIA
- CHURRASCARIA
- CHURRASCARIA

FRANGO

- FRANGO
- FRANGO
- FRANGO
- FRANGO

CALABRESA

- CALABRESA
- CALABRESA
- CALABRESA
- CALABRESA

OUTROS

- PIZZA
- QUEIJO
- QUEIJO
- QUEIJO

ESPECIAIS RS14,00

- NUTELLA
- MORANGO NA CASA (CARNE OU FRANGO)

BATATAS FRITAS

PEQUENA -ACOMPANHA: CHEDDAR, CATUPRY, BACON, KETCHUP E MOSTARDA RS18,00

GRANDE -ACOMPANHA: CALABRESA, CATUPRY, BACON, KETCHUP, MOSTARDA E QUEIJO RS28,00

BARCAS DE BATATA

PEQUENA -ACOMPANHA: CHEDDAR, CATUPRY, BACON, KETCHUP E MOSTARDA RS28,00

GRANDE -ACOMPANHA: CHEDDAR, CATUPRY, BACON, KETCHUP, MOSTARDA E QUEIJO RS48,00

BARCA MISTA -ACOMPANHA: CALABRESA, CHEDDAR, CATUPRY, BACON, KETCHUP, MOSTARDA E QUEIJO RS48,00

Figura 31 - Instagram Antigo³¹

o_pointdoacai

Point do Acai

6 posts 126 seguidores 87 seguindo

O melhor açaí da região 🍷

Atendemos Terça a Domingo

Funcionamento : 14 hrs às 21 hrs

Avenida Vital Brasil, 941, Jardim Medina, Poá

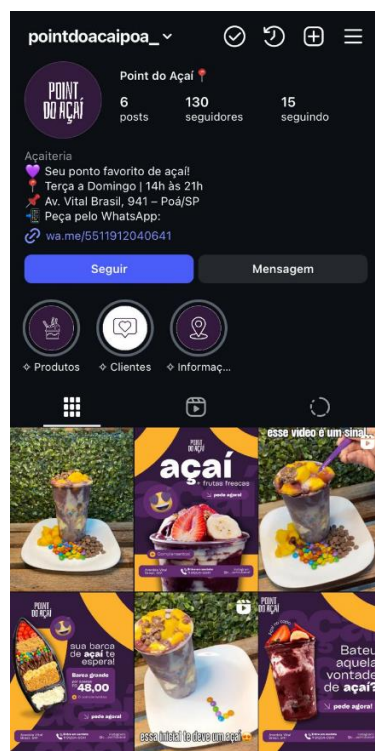
wa.me/5511912040641

Seguir Mensagem Contato

PEDE LOGO UM açaí

³⁰ Fonte: As autoras, 2025.

³¹ Fonte: Acervo Point do Açaí

Figura 32 - Nova Identidade Visual³²Figura 33 - Estilo de postagem³³

Antes

³² Fonte: As autoras, 2025.

³³ Fonte: Acervo Point do Açaí

Figura 34 - Estilo de postagem³⁴

Depois

12. 2 Materiais Gráficos e de Divulgação

Figura 35 - Mock-up Adesivos³⁵

³⁴ Fonte: As autoras, 2025.

³⁵ Fonte: As autoras, 2025.

Figura 36 - Mock-up Avental³⁶



³⁶ Fonte: As autoras, 2025.

Figura 37 - Mock-up Potes de Açaí³⁷



Figura 38 - Mock-up Placas³⁸



³⁷ Fonte: As autoras, 2025.

³⁸ Fonte: As autoras, 2025.

13 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise das autoras, o desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso permitiu compreender de forma ampla a importância do marketing como ferramenta estratégica para empresas em crescimento, especialmente aquelas conduzidas por mulheres e voltadas ao fortalecimento do empreendedorismo feminino. A análise da atuação da Zenith Consultoria de Marketing junto ao Point do Açaí demonstrou que a aplicação de estratégias integradas, envolvendo *inbound* marketing, marketing sazonal, marketing institucional e marketing digital, é capaz de gerar resultados significativos em termos de posicionamento, engajamento e fidelização de clientes. As soluções propostas ao longo do estudo evidenciam que o Point do Açaí possui grande potencial de expansão, desde que invista em práticas de comunicação mais consistentes e alinhadas às expectativas de seu público-alvo. A utilização de campanhas sazonais bem estruturadas, o fortalecimento da identidade institucional e a presença digital ativa são elementos que podem transformar desafios em oportunidades de crescimento. Além disso, a parceria com a Zenith Consultoria de Marketing reforça a relevância de iniciativas que valorizam o protagonismo feminino, criando um ambiente de apoio e colaboração entre mulheres empreendedoras. Essa abordagem não apenas contribui para o sucesso individual das empresas atendidas, mas também para o fortalecimento coletivo de um ecossistema empresarial mais inclusivo e representativo.

Portanto, conclui-se que o marketing, quando aplicado de forma estratégica e personalizada, é um instrumento essencial para a sustentabilidade e competitividade de negócios como o Point do Açaí. Mais do que impulsionar resultados financeiros, ele possibilita a construção de marcas sólidas, capazes de transmitir valores, gerar conexões e consolidar sua presença no mercado.

REFÊRENCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

ALEXANDRE, Alice Farias et al. **Consultoria de Marketing**: atendimento à empresa Sweet Garden. 2024. Monografia (Curso Técnico em Marketing) – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, Poá, 2024.

CARTA CAPITAL. **Compras online crescem e visitas a lojas físicas diminuem em 2025**. São Paulo: Carta Capital, 2025. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/do-micro-ao-macro/compras-online-crescem-e-visitas-a-lojas-fisicas-diminuem-em-2025/>>. Acesso em: 08 set. 2025.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital Marketing**: strategy, implementation and practice. 7. ed. Harlow: Pearson Education, 2019.

CHAFFEY, Dave; SMITH, PR. **Emarketing Excellence**: planning and optimizing your digital marketing. 6. ed. Abingdon: Routledge, 2017.

CIDADE, D. **Guia definitiva de tipos de entrevista para 2025**. Disponível em: <<https://www.academiadouniversitario.com.br/blog/tipos-de-entrevista>>. Acesso em: 6 jun. 2025.

EBAC. **O que é identidade visual? Por que é importante? Como se diferencia de branding e marca?** EBAC, atualização em 10 jan. 2024. Disponível em: <<https://ebaonline.com.br/blog/identidade-visual-seo>>. Acesso em: 24 set. 2025.

EMERITUS ENTERPRISE. **Inbound Marketing: entenda por que ele pode ser vital para seu negócio**. Disponível em: <https://brasil.emeritus.org/conteudo/inbound-marketing/>. Acesso em: 19 set. 2025.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. **Inbound Marketing**: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

KISO, Rafael. **Panorama das redes sociais no Brasil**: onde estamos e para onde vamos. 2025. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/panorama-das-redes-sociais-brasil-onde-estamos-e-para-rafael-kiso-ioy7f>>. Acesso em: 18 set. 2025.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. São Paulo: GEN Atlas, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

Marketing Sazonal: Estratégias e Impactos nas Vendas. **Revista O Universo Observável**, Vol. 1, n. 6, out. 2024.

MENEZES, S. **Fontes de informação: definição, tipologia e confiabilidade**. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/bibeng/fontes-de-informacao-definicao-tipologia-confiabilidade/>>. Acesso em: 6 jun. 2025.

MICALI, Felipe. **Reputação e imagem corporativa: ações estratégicas para valorizar sua marca**. 2025. Disponível em: <<https://www.carpediemxp.com/blog/post/reputacao-e-imagem-corporativa#section2>>. Acesso em: 18 set. 2025.

NEGÓCIOS SC. **O uso da internet, redes sociais e mídia no Brasil em 2024**. 2024. Disponível em: <<https://www.negociossc.com.br/blog/o-uso-da-internet-redes-sociais-e-midia-no-brasil-em-2024/>>. Acesso em: 18 set. 2025.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing institucional: o que é, como fazer e exemplos**. 2025. Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/marketing-institucional/>>. Acesso em: 18 set. 2025.

PEPPERS, Don. **CRM: Marketing 1 to 1**. Tradução de Peppers & Rogers Group. São Paulo: São Paulo, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGO. **A importância do marketing institucional para a imagem da empresa**. 2024. Disponível em: <<https://mention.net.br/marketing-institucional/>>. Acesso em: 18 set. 2025.

SANTOS, Daniele; SILVA, Michelle. **A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas**. Maceió: FACIMA, [s.d.]. Disponível em: <https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf>. Acesso em: 08 set. 2025.

SÉ, Letícia. **Nove em cada dez brasileiros pesquisam online antes de comprar, diz Google**. 2023. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/negocios/noticia/2023/03/nove-em-dez-brasileiros-pesquisam-online-antes-de-comprar-diz-google.ghtml>. Acesso em: 19 set. 2025.

SEBRAE. **Dicas de marketing para pequenos negócios**. Campo Grande: Sebrae MS, [s.d.]. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%2520Sebrae/UFs/MS/Anexos/Dicas%2520de%2520marketing%2520para%2520pequenos%2520neg%25C3%25B3cios.pdf>>. Acesso em: 08 set. 2025.

SEBRAE. **Marketing digital impulsiona as vendas de pequenas e médias empresas**. Brasília: Sebrae Nacional, 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital-impulsiona-as-vendas-de-pequenas-e-medias-empresas,c3968bbd9efa0810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 08 set. 2025.

SEBRAE. **Marketing**: roteiro para ações de marketing. Rio de Janeiro: Sebrae RJ, [s.d.]. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/Marketing%20-%20roteiro%20a%C3%A7%C3%B5es%20de%20mkt.pdf>>. Acesso em: 08 set. 2025.

SEBRAE. **O que é marketing sazonal e como aplicá-lo?** Entenda aqui. Sebrae, 6 set. 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-marketing-sazonal-e-como-aplica-lo-entenda-aqui,9c07ec0630313810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 26 set. 2025.

SEBRAE. **Posicionamento de marca: a importância da identidade visual**. Sebrae, atualizado em 01 fev. 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/posicionamento-de-marca-a-importancia-da-identidade-visual,95cdcf1a03fe5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 24 set. 2025.

SEBRAE. **Pulso dos Pequenos Negócios – 4ª edição**. Brasília: Sebrae Nacional, 2023. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2023/09/pulso-dos-peq-neg-4a-edicao-v4.pdf>>. Acesso em: 08 set. 2025.

SEBRAE-SC. **Branding e identidade visual**: conceitos e benefícios. Sebrae SC, 14 jun. 2023. Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/branding-e-identidade-visual-conceitos-e-beneficios>>. Acesso em: 24 set. 2025.

SOUSA, G. M. S. F. de. **Comunicação institucional, imagem corporativa e identidade corporativa**: a interrelação das categorias. Publicação Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, São Luís, MA, v. XVI, n. 2, jan./dez. 2006.

SOUZA, Ângela et al. **Entrevista como técnica de pesquisa qualitativa**. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/3614/361453972028.pdf>>. Acesso em: 6 jun. 2025.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

TIBURSKI, Angela. **O Que é: Zenith**. Disponível em: <<https://newfaceinstitute.com.br/glossario/o-que-e-zenith/>>. Acesso em: 23 nov. 2025.

TUMELERO, Naína. **Pesquisa de campo**: conceitos, finalidade e etapas de como fazer. Disponível em: <<https://blog.metzger.com/pesquisa-de-campo/>>. Acesso em: 6 jun. 2025.

ZENHA, Luciana. **Redes sociais online**: o que são as redes sociais e como se organizam? 2018. Disponível em: <<https://revista.uemg.br/cadernodeeducacao/article/view/2809/1541>>. Acesso em: 18 set. 2025.