

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC JARDIM ÂNGELA
CLASSE DESCENTRALIZADA CEU VILA DO SOL
Curso Técnico em Administração**

**Gabriella Souza da Silva
Isabela Arruda Barbosa
Mariana Oliveira Dias
Shirley Marques de Souza
Stefanie Nascimento de Alcantara**

**SACOLÃO PLANALTO: Estratégias de Marketing,
Comunicação Visual e Sustentabilidade**

São Paulo

2026

Gabrielle Souza da Silva
Isabela Arruda Barbosa
Mariana Oliveira Dias
Shirley Marques de Souza
Stefanie Nascimento de Alcantara

**SACOLÃO PLANALTO: Estratégias de Marketing,
Comunicação Visual e Sustentabilidade**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso Técnico em Administração, orientado
pelo professor Francinaldo Antônio dos
Santos, como requisito parcial para obtenção
de título de técnico em Administração.

São Paulo
2026

DEDICATÓRIA

Agradecemos primeiramente a Deus, por nos conceder força e sabedoria ao longo desta jornada. Às nossas famílias, pelo apoio constante e amor incondicional. Aos amigos, pela presença e incentivo nos momentos desafiadores. E ao professor Francinaldo Santos, por sua orientação generosa e paciência durante todo o processo.

AGRADECIMENTOS

Expressamos nossa profunda gratidão a Deus, por nos conceder sabedoria, saúde e força ao longo desta jornada. Às nossas famílias, pelo amor incondicional, apoio constante e incentivo em todos os momentos.

Ao professor Francinaldo Santos, por sua orientação cuidadosa, paciência e dedicação, que foram essenciais para a concretização deste trabalho. E aos colegas e amigos, pela troca de experiências e pelas contribuições significativas que enriqueceram nosso aprendizado.

EPÍGRAFE

“A paz é a única forma de nos sentirmos realmente humanos”

Albert Einstein

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a implementação de estratégias de propaganda e estética para o Sacolão Planalto, visando a promoção dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

O foco principal é a aplicação de práticas de marketing e design visual que possam reforçar a imagem da marca, aumentar a visibilidade do negócio e, ao mesmo tempo, contribuir com a sustentabilidade e a responsabilidade social. A pesquisa busca entender como as ações de comunicação visual e publicitária, aliadas ao cumprimento dos ODS, podem impactar positivamente tanto no crescimento do sacolão quanto no engajamento da comunidade local com práticas sustentáveis.

Além disso, o estudo considera também os desafios na gestão financeira enfrentados pelo Sacolão Planalto, especialmente por se tratar de um pequeno varejista que lida com margens de lucro reduzidas, alta rotatividade de estoque e variações constantes nos preços de fornecedores. Esses desafios podem influenciar diretamente a capacidade do negócio de investir em estratégias de marketing, melhorias estéticas e práticas sustentáveis, tornando essencial uma administração financeira eficiente para equilibrar custos, planejar ações e garantir a viabilidade das iniciativas propostas.

O estudo também explora a importância de uma gestão administrativa eficaz para o planejamento e execução dessas estratégias, considerando as demandas do mercado e o perfil do consumidor. Através da análise de tendências de mercado, comportamento do consumidor e da aplicação de conceitos teóricos de administração e marketing, este trabalho pretende fornecer um modelo de atuação que favoreça o desenvolvimento do sacolão, promovendo o bem-estar social e ambiental.

Palavras-chave: Sacolão Planalto, Gestão Administrativa, Comunicação Visual, Publicidade e Propaganda, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), Gestão Financeira e Desenvolvimento Local.

ABSTRACT

This work aims to analyze the implementation of advertising and aesthetic strategies for Sacolão Planalto, aiming to promote the Sustainable Development Goals (SDGs).

The main focus is the application of marketing and visual design practices that can reinforce the brand image, increase the visibility of the business and, at the same time, contribute to sustainability and social responsibility. The research seeks to understand how visual communication and advertising actions, combined with the fulfillment of the SDGs, can positively impact both the growth of the grocery store and the engagement of the local community with sustainable practices.

In addition, the study also considers the challenges in financial management faced by Sacolão Planalto, especially since it is a small retailer that deals with reduced profit margins, high inventory turnover and constant variations in supplier prices. These challenges can directly influence the business's ability to invest in marketing strategies, aesthetic improvements and sustainable practices, making efficient financial management essential to balance costs, plan actions and ensure the viability of the proposed initiatives.

The study also explores the importance of effective administrative management for the planning and execution of these strategies, considering market demands and consumer profiles. Through the analysis of market trends, consumer behavior, and the application of theoretical concepts of administration and marketing, this work aims to provide an operational model that favors the development of the produce market, promoting social and environmental well-being.

Keywords: Sacolão Planalto, Administrative Management, Visual Communication, Advertising and Marketing, Sustainable Development Goals (SDGs), Financial Management, and Local Development.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.2 Objetivos	10
1.3 Metodologia de Pesquisa	10
1.4 Estrutura do trabalho	11
2 SACOLÃO PLANALTO	12
2.1 História	12
2.2 Localização	13
2.3 Pesquisa mercadológica	14
3 VISITAS TÉCNICAS	23
3.1 Análise do cenário	24
3.2 Significado das Cores	24
3.3 Administração do Negócio	25
4 ESTRATÉGIAS	26
4.1 Medidas tomadas mediante as situações analisadas	26
4.2 Estratégias de Marketing e Comunicação	26
4.3 Calendário de postagem	27
4.4 Análise SWOT	28
5 FINANCEIRO	30
5.1 Despesas	30
5.2 Bens da empresa	31
5.3 Depreciação	32
5.4 Estoque	33
5.5 Custo total	33
CONCLUSÃO	35
REFERÊNCIAS	36
ANEXOS	37
ANEXO A- Transformação do Sacolão	37

1 INTRODUÇÃO

Durante a trajetória acadêmica, é comum que os estudantes se deparem com diferentes abordagens em seus trabalhos, cada uma exigindo um estudo aprofundado sobre temas específicos. No contexto deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), o foco é a análise e a aplicação de estratégias de propaganda, estética, gestão financeira e a integração dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) em um sacolão. Esse tipo de empreendimento local, que visa oferecer produtos frescos e de qualidade, tem a oportunidade de se destacar no mercado não apenas pela sua excelência no serviço, mas também pela sua responsabilidade social e ambiental.

Justifica-se a realização deste estudo devido à crescente necessidade de que as empresas locais, como os sacolões, adotem práticas de marketing sustentável e design visual para se diferenciar no mercado competitivo. Além disso, é fundamental que os gestores de pequenos negócios se adaptem às novas demandas dos consumidores, que buscam cada vez mais por empresas comprometidas com a sustentabilidade e os ODS. O trabalho irá explorar as práticas de comunicação visual e publicitária que podem ser aplicadas nesse contexto, destacando a importância de uma gestão administrativa eficiente para a execução dessas estratégias.

Neste TCC, será abordado o conceito de marketing sustentável e de como ele pode ser implementado em um sacolão, com base em, no mínimo, três fontes confiáveis. A pesquisa também analisará a aplicação dos **ODS** no dia a dia da empresa e sua relação com o comportamento do consumidor. Através da análise de tendências do mercado, este estudo fornecerá um modelo de gestão e marketing que contribui para o desenvolvimento local e a promoção de práticas sustentáveis, tanto em termos ambientais quanto sociais. Além disso, serão explorados os desafios da gestão financeira, que são especialmente relevantes para pequenos varejistas que enfrentam altos custos operacionais, variações constantes nos preços de fornecedores, necessidade de controle rigoroso do fluxo de caixa e dificuldade em equilibrar investimentos em marketing, sustentabilidade e melhorias internas. Diante da importância do marketing e da comunicação visual para pequenos comércios, surge a seguinte questão de pesquisa: Como estratégias de marketing, comunicação visual e práticas sustentáveis podem contribuir para aumentar a visibilidade e a competitividade do Sacolão Planalto.

1.2 Objetivos

De acordo com Chiavenato, os objetivos de uma empresa têm função de descrever os objetivos organizacionais como os resultados finais que uma empresa deseja alcançar, permitindo que ela siga uma determinada direção e propósito de acordo com suas atividades. Na Administração, os objetivos são subdivididos em duas partes: Objetivo Geral, o qual foca na organização como um todo, dando ênfase nas áreas de marketing, comunicação visual e a implementação dos Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Enquanto os objetivos específicos buscam identificar esses principais desafios e resolvê-los.

Ambos os objetivos auxiliam na adoção de estratégias e metas que servem como base para as funções administrativas de planejar, organizar, dirigir e controlar.

Objetivo Geral: Analisar como estratégias de marketing, comunicação visual e práticas sustentáveis podem contribuir para o fortalecimento e crescimento do Sacolão Planalto.

Objetivos Específicos:

- . Identificar os principais desafios administrativos enfrentados pelo Sacolão Planalto
- . Analisar as estratégias de marketing e comunicação visual utilizadas pelo estabelecimento;
- . Propor melhorias na divulgação e na organização estética do ambiente;
- . Relacionar as ações propostas com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

1.3 Metodologia de Pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, realizado no Sacolão Planalto, um pequeno comércio do setor hortifrutigranjeiro.

A coleta de dados foi realizada por meio de observação direta do ambiente, visitas técnicas ao estabelecimento e conversas informais com o proprietário, buscando compreender a realidade administrativa, as estratégias de marketing utilizadas e a comunicação visual do local.

A pesquisa possui caráter qualitativo e descritivo, pois busca analisar as práticas existentes e propor melhorias relacionadas ao marketing, à estética do ambiente e à sustentabilidade, considerando também os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

1.4 Estrutura do trabalho

O presente trabalho foi desenvolvido de forma organizada e dividido em capítulos, a fim de facilitar a compreensão do tema proposto.

2 SACOLÃO PLANALTO

2.1 História

Edigar iniciou sua trajetória profissional aos 14 anos de idade, atuando na feira livre de sua cidade. Nesse ambiente, enfrentou longas jornadas, esforço físico intenso e contato diário com diferentes perfis de clientes. Mesmo diante de tantas dificuldades, manteve-se firme e perseverante, adquirindo conhecimentos práticos importantes relacionados à comercialização de hortifrutigranjeiros, negociação com fornecedores e atendimento ao público. Sua vivência no comércio informal contribuiu para desenvolver habilidades empresariais essenciais, além de consolidar sua presença no setor de feiras.

Ao longo dessa trajetória, Edigar também enfrentou diversos desafios financeiros, típicos de atividades informais, como a ausência de controles rigorosos das receitas e despesas, a dificuldade de separar finanças pessoais do dinheiro do negócio e a instabilidade de renda provocada pela sazonalidade das vendas e pelas oscilações de preços dos produtos. Esses obstáculos limitaram sua capacidade de planejamento e investimento, mas também fortaleceram sua resiliência e adaptação diante de cenários econômicos incertos.

Em 2022, motivado pelo desejo de crescimento profissional e pela busca por maior estabilidade financeira, Edigar decidiu abrir o seu próprio sacolão. Mesmo com recursos financeiros limitados, realizou um planejamento básico de abertura, investiu capital próprio e dedicou-se integralmente ao novo empreendimento. A transição do comércio informal para um estabelecimento físico exigiu novas responsabilidades, como organização documental, regularização das atividades e adequação às exigências legais e operacionais do setor.

A abertura do sacolão, porém, trouxe desafios financeiros ainda mais expressivos, uma vez que o negócio passou a demandar controle de despesas fixas, gestão de estoque, custos com mercadorias, despesas operacionais e investimentos contínuos para manter preços competitivos e atrativos. A concorrência local e as frequentes

oscilações do mercado de hortifrutigranjeiros também exigem do empreendedor uma administração financeira rigorosa, capaz de equilibrar receitas, despesas e eventuais perdas decorrentes da perecibilidade dos produtos.

Mesmo diante dessas dificuldades, Edigar mantém o sacolão ativo até os dias atuais, atendendo a comunidade local e demonstrando grande capacidade de superação, dedicação e comprometimento com seu negócio. Sua história reflete não apenas a busca por melhores oportunidades, mas também a habilidade de enfrentar e administrar desafios, especialmente os de natureza financeira, que fazem parte da rotina de pequenos empreendedores do setor alimentício.

2.2 Localização

Segundo Idalberto Chiavenato, a localização organizacional constitui um fator estratégico para o sucesso empresarial, pois influencia diretamente os custos operacionais, o acesso ao mercado consumidor e a competitividade da empresa.

Estrada do Guavirituba, nº632 - Vila Bom Jardim- São Paulo- SP.

Figura 01 – Localização do empreendimento Sacolão Planalto



Fonte: Google Maps (2026).

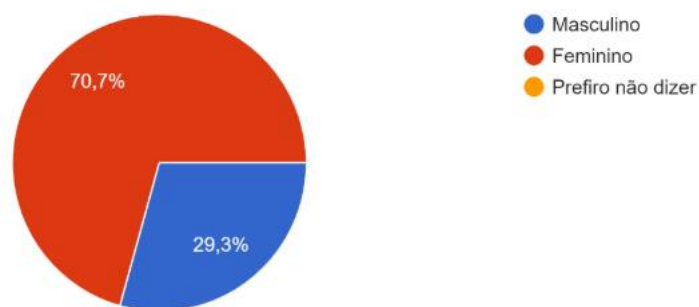
2.3 Pesquisa mercadológica

A pesquisa mercadológica constitui um importante instrumento de coleta e análise de informações, permitindo que as empresas conheçam o perfil, as necessidades e as preferências de seus consumidores. Os dados obtidos subsidiam o planejamento de estratégias de marketing mais eficazes, alinhadas às expectativas do público-alvo, contribuindo para a tomada de decisões, a melhoria dos produtos e serviços e o fortalecimento da competitividade da organização.

Com o objetivo de conhecer o perfil dos consumidores do Sacolão Planalto e compreender seus hábitos de compra, foi realizada uma pesquisa mercadológica por meio de um questionário estruturado, obtendo um total de **58 respostas**. Os resultados permitiram identificar características importantes do público-alvo e fornecer subsídios para a elaboração de estratégias de marketing e melhoria dos serviços oferecidos pelo empreendimento.

Figura 2 - Pergunta 1 pesquisa mercadológica

1- Gênero:
58 respostas



Fonte: Dados da pesquisa mercadológica elaborada pelos autores (2026).

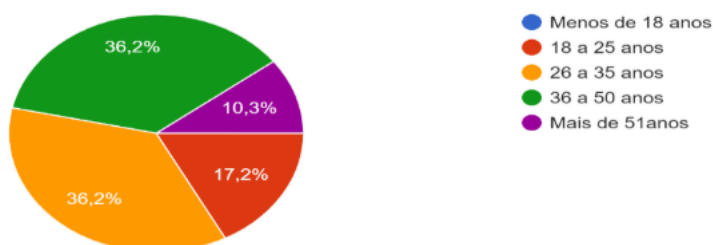
Análise do Gráfico 1 – Gênero

Os resultados demonstram que **70,7%** dos participantes são do gênero feminino, enquanto **29,3%** pertencem ao gênero masculino. Não foram registradas respostas na opção "Prefiro não dizer".

Esses dados indicam que o público consumidor do Sacolão Planalto é composto predominantemente por mulheres, evidenciando a importância de desenvolver estratégias de comunicação e ações promocionais voltadas para esse perfil de consumidor, sem deixar de atender às necessidades do público masculino.

Figura 3 - Pergunta 2 pesquisa mercadológica

2- Qual sua faixa etária?
58 respostas



Fonte: Dados da pesquisa mercadológica elaborada pelos autores (2026).

Análise do Gráfico 2 – Faixa etária

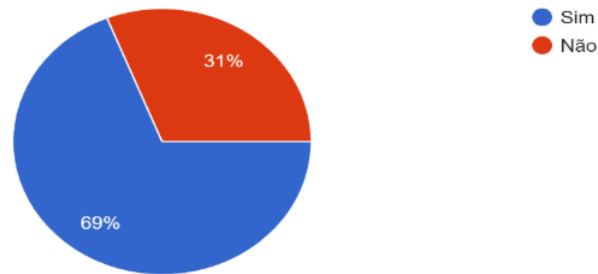
Quanto à faixa etária, observou-se que os maiores percentuais se concentram entre pessoas de **26 a 35 anos (36,2%)** e **36 a 50 anos (36,2%)**. Em seguida, aparecem os consumidores entre **18 e 25 anos (17,2%)**, enquanto **10,3%** possuem mais de 51 anos. Não houve registros de participantes com menos de 18 anos.

Os resultados demonstram que o público do estabelecimento é formado, predominantemente, por adultos economicamente ativos, que geralmente possuem maior autonomia financeira e realizam compras para o consumo familiar, reforçando a necessidade de manter produtos de qualidade, preços competitivos e bom atendimento.

Figura 4 - Pergunta 3 pesquisa mercadológica

3- Você já é cliente do sacolão Planalto?

58 respostas



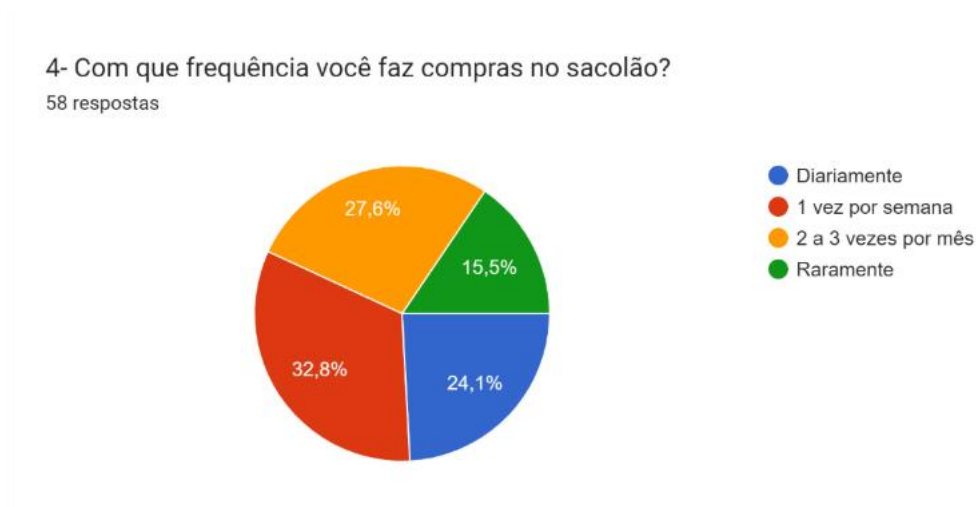
Fonte: Dados da pesquisa mercadológica elaborada pelos autores (2026).

Análise do Gráfico 3 – Clientes do Sacolão

Ao serem questionados se já eram clientes do Sacolão Planalto, **69%** responderam que sim, enquanto **31%** afirmaram que não.

Esse resultado demonstra que a pesquisa alcançou principalmente consumidores que já conhecem o estabelecimento, tornando as informações obtidas relevantes para avaliar a percepção dos clientes e identificar oportunidades de melhoria. Ao mesmo tempo, o percentual de pessoas que ainda não são clientes evidencia a existência de um público potencial que poderá ser conquistado por meio de ações de divulgação e fortalecimento da marca.

Figura 5 - Pergunta 4 pesquisa mercadológica



Fonte: Dados da pesquisa mercadológica elaborada pelos autores (2026).

Análise do Gráfico 4 – Frequência de compra

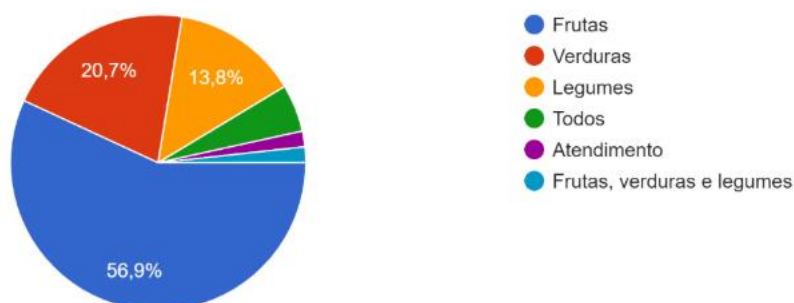
Em relação à frequência de compras, verificou-se que **32,8%** dos entrevistados realizam compras **uma vez por semana**, representando o maior percentual. Em seguida, **27,6%** afirmaram comprar **duas a três vezes por mês**, **24,1%** realizam compras diariamente e **15,5%** compram raramente.

Esses dados indicam que a maioria dos consumidores mantém uma frequência regular de compras, característica comum em estabelecimentos do setor hortifrutigranjeiro, nos quais os produtos possuem alta perecibilidade. Dessa forma, torna-se importante investir em promoções periódicas, programas de fidelização e divulgação de ofertas semanais para estimular o retorno dos clientes.

Figura 6 - Pergunta 5 pesquisa mercadológica

5- Quais produtos você mais costuma comprar?

58 respostas



Fonte: Dados da pesquisa mercadológica elaborada pelos autores (2026).

Análise do Gráfico 5 – Fator de Decisão de Compra

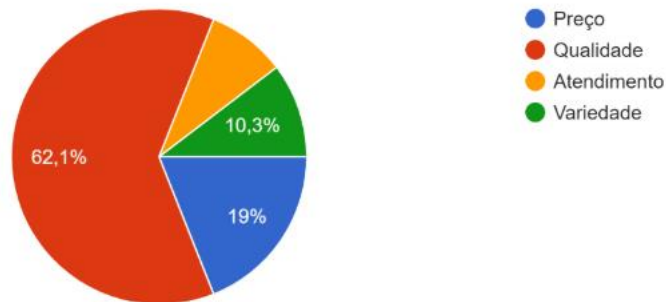
Os resultados mostram que as **frutas** representam os produtos mais adquiridos pelos consumidores, correspondendo a **56,9%** das respostas. Em seguida aparecem as **verduras (20,7%)** e os **legumes (13,8%)**. As demais respostas distribuíram-se entre compras variadas, atendimento e combinações de produtos, representando percentuais pouco expressivos.

Esse resultado evidencia que as frutas constituem o principal produto de interesse dos clientes, tornando essencial manter variedade, qualidade, boa apresentação e preços competitivos nesse segmento. Além disso, os dados sugerem oportunidades para incentivar a venda de verduras e legumes por meio de promoções, ofertas combinadas e ações de merchandising no ponto de venda.

Figura 7 - Pergunta 6 pesquisa mercadológica

6- O que mais te atrai no sacolão?

58 respostas



Fonte: Dados da pesquisa mercadológica elaborada pelos autores (2026).

Análise do Gráfico 6 – Fatores de Decisão de Compra

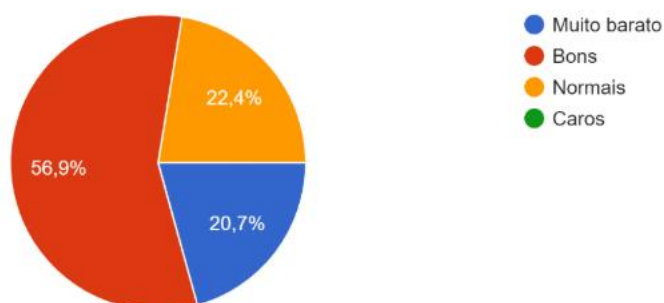
A pesquisa mostra que **62,1%** dos entrevistados consideram a **qualidade** do produto o principal fator de atração do sacolão. Em seguida, **(19%)** determinam que o **preço** é o um fator determinante do sacolão que os atraem. A **variedade de produtos** foi mencionada por **10,3%** dos participantes, enquanto o **atendimento** recebeu um percentual menor de respostas.

Esses dados demonstram que embora preço e diversidade sejam relevantes, a qualidade dos produtos é o principal diferencial competitivo para conquistar e fidelizar clientes.

Figura 8 - Pergunta 7 pesquisa mercadológica

7- Como você avalia os preços do Sacolão Planalto?

58 respostas



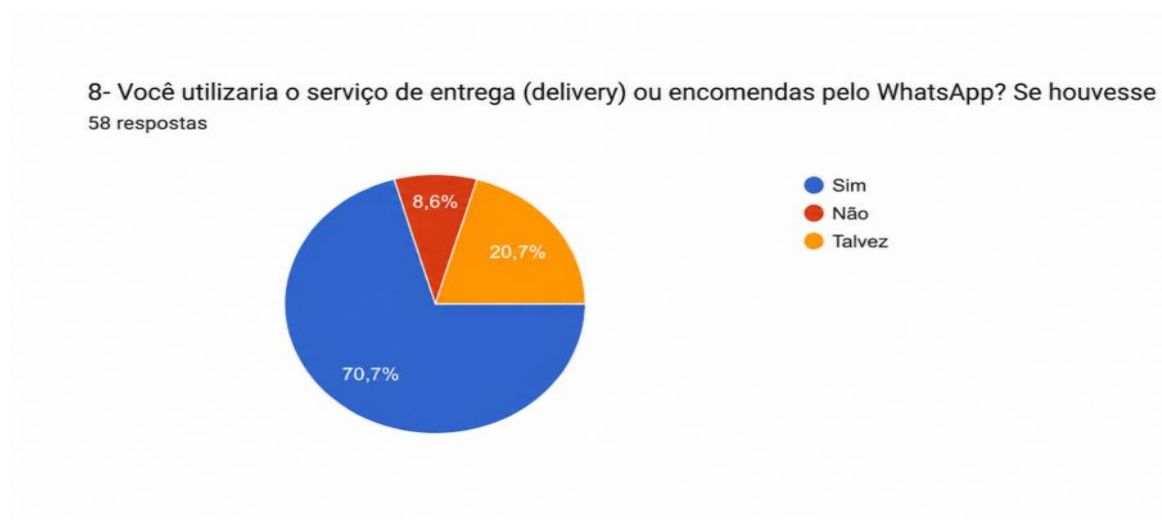
Fonte: Dados da pesquisa mercadológica elaborada pelos autores (2026).

Análise do Gráfico 7 – Avaliação do Preço do Sacolão pelos Clientes

Os resultados obtidos demonstram que **56,9%** dos entrevistados avaliam os **preços** do Sacolão Planalto como **bons**, indicando que a maioria dos consumidores está satisfeita com a política de preços praticada pelo estabelecimento. Além disso, **22,4%** consideram os **preços normais**, enquanto **20,7%** os classificam **como muito baratos**.

Nenhum participante avaliou os preços como caros, evidenciando uma percepção positiva em relação ao custo-benefício oferecido pelo sacolão. Esses resultados reforçam que a estratégia de precificação adotada contribui para a satisfação dos clientes e pode ser considerada um diferencial competitivo do estabelecimento.

Figura 9 - Pergunta 8 pesquisa mercadológica



Fonte: Dados da pesquisa mercadológica elaborada pelos autores (2026).

Análise do Gráfico 8 – Intenção da Utilização do Serviço Delivery e Encomendas Via WhatsApp

A pesquisa mercadológica demonstrou que **70,7%** dos entrevistados utilizariam o **serviço de delivery ou realizariam encomendas pelo WhatsApp**, evidenciando um alto interesse por formas de atendimento mais práticas e acessíveis. Além disso, **20,7%** responderam que **talvez utilizariam esse serviço**, enquanto apenas **8,6%** afirmaram que **a não fariam uso da modalidade**. Esses resultados indicam que a implantação de um sistema de pedidos por WhatsApp e entrega em domicílio representa uma oportunidade para o Sacolão Planalto ampliar sua comodidade, atender às necessidades dos consumidores e aumentar sua competitividade no mercado.

Considerações sobre a pesquisa mercadológica

De modo geral, a pesquisa mercadológica permitiu identificar que o público do Sacolão Planalto é formado, principalmente, por mulheres adultas, que realizam compras com frequência semanal e possuem preferência pela aquisição de frutas. Os

resultados também demonstram que a maioria dos participantes já conhece o estabelecimento, evidenciando um bom nível de reconhecimento na comunidade.

As informações obtidas servirão como base para a elaboração das estratégias de marketing, comunicação visual e ações de fidelização propostas neste trabalho, contribuindo para aumentar a competitividade do empreendimento, fortalecer sua imagem perante os consumidores e ampliar sua participação no mercado local.

3 VISITAS TÉCNICAS

Durante as visitas técnicas ao sacolão, o grupo teve a oportunidade de observar o ambiente físico e a estrutura do local, além de realizar uma escuta ativa com o proprietário. Durante o encontro, o proprietário compartilhou suas principais dificuldades, que envolviam tanto as questões de marketing e propaganda quanto a estética do ambiente e desafios na gestão financeira. Ele relatou que, apesar de oferecer produtos de qualidade, o sacolão não estava conseguindo se destacar no mercado local, e a comunicação visual e o layout do estabelecimento não estavam atraindo o público de forma eficaz. Ele também expressou preocupações sobre como melhorar a aparência do local para torná-lo mais convidativo e moderno, o que poderia, em sua visão, atrair mais clientes e aumentar as vendas.

Após ouvir atentamente as dificuldades do proprietário, o grupo sugeriu uma abordagem integrada para resolver esses desafios. Propusemos a aplicação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) no planejamento estratégico do sacolão, como uma maneira de agregar valor tanto ao marketing quanto à estética do ambiente. Sugerimos, por exemplo, que o sacolão passasse a adotar práticas de sustentabilidade ambiental, utilizando materiais recicláveis na embalagem, oferecendo produtos orgânicos e priorizando fornecedores locais, o que também poderia ser utilizado em sua comunicação visual e propagandas. Além disso, propusemos algumas melhorias no layout e design do espaço, com ênfase na criação de um ambiente mais agradável e funcional, que refletisse o compromisso do estabelecimento com as questões socioambientais. Quanto aos desafios financeiros, permanecemos aprimorando ideias para colocá-las em prática.

Essas visitas técnicas foram essenciais para compreendermos a situação do sacolão e para percebermos o potencial de transformação que as estratégias de marketing sustentável, propaganda visual e estética podem ter no fortalecimento da marca e no engajamento com a comunidade local. A partir dessa escuta ativa, conseguimos traçar um plano inicial para aplicar soluções práticas, alinhadas com os ODS, visando não apenas atender às queixas do proprietário, mas também contribuir para o desenvolvimento sustentável do negócio.

3.1 Análise do cenário

Durante a permanência no local, foi possível identificar tantos pontos positivos quanto áreas que precisam de ajustes para melhorar a gestão e a rotina operacional do sacolão:

Pontos Positivos:

- **Proximidade com os clientes:** O sacolão atende principalmente moradores da região, o que facilita compras rápidas e fidelização.
- **Produtos Frescos:** O estabelecimento oferece uma boa diversidade de frutas, legumes e verduras frescas, atraindo clientes que buscam produtos de qualidade.
- **Preços competitivos:** O Sacolão consegue oferecer preços mais acessíveis que alguns Supermercados.

Pontos a melhorar:

- **Divulgação e Marketing:** O Sacolão possui pouca divulgação e presença digital, o que limita o alcance de novos clientes.
- **Organização e Estética do Ambiente:** A organização e a Estética do ambiente podem ser melhoradas para tornar o espaço mais atrativo e funcional.
- **Controle Financeiro e Gestão:** Falta de ferramentas eficientes para controle financeiro e gestão administrativas.

3.2 Significado das Cores

Verde: Representa natureza, saúde e frescor dos Produtos.

Amarelo/Laranja: Simbolizam energia, alegria e atraem o consumidor.

Vermelho: Destaca os produtos e estimula a compra.

Marrom: Remete a terra e à origem natural dos alimentos.

3.3 Administração do Negócio

Ao longo do curso compreendemos que a administração do negócio é o núcleo estratégico e operacional da empresa, sendo responsável por coordenar os recursos humanos, financeiros e materiais de forma integrada para garantir a eficiência e a sustentabilidade no mercado.

Esta área engloba desde a definição da estrutura organizacional — delimitando cargos, responsabilidades e fluxos de tomada de decisão — até o gerenciamento da rotina operacional, que inclui o controle de estoque, a logística de distribuição e o relacionamento com fornecedores. Sob uma perspectiva analítica, a gestão administrativa apoia-se no monitoramento contínuo de Indicadores Chave de Desempenho (KPIs) e no planejamento financeiro rigoroso, permitindo que a liderança antecipe demandas de mercado, mitigue riscos e direcione ações corretivas com agilidade, assegurando o alinhamento das operações diárias aos objetivos de longo prazo da organização.

4 ESTRATÉGIAS

4.1 Medidas tomadas mediante as situações analisadas.

Após as visitas técnicas, onde o proprietário compartilhou suas dificuldades com marketing e estética, e mediante a análise do cenário, o grupo desenvolveu um plano de comunicação e marketing com o objetivo de ampliar a visibilidade do sacolão. A estratégia incluiu melhorias no layout do ambiente, tornando-o mais atraente e acolhedor, além de aplicar práticas de sustentabilidade alinhadas aos ODS para fortalecer a imagem da marca. Propomos também ações de marketing digital e publicidade local, focadas em destacar a qualidade dos produtos, a responsabilidade social e ambiental do sacolão, e o compromisso com o consumidor local. Essas ações visam melhorar a percepção do público e atrair um maior número de clientes, aumentando a competitividade do negócio no mercado.

4.2 Estratégias de Marketing e Comunicação

Como parte do plano de comunicação e marketing desenvolvido, foram implementadas as seguintes ações para aumentar a visibilidade e atrair novos clientes para o sacolão:

- **Criação de Perfil no Instagram:** Um perfil no Instagram foi criado para o sacolão, com o objetivo de ampliar a presença digital da marca e estreitar o relacionamento com os clientes. O perfil foi alimentado com conteúdo sobre ofertas do dia, promoções, e informações sobre os benefícios de consumir produtos frescos e orgânicos. A presença online visa aumentar o engajamento com a comunidade local e criar um canal direto de comunicação com os consumidores.

- **Geração de QR Code:** Foi criado um QR Code vinculado ao perfil do Instagram, que foi estrategicamente colocado em materiais impressos e no ponto de venda. Essa ação facilita o acesso dos clientes ao perfil da empresa nas redes sociais e incentiva o engajamento online, promovendo interações mais dinâmicas e aumentando a visibilidade da marca.

“Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las.” (KOTLER; KELLER, 2012, pág. 23)

4.3 Calendário de postagem

Como ferramenta central para a operacionalização da estratégia de marketing digital, foi desenvolvido um **calendário de postagens** anual para a rede social Instagram, estruturado de forma a garantir a constância e a relevância do conteúdo compartilhado.

Figura 10- Calendário de Postagem do Instagram do Sacolão



Fonte: Dados da pesquisa mercadológica elaborada pelos autores (2026).

Este cronograma visual funciona como um instrumento de gestão de marca, mapeando antecipadamente as principais datas comemorativas nacionais e sazonais de interesse do público-alvo — como o Dia do Consumidor, Dia dos Namorados e Black Friday —, intercaladas com postagens focadas na divulgação direta de produtos.

A roteirização prévia das publicações não apenas otimiza o fluxo de trabalho e assegura uma frequência regular na plataforma, mas também alinha a narrativa da empresa aos momentos de maior propensão de compra e interação dos consumidores, fortalecendo o posicionamento digital da marca ao longo de todo o período letivo.

4.4 Análise SWOT

De acordo com Philip Kotler e Kevin Lane Keller, a análise SWOT (sigla em inglês para *Strengths, Weaknesses, Opportunities* e *Threats*) é uma ferramenta estratégica utilizada para avaliar os ambientes interno e externo de uma organização. Seu principal objetivo é identificar fatores que podem influenciar o desempenho e a competitividade da empresa no mercado.

A análise do ambiente interno é composta pelas forças e fraquezas da organização. As forças representam os aspectos positivos que proporcionam vantagens competitivas, enquanto as fraquezas correspondem às limitações ou deficiências que podem comprometer os resultados da empresa. Já a análise do ambiente externo envolve as oportunidades e ameaças. As oportunidades referem-se a fatores externos favoráveis que podem contribuir para o crescimento e a lucratividade da empresa, enquanto as ameaças dizem respeito a situações externas que podem impactar negativamente o negócio.

Dessa forma, a análise SWOT auxilia no planejamento estratégico, permitindo que a empresa potencialize seus pontos fortes, minimize suas fraquezas, aproveite oportunidades de mercado e desenvolva estratégias para enfrentar possíveis ameaças.

Figura 11- Análise SWOT do Sacolão

Forças (S) Produtos frescos; Boa localização; Atendimento próximo.	Fraquezas (W) Pouco marketing; Estrutura limitada; Dependência de fornecedores.
Oportunidades (O) Crescimento da alimentação saudável; Uso de redes sociais; Parcerias comerciais;	Ameaças (T) Concorrência; Variação de preços; Crises econômicas.

Fonte: Dados da pesquisa mercadológica elaborada pelos autores (2026).

A análise SWOT realizada para o Sacolão Planalto permitiu identificar os principais fatores internos e externos que influenciam o desempenho da empresa. Entre as **forças**, destacam-se a qualidade dos produtos frescos, a boa localização e o atendimento próximo aos clientes. Em relação às **fraquezas**, observam-se a pouca presença no marketing digital, a necessidade de melhorias na estrutura física e a dependência de fornecedores. Quanto às **oportunidades**, verificam-se o crescimento da alimentação saudável, o uso das redes sociais como ferramenta de divulgação e a possibilidade de estabelecer parcerias comerciais. Por outro lado, as **ameaças** estão relacionadas à concorrência, às variações de preços dos produtos e às crises econômicas. Dessa forma, a análise SWOT contribuiu para o desenvolvimento de estratégias voltadas ao fortalecimento dos pontos positivos, à redução das limitações e ao aproveitamento das oportunidades identificadas.

5 FINANCEIRO

O planejamento e a gestão financeira constituem o pilar de sustentabilidade e viabilidade econômica do negócio, sendo fundamentais para mensurar a capacidade da empresa de gerar lucro, honrar compromissos e expandir suas operações. Esta seção dedica-se à análise quantitativa e qualitativa dos recursos de capital, estruturada a partir do levantamento detalhado dos investimentos iniciais, custos fixos e variáveis, e projeções de faturamento.

5.1 Despesas

A tabela a seguir é um demonstrativo das despesas, classificadas em variáveis e fixas:

Tabela 01: Cálculo dos custos variáveis

EMPRESA: SACOLÃO PLANALTO		
CÁLCULO DOS CUSTOS VARIÁVEIS		ANO: 2026
DISCRIMINAÇÃO	VALORES \$	
	MENSAL	ANUAL
1 - Custos Variáveis	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXX
Custos de Serviços Prestados	-	-
Custos das Mercadorias Vendidas	4.700,00	56.400,00
Fornecedores (Materia Prima)	-	-
Fornecedores (Embalagens para o Cliente/Produto)	1.200,00	14.400,00
Fornecedores (Embalagens para o produto)	-	-
Mercadorias para Revendas (Hortifrutigranjeiros)	12.000,00	144.000,00
Simples Nacional	1.148,00	13.776,00
	-	-
Custos Totais	19.048,00	228.576,00

Fonte: Planilha elaborada pelos autores (2026).

Os custos variáveis compreendem todos os gastos operacionais que mantêm uma relação direta e proporcional com o volume de produção ou de vendas da empresa.

Tabela 02: Cálculo dos custos fixos

EMPRESA: SACOLÃO PLANALTO		
CÁLCULO DOS CUSTOS FIXOS		ANO: 2026
DISCRIMINAÇÃO	VALORES \$	
	MENSAL	ANUAL
2 - Custos Fixos	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXX
Salários	1.600,00	19.200,00
Retiradas dos sócios - Pro labore	5.000,00	60.000,00
Água	35,00	420,00
Energia elétrica	50,00	600,00
Telefone - Internet	-	-
Gastos com contabilidade	-	-
Manutenção (Gastos Retirados do Caixa Mínimo)	-	-
Depreciação	11,25	135,00
Gastos Administrativos (Higiene, Limpeza e Outros)	-	-
Duplicatas a pagar	-	-
Fornecedores (Material de Escritórios)	-	-
Gastos com Marketing	-	-
Serviços de Terceiros	-	-
Aluquel	1.000,00	12.000,00
Uber	-	-
	-	-
	-	-
	-	-
	-	-
	-	-
	-	-
Custos Totais	7.696,25	92.355,00

Fonte: Planilha elaborada pelos autores (2026).

Diferente dos custos fixos, que permanecem constantes independentemente da atividade comercial, os custos variáveis flutuam em consonância com o nível de atividade do negócio: caso a produção ou as vendas aumentem, esses custos crescem na mesma proporção; caso cessem, eles são reduzidos a zero.

5.2 Bens da empresa.

Tabela 03: Bens tangíveis

NOME DA EMPRESA: SACOLÃO PLANALTO			
TABELA DE BENS TANGÍVEIS - INVESTIMENTOS 2026			
DESCRIÇÃO DE BENS			
1 - MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS		VALOR R\$	VALOR R\$
1.1 DE PRODUÇÃO	QTDE	UNIDADE	TOTAL
MAQUINA DE TEMPERO	1	950,00	950,00
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
TOTAL	1	950,00	950,00
1.2 UTENSÍLIOS DE PRODUÇÃO	QTDE	VALOR UNIDADE R\$	VALOR TOTAL R\$
1. TOTAL MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS			950,00
2. EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA:	QTDE	VALOR UNIDADE R\$	VALOR TOTAL R\$
MAQUININHA DE CARTÃO	1	200,00	200,00
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
2. TOTAL EQUIPAMENTOS DE INFORMA	1	200,00	200,00
3. MÓVEIS e UTENSÍLIOS:		VALOR R\$	VALOR R\$
3.1 MÓVEIS	QTDE	UNIDADE	TOTAL
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
TOTAL	-	-	-
3. TOTAL DE MÓVEIS e UTENSÍLIOS			-
4. VEÍCULOS:	QTDE	VALOR UNIDADE R\$	VALOR TOTAL R\$
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
4. TOTAL DE VEÍCULOS	0	-	-
TOTAL DE BENS			1.150,00

Fonte: Planilha elaborada pelos autores (2026).

5.3 Depreciação

A depreciação consiste no registro contábil do desgaste, obsolescência ou perda de valor utilitário que os bens físicos do ativo imobilizado sofrem ao longo do tempo e decorrente do seu uso nas operações do negócio.

Tabela 04: Cálculo da depreciação

EMPRESA: SACOLÃO PLANALTO				
CÁLCULO DA DEPRECIAÇÃO				ANO: 2026
Investimentos Fixos	Valor	Taxa	Valor Anual	Valor Mensal
	\$	%	\$	\$
Máquinas e Equipamentos	950,00	10	95,00	7,92
Móveis e Utensílios	0,00	10	0,00	-
Equipamentos de Informática	200,00	20	40,00	3,33
Veículos	0,00	20	0,00	-
	0,00	0	0,00	-
TOTAL	1.150,00		135,00	11,25

Fonte: Planilha elaborada pelos autores (2026).

5.4 Estoque

O sacolão planalto não trabalha com estoque, por semanalmente ir ao fornecedor.

Tabela 05: Controle de estoque

[illegible]

Fonte: Planilha elaborada pelos autores (2026).

5.5 Custo total

O Custo total operacional de uma organização representa a consolidação de todos os desembolsos e encargos financeiros necessários para manter a empresa em

atividade e comercializar seus produtos, sendo obtido por meio da soma integral dos custos fixos e dos custos variáveis do período.

Tabela 06: Custos totais

DISCRIMINAÇÃO	MENSAL	ANUAL
1- Custos Variáveis	19.048,00	228.576,00
Custos de serviço prestados	-	-
Custos das Mercadorias Vendidas	4.700,00	56.400,00
Fornecedores (Materia Prima)	-	-
Fornecedores (Embalagens para o Cliente)	-	-
Fornecedores (Embalagens para o produto)	1.200,00	14.400,00
Mercadorias para Revendas	12.000,00	144.000,00
Simples Nacional	1.148,00	13.776,00
	-	-
2- Custos Fixos	7.696,25	92.355,00
Salários	1.600,00	19.200,00
Retiradas dos sócios - Prolabore	5.000,00	60.000,00
Água	35,00	420,00
Energia elétrica	50,00	600,00
Telefone - Internet	-	-
Gastos com contabilidade	-	-
Manutenção (Gastos Retirados do Caixa Mínimo)	-	-
Depreciação	11,25	135,00
Gastos Administrativos (Higiene, Limpeza e Outros)	-	-
Duplicatas a pagar	-	-
Fornecedores (Material de Escritórios)	-	-
Gastos com Marketing	-	-
Serviços de Terceiros	-	-
Aluquel	1.000,00	12.000,00
	-	-
	-	-
	-	-
	-	-
	-	-
	-	-
3- Custos Totais (1+2)	26.744,25	320.931,00

Fonte: Planilha elaborada pelos autores (2026).

CONCLUSÃO

O desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso possibilitou uma análise aprofundada sobre a importância das estratégias de marketing, comunicação visual e práticas sustentáveis aplicadas ao contexto de pequenos empreendimentos, tendo como objeto de estudo o Sacolão Planalto. Ao longo da pesquisa, constatou-se que ações planejadas de divulgação, melhoria da identidade visual e incorporação de práticas alinhadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) podem fortalecer a imagem da empresa, aumentar sua visibilidade e contribuir para a fidelização dos clientes.

As visitas técnicas, a pesquisa mercadológica e as observações realizadas foram fundamentais para identificar as necessidades do empreendimento e subsidiar a elaboração de propostas de melhoria. Entre as principais ações desenvolvidas destacam-se a criação de estratégias para fortalecimento da presença digital, a reorganização da comunicação visual do estabelecimento e a proposição de práticas sustentáveis voltadas à redução de desperdícios e à conscientização dos consumidores. Essas iniciativas demonstram que pequenas mudanças, quando planejadas e executadas de forma estratégica, podem gerar benefícios significativos para a competitividade e o desenvolvimento do negócio.

Os resultados obtidos permitiram responder ao problema de pesquisa, evidenciando que a adoção integrada de estratégias de marketing, comunicação visual e sustentabilidade contribui para o fortalecimento da imagem institucional do Sacolão Planalto, amplia sua aproximação com os clientes e favorece seu posicionamento no mercado.

Por fim, conclui-se que os objetivos propostos foram alcançados, proporcionando uma experiência enriquecedora tanto para o desenvolvimento acadêmico dos estudantes quanto para o empreendimento analisado. Espera-se que as propostas apresentadas possam servir como referência para futuras ações de melhoria e incentivar outros pequenos negócios a investirem em práticas inovadoras, sustentáveis e socialmente responsáveis, fortalecendo sua atuação e promovendo um crescimento contínuo e sustentável.

REFERÊNCIAS

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. 4. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 10. ed. Barueri: Manole, 2021.

DIAS, Reinaldo. **Sustentabilidade: origem e fundamentos, educação e governança global, modelo de desenvolvimento**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 8. ed. Barueri: Atlas, 2021.

ELKINGTON, John. **Canibais com garfo e faca: os três pilares da sustentabilidade**. São Paulo: M. Books, 2012.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 16. ed. Barueri: Pearson Education do Brasil, 2023.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Introdução à administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. Nova York: Organização das Nações Unidas, 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 08 jun. 2026.

PEREIRA, Cláudia; SANTOS, Luciana. **Marketing verde e comportamento do consumidor sustentável**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Marketing digital para pequenos negócios**. Brasília, DF: Sebrae, 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br>. Acesso em: 12 mai. 2026.

ANEXOS

ANEXO A- Transformação do Sacolão

Antes



Depois



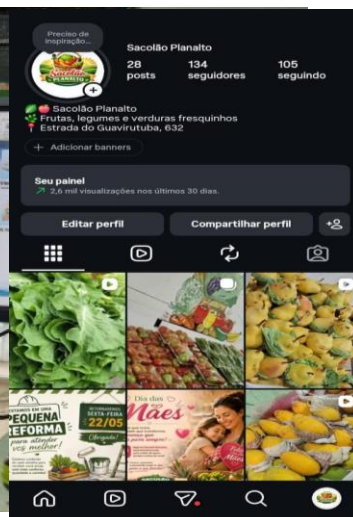
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores (2026).

ANEXO B- Materiais Desenvolvidos

Implementação do Sistema de caixa



Criação do Instagram



Implementação do caixa



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pelos autores (2026).

ANEXO C- Visita Técnica



Fonte: Elaborada pelos autores (2026).

ANEXO D- Planilhas

Planilha de custos fixos e variáveis

DISCRIMINAÇÃO	MENSAL	ANUAL
1- Custos Variáveis	19.048,00	228.576,00
Custos de serviço prestados	-	-
Custos das Mercadorias Vendidas	4.700,00	56.400,00
Fornecedores (Materia Prima)	-	-
Fornecedores (Embalagens para o Cliente)	-	-
Fornecedores (Embalagens para o produto)	1.200,00	14.400,00
Mercadorias para Revendas	12.000,00	144.000,00
Simplex Nacional	1.148,00	13.776,00
	-	-
2- Custos Fixos	7.696,25	92.355,00
Salários	1.600,00	19.200,00
Retiradas dos sócios - Pro labore	5.000,00	60.000,00
Água	35,00	420,00
Energia elétrica	50,00	600,00
Telefone - Internet	-	-
Gastos com contabilidade	-	-
Manutenção (Gastos Retirados do Caixa Mínimo)	-	-
Depreciação	11,25	135,00
Gastos Administrativos (Higiene, Limpeza e Outros)	-	-
Duplicatas a pagar	-	-
Fornecedores (Material de Escritórios)	-	-
Gastos com Marketing	-	-
Serviços de Terceiros	-	-
Aluguel	1.000,00	12.000,00
	-	-
	-	-
	-	-
	-	-
	-	-
	-	-
3- Custos Totais (1+2)	26.744,25	320.931,00

Planilha do cálculo de bens

NOME DA EMPRESA: SACOLÃO PLANALTO			
TABELA DE BENS TANGÍVEIS - INVESTIMENTOS 2026			
DISCRIMINAÇÃO DE BENS			
1 - MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS		VALOR R\$	VALOR R\$
1.1 DE PRODUÇÃO	QTDE	UNIDADE	TOTAL
MAQUINA DE TEMPERO	1	950,00	950,00
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
		-	-
TOTAL	1	950,00	950,00
1.2 UTENSÍLIOS DE PRODUÇÃO	QTDE	VALOR UNIDADE R\$	VALOR TOTAL R\$

1	1 TOTAL MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS		950,00
2	2. EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA:	QTDE	VALOR UNIDADE R\$ VALOR TOTAL R\$
3	MAQUININHA DE CARTÃO	1	200,00 200,00
4			- -
5			- -
6			- -
7			- -
8			- -
9			- -
10	2. TOTAL EQUIPAMENTOS DE INFORMA	1	200,00 200,00
11	3. MÓVEIS e UTENSÍLIOS:		VALOR R\$ VALOR R\$
12	3.1 MÓVEIS	QTDE	UNIDADE TOTAL
13			- -
14			- -
15			- -
16			- -
17			- -
18			- -
19			- -
20			- -

1	TOTAL	-	-	-
2	3. TOTAL DE MÓVEIS e UTENSÍLIOS			-
3	4. VEÍCULOS:	QTDE	VALOR UNIDADE R	VALOR TOTAL R
4			-	-
5			-	-
6			-	-
7			-	-
8	4. TOTAL DE VEÍCULOS	0	-	-
9	TOTAL DE BENS			1.150,00

Fonte: Elaborada pelos autores (2026).