

Mostra de

Trabalhos do Núcleo de Prática Empresarial

2023

M87 Mostra de Trabalhos do Núcleo de Prática Empresarial (1.:2023)

Mostra de Trabalhos do Núcleo de Prática Empresarial /
Organizado por Andrea Michelucci Malanga — São Paulo:
UNISA, 2023.

380 p.

1. Trabalho acadêmico. 2. Graduação. 3.
Mostra de Pesquisa. I. Malanga, Andrea Michelucci
org. II. Universidade Santo Amaro. III. Título.

Ficha elaborada por Janice Toledo dos Santos — CRB8/8391

Nome: Aline Lopes Pereira

R.A: 5182352

Modalidade do Curso: Ead

Nome da Empresa: Peska Lead

Setor de Atuação: Assessoria de marketing e vendas para info produtores digitais

Número de Funcionários: 2

Tempo de Existência da Empresa: 1 ano e 4 meses

Cidade sede da empresa: Itapeccerica da Serra

Relatório

- Informações Gerais sobre a Microempresa: *A Peska Lead é uma lançadora de produtos digitais, pegamos um profissional que é especialista em um assunto e ajudamos a vender para audiência dele.*
- Nome da Empresa: *Peska Lead*
- Setor de Atuação: *Assessoria de marketing e vendas para info produtores digitais*
- Número de Funcionários: *2*
- Tempo de Existência da Empresa: *1 ano e 4 meses*
- Cidade sede da empresa: *Itapeccerica da Serra*

Identidade Visual

O microempreendedor possui um logotipo ou marca registrada?

Sim, marca e logo registrados no INPI, mas não na junta comercial

A marca é facilmente reconhecível?

Sim, logo é o nome da marca. O nome condiz com o que os clientes procuram

A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing?

Sim, as cores são amarelo, preto e branco, todos os materiais usam a mesma tipografia

Material de Marketing

Os materiais de marketing (Cartão visita, folhetos, embalagens refletem a identidade visual da marca?

Sim, estão nos principais materiais publicitários

Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing?

Sim

Presencia Online

O website da empresa segue a identidade visual da marca?

A peska não tem site ou página construída

As redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual?

As redes sociais que a peska está são Facebook e Instagram, a identidade visual é a mesma

Feedbacks dos clientes

Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa?

Sim, para os clientes a nome da marca é coerente com a proposta dos serviços

Qual é a percepção geral da marca pelos clientes?

Acredito que seja boa, não fazemos estudo de NPS ou pesquisa de satisfação

Preço

Qual é a estratégia de preços adotada pela microempresa, preço baixo, médio, premium?

O preço é premium na prestação de serviço, em alguns casos buscamos sociedade com os clientes ou coprodução e partilha de custos e lucros.

Como essa estratégia se alinha com a concorrência?

Os concorrentes também aplicam essa metodologia, alguns dos os concorrentes são, Orbyka, Permaneo, Agência Vê e Produtora Power

Variação de Preços

A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos/serviços?

O preço varia conforme o tamanho e complexidade do projeto.

Existem descontos ou promoções regulares?

Não, descontos são negociados e não concedidos

Estratégica de Precificação Dinâmica

A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores?

Os preços são baseados no tamanho do projeto, não acompanhamos sazonalidade para precificação.

Quais são métodos utilizados para definir preços?

Esforço de horas no projeto, cada projeto varia sua complexidade e empenho de horas.

Promoção

Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja, física, e commerce, marketplaces, redes sociais?)

Os canais que usamos são e-mail, telefone, WhatsApp, Instagram e ventos presenciais

Como esses canais são integrados a estratégia de promoção?

Por atendermos especialistas que dominam algum assunto e que tenham cursos e mentorias, usamos o canal mais fácil de comunicação com esses produtores

Estratégia de Vendas

A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programação e fidelidade, sorteios ou brindes?

Não, as estratégias de vendas são indicação e prospecção ativa. Não aplicamos descontos para vender, e quando há descontos eles são negociados.

Como essas estratégias são comunicadas com clientes?

As vendas acontecem via prospecção ativa e sessão exclusiva de venda

Propaganda

A empresa investe em publicidade online (Google Ads, redes sociais) ou offline (anúncios em jornais, rádio, TV)?

Não fazemos investimento em publicidade

Como é medido retorno sobre investimento em publicidade?

Não há investimento, as caso houvesse seria o sobre o ROI, ROAS, CAC dentro esperado e taxa de renovação de contrato de clientes vindo por canal de publicidade.

Presença nas redes sociais

A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais?

Não, a presença está nas principais plataformas apenas ocupando o nome de usuário, não comunicando ativamente

Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover produtos/serviços?

Não há engajamento com audiência, a promoção dos serviços da peska são via prospecção ativa.

Marketing de conteúdo

A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos?

Não, não faz parte do posicionamento estratégico da peska a produção de conteúdo para educação de audiência ou quebra de objeção

Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca?

Nenhum, a peska é uma agência de bastidor, a promoção da marca não faz parte do posicionamento

Nome: Ana Beatriz Da Silva Alves

R.A: 5226848

Modalidade do Curso: Presencial

Nome da Empresa: D+ Confeitaria

Sector de Atuação: Confeitaria

Número de Funcionários: 0 (zero) somente a dona Michele

Tempo de Existência da Empresa: 5 (cinco) anos

CNPJ- 30 061 1760001-14

Cidade sede da empresa: Estrada do M'boi mirim 2245

Relatório

Identidade visual da empresa e Material de marketing

	SIM	NÃO
O microempreendedor possui um logotipo ou marca registrada	X	
A marca é facilmente reconhecível	X	
A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing		X
Os materiais de marketing (cartões de visita, folhetos, embalagens) refletem a identidade visual da marca	X	
Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing		X

A empresa possui um logotipo próprio que é apresentado no marketing geral, nas redes sociais é apresentado somente na foto principal, nas embalagens não são todas que são colocadas o adesivo de identificação da marca, portanto não tem uma consistência em apresentação de todos os produtos, a divulgação feita pelos folhetos também deixa um pouco a desejar em relação a distribuição, deixando com uma identidade visual existente, porém muito baixa.



Presença online e feedback dos clientes

	SIM	NÃO
O web site da empresa segue a identidade visual da marca		X
As redes sociais tem uma aparência consistente com a identidade visual		X
Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos da empresa	X	
A empresa recebe muitos feedbacks dos clientes	X	

A empresa não possui um web site próprio, trabalham somente com redes sociais como Instagram, Facebook e WhatsApp (@dconfeitariasp), porém a presença online deles em relação a postagens e divulgações é muito baixo para, eles não possuem consistência em apresentar os produtos, e acabam por não terem muito retorno para empresa pelas redes sociais, eles possuem muitos clientes e feedbacks positivos dos produtos, mas tudo que possuem é por clientes que acabam recomendando para os conhecidos e não pelo marketing tradicional e sim pelo marketing boca a boca.

Estratégia e variação de preços

	SIM	NÃO
A estratégia de preços adotada é boa	X	
A estratégia se alinha com a concorrência	X	
É oferecido diferentes faixas de preços para os produtos	X	
Existem descontos e promoções regulares		X
O ajuste de preços é feito com base a demanda, sazonalidade ou outros fatores	X	

A microempresa possui uma estratégia de preços boa para a sua demanda, a dinâmica de valores cobrados varia de acordo com os gastos, se acaba aumentando a precificação na sociedade dos produtos utilizados para os preparos dos doces, eles acabam aumentando a precificação da venda final, com uma pesquisa feita pela concorrência do mesmo local que se encontra a loja, os preços colocados estão equivalentes, porém um ponto importante é que não



trabalham com promoções e descontos nem para os clientes que já compram na loja e nem para os novos que estão vindo na maioria das vezes por indicação, e esse é o ideal para que não prejudique no andamento da empresa.

Canais de distribuição e estratégia de vendas

	SIM	NÃO
A empresa utiliza canais para alcançar clientes	X	
Esses canais estão integrados na estratégia de promoção		X
Utiliza descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes		X
São comunicadas aos clientes essa estratégia		X

A loja física é o principal meio de alcançar clientes que a empresa possui, pois não possuem divulgações em redes sociais e nem e-commerce ou marketplaces, não trabalham bem com a promoção da loja, não possuem estratégias relacionadas a essa área de marketing, sendo uma estratégia boa e ideal não adotarem as vendas online, pois ainda é uma empresa de porte pequeno, e descontos em sites e promoção nesse sentido ainda pode ser precipitado colocar e não conseguirem alcançar a demanda.

Marketing e publicidade

	SIM	NÃO
A empresa investe em publicidade online ou offline		X
A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais		X
É produzido conteúdo relevante para o seu público-alvo		X

Os investimentos em publicidade online e offline da empresa é inexistente, portanto, eles não possuem um retorno nessa parte em relação aos clientes. Nas redes sociais seria uma boa alternativa trabalharem a propaganda, porém não são ativos e nem regulares com suas postagens, e quando acontece alguma postagem acaba sendo sem uma identidade visual que seja relevante e faça com que o cliente não se lembre da marca de uma forma impactante e desejável do produto.

CONCLUSÃO

Para ser trabalhado à solução na área de marketing que a confeitaria precisa é necessário trabalhar em dois pontos que deixam desejar, a promoção e a publicidade e propaganda que são quase inexistente comparadas a concorrência, investir tempo nas divulgações das redes sociais tendo um cronograma de postagem de pelo menos uma vez por semana na feed de postagens, trazendo o logotipo da marca logo a baixo no canto da imagem ou vídeo de postagem, fazer postagens diárias nos stories das redes sociais com enquetes interativas com os seguidores, como por exemplo colocar duas imagens de produtos diferentes e deixarem os clientes escolherem qual seria o preferido, trazendo a atenção de novos clientes com as imagens divulgadas, colocar uma identidade visual nas redes sociais com as cores e tipografias nas postagens, nos destaques e nos stories que sejam mais marcantes e consistentes, e também trazer essa consistência nas embalagens dos produtos vendidos colocando a identidade da marca em todas, fazendo o uso das soluções apresentadas o marketing da empresa pode ser melhorado e trazer um crescimento a empresa.



Soluções para trabalhar

Tabela de postagem

Video de montagem de torta doce (mostrando os passos da montagem) 1x por semana	
Foto de bolo sozinho com texto das opções de recheios mais pedidos 1x cada 15 dias	
Promoção do mês (pudim por exemplo- colocar vídeo, tirando do forno, desenformando, partindo e pegando pedaço) 1x por mês	
Docinhos divulgação nos stories com enquete de preferidos (variar a postagem) todo dia	
Postagem no stories de feedback recebido. 2x por semana	
Promoção da semana bolo de meio quilo+ 10 docinhos 1x por semana	
Postagem de sorteio de copo da felicidade por marcações de 5 amigos 1x cada 3 meses	

Investir em propaganda pelo google ads, pode ser uma boa opção caso não possua tempo de fazer as postagens nas redes sociais, mas juntando os dois seria a melhor forma de divulgação para a loja.



Feed mantendo uma identidade visual com a cor do logotipo ao fundo, e o logotipo a frente visível para os seguidores.

Trabalhar na possibilidade de e-commerce, colocando em plataformas como iFood, Uber eats, rappi, para entrega de doces como copo da felicidade, pão de mel, bolo de pote e docinhos de poucas unidades, montando combos de doces com alguma bebida seja água, refri ou suco pequeno, inicialmente sem colocar os bolos de encomendas e nem bolos a pronta entrega, porém mantendo o contato da empresa na plataforma para que os usuários vejam, e acabem tendo divulgação para novos clientes para pedidos maiores.

Nome: Ana Beatriz Oliveira Silva

R.A: 5145031

Modalidade do Curso: Presencial

Nome da Empresa: Silvia & Você

CNPJ/CPF: 13.333.202/0001-05

Setor de Atuação: Cama, Mesa, Banho, Bordados e acessórios para casa

Número de Funcionários: 01 (um)

Tempo de Existência da Empresa: 12 anos de atuação

Cidade/ Estado da empresa: São Paulo - SP

Endereço: Rua Henrique Muzzio, 587 - Jardim Varginha

Relatório

Roteiro de Pesquisa e Orientação para Marketing de Microempreendedores

I. Identidade Visual



Logotipo e Design de Marca

	SIM	NÃO
O microempreendedor possui um logotipo ou marca registrada?	x	
A marca é facilmente reconhecível		x
A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing?		Não, pois a marca é somente utilizada em cartões de visitas.

Material de Marketing

	SIM	NÃO
Os materiais de marketing (cartões de visita, folhetos, embalagens) refletem a identidade visual da marca?		x
Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing?		Não, somente via Instagram.

Presença Online

	SIM	NÃO
O website da empresa segue a identidade visual da marca?	Sim, porém não é bem estruturado e não possui as estratégias necessárias de marketing, para atrair os consumidores.	



As redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual?	Sim, a identidade visual reflete muito nas redes sociais.	
---	---	--

Feedback dos Clientes

	SIM	NÃO
Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa?	Sim, associam.	
Qual é a percepção geral da marca pelos clientes?	A percepção dos clientes é que a loja possui diversos tipos de produtos, para todos os gostos e produtos de extrema qualidade.	

II. Preço

Estratégia de Preços

Qual é a estratégia de preços adotada pela microempresa (preço baixo, médio, premium)?	A empresa adota a estratégia dos preços médio e premium, para se adequar com a qualidade dos produtos e para atender todos os públicos.
Como essa estratégia se alinha com a concorrência?	A empresa oferece produtos com bastante qualidade e diversas opções, já a concorrência não.

Variação de Preços

	SIM	NÃO
A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos/serviços?	Sim, o preço varia de acordo com os produtos e suas respectiva qualidade	



Existem descontos ou promoções regulares?	Sim, em todas as datas comemorativas.	
---	---------------------------------------	--

Estratégias de Precificação Dinâmica

	SIM	NÃO
A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores?	Sim, frequentemente.	
Quais são os métodos utilizados para definir preços?	Os custos pelo produto e o lucro que será obtido posteriormente.	

III. Promoção

Canais de Distribuição

Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e-commerce, marketplaces, redes sociais)?	Loja Física, Whatsapp e Instagram.
Como esses canais são integrados na estratégia de promoção?	Sendo divulgados frequentemente e com descontos em alguns dos produtos.

Estratégia de Vendas

	SIM	NÃO
A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes?	Sim, a empresa utiliza vendas com descontos e brindes.	
Como essas estratégias são comunicadas aos clientes?	Pelas redes sociais e boca a boca.	



IV. Propaganda

Publicidade Online e Offline

	SIM	NÃO
A empresa investe em publicidade online (Google Ads, redes sociais) ou offline (anúncios em jornais, rádios, TV)?	Sim, apenas no instagram da loja.	
Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade?	Consultando o engajamento das publicações.	

Presença nas Redes Sociais

	SIM	NÃO
A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais?		Não, raramente.
Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos/serviços?	Fotos de boa qualidade, informações sobre o produto, preços nas legendas das fotos e etc.	

Marketing de Conteúdo

	SIM	NÃO
A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos?		X
Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca?	A busca da empresa nas redes sociais e o aumento das vendas.	



VIII. Conclusões e Recomendações

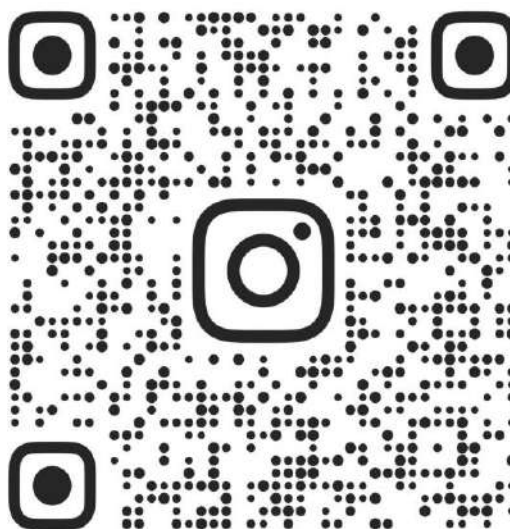
De acordo com as estratégias de Marketing de microempreendedores, a empresa não possui um desempenho significativo nas redes sociais e uma boa divulgação dos produtos.

A primeira recomendação é que a empresa comece a investir nas redes sociais, em anúncios para a marca, realizar vídeos e publicações no dia a dia, mostrando os produtos e utilizando a estratégia de promoção.

A segunda recomendação é que a empresa passe a divulgar a marca nos seus próprios produtos, com etiquetas, sacolas personalizadas e entregar os cartões de visitas para todos os clientes.

IX. LIVRE (explore fotos do local, das informações)

Logotipo, Instagram e Cartão de Visita



SILVIAEVOCE




SILVIA & VOCÊ

ARTIGOS PARA CASA



SILVIA & VOCÊ

ARTIGOS PARA CASA

 [silviaevoce](#)
 (11) 94686-6848



Mostra de

Trabalhos do Núcleo de
Prática Empresarial

UNISA



Produtos da Loja



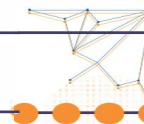




Mostra de

Trabalhos do Núcleo de
Prática Empresarial

UNISA





Nome: Ana Caroline De Souza
R.A: 5208912
Modalidade do Curso: Presencial
Nome da Empresa: Doceria Delícia
Setor de Atuação: Comércio
Número de Funcionários: 1 funcionário
Tempo de Existência da Empresa: 6 ano
Cidade sede da empresa: São Paulo

Relatório

1. IDENTIDADE VISUAL

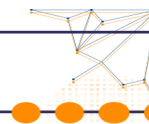
	SIM	NÃO
O microempreendedor possui um logotipo ou marca registrada?		Não, a empresa ainda não possui uma marca registrada, nem logotipo.
A marca é facilmente reconhecível?	Sim, na região onde fica localizada é bastante reconhecida, mas em outros ambientes não.	
A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing?		Não, a marca não possui elementos consistentes, são simples, diversos e básicos.

Material de Marketing

	SIM	NÃO
Os materiais de marketing (cartões de visita, folhetos, embalagens) refletem a identidade visual da marca?		Não, como a marca não possui um logotipo os materiais ainda são comuns, sem uma identidade visual própria.
Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing?		Não, os materiais são comuns.

Presença online

	SIM	NÃO



O web site da empresa segue a identidade visual da marca?		A empresa não possui um web site.
As redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual		Não pois a empresa não tem uma identidade visual boa, e apenas uma única rede social.

Feedback dos clientes

	SIM	NÃO
Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos da empresa?	Sim, mas não todos, pois a empresa ainda não é tão reconhecida, e também vende produtos de outras marcas.	
Qual é a percepção geral da marca pelos clientes?	Eles ficam satisfeitos, pois a marca sempre busca atendê-los bem	

2. PREÇO

	SIM	NÃO
Qual a estratégia de preços adotadas pela microempresa?	Tirar pelo menos 40% de lucro em cada produto, um preço médio	
Como essa estratégia se alinha com a concorrência?	A empresa tenta igualar seus preços com os da concorrência ou vender mais caro, porém com mais qualidade.	

Variação de preços

	SIM	NÃO
--	-----	-----



A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos?	Sim, como os produtos são variados, os preços são diferentes.	
Existem descontos ou promoções regulares?	Sim, alguns dos produtos são colocados na promoção no final do mês ou então quando não estão vendendo tanto.	

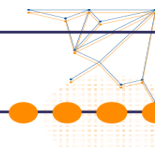
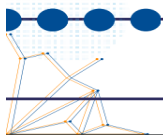
Estratégias de precificação dinâmica

	SIM	NÃO
A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores?	Sim, dependendo da demanda ou até mesmo da concorrência o preço pode variar pra mais ou para menos.	
Quais são os outros métodos utilizados para definir preços?	Custo, lucro e a concorrência	

3. PROMOÇÃO

	SIM	NÃO
Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes?		A empresa não é muito ativa em seus canais de comunicação, usa apenas o facebook.
Como esses canais são integrados na estratégia de promoção?	A empresa faz algumas divulgações de seus produtos através do facebook	

Estratégias de vendas



	SIM	NÃO
A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brinde?		Não, é algo em que precisa melhorar.
Como essas estratégias são comunicadas aos clientes?		A empresa não possui essas estratégias

2. PROPAGANDA

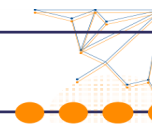
	SIM	NÃO
A empresa investe em publicidade online ou offline?	Online, em redes sociais, mas esses investimentos ainda são baixos, pois a única rede social da empresa é o facebook	
Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade?		A empresa ainda não tem uma noção desse retorno, pois ainda são baixos, mas procuram evoluir.

Presença nas redes sociais

	SIM	NÃO
A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais/		Não muito, ela utiliza apenas o facebook, mas não posta muito
Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos?	Posts no facebook, pois é a única rede social que ela possui.	

Marketing de conteúdo

	SIM	NÃO
--	-----	-----



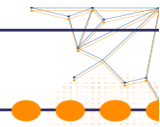
A empresa possui conteúdo relevante para seu público-alvo?	Sim, a maioria de seus conteúdos e estratégias são focadas em crianças.	
Qual o impacto desse conteúdo na promoção da marca?	A maioria de seus clientes são crianças e adolescentes, eles compram influenciados pela propaganda e também pela variedade de produtos.	

Conclusões e recomendações

A empresa “ Doceria Delícia” surgiu em 2015, a proprietária tinha o objetivo de trazer a coisa que crianças mais gostam “doces”, por um preço justo, a empresa vende produtos como, balas, salgadinhos, refrigerantes e doces no geral, ao longo dos anos enfrentou algumas dificuldades, inclusive seu fechamento temporário em 2020 por conta da pandemia, a proprietária da loja dirige seu negócio sozinha, então acaba não dando conta de fazer o marketing adequado para seus produtos, o objetivo dessa consultoria é justamente ajudar a promover seus produtos tanto nas redes sociais quanto a criação de estratégias para trazer um ambiente mais bonito na loja física, e assim atrair bem mais clientes, pois devido seu fechamento em 2020, acabou afetando seu público.

Os principais problemas que a empresa enfrenta são: não ter uma identidade visual própria, e isso acaba fazendo com que os clientes não reconheçam a marca, a empresa também não possui canais de comunicações ativos, como redes sociais, o único meio de comunicação que tem é o app facebook e ainda assim não usa com frequência para divulgar seus produtos, não tem uma marca registrada, e seus materiais de marketing não possui uma consistência que remeta diretamente a empresa. Isso tudo acaba implicando nas suas vendas e até mesmo em seu faturamento, pois o marketing é essencial para a o bom funcionamento de um negócio. Apesar da empresa ser reconhecida na sua região, esse alcance não está sendo o suficiente para atingir a quantidade de pessoas que precisam.

Para começar sugerimos que a proprietária crie uma identidade visual para sua empresa, como um logotipo e que seus elementos visuais, (cartões de visita, panfletos, embalagens) remetam a essa identidade visual, pode-se usar as cores rosa, vermelho, amarelo ou branco que estão também estão presentes em seus produtos, como a



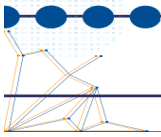
empresa ainda é pequena e a proprietária administra sozinha, não tem necessidade de implanta um website, seu maior público são moradores próximos a loja, então também não seria viável criar um delivery, mas é interessante criar novos meios de comunicação, tal como um perfil no Instagram, onde poderia divulgar as novidades de seus produtos, seguindo por essa mesma linha, a empresa poderia adotar estratégias de vendas como, criar promoções semanais, sorteios de cestas de produtos e até mesmo brindes quando o cliente atingir um certo valor de compra.

Pontos a melhorar:

- Logotipo
- Identidade visual
- Panfletos que remetam a marca
- Embalagens com as cores e logo da empresa
- Criar um perfil no Instagram
- Postar conteúdos diários no facebook
- Criar promoções semanais
- Manter uma presença ativa nas redes sociais

Sugestão de possível logotipo para empresa, utilizando as cores rosa e branco, que remetem a uma doceria.





Página no facebook da empresa, sugestão: mudar a foto de perfil, pelo logo da empresa, adicionar endereço e suas informações.



NOME: Ana Caroline Silva Firmino Soares

R.A: 5170397

Modalidade do Curso: Presencial

Nome da Empresa: Multclean Produtos Automotivo

Setor de Atuação: Produtos de limpeza e estética automotiva

Número de Funcionários: 7 funcionários

Tempo de Existência da Empresa: 10 anos

Cidade/ Estado da empresa: São Paulo

Relatório

Relatório - Roteiro de Pesquisa e Orientação para Marketing de Microempreendedores

I. Identidade visual

Logotipo e Design de marca

A empresa possui um logotipo ou marca registrada? A empresa possui um logotipo, e tentou registro mas foi recusado por proximidade a outra marca.

A marca é facilmente reconhecível? Sim

A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing? Sim

Material de Marketing

Os materiais de marketing (Cartões de visita, folhetos, embalagens, se tiver) refletem a identidade visual da marca? Sim

Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing? Não

Presença Online

O website da empresa segue a identidade visual da marca? Sim

As redes sociais tem uma aparência consistente com a identidade visual? Não, e não possui atividade constante nas mídias digitais por falta de planejamento.

Feedback dos Clientes

Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa?

Sim, reconhecem.

Qual é a percepção geral da marca pelos clientes? A percepção dos clientes é de uma empresa consolidada no mercado com eficácia nos serviços prestados.

II. Preço

Estratégia de Preços

Qual é a estratégia de preços adotada pela empresa (preço baixo, médio, premium)? Preço médio, abrangendo clientes com menos poder aquisitivo, mas também possui produtos com maior qualidade para clientes com maior poder aquisitivo.

Como essa estratégia se alinha com a concorrência? A média de preço dos concorrentes é de um preço muito abaixo do mercado, ou de um preço exorbitante para produtos que não tem a necessidade de um preço elevado.

Variação de Preços

A empresa oferece diferentes faixas de preço para seus produtos/serviços? Sim, existem diferentes embalagens e quantidades de produtos, desde 500ml (sendo o mais barato) até 200 litros (sendo o preço mais alto).

Existem descontos ou promoções regulares? Sim, todos os meses.

Estratégias de Precificação Dinâmica

A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores? A empresa ajusta seu preço apenas quando necessário (reajuste de materiais, matérias primas, ou problemas econômicos do país)

Quais são os métodos utilizados para definir preço? Cálculo alinhado com as despesas, custos, possíveis prejuízos, e impostos enquadrados.

III. Promoção

Canais de Distribuição

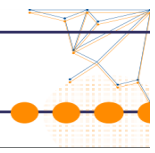
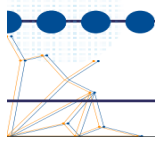
Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e-commerce, marketplaces, redes sociais)? Televendas, marketplaces, loja física, e-commerce, porta a porta, indicações e captações de clientes em buscadores online.

Como esses canais são integrados na estratégia de promoção? Televendas e loja física possui suas promoções conforme o andamento do mês, já o e-commerce e marketplaces são promoções mensais de descontos oferecidos pelas plataformas.

Estratégia de Vendas

A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes? A empresa dá descontos conforme o método de pagamento e kits de produtos com desconto.

Como essas estratégias são comunicadas aos clientes? Por banners via whatsapp, comunicação via telefonemas e listas de transmissões direta.



IV. Propaganda

Publicidade Online e Offline

A empresa investe em publicidade Online (Google Ads, redes sociais) ou Offline (Anúncios em jornais, rádio, TV)? Apenas em Publicidade Online (Ads)

Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade? Com base no valor investido, sempre visando ficar com o Acos em 5% para o valor investido.

Presença nas Redes Sociais

A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais? Nos últimos 2 anos não tanto, pois apenas 1 pessoa estava responsável pelo marketplace, presença online, mídias digitais. E com o aumento das vendas nos canais, não foi possível alinhar um planejamento para manter a presença ativa nas redes sociais.

Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos/serviços? Quando estava ativo (instagram), conversas diretas com os clientes e seguidores, sorteios, descontos, explicações diretas sobre os produtos.

Marketing de Conteúdo

A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos? Não.

Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca? Nenhum.

VIII. Conclusões e Recomendações

Conclusão

Após uma análise das perguntas feitas no relatório acima, foi estabelecido que a consultoria terá como objetivo melhorar a promoção da empresa e propaganda da marca, que não tem mais uma presença ativa nas redes sociais, e como consequência perde a oportunidade de crescer a sua demanda e se destacar entre os concorrentes.

Diante disso, foi elaborado um cronograma pensando em criar um melhor relacionamento com os clientes e facilitar as publicações nas redes sociais, em especial no Instagram, que é a plataforma onde a empresa tinha maior contato com os clientes e engajamento no perfil.

Cronograma

O cronograma foi pensando em 5 fases, visando expandir o alcance da empresa e fidelizar seus clientes.

Fase 1: Entender qual é o seu público-alvo e os melhores horários da sua audiência

Conhecer o seu público-alvo é essencial para vender mais no Instagram, pois todas as estratégias na rede são segmentadas de acordo com o perfil dos consumidores. Então, se faz necessário mapear a audiência considerando dados como faixa etária, gênero, classe social, hábitos de consumo etc. Esses dados podem ser coletados por enquetes no Instagram.

Para ajudar a entender os melhores horários de audiência do perfil, o Instagram Insights mostra todas as estatísticas que são necessárias para entender quais conteúdos funcionam melhor para atrair o público. Nele é possível ter uma área inteira dedicada aos insights da conta, mostrando dados como número de contas alcançadas, contas com engajamento, visualizações e interações com cada conteúdo postado, etc.

Fase 2: Melhorias na aparência do perfil

O cliente ao entrar no perfil, precisa encontrar todas as informações básicas da empresa de uma maneira harmoniosa, para que o consumidor crie um maior interesse pela marca e seus produtos. Sendo assim, as recomendações para uma melhoria na aparência do perfil são: Colocar na descrição do perfil as informações-chave sobre a empresa de uma forma abreviada e em tópicos; deixar uma chamada para ação, a conhecida CTA (call to action ou CTA, é um recurso do marketing digital para fazer com que as pessoas interajam com as campanhas de diversas maneiras), convidando o user a clicar no link do site da empresa; Nos destaques do Instagram adicionar mais categorias como Novidades, promoções, apresentação da empresa.

Fase 3: Conteúdos relevantes e com a identidade visual da marca no feed

Em todas postagens que a empresa fizer nas redes sociais, necessita ter uma identidade visual padronizada da marca, isto é, usar símbolos, cores, logo e tudo que traga as características da empresa e que faça o cliente reconhecer a marca logo de cara. Sendo assim, se faz necessário ter slides personalizados trazendo uma identidade visual padronizada, divulgando os produtos da empresa e mostrando a sua eficiência; fazer posts de dicas de como usar os produtos comercializados; usar CTA nas legendas das publicações para trazer mais engajamentos e hashtags relevantes que faça a publicação ser entregue para mais pessoas.

Fase 4: Conteúdo diário no Stories

Os Stories são um recurso do Instagram voltados para a criação e postagem de publicações temporárias, que ficam disponíveis para visualização por apenas 24 horas. Eles são uma importante ferramenta de contato com seu público-alvo possibilitando conversas diretas e criando um laço de proximidade com quem assiste. Pensando nisso, a empresa pode fazer publicações diárias no stories do Instagram com enquetes para interação com os clientes; abrir

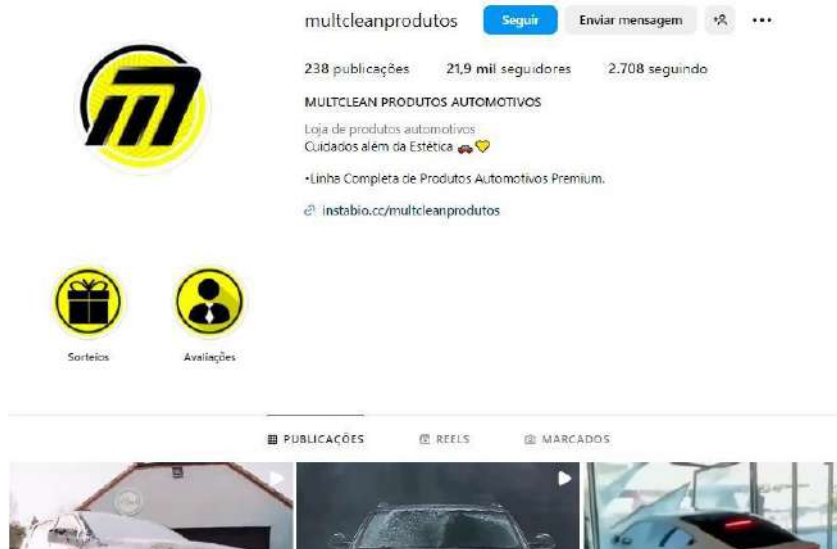
caixinha de perguntas para tirar as dúvidas; republicar e relembrar posts já feitos no feed.

Fase 5: Pedir avaliação para dos clientes

É importante para o negócio saber a perspectiva que o cliente tem da sua empresa, assim é possível alinhar a comunicação, processos e expectativas do negócio com base nessas respostas coletadas. A melhor maneira de coletar esses dados é fazendo uma pesquisa de satisfação que envolve todo o processo que esse cliente passa até ter o produto final. Essa pesquisa pode ser solicitada após o recebimento do produto, através de um formulário enviado pelas mídias sociais. Essa ação resulta em conseguir uma imagem positiva com os consumidores, ter um guia para futuras tomadas de decisões e melhorar o seu atendimento, produto e serviço.

IX. LIVRE (explore fotos do local, das informações)

Figura 1 - Instagram atual da empresa



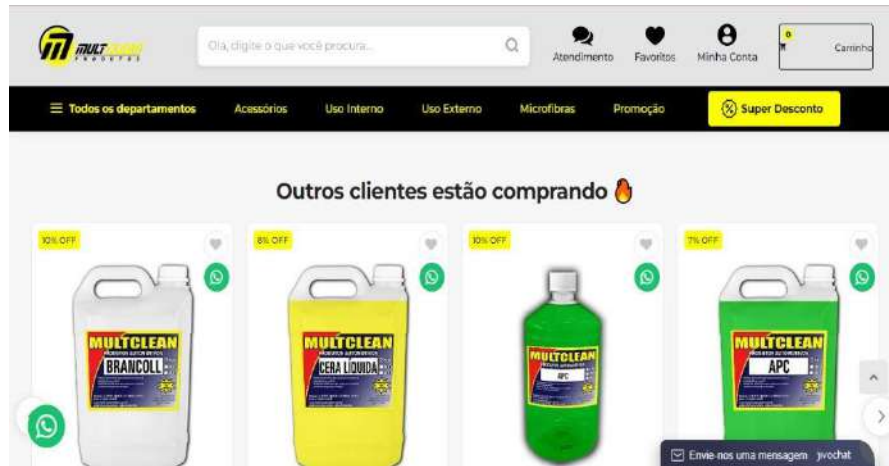
(Captura de tela tirada da parte inicial do perfil no Instagram em 05 nov. 2023)

Figura 2 - Conteúdo atualmente publicado no Instagram



(Captura de tela tirada das postagens no Instagram em 05 nov. 2023)

Figura 3 - Site da empresa



(Captura de tela tirada do site em 04 dez. 2023)

Figura 4 – Folheto enviado para os clientes



(Foto tirada do folheto em 06 dez. 2023)

Figura 5- Sugestão de modelo para conteúdo de post no Instagram



(Slide criado via Canva em 02 dez. 2023)

NOME: Andréa Rodrigues da Silva

R.A: 5191700

Modalidade do Curso: EaD

Nome da Empresa: Kathlyn Silva (MEI)-Espaço Vida e Beleza

Setor de Atuação: Serviços de Beleza

Número de Funcionários:02 colaboradoras

Tempo de Existência da Empresa:05 anos (2018-2023)

Cidade/ Estado da empresa: São Paulo- SP

Relatório

I. Identidade Visual

-Logotipo e Design de Marca

- O microempreendedor possui um logotipo ou marca registrada?

Sim.

- A marca é facilmente reconhecível?

Sim.

- A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing?

Sim.

-Material de Marketing

Os materiais de marketing (cartões de visita, folhetos, embalagens) refletem a identidade visual da marca?

Sim.

- Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing?

Sim.

-Presença Online

- O website da empresa segue a identidade visual da marca?

Não a empresa não faz uso de website

- As redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual?

Sim.

-Feedback dos Clientes

- Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa?

Sim.

- Qual é a percepção geral da marca pelos clientes?

Os clientes consideram a marca como clássica e elegante devido à sua paleta de cores, predominantemente preta com toques de dourado e branco. Essa combinação torna a marca instantaneamente visível para todos que se aproximam do estabelecimento

II. Preço

-Estratégia de Preços

- Qual é a estratégia de preços adotada pela microempresa (preço baixo, médio, premium)?

Eles adotam a estratégia de precificação média

- Como essa estratégia se alinha com a concorrência?

Alguns concorrentes escolhem uma abordagem de preço mais baixa, sacrificando desta forma um serviço de qualidade. No entanto, o Espaço Vida e Beleza, mesmo mantendo uma faixa de

preço moderada, prioriza investir em produtos de alta qualidade e oferecer atendimento diferenciado. Essa dedicação destaca a marca entre os concorrentes, capturando a atenção e preferência dos clientes.

- Variação de Preços

- A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos/serviços?

Sim.

- Existem descontos ou promoções regulares?

Sim.

- Estratégias de Precificação Dinâmica

- A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores?

Sim.

- Quais são os métodos utilizados para definir preços?

Eles realizam análises abrangentes, considerando não apenas os concorrentes, mas também os custos associados à aquisição de produtos junto aos fornecedores, bem como as despesas operacionais, tais como impostos, aluguel, energia e água.

III. Promoção

- Canais de Distribuição

- Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, ecommerce, marketplaces, redes sociais)?

São utilizados o espaço físico e as redes sociais

- Como esses canais são integrados na estratégia de promoção?

A integração é realizada por meio de panfletos digitais divulgados nas redes sociais. Além disso, é fornecido um panfleto físico diretamente ao cliente que vai ao estabelecimento.

- Estratégia de Vendas

- A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes?

Sim, é utilizado tanto no espaço físico quanto no ambiente online, por meio de panfletos e banners que destacam o programa de fidelidade. Nele, a cada 5 visitas presenciais, o cliente desfruta de um desconto exclusivo de 10% em um serviço de acordo com a sua preferência. Além disso, é oferecido promoções especiais, cuidadosamente elaboradas para ocasiões comemorativas e sempre que o estabelecimento julga válido.

- Como essas estratégias são comunicadas aos clientes?

Por meio da internet, em status (Whatsapp), Story (Facebook/Instagram), e pessoalmente indo até o estabelecimento.

IV. Propaganda

– Publicidade Online e Offline

- A empresa investe em publicidade online (Google Ads, redes sociais) ou offline (anúncios em jornais, rádios, TV)?

Ela investe em publicidade online, principalmente nas redes sociais, como Whatsapp, Instagram e TikTok.

- Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade?

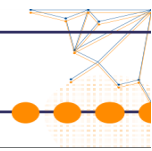
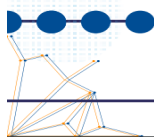
Eles aplicam o conceito de ROI, calculando a receita gerada, deduzindo o custo dos produtos vendidos e, em seguida, dividindo esse valor pelo custo dos produtos. Além disso, estão constantemente atentos aos feedbacks dos clientes.

– Presença nas Redes Sociais

- A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais?

Sim.

- Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos/serviços?



São criados vídeos (estes disponibilizados em todas as redes sociais do estabelecimento), mostrando como é feito cada serviço prestado, desta forma tendo o intuito de mostrar algo satisfatório para os clientes, e principalmente, fazê-los contratar os serviços prestados.

- Marketing de Conteúdo

- A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos?

Sim, são produzidos vídeos

- Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca?

Através dos vídeos supracitados e de todo trabalho desenvolvido virtualmente, o estabelecimento tem conquistado novos clientes e tem destacado o excelente custo-benefício para os clientes antigos. Essa abordagem contribui significativamente para o aumento do lucro da empresa.

VIII. Conclusões e Recomendações

O Espaço Vida e Beleza é um salão de beleza, dedicado a promover a estética, manicure e pedicure, oferecendo cuidados especiais há 4 anos. Essa jornada é marcada pela busca constante por qualidade e excelência em cada serviço prestado.

Na tentativa de impulsionar o espaço, compartilhei ideias de marketing. Propus a distribuição estratégica de material promocional, como panfletos, para alcançar novos clientes e compartilhar a qualidade dos serviços oferecidos. Além disso, foi sugerido a realização de eventos adaptados ao setor de beleza, que ofereça aos clientes a chance de experimentar novos tratamentos e serviços, potencialmente incentivando novas escolhas. Da mesma forma, propus a intensificação dos vídeos compartilhados nas redes sociais, isso irá conectar o Espaço Vida e Beleza de maneira mais leve e coloquial com seu público-alvo, destacando a excelência em serviços e as tendências em estética.

Visto que além das estratégias de marketing já mencionadas, é crucial explorar parcerias locais para ampliar a visibilidade do Espaço Vida e Beleza. Colaborações com influenciadores locais, blogueiros de beleza ou até mesmo estabelecimentos próximos podem fortalecer a presença da marca na comunidade. Além disso, a implementação de programas de fidelidade e descontos especiais para clientes frequentes pode incentivar a retenção e fidelização da clientela. Ao manter um compromisso contínuo com a qualidade e inovação, o Espaço Vida e Beleza está não apenas transformando aparências, mas também cultivando relações duradouras com seus clientes, tornando-se um destino confiável para cuidados estéticos e bem-estar. Destarte, apesar da empresa não usufruir das estratégias propostas, por falta de

capital para adquirir tais melhorias é evidente que a dedicação e comprometimento do Espaço Vida e Beleza ao longo desses 4 anos têm sido fundamentais para a construção de uma reputação sólida no segmento de estética. O cuidado contínuo com a qualidade dos serviços prestados e a atenção personalizada aos clientes estabeleceram uma base sólida, permitindo que, no futuro, a implementação das estratégias de marketing propostas possa ser considerada, impulsionando ainda mais o crescimento e reconhecimento do salão no mercado.

IX. LIVRE (explore fotos do local, das informações)

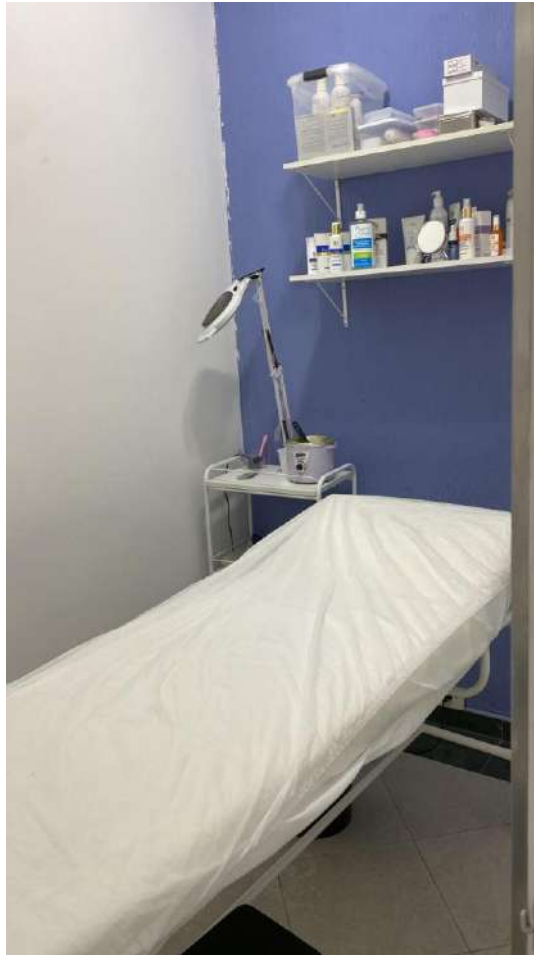




Recepção



Espaço estética

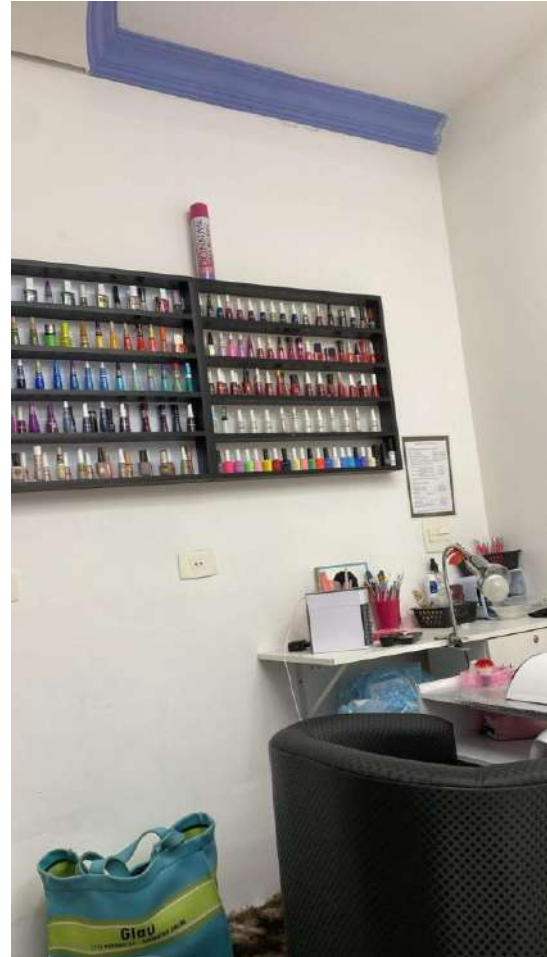


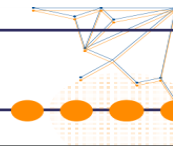


Espaço lash designer



Espaço manicure,pedicure e nails designer





NOME: Andressa Quesia Freires dos Santos

R.A: 5275644

Modalidade do Curso: Presencial

Nome da Empresa: Ycaro Entregas

CNPJ/CPF: 50.555.679/0001-53

Setor de Atuação: Serviços de entrega rápida. Cód. 5320-2/02

Número de Funcionários: 1 (um)

Tempo de Existência da Empresa: 7 meses

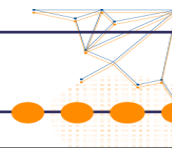
Cidade/ Estado da empresa: São Paulo – SP

Relatório

I. Identidade Visual

Logotipo e Design de Marca

	SIM	NÃO
O microempreendedor possui um logotipo ou marca registrada?		X
A marca é facilmente reconhecível	x	
A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing?		X



Material de Marketing

	SIM	NÃO
Os materiais de marketing (cartões de visita, folhetos, embalagens) refletem a identidade visual da marca?	X	
Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing?	X	

Presença Online

	SIM	NÃO
O website da empresa segue a identidade visual da marca?		Não tem.
As redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual?		Não tem.



Feedback dos Clientes

	SIM	NÃO
Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa?	X	
Qual é a percepção geral da marca pelos clientes?	Boa	

II. Preço

Estratégia de Preços

	SIM	NÃO
Qual é a estratégia de preços adotada pela microempresa (preço baixo, médio, premium)?	Médio	
Como essa estratégia se alinha com a concorrência?	Variado	

Variação de Preços

	SIM	NÃO
A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos/serviços?	X	
Existem descontos ou promoções regulares?	X	



Estratégias de Precificação Dinâmica

	SIM	NÃO
A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores?	X	
Quais são os métodos utilizados para definir preços?	KM	

III. Promoção

Canais de Distribuição

	SIM	NÃO
Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e-commerce, marketplaces, redes sociais)?	Boca a boca e redes.	
Como esses canais são integrados na estratégia de promoção?	Sendo divulgado	

Estratégia de Vendas

	SIM	NÃO
A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes?		X
Como essas estratégias são comunicadas aos clientes?		



IV. Propaganda

Publicidade Online e Offline

	SIM	NÃO
A empresa investe em publicidade online (Google Ads, redes sociais) ou offline (anúncios em jornais, rádio, TV)?		x
Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade?		

Presença nas Redes Sociais

	SIM	NÃO
A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais?		x
Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos/serviços?		

Marketing de Conteúdo

	SIM	NÃO
A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos?		x
Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca?		

VIII. Conclusões e Recomendações

O cliente Ycaro Entregas recebeu a visita em 24/11/2023, atualmente realiza serviços de entregas por aplicativo e informou que gostaria de focar mais em entregas particulares. Para assegurar o desempenho adequado de entregas particulares, destacam-se a solução de envio de produtos, documentos, objetos, entre outros.

O serviço de entrega desempenha um papel crucial para aquelas empresas/pessoas que precisam de um suporte para que seu produto seja levado em segurança e flexibilidade para o cliente.

Após a análise de mercado e dos serviços do cliente observa-se a necessidade de focar no “P” de Promoção para este profissional, com o objetivo de focar e impulsionar o crescimento empresarial.

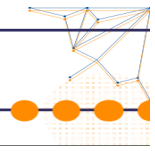
Para tais ações sugere-se

Segmentar propagandas Online e Offline

Os profissionais da área de entregas precisam de um alto nível de segurança e flexibilidade para que no ato da sua entrega não haja problemas com o envio do produto do cliente.

Sugiro que o profissional trabalhe com as divulgações Online e Offline, para que as empresas/pessoas conheçam seu serviço e ter acesso recorrente nas redes sociais é muito importante para divulgar as entregas sendo realizadas com sucesso e segurança.

Outro ponto importante são os materiais e a forma que esses serviços vão ser realizados. Além da entrega ser feita de motocicleta, vale lembrar que o produto do cliente tem que chegar em ótimo estado. Então sugiro que opte por matérias impermeáveis para que não corra o risco de danificar o produto.



IX. LIVRE (explore fotos do local, das informações)

**CHAMOU
CHEGOU!**

**YCARO
ENTREGAS**

Sua entrega
rápida e segura
com Ycaro.
Entre em
contato para
fazer o
orçamento

 **(11) 93453-8231**

Entregas por toda região de São Paulo.

Modelo de criação de propaganda, criada em novembro, 2023.

Nome: ANISDEI MACHADO SILVA

R.A: 5149681

Modalidade do Curso: Ead

Razão Social: Helen Cacia De Faria Costa – ME

Nome fantasia: Delicias da Cassinha

Localização: Rua Matinho Pimenta de Faria 322, Quintinos Minas Gerais

Quantidade de funcionários: 2

Setor de atuação: Alimentício Produtos oferecidos: Grande variedade de produtos de panificação, bem como produtos de confeitaria, guloseimas e salgados em geral.

Localização: Rua Matinho Pimenta de Faria 322, Quintinos Minas Gerais Quantidade

Relatório



1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo a realização de uma consultoria de marketing e comportamento do consumidor aplicado a uma microempresa da região, a fim de integrar a academia o conhecimento da área de negocio para o bairro, cidade e regiões adjacentes. Assim, o presente estudo tem como referência pesquisas já existentes na área de marketing.

A micro empresa Delicias da Cassinha surgiu em 2019 por meio de uma sociedade entre duas irmãs Cassia e Aparecida, no distrito de Quintinos em Minas Gerais, contando com mão de obra familiar, suas atividades foram iniciadas em um cômodo comercial locado. Após um ano de movimentação enfrentaram um duro período de pandemia o que veio a acarretar na dissolução da sociedade e entrega do ponto comercial, porem Cassia continuou a trabalhar sozinha fabricando seus produtos em casa e os comercializando com a ajuda de seu marido.

Hoje Delicias da Cassinha já tem sua marca consolidada no distrito, fabrica diversos produtos e já tem diversos clientes fidelizados a sua empresa, porem ainda não tem formada sua estratégia de marketing digital e meios de divulgar a sua empresa.

Esse estudo servirá como auxílio no desenvolvimento de ações estratégicas para alcançar melhores resultados na empresa.

2. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Razão Social: Helen Cacia De Faria Costa - ME

Nome fantasia: Delicias da Cassinha

Localização: Rua Matinho Pimenta de Faria 322, Quintinos Minas Gerais

Quantidade de funcionários: 2

Setor de atuação: Alimentício

Produtos oferecidos: Grande variedade de produtos de panificação, bem como produtos de confeitaria, guloseimas e salgados em geral.



Clientela: A empresa encontra-se na região central do município de Quintinos e por ser pioneira no local, tem uma boa parte de sua clientela fidelizada. Contudo, na esquina da quadra frontal encontra-se um potencial concorrente, que por vezes chama bastante atenção da clientela por ser uma padaria de portas abertas.

Descrição do ambiente: A empresa fica localizada na residência de sua proprietária, logo adentrando o portão principal, já é possível visualizar uma mesa longa onde ficam expostas, em caixas plásticas, as diversas variedades de produtos, localizadas na área externa da casa, contendo dois fornos industriais, uma geladeira, uma pia e uma bancada extensa com fogão e armários acoplados.



2.1 PROBLEMAS OBSERVADOS

Afim de detectar os principais pontos de melhorias, foram feitas entrevistas direcionadas com a proprietária da empresa e com seu marido que a auxilia nas atividades comerciais, além de visitas realizadas ao ambiente. A partir das observações e entrevistas feitas e documentadas constata-se que a empresa não passa por dificuldades financeiras, contudo os problemas de marketing digital aparecem desde que a empresa não dispõe desses recursos, hora por falta de domínio digital dos proprietários, também foram relatados falta de tempo e falta de funcionários para dedicar-se a esse serviço.

A falta de visibilidade por visitantes a cidade também é um ponto a ser observado, pois a empresa se encontra em uma residência, muitas vezes não localizada por pessoas que não conhecem a comunidade.

3. REFERENCIAL TEORICO

Segundo MOREIRA 2021 O marketing é uma área do conhecimento que surgiu para sanar a busca da compreensão do comportamento do consumidor e para satisfação das necessidades humanas e sociais.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.4), o marketing é definido como “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolve a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com ele de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

Tendo esse princípio como base, as empresas, por meio de estratégias de marketing, procuram encontrar caminhos e soluções para compreender os consumidores, oferecer produtos que lhes interessem e os satisfaçam e, ainda, acompanhar as tendências do ambiente em que vivem.

4. METODOLOGIA

Para que o processo de assessoria ocorresse, optou-se pelo método convencional de consultoria, que consiste em análise de ambiente, e da organização, diagnóstico de possíveis problemas e, por fim, sugestão de possíveis soluções.

Em matéria de levantamento de dados, foram feitas perguntas estrategicamente direcionadas ao microempreendedor individual, e proprietário da empresa familiar, visando obter informações para análise organizacional.

5. RESULTADOS

Como sugestão para o principal problema enfrentado pela empresa de pouco domínio em redes sociais para divulgação da marca, foram ofertados para a empresária uma logo e um cardápio criados por um profissional de marketing digital, bem como a criação de redes sociais para a marca como INSTAGRAM e FACEBOOK.

Sobre a visibilidade por visitantes da cidade, foi marcado um ponto referencial no GOOGLE MAPS, mostrando a localização exata da empresa, o meio é bastante utilizado em sistemas de GPS e por viajantes para acessar coordenadas e encontrar pontos referenciais em seus destinos.

Foi sugerida também a locação de um ponto comercial para expansão dos negócios e maior visibilidade na comunidade, com espaço maior e aberto para a mostra dos produtos comercializados, aumentando também a possibilidade de venda e maior lucratividade.





CARDÁPIO

Delícias da Cassinha

Biscoitos doces

- Bolo grande
- Bolo pequeno
- Bolacha
- Rosca
- Pudim



Biscoitos salgados

- Pão de queijo
- Biscoito de polvilho
- Broa temperada
- Biscoito de queijo



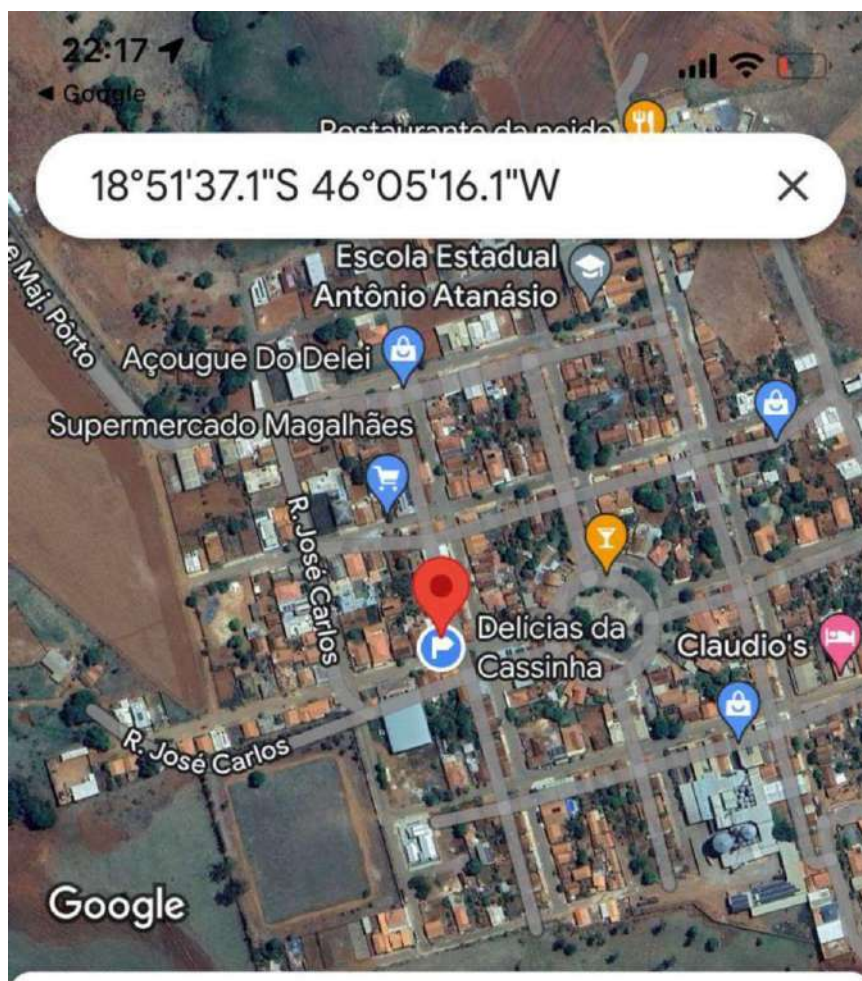
Recheados

- Pão de queijo recheado
- Torta de frango



34 99961-8571

Cassinha



Delícias da Cassinha

-18.860308, -46.087807

🚗 3 min

- Rotas
- Iniciar
- Salvar
- E

Medir distância

4WQ6+VVG Quintinos, Carmo do Paranaíba - MG

(-18.8603080, -46.0878070)

Adicionar um lugar ausente

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi fundamentado na proposta de prestar assistência à empresa Delicias da Cassinha, com objetivo de aprimorar aspectos que podem auxiliar na divulgação de sua marca, além de aplicar conhecimentos teóricos obtidos anteriormente.

A partir da situação problemática descrita, partimos em busca de uma fundamentação adequada ao contexto vivenciado pela referida empresa, procurando sistematizar possíveis soluções e minimizar (senão eliminar) a maior parte dos problemas delimitados à área de marketing digital.

Por fim, é importante salientar que os resultados aqui obtidos são de aplicabilidade exclusiva desta organização, não podendo ser generalizados a outras instituições.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRAGFICAS

COELHO, Ricardo Limongi França et al. Gestão do marketing em micro e pequenas empresas. **REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal**, v. 4, n. 2, p. 219-250, 2015.

DONAS, Luiz Felipe Pereira Carrilho. Marketing para micro e pequenas empresas. 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing para o século XXI.

MOREIRA, Rodolfo Dias. O marketing digital nas pequenas empresas. 2021.

NOME: Ariany Ferreira de Oliveira

R.A: 4701216

Modalidade do Curso: Presencial

Nome da Empresa: Onix Idiomas

Setor de Atuação: Educação

Número de Funcionários: 17

Tempo de Existência da Empresa: 20 anos

Cidade/ Estado da empresa: São Paulo, SP

Relatório

I. Identidade visual

É formada pelo logo tipo, presença online, marketing digital e feedback dos clientes.

O empreendedor possui um logo tipo ou marca registrada, porém a marca não é facilmente reconhecível. A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de Marketing e os cartões de visita, folhetos, embalagens refletem a identidade visual da marca. Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing mas não obrigatoriamente seguindo um padrão.

O website da empresa segue a identidade visual da marca e os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa, tendo uma percepção geral de qualidade e satisfação da marca.



II. Preço Avaliado: estratégias, variações e estratégias de precificação Dinâmica.

A estratégia de preço é definida com base nos concorrentes diretos, mantendo-se competitivo no mercado.

A estratégia de preço adotada pela empresa é a **Preço Premium**, que oferece serviços exclusivos e diferenciais de qualidade cobrando o valor com base nesses benefícios exclusivos.

O **Preço Dinâmico** ajusta os preços com base na demanda, época do ano e disponibilidade de aulas.

III. Promoção

A promoção envolve estratégias e táticas para comunicar, persuadir e informar os clientes sobre os serviços oferecidos, incluindo:

- a) **Marketing de conteúdo:** Produção de materiais educativos e vídeos que demonstrem o valor da educação e do ensino na escola.
- b) **Publicidade:** Utilização de anúncios em mídias digitais como redes sociais.
- c) **Programas de indicação:** Oferecer incentivos aos alunos atuais para recomendar a escola a amigos e familiares.
- d) **Eventos promocionais:** Realização de workshops gratuitos, aulas experimentais e eventos culturais para atrair interesse e mostrar o que a escola oferece.
- e) **Descontos e promoções:** Descontos especiais, promoções sazonais ou ofertas para novos alunos.

Assim, podendo aumentar a procura sobre os cursos, atrair novos alunos e manter os atuais engajados.

IV. Propaganda

Consiste em criar mensagens persuasivas e impactantes para transmitir informações sobre os serviços oferecidos pela escola, com o objetivo de atrair potenciais alunos e manter o interesse dos atuais.

A mensagem na propaganda deve destacar os diferenciais da escola, como métodos de ensino eficazes, professores qualificados, variedade de idiomas, flexibilidade de horários, resultados alcançados por alunos e outros pontos fortes que possam atrair a atenção e o interesse do público.

VIII. Proposta de serviço

A proposta de serviço oferecida pela Donna's MKT visa aumentar a visibilidade, lucro e faturamento da empresa do ramo educacional da Zona Sul de São Paulo.

Nossos 3 pilares que são missão, visão e valores preza por um atendimento humanizado e de qualidade, em busca de promover à empresa mais recursos estratégicos para uma boa procura.

IX. Entendimento do negócio

Fundada em 2003, a Onix idiomas atua no ramo da educação, com o objetivo de levar ensino de qualidade em vários idiomas.

Anteriormente, a empresa era franquiada a Skill Idiomas, localizada no mesmo lugar, porém após 10 anos, dois dos professores desta instituição de ensino, Júlio César e Ronaldo Custódio decidiram comprar a franquia, e assim ficaram por 6 anos. Logo após, adotaram sua própria rede, passando a chamar-se Onix Idiomas.

Mesmo com a troca de franquia, os donos principais não deixaram os principais pilares, que é visar e priorizar a educação. Porém houve mudanças internas como quadro de funcionários, cor da fachada e materiais de ensino, entre outros métodos.

A escola fidelizou seus alunos, os tornando veteranos e buscou alcançar públicos da região oferecendo condições especiais de acordo com a situação financeira de cada um. Assim foi crescendo uma empresa.

Por fim, a Donna's MKT propõe seus serviços e atendimentos de consultoria estratégica com o objetivo de elaborar um relatório de metodologias de análise baseado também na experiência dos alunos.



Mostra de

Trabalhos do Núcleo de
Prática Empresarial

UNISA





Mostra de

Trabalhos do Núcleo de
Prática Empresarial

UNISA



Site

<https://onixidiomas.com.br/>

NOME: ARTUR BARBOSA PESSOA

R.A: 5103258

Modalidade do Curso: EAD

Nome da Empresa: L&A Perfumaria.

Sector de Atuação: Cosméticos e Perfumaria

Número de Funcionários: 1 Funcionário

Tempo de Existência da Empresa: 7 anos

Cidade/ Estado da empresa: Açailândia - MA

Relatório

I. Identidade Visual

Logotipo e Design de Marca

- O microempreendedor possui um logotipo ou marca registrada?
Não possui nenhuma marca registrada

Material de Marketing

- A marca é facilmente reconhecível? Sim pois já vende produtos de uma marca já existente, da natura e avon

Presença Online

- O website da empresa segue a identidade visual da marca? Não
- As redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual? É uma conta pessoal com algumas publicações dos produtos vendidos

Feedback dos Clientes

- Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa? Sim

- Qual é a percepção geral da marca pelos clientes? Uma percepção satisfatória, pois são produtos de ótima qualidade.

II. Preço

Estratégia de Preços

- Qual é a estratégia de preços adotada pela microempresa (preço baixo, médio, premium)? Preços médios, onde os clientes saiam satisfeitos e a loja não saia no prejuízo.
- Como essa estratégia se alinha com a concorrência? Pela pronta entrega dos produtos e diferencial dos preços.

Variação de Preços

- A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos/serviços?
Sim
- Existem descontos ou promoções regulares? Sim

Estratégias de Precificação Dinâmica

- A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores? Sim, como por exemplo, em datas comemorativas de dias dos pais ou das mães e etc.
- Quais são os métodos utilizados para definir preços? Pela percepção dos valores baseados na concorrência.

III. Promoção

Canais de Distribuição

- Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e-commerce, marketplaces, redes sociais)? Pelas redes sociais

- Como esses canais são integrados na estratégia de promoção? Com publicações e anúncios dos produtos com reels, stories do instagram e nos status do whatsapp.

Estratégia de Vendas

- A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes? Sim com estratégias de descontos e a vezes alguns sorteios.
- Como essas estratégias são comunicadas aos clientes? Pelas publicações de vídeos nas redes sócias.

IV. Propaganda

Publicidade Online e Offline

- A empresa investe em publicidade online (Google Ads, redes sociais) ou offline (anúncios em jornais, rádio, TV)? Sim pelo instagram e whatsapp através de publicações.
- Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade? Se a publicação teve um bom engajamento com outras contas, se atraiu clientes após essas publicações.

Presença nas Redes Sociais

- A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais? Sim
- Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos/serviços? Postagem de fotos e vídeos de qualidade em horários que tenham um maior numero de visibilidades.

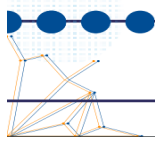
Marketing de Conteúdo

- A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos? Sim, vídeos e imagens dos produtos.
- Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca? Um impacto positivo sobre os conteúdos publicados vindo dos clientes.

VIII. Conclusões e Recomendações

A microempresa deve investir em mais divulgações em outras plataformas para chamar a atenção e despertar o interesse de novos clientes.

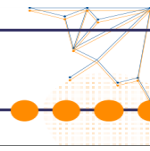
Deve ter sua própria identidade virtual nas redes sociais, para assim melhor destacar somente os produtos vendidos, e fazer postagens frequentes para ter mais contas com engajamento nas publicações e criar novas estratégias de venda.



Mostra de

Trabalhos do Núcleo de
Prática Empresarial

UNISA



IX. LIVRE (explore fotos do local, das informações)

CARTÃO DE VISITA DA LOJA



EMBALAGENS





Nome: Bruna de lima

R.A: 5116538

Modalidade do Curso: EAD

Nome da Empresa: Stúdio Dellas

Sector de Atuação: : Prestação de serviço, manicure pedicure pircing e alisamento de cabelo

Número de Funcionários: 1

Tempo de Existência da Empresa: 3anos e 4mês

Cidade sede da empresa: Bituruna PR

Relatório

Roteiro de Pesquisa e Orientação para Marketing de Microempreendedores

I. Identidade Visual

Logotipo e Design de Marca

	SIM	NÃO
O microempreendedor possui um logotipo ou marca registrada?	SIM	
A marca é facilmente reconhecível	SIM	
A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing?	SIM	

Material de Marketing

	SIM	NÃO
Os materiais de marketing (cartões de visita, folhetos, embalagens) refletem a identidade visual da marca?	SIM	
Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing?		não



Presença Online

	SIM	NÃO
O website da empresa segue a identidade visual da marca?		NÃO
As redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual?		NÃO

Feedback dos Clientes

	SIM	NÃO
Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa?	sim	
As pessoas reconhecem a marca, mas falta reajuste nas redes social para mais engajamento.		

II. Preço

Estratégia de Preços

	SIM	NÃO
estratégia de preços adotada pela empresa é preço baixo.		
se alinha com a concorrência		

Variação de Preços



	SIM	NÃO
A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos/serviços?	sim	
Existem descontos ou promoções regulares?	sim	

Estratégias de Precificação Dinâmica

	SIM	NÃO
A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores?	sim	
Define preço de acordo com a concorrência.		

III. Promoção

Canais de Distribuição

	SIM	NÃO
Redes sociais facebook e whatsapp		
Suas promoção feitas pelo whatsapp seguindo calendário em datas específica.		

Estratégia de Vendas

	SIM	NÃO
A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes?	sim	
Os desconto são feitos como por exemplo a cada um alisamento mais manicure e pedicure tem o desconto de 10%		



IV. Propaganda

Publicidade Online e Offline

	SIM	NÃO
A empresa investe em publicidade online (Google Ads, redes sociais) ou offline (anúncios em jornais, rádio, TV)?		não
Usa somente o básico sem investimento		

Presença nas Redes Sociais

	SIM	NÃO
A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais?	sim	
Monstra seus serviços através de vídeos antes e depois		

Marketing de Conteúdo

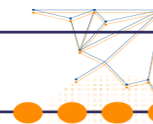
	SIM	NÃO
A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos?	sim	
Através dos vídeos do antes e depois consegue atrair mais cliente		

VIII. Conclusões e Recomendações

Ao fazer análise da empresa stúdio dellas percebi que seus perfis nas redes sociais não estão redirecionado somente para sua prestação de serviço, mas também como seu perfil pessoal onde seus concorrentes seguem a mesma postura. No seu ambiente interno senti ausência de agregar valor aos seus serviços.

Para á proprietária tornar sua marca mais reconhecida e ganhar mais cliente sugeri abrir um perfil nas redes sociais com seu logotipo como o Instagram profissional que disponibiliza várias ferramentas para engajamento com as outras redes sociais e seus seguidores, o que lhe dará mais oportunidades pois seus concorrentes e a proprietária até momento não fazem uso do Instagram e para facilitar nas divulgação promoções e interação com os cliente em datas especifica sugeria o aplicativo capcut que disponibiliza alguns modelo de marketing para criar seus conteúdo no Instagram.

E para criar mais valor ao cliente dei algumas ideias de mimos para os clientes junto com um cartão fidelidade o que também ajuda para menção e divulgação do seu próprio serviço nós stories do seu cliente. como ela no momento não quer pagar a máquina de cartão por aproximação sugeri á gerar QR para facilitar no pagamento dos clientes, E dei algumas dicas de lembrancinhas para os clientes.

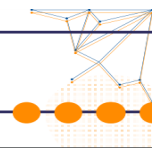
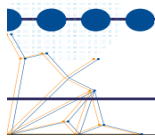


IX. LIVRE

ALGUMAS PESQUISA FEITAS PARA LEMBRACINHA, PARA SALÃO DE BELEZA.



Fiz análise das concorrentes pelas redes sociais. Nenhuma possui Instagram da loja, por isso sugeri na minha consultoria a empresária Juliana criar uma conta. Para ganhar longe de sua concorrência.



Concorrentes

14:41



Q Pesquisar

Sarah Melo

'Deixando elas mais Femeninas!
Cabelos, Cores e olhares...
mulheres em Meninas!
Sorrisos aos milhares

 Amigos

 Mensagem



EMPRESARIA na empresa Penelope



Estudou Pedagogia social na instituição de ensino **UNIUV**



Frequentou **Colégio Estadual Túlio de França**



Mora em **Bituruna**



De **Florianópolis**



Entrou em Abril de 2012



Seguido(a) por 3.887 pessoas



<https://whats.link/espacosarahmello>



Ver informações da seção Sobre de Sarah



Viagem

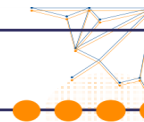


Compras



Beleza





14:40

Voz LTE1 69%

← Q Pesquisar



Ines França

(42)9.9822-5283

Amigos

Mensagem



Publicações

Reels

Detalhes



Amigos

276 amigos em comum



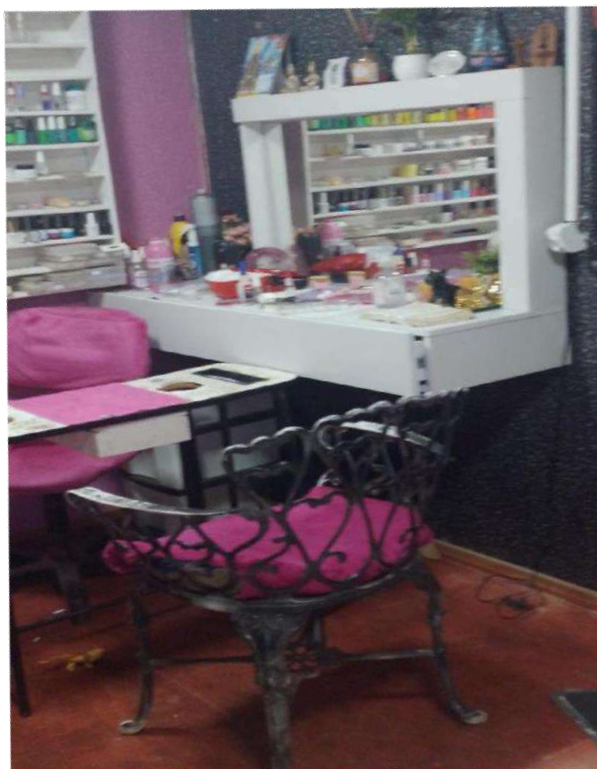


feedback que recebi pós consultoria





Salão da Empresaria



NOME: Camila Lima Bezerra Amorim

R.A: 5130590

Modalidade do Curso: EaD

Nome da Empresa: Dorinha Cabelereira

Setor de Atuação: Beleza

Número de Funcionários: 01

Tempo de Existência da Empresa:30 Anos

Cidade/ Estado da empresa: Pequia, Açailândia - MA

Relatório

I. Identidade Visual

I.I Logotipo e Design de Marca

A microempreendedora não possui um logotipo ou marca registrada. A marca trabalhada é a própria foto da microempreendedora e é de fácil visualização pelo cliente.

I.II Material de Marketing

Os materiais de marketing são reguláveis.

I.III Presença Online

A microempreendedora precisa de ajuda para mexer com website e as redes sociais para a consistência da identidade visual. Mas por opção própria da microempreendedora ela não quer mexer nessa parte.

I.IV Feedback dos Clientes

Os clientes reconhecem e associam a marca ao seu negócio. Por se tratar de uma cabelereira e o seu percentual pelo clientes é ótimo.

II. Preço

II.I Estratégia de Preços

a estratégia usada pela microempreendedora é de baixa a média na minha opinião como analista de marketing. Essa estratégia em relação com a concorrência está bem pensada.

II.II Variação de Preços

A microempreendedora oferece diferentes faixas de preços para seu serviço. Pelo o preço cobrado ser de baixo a médio em comparação aos concorrentes não vejo uma necessidade de promoção, mas existe os descontos em alguns casos.

II.III Estratégias de Precificação Dinâmica

os métodos usados para a definição de preço é baseado pela concorrência.

III. Promoção

III.I Canais de Distribuição

Os canais que a microempreendedora usa para alcançar os seus clientes é as ferramentas do Whatsapp. A microempreendedora integra as estratégias postando fotos e vídeos do seu trabalho nesse aplicativo e também algumas tabelas especificando os valores.

III.II Estratégia de Vendas

A microempreendedora ela não trabalha muito com promoções pelo fato de seus preços comparados as do concorrente é de baixo a médio. Mas quando surge alguma novidade as clientes são comunicadas a maioria das vezes no ato do trabalho.

IV. Propaganda

IV.I Publicidade Online e Off-line

A microempreendedora por opção não quer investir em publicidade online porque ela pretende se aposentar em prevê. O retorno que ela tem para as poucas publicidades é ótima.

IV.II Presença nas Redes Sociais

A microempreendedora não mantém uma presença ativa nas redes sociais. As estratégias utilizadas para engajar a autenticidade e promover os serviços é por meio de indicações.

IV.III Marketing de Conteúdo

A microempreendedora produz conteúdos relevantes para seu público-alvo. E o impacto desse conteúdo é ótimo.



VIII. Conclusões e Recomendações

Para este meu cliente eu indicaria umas melhorias básicas, pois a Dona Dorinha a dona da microempresa quer se aposentar logo logo, e não pretende voltar ao ofício por conta de vários problemas de saúde e físico que adquiri ao longo dos anos de seu trabalho, a Dona Dorinha também ficou muito feliz com a minha consultoria e agradecer as dicas e conselhos por ajudá-la. Acredito que com o pouco que eu poderia oferecer para ela naquele momento já a ajudou muito a manter ainda mais o seu ambiente de trabalho mais atrativo com a moderação que tanto esperou.

IX. LIVRE (explore fotos do local, das informações)





Mostra de

Trabalhos do Núcleo de
Prática Empresarial

UNISA



Nome: Camile Vitória Sousa Soares

R.A: 5126371

Modalidade do Curso: EAD

Nome da Empresa: Oggi Sorvetes

Setor de Atuação: : Lojas de fábrica, comércio de sorvetes

Número de Funcionários: 501 – 1.000 funcionários

Tempo de Existência da Empresa: Há mais de 10 anos no mercado, desde março de 2006.

Cidade sede da empresa: São Bernardo do Campo, São Paulo.

Relatório

Roteiro de Pesquisa e Orientação para Marketing de Microempreendedores

I. Identidade Visual

Logotipo e Design de Marca

	SIM	NÃO
O microempreendedor possui um logotipo ou marca registrada?	Sim	
A marca é facilmente reconhecível	Sim	
A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing?	Sim	

Material de Marketing

	SIM	NÃO
Os materiais de marketing (cartões de visita, folhetos, embalagens) refletem a identidade visual da marca?	Sim	
Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing?	Sim	



Presença Online

	SIM	NÃO
O website da empresa segue a identidade visual da marca?	Sim	
As redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual?	Sim	

Feedback dos Clientes

	SIM	NÃO
Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa?	Sim	
Qual é a percepção geral da marca pelos clientes?	A Oggi é muito bem aclamada pelos clientes, pelos sabores dos produtos, variedades e preço. Um único fator é que em alguns locais não possuem as lojas e talvez seja um empecilho já que as	



	peças gostam dos produtos e alguns pontos não tenha a loja física.	

II. Preço

Estratégia de Preços

	SIM	NÃO
Qual é a estratégia de preços adotada pela microempresa (preço baixo, médio, premium)?	Adotam todos os preços.	
Como essa estratégia se alinha com a concorrência?	Tem artefatos pra competir, por que abrange um público-alvo com diversidade. Visto que vão de preços acessíveis até um valor razoavelmente caro.	

Variação de Preços

	SIM	NÃO
A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos/serviços?	Sim	
Existem descontos ou promoções regulares?		Não

Estratégias de Precificação Dinâmica

	SIM	NÃO
A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores?	Sim	
Quais são os métodos utilizados para definir preços?	Depende do composto do produto, alguns sorvetes custam mais baratos por conta que é feito de produtos baratos, já os mais elaborados como por exemplo um feito de bombom ou brigadeiro custa mais caro.	

III. Promoção

Canais de Distribuição

	SIM	NÃO
Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e-commerce, marketplaces, redes sociais)?	Loja física, e commerce e market place.	



Como esses canais são integrados na estratégia de promoção?	Ganham vantagem, pois o produto ganha mais visibilidade, fica mais próximo do público e o público alvo fica mais atento as promoções como cupons.	

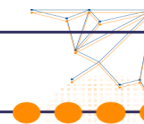
Estratégia de Vendas

	SIM	NÃO
A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes?	Utilizam brindes e programa de fidelidade.	
Como essas estratégias são comunicadas aos clientes?	Redes sociais e loja física.	

IV. Propaganda

Publicidade Online e Offline

	SIM	NÃO
A empresa investe em publicidade online (Google Ads, redes sociais) ou offline (anúncios em jornais, rádio, TV)?	Publicidade online	



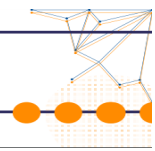
Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade?	Publicações, comentários, todos os retornos que o público dá nas redes sociais.	
--	---	--

Presença nas Redes Sociais

	SIM	NÃO
A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais?	sim	
Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos/serviços?	Além das lojas físicas, eles têm bastante contato com as redes sociais, além de ter páginas no Instagram e Facebook. Para cada franquia da empresa, existe uma página do Instagram criada. Eles fazem posts interativos com os sabores de sorvetes, com os clientes e nas datas comemorativas sempre postam algo relacionado.	

Marketing de Conteúdo

	SIM	NÃO
A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos?	sim	
Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca?	Bom, muito bom pois dá	



	um áudio visual interativo, onde o público pode ter esse contato com a marca, cria um vínculo com o cliente e traz informações importantes sobre a marca.	
--	---	--

VIII. Conclusões e Recomendações

Como resultado de todas essas informações é possível afirmar que a Oggi trabalha bem o seu marketing. Começando pela sua identidade visual, eles usam e abusam dos seus artefatos, eles usam seu logotipo e paleta de cores nos seus produtos, sites, redes sociais e principalmente nas lojas físicas algo que já conseguimos identificar que se trata especialmente da Oggi. Como a identidade visual é muito abordada, é difícil de esquecer da marca. Em relação aos preços são bem diversos, vão de preços acessíveis a preços razoavelmente caros que não chegam a pesar tanto no bolso dos clientes, o que chega a ser interessante para o seu público-alvo eles conseguem abranger um grande público.

Eles investem bastante nos pontos de distribuição, além de terem as lojas físicas, eles lucram com o marketplace, como o Ifood, gera mais facilidade na hora do cliente adquirir o produto além de suas lojas físicas já que em alguns pontos não possui a loja. Em estratégias de preços, eles não possuem muitas promoções já que por si só os valores dos produtos já é uma estratégia, mas apesar disto eles possuem um programa de fidelidade que é interessante em compras maiores. E não ficam pra trás quando se trata de interação com seu público, são ativos nas suas redes sociais, sempre atualizando seus clientes e sempre postam algo em datas comemorativas, isso cativa o público e obtém retenção deles, de forma que possam sempre acompanhá-los. A Oggi conseguiu quase gabaritar os 4 Ps, eles sabem como interagir e favorecê-los. Recomendação seria trabalhar mais o marketing em tempos de inverno/frio já que nesse período as pessoas costumam diminuir o consumo de sorvete, produtos gelados em geral. Inovar os produtos seria interessante nesta época.



IX. LIVRE (explore fotos do local, das informações)



Fonte: jornalgrandebahia.com.br, 2023.

oggi
sorvetes

Fonte: montarumnegocio.com, 2023.



Mostra de

Trabalhos do Núcleo de
Prática Empresarial

UNISA



Fonte: oggiosorvetesoficial.com, 2023.



Nome: Claudia Aguilar Silva De Almeida
R.A: 5145848
Modalidade do Curso: Presencial
Nome da Empresa: Luiz Antônio Assistência Técnica
Setor de Atuação: Reparação e manutenção de aparelhos de eletrodomésticos de uso pessoal e domésticos
Número de Funcionários: 1
Tempo de Existência da Empresa: 2 ano
Cidade sede da empresa: São Paulo- SP

Relatório

I. Identidades Visual

Logotipo e Design da Marca

O Empreendedor possui um Logotipo?

A empresa não possui logotipo e nem marca registrada.

A marca é facilmente reconhecível?

Não.

A Marca e logotipo estão registradas?

Não.

A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing?

Não.

Material de Marketing

Os materiais de marketing (cartões de visita, folhetos, embalagens) refletem a identidade visual da marca?

Não

Existe uma consistência visual em todos os matéria de marketing?

Os materiais de marketing não refletem uma identidade visual.

Presença Online

O website da empresa segue a identidade visual da marca?

A empresa não tem website e não tem presença em redes sociais.

As redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual?

Não.

Feedback dos clientes

Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa?

Não.

Qual é a percepção geral da marca pelos clientes?

A percepção é nula.

II. Preço

Estratégia de Preços

Qual é a estratégia de preço adotada pela microempresa?

A estratégia de preço depende da localização, podendo variar entre prêmio e baixo.

De que forma essa estratégia se compara com a concorrência?

Não se alinha.

Variação de preços

A empresa oferece diferentes faixas de preço para seus produtos?

Sim.

Existem descontos ou promoções regulares?

Não.

Estratégia e Precificação Dinâmica

A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores?

As vezes.

Quais são os métodos utilizados para definir preços?

Os preços são definidos conforme distância e localização.

III. Promoção

Canais de Distribuição

Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e-commerce, marketplaces, redes sociais)?

WhatsApp e OLX

Como esses canais são utilizados na estratégia de promoção?

São postados imagens com valores atrativos esporadicamente.

Estratégia de Vendas

A empresa utiliza estratégias de vendas como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes?

Não.

Como essas estratégias são comunicadas ao cliente?

Não se comunica.

IV. Propaganda

Publicidade online offline

A empresa investe em publicidade online (Google Ads, redes sociais) ou offline (anúncios em jornais, rádios, TV)?

Não.

Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade?

Não tenho base, não tem uma perspectiva.

Presença nas redes sociais

A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais?

Não.

Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos?

Divulga apenas entre família e amigos.

Marketing de conteúdo

A empresa produz conteúdos relevantes para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográfico?

Não.

Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca?

Negativo.

VII. Conclusões e Recomendações

Conclusão:

Cheguei a conclusão que a empresa enfrenta desafios significativos em termos de reconhecimento de marca, presença online e estratégias de promoção, Investimentos em identidade visual, canais de distribuição variados, estratégias de venda e publicidade podem impulsionar o crescimento. A criação de uma presença online e estratégias de marketing de conteúdo são essenciais para alcançar e envolver o público-alvo.

A falta de uma identidade visual pode dificultar o reconhecimento da marca, e a falta de consistência visual pode prejudicar a comunicação da marca com os clientes. A ausência online pode limitar a visibilidade e alcance da empresa. E a falta de reconhecimento e percepção, Positiva indica a necessidade de construir uma imagem de marca mais forte.

Recomendação:

Minha recomendação sobre a identidade visual é desenvolver um logotipo ou marca registrada, garantir consistência visual em todos os materiais de marketing, considerar a criação de um website e presença nas redes sociais.

A introdução de promoções regulares pode atrair novos clientes e fomentar a fidelidade, explorar métodos mais refinados para definir preços pode aumentar a competitividade. Precisa-se avaliar a estratégia de preços em comparação com a concorrência, Introduzir descontos ou promoções regulares para atrair clientes e explorar métodos mais sofisticados de precificação dinâmica.

Diversificar os canais de distribuição pode ampliar o alcance da empresa, estratégias de venda e comunicação são cruciais para o envolvimento do cliente. Explorar outros canais de distribuição, como loja física, e-commerce ou marketplaces e Implementar estratégias de

Venda e comunicação para aumentar o engajamento do cliente. falta de investimento em publicidade pode limitar a visibilidade da marca, as redes sociais A

são ferramentas poderosas para o marketing e devem ser exploradas. A produção de conteúdo. pode impactar positivamente na promoção da marca.

Diante disso podemos considerar investimentos em publicidade online e offline, estabelecer presença ativa nas redes sociais e explorar estratégias de marketing de conteúdo para promover a marca.

Recomendações finais:

- Desenvolver uma identidade visual consistente e reconhecível.
- Diversificar os canais de distribuição e implementar estratégias de venda.
- Investir em publicidade online e offline para aumentar a visibilidade da marca. Estabelecer uma presença ativa nas redes sociais e explorar o marketing de

IV. Livre



NOME: Cláudia Aparecida Ribeiro de Espirito Santo

R.A: 3115135

Modalidade do Curso: EaD

Nome da Empresa: LR94 Multimarcas

Setor de Atuação: Vestuários

Número de Funcionários: 1

Tempo de Existência da Empresa: 2 anos e 6 meses

Cidade/ Estado da empresa: Embu Guaçu/SP

Relatório

I. Identidade Visual

Logotipo e Design de Marca

A loja possui logotipo com fácil identificação, uma boa identidade visual, que pode ser encontrado em todos os materiais de marketing. Porém, não tem registro da marca.

Material de Marketing

Os materiais de marketing refletem a identidade visual da marca, anexo no item IX fotos da embalagem, cartão de visita e adesivo.

Presença Online

Loja presente no Instagram, de onde sair a maior parte de suas vendas.

Feedback dos Clientes

OS clientes facilmente reconhecem e associam a marca aos produtos vendidos na loja.

II. Preço

Estratégia de Preços

A empresa usa categorias de preço baixo, médio, e premium, de acordo com o produto, marca e qualidade. Alinhado com a concorrência.

Variação de Preços

Possui diferentes faixas de preço, planos de descontos e promoções regulares.

Estratégias de Precificação Dinâmica

Loja ajusta seus preços de acordo com a demanda, sazonalidade, visando sempre agradar seus clientes.

III. Promoção

Canais de Distribuição

Utiliza como canais para alcançar seus clientes o e-commerce e redes sociais. As promoções são sempre lançadas nas redes sociais.

Estratégia de Vendas

A loja usa como estratégias de vendas os descontos, sorteios e brindes, principalmente em datas específicas, lançando sempre pelo Instagram oficial.

IV. Propaganda

Publicidade Online e Offline

O único tipo de publicidade que a marca usa é seu próprio Instagram, e o famoso boa a boca, não faz uso de outros meios.

Presença nas Redes Sociais

Nos últimos meses a loja não está tendo uma presença muito ativa nas redes sociais, o que faz até diminuir seus lucros.

Marketing de Conteúdo

A loja só produz vídeos e fotos. como conteúdo

VIII. Conclusões e Recomendações

A loja pode ser melhorada, tem grande potencial para isso, porém precisa investir um pouco mais. Primeira recomendação seria registrar a marca, para evitar problemas futuros, depois investir em mais formas de divulgação. O ponto forte da empresa é as vendas pelo Instagram, e o fato de ter uma presença ativa nos últimos meses, fez com que as vendas e lucros diminuíssem. Dicas: Usar um plano de fidelidade, isso ajuda o cliente comprar mais vezes na mesma empresa.

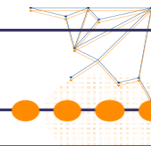
IX. LIVRE (explore fotos do local, das informações)

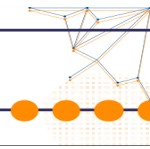
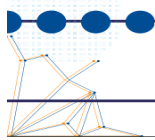
Embalagem/sacola

Cartão de visita

Cartão de visita

Adesivo





NOME: Edinei Rodrigues Cardoso

R.A: 5163200.

Modalidade do curso: EAD

Nome da empresa: Supermercado Pague Menos

Setor de atuação: Fornecimento de Mercadorias

Número de funcionários: 15

Tempo de existência da empresa: 30 anos

Cidade/Estado da empresa: Carmo do Paranaíba –MG

Relatório

I. Identidades Visual Logotipo e Design da

Marca

O Empreendedor possui um logotipo?

Sim.

A Marca e logotipo estão registradas?

Sim.

A marca é facilmente reconhecível?

Sim.

A Cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os matérias de marketing?

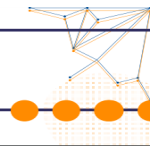
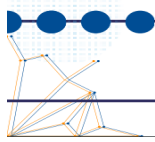
Sim.

Material de Marketing

Os materiais de marketing (cartões de visita, folhetos, embalagens) refletem a identidade visual da marca?

Sim.

Existe uma consistência visual em todos os matéria de marketing?



Não

Presença Online

O Website da empresa segue a identidade visual da marca?

Sim.

AS redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual?

Sim.

Feedback dos clientes

Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa?

Sim.

Qual é a percepção geral da marca pelos clientes?

Positiva.

I. Preços

Estratégia de Preços

Qual é a estratégia de preço adotada pelo supermercado?

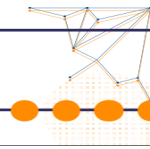
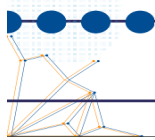
Preço baixo.

De que forma essa estratégia se compara com a concorrência?

Competitiva com melhores preços.

Variação de preços

A empresa oferece diferentes faixas de preço para seus produtos?



Sim.

Existem descontos ou promoções regulares?

Sim quase toda semana.

Estratégia e Precificação Dinâmica

A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores?

Não.

Quais são os métodos utilizados para definir preços?

Os preços são definidos conforme o preço da mercadoria e a quantidade mão de obra.

II. Promoção

Canais de Distribuição

Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e-commerce, marketing, redes sociais)?

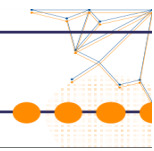
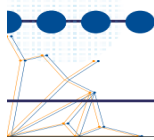
Loja física, Rede sociais.

Como esses canais são utilizados na estratégia de promoção?

São postados diariamente imagens dos produtos.

A empresa oferece serviços de entrega em domicílio, além de ter um ponto comercial físico?

Sim.



Estratégia de Vendas

A empresa utiliza estratégias de vendas como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes?

Sim mensalmente.

Como essas estratégias são comunicadas ao cliente?

Redes sociais.

III. Propaganda

Publicidade online offline

A empresa investe em publicidade online (Google Ads, redes sociais) ou offline (anúncios em jornais, rádios, TV)?

Sim.

Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade?

Não tenho base, não sei dizer.

Presença nas redes sociais

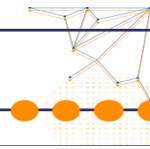
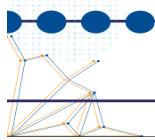
A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais?

Sim.

Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos?

A estratégias utilizada é postar fotos de promoções e vídeos nas redes sociais.

Marketing de conteúdo



A empresa produz conteúdos relevantes para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográfico?

Sim.

Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca?

Sempre positiva.

Você monitora e gerencia a reputação online de sua empresa?

Sim.

Quais são os principais pontos fortes e fracos de sua empresa?

Pontos fortes qualidade no atendimento e fornecimento de mercadorias e a excelência no atendimento ao cliente, pontos fracos as vezes alguns clientes reclamam a demora nas entregas.

VII. Conclusões e Recomendações

Conclusão:

O Supermercado Pague Menos traz ao longo de seus 30 anos uma

identidade visual forte, embora seja possível melhorar seu marketing. Sua Presença

nas redes sociais condiz com sua identidade visual, trazendo uma boa reputação para

a marca, e fazendo com que seus clientes saiam satisfeitos. Apesar de faltar

promoções regulares, o Supermercado Pague Menos traz preços competitivos para com seus concorrentes

e atraente para seus clientes. Sua presença nas mídias sociais faz com que sua loja

física obtenha mais venda e sua entrega em domicílio facilita a vida de seus clientes.

Recomendações:

O Supermercado pague menos oferece promoções diariamente para seus clientes, bem como descontos

ou programas de fidelidade para os seus clientes. Além disso, é importante fazer uma

pesquisa interna para verificar se o programa de marketing está dando resultados.

O Supermercado pague menos também precisa aumentar o seu espaço de trabalho, uma

vez que a microempresa cresce a cada ano. Sendo assim, seria muito importante

aproveitar essa fase crescente que vive a microempresa, aumentando o número de

funcionários se possível e aumentando o meio de entrega de seus produtos. Dessa

forma, o supermercado pode aumentar a sua participação no mercado.



Mostra de

Trabalhos do Núcleo de Prática Empresarial

UNISA



Instagram: Supermercado pague menos



Nome: Elayne Bastos Dos Santos
R.A: 5188083
Modalidade do Curso: EAD
Nome da Empresa: Papelyne
Setor de Atuação: Artes e Design
Número de Funcionários: 1 (uma)
Tempo de Existência da Empresa: abril de 2021
Cidade sede da empresa: Parauapebas-Para

Relatório

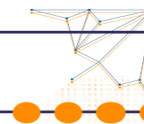
Roteiro de Pesquisa e Orientação para Marketing de Microempreendedores

I. Identidade Visual

Logotipo e Design de Marca

O microempreendedor possui um logotipo ou marca registrada?
Sim
A marca é facilmente reconhecível
A marca trabalhada não é reconhecível
A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing?
Os elementos como cor, tipografia e imagens são confusas e não condizem com a logo, o que dificulta a compreensão dos clientes

Material de Marketing



Os materiais de marketing (cartões de visita, folhetos, embalagens) refletem a identidade visual da marca?

Alguns de seus matérias não refletem a identidade visual da marca

Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing?

Não

Presença Online

O website da empresa segue a identidade visual da marca?

A marca não possui website

As redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual?

As redes sociais possuem uma identidade consistente com a marca, porem em alguns aspectos visuais como publicação de imagens deixam a desejar



Feedback dos Clientes

Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa?

Sim

Qual é a percepção geral da marca pelos clientes?

Os clientes não visualizam a marca só como uma papelaria de design personalizados, eles acham que a marca também revende bolos pelo fato de um de seus produtos ser o topo de bolo

II. Preço

Estratégia de Preços

Qual é a estratégia de preços adotada pela microempresa (preço baixo, médio, premium)?

A marca trabalha com o preço médio

Como essa estratégia se alinha com a concorrência?

A marca se alinha com sua concorrência utilizando da mesma estratégia de precificação que é preço médio

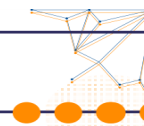
Variação de Preços

A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos/serviços?

Os produtos da empresa são variados, então ela oferece preços diferenciados de cada um de seus produtos

Existem descontos ou promoções regulares?

Não existem uma regularização em suas promoções e descontos o que acaba trazendo prejuízos para a marca



Estratégias de Precificação Dinâmica

A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores?

Seus preços são ajustados de acordo com a demanda e datas de sazonalidade como dia das crianças, dia das mães, outubro rosa e entre outras datas

Quais são os métodos utilizados para definir preços?

A empresa realiza um orçamento baseado nos gastos para a confecção do produto, como matérias que serão utilizados, mão de obra e entrega do produto

III. Promoção

Canais de Distribuição

Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e-commerce, marketplaces, redes sociais)?

Para alcançar seus clientes a empresa utiliza os canais de redes sociais como Instagram, facebook e marketplaces

Como esses canais são integrados na estratégia de promoção?

Não são integrados da maneira correta, pois a empresa não possui uma regularização e estratégias de promoção que uma empresa precisa para atrair seus clientes

Estratégia de Vendas

A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes?

A empresa não utiliza de estratégias de vendas como descontos, programas de fidelidade ou sorteio, a única coisa que a marca oferece para seus clientes é um mimo pós compra

Como essas estratégias são comunicadas aos clientes?

Não possui nenhuma estratégia de comunicação quanto a isso, o cliente só passa a saber quando seu produto chega até ele



IV. Propaganda

Publicidade Online e Offline

A empresa investe em publicidade online (Google Ads, redes sociais) ou offline (anúncios em jornais, rádio, TV)?

O único método de publicidade utilizado pela empresa é o das redes sociais e site de vendas

Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade?

O retorno da empresa quanto a publicidades é mediano pois ela não faz publicações com frequência e nem entrega conteúdos de publicidade que chame atenção dos clientes

Presença nas Redes Sociais

A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais?

A empresa não mantém uma presença ativa quanto a redes sociais, ela passa de semanas sem fazer publicações de seus produtos e demora para responder seus clientes

Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos/serviços?

A empresa não possui nenhuma estratégia de engajamento

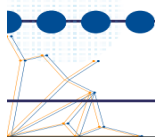
Marketing de Conteúdo

A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos?

O único conteúdo produzido pela empresa são os vídeos, porém não é algo que é feito frequentemente

Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca?

Ela possui um impacto muito pequeno e as vezes não gera nada, quando a empresa posta algum tipo conteúdo acontece de gerar um impacto rasurável de encomendas mediante a promoção da marca



VIII. Conclusões e Recomendações

De acordo com a análise feita da empresa, é possível observar que ela não possui estratégias de marketing o suficiente para manter-se ativa no mercado com bons lucros. A empresa não possui estratégias que chame a atenção do cliente para seus produtos, fazendo com que os únicos clientes que ainda usufruí de seus deuses busquem por outras empresas para fazer suas encomendas por falta de estratégias de marketing.

Como sua logo é algo que deixa os clientes confusos quanto aos produtos que a empresa trabalha, foi sugerido a confecção de uma nova logo que busque o melhor entendimento e que seja facilmente reconhecível pelos clientes, então foi sugerido que os elementos como cor, tipografia e imagens fossem alterados para melhor compreensão.

Quanto aos materiais de marketing como cartões de visita, folhetos, embalagens, foi sugerido que a empresa padronize essas matérias, de forma que todos eles possuam as mesmas cores, mesmos traços e a logo da empresa, trazendo assim uma consistência visual em todos os materiais de marketing, pois é algo que influencia de forma direta ao reconhecimento e a identidade da empresa.

Sobre website, a empresa não possui esse tipo de rede, porém lhe foi recomendada pois ela possui um nexo muito grande com relação a reconhecimento da empresa e de seus produtos, aumentando assim o número de pessoas que iriam visualizar sua empresa gerando automaticamente um número relevante de encomendas.

As redes sociais possuem uma identidade consistente com a marca, porém em alguns aspectos visuais como publicação de conteúdos deixam a desejar, portanto foi recomendado que a empresa organize melhor suas publicações e utilizem de formatações que não prejudique a qualidade de suas fotos e vídeos, foi lhe recomendado também a implantação de informações sobre a empresa e seus produtos. Exemplo utilizar dos destaques como, clientes, forma de pagamento, quais os produtos que a empresa confecciona e valores.

Para que os clientes reconheçam e associam a marca aos produtos/serviços da empresa, deveriam implantar e utilizar melhor das estratégias de marketing, como foi sugerido anteriormente, onde a tipografia e imagens fossem alterados para melhor compreensão.

Referente aos descontos ou promoções regulares a empresa não possui uma regularização o que acaba trazendo prejuízos para a marca, ainda mais que a empresa possui uma demanda maior em períodos de sazonalidade, como dia das crianças, dia das mães, outubro rosa e entre outras, então foi apontado que a empresa terá que elaborar um planejamento estratégico para administrar seus descontos e promoções de maneira que beneficie a empresa e atrair os clientes com suas ofertas promocionais.

Para a empresa alcançar seus clientes e necessário um regulamentação cotidiana ou semanal de seus canais de distribuição, ou seja, ela tem que investir mais em estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios, promoções relâmpago, uma programação que venha atrair os clientes e fazer uso da estratégia de comunicação, onde no ato da encomenda o cliente é informado que ira receber algum promoção como desconto, promoção relâmpago, se o cliente deseja entrar no programa de felicidade, elaborar uma mensagem de texto e enviar para os clientes os informando, ou até mesmo fazer um post e postar nos canais de comunicação para que os clientes se mantenham informados.

Como o único método de publicidade utilizado pela empresa é o das redes sociais e site de vendas, ela precisa as manter frequentemente atualizada, fazer postagem de novos produtos, interagem com os clientes, colocando caixinhas de perguntas, pois como a empresa é bem pequena ela não possui renda suficiente para investir em publicidades como anúncios em jornais, rádio, TV, e entre outros, por esse motivo foi sugerido que a empresa utiliza da melhor forma possível dos canais de publicidade que ela tem acesso.

A marca precisa colocar em praticar estratégias de engajamento, ou seja, definir qual seu público alvo e produzir conteúdo relevante para eles, fazer publicações frequentemente, oferecer diferentes canais de atendimentos, interagir com os clientes de maneira personalizada, crie programa de felicidade, realize pesquisa de satisfação, estude seus concorrentes e analise seus resultados. Assim sua empresa terá um empaqueto positivo no conteúdo na promoção da marca, e o retorno da empresa quanto a publicidades será elevado gerando grande impacto, tanto na parte financeira da empresa quanto no reconhecimento.

IX. LIVRE (explore fotos do local, das informações)

ANTES

LOGO



ADESIVO



CARÃO DE AGRADECIMENTO



Obs: A empresa só possuía esses tres elementos como seu material de marketing, e seus canais de distribuição não eram regulamentados da maneira correta, não foi possível conseguir fotos dos canais de distribuição antes da análise.

DEPOIS

LOGO



ADESIVO



PRODUTOS E VALORES



CARTÃO DE AGRADECIMENTO



CARTÃO DE VISITA



CATALOGO DIGITAL



catálogo digital (1).pdf

EMBALAGE



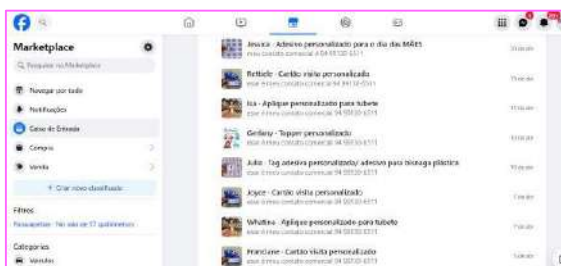
INSTAGRAM DA EMPRESA

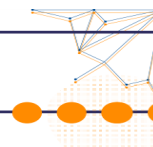


FACEBOOK



MARKETPLACE





Nome: Elvis Rodrigues De Sene
R.A: 5192056
Modalidade do Curso: EAD
Nome da Empresa: Burgui's
Setor de Atuação: Hamburgueria e Pizzaria
Número de Funcionários: 4
Tempo de Existência da Empresa: 20 anos
Cidade sede da empresa: Guapiara – SP

Relatório

I. Identidades Visual

Logotipo e Design da Marca

O Empreendedor possui um Logotipo?

Sim.

A Marca e logotipo estão registradas?

Não.

A marca é facilmente reconhecível?

Sim.

A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing?

Sim.

Material de Marketing

Os materiais de marketing (cartões de visita, folhetos, embalagens) refletem a identidade visual da marca?

Sim.

Existe uma consistência visual em todos os matéria de marketing?

Não.

Presença Online

O website da empresa segue a identidade visual da marca?

Sim.

As redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual?

Sim.

Feedback dos clientes

Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa?

Sim.

Qual é a percepção geral da marca pelos clientes?

Positiva.

II. Preço

Estratégia de Preços

Qual é a estratégia de preço adotada pela lanchonete?

Preço baixo.

De que forma essa estratégia se compara com a concorrência?

Competitiva.

Variação de preços

A empresa oferece diferentes faixas de preço para seus produtos?

Sim.

Existem descontos ou promoções regulares?

Não.

Estratégia e Precificação Dinâmica

A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores?

Não.

Quais são os métodos utilizados para definir preços?

Os preços são definidos conforme o preço da mercadoria e a quantidade mão de obra.

III. Promoção

Canais de Distribuição

Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e-commerce, marketplaces, redes sociais)?

Loja física, Rede sociais.

Como esses canais são utilizados na estratégia de promoção?

São postados diariamente imagens dos produtos.

A empresa oferece serviços de entrega em domicílio, além de ter um ponto comercial físico?

Sim.

Estratégia de Vendas

A empresa utiliza estratégias de vendas como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes?

Não.

Como essas estratégias são comunicadas ao cliente?

Redes sociais.

IV. Propaganda

Publicidade online offline

A empresa investe em publicidade online (Google Ads, redes sociais) ou offline (anúncios em jornais, rádios, TV)?

Sim.

Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade?

Não tenho base, não sei dizer.

Presença nas redes sociais

A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais?

Sim.

Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos?

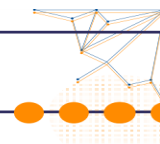
A estratégia utilizada e postar fotos e vídeos nas redes sociais.

Marketing de conteúdo

A empresa produz conteúdos relevantes para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográfico?

Sim.

Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca?



Positiva.

Você monitora e gerência a reputação online de sua empresa?

Sim.

Quais são os principais pontos fortes e fracos de sua empresa?

Pontos Fortes qualidade e sabor, pontos fracos demora na entrega dos produtos.

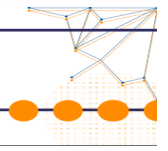
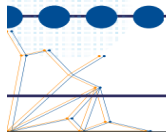
VII. Conclusões e Recomendações

Conclusão:

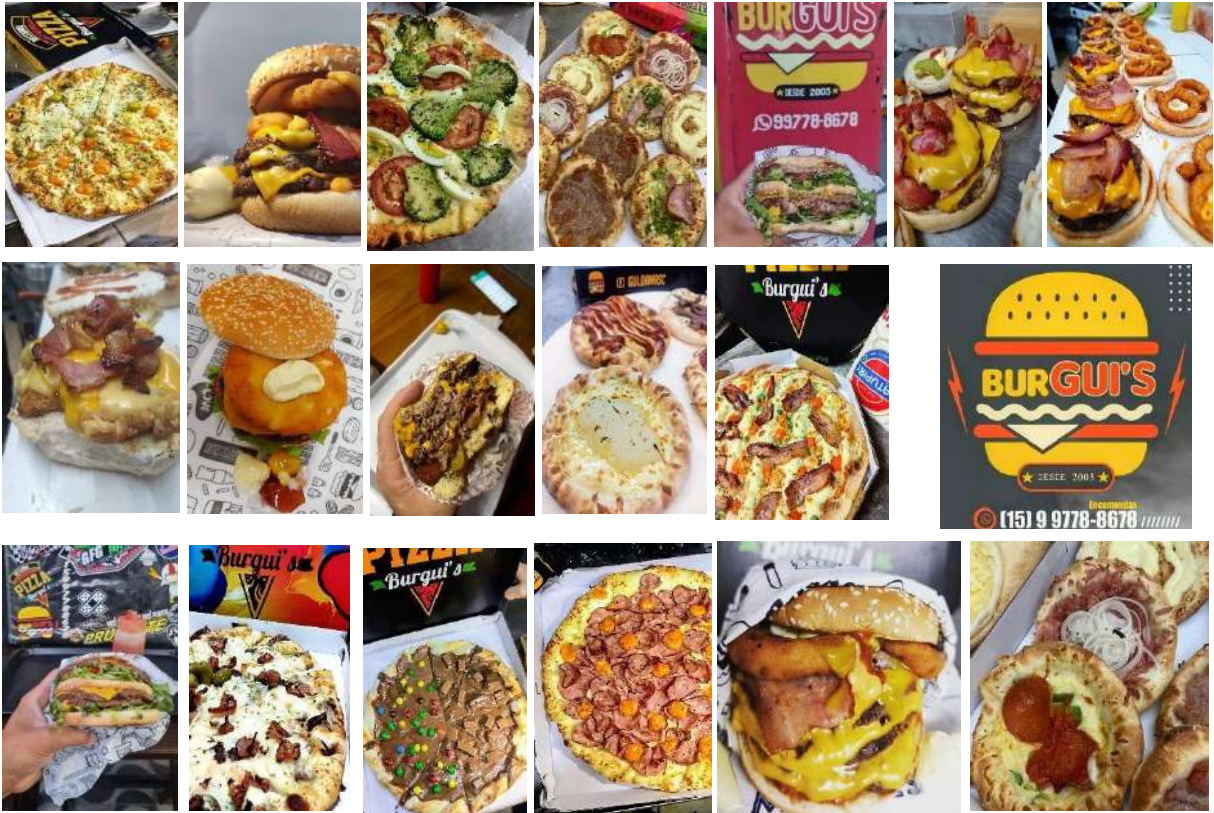
A Burgui's Hamburgueria e Pizzaria traz ao longo de seus 20 anos uma identidade visual forte, embora seja possível melhorar seu marketing. Sua Presença nas redes sociais condiz com sua identidade visual, trazendo uma boa reputação para a marca, e fazendo com que seus clientes saiam satisfeitos. Apesar de faltar promoções regulares, a Burgui's traz preços competitivos para com seus concorrentes e atraente para seus clientes. Sua presença nas mídias sociais faz com que sua loja física obtenha mais venda e sua entrega em domicílio facilita a vida de seus clientes.

Recomendações:

A Burgui's deve oferecer promoções em seu cardápio, bem como descontos ou programas de fidelidade para os seus clientes. Além disso, é importante fazer uma pesquisa interna para verificar se o programa de marketing está dando resultados. A hamburgueria e pizzaria também precisa aumentar o seu espaço de trabalho, uma vez que a microempresa cresce a cada ano. Sendo assim, seria muito importante aproveitar essa fase crescente que vive a microempresa, aumentando o número de funcionários se possível e aumentando o meio de entrega de seus produtos. Dessa forma, a Burgui's pode aumentar a sua participação no mercado.



Instagram: @burguis_



Nome: Evelyn Fernanda Menezes de Oliveira

R.A: 5062217

Modalidade de curso: Presencial

Nome da empresa: Previati Personal

CNPJ: 52.362.481/0001-89

Sector de atuação: Professor de Educação Física Particular

Números de funcionários: 01

Tempo de existência da empresa: 2 meses

Cidade sede da empresa: São Paulo

Relatório

1. Identidade visual

O microempreendedor não possui logotipo ou marca registrada. A marca não é facilmente reconhecível e não possui materiais de marketing, como cartões, panfletos, e etc. A empresa não possui website e as redes sociais são pouco ativas. Os clientes não reconhecem e associam a marca ao serviço prestado.

2. Preço

A empresa possui preço médio em relação aos seus concorrentes, trabalha com um preço fixo para todos os clientes, sem descontos ou promoções regulares. Os preços são ajustados conforme a demanda, e os métodos utilizados para definir os preços, são os resultados e feedbacks dos clientes pelo serviço prestado.

3. Promoção

A empresa alcança seus clientes divulgando os serviços pelas redes sociais e por indicação de terceiros. A marca não trabalha com descontos, programa de fidelidade, sorteios ou brindes.

4. Propaganda

A marca não investe em publicidade, mantém uma presença muito pouco ativa em suas redes sociais, não possui estratégias para engajar audiência e promover os serviços e não produz conteúdo para seu público-alvo.



5. Conclusão e recomendações

Em reunião com o microempreendedor que já trabalha na área da Educação Física como professor particular a seis anos e recentemente se tornou uma pessoa jurídica para ter acesso a uma determinada plataforma e aumentar sua renda mensal, chegamos em um acordo de que muitas coisas podem ser melhoradas para que ele obtenha mais sucesso em sua empresa, e no momento gostaria de começar trabalhando a identidade visual da sua marca, para a tornar facilmente reconhecível entre seus atuais e futuros clientes.

6. Livre

Logotipo

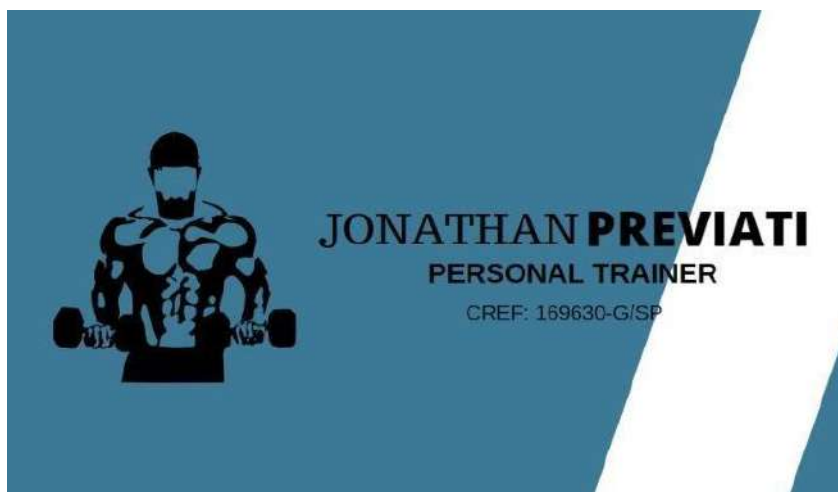


Logotipo secundário



Cartão de visita

Frente



Verso



Sugestão de camisa



Mostra de

Trabalhos do Núcleo de
Prática Empresarial

UNISA





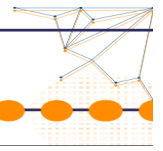
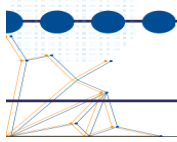
Nome: Fatima Luciana Ferreira De Aquino
R.A: 5099480
Modalidade do Curso: Presencial
Nome da Empresa: Elaine Artes
Setor de Atuação: Design gráfico
Número de Funcionários: 2 (Duas)
Tempo de Existência da Empresa: 2 anos (Dois anos)
Cidade sede da empresa: São Paulo

Relatório

I. Identidade Visual.

Logotipo e Design de Marca.

- O microempreendedor possui um logotipo ou marca registrada?
Possui sim.
- A marca é facilmente reconhecível?
Não, por enquanto.
- A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing?
Não, por enquanto.



Material de Marketing.

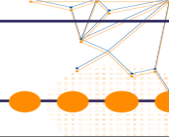
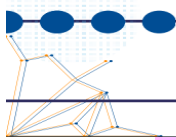
- Os materiais de marketing (cartões de visita, folhetos, embalagens) refletem a identidade visual da marca?
Não, por enquanto.
Os materiais ainda não têm a identidade visual.
- Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing?
Não, somente em divulgação via Instagram.

Presença Online.

- O website da empresa segue a identidade visual da marca?
Sim, mas precisa de melhoras.
- As redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual?
Sim, porém o logotipo está somente em foto de perfil do Instagram.

Feedback dos Clientes.

- Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/ serviços da empresa?
Sim, totalmente.
- Qual é a percepção da marca pelos clientes?
A percepção dos clientes é saber que tem uma ótima qualidade tudo.



II. Preço

Estratégia de preço.

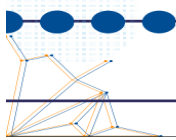
- Qual é a estratégia de preços adotada pela microempresa (preço baixo, médio, premium)?
Preço médio, onde fica acessível para todos os clientes e a loja não tenha prejuízos.
- Como essa estratégia se alinha com a concorrência?
Produtos com qualidade, que traz o prazer de mais desejado.

Variação de Preços.

- A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos/ serviços?
Sim, os produtos tem variações.
- Existem descontos ou promoções regulares?
Sim, em datas comemorativas.

Estratégias de Precificação Dinâmica.

- A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores?
Dependendo da época sim.
- Quais são os métodos utilizados para definir preços?
Colocando em papel: O valor do produto, colocando um valor encima do trabalho (mão de obra).



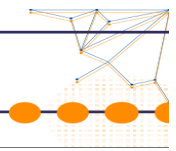
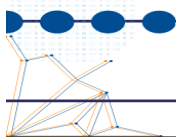
III. Promoção

Canais de Distribuição.

- Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, ecommerce, marketplaces, redes sociais)?
Via Instagram e WhatsApp.
- Como esses canais são integrados nas estratégias de promoção?
São postados os produtos em forma de divulgação.

Estratégia de Vendas.

- A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes?
Não, por enquanto.
- Como essas estratégias são comunicadas aos clientes?
Em formula de tabelas.



IV. Propaganda

Publicidade Online e Offline.

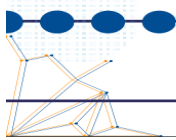
- A empresa investe em publicidades online (Google Ads, redes sociais) ou offline (anúncios em jornais, rádio, TV)?
Somente via Instagram, no próprio perfil da loja.
- Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade?
Além de mostrar o produto e a qualidade, referencias.

Presença nas Redes Sociais.

- A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais?
Não, diariamente.
- Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos/ serviços?
Fazer postagem com fotos de qualidade, uma boa câmera, boa iluminação e um horário que tenha mais visibilidade.

Marketing de Conteúdo.

- A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos?
Só o básico.
- Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca?
O impacto de trazer o publico para perto.



Conclusões e Recomendações

Tendo uma boa visão na área de marketing para uma boa consultoria, a microempresa não possui alguns itens.

Como:

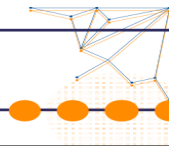
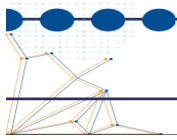
- Embalagem para a entrega;
- Melhoria em rede sociais.

Primeira recomendação é a melhoria na entrega, como a sacola com a marca visual da empresa, até porque a identidade visual é fundamental para a construção da imagem. Pois é uma das principais impressões que passa para o público (cliente).

E também uma tabela de preço, sempre lembrando que em datas especiais.

Melhorar o logotipo do perfil, para ter uma boa imagem.

E fazer melhorias nas postagens do perfil, para melhorar a aparência e atrair clientes com a referência melhor.



LIVRE (explore fotos do local, das informações)

LOGOTIPO:

ANTES:

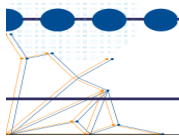


DEPOIS:



Embalagem:





ETIQUETA:



Produtos oferecidos pela loja:



xícara



camiseta



Almofada

Entre outras...

Nome: Flavio Atanazio De Souza

R.A: 4846184

Modalidade do Curso: EAD

Nome da Empresa: PKR Comércio de Alimentos LTDA

Setor de Atuação: Comércio Varejista de Produtos Alimentícios Não Especificados

Número de Funcionários: 07 funcionários na filial em São Paulo

Tempo de Existência da Empresa: 01 ano e 02 meses

Cidade sede da empresa: Porto Alegre

Relatório

I. Identidade Visual

Logotipo e Design de Marca

	SIM	Não
O microempreendedor possui um logotipo ou marca registrada?	Sim	
A marca é facilmente reconhecível	Sim	
A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing?	Sim	

Material de Marketing

	SIM	NÃO
Os materiais de marketing (cartões de visita, folhetos, embalagens) refletem a identidade visual da marca?	Sim	
Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing?	Sim	

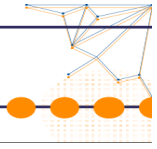
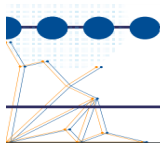


Presença Online

	SIM
O website da empresa segue a identidade visual da marca?	Sim, tanto o site quanto as redes sociais mantem a aparência constante e seguem a identidade visual da marca
As redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual?	

Feedback dos Clientes

	SIM
Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa?	Sim, fiquei alguns dias observando o comportamento dos clientes em uma das unidades situada dentro da sede do banco Santander e é perceptível que quando se fala em Gelb eles já associam com a praticidade, e com a instalação física ali situada.
Qual é a percepção geral da marca pelos clientes?	Conforme relatado por alguns clientes, eles gostam muito do serviço prestado e do suporte que a empresa oferece e elogiam o fato de que a empresa leva em consideração sugestões, e que o mix de produtos



	sofre alterações de tempo em tempo.
--	-------------------------------------

II. Preço

Estratégia de Preços

Qual é a estratégia de preços adotada pela microempresa (preço baixo, médio, premium)? A empresa atua com preços Médios, em sua grande maioria com uma diferença de centavos em relação aos concorrentes.
Como essa estratégia se alinha com a concorrência? A estratégia é alinhada com a concorrência a partir do momento que o preço praticado tem uma função de centavos para mais ou para menos, e a unidade que estou avaliando aqui por exemplo tem uma em cada andar do edifício sede do Banco Santander e por exemplo no 2º andar do mesmo prédio há uma unidade do Carrefour Express o colaborador do 28º andar por exemplo se ele em seu intervalo de 10 minutos for se deslocar 26 andares para comprar um Trident por exemplo ele vai estourar esse limite de 10 minutos considerando o tempo de espera do elevador, mais uma possível fila que ele enfrentará no mercado, com isso vale mais à pena ele comprar diretamente no andar do que ele se deslocar 26 andares correndo o risco de economizar centavos e perder sua pausa.

Variação de Preços

A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos/serviços? Sim a empresa oferece um mix de mais de 50 itens com preços R\$ 1.50 – R\$15,90 sendo eles snacks, bebidas e linha saudável.
Existem descontos ou promoções regulares? Periodicamente realiza a promoção de algum item seja para queima de estoque de algum produto que está próximo ao vencimento quanto alguma outra ação promocional de vendas ou incentivo de compra de algum item em específico. Essemês por exemplo a venda da Coca-Cola café será revertida para doação ao instituto do câncer

Estratégias de Precificação Dinâmica

<p>A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores? Sim a empresa realiza reajustes, mas esses não são constantes.</p>
<p>Quais são os métodos utilizados para definir preços? A empresa aplica uma margem de lucro sobre os seus preços de custo e aplica um valor final competitivo com a concorrência.</p>

III. Promoção

Canais de Distribuição

<p>Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e-commerce, marketplaces, redes sociais)?</p> <p>Loja física e redes sociais</p>
<p>Como esses canais são integrados na estratégia de promoção? Eles são canais sincronizados se a empresa divulga uma promoção hoje no seu instagram e divulga a métrica da mesma pode ter certeza que se você for na loja física a promoção já estará vigente.</p>

Estratégia de Vendas

<p>A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes? A empresa utiliza bastante descontos</p>
<p>Como essas estratégias são comunicadas aos clientes? Alguns são comunicados pelo próprio totem de autoatendimento outros, são comunicados pela troca de etiquetas a empresa padronizou etiquetas brancas impressas em preto para preços “padrão” e quando há algum valor com desconto ou promoção aquele item tem uma etiqueta maior na cor amarela substituindo a etiqueta padrão.</p>

IV. Propaganda

Publicidade Online e Offline

A empresa investe em publicidade online (Google Ads, redes sociais) ou offline (anúncios em jornais, rádio, TV)?
A empresa investe em rede sociais .
Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade?
A empresa não quis responder sobre isso.

Presença nas Redes Sociais

A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais? Sim
Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos/serviços? A empresa realiza vídeos com tours sobre as lojas entrevistas alguns clientes e os mesmos autorizando ela posta em suas redes sociais e menciona o mesmo.

Marketing de Conteúdo

A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos? Sim existem dois públicos sendo o primeiro deles empresas que a empresa deseja alcançar abrindo novos pontos de venda e o cliente final que é o colaborador dessas empresas, onde a empresa mostra o funcionamento do ponto de venda e a facilidade que é comprar nele
Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca? O impacto é garantir novos clientes, novos contratos e a marca em constante crescimento dentro do estado de São Paulo.

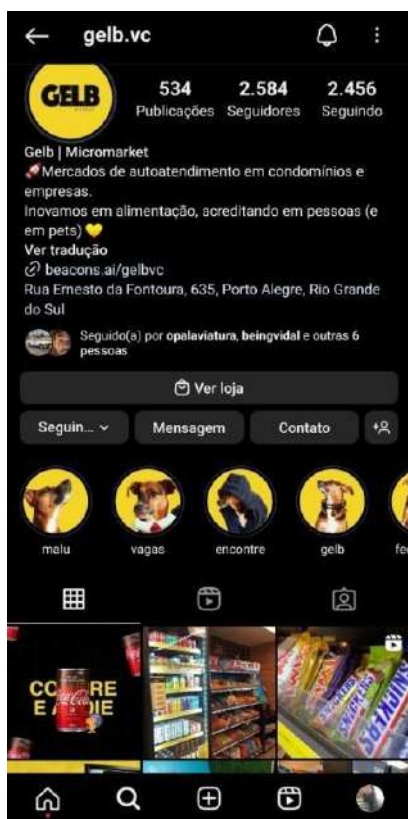


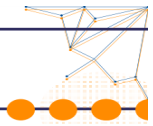
VIII. Conclusões e Recomendações

Podemos concluir que a Empresa PKR ou Gelb (nome fantasia), ela com a sua estratégia de conveniência principalmente dentro de prédios administrativos como o prédio do Banco Santander tem papel fundamental no que diz respeito à praticidade e muitos funcionários do banco gostam do serviço realizado pela mesma, pois eles ganham tempo e não necessitam ir até o concorrente realizar a compra pois os pontos de venda estão situados ali no seu andar, dentro de uma área comum então eles só vão até a copa pegar um café e muitas vezes aproveitam para consumir um snack ou um chocolate, sem correr o risco de estourar o tempo do seu intervalo.

A empresa ainda tem alguns problemas com ruptura de alguns produtos como por exemplo águas e energéticos, mas como a empresa é nova dentro do banco Santander, a mesma está se adequando junto à fornecedores para poder aumentar a sua oferta com relação à esses produtos.

IX. LIVRE (explore fotos do local, das informações)





📍 Gelb em São Paulo

@gelb.vc

NOME: Gabrielle Mesquita Sanches

R.A: 5269393

Modalidade do Curso: EaD

Nome da Empresa: Leninha Decor Kits .

Setor de Atuação: Decoradora.

Número de Funcionários: nenhum, exceto a decoradora.

Tempo de existência da Empresa: OUT/2016

Cidade/ Estado da empresa: Juquiás - SP

RELATÓRIO

I. Identidade Visual

Logotipo e Design de Marca: O Microempreendedor possui apenas um logotipo, não possui marca registrada. A marca é facilmente reconhecível, para as pessoas locais. Elementos Visuais, não são consistentes em todos os materiais de marketing.

Material de Marketing: O empreendedor, não possui materiais de marketing como (cartões de visita, folhetos, embalagens) que refletem a identidade visual da marca.

Presença Online: A empresa, não possui website. As mídias sociais, apresentam apenas registros, dos produtos e serviços.

Feedback dos Clientes: Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços facilmente, a percepção geral de seus clientes são, preços acessíveis e qualidade.

II. Preço

Estratégia de Preços: A principal estratégia de preço adotada pela Microempresa é o Preço Médio. Essa estratégia se alinha com a concorrência por ser um preço justo, que todos os clientes possam pagar.

Variação de Preços: A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos e serviços, são variados de acordo com pacotes e serviços.

Estratégias de Precificação Dinâmica: Existe descontos e promoções, apenas, em datas especiais, ex: Black Friday.

III. Promoção

Canais de Distribuição: A empresa utiliza as redes sócias para alcançar seus clientes. exemplo: Facebook ,Instagram e WhatsApp.

Estratégia de Vendas: Utiliza descontos ,e a divulgação ocorre onde há mais pico de alcance dos posts ex: Facebook.

IV. Propaganda

Publicidade Online e Offline: A empresa não investe em publicidade paga, como tráfegos pagos, é feito apenas divulgação pelo próprio empreendedor sobre seus produtos/serviços.

Presença nas Redes Sociais: A empresa mantém uma presença ativa nas redes sócias, estratégias como sorteios e promoções são utilizadas para o engajamento e audiência para promover os produtos e serviços.

Marketing de Conteúdo: A empresa produz apenas apresentação de produtos e serviços. O impacto desse conteúdo é bom, por que através disso, o empreendedor consegue fechar aproximadamente 5 decorações por mês.

VIII. Conclusões e Recomendações

Primeiramente, gostaria de agradecer a proprietária da empresa, Francilene de Almeida Mesquita, pela sua disponibilidade e poder partilhar algumas informações. Foi extremamente importante. Através de análises, observei que é necessário que a empresa precisa obter mais divulgação, utilizar boas estratégias de marketing. Estar conectado hoje nas mídias sociais, em termos de uma empresa ter vínculos com seus clientes é extremamente necessário pois, é um meio de comunicação mais fácil e rápido. E possui grande relevância para ambos lados.

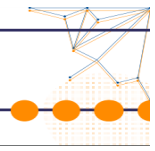
IX. LIVRE (explore fotos do local, das informações)

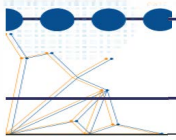


Mostra de

Trabalhos do Núcleo de
Prática Empresarial

UNISA





NOME: Geise Gabrielly dos Santos Silva

R.A: 5131031

Modalidade do Curso: EaD

Nome da Empresa: F F BARRETO MERCADO E PADARIA

Setor de Atuação: Administrativo

Número de Funcionários: 16 funcionários

Tempo de Existência da Empresa: 11 anos

Cidade/ Estado da empresa: São Paulo/SP

Relatório



FF BARRETO MERCADO E PADARIA

I. Identidade Visual

Logotipo e Design de Marca



A empresa adota um logotipo moderno e uma identidade visual que reflete sua missão de proporcionar qualidade e serviço eficiente aos clientes.

Material de Marketing

A FF Barreto Mercado e Padaria utiliza ativamente plataformas de mídia social, como Instagram e Facebook, para divulgar seus produtos, promoções e interagir com a comunidade.



Presença

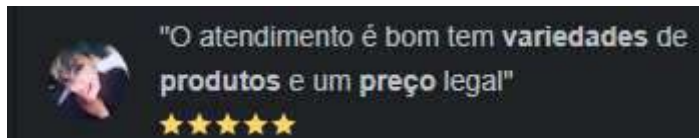
Online

O Mercado Barreto mantém uma presença online consistente, utilizando Instagram, Whatsapp e Facebook para fornecer informações aos clientes, promover produtos e facilitar a comunicação.



Feedback dos Cliente

Essa empresa valoriza o feedback no Google e se destaca com uma avaliação de 4,3 estrelas, baseada em mais de 100 comentários de clientes satisfeitos.



II. Preço

Estratégia de Preços

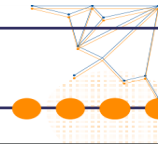
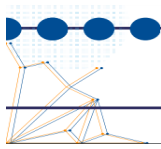
O Mercado Barreto, como parte fundamental de sua estratégia, adota uma abordagem centrada no valor e na satisfação do cliente. Com o compromisso de oferecer produtos de alta qualidade a preços competitivos, o Mercado Barreto busca atender às necessidades da comunidade local de maneira eficaz.

A estratégia de preço do Mercado Barreto destaca-se pela sua política de preços justos e transparentes. Ao adotar uma abordagem de preços acessíveis, o mercado visa não apenas atrair clientes, mas também construir relacionamentos duradouros com a comunidade. Isso é alcançado por meio de uma combinação de preços competitivos em produtos do dia a dia e ofertas especiais que proporcionam uma ótima relação custo-benefício.

Além disso, o Mercado Barreto implementando descontos sazonais, buscando recompensar a lealdade dos clientes e criar uma experiência de compra positiva. A empresa também monitora de perto os preços praticados pela concorrência para garantir que permaneça alinhada com as expectativas do mercado local.

Variação de Preços

Promoções Sazonais: O Mercado Barreto realiza promoções sazonais para alinhar os preços com eventos específicos, feriados ou estações do ano. Essas



promoções oferecem descontos atrativos em produtos selecionados, incentivando os clientes a aproveitarem ofertas especiais durante períodos estratégicos.

Preços Competitivos em Produtos Essenciais: O Mercado Barreto mantém preços competitivos em produtos essenciais do dia a dia, como itens de mercearia, produtos de higiene e produtos de limpeza. Isso visa atender às necessidades básicas dos clientes de forma acessível e consolidar a posição do mercado como uma escolha econômica.

Reações Dinâmicas a Mudanças de Custos: Em resposta a variações nos custos de fornecimento, o Mercado Barreto ajusta os preços de forma equilibrada, buscando manter margens de lucro sustentáveis sem comprometer a competitividade.

Estratégias de Precificação Dinâmica

Precificação com Base em Inventário: O Mercado Barreto ajusta os preços de produtos com base nos níveis de estoque. Isso pode ajudar a acelerar a venda de produtos com estoque excessivo ou maximizar os lucros em produtos com disponibilidade limitada.

Descontos Programados: Implementar descontos automáticos em determinados produtos em horários específicos do dia ou da semana pode incentivar as compras em momentos estratégicos, otimizando o fluxo de clientes ao longo do tempo.

Precificação Dinâmica em Eventos Especiais: Durante eventos especiais,

como feriados ou datas comemorativas locais, o Mercado Barreto ajusta os preços para refletir a demanda sazonal e as expectativas dos consumidores nesses momentos específicos.

III. Promoção

Canais de Distribuição

Os produtos do Mercado Barreto são distribuídos por meio de parcerias locais, além da própria loja física.

Estratégia de Vendas

A estratégia de vendas concentra-se em atender às necessidades específicas da comunidade local, oferecendo uma ampla variedade de produtos de qualidade.

IV. Propaganda

Publicidade Online e Offline

A empresa investe em publicidade online, promovendo-se por meio de plataformas digitais e offline, utilizando estratégias tradicionais para atingir públicos diversos.

Presença nas Redes Sociais

A presença nas redes sociais é ativa, com postagens regulares, promoções exclusivas e interações diretas com os clientes.

Marketing de Conteúdo

O Mercado Barreto emprega estratégias de marketing de conteúdo, compartilhando receitas, dicas de alimentação saudável e informações relevantes para engajar a comunidade.

VIII. Conclusões e Recomendações

A FF Barreto Mercado e Padaria demonstra uma sólida presença online, estratégias de preços bem definidas e compromisso com a satisfação do cliente. Recomenda-se continuar monitorando e ajustando estratégias para se manter competitivo e atender às demandas em constante evolução do mercado.

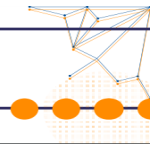
IX. LIVRE (explore fotos do local, das informações)

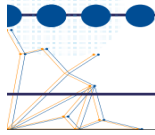


Mostra de

Trabalhos do Núcleo de Prática Empresarial

UNISA

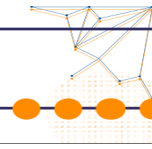




Mostra de

Trabalhos do Núcleo de Prática Empresarial

UNISA



MERCADO BARRETO

JARDIM NOROESTE - RUA MIGUEL SALZEIRO - N 48
 WHATSAPP: (11) 56430-6730
 TELEFONE: 5532-3593

Aniversário de

13

Séculos

13 anos de sucesso, 13 motivos para celebrar! Entre no clima de festa e economize com nossas **promoções especiais**. No nosso aniversário, quem ganha o presente é você! Venha festejar e aproveitar ofertas imperdíveis no seu supermercado favorito e de confiança.

A cada **R\$200** em compras ganha um cupom para concorrer ao prêmio.

A cada **R\$100** em compras ganha um cupom para concorrer ao prêmio.

SMART TV DE 50 POLEGADAS

Sorteio será realizado dia 25/12

CHURRAQUIERA ELÉTRICA OU CHAPINHA - SECADOR

Sorteio será realizado dia 26/12

MERCADO BARRETO

1*	8*	19*	15*	4*	5*
18*	5*	3*	3*	5*	3*
1*	3*	12*	6*	7*	1*

OFERTAS VÁLIDAS A PARTIR DO DIA 24/11 ATÉ O DIA 27/11

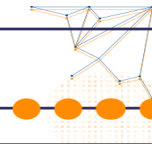
OFERTAS VÁLIDAS SOMENTE NO LANCHONETE - JARDIM NOROESTE, RUA MIGUEL SALZEIRO, N 48



Mostra de

Trabalhos do Núcleo de Prática Empresarial

UNISA



MERCADO BARRETO

MERCADO BARRETO BARRETO

JARDIM NOROESTE - RUA MIGUEL SALCEDO - N 45
 WHATSAPP - (11) 96495-6730
 TELEFONE - 3032-3393

Aniversário de 13 Anos

13 anos de sucesso, 13 motivos para celebrar! Entre no clima de festa e economizar com nossas promoções especiais. No nosso aniversário, quem ganha o presente é você! Venha festejar e aproveitar ofertas imperdíveis no seu supermercado favorito e de confiança.

PARA SUA COZINHA

COPAS MULTICOR
 NOVILLO 750ML 60
R\$ 23,99

BATEDOR ELÉTRICO
 MARMELADO 1,5L 120
R\$ 149,99

FAROLETA ELÉTRICA
 1,5L 120
R\$ 149,99

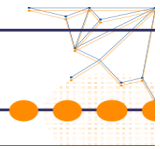
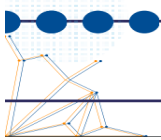
MERCADO BARRETO

 PÃO DE MÃO 10 UNIDADES -3%	 SABONETE 10 UNIDADES -1%	 MOLHO 1 UNIDADE -3%	 MOLHO 1 UNIDADE -1%	 MOLHO 1 UNIDADE -1%	 MOLHO 1 UNIDADE -5%
 MOLHO 1 UNIDADE -18%	 MOLHO 1 UNIDADE -4%	 MOLHO 1 UNIDADE -6%	 MOLHO 1 UNIDADE -5%	 MOLHO 1 UNIDADE -15%	 MOLHO 1 UNIDADE -7%

MERCADO BARRETO

MERCADO BARRETO

OFERTAS VÁLIDAS A PARTIR DO DIA 24/11 ATÉ O DIA 27/11



Nome: Giovana Helena Becari

R.A: 5186005

Modalidade do Curso: EAD

Nome da Empresa: O Rei do Hot

Setor de Atuação: Fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar /Comércio varejista de bebidas

Número de Funcionários: 2

Tempo de Existência da Empresa: Ano 2020/2 meses

Cidade sede da empresa: São Paulo/ Parque Cocaia

Relatório

Roteiro de Pesquisa e Orientação para Marketing de Microempreendedores

I. Identidade Visual

Logotipo e Design de Marca	Sim	Não
O microempreendedor possui um logotipo?	X	
ou marca registrada?	X	
A marca é facilmente reconhecível?		X
A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing?		X

Estudo das Cores



Imagem abaixo da logomarca com a demonstração do antes e depois da consultoria de marketing:

Antes



Depois



Material de Marketing	Sim	Não
Os materiais de marketing (Cartões de visita, folhetos, embalagens), refletem a identidade visual da marca?	X	
Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing ?	X	



Presença Online	Sim	Não
Website da empresa segue a identidade visual da marca?		X
As redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual?		X

Feedbacks dos Clientes	Sim	Não
Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa?	X	
Qual é a percepção geral da marca pelos clientes? R: A comida é de qualidade somente precisa melhorar a parte de marketing do serviço oferecido.		

II.Preço - Estratégia de preços (Modalidades de pagamentos Pix, cartão de débito, crédito e VR quais aceitam)	Sim	Não
Qual é a estratégia de preços adotada pela microempresa (Preço baixo,médio,premium) ? R: Melhorar.		
Como essa estratégia se alinha com a concorrência? R: Melhorar.		



Variação de Preços	Sim	Não
A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos/serviços?	X	
Existem descontos ou promoções regulares?	X	

Estratégias de Precificação Dinâmica	Sim	Não
A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores?	X	
Quais são os métodos utilizados para definir preços? R: Varia de acordo com da matéria prima.	X	

III.Promoção - Canais de Distribuição	Sim	Não
Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (Loja física, e-commerce, marketplaces, redes sociais? Intragram , (WhataSaap/ Vai entar)		
Como esses canais são integrados na estratégia de promoção? R: Postagens.		

Estratégia de Vendas	Sim	Não
A empresa utiliza estratégia de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes (Mensagens de cuidado com o cliente, brinde balas, chocolate, origami ...? Biscoito da sorte e mini coca cola		
Como essas estratégias são comunicadas aos clientes?		



IV. Propaganda - Publicidade Online e Offline	Sim	Não
A empresa investe em publicidade online (Google Ads, redes sociais) ou offline (Anúncios em jornais, rádio,TV)?		X
Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade? R: Seguidores no instagram.	X	

Presença nas Redes Sociais	Sim	Não
A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais?	X	
Quais estratégias são utilizadas são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos/serviços ? R: Enquetes , Stores interativos...Intragram.	X	

Marketing de Conteúdo	Sim	Não
A empresa produz conteúdo relevante para seu público - alvo, como blogs, vídeos ou infográficos?	X	
Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca?		X

Conclusões e Recomendações

IX. Livre (Explore fotos do local, das informações)

Resumo

Ao longo deste trabalho de marketing, observado minuciosamente a situação atual da micro empresa, suas estratégias de marketing e os desafios que ela enfrenta no cotidiano. Com base na análise, identifiquei várias áreas de melhoria com foco no desenvolvimento e recomendações para impulsionar o desempenho e o sucesso de seu negócio.

É evidente que, para alcançar seus objetivos de marketing e superar a concorrência, é crucial implementar mudanças significativas. As principais recomendações incluem:

A Logomarca - Proponho recomeçar novamente, trazer uma história de como surgiu o negócio para que o público-alvo possa se identificar, mostrar com simbologia o significado da cultura japonesa com sua culinária e trabalhar a psicologia das cores exemplo demonstrado: Mc Donald's, entre outras tantas marcas fortes no mercado alimentício.

Dicas Importantes para os microempreendedores: Redes sociais : Instagram, facebook, Youtube na parte de criação do canal de culinária japonesa ou vivência de eventos alimentícios, WhatsApp Business sendo investir no cardápio com valores acessíveis e inclusão da modalidade de pagamento VR além das outras, seguindo e de acordo com a nova Lei: Medida Provisória 1.108/22, aprovada pela Câmara no ano passado, estabelece mudanças nas regras de uso do saldo, brindes (mimos) como por exemplo : Origami, biscoitinhos da sorte, doces japoneses e mensagens para os clientes, programas de fidelidade, postagens de fotos das comidas antes e depois e da preparação do ambiente sendo feiras e eventos particulares, publicações os stores com declarações dos clientes ,enquetes(Quiz), interações com o público alvo. Os microempreendedores decidiram trabalhar com eventos gastronômicos feiras como na Liberdade entre outras e eventos particulares contratos por pessoas e empresas, devido ter tido boas e ótimas experiências como no evento da paróquia São Miguel Arcanjo onde frequentam.

Melhorias detalhadas abaixo identificadas através da consultoria de marketing:

Identidade da marca:

Desenvolva uma identidade de marca forte que reflita a autenticidade da comida japonesa e os valores de sua empresa. Isso inclui um nome atraente, um logotipo memorável e uma paleta de cores relacionada à cultura japonesa.

Presença online:

Crie um site profissional que inclua um menu, informações de contato e opções de pedidos online. Certifique-se de que o site seja otimizado para dispositivos móveis.

Esteja ativo nas redes sociais, especialmente no Instagram e Facebook. Compartilhe fotos de seus pratos, promoções e informações relevantes sobre a cultura japonesa.

Marketing de conteúdo:

Escreva blogs, publique vídeos ou crie infográficos relacionados à culinária japonesa. Compartilhe dicas de preparação de sushi, informações sobre ingredientes e histórias sobre a cultura japonesa. O marketing de conteúdo pode ajudar a construir autoridade e engajar seu público.

Parcerias locais:

Estabeleça parcerias com outros negócios locais, como vinícolas, cervejarias ou lojas de produtos japoneses. Isso pode ajudar a expandir sua base de clientes.

Promoções e programas de fidelidade:

Ofereça promoções sazonais, descontos para estudantes ou programas de fidelidade para incentivar os clientes a voltarem. Brindes ou descontos para pedidos de grande volume também podem ser atrativos.

Avaliações online e feedback:

Incentive os clientes a deixarem avaliações positivas em sites como Google, Yelp e TripAdvisor. Responda a avaliações, tanto positivas quanto negativas, de maneira profissional e cortês.

Marketing local:

Anuncie em jornais locais, rádios comunitárias e estabelecimentos próximos para aumentar a conscientização sobre seu restaurante entre os moradores locais.

Participação em eventos:

Participe de eventos locais, como festivais de comida, feiras e feiras de rua. Isso pode aumentar a visibilidade de sua marca e atrair novos clientes.

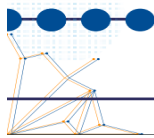
Programas de fidelidade:

Ofereça um programa de fidelidade para recompensar clientes regulares com descontos ou prêmios após um número específico de visitas ou pedidos.

Qualidade e autenticidade:

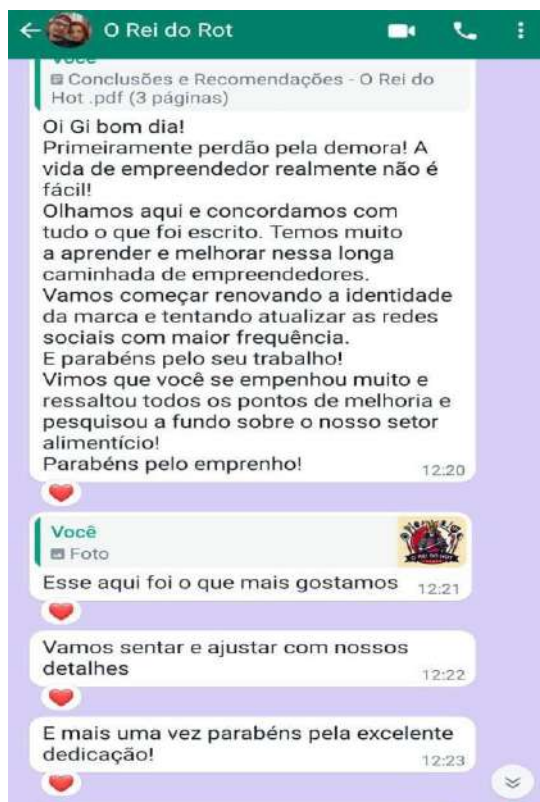
Certifique-se de que sua comida seja autêntica e de alta qualidade. A qualidade do produto é a base do marketing boca a boca positivo.

Obs.: Lembre-se de que o marketing eficaz é um esforço contínuo. Mantenha-se atualizado com as tendências do mercado, continue inovando e ouvindo os feedbacks dos clientes para melhorar constantemente seus serviços e atrair mais clientes para sua microempresa de comida japonesa.



Imagens abaixo com feedbacks:





Nome: Indiani Tarla Emerenciano Souza
 R.A: 5181968
 Modalidade do Curso: EAD
 Nome da Empresa: Grid Confecções
 Setor de Atuação: Têxtil
 Número de Funcionários: 1
 Tempo de Existência da Empresa: 1 ano
 Cidade sede da empresa: São Paulo

Relatório

Roteiro de Pesquisa e Orientação para Marketing de Microempreendedores

I. Identidade Visual

Logotipo e Design de Marca

	SIM	NÃO
O microempreendedor possui um logotipo ou marca registrada?	X	
Possui marca porém não é registrada		
A marca é facilmente reconhecível		X
A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing?		X
Utiliza apenas uma etiqueta com o nome da empresa em seus produtos , mas precisa ser mais explicativa e chamativa.		



Material de Marketing

	SIM	NÃO
Os materiais de marketing (cartões de visita, folhetos, embalagens) refletem a identidade visual da marca? Esse é um ponto a ser mudado		X
Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing? Não		

Presença Online

	SIM	NÃO
O website da empresa segue a identidade visual da marca?		X
As redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual? Possui apenas o WhatsApp	X	

Feedback dos Clientes

	SIM	NÃO
Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa?		X
Qual é a percepção geral da marca pelos clientes? Os clientes conhecem o produto , a marca ainda está se desenvolvendo.		



II. Preço

Estratégia de Preços

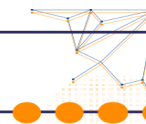
	SIM	NÃO
Qual é a estratégia de preços adotada pela microempresa (preço baixo, médio, premium)? A empresa utiliza de preço baixo e médio, seus produtos ainda estão recente no mercado e a proprietária optou por uma estratégia mais chamativa quanto aos preços .		
Como essa estratégia se alinha com a concorrência? De inicio a proprietária acredita que com o conhecimento dos clientes em seu produto, com o tempo ficará mais fácil bater de frente com a concorrência.		

Variação de Preços

	SIM	NÃO
A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos/serviços?	X	
Existem descontos ou promoções regulares?	X	

Estratégias de Precificação Dinâmica

	SIM	NÃO
A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores? Ela se baseia na demanda para ajustar seus preços, por ser uma empresa têxtil, a demanda é crucial.		
Quais são os métodos utilizados para definir preços?		



Por não ter conhecimento na área se baseia apenas no preço de mercado.		

III. Promoção

Canais de Distribuição

	SIM	NÃO
Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e-commerce, marketplaces, redes sociais)?		
Utiliza rede social WhatsApp como canal principal, mas já foi aconselhado ter outras redes sociais para divulgação mais ampla de seus produtos.		
Como esses canais são integrados na estratégia de promoção?		
Sempre usando a rede social para divulgação de seus produtos, promoções e como ponte para eventuais vendas .		

Estratégia de Vendas

	SIM	NÃO
A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes?	X	
Como essas estratégias são comunicadas aos clientes?		
Através da rede social e pessoalmente quando o cliente vai adquirir seus produtos		



IV. Propaganda

Publicidade Online e Offline

	SIM	NÃO
A empresa investe em publicidade online (Google Ads, redes sociais) ou offline (anúncios em jornais, rádio, TV)?		X
Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade? Não investe		

Presença nas Redes Sociais

	SIM	NÃO
A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais?	X	
Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos/serviços? Postagem de produtos nos status.		

Marketing de Conteúdo

	SIM	NÃO
A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos?		X
Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca?		

VIII. Conclusões e Recomendações

Através da consultoria de marketing, pude observar alguns pontos que podem ser melhorados no ambiente interno da microempresa para trazer melhores resultados. Por ser uma empresa nova no ramo têxtil a proprietária não tinha instruções por onde começar e acabou dando os primeiros passos sem muito conhecimento.

Foi recomendado que ela faça cursos voltados para o empreendedor, fornecidos pelo SENAC são cursos totalmente gratuitos que trazem um grande conhecimento ao pequeno empreendedor, cursos de especialização na área têxtil é de grande funcionalidade, pois a atualização é de extrema importância no comércio.

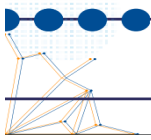
Ajudei na atualização de sua logomarca como mostrado mais abaixo com um antes e depois, utilizei da IA para criação da mesma com cores mais chamativas e elementos de remetem a costura de roupas.

A precificação também foi aconselhada, ela não tinha conhecimento algum nessa parte e colocava seu preço baseado na concorrência, com minha breve explicação conseguimos determinar os preços baseados em custos, despesas fixas e variáveis e lucro pretendido , para assim precificar melhor seus produtos .

E por fim outro ponto modificado ,foi quanto a divulgação de seus produtos, visto que não fazia uso de todos os meios comunicativos disponíveis como por exemplo: redes sociais, sites, blogs , etc. Foi algo a ser implantado na microempresa, pois sabemos a importância de uma boa divulgação para o conhecimento de seus produtos pelo cliente e uma possível compra.

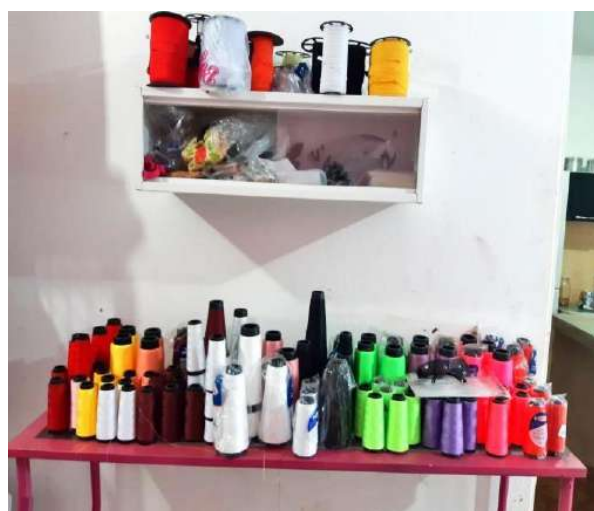
IX. LIVRE (explore fotos do local, das informações)

Antes e depois da logomarca, pós consultoria:





Imagens da microempresa Grid Confeccões



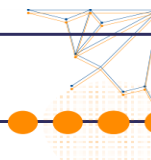
Imagens da confecção dos seus produtos





Imagens dos produtos finalizados





NOME: ISABELA CRISTINA DE MELO SENA

R.A: 4610946

Modalidade do Curso: EaD

Nome da Empresa: KITUTIS DA CRIS

Setor de Atuação: ALIMENTÍCIO

Número de Funcionários: 2

Tempo de Existência da Empresa: 4 ANOS

Cidade/ Estado da empresa: PARACATU-MG

Relatório

Roteiro de Pesquisa e Orientação para Marketing de Microempreendedores

I. Identidade Visual

Logotipo e Design de Marca

	SIM	NÃO
O microempreendedor possui um logotipo ou marca registrada?	x	
A marca é facilmente reconhecível	x	
A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing?	x	

Material de Marketing

	SIM	NÃO
Os materiais de marketing (cartões de visita, folhetos, embalagens) refletem a identidade visual da marca?	x	
Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing?	x	



Presença Online

	SIM	NÃO
O website da empresa segue a identidade visual da marca?	x	
As redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual?	x	

Feedback dos Clientes

	SIM	NÃO
Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa?	x	
Qual é a percepção geral da marca pelos clientes?	Reconhecida, os clientes conhecem a logo.	

II. Preço

Estratégia de Preços

	SIM	NÃO
Qual é a estratégia de preços adotada pela microempresa (preço baixo, médio, premium)?	Preço médio, de acordo com o custo do produto	
Como essa estratégia se alinha com a concorrência?	Geralmente a concorrência mantém os mesmos preços	

Variação de Preços



	SIM	NÃO
A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos/serviços?	x	
Existem descontos ou promoções regulares?	x	

Estratégias de Precificação Dinâmica

	SIM	NÃO
A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores?	x	
Quais são os métodos utilizados para definir preços?	De acordo com o custo de gasto de cada produto	

III. Promoção

Canais de Distribuição

	SIM	NÃO
Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e-commerce, marketplaces, redes sociais)?	Whatsapp e instagram	
Como esses canais são integrados na estratégia de promoção?	Através de postagens de status nas redes sociais	



Estratégia de Vendas

	SIM	NÃO
A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes?	x	
Como essas estratégias são comunicadas aos clientes?	Através de divulgações nas redes sociais.	

IV. Propaganda

Publicidade Online e Offline

	SIM	NÃO
A empresa investe em publicidade online (Google Ads, redes sociais) ou offline (anúncios em jornais, rádio, TV)?		x
Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade?		Não possui investimento em publicidade

Presença nas Redes Sociais

	SIM	NÃO
A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais?	x	
Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos/serviços?	Postagem dos produtos nas redes sociais, produção de fotos	

	atrativas dos produtos	
--	------------------------	--

Marketing de Conteúdo

	SIM	NÃO
A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos?	x	
Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca?	A empresa produz vídeos próprios dos produtos para divulgação.	

VIII. Conclusões e Recomendações

No mundo agitado de hoje, onde o tempo muitas vezes é um recurso escasso, surge uma solução que não apenas alimenta o corpo, mas também satisfaz os paladares mais exigentes. A empresa Kitutis da Cris é uma empresa de delivery de doces e alimentos, nasceu da paixão pela culinária desde muito tempo, onde a Cristina aprendia com sua mãe a fazer os deliciosos kitutis. A empresa possui um serviço de delivery de qualidade, proporcionando ao cliente momentos memoráveis e com refeições do dia a dia mais convenientes. A visão da empresa ´e conectar as pessoas a uma alimentação saborosa, levando diversidade de sabores diretamente para a mesa de seus clientes, com entrega rápida e serviço excepcional.

IX. LIVRE (explore fotos do local, das informações)

LOGO DA EMPRESA – KITUTIS DA CRIS

A Logo da empresa possui cores neutras, harmônica. A logo da empresa não é apenas um símbolo, é uma representação visual de sua identidade, valores e visão. Ela conta a história da empresa e comunica uma mensagem criando uma conexão emocional com os clientes.



INSTAGRAM – KITUTIS DA CRIS

A rede social da empresa é o instagram, a empresa abraça a oportunidade de criar uma rede social única, onde faz postagem diariamente do seu cardápio proporcionando interação com seus clientes.





FOTOS DE PRODUTOS – KITUTIS DA CRIS

A empresa possui uma variedade de produtos em seu cardápio, de doces, salgados, proporcionando ao cliente uma vasta opção de escolha.



DOCE DE COCADA



DOCE DE LEITE



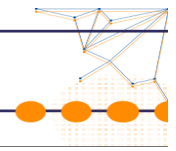
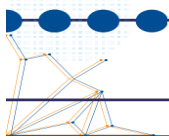
DOCE DE PÉ DE MOLEQUE



EMPADÃO CASEIRO



QUIBE RECHEADO



Nome: Isabella Martins Sales
R.A: 5089247
Modalidade do Curso: Presencial
Nome da Empresa: Favela Chique Multimarcas
Setor de Atuação: : Loja virtual
Número de Funcionários: 2
Tempo de Existência da Empresa: 4 anos (desde 2019)
Cidade sede da empresa: São Paulo

Relatório

I. Identidade Visual

Logotipo e Design de Marca

- O microempreendedor possui um logotipo ou marca registrada? Sim, possui um logotipo, porém, não está atraindo o público.
- A marca é facilmente reconhecível? Sim, pois ele revende roupas com várias marcas conhecidas, como Lacoste, Tommy Hilfiger, Nike, Adidas, entre outras.
- A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing? Não, são usadas somente via Instagram e WhatsApp para a divulgação do produto, mas na sacola onde vai o produto, é lisa, não tem o logotipo.

Material de Marketing

- Os materiais de marketing (cartões de visita, folhetos, embalagens) refletem a identidade visual da marca? Não, pois a embalagem é preta/ lisa, criei sacola personalizada com o logotipo e cartão de visita virtual.
- Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing? Não, somente nas redes sociais.

Presença Online

- O website da empresa segue a identidade visual da marca? Sim.
- As redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual? Sim, o logotipo da loja virtual está na foto de perfil das redes sociais.

Feedback dos Clientes

- Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/ serviços da empresa? Sim.
- Qual é a percepção da marca pelos clientes? São marcas de produtos com excelência qualidade.

II. Preço

Estratégia de preço

- Qual é a estratégia de preços adotada pela microempresa (preço baixo, médio, premium)? Preço médio, onde fica acessível para todos os clientes e a loja não tenha prejuízos.
- Como essa estratégia se alinha com a concorrência? Produtos mais desejados pelos clientes, estratégias promocionais e descontos em algumas peças.

Variação de Preços

- A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos/ serviços? Sim.
- Existem descontos ou promoções regulares? Sim.

Estratégias de Precificação Dinâmica

- A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores? Sim, como por exemplo, roupa de frio no calor entra em promoção.
- Quais são os métodos utilizados para definir preços? Margem de contribuição; precificação baseada no lucro e na concorrência; percepção de valor.

III. Promoção

Canais de Distribuição

- Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, ecommerce, marketplaces, redes sociais)? Redes sociais.
- Como esses canais são integrados nas estratégias de promoção? São postadas peças que estão na promoção no Reels (vídeos no perfil).

Estratégia de Vendas

- A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes? Sim, somente descontos.
- Como essas estratégias são comunicadas aos clientes? Através de vídeos publicados no perfil.

IV. Propaganda

Publicidade Online e Offline

- A empresa investe em publicidades online (Google Ads, redes sociais) ou offline (anúncios em jornais, rádio, TV)? Somente via Instagram, no próprio perfil da loja.

- Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade? Se a publicação teve uma boa interação com o público, se atraiu clientes após essa publicidade.

Presença nas Redes Sociais

- A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais? Sim.
- Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos/ serviços? Fazer postagem com fotos de qualidade, uma boa câmera, boa iluminação e um horário que tenha mais visibilidade.

Marketing de Conteúdo

- A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos? Sim, vídeos.
- Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca? Um público fiel que se identifica e interage com a marca.

Conclusões e Recomendações

De acordo com a estratégia de Marketing de microempreendedores, a empresa não possui uma identidade visual na embalagem, no caso, nas sacolas plásticas, onde é entregue o produto para o cliente, então vou criar uma sacola personalizada para essa loja virtual, a identidade visual é fundamental para a construção da imagem da marca, pois é a primeira impressão que o público tem da empresa, quando a embalagem é bem elaborada, transmite profissionalismo, credibilidade e confiança podendo gerar fidelização dos clientes.

A loja online também não possui cartão de visita, vou criar um cartão de visita virtual, para atrair o público dessa empresa, com qualidade nos produtos e serviços, até mesmo no atendimento ao cliente. A melhora que também recomendo para a empresa é a logotipo da loja, onde deixará ela mais atraente para os clientes que estão comprando.



A empresa costuma fazer descontos, porém, não costuma realizar sorteios, minha recomendação vai ser a empresa passar fazer sorteios para os clientes que comprar na semana.

As postagens dos produtos nas redes sociais são poucas, aparentemente não tem conteúdo relevante, insuficiente para atrair um comprador, sendo assim, a minha sugestão é postar fotos todos os dias no perfil, fotos bem elaboradas, iluminada, um bom fundo para o produto.

Um bom investimento em publicidades online com maiores frequências, convidando influenciadores com bom engajamento para a divulgação dos seus produtos/ serviços.

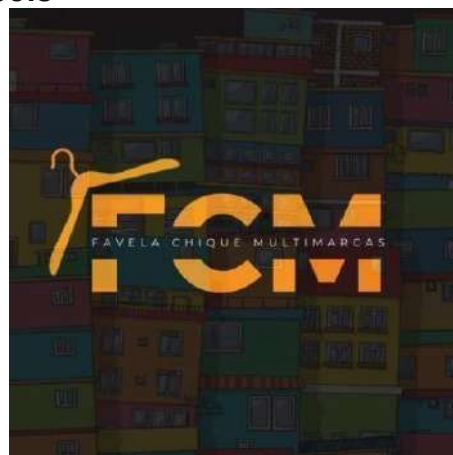
LIVRE (explore fotos do local, das informações)

Logotipo

Antes



Depois



Embalagem personalizada (sacola plástica)

Antes



Depois



Cartão de visita virtual



NOME: Jaciane Littig Liebe

R.A: 5115370

Modalidade do Curso: EaD

Nome da Empresa: BAR DA KAROL – LANCHONETE E MERCEARIA

Setor de Atuação: Bar, Lanchonete e mercearia.

Número de Funcionários: Não há funcionários, ela tem a ajuda da mãe.

Tempo de Existência da Empresa: 9 meses (abertura 08/03/2023).

Cidade/ Estado da empresa: Domingos Martins – ES

Relatório

I. Identidade Visual

Logotipo e Design de Marca

O microempreendedor entrevistado não possui marca. Por se tratar de uma empresa pequena e recente na área do comércio de alimentos e bebidas, no momento não há grande necessidade para a elaboração de marca. Porém a proprietária é bem conhecida na região, tendo seu nome reconhecido.

Material de Marketing

A empresa não possui materiais de divulgação. Como ela não possui marca, a identificação apenas acontece por parte da proprietária que é muito conhecida na região. Todos a identificam como sendo a proprietária do estabelecimento.

Presença Online

A mídia de propagandas utilizada pela empresária é o WhatsApp, que compartilha novidades e divulga seus produtos. Seria importante a introdução de novas mídias, como por exemplo, um Instagram que divulgasse mais seus lanches e os produtos da mercearia.

Feedback dos Clientes

De acordo com pesquisas de campo, os clientes estão muito satisfeitos com o atendimento carismático da proprietária, que os atende com muita atenção e dedicação, se atentando para a necessidade de seus desejos. Como dito anteriormente, a empresa ainda não possui uma marca, porém a empresária é reconhecida por seus clientes na comunidade, atribuindo sua imagem ao empreendimento.

II. Preço

Estratégia de Preços

A região na qual a empresa está inserida agrupa maioria de pessoas de classe média baixa. Visando este contexto, seus produtos são precificados para esta classe. Devido a este fator, não há variação de preços. A proprietária procura comprar maior quantidade de produtos na hora de repor seus estoques para obter descontos e apresentar melhor preço diante a concorrência, e apresenta maior variedade de produtos, para que ao chegar em seu estabelecimento, o cliente encontre tudo o que precisa e não haja a necessidade de buscar em outro comércio.

Variação de Preços

A empresa não faz promoções. Seria interessante a introdução desta prática para atrair mais clientes.

Estratégias de Precificação Dinâmica

Os reajustes de preços são baseados nos valores da concorrência, mas principalmente quando há o reabastecimento dos estoques. Ao comprar produtos novamente, se os valores estiverem alterados, também à alteração nos produtos em estoque.

III. Promoção

Canais de Distribuição

A empresa possui loja física para que seus clientes venham até ela em busca de suas necessidades. Ela se utiliza de mídia social (WhatsApp) para divulgação de novidades. Porém, seria interessante maior frequência de postagem, para lembrar seus consumidores de que a empresa está à disposição.

Estratégia de Vendas

A empresa emprega eventos sazonais para chamar a atenção de seus consumidores. A proprietária faz a divulgação pessoalmente aos clientes e também via WhatsApp.

IV. Propaganda

Publicidade Online e Offline

Não há investimento em publicidade. A propaganda é feita pela própria proprietária, não havendo necessidade de investimento no momento.

Presença nas Redes Sociais

A divulgação dos produtos é feita sobre as novidades. Sempre que há um produto novo à disposição do cliente, a empreendedora se utiliza da divulgação via WhatsApp para inseri-lo ao mercado.

Marketing de Conteúdo

No momento o Marketing é realizado apenas via WhatsApp.

VIII. Conclusões e Recomendações

No momento, não há grande necessidade de criação de marca para a empresa, porém, posteriormente pode se tornar uma estratégia forte para a empresa.

A empresa poderia estar aumentando sua divulgação com mais conteúdos semanais. Isso poderia se dar por postagens em mídias sociais como WhatsApp, Facebook e Instagram que são mais frequentes na região. Como a empreendedora divulga apenas produtos novos em seu ambiente, seria útil a divulgação periódica de seus produtos para o engajamento dos clientes.

Outro fator interessante para o comércio seria a introdução de promoções para atrair a clientela. Juntamente neste tópico agrega-se a ideia de aumentar os eventos sazonais ou periódicos que podem chamar a atenção e aumentar o número de clientes.

IX. LIVRE (explore fotos do local, das informações)



Mostra de

Trabalhos do Núcleo de Prática Empresarial

UNISA





Mostra de

Trabalhos do Núcleo de
Prática Empresarial

UNISA





Mostra de

Trabalhos do Núcleo de
Prática Empresarial

UNISA

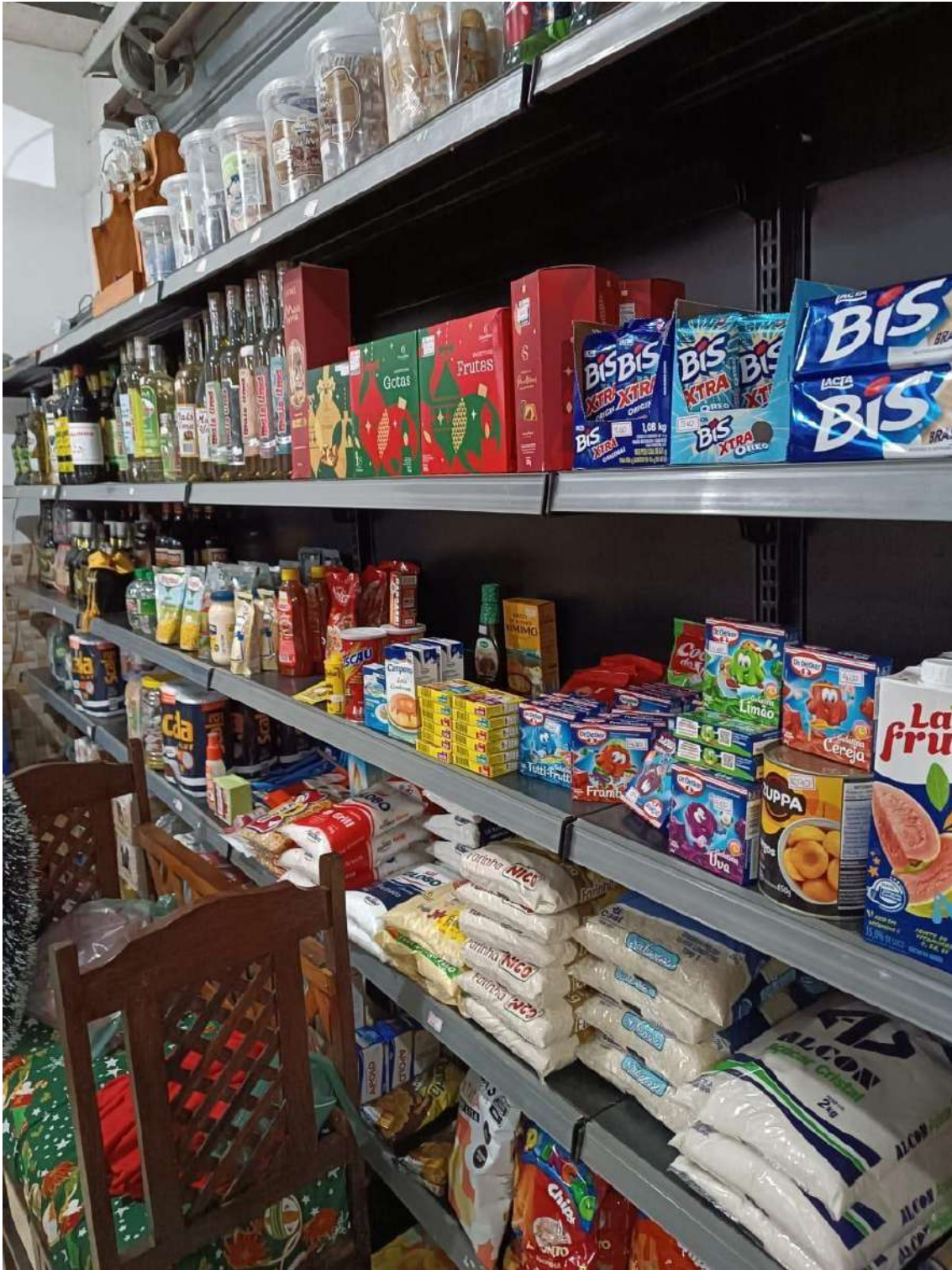




Mostra de

Trabalhos do Núcleo de
Prática Empresarial

UNISA





Mostra de

Trabalhos do Núcleo de
Prática Empresarial

UNISA



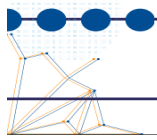


Mostra de

Trabalhos do Núcleo de
Prática Empresarial

UNISA





Mostra de

Trabalhos do Núcleo de
Prática Empresarial

UNISA





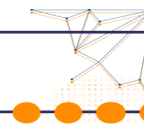


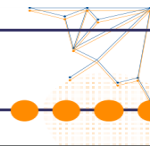
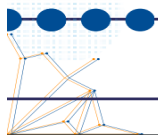


Mostra de

Trabalhos do Núcleo de
Prática Empresarial

UNISA





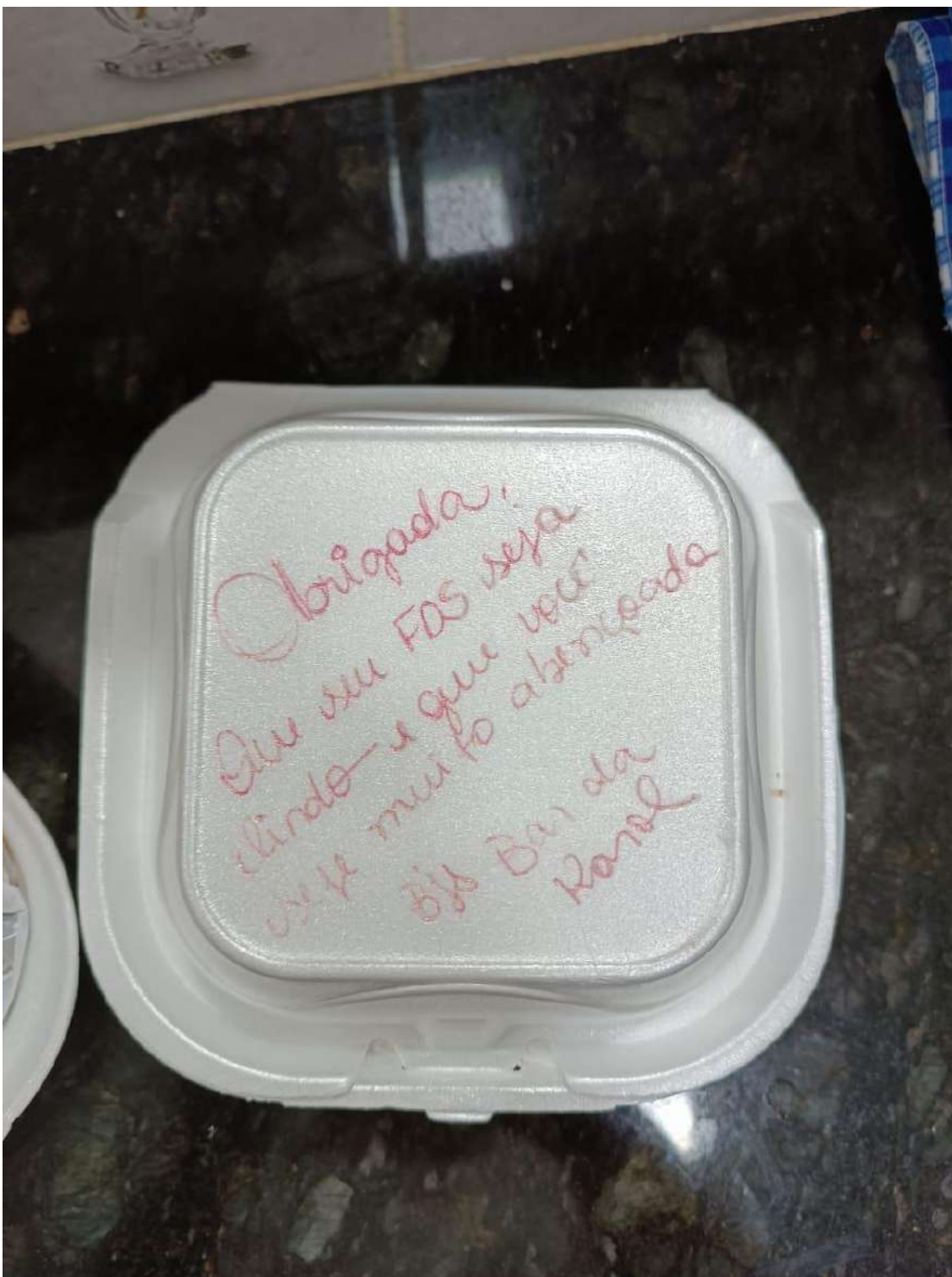


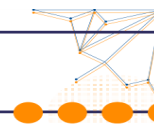


Mostra de

Trabalhos do Núcleo de
Prática Empresarial

UNISA





Nome: Jane Herminia De Oliveira

R.A: 5134129

Modalidade do Curso: Presencial

Nome da Empresa: Centro de Promoção Humana São Joaquim Sant'Ana

Setor de Atuação: Terceiro setor

Número de Funcionários: 18 funcionários

Tempo de Existência da Empresa: 39 anos

Cidade sede da empresa: São Paulo

Identidade Visual



	Sim	Não
O microempreendedor possui um logotipo ou marca registrada?	X	
A marca é facilmente reconhecível?	X	
A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing?	X	

Material de Marketing

	Sim	Não
Os materiais de marketing (cartões de visita, folhetos, embalagens) refletem a identidade visual da marca?	X	
Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing?	X	

Presença Online

	Sim	Não
O website da empresa segue a identidade visual da marca?	X	
As redes sociais tem uma aparência consistente com a identidade visual?	X	



Feedback dos clientes

	Sim	Não
Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa?	X	
Justificativa: não é possível observar a marca por se tratar de uma Organização sem fins lucrativos.		

I. Preço

Estratégias de preço

Justificativa: Por ser uma Organização sem fins lucrativos (OSC) do terceiro setor, a mesma oferta serviços e projetos à crianças, adolescentes e famílias atendidas pelo serviço de forma totalmente gratuita para os usuários do serviço.

Variação dos preços

Justificativa: Por ser uma Organização sem fins lucrativos (OSC) do terceiro setor, não são ofertados produtos e serviços com preços e variações, pois tudo que é oferecido de forma gratuita aos usuários que usufruem.

Estratégia de Precificação Dinâmica

Justificativa: No território existem outros serviços também vinculados à Prefeitura e a Secretaria Municipal de Assistência e Desenvolvimento Social, mas não existe concorrência entre os serviços. Logo também não é ofertado preço por mercadoria ou serviço prestado. Mensalmente a organização recebe verba pública para garantir os objetivos e direitos de todos os que são atendidos.

II. Promoção

Canais de distribuição

	Sim	Não
Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e-commerce, marketplace, redes sociais)?	X	



Como esses canais são integrados na estratégia de promoção?	X	
Justificativa: A Organização possui canais virtuais para a divulgação das atividades, oficinas e passeios com as crianças e adolescentes. Também é ofertado informações sobre vagas disponíveis.		

Estratégia de vendas

Justificativa: não é comercializado nenhum tipo de produto ou serviço.
--

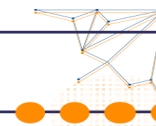
III. Propaganda

Publicidade Online e Off-line

	Sim	Não
A empresa investe em publicidade online (Google Ads, redes sociais) ou off-line (anúncios em jornais, rádio, TV)?	X	
Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade?	X	
Justificativa: A Organização utiliza de redes sociais e publicação no jornal da região em que atua informações sobre vagas e as atividades que são ofertadas. Sempre que informações são divulgadas, principalmente sobre vagas, as pessoas entram em contato por telefone, WhatsApp ou pela própria página da rede social.		

Presença nas Redes Sociais

	Sim	Não
A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais?	X	
Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos/serviços?	X	
Justificativa: A Organização é ativa nas redes sociais e semanalmente é realizada a publicação de conteúdo.		



Marketing de Conteúdo

	Sim	Não
A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos?	X	
Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca?	X	
Justificativa: Semanalmente é publicado conteúdo com fotos e vídeos, fortalecendo as ações e campanhas do serviço.		

VIII. Conclusão e recomendações:

Recomendamos a oferta de novos serviços, como cursos profissionalizantes para os adolescentes.

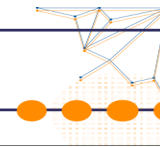
Também, atendimento especializado às famílias com uma equipe multidisciplinar que tenha assistente social e psicólogo ao longo de ano. O trabalho desses profissionais seria com base nas demandas que as famílias possuem e que não conseguem ajuda através da saúde pela alta demanda.

A Prefeitura arca com 80% dos gastos mensais e os outros 20% é fruto doação de empresas que fabricam/vendem produtos alimentícios, material de higiene e limpeza. Recomenda-se a busca por mais empresas para doarem produtos e serviços para a Organização.

Como forma de promover o serviço e as ações ofertadas, recomendamos o uso das redes sociais para ampla divulgação ao longo do ano, ampliando a visibilidade do serviço.

IX. Livre (explore fotos do local, das informações)

O Centro de Promoção Humana São Joaquim Sant'Ana, Organização Não Governamental e sem fins lucrativos, foi fundada em 1984 por um grupo de voluntários preocupados em atender as demandas de crianças, adolescentes e adultos desfavorecidos na região do bairro Pedreira. Tem por finalidade atender a todos que chegam até eles independente de classe social, nacionalidade, sexo, raça, cor ou crença religiosa, garantindo um trabalho de qualidade dentro dos princípios da garantia de direitos da assistência social. A organização tem como princípio maior as relações interpessoais entre os usuários atendimentos, famílias e colegas de trabalho. Sempre atuou no bairro de Pedreira, Zona Sul de São Paulo, oferecendo



atendimento diário à 300 crianças e adolescentes na faixa etária de 06 anos a 14 anos em situação de risco e vulnerabilidade social no contra turno escolar.

Atualmente tem dois convênios, um com a Prefeitura Municipal de São Paulo e outro com a Secretaria Municipal de Assistência e Desenvolvimento Social (SMADS) para o funcionamento de dois CCA's (Centro para crianças e adolescentes): CCA Villa Criança Feliz localizado na Avenida Batista Maciel nº 162 com atendimento diário de 120 crianças e adolescentes e CCA Joca na Praça Dom Luiz de Mascarenhas nº09 com atendimento diário de 180 crianças e adolescentes.

O público alvo dos serviços são crianças e adolescentes em situação de violência, abuso e/ou exploração sexual, em situação de trabalho infantil, acolhimento institucional, cumprimento de medida socioeducativa, situação de isolamento e todas as diversas vulnerabilidades sociais. Com a pandemia de COVID-19, muitas das famílias atendidas perderam seus empregos e passaram a integrar o mercado de trabalho informal, subemprego ou desemprego, dificultando mais ainda o acesso a serviços básicos como saúde, educação e lazer.

Por acreditar que a integração social é fundamental para a troca de experiências, a arte e a cartografia norteiam todos os trabalhos desenvolvidos através das temáticas citadas abaixo:

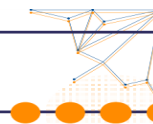
Espaço Arte – Eu no Mundo – Apropriar-se de leis, direitos e deveres que influenciam a nossa vida cotidiana, ECA, projeto de vida pessoal; Reflexão sobre as possibilidades de escolha e capacidade de traçar metas para alcançar objetivos;

Espaço Arte – Meio Ambiente e Cartografia – O usuário é estimulado a agir sobre o meio, observando e percebendo como a prática diária é importante para a conservação, manutenção e transformação da natureza e do meio em que vivemos, enfatizando o descarte correto do lixo, juntamente ao uso correto das lixeiras seletivas e ações de cuidado ao meio ambiente;

Espaço Arte – Arte – Estimular a criatividade e a sensibilidade nas ilustrações e na releitura de obras artísticas; desenvolver técnicas de pintura, habilidades manuais, criatividade e imaginação através de construção de objetos, oficinas de pintura, esculturas, teatro, dança, artesanato, corte e colagem, entre outros;

Espaço Arte – Esporte e Recreação – Socialização e integração dos grupos, através de gincanas, dinâmicas, jogos, brincadeiras, filmes, entre outros. Conscientização quanto ao respeito às regras/limites nos jogos e brincadeiras;

Espaço Arte – Corpo e Movimento – Respeitar os princípios e modos de ser e viver de cada um; adquirir atitudes de colaboração e compreensão junto ao grupo e sociedade; discutir temas



de interesse das crianças e adolescentes como educação sexual, com orientações sobre o cuidado com o corpo, incluindo a higiene e saúde, alimentação saudável, entre outros;

Espaço Arte – Relaxar – Momentos de relaxamento antes e/ou depois das atividades e oficinas para facilitar a condução da mesma e sempre que o educador achar necessário para criar a rotina da meditação conduzida;

Espaço Arte – Oficinas Literárias – Cultivar e desenvolver a sensibilidade, a criatividade e habilidades manuais; estimular o gosto e prazer pela leitura e escrita, abordando biografias de artistas; Construção de histórias, poesias e textos, contação de histórias, leituras diversas em espaços variados, rodas de conversa e filmes.







NOME: Jenifer Poli Leite

R.A: 5184193

Modalidade do Curso: EaD

Nome da Empresa: Lourisvaldo Da Silva Leite

Setor de Atuação: Vendas

Número de Funcionários: 1

Tempo de Existência da Empresa: Desde 09 de maio de 2021 (2 anos)

Cidade/ Estado da empresa: Taboão da Serra, SP

RELATÓRIO

I. Identidade Visual

- **Logotipo e Design de Marca**



- **Material de Marketing**

A empresa usufrui da divulgação pelo seu Instagram e através do contato com o cliente pelo WhatsApp

- **Presença Online**

A empresa não possui site próprio, faz o uso apenas da rede social Instagram.

- **Feedback dos Clientes**

Os clientes reconhecem e associam a empresa com os produtos que são fornecidos. Alguns dão sugestões de possíveis novidades interessantes para a empresa vender.

A grande maioria gosta bastante da empresa, pelo simples fato de ser única na região, facilitando a vida do consumidor que não precisa se locomover para tão longe para conseguir o produto que deseja. Além disso, alguns a forma como a empresa fornece alguns produtos (como por exemplo a opção de as confeitarias comprar o chantilly já em temperatura para uso) não é encontrado em loja de departamento grande.

II. Preço

- **Estratégia de Preços**

A empresa busca manter o preço ao mesmo nível da concorrência próxima à região. Ela procura ter o preço médio para que não haja prejuízos e o cliente não veja a necessidade de se locomover para comprar o mesmo produto com o mesmo valor.

- **Variação de Preços**

Dentro da empresa existem várias variações de preços. É possível encontrar produtos que são desde R\$0,15 centavos, à até mesmo produtos lesão vendidos à R\$120,00 reais.

Além disso, é possível encontrar diversas promoções durante o ano e a empresa procura atender a necessidade do cliente em relação ao preço (consegue promover alguns descontos na hora do pagamento)

- **Estratégias de Precificação Dinâmica**

A empresa consegue precificar seus produtos de acordo com a demanda de saída. Produtos que normalmente saem com mais dificuldade, demoram bastante tempo para sair todo o lote, ou até mesmo tem risco de passar da validade, a empresa procura colocar uma margem de lucro mais baixa para tentar ganhar na quantidade. Já os produtos que a demanda é muito boa, que saem todos os dias, a empresa procura adicionar uma margem de lucro maior.

Para definir os preços, a empresa procura saber qual a media de preço que a concorrência está vendendo e, dependendo do produto, colocar a margem de lucro normal ou até mesmo maior ou menor.

III. Promoção

- **Canais de Distribuição**

A empresa procura sempre manter contato com os clientes através do número de WhatsApp. Alguns entram em contato pelo Instagram, mas ela sempre os redireciona para o WhatsApp para conseguir dar uma atenção e também sugestões de uma forma melhor. Além disso, ela sempre sugere que as pessoas levem seu cartão de visita para caso haja alguma dúvida, entrar em contato.

A empresa costuma divulgar promoções em seu Instagram, mas ela consegue fazer um peticionamento direto através do WhatsApp.

- **Estratégia de Vendas**

Algumas das vezes, dependendo da quantidade que o cliente gasta na loja, a empresa disponibiliza brindes para o cliente. Além disso, ela conta com alguns fornecedores que também disponibilizam a opção de brinde para quem adquirir tal produto.

Essas estratégias de brindes são anunciadas através de placas com a informação, localizada perto do produto.

IV. Propaganda

- **Publicidade Online e Offline**

A empresa investe algumas vezes em promoções do Instagram para fazer a divulgação da loja.

- **Presença nas Redes Sociais**

A empresa tem o Instagram e através dele, dependendo da época do ano, ela procura sempre engajar produtos da sazonalidade. Além disso, ela atualiza o catálogo de produtos, porém essa atualização não é frequente, as vezes demora um pouco para adicionar os produtos.

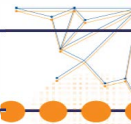
- **Marketing de Conteúdo**

A empresa conta com apoio de fornecedores que disponibilizam produtos de divulgação. Neles normalmente é encontrado modo de usar, ideias, dicas, etc. com isso a empresa consegue abrir a mente do cliente e na maioria das vezes, consegue convencer o cliente de comprar pois ele já tem uma visão do que e como fazer.

VIII. Conclusões e Recomendações

Através dessa análise, pode se concluir que a empresa está no caminho certo. Porém, precisa se disponibilizar a divulgar melhor seu catalogo de produtos para pessoas que não conhecem a loja. Melhorar a divulgação de qual é o segmento da loja, além de doces e embalagens, o que mais ela vende.

IX. LIVRE (explore fotos do local, das informações)



TIM

15:15

56%

doces_e_embalagens_poli



147 252 104
Publicações Seguidores Seguindo

Doces e Embalagens Poli

Compras e varejo

Confeitaria | artigos para festas | descartáveis

Estamos localizado na rua Vicente Leporace nº140, jd. São

Judas Tadeu - Taboão da Serra

Rua vicente leporace, Taboão da Serra

Ver tradução

wa.me/message/K7IYRAM63MXLP1

Painel profissional

121 contas alcançadas nos últimos 30 dias.

Editar

Compartilhar pe...

Contato



Novidades



Novo



NOME: João Noberto Lucena Freitas Junior

R.A: 5208696

Modalidade do Curso: presencial

Nome da Empresa: Lucena Store

Sector de Atuação: Setor Comercial

Número de Funcionários: Somente 1

Tempo de Existência da Empresa: 1 ano

Cidade/ Estado da empresa: São Paulo

Relatório

I. Identidade Visual

Logotipo e Design de Marca

A empresa possui um logotipo ou marca registrada? Não.

Material de Marketing

Os materiais de marketing (Cartões de visita, folhetos, embalagens, se tiver) refletem a identidade visual da marca? Sim.

Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing? Sim.

Presença Online

O website da empresa segue a identidade visual da marca? Sim.

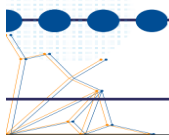
As redes sociais tem uma aparência consistente com a identidade visual? Sim.

Feedback dos Clientes

Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa?

Sim, reconhecem.

Qual é a percepção geral da marca pelos clientes? Uma marca de vendas de vestuário feminino boas, com preços acessíveis.



II. Preço

Estratégia de Preços

Qual é a estratégia de preços adotada pela empresa (preço baixo, médio, premium)? Preço baixo, se destacando dos preços altos dos concorrentes.

Variação de Preços

A empresa oferece diferentes faixas de preço para seus produtos/serviços? Sim.

Existem descontos ou promoções regulares? Sim, pelas estações épocas do ano.

Estratégias de Precificação Dinâmica

A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores? Sim.

Quais são os métodos utilizados para definir preço? Margem média de lucros, mantendo os preços acessíveis para o público alvo.

III. Promoção

Canais de Distribuição

Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e commerce, marketplaces, redes sociais)? Instagram e WhatsApp.

Como esses canais são integrados na estratégia de promoção? São integrados por meios de anúncios e avisos sobre as promoções, em ambas plataformas.

Estratégia de Vendas

A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes? Sim.

Como essas estratégias são comunicadas aos clientes? Por meio das mídias sociais utilizadas pela marca, posts no Instagram e mídias do WhatsApp.

IV. Propaganda

Publicidade Online e Offline

A empresa investe em publicidade Online (Google Ads, redes sociais) ou Offline

(Anúncios em jornais, rádio, TV)? Apenas em Publicidade Online (Ads)

Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade? Não há investimentos.

Presença nas Redes Sociais

Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos/serviços?

Por meio de interações nas publicações, vídeos e fotos de modelos usando os produtos da marca.

Marketing de Conteúdo

A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos? Sim.

Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca?

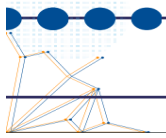
Mais proximidade dos clientes com o que esta sendo promovido, e transparência da qualidade dos produtos.

V. Conclusões e Recomendações

Recomendo adotar estratégias de marketing adaptadas à realidade local. Realizar uma pesquisa profunda sobre o público-alvo é o ponto de partida, envolvendo-se na comunidade e compreendendo suas preferências. A presença online e nas redes sociais deve ser ativa, compartilhando conteúdo autêntico e estabelecendo conexões genuínas.

Participar de eventos locais e formar parcerias com influenciadores da região amplia a visibilidade. Ao oferecer preços acessíveis e promoções estratégicas, a empresa atrai consumidores conscientes do orçamento. A personalização do atendimento, a diversidade de tamanhos e estilos, e a contação da história da marca são diferenciais importantes.

A loja física deve ter uma vitrine atraente, refletindo a autenticidade e diversidade. Programas de fidelidade e indicação incentivam a lealdade dos clientes. A empresa deve permanecer receptiva ao feedback contínuo dos clientes, adaptando-se às necessidades em evolução da comunidade. Com essas estratégias integradas, a empresa construirá uma presença sólida e sustentável, promovendo a fidelidade e o crescimento do negócio.



VI. Fotos do local



NOME: Jovana Moraes Bonacina

R.A: 5192421

Modalidade do Curso: EaD

Nome da Empresa: D E C DROGARIA LTDA

Setor de Atuação: Comércio varejista de produtos farmacêuticos, sem manipulação de fórmulas

Número de Funcionários: 2

Tempo de Existência da Empresa: 9 anos

Cidade/ Estado da empresa: Pouso Novo/RS

Relatório

I. Identidade Visual

Logotipo e Design de Marca

A empresa possui logotipo e marca registrada.

Material de Marketing

Os materiais de marketing refletem a identidade visual da marca sim e existe uma consistência visual nos matérias de marketing.

Presença Online

O website da empresa segue a identidade visual da marca e as redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual

Feedback dos Clientes

Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos da farmácia e é de fácil percepção por eles.

II. Preço

Estratégia de Preços

A empresa trabalha com a estratégia por markup (porcentagem) referente as variáveis e referente a medicação é trabalhado PMC (PREÇO MAXIMO AO CONSUMIDOR). Essa estratégia se alinha através de descontos.

Variação de Preços

A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos e alguns tipos de medicamentos existem uma porcentagem de desconto fixo.

Estratégias de Precificação Dinâmica

Quando a uma alta demanda de venda de determinados produtos, o preço não muda, a apenas ajuste anual de valores dos medicamentos. A empresa trabalha por markup (porcentagem) referente as variáveis e referente a medicação é trabalhado PMC (PREÇO MAXIMO AO CONSUMIDOR).

III. Promoção

Canais de Distribuição

Loja física e redes sociais, a mesma promoção que está na loja física será das redes sociais.

Estratégia de Vendas

Todos (crediário, ou cartão próprio da rede Farmácia Associadas mais). Através de redes sociais e ao cliente que vai até a loja física.

IV. Propaganda

Publicidade Online e Offline

Existe uma pessoa que é paga para fazer a parte de publicações nas redes sociais, mas não é realizado nada de google ads, facebook e instagram ads. E também é pago anúncios na rádio da cidade. O retorno dos investimentos é em vendas, através das divulgações realizadas pelas publicações.

Presença nas Redes Sociais

A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais, as estratégias são utilizadas através de boas ilustrações.

Marketing de Conteúdo

A empresa produz conteúdo para seu público-alvo, com vídeos e infográficos. O impacto desse conteúdo na promoção da marca é a rede farmácia associadas mais.

VIII. Conclusões e Recomendações

A empresa está localizada em uma cidade de entorno de 1.500 habitantes, no centro do Rio grande do Sul, não havia outra loja de drogaria na cidade até um mês atrás, agora surgiu uma nova loja de uma rede conhecida, diante de entrevista com a gerente da loja acredita-se que sim agora terá uma concorrência, mas ela já tem um enquadramento de marketing agregado para publicações e divulgações, o que sugeri para captar e continuar com seu clientes é criar

grupos de whatsapp e divulgar seus produtos por esse meio de comunicação, como alguns clientes são de mais idade não possuem redes sociais como instagram e facebook, também disponibilizar as mensagens automáticas pelo whatsapp buzines para o cliente aguardar um retorno até que alguém consiga atendê-lo.

A farmácia tem uma parceria com uma rede, Associadas mais, mas isso aconteceu depois de 5 anos, pois antes era somente pela DC Drogaria, para obter mais benefícios a proprietária fez essa parceria para aumentar suas vendas e deu certo. Percebi que sim, o marketing faz toda diferença em todas as empresas, nem que seja uma mei, pois a divulgações de seus produtos com certeza alcançará pessoas de outras cidades e aumentará suas vendas, hoje em dia vale muito a pena investir em marketing para prosperar mais clientes e aumentar seu negócios.

IX. LIVRE (explore fotos do local, das informações)





Mostra de

Trabalhos do Núcleo de
Prática Empresarial

UNISA



Cuide da imunidade!
Suplementos e vitaminas para reforçar sua saúde.

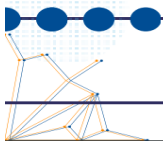
Rua Bento Gonçalves, nº 286/ sala 1 - Pouso Novo/RS

DICA DO DIA

- Tenha uma alimentação saudável
- Pratique atividade física
- Durma bem

É o mais importante

SE AME!



Nome: Julia Camile Sidraque Lucas
R.A: 5184550
Modalidade do Curso: Presencial
Nome da Empresa: DesirrehLash
Setor de Atuação: Estetica
Número de Funcionários: 1
Tempo de Existência da Empresa: 2 Anos
Cidade sede da empresa: Itapevi - São Paulo

Relatório

I. Identidade Visual

Logotipo e Design de Marca



Material de Marketing

Presença Online

A marca em si não tem uma identidade própria devido a falta do logo, mas temos uma forma

característica de comunicação que podemos considerar marcante para as atuais clientes.

Feedback dos Clientes

Positiva, fluxo de clientes fiéis é bom

II. Preço

Estratégia de Preços

nada fora do preço padrão de mercado.

Variação de Preços

mediante a chegada de novas técnicas quando implementada ao espaço e produtos de qualidade elevada caso haja necessidade de reajuste de valores, 1 vez ao ano.

Estratégias de Precificação Dinâmica

Mão de obra de qualidade e materiais e espaço confortável para atendimento,, III. Promoção

Canais de Distribuição

Página Online e divulgação no Instagram

Estratégia de Vendas

Sempre com preços acessíveis e publicação do serviço de forma explicativa e clara na linguagem com os clientes em suas publicações.

IV. Propaganda

Publicidade Online e Offline

Contatos de novos clientes, solicitando agendamentos redirecionados via Instagram para o WhatsApp

Presença nas Redes Sociais

Conteúdo diariamente. Seja com publicações do trabalho ou frases

Reals com músicas do momento, promoção de publicação paga, imagens com iluminação e resolução de ótima qualidade realçando a qualidade do serviço.

Marketing de Conteúdo

Grande, pois o único meio de divulgação da marca é através das redes sociais.

Vídeos e fotos

NOME: Júlio César da Silva Santos

R.A: 5180465

Modalidade do curso: EaD

Nome da empresa: Serralheria União

Setor de atuação: Fabricação e instalação de esquadrias metálicas em empresas, condomínios, casas, etc..

Número de funcionários: 3

Tempo de existência da empresa: 20 anos

Cidade/Estado da empresa: São Paulo

Relatório

Identidade visual

Logotipo e Design de Marca

O microempreendedor possui um logotipo ou marca registrada?	Não possui logotipo, mas possui cartão de visita, não é marca registrada, sem CNPJ, está no processo para conseguir
A marca é facilmente reconhecível?	Não, mas está no processo de melhora
A cor, tipografia e elementos, visuais são consistentes em todos os materiais de marketing?	Não

Material de Marketing

Os materiais de marketing (cartões de visita, folhetos, embalagens) refletem a identidade visual da marca?	O cartão exerce a função de divulgar o serviço
Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing?	Não, são coisas para serem criadas

Presença online



O website da empresa segue a identidade visual da marca?	Não possui website
As redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual?	Não possui redes sociais

Feedback dos clientes

Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos ou serviços da empresa?	Pela divulgação por boca a boca sim
Qual a percepção geral da marca pelos clientes?	A percepção é boa, há bastante confiança no serviço prestado, o que gera fidelização de clientes bem como recomendações para a chegada de novo clientes

Preço

Estratégia de preços

Qual é a estratégia de preços adotada pela microempresa (preço baixo, médio, premium)?	Um preço médio, mas também depende do serviço que será prestado, mas na maioria das vezes é um preço médio
Como essa estratégia se alinha com a concorrência?	Se alinha no sentido de não ser um preço exorbitante, está num preço dentro do mercado, o diferencial frente a concorrência seria a dinâmica e o tempo de execução do serviço

Variação de preços

A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos ou serviços?	Sim, por conta da cotação de preços de matéria prima, o que possibilita a empresa estabelecer um preço médio ou até mesmo baixo em relação a concorrência
Existem descontos ou promoções regulares?	Descontos sim

Estratégias de precificação dinâmica

A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade, ou outros fatores?	Sim, no sentido da demanda dependendo da quantidade de um produto específico o preço pode cair, e na questão da sazonalidade o preço pode variar conforme o cenário econômico
Quais são os métodos para definir preços?	Cotação de matéria prima, produto a ser fabricado, quantidade, tempo de execução, o de local de entrega ou de instalação, média de preço da concorrência

Promoção



Canais de distribuição

Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e-commerce, marketplaces, redes sociais)?	Whatsapp, loja física, banner, boca a boca, cartão de visita
Como esses canais são integrados na estratégia de promoção?	Banner- indicação visual da loja física Whatsapp- forma de contato Boca a boca e cartão- divulgação

Estratégias de vendas

A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes?	Descontos e programas de fidelidade sim. Manter a fidelidade com dicas para preservação do produto
Como essas estratégias são comunicadas aos clientes?	Descontos são a combinar Programa de fidelidade é feito conversando e prezando sempre a sinceridade

Propaganda

Publicidade Online e Offline

A empresa investe em publicidade online (Google Ads, redes sociais) ou offline (anúncios em jornais, rádio, TV)?	Online- whatsapp Offline- cartão de visita, banner da empresa, boca a boca
Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade?	Pelo número de contato de clientes através e do banner e pelo whatsapp

Presença nas redes sociais

A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais?	Ainda não
Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos ou serviços?	No contexto da rede social não tem ainda

Marketing de Conteúdo

A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos?	Não
Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca?	Ainda inexistente

Conclusões e Recomendações

Por meio desse trabalho, tivemos a chance de conhecer melhor a microempresa *Serralheria União*, suas características, seu tempo de existência, entendemos um pouco melhor o funcionamento da empresa.

Seus pontos fortes seriam a qualidade de serviço, o comprometimento e sinceridade com os clientes, dando dicas para a preservação do serviço comprado pelo cliente, gerando simpatia e com isso fidelização de clientes, o preço também é um ponto forte, com a cotação de matéria prima sempre buscando um preço acessível, com um preço acessível para o microempreendedor o preço para o cliente não ficará um preço grande.

Os pontos fracos seriam a falta de imagem e a falta de material para divulgação, a empresa possui apenas cartões de visita e um banner na frente do local onde a serralheria é localizada, e telefone whatsapp para contato, o que acaba sendo uma forma muito passiva de atrair clientes, dependendo muito do cliente ir atrás, uma abordagem mais ativa por meio das redes sociais com certeza seria mais efetiva do que apenas o banner e o cartão, seria uma forma mais ativa de fazer os clientes terem conhecimento da empresa, mostrando por exemplo por meio do Instagram resultados de serviços prestados.

Uma atualização nos designs do cartão de visita e do banner também seriam muito bem-vindas, para gerar uma melhor identificação da marca, para que quem olhar possa reconhecer melhor o prestador do serviço.

No geral a Serralheria União é muito boa no que faz, exemplo disso são seus 20 anos de funcionamento, tem a confiança de seus clientes, o que com certeza gerou muitas recomendações, os pontos a serem melhorados seriam mesmo a imagem e divulgação.

Livre (explore fotos do local, das informações)



NOME: Karine Santos da Silva

R.A: 5183979

Modalidade do Curso: EaD

Nome da Empresa: JL Pizzaria e Esfiharia LTDA – CASANOVA PIZZARIA

Setor de Atuação: Indústria/Comércio/Serviço

Número de Funcionários: Aproximadamente 17

Tempo de Existência da Empresa: 13 anos

Cidade/ Estado da empresa: São Paulo – SP

Relatório

I. Identidade Visual

– Logotipo e Design de Marca

- O microempreendedor possui um logotipo ou marca registrada?

Sim.

- A marca é facilmente reconhecível?

Sim.

- A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de *marketing*?

Sim.

– Material de Marketing

- Os materiais de *marketing* (cartões de visita, folhetos, embalagens) refletem a identidade visual da marca?

Sim.

- Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing?

Sim.

– Presença Online

- O *website* da empresa segue a identidade visual da marca?

Sim.

- As redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual?

Sim.

– Feedback dos Clientes

- Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa?

Sim.

- Qual é a percepção geral da marca pelos clientes?

Os clientes acham a marca chamativa. Ela possui a cor vermelha e tons amarelados, com algumas outras cores, o que faz a marca chamar atenção de todos que se aproximam.

II. Preço

– Estratégia de Preços

- Qual é a estratégia de preços adotada pela microempresa (preço baixo, médio, *premium*)?

Eles utilizam a estratégia de preço médio.

- Como essa estratégia se alinha com a concorrência?

Alguns concorrentes optam por um preço menor, porém, com pouca qualidade, e apesar da pizzaria Casanova ter um preço médio, ela capricha em suas pizzas, o que faz ela se destacar entre seus concorrentes e chamar mais atenção dos clientes.

– Variação de Preços

- A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos/serviços?

Sim.

- Existem descontos ou promoções regulares?

Sim.

– Estratégias de Precificação Dinâmica

- A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores?

Sim.

- Quais são os métodos utilizados para definir preços?

Eles analisam os concorrentes, além do custo gasto nos ingredientes (fornecedores), e as despesas (como imposto, aluguel, luz, água e os salários dos funcionários).

III. Promoção

– Canais de Distribuição

- Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e-commerce, *marketplaces*, redes sociais)?

São utilizados a loja física, redes sociais e aplicativos.

- Como esses canais são integrados na estratégia de promoção?

São integrados através de panfletos digitais, que são disponibilizados pelas redes sociais e pelo aplicativo, além do panfleto físico que é dado diretamente ao cliente que vai ao estabelecimento.

– Estratégia de Vendas

- A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes?

Sim, são utilizados tanto na loja física quanto online, panfletos e banners, no qual mostra um programa fidelidade, onde em cada compra acima de R\$38,00, se junta um selo, e após juntar 15, pode-se trocar os selos por uma pizza grande, entre outras promoções, que são criadas dependendo de datas comemorativas e quando o estabelecimento acha necessário.

- Como essas estratégias são comunicadas aos clientes?

Por meio da internet, em status (*Whatsapp*), *Story* (*Facebook/Instagram*), e pessoalmente indo até o estabelecimento.

IV. Propaganda

– Publicidade Online e Offline

- A empresa investe em publicidade online (*Google Ads*, redes sociais) ou *offline* (anúncios em jornais, rádio, TV)?

Ela investe em publicidade online, principalmente nas redes sociais, como *Whatsapp*, *Instagram*, *Tiktok*, além de anúncios no *Youtube* (*In-stream* pulável e não pulável).

- Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade?

Eles utilizam o ROI, onde pegam o a receita gerada, subtraem pelo custo dos produtos vendidos e depois dividem pelo custo dos produtos vendidos.

– Presença nas Redes Sociais

- A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais?

Sim.

- Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos/serviços?

São criados vídeos (esses disponibilizados em todas as redes sociais da pizzeria), mostrando a produção das pizzas e esfihas, delas sendo cortadas (com o intuito de mostrar algo saboroso para os clientes, e principalmente, fazê-los comprarem).

– Marketing de Conteúdo

- A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos?

Sim, são produzidos vídeos!

- Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca?

Muito positivo, pois graças a esses vídeos, a pizzaria consegue alcançar grande parte de seus clientes, fazendo assim o lucro da empresa crescer mais ainda

VIII. Conclusões e Recomendações

A Casanova pizzaria, é uma pizzaria que faz pizzas, esfihas, pastéis e beirutes deliciosos. Ela foi criada a mais de 10 anos e desde então vem trazendo qualidade e perfeição em suas criações. A Casanova é uma junção de indústria – que transforma ingredientes em pizzas –, Comércio – que vende outros tipos de mercadorias – e Serviço – esse sendo oferecido aos clientes, na entrega das pizzas.

Um das minhas ideias de marketing para ajudar a empresa, foi distribuir os panfletos da pizzaria pelas ruas e entregar para pessoas, assim chamando mais clientes para o comércio. Outra ideia seria a degustação de algumas pizzas, para que o cliente descobrisse novos sabores, podendo assim acabar comprando. E por fim, a criação de mais vídeos, onde os mesmos seriam criados e postados com mais frequência em suas redes sociais.

Apesar de não ter conseguido fazer com que a empresa utilizasse minhas ideias, por já terem sido usadas antes, fico feliz pela Casanova estar evoluindo cada vez mais e crescendo a cada ano, foi muito prazeroso fazer a pesquisa e compreender mais sobre o mundo dos negócios.

IX. LIVRE (explore fotos do local, das informações)



Faixa da Casanova Pizzaria.



Antigo estabelecimento que fica ao lado.



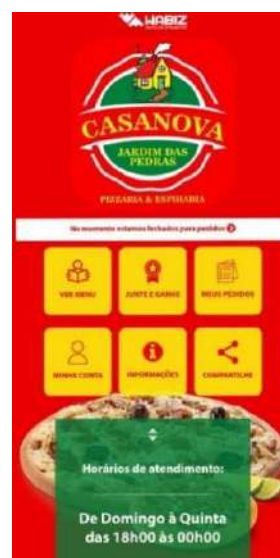
Entrada da Pizzaria.



Recepção.



Panfleto digital (*Whatsapp*), referente a uma das últimas promoções feitas.



Cardápio digital (encontrado no *App* e em *site* de busca).

NOME: **KÁTIA LOPES CARDOSO**

R.A: **5217806**

Modalidade do Curso: EaD

Nome da Empresa: **TWO LOVERS BAIXADA**

Setor de Atuação: **Alimentação**

Número de Funcionários: **1**

Tempo de Existência da Empresa: **10 anos**

Cidade/ Estado da empresa: **Praia Grande/SP**

Relatório

I. Identidade Visual

Logotipo e Design de Marca

O Microempreendedor possui um logotipo da empresa, sendo a marca facilmente reconhecível, bem como, a cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing que possuem.

Material de Marketing

Os materiais de marketing (cartões de visita, folhetos, embalagens refletem a identidade visual da marca. Além disto, existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing.

Presença Online

Inexistência de website da empresa, porém, a rede social, Instagram, têm uma aparência consistente com a identidade visual.

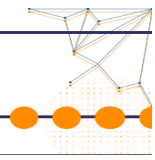
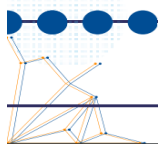
Feedback dos Clientes

Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa, ou seja, os clientes têm como percepção geral a marca positivamente, pois entendem o que ela representa.

II. Preço

Estratégia de Preços

A estratégia de preço adotada pela microempresa é baseada no valor médio do mercado e qualidade do produto, a fim sair na frente da concorrência.



Variação de Preços

A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos/serviços, além, do programa de fidelidade, que a cada 10 (dez) selos, os clientes ganham R\$ 10,00 (dez reais), de desconto em produtos.

Estratégias de Precificação Dinâmica

A empresa ajusta seus preços de acordo com a variação de preço do fornecedor, os quais são tabelados.

III. Promoção

Canais de Distribuição

Os canais que a empresa utiliza para alcançar seus clientes é a loja física, ecommerce e redes sociais, os quais fazem a divulgação dos valores dos produtos.

Estratégia de Vendas

A empresa utiliza estratégias de venda como, programa de fidelidade, sorteios ou brindes em eventos da Associação Comercial ACEPJ.

As estratégias geralmente são comunicadas aos clientes pessoalmente, na loja.

IV. Propaganda

Publicidade Online e Offline

A empresa investe em publicidade online, Instagram ou panfletagem, sendo medido o retorno sobre o investimento desta publicidade pelo próprio cliente.

Presença nas Redes Sociais

A empresa mantém uma presença ativa nas rede social, Instagram, utilizando como estratégia para engajar a audiência e promover os produtos/serviços a divulgação dos lançamentos de produtos.

Marketing de Conteúdo

A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos, impactando no cliente o conhecimento do produto.

VIII. Conclusões e Recomendações

A Two Lovers Baixada é uma microempresa com potencial, pois seus produtos são sofisticados e atuais.

O espaço da loja é moderno, ambiente bem dividido, climatizada e acolhedora.

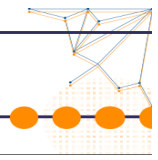
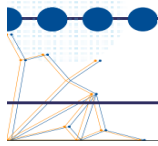
A empresa apresenta diversas variedades de produtos.

Conversei com alguns clientes que gostam do produto, voltariam e possuem preferência de sabores.

Achei interessante, divertido e diversificada o layout do cartão fidelidade, pois emita um cartão de crédito.

Apresentei à empresa como recomendação:

- 1) Investimento em Websites;
- 2) Apresentar mais promoções nas propagandas;
- 3) Apresentar em Redes Sociais a vantagem de ser cliente fidelidade;
- 4) Abordar o cliente na satisfação do atendimento, local e produtos;



IX. LIVRE (explore fotos do local, das informações)



O queridinho “açai com maracujá”



Mostra de

Trabalhos do Núcleo de Prática Empresarial



UNISA

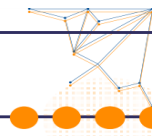
Universidade São Paulo Santo Amaro





Variedade de produtos





O espaço da loja é moderno, ambiente bem dividido, climatizada e acolhedora.



propaganda



cartão fidelidade “criativo”. Imita cartão de crédito e valoriza o cliente, pois ele é especial.

Nome: Keily Rodrigues Souza Rissi

R.A: 5113105

Modalidade do Curso: EAD

Nome da Empresa: Cantinho do Crochê

Sector de Atuação: Serviço ao cliente

Número de Funcionários: 1

Tempo de Existência da Empresa: 15 anos

Cidade sede da empresa: São João do Sobrado- Pinheiros ES

Relatório

Roteiro de Pesquisa e Orientação para Marketing de Microempreendedores

I. Identidade Visual

Logotipo e Design de Marca

São peças de tapetes, jogos de banheiro completo, sousplat, caminho de mesa, sapatinhos para bebês e algumas outras variedades que o cliente quiser. O mais interessante é que todas essas peças são feitas à mão, com uma agulha específica e rolos de linha de barbante.

A marca é bem reconhecida pelos clientes.

Material de Marketing

A marca não tem muito um visual adequado. Pude perceber que precisa de uma alteração em algumas coisas. Então fiz uma mudança. Ficou mais simples e mais chamativo.

Presença Online

A rede social da microempresa ainda está em processo de mudanças. Os clientes têm que ver o que é postado e ficarem satisfeitos e interessados no que estão vendo.

Feedback dos Clientes

Desde o início dos trabalhos os clientes sempre gostaram de todos os modelos e ficam felizes com o trabalho bem feito. Eles reconhecem que é algo de ser admirado e valorizam bastante.

II. Preço

Estratégia de Preços

A microempreendedora adota a estratégia de preço médio. Como é um trabalho que engloba peças diferentes, então o preço varia.

Há diferença nos tamanhos, nos modelos das peças que os clientes encomendam, por isso, há uma diferença nos preços.

Variação de Preços

Ao analisar, pude perceber que a empreendedora não usa métodos como, promoções em datas comemorativas, etc. Sugeri, então que ela usasse essa estratégia para chamar mais a atenção dos clientes. Colocar promoções em dia de natal, ano novo, black Friday todos os anos.

Estratégias de Precificação Dinâmica

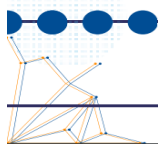
Por ser uma microempresa que utiliza somente um produto para confeccionar seus trabalhos (a linha de barbante), então os preços variam muito de acordo cada encomenda do cliente, as vezes a proprietária coloca os preços por si só. Ela baseia de acordo os preços das linhas no mercado.

III. Promoção

Canais de Distribuição

O cantinho do crochê possui uma rede social onde alcança a maioria dos seus clientes, porém não é muito bem usado. Então sugeri ajudar nessa questão das redes sócias, para postar vídeos todos os dias, fotos dos trabalhos, etc.

Estratégia de Vendas



Infelizmente, o cantinho do crochê ainda não possuía uma estratégia para chamar mais a atenção dos seus clientes. Nesse caso, ofertei uma ideia de fazer promoções ao longo dos meses, sortear brindes, para alcançar ainda mais clientes.

IV. Propaganda

Publicidade Online e Offline

A microempresa não possui nenhum tipo de gasto para fazer publicidade. Desse modo, eu decidí oferecer ajuda para fazer o uso das redes sociais para melhor atender os clientes.

Presença nas Redes Sociais

A microempresa é bastante falha na questão de redes sociais, mas, ainda assim, tem fotos postadas dos trabalhos realizados. Falta um pouco mais de atenção para essa área.

Marketing de Conteúdo

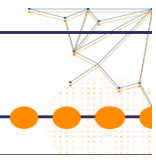
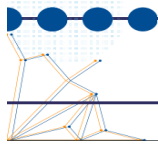
Nessa questão, é preciso uma mudança bem radical, onde já estou correndo atrás para a melhoria. Hoje em dia se usa muito as redes sociais e por isso é necessário o uso dela para divulgação de qualquer trabalho. Sendo assim, optei por postar mais fotos e vídeos dos trabalhos, para que essa marca fique ainda mais valorizada.

VIII. Conclusões e Recomendações

Nesse processo de análise pude perceber o quanto o marketing faz bem para qualquer tipo de empresa, seja ela de pequeno, médio ou grande porte.

Existe uma necessidade muito grande em exercer essa tarefa para que nenhum trabalho fique escondido.

Os clientes dessa microempresa falaram muito bem tanto da microempreendedora quanto dos trabalhos que ela faz. Porém, ainda existem muitas questões para serem analisadas e transformadas. Sendo assim, eu fiz muitas propostas de mudanças e inovações para o negócio, mas não deu para colocar tudo em prática. O mais importante é que, a microempreendedora ficou muito feliz e satisfeita com essas mudanças que são de grande valia para o seu negócio.



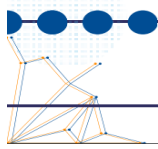
IX. LIVRE (explore fotos do local, das informações
Logomarca ANTES X DEPOIS





Alguns trabalhos do Cantinho do Crochê.





Nome: Letícia Alves de Brito
R.A: 5229839
Modalidade do Curso: Presencial
Nome da Empresa: Studio e Academy Mania de Beleza by Marília Andrade
Setor de Atuação: Beleza
Número de Funcionários: 1
Tempo de Existência da Empresa: 8 anos
Cidade sede da empresa: São Paulo/SP

Relatório

I. Identidade Visual

O microempreendedor possui um logotipo e marca registrada. Na região onde é localizada a marca é facilmente reconhecível. A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing.

Material de Marketing

Os materiais de marketing (cartões de visita) refletem a identidade visual da marca, e existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing.

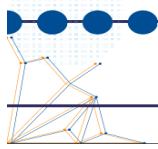
Presença Online

A empresa não possui website, mas possui a presença online nas redes sociais e têm uma aparência consistente com a identidade visual.

Feedback dos Clientes

Os clientes reconhecem e associam a marca aos serviços da empresa, sendo um lugar recomendado, quando se trata de cuidados com a beleza.

II. Preço



A estratégia de preços adotada pela microempresa é conforme o serviço que ela presta, o preço se alinha com a concorrência e conforme cada procedimento/serviço.

A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus serviços, variando conforme o procedimento escolhido pelo cliente. Tendo também promoções regulares, por exemplo, Dia das Mães, black Friday, entre outros.

Ocorre uma alteração na tabela de Serviços 1 vez ao ano, em dezembro ou janeiro. Uma exceção é quando os valores do mercado são alterados de maneira muito brusca, então ocorre outro reajuste (muito raramente). Além da planilha onde é colocado todos os gastos com produtos e todas as despesas operacionais.

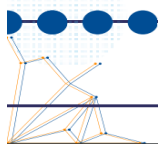
É utilizado a estratégia de procura pelo serviço, sempre de acordo com a região em que estamos instalados. Outro fator importante é a especialização profissional.

III. Promoção

Os canais de distribuição utilizados pela empresa para alcançar seus clientes é através das redes sociais, o canal mais utilizado é o Instagram, onde ocorre divulgações de promoções, e onde a empresa interage com o cliente. Assim, esse canal destaca informações relevantes.

Estratégia de Vendas

A empresa utiliza estratégias de venda como programas de fidelidade, conforme o cliente procura os serviços com uma frequência, a empresa entrega um cartão fidelidade onde você completando 8 atendimentos você ganha um prêmio (de acordo com o serviço utilizado). Em meses com datas comemorativas, por exemplo: Dia das Mães ou outubro rosa, a empresa oferece ao cliente mimos/brindes conforme o que o mês representa.



As estratégias são comunicadas ao cliente via WhatsApp, storys nas redes sociais ou conforme o cliente solicita o serviço.

IV. Propaganda

Publicidade Online e Offline

A empresa investe pouco em publicidade online (redes sociais), um dos pontos sugeridos para serem trabalhados. Com isso, não conseguimos medir o retorno do investimento em publicidade.

A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais, mas nas publicações utilizando estratégias como fotos, vídeos e serviços. Causando um impacto bom aos clientes.

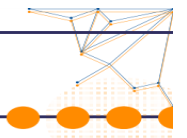
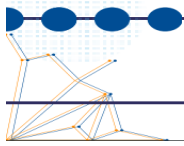
VIII. Conclusões e Recomendações

A empresa Mania de Beleza atua no ramo da beleza cerca de 8 anos, o horário de funcionamento é com horário marcado, normalmente de segunda a sábado.

No momento é somente uma funcionária, a dona, Marília Andrade, em uma das entrevistas, ela relatou o desejo de expandir, diz: “Daqui 5 anos atuarei na podologia, mas desejo que minha empresa esteja muito conhecida, como um local de saúde e bem-estar para mulheres principalmente. Meu projeto é que ela se torne um centro estético com vários profissionais, além de mim Podóloga, como ginecologista e psicólogo por exemplo.”

Ao analisar e descobrindo o desejo da dona, sugeri trabalharmos as redes sociais para que assim, o alcance de pessoas seja maior e que possam conhecer o seu serviço e solicitá-lo.

- Sugerimos movimentarmos as redes sociais semanalmente, com posts e vídeos.
- Sugerimos montarmos uma agenda virtual, para que assim os clientes tenham facilidade no agendamento e para que eles consigam saber quais serviços ela oferece.
- Enquanto conversávamos sugeri a mudança de salão, mas como ela me relatou que já pensa em fazer a troca



quando finalizar o curso de podologia, deixo a critério dela.

- E por última, sugeri que ela começasse a fazer propagandas de seus serviços. Seja por amigos ou através de outros meios.

Mensagem deixada pela proprietária “Além da seriedade e profissionalismo, desejo transmitir a empatia, que nossos clientes sintam em todas as etapas de nosso entendimento que seu dinheiro está sendo investido em si mesmo em forma de autocuidado, não apenas uma visita a um espaço ou enriquecendo um profissional.”

IX. Livre (explore fotos do local, das informações)

Serviços feitos pela Mania de Beleza

1- Desing com henna

2- Desing de sobrancelha





Serviços feitos pela Mania de Beleza

1- Manicure e esmaltação

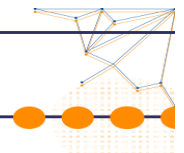
2- banho de gel e esmaltação



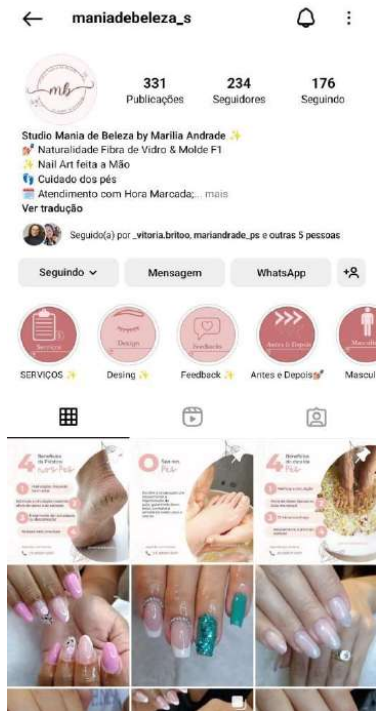
Serviços feitos pela Mania de Beleza

Make e penteado





A imagem mostra a Proprietária em um dos seus atendimentos, a cliente no fundo, e a aluna Letícia registrando o momento.

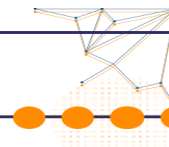


Print do perfil da empresa no Instagram, sugeri trabalharmos mais nas redes sociais e promover o seu serviço, nossa meta é ganhar mais seguidores e conseqüentemente mais clientes e parceiros.

Como vocês podem ver a dona foca mais em postagens, o que é bom, mas para ganharmos mais clientes é necessário trabalhar a plataforma como um todo, aproveitando cada ferramenta que a plataforma disponibiliza.



Localização do Studio Mania de Beleza.



NOME: Letycia Naomy do Carmo Burçãos

R.A: 5192790.

Modalidade do curso: EAD

Nome da empresa: Acessorios da Val

Setor de atuação: Acessorios de beleza

Número de funcionários: 1

Tempo de existência da empresa:

Cidade/Estado da empresa: Benevides PA

Relatório

Roteiro de Pesquisa e Orientação para Marketing de Microempreendedores

I. Identidade Visual

Logotipo e Design de Marca

	SIM	NÃO
O microempreendedor possui um logotipo ou marca registrada?		X
A marca é facilmente reconhecível	X	
A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing?	X	

Material de Marketing

	SIM	NÃO
Os materiais de marketing (cartões de visita, folhetos, embalagens) refletem a identidade visual da marca?	X	
Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing?	X	



Presença Online

	SIM	NÃO
O website da empresa segue a identidade visual da marca?		X
As redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual?	X	

Feedback dos Clientes

	SIM	NÃO
Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa?	X	
Qual é a percepção geral da marca pelos clientes?		

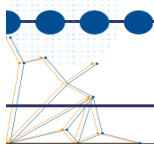
II. Preço

Estratégia de Preços

	SIM	NÃO
Qual é a estratégia de preços adotada pela microempresa (preço baixo, médio, premium)?	Possui Preço Acessível	
Como essa estratégia se alinha com a concorrência?	Sai em Vantagem Para quem compra	

Variação de Preços

	SIM	NÃO
A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos/serviços?	X	
Existem descontos ou promoções regulares?		X



Estratégias de Precificação Dinâmica

	SIM	NÃO
A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores?	X	
Quais são os métodos utilizados para definir preços?	Os métodos usados é baseado no custo do material	

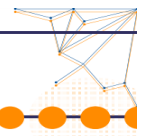
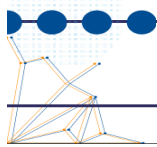
III. Promoção

Canais de Distribuição

	SIM	NÃO
Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e-commerce, marketplaces, redes sociais)?	Utiliza as redes sociais	
Como esses canais são integrados na estratégia de promoção?	Através de post	

Estratégia de Vendas

	SIM	NÃO
A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes?	X	
Como essas estratégias são comunicadas aos clientes?	Por meio de divulgações	



IV. Propaganda

Publicidade Online e Offline

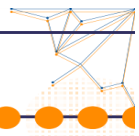
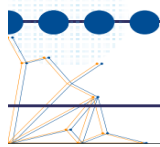
	SIM	NÃO
A empresa investe em publicidade online (Google Ads, redes sociais) ou offline (anúncios em jornais, rádio, TV)?		X
Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade?	O investimento em publicidade é gratuito pois é feita pela dona do negócio	

Presença nas Redes Sociais

	SIM	NÃO
A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais?	X	
Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos/serviços?	Postagens frequentes	

Marketing de Conteúdo

	SIM	NÃO
A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos?	X	
Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca?	Mais clientes	



	e uma demand a de pedido maior	
--	--	--

VIII. Conclusões e Recomendações

Através desta análise de marketing foi possível perceber como um produto/serviço é difícil ser inserido no mercado principalmente se não tiver um investimento bom

IX. LIVRE (explore fotos do local, das informações)



NOME: Liliane M. de Lima

R.A: 5177341.

Modalidade do curso: EaD

Nome da empresa: Ruas Rordigues Consultoria Contabil S/S

Setor de atuação: Atividades de contabilidade

Número de funcionários: 7

Tempo de existência da empresa: 28/07/2008

Cidade/Estado da empresa: São Paulo

Relatório

! - Identidade Visual:

O microempreendedor possui um logotipo ou marca registrada? – Sim. A marca é facilmente reconhecida? – Não.

A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing? – Sim, porém poderia valorizar ainda mais os elementos do logotipo.

Material de marketing:

Logotipo e design de marca.

Os materiais de marketing refletem a identidade visual da marca? - Sim. Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing? - Sim. **Presença online:**

O website da empresa segue a identidade visual da marca? – Não, infelizmente ainda não possuem.

As redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual? – Não, infelizmente ainda não possuem.

Feedback dos clientes:

Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa? – Sim.

Qual a percepção geral da marca pelos clientes? – Qualidade, competência e comprometimento, em seu atendimento e serviços.

II – Preço:

Estratégia de preço:

Qual estratégia de preço adotada pela microempresa? – Preço médio.

Como essa estratégia se alinha a concorrência? – A empresa oferece um serviço pontual e de qualidade a seus clientes, seguindo a média de preço do mercado.

Variação de preços:

A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos/ serviços? – Sim, como se refere à contabilidade, a faixa de preço difere, de acordo com o regime da empresa, quantidade de funcionários e matrizes que da mesma, desta forma diversificando os valores, de acordo com serviço oferecido.

Existem descontos ou promoções regulares? – Em alguns casos em que a empresa tenha mais de uma empresa, filiais ou distribuidoras, que fazem parte do mesmo grupo, são oferecidos valores mais em conta do que o valor individual que seria cobrado pelo serviço.

Estratégias de precificação dinâmica:

A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores? – Por tratar-se de contabilidade não é um mercado que tenha grandes variações frequentes, não sendo necessário a alteração de valores com frequência, desta forma os serviços vão sofrendo pequenos reajuste anuais ou em casos de maiores necessidades, ou serviços extras não inclusos.

Quais são os métodos utilizados para definir preços? – Quantidade de funcionários da empresa contratante, tipo de regime tributário, e tipo de serviço específico que a empresa contratará.

III – Promoção:

Canais de distribuição:

Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e-commerce, marketplaces, redes sociais)? – Atualmente a Ruas Rodrigues, mantém seu escritório para atendimento de seus clientes, não utiliza ainda plataformas para conseguir de forma mais rápida e mais visível por parte de novos clientes.

Como esses canais são integrados na estratégia de promoção? – A empresa ainda não investe nesse quesito.

Estratégia de vendas:

A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes? – Somente desconto para empresas que tenham grupos, e que fechem o serviço para mais empresas, desta forma oferecendo um valor diferenciado do valor cobrado individualmente.

Como essas estratégias são comunicadas ao cliente? – Pessoalmente em reuniões ou propostas através de e-mail.

IV- Propaganda:

Publicidade online e off-line:

A empresa investe em publicidade online (Google Ads, redes sociais) ou off-line (anúncios em jornais, rádio, tv)? – Nada. Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade? – Não há.

Presença nas redes sociais:

A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais? – Não.

Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover produtos/serviços? – Na realidade, eles contam com a indicação de clientes, para obter novas empresas.

Marketing de conteúdo:

A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos? - Não. Qual o impacto desse conteúdo na promoção da marca? – Infelizmente não houve ainda o investimento.

Conclusões e recomendações:

Diante do exposto, vemos que a empresa, oferece um bom serviço de contabilidade, pois, possui bom relacionamento com seus clientes, que indicam seus serviços, permanecem com a empresa, por sua boa atuação e profissionalismo, no entanto, a empresa precisa se atualizar, de acordo com as mudanças do mercado, que está cada vez mais tecnológica. Desta forma, foi orientado a criação de sites, para divulgação da empresa e serviços, redes sociais e propagandas para aumentar ainda mais a visibilidade da empresa e serviços oferecidos, brindes e melhor relacionamento com clientes, em busca de fidelizar as relações entre ambos, investir mais em marketing, para obter mais visibilidade e novos contratos com novos clientes.

Livre:

Agradecimento aos proprietários:

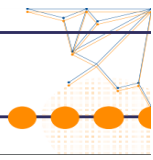
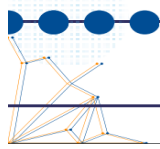


Joao Junio Rodrigues da Silva.



Paulo Cesar de Lima.





NOME: Mayara Aires Alves da Silva

R.A: 5234514

Modalidade do Curso: EAD

Nome da Empresa: Lélu_ Semijoias e Acessórios (MEI-)

Setor de Atuação: Comércio varejista

Número de Funcionários: 01 Colaboradora

Tempo de Existência da Empresa:03 anos

Cidade/ Estado da empresa: Praia Grande- SP

Relatório

I. Identidade Visual

-Logotipo e Design de Marca

- O microempreendedor possui um logotipo ou marca registrada?

Sim.

- A marca é facilmente reconhecível?

Sim.

- A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing?

Sim.

-Material de Marketing

Os materiais de marketing (cartões de visita, folhetos, embalagens) refletem a identidade visual da marca?

Sim.

- Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing?

Sim.

-Presença Online

- O website da empresa segue a identidade visual da marca?

Não possui

- As redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual?

Sim.

-Feedback dos Clientes

- Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa?

Sim.

- Qual é a percepção geral da marca pelos clientes?

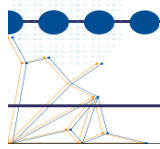
Os clientes consideram a marca elegante, facilmente de localizar pelas redes sociais, desde o tom roxo vibrante da logo quanto às semi jóias diferenciadas e atendimento personalizado para cada cliente, faz toda diferença.

II. Preço

-Estratégia de Preços

- Qual é a estratégia de preços adotada pela microempresa (preço baixo, médio, premium)?

Eles adotam a estratégia de precificação média



- Como essa estratégia se alinha com a concorrência?

A empresa Lélu_ Semijoias e Acessórios prioriza investir em produtos de qualidade, peças diferenciadas e atendimento de excelência, proporcionando ao seu cliente uma experiência única em suas compras. Dessa forma a marca se destaca no mercado e tem grande chances em se tornar pioneira no ramo de moda e acessórios

- Variação de Preços

- A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos/serviços?

Sim.

- Existem descontos ou promoções regulares?

Sim.

- Estratégias de Precificação Dinâmica

- A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores?

Sim.

- Quais são os métodos utilizados para definir preços?

A empresa realiza análises constantes do mercado, precificação da concorrência e também custos associados às despesas fixas, variáveis, fornecedores e lucro que se espera alcançar.

III. Promoção

- Canais de Distribuição

- Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, ecommerce, marketplaces, redes sociais)?

Redes sociais e boca a boca

- Como esses canais são integrados na estratégia de promoção?

A integração é realizada por meio de postagens, reels, feed e stories no Instagram. Além disso, o famoso boca boca também é utilizado entregando o cartão para a pessoa realizando a divulgação da marca.

- Estratégia de Vendas

- A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes?

Sim, é utilizado nas redes sociais o Instagram é o canal de comunicação e divulgação da marca, onde se realizam diversas promoções uma delas é: na compra acima de 150,00 reais ganha uma necessaire personalizada. Também são elaboradas promoções especiais para datas comemorativas, pensadas com muito carinho e cada detalhe.

- Como essas estratégias são comunicadas aos clientes?

Por meio da internet, em status (Whatsapp), Story (Instagram), e pessoalmente divulgando com o cartão.

IV. Propaganda

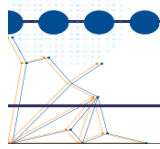
– Publicidade Online e Offline

- A empresa investe em publicidade online (Google Ads, redes sociais) ou offline (anúncios em jornais, rádios, TV)?

É investido em publicidade online, o carro chefe é o Instagram, mas também é utilizado Whatsapp e TikTok.

- Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade?

Ela pode medir os lucros pelos feedback, fluxo de caixa, entrada e saída de capital.



– Presença nas Redes Sociais

- A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais?

Sim.

- Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos/serviços?

São criados reels, postagens diárias nos stores e divulgação das jóias e acessórios no feed. Desta forma, criando vínculo com o consumidor que te acompanha diariamente.

- Marketing de Conteúdo

- A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos?

Sim, são produzidos vídeos

- Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca?

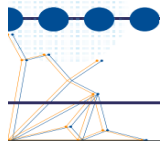
O alcance que os vídeos dão são enormes, desta forma se alcança muitos seguidores e visualização da marca, destacando os produtos. A interação constante é que faz a marca crescer.

VIII. Conclusões e Recomendações

A Lélú Semijoias e Acessórios tem trilhado um caminho de sucesso no mercado varejista ao longo dos últimos três anos. Proponho uma estratégia integrada que capitalize a experiência única oferecida pela marca. A distribuição estratégica de materiais promocionais, como catálogos elegantes, pode destacar a variedade e o design exclusivo das semijoias, alcançando novos clientes e reforçando a qualidade dos produtos.

A realização de eventos específicos no segmento de moda e estilo, onde clientes têm a oportunidade de experimentar as peças da Lélú, pode ser uma forma envolvente de atrair o interesse e fidelizar a clientela. Além disso, a intensificação da presença nas redes sociais, através de conteúdo visual atraente, pode criar uma conexão mais próxima e autêntica com o público-alvo, ressaltando a elegância e a modernidade das semijoias. Explorar parcerias com influenciadores no universo da moda e estilo, assim como colaborações com boutiques locais, pode ser uma estratégia eficaz para expandir a visibilidade da Lélú na comunidade.

A implementação de programas de fidelidade, aliada a descontos especiais para clientes frequentes, fortalecerá a lealdade do público, contribuindo para o crescimento sustentável da marca. Mesmo que, atualmente, a empresa possa não dispor de recursos para algumas dessas



melhorias, a dedicação ao longo desses três anos na oferta de semijoias de qualidade e estilo distinto já consolidou a reputação da Lélú no mercado varejista. A atenção constante à inovação e ao design proporciona uma base sólida, preparando o terreno para futuras implementações estratégicas que impulsionam ainda mais o reconhecimento e crescimento da marca.

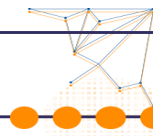
IX. LIVRE (explore fotos do local, das informações)

Logotipo



Cartão de visita

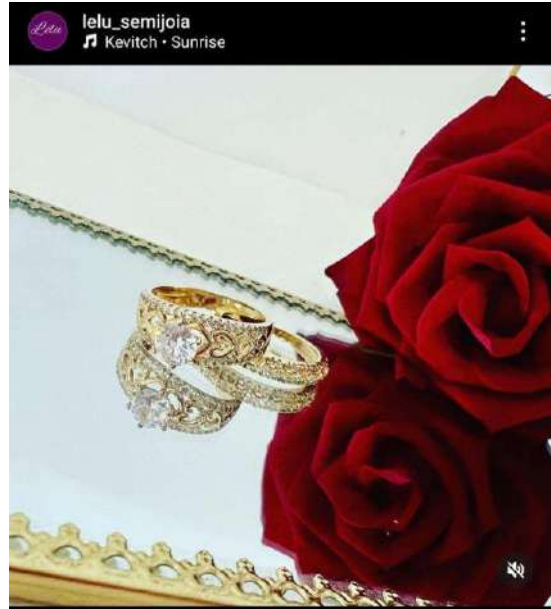




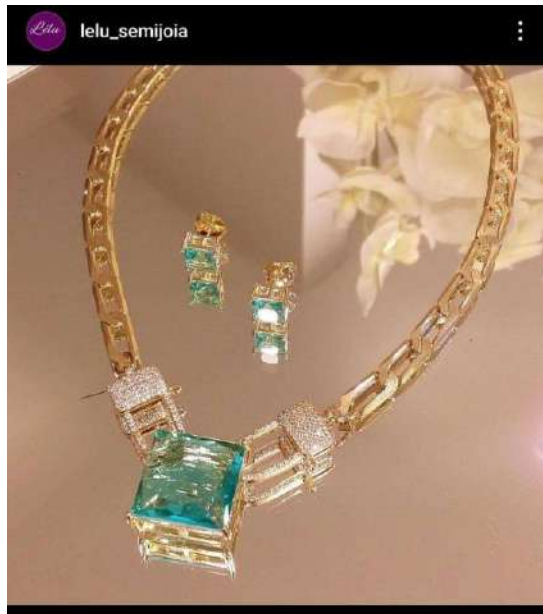
Sacola personalizada



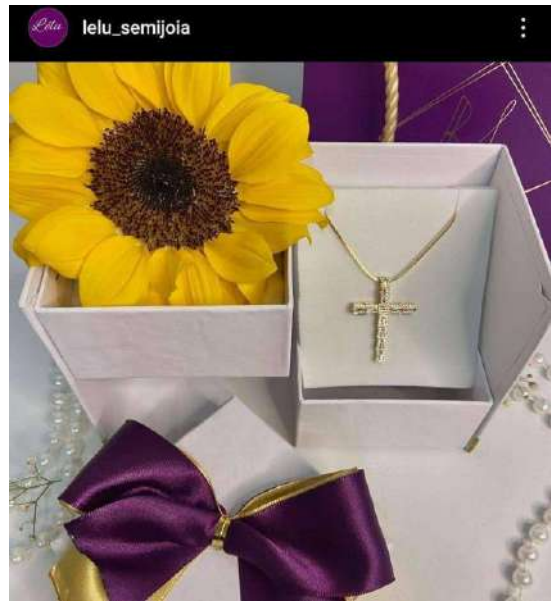
Produto Lelu

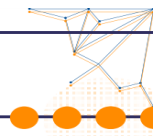


Produto Lelu

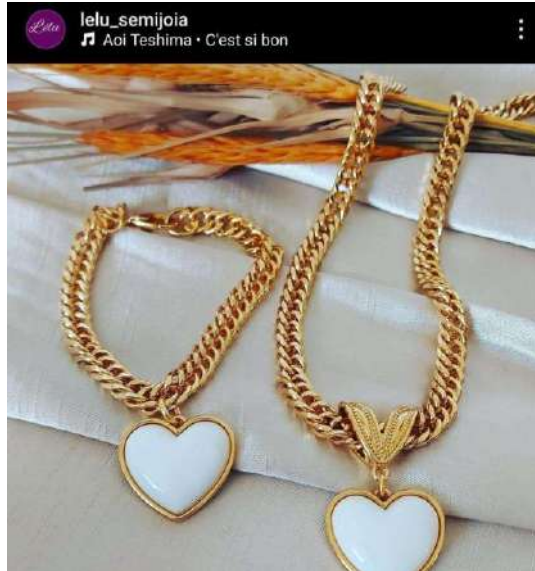


Produto Lelu

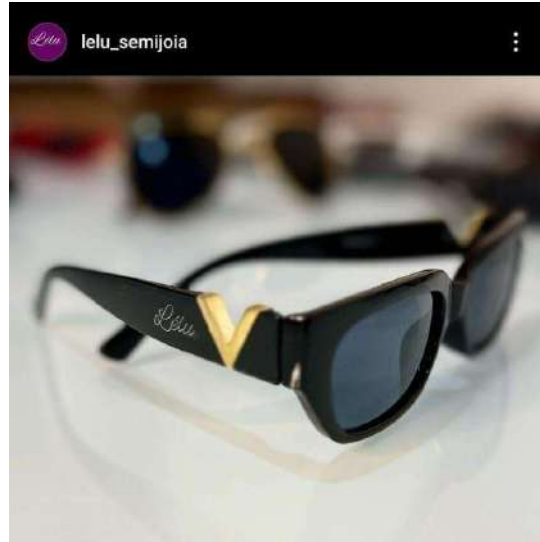




Produto Lelu



Produto Lelu



Mimo promocional



Caixa estofada para semi joias



Nome: Mayra Rodrigues do Santos
R.A: 5096081
Modalidade do Curso: Presencial
Nome da Empresa: JPLL VARIEDADES
Setor de Atuação: Comercio
Número de Funcionários: 4
Tempo de Existência da Empresa: 3 anos
Cidade sede da empresa: São Paulo-SP

RELATÓRIO

I. Identidade Visual

Logotipo e Design de Marca



Material de Marketing

A microempresa utiliza as redes sociais para divulgar seus serviços e produtos em parceria com criadores digitais, visando aumentar seu engajamento.

Feedback dos Clientes

Os clientes reconhecem a marca da microempresa, em especial pelo logotipo, seu serviço prestado e especialmente por seu atendimento que é o diferencial. O espaço físico é de fácil acesso e pelas redes sociais os clientes conseguem ter noção de preços e produtos antes mesmo de se deslocarem até a loja.

II. Preço

Estratégia de Preços

A microempresa procura manter o preço em média 50%, nem muito alto e nem muito baixo da concorrência. Busca zelar pelo atendimento para que não ocorra percas muito grandes e o cliente não veja a precisão de ir até o concorrente para obter o mesmo produto com praticamente o mesmo valor.

Variação de Preços

Dentro desse comércio é possível encontrar valores diversificados, até porque a microempresa presta serviço de assistência técnica e produtos de diversos tipos no ramo tecnológico. Também é responsável por diversas promoções durante o ano e conta com divulgação frequente de valores e produtos.

Estratégias de Precificação Dinâmica

A microempresa consegue precificar seus produtos de acordo com a demanda da época ou até mesmo da concorrência, os preços possuem variações de acordo com o andamento da época.

III. Promoção

Canais de Distribuição

A microempresa busca o relacionamento com seus clientes por meio de WhatsApp, Instagram, Facebook e espaço físico.

É presente em suas redes sociais e sempre busca a aproximação com seus clientes, ocorre frequentemente divulgação se seus produtos, serviços e promoções.

Estratégia de Vendas

Quando o cliente adquirir produtos, dependendo da época, possui um cartão fidelidade para que os clientes consigam trocar por outros produtos, além das promoções que acontecem correntemente.

IV. Propaganda

Publicidade Online e Offline

Conta com redes sociais ativas divulgando serviços, produtos e promoções de acordo com o momento.

Presença nas Redes Sociais

Presente nas redes sociais, em especial Instagram e o WhatsApp, onde o fluxo de publicação é bem recorrente.

Marketing de Conteúdo

Conta com o apoio de criadores digitais, aos quais vão até o espaço físico e promovem a divulgação de seus produtos.

VIII. Conclusões e Recomendações

Acredito que a microempresa está avançando muito desde sua etapa inicial, começou nova no mercado e em pouco tempo, conseguiu evoluir e ter um retorno rápido. O logotipo dá um diferencial e trás uma visão mais precisa da microempresa, seu local físico é de fácil acesso e está localizado em uma região que possui muita movimentação de pessoas, acompanho a loja em suas redes sociais e já tive seus serviços. Eles se preocupam bastante com o atendimento prestado e com divulgações para que tenham mais visibilidade. Apesar de nova no mercado, tem grandes possibilidades de se expandir cada vez mais no mercado.

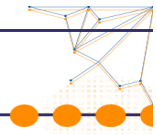
IX. LIVRE (explore fotos do local, das informações)



Mostra de

Trabalhos do Núcleo de Prática Empresarial

UNISA



jpllviedades

A seguir

Enviar mensagem



145 publicações

12,1 mil seguidores

A seguir 1021

JPLL Assistência técnica

@jpllviedades

Estabelecimento comercial de venda a retalho
Assistência Técnica Especializada e Eletrônicos

WPP 11 994274589

Av. Dona Belmira Marin nº1087, Shopping MAC Belmira, Loja 8

g.co/kg5/oo3Q7y

Seguido/a por giovannaantios, rgoncalves, paulahestetica + 6 outras pessoas



Caixas Blueto...



Fones Blueto...



Nossa JPLL



Fones de ouv...



Pagamentos ...



SORTEIOOO



Entregas

PUBLICAÇÕES

REELS

IDENTIFICAÇÕES



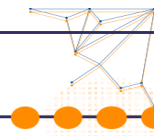


Mostra de

Trabalhos do Núcleo de Prática Empresarial

UNISA





JPLL - Assistência e eletrônicos

Rotas

Salvar

Ligar

4,4 ★★★★★ 14 avaliações no Google

Oficina de reparos de celulares em São Paulo

Localizado em: Centro Comercial Mac

Endereço: Av. Dona Belmira Marin - Parque America, São Paulo - SP, 04846-010

Telefone: (11) 99427-4589

Horário de funcionamento:

Fecha em breve · 19:00 · Abre sáb. às 09:00 ▾

Sugerir uma alteração · É proprietário desta empresa?

Adicionar informações ausentes

Adicionar website

Perguntas e respostas

Ver todas as perguntas (4)

Fazer uma pergunta

Enviar para smartphone

Enviar

Comentários ⓘ

Comentar

Adicionar uma foto

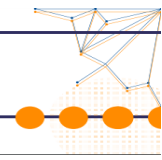


"Ótima assistência técnica, **produtos de qualidades.**"

★★★★★



"Melhor **loja**, arrumam celulares na sua **frente**, não tem como não confiar."



NOME: Michele Ferreira Torres da Silva
R.A: 5219493.
Modalidade do curso: Presencial
Nome da empresa: Studio MS Brinds
Setor de atuação: Especialista em tranças afros
Número de funcionários: 1
Tempo de existência da empresa: 2 meses
Cidade/Estado da empresa: São Paulo - SP

Relatório

I. Identidade Visual

Logotipo e Design de Marca

A empresa já possui um logotipo, porém não muito elaborado.

Material de Marketing

Não obtém nenhum material que reflete a identidade visual da marca, até o momento suas clientes a conhece por indicações de serviços prestados.

Presença Online

Ela optou por não investir em website por agora, falta bastante informação no Instagram, por ser o começo.

Feedback dos Clientes

Sim, inclusive a procura por seu trabalho tem crescido bem, possibilitando a empresária a realizar investimentos no aprimoramento de seu trabalho, reforçando sua qualidade e rapidez no que faz.

II. Preço

Estratégia de Preços

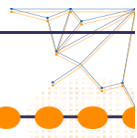
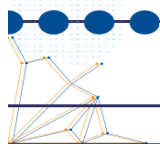
Iniciou com o preço médio, pois a mão de obra é de extrema qualidade e diferenciação. Seguindo e comparando as novas marcas do ramo, o valor está justo, quando obtiver uma experiência e suporte maior e com uma melhora no local de atendimento, iniciaremos uma tabela à altura.

Variação de Preços

Ainda não consegue dar preços diferentes e promocionais, pois precisa pesquisar um pouco mais sobre custos necessários para seu atendimento, pensamos em elaborar promoções como estratégia para uma um fluxo de novas clientelas.

Estratégias de Precificação Dinâmica

A empresa ajusta seus preços com base em cada tipo e tempo de trabalho, levando sempre em consideração os produtos de qualidade e mão de obra.



III. Promoção

Canais de Distribuição

No momento é utilizado o WhatsApp para agendamento e divulgação por Instagram.

Estratégia de Vendas

Ainda não forneceu descontos ou estratégias para o cliente, pretendemos trabalhar mais na divulgação da empresa, com estratégias e mantendo frequência nas redes sociais.

IV. Propaganda

Publicidade Online e Offline

A empresa não investe em publicidade online, pretende primeiro elaborar a sua área de promoção, para conquistar um fluxo maior na clientela.

Presença nas Redes Sociais

Atualmente ela não tem uma frequência ativa em suas redes sociais, sua comunicação é por WhatsApp e visibilidade por Instagram.

Marketing de Conteúdo

A empresa não produz conteúdo para suas redes, mas pretendem melhorar nisso.

VIII. Conclusões e Recomendações

Nesse processo de análise para descobrir qual a maior carência do Studio MS Braids, descobrimos diversas lacunas que necessitam de certa atenção e estratégias para a movimentação de clientes. Como a empresa iniciou recentemente decidimos juntamente com a proprietária Michelle Santos Cruz, trabalhar com o P de Promoção para trazer um melhor fluxo de clientes e assim gerar uma maior visibilidade de seu trabalho. Levamos em consideração sua rede de comunicação direta com seus clientes, WhatsApp para agendamento e encaixes.

Propusemos aproveitar está rede de comunicação para montar seu portfólio e promover promoções e descontos, para fidelizar e aumentar seu leque de clientes. A postagem de Status diárias como fotos autorais e vídeos do processo de criação de seu trabalho trará o valor e qualidade de seu serviço e ao mesmo tempo engajando seus contatos os mantendo atualizados.





NOME: Michele Lopes Sousa

R.A: 5219337.

Modalidade do curso: Presencial

Nome da empresa: A&F construção e marcenaria

Setor de atuação: Construção e marcenaria

Número de funcionários: 3

Tempo de existência da empresa: 30 anos

Cidade/Estado da empresa: São Paulo - SP

Relatório

- O microempreendedor possui um logo tipo ou marca registrada? **Não.**
- A marca é facilmente reconhecível? **Não.**
- A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de Marketing? **Não.**
- Os materiais de marketing (cartões de visita, folhetos, embalagens) refletem a identidade visual da marca? **Não.**
- Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing? **Não.**
- O website da empresa segue a identidade visual da marca? **Não.**
- Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa? **Sim.**
- Qual é a percepção geral da marca pelos clientes? **Não.**

- Qual é a estratégia de preços adotada pela microempresa (preço baixo, médio, premium)? **Médio.**
- Como essa estratégia se alinha com a concorrência? **Oferecem preço baixo, porém com baixa qualidade no serviço.**
- A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos serviços? **Sim**
- Existem descontos ou promoções regulares? **Sim.**
- A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores? **Sim**
- Quais são os métodos para definir preços? **De acordo com a mão de obra e o material a ser usado.**

Preço

- Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e-commerce, marketplaces, redes sociais)? **Loja física (marcenaria) e indicação.**
- Como esses canais são integrados na estratégia de promoção? **Não são integrados.**
- A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes? **Utiliza a estratégia de desconto e brindes.**
- Como essas estratégias são comunicadas aos clientes? **No ato do fechamento dos pedidos.**

Promoção

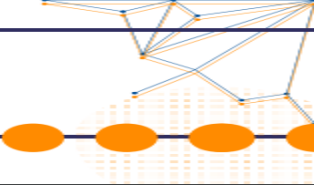
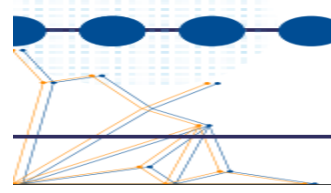
- A empresa investe em publicidade online (Google Ads, redes sociais) ou offline (anúncios em jornais, rádio, TV)? **Não investe.**
- Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade? **A empresa não possui investimentos de meios publicitários.**
- A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais? **Não.**
- Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos/serviços? **A empresa não tem estratégias publicitárias.**
- A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos? **Não.**
- Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca? **A empresa não elabora conteúdos digitais.**

Propaganda

Gestão estratégica: P de promoção

Mediante informações capitadas do empreendimento voltado para o ramo de construção e marcenaria, foi identificada a necessidade do desenvolvimento de estratégias, com finalidade de promover a loja. O que se intenta com essa proposta de serviço é aprimorar a identidade visual da marca, atraindo assim novos clientes.

A empresa A&F atua na área de construção e marcenaria a mais de 28 anos. Portanto, o negócio possui clientes fidelizados ao longo dos anos. Porém, o intuito desta proposta é capitalizar novos clientes, novas fidelizações e oferecer inovações para os clientes que já possuem conhecimento da marca, gerando uma base de clientes.



Proposta de promoção

1º Passo

Promover o marketing digital envolve a criação e o compartilhamento de conteúdos personalizados para cada plataforma, a fim de engajar o público-alvo e alcançar os objetivos traçados. Será reformulada a página do Instagram sob uso de @aldemir_af, com uma nova logo, fanpage organizada com conteúdo diários, demonstrando novos produtos e serviços ofertados de forma criativa, dinâmica e moderna.

2º Passo

Reforma visual do ambiente externo e interno. Será efetuada uma redecoração interna e externa, de forma que os clientes possam se atrair pela fachada do ambiente, e que ao entrar possam ter uma melhor visualização dos móveis e projetos à venda de maneira mais ampla e organizada. O ambiente do empreendimento é uma das principais formas de atrair novos clientes. Comumente os clientes tendem a ter mais interesse e confiança por ambientes organizados, limpos e com uma decoração acolhedora e moderna.

3º Passo

Promoção da marca nos veículos de entrega. Será desenvolvida uma adesivagem chamativa nos veículos que percorrem até o destino das entregas dos produtos, podendo capitalizar clientes durante o percurso com a propaganda nas laterais dos veículos. O adesivo terá a identidade visual da marca com a logo criada a partir da consultoria MLS, uma breve informação sobre o serviço prestado e o telefone para contato.

4º Passo

Cartão de visita para novos e antigos clientes. Será desenvolvido um cartão de visitas, de forma a facilitar o contato e promover a comunicação entre o empreendimento e o cliente. Dessa maneira, fazendo com que favoreça a credibilidade da empresa em formato de contato rápido para orçamentos, negociações, informações etc.

Logo



Instagram



10 Publicações 84 Seguidores 23 Seguindo

A&F

wa.me/5511984122517

Painel profissional

10 contas alcançadas nos últimos 30 dias.

Editar perfil

Compartilhar perfil

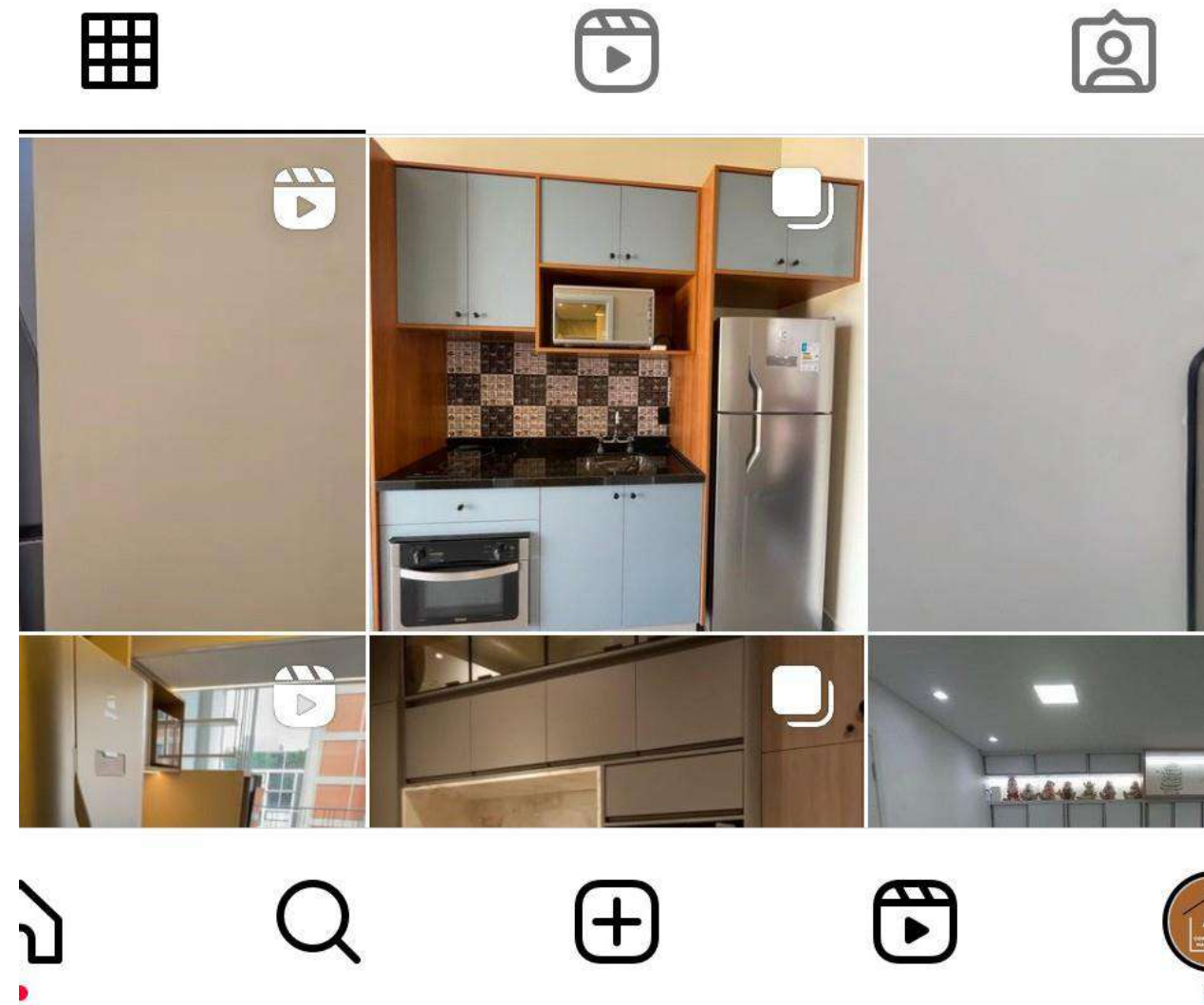
Destaques dos stories

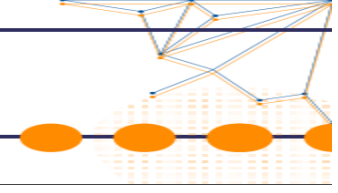
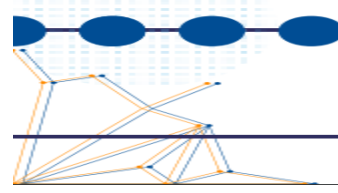
Mantenha seus stories favoritos no seu perfil



Instagram

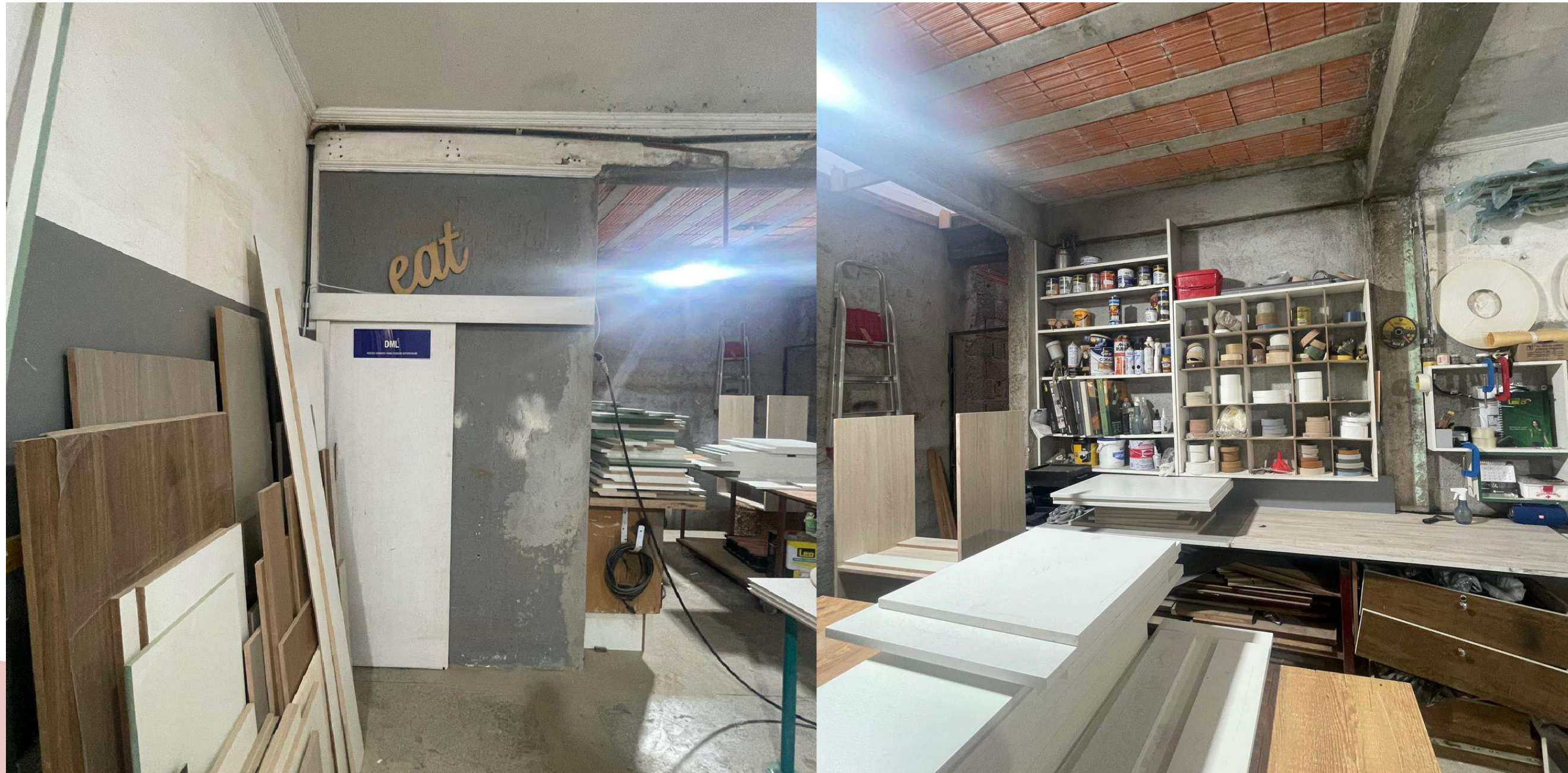
Fachada e entrada da marcenaria





Parte interna

Nicho organizador



Nova



Cartão visita- Frente e Verso



Adesivo para os carros da empresa



Proposta Comercial

MLS

Obrigado!



NOME: Naiara da Costa Nascimento

R.A: 5075297

Modalidade do Curso EaD

Nome da Empresa: Bar e Merceria do Alemão

Setor de Atuação: Comércio

Número de Funcionários: 1

Tempo de Existência da Empresa: 12 anos

Cidade/ Estado da empresa: São Paulo - SP

RELATÓRIO

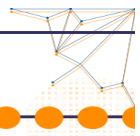
I. Identidade Visual

Logotipo e Design de Marca

	SIM	NÃO
O microempreendedor possui um logotipo ou marca registrada? Não. Seu relato é que não tem condições de manter uma marca e logotipo registrado por conta das despesas atreladas a esses serviços.		X
A marca é facilmente reconhecível: Sim.	X	
A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing? Não. O comércio tem uma pintura na fachada que diferencia dos concorrentes. Mas não é algo totalmente elaborado e não está presente em todos os materiais disponíveis.		X

Material de Marketing

	SIM	NÃO
Os materiais de marketing (cartões de visita, folhetos, embalagens) refletem a identidade visual da marca?		X



Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing?		X

Presença Online

	SIM	NÃO
O website da empresa segue a identidade visual da marca? Não há um website		X
As redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual? Não tem redes sociais		x

Feedback dos Clientes

	SIM	NÃO
Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa?	x	
Qual é a percepção geral da marca pelos clientes? Quando pessoas chegam no bairro e perguntam se os moradores conhecem o bar do alemão, as pessoas sabem onde é e conhecem o proprietário		

II. Preço

Estratégia de Preços

	SIM	NÃO
Qual é a estratégia de preços adotada pela microempresa (preço baixo, médio, premium)? Preço baixo		
Como essa estratégia se alinha com a concorrência?		



A concorrência se alinha para repassar praticamente o mesmo valor do produto		

Variação de Preços

	SIM X	NÃO
A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos/serviços?	X	
Existem descontos ou promoções regulares?	X	

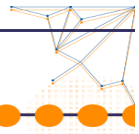
Estratégias de Precificação Dinâmica

	SIM	NÃO
A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores?	X	
Quais são os métodos utilizados para definir preços? O valor que foi pago pelo produto, dividido pela quantidade e assim chegando a porcentagem de lucro sobre o produto		

III. Promoção

Canais de Distribuição

	SIM	NÃO
Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e-commerce, marketplaces, redes sociais)? Loja física		
Como esses canais são integrados na estratégia de promoção? É divulgado através de cartazes e banners		



Estratégia de Vendas

	SIM	NÃO
A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes? Ele realiza bingos, rifas de peixe	x	
Como essas estratégias são comunicadas aos clientes? Através de anúncios em rádio, banners, cartazes	x	

IV. Propaganda

Publicidade Online e Offline

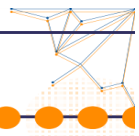
	SIM	NÃO
A empresa investe em publicidade online (Google Ads, redes sociais) ou offline (anúncios em jornais, rádio, TV)?	x	
Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade? Ele não utiliza medições		

Presença nas Redes Sociais

	SIM	NÃO
A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais?		x
Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos/serviços? Anúncios em rádio local		

Marketing de Conteúdo

	SIM	NÃO
A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos? Produz cartazes, banners e outros		



Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca? Impacto médio		

VIII. Conclusões e Recomendações

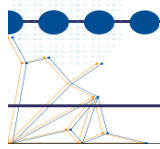
Minhas conclusões, esse comércio tem um potencial forte na região, todos conhecem o “Bar e Merceria do Alemão”, ele é ponto de referência no bairro, seu diferencial é que ele vende peixe fresco, porções de peixe, bebidas e mantimentos, sorvetes e doces, realiza rifas, bingos e shows, os clientes podem abrir conta e pagar no 5º dia útil suas despesas. Minhas recomendações são elaborar um logotipo, redes sociais para poder publicar os acontecimentos do comércio, a cor e elementos visuais devem ser adotados em todos os materiais de marketing, aderir como forma de pagamento bandeira de Vale Refeição, investir mais em divulgação, marketing e outros.

IX. LIVRE (explore fotos do local, das informações)









Nome: Natalia dos Santos Silva Ciriaco

R.A: 5296269

Modalidade do curso: EaD

Nome da empresa: Madames doces caseiros.

Sector de atuação: vendas de doces e bolos caseiros.

Número de funcionários: 1 funcionário.

Tempo de existência da empresa: 1 ano e meio.

Cidade/ Estado: São Paulo.

Relatório

I. Identidade visual.

Logotipo e desing da marca.

O microempreendedor não possui logotipo e não tem marca registrada, seu produto é reconhecido por seus clientes, porem falta a utilização de mais ferramentas de marketing.

Material de marketing.

O único material de marketing utilizado pela empresa é um folheto que fica exposto na frente do negócio avisando que vende doces e bolos caseiros.

Presença online.

A empresa não possui website ou redes sociais.

Feedback dos clientes.

O microempreendedor possui clientes fidelizados por já conhecerem o produto, porém e de difícil reconhecimento para novos clientes.

II. Preço.

Estratégia de preços.

A empresa adota a estratégia de preço baixo, e se localiza em um condomínio sem concorrentes diretos.

Variação de preços.

Cada produto tem um preço diferente que vai de acordo com o custo para ser produzido, no entanto o preço de cada item é fixo.

Estratégias de precificação Dinâmica.

A empresa opta por produzir o produto em maior quantidade de acordo com a sazonalidade ou demanda mais o preço continua o mesmo e é calculado com base no custo para ser produzido.

III. Promoção.

Canais de distribuição.

A empresa atua apenas como loja física, e vende seus produtos para vizinhos e amigos.

Estratégia de vendas.

A empresa sempre mantém os mesmos preços.

IV. Propaganda.

A empresa não faz publicidade online e offline, não tem presença em redes sociais e não produz marketing de conteúdo.

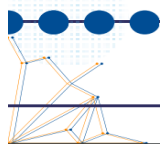
V. Conclusões e recomendações.

A microempreendedor individual (MEI) escolhida foi a madames doces, localizada na rua Conde de Itaguaí, bairro Marumbi- SP, trata-se do comercio de bolos e doces realizado em casa onde os clientes são os vizinhos e conhecidos.

Tendo em vista que a MEI citada não adota nenhum tipo de promoção, foi sugerido que a mesma adotasse um esquema de promoção a cada cliente que indicar um amigo para comprar um bolo de pote o mesmo ganhara um brigadeiro. Neste caso alem de trazer mais visibilidade para seu negócio consequentemente aumentaria as vendas.

Tabela 1. Preço.

Produto	Valor R\$
Bolo de pote	R\$ 8,00
Caixa de brigadeiro	R\$ 10,00
Cocada	R\$ 5,00
Geladinho	R\$ 2,00



NOME: Natalia Rodrigues da Silveira

R.A: 5201331

Modalidade do Curso: Presencial

Nome da Empresa: Ocre Tattoo

Setor de Atuação: Arte

Número de Funcionários: 1

Tempo de Existência da Empresa: 3 anos

Cidade/ Estado da empresa: Mirassol

RELATÓRIO

I. Identidade Visual

Logotipo e Design de Marca: Sim

Material de Marketing: Instagram

Presença Online

Feedback dos Clientes: Os feedback é recebido pelo WhatsApp

II. Preço

Estratégia de Preço : Sim

Varição de Preços: Sim, como trabalha com tatuagem varia de preço detalhes

Estratégias de Precificação Dinâmica

III. Promoção

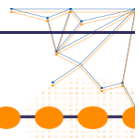
Canais de Distribuição: Instagram e WhatsApp

Estratégia de Vendas Sim

IV. Propaganda

Publicidade Online e Offline : Online

Presença nas Redes Sociais: Sim



Marketing de Conteúdo

VIII. Conclusões e Recomendações

Conforme foi feita a análise Swot e conversado com o proprietário Luan do Ocre Tatoo, decidimos que iremos trabalhar o P de Promoção, ele se encontra em uma cidade nova a mais ou menos um ano e com o preço baixo perto dos concorrentes e um trabalho de qualidade. Encontramos que seu trabalho precisava ser expandido e conhecido. Hoje seu público alcançado é o indica, o famoso “boca a boca” e assim está tendo uma estimativa de cliente e conhecido em sua cidade.

Podendo trabalhar com as redes social:

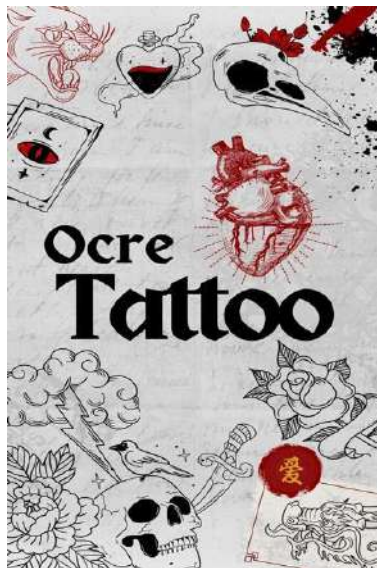
Instagram divulgando seu trabalho, abrindo enquete, alcançando o máximo de pessoas ao seu redor e próximo a cidade.

WhatsApp Business, montando seu catálogo expandindo seu trabalho e atualizando seus contato de seus trabalho e portfólio.

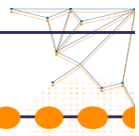
Promoção do “Indicou Ganhou” ao indicar um amigo para fazer uma tatuagem em sua próxima tatuagem ganha 10% de desconto.

Com essa forma terá um aumento de cliente de 60% acima do seu lucro hoje.

IX. LIVRE (explore fotos do local, das informações)







NOME: Rogério Anselmo

R.A: 2242320

Modalidade do Curso: EaD

Nome da Empresa: Priscila Moreira

Setor de Atuação: Salão de Beleza

Número de Funcionários: 01

Tempo de Existência da Empresa: 03 anos e 11 meses

Cidade/ Estado da empresa: Praia Grande - SP

RELATÓRIO

I. Identidade Visual

Logotipo e Design de Marca

	SIM	NÃO
O microempreendedor possui um logotipo ou marca registrada?	X	
A marca é facilmente reconhecível	X	
A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing?	X	

Material de Marketing: O salão tem o seu cartão de visita com consistência visual.

	SIM	NÃO
Os materiais de marketing (cartões de visita, folhetos, embalagens) refletem a identidade visual da marca?	X	
Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing?	X	

Presença Online



	SIM	NÃO
O website da empresa segue a identidade visual da marca?		X
As redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual?	X	

Feedback dos Clientes

	SIM	NÃO
Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa?	X	
Qual é a percepção geral da marca pelos clientes? O serviço é reconhecido pelos clientes que frequentam o salão desde a sua abertura e divulgam para outras pessoas.	X	

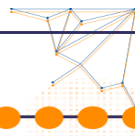
II. Preço

Estratégia de Preços

	SIM	NÃO
Qual é a estratégia de preços adotada pela microempresa (preço baixo, médio, premium)? <i>Preço médio</i>		
Como essa estratégia se alinha com a concorrência? <i>Foi realizado uma pesquisa no bairro para adequar o preço.</i>		

Variação de Preços

	SIM	NÃO
A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos/serviços?	X	
Existem descontos ou promoções regulares?		



Acima de 3 serviços com a mesma pessoa no mesmo dia é descontado 10% do total.	X	

Estratégias de Precificação Dinâmica

	SIM	NÃO
A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores? <i>Para alguns serviços o reajuste é realizado devido ao aumento dos produtos que são utilizados no salão, outros procura manter o preço para fidelizar os clientes.</i>		
Quais são os métodos utilizados para definir preços? <i>Os reajustes sempre são de 10%.</i>		

III. Promoção

Canais de Distribuição

	SIM	NÃO
Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e-commerce, marketplaces, redes sociais)? <i>Loja física e Instagram</i>		
Como esses canais são integrados na estratégia de promoção? <i>O local não faz promoção</i>		

Estratégia de Vendas

	SIM	NÃO
A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes? <i>Somente quando é realizado 3 serviços para a mesma pessoa no mesmo dia é descontado 10% do total.</i>		
Como essas estratégias são comunicadas aos clientes? <i>Não há uma estratégia. O cliente é comunicado no ato do pagamento quando houver o desconto de 10%.</i>		



IV. Propaganda

Publicidade Online e Offline

	SIM	NÃO
A empresa investe em publicidade online (Google Ads, redes sociais) ou offline (anúncios em jornais, rádio, TV)?		X
Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade? <i>Não há medição porque não há investimento em publicidade</i>		

Presença nas Redes Sociais

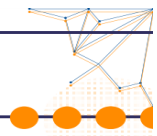
	SIM	NÃO
A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais?		X
Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos/serviços? <i>Não há estratégia. O Instagram não é atualizado frequentemente</i>		

Marketing de Conteúdo

	SIM	NÃO
A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos?		X
Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca? <i>Não há como verificar o impacto porque o conteúdo não é atualizado com frequência nas redes sociais</i>		

VIII. Conclusões e Recomendações

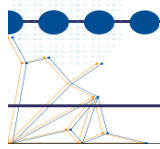
A proprietária do salão de beleza não tem a intenção de ampliar o salão e diversificar os seus serviços estando conveniente por manter a fidelidade dos seus clientes desde a sua fundação, em 2019. Com isso recomendo a empresa atualizar o seu Instagram para divulgar os seus serviços para que possa manter mais um canal de comunicação como os seus clientes e quem sabe aderir outros no qual possa atender. Também sugiro colocar um painel na frente do salão indicando que ali é um salão de beleza, para as pessoas que ali passam possam identificar o local.



IX. LIVRE (explore fotos do local, das informações)







Nome: SILVANA DIAS GUIMARÃES

R.A: 5139023

Modalidade do Curso: EaD

Nome da Empresa: Chopp Simpatia

Setor de Atuação: Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas, com entretenimento.

Número de Funcionários: Um (1)

Tempo de Existência da Empresa: Desde 13/11/2019 (4 anos)

Cidade/ Estado da empresa: Pintadas/BA

RELATÓRIO

I. Identidade Visual

O microempreendedor possui um logotipo, com marca registrada. Na cidade onde atua, a marca trabalhada é facilmente reconhecível e seus elementos como cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing presentes.

Os materiais de marketing refletem a identidade visual da marca, possuem cartões de visitas, porém não possuem folhetos e as embalagens das encomendas não refletem a identidade visual da marca.

A empresa não possui website, apresenta presença online em redes sociais Instagram @simpatiaSHOPP, com aparência consistente com a identidade visual.

Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos e serviços, sendo um referencial na cidade quando se trata de bares, eventos, entretenimento, local bem procurado por cliente.

II. Preço

A microempresa, tem como estratégia de preços que variam de baixo, a médio, entre chopp, cervejas, long neck, drinks, porções, sendo alinhado com preço de concorrência, podendo variar com alguns descontos e promoções de acordo a época do ano ou estoque, tendo assim com precificações dinâmicas, utilizando métodos para definir o preço baseado na concorrência, no lucro, na percepção de valor, markup e margem de contribuição.

III. Promoção

A empresa tem como canais de distribuição para alcançar seus clientes, o local físico (empresa) e rede social – Instagram, onde divulga promoções, produtos e interage com o cliente que podem fazer seus pedidos, com delivery grátis. Assim, esses canais destacam informações relevantes, divulgando além dos produtos e serviços, períodos que ocorrem promoções.

A empresa utiliza estratégias de vendas como descontos, aniversariante pode ter direito a brindes, sendo que essas estratégias são comunicadas aos clientes, por meio do Instagram, ou pessoalmente durante atendimento ao cliente no ambiente físico da empresa.

IV. Propaganda

A empresa não investe em publicidade online como Google Ads, redes sociais ou offline como anúncios em jornais, TV, talvez por ser uma empresa localizada em uma cidade pequena, esses métodos de publicidade não são

utilizados, com exceção de rádio, pois sempre quando promove eventos com atrações musicais, investe em anúncios em rádios (Serra Dourada – na cidade de Ipirá/BA), carros de som, contrata influenciadores digitais para divulgar, no intuito de atingir um público maior no evento, obtendo um retorno expressivo em público presente.

Mantém uma presença ativa em sua rede social – Instagram, utilizando estratégias como fotos, vídeos, de produtos, serviços e eventos oferecidos pela empresa.

Assim produz conteúdo relevante para seu público, tendo um impacto positivo relacionado a promoção da marca.

VIII. Conclusões e Recomendações

A Empresa Shopp Simpatia atua no mercado a quatro anos, fundada em 13/11/2019 como microempreendedora, atuando no setor de bares e outros estabelecimentos em servir bebidas, com entretenimento, durante todos os dias da semana das 17:00hs às 23:00hs, podendo estender o horário de acordo ao movimento. Em datas aleatórias promove eventos com show ao vivo. O estabelecimento conta com um funcionário contratado (Maíra de Jesus), que recebe um salário-mínimo e extras, e outra é a proprietária do estabelecimento (Lucinei Almeida Dias de Carvalho), ambas ficam atendendo, servindo, preparando porções, realizando serviço de caixa, serviços gerais, sendo revezados essas tarefas entre elas e o motoboy (Darlan Dias de Carvalho) que realiza serviços delivery. Quando ocorre eventos com show ao vivo, a proprietária, contrata equipe de segurança, o filho e o esposo realizam atendimentos, serviços etc. O espaço é alugado, de início situado na Rua Paciência, nº131, sendo modificado para Praça Honorato Gonçalves, Pintadas/BA, CEP: 44610-000.

Ao analisar a estrutura e todo o fluxo de funcionamento da microempresa, observo alguns pontos de atenção que podem ser melhorados, tais como:

- Estrutura;
- Atendimento;
- Divulgação.

Ao conversar com a proprietária, abordo algumas questões começando pela estrutura do estabelecimento, pontos que podem ser melhorados como estrutura do banheiro e piso do estabelecimento, observo que esteticamente pode ser melhorado, colocando um piso adequado e moderno, o salão onde ocorre show ao vivo, realizar cobertura, assim em época de chuva oferece uma proteção maior aos clientes ali presentes, promovendo o fluxo maior de pessoas.

No atendimento, observo que em determinados dias o fluxo de atendimento é bem elevado, gerando demora no atendimento e até mesmo perda de controle no caixa financeiro. Oriento a possibilidade de contratar um funcionário extra, nos dias de maior movimento, para realizar atendimento aos clientes. Sugiro também mesas enumeradas, pois na hora que o cliente solicitar seu pedido ao atendente ter o controle de qual mesa solicitou o pedido.

Na divulgação observo que podemos melhorar tanto nas redes sociais – Instagram, quanto no estabelecimento físico. No Instagram sugiro melhorias em relação a localização do estabelecimento, acrescentar o endereço da empresa, divulgar imagem, cartazes informativos, sobre os produtos e serviços, imagens do estabelecimento, destaque no status informações da semana, sobre o espaço, promoções, brindes de aniversariantes, confraternizações, principalmente essa época de fim de ano, onde o fluxo na cidade aumenta, podendo aproveitar as confraternizações de fim de ano. Oriento também colocar informações de contato e redes sociais no cardápio e/ou QR Code para acessar o cardápio. Nas embalagens que faz entrega sugiro também divulgar a marca da empresa e/ou encaminhar o cartão/panfleto junto, acho que essa conduta pode alcançar um público maior, consequentemente aumentar pedido delivery e adquirir maior números de seguidores no Instagram.

IX. LIVRE

Estrutura Física:

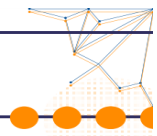
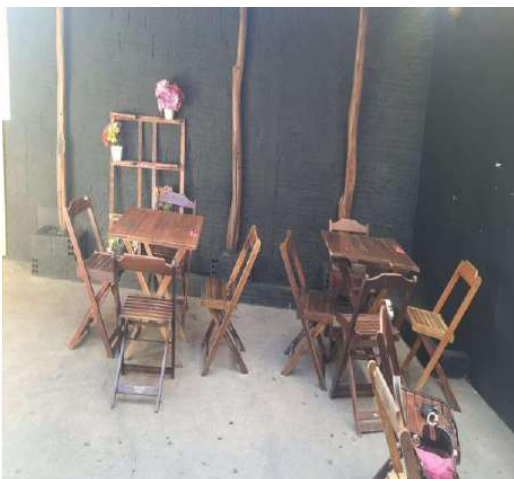


Imagem 1 – Frente do estabelecimento, não orientei modificações.



Imagem 2 - Área Interna – Piso

Atual:



Sugestão:





Imagem 3 – Banheiro – Piso/Vaso Sanitário e Lixeira

Atual:



Sugestão: colocar tampa (Vaso/lixeira)



Imagem 4 – Área externa – Promove Show.

Atual:



Sugerido:





Imagem 5 – Mesas

Atual:



Sugerindo: Adesivos para colar na mesa.



Imagem 6 – Embalagens para delivery

Atual:



Sugerido: Colocar marca da empresa. E sacolas



Imagem 7 - Perfil do Instagram – Sugerido colocar o endereço/localização e contato.



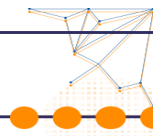
Imagens Aleatórias:

A proprietária possui cartão fidelidade, que pontua seus clientes de acordo suas compras.

Frente:

Verso:





Na imagem, presente funcionária e proprietária do estabelecimento. Funcionária usa fardamento, divulgando a marca da empresa.



Na imagem, presente proprietária do estabelecimento e aluna Silvana Dias Guimarães, responsável pela consultoria empresarial. Foi uma experiência diferente, um bate papo legal, a proprietária gostou das ideias e pretende executar.



NOME: Silvana do Nascimento Santos

R.A: 5117682.

Modalidade do curso: EAD

Nome da empresa: Tatiana Pascual Sahuquillo

Setor de atuação: Saúde bucal

Número de funcionários: 1

Tempo de existência da empresa: Cinco anos

Cidade/Estado da empresa: São Paulo – SP

Relatório

I. Identidade Visual

Logotipo e Design de Marca:

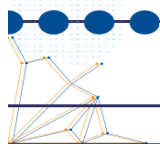
- O microempreendedor possui um logotipo ou marca registrada? Sim
- A marca é facilmente reconhecível? Sim
- A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing? Sim, todas as cores foram definidas de acordo com a identidade visual da empresa.

Material de Marketing

- OS materiais de marketing (cartões de visitas, folheto, embalagens) refletem a identidade visual da marca? Sim, o material de marketing foi criado já pensando na identidade visual da marca.
- Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing? Sim, existe.

Presença Online

- O website da empresa segue a identidade visual da marca? Sim



- As redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual? Sim, as redes social sempre está sendo atualizada para se manter dentro da identidade visual da empresa

Feedback dos Clientes

- Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa? Sim, os clientes reconhecem a marca e associam aos serviços prestados.
- Qual é a percepção geral da marca pelos clientes? Os clientes gostam da mensagem que a marca passa e gostam do que veem, um bom design traz mais confiança para os clientes

II. Preço

Estratégia de Preços

- Qual é a estratégia de preços adotada pela microempresa (preço baixo, médio, premium)? O preço é tabelado de acordo com o preço médio da região, então se caracteriza como preço médio
- Como essa estratégia se alinha com a concorrência? É feito uma pesquisa de preços dos concorrentes da região, pesquisa dos preços dos fornecedores e parceiros da clínica, e assim fazemos negociações para que o valor repassado ao cliente seja atrativo e justo de acordo com o serviço prestado.

Variação de Preços

- A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos/serviços? Não, os preços são tabelados e ajustados anualmente de acordo com o aumento de impostos, fornecedores, entre outros custos fixos e variáveis.
- Existem descontos ou promoções regulares? Sim, a empresa começou a fazer campanhas em datas comemorativas com preços mais baixos, também existe uma margem de negociação onde oferecemos alguns descontos, e ainda forma de pagamento facilitado para o cliente.

Estratégias de Precificação Dinâmica

- A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores? Sim, os preços são ajustados apenas anualmente.
- Quais são os métodos utilizados para definir preços? É calculado os custos fixos e variáveis da clínica, impostos, taxas, preços de produtos, lucro, entre outros para assim definir o valor final do cliente.

III. Promoção

Canais de Distribuição

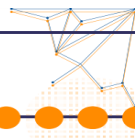
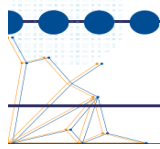
- Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e-commerce, marketplaces, redes sociais)? A empresa usa suas redes sociais, convênios, sites e a satisfação do cliente que indicam, sempre clientes novos.
- Como esses canais são integrados na estratégia de promoção? Quando tem uma promoção ou uma campanha, a empresa entra em contato através de lista de transmissão e postagens nas redes sociais.

Estratégia de Vendas

- A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, propagandas de fidelidade, sorteios ou brindes? Sim, a empresa oferece alguns descontos e promoções para fechar venda, também existe pacotes para clientes que mantem uma fidelização.
- Como essas estratégias são comunicadas aos clientes? Através das mídias sociais e presencialmente.

IV. Propaganda

Publicidade Online e Offline



- A empresa investe em publicidade online (google Ads, redes sociais) ou offline (anúncios em jornais, rádios, TV)? Não a empresa ainda não investe em publicidades online e nem offline.
- Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade?

Presença nas Redes Sociais

- A Empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais? Sim, a empresa se mantém ativa nas redes sociais diariamente.
- Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos/serviços? É utilizado postagens estratégicas que despertam interesses no cliente, e a interação com novos leads que surgem através das postagens.

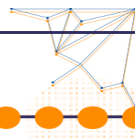
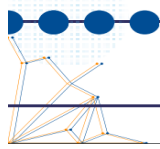
Marketing de Conteúdo

- A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos? Sim, a empresa começou trabalhar com conteúdos voltados para seu público-alvo, conteúdo a qual desperta interesse no cliente e o induz a entrar em contato e fechar a compra.
- Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca? O principal impacto é que esses conteúdos passam confiança, desperta interesse do lead e agrega valor ao serviço prestado.

VIII. Conclusões e Recomendações

A empresa qual eu fiz esta pesquisa e consultoria é o Consultório da Dra Tatiana Pascual Sahuquillo, é onde eu trabalho atualmente como recepcionista. É uma empresa que apesar de estar a 5 anos no mercado prestando serviços odontológicos, ainda precisa trabalhar muito com a parte de marketing, pois nas redes sociais e nas mídias temos muita carência de conteúdo para chamariz de novos leads. Desde que eu entrei nesta empresa eu venho trabalhando novas ideias com minha chefe sobre mudar algumas condutas das redes sociais, como postagens, interações com os clientes e futuros leads, também criar conteúdo chamativo que sirva de portfólio para quem entrar nas redes sociais ver o trabalho e despertar interesse pelo que está vendo.

Temos um serviço prestado a esses clientes que chega até a clínica que é de alta qualidade, praticamente quase todos os clientes que estiveram na clínica tiveram seus problemas solucionados e um excelente atendimento, então neste ponto de qualidade de serviço esta



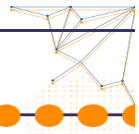
clínica se destaca de muitas outras na região, desde o primeiro atendimento telefônico até a primeira consulta desse cliente, nós desenvolvemos um protocolo de atendimento para fazer com que o cliente se sinta confortável e acolhido e assim tenha mais chances de fechar o tratamento e fidelizar conosco.

Observando também que a maioria desses clientes sempre chegava até o google para ver os comentários de quem já passou pela clínica, observando isso, nós desenvolvemos um protocolo de avaliações cinco estrelas para o google meu negócio, onde começamos pedir o feedback desses clientes ao finalizar o tratamento, enviamos um link onde eles são direcionados para a página do google meu negócio e lá pedimos avaliação cinco estrelas e um comentário do quanto este cliente ficou satisfeito com o serviço e se o que ele buscava foi realmente atendido. Com isso chegamos em cento e uma avaliações no google, onde alguns meses atrás tínhamos cinquenta e nove e hoje batemos a meta, para o lead que ainda não conhece a clínica nem o serviço, o google é uma porta de entrada para esse lead ter a confirmação que somos confiáveis e assim fazer o agendamento.

Também trabalhamos nas fotos do google meu negócio, mostrando nestas fotografias o que a Dra trabalha na clínica dela, além de postagens nas mídias sociais que sejam voltadas, mas pra portfólio do que como uma simples postagem.

Vejo que esta empresa tem muito potencial para crescer no mercado, apesar do básico já funcionar, mas agora a meta dobrar esses clientes e fideliza-los. Precisa organizar alguns pontos e começar investir no marketing pago e assim levantar campanhas para que novos leads cheguem até a clínica, feche os tratamentos e saiam felizes e realizados, cliente feliz indica e avalia, e é isso que precisamos trabalhar diariamente, em realizar sonhos dos clientes e deixá-los satisfeitos.

IX. LIVRE (explore fotos do local, das informações)



Logo da clinica



Trabalhos da clinica

19:18

Visão geral Avaliações Fotos Do pro

Marcia Oliveira de Carvalho
1 avaliação
★★★★★ 2 meses atrás

Cheguei com muitas dores de cabeça e fui muito bem atendida pela Dra. Tatiana. Uma profissional extremamente capacitada e humana, atende sem pressa claramente preocupada com o paciente. A clínica é muito agradável, higienização impecável e a Silvana nos atende com uma simpatia impar.

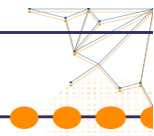
Andressa Ciriaco
2 avaliações
★★★★★ 2 meses atrás

Já passei em muitos profissionais, e a Dra. Tatiana com certeza é a melhor. Atenciosa, ética e comprometida em entregar resultado! Recomendo de olhos fechados.

Nanah Alves
1 avaliação
★★★★★ 3 meses atrás

Sempre muito bem atendida, tanto pela doutora Tatiana quanto pela Silvana. Organização e receptividade, junto com um excelente trabalho. Minha recomendação sempre que alguém precisa de algum procedimento.

Feedback dos clientes



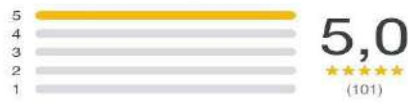
Dra. Tatiana Pascual - Harmonização e Odontologia

5,0 ★★★★★ (101)

Ortodontista em São Paulo · Fechada

VISÃO GERAL AVALIAÇÕES FOTOS DO PROPRIETÁRIO

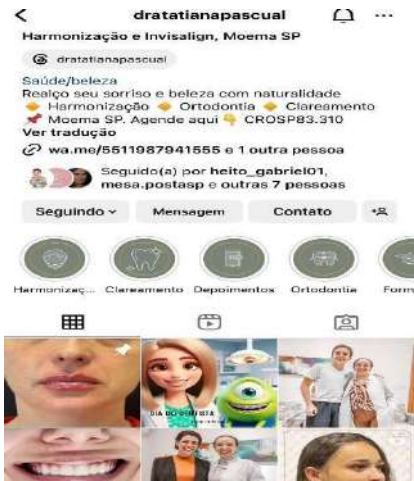
Resumo de avaliações do Google



Avaliar

✓ Tudo clínica 6 profissional 5 simpatia 3 organizada 3 sorriso 3

Avaliações do google meu negócio.



Mídias sociais (instagram)



NOME: Tamires Leily Da Silva

R.A: 5224641.

Modalidade do curso: Presencial

Nome da empresa: Edi cabelereira

Setor de atuação: Cabelereiro, manicure e pedicure

Número de funcionários: 2

Tempo de existência da empresa: 19 anos de atuação

Cidade/Estado da empresa: São Paulo – SP

Relatório

I. Identidade Visual

A identidade visual de uma empresa consiste em: Logo tipo, Design da marca, material de marketing, presença online e *Feedback* dos clientes.

O microempreendedor possui um logo tipo ou marca registrada? **Não**

A marca é facilmente reconhecível? **Não**

A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de Marketing?

Não

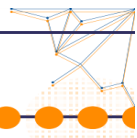
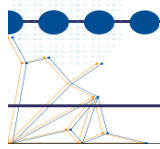
Os materiais de marketing (cartões de visita, folhetos, embalagens) refletem a identidade visual da marca? **Não**

Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing? **Não**

O website da empresa segue a identidade visual da marca? **Não**

Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa? **Sim**

Qual é a percepção geral da marca pelos clientes? **Não**



II. Preço Avaliado as estratégias de preços, variação de preços e as estratégias de precificação Dinâmica.

Qual é a estratégia de preços adotada pela microempresa (preço baixo, médio, premium)?

Preço médio

Como essa estratégia se alinha com a concorrência? **Concorrentes locais oferecem um menor preço, porém com baixa qualidade de valor agregado ao serviço**

A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos/serviços? **Sim**

Existem descontos ou promoções regulares? **Sim**

A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores? **Sim**

Quais são os métodos para definir preços? **De acordo com valor de mão de obra, produtos utilizados, alta demanda e feriados.**

III. Promoção

A promoção da marca consiste em avaliar os canais de distribuição e as estratégias de vendas.

Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e-commerce, marketplaces, redes sociais)? **Loja física e redes sociais.**

Como esses canais são integrados na estratégia de promoção? ?

A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes? **A empresa utiliza da estratégia de descontos para produtos e serviços.**

Como essas estratégias são comunicadas aos clientes? **De forma verbal no momento da negociação de compra.**

IV. Propaganda

É avaliado o conceito de propaganda sob a publicidade online e offline do negócio, a presença nas redes sociais e o marketing de conteúdo.

A empresa investe em publicidade online (Google Ads, redes sociais) ou offline (anúncios em jornais, rádio, TV)? **Não investe.**

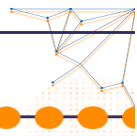
Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade? **A empresa não possui investimentos de meios publicitários.**

A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais? **Não**

Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos/serviços? **A empresa não adquiriu nenhuma estratégia para promoção de seus produtos e serviços.**

A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos? **Não.**

Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca? **A empresa não produz conteúdos digitais.**



VIII. Proposta de Serviço

Nossa proposta compreende a prestação de serviços de consultoria conforme detalhamento na proposta a seguir, cuja finalidade é aumentar o lucro e o faturamento da empresa do ramo de beleza, da zona sul da capital de São Paulo.

A empresa Consultoria Camelia's Mkt, preza pelo atendimento honesto, agregando valor e redução de custos, visionando superar as expectativas de seus clientes mantendo sempre o pleno respeito por suas personalidades e opiniões referente a seus micro ou grandes empreendimentos.

IX. Entendimento do negócio

Criada em novembro de 2004, a empresa Edi cabeleireira atua no ramo de beleza, com foco principal em cuidados dos cabelos, unhas e sobrancelhas.

Uma empresa familiar, que carrega uma extensa lista de cliente fiéis mesmo após a mudança de endereço que foi feita a 10 anos atrás de bairro para bairro. Anteriormente, o salão estava localizado na Rua São Rafael no Jardim Noronha, por volta de 3,4km do endereço atual que hoje se encontra na Rua marupá mirim, Jardim Sabia II, a troca de endereço foi mediante situações de segurança, onde no endereço anterior a segurança do estabelecimento estava sendo exposto ao risco pela frequência de assaltos da região.

Mesmo com a troca de endereço para um bairro mais seguro a dona do salão Sra. Edileuza Laurentino da Silva, optou por pequenas estratégias de segurança, como por exemplo, portas de vidros na entrada com tranca pela parte interna, e principalmente, optou por um visual externo e interno do salão mais discreto, com aparência de baixo custo com o intuito de não chamar muita a atenção de pessoas com más intenções.

A dona do estabelecimento informa que seus clientes do endereço anterior ainda procuram e utilizam de seus serviços, além dos novos clientes captados ao longo dos anos no atual endereço, porém a capitalização de novos clientes ainda é um desafio para este empreendimento.

Portanto, com base nas operações citadas anteriormente, a Consultoria Camelia's Mkt propõe seus serviços de consultoria estratégica para a elaboração de um relatório de Metodologias de Análise e Melhoria de Processos (MAMP) para fins de



suporte do aumento de lucro da empresa Edi Cabeleiros.

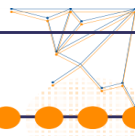
X. Implementação da proposta

Inicialmente será aplicada a técnica de *brainstorming* em português significa “tempestade de ideias”, que consiste em estimular o surgimento de soluções criativas, e gerar ideias com os funcionários para levantamento dos problemas que estão ocorrendo na empresa. Após o levantamento dos possíveis problemas analisados pelos funcionários e suas sugestões para melhoria, principalmente da dona do estabelecimento, chegamos a conclusão de que devemos trabalhar com o P de Promoção, no sentido de promover o estabelecimento e colocá-lo a vista no mercado novamente. Atrair clientes é muito mais do que apenas oferecer os serviços mais procurados com qualidade e bom atendimento. A fachada do lugar, por exemplo, é muito importante para que as pessoas procurem o seu estabelecimento novamente e para isso será necessário trabalhar com os seguintes pontos:

A) Reforma da parte externa e interna do estabelecimento, conforme seja possível dentro do orçamento estipulado, de forma que o salão de beleza retome uma imagem acolhedora, bem cuidada, criativa e bonita. Muitos clientes se atraem inicialmente pela estética do estabelecimento, um estabelecimento visualmente agradável possui maior probabilidade de atrair novos clientes, pois passa maior credibilidade à primeira vista.

B) Evento de reinauguração pós reforma, para reunir amigos, clientes e funcionários de maneira que o evento em si já seja um atrativo para quem passe por perto do estabelecimento e conheça o estabelecimento recém decorado, com uma energia positiva e acolhedora. O evento poderá fornecer descontos de reinauguração, descontos estes que poderão ser utilizados mediante uma cota estipulada de agendamento para os 10 primeiros clientes que solicitarem o serviço.

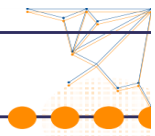
C) Desenvolvimento de um cartão de visita oferecido para os clientes após o serviço efetuado ter alcançado um valor alto. Com o cartão de visita será produzido uma estratégia que consiste em oferecer o cartão de visita após o serviço efetuado, onde este cartão será preenchido com dados básicos da cliente e data do serviço, e a cliente poderá entregar este cartão para uma terceira pessoa que ainda não conheça o salão. Este cartão irá servir como um voucher de 10% para a primeira visita da cliente, o cartão será arquivado e não poderá ser repetido para a cliente que conste os dados ao versoD) Conteúdo digital nas redes sociais. Hoje em dia, muitas pessoas usam as redes sociais para encontrar e contratar serviços, inclusive os estéticos. Uma presença digital, aumenta as chances de: verem os seus serviços; chegarem a depoimentos positivos sobre o salão; despertar o interesse de um público maior. Portanto, foi desenvolvido um *Instagram* com o *@edisalonhair_* onde



será palco para a divulgação dos produtos e serviços oferecidos pelo estabelecimento, de forma que seja possível capitalizar novos clientes e *feedbacks*. Também foi desenvolvido um cartaz que ficará discretamente visível ao lado dos espelhos com o @ do salão para que as clientes possam marcar a loja em suas redes sociais enquanto fazem as unhas e os cabelos, e serão repostadas na página do salão, como forma de uma propaganda gratuita e amigável para divulgar a satisfação dos clientes.

E) Marketing digital pelo canal de comunicação *WhatsApp*. Será desenvolvido um *WhatsApp* empresarial, unicamente criado para comunicação com os clientes, para agendamentos, dúvidas, e lista de transmissão para repasse de promoções, agenda livre, novos serviços e novidades no salão com maior praticidade e agilidade.

F) Desenvolvimento de uma placa para pagamento contendo as chaves PIX e QR code, de maneira a oferecer uma nova alternativa de pagamento mais prática e eficaz.



XI. Imagens do estabelecimento:

I) Fachada, ambiente externo e interno:

Figura 1: Fachada



(Fotografia tirada em 30 set. 2023)

Figura 2: Entrada



(Fotografia tirada em 30 set. 2023)

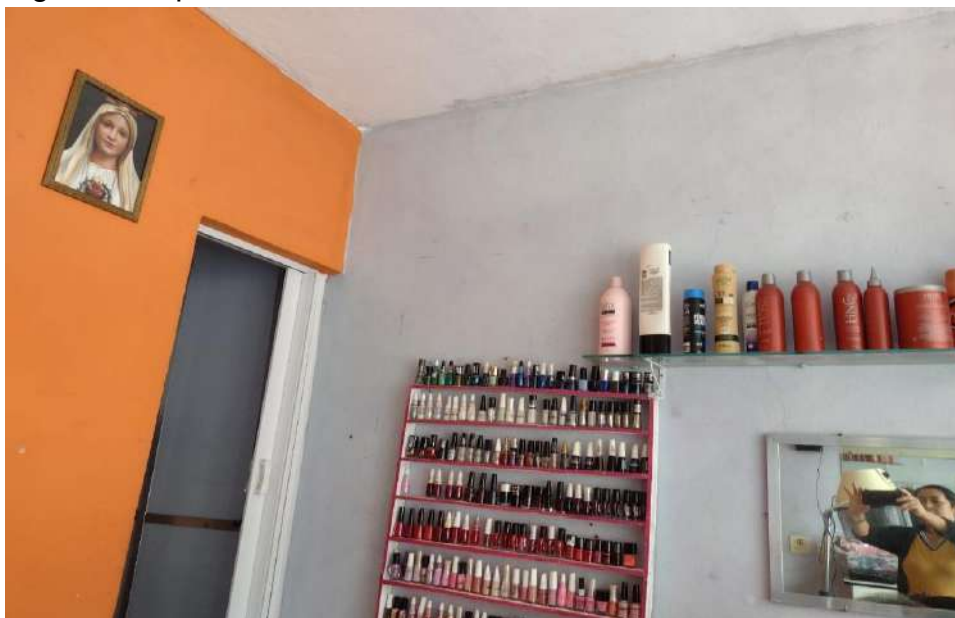


Figura 3: Expositor de produtos



(Fotografia tirada em 30 set. 2023)

Figura 4: Expositor de esmaltes



(Fotografia tirada em 30 set. 2023)



Figura 5 : Filtro de água



(Fotografia tirada em 30 set. 2023)

Figura 6: Gabinetes espelhados e cadeiras de corte



(Fotografia tirada em 30 set. 2023)

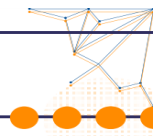


Foto 7: Lavabo e mural de precificações

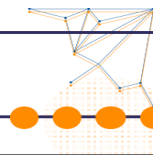
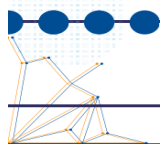


(Fotografia tirada em 30 set. 2023)

Figura 8: Expositor de certificados



(Fotografia tirada em 30 set. 2023)



XII. Modelos a serem implementados mediante aprovação

Figura 10: Logo para fachada/ foto de perfil para redes sociais (Instagram, WhatsApp)

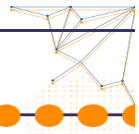


(Logo criada a partir do Canva em 01 nov.2023)

Figura 11: Frente e verso do cartão visita (contendo voucher de desconto para primeira visita mediante indicação)



(Frente do cartão visita, elaborado via Canva em 01 nov. 2023)



(Verso do cartão visita, elaborado via Canva em 01 nov. 2023)

Figura 12: cartaz de divulgação do *Instagram*



(Cartaz de divulgação elaborado via Canva em 01 nov. 2023)

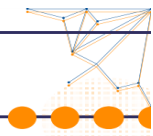


Figura 13: Cartão de pagamentos via PIX



(Cartão de pagamento elaborado via Canva em 01 nov. 2023)

Figura 14: Flyer do evento de reinauguração



(Flyer de reinauguração elaborado via Canva em 01 nov. 2023)

Todos os modelos apresentados anteriormente foram planejados em conjunto com a dona do estabelecimento Sra. Edileuza Laurentino da Silva para que a personalidade da mesma fosse reproduzida e gerando assim, a identidade visual do empreendimento.

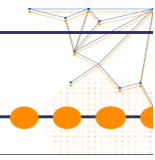
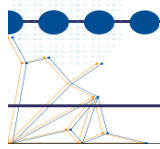
Pela presente proposta oferecida, as partes estipulam um prazo de até 6 meses para a resolução do problema atual de capitalização de novos clientes, ao trabalhar com a promoção do negócio conforme planejamento estratégico relatado.

As partes de acordo, segue abaixo aceite da proposta:

Contratante: Edileuza Laurentino da Silva

Contratada: Consultora Camelia's MKT

São Paulo, SP. - Brasil
24 de novembro de 2023



NOME: Thamiris Silva Ribeiro

R.A: 5187851.

Modalidade do curso: EAD

Nome da empresa: Doces Boa Vista

Setor de atuação: Comercio varejista de doces

Número de funcionários: Não possui funcionários

Tempo de existência da empresa: 8 anos

Cidade/Estado da empresa: Suzano, São Paulo

RELATÓRIO

I. Identidade Visual

Logotipo e Design de Marca

Material de Marketing

Presença Online

Feedback dos Clientes

II. Preço

Estratégia de Preços

Variação de Preços

Estratégias de Precificação Dinâmica

III. Promoção

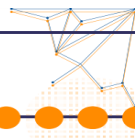
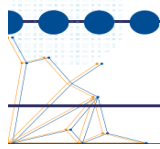
Canais de Distribuição

Estratégia de Vendas

IV. Propaganda

Publicidade Online e Offline

Presença nas Redes Sociais



Marketing de Conteúdo

VIII. Conclusões e Recomendações

A empresa não possui marca e logotipo, porem por se tratar de microempreendedor, acredito que não seja prioridade no momento, pelo o que foi estudado a empresa não possui muitos meios de divulgação de seu produto, sendo contado apenas folhetos e carros de som, sendo que o folheto não gera nenhum impacto para quem o recebe, que por sua vez não conseguem alcançar um bom público, sendo necessário a criação de redes sociais para impulsionar e divulgar as vendas e fazer com que as informações atualizadas cheguem até o público alvo desejado, para sempre serem notificados das promoções realizadas pela loja.

Nesta empresa a estratégia de preço é tentar mantê-lo baixo, para chamar clientes, sem ocorrer prejuízo, sempre que possível fazendo promoções de alguns produtos, também sorteando brindes, recebidos dos fornecedores que eram sorteados entre os clientes de acordo com a quantidade de cupons pelo valor da compra, os preços são definidos de acordo com a porcentagem de ganho de 30% a 35%, procurando sempre manter os preços abaixo da média, se ajustando com base na demanda e outros fatores.

Os meios de divulgações dos produtos são realizados presencialmente, pelos donos com os clientes por meio de degustação e amostras, e também cartazes, sendo visualizados ao passar na frente da loja, para divulgar os produtos a empresa possui apenas uma loja física, os sorteios e brindes são comunicados e divulgados, durante a realização da compra, ou pagamento da mesma, especificando como funciona para participar.

A publicidade gerada pela empresa era apenas o carro de som, que fazia com que clientes de outros bairros conhecesse a loja em questão, trazendo clientes de outras localidades, gerando um maior número de consumidores, a empresa não possui nenhum tipo de redes social ou investimento em propagandas por meios digitais, sendo a maior parte do público alvo adolescentes e lojas e pequenos comerciantes, como bares e vendedores ambulantes.

Contudo para contribuir com o crescimento da empresa é necessário que ela se faça mais presente em meios digitais como redes sociais ou sites, por conta da maioria de seus clientes serem adolescentes e conviverem muito com ambientes digitais, para que conheçam melhor a empresa e fiquem por dentro das novidades e promoções realizadas pela loja.

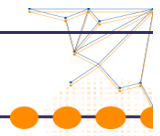
IX. LIVRE (explore fotos do local, das informações)



Mostra de

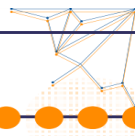
Trabalhos do Núcleo de Prática Empresarial

UNISA



Biscoitos		Cereal		Cereal		Cereal		Cereal		Cereal	
Pc 10	R\$ 14,50	Pc 10	R\$ 4,50	Pc 20	R\$ 18,00	Pc 24	R\$ 19,00	1kg	R\$ 17,99		
Coratiga	Sufar	Chiclete	Biscoito	Poosh	Honey Bol	FLICs					
Pc 10	R\$ 5,00	Cx 24 (20g)	R\$ 12,50	Cx 13	R\$ 11,20	Cx 30	R\$ 14,50	240g	46un.	12 un.	
Doritos Ball	20 un.	20 un.	R\$ 4,99	40 un.	R\$ 3,24	40 un.	R\$ 2,99	40 un.	40 un.	56 un.	600g

Biscoitos		Biscoitos		Biscoitos		Biscoitos		Biscoitos		Biscoitos	
100 un.	R\$ 4,99	100g	R\$ 3,99	1kg	R\$ 3,99	1kg	R\$ 3,99	1kg	R\$ 3,99	1kg	R\$ 3,99
30 un.	R\$ 4,99	20 un.	R\$ 4,99	1kg 18un.	R\$ 4,99	584g	R\$ 4,79	12 un.	R\$ 7,24	100 un.	R\$ 8,70
500g	R\$ 5,20	600g	R\$ 5,90	50 un.	R\$ 13,00	30 un.	R\$ 13,85	600g	R\$ 6,40	20 un.	R\$ 10,00
100 un.	R\$ 9,99	1.200 un.	R\$ 8,99	50 un.	R\$ 14,50	50 un.	R\$ 14,00	50 un.	R\$ 14,00	1kg	R\$ 1,14



NOME: Udilma Rocha Brito

R.A: 516741.

Modalidade do curso: EAD

Nome da empresa: MSantos Festas

Setor de atuação: Buffet

Número de funcionários: 2

Tempo de existência da empresa: 4 anos

Cidade/Estado da empresa: São Paulo

Relatório

Roteiro de Pesquisa e Orientação para Marketing de Microempreendedores

I. Identidade Visual

Logotipo e Design de Marca

	SIM	NÃO
O microempreendedor possui um logotipo ou marca registrada?	X	
A marca é facilmente reconhecível		X
A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing?		X

Material de Marketing

	SIM	NÃO
Os materiais de marketing (cartões de visita, folhetos, embalagens) refletem a identidade visual da marca?		X
Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing?	X	



Presença Online

	SIM	NÃO
O website da empresa segue a identidade visual da marca?		X
As redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual?		X

Feedback dos Clientes

	SIM	NÃO
Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa?		X
Qual é a percepção geral da marca pelos clientes? A identidade visual é singela e não comunica claramente o propósito do serviço oferecido, fazendo com que a passe despercebido pelos potenciais clientes.		

II. Preço

Estratégia de Preços

	SIM	NÃO
Qual é a estratégia de preços adotada pela microempresa (preço baixo, médio, premium)? A MSantos possui um valor base definido que varia de acordo com o nº de convidados que terá no evento ao qual é agregado ao valor do cardápio, adotando o preço médio em relação ao mercado.		
Como essa estratégia se alinha com a concorrência? Ela utiliza da mesma estratégia da concorrência, se destacando com um cardápio de maior variedade.		



Variação de Preços

	SIM	NÃO
A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos/serviços?	X	
Existem descontos ou promoções regulares?		X

Estratégias de Precificação Dinâmica

	SIM	NÃO
A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores?		X
Quais são os métodos utilizados para definir preços? É realizado uma avaliação do preço e cardápio de empresas concorrentes a cada 3 meses e com base nisso é elaborado um cardápio aprimorado com um preço médio.		

III. Promoção

Canais de Distribuição

	SIM	NÃO
Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e-commerce, marketplaces, redes sociais)? Rede Sociais e distribuição de cartões de visita.		
Como esses canais são integrados na estratégia de promoção?		



Estratégia de Vendas

	SIM	NÃO
A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes?		X
Como essas estratégias são comunicadas aos clientes?		

IV. Propaganda

Publicidade Online e Offline

	SIM	NÃO
A empresa investe em publicidade online (Google Ads, redes sociais) ou offline (anúncios em jornais, rádio, TV)?		X
Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade?		

Presença nas Redes Sociais

	SIM	NÃO
A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais?		X
Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos/serviços?		X

Marketing de Conteúdo

	SIM	NÃO
A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos?		X
Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca?		

VIII. Conclusões e Recomendações

A MSantos é uma microempresa familiar que está presente no mercado de alimentação para eventos e recepções há 4 anos.

Hoje mais estruturado e fixado no mercado a MSantos trabalha com um cardápio variado e prestando serviços de garçom e churrasqueiro, são opções de cardápio: *Buffet de churrasco, massas, petiscos de boteco e de hamburguers.*

Dado o relatório acima é perspectivo que a empresa não adota um plano de marketing que a ajude na captação de possíveis novos clientes, a empresa faz algumas postagens onde divulga seu trabalho, com algumas fotos e vídeos de festas e recepções realizadas, entretanto, a divulgação é rasa, não há uma cronograma de publicação podendo levar até uma semana de um post para outro e falha ao levar a informação aos possíveis clientes.

Portanto, a criação de um cronograma de postagens é necessária, para que assim a plataforma entregue os conteúdos para potenciais compradores. Além dos posts regulares, cores chamativas e mais informações nas publicações provocam a atenção do cliente, vídeos dinâmicos para apresentação da empresa e de cardápios também é uma alternativa.

Diante disso é visto que a MSantos tem diversos problemas de marketing, todavia, o maior problema está nas redes sociais da empresa. Ao conversamos com o fundador e dono da empresa, Murilo, foi descoberto que ele não se encontra feliz com o posicionamento atual da empresa, em virtude disso o Murilo pediu uma consultoria de marketing que será realizada pela aluna Udilma Rocha Brito do 1º semestre do curso de Administração na Unisa e Yasmim Rocha Brito estudante de marketing na ETEC Guaracy Silveira.

Nome: Waléria Pricylla Rocha da Silva

R.A: 5184924

Modalidade do Curso: EAD

Nome da Empresa: Brinquedos Pura Diversão

Setor de Atuação: Microempresa no setor infantil

Número de Funcionários: 2

Tempo de Existência da Empresa: 6 anos (2019 a 2023)

Cidade sede da empresa: Estrela do Indaiá (MG)

RELATÓRIO

I. Identidade Visual

Logotipo e Design de Marca

Material de Marketing

Presença Online

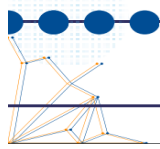
Feedback dos Clientes

II. Preço

Estratégia de Preços

Variação de Preços

Estratégias de Precificação Dinâmica



III. Promoção

Canais de Distribuição

Estratégia de Vendas

IV. Propaganda

Publicidade Online e Offline

Presença nas Redes Sociais

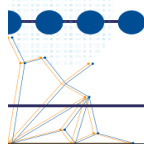
Marketing de Conteúdo

VIII. Conclusões e Recomendações

IX. LIVRE (explore fotos do local, das informações)

A empresa Brinquedos Pura Diversão atua no mercado há 6 anos (2019 a 2023) como microempresendedora. A microempresa conta com dois funcionários (Lúcio Flávio de Jesus) que trabalha como carpinteiro e (Eliana Rocha) que trabalha como faxineira. A Brinquedos Pura Diversão é uma microempresa que gera renda extra para os funcionários. Antes de iniciar os serviços com brinquedos para festas, os funcionários vendiam balões e continua com a venda de balões, juntamente com os serviços e produtos para crianças. A sede fica situada na cidade de Estrela do Indaiá (MG) e oferece responsabilidade, segurança, diversão e excelentes produtos (cama elástica para variadas idades; piscina de bolinha; touro de plástico) para maior diversão do público infantil. A microempresa possui um logotipo e marca registrada facilmente reconhecida pelo design, por exemplo, cor, tipografia e elementos visuais consistentes. O logotipo da microempresa pode ser encontrado e visualizado na residência dos funcionários, no veículo que transporta os brinquedos quanto no uniforme que os funcionários usam quando estão trabalhando. Como material de marketing a empresa utiliza ingressos para controlar o fluxo de crianças na utilização dos brinquedos. Esse método garante uma consistência visual para o desempenho do trabalho da microempresa. A Brinquedos Pura Diversão segue a identidade visual da marca, porém não faz uso de todas as redes sociais para consistência visual dela. A marca da microempresa é reconhecida pelos clientes, visto que os produtos e serviços contribuem com a percepção e encanto das crianças, pois só existe essa microempresa na cidade que atua nesse setor.

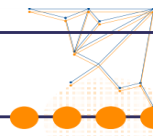
O preço dos balões atualmente custa R\$10,00. Há variação de preços porque é oferecido tanto serviços para festas populares da região quanto festa particular, por exemplo, festas de aniversário infantil. O valor dos ingressos são R\$7,00 e a criança tem



um tempo limite de 10 minutos para brincar em qualquer brinquedo. Para aluguel de festas particulares, os microempresários cobram valores referentes ao tempo, seja horas ou mais de um dia, preços variados de R\$200,00 a R\$250, 00. Para aluguel dos brinquedos nas duas cidades vizinhas, já fica combinado o valor referente às horas ou dias. Para utilizar o serviço da microempresa na região vizinha na questão de horas, é cobrado um valor mínimo de R\$250, 00. Para aluguel em relação às festas populares, por exemplo 5 dias, é pago ao microempresário um valor mínimo de R\$600,00. Então não é cobrado o ingresso, apenas cronometrado o tempo para as crianças brincar. Para festas populares na cidade sede da empresa, o microempresário já combina um preço com o responsável pela organização do evento, paga aluguel e precifica os ingressos para cobrir esse aluguel e ainda tirar seu lucro. Quanto maior quantidade de crianças, maior lucratividade para a microempresa.

A microempresa Brinquedos Pura Diversão faz uso dessa precificação tanto na cidade sede quanto nas duas regiões que atende, pois, a concorrência de outras cidades cobra um preço mais elevado para vir trabalhar aqui na região. Para lucratividade da microempresa e dos clientes que contratam seus serviços, os dois lados têm seus objetivos alcançados. A microempresa utiliza como canal para alcançar e atender seus clientes a rede social WhatsApp, onde oferece variáveis de preço, dependendo da oferta e demanda dos clientes. A microempresa não investe em publicidade online em todas as redes sociais, então não tem gastos e retorno sobre investimento em publicidade. A microempresa mantém uma presença ativa através da rede social WhatsApp como estratégia para engajar audiência e promover produtos e serviços também faz uso do famoso "boca a boca" (offline) por estar situada em uma cidade pequena. A microempresa produz conteúdo relevante em relação aos serviços e produtos que oferece para atender o seu público-alvo que são as crianças. Não utiliza blogs, infográficos ou vídeos para impactar o conteúdo na promoção da marca porque consegue alcance em toda cidade por ser do interior e conter poucos habitantes (3.500 aproximadamente).

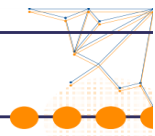
Diante de tal análise, surge a inovação em empreender em mais variedade de brinquedos e adaptação de um veículo maior para transportar os brinquedos com mais segurança e comodidade de espaço, por exemplo uma caminhonete modelo D-20. Para adquirir esse novo veículo poderia vender a Belina e a carreta para ajudar na compra de um veículo de segunda mão e compra de um tobogã novo, através da pesquisa de preço em vários sites. É recomendável um logotipo no WhatsApp da microempresa, pois vai chamar mais atenção do cliente ao entrar em contato com os funcionários e deparar com uma imagem chamativa, já que a Brinquedos Pura Diversão utiliza somente essa rede social para oferecer seus produtos e serviços. No atual momento a microempresa faz uso de uma Belina e uma carreta para transportar os brinquedos, que dificulta a locomoção e tem pouco espaço. A utilização de um veículo mais



equipado, maior espaço e logotipo da microempresa no veículo vai melhorar a visualização e reconhecimento da marca. A Brinquedos Pura Diversão, ao aderir novos modelos de brinquedos, por exemplo tobogã vai encantar ainda mais seu público-alvo e obter mais lucratividade através desse produto e serviço ofertado pelos seus funcionários que são regidos de responsabilidade, imensa atenção e carinho para cuidado das crianças. A microempresa leva diversão e entretenimento para crianças de todas as idades, pois valoriza a atenção para maior comodidade do público infantil. Por um mundo com crianças mais felizes e pura diversão.



__Belina com logotipo usada para transporte dos brinquedos.



__ Sugestão __

de caminhonete para transporte dos
brinquedos.



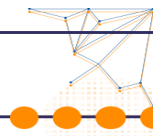
__ Carreta usada atualmente para transporte dos



Mostra de

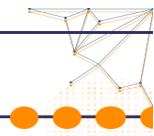
Trabalhos do Núcleo de
Prática Empresarial

UNISA



brinquedos. _____





____Residência dos funcionários com logotipo da empresa.____



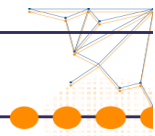
____Sugestão de tobogã como produto inovador para a microempresa.____



Mostra de

Trabalhos do Núcleo de
Prática Empresarial

UNISA



__Uniforme com logotipo da microempresa.



Mostra de

Trabalhos do Núcleo de
Prática Empresarial

UNISA

