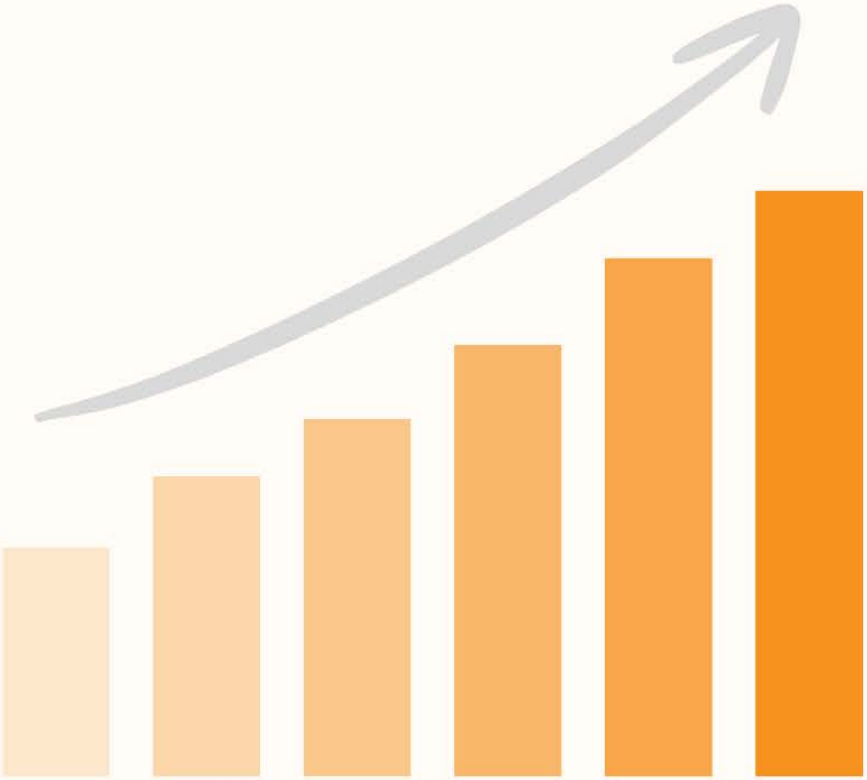
Mostra de Trabalhos do Núcleo de

PRÁTICA EMPRESARIAL

2025



UNISA
Universidade Santo Amaro

APRESENTAÇÃO

O Projeto do Núcleo de Práticas Empresariais tem por objetivo estabelecer Procedimentos, Orientações Básicas e Regulamento das Atividades e Ações de Extensão que serve como referência para parte das ações da Extensão, da Universidade Santo Amaro, com base nas orientações contidas no Plano Nacional de Educação (2014 -2024; 2025-2035) e Plano Nacional de Extensão.

O objetivo deste documento é normatizar, regulamentar, orientar e prestar esclarecimentos sobre a apresentação, tramitação, aprovação, execução, acompanhamento, monitoramento e avaliação de todas as ações aqui propostas.

Tem ainda como pressuposto possibilitar que as ações da extensão adquiram visibilidade acadêmica de forma ainda mais democrática e profissional ao tempo em que ele possa ampliar as fontes que servem de subsídios aos órgãos de fomento e à sociedade em geral.

Esperamos, que este manual sirva de referência e convite para que toda a comunidade acadêmica possa contribuir, ao participar das ações de Extensão, para o desenvolvimento, intervenção e integração de ações inovadoras e exitosas com foco em gestão e negócios que expressem a real função da extensão e ainda que sirva para subsidiar os alunos e toda sociedade para que haja cooperação técnica e otimização de processos por meio da padronização de rotinas.

U51a Universidade Santo Amaro

Mostra de Trabalhos deo Núcleo de prática empresarial / Universidade Santo Amaro. -- São Paulo: UNISA, 2025.

146 p.

1. Trabalho acadêmico. 2. Projeto de extensão. 3. Prática empresarial. I. Universidade Santo Amaro. II. Título.

Ficha Catalográfica elaborada por Janice Toledo dos Santos — CRB8/8391

TÍTULOS

1. Trabalho da agência de marketing em Itapecerica da Serra – Jeninho Piscinas
2. Trabalho da agência de marketing na Sisley Paris Brasil
3. Trabalho da agência de marketing em Silvia & Você
4. Trabalho da agência de marketing na Multclean Produtos Automotivos
5. Trabalho da agência de marketing em Anna Festeira – Loja de Locação de Decoração para Festas em São Paulo
6. Trabalho da agência de marketing em Tempero da Del
7. Trabalho da agência de marketing Impacto Digital
8. Trabalho da agência de recursos humanos em Brazilian International School
9. Conexão e Talentos RH - Consultoria de RH para uma empresa de publicidade e propaganda em São Paulo
10. Trabalho da agência financeira 2025 São Paulo - Centro de Estudos do Instituto de Psiquiatria do HCFMUSP - CEIP
11. Trabalho da agência de marketing - Resinarte
12. Trabalho da agência de marketing na empresa SOS Pet - empresa que auxilia ONGs de animais
13. Trabalho da agência de marketing M.M Souza - São Paulo
14. Trabalho de agência financeira - Dürr Brasil
15. Trabalho da agência de marketing em Thermas Hot World - Águas de Lindoia
16. Trabalho da agência de marketing em Lojas Di Gaspi
17. Trabalho da agência de operações e produção em "Pizzaria e Restaurante Caiçara"
18. Trabalho da agência de recursos humanos em Perdizes - São Paulo - Looks of Lu
19. Trabalho da agência de marketing em Hamburgueria LS Nova América
20. Trabalho da agência de marketing na empresa LGB Express
21. Trabalho da agência de marketing em Giba Rodas e Pneus
22. Trabalho da agência de recursos humanos na empresa Medsul - Clínica Ortopédica

TRABALHO DA AGÊNCIA DE MARKETING EM ITAPECERICA DA SERRA – JENINHO PISCINAS

Aline Lopes Pereira, Prof Me Ranulfo Soares Junior, Profa Dra Andrea Cristina Micchelucci Malanga

Diagnóstico

A Jeninho Piscinas é a empresa da minha família, atuante há 30 anos no ramo de piscinas, oferecendo serviços de manutenção e limpeza. Atualmente, contamos com uma equipe de 5 colaboradores que contribuem diariamente para o crescimento e a qualidade dos nossos serviços.

Em 2024, realizamos uma transformação significativa em nossa identidade visual, entendendo que a logomarca e a propaganda desempenham um papel fundamental no reconhecimento e fortalecimento da marca. Investimos em modernizar a logomarca, de forma que ela refletisse melhor a essência da empresa. As cores escolhidas possuem um forte simbolismo: o azul, que remete à água e ao céu, e o branco, que transmite clareza e leveza.

Além disso, implementei estratégias voltadas para o marketing digital, como o uso de tráfego pago para alcançar novos públicos e o investimento em conteúdos audiovisuais, principalmente vídeos para as redes sociais. Essas ações têm contribuído para aumentar a visibilidade da Jeninho Piscinas e fortalecer nossa presença no mercado.

Metodologia

Escolhi a minha família, pois tenho familiaridade e conheço todos os processos internos da marca.

Plano de ação

O plano de ação adotado consistiu na melhoria da presença da empresa nas redes sociais, por meio de postagens que retratam o dia a dia e estimulam a interação com o público.

Além disso, alinhei com os proprietários da empresa a possibilidade de utilizar o tráfego pago, com o objetivo de alcançar novos clientes interessados na área de atuação.

Competências Adquiridas

1. Habilidade de trabalhar em equipe;
2. Comunicação efetiva;
3. Pensamento crítico e criativo;
4. Resolução de problemas;
5. Liderança;

6. Proatividade;
7. Empatia;
8. Adaptabilidade.

Identidade Visual

1. 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	

2. 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	

3. 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	

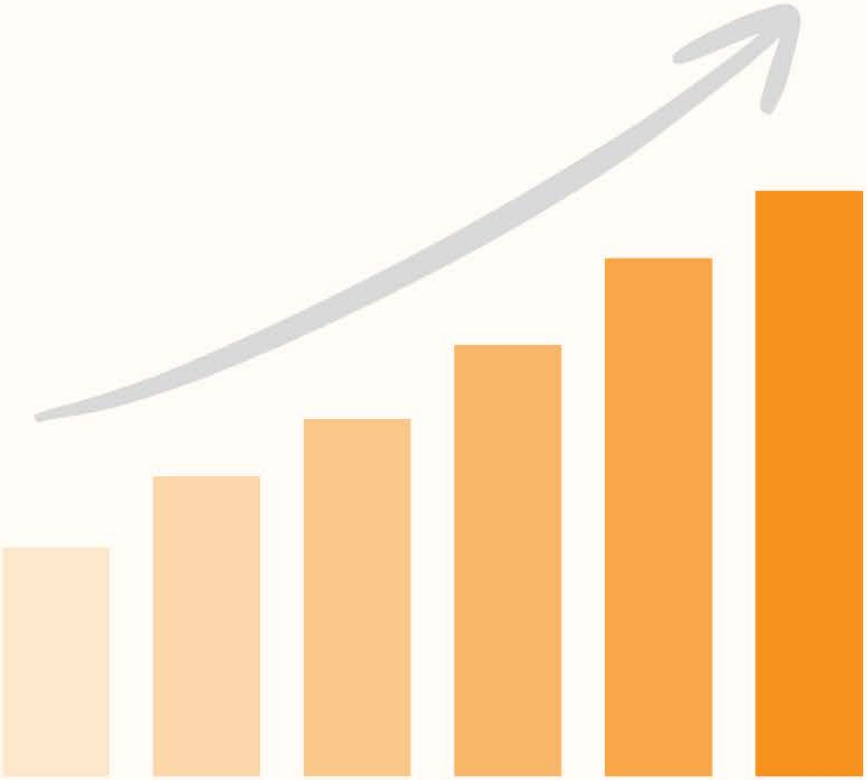
4. Feedback dos Clientes

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

Mostra de Trabalhos do Núcleo de

PRÁTICA EMPRESARIAL

2025



UNISA
Universidade Santo Amaro

Preço

1. Estratégia de Preços

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

2. Variação de Preços

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

3. Estratégias de Precificação Dinâmica

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

Promoção

1. Canais de distribuição

	SIM	NÃO
Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e-commerce, marketplaces, redes sociais)?	Apenas redes socias	
Como esses canais são integrados na estratégia de promoção?		X

2. 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?		X

Propaganda

1. 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?		X

2. 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

3. 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

1. Produto (Identidade Visual)

A empresa possui uma identidade visual bem definida, perceptível nas redes sociais e em todos os seus canais de comunicação. Isso se reflete na consistência dos vídeos, postagens e logotipo, transmitindo profissionalismo e fortalecendo o reconhecimento da marca.

2. Preço

O valor de uma piscina em concreto armado pode variar de acordo com fatores como a localização da obra e a quantidade de funcionários necessários. Contudo, identifiquei que a empresa ainda apresenta alguns desafios nessa área, especialmente em relação a custos adicionais que surgem durante determinadas obras, o que pode gerar falhas no planejamento orçamentário.

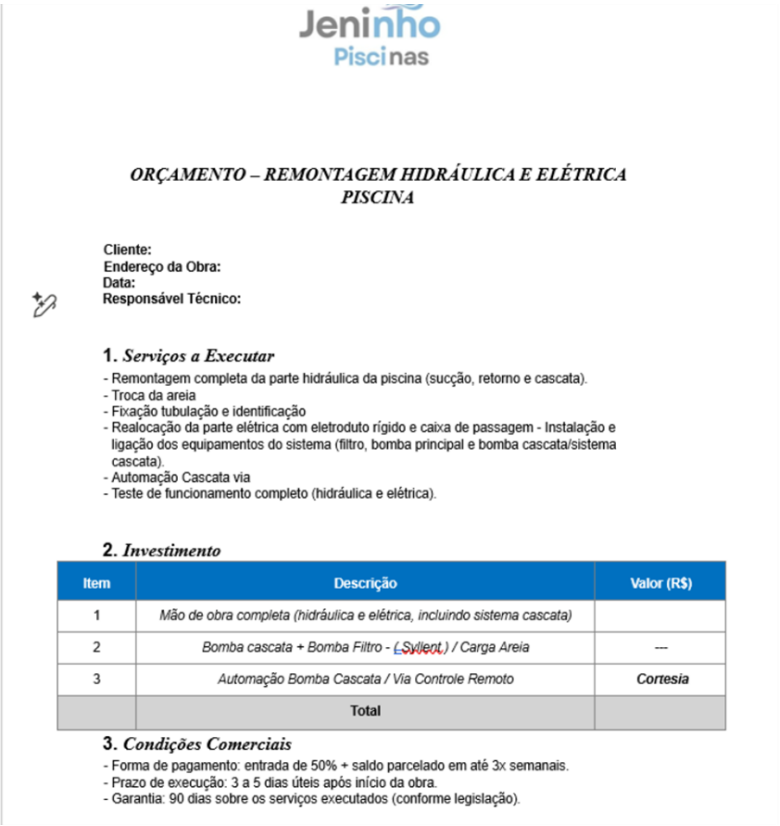
3. Promoção

Por se tratar de um segmento específico, não há espaço para promoções frequentes. No entanto, a empresa busca agregar valor por meio da oferta de brindes, como iluminação em LED ou sistemas de aquecimento, dependendo do valor do contrato firmado. Além disso, sugere-se a criação de PDFs de orçamentos claros e visuais, permitindo que o cliente perceba de forma objetiva o que está pagando e o benefício extra que está recebendo.

4. Propaganda

Apesar de já contar com postagens bem produzidas, a recomendação é ampliar o alcance por meio de estratégias de tráfego pago, presença em plataformas de e-commerce e investimento em redes sociais de maior impacto, como o TikTok, além de manter a constância de publicações no Instagram. Essas ações podem ampliar a visibilidade da marca e atrair novos clientes potenciais.

Evidências



Jeninho Piscinas

ORÇAMENTO – REMONTAGEM HIDRÁULICA E ELÉTRICA PISCINA

Cliente:
Endereço da Obra:
Data:
Responsável Técnico:

1. *Serviços a Executar*

- Remontagem completa da parte hidráulica da piscina (sucção, retorno e cascata).
- Troca da areia
- Fixação tubulação e identificação
- Realocação da parte elétrica com eletroduto rígido e caixa de passagem - Instalação e ligação dos equipamentos do sistema (filtro, bomba principal e bomba cascata/sistema cascata).
- Automação Cascata via
- Teste de funcionamento completo (hidráulica e elétrica).

2. *Investimento*

Item	Descrição	Valor (R$)
1	*Mão de obra completa (hidráulica e elétrica, incluindo sistema cascata)*	
2	*Bomba cascata + Bomba Filtro - (Sylient) / Carga Areia*	---
3	*Automação Bomba Cascata / Via Controle Remoto*	***Cortesia***
	Total	

3. *Condições Comerciais*

- Forma de pagamento: entrada de 50% + saldo parcelado em até 3x semanais.
- Prazo de execução: 3 a 5 dias úteis após início da obra.
- Garantia: 90 dias sobre os serviços executados (conforme legislação).

TRABALHO DA AGÊNCIA DE MARKETING NA SISLEY PARIS BRASIL

Aliny dos Santos Melo, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga

Diagnóstico

A Sisley Paris é uma empresa francesa fundada em 1976, referência mundial em cosméticos e perfumes de luxo. No Brasil, atua há mais de 20 anos e possui escritório em São Paulo. O escritório conta com uma equipe reduzida, porém estratégica, e tem grande importância para a difusão da marca no mercado nacional de beleza premium. Sua presença em São Paulo, um dos maiores polos de consumo da América Latina, reforça a relevância da marca no cenário local e nacional.

A identidade visual da Sisley é consolidada e reconhecida. A logo minimalista, a tipografia elegante e as cores sóbrias, no preto e branco e agora está atualizando aos poucos para o dourado, reforçam o posicionamento sofisticado da empresa. O ponto forte está na consistência global da marca, sempre transmitindo exclusividade e requinte, embora exista oportunidade de adaptação criativa às ações locais, que poderiam aproximar ainda mais a comunicação do consumidor brasileiro.

A comunicação e a divulgação da Sisley se destacam pelo investimento em marketing digital, eventos exclusivos e parcerias com dermatologistas e líderes de opinião, reforçando o conceito de luxo aliado à inovação científica. Essa estratégia contribui para consolidar a marca junto ao público-alvo de alta renda. Como ponto de melhoria, a possibilidade de ampliar ativações presenciais e experiências sensoriais que proporcionem contato direto com o consumidor final, criando maior proximidade e identificação com a marca.

O portfólio da Sisley é amplo e diversificado, englobando skincare, fragrâncias, maquiagem e uma segunda marca chamada Hair Rituel by Sisley, com foco em haircare. Todos os produtos são desenvolvidos com alta tecnologia e ingredientes botânicos de qualidade superior e a maioria puros e raros. Antes da marca lançar qualquer produto se faz um estudo de até 10 anos para comprovação da eficácia conforme a necessidade dele, e isso representa um dos maiores diferenciais competitivos da marca. Entretanto, o preço elevado pode se tornar uma barreira de acesso, exigindo uma comunicação que enfatize o valor agregado e o conceito de investimento em bem-estar e resultados de longo prazo.

No que se refere à distribuição e vendas, os produtos Sisley estão presentes em e-commerces, lojas próprias em shoppings selecionados e pontos de venda de luxo, garantindo a exclusividade da marca. Essa estratégia fortalece o posicionamento premium, mas, por outro lado, limita a visibilidade em relação a concorrentes que possuem maior capilaridade de distribuição.

De forma geral, a Sisley Paris apresenta uma identidade visual sólida, comunicação coerente com seu posicionamento de luxo e um portfólio de produtos diferenciados que se destacam no mercado de beleza. Contudo, os principais desafios residem em equilibrar a exclusividade da marca

com ações que aumentem a proximidade com o consumidor brasileiro. A intensificação de experiências presenciais, o fortalecimento da comunicação digital local e uma abordagem que valorize o conceito de investimento em beleza são caminhos estratégicos para ampliar o impacto da empresa no Brasil. Assim, a Sisley reafirma seu lugar como referência em cosméticos de luxo, mantendo sua tradição e inovação, ao mesmo tempo em que encontra oportunidades de crescimento por meio da adaptação às particularidades do mercado nacional.

Metodologia

Foram realizadas visitas in loco para o levantamento dos dados. Foi seguido um roteiro com as principais temáticas da área de Marketing a partir da bibliografia da disciplina de Marketing e Comportamento do Consumidor. Os resultados foram apresentados em reunião final com a empresa analisada. A escolha da empresa foi baseada no contato e conhecimento do aluno na localidade em que reside e que tenha impacto na região. Foi dado foco em pequenos empreendedores na região de abrangência.

Plano de ação

A primeira ação é a reestruturação das Newsletters. O conteúdo será focado em lançamentos de produtos, informações aprofundadas sobre os benefícios da marca (a ciência e a botânica por trás dos ingredientes) e ofertas exclusivas pontuais. Todos os clientes inscritos na base receberão essa comunicação. Esta estratégia não só atrai novos clientes com conteúdo de alto valor, mas também é uma ferramenta essencial para resgatar clientes antigos inativos, reativando o interesse deles através de novidades e acesso privilegiado.

A segunda ação foca na implementação de ferramenta de Diagnóstico Capilar virtual, em sites de outros países já existe, mas, no Brasil ainda não, então sugeri implementarmos isso. Será em forma de um quiz aprofundado que analisará o cabelo e o couro cabeludo da cliente para que no final, sugerir a rotina completa e personalizada de cuidados Hair Rituel.

Competências Adquiridas

1. Habilidade de trabalhar em equipe;
2. Comunicação efetiva;
3. Pensamento crítico e criativo;
4. Resolução de problemas;
5. Liderança;
6. Proatividade;
7. Empatia;
8. Adaptabilidade.

Identidade Visual

1. Logotipo e Design de marca.

	SIM	NÃO
O microempreendedor possui um logotipo ou marca registrada? Sim, com um logotipo clássico e elegante que remete ao luxo francês.	X	
A marca é facilmente reconhecível Sim, é reconhecida mundialmente no setor de cosméticos de luxo e fitocosmetologia.	X	
A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing? Sim, a Sisley mantém uma identidade visual rigorosa, utilizando cores neutras, tipografia elegante e imagens que destacam a natureza e a ciência, essenciais ao seu posicionamento de luxo.	X	

2. Material de Marketing

	SIM	NÃO
Os materiais de marketing (cartões de visita, folhetos, embalagens) refletem a identidade visual da marca? Sim, as embalagens são sofisticadas e minimalistas, o que reflete o seu posicionamento de luxo e a ênfase na eficácia do produto, não apenas na embalagem chamativa.	X	
Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing? Sim, todos os materiais (loja, site, redes sociais) seguem um padrão de elegância, sobriedade e foco na natureza/ciência.	X	

3. Presença Online

	SIM	NÃO
O website da empresa segue a identidade visual da marca? Sim, o site é elegante, porém moderno, clean e fácil de navegar, com imagens de alta qualidade que refletem a sofisticação da marca.	X	

As redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual? Sim, as redes (especialmente o Instagram) usam fotos em alta resolução, cores sóbrias e tipografia alinhada, mantendo o tom de luxo e ciência.	X	

4. Feedback dos Clientes

	SIM	NÃO
Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa? Sim, apesar de muitos clientes que são do público Sisley ainda não conhecerem, a marca é forte na associação com "alta eficácia", "ativos vegetais" (fitocosmetologia) e "luxo francês".	X	
Qual é a percepção geral da marca pelos clientes? A percepção é de produtos de alta qualidade, produtos que funcionam e prestígio. O principal ponto negativo (porém esperado no luxo) é o preço elevado. Mas clientes fiéis veem o preço como um investimento, mas, temos clientes que compram com um intervalo maior de tempo pois querem se preparar para o investimento no produto desejado.		

Preço

1. Estratégia de Preços

	SIM	NÃO
Qual é a estratégia de preços adotada pela microempresa (preço baixo, médio, premium)? Preço premium/luxo. O valor é alto, justificado pelo investimento em pesquisa (quase 10 anos para lançar um produto/linha) e desenvolvimento, alta concentração de ativos vegetais (fitocosmetologia) e exclusividade da marca.		
Como essa estratégia se alinha com a concorrência? A estratégia de preço premium a posiciona acima da maioria das marcas de beleza de mercado e a coloca em linha com outras poucas marcas de altíssimo luxo (como Shiseido, La Mer, Guerlain, Dior, Givenchy etc) focando na eficácia e na ciência como diferenciais.		

2. Variação de Preços

	SIM	NÃO
A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos/serviços? Sim, embora todos sejam luxo, a Sisley tem produtos de entrada (como batons ou produtos de corpo) e produtos de alto valor agregado (tratamentos anti-idade concentrados).	X	
Existem descontos ou promoções regulares? A Sisley evita descontos regulares abertos, pois isso pode desvalorizar a marca de luxo. A marca prefere usar ofertas exclusivas e brindes/amostras como estratégia de fidelização e promoção. Mas, para clientes Gold e Platinum as vezes tem uma estratégia com uma % de desconto (máximo 20%OFF). Porém, na Black Friday tem uma lista de produtos que a França libera com desconto, e aí é somente nessa sazonalidade.	X	X

3. Estratégias de Precificação Dinâmica

	SIM	NÃO
A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores? Sim, mas de forma sutil. Os ajustes (geralmente aumentos) são mais relacionados a custos de importação (no Brasil) e ao lançamento de linhas exclusivas (que têm um preço ainda mais elevado).	X	
Quais são os métodos utilizados para definir preços? Precificação Baseada em Valor (Value-Based Pricing): O preço é definido com base no valor percebido pelo cliente (eficácia, exclusividade, ingredientes de alta qualidade), não apenas no custo de produção. Também se usa o Preço de Prestígio (para manter a imagem de luxo).		

Promoção

1. Canais de distribuição

	SIM	NÃO
Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e-commerce, marketplaces, redes sociais)? Lojas de departamento (como Sephora, Opaque, Fragrance, Beleza na Web, Luxe etc), e-commerce próprio (sisley-paris.com), e alguns quiosques/boutiques exclusivas. Evita marketplaces de massa para manter o controle da experiência e do preço.		

Como esses canais são integrados na estratégia de promoção? A estratégia é Omnichannel de Luxo. O site promove a visita à loja física (para consultoria e tratamento na Maison (spa) do Brasil – o primeiro na América Latina), enquanto a loja física incentiva o cadastro no programa de fidelidade online para recebimento de amostras e ofertas exclusivas.		

2. Estratégia de Vendas

	SIM	NÃO
A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes? Sim, principalmente programa de fidelidade: o My Sisley Club – a cada compra o cliente gera pontos que se tornam em descontos na próxima compra, além de brindes/amostras. Descontos abertos são raros e sorteios são incomuns, para proteger a imagem de luxo.	X	
Como essas estratégias são comunicadas aos clientes? São comunicadas de forma discreta e exclusiva via e-mail personalizado (as newsletters), no momento do checkout no e-commerce ou através da consultora de beleza na loja física. A ênfase é no benefício e valor adicionado, não na "barganha".		

Propaganda

1. Publicidade Online e Offline

	SIM	NÃO
A empresa investe em publicidade online (Google Ads, redes sociais) ou offline (anúncios em jornais, rádio, TV)? Sim, a marca no Brasil tem uma agência de mídia paga, que focam em anúncios com visual de alta qualidade (Google Ads e Meta Ads no Instagram/Facebook) para audiências segmentadas. No offline, focam em revistas de luxo e lifestyle (mídia de prestígio). TV e rádio são menos comuns.	X	
Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade? O ROI é medido por vendas diretas (para o canal online); Aumento no Valor Médio do Pedido (AOV); Aumento no Tráfego Qualificado (para o site); Brand Lift (pesquisas para medir a melhora na percepção de marca e intenção de compra).		

2. Presença nas Redes sociais

	SIM	NÃO
A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais? Sim, a presença é ativa e constante. A frequência é menor que marcas de massa, mas a qualidade do conteúdo é muito maior, para manter o tom premium, e somente a França tem acesso as redes sociais.	X	
Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos/serviços? Conteúdo de bastidores (mostrar a ciência e a fundação da família); Parcerias com Influenciadores locais de prestígio; Embaixadores de marca com credibilidade, ex: Stephanie Garcia, Mônica Salgado, Vitoria Fiore, Vanessa Rozan. E, Conteúdo Educacional sobre rotinas de skincare e ingredientes.		

3. Marketing de Conteúdo

	SIM	NÃO
A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos? Sim, a Sisley tem o Le Magazine, onde publica artigos sobre ingredientes, dicas de beleza e ciência. Também produz vídeos elegantes sobre o uso dos produtos e storytelling da marca.	X	
Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca? O conteúdo ajuda a educar o consumidor sobre a alta ciência por trás dos produtos, justificando o preço premium e transformando a compra em um investimento em eficácia, em vez de apenas um gasto.		

Conclusões e recomendações

1. Produto (Identidade Visual)

Recomendação: A identidade visual da Sisley já é forte, acredito que a agência deve focar em manter a consistência global, garantindo que as adaptações regionais (como no Brasil) usem sempre o tom de "luxo discreto" e "elegância natural".

Ação: Criar um Guia de Estilo de Conteúdo para mídias sociais que enfatize o uso de luz natural, texturas orgânicas e um design minimalista, reforçando a conexão com a fitocosmetologia.

2. Preço

Recomendação: Continuar não usando descontos abertos, manter o preço premium como pilar de posicionamento e redesenhar a estratégia de pontos no Site, colocando um corte de preço e quantidade de pontos que pode ser utilizada.

Ação: Focar na estratégia de valor agregado, intensificando o programa de fidelidade My Sisley Club, oferecendo consultas de beleza virtuais ou presenciais gratuitas e produtos exclusivos para clientes Gold e Platinum, de modo que o cliente sinta que o alto preço é justificado por um serviço e relacionamento de alto valor.

3. Promoção

Recomendação: Fortalecer a integração entre os canais.

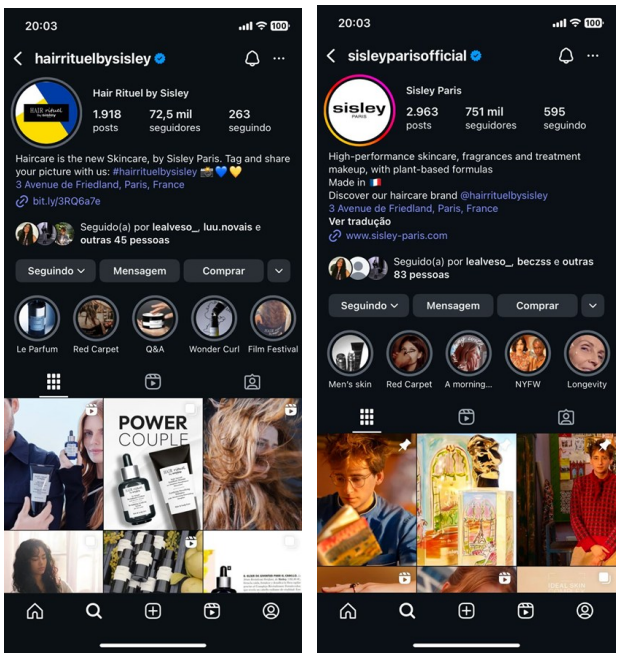
Ação: Lançar uma campanha focada em serviços, promovendo uma experiência de revitalização facial express na loja física ou em parceiros de luxo. A agência deve usar as redes sociais para promover essa experiência, e a cliente agenda através do Site na loja mais próxima à ela, transformando o ponto de contato em um ponto de sampling e venda consultiva. Após a campanha fazer uma análise para ver se foi rentável, para repetir em períodos sazonais.

4. Propaganda

Recomendação: A publicidade deve focar em narrativa e ciência

Ação: Criar uma série de vídeos curtos de marketing de conteúdo de Elite (para Google Ads e TikTok) que mostrem o processo de extração e a pesquisa botânica por trás dos ingredientes, mostrando que a Sisley não vende cosméticos, mas que vende a ciência da natureza transformada em eficácia, e o estilo da propaganda deve parecer um documentário de luxo, não um anúncio de vendas.

Evidências



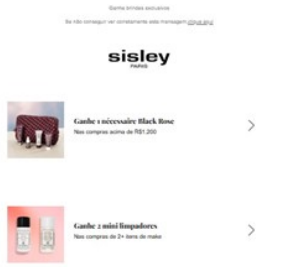
Instagram das duas marcas: Sisley Paris e Hair Rituel by Sisley

sisley
PARIS

Logomarca – skincare, makeup e fragrances

HAIR rituel
by sisley
PARIS

Logomarca - haircare

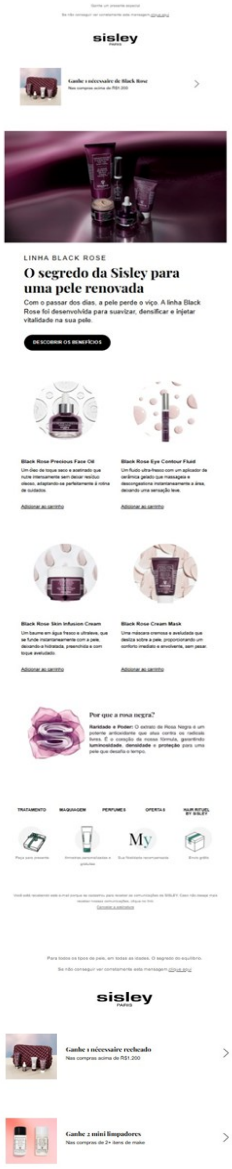


Newsletter Lançamento Color Cloud – Enviada em 13/10 aos clientes

A arte da News foi criada no Photoshop, com foco em divulgar o lançamento de Color Cloud e o GWP de nas compras de 2 ou mais itens de make ganha uma necessaire.

A arte da News quando finalizada é subida numa ferramenta de engajamento chamada Selligent Engage - recursos de Automação de Campanhas de E-mail e E-mail de Remarketing. Então agendamos a data que a Campaign irá ser enviada nos emails cadastrados, e sempre colocamos em horários estratégicos. Por exemplo: 15:05 – justamente para evitar o pico de envios de outras marcas e garantir maior visibilidade.

(Não consegui prints ou fotos do momento do lançamento da News pelo Selligent, pois, a França não permite prints e compartilhamentos dessa plataforma interna, pois contém informações confidenciais de membros da equipe local).



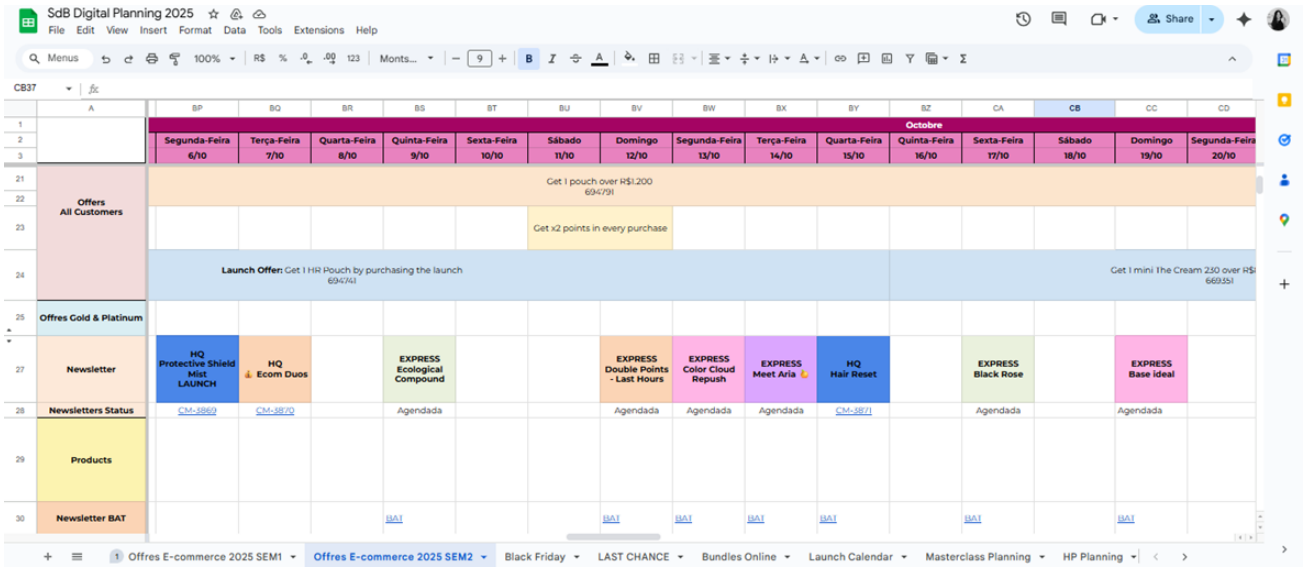
Newsletter sobre a linha Black Rose – Arte criada no Photoshop com foco em fazer um "remembering" da linha, e focar no Porquê a Rosa Negra como ingrediente principal para criação da linha. Também com GWP incluso.

Newsletter lançada no Selligent Engage e enviada em 17/10 para as clientes.

Newsletter Ecological Compound – Enviada em 09/10

Arte criada no Photoshop com foco em reforçar as compras do produto por ser um produto universal para todos. Também com GWP incluso.

Newsletter lançada no Selligent Engage e enviada em 09/10 para as clientes.



Seguimos o conteúdo de ofertas e ideias de Newsletter pelo nosso calendário de Digital Planning, então, quando eu propus as ideias das News serem focadas em lançamentos e informações aprofundadas sobre os benefícios da marca, fiz a alteração no calendário, conforme a imagem mostra.

Diagnóstico Capilar – The Hair Rituel Diagnostic

No Brasil ainda não havia essa ferramenta virtual no Site, mas, conseguimos aprovação para implementação com o time da França.

Fizemos toda a seleção de 5 perguntas pela ferramenta **Qualifio Engage** - Em resumo, ele permite que você crie o caminho que o usuário percorre, com base nas respostas que ele dá. Então o Qualifio desenvolveu uma interface interativa de perguntas e respostas que usa a lógica de negócio da Sisley para cruzar as respostas do cliente com o portfólio de produtos e entregar uma recomendação altamente relevante.

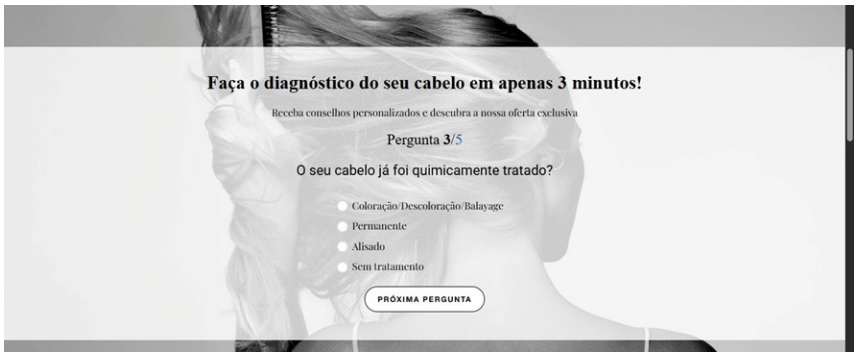
(Não foi possível Imagens do processo de criação das perguntas com fotos dos produtos no Qualifio, pois é algo que a França não permite por ser uma ferramenta interna com dados de usuários da equipe local).

A ferramenta se encontra logo no menu do site Hair Rituel – onde o cliente consegue navegar pelas categorias e logo de cara já vê a possibilidade de um diagnóstico.

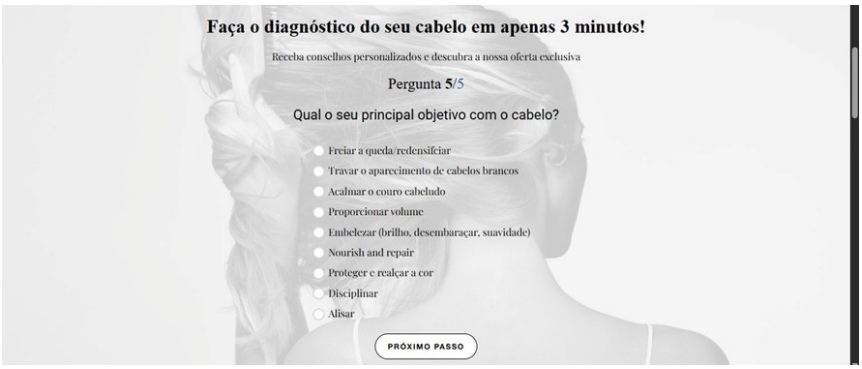
E em seguida inicia as perguntas:

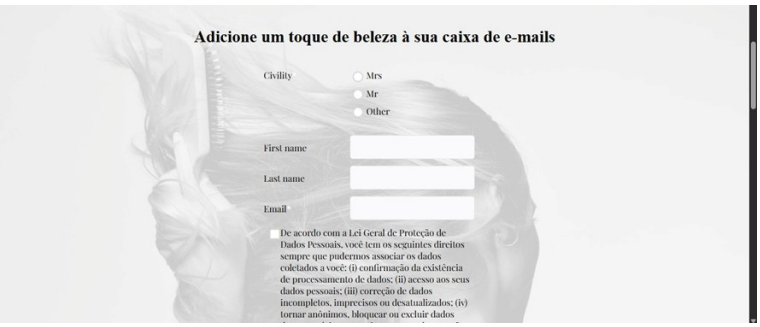
Pesquisar
HAIR rituel by sisley
My Sisley Club
Minha conta
Meu carrinho
Nossa Marca
Produtos
Os homens
Tipo de cabelo
Nossas Dicas
Tutoriais sobre cabelo
Diagnóstico capilar
Faça o diagnóstico do seu cabelo em apenas 3 minutos!
Receba conselhos personalizados e descubra a nossa oferta exclusiva
Pergunta 1/5
Qual é o comprimento do seu cabelo?
Curto (acima das orelhas)
Médio (pelos ombros)
Comprido (abaixo dos ombros)
PRÓXIMA PERGUNTA

Faça o diagnóstico do seu cabelo em apenas 3 minutos!
Receba conselhos personalizados e descubra a nossa oferta exclusiva
Pergunta 2/5
Como é o seu cabelo?
Liso
Ondulado/Cacheado
Crespo

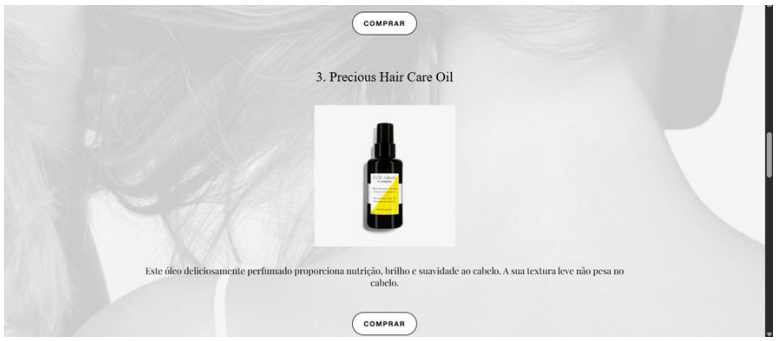

Faça o diagnóstico do seu cabelo em apenas 3 minutos!
Receba conselhos personalizados e descubra a nossa oferta exclusiva
Pergunta 3/5
O seu cabelo já foi quimicamente tratado?
Coloração/Descoloração/Balayage
Permanente
Alisado
Sem tratamento
PRÓXIMA PERGUNTA

Faça o diagnóstico do seu cabelo em apenas 3 minutos!
Receba conselhos personalizados e descubra a nossa oferta exclusiva
Pergunta 4/5
Como você costuma arrumar o seu cabelo?
Secador de cabelo
Prancha modeladora
Modelador de cachos
Secagem natural


Faça o diagnóstico do seu cabelo em apenas 3 minutos!
Receba conselhos personalizados e descubra a nossa oferta exclusiva
Pergunta 5/5
Qual o seu principal objetivo com o cabelo?
Freiar a queda/redensificiar
Travar o aparecimento de cabelos brancos
Acalmar o couro cabeludo
Proporcionar volume
Embelezar (brilho, desembaraçar, suavidade)
Nourish and repair
Proteger e realçar a cor
Disciplinar
Alisar
PRÓXIMO PASSO



E em seguida as respostas com as sugestões de produtos:



TRABALHO DA AGÊNCIA DE MARKETING EM SILVIA & VOCÊ

Ana Beatriz Oliveira Silva, Prof Me Ranulfo Soares Junior,
Profa Dra Andrea Cristina Micchelucci Malanga

Diagnóstico

A empresa Silvia & Você, localizada no Jardim Varginha, em São Paulo – SP, atua há 12 anos no setor de cama, mesa, banho, bordados e acessórios para casa. É um negócio de pequeno porte, com uma funcionária, a própria proprietária, e é reconhecida pelo atendimento personalizado e qualidade dos produtos.

A loja possui uma identidade visual simples, sem logotipo definido, o que dificulta o reconhecimento da marca. Sua presença digital é limitada, com postagens esporádicas e sem planejamento estratégico. Os preços são compatíveis com o mercado, mas a divulgação de promoções poderia ser mais efetiva. A promoção da loja depende principalmente do boca a boca, reduzindo o alcance da marca.

Entre os pontos fortes, estão o relacionamento com os clientes e a experiência da proprietária. Os pontos fracos são a falta de identidade visual consolidada e de uma estratégia de marketing digital estruturada.

Metodologia

Foram realizadas visitas in loco para o levantamento dos dados. Foi seguido um roteiro com as principais temáticas da área de Marketing a partir da bibliografia da disciplina de Marketing e Comportamento do Consumidor. Os resultados foram apresentados em reunião final com a empresa analisada. A escolha da empresa foi baseada no contato e conhecimento do aluno na localidade em que reside e que tenha impacto na região. Foi dado foco em pequenos empreendedores na região de abrangência.

Plano de ação

O plano de ação para a Silvia & Você inclui a criação de uma identidade visual padronizada, com logotipo e cores que transmitam aconchego e reforcem a marca. Também é necessário fortalecer a presença digital, com um calendário de postagens nas redes sociais e uso do WhatsApp Business para divulgar produtos e promoções. Para melhorar a comunicação de preços, serão feitas campanhas atrativas e sazonais, destacando ofertas especiais. Além disso, recomenda-se ampliar a divulgação e parcerias locais, utilizando anúncios segmentados e colaborações com influenciadoras da região. Por fim, a proprietária poderá investir em capacitação em marketing digital, melhorando a gestão das redes sociais e o relacionamento com os clientes.

Implantação

Para a implantação das melhorias na Silvia & Você, foram realizadas reuniões com a proprietária para apresentar as soluções propostas, como a criação de uma identidade visual padronizada, fortalecimento da presença digital, comunicação de promoções e ampliação da divulgação da loja. Auxiliei na elaboração do logotipo, definição das cores da marca e planejamento inicial de postagens para Instagram e Facebook, incluindo fotos de produtos e dicas de decoração.

Também acompanhei o processo, orientando sobre campanhas digitais, promoções sazonais e uso estratégico do WhatsApp Business. Foram registradas evidências do trabalho realizado, como fotos do espaço antes e depois, do logotipo, das redes sociais e materiais de divulgação, mostrando claramente minha contribuição para a visibilidade da loja e aproximação com os clientes.

Competências Adquiridas

1. Pensamento crítico e criativo
2. Resolução de problemas
3. Comunicação efetiva
4. Proatividade
5. Empatia
6. Habilidade de trabalhar em equipe
7. Adaptabilidade
8. Liderança

Identidade Visual

1. 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.

2. 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.

3. 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.	

4. 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.	

Preço

1. 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.

2. 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.	

3. 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.	

Promoção

1. 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.

2. 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.	

Propaganda

1. 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.	

2. 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.	

3. 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.	

Conclusões e recomendações

De acordo com as estratégias de marketing voltadas a microempreendedores, foi possível identificar que a loja Silvia & Você ainda não possui um bom desempenho nas redes sociais nem uma divulgação eficiente dos seus produtos.

A principal recomendação é que a empresa invista no marketing digital, utilizando Instagram e Facebook para publicar vídeos curtos mostrando o dia a dia da loja, bastidores das produções, diferenciais dos produtos e reels com músicas populares, além de stories com enquetes e postagens temáticas para aumentar o engajamento.

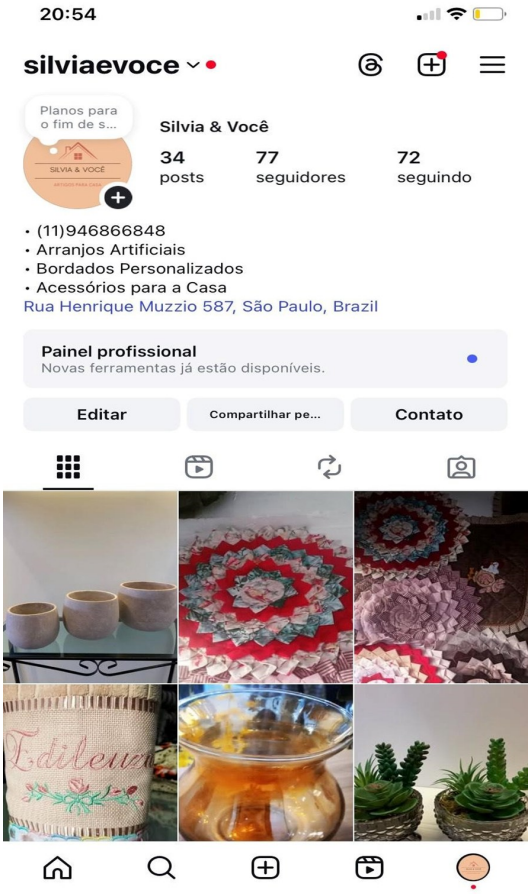
Também foi sugerido fortalecer a identidade visual da marca, com cores padronizadas, logotipo definido, etiquetas personalizadas, sacolas com a marca e cartões de visita entregues aos clientes, o que reforça o reconhecimento e transmite mais profissionalismo. Por fim, recomenda-se criar promoções sazonais e kits temáticos para datas especiais, como Dia das Mães, Páscoa, Natal e Dia dos Namorados, acompanhados de campanhas visuais atrativas nas redes sociais. Essas ações têm como objetivo ampliar a visibilidade da loja, fortalecer o relacionamento com os clientes e impulsionar as vendas, utilizando o marketing de forma estratégica e criativa.

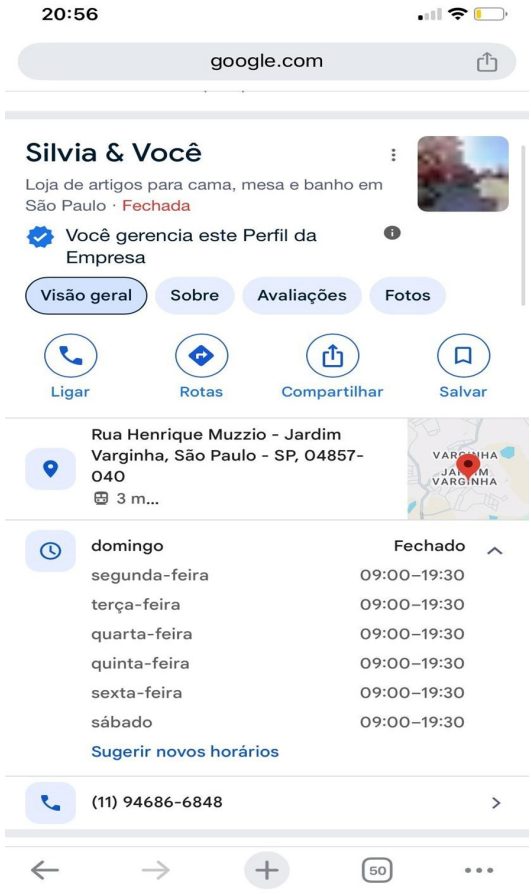
Evidências

Logotipo, Instagram, Cartão de Visita, Fotos e Vídeo da loja

https://youtube.com/shorts/b3XLYiwnMAY?feature=share - Vídeo da loja

SILVIAEVOCE


20:54
silviaevoce
Planos para o fim de s...
Silvia & Você
34 posts
77 seguidores
72 seguindo
• (11)946866848
• Arranjos Artificiais
• Bordados Personalizados
• Acessórios para a Casa
Rua Henrique Muzzio 587, São Paulo, Brazil
Painel profissional
Novas ferramentas já estão disponíveis.
Editar
Compartilhar pe...
Contato


20:56
google.com
Silvia & Você
Loja de artigos para cama, mesa e banho em São Paulo · Fechada
Você gerencia este Perfil da Empresa
Visão geral
Sobre
Avaliações
Fotos
Ligar
Rotas
Compartilhar
Salvar
Rua Henrique Muzzio - Jardim Varginha, São Paulo - SP, 04857-040
3 m...
domingo Fechado
segunda-feira 09:00–19:30
terça-feira 09:00–19:30
quarta-feira 09:00–19:30
quinta-feira 09:00–19:30
sexta-feira 09:00–19:30
sábado 09:00–19:30
Sugerir novos horários
(11) 94686-6848

TRABALHO DA AGÊNCIA DE MARKETING NA MULTCLEAN PRODUTOS AUTOMOTIVO

Ana Caroline Silva Firmino Soares

Informações gerais sobre a microempresa

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 sede da empresa: São Paulo

Identidade Visual

1. Logotipo e Design de marca.

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	

2. Material de Marketing

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

3. Presença Online

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

4. Feedback dos Clientes

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

Preço

1. Estratégia de Preços

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

2. 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.

3. 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.

Promoção

1. 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.

2. 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.

Propaganda

1. 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.

2. 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.

3. 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.

Conclusões e recomendações

1. Produto (Identidade Visual)

A empresa necessita consolidar uma identidade visual forte e coerente, com logo, paleta de cores, tipografia e símbolos padronizados. Essa padronização deve estar presente em todos os produtos e materiais de comunicação, permitindo que o cliente reconheça a marca imediatamente.

Além disso, uma identidade visual estruturada facilita a divulgação nas redes sociais, aumenta a percepção de valor e reforça o posicionamento da empresa no mercado.

2. Preço

Recomenda-se realizar uma análise SWOT para compreender melhor o cenário competitivo, identificar oportunidades de diferenciação e definir preços compatíveis com a realidade da região de atuação.

A política de preços deve considerar:

- Custos e despesas internas (para não comprometer a margem de lucro);
- Preços praticados pelos concorrentes diretos;
- Posicionamento desejado no mercado (premium, intermediário ou
- acessível);
- Elasticidade da demanda — até quanto o cliente está disposto a pagar.

Assim, a empresa consegue manter preços competitivos, sustentáveis e adequados à sua proposta de valor.

3. Promoção

Além das promoções já realizadas no site e por meio de formas de pagamento, é importante criar ações que aumentem o engajamento e o relacionamento com o cliente. Algumas sugestões:

- Sorteios nas redes sociais: a cada compra acima de determinado valor, o cliente ganha um cupom de participação.
- Brindes no momento da compra: itens pequenos, úteis e alinhados à marca reforçam a experiência positiva.
- Promoções estratégicas para competir com estabelecimentos próximos, como combos, descontos por horários específicos ou fidelidade.

Essas ações ampliam a visibilidade da marca e incentivam compras recorrentes.

4. Propaganda

É essencial que a empresa desenvolva um cronograma editorial para organizar a comunicação e manter presença ativa nas redes sociais. Uma propaganda consistente fortalece o alcance da

marca e contribui para a fidelização do cliente.

Conteúdo do Feed

- Utilizar sempre a identidade visual padronizada (logo, cores, símbolos).
- Criar posts informativos e visuais sobre os produtos, destacando benefícios e diferenciais.
- Produzir conteúdos educativos, como dicas de uso, curiosidades e boas práticas.
- Inserir CTAs (Calls to Action) nas legendas para aumentar engajamento.
- Usar hashtags relevantes, ampliando o alcance orgânico das publicações.

Uso Estratégico dos Stories

Os Stories são fundamentais para criar proximidade com o público. A empresa pode:

- Fazer publicações diárias mostrando bastidores, processos e rotinas;
- Usar enquetes para estimular interação;
- Abrir caixinhas de perguntas para esclarecer dúvidas;
- Repostar conteúdos do feed e de clientes;
- Criar sequências curtas que apresentem produtos e novidades.

Essa atuação fortalece o vínculo com o público, gera confiança e mantém a marca sempre no radar dos consumidores.

De modo geral, as análises realizadas evidenciam que a empresa possui potencial para fortalecer sua presença no mercado por meio de ajustes estratégicos em identidade visual, política de preços, ações promocionais e comunicação publicitária. As recomendações apresentadas oferecem diretrizes práticas que podem aprimorar o posicionamento da marca, ampliar o engajamento do público e aumentar a competitividade no segmento. Assim, conclui-se que a implementação dessas ações contribui de forma significativa para o desenvolvimento da empresa e para a consolidação de sua imagem no ambiente digital e no mercado local.

Evidências

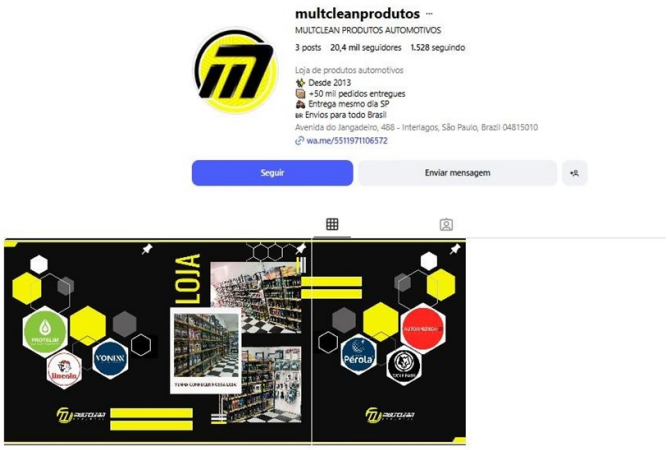


Figura 1 - Instagram atual da empresa (captura de tela tirada da parte inicial do perfil no Instagram em 20 nov. 2025.)

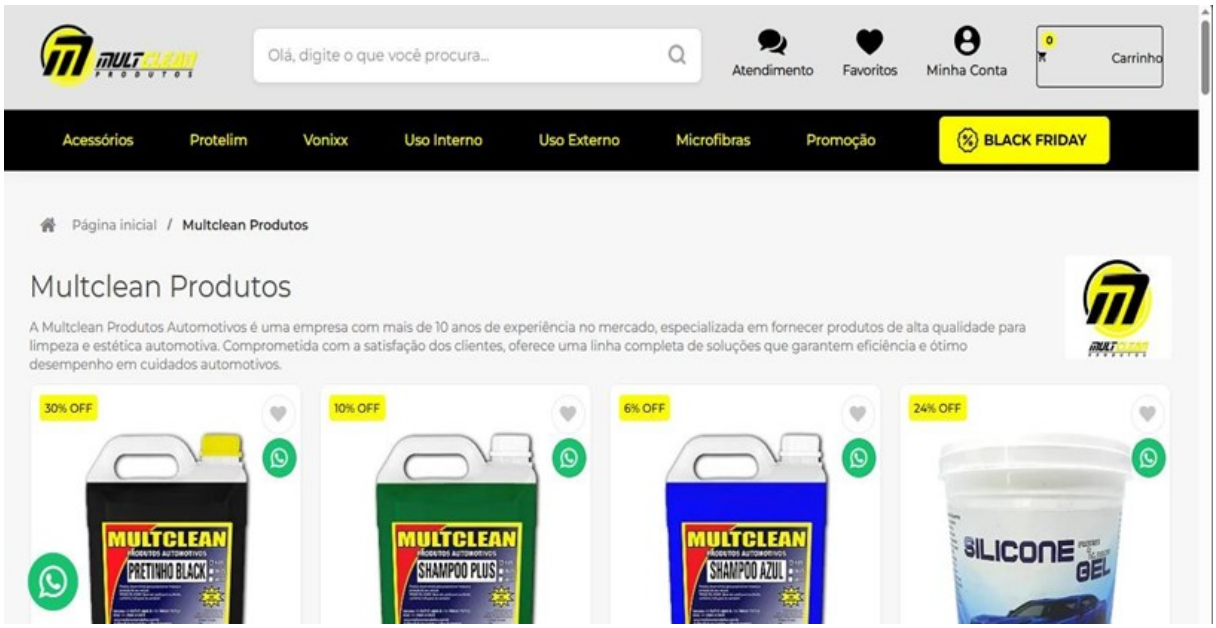


Figura 2 - Site da empresa. (Captura de tela tirada do site em 20 nov. 2025.)

TRABALHO DA AGÊNCIA DE MARKETING EM ANNA FESTEIRA – LOJA DE LOCAÇÃO DE DECORAÇÃO PARA FESTAS EM SÃO PAULO.

Ana Júlia Camargo Lima, Prof. Me Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga

Diagnóstico

A Anna Festeira Locações atua no setor de aluguel de artigos para eventos e no serviço de decoração e organização de festas, a empresa conta com 4 colaboradores e possui 5 anos de existência. O principal objetivo da empresa é realizar os sonhos e celebrar os marcos importantes da vida. Seu acervo conta com mais de 200 temas e modelos de decoração. A empresa surgiu na pandemia utilizando o modelo de locação chamado "kit pegue e monte". Já atuavam no ramo de festas a muitos anos e com essa mudança mais intimista imposta pela pandemia, surgiu a ideia de abrir um espaço livre para que os seus clientes possam deixar a imaginação fluir e acrescentar seu toque próprio de personalidade a decoração de eventos importantes para suas vidas.

Metodologia

Foram realizadas visitas in loco para o levantamento dos dados. Foi seguido um roteiro com as principais temáticas da área de Marketing a partir da bibliografia da disciplina de Marketing e Comportamento do Consumidor. Para propor melhorias nos processos da empresa Anna Festeira Locações, adotou-se a metodologia PDCA (Plan–Do–Check–Act), amplamente utilizada em gestão da qualidade e melhoria contínua. O PDCA foi escolhido por sua capacidade de estruturar processos de forma sistemática, permitindo o monitoramento e o aperfeiçoamento constante das práticas organizacionais.

Plano de ação

O plano de ação para a empresa Anna Festeira Locações foi elaborado com base no modelo 5W2H, visando estruturar iniciativas que contribuam para a organização interna, o aprimoramento dos serviços prestados e o fortalecimento da presença da marca no mercado. A primeira ação proposta consiste na organização e digitalização do acervo. Essa ação envolve fotografar todos os itens disponíveis para locação, padronizar descrições e organizar o material em um catálogo digital, que será disponibilizado nas plataformas utilizadas pela empresa, como redes sociais e site. O objetivo principal é facilitar a visualização dos produtos pelo cliente e reduzir falhas no atendimento, sendo uma ação de baixo custo e com prazo estimado de 30 dias para sua implementação.

Em seguida, propõe-se a padronização dos kits "pegue e monte", por meio da criação de manuais ilustrados, vídeos curtos explicativos e checklists de conferência. A finalidade dessa ação é

melhorar a experiência do cliente, diminuir dúvidas durante o processo de montagem e aumentar a eficiência operacional da empresa. A implementação dessa etapa é simples, pode ser realizada pela equipe interna e possui um prazo estimado de 20 dias.

Outra ação essencial é o fortalecimento da presença digital da empresa, que será realizada por meio da criação de um calendário estratégico de postagens nas redes sociais. Esse calendário deve incluir conteúdos como demonstrações de montagens, bastidores, temas disponíveis e depoimentos de clientes. A ação tem início previsto para os primeiros sete dias após o planejamento e deve permanecer ativa continuamente. Embora possa ser realizada pela própria gestão da empresa, existe a possibilidade de contratação de um profissional de marketing, dependendo da disponibilidade financeira.

A quarta ação consiste na criação de novos pacotes de serviços, permitindo segmentar o atendimento em três categorias: Econômico, Intermediário e Premium. Essa segmentação possibilita atingir diferentes perfis de consumidores e aumentar o ticket médio. Para isso, será necessária uma pesquisa de preços no mercado, bem como a definição dos elementos incluídos em cada pacote. A gestão da empresa será responsável pela elaboração e divulgação dos pacotes, com prazo de 30 dias.

Também se propõe a implementação de um sistema simples de controle de agenda e disponibilidade do acervo, utilizando ferramentas como planilhas, Google Agenda ou softwares gratuitos. Essa ação visa evitar conflitos de datas, falhas na logística e problemas de estoque. A implementação é rápida, estimada em 10 dias, e será responsabilidade da gestora com apoio de um colaborador.

Além dessas ações, recomenda-se a criação de um programa de fidelização de clientes, com o objetivo de estimular a recorrência e fortalecer o relacionamento com o público. Esse programa pode incluir benefícios como descontos progressivos ou brindes após determinado número de locações. Sua implementação é de baixo custo e pode ser realizada em até 15 dias, com divulgação via WhatsApp e redes sociais.

Por fim, sugere-se a aplicação contínua de pesquisas de satisfação, enviadas aos clientes após cada evento. A pesquisa, realizada por meio de ferramentas simples como o Google Forms, permitirá avaliar o nível de satisfação, identificar oportunidades de melhoria e monitorar indicadores como o Net Promoter Score (NPS). Essa ação não gera custos e deve ser incorporada como prática permanente da empresa.

Implantação

A implementação das ações propostas para a Anna Festeira Locações foi estruturada de forma gradual e organizada, permitindo que cada etapa fosse desenvolvida de acordo com a capacidade operacional da empresa e com os recursos disponíveis. O primeiro passo foi a organização e digitalização do acervo, processo que envolveu a seleção de todos os itens de decoração, sua identificação e posterior registro fotográfico. Em seguida, as imagens foram padronizadas e organizadas em um catálogo digital, elaborado por meio de plataformas simples, como Google Drive

e Canva. Esse catálogo passou a ser disponibilizado no site institucional e nas redes sociais da empresa, facilitando o acesso dos clientes às informações e contribuindo para um atendimento mais ágil e transparente.

Paralelamente, foi iniciada a padronização dos kits do modelo "pegue e monte", etapa que exigiu a elaboração de manuais visuais contendo orientações claras de uso, fotos de referência e instruções de montagem. Pequenos vídeos demonstrativos também foram gravados e incorporados ao material, permitindo que o cliente tivesse autonomia e segurança ao realizar a montagem da decoração. Para garantir a precisão desse processo, foram criados checklists de conferência que passaram a ser utilizados pela equipe antes de cada entrega, reduzindo erros e aumentando a qualidade dos serviços prestados.

Com a estrutura interna organizada, iniciou-se a implementação da estratégia de fortalecimento da presença digital da empresa. Para isso, foi elaborado um calendário de publicações, no qual foram definidos dias, formatos e temas de conteúdo, incluindo apresentação de novos temas do acervo, bastidores das montagens, depoimentos de clientes e demonstrações de antes e depois. A equipe responsável passou a realizar postagens regulares nas redes sociais, priorizando a interação com o público e o uso de ferramentas de engajamento, o que contribuiu para ampliar significativamente o alcance da marca.

Em sequência, foi realizada a criação de novos pacotes de serviços, etapa que exigiu análise de concorrência e identificação das necessidades do público. Com base nisso, a empresa estruturou três modalidades distintas: o pacote Econômico, voltado para clientes que desejam apenas o kit para montagem; o pacote Intermediário, que inclui suporte parcial; e o pacote Premium, que contempla montagem completa realizada pela equipe. A divulgação desses pacotes ocorreu simultaneamente à nova estratégia de comunicação digital.

Outra etapa importante da implementação foi a criação de um sistema simples de controle de agenda e disponibilidade. Utilizando ferramentas como Google Agenda e planilhas eletrônicas, a empresa passou a registrar de forma sistemática os itens alugados, as datas de retirada e devolução, além dos responsáveis por cada etapa do processo. Isso permitiu maior organização logística, evitando conflitos de locações, atrasos e falhas operacionais.

Com foco no relacionamento com o cliente, foi implantado um programa de fidelização. Ele foi estruturado de forma clara e acessível, oferecendo benefícios progressivos, como descontos a partir de determinado número de locações e brindes personalizados. O programa foi comunicado aos clientes por meio das redes sociais e do WhatsApp, incentivando a recorrência e fortalecendo o vínculo entre consumidor e empresa.

Por fim, estabeleceu-se a prática contínua de aplicar pesquisas de satisfação após a finalização de cada evento. Utilizando formulários digitais, a empresa passou a coletar dados referentes à experiência do cliente, avaliação da qualidade dos produtos e do atendimento, além do cálculo do NPS (Net Promoter Score). Os resultados obtidos serviram como base para ajustes operacionais e melhorias contínuas dos serviços prestados.

Competências Adquiridas

1. Liderança;
2. Proatividade;
3. Habilidade de trabalhar em equipe;
4. Comunicação efetiva;
5. Resolução de problemas;
6. Empatia;
7. Adaptabilidade;
8. Pensamento crítico e criativo.

Identidade Visual

1. 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	

2. 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	

3. 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	

4. 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?	X	

Preço

1. Estratégia de Preços

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

2. Variação de Preços

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

3. 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?	X	

Promoção

1. Canais de distribuição

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

2. 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?		

Propaganda

1. 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?		

2. 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?		

3. 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?		

Conclusões e recomendações

A análise realizada permitiu identificar que a Anna Festeira Locações possui grande potencial competitivo, uma vez que conta com um acervo amplo, experiência no mercado de festas e forte vínculo emocional com o público que busca celebrar momentos especiais. No entanto, para ampliar sua presença no mercado e consolidar sua imagem, recomenda-se a implementação de estratégias de marketing estruturadas, voltadas para o fortalecimento da marca, o alinhamento da precificação com a percepção de valor, o aprimoramento das ações promocionais e a adoção de práticas de propaganda mais consistentes. A seguir, apresentam-se as recomendações organizadas pelos quatro pilares solicitados.

1. Produto (Identidade Visual)

A identidade visual da Anna Festeira Locações deve refletir profissionalismo, criatividade e afetividade, elementos que estão diretamente relacionados à proposta e ao propósito da empresa. Recomenda-se a atualização ou padronização de elementos como logotipo, paleta de cores, tipografia e composição visual das artes utilizadas nas redes sociais e nos materiais impressos. Uma identidade bem definida transmite credibilidade e contribui para o reconhecimento da marca no mercado.

Sugere-se ainda a criação de um Brand Book simples, contendo orientações sobre uso da marca, padrões para divulgação de temas, posicionamento de fotos e estilo das postagens. Essa padronização manterá a comunicação visual coerente em todos os pontos de contato com o cliente, desde o catálogo digital até banners, cartões de visita e embalagens dos kits. A consistência estética reforçará o valor percebido e aumentará a lembrança da marca.

2. Preço

A política de preços deve ser revisada com base em três fatores principais: custo operacional, posicionamento de mercado e percepção de valor do cliente. Recomenda-se a adoção de uma estratégia de precificação por valor, especialmente em um setor onde os clientes associam qualidade estética e organização à especialização da empresa.

Além disso, os pacotes criados (Econômico, Intermediário e Premium) devem ser ajustados para que haja clareza entre as diferentes faixas de valor e os benefícios inclusos em cada serviço. A empresa deve oferecer preços competitivos, mas evitar a prática excessiva de descontos, pois isso pode reduzir a percepção de qualidade. Em vez disso, indica-se trabalhar com vantagens progressivas dentro do programa de fidelidade, que estimulam novas contratações sem diminuir o valor dos serviços.

3. Promoção

As ações promocionais devem ser pensadas para aumentar o fluxo de clientes e fortalecer o relacionamento com o público. Recomenda-se a implementação de campanhas sazonais, especialmente em períodos de alta demanda, como meses de férias escolares, festas de fim de ano e datas comemorativas. Essas promoções podem incluir: brindes em locações acima de determinado valor, combos especiais com desconto leve e bônus para clientes recorrentes.

Outra recomendação importante é a criação de ações interativas nas redes sociais, como sorteios, enquetes, desafios de decoração e publicação de fotos de clientes que utilizam o kit “pegue e monte”. Esse tipo de promoção aumenta o engajamento e amplia o alcance orgânico da marca.

A formalização do programa de fidelidade também faz parte das estratégias de promoção, pois estimula a recompra e fortalece o vínculo emocional entre cliente e marca, essencial no setor de festas.

4. Propaganda

Para melhorar sua propaganda, a Anna Festeira Locações deve investir em comunicação digital estruturada e contínua. Recomenda-se a produção de conteúdos profissionais, incluindo fotografias de alta qualidade, vídeos curtos de bastidores e demonstrações do antes e depois das decorações. Esse tipo de material gera interesse e demonstra a capacidade técnica da empresa.

A propaganda deve privilegiar plataformas como Instagram, Facebook, TikTok e WhatsApp Business, que têm forte alcance para o público que contrata serviços de festas. Outra recomendação é investir em anúncios segmentados nas redes sociais, direcionados a pessoas com interesses relacionados a eventos, maternidade, casamentos e aniversários. Com isso, a empresa amplia o alcance do público-alvo e melhora a eficácia de suas campanhas.

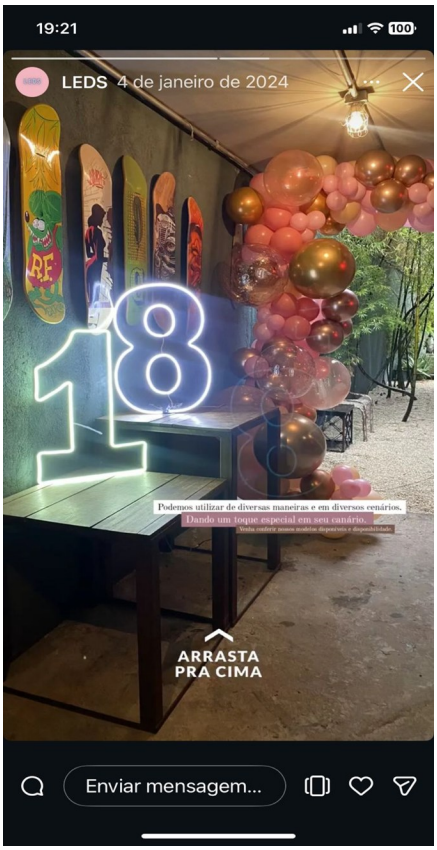
Além disso, sugere-se parcerias com influenciadores locais, fotógrafos e buffets, pois esse tipo de propaganda cruzada gera credibilidade e atrai novos clientes pela recomendação de terceiros.

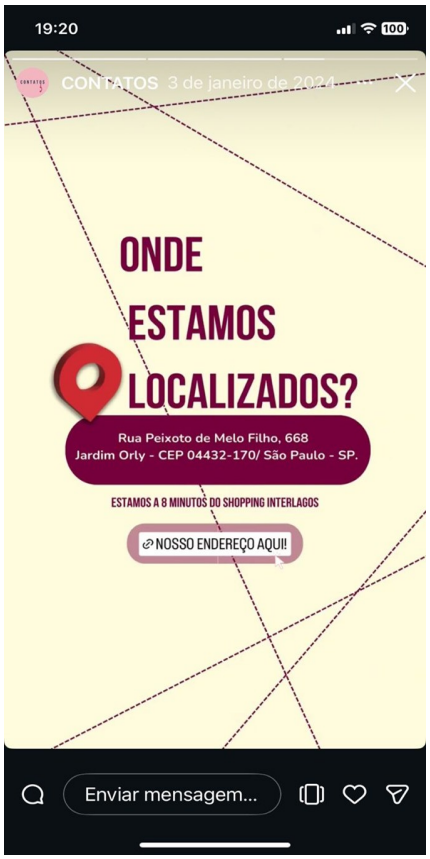
De modo geral, a implementação dessas recomendações permitirá que a Anna Festeira Locações fortaleça sua presença de mercado, melhore seu posicionamento competitivo e eleve a percepção de valor de seus serviços. A consolidação de uma identidade visual impactante, a definição estratégica de preços, a ampliação das ações promocionais e o investimento em propaganda digital profissional contribuirão diretamente para o crescimento sustentável da marca e para a valorização da experiência oferecida aos clientes.

Evidências

19:20
anna_festeira_locacoes
INSPIRAÇÕ...
BASTIDORES
LEDS
INFOS
CONTATOS
BLACK FRIDAY ON!

19:21
LEDS 4 de janeiro de 2024
INST · Flowers (Instrumental)
Todos concordamos que os numerais em LED dão um charme totalmente diferente na decoração. Aqui em nosso acervo você encontra diversos modelos já disponíveis para locação. Venha conferir!
3
ARRASTA PRA CIMA
Enviar mensagem...


19:21
LEDS 4 de janeiro de 2024
18
Podemos utilizar de diversas maneiras e em diversos cenários.
Dando um toque especial em seu canário.
ARRASTA PRA CIMA
Enviar mensagem...


19:20
CONTATOS 3 de janeiro de 2024
ONDE ESTAMOS LOCALIZADOS?
Rua Peixoto de Melo Filho, 668
Jardim Orly - CEP 04432-170/ São Paulo - SP.
ESTAMOS A 8 MINUTOS DO SHOPPING INTERLAGOS
NOSSO ENDEREÇO AQUI!
Enviar mensagem...

19:20
CONTATOS 3 de janeiro de 2024
HORÁRIOS DE ATENDIMENTO:
Atendimento Online
de SEG à SÁB
das 09h às 18h
Atendimento Presencial
de SEG à SÁB
Somente com agendamento prévio.
FERIADOS SOMENTE COM ATENDIMENTO ONLINE VIA SITE OU WHATSAPP.
Enviar mensagem...

19:20
CONTATOS 3 de janeiro de 2024
ESPERAMOS POR VOCÊ.
WHATSAPP
Atendimento Online
de SEG à SÁB
das 09h às 18h
Fale conosco!
Enviar mensagem...

TRABALHO DA AGÊNCIA DE MARKETING EM TEMPERO DA DEL

Beatriz Alves Cardoso da Silva, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga

Diagnóstico

A empresa Tempero da Del, localizada em São Paulo (SP), atua há 3 anos no ramo alimentício, oferecendo marmitas caseiras, saudáveis e acessíveis dentro de uma loja comercial. É administrada por Aldeone Alves e sua filha Vitória Alves, que trabalha em meio período. A lanchonete se destaca pela importância na alimentação dos funcionários e clientes locais, fornecendo refeições equilibradas e com sabor de comida caseira.

Pontos Fortes:

- Qualidade e sabor caseiro: As marmitas são preparadas com cuidado, remetendo ao sabor da comida feita em casa, o que gera fidelização dos clientes.
- Preço acessível: As refeições possuem bom custo-benefício, atendendo trabalhadores que buscam economia e alimentação saudável.
- Atendimento personalizado: Por ser um negócio familiar, há proximidade e atenção especial ao cliente.
- Localização estratégica: A venda ocorre dentro de uma loja, facilitando o acesso de clientes e gerando fluxo contínuo.
- Boa reputação local: Apesar de não possuir presença digital, a empresa é bem-vista entre os frequentadores pela qualidade das refeições.

Pontos Fracos:

- Ausência de identidade visual: A marca não possui logotipo, cores ou padronização visual, o que dificulta o reconhecimento da empresa.
- Falta de presença digital: Não há redes sociais nem site, o que reduz o alcance e impede novas oportunidades de venda.
- Comunicação limitada: O atendimento é feito apenas via WhatsApp, sem chatbot ou respostas automáticas, resultando em atrasos e perda de pedidos.
- Baixa divulgação: A empresa não realiza ações de marketing ou promoções que reforcem a lembrança da marca.

Metodologia

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho baseou-se em uma pesquisa de campo com abordagem qualitativa, voltada para o diagnóstico e análise dos aspectos de marke-

ting da empresa Tempero da Del.

Foram realizadas visitas presenciais (in loco) à empresa, com o objetivo de observar o ambiente, o público-alvo, a comunicação e o posicionamento de mercado. Durante essas visitas, foram conduzidas entrevistas informais com a proprietária e sua auxiliar, buscando compreender o funcionamento operacional, os desafios e as oportunidades de melhoria no negócio.

Plano de ação

- Criação da identidade visual (logo, cores e tipografia), com o objetivo de fortalecer a marca e gerar reconhecimento visual.
- Criação de perfil no Instagram e Facebook, com o intuito de promover a marca e atrair novos clientes.
- Implementação de chatbot no WhatsApp, para melhorar o atendimento e agilidade nos pedidos.
- Produção de cardápio digital (PDF e link), para facilitar o acesso aos produtos e preços.

Implantação

Durante a implantação, foram orientadas boas práticas para criação do perfil no Instagram, incluindo:

- Bio profissional com foco em alimentação saudável e acessível;
- Sugestão de postagens e stories com fotos das marmitas;
- Padronização das cores e fonte;
- Sugestão de automatização do WhatsApp com mensagens de boas-vindas e cardápio automático.

Competências Adquiridas

1. Resolução de problemas;
2. Habilidade de trabalhar em equipe;
3. Pensamento crítico e criativo;
4. Comunicação efetiva;
5. Proatividade;
6. Empatia;
7. Liderança;
8. Adaptabilidade.

Identidade Visual

1. Logotipo e Design de marca.

Pergunta	Sim	Não	Resposta
O microempreendedor possui logotipo?	✔		Após o projeto, foi criada uma identidade visual completa.
A marca é facilmente reconhecível?	✔		Com o novo logo e cores, o reconhecimento aumentou significativamente.
Cor, tipografia e elementos visuais são consistentes?	✔		A padronização foi aplicada em redes sociais, cardápio e materiais.

2. Material de Marketing

Pergunta	Sim	Não	Resposta
Os materiais refletem a identidade visual?	✔		Cardápio digital, posts e comunicação agora seguem o padrão visual.
Existe consistência visual em todos os materiais?	✔		Sim, após a padronização.

3. Presença Online

Pergunta	Sim	Não	Resposta
O website segue a identidade visual?		✔	Não há website, apenas redes sociais.
As redes sociais seguem a identidade visual?	✔		Sim, após criação do Instagram e Facebook.

4. Feedback dos Clientes

Pergunta	Sim	Não	Resposta
Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos?	✔		Após padronização, houve melhora na identificação.
Percepção da marca	—	—	Cliente vê a marca como caseira, confiável, acessível e agora mais profissional.

Preço

1. Estratégia de Preços

Pergunta	Sim	Não	Resposta
Estratégia adotada (baixo/médio/premium)	_	_	A empresa atua com **preço acessível**.
Alinhamento com a concorrência	✔		Preços competitivos na região.

2. Variação de Preços

Pergunta	Sim	Não	Resposta
Diferentes faixas de preços?	✔		Variam conforme o tipo de marmita.
Promoções regulares?	✔		Foram sugeridas promoções simples e combos.

3. Estratégias de Precificação Dinâmica

Pergunta	Sim	Não	Resposta
Ajusta preços por demanda/sazonalidade?		✔	Não utiliza estratégias dinâmicas.
Métodos para definir preços?		✔	Preço é composto com base no custo + concorrência.

Promoção

1. Canais de distribuição

Pergunta	Sim	Não	Resposta
Quais canais utiliza?	✔		Loja física, WhatsApp e agora Instagram/Facebook.
Integração entre canais?	✔		A integração ainda está em desenvolvimento.

2. Estratégia de Vendas

Pergunta	Sim	Não	Resposta
Usa descontos, fidelidade, sorteios?	✔		Existem ações pontuais.
Como comunica?	—	—	WhatsApp, redes sociais e atendimento direto.

Propaganda

1. Publicidade Online e Offline

Pergunta	Sim	Não	Resposta
Investe em publicidade (online/offline)?		✔	Ainda não investe em anúncios pagos.
Mede o retorno de publicidade?		✔	Não possui métricas por não anunciar.

2. Presença nas Redes sociais

Pergunta	Sim	Não	Resposta
Presença ativa nas redes sociais?	✔		Foi criada e está em fase inicial.
Estratégias de engajamento?	✔		Postagens de marmitas, stories e cardápio digital.

3. Marketing de Conteúdo

Pergunta	Sim	Não	Resposta
Produz conteúdo relevante?	✔		Conteúdos começaram a ser sugeridos, mas ainda não frequentes.
Impacto do conteúdo na marca?	✔		Ainda pequeno devido ao início das atividades.

Conclusões e recomendações

A partir da análise realizada e das ações implementadas para a Tempero da Del, é possível identificar um avanço significativo na profissionalização da marca e na estruturação das estratégias de marketing.

1. Identidade visual

A criação do logotipo, definição de paleta de cores e padronização da comunicação visual marcaram o principal avanço do projeto. Antes, a empresa não possuía nenhum elemento visual que

representasse a marca. Agora, a identidade visual fortaleceu o reconhecimento, permitiu padronizar cardápios, redes sociais e materiais, e aumentou a credibilidade junto aos clientes.

Recomendação: Continuar aplicando a identidade visual em embalagens, aventais, placas e cardápios impressos, consolidando a imagem da marca.

2. Preço

A empresa já possuía uma estratégia de preço acessível, bem alinhada ao público-alvo e à concorrência. Contudo, faltava estruturação. Com o projeto, foram sugeridas promoções simples e combos semanais, além de maior controle sobre custos.

Recomendação: Criar combos fixos, promoções sazonais e implementar um programa de fidelidade simples (cartão carimbado ou digital).

3. Promoção

A presença digital praticamente inexistente passou a ser estruturada com a criação de perfis no Instagram e Facebook, cardápio digital e orientações de conteúdo. Esses elementos ampliarão o alcance e facilitarão a comunicação com os clientes.

Recomendação: Postar diariamente fotos das marmitas, depoimentos de clientes e vídeos curtos da produção. Utilizar stories para mostrar o dia a dia da cozinha.

4. Propaganda

Ainda não há investimento em anúncios, mas essa etapa será essencial para expansão. A ausência de métricas mostra a necessidade futura de campanhas simples e bem segmentadas.

Recomendação: Iniciar anúncios no Instagram com baixo investimento (R$ 5 a R$ 15/dia), segmentados para o bairro, promovendo o cardápio ou marmita do dia.

Conclusão Geral

O projeto proporcionou avanços concretos na organização e divulgação da Tempero da Del. Com a nova identidade visual, redes sociais estruturadas e padronização da comunicação, a empresa passa a ter melhores condições para atrair novos clientes, fortalecer sua presença no mercado e melhorar sua gestão interna. As recomendações oferecidas servirão como base para o crescimento contínuo da marca, tornando-a mais competitiva e reconhecida na região.

TRABALHO DA AGÊNCIA DE MARKETING IMPACTO DIGITAL

Carlos Roberto da Silva, Prof Me Ranulfo Soares Júnior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga

Diagnóstico

A empresa Impacto digital, localizada, em São Paulo – SP, atua há 05 anos no ramo de marketing digital, oferecendo soluções estratégicas para empresas que desejam aumentar sua visibilidade, atrair clientes e fortalecer sua marca no ambiente online. É um negócio de pequeno porte, com um funcionário, a próprio proprietário, e é reconhecido pelo atendimento personalizado e qualidade dos serviço digital.

A empresa possui uma identidade visual simples, sem logotipo definido, o que dificulta o reconhecimento da marca. Sua presença digital é limitada, com pastagens esporádicas e sem panejamento estratégico. Os preços são compatíveis com o mercado, mas a divulgação de promoções poderia ser mais efetiva. A promoção depende principalmente do divulgação online e boca a boca, reduzindo o alcance da marca.

Entre os pontos fortes, estão o relacionamento com os clientes e a experiência da proprietário. Os pontos fracos são a falta de identidade visual consolidada e de uma estratégia de marketing digital estruturada.

Metodologia

Foram realizadas visitas para o levantamento dos dados. Foi seguido um roteiro com as principais temáticas da área de Marketing a partir da bibliografia da disciplina de Marketing e Comportamento do Consumidor. Os resultados foram apresentados em reunião final com a empresa analisada. A escolha da empresa foi baseada no contato e conhecimento do aluno na localidade em que reside e que tenha impacto na região. Foi dado foco em pequenos empreendedores na região de abrangência.

Plano de ação

O plano de ação para a impacto digital inclui a criação de uma identidade visual padronizada, com logotipo e cores que transmitam aconchego e reforcem a marca. Também é necessário fortalecer a presença digital, com um calendário de pastagens nas redes sociais e uso do WhatsApp para divulgar produtos e promoções. Para melhorar a comunicação de preços, serão feitas campanhas atrativas e sazonais, destacando ofertas especiais. Além disso, recomenda-se ampliar a divulgação e parcerias locais, utilizando anúncios segmentados e colaborações com influenciadoras da região. Por fim, o proprietário poderá investir em capacitação em marketing digital, melhorando a gestão das redes sociais e o relacionamento com os clientes.

Implantação

Para a implantação das melhorias na impacto digital, foram realizadas reuniões com a proprietário para apresentar as soluções propostas, como a criação de uma identidade visual padronizada, fortalecimento da presença digital, comunicação de promoções e ampliação da divulgação da loja. Auxiliei na elaboração do logotipo, definição das cores da marca e panejamento inicial de pastagens para Instagram e Tik Tok, incluindo fotos de produtos e dicas de decoração.

Também acompanhei o processo, orientando sobre campanhas digitais, promoções sazonais e uso estratégico do WhatsApp. Foram registradas evidências do trabalho realizado, como fotos do espaço antes e depois, do logotipo, das redes sociais e materiais de divulgação, mostrando claramente minha contribuição para a visibilidade da loja e aproximação com os clientes.

Estratégia e Integração de Tecnologia: A criatividade também se manifesta na forma como a agência integra novas tecnologias, como inteligência artificial, realidade aumentada e automação, para criar experiências de cliente sofisticadas e personalizadas. Pensar em como usar essas ferramentas de maneiras não convencionais é um grande diferencial.

Competências Adquiridas

1. Resolução de problemas;
2. Empatia;
3. Geração de ideias;
4. Conceitos inovadores;
5. Liderança;
6. Pensamento crítico e criativo;
7. Adaptabilidade;
8. Habilidade de trabalhar em equipe .

Identidade Visual

1. 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.

2. 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.

3. 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.	

4. 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 empresa , para todos os gostos e produtos	

Preço

1. Estratégia de Preços

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

2. Variação de Preços

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

3. 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 serviço e o lucro que será obtido posteriormente.	

Promoção

1. 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 serviços

2. Estratégia de Vendas

	SIM	NÃO
A empresa utiliza estratégias de venda como promoção	Sim, a empresa utiliza vendas com promoção.	
Como essas estratégias são comunicadas aos clientes?	Pelas redes sociais e boca a boca.	

Propaganda

1. Publicidade Online e Offline

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

2. 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?	Qualidade, informações sobre o produto.	

3. 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.	

Conclusões e recomendações

De acordo com as estratégias de marketing voltadas a mico empreendedores, foi possível identificar que a Impacto digital ainda não possui um bom desempenho nas redes sociais nem uma divulgação eficiente dos seus produtos.

A principal recomendação é que a empresa invista no marketing digital, utilizando Instagram e TikTok, YouTube, se for um público B2B, o LinkedIn e blogs corporativos podem ser mais eficazes. Para publicar vídeos curtos mostrando o dia a dia da loja, bastidores das produções.

Também foi sugerido fortalecer a identidade visual da marca, com cores padronizadas, logotipo definido, etiquetas personalizadas, sacolas com a marca e cartões de visita entregues aos clientes, o que reforça o reconhecimento e transmite mais profissionalismo. Por fim, recomenda-se criar promoções sazonais e kits temáticos para datas especiais, como Dia das Mães, Páscoa, Natal e Dia dos Namorados, acompanhados de campanhas visuais atrativas nas redes sociais. Essas ações têm como objetivo ampliar a visibilidade da loja, fortalecer o relacionamento com os clientes e impulsionar as vendas, utilizando o sempre marketing.

TRABALHO DA AGÊNCIA DE RECURSOS HUMANOS EM BRAZILIAN INTERNACIONAL SCHOOL

Denilson Ferreira de Lima, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga

Informações gerais sobre a empresa ou instituto

Nome da Empresa: Brazilian International School

Setor de Atuação: Secretaria

Número de Funcionários: 125

Tempo de Existência da Empresa: 25 anos

Breve histórico da empresa: O Brazilian International School (BIS) é um colégio bilíngue em São Paulo, que foi fundado pela Alessandra Izar Pelegrino, iniciou suas atividades de ensino no ano 2000, tem 25 anos de experiência, focado em oferecer uma educação de qualidade do Ensino Infantil ao Médio, com um currículo que integra os idiomas e a cultura brasileira e internacional. Sua história está relacionada à sua busca por uma educação global de vanguarda, que desenvolva o potencial dos alunos de forma individualizada e ética.

Propósito

Educação Bilíngue e Global:

O BIS surgiu com o objetivo de proporcionar uma educação bilíngue de qualidade, fluente em português e inglês, para estudantes brasileiros e estrangeiros.

Desenvolvimento Integral:

A escola visa desenvolver não apenas as habilidades acadêmicas dos alunos, mas também a criticidade, a inteligência emocional, a autoestima e a consciência de seu papel no mundo.

Cultura Brasileira Valorizada (importância do serviço oferecido):

O currículo do BIS é elaborado para incluir e valorizar a cultura brasileira, integrando-a às disciplinas obrigatórias para um ambiente mais rico e diversificado.

Processo seletivo

Experiência anterior em outra instituição de ensino.

Como você lida com alunos que resistem ao uso do segundo idioma?

Que técnicas você utiliza para manter o engajamento em aulas bilíngues?

Já teve que lidar com pais que não falam o segundo idioma?

Como se comunica com eles?

Formação Acadêmica.

	SIM	NÃO
A. Anúncio da Vaga Verifique se a empresa possui uma descrição clara da vaga a ser preenchida. Avalie a divulgação da vaga nos canais de recrutamento (online, offline, redes sociais, etc.). Verifique se a empresa utiliza critérios adequados para atrair candidatos (salário, benefícios, cultura organizacional).	x	
B. Análise de Currículos Avalie o processo de triagem de currículos. Verifique se há um alinhamento entre as habilidades/experiências dos candidatos e os requisitos da vaga. Analise se são utilizadas ferramentas para facilitar a análise, como sistemas de rastreamento de candidatos (ATS).	x	
C. Entrevista Verifique a existência de um roteiro estruturado de entrevista. Avalie se os entrevistadores são treinados e competentes. Verifique se as entrevistas estão focadas nas competências necessárias para a função.	x	

Cargos e salários

Salários são definidos por cargos e segue a média de mercado, são realizados os pagamentos no quinto dia útil atrás da conta bancária, foi desenvolvido um aplicativo que o funcionário tem acesso ao seu holerite.

Verifique se a empresa possui uma estrutura de cargos definida.	x	
Avalie se os cargos são descritos com clareza em termos de responsabilidades e requisitos.	x	
Verifique se há oportunidades de crescimento dentro da estrutura de cargos.	x	

Política Salarial

Os salários são estabelecidos com base em pesquisas de mercado, nível de responsabilidade do cargo, formação exigida e experiência profissional. Muitas empresas utilizam planos de cargos e salários, que organizam os diferentes níveis hierárquicos e suas respectivas faixas salariais.

Também são considerados benefícios adicionais, como vale-transporte, vale-refeição, plano de saúde e bônus por desempenho. O reajuste do piso salarial nacional dos professores da educa-

ção básica pública é definido pela Lei nº 11.738/2008.

Essa lei determina que o aumento deve ser calculado com base na variação do Valor Anual por Aluno (VAA) do Fundeb — o fundo que financia grande parte da educação básica no país.

A política salarial da empresa é atrativa em relação ao mercado de trabalho ou concorrentes.		x
Verifique se há diferenciação de salários com base na experiência, desempenho e responsabilidades	x	
Avalie se os salários são competitivos para reter talentos.		x

Plano de carreira

E empresa em referência não investe nos seus funcionários e consequência disso a uma grande rotatividade de colaboradores. Isso gera também um custo.

Verifique se a empresa oferece um plano de carreira claro para os funcionários.		x
Avalie se há oportunidades de desenvolvimento e promoção interna.		x
Verifique se os funcionários estão cientes das possibilidades de crescimento na empresa.		x

Avaliação de desempenho

Isso gera insegurança, dúvidas sobre metas e baixa autonomia.

Funcionários que não recebem feedback estruturado tendem a se sentir invisíveis ou desvalorizados.

Isso pode levar ao famoso pensamento: “Por que me esforçar se ninguém nota?”.

A ausência de reconhecimento e desenvolvimento pode fazer com que bons profissionais busquem oportunidades em empresas mais estruturadas.

Isso afeta diretamente a retenção de talentos e aumenta o custo com rotatividade.

Analise se a empresa realiza avaliações de desempenho regulares.		x
Verifique como são estabelecidos os critérios de avaliação.	x	
Avalie se os resultados das avaliações são utilizados para tomar decisões, como promoções ou treinamentos.		x

Treinamento e desenvolvimento

A empresa em referência, não investe em cursos e treinamentos e gera uma Baixa produtividade dos colaboradores sem treinamento operam com métodos ultrapassados, cometem mais erros e

precisam de mais tempo para realizar tarefa desmotivação e insatisfação. A ausência de investimento no desenvolvimento profissional gera desengajamento, colaboradores sentem que não são valorizados e tendem a buscar outras oportunidades.

Verifique se a empresa oferece programas de treinamento para seus funcionários.		x
Analise se os programas de treinamento estão alinhados com as necessidades da empresa e dos funcionários.		x
Avalie se há um registro do progresso e impacto dos programas de treinamento.		x

Conclusões e recomendações

- Investir em treinamento e curso;
- Plano de carreira e oportunidades de crescimento dentro da empresa;
- Convênio médica aos funcionários;
- Pesquisa de satisfação duas vezes ao ano.
- E um R

CONEXÃO E TALENTOS RH - CONSULTORIA DE RH PARA UMA EMPRESA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA EM SÂO PAULO.

Emanuele Souza Santos, Prof Me Ranulfo Soares Junior,
Profa Dra Andrea Cristina Micchelucci Malanga

Diagnóstico

A consultoria foi realizada entre 10 de setembro e 5 de outubro de 2025, na sede da Criart Comunicação, em São Paulo. Durante as entrevistas e observações, a equipe da Conexão Talentos RH identificou os seguintes pontos:

1. Processo Seletivo

A empresa não possuía um padrão formal para recrutamento. As vagas eram divulgadas apenas por indicação ou redes sociais, sem descrição clara de perfil ou competências. Foi identificado o risco de contratações desalinhadas à cultura da agência.

2. Cargos e Salários

Não havia um manual de cargos estruturado. Algumas funções acumulavam tarefas de diferentes áreas (como criação e atendimento), o que gerava sobrecarga e falta de clareza hierárquica.

3. Política Salarial

Os salários variavam conforme negociação individual, sem base em critérios técnicos ou de mercado, o que causava desmotivação entre alguns colaboradores.

4. Plano de Carreira

Os colaboradores demonstraram incerteza sobre possibilidades de crescimento. Não existia um plano de progressão interna ou avaliações formais de desempenho.

5. Avaliação de Desempenho

A avaliação era informal, feita de forma verbal e sem registro. Isso dificultava o acompanhamento de resultados e o reconhecimento do bom desempenho.

6. Treinamento e Desenvolvimento

Os treinamentos eram pontuais e não planejados. Faltavam capacitações voltadas para liderança, gestão de tempo e comunicação entre setores criativos.

Metodologia

Foram realizadas visitas in loco para o levantamento dos dados. Foi seguido um roteiro com as principais temáticas da área de Recursos Humanos a partir da bibliografia da disciplina de Gestão de Pessoas.

As visitas foram realizadas presencialmente entre 10 de setembro e 5 de outubro de 2025.

Foram aplicadas entrevistas com gestores, questionários com colaboradores e análise documental (organogramas, folha de pagamento e contratos).

Com base nas informações obtidas, a Conexão Talentos RH elaborou um plano de ação personalizado, apresentado em reunião no dia 7 de outubro de 2025.

Plano de ação

Com base no diagnóstico realizado entre 10 de setembro e 5 de outubro de 2025, a equipe da Conexão Talentos RH elaborou um plano de ação abrangente para fortalecer os processos de gestão de pessoas da Criart Comunicação.

As principais ações propostas envolveram cinco áreas: recrutamento e seleção, cargos e salários, política salarial, treinamento e desenvolvimento e avaliação de desempenho.

O primeiro passo foi a padronização do processo seletivo, que até então ocorria de forma informal. A equipe de consultoria desenvolveu um modelo completo de recrutamento, incluindo a descrição detalhada das vagas, o perfil de competências desejado e o roteiro de entrevistas estruturadas. Esse modelo também orienta os gestores sobre como divulgar as oportunidades de forma atrativa e ética, alinhando as contratações à cultura criativa da agência. Essa etapa foi finalizada até o dia 20 de setembro de 2025.

Em seguida, foi elaborado o Manual de Cargos e Salários, que definiu com clareza as funções, responsabilidades e níveis hierárquicos dentro da empresa. A construção desse documento envolveu entrevistas com gestores e colaboradores para mapear as atividades desempenhadas em cada cargo, o que possibilitou a criação de descrições mais precisas e uma tabela de faixas salariais baseadas no mercado publicitário de São Paulo. Essa ação foi concluída até 30 de setembro de 2025.

Como complemento, foi estruturada uma política salarial transparente, estabelecendo critérios para reajustes, promoções e diferenciações salariais conforme desempenho, tempo de casa e responsabilidades. O objetivo foi reduzir desigualdades internas e promover uma percepção de justiça e valorização profissional entre os colaboradores.

Na sequência, a Conexão Talentos RH implementou um plano de treinamentos trimestrais, com início em 1º de outubro de 2025, voltado para o desenvolvimento de habilidades comportamentais e de liderança. O primeiro ciclo incluiu dois workshops presenciais realizados nos dias 3 e 4 de outubro, abordando os temas Comunicação Efetiva no Ambiente Criativo e Trabalho em Equipe e Liderança Colaborativa.

Por fim, foi criado um modelo de avaliação de desempenho semestral, com base em competências técnicas e comportamentais. A proposta inclui feedbacks estruturados entre líderes e colaboradores, permitindo acompanhamento individual e planos de desenvolvimento personalizados. A primeira aplicação está prevista para abril de 2026.

Essas ações, desenvolvidas de forma integrada, tiveram como foco a construção de uma área de Recursos Humanos mais estratégica, capaz de sustentar o crescimento da Criart Comunicação com eficiência e valorização das pessoas.

Implantação

A fase de implantação vai ocorrer entre 15 de outubro e 27 de outubro de 2025. As ações realizadas pela Conexão Talentos RH serão:

- Criação de modelos padronizados de divulgação de vagas com descrição de competências e responsabilidades;
- Elaboração de um Manual de Cargos e Salários contendo 15 funções típicas da agência (atendimento, criação, mídia, social media, direção de arte etc.);
- Desenvolvimento de uma política salarial baseada em faixas salariais e critérios de mérito;
- Realização de workshop interno sobre Comunicação e Trabalho em Equipe nos dias 15 e 16 de outubro de 2025;
- Implementação do formulário de avaliação de desempenho com aplicação prevista para abril de 2026.

Informações gerais da empresa ou instituto

Nome da Empresa: Criart Comunicações

Setor de Atuação: Publicidade e Propaganda e Marketing (Agência de Comunicação).

Número de Funcionários: 25 Funcionários

Tempo de Existência da Empresa: 6 anos (fundada em 2019)

Breve histórico da empresa: A Criart Comunicação é uma agência de publicidade fundada em 2020, em São Paulo, com o objetivo de oferecer soluções criativas e personalizadas em marketing digital, branding e campanhas publicitárias.

A empresa surgiu da iniciativa de dois jovens publicitários apaixonados por inovação e criatividade, que observaram a falta de agências voltadas para pequenas e médias empresas da região.

Ao longo dos anos, a Criart conquistou reconhecimento no mercado local por sua capacidade de desenvolver campanhas criativas, com foco em resultados e proximidade com o cliente.

Seu principal serviço é o desenvolvimento de campanhas publicitárias completas, gestão de marcas e mídias sociais.

A agência tem importância para a comunidade de São Paulo ao ser uma fonte de empregos para profissionais criativos e digitais e ao promover o sucesso das empresas parceiras.

Processo seletivo

O processo seletivo da Criart Comunicação era informal e desestruturado. As vagas eram abertas apenas por demanda urgente e divulgadas em alguns sites de vagas que não faziam uma boa filtragem, tinha indicação de funcionários e postagens superficiais em redes sociais da própria agência.

Não havia um descritivo formal de cargo ou de competências desejadas, o que resultava em uma triagem subjetiva baseada na experiência passada dos gestores, sem critérios claros de alinhamento cultural.

A fase de entrevistas era conduzida de forma livre, sem roteiro estruturado, focada na experiência técnica e na impressão pessoal do entrevistador.

Esse método gerava o risco de contratações desalinhadas e aumento da taxa de turnover.

	SIM	NÃO
A. Anúncio da Vaga Verifique se a empresa possui uma descrição clara da vaga a ser preenchida. Avalie a divulgação da vaga nos canais de recrutamento (online, offline, redes sociais, etc.). Verifique se a empresa utiliza critérios adequados para atrair candidatos (salário, benefícios, cultura organizacional).		x
B. Análise de Currículos Avalie o processo de triagem de currículos. Verifique se há um alinhamento entre as habilidades/experiências dos candidatos e os requisitos da vaga. Analise se são utilizadas ferramentas para facilitar a análise, como sistemas de rastreamento de candidatos (ATS).		x
C. Entrevista Verifique a existência de um roteiro estruturado de entrevista. Avalie se os entrevistadores são treinados e competentes. Verifique se as entrevistas estão focadas nas competências necessárias para a função.		x

Cargos e salários

Antes da consultoria, a Criart Comunicação não possuía um documento formal que descrevesse cargos e salários. As funções eram definidas de forma espontânea, e alguns colaboradores acumulavam diversas atividades.

A Conexão Talentos RH elaborou um Manual de Cargos e Salários, contendo a descrição das funções, responsabilidades, competências e níveis hierárquicos. O processo de pagamento de salá-

rios é realizado mensalmente, por meio de folha digital, com base em registro de ponto eletrônico.

O novo manual trouxe mais clareza sobre as atribuições e possibilitou que os funcionários compreendessem melhor seu papel dentro da agência e suas oportunidades de crescimento.

Estrutura de Cargos

Verifique se a empresa possui uma estrutura de cargos definida.		x
Avalie se os cargos são descritos com clareza em termos de responsabilidades e requisitos.		x
Verifique se há oportunidades de crescimento dentro da estrutura de cargos.		x

Política Salarial

A política salarial da Criart era baseada em negociação individual no momento da contratação e dependia do orçamento disponível para a vaga. Essa informalidade resultava em uma falta de equidade interna, onde colaboradores com a mesma função e nível de experiência poderiam ter salários muito diferentes.

Essa variação, quando descoberta, gerava desmotivação e afetava a percepção de justiça salarial, dificultando a retenção de talentos.

Os salários não eram reavaliados com base em critérios técnicos ou de mercado de forma sistemática.

A política salarial da empresa é atrativa em relação ao mercado de trabalho ou concorrentes.	x	
Verifique se há diferenciação de salários com base na experiência, desempenho e responsabilidades		x
Avalie se os salários são competitivos para reter talentos.		x

Plano de carreira

A agência não possuía um plano de carreira formalizado ou documentado. As oportunidades de crescimento eram esporádicas, geralmente ligadas à abertura de novas posições de liderança e baseadas na indicação dos diretores. Os colaboradores demonstravam incerteza sobre as possibilidades de progressão interna, não sabendo quais competências precisavam desenvolver para avançar na carreira ou mudar de nível. Isso gerava frustração, especialmente entre os profissionais mais jovens.

Verifique se a empresa oferece um plano de carreira claro para os funcionários.		x
Avalie se há oportunidades de desenvolvimento e promoção interna.	x	
Verifique se os funcionários estão cientes das possibilidades de crescimento na empresa.		x

Avaliação de desempenho

A avaliação de desempenho na Criart Comunicação era informal, esporádica e desregistrada. O feedback era realizado de forma verbal pelos gestores, muitas vezes de maneira subjetiva e reativa (somente após um erro ou problema).

Não existiam critérios formais ou documentos para registrar os resultados, competências avaliadas ou planos de desenvolvimento individuais. Isso impedia a tomada de decisões estratégicas de RH (como promoções ou treinamentos) baseadas em dados concretos.

Analise se a empresa realiza avaliações de desempenho regulares.		x
Verifique como são estabelecidos os critérios de avaliação.		x
Avalie se os resultados das avaliações são utilizados para tomar decisões, como promoções ou treinamentos.		x

Treinamento e desenvolvimento

Os programas de Treinamento e Desenvolvimento (T&D) da agência eram pontuais e não planejados estrategicamente.

Geralmente, eram oferecidos treinamentos técnicos específicos para softwares ou ferramentas, ou eram atendidas necessidades imediatas de um setor. Faltava um plano de capacitação abrangente, especialmente voltado para o desenvolvimento de soft skills como liderança, gestão de tempo e comunicação. O registro de progresso ou o impacto desses treinamentos não era medido.

Verifique se a empresa oferece programas de treinamento para seus funcionários.	x	
Analise se os programas de treinamento estão alinhados com as necessidades da empresa e dos funcionários.		x
Avalie se há um registro do progresso e impacto dos programas de treinamento.		x

Conclusões e recomendações

O Relatório Técnico de Ação de Extensão, realizado pela consultoria Conexão e Talentos RH na Criart Comunicação, evidenciou a necessidade de estruturação e profissionalização dos processos de Gestão de Pessoas.

O principal aprendizado prático foi a aplicação de ferramentas de RH em um ambiente criativo e informal, transformando processos subjetivos em políticas estratégicas.

A intervenção da consultoria contribuiu para a empresa nas seguintes áreas, alinhando-se aos pilares de Operações e Produção (Qualidade, Economia e Tempo):

- **Qualidade do Produto (Colaborador):** A padronização do Processo Seletivo, com a criação de descrições de vagas e roteiros de entrevistas estruturadas, garante que futuras contratações estejam rigorosamente alinhadas à cultura e às competências técnicas necessárias. Isso eleva a qualidade do capital humano da Criart, que é o seu principal "produto" em uma agência de serviços.
- **Economia no Processo Produtivo:** A criação do Manual de Cargos e Salários e da Política Salarial transparente promove a equidade interna e a valorização profissional. Esta ação é crucial para a redução do turnover (rotatividade), que é um alto custo no setor de serviços, gerando economia nos custos de desligamento e recrutamento de novos talentos.
- **Tempo de Realização do Serviço/Processo:** A implementação da Avaliação de Desempenho e dos Treinamentos focados em liderança e comunicação visa otimizar o fluxo de trabalho. A melhoria na comunicação interna e o desenvolvimento de competências de gestão permitem reduzir gargalos e atrasos nos projetos da agência, aumentando a eficiência e a produtividade da equipe criativa.
- **Recomendação de Descarte Sustentável:** Para endereçar o tema ambiental, foi fortemente recomendado à Criart a transição de todos os documentos de RH (currículos, formulários de avaliação, manuais) para plataformas digitais. Isso visa o descarte sustentável e a redução do uso de papel, integrando a responsabilidade ambiental ao processo operacional da agência.

Em síntese, o projeto transformou os processos de RH da Criart Comunicação, fornecendo as ferramentas necessárias para um crescimento sustentável, transparente e com maior eficiência operacional.

Desta forma eles poderão consolidar uma gestão de pessoas moderna, eficiente e alinhada aos valores da empresa.

Evidências

Imagem 1: Reunião de diagnóstico com gestores da Criart Comunicação - 10/09/2025 (foto ilustrativa de reunião de consultoria empresarial)

Imagem 2: Modelo de descrição de vaga criada para a função de Designer Gráfico - 20/09/2025 (print do documento elaborado pela equipe de RH).

DESCRIÇÃO DE VAGA

20/09/2025

Designer Gráfico

Requisitos

- Formação em Design Gráfico ou áreas correlatas
- Experiência com ferramentas como Adobe Creative Suite
- Domínio de princípios de design e tipografia
- Conhecimento em design para mídias digitais

Atividades

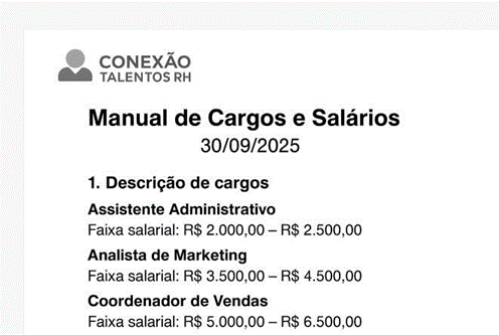
- Criação de peças gráficas para diversos materiais
- Desenvolvimento de layouts para websites e aplicativos
- Elaboração de apresentações e materiais de marketing
- Colaboração com equipe para desenvolvimento de projetos

Oferecemos

- Remuneração competitiva
- Vale-alimentação
- Plano de saúde
- Ambiente de trabalho colaborativo

Imagem 3: Workshop "Comunicação Efetiva no Ambiente Criativo" - 03/10/2025 (foto ilustrativa de treinamento em grupo)

Imagem 4: Trecho do Manual de Cargos e Salários elaborado - 30/09/2025 (print do documento com cabeçalho da Conexão Talentos RH)



CONEXÃO
TALENTOS RH

Manual de Cargos e Salários

30/09/2025

1. Descrição de cargos

Assistente Administrativo
Faixa salarial: R$ 2.000,00 – R$ 2.500,00

Analista de Marketing
Faixa salarial: R$ 3.500,00 – R$ 4.500,00

Coordenador de Vendas
Faixa salarial: R$ 5.000,00 – R$ 6.500,00

Todas as imagens foram criadas com IA.

TRABALHO DA AGÊNCIA FINANCEIRA 2025 SÃO PAULO - CENTRO DE ESTUDOS DO INSTITUTO DE PSIQUIATRIA DO HCFMUSP - CEIP

Emerson Bispo Ribeiro, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga

Diagnóstico

Centro de Estudos do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da USP – CEIP.

É uma empresa com o número direto de 7 funcionários e um número indeterminado de colaboradores indiretos que participam através de projetos envolvendo grupos que prestamos apoio financeiro. Com 43 anos desde a sua fundação o CEIP foi criado com o propósito central promover o desenvolvimento científico e didático na área da psiquiatria e ciências correlatas. Para isso, estimula a realização de pesquisas, cursos, seminários, simpósios, jornadas e congressos, além de incentivar a publicação e a divulgação dos resultados obtidos por seus membros. Também é responsável pela organização e preservação de arquivos e bibliotecas científicas, bem como pela manutenção de intercâmbio com instituições nacionais e internacionais.

Entre suas atividades, destacam-se a edição de uma revista periódica com trabalhos e comunicações científicas, a criação de prêmios, diplomas e homenagens a profissionais de destaque e a colaboração com órgãos públicos em questões médicas e médico-sociais. Dessa forma, a empresa contribui diretamente para o avanço do conhecimento, a valorização dos profissionais da área e o fortalecimento da psiquiatria no Brasil e no exterior.

Metodologia

Foram realizadas in loco para o levantamento dos dados.

Com bases ao acesso que tenho devido as atividades que eu desempenho dentro da empresa com base no roteiro que foi solicitado e orientado pelo professor.

Competências Adquiridas

1. Proatividade;
2. Resolução de problemas;
3. Habilidade de trabalhar em equipe;
4. Empatia;
5. Comunicação efetiva;
6. Adaptabilidade;

7. Pensamento crítico e criativo;
8. Liderança.

Informações gerais sobre a Empresa

Nome da Empresa: Centro de Estudos do Instituto de Psiquiatria do HCFMUSP

Setor de Atuação: Educação, Pesquisa e Desenvolvimento Científico na área da Saúde, com foco em Psiquiatria e Ciências Correlatas.

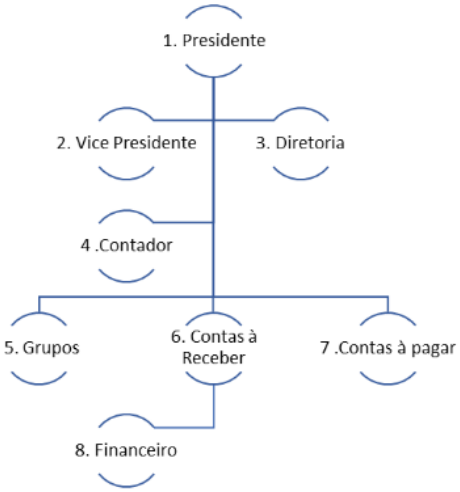
Número de Funcionários: 7

Tempo de Existência da Empresa: 43 anos

Cidade sede da empresa: São Paulo - SP

Recursos Humanos

	SIM	NÃO
A empresa tem um desenho do organograma ou tem os cargos e salários bem definidos? Nós fazemos principalmente a parte financeira de tudo que é movimentado pelos grupos de pesquisa, então nosso Presidente e Vice-presidente, também são médicos que prestam outros serviços durante o decorrer do dia, como funcionários que "tocam" o financeiro, administração do site, marketing e manutenção somos em 7, e todos desempenham mais de uma atividade, todos temos uma atribuição na atividade financeira do dia a dia, mas também exercemos outras. Todos temos os nossos cargos e salários bem definidos, mas ao mesmo tempo também estamos sempre disponíveis para resolver outros problemas no intuito de obter o melhor funcionamento da empresa.		x



Marketing

	SIM	NÃO
A empresa tem um logo (desenho que identifica com facilidade o produto ou serviço)? A empresa estruturou uma logo, um tempo após a minha entrada, notamos a necessidade de criarmos uma identidade visual para a nossa marca. Antes a logo da empresa era um acrônimo com um nome completo logo abaixo, com uma fonte simples. Então contratamos uma empresa de Marketing para criar uma logo que representasse a empresa. Então atualmente a nossa logo é uma combinação de um livro e um cérebro, representando o que ofertamos que são cursos e eventos que possam estimular o desenvolvimento de profissionais na área da saúde Psiquiátrica.	X	

A empresa realiza propagandas promovendo o produto ou serviço? Temos diversos grupos de pesquisa, e cada um deles é responsável por fomentar a área de pesquisa deles, para custear essas pesquisas e se manter, cada grupo costuma oferecer alguns cursos, simpósios e workshops no decorrer do ano. Atualmente alguns grupos criam materiais de divulgação com tráfego pago.	X	
Há estudo de mercado buscando atingir o cliente para o consumo? Não, temos essa dificuldade, alguns grupos não entendem a necessidade de investir nesse tipo de estudo, receio que sempre por questões de custos. Então se valem por meio da Instituição, dos Doutores e Mestres de renomes que fazem parte do grupo ou que estuda o tema específico do curso/evento que está sendo ofertado para atrair o seu público.		X
Há estudo ou conhecimento sobre os concorrentes? Há um conhecimento de que grandes Universidades e profissionais ofertam o mesmo conhecimento, as vezes com uma quantia maior de investimento de divulgação, com custo menor, então acredito que com o decorrer do tempo todos os líderes de cada grupo verão a necessidade de, ou que cada um individualmente ou como grupo invista em Marketing.	X	
A empresa tem um site ou atua nas redes sociais? Nós temos um site, que precisa ser melhorado para atender o mercado atual do ecommerce. Nele são expostos todos os nossos cursos e eventos, alguns artigos. Algumas queixas de usuário que também estamos já tentando desenvolver as melhoras juntos ao time que nos fornece esse amparo. É uma maior agilidade na compra do curso/evento, uma melhor navegabilidade no site.	X	
O preço cobrado pelo produto ou serviço é compatível com o mercado e concorrentes? Como todos os nossos cursos têm uma chancela do Instituto de Psiquiatria da Faculdade de Medicina da USP, é de hábito que todos os cursos tenham um valor de acordo com o conhecimento que será adquirido pelo público.	X	

Logo antigo:

CEIP
Centro de Estudos
do Instituto de Psiquiatria

Logo novo:

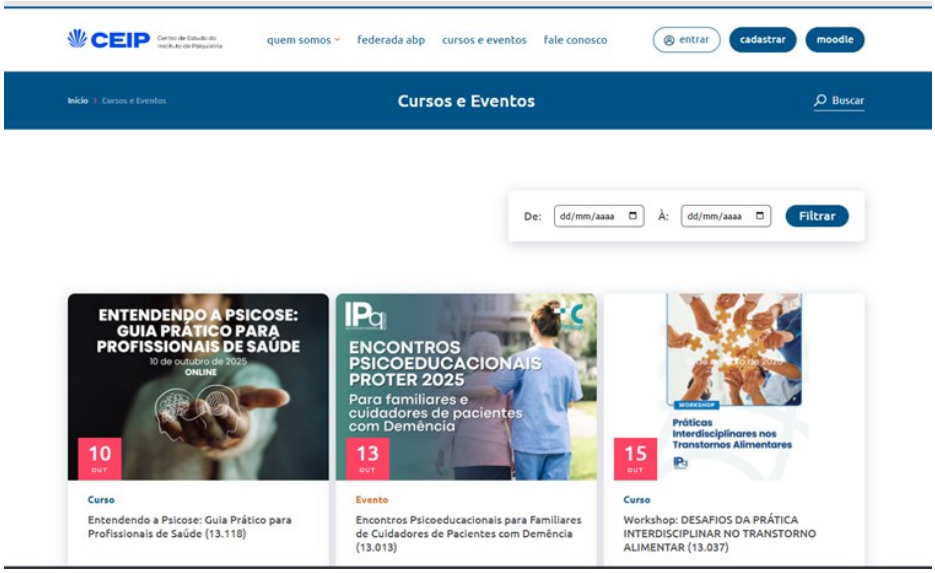
CEIP Centro de Estudos do Instituto de Psiquiatria

Logística

	SIM	NÃO
Há fluxo entre o recebimento dos insumos para a produção e a distribuição, ou seja, controle no processo produtivo? No caso de serviços (advogados, consultores) esse fluxo seria sobre o pedido do serviço até a entrega final. Nossa logística de entrega de um curso, começa quando o grupo submete um curso/evento ao departamento, no caso os professores titulares do Instituto. Nessa etapa será analisado o tema, as aulas, quem vai ministrar, coordenar o custo para cada participante. Após aprovação desta etapa, o curso é colocado no nosso site, onde cada inscrição é identificada por mim, todo dia no primeiro horário eu verifico as novas inscrições, faço o registro dessa compra no nosso sistema, e encaminho as informações do aluno(a) para cada secretaria do grupo responsável, onde eles planilham os inscritos e confirmam a inscrição aos participantes. Quando o curso é online é enviado a forma de acesso. No presencial é informado como chegar até o local.	X	

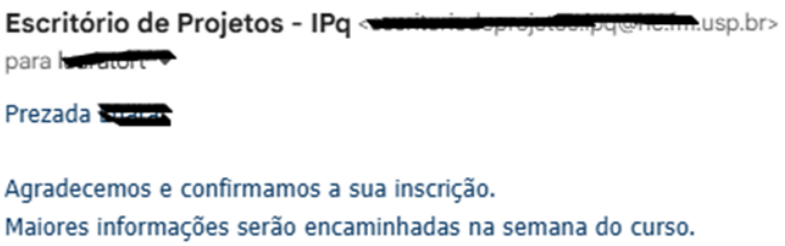
Há um controle de tempo entre o pedido do produto ou serviço e a data de entrega? A ideia é verificar se o produto ou serviço atendem as expectativas do cliente buscando a eficiência e a eficácia (rapidez com qualidade na entrega do produto ou serviço). Entre a compra do cliente e a devolutiva de inscrição confirmada, o espaço de tempo é somente o da validação do pagamento então se torna um processo bem ágil, alguns grupos que não têm uma "secretaria" podem levar um tempo maior para confirmar a inscrição. Alguns cursos oferecemos de acesso imediato, e o nosso site sozinho após a validação do pagamento já encaminha um e-mail de confirmação nesses casos junto com os dados para acesso do aluno ao curso.	x	
Existem ações para promoção do produto como descontos, liquidações? Alguns grupos têm usado com uma frequência maior ou a venda por lotes, que tem preços mais atrativos assim que é lançado o curso e mais recentemente adotamos o uso de cupons que são ofertados pelos integrantes, durante congressos, palestras ou quaisquer outras atividades que eles desenvolvem fora da Instituição, mas sobre o tema que eles estudam.	x	
Há preocupação na formação de entrega do produto (caixa, limpeza, perfume eventualmente) ou se for serviço como consultorias (papel timbrado, com boa apresentação)? Como tudo que eu falei anteriormente, temos grupos com uma estrutura melhor do que outros, mas tentamos sempre entregar uma alta qualidade, seja na preocupação na elaboração dos materiais que serão apresentados pelos ministradores de aulas, como na preocupação com a qualidade de imagem e vídeo nos cursos que são ofertados a distância. Tanto como a preocupação com o espaço onde os cursos são ofertados de forma presencial, então temos sempre um cuidado de entrar em contato com a equipe de limpeza, para manter a sala preparada para receber as pessoas, verificamos a qualidades das carteiras o bom funcionamento dos equipamentos.	x	

1. Processo de escolha do curso/evento:



2. Processo de escolha de categoria de inscrição ou modalidade:

3. Etapa que o inscrito recebe a confirmação de inscrição:



Gestão do caixa

	SIM	NÃO
Há um controle dos recebimentos? Efetuamos um controle diário dos recebimentos através de uma planilha de movimentos, por onde identificamos todo as receitas que foram creditadas em nossa conta, ela é utilizada juntamente com o nosso sistema onde conseguimos registrar todas as operações.	x	
Há um controle de todos os pagamentos? Efetuamos um controle diário dos pagamentos, todos os pagamentos são passados por OS (Ordem de serviço), onde temos um prazo médio de antecedência, que elas precisam ser entregues com exceção de alguns casos que demandam o pagamento imediato. Após o recebimento o setor de Contas a pagar, analisa e verifica, após a validação, registra a operação que é finalizada no período estipulado com o pagamento, após o pagamento é dado baixa no sistema e registrado a operação no movimento do dia correspondente e arquivado o comprovante de pagamento junto com a OS.	x	
Existe um fluxo de caixa entre os pagamentos e recebimentos observando o saldo da empresa, instituição ou pequeno negócio? Sim, por meio dos dados registrado em nosso sistema conseguimos identificar o nosso saldo diário, mensal ou anual.	x	
A empresa, instituições ou pequenos negócios sabem o valor do lucro? Nós sabemos a importância que é de termos uma situação financeira estável, um controle de caixa e a saúde financeira da empresa estável.	x	

Há um plano de crescimento dos resultados para o negócio? Como somos uma instituição sem fins lucrativos não temos como objetivo final o lucro, no entanto os grupos precisam de arrecadação então eles precisam que os cursos/eventos alcance o objetivo financeiro estipulado por cada um deles. E nós fazemos o controle para que cada grupo que tem sua conta interna, mantenha sempre com um saldo razoável para suas atividades mensais.		x

1. Sistema de gestão financeira

1.1 Contas a pagar:

Aqui conseguimos identificar um prestador de serviço, a data que ele será pago, ou foi pago em uma eventual consulta, o valor e a modalidade que ele foi pago, selecionando cada operação também é possível verificar qual foi o serviço prestado.

Legenda
Aberto · Baixado parcialmente · Quitado · Vencendo hoje · Vencido · Cancelado

(1 de 4) 1 2 3 4 10

Sit.	Nº Doc./Parc	Parceiro de Negócio	Vencimento	Valor	Valor Pago	Pagamento	Conta Bancária	Forma de Pagament
	0120251 (1/1)	JESUITA ***** *** **	29/01/2025	400,00	400,00	29/01/2025	13002185-3	PIX
	0220251 (1/1)	JESUITA ***** *** **	24/02/2025	140,00	140,00	24/02/2025	13002185-3	PIX
	0220252 (1/1)	JESUITA ***** *** **	24/02/2025	260,00	260,00	24/02/2025	13002185-3	PIX
	0220253 (1/1)	JESUITA ***** *** **	28/02/2025	350,00	350,00	28/02/2025	13002185-3	PIX
	0220253 (1/1)	JESUITA ***** *** **	26/02/2025	350,00	350,00	26/02/2025	13002185-3	PIX
	03202051 (1/1)	JESUITA ***** *** **	12/03/2025	350,00	350,00	12/03/2025	13002185-3	PIX
	0320252 (1/1)	JESUITA ***** *** **	19/03/2025	200,00	200,00	19/03/2025	13002185-3	PIX
	0320253 (1/1)	JESUITA ***** *** **	31/03/2025	400,00	400,00	31/03/2025	13002185-3	PIX
	0420251 (1/1)	JESUITA ***** *** **	16/04/2025	26,00	26,00	16/04/2025	13002185-3	PIX
	0420251 (1/1)	JESUITA ***** *** **	11/04/2025	400,00	400,00	11/04/2025	13002185-3	PIX

1.2 Contas a receber:

Aqui conseguimos identificar, todas as parcelas por exemplo de um curso que foi ofertado em mensalidades, é possível localizar a quantidade de parcelas, valor, vencimento, quando foi paga e a modalidade de pagamento.

(1 de 3) 1 2 3 10

Sit.	Nº Doc./Parc	Parceiro de Negócio	Vencimento	Valor	Valor Recebido	Recebimento	Conta Bancária	Forma de Pagamento
	13.15830 (1/1)	Bruna ****	28/02/2023	1.065,46	1.065,46	01/03/2023	13002185-3	Boleto
	13.15830 (1/12)	Bruna ****	10/04/2023	1.065,46	1.065,46	11/04/2023	13002185-3	Boleto
	13.15830 (2/12)	Bruna ****	10/05/2023	1.065,46	1.065,46	03/05/2023	13002185-3	Boleto
	13.15830 (3/12)	Bruna ****	10/06/2023	1.065,46	1.065,46	13/06/2023	13002185-3	Boleto
	13.15830 (4/12)	Bruna ****	10/07/2023	1.065,46	1.065,46	11/07/2023	13002185-3	Boleto
	13.15830 (5/12)	Bruna ****	10/08/2023	1.065,46	1.065,46	11/08/2023	13002185-3	Boleto
	13.15830 (6/12)	Bruna ****	10/09/2023	1.065,46	1.065,46	04/09/2023	13002185-3	Boleto
	13.15830 (7/12)	Bruna ****	10/10/2023	1.065,46	1.065,46	11/10/2023	13002185-3	Boleto
	13.15830 (8/12)	Bruna ****	10/11/2023	1.065,46	1.065,46	13/11/2023	13002185-3	Boleto
	13.15830 (9/12)	Bruna ****	10/12/2023	1.065,46	1.065,46	12/12/2023	13002185-3	Boleto

1.3 Conciliação bancária:

Nessa etapa é onde anexamos o extrato bancário e fazemos uma checagem com os valores do sistema.

Extrato Bancário

Valor Selecionado: R$ -5,97

Sit.	Data	Valor	Descrição	D/C
	10/10/2024	5,97	TARIFA ***** ** ***** ** ******	Débito
	10/10/2024	11,94	TARIFA ******** ******	Débito
	10/10/2024	15,25	PAGAMENTO ** ****** ****** ****** ********* *** **********	Débito
	10/10/2024	18,68	PGTO ***** ** ******** ** ****** ******** **** **** ******	Débito
	10/10/2024	50,00	PIX ******** **********	Crédito
	10/10/2024	50,00	PIX ******** **********	Crédito
	10/10/2024	50,00	PIX ******** **********	Crédito
	10/10/2024	74,00	PAGAMENTO ** ******* **** ******** ** *** *****	Débito
	10/10/2024	80,00	PIX ******** **********	Crédito
	10/10/2024	80,00	PIX ******** **********	Crédito
	10/10/2024	80,00	PIX ******** **********	Crédito
	10/10/2024	150,00	TRANSFERENCIA ***** ****** *** **********	Crédito
	10/10/2024	274,45	PAGAMENTO ** ****** ****** ****** ******* ***** ** ********	Débito
	10/10/2024	300,00	PAGAMENTO ** ****** ****** ****** ****** ********** **** *	Débito
	10/10/2024	400,00	PIX ******* **** ******** ** ****** *	Débito
	10/10/2024	436,59	PAGAMENTO ** ****** ***** ****** ****** *****	Débito
	10/10/2024	460,00	PIX ******** **********	Crédito
	10/10/2024	500,00	PIX ******* *** ******** ** *********	Débito
	10/10/2024	856,00	PAGAMENTO ** ****** ****** ****** **** ****** ******** ****	Débito

Extrato do Sistema

Valor Selecionado: R$

Lançamentos Compatíveis

Sit.	Data	Valor	Histórico	D/C
	10/10/2024	5,97	TARIFA BAIXA OU DEVOL DE TITULO	Débito

Lançamentos Não Compatíveis

Sit.	Data	Valor	Histórico	D/C
	10/10/2024	1.065,46	Adriana ****** ******	Crédito
	10/10/2024	1.065,46	Daniela ****** *****	Crédito
	10/10/2024	1.065,46	Mariza ******* *****	Crédito
	10/10/2024	1.150,69	Clelia **** ********* *******	Crédito
	10/10/2024	1.150,69	Erick ***** ********	Crédito
	10/10/2024	1.150,69	Gabriel ****** *****	Crédito
	10/10/2024	1.150,69	Guilherme ******	Crédito
	10/10/2024	1.150,69	Katia ********	Crédito
	10/10/2024	1.294,52	Tatiane ********* ** **** *****	Crédito
	10/10/2024	1.294,52	Victor ***** ***	Crédito
	10/10/2024	850,00	Julia ** ********** ****	Crédito
	10/10/2024	766,66	Sabrina **** ********	Crédito
	10/10/2024	1.040,79	Danielle ***** *****	Crédito
	10/10/2024	850,00	Ana ******* *********	Crédito
	10/10/2024	660,00	Kaila ****** *******	Crédito
	10/10/2024	408,16	Ana ***** ******* ******** ** ******	Crédito

2. Movimento

Aqui registramos todos os valores que são creditados e debitados, colocamos a descrição da operação, na coluna de "sub-grupo" identificamos a qual grupo a operação pertence, as tarjas pretas são por motivos de informações pessoais que não podem ser disponibilizadas.

Data		Histórico	Sub Grupo	Documento	Entrada	Saída
3-out.	VALOR	RECBTO BOL 0000000545856 - [redacted]	13.158	000000	R$ 980,00	
3-out.	VALOR	RECBTO BOL 0000000636762 - [redacted]	13.158	000000	R$ 1.001,90	
3-out.	VALOR	RECBTO BOL 0000000650986 - [redacted]	13.158	000000	R$ 980,00	
3-out.	VALOR	RECBTO BOL 0000000675890 - [redacted]	13.158	000000	R$ 1.000,90	
3-out.	VALOR	RECBTO BOL 0000000677469 [redacted]	13.158	000000	R$ 980,00	
3-out.	VALOR	RECBTO BOL 0000006983669 - [redacted]	13.037	000000	R$ 750,00	
3-out.	VALOR	RECBTO BOL 0000006984894 - [redacted]	13.109	000000	R$ 849,66	
3-out.	VALOR	RECBTO BOL 0000006985017 - [redacted]	13.109	000000	R$ 799,68	
3-out.	VALOR	RECBTO BOL 0000006985157 - [redacted]	13.149	000000	R$ 367,39	
3-out.	VALOR	RECBTO BOL 0000006985360 - [redacted]	13.037	000000	R$ 750,00	
3-out.	VALOR	RECBTO BOL 0000006987265 [redacted]	13.019	000000	R$ 500,00	
3-out.	VALOR	RECBTO BOL 0000006993400 [redacted]	13.037	000000	R$ 750,00	
3-out.	VALOR	RECBTO BOL 0000006999190 - [redacted]	13.045	000000	R$ 390,00	
3-out.	VALOR	REC 38910 [redacted]	13.039	000000	R$ 983,25	
3-out.	VALOR	RCBTO INSCR - [redacted]	13.038	000000	R$ 448,20	
3-out.	VALOR	REC 38980 [redacted]	13.037	000000	R$ 400,00	
3-out.	VALOR	PIX RECEBIDO - DIF TIT DE [redacted]	13.037	500055	R$ 790,00	
3-out.	PAGTO	DEBITO AUTOM EMPRESAS CONVENIADAS PRODUTOS GLOBO	13.999	000000		R$ 22,90
3-out.	PAGTO	PGTO TITULO OUTRO BCO - INTERNET HOTELARIA A BR S S T EXC	13.038	000000		R$ 919,80
3-out.	PAGTO	PGTO TITULO OUTRO BCO - INTERNET GRUPO A EDUCACAO S.A.	13.039	000000		R$ 63,36
3-out.	PAGTO	TRANSF VALOR P/ CONTA DIF TITULAR PARA: [redacted]	13.177	593806		R$ 381,40
3-out.	PAGTO	TRANSF VALOR P/ CONTA DIF TITULAR PARA: [redacted]	13.129	4196		R$ 1.200,00
3-out.	PAGTO	TRANSF VALOR P/ CONTA DIF TITULAR PARA: [redacted]	13.127	14960		R$ 1.800,00
3-out.	PAGTO	PIX ENVIADO OUTRA INST - DIF TI [redacted]	13.177	000000		R$ 600,00
3-out.	PAGTO	PIX ENVIADO OUTRA INST - DIF TI [redacted]	13.002	000000		R$ 2.200,00
3-out.	PAGTO	PIX ENVIADO OUTRA INST - DIF TI [redacted]	13.010	000000		R$ 1.000,00
3-out.	PAGTO	PIX ENVIADO OUTRA INST - DIF TI [redacted]	13.037	000000		R$ 667,09
3-out.	PAGTO	PIX ENVIADO OUTRA INST - DIF TI [redacted]	13.134	000000		R$ 1.000,00
3-out.	PAGTO	PIX ENVIADO OUTRA INST - DIF TI [redacted]	13.113	000000		R$ 800,00
3-out.	PAGTO	PIX ENVIADO OUTRA INST - DIF TI [redacted]	13.049	000000		R$ 586,50
3-out.	PAGTO	PIX ENVIADO OUTRA INST - DIF TI [redacted]	13.197	000000		R$ 3.950,00
3-out.	PAGTO	PIX ENVIADO OUTRA INST - DIF TI [redacted]	13.197	000000		R$ 4.000,00
3-out.	PAGTO	PIX ENVIADO OUTRA INST - DIF TI [redacted]	13.197	000000		R$ 150,00

Conclusões e recomendações

O estudo realizado sobre o Centro de Estudos do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da USP (CEIP) possibilitou uma visão ampla de sua estrutura organizacional, suas práticas administrativas e financeiras, bem como do impacto de suas atividades na área da saúde mental. Verificou-se que a instituição possui um funcionamento sólido, pautado pela transparência, responsabilidade e dedicação de sua equipe, que desempenha múltiplas funções com comprometimento e eficiência.

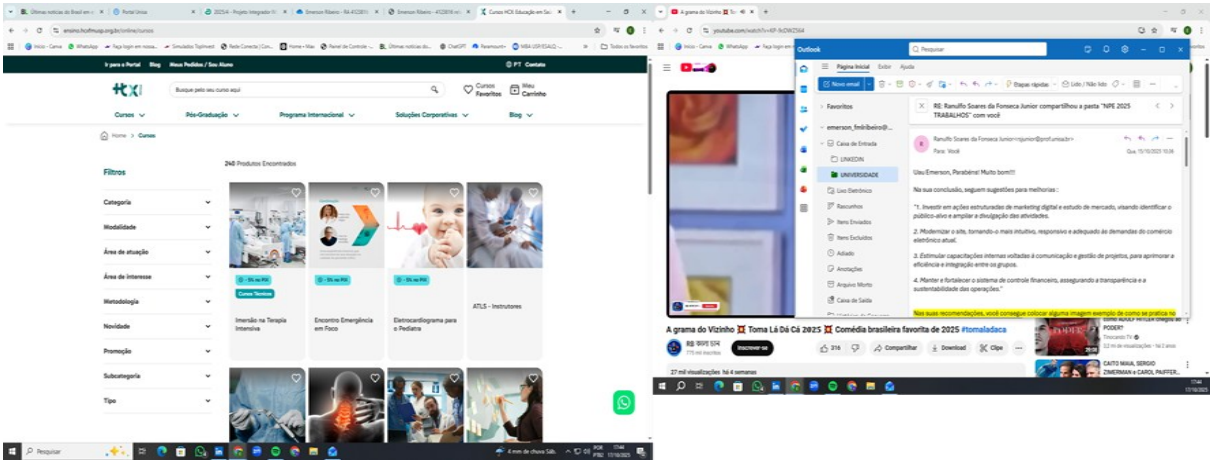
O CEIP tem se mantido fiel ao seu propósito de promover o desenvolvimento científico e didático em psiquiatria e ciências correlatas, contribuindo significativamente para a formação de profissionais e o avanço da pesquisa no país. Seu modelo de gestão financeira demonstra controle e organização, garantindo a sustentabilidade das atividades e dos grupos de pesquisa vinculados.

Entretanto, observou-se a necessidade de aprimoramento em alguns aspectos estratégicos, especialmente nas áreas de comunicação e marketing, com o objetivo de ampliar o alcance de seus cursos e eventos e fortalecer sua presença digital. O site institucional também requer atualizações que melhorem a experiência do usuário e facilitem os processos de inscrição e pagamento.

Recomenda-se, portanto:

1. Investir em ações estruturadas de marketing digital e estudo de mercado, visando identificar o público-alvo e ampliar a divulgação das atividades.
2. Modernizar o site, tornando-o mais intuitivo, responsivo e adequado às demandas do comércio eletrônico atual. Como exemplo: Podemos observar mais filtros, mais categorias e o

site proporciona uma maior clareza e facilidade da compra do curso/evento.



3. Estimular capacitações internas voltadas à comunicação e gestão de projetos, para aprimorar a eficiência e integração entre os grupos.
4. Manter e fortalecer o sistema de controle financeiro, assegurando a transparência e a sustentabilidade das operações.

Com essas melhorias, o CEIP tende a consolidar ainda mais sua relevância como centro de referência em psiquiatria, ampliando seu impacto científico, educacional e social no Brasil.

Evidências

- Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da USP.

- Auditório para cursos e eventos

- Salas dos grupos de pesquisa.

- Arquivo físico.

TRABALHO DA AGÊNCIA DE MARKETING - RESINARTE

Emily dos Santos Moreira, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga

Diagnóstico

A empresa ResinArte, localizada em São Paulo – SP, atua na confecção e venda de artesanatos em resina, como chaveiros, quadros decorativos, porta-copos e peças personalizadas sob encomenda. O negócio é de pequeno porte e administrado pela própria proprietária, destacando-se pela criatividade e qualidade das peças artesanais que unem arte e funcionalidade.

A identidade visual da marca ainda é simples e pouco padronizada, o que reduz o reconhecimento da empresa nas redes sociais e em materiais de divulgação. A presença digital é limitada e o perfil no Instagram está inativo desde 2024, com ausência de postagens recentes. Essa falta de constância reduz o engajamento e o alcance da marca. Apesar disso, a ResinArte tem boa aceitação local e é reconhecida pelo atendimento personalizado e design exclusivo das peças.

Entre os pontos fortes estão o trabalho artesanal diferenciado, a personalização e o contato direto com o cliente. Os principais pontos fracos são a ausência de uma estratégia de marketing estruturada e a falta de planejamento de conteúdo digital.

Diagnóstico Digital e Estratégia de Reativação

Com a proximidade das datas comemorativas, especialmente o Natal, é essencial reativar o perfil da empresa no Instagram e implementar um plano de postagens estratégicas. Essa retomada deve incluir campanhas temáticas, conteúdos interativos e postagens visuais atraentes, destacando os produtos personalizados em resina.

As ideias desenvolvidas para o Dia das Mães, Dia dos Namorados e Natal são fundamentais para fortalecer a presença digital e aumentar as vendas sazonais.

Plano de ação

1. Criação de uma nova identidade visual com logotipo moderno e artesanal.
2. Reativação do Instagram com postagens semanais baseadas em datas comemorativas.
3. Criação de vídeos curtos mostrando o processo de produção das peças.
4. Utilização de campanhas temáticas para Natal, Dia das Mães e Dia dos Namorados.
5. Investimento em anúncios segmentados e parcerias com influenciadores locais.

Novo logotipo

Postagens temáticas desenvolvidas

Abaixo, estão exemplos visuais criados para campanhas comemorativas da marca ResinArte:

Identidade Visual

O microempreendedor possui um logotipo ou marca registrada?	Sim — o novo logotipo 'ResinArte – Arte em Resina' foi criado, representando o fluxo da resina em tons metálicos (ouro e cobre).
A marca é facilmente reconhecível?	Sim — o logotipo transmite sofisticação e é de fácil identificação.
A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing?	Sim — utiliza uma paleta neutra com dourado e bege, aplicadas no logotipo e nas postagens.
Os materiais de marketing (cartões de visita, folhetos, embalagens) refletem a identidade visual da marca?	Sim — materiais foram redesenhados com o novo logotipo e padronização visual.
Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing?	Sim — logotipo, cores e tipografia foram unificados nas redes sociais e produtos.
O website da empresa segue a identidade visual da marca?	Ainda não possui site ativo, mas há planos de desenvolvimento futuro.
As redes sociais têm aparência consistente com a identidade visual?	Parcialmente — o Instagram estava inativo desde 2024, e será reativado com postagens temáticas e o novo logotipo.
Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa?	Sim — os consumidores valorizam o toque artesanal e o acabamento das peças.
Qual é a percepção geral da marca pelos clientes?	Produtos personalizados e de alta qualidade, feitos com capricho e beleza.

Preço

Pergunta	Resposta
Qual é a estratégia de preços adotada pela microempresa (baixo, médio, premium)?	Preços médios a premium, refletindo o valor artístico e a personalização.
Como essa estratégia se alinha com a concorrência?	Oferece qualidade superior e design diferenciado em comparação com concorrentes locais.
A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos?	Sim — varia conforme o tamanho e o nível de personalização.
Existem descontos ou promoções regulares?	Sim — em datas comemorativas como Natal, Dia das mães e dia dos namorados.
A empresa ajusta seus preços com base na demanda ou sazonalidade?	Sim — durante períodos de maior procura, como festas e datas especiais.
Quais são os métodos utilizados para definir preços?	Cálculo de custos de materiais e tempo de produção manual.

Promoção

Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes?	Instagram, WhatsApp Business e vendas diretas por encomenda.
Como esses canais são integrados na estratégia de promoção?	Promoções e coleções especiais divulgadas nas redes e no WhatsApp.
A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade ou brindes?	Sim — sorteios em datas comemorativas e brindes em compras acima de determinado valor.
Como essas estratégias são comunicadas aos clientes?	Por meio do Instagram e WhatsApp Business, com postagens visuais e vídeos curtos.

Propaganda

A empresa investe em publicidade online (Google Ads, redes sociais) ou offline (jornais, rádio, TV)?	Sim — foco em campanhas no Instagram e impulsionamento de postagens sazonais.
Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade?	Acompanhamento do engajamento e número de encomendas recebidas via redes sociais.
A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais?	Ainda não — o perfil será reativado com plano de postagens regulares.
Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos?	Postagens comemorativas, vídeos de bastidores, enquetes e apresentação de novos produtos.
A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo?	Sim — conteúdos sobre o processo artesanal e a personalização das peças.
Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca?	Aumenta o reconhecimento, engajamento e percepção de valor artesanal.

Conclusões e recomendações

A ResinArte possui grande potencial de crescimento, especialmente ao alinhar o marketing digital às datas comemorativas. Reativar o Instagram é fundamental para aproveitar o aumento de procura por produtos personalizados, principalmente no período natalino. A criação de conteúdos visuais, campanhas sazonais e a padronização da identidade visual fortalecerão a marca e aumentarão o engajamento com o público.

Com essas ações, a ResinArte poderá consolidar sua presença digital e se posicionar como referência em arte personalizada em resina no mercado artesanal.

TRABALHO DA AGÊNCIA DE MARKETING NA EMPRESA SOS PET- EMPRESA QUE AUXILIA ONGS DE ANIMAIS

Flávia Alessandra Santos Barbosa, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga

Diagnóstico

A empresa SOS PET localizada em São Paulo, trabalha como ajudante de ONGs que cuidam de pets (principalmente gatos), sendo de pequeno porte, possui 8 colaboradores e está em funcionamento a 2 anos, auxiliando na arrecadação de alimentos para os pets e doações em dinheiro para tratamentos veterinários das ONGs parceiras.

A identidade visual da empresa é simples, mas eles possuem logo e marca, porém não estão mais fazendo postagens no Instagram, o mesmo não possui publicações desde 2024, o que ocasionou a diminuição das arrecadações para as ONGS.

Metodologia

Foram realizadas visitas in loco para o levantamento dos dados. Foi seguido um roteiro com as principais temáticas da área de Marketing a partir da bibliografia da disciplina de Marketing e Comportamento do Consumidor. Os resultados foram apresentados em reunião final com a empresa analisada. A escolha da empresa foi baseada no contato e conhecimento do aluno na localidade em que reside e que tenha impacto na região. Foi dado foco em pequenos empreendedores na região de abrangência.

Plano de ação

Para a SOS Pet, o principal plano de ação é a volta às redes sociais, conforme as ideias abaixo:

- Criação de uma nova identidade visual para a empresa
- Criar novos posts para o Instagram
- Manter a empresa ativa nas redes sociais para ser mais conhecida
- Designar um dos funcionários para ter maior foco nas postagens
- Gravar vídeos sobre as ONGs que estão sendo apoiadas

Implantação

Criamos um novo logotipo para a empresa e um novo post para o Instagram conforme as imagens:

Evidências do Trabalho Realizado:

Logotipo:

Identidade visual (Todos os posts vão seguir essa coloração):

Instagram e novo post

Também designamos uma pessoa que vai ser responsável por fazer post semanais ou quando achar mais conveniente, sendo essencial pelo menos 1 post por mês para manter a rede ativa.

Competências Adquiridas

1. Empatia;
2. Resolução de problemas;
3. Habilidade de trabalhar em equipe;
4. Comunicação efetiva;
5. Liderança;
6. Proatividade;
7. Adaptabilidade;
8. Pensamento crítico e criativo.

Identidade Visual

1. 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	

2. 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	

3. 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	

4. 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?	Empresa focada em arrecadar doações para ONGs parceiras	

Preço

1. 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?	Se destacam, pois tem poucas "empresas" focadas no auxílio exclusivo a ONGs	

2. Variação de Preços

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

3. 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?	Com base no valor do produto ofertado. EX: qual a média de valor do produto quando foi comprado?	

Promoção

1. Canais de distribuição

	SIM	NÃO
Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e-commerce, marketplaces, redes sociais)?	Redes sociais e boca a boca	
Como esses canais são integrados na estratégia de promoção?	As redes sociais são fundamentais na estratégia de promoção, visto que é o que gera maior destaque a empresa.	

2. 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?	Via Redes Sociais	

Propaganda

1. 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?		

2. 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?	São feitas rifas de cestas e outras coisas, o lucro gerado vai diretamente para a ONG	

3. 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?	Acaba trazendo mais visibilidade para a marca, pois quanto mais postagens, mais destaque	

Conclusões e recomendações

Conversei com toda a equipe e abordei a melhor possibilidade possível, trazendo de volta o destaque e uso das redes sociais para apoiar na divulgação e arrecadação de doações para as ações beneficentes. O projeto acabou sendo bastante interessante, pude conhecer mais sobre uma área que tenho interesse e botar em pratica os conhecimentos adquiridos na faculdade.

1. Identidade visual

A marca já possuía uma identidade, fiz algumas pequenas mudanças no logotipo e determinei

uma paleta de cores a se seguir nos posts que forem de curiosidades. Também designamos alguém do time para cuidar das redes sociais.

2. Preço

Por ser uma marca sem fins lucrativos, o máximo que poderia auxiliar nessa parte era nos valores a serem arrecadados para participações em rifas e sorteios, colocamos um valor teto de até 25 reais, podendo ser repensado pela equipe a qualquer momento.

3. Promoção

A principal fonte de promoção da marca será o Instagram.

4. Propaganda

Para dar maior destaque as ações beneficentes e arrecadações, é necessário que a marca se torne mais presente nas redes sociais, assim será possível aumentar as doações recebidas.

TRABALHO DA AGÊNCIA DE MARKETING M.M SOUZA - SÃO PAULO

Grazielle Santos de Souza, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga

Diagnóstico

A empresa M.M Souza atua no ramo de serviços de pedreiro e pintura, localizada na cidade de São Paulo - SP. É uma microempresa familiar (MEI) composta por dois profissionais: o Sr. Marcos Souza, pedreiro e proprietário, e seu irmão João Souza, que atua como pintor. O negócio existe há cerca de 6 anos, atendendo principalmente clientes residenciais e pequenos comércios por meio de indicações (boca a boca) e WhatsApp.

Atualmente, a empresa não possui identidade visual definida não há logotipo, uniforme ou cartão digital, o que impacta na credibilidade e reconhecimento da marca. O ponto forte está na qualidade dos serviços prestados e na relação de confiança com os clientes. Como ponto fraco, destaca-se a ausência de presença digital e de estratégias de divulgação, o que limita o alcance e a competitividade frente a outras empresas do setor.

Metodologia

Foram realizadas observações diretas e conversas informais com os responsáveis pela empresa para levantamento de informações, analisando pontos como identidade visual, preço, promoção e propaganda. A escolha da M.M Souza se deu pelo vínculo direto comigo e pela relevância social e econômica que o serviço representa na região. A análise teve como foco propor ações simples e acessíveis que pudessem ser implantadas a curto prazo e com baixo custo.

Plano de ação

O plano de marketing tem como foco principal a inserção digital da empresa M.M Souza por meio da criação e gestão do seu perfil no Instagram, com o objetivo de aumentar a visibilidade, atrair novos clientes e modernizar a imagem profissional.

Etapas da Ação

1. Criação do perfil no Instagram com nome de usuário profissional
2. Elaboração da biografia com informações claras sobre os serviços
3. Configuração do perfil comercial, incluindo link para WhatsApp, e-mail e localização.
4. Criação de destaques com temas como “Antes e Depois”, “Serviços”, “Contato” e “Depoimentos”.
5. Engajamento local: seguir páginas de bairros, lojas de material de construção e potenciais parceiros.

6. 7. Planejamento de postagens semanais com fotos de obras, dicas de pintura e reformas.
7. Monitoramento dos resultados (curtidas, mensagens, orçamentos via direct/WhatsApp).

Competências Adquiridas

1. Comunicação efetiva;
2. Pensamento crítico e criativo;
3. Proatividade;
4. Resolução de problemas;
5. Empatia;
6. Adaptabilidade;
7. Habilidade de planejar estratégias de marketing local;
8. Liderança e orientação empreendedora.

Identidade Visual

1. 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	

2. 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	

3. 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	

4. 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?		

Preço

1. Estratégia de Preços

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

2. Variação de Preços

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

3. 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?		

Promoção

1. Canais de distribuição

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

2. 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?		

Propaganda

1. 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?		

2. 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?		

3. 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?		

Conclusões e recomendações

1. Produto (Identidade Visual)

Recomenda-se manter o logotipo da M.M Souza com as cores azul e cinza, pois transmitem segurança e profissionalismo. A marca deve ser usada em todas as postagens, perfis digitais e materiais de divulgação para criar uma identidade visual sólida e facilmente reconhecida pelos clientes.

2. Preço

A estratégia de preço deve permanecer acessível, com valores compatíveis ao mercado local, destacando sempre o custo-benefício e a qualidade do serviço.

3. Promoção

A principal ação promocional será a criação e manutenção do perfil no Instagram, com postagens mostrando o antes e depois das obras, dicas de reformas e pintura, além de stories destacando o dia a dia do trabalho. Isso ajudará a atrair novos clientes e fidelizar os atuais.

4. Propaganda

O impulsionamento de publicações no Instagram voltadas para bairros próximos, com orçamento acessível. Também incluir o link do WhatsApp no perfil para facilitar o contato e orçamentos. A presença nas redes sociais será a base para fortalecer a imagem e aumentar o alcance da empresa.

Evidências

TRABALHO DE AGÊNCIA FINANCEIRA - DÜRR BRASIL

Heraldo Rodrigues das Neves, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga

Diagnóstico

A Dürr Brasil é uma subsidiária que atua no setor de tecnologia de engenharia industrial, possui cerca de 320 colaboradores, foi fundada em 1964, a importância da Dürr em São Paulo, é a geração de empregos ou qualificados, desenvolvimento econômico local, tecnologia e inovação, e imagem e visibilidade da cidade.

Análise dos pontos financeiros:

- Recursos Humanos

A Dürr Brasil mantém uma equipe com mais de 300 colaboradores, composta por engenheiros, técnicos e profissionais administrativos altamente qualificados. Os investimentos em capacitação e na manutenção de mão de obra especializada contribuem para a qualidade dos serviços prestados e para a inovação tecnológica.

- Marketing

A área de marketing é voltada principalmente à divulgação institucional e ao relacionamento com grandes clientes do setor automotivo. Apesar disso, há baixa presença em campanhas comerciais de impacto e pouca exploração de ferramentas digitais para prospecção de novos mercados.

- Logística

A logística da Dürr Brasil é estruturada para atender projetos de grande porte, com capacidade de fornecer sistemas completos para clientes nacionais e internacionais. A operação é eficiente no transporte de equipamentos de grande volume, mas depende de uma forte rede de fornecedores e pode sofrer impactos de atrasos externos.

- Gestão de Caixa

A gestão de caixa é voltada a projetos de longo prazo e envolve grandes contratos, o que garante receitas expressivas, mas também pode gerar períodos de baixa liquidez entre entregas e recebimento.

Para cada montadora que constantemente compra com a Dürr tem uma política de pagamento diferente, seja ela de 30, 45, 60 ou 90 dias após a data do pedido, os períodos de baixa liquidez

que algumas vezes a Dürr passa, gira em torno da falta de pagamento por parte das montadoras, não é algo comum, mas acontece.

A Dürr consegue contornar esse tipo de situação graças a sua margem em cima dos materiais fornecidos, isso permite que pedidos altos cubram os períodos baixos.

Pontos a serem melhorados identificados:

- Explorar a ampliação da base de clientes (não despender só de grandes montadoras)
- Oferecer soluções modulares e escaláveis para pequenas e médias empresas (PMEs) da cadeia automotiva e industrial.

Hoje, grande parte do portfólio da Dürr é voltado a grandes montadoras e multinacionais, com projetos caros e complexos.

Se a empresa desenvolver linhas de equipamentos menores, mais acessíveis e modulares, pode atender indústrias menores de pintura e manufatura que também precisam de automação e sustentabilidade, mas não têm orçamento para grandes plantas.

Metodologia

Foram realizados registros e entrevistas para o levantamento dos dados. Foi seguido um roteiro com as principais temáticas da área organizacional a partir da bibliografia das disciplinas de Fundamentos de Administração, Gestão de Pessoas, Marketing e Comportamento do Consumidor e Gestão Financeira. Os resultados foram coletados e desenvolvidos.

Plano de ação

O aspecto principal que identifiquei que pode ser melhorado, é na exploração de clientes de menor expressão, como pequenas montadoras ou industriais, a Dürr concentra quase 80% dos seu portfólio em grandes montadoras, não que isso seja um problema, mas e se ampliassem a sua fatia do mercado, abrangendo as grandes e pequenas montadoras, e assim tornando-se ainda mais incisiva no mercado, diminuindo a competitividade de alguns concorrentes.

O plano de ação/sugestão foi sugerido no vídeo da entrevista para alguns gestores, foi colocado como uma pergunta (crítica construtiva), a empresa é uma empresa multinacional, não tive acesso a todos, mas foi feita a entrevistas com figuras relevantes na Dürr, para saber," isso realmente é uma dor de cabeça para a Dürr?"

Implantação

A etapa da implantação do trabalho, foi feita através de uma entrevista, com a duração de 20min. Nela, foram abordadas algumas perguntas para um estudo de caso, para propor possíveis soluções para problemas que foram identificados. Através de uma conversa amistosa e bem descontraída foram analisados todos os pontos necessários e tudo foi evidenciado em vídeo.

Competências Adquiridas

Foram destacados os 3 pontos que adquiri na produção deste trabalho. Desde o planejamento até a execução do mesmo.

1. Comunicação efetiva;
2. Pensamento crítico e criativo;
3. Proatividade.

Informações gerais sobre a empresa

Nome da Empresa: DÜRR BRASIL

Setor de Atuação: Tecnologia de engenharia industrial

Número de Funcionários: Aproximadamente 320 funcionários

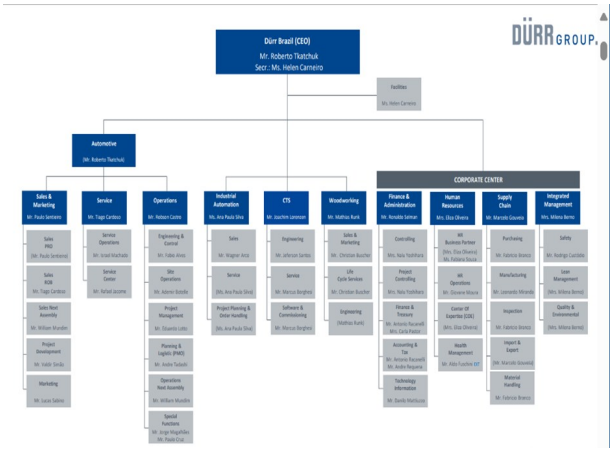
Tempo de Existência da Empresa: Subsidiária no Brasil desde 1964

Cidade sede da empresa: São Paulo

Recursos Humanos

1. Organograma

A empresa tem um desenho do organograma ou tem os cargos e salários bem definidos?
Sim, a Dürr tem um organograma disponível no sharepoint, o mesmo está disponível abaixo, porém os valores dos salários são restritos, e não foi possível trazê-los.



Marketing

A empresa tem um logo (desenho que identifica com facilidade o produto ou serviço)?
Sim, a logo foi estabelecida pela matriz na Alemanha, e segue a mesma há alguns anos.

A empresa realiza propagandas promovendo o produto ou serviço?
Sim, através das redes sociais.
Há estudo de mercado buscando atingir o cliente para o consumo?
Sim, ponto analisado na entrevista com o gestor Thiago Tamassia.
Há estudo ou conhecimento sobre os concorrentes?
Sim, ponto analisado na entrevista com o gestor Thiago Tamassia.
A empresa tem um site ou atua nas redes sociais?
Sim, as redes estarão disponíveis abaixo.
O preço cobrado pelo produto ou serviço é compatível com o mercado e concorrentes?
No Sim, ponto analisado na entrevista com o gestor Thiago Tamassia.

As redes sociais da empresa são as seguintes:

- Instagram: @durrgroup
- LinkedIn: Dürr Global / DürrGroup
- Facebook: página oficial da Dürr (link via site oficial)
- YouTube: canal oficial conforme consta nas redes sociais da Dürr

Logo da empresa

Logística

Setor escolhido para análise em geral: Peças de reposição (Setor no qual eu atuo)

Há um controle de tempo entre o pedido do produto ou serviço e a data de entrega? A ideia é verificar se o produto ou serviço atendem as expectativas do cliente buscando a eficiência e a eficácia (rapidez com qualidade na entrega do produto ou serviço).
Sim, ponto analisado na entrevista com o Thiago Tamassia, Gestor da área de peças de reposição

Gestão do Caixa

Há um controle dos recebimentos?
Sim, material evidenciado em fotos abaixo.
Há um controle de todos os pagamentos?
Sim, material evidenciado em fotos abaixo.
Existe um fluxo de caixa entre os pagamentos e recebimentos observando o saldo da empresa, instituição ou pequeno negócio?
Sim, existe, porém, não tenho acesso a todos os dados do fluxo de caixa, a maioria dos dados são confidenciais.
A empresa, instituições ou pequenos negócios sabem o valor do lucro?
Sim, não tenho acesso ao lucro líquido da organização, mas algumas informações relevantes estão evidenciadas.
Há um plano de crescimento dos resultados para o negócio?
Sim, a empresa investe em soluções para o futuro, buscam aumentar a lucratividade através de avanço tecnológico, como um "retorno" de um investimento, que pode ser a curto ou longo prazo.

Conclusões e recomendações

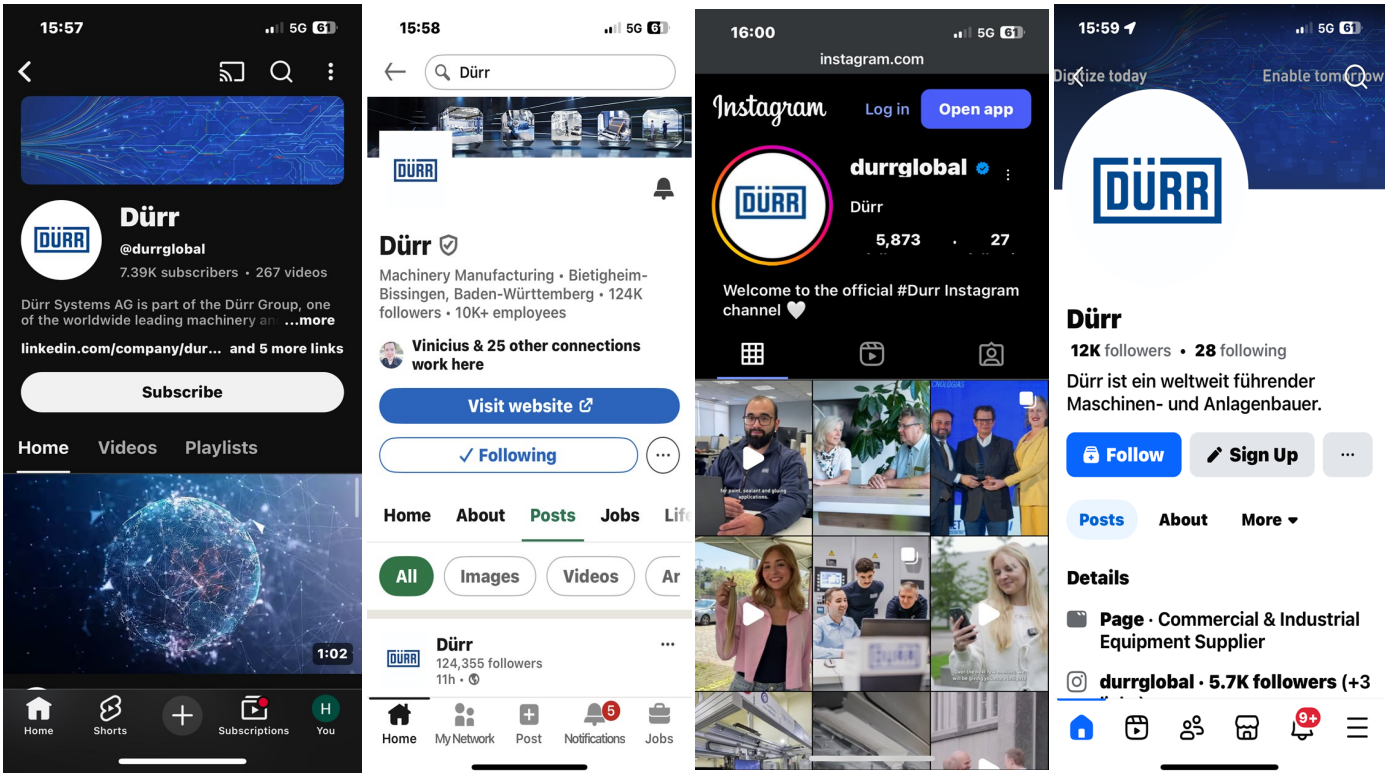
A Dürr Brasil é uma empresa extremamente organizada, com processos bem estruturados e um forte compromisso com a tecnologia e a sustentabilidade, destacando-se também por sua responsabilidade ambiental.

Subsidiária da multinacional Dürr DE, a empresa atua no setor de tecnologia e engenharia industrial desde 1964, sendo reconhecida pela geração de empregos qualificados, pela inovação tecnológica e pela contribuição para o desenvolvimento e visibilidade do estado de São Paulo. Com aproximadamente 320 colaboradores, a Dürr Brasil conta com um corpo técnico e de engenharia altamente especializado, focado em projetos de grande porte voltados principalmente ao setor automotivo.

O presente trabalho tem como objetivo diagnosticar a estrutura organizacional e de mercado da Dürr Brasil, além de propor uma estratégia de diversificação de clientes, baseada no desenvolvimento de soluções modulares e acessíveis para Pequenas e Médias Empresas (PMEs) da cadeia automotiva e industrial. Essa proposta busca ampliar a participação da empresa no mercado e reduzir a dependência de segmentos altamente competitivos.

A partir da entrevista realizada durante o estudo, foi possível identificar que a empresa possui informações internas sobre um novo portfólio de produtos voltado justamente para atender pequenas montadoras. Atualmente, essa categoria representa uma menor fatia da base de clientes, uma vez que a Dürr concentra a maior parte de seus esforços e recursos em grandes montadoras - segmento que gera maior retorno financeiro e demanda significativa por seus serviços.

Evidências das redes sociais da Dürr



TRABALHO DA AGÊNCIA DE MARKETING EM THERMAS HOT WORLD - ÁGUAS DE LINDOIA

Jane Herminia de Oliveira, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga

Diagnóstico

Nome da empresa: Parque Thermas Hot Wolrd Entretenimentos LTDA

CNPJ: 27.931.503/0001-37

Setor de atuação: Lazer, entretenimento e turismo e hotelaria.

Número de colaboradores: Acima de 100.

Importância da empresa: O Thermas Hot World é um dos principais indutores do turismo em Águas de Lindóia, sendo um dos maiores parques aquáticos termais da América Latina e o maior da região, atrai um bom volume de visitantes, tanto de São Paulo quanto de outros estados.

Os alimentos e produtos utilizados nas limpezas e manutenções são de qualidades excelentes, porém, não há práticas de sustentabilidade, ou seja, a empresa não faz uso de materiais recicláveis, mas faz o descarte e separação de lixo de modo correto, respeitando o meio ambiente.

Metodologia

Foram realizadas visitas in loco para o levantamento dos dados. Foi seguido um roteiro com as principais temáticas da área de Marketing a partir da bibliografia da disciplina de Marketing e Comportamento do Consumidor. Os resultados foram apresentados em reunião final com a empresa analisada. A escolha da empresa foi baseada no contato e conhecimento do aluno na localidade em que reside e que tenha impacto na região. Foi dado foco em pequenos empreendedores na região de abrangência.

Plano de ação

Embora o parque seja excelentemente posicionado para o público familiar (seu foco principal), há um aspecto de promoção e propaganda que pode ser aprimorado: o engajamento do público jovem adulto (18-35 anos) sem crianças, como casais e grupos de amigos.

Sugestão de solução (plano de ação): Criação da campanha “Hot Nights” e novo produto.

A principal sugestão é o lançamento de uma linha de evento “Aventura térmica e relax”. Com diversão familiar e relaxamento nas águas termais.

O produto seria um ingresso específico, com um horário estendido, que poderia incluir no preço um welcome drink ou acesso a uma área vip .

Implantação

Nesta etapa auxiliei o Thermas Hot na implementação de uma estratégia de marketing de conteúdo e performance focada em atrair novos visitantes, prestando orientação e acompanhamento em todo o processo.

Minha contribuição visou fortalecer a presença digital do parque, destacando seu principal diferencial: ser o maior parque aquático termal das Américas.

Solução implementada: Campanha "Aventura Térmica e Relax"

Criação de uma campanha de marketing focada em duas personas principais:

1. "Família aventureira". Conteúdo em vídeo/fotos e anúncios pagos (performance) destacando os toboáguas, a área kids e a praia de ondas com foco em diversão e adrenalina.
2. "casal bem-estar". Conteúdo focado no relaxamento proporcionado pelas águas termais naturais (até 34°C), nas experiências exclusivas como bar molhado e nas cabanas de hospedagens que oferecem conforto.

Apoio na implementação: Orientação à equipe de marketing na definição das novas personas, apoio na criação dos textos de anúncios.

Competências Adquiridas

1. Habilidade de trabalhar em equipe;
2. Empatia;
3. Proatividade;
4. Comunicação efetiva;
5. Pensamento crítico e criativo;
6. Liderança;
7. Adaptabilidade;
8. Resolução de problemas.

Identidade Visual

1. Logotipo e Design de marca.

	SIM	NÃO
O microempreendedor possui um logotipo ou marca registrada?	✖	
A marca é facilmente reconhecível	✖	

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

2. Material de Marketing

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

3. Presença Online

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

4. Feedback dos Clientes

	SIM	NÃO
Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa?	✖	
Qual é a percepção geral da marca pelos clientes?	Lazer familiar e conforto.	

Preço

1. 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?	Em comparação com a concorrência o Thermas se posiciona em uma faixa de preço mais acessível.	

2. Variação de Preços

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

3. Estratégias de Precificação Dinâmica

	SIM	NÃO
A empresa ajusta seus preços com base na demanda,	✖	
sazonalidade ou outros fatores?		
Quais são os métodos utilizados para definir preços?	Foco no mercado e foco no cliente	

Promoção

1. Canais de distribuição

	SIM	NÃO
Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e-commerce, marketplaces, redes sociais)?	Redes sociais, sites e anúncios.	
Como esses canais são integrados na estratégia de promoção?	Que o cliente tenha uma boa experiência e seja incentivado a comprar	

2. Estratégia de Vendas

	SIM	NÃO
A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes?	✖	
Como essas estratégias são comunicadas aos clientes?	Lives e anúncios.	

Propaganda

1. Publicidade Online e Offline

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

2. Presença nas Redes sociais

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

3. Marketing de Conteúdo

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

Conclusões e recomendações

1. Produto (Identidade Visual)

Criar uma sub-identidade visual específica para a linha de eventos "Hot Nights", distinta da comunicação diurna e familiar.

2. Preço

Adotara precificação baseada em valor percebido para os ingressos noturnos.

3. Promoção

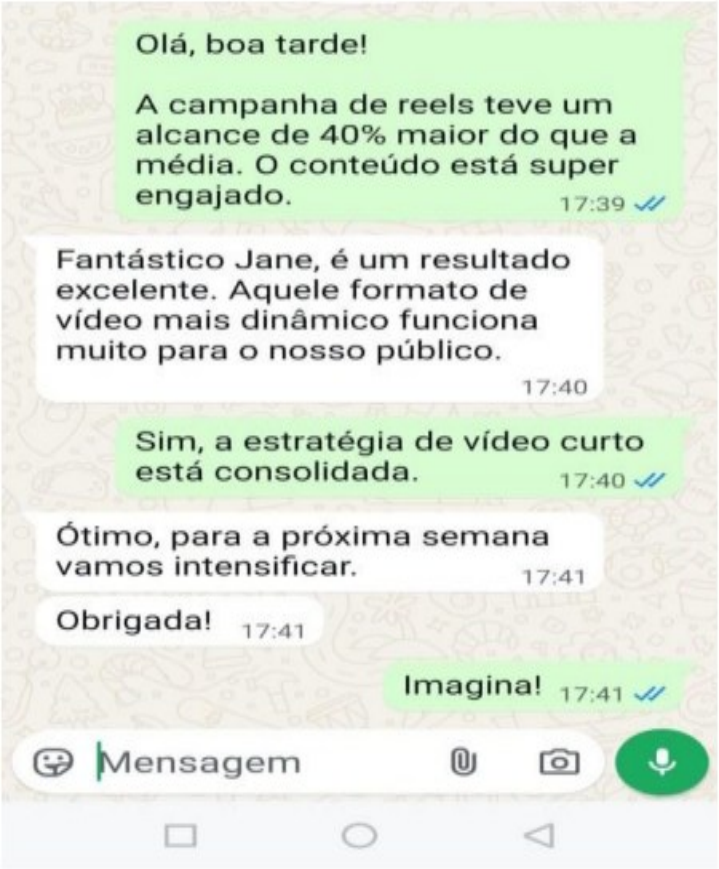
Investir em promoção segmentada e parcerias estratégicas.

4. Propaganda

Focar a propaganda digital em plataformas que permitem segmentação precisa do público jovem adulto.

Evidências

THERMAS
Hot World
VENHA VIVER, VIAJAR E SE DIVERTIR!


Olá, boa tarde!
A campanha de reels teve um alcance de 40% maior do que a média. O conteúdo está super engajado. 17:39
Fantástico Jane, é um resultado excelente. Aquele formato de vídeo mais dinâmico funciona muito para o nosso público. 17:40
Sim, a estratégia de vídeo curto está consolidada. 17:40
Ótimo, para a próxima semana vamos intensificar. 17:41
Obrigada! 17:41
Imagina! 17:41
Mensagem

TRABALHO DA AGÊNCIA DE MARKETING EM LOJAS DI GASPI

Karine Santos da Silva, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga

Diagnóstico

A Di Gaspi é uma rede varejista do setor de calçados, moda e artigos esportivos. Fundada em 25/06/1999, está registrada como sociedade empresária limitada, tendo como sócios Moacir de Gaspi e Elisabete de Cassia Gaspi. Com sede matriz com cerca de 101 a 150 funcionários e capital social de R$ 5.000,00, a empresa se mantém ativa desde 2003 e já acumula mais de 30 anos de atuação. Atualmente, conta com diversas lojas espalhadas pela capital e interior de São Paulo, empregando centenas de colaboradores e movimentando a economia local. Reconhecida com prêmios como Marketing Best, Top of Mind e Top of Quality, tornou-se uma referência para os consumidores, pela variedade, custo-benefício e importância social e econômica nas cidades em que está presente.

Identidade Visual

A marca Di Gaspi possui uma identidade visual estabelecida, com logotipo moderno, cores vibrantes e elementos que remetem ao dinamismo do setor de moda e calçados. Esse aspecto fortalece o reconhecimento da marca tanto no ambiente físico quanto digital, sendo um dos pontos fortes da empresa. As lojas físicas reforçam esse padrão com fachadas chamativas e padronizadas, enquanto o site oficial mantém a comunicação clara. Como melhoria, a empresa poderia intensificar a padronização visual em suas redes sociais, para reforçar ainda mais a unidade da marca no meio digital.

Público-Alvo

O público-alvo da Di Gaspi é amplo, atendendo homens, mulheres e crianças, com linhas de calçados, roupas e acessórios que alcançam diferentes faixas etárias e estilos. Isso é um ponto forte, pois permite abranger famílias inteiras e ampliar o alcance da marca. Contudo, essa diversidade pode ser um desafio para segmentar campanhas de marketing digital, o que sugere como oportunidade a criação de estratégias de comunicação direcionadas para cada perfil de cliente (por exemplo: campanhas específicas para esportistas, jovens ou público infantil).

Canais de Comunicação

A Di Gaspi utiliza seu site oficial e redes sociais para se comunicar com o público, além da presença marcante em lojas físicas. O site é bem estruturado e transmite confiança, mas a empresa poderia explorar mais conteúdos interativos e personalizados no ambiente online, como blogs de moda, dicas de estilo ou até influenciadores locais, para reforçar a conexão com os clientes.

Força de Marca e Reputação

Premiações como Top of Mind e Marketing Best reforçam a credibilidade da empresa e mostram que a marca já conquistou espaço no mercado. Esse é um claro ponto forte, pois fortalece a lembrança entre consumidores. Porém, a concorrência intensa no setor de moda e calçados exige que a Di Gaspi continue investindo em inovação para se diferenciar e manter sua posição de destaque.

Estratégia de Preços

A Di Gaspi adota uma estratégia de preços competitivos, com foco em oferecer produtos acessíveis ao consumidor sem abrir mão da qualidade. Esse posicionamento é um ponto forte, pois permite atingir uma base ampla de clientes, especialmente no varejo popular. Entretanto, o desafio está em equilibrar margens de lucro com a percepção de valor: seria interessante destacar mais linhas exclusivas ou promoções segmentadas para evitar que o preço baixo seja associado apenas a produtos de menor prestígio.

Mix de Produtos

A empresa possui um mix bastante diversificado, que vai de calçados femininos, masculinos e infantis até roupas, acessórios e artigos esportivos. Essa variedade é uma vantagem competitiva, já que concentra em um único espaço a possibilidade de atender diferentes necessidades de compra. Por outro lado, a amplitude pode gerar dificuldades de posicionamento, e uma sugestão seria destacar categorias estratégicas (como moda esportiva ou infantil) em campanhas sazonais, reforçando a imagem de especialista em determinados segmentos.

Canais de Distribuição

Os principais canais da Di Gaspi são suas lojas físicas espalhadas pela capital e interior de São Paulo, além da presença no ambiente digital por meio do site oficial. A força das lojas está no contato direto com o cliente e na experiência de compra presencial, que é valorizada no setor de moda. Como ponto de melhoria, a ampliação do e-commerce e a integração com marketplaces poderiam aumentar o alcance da marca, além de atender clientes que buscam conveniência e rapidez no processo de compra online.

Promoção e Divulgação

A marca já foi reconhecida por premiações ligadas à comunicação, o que mostra investimento na área. Contudo, diante da crescente presença digital dos concorrentes, é fundamental que a Di Gaspi explore ainda mais campanhas nas redes sociais, com foco em interatividade e proximidade com o público. Estratégias de marketing de influência, parcerias com criadores de conteúdo de moda e uso de promoções exclusivas online poderiam fortalecer a divulgação e atrair novos consumidores.

Relacionamento com o Cliente

Um dos diferenciais da empresa é o atendimento próximo e acessível, favorecido pela gestão familiar e pelo treinamento das equipes. Esse ponto forte contribui para a fidelização de clientes. Entretanto, a empresa pode investir em programas de fidelidade digitais, aplicativos de relacionamento ou pesquisas de satisfação para ouvir constantemente os consumidores e adaptar-se rapidamente às suas preferências

Metodologia

Para a realização deste trabalho, foram efetuadas visitas in loco à loja Di Gaspi, da Cidade Dutra, com o objetivo de observar diretamente suas estratégias e práticas de marketing. O levantamento das informações seguiu um roteiro baseado nas principais temáticas abordadas na disciplina de Marketing e Comportamento do Consumidor, permitindo uma análise detalhada de aspectos como identidade visual, público-alvo, comunicação, preços, produtos, canais de distribuição, promoção e relacionamento com o cliente.

Além da observação presencial, foram coletadas informações complementares a partir do site oficial da empresa e de dados públicos de registro empresarial, garantindo maior confiabilidade na construção do diagnóstico. Os resultados e análises obtidos foram discutidos em reunião final, com foco em apontar pontos fortes e oportunidades de melhoria nas estratégias de marketing da empresa.

A escolha da Di Gaspi foi fundamentada na presença e relevância da marca na região, bem como meu conhecimento prévio sobre o funcionamento da loja e sua importância para o comércio local. Embora a Di Gaspi seja uma empresa de médio porte, sua atuação direta na comunidade e seu impacto econômico justificam sua seleção como objeto de estudo, alinhando-se à proposta de valorizar negócios com forte presença regional e contribuição social.

Plano de ação

Ao analisar a área de propaganda da empresa, percebi que ainda há oportunidades importantes de melhoria para ampliar a comunicação com o público e fortalecer o posicionamento da marca no mercado. Pensando nisso, propus um plano de ação focado na expansão da presença digital e no uso de campanhas mais estratégicas. A empresa deve investir em anúncios pagos nas principais redes sociais, como Instagram, Facebook e TikTok, aproveitando a segmentação para alcançar pessoas que realmente têm interesse no produto. Além disso, seria interessante estabelecer parcerias com influenciadores locais que tenham credibilidade com o público-alvo, pois isso pode gerar maior visibilidade e confiança na marca. Também sugeri a criação de conteúdos mais atrativos, como vídeos demonstrando os produtos, bastidores, tendências e depoimentos de clientes, já que esse tipo de postagem tende a engajar mais. Outro ponto importante seria adotar um calendário de campanhas sazonais, aproveitando datas comemorativas para promover ofertas especiais e despertar um senso de urgência no consumidor. E por fim, avaliar o desempenho das ações através de métricas como alcance, cliques e conversões é essencial para ajustar as es-

tratégias ao longo do tempo. Com essa abordagem mais profissional e direcionada, acredito que a empresa conseguirá aumentar a eficiência das suas propagandas, fortalecer sua imagem e atrair um número maior de clientes.

Implantação

Durante a etapa de implantação, apresentei à equipe da Loja Di Gaspi a proposta de melhorias nas estratégias de marketing, com o objetivo de fortalecer a identidade da marca, ampliar o alcance digital e aproximar a empresa ainda mais de seu público.

As ideias foram organizadas em um plano de ação, apresentado em reunião agendada com os responsáveis pela loja, onde foram discutidas as possibilidades de aplicação e o impacto esperado de cada proposta.

- Criação de uma ação temática como o "Dia de Fantasia Di Gaspi", utilizando em períodos como o Dia das Crianças (e outras datas comemorativas) com a participação de colaboradores e clientes fantasiados. Essa iniciativa visa atrair pais e crianças, gerar engajamento nas redes sociais e aumentar o fluxo de visitas às lojas. A proposta inclui decoração temática, promoções para clientes fantasiados e um concurso de "melhor fantasia infantil".
- Padronização da identidade visual digital, orientando o uso uniforme de cores, logotipo e tipografia em todas as redes sociais, para manter coerência com a comunicação visual das lojas físicas.
- Implantação de um programa de fidelidade simples, com cadastro de clientes e benefícios progressivos a cada compra, estimulando o retorno às lojas.
- Reforço da presença online, com a sugestão de ampliar as postagens nas redes sociais e explorar parcerias com influenciadores locais de moda e esportes.
- Melhorias no atendimento e visual interno, orientando os colaboradores a destacarem produtos em vitrines temáticas e a oferecerem sugestões complementares (como acessórios que combinem com os calçados).

Durante o acompanhamento, foram registrados momentos antes e depois das mudanças, evidenciando a organização do espaço e o impacto visual da ação proposta. Atuei diretamente na elaboração das ideias, na apresentação do plano e no acompanhamento da execução inicial, contribuindo de forma significativa para o desenvolvimento das estratégias de marketing da empresa

Competências Adquiridas

1. Comunicação efetiva;
2. Pensamento crítico e criativo;
3. Proatividade;
4. Resolução de problemas;

5. Habilidade de trabalhar em equipe;
6. Empatia;
7. Adaptabilidade;
8. Liderança.

Identidade Visual

1. Logotipo e Design de marca.

	SIM	NÃO
O microempreendedor possui um logotipo ou marca registrada?	A Di Gaspi possui uma identidade visual definida, apesar de utilizar um logotipo em suas lojas fisicas, e outro em suas redes sociais/campanhas.	
A marca é facilmente reconhecível?	A Di Gaspi tem forte presença no varejo e o público associa rapidamente o nome e o símbolo à marca.	
A cor, tipografia e elementos visuais são consistentes em todos os materiais de marketing?		Há diferenças visuais entre as lojas fisicas e o site, o que quebra a padronização da identidade visual, especialmente nas cores, disposição de elementos e estilo das comunicações.

2. Material de Marketing

	SIM	NÃO
Os materiais de marketing (cartões de visita, folhetos, embalagens) refletem a identidade visual da marca?	As embalagens e comunicações da Di Gaspi utilizam o nome e as cores que remetem à marca, mantendo boa identificação visual.	
Existe uma consistência visual em todos os materiais de marketing?		Há diferenças visuais entre os materiais usados nas lojas fisicas e os apresentados no site, o que demonstra falta de padronização na identidade visual.

3. Presença Online

	SIM	NÃO
O website da empresa segue a identidade visual da marca?		O site e as redes sociais da Di Gaspi não mantêm a mesma identidade visual, pois a marca possui cores vibrantes, como o vermelho e o azul, e no website, as cores são neutras (preto e branco) com estilo moderno.
As redes sociais têm uma aparência consistente com a identidade visual?		As campanhas publicitárias são mais coloridas, e as redes sociais não seguem a estética da marca e não reforçam sua comunicação visual.

4. Feedback dos Clientes

	SIM	NÃO
Os clientes reconhecem e associam a marca aos produtos/serviços da empresa?	A marca Di Gaspi é bem reconhecida pelos clientes, especialmente pelo seu estilo moderno e variedade de produtos voltados à moda feminina e infantil.	
Qual é a percepção geral da marca pelos clientes?	A percepção é positiva, pois os consumidores associam a Di Gaspi a qualidade, bom atendimento e presença forte tanto no ambiente físico quanto no digital.	

Preço

1. Estratégia de Preços

	SIM	NÃO
Qual é a estratégia de preços adotada pela microempresa (preço baixo, médio, premium)?	A Di Gaspi adota uma estratégia de preço médio, oferecendo produtos de qualidade acessível e mantendo um bom custo-benefício em relação ao público-alvo.	
Como essa estratégia se alinha com a concorrência?	A política de preços está bem alinhada com a concorrência local, mantendo valores competitivos sem comprometer a imagem de qualidade e estilo da marca.	

2. Variação de Preços

	SIM	NÃO
A empresa oferece diferentes faixas de preços para seus produtos/serviços?	A Di Gaspi trabalha com diferentes faixas de preço, atendendo desde peças mais acessíveis até produtos com valor agregado maior, adequando-se a diversos perfis de clientes.	
Existem descontos ou promoções regulares?	A empresa realiza promoções sazonais e descontos em datas comemorativas, como Dia das Crianças e Black Friday, além de campanhas específicas divulgadas nas redes sociais.	

3. Estratégias de Precificação Dinâmica

	SIM	NÃO
A empresa ajusta seus preços com base na demanda, sazonalidade ou outros fatores?	A Di Gaspi realiza ajustes de preços conforme a sazonalidade, principalmente em datas comemorativas e períodos de maior demanda, como Dia das Mães, Dia das Crianças e Natal.	
Quais são os métodos utilizados para definir preços?	A empresa utiliza como base o custo do produto, a margem de lucro desejada e a observação dos preços praticados pela concorrência, garantindo equilíbrio entre rentabilidade e competitividade.	

Promoção

1. Canais de distribuição

	SIM	NÃO
Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e-commerce, marketplaces, redes sociais)?	A Di Gaspi utiliza loja física, e-commerce próprio e redes sociais (como Instagram e Facebook) para alcançar e interagir com seus clientes.	

Como esses canais são integrados na estratégia de promoção?	A empresa integra bem seus canais, utilizando as redes sociais para divulgar promoções e	
	direcionar o público ao site e à loja física, fortalecendo o relacionamento com os clientes.	

2. Estratégia de Vendas

	SIM	NÃO
A empresa utiliza estratégias de venda como descontos, programas de fidelidade, sorteios ou brindes?	A Di Gaspi adota estratégias de vendas variadas, como promoções, sorteios e descontos sazonais, que ajudam a atrair e fidelizar clientes.	
Como essas estratégias são comunicadas aos clientes?	As ações são divulgadas principalmente pelas redes sociais e no ponto de venda físico, utilizando cartazes, postagens e interações diretas com o público.	

Propaganda

1. Publicidade Online e Offline

	SIM	NÃO
A empresa investe em publicidade online (Google Ads, redes sociais) ou offline (anúncios em jornais, rádio, TV)?	A Di Gaspi realiza investimentos em publicidade online, especialmente por meio das redes sociais, utilizando postagens patrocinadas e campanhas digitais para promover seus produtos e fortalecer a marca.	
Como é medido o retorno sobre o investimento em publicidade?	Na Di Gaspi, o retorno da publicidade é avaliado por indicadores como ROAS, CPA, CAC e LTV, além das taxas	
	de conversão ao longo do funil de compra e métricas específicas das lojas físicas e do modelo multicanal.	

2. Presença nas Redes sociais

	SIM	NÃO
A empresa mantém uma presença ativa nas redes sociais?	A Di Gaspi mantém uma presença ativa nas redes sociais, especialmente no Instagram e Facebook, com publicações frequentes e interação com o público.	
Quais estratégias são utilizadas para engajar a audiência e promover os produtos/serviços?	A empresa utiliza conteúdos visuais atrativos, sorteios, promoções e postagens de novidades para engajar o público e reforçar o relacionamento com os clientes.	

3. Marketing de Conteúdo

	SIM	NÃO
A empresa produz conteúdo relevante para seu público-alvo, como blogs, vídeos ou infográficos?		A Di Gaspi ainda não investe em marketing de conteúdo estruturado, como blogs ou vídeos informativos, concentrando-se mais em postagens de produtos e promoções nas redes sociais.
Qual é o impacto desse conteúdo na promoção da marca?		Como o conteúdo é mais comercial do que informativo, o impacto no fortalecimento da marca é limitado, havendo potencial para crescimento com a criação de conteúdos que gerem valor e identificação com o público.

Conclusões e recomendações

Com base na análise realizada sobre a empresa Di Gaspi, pude observar diversos pontos positivos em sua atuação no mercado, além de identificar oportunidades de melhoria que podem fortalecer ainda mais a marca e aproximá-la de seu público. A seguir, apresento as recomendações organizadas de acordo com os principais eixos do marketing:

1. Identidade Visual

Percebi que a Di Gaspi já possui uma identidade visual bem estruturada, com o uso predominante de uma logo de marca nominal, em suas lojas físicas, o que trás uma grande visibilidade para a

empresa, e uma variação simplificada para as redes sociais, com cores em preto e branco, o que transmite modernidade e elegância. No entanto, acredito que seria interessante padronizar totalmente essa identidade em todos os canais (tanto no site quanto nas redes sociais e materiais físicos) para reforçar o reconhecimento da marca. Uma boa sugestão seria a criação de um manual de identidade visual, com orientações sobre cores, fontes e estilo das imagens utilizadas.

2. Preço

Notei que a Di Gaspi trabalha com uma faixa de preço média, o que está de acordo com o perfil do público e com o mercado local. Mesmo assim, acredito que a empresa poderia investir em uma precificação mais dinâmica, além de oferecer descontos progressivos ou benefícios de fidelização para clientes recorrentes seria uma forma de incentivar novas compras e fortalecer o relacionamento com o público.

3. Promoção

A marca se destaca pela boa presença nas redes sociais e pelas promoções realizadas ao longo do ano. Ainda assim, vejo potencial para tornar essas ações mais criativas e interativas, com campanhas temáticas e eventos diferenciados, que ajudam a atrair a atenção do público. Também seria interessante realizar parcerias com influenciadores locais e integrar essas campanhas com o e-commerce, estimulando o tráfego para o site da marca.

4. Propaganda

Atualmente, a Di Gaspi investe principalmente em publicidade online, o que é positivo, mas percebi que ainda não há uma forma de mensurar claramente os resultados dessas ações. Por isso, recomendo que sejam adotadas métricas de acompanhamento para avaliar o alcance e o engajamento das campanhas. Além disso, a marca pode ampliar sua divulgação com ações offline, como panfletos, vitrines temáticas e presença em eventos locais, fortalecendo ainda mais o vínculo com a comunidade.

Conclusão Final

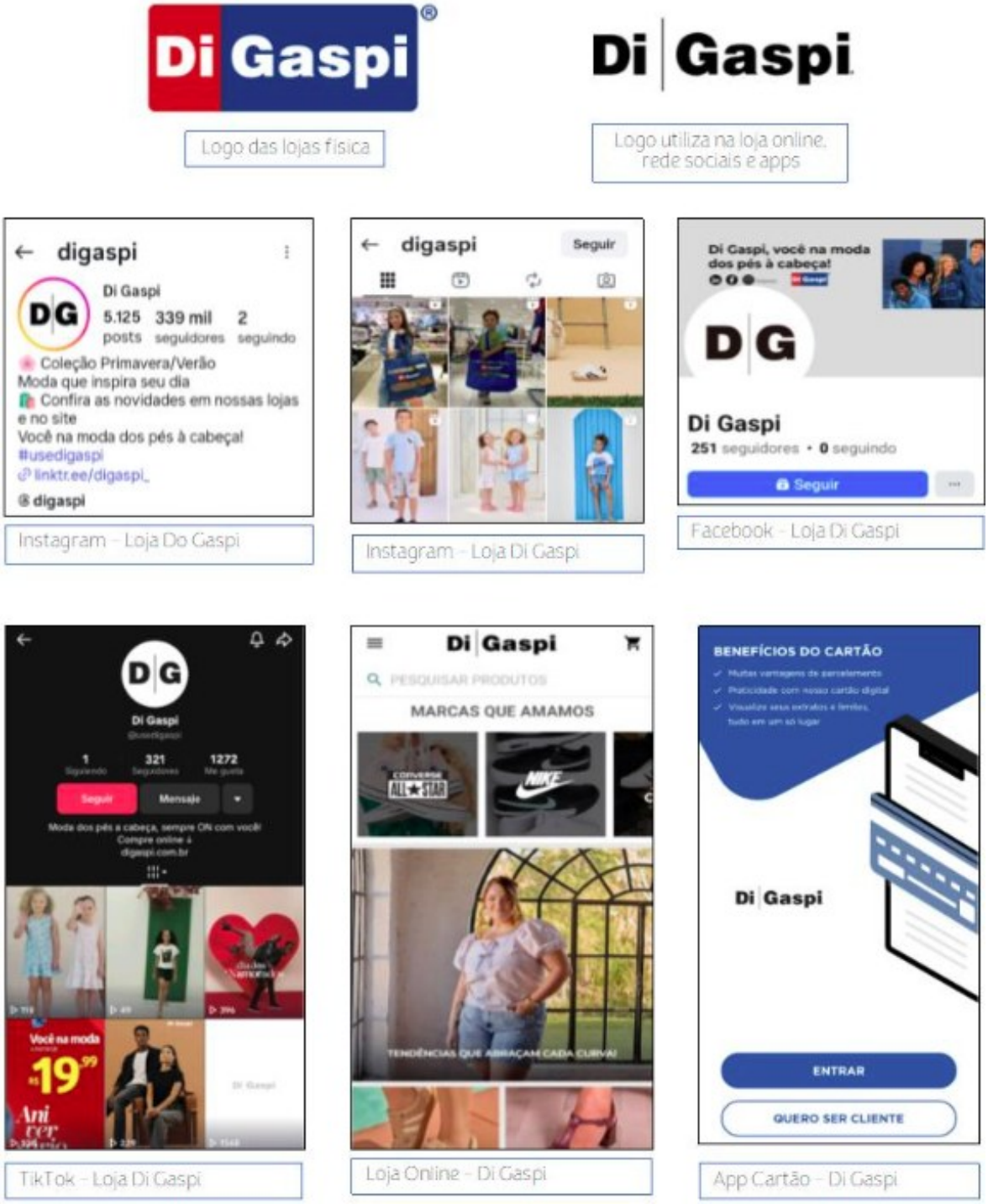
A partir da análise que eu realizei, eu pude perceber que a empresa tem um grande potencial no mercado, porém ainda precisa melhorar sua comunicação para conseguir se destacar mais e fortalecer sua competitividade. Por isso, desenvolvi um plano de ação voltado para a área de propaganda, com foco em ampliar a presença digital, criar campanhas mais atrativas e aproximar a marca do público. Acredito que, com anúncios segmentados, influenciadores e conteúdos relevantes, a Di Gaspi conseguirá ter mais visibilidade e aumentar o reconhecimento da marca entre os consumidores.

Também considerei a importância das campanhas sazonais, que têm grande impacto nas vendas do varejo. Um exemplo foi o Dia das Crianças, que é uma data essencial para o comércio e precisa ser bem explorada com promoções especiais, divulgação antecipada e ações direcionadas para quem realmente compra nesse período, como pais e familiares. Dessa forma, a empresa apro-

veita melhor a alta demanda e ainda cria diferenciação diante da concorrência.

Eu tenho convicção de que, com a aplicação das melhorias que propus, a Di Gaspi terá uma propaganda mais eficiente, aumentando o alcance da marca, reforçando sua imagem e trazendo resultados positivos nas vendas. Com planejamento e constância nas estratégias, a empresa conseguirá fortalecer seu posicionamento no mercado e conquistar ainda mais clientes.

Evidências



Preparação Dia das Crianças com os colaboradores – Loja Di Gaspi

Comemoração Dia das Crianças

Comemoração Dia das Crianças

Comemoração Dia das Crianças

Sala de jogos criado ao lado dos trocadores – Comemoração Dia das Crianças

Comemoração Dia das Crianças

Comemoração Dia das Crianças

Comemoração Dia das Crianças

Colaboradores

TRABALHO DA AGÊNCIA DE OPERAÇÕES E PRODUÇÃO EM "PIZZARIA E RESTAURANTE CAIÇARA"

Luiz Henrique Dutra Miguel, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga

Metodologia

Foram realizadas visitas in loco para o levantamento dos dados. Foi seguido um roteiro com as principais temáticas da área organizacional a partir da bibliografia das disciplinas de Administração de Produção e Meio Ambiente. Os resultados foram apresentados em reunião final com a empresa analisada. A escolha da empresa foi baseada no contato e conhecimento do aluno na localidade em que reside e que tenha impacto na região. Foi dado foco em pequenos empreendedores na região de abrangência.

Competências Adquiridas

1. Habilidade de trabalhar em equipe;
2. Comunicação efetiva;
3. Pensamento crítico e criativo;
4. Resolução de problemas;
5. Liderança;
6. Proatividade;
7. Empatia;
8. Adaptabilidade.

Informações gerais sobre a microempresa

Nome da Empresa: PIZZARIA E RESTAURANTE CAIÇARA

Setor de Atuação: RAMO ALIMENTICIO

Número de Funcionários: 06

Tempo de Existência da Empresa: 05 ANOS

Cidade da sede: HORTOLÂNDIA, SÃO PAULO

Qualidade do produto

	SIM	NÃO
A empresa tem a descrição do produto ou serviço oferecido pela microempresa.	X	

Há critérios de qualidade estabelecidos pela empresa.	X	
Existem métodos de controle de qualidade implementados.	X	
Há alguma avaliação da satisfação do cliente.	X	

Uso de materiais recicláveis

	SIM	NÃO
A Instituição tem uma lista dos materiais utilizados no processo produtivo?	X	
Existe a identificação de materiais recicláveis na lista.	X	
Há Políticas ou regras para aquisição de materiais recicláveis?	X	
Existem estratégias para incentivar o uso de materiais recicláveis?	X	

Descarte sustentável

	SIM	NÃO
Existem procedimentos de descarte de resíduos sólidos.	X	
Existem regras ou políticas de reciclagem e reutilização de resíduos.	X	
Na sua opinião a empresa está em conformidade com regulamentações ambientais?	X	
Há parcerias com empresas de reciclagem ou programas de descarte sustentável.	X	

Economia no processo produtivo

	SIM	NÃO
É possível identificar práticas de economia no produto ou serviço oferecido?	X	
Há estratégias para redução de custos de produção.	X	
Há monitoramento e gestão de gastos operacionais.	X	
São realizados investimentos em tecnologias de economia de energia ou recursos (placas solares).		X
São utilizados indicadores de desempenho na organização. (Quais): TICKET MÉDIO, CSAT, RA E AVALIAÇÕES DO GOOGLE	X	

Tempo de realização do serviço/processo

	SIM	NÃO
Há descrição dos principais processos envolvidos no serviço/processo.	X	
Há análise do tempo médio de realização do serviço/processo.	X	
Há identificação de gargalos ou atrasos no processo.	X	
Há estratégias para otimização do tempo de realização do serviço/processo.	X	

Conclusões e recomendações

Em 24/09/2025, foi realizada a visita junto a **PIZZARIA E RESTAURANTE CAIÇARA**, localizada em São Paulo, na cidade de Hortolândia, tendo com fundador o Sr. Eduardo Araujo, com o intuito de enriquecer o material apresentado na NPE 2025, através de uma analise minuciosa dos processos executados pela empresa, para identificar possíveis melhorias que poderiam ser executadas, sendo meus objetivos estabelecidos in loco, algo voltado para **AMBIENTAL, COM LOW BUDGET E RESULTADO IMEDIATO**. A partir daí, identificou-se duas propostas de melhoria, sendo:

RECICLAGEM SUSTENTAVEL DE ÓLEO DE COZINHA: aqui nota-se que a empresa não tinha um destino correto para esse material, sendo proposto através de feedbacks junto á liderança, a coleta, armazenamento e entrega junto aos Pontos de Entrega Voluntária (PEVs), que recebem resíduos recicláveis, incluindo o óleo de cozinha usado, localizado na Rua Rio Pardo (antiga rua 13), 50, dentro do Aterro de Inertes

ADAPTAÇÃO DO CARDÁPIO PARA O PUBLICO VEGANO: Através de pesquisas feitas sobre a região junto á Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), cerca de 7% da população de Hortolândia (por volta de 18.080 habitantes) possuem tendências ao veganismo. Sendo assim, através da consultoria especializada, estabeleceu-se adaptações junto ao cardápio, visto que na região, é um dos poucos espaços com capacidade de adequar-se à esse público, tendo com objetivos principais, o aumento de cerca de 4% no faturamento nos próximos 6 meses. O cardápio contou com uma consultoria para desenvolvimento, e a partir das informações do responsável, utilizei meus conhecimentos em Design Gráfico para adaptar a estética visual já existente da empresa aos produtos e serviços disponibilizados ao publico vegano.

Evidências

Lanches artesanais

Burgers Blend

Caiçara Bacon
Blend de ancho e fraldinha 110g, queijo cheddar, cebola caramelizada, bacon e molho especial. Servido no pão brioche.
35,00

Caiçara Cheddar Cremoso
Blend de ancho e fraldinha 110g, queijo cheddar, cebola caramelizada e molho especial. Servido no pão brioche. "Acompanha um delicioso cheddar à parte "
38,00

Caiçara Duplo
Blend de ancho e fraldinha 220g (2x burger de 110g), queijo cheddar, cebola caramelizada e molho especial. Servido no pão brioche.
41,00

Caiçara Salad
Blend de ancho e fraldinha 110g, queijo cheddar, alface, tomate e molho especial. Servido no pão brioche.
33,00

Veggies

Caiçara Cheddar do Futuro - Vegetariano
Hambúrguer à base de plantas 110g, queijo cheddar, cebola caramelizada e molho especial. Servido no pão brioche. "Acompanha um delicioso cheddar a parte "
39,00

Caiçara do Futuro - Vegetariano
Hambúrguer à base de plantas 110g, queijo cheddar, alface, tomate e molho especial. Servido no pão brioche.
35,00

Planta Burger - Vegano
Hambúrguer à base de plantas 110g, queijo cheddar vegano, alface, tomate e requeijão vegano. Servido no pão brioche vegano.
35,00

Planta Burger Melted - Vegano
Hambúrguer à base de plantas 110g, queijo cheddar vegano, cebola caramelizada e requeijão vegano. Servido no pão brioche vegano.
37,00

Caiçara

Pizzas artesanais

Vegetarianas e veganas

Individual: 4 fatias
Grande: 8 fatias

CALABRESA COM CHEDDAR VEGETARIANA
Calabresa vegetal, mussarela e cheddar.
P 53,00 / R$ 74,00

CALABRESA COM CHEDDAR VEGAN
Calabresa vegetal moída, cebola, cheddar vegano.
P 50,00 / G 71,00

CALABRESA COM REQUEIJÃO VEGAN
Calabresa vegetal moída, cebola e requeijão vegano.
P 50,00 / G 71,00

CALABRESA COM CATUPIRY VEGETARIANA
Calabresa vegetal, mussarela e catupiry.
P 50,00 / G 71,00

DIFERENCIADA VEGETARIANA
Abobrinha, tomate seco, manjericão, champignon, mussarela e catupiry.
P 53,00 / G 74,00

DIFERENCIADA VEGAN
Abobrinha, tomate seco, manjericão, champignon e requeijão vegano.
P 53,00 / G 74,00

FRANGO COM CATUPIRY VEGETARIANA
Frango vegetal, mussarela e Catupiry.
P 53,00 / G 74,00

FRANGO COM REQUEIJÃO VEGAN
Frango vegetal e requeijão vegano.
P 53,00 / G 74,00

FRANGO COM CHEDDAR VEGETARIANA
Frango vegetal, mussarela, cheddar.
P 53,00 / G 74,00

FRANGO COM CHEDDAR VEGAN
Frango vegetal e cheddar vegano.
P 53,00 / G 74,00

Caiçara

Calzones artesanais

Vegetarianos e veganos

Calzone de Brócolis e Tomate Seco Vegano
2 calzones recheados com brócolis, tomate seco e requeijão vegano.
53,00

Calzone de Calabresa com Cheddar Vegano
2 calzones recheados com calabresa vegana e cheddar vegano.
55,00

Calzone de Calabresa com Cheddar Vegetariano
2 calzones recheados com calabresa vegana, mussarela e cheddar.
56,00

Calzone Diferenciado Vegano
2 calzones recheados com abobrinha, tomate seco, cogumelos, manjericão e requeijão cremoso vegano.
57,00

Calzone Diferenciado Vegetariano
2 calzones recheados com abobrinha, tomate seco, cogumelos, manjericão, mussarela e catupiry.
58,00

Calzone chocolate com morango Vegano
2 calzones recheados com morango e chocolate vegano meio amargo.
56,00

Ponto de Entrega Voluntária - PEV 7
Orestes Ongaro
Horário de Funcionamento
De segunda a sexta-feira, das 8h às 12h e das 13h às 16h
NÃO DESCARTE DE FORMA IRREGULAR

TRABALHO DA AGÊNCIA DE RECURSOS HUMANOS EM PERDIZES - SÃO PAULO - LOOKS OF LU

Luzia Mendes, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior, Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga

Diagnóstico

Na Looks of Lu, trabalham cerca de 6 colaboradores na área de Recursos Humanos, setor de grande importância para a escolha e contratação de talentos dentro da organização. A empresa atua no mercado de trabalho a 10 anos, e a mesma, é de grande importância para a geração de empregos, sem contar as práticas sociais e sustentáveis para a cidade, que traz inúmeros benefícios para a comunidade.

Seu processo produtivo é bem desenvolvido e organizado, com a fabricação de diversas peças diariamente, dentre elas, calças, camisetas, vestidos, saias, blusas, entre outros, sendo os tecidos de ótima qualidade, devido seus fornecedores apoiarem a sustentabilidade. As peças que são avariadas, ou com qualquer outro defeito, que permita o seu não uso, são armazenadas e levadas para a Empresa Performa, onde a mesma possui uma parceria de anos e nela as peças são transformadas em cobertores e distribuídas para pessoas necessitadas, contribuindo dessa forma para o bem-estar da comunidade.

Metodologia

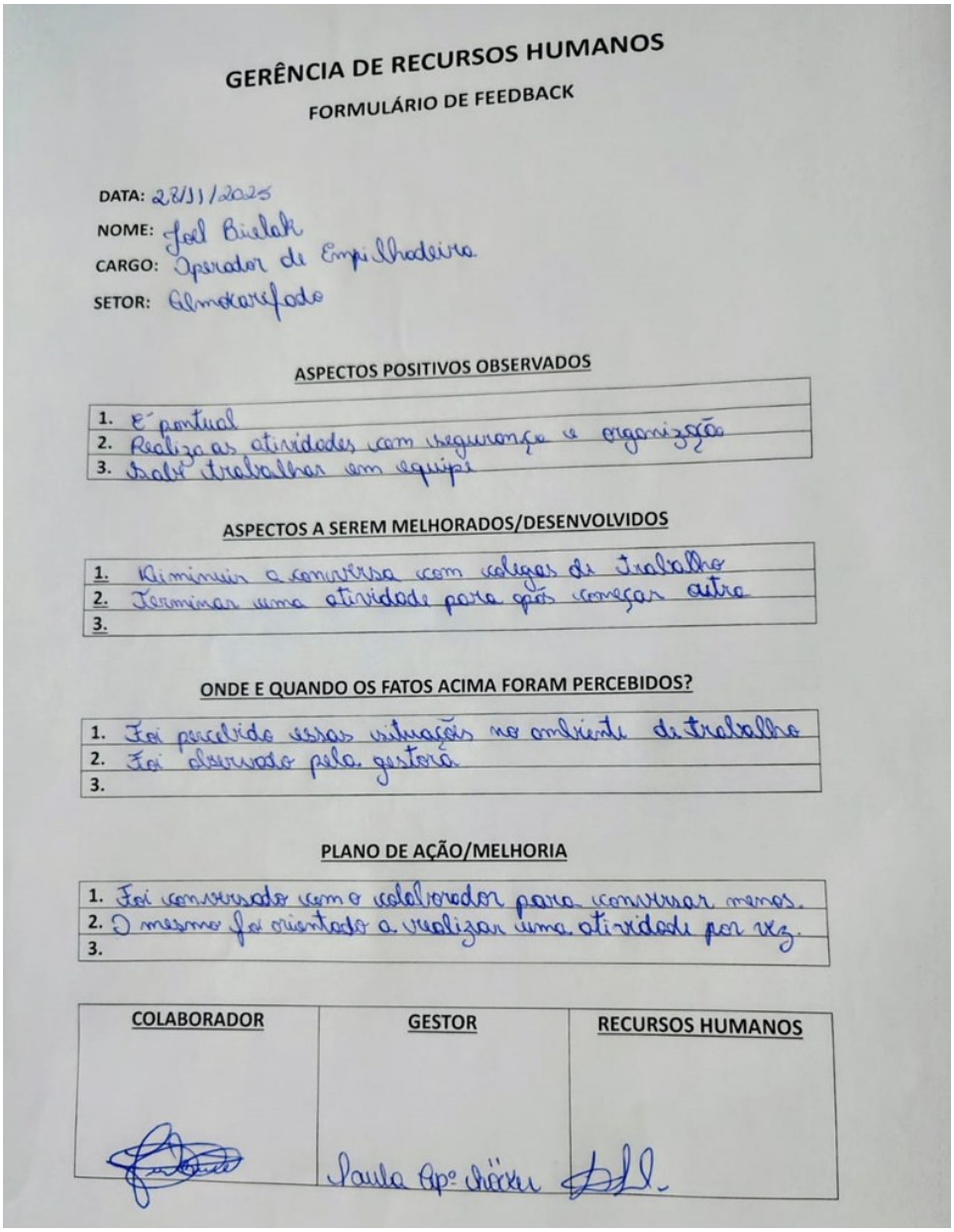
Foram realizadas visitas in loco para o levantamento dos dados. Foi seguido um roteiro com as principais temáticas da área de Recursos Humanos a partir da bibliografia da disciplina de Gestão de Pessoas. Os resultados foram apresentados em reunião final com a empresa analisada. A escolha da empresa foi baseada no contato e conhecimento do aluno na localidade em que reside e que tenha impacto na região. Foi dado foco em pequenos empreendedores na região de abrangência.

Plano de ação

Um dos fatores que precisa ser melhorado, é a seleção de novos talentos. Muitos colaboradores são contratados, é investido em cursos e treinamentos, e no final, os mesmos não se adaptam ao trabalho ou até mesmo aos turnos, e acabam se desligando da empresa. Pensando nisso, a Looks of Lu, para diminuir esses índices, realiza um período de experiência de três meses, e dependendo do cargo, de até seis meses de experiência. Isso, para o colaborador poder decidir se sua função, bem como salário e horário, está de acordo com suas expectativas. Outro ponto muito importante adotado pela empresa, é a realização de feedbacks, no começo a empresa realizava a cada seis meses, agora, como medida preventiva, os realiza a cada três meses. Assim, a empresa consegue conversar e analisar com o colaborador, o que pode ser melhorado, para que o mesmo permaneça na empresa.

Competências Adquiridas

1. Habilidade de trabalhar em equipe;
2. Comunicação efetiva;
3. Pensamento crítico e criativo;
4. Resolução de problemas;
5. Liderança;
6. Proatividade;
7. Empatia;
8. Adaptabilidade.



GERÊNCIA DE RECURSOS HUMANOS

FORMULÁRIO DE FEEDBACK

DATA: 28/11/2025
NOME: Joel Bielak
CARGO: Operador de Empilhadeira
SETOR: Almoxarifado

ASPECTOS POSITIVOS OBSERVADOS

1. É pontual
2. Realiza as atividades com segurança e organização
3. Sabe trabalhar em equipe

ASPECTOS A SEREM MELHORADOS/DESENVOLVIDOS

1. Reduzir a conversa com colegas de trabalho
2. Terminar uma atividade para após começar outra
3.

ONDE E QUANDO OS FATOS ACIMA FORAM PERCEBIDOS?

1. Foi percebido essas situações no ambiente de trabalho
2. Foi observado pela gestora
3.

PLANO DE AÇÃO/MELHORIA

1. Foi conversado com o colaborador para conversar menos.
2. O mesmo foi orientado a realizar uma atividade por vez.
3.

COLABORADOR	GESTOR	RECURSOS HUMANOS
	Paula Apº Chücker	

Informações gerais sobre a empresa ou instituto

Nome da Empresa: Looks of Lu;

Setor de Atuação: Recurso Humanos;

Número de Funcionários: Seis funcionários;

Tempo de Existência da Empresa: Dez anos;

Breve histórico da empresa: A Looks of Lu foi fundada em 2015 por Fernanda Fonseca, a mesma, sempre se interessou pelo mundo da moda, o que a levou a fundar a empresa. Nela, é criado looks inovadores e peças diversas, alguns deles desenhados pela própria Fernanda. Entre as peças confeccionadas estão: camisetas, jaquetas, calças, vestidos, shorts e blusas, todos feitos com a melhor matéria-prima, para assim, garantir conforto para seus clientes. A empresa tem grande importância para a comunidade, pois além de contribuir para um grande número de empregos, a mesma ajuda comunidades com doações. Além de também elevar a autoestima de seus clientes, com a opção de poder escolher a peça a seu gosto com os estilistas que a organização possui.

Processo seletivo

O processo seletivo da Looks of Lu é de extrema importância para a empresa, pois são os colaboradores que irão contribuir para o desenvolvimento e o crescimento da mesma. Após o envio do currículo, tanto físico quanto online, a empresa seleciona os que tem mais informações que irão contribuir na função do colaborador, como exemplo cursos, faculdade, empregos anteriores, escolaridade, se o mesmo possuir esses dados, tem uma chance maior de trabalhar na área administrativa. A empresa não tem discriminação quanto á idade, sexo, religião, e trata todos de forma igualitária, dando chance e oportunidade para todos.

	SIM	NÃO
A. Anúncio da Vaga Verifique se a empresa possui uma descrição clara da vaga a ser preenchida. Avalie a divulgação da vaga nos canais de recrutamento (online, offline, redes sociais, etc.). Verifique se a empresa utiliza critérios adequados para atrair candidatos (salário, benefícios, cultura organizacional).	X	
B. Análise de Currículos Avalie o processo de triagem de currículos. Verifique se há um alinhamento entre as habilidades/experiências dos candidatos e os requisitos da vaga. Analise se são utilizadas ferramentas para facilitar a análise, como sistemas de rastreamento de candidatos (ATS).	X	
C. Entrevista Verifique a existência de um roteiro estruturado de entrevista. Avalie se os entrevistadores são treinados e competentes. Verifique se as entrevistas estão focadas nas competências necessárias para a função.	X	

Cargos e salários

Os cargos e salários são definidos na contratação do colaborador. Onde já é relatado qual a função que o mesmo irá desempenhar, o horário (se será turno ou horário comercial), quais os treinamentos (disponibilizados pela empresa) o mesmo precisará fazer para aprimorar seus conhecimentos, bem como também seu salário. A Looks os Lu oferece muitas oportunidades de crescimento dentro da empresa, se o colaborador realizar seus treinamentos, não possuir faltas sem justificativa, ter um bom desempenho com a equipe, terá grande chance de subir de cargo.

Estrutura de cargos

Verifique se a empresa possui uma estrutura de cargos definida.	X	
Avalie se os cargos são descritos com clareza em termos de responsabilidades e requisitos.	X	
Verifique se há oportunidades de crescimento dentro da estrutura de cargos.	X	

Politica salarial

A Looks of Lu tem grande respeito e consideração pelos seus funcionários, por isso, oferece um excelente salário comparado a outra empresas. Os impostos sobre os produtos estão cada vez mais elevados, e a empresa entende que o salário precisa estar de acordo com o mesmo, para os funcionários não ficarem endividados por falta de dinheiro. A organização oferece também participação nos lucros, com um bônus anual para todos os colaboradores, fazendo com que os mesmos, sejam reconhecidos e entendam seu valor para a empresa. Como toda organização, a Looks of Lu possui diversos departamentos, e cada qual possui um salário distinto de acordo com sua função e grau de responsabilidade.

A política salarial da empresa é atrativa em relação ao mercado de trabalho ou concorrentes.	X	
Verifique se há diferenciação de salários com base na experiência, desempenho e responsabilidades	X	
Avalie se os salários são competitivos para reter talentos.	X	

Plano de carreira

A Looks os Lu oferece muitas oportunidades para seus colaboradores, se o mesmo gosta de sua atividade, o mesmo permanece nela, até o tempo que desejar, com ajustes de salário anual. Agora, se o colaborador não estiver satisfeito com sua função, assim que surgir uma vaga, o mesmo poderá ficar em um período de experiência, para ver de irá se adaptar à nova função. A empresa oferece vagas com cargos e salários maiores para colaboradores que estão a mais tempo na empresa, para assim, ser possível realizar rodízios com vagas melhores dentro da empresa, para o máximo possível de funcionários. A empresa, sempre deixa explícito e incentiva a realização de cursos e treinamentos, tanto internos, quanto externos, para assim, o colaborador ter maiores

chances de crescimento dentro da empresa.

Verifique se a empresa oferece um plano de carreira claro para os funcionários.	X	
Avalie se há oportunidades de desenvolvimento e promoção interna.	X	
Verifique se os funcionários estão cientes das possibilidades de crescimento na empresa.	X	

Avaliação de desempenho

A empresa, a cada três meses realiza feedbacks com todos os seus colaboradores. Essa ação ajuda a mesma, a descobrir o grau de satisfação de seus funcionários e o que pode ser melhorado para ambos os lados. Nos feedbacks, é relatado quais os pontos positivos e negativos do colaborador, para que assim, o mesmo saiba o que está bom e o que pode ser melhorado. É claro que a empresa precisa considerar um bom funcionário, que segue as normas da empresa, é sempre pontual, não falta sem justificativa, avaliar a possibilidade de promovê-lo por merecimento, pois no mundo atual, as pessoas querem cada vez menos trabalhar e um bom funcionário está cada vez mais raro de achar, por isso, é preciso valorizar os talentos que a empresa possui.

Analise se a empresa realiza avaliações de desempenho regulares.	X	
Verifique como são estabelecidos os critérios de avaliação.	X	
Avalie se os resultados das avaliações são utilizados para tomar decisões, como promoções ou treinamentos.	X	

Treinamento e desenvolvimento

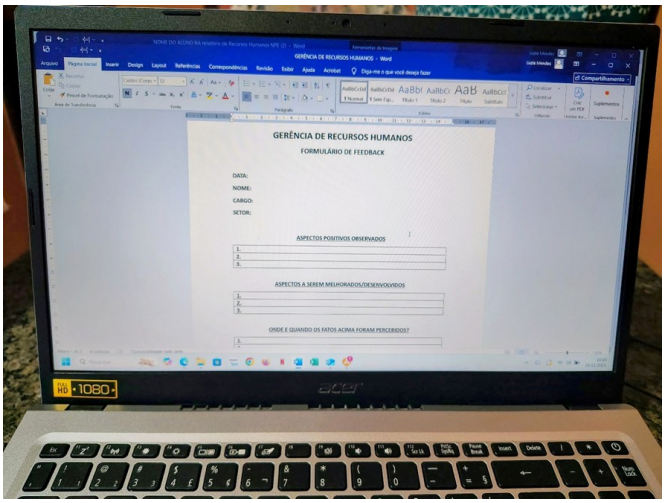
A Looks of Lu oferece treinamentos para seus colaboradores se capacitarem e se especializarem cada vez mais em suas atividades. Alguns cursos e treinamentos são obrigatórios, já outros são opcionais, os cursos podem ser realizados por todo e qualquer colaborador, porém os cursos opcionais, só poderão ser realizados após um ano de empresa. Todos os cursos são gratuitos e a empresa sempre incentiva a fazê-los, dessa forma, se tem maiores chances de subir de cargo. Os cursos e treinamentos são todos relacionados a funções e cargos dentro da empresa, que poderão ser utilizados e aproveitados no decorrer dos anos.

Verifique se a empresa oferece programas de treinamento para seus funcionários.	X	
Analise se os programas de treinamento estão alinhados com as necessidades da empresa e dos funcionários.	X	
Avalie se há um registro do progresso e impacto dos programas de treinamento.	X	

Conclusões e recomendações

A área de Recursos Humanos é um departamento muito importante para a empresa. É no RH que a história do colaborador se inicia, é nele que se contrata os novos talentos que farão parte do crescimento da empresa. É preciso muita experiência e estudo tanto para admitir, quanto para demitir funcionários, pois o departamento de Recursos Humanos fica responsável por cada colaborador que compõe a empresa, sempre os apoiando e dando assistência em tudo que for necessário. O RH trabalha em conjunto com os outros departamentos, e todos são de extrema importância para o crescimento e desenvolvimento da Looks of Lu, com profissionais altamente qualificados, a empresa se encontra pronta para encarar os desafios futuros.

Evidências



TRABALHO DA AGÊNCIA DE MARKETING EM HAMBURGUERIA LS NOVA AMERICA

Naiara da Costa Nascimento, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga

Diagnóstico

A Hamburgueria Ls Nova América, tem 3 anos de existência, no momento são 3 colaboradores que fazem parte do quadro de funcionários, ela traz sua importância pela qualidade dos seus produtos, custo benefício, preços que cabem no bolso. A lanchonete tem uma marca e seu logo é facilmente associado ao negócio, ela tem bastante feedbacks dos seus clientes, a hamburgueria tem cardápio, redes sociais para divulgação, um ponto negativo é que a empresa não expandiu os negócios e no momento ela só atende um bairro, onde fica a localização da loja física. Então um dos pontos que indicaria é expansão e possibilidade de entrega para outros bairros, outro ponto é a realização de pagamento por anúncios nas redes sociais para impulsionamento de uma publicação ou de um anúncio mais elaborado através do Gerenciador de Anúncio, como exemplos de outros negócios na região que utiliza redes socias, anúncio e atende outros bairros.

Metodologia

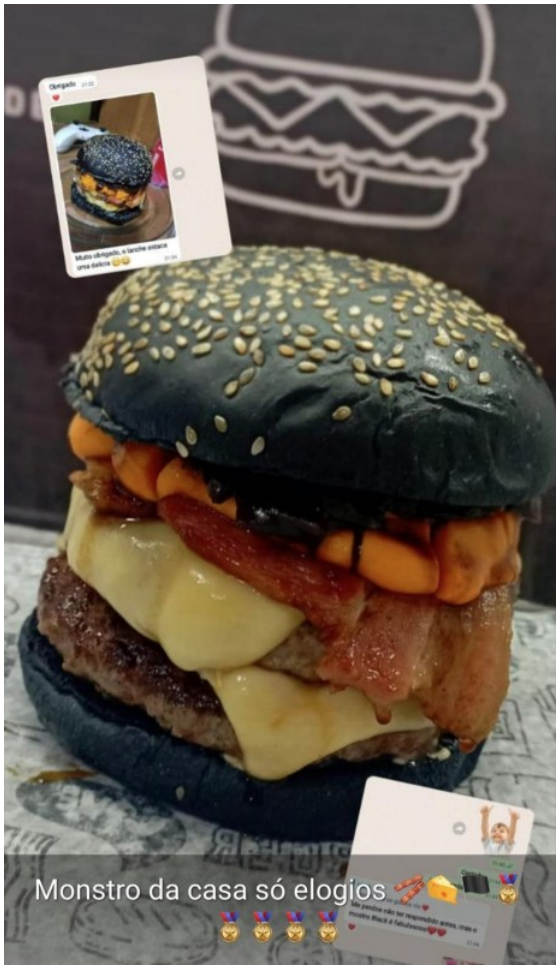
Foram realizadas visitas in loco para o levantamento dos dados. Foi seguido um roteiro com as principais temáticas da área de Marketing a partir da bibliografia da disciplina de Marketing e Comportamento do Consumidor. Os resultados foram apresentados em reunião final com a empresa analisada. A escolha da empresa foi baseada no contato e conhecimento do aluno na localidade em que reside e que tenha impacto na região. Foi dado foco em pequenos empreendedores na região de abrangência.

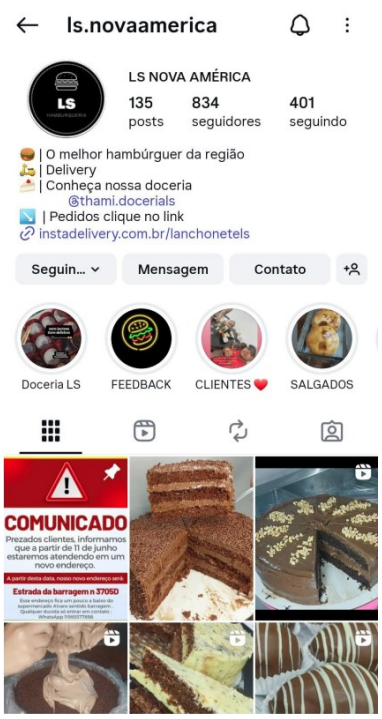
Plano de ação

O plano de ação sugerido para a empresa é investir em anúncios, alavancagem de posts, preparação do conteúdo, a definição do público e dos objetivos, a análise dos resultados e a criação de uma campanha mais avançada no Gerenciador de Anúncios da Meta. O tráfego pago no Instagram é uma estratégia de marketing digital que a hamburgueria poderia aplicar no perfil do Instagram para atingir metas. O Instagram Ads auxiliaria com a possibilidade de atrair mais visitas, mais acessos ao seu site ou aumentar a interação por mensagens.

Outro ponto é recentemente a hamburgueria começou a realizar produção de bolos para vender fatias e produção de salgados como coxinha, uma das ideias sugeridas e realizar a produção é venda de bolos e salgados para festas.

Implantação





Competências Adquiridas

1. Habilidade de trabalhar em equipe;
2. Comunicação efetiva;
3. Pensamento crítico e criativo;
4. Resolução de problemas;
5. Liderança;
6. Proatividade;
7. Empatia;
8. Adaptabilidade.

Identidade Visual

1. 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	

2. 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	

3. 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	

4. 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? Clientes gostam muito dos produtos ofertados pela a hamburgueria		

Preço

1. Estratégia de Preços

Qual é a estratégia de preços adotada pela microempresa (preço baixo, médio, premium)? Preço médio		
Como essa estratégia se alinha com a concorrência? A concorrência também tem preço médio		

2. Variação de Preços

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

3. 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? Depende do preço dos insumos para poder manter a qualidade		

Promoção

1. Canais de distribuição

	SIM	NÃO
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? Esses canais são os meios para publicar a promoção vigente		

2. 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 das redes sociais		

Propaganda

1. 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 tem medição		

2. 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? Posts regulares de produção, dos lanches novos e outros		

3. 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? Ajuda a dar visibilidade		

Conclusões e recomendações

A conclusão que eu tenho sobre o empreendimento é que ele está no caminho certo, no começo o empreendimento só vendia hambúrgueres, mas agora a mentalidade mudou e eles estão expandindo para doces, produção de salgados e encomendas para festas. O dono teve uma escuta ativa relacionados às melhorias e implantação de Anúncios pagos para alavancagem da empresa.

Evidências

TRABALHO DA AGÊNCIA DE MARKETING NA EMPRESA LGB EXPRESS

Pablo Christian Borges dos Santos, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior

Diagnóstico

O diagnóstico organizacional consiste em identificar sistematicamente os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças que influenciam o desempenho da empresa. No caso da LGB EXPRESS, observou-se que o negócio opera em um mercado de demanda constante, mobilizado pela necessidade de entregas rápidas e personalizadas dentro da cidade. Entretanto, apesar da eficiência operacional, a empresa carece de componentes essenciais de marketing: posicionamento claro, comunicação estruturada e identidade visual que transmitam profissionalismo.

Segundo princípios de gestão de marketing, a primeira etapa para a construção de uma marca forte é garantir coerência visual, clareza de mensagem e presença consistente nos pontos de contato com o cliente. A ausência destes elementos na LGB EXPRESS limita sua capacidade de competir com empresas maiores e com motoristas independentes que utilizam plataformas digitais.

Identidade Visual

A identidade visual é um dos pilares centrais do composto de comunicação. Ela representa a materialização da marca através de elementos como logotipo, paleta de cores, tipografia e padronização visual. Conforme Kotler (2021), uma identidade bem estruturada aumenta a confiança do consumidor e melhora sua percepção de valor.

Na LGB EXPRESS, percebe-se a ausência completa desses elementos. A comunicação ocorre de forma improvisada, geralmente por mensagens de WhatsApp, sem um padrão que gere reconhecimento. Além disso, a inexistência de materiais gráficos impede a empresa de reforçar sua marca em apresentações comerciais, redes sociais e até mesmo no próprio veículo utilizado nos fretes.

Metodologia

A metodologia aplicada neste relatório segue o modelo do ANEXO II do NPE e baseia-se em procedimentos de análise qualitativa. Foram utilizadas etapas de observação direta, entrevista informal com o proprietário, análise documental e comparação com boas práticas de mercado. Além disso, utilizou-se como referência conceitos fundamentais de marketing estratégico, branding, comportamento do consumidor e comunicação integrada.

O processo metodológico compreendeu: diagnóstico situacional, preenchimento do roteiro obrigatório, elaboração de plano de ação, criação de diagramas explicativos e construção de um modelo de implantação de marketing aplicável à empresa de pequeno porte.

Plano de ação

O plano de ação é um instrumento essencial de gestão que permite organizar e priorizar as atividades necessárias para alcançar resultados. Para a LGB EXPRESS, o plano considera as demandas reais do negócio e segue o princípio SMART (específico, mensurável, atingível, relevante e temporal).

AÇÃO	OBJETIVO	PRAZO
Criação do logotipo	Construir identidade visual	7 dias
Definir paleta de cores	Padronizar materiais	3 dias
Criar catálogo digital	Facilitar atendimento	5 dias
Organizar Instagram	Melhorar presença digital	10 dias
Criar tabela de preços	Transparência no atendimento	2 dias
Campanhas promocionais	Aumentar demanda recorrente	Mensal

Implantação

A implantação segue princípios de gestão de projetos, envolvendo ordem lógica, cronograma e acompanhamento. O processo foi estruturado em cinco etapas: diagnóstico final, desenvolvimento visual, padronização digital, ações promocionais e avaliação de desempenho. Cada etapa contempla entregáveis claros, garantindo que a execução seja mensurável e melhorias possam ser verificadas no curto prazo.

Além disso, recomenda-se o acompanhamento dos resultados com métricas como número de clientes atendidos, taxa de retorno, engajamento nas redes sociais e nível de satisfação, o que permitirá decisões baseadas em dados.

Competências Adquiridas

A elaboração deste trabalho permitiu o desenvolvimento de diversas competências ligadas à formação profissional, incluindo: comunicação técnica, análise estratégica, resolução de problemas, criatividade aplicada, organização e tomada de decisão. Tais competências são fundamentais para o desempenho na área administrativa e no mercado de trabalho atual.

COMPETÊNCIA	DESENVOLVIMENTO
Comunicação	Melhora da escrita técnica
Empatia	Compreensão das necessidades do cliente
Organização	Estruturação do processo de marketing
Tomada de decisão	Definição de estratégias adequadas
Criatividade	Criação de soluções visuais e digitais
Visão analítica	Identificação de fragilidades e oportunidades

Roteiro completo - Agência de marketing

ITEM	SIM	NÃO	OBSERVAÇÃO
Possui logotipo		X	Identidade inexistente
Paleta de cores		X	Não definida
Materiais gráficos		X	Não existem
Catálogo digital		X	WhatsApp sem padrão
Instagram ativo	X		Necessita padronização
Tráfego pago		X	Nenhum anúncio ativo
Promoções		X	Não há campanhas
Identidade visual		X	Marca sem estrutura

Evidências

FLUXO DO ATENDIMENTO
Mensagem → Orçamento → Coleta → Transporte → Entrega → Feedback

TRABALHO DA AGÊNCIA DE MARKETING EM GIBA RODAS E PNEUS

Rodrigo Amorim Rocha, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga

Diagnóstico

A empresa Giba Rodas e Pneus atua no setor terciário, com foco em serviços automotivos e comércio de pneus, câmaras e acessórios. Suas atividades incluem: troca, conserto e calibragem de pneus, balanceamento de rodas e atendimento rápido de manutenção.

Com 38 anos de mercado e 3 colaboradores, a empresa é consolidada e referência na região de Interlagos – SP, sendo reconhecida pela tradição e confiança junto à comunidade local.

Roteiro de Marketing – Identidade Visual

Foi verificado que a empresa possui marca, porém com baixa padronização de identidade visual em seus materiais e ausência de fortalecimento em mídias digitais.

Metodologia

O estudo foi desenvolvido a partir de:

- Visitas in loco para observação direta;
- Roteiro de diagnóstico baseado em Marketing e Comportamento do Consumidor;
- Levantamento de informações junto aos gestores e colaboradores;
- Discussão e apresentação dos resultados em reunião final com o dono.

O foco esteve em pequenos empreendedores da região, com ênfase em como o marketing pode agregar valor ao negócio.

Plano de ação

Foram identificadas oportunidades de melhoria nos seguintes aspectos:

1. Identidade Visual: necessidade de modernização do logotipo, criação de padrão visual para redes sociais, e materiais internos (uniformes, notas e cartões).

Solução: Criação de uma nova identidade visual padronizada e moderna, fortalecendo a marca e sua percepção de qualidade.

2. Preço: Há clareza na comunicação dos preços dos serviços e produtos.

Sugestão de Solução: elaborar tabela de preços transparente, exposta no ambiente físico e digi-

tal, transmitindo confiança e evitando ruídos na negociação.

3. Promoção: pouca utilização de estratégias de incentivo para atrair novos clientes e fidelizar os atuais.

Solução: implementar promoções sazonais (ex: "revisão gratuita de pneus a cada troca de jogo completo") e programa de fidelidade (cartão com desconto progressivo).

4. Propaganda: ausência de presença digital estruturada (redes sociais pouco utilizadas).

Sugestão de Solução: já existe um perfil profissional no Instagram, com postagens periódicas (antes/depois de serviços, dicas de manutenção, promoções).

Implantação

As soluções foram apresentadas em reunião com o gestor, destacando a importância da modernização da comunicação da empresa.

Foi sugerido modelo de logotipo e identidade visual foi proposto via aplicativos como Canva, visando baixo custo e praticidade.

Foram orientadas formas de comunicação digital para aproximar o cliente (ex: WhatsApp Business com catálogo de serviços).

Competências Adquiridas

1. Habilidade de trabalhar em equipe; 7
2. Liderança; 7
3. Comunicação efetiva; 7
4. Empatia; 8
5. Resolução de problemas; 8
6. Proatividade; 7
7. Adaptabilidade; 7
8. Pensamento crítico e criativo; 7

Imagem: <Logo atual da empresa Giba Rodas e Pneus, retirada do perfil da rede social (Instagram), 20 SET 25>

Identidade Visual

1. 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	

2. 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	

3. Presença Online

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

4. 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?	Muito boa, levando a ter diversos clientes fidelizados	

Preço

1. Estratégia de Preços

	SIM	NÃO
Qual é a estratégia de preços adotada pela microempresa (preço baixo, médio, premium)?	Médio, com base no mercado automotivo	-

Como essa estratégia se alinha com a concorrência?	Se alinha de forma positiva, fazendo com que a concorrência fique para "trás", com base nos produtos divulgados e fornecidos.

2. Variação de Preços

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

3. 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?	Conforme as demandas e com base nos valores do mercado automotivo	

Promoção

1. Canais de distribuição

	SIM	NÃO
Quais canais a empresa utiliza para alcançar seus clientes (loja física, e-commerce, marketplaces, redes sociais)?	Utilizam a rede social (Instagram), e loja física.	-
Como esses canais são integrados na estratégia de promoção?	Com publicações anunciando as promoções e com os clientes indo em loja física.	

2. 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?	Via publicações em redes sociais (Instagram)	

Propaganda

1. Publicidade Online e Offline

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

2. 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?	Publicações nas redes sociais	-

3. 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?	O impacto é grande, atraindo mais clientes	-

Conclusões e recomendações

A análise mostra que a empresa possui grande potencial competitivo, sustentado pela tradição e reputação construída ao longo de quase quatro décadas. Contudo, precisa se atualizar em aspectos de marketing e comunicação para manter-se relevante e conquistar novos clientes.

1. Identidade Visual

- Redesenhar o logotipo, mantendo elementos que remetam à tradição da borracharia, mas com estilo moderno.
- Padronizar cores e fontes em uniformes, fachada, documentos e redes sociais.

2. Preço

- Elaborar tabela clara e visível de serviços e produtos.
- Oferecer combos promocionais (ex: alinhamento + balanceamento).
- Adotar política de descontos em pacotes de pneus e serviços recorrentes.

3. Promoção

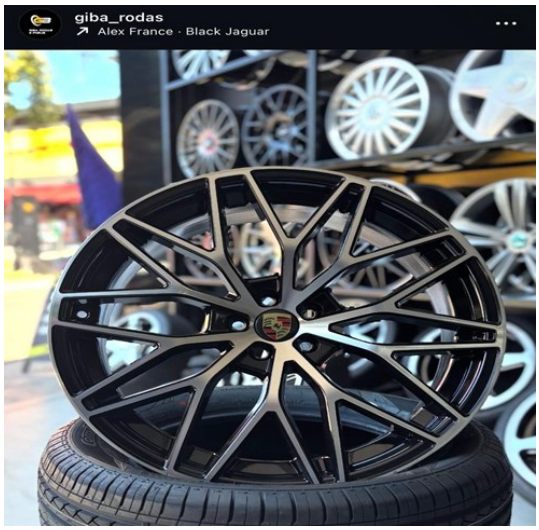
- Criar promoções sazonais (ex.: revisão gratuita antes de viagens de feriado prolongado).
- Implantar programa de fidelidade (ex.: a cada 5 serviços, o 6º com desconto).
- Incentivar indicações, oferecendo bônus para clientes que tragam novos consumidores.

4. Propaganda

- Criar e manter perfis ativos no Instagram, Facebook e Google Meu Negócio.
- Publicar semanalmente conteúdos de valor: dicas de segurança, manutenção preventiva, fotos de serviços realizados.
- Investir em panfletagem local e parceria com postos de combustível e oficinas próximas.
- Usar WhatsApp Business como ferramenta de atendimento rápido e envio de orçamentos.

Evidências

Fonte: < Imagens da faixada (entrada) da loja Giba Rodas e Pneus, 20 SET 25.>



Fonte: < Imagens retiradas da rede social (Instagram), da loja Giba Rodas e Pneus, 20 SET 25.>

TRABALHO DA AGÊNCIA DE RECURSOS HUMANOS NA EMPRESA MEDSUL- CLÍNICA ORTOPÉDICA

Viviane Cavalcante Da Cruz, Prof. Me. Ranulfo Soares Junior,
Profa. Dra. Andrea Cristina Micchelucci Malanga

Diagnóstico

A Clínica Medsul-Ortopedia foi fundada em 1989 por três médicos que estudaram juntos e compartilhavam o mesmo ideal de oferecer atendimento ortopédico de excelência:

- Dr. Eduardo Mello – CRM 47.736/SP: especialista e cirurgião de pé e tornozelo, chefe do Grupo de Cirurgia do Pé e Tornozelo da Universidade Santo Amaro (UNISA);
- Dr. Fábio Anauate Nicolao – CRM 48.650/SP: médico do esporte e cirurgião de ombro e cotovelo, chefe do Serviço de Ortopedia da Universidade Santo Amaro (UNISA);
- Dr. Romildo Yoshio Matsuoka – CRM 38.935/SP: ortopedista geral.

Desde sua fundação, a clínica se destaca pelo compromisso com o atendimento humanizado e pela busca constante por inovação e qualidade nos serviços prestados. Atuando há mais de 30 anos no mercado, a Medsul é referência em ortopedia na região, atendendo tanto pacientes particulares quanto conveniados. Atualmente, conta com uma equipe de cerca de 30 colaboradores, que garantem agilidade e eficiência no atendimento imediato aos pacientes.

Apesar do reconhecimento consolidado e da estabilidade no mercado, a clínica enfrenta um importante desafio na gestão de pessoas: a ausência de um plano de carreira estruturado. Sem uma perspectiva clara de crescimento profissional, os colaboradores podem sentir-se desmotivados, o que impacta diretamente o engajamento, a produtividade e a retenção de talentos. Funcionários que não visualizam oportunidades de evolução tendem a buscar novas posições no mercado, o que aumenta a rotatividade e os custos com recrutamento e treinamento.

Além disso, a falta de um plano de carreira prejudica o alinhamento entre os objetivos individuais e organizacionais. O setor de Recursos Humanos perde uma ferramenta estratégica essencial para a gestão de pessoas, deixando de oferecer uma visão clara sobre competências necessárias para promoções, critérios de avaliação de desempenho e trajetórias de desenvolvimento profissional.

Metodologia

O presente estudo foi realizado a partir de visitas in loco à Clínica Medsul-Ortopedia, situada na região sul de São Paulo, com o objetivo de conhecer sua estrutura organizacional e práticas de gestão de pessoas. O levantamento de dados ocorreu por meio de observação direta e entrevistas informais com os gestores e colaboradores, possibilitando uma compreensão mais ampla do funcionamento interno da empresa.

Foi utilizado um roteiro de pesquisa elaborado com base nas principais temáticas abordadas na disciplina de Gestão de Pessoas, incluindo: estrutura organizacional, práticas de recrutamento e seleção, treinamento e desenvolvimento, avaliação de desempenho, clima organizacional e plano de carreira.

Para análise dos dados coletados, adotou-se uma abordagem qualitativa e descritiva, buscando identificar pontos fortes e oportunidades de melhoria nas práticas de Recursos Humanos da clínica. A metodologia foi fundamentada em conceitos da Gestão por Competências e da Gestão de Desempenho, consideradas adequadas ao porte e à realidade da empresa.

Os resultados e as sugestões de aprimoramento foram apresentados em reunião final com a direção da clínica, a fim de promover um alinhamento entre as necessidades organizacionais e as propostas desenvolvidas.

A escolha da empresa analisada se deu em razão do conhecimento prévio e da proximidade do aluno com a organização, além da importância da Medsul-Ortopedia na região, onde atua há mais de três décadas como referência em atendimento ortopédico.

Plano de ação

O presente plano de ação tem como objetivo principal desenvolver e implementar um plano de carreira estruturado para os colaboradores da Clínica Medsul-Ortopedia, promovendo o crescimento profissional, a valorização interna e o alinhamento estratégico com os objetivos organizacionais. A proposta surgiu a partir da necessidade identificada durante o diagnóstico organizacional, que revelou a ausência de um sistema formal de progressão de carreira, o que impactava diretamente na motivação e na retenção de talentos dentro da empresa.

A primeira etapa do plano consistiu na realização de um diagnóstico organizacional detalhado, com o propósito de compreender a estrutura interna da clínica, os cargos existentes e as principais lacunas relacionadas ao desenvolvimento dos colaboradores. Foram levantadas informações sobre a distribuição das funções, responsabilidades e níveis hierárquicos, além da percepção dos funcionários quanto às oportunidades de crescimento profissional.

Com base nessas informações, definiu-se a segunda etapa, voltada à estruturação do plano de carreira. Nessa fase, foram revisadas as descrições de cargos, incluindo competências técnicas e comportamentais esperadas em cada função. Também foram traçadas trilhas de crescimento profissional, tanto no sentido vertical, representando promoções dentro da mesma área, quanto horizontal, possibilitando movimentações para outras funções ou setores. Os critérios de evolução foram estabelecidos de forma objetiva, considerando tempo de experiência, desempenho e desenvolvimento de competências.

A terceira etapa do plano de ação focou na criação de um sistema de avaliação de desempenho, essencial para garantir critérios justos e transparentes de progressão na carreira. A proposta incluiu avaliações anuais com base em indicadores de desempenho e metas previamente definidas. Essa etapa busca relacionar diretamente o desempenho dos colaboradores com oportunidades de crescimento, promovendo uma cultura de meritocracia e reconhecimento.

Por fim, o plano de ação prevê a realização de um acompanhamento contínuo dos resultados, de modo a assegurar a efetividade das medidas implementadas. O monitoramento periódico permitirá ajustes conforme a evolução da clínica e o feedback dos colaboradores. Dessa forma, o plano de ação proposto não apenas organiza o crescimento interno, mas também fortalece o engajamento e a motivação da equipe, contribuindo para um ambiente de trabalho mais saudável e produtivo.

Implantação

A implementação do plano de carreira na Clínica Medsul-Ortopedia teve início após a conclusão do diagnóstico organizacional e da análise das respostas obtidas por meio do formulário aplicado aos colaboradores. A estrutura organizacional da clínica já estava documentada, o que facilitou a identificação de cargos, funções e níveis hierárquicos. O formulário aplicado possibilitou compreender as expectativas profissionais, o grau de satisfação dos colaboradores e os principais pontos de melhoria relacionados à gestão de pessoas. As respostas evidenciaram o desejo por oportunidades de crescimento e reconhecimento dentro da clínica, além da valorização de treinamentos e feedbacks mais frequentes.

Com base nessas informações, iniciou-se a etapa de estruturação formal do plano de carreira. As descrições de cargos foram revisadas e adequadas à realidade atual da clínica, contemplando competências técnicas e comportamentais necessárias para o desempenho de cada função. Foram definidas trilhas de carreira simples, permitindo o crescimento vertical, como no caso de assistentes que podem evoluir para analistas ou coordenadores, e também a movimentação horizontal, possibilitando a atuação em outras áreas de acordo com o perfil e o interesse do colaborador. Essa estrutura foi validada pela direção e comunicada de forma clara à equipe.

A etapa seguinte envolveu a implantação do modelo de avaliação de desempenho, desenvolvido para ser aplicado anualmente. O objetivo dessa avaliação é acompanhar os resultados e comportamentos dos colaboradores, identificando talentos e oportunidades de desenvolvimento. Os resultados obtidos servirão como base para o planejamento de ações de capacitação e possíveis promoções internas, garantindo critérios mais objetivos e transparentes nas decisões de gestão de pessoas.

Paralelamente, foi iniciado um processo de desenvolvimento e reconhecimento interno. A partir das competências que se mostraram prioritárias nas respostas do formulário, o setor de Recursos Humanos passou a planejar ações de capacitação, como treinamentos práticos e encontros de troca de experiências entre setores. Também foi proposto um sistema simples de reconhecimento, destacando mensalmente colaboradores com bom desempenho e atitudes exemplares. Essas ações visam fortalecer o engajamento e o sentimento de valorização profissional.

O plano prevê ainda um monitoramento semestral, com revisões periódicas para verificar a efetividade das ações implementadas. Serão analisados indicadores como redução da rotatividade, aumento da satisfação interna e maior adesão a treinamentos e oportunidades de desenvolvimento. Com base nesses resultados, ajustes poderão ser feitos de forma contínua, garantindo que o plano permaneça atualizado e alinhado às necessidades da clínica.

A implementação do plano de carreira representa um avanço significativo na gestão de pessoas da Clínica Medsul-Ortopedia. Além de proporcionar clareza sobre as possibilidades de crescimento, o projeto fortalece a cultura organizacional, estimula o comprometimento e melhora o clima de trabalho. Dessa forma, o plano não apenas valoriza o capital humano da instituição, mas também contribui diretamente para a qualidade do atendimento e o sucesso sustentável da clínica.

Competências Adquiridas

1. Pensamento crítico e criativo;
2. Comunicação efetiva;
3. Resolução de problemas;
4. Liderança;
5. Proatividade;
6. Habilidade de trabalhar em equipe;
7. Empatia;
8. Adaptabilidade.

Informações gerais sobre a empresa ou instituto

Nome da Empresa: Medsul- Clínica de Ortopedia e Fraturas.

Setor de Atuação: atendimento ortopédico.

Número de Funcionários: 30 Colaborades.

Tempo de Existência da Empresa: 36 anos.

Breve histórico da empresa: Desde sua fundação, a clínica se destaca pelo compromisso com o atendimento humanizado e pela busca constante por inovação e qualidade nos serviços prestados. Atuando há mais de 30 anos no mercado, a Medsul é referência em ortopedia na região, atendendo tanto pacientes particulares quanto conveniados. Atualmente, conta com uma equipe de cerca de 30 colaboradores, que garantem agilidade e eficiência no atendimento imediato aos pacientes.

Processo seletivo

Todas as vagas são primeiramente divulgadas internamente, incentivando a mobilidade e o crescimento profissional dentro da clínica. Quando necessário, o processo é aberto ao público externo, priorizando a contratação de profissionais que demonstrem afinidade com a cultura organizacional e os valores institucionais. As etapas incluem análise curricular, entrevistas com o setor de Recursos Humanos e com o gestor da área, além de avaliações técnicas e comportamentais.

	SIM	NÃO
A. Anúncio da Vaga Verifique se a empresa possui uma descrição clara da vaga a ser preenchida. Avalie a divulgação da vaga nos canais de recrutamento (online, offline, redes sociais, etc.). Verifique se a empresa utiliza critérios adequados para atrair candidatos (salário, benefícios, cultura organizacional).	X	
B. Análise de Currículos Avalie o processo de triagem de currículos. Verifique se há um alinhamento entre as habilidades/experiências dos candidatos e os requisitos da vaga. Analise se são utilizadas ferramentas para facilitar a análise, como sistemas de rastreamento de candidatos (ATS).	X	
C. Entrevista Verifique a existência de um roteiro estruturado de entrevista. Avalie se os entrevistadores são treinados e competentes. Verifique se as entrevistas estão focadas nas competências necessárias para a função.	X	

Cargos e salários

Atualmente, a clínica conta com uma política de salários clara e equitativa, que assegura a justa remuneração de seus colaboradores, conforme a complexidade das funções e as responsabilidades de cada cargo. A estrutura salarial foi elaborada com base em pesquisas de mercado e revisada de forma a manter a competitividade e a motivação interna. Os ajustes são realizados periodicamente, levando em consideração o desempenho individual, o tempo de serviço e as metas atingidas. Além do salário, os colaboradores recebem benefícios como vale-transporte, vale-alimentação e convênio médico, reforçando o compromisso da instituição com o bem-estar e a qualidade de vida de sua equipe.

Estrutura de Cargos:

Possui uma estrutura de cargos organizada de forma hierárquica e funcional, visando atender de maneira eficiente tanto às demandas clínicas quanto administrativas. No nível de alta gestão, encontram-se os diretores e proprietários, responsáveis pela definição da estratégia geral da clínica, decisões financeiras e supervisão das políticas corporativas. Nessa camada também estão os coordenadores de especialidade, que supervisionam a equipe médica de cada área, garantindo a qualidade dos procedimentos e a capacitação dos profissionais.

A seguir, encontram-se os médicos especialistas, incluindo o ortopedista de pé e tornozelo, o ortopedista de ombro e cotovelo e o ortopedista geral, responsáveis pelo atendimento clínico, realização de cirurgias, acompanhamento pós-operatório e supervisão de eventuais residentes ou estagiários.

A equipe de apoio clínico é composta por enfermeiros, fisioterapeutas e que auxiliam nas rotinas de atendimento, reabilitação de pacientes e procedimentos clínicos, garantindo a execução segura e eficiente dos tratamentos.

Na área administrativa, a clínica conta com um gerente administrativo e financeiro, responsável pelo controle das finanças, gestão de contratos e supervisão da equipe administrativa. O setor de Recursos Humanos gerencia processos seletivos, folha de pagamento, treinamentos e desenvolvimento, enquanto recepcionistas e atendentes ao cliente realizam o agendamento, atendimento inicial, orientação aos pacientes e suporte em cobranças e convênios. Auxiliares administrativos dão suporte às rotinas internas, incluindo controle de prontuários, arquivos e faturamento.

Complementando a equipe, estagiários e aprendizes atuam sob supervisão direta, desempenhando funções de apoio tanto na área clínica quanto administrativa, adquirindo experiência prática e contribuindo para o funcionamento diário da clínica.

Verifique se a empresa possui uma estrutura de cargos definida.	X	
Avalie se os cargos são descritos com clareza em termos de responsabilidades e requisitos.	X	
Verifique se há oportunidades de crescimento dentro da estrutura de cargos.	X	

Politica salarial

A política de salários da Clínica Medsul-Ortopedia tem como finalidade estabelecer critérios claros, justos e transparentes para a remuneração dos colaboradores,garantindo equidade interna e competitividade externa. O objetivo é reconhecer o desempenho, a qualificação e a responsabilidade de cada função, promovendo motivação e retenção de talentos. Os salários são definidos com base em pesquisas de mercado e na estrutura de cargos e salários da clínica, considerando o nível de complexidade e as competências exigidas em cada posição.

A clínica concede ajustes salariais por mérito, tempo de casa ou promoção decorrente do plano de carreira. Benefícios adicionais, como vale-transporte, vale-alimentação e convênios de saúde, também compõem o pacote de remuneração, reforçando o compromisso com o bem-estar e a valorização dos colaboradores.

A política salarial da empresa é atrativa em relação ao mercado de trabalho ou concorrentes.	X	
Verifique se há diferenciação de salários com base na experiência, desempenho e responsabilidades	X	
Avalie se os salários são competitivos para reter talentos.	X	

Plano de carreira

A política de plano de carreira orienta o desenvolvimento profissional dos colaboradores de forma clara e estruturada. Foram definidas trilhas de crescimento vertical e horizontal, possibilitando que cada colaborador evolua conforme seu desempenho, competências e tempo de experiência. As promoções e movimentações internas seguem critérios objetivos, como resultados obtidos nas avaliações de desempenho, engajamento e participação em programas de capacitação. Essa

prática tem contribuído para reduzir a rotatividade e aumentar o engajamento da equipe, uma vez que todos compreendem as possibilidades reais de crescimento dentro da organização.

Verifique se a empresa oferece um plano de carreira claro para os funcionários.		X
Avalie se há oportunidades de desenvolvimento e promoção interna.		X
Verifique se os funcionários estão cientes das possibilidades de crescimento na empresa.	X	

Avaliação de desempenho

A clínica realiza o processo de forma anual, utilizando um modelo baseado em competências e resultados. Os colaboradores participam de uma autoavaliação e recebem feedback direto de seus gestores, o que fortalece a comunicação e o alinhamento de expectativas. Os resultados dessas avaliações são utilizados para planejar promoções, reconhecer desempenhos de destaque e identificar necessidades de capacitação. Essa política consolidou-se como uma ferramenta estratégica, capaz de orientar decisões de gestão de pessoas de maneira justa e fundamentada.

Analise se a empresa realiza avaliações de desempenho regulares.		X
Verifique como são estabelecidos os critérios de avaliação.	X	
Avalie se os resultados das avaliações são utilizados para tomar decisões, como promoções ou treinamentos.	X	

Treinamento e desenvolvimento

segue atualmente um padrão transparente e eficiente. Todas as vagas são primeiramente divulgadas internamente, incentivando a mobilidade e o crescimento profissional dentro da clínica. Quando necessário, o processo é aberto ao público externo, priorizando a contratação de profissionais que demonstrem afinidade com a cultura organizacional e os valores institucionais. As etapas incluem análise curricular, entrevistas com o setor de Recursos Humanos e com o gestor da área, além de avaliações técnicas e comportamentais. Esse formato garante contratações mais assertivas e alinhadas às necessidades do negócio.

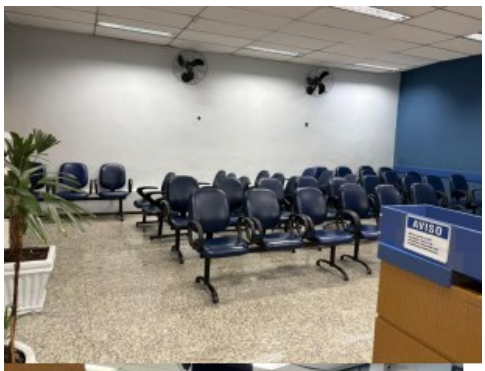
Verifique se a empresa oferece programas de treinamento para seus funcionários.	X	
Analise se os programas de treinamento estão alinhados com as necessidades da empresa e dos funcionários.	X	

Conclusões e recomendações

A Clínica Medsul-Ortopedia, com mais de 30 anos de atuação, consolidou-se como referência na região pelo atendimento ágil e especializado, tanto no setor privado quanto por meio de convênios. A implementação das políticas de gestão de pessoas - abrangendo salários, recrutamento e seleção, plano de carreira, avaliação de desempenho e treinamento - resultou em um ambiente de trabalho mais estruturado, transparente e motivador. A definição de uma estrutura de cargos clara, aliada às trilhas de desenvolvimento, permitiu alinhar o crescimento profissional dos colaboradores com os objetivos estratégicos da clínica, contribuindo para a retenção de talentos e a melhoria contínua do serviço prestado aos pacientes. Dessa forma, a empresa demonstra compromisso com a valorização de seu capital humano, garantindo eficiência operacional e qualidade no atendimento médico.

Recomenda-se que a Clínica Medsul-Ortopedia mantenha o acompanhamento contínuo das políticas de gestão de pessoas, promovendo revisões periódicas do plano de carreira e dos critérios de avaliação de desempenho, a fim de acompanhar as mudanças do mercado e as necessidades dos colaboradores. Sugere-se também a criação de indicadores internos de clima organizacional e satisfação dos profissionais, permitindo identificar oportunidades de melhoria no ambiente de trabalho. Além disso, a expansão de programas de capacitação e treinamentos especializados pode fortalecer ainda mais a qualificação da equipe e a excelência no atendimento. A adoção dessas práticas contribuirá para consolidar a clínica como referência em gestão de pessoas, aumentar a motivação da equipe e assegurar a sustentabilidade e crescimento da instituição no longo prazo.

Evidências



Clínica de Ortopedia e Fraturas

medsul
ortopedia
CLÍNICA ORTOPÉDICA
Fraturas · Fisioterapia · Acupuntura
· Raio X Digital · R.P.G.
Unidade Santo Amaro
11 95068-0446
11 5523-7355
Av. Mário Lopes Leão, 291
Santo Amaro - São Paulo - SP
CEP: 04754-010
Unidade Socorro
11 95782-1664
11 5522-0847
R. Olívia Guedes Penteado, 120
Socorro - São Paulo - SP
CEP: 04766-000

medsul
ortopedia
| medsul.com.br
| medsulortopedia
| medsulonline