

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
ETEC GINO REZAGHI**

**TÉCNICO EM MARKETING**

**DÉBORAH SILVA DE OLIVEIRA  
GABRIEL VIEIRA DE OLIVERA  
JOÃO VITOR MECIEL FERREIRA  
RAFAEL SIMÕES DE OLIVEIRA**

**VISIBILIDADE PARA PEQUENAS EMPRESAS**

**CAJAMAR**

**2024**

## VISIBILIDADE PARA PEQUENAS EMPRESAS

Déborah Silva de Oliveira

Gabriel Vieira de Oliveira

João Vitor Maciel Ferreira

Rafael Simões de Oliveira

Professores Orientadores: Anelise Stringuetto<sup>1</sup> e Diego Silva Neves<sup>2</sup>

**RESUMO** - O artigo científico com o nome “Visibilidade para Pequenas Empresas” tem como objetivo avaliar estratégias de marketing que possam aumentar a exposição de pequenas empresas, utilizando o “Trayler do Ney” como estudo de caso. A metodologia aplicada foi através de uma pesquisa de campo, com o público em geral sobre a visibilidade do empreendimento, além de uma entrevista com o proprietário. As hipóteses levantadas giraram em torno da importância da comunicação visual, qualidade do atendimento e variedade dos produtos para melhorar a visibilidade e atrair novos clientes, além de criar uma rede social para melhorar a visibilidade do trayler. Com as aplicações de técnicas de marketing é possível melhorar a estrutura do ambiente e atrair mais clientes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Visibilidade. Pequenas empresas. Comunicação visual. Marketing. Atendimento.

**ABSTRACT-** The scientific article entitled “Visibility for Small Businesses” aims to evaluate marketing strategies that can increase the exposure of small businesses, using “Ney's Trayler” as a case study. The methodology applied was through field research, with the general public about the visibility of the enterprise, in addition to an interview with the owner. The hypotheses raised revolved around the importance of visual communication, quality of service and variety of products to improve visibility and attract new customers, in addition to creating a social network to improve the visibility of the trayler. With the application of marketing techniques it is possible to improve the structure of the environment and attract more customers.

**KEYWORD:** Visibility. Small businesses. Visual communication. Marketing. Service.

---

<sup>1</sup> Déborah Silva de Oliveira: [deborah.oliveira48@etec.sp.gov.br](mailto:deborah.oliveira48@etec.sp.gov.br)

<sup>2</sup> Gabriel Vieira de Oliveira: [gabriel.oliveira1229@etec.sp.gov.br](mailto:gabriel.oliveira1229@etec.sp.gov.br)

<sup>3</sup> João Vitor Maciel Ferreira: [joao.maciel19@etec.sp.gov.br](mailto:joao.maciel19@etec.sp.gov.br)

<sup>4</sup> Rafael Simões de Oliveira: [rafael.oliveira865@etec.sp.gov.br](mailto:rafael.oliveira865@etec.sp.gov.br)

<sup>5</sup> Professora Orientadora Anelise Stringuetto: [anelise.stringuetto3@etec.sp.gov.br](mailto:anelise.stringuetto3@etec.sp.gov.br)

<sup>6</sup> Professor Orientador Diego Silva Neves: [diego.neves19@etec.sp.gov.br](mailto:diego.neves19@etec.sp.gov.br)

# INTRODUÇÃO

A visibilidade é essencial para o sucesso das pequenas empresas, tanto no ambiente físico quanto no digital. Com a crescente competitividade e o avanço das tecnologias, o marketing tornou-se uma ferramenta indispensável para promover produtos, criar valor e estabelecer conexões duradouras com os clientes.

Este trabalho investiga como pequenas empresas podem aumentar sua visibilidade e atrair novos clientes, utilizando estratégias de marketing tanto no meio físico quanto digital. As hipóteses incluem o uso de mídias sociais, marketing de conteúdo, personalização no atendimento e a presença em pontos físicos estratégicos como formas eficazes de alcançar esse objetivo. O principal objetivo é identificar práticas que ampliem o alcance dessas empresas nos dois ambientes. E a solução muitas vezes não está só no resultado final e sim durante todo o processo.

Mas, afinal, quais estratégias são realmente eficazes para garantir sua prosperidade tanto no mundo físico quanto no digital?

## 1 CONCEITOS DE MARKETING

### 1.1 O que é marketing

Marketing é um conjunto de atividades e estratégias que uma empresa ou organização utiliza para promover e vender seus produtos ou serviços. O objetivo principal do marketing é entender e atender às necessidades e desejos dos consumidores, criando valor tanto para eles quanto para a própria empresa. Para alcançar esse objetivo, o marketing envolve várias áreas, como a pesquisa de mercado, que consiste na coleta e análise de dados para entender os comportamentos e preferências dos consumidores, a segmentação de mercado, que divide o mercado em grupos com características semelhantes para direcionar melhor as estratégias, e o posicionamento, que define como a empresa deseja que seu produto ou serviço seja percebido em relação aos concorrentes.

Além disso, o marketing inclui o desenvolvimento de produto, que se refere à criação e

aprimoramento de produtos ou serviços que atendam as necessidades do mercado, a definição de estratégias de preço, que equilibram o valor percebido pelo cliente e a rentabilidade para a empresa, e a promoção, que envolve a comunicação com o público alvo por meio de publicidade, promoções, relações públicas e redes sociais. Por fim, o marketing também trata da distribuição, que engloba as estratégias para garantir que o produto ou serviço chegue ao consumidor final, seja por canais físicos ou digitais. Essas atividades são essenciais para construir e manter relacionamentos sólidos com os clientes, aumentar a conscientização sobre a marca e impulsionar as vendas.

No livro "Marketing para o Século XXI", Peter Drucker oferece uma perspectiva abrangente sobre o papel e a importância do marketing nas organizações modernas. Drucker define o marketing como uma função essencial voltada para a criação e manutenção de clientes. Em vez de se limitar à promoção de produtos, Drucker vê o marketing como um esforço estratégico para entender profundamente as necessidades e desejos dos consumidores, de modo que o produto ou serviço se ajuste perfeitamente a essas expectativas e se venda quase que por si só.

Um dos conceitos centrais abordados por Drucker é a inovação. Ele argumenta que o marketing deve estar intimamente ligado à inovação, enfatizando que as empresas não devem apenas atender às necessidades atuais dos clientes, mas também antecipar e criar novas demandas através de soluções inovadoras. Para Drucker, a inovação não é opcional, mas uma necessidade para o crescimento sustentável das empresas.

## **1.2 Tipos de marketing**

O marketing, em sua essência, é a disciplina que une a arte da comunicação com a ciência da estratégia, visando conectar marcas, produtos ou serviços aos seus públicos-alvo de forma eficaz e duradoura. A evolução tecnológica, especialmente a digital, transformou radicalmente o cenário do marketing, impulsionando a necessidade de estratégias cada vez mais sofisticadas e personalizadas.

O marketing digital emergiu como um protagonista indiscutível, abrangendo todas as ações de marketing realizadas através de canais online. Desde sites e redes sociais até e-mail marketing e mecanismos de busca, o objetivo primordial é alcançar o público certo no momento ideal, personalizando mensagens e oferecendo experiências relevantes.

Dentro desse universo, destacam-se abordagens como o inbound (*entrada*) marketing, que busca atrair clientes de forma não intrusiva através da criação de conteúdo de valor, e o outbound (*saída*) marketing, que utiliza métodos mais tradicionais como anúncios pagos.

O marketing de conteúdo, por sua vez, se tornou uma estratégia fundamental para atrair, engajar e converter o público, utilizando diversos formatos como blogs, artigos, vídeos e podcasts (*conteúdo em áudio, disponibilizado em arquivo*). O marketing de influência, aproveitando a credibilidade de personalidades digitais, promove produtos ou serviços através de recomendações autênticas. Já o marketing de relacionamento busca construir vínculos duradouros com os clientes, utilizando programas de fidelidade e atendimento personalizado.

O marketing de guerrilha, com suas táticas criativas e de baixo custo, visa gerar grande visibilidade faz com que as pessoas sempre lembrem de sua marca ou produto. O marketing de produto, concentrado na promoção de um produto específico, destaca seus benefícios e diferenciais. Enquanto o marketing de marca busca construir uma identidade forte e memorável, associando a marca a valores e atributos positivos. O marketing social, por sua vez, contribui para causas sociais, gerando um impacto positivo na imagem da marca.

É fundamental ressaltar que os diferentes tipos de marketing não são estanques e podem ser combinados para gerar resultados mais eficazes. A escolha da abordagem mais adequada dependerá dos objetivos específicos de cada empresa, do perfil do público-alvo e do orçamento disponível. Uma estratégia de marketing bem-sucedida envolve a integração de diversas táticas, como inbound marketing, marketing de conteúdo, marketing de influência e marketing de relacionamento, para criar uma experiência completa e personalizada para o cliente.

O futuro do marketing é promissor e repleto de novas possibilidades. Com o avanço da tecnologia, novas ferramentas e plataformas estão surgindo constantemente, permitindo que as empresas se conectem com seus clientes de formas cada vez mais inovadoras e personalizadas. O marketing de dados, a inteligência artificial e a realidade virtual são apenas algumas das tendências que estão moldando o futuro da indústria.

### 1.3 Marketing Visual

O marketing visual é uma comunicação utilizada para atrair o público a comprar em sites de e-commerce. Mas como o marketing visual atrai? Ele utiliza ferramentas que se conectam com o público através de diferentes tipos de conteúdo, como imagens, infográficos, vídeos, GIFs (*criar imagens em movimento*) e memes (*imitação*). Além disso, o uso de cores é fundamental, pois influenciam muito as percepções e comportamentos dos consumidores. Entender a psicologia das cores e como elas afetam o comportamento do consumidor é essencial para criar estratégias de marketing visual eficazes. O visual faz parte do nosso dia a dia, presente nos gestos, expressões faciais e comportamentos, e recentemente tem sido muito utilizado nos *emojis* (*representação gráfica para transmitir uma emoção ou sentimento*) do WhatsApp. Conforme um estudo da Nielsen, o ser humano é capaz de se lembrar de apenas 10% do que ouve, 20% do que lê e 80% do que visualiza, conforme mencionado no site Nuvem Shop.

Segundo Kotler (2017), o marketing digital consiste em uma série de estratégias utilizadas para promover marcas na internet, usando diversos canais e tecnologias online para criar campanhas direcionadas ao público-alvo. O marketing visual vem sendo estudado e utilizado por empreendedores que desejam atrair, com eficiência, seu público-alvo. A importância do marketing visual reside na transmissão de informações de forma rápida, gerando conteúdos compartilháveis nas redes sociais e, com isso, difundindo a marca.

Um exemplo destacado de como o marketing visual pode ser utilizado para atrair e engajar usuários é o Airbnb, uma plataforma de e-commerce voltada para hospedagem. Para quem não conhece, o Airbnb é uma plataforma online que permite aos usuários descobrir e reservar acomodações em diversos lugares do mundo. Sua funcionalidade inclui a busca por localizações específicas, filtros detalhados para refinar os resultados e a possibilidade de visualizar avaliações e comentários de outros usuários.

Essa plataforma se destaca no uso do marketing visual de várias maneiras, como em fotografias de alta qualidade, vídeos e tours virtuais, design intuitivo da interface e conteúdo gerado pelos usuários. Estudos mostram que propriedades com fotografias profissionais têm uma taxa de reserva 49% maior, proporcionando uma visão detalhada das acomodações. Além disso, feedbacks positivos sobre a hospedagem são essenciais

para a retenção de clientes e o aumento das reservas. O exemplo do Airbnb ilustra como um aplicativo pode utilizar o marketing visual de maneira eficaz para atrair e engajar o público. Suas fotografias de alta qualidade, vídeos, tours virtuais e uma interface de usuário bem projetada são componentes importantes de sua estratégia de marketing visual, demonstrando a importância do design visual na comunicação digital e no sucesso comercial da plataforma.

Outro exemplo é o McDonald's, cuja identidade visual se destaca pelas cores vivas e atraentes. Esses elementos ajudam a atrair a atenção dos clientes e a criar uma associação positiva com sua marca. De acordo com Kotler e Keller (2012), o uso estratégico de cores e elementos visuais pode impactar significativamente a percepção do consumidor, fortalecendo a identidade de marca e influenciando decisões de compra. O marketing visual se destaca como uma poderosa ferramenta de comunicação no cenário digital, capaz de captar a atenção e influenciar o comportamento dos consumidores. Ao explorar elementos como cores, imagens, vídeos e outros conteúdos visuais, empresas como Airbnb e McDonald's exemplificam como uma estratégia bem elaborada pode criar uma conexão emocional com o público e impulsionar o engajamento em plataformas de e-commerce. A compreensão da psicologia das cores e a utilização de visuais impactantes ajudam a tornar a marca mais atraente, facilitando a memorização e a disseminação de sua mensagem. Essas práticas, portanto, são fundamentais para a construção de uma identidade de marca forte e memorável no ambiente digital.

## **2. TECNICAS DO MARKETING**

### **2.1 Técnicas de iluminação e sua importância**

A iluminação desempenha um papel importante na visibilidade e pode transformar um ambiente, tornando-o diferenciado e acolhedor. Além disso, uma iluminação adequada valoriza o espaço e fortalece a identidade da marca, proporcionando uma experiência positiva para os consumidores. A iluminação é fundamental para nossa percepção e interação com o ambiente. Estratégias de iluminação são essenciais para destacar produtos, especialmente novidades e promoções. Técnicas de iluminação adequadas são fundamentais para valorizar o espaço e criar ambientes confortáveis e funcionais,

refletindo a importância da iluminação na criação de atmosferas específicas (Stout, 2019).

Para atingir esses objetivos, é importante adotar estratégias de iluminação que se adaptem a diversos contextos, desde lojas comerciais até escritórios e ambientes domésticos. Isso pode ser feito usando diferentes tipos e cores de luz para criar atmosferas específicas e destacar áreas ou produtos. Soluções como *LEDs* (diodo emissor de luz) e sistemas inteligentes podem reduzir custos e promover a sustentabilidade. A iluminação pode ser ajustada conforme o momento do dia ou eventos especiais, garantindo uma distribuição uniforme para evitar sombras indesejadas. A iluminação adequada é fundamental para a criação de ambientes que influenciam o bem-estar, a produtividade e a segurança dos usuários (Aldrich, 2020). A *Apple Store* (loja) é um exemplo destacado de como a iluminação pode ser usada para criar uma experiência de compra única. Suas técnicas incluem o uso de iluminação natural, com grandes janelas permitindo a entrada de luz, e iluminação específica para destacar produtos em mesas e bancadas. A iluminação branca e brilhante contribui para uma sensação de modernidade e limpeza, alinhando-se à imagem de tecnologia de ponta da marca. Além disso, a uniformidade na iluminação garante que os produtos sejam visíveis de todos os ângulos, proporcionando uma experiência visual consistente.

Da mesma forma, a *Lf Imports* (importação) pode utilizar a iluminação de forma estratégica para destacar produtos e criar um ambiente atraente. A iluminação direcionada pode ser empregada para realçar os produtos, enquanto uma iluminação suave e acolhedora pode ser usada para criar um ambiente acolhedor.

Com a aplicação cuidadosa das técnicas de iluminação, é possível não apenas otimizar a visibilidade dos produtos e criar atmosferas agradáveis, mas também refletir a identidade e os valores da marca. A abordagem estratégica da iluminação transforma os ambientes e aprimora a experiência do consumidor, como demonstrado pelos exemplos da *Apple Store* e pelas possíveis aplicações na *Lf Imports*.

## 2.2 Técnicas de exposição e a sua importância

A exposição da empresa é essencial para o seu sucesso e crescimento. Quanto mais pessoas conhecem sua marca, maiores são as chances de atrair novos clientes e oportunidades de negócio. Estar presente de forma constante ajuda a construir e fortalecer a identidade da marca, tornando-a mais reconhecida e confiável. Empresas que estão sempre na mídia e em outros canais de comunicação são vistas como mais confiáveis, o que gera confiança nos consumidores. Além disso, a visibilidade atrai talentos qualificados que desejam trabalhar em empresas respeitadas e reconhecidas. Outra vantagem é o aumento das vendas, pois a exposição amplia o alcance da mensagem de marketing, gerando mais receita. Empresas bem expostas também são mais propensas a atrair parceiros de negócios e investidores, fomentando parcerias e colaborações estratégicas.

Existem várias maneiras eficazes para aumentar a exposição de uma empresa.

No marketing digital, otimizar o site para motores de busca (SEO) é essencial para aparecer nos primeiros resultados de pesquisa. O marketing de conteúdo, que envolve a criação e compartilhamento de conteúdo relevantes, atrai e engaja o público-alvo. As redes sociais, como *Facebook* (plataforma onde as pessoas poderiam criar perfis, compartilhar fotos e se conectar com amigos e colegas), *Instagram*, *LinkedIn* (é uma rede social que tem como foco os relacionamentos profissionais) e *Twitter* (é uma rede social e plataforma de microblogging), são ferramentas poderosas para alcançar um público maior e mais diversificado. Investir em publicidade online, como anúncios pagos no Google e nas redes sociais, pode ampliar ainda mais esse alcance.

Relações públicas também desempenham um papel importante. Enviar comunicados de imprensa para divulgar novidades e participar de eventos e conferências ajuda a empresa a se destacar. Parcerias e colaborações, como *branding* (gestão estratégica de marca) e alianças estratégicas, ampliam o alcance e a oferta de produtos ou serviços. No *marketing off-line* (é tudo que ocorre fora do meio digital), a publicidade tradicional em jornais, revistas, rádio e TV, além da participação em feiras e exposições, são estratégias eficazes para aumentar a visibilidade.

Engajar-se com a comunidade através de projetos de responsabilidade social corporativa e programas de patrocínio melhora a imagem da empresa e aumenta sua visibilidade. O

marketing de influência, por meio de parcerias com influenciadores digitais e embaixadores de marca, também pode promover a empresa para um público maior e mais engajado.

Jeff Bezos, fundador da Amazon, destacou a importância da exposição ao dizer: “Se você fizer os clientes infelizes no mundo físico, eles podem contar para 6 amigos. Se você fizer os clientes infelizes na internet, eles podem contar para 6.000 amigos.”

Isso mostra como uma boa presença online pode fazer toda a diferença. Além disso, Steve Jobs, fundador da Apple, afirmou: “A inovação distingue um líder de um seguidor.” Essas palavras nos lembram da importância de ser inovador nas estratégias de exposição e marketing para se destacar no mercado. Combinando essas técnicas, uma empresa pode aumentar significativamente sua exposição e, conseqüentemente, seu sucesso no mercado.

### **2.3. Outras técnicas do marketing tradicional**

O marketing tradicional, embora tenha visto seu protagonismo diminuir com o advento do digital, continua a ser uma ferramenta poderosa e relevante no arsenal de qualquer empresa. Ele engloba uma variedade de técnicas que, quando aplicadas de forma estratégica, podem gerar resultados significativos e duradouros. Ao contrário do marketing digital, que se concentra em canais online e interações personalizadas, o marketing tradicional utiliza meios de comunicação offline para alcançar um público mais amplo e heterogêneo. Essa abordagem, que inclui televisão, rádio, jornais, revistas, outdoors, eventos e materiais impressos, permite construir uma imagem de marca forte e memorável, e gerar um impacto emocional nos consumidores.

Como afirma Philip Kotler, um dos principais gurus do marketing, “marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. O marketing tradicional, nesse sentido, continua sendo uma ferramenta fundamental para estabelecer uma conexão emocional com o consumidor, algo que muitas vezes é difícil de alcançar apenas através de canais digitais.

Uma das técnicas mais eficazes do marketing tradicional é o marketing direto. Ele consiste em enviar mensagens personalizadas para um público-alvo específico, através

de canais como mala direta, catálogos, e-mails e *telemarketing* (é a estratégia de vendas por telefone). A personalização é a chave para o sucesso dessa abordagem, permitindo que as empresas estabeleçam um relacionamento mais próximo com seus clientes e ofereçam soluções personalizadas para suas necessidades. Essa proximidade aumenta a chance de conversão e fidelização. Conforme Seth Godin, autor e especialista em marketing, “marketing é a arte de fazer com que estranhos se sintam como amigos”. O marketing direto, ao permitir uma comunicação mais personalizada, contribui para essa aproximação.

Oferecer descontos, brindes e promoções é uma tática clássica para atrair novos clientes e impulsionar as vendas. Essas ações podem ser realizadas tanto em lojas físicas quanto através de materiais impressos, como folhetos e cupons. A criatividade é fundamental para criar promoções que gerem interesse e desejo nos consumidores.

Como dizia David Ogilvy, um dos pioneiros da publicidade, “o consumidor não é idiota, ele é sua esposa”. É preciso criar mensagens claras, concisas e que realmente ressoem com o público-alvo.

A participação em eventos e feiras é uma excelente oportunidade para apresentar produtos e serviços a um público qualificado, gerar leads e fortalecer a marca. Esses eventos permitem que as empresas interajam diretamente com os clientes, respondam a dúvidas e coletem feedbacks valiosos. Além disso, a participação em eventos pode gerar um *buzz* (burburinho, comentários, animação em torno de um assunto e agitação) positivo em torno da marca e aumentar a visibilidade.

O *merchandising* (técnica de planejamento e promoção de um produto) consiste em expor produtos de forma estratégica dentro de um ponto de venda, com o objetivo de chamar a atenção do consumidor e impulsionar as vendas. A escolha do local, a disposição dos produtos e a utilização de materiais visuais são elementos cruciais para o sucesso dessa técnica. Um bom merchandising pode aumentar significativamente as vendas de um produto.

O patrocínio de eventos esportivos, culturais ou sociais é uma forma eficaz de associar a marca a causas relevantes e aumentar a visibilidade. Ao patrocinar um evento, a empresa demonstra seu compromisso com a comunidade e fortalece sua imagem.

Além disso, o patrocínio pode gerar oportunidades de relacionamento com influenciadores e líderes de opinião.

A distribuição gratuita de amostras de produtos é uma maneira eficaz de gerar testes e aumentar as chances de compra. Ao experimentar um produto, o consumidor tem a oportunidade de avaliar sua qualidade e benefícios, o que aumenta a probabilidade de ele adquirir o produto posteriormente.

*Outdoors* (marketing, publicidade), painéis e cartazes em locais de grande visibilidade são ferramentas poderosas para alcançar um público amplo e gerar memorização da marca. A escolha do local e a criação de mensagens visuais impactantes são fundamentais para o sucesso dessa estratégia.

A utilização de veículos como ônibus, metrô e táxis para veicular anúncios é uma forma de alcançar um público em movimento. Essa estratégia é especialmente eficaz para marcas que desejam aumentar a sua visibilidade em áreas urbanas e alcançar um público diversificado.

Mesmo no marketing tradicional, é possível construir relacionamentos duradouros com os clientes através de programas de fidelidade, clubes de vantagens e atendimento personalizado. Essa abordagem permite que as empresas criem um senso de comunidade e fidelidade entre seus clientes.

Embora o marketing tradicional e o digital pareçam distintos, eles podem ser integrados para alcançar resultados ainda mais eficazes. Por exemplo, um anúncio em revista pode direcionar o consumidor para um site ou uma *landing page* (página de destino), onde ele poderá encontrar mais informações sobre o produto ou serviço. Essa integração permite aproveitar o melhor dos dois mundos, combinando o alcance do marketing tradicional com a precisão e a interatividade do marketing digital.

O futuro do marketing tradicional está ligado à sua capacidade de se adaptar às novas tecnologias e às mudanças no comportamento do consumidor. Ao combinar as ferramentas tradicionais com as digitais, as empresas podem criar campanhas mais completas e eficazes, aumentando o alcance e o impacto das ações de marketing.

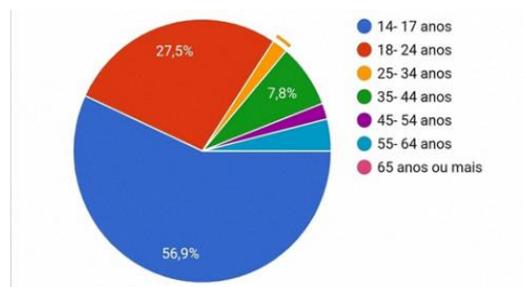
### **3. PESQUISAS DE CAMPO**

#### **3.1 Pesquisa de campo com formulário**

Foi realizada uma pesquisa de campo por meio de um formulário, que obteve 51 respostas, para avaliar o Trayler do Ney, verificando se as pessoas o conhecem e também para entender o que pode ser melhorado. O formulário foi criado no Google Forms, publicado em 09/03/2024 e encerrado em 09/11/2024. Com os dados coletados, foi possível identificar sugestões das pessoas sobre o Trayler, o que ajudará a orientar decisões estratégicas para melhorar a visibilidade da empresa. Todas as respostas foram cuidadosamente comprovadas para oferecer as melhores soluções.

### 3.1.1 Qual é a sua idade?

Gráfico 1

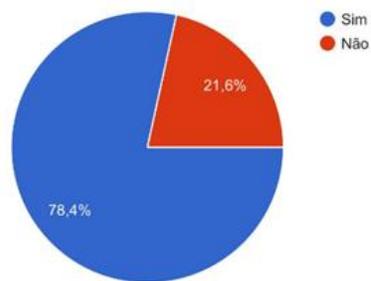


FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2024)

Esta pergunta, foi de suma importância para saber sobre a faixa etária do estabelecimento, e conseqüentemente direcionar as publicidades, sendo que 56,9% tem 14 a 17 anos; 27,5 possui 18 a 24; 7,8% 35 a 44 anos, 2% de 25 a 34; 2% de 45 a 54 e 3,9% de 55 a 64 anos.

### 3.1.2 Você já ouviu falar sobre o 'Trayler do Ney'?

GRÁFICO 2



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2024)

Essa pergunta foi fundamental para saber o quanto o trailer é conhecido ou quantas pessoas já ouviram falar dele. A maior parte das pessoas que responderam ao formulário, 78,4%, já conhece ou ouviu falar sobre o "Trayler do Ney". Uma parcela menor, representando 21,6%, ainda não tem esse conhecimento.

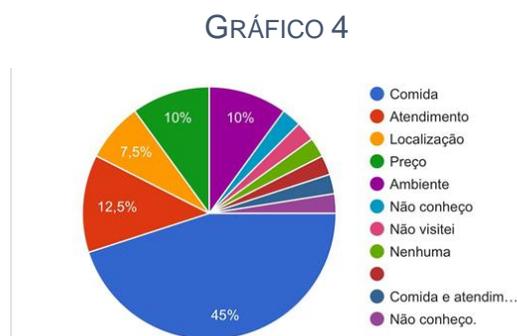
### 3.1.3 Como você conheceu o 'Trayler do Ney'



Fonte: autoria própria (2024)

A maioria (75%) já conhecia o "Trayler do Ney", principalmente por redes sociais ou indicações. Apenas 6,8% encontraram o trailer pelas redes. Conclui-se que as indicações pessoais são a principal forma de divulgação, mas há espaço para expandir o alcance.

### 3.1.4 O que mais chamou sua atenção no 'Trayler do Ney'?

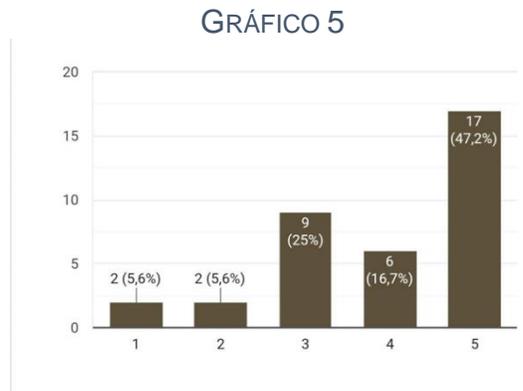


Fonte: autoria própria (2024)

O principal atrativo para os clientes do "Trayler do Ney" foi a combinação de comida e atendimento, mencionada por 45% dos entrevistados. Além disso, 10% destacaram

apenas a comida, outros 10% mencionaram o atendimento, 7,5% citaram o preço e 12,5% destacaram a localização. Conclui-se que a qualidade da comida e do atendimento são os maiores diferenciais do negócio.

### 3.1.5 Em uma escala 1 a 5, como você classificaria sua experiência geral no 'Trayler do Ney'?



Fonte: autoria própria (2024)

Esta pergunta é de importância absoluta, pois evidencia a satisfação generalizada do consumidor a respeito do trailer, e também para comparação com a pesquisa que será feita após a integração das técnicas de visibilidade na empresa. A pesquisa realizada mostrou que 5,6% das pessoas deram a nota 1 para a empresa, 5,6% selecionaram a nota 2, 25% escolheram a nota 3, 16,7% designaram a nota 4 como representante do grau de satisfação e 47,2% consolidaram a sua nota como 5.

### 3.1.6 O que você acha que poderia melhorar no 'Trailer do Ney'?

Foi realizada uma pergunta aberta e a partir dessas respostas dos clientes, foram indicadas diversas melhorias para o negócio, envolvendo aspectos como ambiente e estrutura, iluminação, qualidade e variedade dos produtos, localização, agilidade no

atendimento, marketing e visibilidade. Dessa forma, pode-se observar que essa pergunta foi importante para o desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso.

### **3.2 Entrevista com Ney**

Foi realizada uma entrevista com o proprietário Lisney por meio de um formulário, com o alvo de obter uma visão mais fundo sobre a visibilidade do Trayler do Ney. A partir das respostas fornecidas, conseguiu-se identificar de forma clara os principais desafios enfrentados na comunicação visual do trayler.

As informações alcançadas aparecem algumas faltas na comunicação visual, o que impacta diretamente na percepção do público. Essas falhas podem estar relacionadas à falta de elementos atrativos que reforcem a identidade da marca e ajudem a destacar o trailer em meio à concorrência.

### **3.3 Conclusão**

A pesquisa realizada sobre o "Trailer do Ney" revelou um perfil de cliente predominantemente jovem, com idade entre 14 e 24 anos, que valoriza a combinação de comida saborosa e atendimento de qualidade. A divulgação boca a boca e as redes sociais emergem como os principais canais de comunicação, evidenciando a importância do marketing de relacionamento para o negócio. A alta taxa de satisfação dos clientes demonstra a eficácia da proposta de valor do "Trailer do Ney".

No entanto, a pesquisa também identificou oportunidades de melhoria, como a necessidade de aperfeiçoar a comunicação visual, a variedade e qualidade dos produtos, a rapidez no atendimento e a organização do espaço físico.

## **4. APLICABILIDADE**

### **4.1 Aplicação das técnicas visuais**

Antes da reforma, a fachada do estabelecimento tinha uma aparência simples e desgastada, sem atrativos que chamassem a atenção. O nome da empresa não estava

em evidência, o que dificultava que fosse percebido, e a ausência de uma identidade visual clara, deixava o local sem uma presença única e chamativa.

Após as mudanças, a fachada ganhou vida e personalidade. A instalação de um banner bem posicionado trouxe destaque ao nome da empresa, facilitando sua identificação logo de cara. Uma identidade visual foi criada para dar uma cara própria ao espaço, refletindo o estilo e os valores do negócio. Esse visual agora se reflete nas cores e nos elementos decorativos da fachada, criando um ambiente acolhedor e fácil de reconhecer.

A adição de um novo cardápio na entrada, com um design limpo e atraente, ajuda os clientes a verem as opções e entenderem o que o estabelecimento oferece de forma mais prática. A nova pintura externa, com cores que harmonizam com a identidade visual, trouxe um ar renovado e bem cuidado, destacando o estabelecimento no bairro.

Essas melhorias transformaram a fachada em um ponto de destaque, tornando o estabelecimento mais atrativo e fácil de identificar. A combinação de um visual renovado e da nova identidade visual deu ao espaço uma presença marcante, que agora convida os clientes e transmite o estilo do negócio logo à primeira vista. Com isso, o estabelecimento não apenas ganhou visibilidade, mas também reforçou seu vínculo com a comunidade, atraindo mais clientes e criando uma experiência acolhedora e memorável.

#### **4.1.1 Trayler do Ney antes da adequação.**

IMAGEM 1



**Fonte: Autoria própria (2024)**

#### **4.1.2 Trayler do Ney antes da adequação.**

## IMAGEM 2



Fonte: Autoria própria (2024)

### 4.2 Identidade visual

Sabemos que a identidade visual de uma marca é uma das ferramentas mais importantes para a visibilidade de uma imagem adequada no mercado. Ela vai muito além de um logotipo, englobando todos os elementos visuais que representam a essência e os valores da empresa, como cores, ícones e até mesmo o estilo de comunicação.

No cenário de hoje, com a ascensão das redes sociais como ferramentas de marketing e relacionamento com o cliente, é essencial que haja uma aplicação estratégica e consistente em plataformas digitais.

Entre as redes sociais mais relevantes, destaca-se o Instagram por ser um mostruário visual poderosa, oferecendo às empresas a oportunidade de expressar sua identidade e interagir com seu público-alvo. No caso do “Trayler do Ney”, utilizamos o Instagram como um canal importante para a divulgação da proposta do negócio, focando na atração de clientes e vendas, além do fortalecimento da presença online.

No processo de desenvolvimento da página no Instagram, toda a aplicação técnica e identidade visual, destacamos as decisões de design, como a nova identidade visual, a escolha da paleta de cores seguindo o padrão da nova identidade, e o estilo de feed, foi proposta uma ideia para o dono do feed ser mais fotográfico, também sobre os processos de transição para o novo do Trayler, incluindo ideias de fotos e vídeos de lanches, porém não tivemos retorno do próprio. Essa ideia seria para refletindo a proposta de valores do negócio.

Durante esse processo através diversos contatos foram obtidos os resultados que será apresentado.

#### 4.2.1 Perfil do Instagram do Trayler do Ney.

IMAGEM 3



FONTE: INSTAGRAM DO TRAYLER DO NEY (2024)

#### 4.2.2 Menu reformulado do Trayler do Ney lado A

IMAGEM 4

TRAYLER	
<b>BATATAS</b>	
BATATA P (PURA)	10,00
BATATA M (PURA)	13,00
BATATA G (PURA)	15,00
<b>COMPLEMENTO DE BATATA</b>	
CATUPIRY	3,00
CHEDDAR	3,00
BACON	4,00
<b>COMPLEMENTOS</b>	
SALADA ALFACE E TOMATE	2,00
PIRE	2,00
BATATA PALHA	2,00
SALSICHA	2,00
CATUPIRY	3,00
CHEDDAR	3,00
QUEIJO 2 FATIAS	3,00
PRESINHO	3,00
PRESINHO E QUEIJO	3,00
OVO	3,00
BACON	4,00
HAMBÚRGUER	4,00
CALABREÇA DEFUMADA	8,00
FRANCO	10,00
CONTRA FILE	15,00
<b>BEBIDAS</b>	
DOLLYNHO E MINI	4,00
LATA 330ML	6,00
SUICO DE LATA 330ML	6,00
REFRIGERANTE DE 330CCOML	8,00
SUICO NATURAL 300ML	10,00
REFRIGERANTE DE 1L	10,00
DOLLY 2L	10,00
SURTA E QUAT 2L	12,00
GUARANÁ ANTIFÉRICA 2 L	12,00
COCA 2L	15,00
CERVEJA LATA FINA	6,00

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2024)

#### 4.2.3 Menu reformulado do Trayler do Ney lado B

IMAGEM 5



The image shows a menu for 'TRAYLER' with a burger icon. The menu is divided into 'HOT-DOG' and 'LANCHES' sections. The 'HOT-DOG' section lists 'DOG SIMPLES' (13,00) and 'DOG DUPLA' (14,00). The 'LANCHES' section lists various burgers and sandwiches with prices ranging from 12,00 to 24,00. At the bottom, there is contact information: 'TEL: 11 97208 - 6729' and 'Av. Jordano Mendes, 415 - Jordânia'.

HOT-DOG	
DOG SIMPLES 1 SALSICHA, TOMATE, MILHO, PURÉ, BATATA PALHA.	13,00
DOG DUPLA 2 SALSICHAS, TOMATE, MILHO, PURÉ, BATATA PALHA.	14,00

LANCHES	
MISTO 3 PRESUNTOS, 3 QUEIJOS, E MAIONESE.	12,00
BAURÓ 3 PRESUNTOS, 3 QUEIJOS, TOMATE E MAIONESE.	13,00
X-BURGUER HAMBURGUER PRESUNTO, QUEIJO E MAIONESE.	13,00
AMERICANO 1 OVO, 2 PRESUNTOS, 2 QUEIJOS, SALADA E MAIONESE.	14,00
CHEDDAR BURGUER HAMBURGUER, CHEDDAR, PRESUNTO, QUEIJO E MAIONESE.	15,00
X-SALADA HAMBURGUER, SALADA, PRESUNTO, QUEIJO E MAIONESE.	15,00
X-CALABRESA CALABRESA DEFUMADA, QUEIJO, TOMATE E MAIONESE.	15,00
X-EGG HAMBURGUER, OVO, PRESUNTO, QUEIJO E MAIONESE.	16,00
X-BACON HAMBURGUER, BACON, PRESUNTO, QUEIJO E MAIONESE.	17,00
CHEDDAR BACON HAMBURGUER, CHEDDAR, BACON, PRESUNTO, QUEIJO E MAIONESE.	18,00
X-FRANGO FILE DE FRANGO, QUEIJO, SALADA E MAIONESE.	20,00
X-TUDO SIMPLES HAMBURGUER, BACON, OVO, PRESUNTO, QUEIJO, SALADA E MAIONESE.	20,00
X-TUDO DUPLA 2 HAMBURGUER, BACON, OVO, PRESUNTO, QUEIJO, SALADA E MAIONESE.	22,00
X-VITOR 2 OVOS COM BACON, 2 PRESUNTO, 2 QUEIJO, PURÉ, TOMATE E MAIONESE.	22,00
CONTRA-X CONTRA FILE, QUEIJO, SALADA E MAIONESE.	24,00

TEL: 11 97208 - 6729 Av. Jordano Mendes, 415 - Jordânia

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA (2024)

#### 4.2.4 Cartão de visita do Trayler do Ney

IMAGEM 6



Fonte: autoria própria (2024)

#### 4.2.5 Novo logo do Trayler do Ney

IMAGEM 7



Fonte: autoria própria (2024)

#### 4.2.6 Adequação da iluminação

IMAGEM 8



Fonte: Autoria Própria (2024)

#### 4.2.7 Adequação da Faixada

## IMAGEM 9



Fonte: Autoria Própria (2024)

### 4.3 Feedbacks da aplicação

Para aprimorar a visibilidade e atratividade de um trailer alimentício, foram realizadas reformas físicas e melhorias na divulgação digital. A fim de compreender os objetivos e os resultados dessas mudanças, foi realizada uma entrevista com Lisney, responsável pelo trailer, que forneceu informações sobre o processo e os impactos das reformas.

#### 4.3.1 Objetivo das Melhorias no Trailer

Lisney destacou que a intenção inicial era transformar o trailer em um espaço mais convidativo, sem perder sua essência de local simples, mas com toques de aprimoramento visual. Segundo ele, a estrutura mantida visa preservar essa simplicidade enquanto se aposta em elementos de pintura, iluminação e divulgação para melhorar a percepção do público. Ao ser questionado se o novo design transmitia a mensagem desejada, Lisney afirmou que “Sim, pois minha ideia era manter a estrutura do trailer de ser um lugar simples, mas ter iluminação, pintura e divulgação adequada.”

#### 4.3.2 Objetivos e Resultados Atingidos

Outro ponto abordado foi o propósito das mudanças. Lisney explicou que seu objetivo era atrair um maior número de clientes e tornar o trailer mais atrativo visualmente. Além

disso, ele considera que os elementos de renovação, como pintura, iluminação e divulgação, foram implementados com sucesso, alcançando os objetivos pretendidos. Em suas palavras: “Atrair mais o público, melhorar a aparência do trailer. Sim, com certeza, já que a pintura, iluminação e divulgação foram concluídas com sucesso.”

#### **4.3.3 Importância dos Elementos de Divulgação**

Quanto aos elementos mais relevantes para a divulgação do trailer, Lisney enfatizou a importância de um visual atrativo e da presença em mídias sociais, especialmente no Instagram. Segundo ele, a combinação entre a renovação visual do trailer e a divulgação em plataformas digitais é fundamental para alcançar um público mais amplo. Conforme Lisney relatou: “Ter uma boa aparência e ter divulgação em mídias como Instagram.”

#### **4.3.4 Definição do Público-Alvo**

Lisney considera que o trailer, após as melhorias, está mais alinhado com o público-alvo desejado. Quando questionado sobre se o trailer agora transmitia uma ideia clara do tipo de cliente que busca alcançar, Lisney respondeu de forma positiva: “Sim.”

#### **4.3.5 Feedback do Público e Avaliação das Reformas**

Lisney recebeu comentários positivos em relação às mudanças visuais do trailer. Ele mencionou que a nova aparência resultou em elogios, indicando que o público percebeu a repaginação e apreciou o resultado. Ao ser questionado sobre feedbacks específicos e possíveis ajustes futuros, Lisney informou: “Sim, já recebi alguns elogios comentando sobre a repaginação do trailer.”

No que diz respeito à sua satisfação geral com as melhorias, Lisney se mostrou muito satisfeito, afirmando que o resultado atendeu às suas expectativas: “Muito satisfeito.”

#### **4.3.6 Conclusão**

Com base na entrevista realizada, percebe-se que as reformas físicas e digitais no trailer alimentício trouxeram melhorias significativas tanto na percepção visual quanto na capacidade de atrair e reter o público-alvo. As mudanças realizadas, especialmente a pintura, a iluminação e o fortalecimento da presença digital, mostraram-se alinhadas aos objetivos de Lisney, indicando que a repaginação contribuiu para a visibilidade e atratividade do trailer como um negócio competitivo e bem posicionado no mercado alimentício local.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A visibilidade e a identidade de marca são fatores cruciais para o sucesso das pequenas empresas no cenário atual, caracterizado pela forte competitividade e pelo avanço tecnológico. Este estudo revelou que, para o "Trayler do Ney", a combinação de um atendimento de qualidade com uma estratégia de comunicação visual robusta e eficaz representa um diferencial significativo no processo de atração e fidelização de clientes. A pesquisa de campo destacou a predominância de clientes jovens, que, ao conhecer o "Trayler do Ney" principalmente por meio de indicações pessoais e redes sociais, reforçam a importância do marketing de relacionamento e do boca a boca para esse tipo de negócio.

A análise da fachada e da identidade visual revelou uma oportunidade de aprimoramento da presença física e digital do estabelecimento. Antes da reforma, a fachada carecia de atratividade e de uma identidade visual coerente, o que limitava o reconhecimento da marca. As adequações implementadas, como a instalação de um banner, o uso de uma paleta de cores harmoniosa e a criação de um cardápio acessível e visualmente atraente, transformaram a fachada em um elemento convidativo, elevando o potencial de reconhecimento e atração do "Trayler do Ney".

A implementação de uma identidade visual coesa e a utilização das redes sociais, especialmente o Instagram, como canal de divulgação demonstraram ser estratégias fundamentais para fortalecer a presença da marca e facilitar o engajamento com o público-alvo. Embora o projeto para o feed visual ainda dependa de mais retorno por

parte do proprietário, as iniciativas até agora realizadas mostraram a importância de uma comunicação visual consistente e do uso estratégico das mídias digitais.

Em conclusão, o "Trayler do Ney" exemplifica como a aplicação de técnicas de marketing visual e a valorização da identidade de marca podem contribuir significativamente para o crescimento e a consolidação de pequenas empresas. A adoção de práticas de marketing personalizadas, integrando o digital e o físico, não só aumenta a visibilidade do negócio, mas também cria uma experiência positiva para o consumidor, promovendo uma conexão emocional e duradoura. Esse estudo reforça que o sucesso de uma pequena empresa depende de uma abordagem integrada, que vá além do produto e abranja todo o processo de relacionamento com o cliente e de criação de valor.

## REFERÊNCIAS

ADAMS, Rebecca. **Marketing Direto e Seus Efeitos no Mercado Atual. New York: Market Research International, 2023.** Disponível em: <https://www.marketresearchint.com/reports/marketing-direto-2023>. Acesso em: 30 ago. 2024.

ALDRICH, L. G. **The Impact of Lighting on Health and Well-being: A Review.** 1ª ed. Local: Editora, 2020. p. 78.

BEZOS, J. (2004). **Entrevista à Harvard Business Review. Harvard Business Review.** Disponível em: <https://hbr.org/2004/11/the-customer-centered-economy>] (<https://hbr.org/2004/11/the-customer-centered-economy>). Acesso em: 30 de agosto de 2024.

BORGES, Mariana. **“O Papel do Marketing de Conteúdo na Era Digital.” Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 23-36, jan./mar. 2023. Disponível em: <https://revistabrasileirademarketing.com.br/edicoes/2023/01>](<https://revistabrasileirademarketing.com.br/edicoes/2023/01>). Acesso em: 30 ago. 2024.

CAMPBELL, John. **“O Impacto do Marketing Tradicional na Era Digital.” Forbes.** Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/johncampbell/2023/01/impacto-marketing-tradicional/>. Acesso em: 30 ago. 2024.

DRUCKER, P. F. (1954). **The Practice of Management**. New York: Harper & Brothers. Disponível em: [https://archive.org/details/practiceofmanage00druc\]\(https://archive.org/details/practiceofmanage00druc](https://archive.org/details/practiceofmanage00druc](https://archive.org/details/practiceofmanage00druc). Acesso em: 30 de agosto de 2024.

DRUCKER, P. F. (1974). **Management: Tasks, Responsibilities, Practices**. New York: Harper & Row. Disponível em: [https://archive.org/details/managementtasksr00druc\]\(https://archive.org/details/managementtasksr00druc](https://archive.org/details/managementtasksr00druc](https://archive.org/details/managementtasksr00druc). Acesso em: 30 de agosto de 2024.

HALL, Susan. **Relatório de Tendências de Marketing para 2024**. Londres: Global Insights, 2024. Disponível em: [https://www.globalinsights.com/tendencias-de-marketing-2024\]\(https://www.globalinsights.com/tendencias-de-marketing-2024](https://www.globalinsights.com/tendencias-de-marketing-2024](https://www.globalinsights.com/tendencias-de-marketing-2024). Acesso em: 30 ago. 2024.

JOBS, S. (1997). **Discurso na Conferência Macworld. Macworld Conference & Expo, San Francisco, CA**. Disponível em: [https://www.macworld.com/article/1049325/jobskeynote.html\]\(https://www.macworld.com/article/1049325/jobskeynote.html](https://www.macworld.com/article/1049325/jobskeynote.html](https://www.macworld.com/article/1049325/jobskeynote.html). Acesso em: 30 de agosto de 2024.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. 1ª ed. Nova York: Wiley, 2017. 208 páginas.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016. Disponível em: <https://www.pearson.com.br/livros/administracao-de-marketing-kotler-e-eller/9788565840945>. Acesso em: 30 ago. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. 816 p.

MARTINS, Ana. **“A Revolução do Marketing de Guerrilha.” Revista de Estratégias de Marketing**, v. 9, n. 4, p. 50-65, out./dez. 2023. Disponível em: [https://revistaestrategiasdemarketing.com.br/edicoes/2023/04\]\(https://revistaestrategiasdemarketing.com.br/edicoes/2023/04](https://revistaestrategiasdemarketing.com.br/edicoes/2023/04](https://revistaestrategiasdemarketing.com.br/edicoes/2023/04). Acesso em: 30 ago. 2024.

MARKETINGDIGITAL.COM. **“O Impacto da Tecnologia no Marketing Digital.”** Disponível em: [https://www.marketingdigital.com.br/artigos/impacto-tecnologia\]\(https://www.marketingdigital.com.br/artigos/impacto-tecnologia](https://www.marketingdigital.com.br/artigos/impacto-tecnologia](https://www.marketingdigital.com.br/artigos/impacto-tecnologia). Acesso em: 30 ago. 2024.

MARKETINGTRADICIONAL.COM. “**Estratégias de Marketing Direto e Seus Benefícios.**” Disponível em: [<https://www.marketingtradicional.com.br/estrategias-marketing-direto/>](<https://www.marketingtradicional.com.br/estrategias-marketing-direto/>). Acesso em: 30 ago. 2024.

RYAN, Damian; JONES, Calvin. **Marketing Digital: Estratégias e Táticas.** 3. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2022. Disponível em: [<https://www.senacsp.edu.br/livros/marketing-digital-estrategias-taticas/>](<https://www.senacsp.edu.br/livros/marketing-digital-estrategias-taticas/>). Acesso em: 30 ago. 2024.

SMITH, John. “**A importância da iluminação para o bem-estar e produtividade.**” Disponível em: [<https://www.example.com/smith-iluminacao/>](<https://www.example.com/smith-iluminacao/>). Acesso em: 30 ago. 2024.

SOUZA, Lucas. “**Tendências e Futuro do Marketing Digital.**” **Marketing e Negócios.** Disponível em: [<https://www.marketingnegocios.com.br/tendencias-e-futuro-do-marketing-digital/>](<https://www.marketingnegocios.com.br/tendencias-e-futuro-do-marketing-digital/>). Acesso em: 30 ago. 2024.