



**BUSINESS&MARKETINGSCHOOL**

DEGNE ARIEL DEZUBATI SANTOS

EDUARDO BURKHARDT MILAN

MARCELO AUGUSTO SOUZA DE ALMEIDA CUNHA

**ASSESSORIA DE MARKETING**

**EPYATIS - LEADER HUB**

CURITIBA-PR

2025

**ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL**

DEGNE ARIEL DEZUBATI SANTOS

EDUARDO BURKHARDT MILAN

MARCELO AUGUSTO SOUZA DE ALMEIDA CUNHA

**ASSESSORIA DE MARKETING**

**EPYATIS - LEADER HUB**

Projeto Integrador II apresentado como requisito à obtenção do grau de tecnólogo do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial dada ESIC *Business & Marketing School*.

Nome do orientador: Prof. Marlon Souza

## TERMO DE APROVAÇÃO

DEGNE ARIEL DEZUBATI SANTOS  
EDUARDO BURKHARDT MILAN  
MARCELO AUGUSTO SOUZA DE ALMEIDA CUNHA

ASSESSORIA DE MARKETING  
EPYATIS - LEADER HUB

Trabalho de Conclusão de Projeto Integrador (PII) aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial da ESIC - Business Marketing School, pela seguinte banca examinadora:

**Orientador:**

Professor(a) \_\_\_\_\_  
(nome/assinatura)

**Banca Avaliadora:**

Professor(a) \_\_\_\_\_  
(nome/assinatura)

Professor(a) \_\_\_\_\_  
(nome/assinatura)

Professor(a) \_\_\_\_\_  
(nome/assinatura)

Professor(a) \_\_\_\_\_  
(nome/assinatura)

CURITIBA, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_.

Dedicamos este trabalho a todos que acreditaram em nós e nos apoiaram ao longo desta jornada. Em especial, agradecemos aos nossos familiares, amigos e professores, que nos inspiraram e motivaram a superar desafios.

## **AGRADECIMENTOS**

### **Agradecimentos Degne:**

Este trabalho é resultado da colaboração de muitas pessoas. Agradeço aos orientadores, colegas, amigos e familiares que, com apoio, críticas e sugestões, contribuíram para a construção deste Projeto Integrador.

### **Agradecimentos Eduardo:**

Agradeço a meus colegas de classe, professores, familiares e amigos que apoiaram meu empenho no desenvolvimento deste projeto, dando ideias, feedbacks e insights sobre o projeto

### **Agradecimentos Marcelo:**

Primeiramente, agradeço a Deus pela força e sabedoria durante este trabalho e o período da graduação. À minha esposa, pelo incentivo incondicional e apoio emocional do início ao fim desta jornada. Ao meu cachorro, meu fiel companheiro Xerife, que esteve presente nas longas horas de escrita e pesquisa. Aos colegas de faculdade Degne e Eduardo, pela colaboração e companheirismo.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cronograma do Projeto – Fonte Autores	23
Tabela 2 - MATRIZ ANSOFF. Fonte Autores	45

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Foto de Satélite da localização da Sede. Fonte: Apple Maps	13
Figura 2 - Foto da Página Inicial do Leader Hub. Fonte: Autores	16
Figura 3 - Foto de exemplo de uma vídeo aula do curso de I.A. Fonte: Autores	16
Figura 4 - EAP do Projeto – Fonte Autores	19
Figura 5 - Fluxograma de Aproximação do Cliente – Fonte: Autores	28
Figura 6 - Metas com Relação a Clientes no Marketing de Relacionamento - Fonte: Adaptada de ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. 2017, p. 140	29
Figura 7 - Matriz SWOT Epyatis. Fonte: Autores	34
Figura 8 - Matriz SWOT Epyatis. Fonte: Autores	38

## RESUMO

Esse trabalho de conclusão de curso traz um plano de marketing para a Epyatis Comunicação para Performance. A empresa Epyatis está lançando um novo produto, a plataforma Leader Hub, que ajuda líderes no seu desenvolvimento. A Epyatis emprega a comunicação, neurociência e tecnologia para melhorar o desempenho em organizações, e o Leader Hub inclui workshops, videoaulas e palestras sobre temas como Inteligência Artificial e cultura organizacional, além de ferramentas para diagnóstico e gestão. O objetivo é elaborar um plano de marketing que auxilie o lançamento desta plataforma no mercado de desenvolvimento profissional.

O foco da assessoria é entender como está a situação de marketing da Epyatis e sugerir estratégias específicas para o Leader Hub. Isso envolve conhecer o público-alvo, analisar os desafios e oportunidades do mercado, e definir formas de comunicação que ajudem a aumentar a visibilidade e a adoção da plataforma. O objetivo é dar um direcionamento claro que auxilie a empresa a alcançar novos públicos e fortalecer a sua marca.

A metodologia usada combina pesquisa sobre marketing estratégico e lançamentos de produtos digitais com a coleta e análise de dados. Foram feitas entrevistas com os gestores da Epyatis para entender a visão interna, e também foram analisados dados da empresa, como relatórios e feedback de usuários, além de informações sobre o mercado, incluindo tendências e concorrência. Ferramentas de análise como PESTEL e SWOT foram utilizadas para apoiar as recomendações.

A expectativa é que as estratégias apresentadas ajudem a Epyatis a otimizar seus investimentos em marketing, aumentar o reconhecimento e a base de clientes do Leader Hub e reforçar seu papel como uma empresa que traz inovação e foco em bem-estar. O trabalho também busca contribuir para o crescimento sustentável da Epyatis e mostrar a importância de um bom planejamento no sucesso de novas soluções tecnológicas.

**Palavras-chave:** Marketing Estratégico. Lançamento de Produto. Plataforma Digital. Desenvolvimento de Liderança. Epyatis. Leader Hub.

## RESUMEN

Este trabajo de conclusión de curso presenta un plan de marketing para Epyatis Comunicación para el Rendimiento. La empresa Epyatis está lanzando un nuevo producto, la plataforma Leader Hub, que ayuda a los líderes en su desarrollo. Epyatis ejerce la comunicación, neurociencia y tecnología para mejorar el desempeño en organizaciones, y Leader Hub incluye talleres, video clases y conferencias sobre temas como Inteligencia Artificial y cultura organizacional, además de herramientas para diagnóstico y gestión. El objetivo es elaborar un plan de marketing que auxilie el lanzamiento de esta plataforma en el mercado de desarrollo profesional.

El enfoque de la asesoría es entender cómo está la situación de marketing de Epyatis y sugerir estrategias específicas para Leader Hub. Esto involucra conocer el público objetivo, analizar los desafíos y oportunidades del mercado, y definir formas de comunicación que ayuden a aumentar la visibilidad y la adopción de la plataforma. El objetivo es dar una dirección clara que auxilie a la empresa a alcanzar nuevos públicos y fortalecer su marca.

La metodología utilizada combina investigación sobre marketing estratégico y lanzamientos de productos digitales con la recolección y análisis de datos. Se realizaron entrevistas con los gestores de Epyatis para entender la visión interna, y también se analizaron datos de la empresa, como informes y retroalimentación de usuarios, además de información sobre el mercado, incluyendo tendencias y competencia. Herramientas de análisis como PESTEL y SWOT fueron utilizadas para apoyar las recomendaciones.

La expectativa es que las estrategias presentadas ayuden a Epyatis a optimizar sus inversiones en marketing, aumentar el reconocimiento y la base de clientes de Leader Hub y reforzar su papel como una empresa que aporta innovación y enfoque en bienestar. El trabajo también busca contribuir al crecimiento sostenible de Epyatis y mostrar la importancia de una buena planificación en el éxito de nuevas soluciones tecnológicas.

**Palabras clave:** Marketing Estratégico. Lanzamiento de Producto. Plataforma Digital. Desarrollo de Liderazgo. Epyatis. Leader Hub.

## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
2.	METODOLOGIA	11
3.	PLANO DO PROJETO	12
3.1.	OBJETIVOS E METAS DO PROJETO	12
3.2.	APRESENTAÇÃO - EPYATIS	12
3.2.1	Missão, Visão e Valores - Epyatis	14
3.3.	PERFIL DA EPYATIS	15
3.4.	LEADER HUB	15
3.5.	EXPECTATIVAS	17
3.6.	ABRANGÊNCIA	18
3.7.	EQUIPE DO PROJETO, ESTRUTURA, PAPEIS E RESPONSABILIDADES	18
3.8.	FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO PROJETO	19
3.9.	ETAPAS DO PROJETO	19
3.10.	CRONOGRAMA PRELIMINAR	23
3.11.	PADRÕES DE DOCUMENTAÇÃO E DE COMUNICAÇÃO	25
3.12.	RECURSOS NECESSÁRIOS	25
3.13.	ORÇAMENTO DO PROJETO	25
4.	REFERENCIAL TEÓRICO	26
4.1.	MARKETING – CONCEITO	26
4.2.	ESTUDO DE MERCADO	26
4.3.	SERVIÇO – CONCEITO	28
4.4.	ANÁLISE PESTEL	30
4.5.	ANÁLISE SWOT	33
4.5.1	Análise SWOT - Epyatis	34
4.5.2	Análise SWOT - Leader Hub	38
4.6.	ANÁLISE TAM, SAM E SOM	41
4.7.	MATRIZ ANSOFF	44
4.8.	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO - CONCEITO	47
5.	DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL	48
6.	PLANEJAMENTO PARA EXECUÇÃO DO PROJETO INTEGRADOR	49
6.1	EXECUÇÃO DO PLANEJAMENTO DAS ESTRATÉGIAS	51
6.2	REFINAMENTO E SEGMENTAÇÃO AVANÇADA DO PÚBLICO-ALVO	51

6.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL INTEGRADAS	52
6.4 MARKETING DE CONTEÚDO ESTRATÉGICO E DE ALTO VALOR	52
6.5 ENGAJAMENTO ESTRATÉGICO E CRESCIMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS	54
6.6 INDICADORES CHAVE DE PERFORMANCE (KPIs) E MONITORAMENTO DE RESULTADOS	57
7. CONCLUSÃO	60
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXO 1: FORMULÁRIO DE ENTREVISTA COM GESTORES — EPYATIS	63

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda a necessidade de estruturação estratégica de marketing para a empresa Epyatis Comunicação para Performance, uma organização que integra comunicação, neurociência e tecnologia para otimizar o desempenho organizacional. O foco central reside no desenvolvimento de uma assessoria voltada ao lançamento e posicionamento de seu novo produto digital, a plataforma Leader Hub, destinada ao desenvolvimento de lideranças. Diante de um mercado competitivo, torna-se imperativo analisar o cenário e definir ações assertivas para introduzir e consolidar esta nova oferta.

Nesse contexto, o objetivo desta assessoria consiste em realizar um diagnóstico da situação de marketing da Epyatis e elaborar uma sugestão de um plano estratégico direcionado especificamente ao produto Leader Hub. Esforça-se por meio de análise de mercado por meio de ferramentas administrativas, identificar os públicos-alvo potenciais, compreender os desafios e oportunidades associados ao lançamento do Leader Hub, e delinear estratégias de comunicação e posicionamento que alavanquem a visibilidade e a adoção da plataforma.

Para alcançar os objetivos propostos, adotou-se uma metodologia de natureza aplicada, combinando pesquisa bibliográfica sobre marketing estratégico e lançamento de produtos com a análise de dados primários e secundários referentes à empresa e ao seu mercado de atuação. A assessoria contempla na aplicação de ferramentas de análise estratégica, como PESTEL e SWOT, e a avaliação de métricas de mercado como TAM, SAM e SOM, visando fundamentar as recomendações de forma consistente.

Justifica-se a relevância deste estudo pela crescente importância do marketing, marketing digital e estratégico na introdução de novas soluções tecnológicas no mercado de desenvolvimento profissional. A análise proposta visa fornecer à Epyatis subsídios concretos para otimizar seus investimentos, fortalecer sua marca e impulsionar o crescimento sustentável por meio do Leader Hub, contribuindo também para a aplicação prática de conceitos acadêmicos em um contexto empresarial real.

## 2. METODOLOGIA

A metodologia adotada neste projeto integrador para realização da assessoria no setor de marketing da empresa Epyatis é composta por abordagens que têm como objetivo coletar e analisar informações relevantes das fontes primárias e secundárias. Tem como foco principal entrevistar os gestores da empresa e na análise dos dados disponíveis, sendo possível ter uma compreensão aprofundada do cenário atual e das necessidades do mercado para o lançamento e acompanhamento do produto Leader Hub.

As entrevistas com Gestores foram executadas com roteiro direcionando para obter dados qualitativos sobre a percepção interna da empresa em relação ao seu posicionamento no mercado, com o intuito de buscar os desafios enfrentados e as possíveis oportunidades, com o roteiro como guia em formato semiestruturado permitindo que os gestores expressem suas opiniões livremente, sem influências com opiniões ou perguntas tendenciosas, direcionando os gestores aos tópicos essencialmente abordados. Nas entrevistas buscou-se os seguintes pontos:

- **Identificar os Desafios:** Compreender as dificuldades que a empresa enfrenta para alcançar novos públicos e melhorar sua visibilidade.
- **Explorar de Oportunidades:** Debater as possíveis áreas de expansão e inovação nos serviços oferecidos.
- **Alinhar Estrategicamente:** Elaborar as estratégias de marketing, a fim de garantir que estejam alinhadas com a missão e os valores da empresa.

Após as entrevistas iniciou-se a análise de fontes secundárias disponíveis na empresa, examinando relatórios internos, dados de vendas e também através do feedback de usuários e Dashboard do site. Essa análise deve permitir:

- **Avaliar o Desempenho Atual:** Identificar quais estratégias têm funcionado e quais não têm trazido os resultados esperados.
- **Compreender o Mercado:** Aprofundar o conhecimento sobre o mercado em que a Epyatis atua, incluindo tendências emergentes e práticas da concorrência.
- **Identificar Padrões:** Reconhecer padrões comportamentais dos clientes que poderão influenciar as futuras campanhas de marketing.

### 3. PLANO DO PROJETO

#### 3.1. OBJETIVOS E METAS DO PROJETO

Este estudo tem como objetivo analisar e avaliar a situação da Epyatis no setor de Marketing, para impulsionar seu novo produto, o Leader Hub, empregar ferramentas de gestão e estratégias de marketing para levar o produto ao público alvo da empresa. Através deste estudo, busca-se gerar um entendimento analítico dos componentes externos e internos que possam interagir na aderência do consumidor ao produto.

Com essa análise servirá de base para a formulação de estratégias de Marketing que serão empregadas para alavancagem de seu novo produto, o Leader Hub.

#### 3.2. APRESENTAÇÃO - EPYATIS

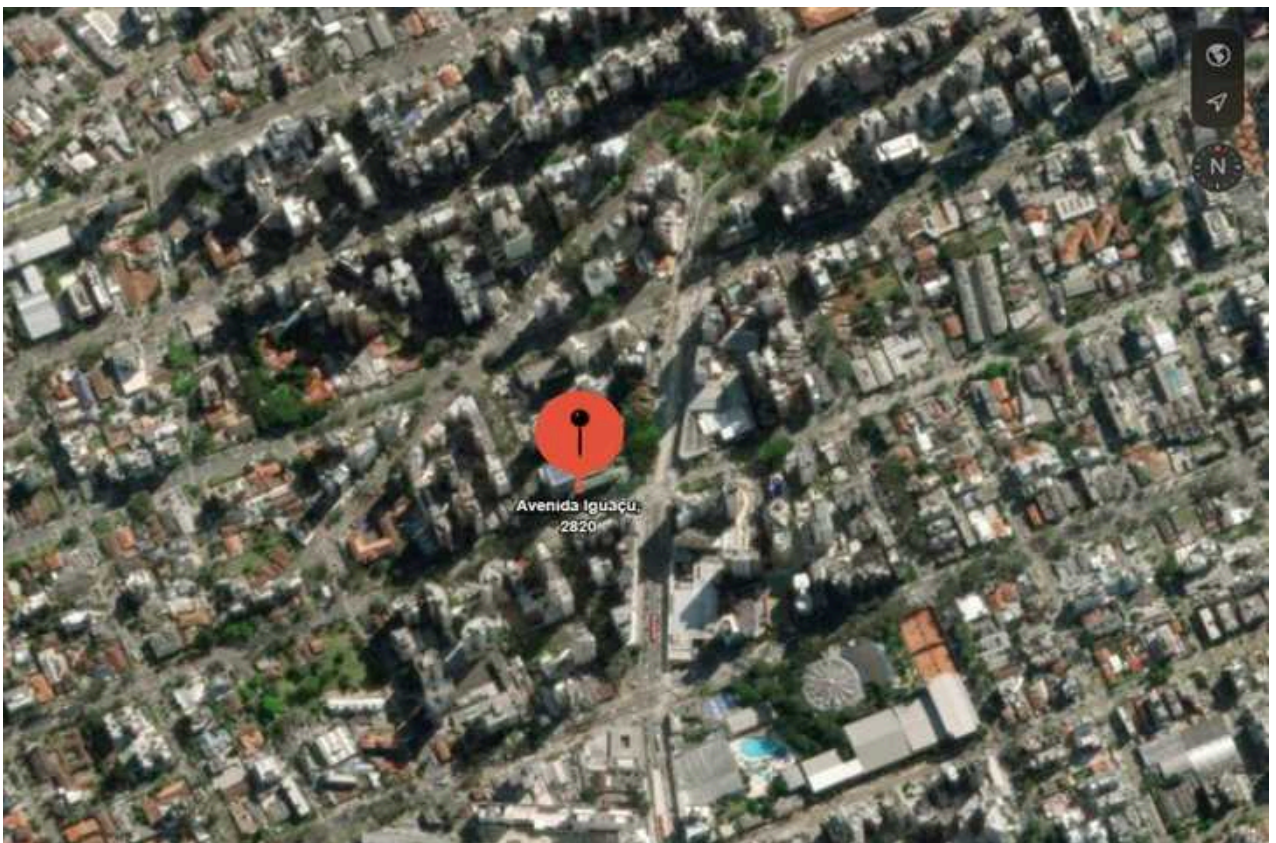
A Epyatis surgiu em 2017 por iniciativa de Carlos Scheuer, sendo criado o CNPJ em 16 de janeiro de 2018, após a saída de Carlos e Degne Dezubati do Exército Brasileiro. Desde o começo, a empresa tem como foco transformar negócios por meio da neurociência, tecnologia e planejamento estratégico, começando com consultorias em comunicação.

Sua origem está na percepção de que muitas empresas negligenciam a qualidade da comunicação interna que gera impactos na performance e no clima organizacional. Para isso, a Epyatis oferece consultoria, treinamentos e programas personalizados, combinando tecnologia e desenvolvimento humano com certificações internacionais.

A Epyatis é uma empresa especializada em transformar a gestão e comunicação organizacional para impulsionar a performance e o bem-estar dos colaboradores. Unindo estratégia, tecnologia e neuropsicologia, a empresa atua para criar ambientes mais produtivos, saudáveis e humanos.

Um dos maiores diferenciais da empresa é a equipe especialista da Epyatis. Marília Marrara lidera os treinamentos como psicóloga e coordenadora técnica; Brian Augusto e Raphael Voltani são os programadores responsáveis pelo desenvolvimento conjunto das soluções tecnológicas IQCR e Leader Hub; Hevertson Gomes atua como analista de marketing; e Ricardo Friedemann contribui como consultor sênior, palestrante e mentor em liderança e cultura organizacional.

Com sede em Curitiba, na Avenida Iguaçu, 2820. É liderada por Carlos Scheuer e Degne Dezubati, a Epyatis já realizou consultoria para mais de 5 mil profissionais e possui reconhecimento nacionalmente por transformar comunicação em vantagem competitiva e cultura em resultado.



*Figura 1- Foto de Satélite da localização da Sede. Fonte: Apple Maps*

### 3.2.1 Missão, Visão e Valores - Epyatis

A Missão, visão e valores de uma organização são fundamentais para definir quem ela é, segundo Kotler, a Missão deve ser a razão de ser uma empresa, ela deve ser definida de maneira clara e concisa, servindo como guia para as atividades diárias dos colaboradores.

A visão é a visão de futuro da empresa, servindo como base para o planejamento estratégico para a empresa.

Os Valores são princípios que guiam o comportamento e a cultura organizacional, estes influenciam as interações internas e externas da empresa, moldando assim a forma como a empresa é vista na sociedade.

- Missão: Proporcionar uma performance excepcional em qualquer cenário dos seus negócios que envolva relacionamento ou troca de informações entre pessoas, com menos estresse e mais felicidade. Gostamos de dizer que oferecemos uma realidade sobre relacionamentos e processos de comunicação, e sua relação com resultados, com os quais a maioria das pessoas sequer sonha.
- Visão: Tornar-se referência no Brasil e Europa em máxima performance por meio da comunicação processual e interpessoal. Começamos com um propósito de provar na prática de nossos clientes que é possível performar melhor e de forma mais feliz por meio das pessoas. Continuamos guiados por esse propósito.
- Valores: Orientação à performance real e resultados práticos; Excelência nos resultados que nossos clientes obterão; Foco em pessoas como meio e finalidade para qualquer estratégia; Inovação constante e inteligente em nossas práticas; Pessoas com mais felicidade são pessoas com mais resultados.

### 3.3. PERFIL DA EPYATIS

A empresa tem como destaque a forma que trabalha com seus programas de treinamento, unindo planejamento estratégico, neurociência e comunicação, com sua missão voltada para o aumento da felicidade, com a experiência que organização teve com outros produtos, permitiu treinar mais de 5 mil colaboradores de diversas áreas e empresas até dezembro de 2023, e alguns dos principais serviços dela são:

- Consultorias e treinamentos com certificação internacional;
- Programas focados em habilidades como negociação, vendas e inteligência emocional;
- Inovações constantes em suas metodologias e produtos.

A proposta da empresa é tornar-se referência no ramo, sendo reconhecida por enfatizar a importância da comunicação interpessoal para o sucesso organizacional.

### 3.4. LEADER HUB

O Leader Hub é uma ferramenta exclusiva da Epyatis criada para apoiar líderes no desafio diário de alinhar performance com bem-estar. Ele integra diagnóstico, acompanhamento e desenvolvimento contínuo da liderança, tudo em um único sistema.

Com base no método IQCR e nos 5 Sentidos da Epyatis, o Leader Hub permite ao gestor enxergar com clareza o impacto da sua comunicação, engajamento e decisões sobre a equipe. A plataforma oferece relatórios, acompanhamento de metas (OKRs), feedbacks orientados, treinamentos personalizados e sessões de mentoria estratégica.

Mais do que uma ferramenta, o Leader Hub é uma ponte entre o plano estratégico da empresa e a realidade vivida pelos líderes — com dados, direção e desenvolvimento constantes.

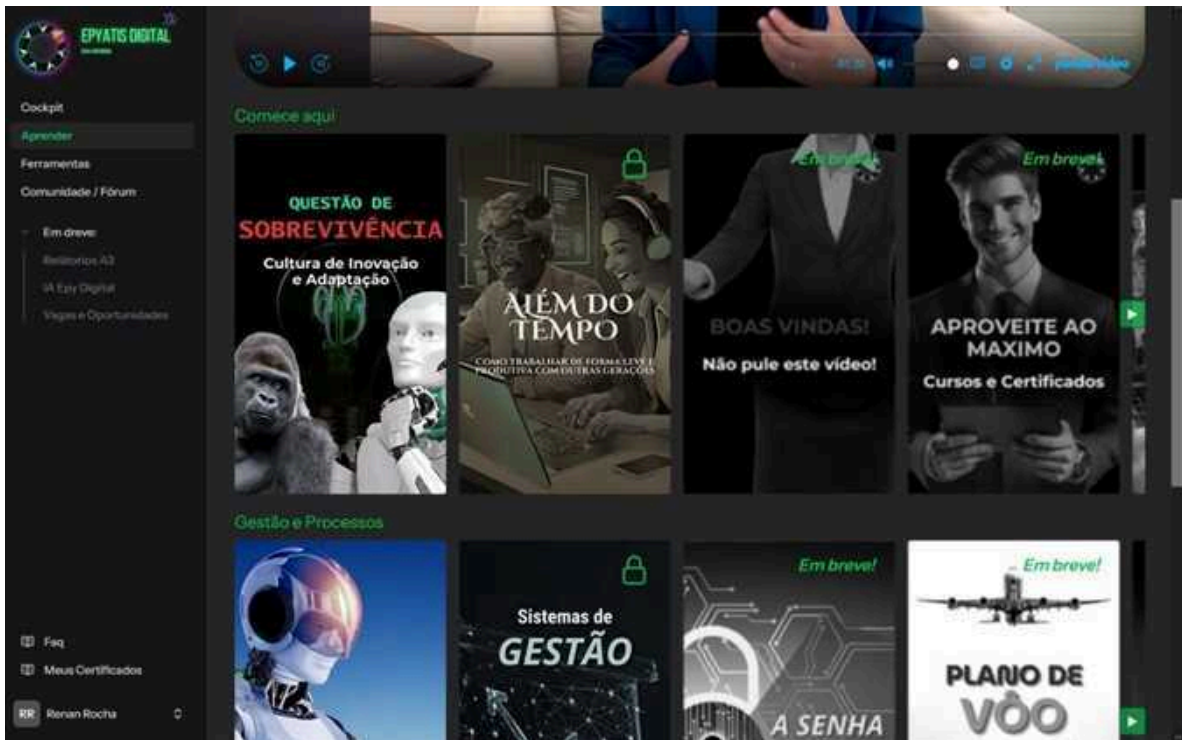


Figura 2 - Foto da Página Inicial do Leader Hub. Fonte: Autores

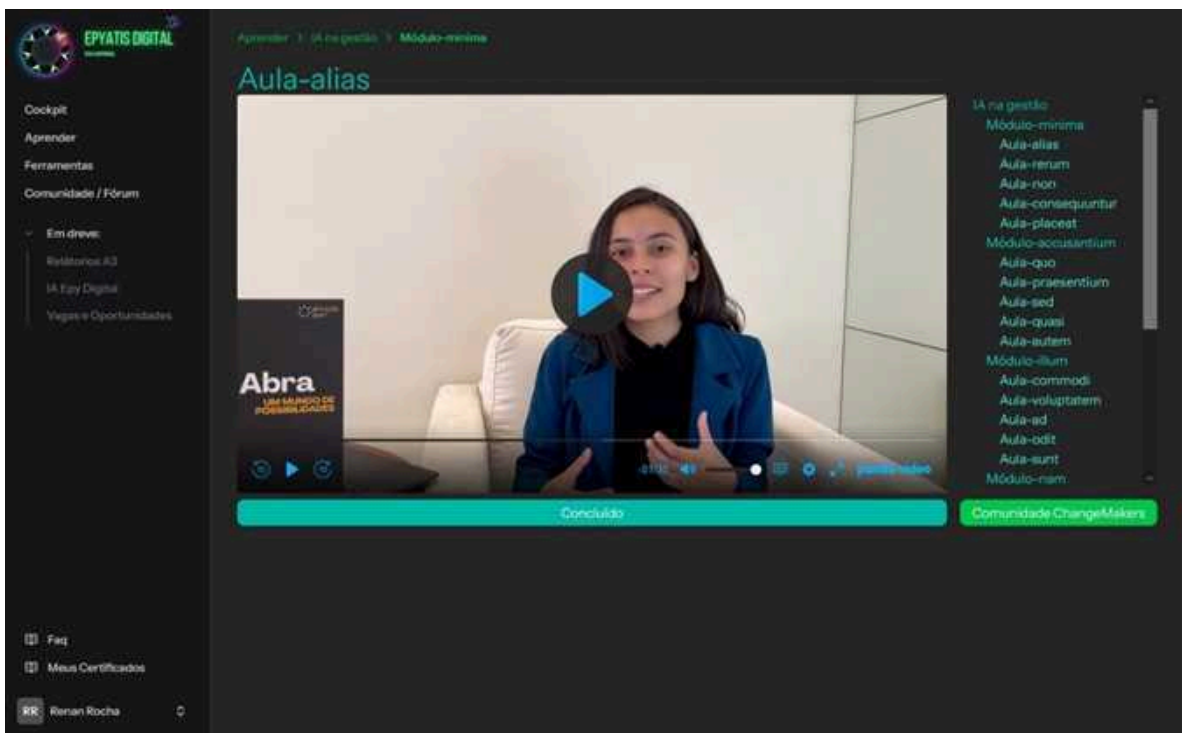


Figura 3 - Foto de exemplo de uma vídeo aula do curso de I.A. Fonte: Autores



### 3.5. EXPECTATIVAS

Com o trabalho desenvolvido, a organização pode ter uma perspectiva nova e a capacidade de analisar conceitualmente os processos de marketing existentes e a elaboração de novos processos, tendo como principal objetivo o produto Leader Hub.

A empresa deseja entender como suas ações atendem às necessidades do mercado e às expectativas do público citado anteriormente.

A organização utiliza esta assessoria para identificar oportunidades de melhoria e possíveis ameaças, o que permitirá posicionar melhor os seus serviços adicionando valor às suas operações e práticas de comunicação.

A empresa necessita de uma perspectiva externa e um escopo de mercado, que inclua uma análise da concorrência direta e indireta, da aderência do produto ao mercado e uma noção da capacidade tangível, para que a empresa possa compreender as práticas e tendências emergentes adotadas por outras empresas do setor, é fundamental para que a Epytis se diferencie e inove em sua abordagem.

Esta assessoria visa fornecer conceitos e perspectivas acadêmicas, criando a possibilidade de auxiliar a empresa a desenvolver estratégias efetivas de marketing, que possam aumentar o conhecimento da marca e impulsionar o Leader Hub como uma ferramenta inovadora de gestão.

A Epytis busca resultados práticos e mensuráveis a partir desta avaliação, e que as recomendações sejam acompanhadas de um plano de ação, com objetivos definidos e métricas para alcançar o sucesso. A implementação de estratégias que visam promover um aumento na performance, alinhadas à sua missão.

A organização deseja que a assessoria não apenas ajude a otimizar seus investimentos em marketing, mas também que contribua para a construção de um ambiente de trabalho mais colaborativo e produtivo, refletindo na satisfação de seus clientes e no crescimento sustentável do negócio.

### 3.6. ABRANGÊNCIA

Este projeto limita-se a análise e desenvolvimento no setor de marketing na empresa a fim de indicar novas estratégias, para assessorar o novo produto, o Leader Hub.

### 3.7. EQUIPE DO PROJETO, ESTRUTURA, PAPEIS E RESPONSABILIDADES

A equipe é formada por Degne, Eduardo e Marcelo, onde as responsabilidades têm sido designadas:

Degne: Responsável pelas pesquisas, análises e elaboração das ferramentas de gestão, execução da entrevista, coleta de dados internos e externos, pesquisa do referencial teórico e elaboração dos textos.

Eduardo: Responsável pela análise crítica dos desafios e indicação dos fatores para alcançar objetivos, execução da entrevista, pesquisa do referencial teórico e elaboração dos textos.

Marcelo: Responsável pela preparação das ações a serem tomadas, análise de alternativas, pesquisa do referencial teórico e elaboração dos textos.

### 3.8. FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO PROJETO

Garantir que as ações e estratégias propostas estejam alinhadas aos objetivos estratégicos da organização.

A capacidade e competência da equipe para implementação, irá depender fundamentalmente das competências e habilidades da equipe e responsável pela execução, deverá ser capacitado ou possuir a expertise em marketing, marketing digital e análise de dados, para tomada de decisões.

Encontrar a forma ideal de comunicação com o público alvo definido, para que a empresa possa se conectar com novos clientes, a fim de gerar uma receita maior, para impulsionar seu novo produto.

Assim, suprimindo as suas demandas, tem como alvo o crescimento de 40% de engajamento digital e 20% em aumento do faturamento.

### 3.9. ETAPAS DO PROJETO

Espera-se que o desenvolvimento do projeto ocorra durante cerca de 10 meses, com a aplicação efetiva dele após a finalização das estratégias, conforme a estrutura analítica abaixo detalhada:



Figura 4 - EAP do Projeto – Fonte Autores

## 1 - Análise de métricas iniciais:

Nesta etapa, fora feita uma coleta e análise das métricas atuais de desempenho da Epyatis e do lançamento do Leader Hub:

- **Coletar Dados:** Reunião dos dados de campanhas anteriores, interações nas redes sociais e feedback de clientes.
- **Definir Indicadores:** Estabeleceu KPIs (Indicadores-Chave de Desempenho) que servirão como base e serão utilizados para medir o desempenho das futuras estratégias.
- **Avaliar do Cenário Atual:** Compreensão de como as métricas atuais se comparam com as metas estabelecidas e identificar áreas que necessitam de melhorias.

## 2 - Definição do problema:

A definição clara do problema é crucial para direcionar o projeto. As atividades incluem:

- **Identificar os Desafios:** Realizar discussões com a equipe e entrevistas com gestores para identificar os principais desafios enfrentados pela empresa e do produto.
- **Formular o Problema:** Redigir uma declaração do problema que sintetize as dificuldades identificadas, servindo como guia para as próximas etapas.
- **Definir os objetivos:** Definir objetivos claros que a empresa deseja alcançar ao resolver o problema identificado.

## 3 - Identificação das oportunidades, forças, ameaças e fraquezas com cada ferramenta:

Nesta etapa envolve a aplicação da análise SWOT para entender melhor o ambiente interno e externo da Epyatis e do Leader Hub. As atividades incluem:

- **Coleta de Informações:** Reunir dados relevantes sobre o mercado, concorrência e tendências.

- **Análise Colaborativa:** Facilitar workshops com a equipe para discutir e identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.
- **Documentação dos Resultados:** Criar um relatório detalhado que sintetize as descobertas da análise SWOT da organização e do produto.

#### 4 - Definir o tamanho e composição do mercado:

Reconhecer o tamanho e composição do Mercado para compreender o mercado-alvo é essencial para direcionar as estratégias. As atividades incluem:

- **Pesquisa de Mercado:** Analisar pesquisas quantitativas e qualitativas realizadas para determinar o tamanho do mercado e suas características demográficas.
- **Segmentação do Público-Alvo:** Identificar segmentos específicos dentro do mercado que a Epyatis deve focar no produto.
- **Análise da Concorrência:** Avaliar os concorrentes diretos e indiretos, suas ofertas e posicionamentos no mercado.

#### 5 - Verificação dos dados internos a fim de verificar a aderência ao mercado:

Verificação dos Dados Internos, nesta etapa, será realizada uma verificação dos dados internos da empresa. As atividades incluem:

- **Auditoria de Dados:** Analisar dados financeiros, operacionais e de marketing para garantir que estejam atualizados e precisos.
- **Comparação com o Mercado:** Verificar a aderência dos dados internos às tendências de mercado identificadas anteriormente.
- **Identificação de Lacunas:** Identificar quaisquer lacunas entre os dados internos da empresa e as expectativas do mercado.

#### 6 - Elaboração e aplicação do plano de ação:

Após a coleta e análise das informações, será elaborado um plano de ação detalhado. As atividades incluem:

- **Desenvolver as Estratégias:** Criar estratégias específicas baseadas nas análises realizadas nas etapas anteriores.
- **Definir o Cronograma:** Estabelecer um cronograma claro para a implementação das sugestões/estratégias propostas.
- **Alocação de Recursos:** Determinar os recursos necessários (financeiros, humanos, tecnológicos) para a execução do plano estratégico.

#### 7 - Análise e comparação dos resultados;

Por fim, será realizada uma análise dos resultados caso a empresa queira aderir as sugestões/estratégias após serem implementadas. As atividades incluem:

- **Relatório Final:** Elaborar um relatório final que apresente as conclusões da análise, lições aprendidas e recomendações para futuras ações.

Com a execução destas etapas, o projeto deverá ser conduzido de maneira estruturada e eficaz, permitindo à Epyatis alcançar seus objetivos no setor de marketing no Leader Hub.

### 3.10. CRONOGRAMA PRELIMINAR

Abaixo o cronograma detalhado das atividades a serem realizadas para a execução do trabalho:

	AGO 24	SET 24	OUT 24	NOV 24	DEZ 24	JAN 24	FEV 24	MAR 24	ABR 25	MAI 25	JUN 25	JUL 25
Escolha Orientador e discussões iniciais	X											
Escolha do tema, propostas, objetivos	X											
Discussões sobre o tema viabilidade/direcionamento	X											
Ajustes na Proposta	X											
Pesquisa Bibliográfica Referencial Teórico		X										
Reuniões de Alinhamento			X									
Revisões e Acompanhamento				X								
Entrega Parcial PI1 / Apresentação				X	X							
Verificação Alinhamentos Banca I					X		X					
Capítulos Restantes							X	X				
Implementações								X	X			
Finalização									X	X	X	
Entrega PI2 / Apresentação											X	X

Tabela 1 - Cronograma do Projeto – Fonte Autores

Agosto 2024: Definição do tema e do orientador, com reuniões presenciais, pesquisa de temas relevantes, leitura de artigos, elaboração da proposta inicial e ajustes conforme feedback do orientador.

Setembro 2024: Início da pesquisa bibliográfica aprofundada para o referencial teórico e início da redação do TCC.

Outubro 2024: Realização de reuniões semanais com o orientador e com os integrantes do grupo para acompanhamento e desenvolvimento do trabalho.

Novembro 2024: Revisão dos capítulos já escritos e preparação de um esboço parcial para apresentação ao orientador.

Dezembro 2024: Verificação e análise do esboço realizado.

Janeiro 2025: Pausa para férias.

Fevereiro 2025: Continuação da redação dos capítulos restantes, revisão completa do texto, primeira reunião do ano com o orientador e recebimento de feedback.

Março 2025: Implementação das correções sugeridas pelo orientador e realização de reuniões semanais para acompanhamento do andamento.

Abril 2025: Finalização da redação do TCC e adequação às normas exigidas.

Mai 2025: Revisão final do texto completo e envio ao orientador para última leitura antes da impressão.

Junho 2025: Impressão do TCC, preparação e ensaios para a defesa, com feedback do orientador.

Julho 2025: Entrega das versões finais, apresentação do TCC à banca avaliadora e encerramento formal com entrega de toda a documentação exigida.

### 3.11. PADRÕES DE DOCUMENTAÇÃO E DE COMUNICAÇÃO

Neste trabalho, para comunicação entre os integrantes do projeto integrador e o orientador foi criado um grupo de WhatsApp®.

A elaboração do texto está sendo desenvolvida a partir da plataforma Google Classroom®, utilizando os aplicativos Documentos e Planilhas, compartilhadas entre os integrantes e o orientador.

### 3.12. RECURSOS NECESSÁRIOS

Para elaboração do projeto, está sendo utilizado o notebook de cada integrante do grupo. Sendo utilizados os livros disponíveis na biblioteca física da ESIC e biblioteca virtual Pearson.

Reuniões semanais com orientador para indicações e direcionamento do projeto.

### 3.13. ORÇAMENTO DO PROJETO

O orçamento foi elaborado com a necessidade de cada integrante do grupo. Tendo a necessidade da aquisição de 2 notebooks para execução do projeto. E utilização de aplicativos de transporte, para deslocamento para empresa.

## 4. REFERENCIAL TEÓRICO

### 4.1. MARKETING – CONCEITO

O Marketing tem como objetivo principal: criar valor tanto para os clientes quanto para a empresa, buscando estabelecer relacionamentos duradouros e significativos. Conforme descreve Kotler e Keller (2023), Marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e querem por meio da criação e troca de valor com os outros. Em contexto de negócios, implica em construir relacionamentos de troca lucrativos e imbuídos de valor com os clientes.

O conceito de Marketing não se limita à venda, incluem também as seguintes atividades como a identificação do público-alvo, o desenvolvimento de produtos, a definição de preços, a comunicação com os consumidores e a distribuição dos produtos

A aplicação do conceito de marketing é justificada pela sua relevância em um ambiente empresarial cada vez mais competitivo e dinâmico. Segundo a American Marketing Association (AMA), "o marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral" (AMA, 2017). Essa definição amplia a visão sobre o que é marketing, enfatizando que ele deve gerar valor tanto para as empresas quanto para os consumidores. Assim, o marketing se torna uma ferramenta estratégica essencial para as organizações que buscam não apenas sobreviver, mas prosperar em um mercado em constante evolução.

### 4.2. ESTUDO DE MERCADO

A circunstância inicial para construir e desenvolver um produto novo pode ser observado neste trabalho através do estudo do panorama geral que a Epytis se insere, de seu setor e seus principais concorrentes.

A pesquisa de marketing, segundo Kotler e Keller (2019), consiste na "função que vincula o consumidor, o cliente e o público ao marketing, através da informação" que se pode empregar para identificar e definir oportunidades e problemas; gerar,

aperfeiçoar e avaliar ações de marketing; e monitorar o desempenho das estratégias que serão implementadas. (p. 105)

Ainda: Malhotra (2001) observa que uma pesquisa de marketing deve passar por quatro passos principais e que envolvem: o reconhecimento do problema; o planejamento e execução da pesquisa; a análise dos dados que foram coletados; e a comunicação dos resultados, e que (p. 30), é em função desse sistema que as empresas não apenas podem encontrar problemas, como podem antecipar e evitá-los.

Uma boa estratégia de marketing pode ser o elemento diferencial para empresas que buscam boa colocação no mercado, sendo que, para obter êxito a empresa deve buscar entender o mercado que está atuando, e o que o mercado busca se destacando na oferta do produto deixando claro o Valor que a empresa entrega com o produto e serviço, para isso criando uma relação comercial harmoniosa.

Além disso, como a pesquisa de mercado permite às empresas entenderem melhor seu público consumidor, as tendências do que o mercado quer e o quanto do produto e/ou serviço é apropriado ao mercado com suas expectativas, isto é, minimizando riscos e maximizando o sucesso no competitivo ambiente atual, desta forma, a realização de uma boa pesquisa se faz necessária, sendo isso fator crucial para minimizar riscos e maximizar as chances de sucesso no ambiente competitivo atual. Portanto, a realização de uma pesquisa bem estruturada é essencial para fundamentar as decisões estratégicas em um plano de marketing, garantindo que as ações sejam baseadas em dados concretos e relevantes.

As novas necessidades das empresas causaram diversas mudanças no mercado de treinamento e desenvolvimento, tornando empresas especializadas em comunicação e desenvolvimento pessoal cada vez mais engajadas em criar novas metodologias de treinamento, para que através da inovação possam se destacar. A Epyatis, buscando estar um passo à frente por ser uma empresa conceitualmente nova, decidiu desenvolver uma plataforma para reconhecer problemas de gestão, ruídos de informações e que possa até mesmo auxiliar na tomada de decisões importantes para os líderes.

### 4.3. SERVIÇO – CONCEITO

Segundo LA CASAS, 2012. Os serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem.

Conforme Zeithaml e Bitner (2017), a qualidade do serviço é percebida através da comparação entre as expectativas do cliente e a realidade da experiência vivida, implicando nas organizações devem estar atentas às necessidades e desejos dos consumidores para garantir um serviço de excelência.

A Associação Americana de Marketing define serviços como “aquelas atividades”, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias.

Após as pesquisas e análises, elaborou-se um fluxograma para aproximação do cliente.

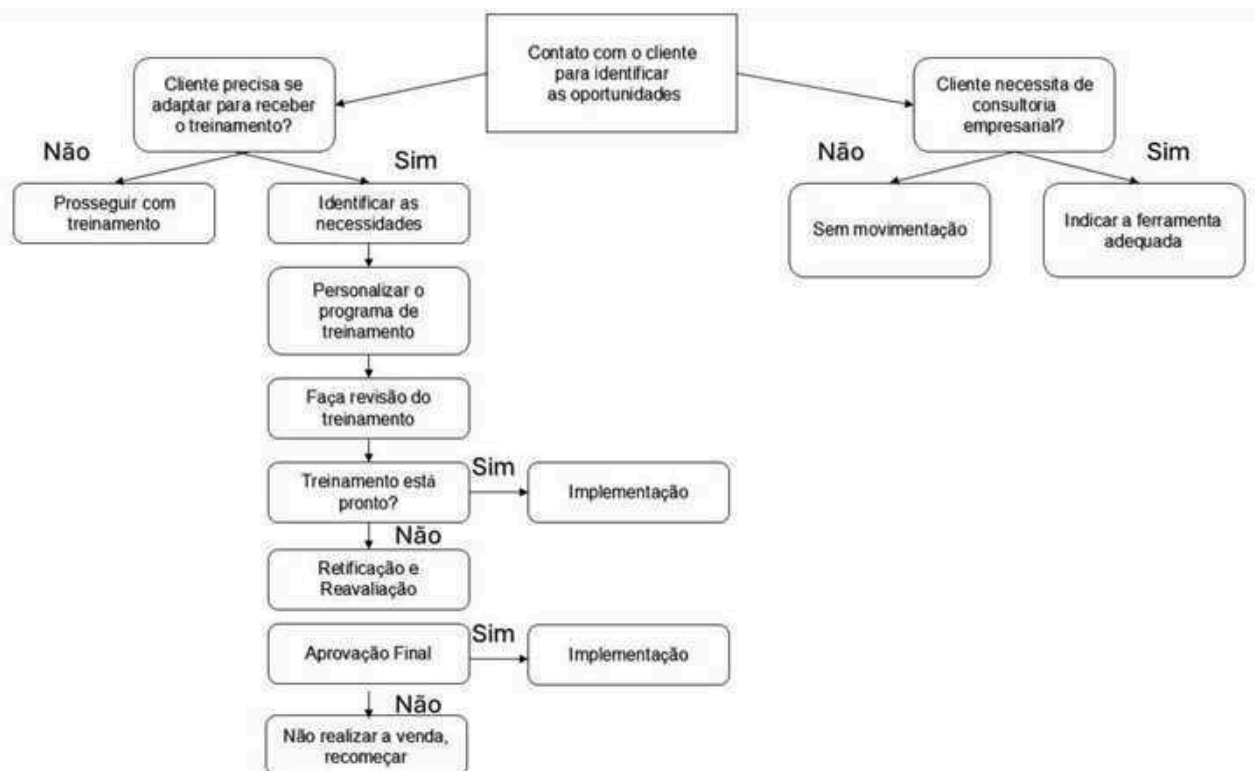


Figura 5 - Fluxograma de Aproximação do Cliente – Fonte: Autores

Conforme Zeithaml e Bitner (2017), a qualidade do serviço é percebida através da comparação entre as expectativas do cliente e a realidade da experiência vivida, implicando nas organizações devem estar atentas às necessidades e desejos dos consumidores para garantir um serviço de excelência.



*Figura 6 - Metas com Relação a Clientes no Marketing de Relacionamento - Fonte: Adaptada de ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. 2017, p. 140*

#### 4.4. ANÁLISE PESTEL

A análise PESTEL é uma metodologia que permite às empresas identificar oportunidades e ameaças no ambiente competitivo, promovendo sua adequação a essas variações, e seu aproveitamento poderá ser considerado uma das principais etapas a serem seguidas no planejamento estratégico, já que irá ajudar a identificar riscos e antecipar eventos futuros.

Kotler e Keller (2011) alegam que esta análise é importante para ajudar a entender o impacto que esses fatores poderão ter sobre o desempenho da empresa, proporcionando uma imagem completa das forças externas que poderão influenciar as decisões estratégicas.

Martins e Silva (2010), afirmam que através do exame de cada um dos elementos da análise, as organizações poderão construir estratégias robustas e resilientes. Assim, conclui-se que a análise PESTEL poderá não só fornecer informações sobre o ambiente externo, como também deverá facilitar a formulação de estratégias que servirão para garantir a competitividade e sustentabilidade da organização.

O uso da análise PESTEL não é somente o de identificar risco, como também pode ter o papel de um guia para inovação e de desenvolvimento de novos produtos. A identificação de tendências que emergem em cada um desses elementos, ajuda as empresas a ajustarem suas estratégias de marketing e operações para se adequar melhor às exigências do Mercado. Segundo Porter e Heppelmann (2014), as empresas que começam a utilizar essa análise de maneira proativa são as que costumam estar melhores preparadas para lidar com mudanças em seu ambiente externo e manter sua competitividade com o passar do tempo. (p. 54).

#### **Análise PESTEL da Epytis Comunicação para Performance**

##### **Fatores Políticos**

- Estabilidade Política: O ambiente político no Brasil pode influenciar as operações da Epyatis, especialmente em relação a políticas de incentivo ao desenvolvimento profissional e à educação. Mudanças em regulamentações podem afetar a forma como a empresa realiza seus treinamentos e consultorias.
- Incentivos Governamentais: Programas de apoio ao desenvolvimento de empresas e capacitação profissional podem beneficiar a Epyatis, permitindo acesso a recursos e parcerias.

### **Fatores Econômicos**

- Cenário Econômico: A situação econômica do Brasil impacta diretamente a disposição das empresas em investir em treinamento e desenvolvimento. Em períodos de recessão, orçamentos para capacitação podem ser cortados, enquanto em períodos de crescimento, há maior disposição para investir.
- Custo de Serviços: A inflação e os custos operacionais também influenciam o preço dos serviços oferecidos pela Epyatis. A empresa deve ajustar suas estratégias de preços para se manter competitiva.

### **Fatores Sociais**

- Mudanças no Comportamento do Consumidor: Há um crescente interesse por desenvolvimento pessoal e profissional, com foco em soft skills como inteligência emocional e habilidades de comunicação. A Epyatis se posiciona bem nesse nicho ao oferecer treinamentos que atendem a essas demandas.
- Valorização do Bem-Estar: A ênfase da empresa na redução do estresse e na promoção de ambientes de trabalho saudáveis ressoa com as tendências sociais atuais que priorizam o bem-estar dos colaboradores.

### **Fatores Tecnológicos**

- Inovação em Métodos de Ensino: O uso de tecnologias digitais para treinamentos e consultorias é essencial. A Epyatis pode se beneficiar ao adotar novas plataformas e ferramentas que facilitem a aprendizagem online e o engajamento dos participantes.

- Neurociência aplicada: A integração da neurociência nos treinamentos é um diferencial competitivo que pode atrair empresas que buscam métodos inovadores para melhorar a performance de suas equipes.

### **Fatores Ecológicos**

- Sustentabilidade: Embora não haja informações explícitas sobre práticas ecológicas no site da Epytis, as empresas estão cada vez mais pressionadas a adotar práticas sustentáveis. A implementação de iniciativas verdes pode ser um ponto positivo para a imagem da empresa.
- Responsabilidade Social: O compromisso com o desenvolvimento humano e organizacional pode ser ampliado com ações voltadas à responsabilidade social, o que pode melhorar o engajamento com clientes e colaboradores.

### **Fatores Legais**

- Regulamentações de Treinamento: A Epytis deve estar atenta às regulamentações relacionadas à formação e certificação profissional e, garantindo que seus cursos estejam alinhados com as exigências legais do setor.
- Proteção de Dados: Com o aumento das preocupações sobre privacidade e proteção de dados, especialmente em treinamentos online, a empresa deve garantir conformidade com legislações como a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados).

#### 4.5. ANÁLISE SWOT

A análise S.W.O.T., também conhecida como análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), é uma ferramenta estratégica amplamente utilizada no planejamento organizacional. Segundo Kotler e Keller (2016), a análise SWOT permite que as empresas realizem um diagnóstico do ambiente interno e externo, auxiliando na identificação de suas capacidades e limitações, bem como das oportunidades e ameaças que podem impactar seu desempenho no mercado (p. 64). Esta análise é fundamental para a formulação de estratégias eficazes, pois proporciona uma visão clara das condições em que a empresa opera, permitindo que os gestores tomem decisões mais informadas e alinhadas com os objetivos organizacionais.

Para que possam ser definidos os pontos fortes da empresa, utilizamos a análise PESTEL para filtrar os fatores mais impactantes para a empresa, a fim de obter uma maior coerência e objetividade da análise SWOT, uma vez que, ela sozinha é uma análise muito rasa em alguns casos. Utilizando-a, obtemos uma visão ampla dos desafios a serem enfrentados e superados, para que possamos tomar decisões mais assertivas.

A aplicação da análise SWOT é justificada pela sua capacidade de fornecer uma compreensão abrangente do cenário competitivo. Conforme afirma Silva e Almeida (2022), "a análise SWOT é essencial para a identificação de áreas que precisam de melhorias e para a exploração de oportunidades que podem ser aproveitadas" (p. 78). Além disso, ao mapear forças e fraquezas internas, bem como oportunidades e ameaças externas, as organizações podem desenvolver estratégias que maximizem suas vantagens competitivas e minimizem riscos. Dessa forma, a análise SWOT não apenas facilita o planejamento estratégico, mas também contribui para a adaptação contínua das empresas às mudanças do mercado.

A análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) é uma ferramenta estratégica que permite avaliar os pontos fortes e fracos de uma empresa, bem como as oportunidades e ameaças que ela enfrenta no ambiente externo. Com base na análise PESTEL da Epyatis Comunicação para Performance, apresento a seguir a análise SWOT da empresa.

#### 4.5.1 Análise SWOT - Epyatis

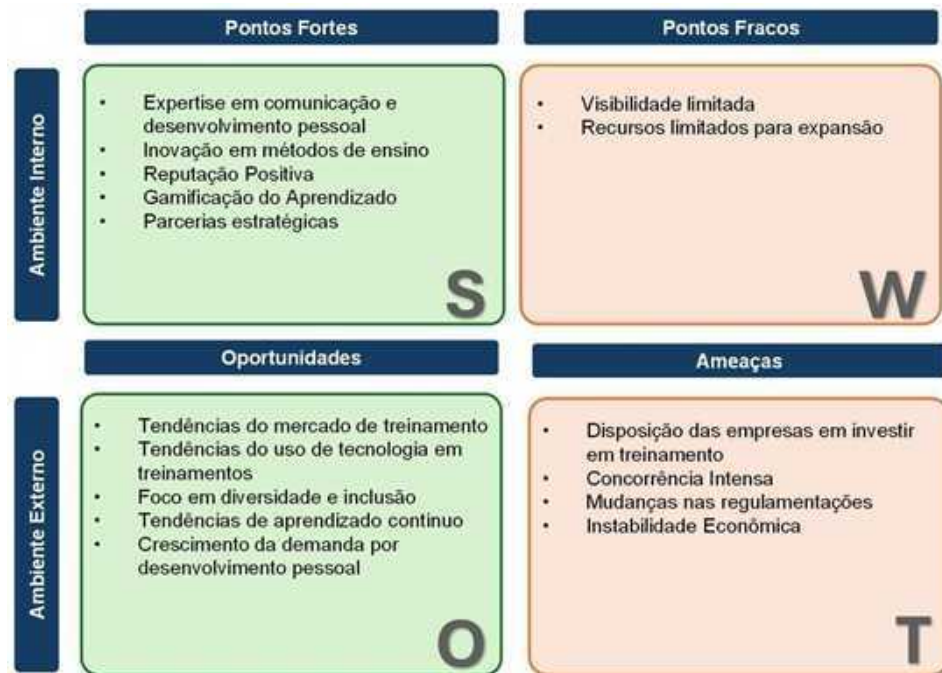


Figura 7 - Matriz SWOT Epyatis. Fonte: Autores

#### Forças

- Expertise em Comunicação e Desenvolvimento Pessoal: A Epyatis possui um foco claro em treinamentos que melhoram a comunicação interpessoal e o desenvolvimento de habilidades emocionais, o que é altamente valorizado no mercado atual.
- Inovação em Métodos de Ensino: A utilização de abordagens baseadas em neurociência nos treinamentos diferencia a empresa de seus concorrentes, oferecendo uma proposta de valor única.
- Reputação Positiva: A presença ativa nas redes sociais e a comunicação clara sobre os serviços indicam um bom relacionamento com os clientes e um reconhecimento crescente no mercado.
- Gamificação do Aprendizado: A gamificação, ou seja, a aplicação de elementos de jogos em atividades de aprendizado, tem se destacado como uma tendência eficaz para motivar e engajar os colaboradores. Este método utiliza pontuações, desafios e recompensas para estimular o interesse dos participantes e tornar o processo de aprendizagem mais dinâmico. Estudos

indicam que a gamificação promove maior retenção do conhecimento e melhora o desempenho, uma vez que torna a experiência de aprendizado mais divertida e interativa. Empresas que investem nesse tipo de abordagem criam um ambiente propício ao engajamento, onde os colaboradores se sentem mais incentivados a participar e aprender, desenvolvendo suas habilidades de maneira ativa.

- Parcerias Estratégicas: A formação de parcerias com empresas e instituições educacionais pode aumentar a credibilidade da Epyatis e abrir novas oportunidades de negócios.

### **Fraquezas**

- Visibilidade Limitada: Embora a empresa tenha uma presença nas redes sociais, ela pode precisar aumentar sua visibilidade e alcance para atrair novos clientes, especialmente em um mercado competitivo.
- Recursos Limitados para Expansão: Como uma empresa focada em nicho, pode haver limitações em termos de recursos financeiros e humanos para expandir suas operações ou diversificar seus serviços.

### **Oportunidades**

- Tendências do Mercado de Treinamento: - O setor de treinamento corporativo está em constante transformação, impulsionado por uma série de tendências que refletem as mudanças nas necessidades das empresas e no comportamento dos colaboradores. Em um ambiente de trabalho cada vez mais dinâmico, competitivo e digital, as organizações reconhecem a importância de investir em treinamento e desenvolvimento para se manterem competitivas.
- Integração da Tecnologia: A adoção de plataformas digitais para treinamentos online representa uma das mais significativas inovações no mercado de treinamento. Com o avanço das tecnologias de aprendizado à distância, as empresas conseguem proporcionar uma experiência de treinamento mais flexível, acessível e personalizada. As plataformas de e-learning possibilitam

que os colaboradores acessem conteúdos de qualquer lugar e a qualquer momento, o que facilita a gestão do tempo e maximiza o alcance dos programas de capacitação. Tecnologias como inteligência artificial e realidade aumentada também estão sendo incorporadas ao treinamento corporativo, permitindo a criação de ambientes de simulação e o desenvolvimento de habilidades em contextos mais práticos e interativos.

- Foco na Diversidade e Inclusão: - O compromisso com a diversidade e inclusão vem ganhando relevância no mercado corporativo, e as iniciativas de treinamento têm seguido essa tendência. Empresas estão investindo cada vez mais em programas que promovem a diversidade, buscando criar ambientes inclusivos que valorizem a pluralidade de ideias e culturas. Treinamentos focados em consciência cultural, combate a vieses inconscientes e promoção da equidade têm sido incorporados como parte dos programas de desenvolvimento. Com um ambiente de trabalho inclusivo, as empresas conseguem atrair e reter talentos diversos, melhorar o clima organizacional e promover a inovação, uma vez que equipes heterogêneas tendem a apresentar soluções mais criativas e eficientes para os desafios corporativos.
- Desenvolvimento Contínuo: - O conceito de Lifelong Learning, ou aprendizado contínuo, está cada vez mais presente no mundo corporativo. Em um cenário de rápidas mudanças e avanços tecnológicos, as empresas têm percebido a importância de incentivar o desenvolvimento contínuo dos seus colaboradores. O Lifelong Learning se baseia na ideia de que o aprendizado não se limita a uma fase da vida, mas é um processo constante e necessário para a evolução profissional. As organizações que promovem o aprendizado contínuo investem em treinamentos periódicos, atualizações de habilidades e capacitação em novas competências. Dessa forma, os colaboradores conseguem acompanhar as mudanças do mercado e contribuem com a inovação e o crescimento da empresa.
- Crescimento da Demanda por Desenvolvimento Pessoal: O aumento do interesse por soft skills e bem-estar no ambiente de trabalho representa uma oportunidade significativa para a Epytis expandir sua oferta de serviços.

- Adoção de Tecnologias Digitais: Investir em plataformas online para treinamentos pode ampliar o alcance da empresa, permitindo atender clientes em diferentes regiões e aumentando a flexibilidade dos cursos oferecidos.

### **Ameaças**

- Dependência do Cenário Econômico: A disposição das empresas em investir em treinamento pode variar significativamente com as condições econômicas, o que pode impactar a receita da Epyatis em períodos de crise.
- Concorrência Intensa: O mercado de treinamentos e desenvolvimento pessoal é altamente competitivo, com diversas empresas oferecendo serviços semelhantes. Isso pode pressionar preços e margens de lucro.
- Mudanças nas Regulamentações: Alterações nas leis relacionadas à formação profissional ou proteção de dados podem impactar as operações da Epyatis, exigindo adaptações rápidas às novas exigências.
- Instabilidade Econômica: Crises econômicas podem levar as empresas a cortar orçamentos destinados a treinamento e desenvolvimento, afetando diretamente a demanda pelos serviços da Epyatis.

#### 4.5.2 Análise SWOT - Leader Hub

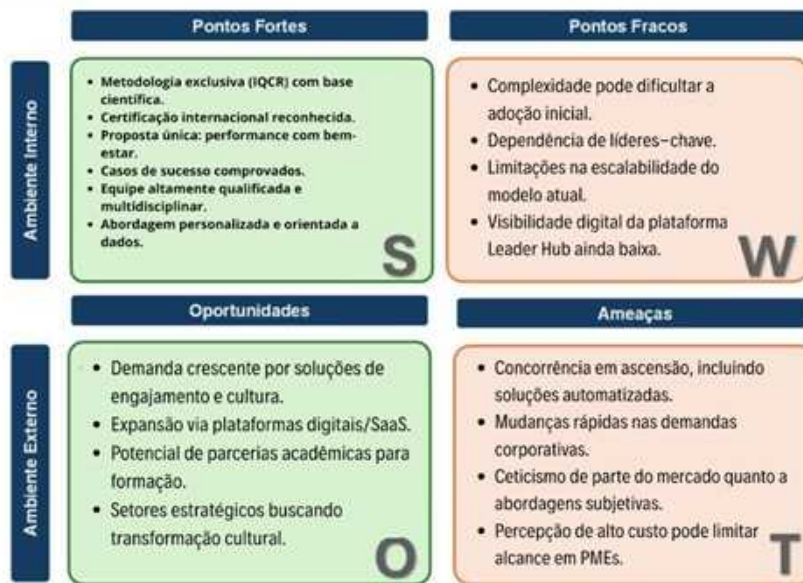


Figura 8 - Matriz SWOT Epyatis. Fonte: Autores

#### Forças

- Metodologia Proprietária (IQCR): A sua finalidade principal é realizar um mapeamento organizacional detalhado e acurado da qualidade da comunicação e dos relacionamentos interpessoais dentro de uma empresa. A metodologia IQCR utiliza fatores com respaldo científico (mencionando-se 9 fatores que geram 36 índices em fontes externas) e possivelmente testes psicométricos para avaliar e diagnosticar processos de comunicação e interação.
- Parcerias estratégicas: Parcerias com instituições de ensino e empresas para validação da metodologia acadêmica.
- Certificação Internacional: Parceria com a ESIC Business & Marketing School, elevando a credibilidade e atratividade dos programas.
- Foco Estratégico em Performance com Bem-Estar: Proposta diferenciada de alinhar alta performance com saúde emocional e menos estresse.
- Modelo de Engajamento: Utiliza-se Gamificação, projetos simulados como estudo de caso (personalizados a cada realidade dos alunos) e pontuação de trilha do conhecimento.

- Reconhecimento no Mercado: Casos de sucesso sólidos (ex: Innova Agrotecnologia), reforçando resultados concretos.
- Equipe Multidisciplinar de Alta Qualificação: Liderança com formação em neurociência, psicologia, coaching e gestão estratégica.
- Abordagem Personalizada e Diagnóstica: Projetos estruturados com diagnóstico, plano de ação, supervisão e avaliação contínua.
- Assinatura acessível: O valor da assinatura mensal é de R\$ 75,00. Combinando com impacto social com doações mensais para instituições carentes.

### **Fraquezas**

- Alta Complexidade Metodológica: Pode demandar maior esforço de entendimento por parte de novos clientes ou equipes menos maduras.
- Dependência de Consultores-Chave: O alto valor percebido está fortemente atrelado à reputação dos principais nomes da empresa.
- Capacidade de Escala Limitada: Pela personalização e acompanhamento intenso, pode haver limites de expansão sem comprometer a qualidade.
- Baixa visibilidade da plataforma Leader Hub (caso digital): O material não destaca funcionalidades digitais específicas ou escalabilidade da plataforma em si.

### **Oportunidades**

- Mercado Ávido por Engajamento e Redução de Rotatividade: Alta demanda por soluções que atuem em cultura, clima e performance com foco humano.
- Expansão em Plataformas Digitais: Ampliar o acesso aos diagnósticos, treinamentos e mentorias por meios digitais ou SaaS.

- Parcerias com Universidades e Centros de Formação: Alavancar credenciamento internacional para formar consultores certificados.
- Setores sob pressão por transformação cultural: Órgãos públicos, saúde, tecnologia e varejo como potenciais mercados em alta necessidade.

### **Ameaças**

- Concorrência Crescente em Desenvolvimento Humano e Cultura Organizacional: Especialmente com o avanço de soluções automatizadas em RH e coaching digital.
- Mudanças Rápidas em Necessidades Corporativas: Crises, tendências tecnológicas e movimentos sociais exigem atualização constante.
- Ceticismo em relação a métodos subjetivos: Parte do mercado ainda resiste a soluções voltadas a clima e cultura, preferindo foco operacional.
- Riscos de Percepção como “consultoria de luxo”: Por seu grau de sofisticação e personalização, pode ser vista como inacessível para pequenas empresas.

#### 4.6. ANÁLISE TAM, SAM E SOM

A análise TAM, SAM e SOM é uma ferramenta estratégica essencial para empresas que buscam entender o potencial de mercado de seus produtos ou serviços. O Total Addressable Market (TAM) Representa o tamanho total do mercado disponível para um produto ou serviço, considerando a demanda total em um cenário ideal onde a empresa poderia capturar 100% do mercado. Segundo Cora (2023), o TAM é crucial para avaliar a viabilidade de um negócio, pois fornece uma visão ampla do potencial de receita e crescimento em um determinado setor (p. 1). Essa métrica ajuda as empresas a identificar oportunidades de mercado e a entender as tendências que podem impactar seu desempenho.

A análise TAM, SAM e SOM nos permite definir o tamanho, e prever o potencial de crescimento de uma empresa ou produto, mostra informações imprescindíveis de análise de mercado, possibilitando-nos uma visão macro de onde a empresa está inserida no mercado, e quais os produtos que este mercado procura. Através disso, observou-se que a nova ferramenta criada pela empresa cumpre mais de uma lacuna no mercado e promete ser um grande diferencial em seu portfólio de produtos, até mesmo porque nenhum de seus concorrentes diretos oferece algo parecido.

O "Serviceable Available Market (SAM)" é a parte do TAM que a empresa pode atender com seus produtos ou serviços, levando em conta restrições como capacidade de produção, canais de distribuição e segmentação de clientes. Como afirmam os autores, "o SAM representa uma visão mais realista do mercado que a empresa pode atingir com seu modelo de negócios atual" (G4 Educação, 2023). Por fim, o Serviceable Obtainable Market (SOM) é a fatia do SAM que a empresa estima poder capturar em um período específico, considerando fatores como concorrência e recursos disponíveis. Essa análise permite que as empresas estabeleçam metas realistas e desenvolvam estratégias eficazes de marketing e vendas, maximizando suas chances de sucesso no mercado (Cortex Intelligence, 2023).

## **Análise TAM, SAM e SOM da Epyatis Comunicação para Performance**

### **1. Total Addressable Market (TAM)**

O Total Addressable Market (TAM) representa o total de receitas potenciais disponíveis para um produto ou serviço, sem considerar limitações geográficas ou de mercado. Para a Epyatis, o TAM seria o mercado global de treinamento e desenvolvimento pessoal, que inclui:

- Treinamentos Corporativos: O mercado global de treinamento corporativo está em crescimento, com estimativas que superam os \$370 bilhões em 2024, conforme relatórios do mercado.
- Desenvolvimento de Soft Skills: A demanda por habilidades interpessoais e emocionais está aumentando, especialmente em setores como tecnologia, saúde e serviços financeiros.
- Educação Online: O setor de educação online também está em expansão, com um valor de mercado projetado para ultrapassar os \$300 bilhões até 2025.

Portanto, o TAM da Epyatis é substancial, refletindo um mercado crescente e diversificado.

### **2. Serviceable Available Market (SAM)**

O Serviceable Available Market (SAM) é a parte do TAM que a empresa pode atender com seus produtos ou serviços específicos. Para a Epyatis, o SAM pode ser definido como:

- Mercado Nacional de Treinamento: Focando no Brasil, onde o investimento em desenvolvimento pessoal e profissional é crescente. O mercado de treinamento corporativo no Brasil é estimado em cerca de R\$20 bilhões anualmente.
- Segmentos Específicos: A Epyatis pode se concentrar em setores que priorizam o desenvolvimento de soft skills e bem-estar no trabalho, como tecnologia da informação, saúde e serviços financeiros. Esses setores estão cada vez mais investindo em treinamentos para melhorar a produtividade e a satisfação dos colaboradores.

Assim, o SAM da Epyatis é uma fração significativa do TAM, focada no mercado brasileiro e em setores específicos.

### 3. Serviceable Obtainable Market (SOM)

O Serviceable Obtainable Market (SOM) representa a fatia do SAM que a empresa pode realizar em um determinado período. Para a Epyatis:

- Participação de Mercado: Considerando a concorrência no setor e a capacidade da Epyatis de se diferenciar através de sua abordagem inovadora baseada na neurociência e foco em soft skills, uma meta razoável seria capturar entre 5% a 10% do SAM nos próximos 3 a 5 anos.
- Crescimento Sustentável: Se considerarmos um SAM de R\$20 bilhões, isso significaria que o SOM poderia variar entre R\$1 bilhão e R\$2 bilhões, dependendo da eficácia das estratégias de marketing e das parcerias formadas.

#### 4.7. MATRIZ ANSOFF

A Matriz Ansoff, desenvolvida por Harry Igor Ansoff e publicada pela primeira vez na Harvard Business Review em 1957, é uma ferramenta estratégica que auxilia as empresas a planejar seu crescimento. A matriz apresenta quatro estratégias principais: penetração de mercado, desenvolvimento de mercado, desenvolvimento de produtos e diversificação. Cada uma dessas estratégias é posicionada em um quadrante da matriz, permitindo que as organizações analisem suas opções com base em dois eixos: produtos existentes versus novos produtos e mercados existentes versus novos mercados (ANSOFF, 1957). Essa abordagem ajuda as empresas a entenderem os riscos associados a cada estratégia e a tomarem decisões informadas sobre onde concentrar seus esforços de crescimento.

Utilizamos a Matriz Ansoff para analisar o poder de penetração que o produto tem dentro do mercado, o grau de desenvolvimento do produto e o próprio desenvolvimento do mercado. Através disso já descobrimos que o produto não é necessariamente disruptivo, mas traz pequenas inovações em abordagens que antes eram consideradas impróprias para muitas pessoas. Através disso, conseguimos observar que os clientes da empresa muitas vezes precisam de algo que possa ajudar de imediato em ocasiões que não podem ser tão corriqueiras assim, ou que precisem de ajuda externa, mas não necessariamente de uma mentoria ou consultoria muito especializada.

A aplicação da Matriz Ansoff é justificada pela sua capacidade de fornecer uma estrutura clara para o planejamento estratégico. Como afirmam Wheelen e Hunger (2018), "a Matriz Ansoff é uma ferramenta valiosa para identificar oportunidades de crescimento e para avaliar os riscos envolvidos em diferentes estratégias" (p. 123). Essa análise permite que as empresas se adaptem às mudanças do mercado e maximizem suas oportunidades de crescimento, alinhando suas ações com os objetivos organizacionais. Além disso, a matriz incentiva uma reflexão crítica sobre as capacidades internas da empresa e as condições externas do mercado, facilitando a formulação de estratégias mais robustas e eficazes.

## Matriz Ansoff

<b>Estratégia</b>	<b>Descrição</b>
<b>Penetração de Mercado</b>	Foca em aumentar a participação de mercado com produtos existentes. Isso pode ser alcançado através de marketing intensivo, promoções e melhorias no serviço.
<b>Desenvolvimento de Mercado</b>	Introduz produtos existentes em novos mercados. Isso pode incluir a expansão geográfica ou a segmentação de novos público-alvo.
<b>Desenvolvimento de Produto</b>	Envolve a criação de novos produtos para mercados existentes. Essa estratégia é útil para atender às necessidades em evolução dos clientes atuais.
<b>Diversificação</b>	Introduzir novos produtos em novos mercados. Essa estratégia pode ser mais arriscada, mas oferece oportunidades significativas de crescimento se bem executada.

Tabela 2 - MATRIZ ANSOFF. Fonte Autores

## 1. Penetração de Mercado

Nesta estratégia, o objetivo é aumentar a participação da empresa no mercado atual utilizando seus produtos existentes. A Epyatis poderia implementar campanhas promocionais, melhorar a comunicação com os clientes e expandir sua rede de distribuição para atrair novos clientes e fidelizar os atuais.

## 2. Desenvolvimento de Mercado

Aqui, a Epyatis poderia explorar novos segmentos ou regiões geográficas onde seus serviços são relevantes. Isso poderia incluir a entrada em mercados regionais que ainda não foram explorados ou a adaptação dos serviços para atender diferentes indústrias que valorizam o desenvolvimento pessoal e profissional.

## 3. Desenvolvimento de Produto

A Epyatis pode desenvolver novos cursos ou programas que atendam às necessidades emergentes dos clientes atuais. Por exemplo, criar treinamentos focados em habilidades digitais ou em resposta às mudanças nas demandas do mercado de trabalho pode ser uma maneira eficaz de manter sua relevância.

## 4. Diversificação

Esta estratégia envolve o maior risco, pois implica na introdução de novos produtos em novos mercados. A Epyatis poderia considerar parcerias com outras empresas ou instituições educacionais para desenvolver programas inovadores que atendam a novas áreas ou setores, como saúde mental no ambiente corporativo.

#### 4.8. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO - CONCEITO

O planejamento estratégico de marketing é um processo essencial para a definição das ações que uma empresa irá executar para alcançar seus objetivos, geralmente relacionados ao aumento das vendas e à promoção da marca. Segundo Kotler e Keller (2016), o planejamento estratégico de marketing envolve a criação de um documento que orienta as atividades da empresa ao longo do tempo, garantindo que todos os esforços estejam alinhados com as metas organizacionais (p. 45). Esse planejamento não apenas estabelece diretrizes claras sobre como os recursos devem ser alocados, mas também define os indicadores de desempenho que permitirão monitorar o progresso em direção aos objetivos estabelecidos.

A aplicação do planejamento estratégico de marketing é justificada pela sua capacidade de proporcionar uma visão estruturada e focada das atividades de marketing. Como afirmam Silva e Almeida (2022), "um bom planejamento estratégico é fundamental para garantir que as ações estejam alinhadas com a missão e os valores da empresa, além de facilitar a adaptação às mudanças do mercado" (p. 112). Essa abordagem permite que as organizações se mantenham competitivas em um ambiente dinâmico, ajustando suas estratégias conforme necessário e assegurando que cada ação contribua para o sucesso geral do negócio. Portanto, o planejamento estratégico de marketing não é apenas uma formalidade, mas uma necessidade para qualquer empresa que busca crescimento sustentável.

## 5. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL

A Epyatis conduz suas ações de marketing com base em um planejamento estratégico definido anualmente, cuja execução é realizada por um colaborador responsável pela gestão das páginas institucionais e pela promoção da marca nas redes sociais.

Esse colaborador tem como objetivo gerar oportunidades de negócios que alimentam as atividades da equipe comercial. No ano de 2023, a Epyatis realizou uma pesquisa de mercado com o intuito de compreender melhor o seu público-alvo. Os resultados indicaram que o cliente ideal é o novo gestor ou aquele profissional que está em processo de preparação para assumir cargos de liderança.

Em 2024/2025 está se utilizando desta assessoria para ter base para uma nova pesquisa de mercado focado no produto Leader Hub. Ao lançar o Leader Hub, a empresa tem a possibilidade de alavancar até mesmo de outros produtos. A captação de clientes ocorre principalmente através do funil de vendas, com foco nas plataformas Instagram© e no site institucional.

## 6. PLANEJAMENTO PARA EXECUÇÃO DO PROJETO INTEGRADOR

Para execução do projeto integrador, foi elaborado e apresentado uma proposta de sugestões estratégicas que possam ser adotadas, para alcançar os objetivos definidos.

Sendo a primeira etapa da execução do projeto integrador envolve uma análise do relatório detalhado do cenário atual da Epyatis, contendo:

- **Dados Internos:** Números de vendas, feedbacks de clientes e desempenho de campanhas anteriores. Essa análise permitiu entender quais estratégias têm sido eficazes e quais precisam ser ajustadas, tendo acompanhado o progresso do Leader Hub.
- **Análise do Mercado:** Foi iniciada uma pesquisa de mercado para identificar tendências, os comportamentos dos consumidores e a posição dos concorrentes do mesmo segmento. Essa informação inicialmente possibilitou a Epyatis a verificar o seu posicionamento adequadamente em relação à concorrência.
- **Análise SWOT:** Foi aplicado a análise SWOT na empresa e no Leader Hub, mapeando determinadas capacidades internas e as condições externas da empresa e do produto, que pode impactar o alcance ao objetivo.

Após analisar os dados coletados e parcialmente na pesquisa que está em execução, pôde-se reconhecer um possível público-alvo da Epyatis. Com as seguintes sugestões:

- **Segmentação de Mercado:** Explorar os segmentos que possam se beneficiar dos serviços oferecidos pela Epyatis, como empresas em setores industriais emergentes ou médias organizações que visam melhorar a performance de suas equipes.
- **Criação de Personas:** Após desenvolver a persona que representa os clientes da Epyatis, com isso ajudará elaborar corretamente as estratégias de marketing e comunicação para aumentar o alcance do Leader Hub.

Com as informações coletadas e analisadas, foi sugerido a elaboração de estratégias que poderá ser adotadas pelo Leader Hub:

- **Marketing Digital:** Sugestão de investimento em campanhas de marketing digital com anúncios pagos nas redes sociais, incluindo SEO (otimização para motores de busca), marketing de conteúdo, aula experimental e avaliação de uso freemium. Nessa sugestão cria-se a possibilidade de aumentar a visibilidade/reconhecimento online do Leader Hub e a possibilidade de atrair novos clientes.
- **Conteúdo Educativo:** Sugestão de criar os conteúdos educativos sobre gestão de processos desenvolvimento pessoal e profissional, como webinars e artigos em blogs. Assim, posicionando a Epyatis como referência no segmento, com a possibilidade de atração de leads qualificados.
- **Parcerias Estratégicas:** Sugestão de mapear parcerias com outras empresas ou influenciadores no setor de comunicação e treinamento. E criar colaborações para que possam expandir o alcance do produto e trazer novos clientes.

Após a definição das estratégias, elaborou-se um plano de ação que inclui:

- **Cronograma Detalhado:** Elaborou-se um cronograma com prazos para cada atividade planejada, a fim de garantir que as ações sejam implementadas em tempo hábil, possuindo um acompanhamento durante e após as ações.
- **Alocação de Recursos:** Definição dos recursos necessários (financeiros, humanos e tecnológicos) para executar as estratégias sugeridas.
- **Responsabilidades:** Designação das responsabilidades para cada membro da equipe envolvida na implementação das estratégias, a fim de ter comunicação clara e sinergia em toda equipe e com monitoramento adequado.

Com a implementação das sugestões, se faz necessário implementar um sistema de monitoramento para avaliar o desempenho das estratégias adotadas:

- **Definição de KPIs:** Estabelecer indicadores-chave de desempenho (KPIs) que permitirão medir o sucesso das ações implementadas, como aumento nas vendas, engajamento nas redes sociais e crescimento na base de clientes.

- **Relatórios Regulares:** Verificar a possibilidade de aquisição de um sistema de gestão, que seja possível criar relatórios periódicos para analisar os resultados obtidos em comparação com as metas estabelecidas, permitindo os ajustes rápidos nas estratégias conforme necessário.

Essa proposta de planejamento tem como objetivo aprimorar as estratégias de marketing da empresa, oferecendo uma visão sistêmica do setor, para que ela possa criar possibilidades de aumentar sua visibilidade no mercado, potencializar suas vendas e construir uma identidade significativa no ramo, consolidando-se como uma empresa inovadora ao lançar seu novo produto, o Leader Hub.

## 6.1 EXECUÇÃO DO PLANEJAMENTO DAS ESTRATÉGIAS

Após o planejamento das ações detalhando a proposta de execução, focada na implementação e otimização das estratégias de marketing para o produto Leader Hub da Epyatis Comunicação para Performance. O objetivo do planejamento tem base na análise diagnóstica na pesquisa contratada, dados internos e no referencial teórico apresentado, estruturando um plano de ação, visando o fortalecimento da marca Leader Hub, mas também a consecução das metas de crescimento de vendas e expansão da base de clientes.

## 6.2 REFINAMENTO E SEGMENTAÇÃO AVANÇADA DO PÚBLICO-ALVO

Ainda que a empresa tenha apresentado uma caracterização inicial do público-alvo (gestores recém-promovidos, estudantes recém-formados e entusiastas de tecnologia), propôs-se nesta fase, um aprofundamento dessa análise para um refinamento do público-alvo.

Após o aprofundamento da análise, sugeriu-se a criação de personas detalhadas, incorporando dados demográficos, dados comportamentais, psicográficos, desafios específicos, necessidades latentes e aspirações

profissionais. Diante disso, poderá aplicar uma estratégia de direcionamento de ofertas de conteúdo hiper personalizado.

Recomendou-se a aplicação de pesquisas complementares, como questionários online direcionados, de dados de comportamento de usuários em plataformas digitais (website da Epyatis (utilizando relatório de tráfego), redes sociais e, se possível, dados preliminares de interação com o Leader Hub).

A compreensão aprofundada das dores e desejos de cada persona permitirá um direcionamento mais assertivo das campanhas de marketing.

### 6.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL INTEGRADAS

Com base no público-alvo refinado, elaborou-se um conjunto de estratégias de marketing digital integradas, que visa criar uma jornada do cliente coesa e eficiente, desde o primeiro contato com a marca até a conversão e fidelização assim podendo além de criar familiaridade, com o tempo uma comunidade com a marca.

### 6.4 MARKETING DE CONTEÚDO ESTRATÉGICO E DE ALTO VALOR

O marketing de conteúdo será um pilar central desta proposta. Após a análise dos fatores, entendemos que, para um produto como o Leader Hub, que envolve conhecimento e desenvolvimento de habilidades, a oferta de conteúdo relevante é fundamental para atrair, engajar e converter o público. Propôs-se a criação de um calendário editorial robusto, contemplando:

- **Blog Posts:** Artigos que abordem temas de interesse das personas, como desafios da primeira liderança, ferramentas de gestão, desenvolvimento de soft skills, tendências em inteligência artificial aplicada à gestão, cultura organizacional e preparação de carreira. O conteúdo deverá ser original, aprofundado e alinhado com as palavras-chave estratégicas.

- **Materiais Ricos:** Desenvolvimento de e-books, webinars, templates e checklists que sirvam como iscas digitais para captação de leads. Exemplos incluem: "Virei Gerente, e agora ?", "Como Implementar a Metodologia DISC na sua Equipe", "Workshop Online: Desvendando a Inteligência Artificial para Líderes".
- **Vídeo Marketing:** Produção de vídeos curtos e dinâmicos para redes sociais (Instagram Reels, TikTok, YouTube Shorts) e vídeos mais longos e aprofundados para o YouTube, LinkedIn e para a própria plataforma Leader Hub (como amostras de conteúdo - Freemium). Os temas podem incluir dicas rápidas de gestão, entrevistas com especialistas e estudos de caso.
- **Infográficos e Conteúdo Visual:** Criação de peças visuais atraentes para resumir informações complexas e facilitar o compartilhamento em redes sociais.

Todo o conteúdo produzido deverá refletir a expertise da Epyatis em neurociência, tecnologia e planejamento estratégico, agregando um diferencial competitivo.

## 6.5 ENGAJAMENTO ESTRATÉGICO E CRESCIMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS

Elabora-se as estratégias de engajamento nas mídias sociais que serão utilizadas para construir comunidade, expandir o reconhecimento da marca Leader Hub, direcionar tráfego e gerar leads. Sugere-se:

- **Definição de Plataformas Prioritárias:** Focar nas redes onde o público-alvo está mais ativo (provavelmente LinkedIn, Instagram e, potencialmente, YouTube e TikTok, dependendo da idade e perfil das personas).

### **Metas:**

- LinkedIn: Aumentar para 2.000 seguidores nos primeiros 12 meses, com crescimento mensal sustentado de 15%. Esta meta considera o LinkedIn como plataforma principal para networking profissional e geração de leads B2B. Estabelecer taxa de engajamento média de 3% nas publicações.
  - Instagram: Atingir 1.000 seguidores em 12 meses, com crescimento mensal de 20% nos primeiros 6 meses. Considerando que a Leader Hub deve capitalizar esta tendência alcançando taxa de engajamento de 4% por publicação.
  - YouTube: Criar canal com 500 inscritos ativos e 3000 visualizações totais no primeiro ano. Publicar 3 vídeos semanais focados em desenvolvimento de liderança.
  - TikTok: Criar conta com a meta de 10.000 compartilhamentos em 12 meses, para aproveitar o crescimento da plataforma, considerando a natureza mais interativa do público desta rede.
- 
- **Conteúdo Adaptado para Cada Plataforma:** A criação de conteúdo específico para cada rede social requer planejamento quantificado que respeite as particularidades e formatos de cada plataforma. As metas de produção devem equilibrar qualidade e quantidade, baseando-se em benchmarks da indústria.

- **Interação e Engajamento:** O monitoramento e resposta às interações dos seguidores é um fundamento para construção de relacionamentos sólidos para criação da comunidade. As metas de responsividade devem garantir experiência positiva do usuário em todos os pontos de contato.
  - Tempo de Resposta: Responder a 95% dos comentários e mensagens diretas em até 4 horas durante horário comercial, e 100% em até 24 horas.
  
- **Criação de Comunidades:** A exploração das funcionalidades de grupos nas plataformas sociais permite criar espaços dedicados de discussão e networking, fortalecendo o ecossistema da Leader Hub.
  - Grupo LinkedIn: Criar e gerenciar grupo exclusivo "Leader Hub Community" atingindo 400 membros ativos nos primeiros 8 meses. Manter engajamento de 15% com pelo menos 3 discussões semanais relevantes.
  - Eventos Virtuais: Organizar e realizar 12 webinars anuais através das comunidades, com média de 200 participantes por evento e taxa de conversão de 5% em leads qualificados.
  
- **Parcerias com Influenciadores Digitais e Instituições:** A colaboração estratégica com influenciadores digitais e instituições do setor amplifica o alcance e credibilidade da marca Leader Hub.
  - Parcerias de Influenciadores/Professores/Profissionais: Estabelecer colaborações com 24 micro e médios influenciadores anuais (2 por mês), atingindo alcance combinado de 30.000 pessoas mensalmente e taxa de engajamento média de 4% nas publicações patrocinadas.

- **Otimização de Tráfego Pago:** Foco nas plataformas Social Ads (Facebook/Instagram Ads, LinkedIn Ads).
  - Otimização Contínua: Realizar ajustes quinzenais em 100% das campanhas ativas, com meta de redução de 10% no custo por aquisição (CPA) a cada trimestre através de otimização de lances e segmentação.
  - Ranking de Palavras-chave: Posicionar 50 palavras-chave estratégicas na primeira página do Google, com 15 delas no top 3 posições, focando termos relacionados à liderança, gestão e desenvolvimento profissional.

## 6.6 INDICADORES CHAVE DE PERFORMANCE (KPIs) E MONITORAMENTO DE RESULTADOS

As propostas serão mensuradas através de Indicadores Chave de Performance (KPIs) claros e objetivos. Dentre eles:

- **Marketing de Conteúdo e SEO:**

- Tráfego Orgânico: Aumentar o tráfego orgânico do site em 100% nos primeiros 12 meses, atingindo 100 visitantes únicos mensais até o final do primeiro ano.
- Ranking de Palavras-chave: Posicionar 50 palavras-chave estratégicas na primeira página do Google, com 15 delas no top 3 posições, focando termos relacionados à liderança, gestão e desenvolvimento profissional.
- Geração de Leads por Conteúdo: Converter 2% dos visitantes do blog em leads qualificados, gerando pelo menos 20 novos leads mensais através de marketing de conteúdo.
- Taxa de Conversão Visitante-Lead: Atingir taxa de conversão global de visitantes em leads de 2%.

- **Mídias Sociais:**

- Crescimento de Seguidores: Aumentar base total de seguidores no primeiro ano, distribuídos proporcionalmente entre as plataformas prioritárias definidas anteriormente.
- Taxa de Engajamento Global: Manter taxa de engajamento/interações com a média de 4% entre todas as plataformas.
- Alcance e Impressões: Gerar 300 de impressões mensais combinadas entre todas as plataformas até o sexto mês, crescendo para 1.000 mensais até o final do primeiro ano.

- **Email Marketing:**

- Taxa de Abertura: Atingir taxa de abertura média de 30%.
- Taxa de Cliques: Manter taxa de cliques de 5% em campanhas de email, otimizando continuamente o conteúdo para maximizar engajamento.

- Crescimento da Lista: Expandir base de emails em 25% mensalmente nos primeiros 6 meses, atingindo 5.000 contatos qualificados até o final do primeiro ano.
- Taxa de Cancelamento: Manter taxa de unsubscribe abaixo de 1% mensalmente, demonstrando relevância e valor percebido do conteúdo enviado.
  
- **Tráfego Pago:**
  - Custo por Clique Otimizado: Manter o custo médio 15% do valor investido, através de otimização contínua de palavras-chave e qualidade dos anúncios.
  - Custo por Aquisição: Estabelecer CAC através de tráfego pago em 1% do valor investido mensal por lead qualificado, garantindo margem saudável para conversão em clientes pagantes.
  
- **Plataforma Leader Hub e Negócios:**
  - Novos Assinantes: Adquirir 30 novos assinantes mensais da plataforma Leader Hub a partir do sexto mês, escalando para 60 assinantes mensais até o final do primeiro ano.
  - Churn Rate: Manter taxa de cancelamento mensal abaixo de 3%.
  - Receita Mensal Recorrente: Atingir R\$ 4.000 em MRR até o final do primeiro ano, com crescimento mensal sustentado de aproximadamente 20% a partir do sexto mês.
  
- **Monitoramento e Relatórios Estruturados:**
  - Relatórios Mensais: Produzir relatórios executivos completos até o 5º dia útil de cada mês, incluindo análise comparativa com metas estabelecidas e recomendações de ajustes estratégicos.
  - Dashboards em Tempo Real: Implementar dashboards personalizados com atualização automática de 95% dos KPIs principais, permitindo monitoramento contínuo da performance.

- Reuniões de Análise: Conduzir reuniões quinzenais de 90 minutos para análise de progresso, identificação de obstáculos e definição de ações corretivas, mantendo 100% de participação dos stakeholders principais.

A estratégia de engajamento digital da Leader Hub demonstra alinhamento entre seleção de plataformas, produção de conteúdo e métricas de desempenho, priorizando o LinkedIn como eixo central para networking profissional e geração de leads B2B. Com metas quantificáveis de 2.000 seguidores em 12 meses e taxa de engajamento de 3%, a plataforma reforça seu posicionamento como hub de discussões especializadas. Paralelamente, a exploração do TikTok, com objetivo de 10.000 compartilhamentos anuais, e do YouTube, com 3 vídeos semanais sobre liderança, evidencia adaptação aos diferentes perfis de consumo de conteúdo, garantindo alcance segmentado e orgânico.

O planejamento estabeleceu mecanismos robustos para construção de comunidades, destacando-se a meta de 400 membros ativos no grupo exclusivo do LinkedIn e realização de 12 webinars anuais com taxa de conversão de 5% em leads. As parcerias com 24 influenciadores anuais, projetando alcance mensal de 30.000 pessoas, amplificam a credibilidade da marca ao associá-la a vozes consolidadas no nicho. Na esfera de tráfego pago, o compromisso com ajustes quinzenais nas campanhas visa redução trimestral de 10% no custo por aquisição, otimizando investimentos em Social Ads e alavancando o retorno sobre o orçamento.

O sistema de monitoramento integrado, com relatórios mensais e dashboards em tempo real, assegura acompanhamento contínuo dos 15 KPIs definidos, desde o crescimento de 25% na base de e-mails até a meta de R\$ 4.000 em receita recorrente mensal. A manutenção do churn abaixo de 3% e a taxa de abertura de e-mails de 30% refletem equilíbrio entre expansão e retenção.

## 7. CONCLUSÃO

Ao longo deste projeto, objetivou-se prestar uma assessoria de marketing específica para a empresa Epyatis Comunicação para Performance, com o foco essencial de desenvolver a análise do cenário para o lançamento e posicionamento estratégico do novo produto, a plataforma Leader Hub. A pesquisa foi construída a partir da compreensão da identidade da empresa, dos diferenciais percebidos que possuem vínculo com a neurociência e a tecnologia e das expectativas com a introdução desta nova ferramenta para o mercado de desenvolvimento de lideranças.

A metodologia utilizada, que combina a análise de dados internos, entrevistas com gestores e instrumentos de diagnóstico da análise estratégica, como PESTEL e SWOT, possibilitou uma avaliação abrangente do ambiente interno e externo da Epyatis. Constatou-se, assim, as dificuldades que a Epyatis terá com a introdução de um novo produto para novos públicos e o posicionamento de um produto que pode ser considerado inovador, bem como as oportunidades do mercado e as forças da organização que poderão ser exploradas. A análise de mercado e do público alvo e da concorrência foram algumas das informações necessárias que subsidiaram as recomendações.

Os resultados obtidos desaguaram em um conjunto de recomendações estratégicas para o produto Leader Hub, desde a proposta de posicionamento da marca até ações táticas para a comunicação e para o marketing digital. Espera-se que as recomendações apresentadas possam trazer um aumento significativo na visibilidade da plataforma, atração e conversão de clientes e aumentar a Epyatis como referência em soluções inovadoras para a performance e bem-estar organizacional. Portanto, a análise realizada e as estratégias propostas objetivam atender às expectativas da empresa de obter resultados mensuráveis e crescimento sustentável.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>>. Acesso em: 02 out. 2024.

ANSOFF, H. I. **Strategies for Diversification**. Harvard Business Review, 1957.

CORA. **TAM, SOM, SAM: Aprenda a definir o tamanho do seu mercado**. Disponível em: <<https://www.cora.com.br/blog/tam-sam-som/>>. Acesso em: 02 out. 2024.

CORTEX INTELLIGENCE. **TAM, SAM e SOM: como trabalhar esses indicadores com inteligência**. Disponível em: <<https://www.cortex-intelligence.com/blog/tam-sam-som>>. Acesso em: 02 out. 2024.

G4 EDUCAÇÃO. **TAM, SAM e SOM: o que é e como calcular o seu mercado?** Disponível em: <<https://g4educacao.com/portal/o-que-e-tam-sam-som>>. Acesso em: 02 out. 2024.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 18. ed. Porto Alegre: Pearson, 2023. <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/208478/pdf/0?code=+1PnAn/lasbNKLs/LCsdBc9+aXDOW9iJTcWnvIB2cXWS0+6P3z8z8dO/ckcQzTpezFHQE1jvYaxjrPXr3G1Ljg==>

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016. p. 27.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016. p. 64.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016. p. 45.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Abordagem Aplicada**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

MARTINS, C.; SILVA, E. **Marketing de Serviços: Uma Abordagem Prática**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

PORTER, Michael E.; HEPPELMANN, James E. **"How Smart, Connected Products Are Transforming Competition."** *Harvard Business Review*, vol. 92, no. 11, 2014, pp. 64-88.

SILVA, Douglas; ALMEIDA, Renata. **Gestão Estratégica: Ferramentas e Práticas**. São Paulo: Editora Atlas, 2022. p. 78.

SILVA, Douglas; ALMEIDA, Renata. **Gestão Estratégica: Ferramentas e Práticas**. São Paulo: Editora Atlas, 2022. p. 112.

WHEELEN, T. L.; HUNGER, J. D. **Strategic Management and Business Policy**. 14. ed. Pearson, 2018. p. 123.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços**. 6. ed. São Paulo: McGraw-Hill Education, 2014.

## **ANEXO 1: FORMULÁRIO DE ENTREVISTA COM GESTORES — EPYATIS**

### **PERCEPÇÃO DO MERCADO E POSICIONAMENTO**

#### **Como você descreveria o posicionamento atual da Epyatis no mercado?**

**R:** A Epyatis está posicionada como uma consultoria de alta performance com foco diferenciado em comunicação organizacional, cultura corporativa e desenvolvimento de competências humanas. Atuamos na interseção entre performance e bem-estar, com metodologia proprietária e orientação científica. Nosso diferencial competitivo está na profundidade dos diagnósticos, na base empírica das soluções e na capacidade de gerar impacto real com menos estresse para as equipes. Somos reconhecidos por trazer clareza, alinhamento e execução estratégica com base em comunicação orientada a resultados.

#### **Quais públicos você acredita que a empresa têm alcançado com maior eficácia? Há algum que gostaria de alcançar com mais força?**

**R:** Atualmente, temos obtido uma excelente aderência em médias e grandes empresas que já compreenderam a importância da comunicação e da cultura como alavancas de performance. Isso inclui setores como agronegócio, comercial e instituições acadêmicas. No entanto, vejo espaço para ampliar nossa presença no setor de tecnologia e startups em fase de crescimento, que frequentemente enfrentam desafios de alinhamento e engajamento. Além disso, há uma oportunidade estratégica de aprofundar o relacionamento com empresas multinacionais e governos locais, especialmente em projetos de transformação organizacional e governança.

#### **Na sua visão, como a Epyatis é percebida pelos nossos clientes e parceiros?**

**R:** A percepção predominante é de uma empresa confiável, altamente técnica, com forte foco em resultados e ao mesmo tempo sensível às nuances humanas das organizações. Somos vistos como um parceiro estratégico, não apenas um fornecedor. Os depoimentos dos clientes reforçam nosso papel em transformar mentalidades, estruturar processos e ampliar vendas, mesmo em contextos desafiadores. A confiança que nos é atribuída é reflexo direto da consistência metodológica, dos resultados entregues e da nossa capacidade de escuta ativa e personalização das soluções.



## **DESAFIOS ATUAIS**

### **4. Quais são os maiores desafios que enfrentamos para melhorar nossa visibilidade?**

**R:** A Epyatis enfrenta baixa exposição externa e um posicionamento ainda genérico para quem não nos conhece. Nossos resultados e diferenciais não são amplamente divulgados em canais estratégicos, e nossa comunicação pode não deixar claro, de imediato, o valor prático das nossas soluções. Além disso, faltam ações de marketing recorrentes e escaláveis que fortaleçam nossa autoridade e ampliem o alcance da marca.

### **5. Existem obstáculos internos (estruturais, de comunicação, cultura etc.) que impactam nossa atuação no mercado?**

**R:** Possuímos excelência técnica, mas ainda enfrentamos desafios na sistematização da comunicação institucional e na geração autônoma de autoridade. A falta de um fluxo contínuo de conteúdo estratégico.

## **OPORTUNIDADES E INOVAÇÃO**

### **6. Que oportunidades você enxerga hoje para expandirmos ou inovarmos nossos serviços?**

**R:** Vejo oportunidades para expandirmos ao oferecer versões simplificadas e acessíveis da nossa consultoria, como micro diagnósticos temáticos, que atendem empresas menores com potencial de crescimento. Também podemos inovar transformando o IQCR em uma plataforma digital interativa, com dashboards e recomendações dinâmicas, criando valor contínuo para os clientes. Vejo a oportunidade em parcerias com edtechs e hubs de inovação corporativa podem ampliar nosso alcance, permitindo a oferta de conteúdos exclusivos e programas certificados.

### **7. Existe alguma tendência de mercado ou tecnologia que acredita que deveríamos acompanhar de perto?**

**R:** Acompanhamos de perto tendências como People Analytics e dashboards de clima e performance em tempo real, que oferecem dados acionáveis para a liderança. A aplicação da IA na comunicação e bem-estar corporativo, com chatbots internos e análise preditiva, também está se tornando essencial. Além disso, a gestão de cultura e soft skills ganha destaque como estratégia, valorizando líderes humanizados e ambientes seguros. As jornadas personalizadas com microlearning e nudges mostram grande potencial para promover mudanças consistentes em larga escala.

## **ESTRATÉGIA E ALINHAMENTO**

**8. Na sua opinião, nossas estratégias atuais estão alinhadas com a missão e valores da Epyatis? Por quê?**

**R:** Sim, nossas estratégias estão plenamente alinhadas com a missão e os valores da Epyatis. Elas refletem nosso compromisso com performance real, bem-estar e excelência, colocando a comunicação como eixo central para gerar resultados com menos estresse. Cada solução que entregamos — dos diagnósticos aos treinamentos — traduz diretamente nossos valores em prática, reforçando uma cultura que prioriza clareza, engajamento, competência e inovação. Mais que alinhadas, nossas estratégias são a própria manifestação do nosso propósito.

**9. Que tipo de ação estratégica você acredita que poderia impulsionar nossa performance no médio e longo prazo?**

**R:** Acredito que uma ação estratégica de alto impacto para impulsionar nossa performance no médio e longo prazo é a formação de parcerias estratégicas com empresas e instituições que complementam nossas competências. Isso nos permitirá escalar soluções, ampliar nossa presença de mercado e fortalecer a autoridade da marca, mantendo nossa identidade e excelência. Parcerias bem estruturadas nos posicionam como um hub de transformação organizacional, sem comprometer a agilidade e profundidade que nos diferenciam.

## **AVALIAÇÃO INTERNA**

### **10. Quais práticas de marketing ou comunicação você percebe como mais eficazes até o momento?**

**R:** As práticas de comunicação mais eficazes da Epyatis têm sido aquelas que unem autoridade técnica com proximidade humana. Destacam-se os depoimentos reais de clientes, conteúdos técnicos acessíveis e a valorização de certificações internacionais. Essas ações reforçam nossa credibilidade e geram conexão genuína com o público.

### **11. O que ainda não tentamos e que vale considerar?**

**R:** Ainda não exploramos a fundo formatos narrativos como vídeos de jornada de transformação de clientes, nem a realização recorrente de webinars com especialistas parceiros. Também vale investir em campanhas centradas nos 5 Sentos da Epyatis, reforçando nossa metodologia de forma educativa e diferenciada.

## **VISÃO DE FUTURO**

### **12. Onde você imagina que a Epyatis deve estar posicionada nos próximos 2 anos?**

**R:** Vejo a Epyatis posicionada como uma das principais referências nacionais em performance organizacional com base em comunicação estratégica. Seremos reconhecidos não apenas pelo impacto nos resultados, mas pela nossa capacidade de transformar culturas empresariais com metodologia, ciência e humanidade. Atuamos com presença sólida em ambientes corporativos de médio e grande porte, com programas recorrentes, certificações desejadas pelo mercado e uma comunidade ativa de líderes formados por nós.

### **13. Qual contribuição você acredita que pode oferecer para esse avanço?**

**R:** Acredito que posso contribuir diretamente fortalecendo nossa coerência estratégica — garantindo que cada nova frente, produto ou iniciativa esteja alinhada com nossa identidade e propósito. Posso também liderar o desenvolvimento de métricas avançadas de impacto e promover parcerias estratégicas que aceleram nossa expansão com consistência e relevância.