



**UNifeob**  
| ESCOLA DE NEGÓCIOS



2023

**PROJETO DE CONSULTORIA  
EMPRESARIAL**



**UNIFEOB**  
**CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO**  
**OCTÁVIO BASTOS**  
**ESCOLA DE NEGÓCIOS**  
**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL**  
**DIAGNÓSTICO DE MARKETING**  
**VERDE MÃE**

**SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP**  
**JUNHO 2023**

UNIFEOB  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS  
ESCOLA DE NEGÓCIOS  
**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL**  
**DIAGNÓSTICO DE MARKETING**  
**VERDE MÃE**

MÓDULO DE MARKETING

Análise de Mercado – Prof. Marcelo Alexandre Correia da Silva

Comportamento do Consumidor – Prof<sup>ª</sup>. Bruna Rodrigues Ribeiro

Gestão do Composto de Marketing – Prof. Almir Abreu

Marketing Digital – Prof. Marcelo Alexandre Correia da Silva

Projeto de Marketing – Prof<sup>ª</sup>. Renata Elizabeth de Alencar Marcondes

Estudantes:

Ana Laura Vidal 21001221

Maria Eduarda Ferreira Rodrigues 21001046

Mayara Garcia Gregório 21000601

Nathalia Noemi Rosa Ferrari 21000123

Raissa Beatriz Martins dos Santos 21000176

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP  
JUNHO 2023

# SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	5
3. PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL	6
3.1 ANÁLISE DE MERCADO	6
3.1.1 O AMBIENTE DE MARKETING	8
3.1.2 MICROAMBIENTE DE MARKETING	8
3.1.3 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE	10
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	11
3.2.1 CRIAÇÃO DE PERSONA	13
3.2.2 INFLUÊNCIA DA PERSONA NOS 4 Ps DE MARKETING	15
3.2.3 GESTÃO DE PERSONA	16
3.3 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	17
3.3.1 SOBRE O PRODUTO	18
3.3.1.1 Descrição do Produto	18
3.3.1.2 Benefício central, produtos básicos e ampliados	19
3.3.1.3 Produtos de consumo ou organizacional	20
3.3.1.4 Atributos do produto	20
3.3.1.5 Excelência e níveis de qualidade	21
3.3.2 SOBRE O PREÇO	21
3.3.2.1 Descrição da base do preço	22
3.3.3 SOBRE A PRAÇA	23
3.3.3.1 Canais de distribuição utilizados	23
3.3.4 SOBRE A PROMOÇÃO	25
3.4 MARKETING DIGITAL	26
3.4.1 ATACADO E MARKETING DIGITAL	30
3.5 VIVENDO DE FORMA SUSTENTÁVEL	31
3.5.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	35
4. CONCLUSÃO	37
REFERÊNCIAS	39
ANEXOS	43

# 1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste projeto de consultoria é identificar possíveis problemas através de um diagnóstico de marketing, avaliando a atual situação que a empresa se encontra em relação a sua comunicação digital, detectando as dificuldades do crescimento do negócio, e as oportunidades que possam ser aproveitadas.

Além disso, será desenvolvido a persona da empresa, tendo como finalidade criar um perfil que simbolize as principais características dos clientes que a marca deseja atingir, traçando estratégias alinhadas com seu público alvo, definindo a melhor forma para a qualificação de leads e a interação com os mesmos.

A partir de dados e coleta de informações utilizaremos de métodos e técnicas do Marketing para promover a satisfação do nosso cliente, realizando uma pesquisa de mercado a partir de uma análise Swot identificando a sua necessidade, seus hábitos de consumo, estilo de vida e faixa etária. Podendo descobrir e entender quem são os principais concorrentes e como eles se comportam, encontrando diferenciais competitivos da organização.

Outra proposta é analisar as ações de marketing digital que são ações de comunicação que auxiliam na divulgação e comercialização dos produtos, conquistando novas praças e melhorando a rede de relacionamento com o cliente.

*Marketing é a comercialização de um produto ou serviço a partir de um processo de troca, tendo como principal característica a orientação total para o consumidor que se quer atingir; buscando atender plenamente às suas necessidades e desejos, e tendo como recompensa a sua fidelização (KOTLER; ARMSTRONG, 2004).*

## 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa Verde Mãe Brasil nasceu em 22/07/2022, sob o CNPJ nº 47.255.942/0001-84, sua razão social é MARILIA ALVES DE SOUZA SILVERIO, utiliza do modelo empresarial simplificado MEI (Microempreendedor Individual), criado para facilitar a formação de pessoas que trabalham de forma autônoma, com limite de faturamento anual de R\$ 81 mil. (CONTABILIZEI, 2023).

Ela está localizada na Rua Floriano Peixoto, número 42 no centro de São João da Boa Vista - SP, CEP 13870-060. É um comércio varejista que possui como qualificação fabricação de conservas de frutas, seu código de atividade econômica (CNAE) é C-1031-7/00, sendo um instrumento de padronização nacional dos códigos, utilizado para enquadramento pelos diversos órgãos da Administração Tributária do país. (RECEITA FEDERAL, 2014).

O comércio conta com 8 colaboradores, nas áreas de auxiliar de produção, auxiliar de serviços gerais, representante comercial e vendas. Compondo um time completo para fabricação e venda desses produtos.

*Nosso negócio nasceu do amor ao verde, a mãe natureza e tudo que ela nos proporciona de bom e vivo! Buscamos sempre priorizar pequenos produtores, agriculturas sustentáveis que fazem o bem, respeito pelo processo como um todo para nós é levado a sério. (VERDE MÃE, 2022).*

Verde Mãe Brasil, por sua vez, é um varejo, atacado e franquias de alimentos saudáveis que preza pela valorização do pequeno produtor, da vida, do que é natural, saudável e claro, gostoso!

### **3. PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL**

Foi desenvolvido e realizado no projeto um diagnóstico de Marketing para possíveis melhorias nas ações da empresa, cujo propósito foi analisar os esforços de marketing da empresa através do conhecimento adquirido nas unidades de estudo deste módulo.

Na análise de mercado foi feito um estudo sobre o ambiente, microambiente e análise do macroambiente, identificando o fator de influência de compra interno e externo da empresa.

Foi realizada a pesquisa sobre o Comportamento do Consumidor, para gerar valor e conquistar a confiança dos consumidores, identificamos que é preciso se diferenciar com significados, experiências relevantes e conexão com as pessoas.

Na Gestão do Composto de Marketing, através da técnica dos 4 Ps, que são compostos pelo produto, preço, praça e promoção, sendo os 4 pilares que aplicamos na elaboração de uma estratégia efetiva de marketing.

Por fim, encontramos a importância do Marketing Digital para analisar como a empresa atua e percebe o marketing digital para seus resultados. Indicando os pontos positivos e negativos do marketing digital da empresa, a fim de que essa tenha a percepção do que precisará ser melhorado.

#### **3.1 ANÁLISE DE MERCADO**

A análise de mercado é uma fase em que a empresa busca coletar dados e informações sobre o segmento em que deseja atuar, é uma ferramenta que possibilita o empreendedor a reduzir suas possíveis falhas e obter uma maior segurança sobre o seu negócio.

De uma maneira simplificada, a estrutura de mercado deve ser realizada dentro dos seguintes pontos: cenário geral do mercado, perfil de seus consumidores, fornecedores e concorrência. Para ter informações sobre cada um desses pontos, a análise de mercado se baseia em pesquisas primárias e secundárias.

Para realizarmos a análise do cenário geral é necessário obtermos informações abrangentes sobre a empresa, entender o tamanho do mercado, o impacto atual sobre o cenário econômico, projeção de crescimento ou desaceleração.

Após a análise é necessário ter um conhecimento sobre os clientes, entender melhor o seu perfil e as suas preferências. Para obter essas informações, a empresa pode realizar pesquisas, fazendo perguntas do tipo, quais as características do meu consumidor, o que o consumidor mais valoriza na hora de comprar um produto, entre outras.

Além disso, uma pesquisa detalhada sobre os fornecedores é muito importante para que se tenha conhecimento sobre seus preços, qualidade de entregas e cumprimento dos seus prazos.

Feita todas essas análises chegamos a última e não menos importante, os nossos concorrentes. Devemos aprofundar nos métodos utilizados pelos nossos concorrentes, quais as técnicas utilizadas, os erros cometidos que podemos evitar, o preço, a qualidade dos produtos e serviços oferecidos por eles.

Uma das técnicas desenvolvidas foi a análise SWOT, com o intuito de analisar em detalhes os fatores internos e externos da empresa. Com isso, analisaremos suas Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças.

**Figura - Análise Swot**



Fonte: Autores.



### **3.1.1 O AMBIENTE DE MARKETING**

Sabemos que o ambiente de marketing é composto de todos os fatores internos e externos que influenciam o marketing de uma empresa. De acordo com a análise SWOT, conseguimos identificar alguns fatores internos e externos que podem influenciar no ambiente de marketing da empresa. Nas forças, dentro do ambiente interno da empresa, podemos identificar que a Verde Mãe trabalha com produtos diferenciados, produção especializada, utilização de embalagens recicláveis e atendimento personalizado. Já os fatores externos evidenciados, são a falta de posicionamento da marca, falta de mão de obra, concorrência ampla e produtos substitutos.

Deixamos como sugestão após o levantamento das informações que a empresa Verde Mãe deve investir em novas tecnologias principalmente se tratando da escassez da mão de obra para que consiga atender melhor ao atacado e suas demandas utilizando de serviços de maquinários para o auxílio do cotidiano.

### **3.1.2 MICROAMBIENTE DE MARKETING**

O microambiente interno é uma união das variáveis internas, que são controláveis por estarem internamente, e que afetam diretamente as operações. Dando início a análise do microambiente, a verde mãe hoje é composta por apenas 9 funcionários, sendo eles, Adriana auxiliar de produção, João Carlos auxiliar de serviços gerais, Fabiana auxiliar de produção, Andreia, Gabriel, Priscila e Lucas como representantes comerciais, Camila estagiária, Ana Laura assistente administrativo e de produção.

A verde mãe possui um sistema estratégico que norteia todas as suas ações, onde a mesma é chamada de “estratégia cebola”, que seria expandir o seu negócio de forma gradativa, sendo o primeiro ponto dentro de sua cidade local até às demais regiões, buscando obter e manter um maior número de clientes. A empresa já tem um esforço coordenado de marketing, na qual conta com uma empresa terceirizada para a realização do serviço, empresa chamada W7.

- **Avaliação dos fornecedores**

Toda a análise periódica é feita pensando no bem estar de seus consumidores, os principais fornecedores da Verde Mãe, são os próprios produtores locais, onde a mesma vai até o local para a colheita de sua matéria-prima. Os critérios que são utilizados para para avaliação dos fornecedores são os produtos, ou seja, aqueles que são mais orgânicos, os mais

naturais possíveis, é onde pegamos a nossa matéria prima, com isso gera um vínculo de “fidelização” com os mesmos, e a empresa acaba gerando uma relação profissional com eles.

- **Avaliação do público relevante**

A empresa está inserida no mercado apenas por 6 meses, porém a mesma já vem conquistando seu espaço no mercado, como a mesma é uma franquia, já existem diversos pontos de vendas, onde já são realizadas as vendas de seus produtos, fazendo com que a empresa ganhe uma maior visibilidade no mercado.

Com base no que podemos chamar de sustentabilidade, a empresa é bem reconhecida pelos seus clientes por respeitar o meio ambiente, buscando produzir embalagens recicláveis, alimentos orgânicos, além de sempre se manter dentro das legislações ambientais.

- **Avaliação dos clientes**

Realizamos uma pesquisa de mercado onde podemos observar que a maioria de nossos clientes possuem um hábito saudável de vida, ou seja, são aqueles que buscam por uma alimentação correta, dietas, praticam esportes físicos e etc, ou seja, buscam por alimentos saudáveis. Podemos observar que mesmo que a empresa esteja inserida a pouco tempo no mercado a mesma já possui uma boa posição. Existe também uma questionário na qual é encaminhado aos clientes após 7 dias da compra via e-commerce, para um feedback final de como foi a experiência do cliente com a empresa e se o mesmo a recomendaria, além de que a empresa utiliza do controle de KPI, para se nortear em quais indicadores a mesma pode melhorar.

- **Mapeamento dos Concorrentes**

Em conversa com o empresário, não existe um mapeamento dos concorrentes hoje na empresa Verde Mãe, é feito apenas uma análise no “olho”, a empresa busca fazer essa análise mensal, mas não de forma minuciosa. Analisando todo o cenário em que a empresa está inserida, podemos observar que existem vários concorrentes, porém, a mesma busca sempre se diferenciar para que seja destaque entre eles, pois como é uma empresa que atua em várias regiões existem diversos concorrentes diferentes, então dessa forma eles conseguem ter uma noção básica de quais aspectos podem ser melhorados para que não fiquem atrás.

- **Concorrentes Diretos**

Podemos dizer que os concorrentes diretos da verde mãe são: Loja 100% Grings, Viva Leve, Empório Nobre, Empório Abrantes, Empório Maria Rosa, Zero%, essas são lojas físicas que ficam localizadas próximos a loja Verde Mãe. Temos também o e-commerce, onde podemos localizar alguns concorrentes dentro do estado de São Paulo, que são, Feijão Veneza

Produtos Naturais a Granel, Melfort Direto da Fábrica e KFG Distribuidora de Produtos Naturais.

- **Concorrentes Indiretos**

Podemos dizer que indiretamente, são os mercados, mercearias, padarias, que atuam no mesmo segmento porém não com o mesmo propósito da verde mãe, que nada mais é, levar aquilo que realmente é feito de forma 100% natural aos seus clientes.

- **Análise de intermediários**

Dentro dessa análise, podemos dizer que a empresa necessita sim de alguns serviços para se manter funcionando. Ela conta com energia elétrica, água e esgoto da cidade local em que está inserida, conta também com uma empresa de internet, usa para a segurança e monitoramento da empresa os serviços de um vigilante noturno que passa nas ruas monitorando os estabelecimentos.

### **3.1.3 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE**

O macroambiente é composto por fatores externos que não podem ser controlados pela empresa. Ele é muito mais complexo do que o microambiente, e suas forças são: questões econômicas, políticas, ambiente demográfico, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente cultural.

Estudar o macro ambiente é fundamental para o negócio, pois o mesmo auxilia no plano estratégico da empresa, e mostra onde o gestor precisa tomar mais cuidado em relação aos diferentes aspectos que englobam o macro ambiente. O estudo do macro ambiente não quer dizer que a empresa estará livre de riscos quanto aos seus investimentos, porém consegue minimizá-los e funciona como um sinalizador.

- **Composição do macroambiente**

Na análise econômica podemos entender melhor os hábitos de compra do consumidor e o que pode afetar seu poder de compra. Já o ambiente natural é formado por meio dos recursos naturais e afeta consideravelmente as estratégias do negócio e o ambiente de marketing. Já o ambiente sócio cultural são as forças que podem influenciar os valores da empresa e o modo como as pessoas enxergam a marca, podendo até mesmo atingir as preferências do público e seu comportamento.

- **Ambiente econômico**

Dentro do ambiente que a empresa está inserida, podemos entender que a crise econômica pode afetar sim, porém tendo um bom produto, clientes fiéis, pode ser que a

quantidade do poder de compra seja diminuída, porém não deixando de consumir. Entendemos então que pode afetar porém não de uma maneira significativa.

A mudança no custo da matéria prima da empresa Verde Mãe ocorre de forma constante, visto o mercado em que a empresa está inserida, podemos citar como exemplo os legumes, as frutas, que é uma parte que oscila de acordo com as estações. Podemos citar como exemplo o abacaxi que no verão encontramos por R\$ 2,00, já no outono/inverno o custo é bem mais alto, pois é algo que fica escasso de se encontrar então o preço chega até R\$10,00, ou seja há uma oscilação muito grande nos custos das matérias primas por se tratar de produtos naturais.

Quanto a escassez de mão de obra, a empresa não sofre com isso, pois consegue tranquilamente realizar novas contratações, porém o que pesa é a grande demanda atual da empresa e o curto tempo de espaço para passar os conhecimentos a novos funcionários.

- **Ambiente natural**

Dentro do ambiente natural podemos citar que a empresa Verde Mãe consegue se adaptar de acordo com a estação em que estamos, pois a mesma conta com diversos produtos naturais, podemos citar por exemplo que no outono, a empresa conta com deliciosos chás naturais, ou seja, a empresa conta com essa sazonalidade, porém os produtos Verde Mãe podem ser vendidos e consumidos em qualquer época/estação do ano.

- **Ambiente sócio-cultural**

A empresa preza muito pelo ambiente sócio-cultural, pois é algo que impacta diretamente o nicho de produtos da Verde Mãe, como por exemplo, dependendo do local existe toda uma análise do mix de produtos que será ofertado. Existe uma curva ABC para uma melhor visibilidade dentro dos ambientes que os produtos serão oferecidos, ou seja, para cada nicho é ofertado uma quantidade de produtos específicos.

## **3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Já foi o tempo em que o comportamento do consumidor cabia no conceito de “massa”. Hoje o público-alvo é diverso e você precisa ir além para conhecer seu cliente, tornando o comportamento do consumidor a soma de todas as percepções, atitudes e consciências que fazem o cliente chegar a tomada de decisão de comprar um produto ou serviço. (PATEL).

Ao identificar os fatores que influenciam nosso cliente na compra, conseguimos traçar estratégias de vendas. Conhecendo as características daquilo que vendo, consigo determinar o

público-alvo, engajando, recebendo e acolhendo de uma forma ideal. (MARQUES; LEVI, 2020).

Uma das técnicas utilizadas para identificar a necessidade do nosso cliente é a metodologia do Design Thinking, que consiste em começar pela necessidade, ou seja, você precisa identificar o problema que seu cliente tem a necessidade de resolver, e com isso é traçada a estratégia. Consistindo em descobrir a necessidade, o processo é definido através de pesquisas, elaborando a ideia, entregando a solução. (MELO, 2015)

São diversos fatores que influenciam o cliente na hora da compra: Fatores Individuais, Fatores Sociais e Fatores Culturais. Nesse sentido podemos trabalhar com a teoria da Pirâmide de Maslow, onde se encontram os fatores motivacionais da nossa sobrevivência, sendo eles fisiológicos, segurança, afeto, estima e as de autorrealização. São ligadas à psicologia, onde começamos a traçar fatores mais profundos para entender o comportamento e as necessidades do consumidor.

Todos nós sabemos da importância de se fazer um bom marketing, com estratégias e ferramentas adequadas conseguimos traçar planejamentos que nos darão resultados, seja a longo, médio ou curto prazo.

Agora, falando um pouco sobre o marketing regional, na cidade de São João da Boa Vista - SP, conseguimos identificar ferramentas para estratégias como Data Plus e Prospecção Qualificada, que visam o levantamento de dados mais precisos e assertivos de seus clientes. (A.C.E. São João da Boa Vista, 2023.) Essas ferramentas, que levantam dados quantitativos e qualitativos de seus clientes, são características do marketing regional, que veio para facilitar o entendimento dos desejos e necessidades do seu público, conseguindo fazer uma publicidade altamente direcionada, evitando desperdícios de recursos e fidelizando os clientes “amigos verdadeiros”, construindo uma estratégia de “alta lucratividade” e “clientes a longo prazo” citada na 12ª edição do livro Princípios de Marketing de Philip Kotler.

Um aspecto importante do marketing regional é a definição de uma segmentação de mercado, onde são levados em consideração fatores que determinam o foco do mercado com orientação para o cliente, compreendendo claramente as oportunidades que o mercado oferece. Os fatores analisados são geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. Observando esses fatores é possível traçar o segmento de mercado mais efetivo. (KOTLER, 2006.)

Através disso conseguimos entender que o marketing regional é muito assertivo, com essa estratégia e após definir o segmento do mercado, através das ferramentas certas podemos observar que ele consegue alavancar as vendas, fidelizar clientes, ter alta mensurabilidade,

acesso aos dados de forma estratégica e tudo isso com economia de recursos, eliminando desperdícios e focando no público certo. (AGÊNCIA R8, 2018.)

Com isso, podemos refletir que a estratégia do marketing regional pode ser usada para entender o comportamento do consumidor, bem como para definir o segmento de mercado, traçando estratégias mais assertivas, uma vez definido seu segmento com foco no cliente, e sabendo que o princípio de tudo será a definição do problema, conseguimos entender os desejos e necessidades do público da empresa. (SOUZA, 2022.)

Utilizando do marketing regional na empresa Verde Mãe, será mais fácil identificar os desejos e necessidades do público que queremos atingir, trazendo mais resultados para definir seu segmento e atingir as pessoas certas.

### **3.2.1 CRIAÇÃO DE PERSONA**

A criação da persona acontece com a utilização de diversas ferramentas, como os recursos utilizados na Interação Humano-Computador (IHC) e “usuários de notícias”, que são diretamente ligados à coleta de dados através do meio digital. Porém, para obter dados de modo eficiente, é necessário a escolha de técnicas que recolham dados substanciais dos usuários. (NUNES; QUARESMA, 2018).

A partir de modelos mentais, é possível compreender e resolver problemas dominantes, pois esses modelos são baseados em sistemas de crenças de longa data. Segundo (GENTNER; WHITLEY, 1997 apud NUNES; QUARESMA, 2018) o modelo mental é muito importante, pois permite entender e antecipar comportamentos humanos, investigando como essas crenças afetam o modo como as pessoas pensam e como se comportam em um domínio particular. O importante é que o usuário esteja inserido neste processo para que tal modelo realmente represente suas características e comportamentos. A escolha da técnica de criação de personas e do mapa da jornada destas personas atende a esse objetivo.

A persona não é um personagem, e sim uma identidade real de características coletadas do usuário, representando uma massa de pessoas reais, ajudando guiar o perfil de cliente ideal, com isso, conseguimos traçar estratégias mais assertivas gerando ideias e estratégias.

Realizamos um questionário qualitativo, com base na metodologia IHC para identificar as características da nossa persona, aplicamos o questionário nos clientes através das mídias sociais da empresa, em um período de duas semanas, além de aplicar em pessoas que ainda não são clientes, mas que têm a pretensão de adquirir e experimentar os produtos na

faculdade UNIFEOB. Com base nisso, levando em consideração critérios relevantes de avaliação, criamos a persona B2C e B2B, uma vez que a empresa atende esses dois mercados.

**Figura - B2C**



**Fonte: Autores.**

Como podemos observar no mapa acima, nossa persona é uma mulher de 28 anos de idade, casada e com um filho. Através da pesquisa identificamos alguns pontos importantes que devem ser ressaltados aqui para traçar estratégias mais assertivas: os desejos do cliente, os hábitos e ações que ele gosta de fazer em seu tempo livre e os critérios que o levam à compra. Com isso, entendemos que Maressa é a personalidade do negócio.

**Figura - B2B**



**Fonte: Autores**

A Verde Mãe também tem uma relação com outras empresas, como podemos observar na imagem acima ela tem uma venda direta com Academias, Farmácias e Mercados, cada um com suas características que atendem seus públicos específicos.

Assim como na persona B2C, identificamos o perfil do cliente de cada rede que a Verde Mãe atende, com isso, obtemos os seguintes perfis:

- Academias: Homens que buscam uma melhoria no seu físico, entre 30 à 40 anos de idade, têm como hobby praticar exercícios físicos ao ar livre.
- Mercados: Mulheres que buscam uma alternativa saudável e prática no seu dia-dia, faixa etária de 30 anos e que praticam exercícios físicos.
- Farmácias: Famílias no geral, buscam alimentos que complementam as refeições do dia-dia e procuram alternativas fitoterápicas para seus entes.

Para atender os dois mercados (B2B & B2C), é muito interessante entender o crescimento contínuo que acontece dentro e fora da empresa e como planejar as estratégias de cada mercado. Vamos aprofundá-las no próximo tópico.

### **3.2.2 INFLUÊNCIA DA PERSONA NOS 4 Ps DE MARKETING**

Já vimos que é extremamente importante entender os desejos e necessidades do público que se quer atingir. Para isso, utilizamos da metodologia dos 4 Ps, onde o Produto é o principal foco nesta pesquisa. Definimos o produto que vamos oferecer e a partir disso trabalhamos para que esse produto atenda às necessidades da nossa persona.



No caso da empresa Verde Mãe, que vem de uma tradição em produzir os alimentos da forma mais saudável e orgânica possível, ela entendeu que a demanda do mercado pós-pandemia (covid-19) trouxe esse desejo das pessoas em aderir em suas rotinas de home-office uma alimentação mais saudável para compor as vitaminas necessárias. Através disso, criou-se a segmentação e a persona desejada.

No primeiro momento a empresa começou as vendas através de seu e-commerce e após 3 meses expandiu para uma loja física localizada no centro da cidade. A segmentação de mercado de produção de produtos naturais começou a ganhar mercado, abrindo pontos de venda em academias, supermercados e farmácias, onde a procura por esses produtos são altamente desejadas.

Podemos observar que a jornada do cliente é essencial para a fidelização e a influência que ele terá ao promover nosso produto para um futuro cliente. O atendimento prestado pelas equipes, visitas ao site, impressões dos produtos e serviços, engajamento através de redes sociais e interações por qualquer canal, seja ele digital ou não, a jornada conta toda a história do cliente. (SALESFORCE, 2023.)

O produto foi promovido pela forma que são produzidos. De forma natural e que remetem ao consumidor a sensação de memória afetiva de alimentos frescos e saudáveis no momento do consumo. Uma vez que o proprietário busca por produtores locais, avaliando fatores que influenciam na qualidade dos produtos, criando valor para o cliente e um bom posicionamento da marca.

Para criar uma experiência de compra, é preciso analisar e estar por dentro de toda jornada de compra do seu cliente. A experiência que você oferecerá para o seu cliente será o grande diferencial entre os concorrentes que seguem o mesmo mercado, sendo uma característica de que se destaca entre pequenas e médias empresas. Investir na experiência da compra certamente é um dos principais pilares para que seu cliente se torne de fato seu “fã”. (SEBRAE, 2023).

### **3.2.3 GESTÃO DE PERSONA**

É importante entender que a persona muda com o tempo, e a gestão do Branding é de extrema importância para atualizá-la, conforme sua marca vai mudando e novas estratégias de marketing vão surgindo, a marca vai se tornando cada vez mais atrativa para os seus clientes. (SULZ, 2019).

A gestão da persona em marketing envolve a criação e manutenção de uma representação do seu cliente ideal, com base em dados demográficos, comportamentais e

psicográficos. A persona é uma ferramenta poderosa para ajudar as empresas a entender melhor as necessidades e desejos do seu público-alvo, permitindo-lhes criar campanhas de marketing mais eficazes e personalizadas.

Atualize suas personas regularmente: à medida que seu público-alvo evolui, suas personas também devem evoluir. Certifique-se de atualizar suas personas regularmente para refletir as mudanças no comportamento e nas necessidades do seu público-alvo. (SIQUEIRA, 2022).

Portanto, a gestão da persona é importante para que a empresa possa se manter no mercado ao longo do tempo, garantindo que seus produtos e serviços estejam alinhados com as necessidades e desejos em constante evolução do seu público-alvo.

### **3.3 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING**

Os 4 ps de Marketing foi criado em 1960 e esse mix de mercado é usado até hoje, apesar do marketing digital e da era da tecnologia esse método passou por diversas revisões, adaptando estratégias com o mercado atual e segue embasando as decisões de grandes e pequenas empresas ao redor do mundo. Com isso os 4 ps de marketing se resumem em preço, produto, praça e promoção, com eles conseguimos traçar uma estratégia assertiva, sendo variáveis controláveis segundo Philip Kotler, autor que popularizou esse conceito. São variáveis decididas internamente que atingem diretamente as respostas dos consumidores. Segundo Vitor Peçanha também são variáveis interdependentes, já que uma influência depende da outra da outra para o seu sucesso. (PEÇANHA, 2020).

O Produto dos 4 ps é considerado o principal pilar do negócio, entendendo seu produto você consegue satisfazer e atender as necessidades do cliente oferecendo benefícios, gerando soluções e experiências de compra, com isso, os outros fatores Preço, Praça e Promoção gera em torno do Produto. Para definir um bom produto é preciso entender o que seu público procura e qual a necessidade dele. Ser um produto diferencial, ter o público-alvo e a persona bem definidos e saber quais valores e experiências ele entrega. (CONTA AZUL, 2022).

O Preço é definido pelo mercado, sendo uma estratégia traçada para definir o posicionamento e a proposta de valor ofertada pelo produto. É a maneira como o produto ou serviço estará posicionado na mente do consumidor. É preciso entender que além de calcular o preço com a margem de lucro, é importante saber que seu produto tem um valor agregado,

esse valor depende do posicionamento da marca em relação ao produto. (RESULTADOS DIGITAIS, 2019).

A Praça está ligada onde seu comércio está localizado, onde seu cliente procura seu produto, como você pode acessar os canais de distribuição, onde seus concorrentes estão. Por isso é importante definir a Praça corretamente para entender onde seu cliente vai procurar seu produto, e estabelecer uma localização adequada, tanto física quanto digital. Não esperem os clientes irem até você, você precisa ir até os clientes. (PATEL).

Completando os 4 ps temos a Promoção, que está relacionada a divulgação e comunicação do seu produto com o público-alvo. Existem várias formas de ações para promover o produto como: propaganda, publicidade, tráfego pago, email marketing, fan pages, assessoria de imprensa entre outros veículos digitais e impressos. Qualquer ação com o intuito de divulgar o produto e atrair o público-alvo entra na promoção. (E.GESTOR).

### **3.3.1 SOBRE O PRODUTO**

Para a Fundação Prêmio Nacional da Qualidade - FPNQ (2002) o produto é o resultado de atividades ou processos. O termo produto pode incluir serviços, materiais e equipamentos, informações ou uma combinação desses elementos; um produto poder ser tangível (como por exemplo, equipamentos ou materiais) ou intangível (por exemplo, conhecimento ou conceitos), ou uma combinação dos dois.. Para Kotler (1993): “Produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição, atenção, utilização ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade”.

Segundo o clássico livro Princípios de Marketing, de Kotler e Gary Armstrong, “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

Dessa forma, a empresa Verde Mãe possui uma linha de produtos bem definidos: produtos de origem natural e saudáveis, com embalagens sustentáveis, vendidos de forma unitária, com 60% de ingredientes orgânicos, e produzidos e pensados desde o plantio de seus ingredientes até o consumidor final.

#### **3.3.1.1 Descrição do Produto**

Nos dias atuais, a Verde Mãe vem apresentando uma crescente preocupação em aumentar sua linha de produtos, pois, se os Leads gostam de utilizar e consumir de produtos naturais, certamente, oferecendo um grande portfólio destes produtos, atraindo cada vez mais consumidores, visto que, diariamente, eles buscam por diversos produtos desta linha.

Em relação aos aspectos tangíveis, os produtos Verde Mãe contam com uma personalização e identidade visual eficiente, pois, ao vermos algum produto, certamente conseguimos identificar que o mesmo pertence à Verde Mãe: Seu Design é claro, minimalista, utilizando sempre as mesmas cores (Verde e Marrom), que remetem à natureza, e a mesma fonte de escrita para todas as logos dos produtos. Os *designers* também remetem à sustentabilidade, pois grande parte de suas embalagens são constituídas de papéis recicláveis, e, juntamente com os elementos descritos acima, ao vermos um produto Verde Mãe, certamente nos recordaremos de elementos naturais, saudáveis e orgânicos.

Já no âmbito dos aspectos intangíveis, é claramente visível que os produtos possuem uma garantia de qualidade eficiente, pois todas as embalagens são herméticas, com *zip-lock*, o que permite que um dos objetivos centrais da Verde Mãe seja atingido: Proporcionar os clientes a sensação de frescor, memória afetiva e naturalidade no momento do consumo. Elas também contam com algumas partes transparentes, o que permite ao consumidor enxergar o que ele está comprando, e também é possível ver que a Verde Mãe possui grande preocupação com a aparência, qualidade/durabilidade e higienização de toda sua gama de produtos.

Além disso, a marca também possui um posicionamento forte. Ela utiliza de suas redes sociais para transmitir às pessoas que ela se preocupa com a alimentação de seus consumidores, com a sustentabilidade, a natureza e os recursos naturais que ela oferece, e também com a Economia Local, pois 60% de seus ingredientes, hoje, advém diretamente de produtores locais (produção familiar), incentivando assim os pequenos produtores e a agronomia orgânica.

### **3.3.1.2 Benefício central, produtos básicos e ampliados**

Para o marketing, um produto é um objeto que é colocado/disponibilizado num mercado com a intenção de satisfazer aquilo de que necessita ou que deseja um consumidor.

Dessa forma, o Benefício Central de um produto ou serviço é quando o consumidor compra o benefício fundamental do produto. No caso dos produtos Verde Mãe, o consumidor os compra buscando uma alimentação mais saudável, que é o fundamental benefício deles.

O segundo nível é o Produto Básico, onde o benefício central é transformado em um produto básico. No caso da alimentação saudável, a Verde Mãe oferece Granolas, Chás, Temperos, Azeites, etc.

O último nível é o Produto Ampliado, em que a Marca utiliza de diversos fatores para ir além e surpreender o consumidor. A Verde Mãe possui como diferencial que seus produtos são todos naturais, e em sua maioria orgânicos, além das embalagens herméticas, entregando

ao cliente de fato uma alimentação completamente saudável e prática, pois todos os produtos são vendidos por unidade.

### **3.3.1.3 Produtos de consumo ou organizacional**

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), os produtos podem ser classificados em produtos de consumo e organizacionais.

Produtos de consumo são os produtos comprados por consumidores finais para uso próprio. Entre os produtos de consumo temos: Produtos de Conveniência. Produtos de Compra Comparadas, Produtos de Especialidades e Produtos não Comparados.

Já os Produtos Organizacionais são os comprados para processamento posterior ou para uso na gestão de um negócio/empresa.

Visto isso, após a análise da Verde Mãe, é possível identificar que os Produtos da marca são produtos de consumo, pois são vendidos por unidade, em pontos de vendas estratégicos, e em atacado, mas sempre destinados para consumirem de forma prática e rápida em suas casas.

### **3.3.1.4 Atributos do produto**

Um atributo de um produto é uma característica que define um produto específico e que afetará a decisão de compra do consumidor. Os atributos do produto podem ser tangíveis (ou de natureza física) ou intangíveis (ou não de natureza física).

Desenvolver um produto/serviço envolve definir os benefícios que ele oferecerá. Esses benefícios são comunicados e entregues por meio de atributos de produto como qualidade característica, estilo e design.

Dessa forma, ao analisar os atributos dos produtos da Verde Mãe temos:

- **QUALIDADE:** Os produtos Verde Mãe possuem um Controle de Qualidade Eficiente, onde todos os colaboradores que atuam no setor produtivo o colocam em prática no momento do preparo, sempre com muita atenção e cuidado, além de sempre serem obtidas amostras de todos os lotes para aprovação da Qualidade.

- **CARACTERÍSTICAS:** Hoje, os produtos são vendidos por unidade, o que os diferenciam de muitos concorrentes, que vendem a granel. Isso possibilita uma compra mais rápida e eficiente pelos consumidores. Os produtos também proporcionam aos consumidores a sensação de frescor e naturalidade dos ingredientes no momento do consumo, pois a Verde

Mãe utiliza de embalagens herméticas e recicláveis, encapsulando assim todo o frescor dos alimentos, grande diferencial, comparado com os concorrentes.

- ESTILO E DESIGN: Como a Marca é relativamente recente no mercado, e desde o princípio conta com uma equipe especializada em Marketing, seu estilo e design são bem condizentes com o propósito da marca: Transmitir naturalidade, minimalismo, sustentabilidade, utilizando de cores e fontes que remetem à todos esses elementos, como mostram as imagens abaixo:

#### Figuras - Produtos Verde Mãe



Fonte: [verdema.com.br](http://verdema.com.br)

#### 3.3.1.5 Excelência e níveis de qualidade

Nos dias atuais, a Verde Mãe conta com um Sistema de Gestão de Qualidade (SGQ) ainda em processo de estruturação, pois, como a linha de produção ainda é manual, onde as 03 colaboradoras produzem os produtos um à um, no momento do preparo elas mesmas verificam a qualidade dos produtos, através de um *Check List*, onde elas preenchem e verificam nele os requisitos solicitados, e se eles foram cumpridos. O mesmo *Check List* é utilizado também para verificar os produtos que chegam dos fornecedores, onde é avaliado se os mesmos estão cumprindo os requisitos de qualidade estipulados por ele.

Em um futuro próximo, a Empresa possui planos de contratar um colaborador (a), que exercerá o cargo de Analista de Qualidade, para exercer todas as funções referentes ao SGQ e Controle de Qualidade de todos os processos. Acreditamos que isso se dará em breve, visto que a Verde Mãe apresenta uma crescente em sua organização e número de pedidos.

Além disso, eles pretendem também colocar em prática a utilização de alguns Indicadores de Qualidade, isto sendo um projeto próximo. Como sugestão, indicamos a utilização do KPI Indicador de Eficiência e Qualidade, em que este é responsável por medir

quantos recursos são necessários para realizar a produção com os níveis de qualidade necessários, auxiliando para que o empresário tenha o conhecimento necessário para alavancar seu processo produtivo.

### **3.3.2 SOBRE O PREÇO**

O preço é o valor monetário de um produto ou serviço que será cobrado do consumidor, sendo ele de extrema importância. Para Kotler (2006) ao referir que a boa determinação de preços leva a empresa a seu desenvolvimento ou pode ser fator facilitador de sua falência.

Esse preço deve ser definido de forma estratégica tendo como base alguns fatores, como o valor percebido pelo comprador, a concorrência, os custos de produção, o público-alvo e a política de preços da empresa. As condições básicas para conhecer e gerenciar uma organização, seja ela de qualquer ramo de atividade ou porte, é tomar ciência de seus custos, tendo em vista o mercado altamente competitivo e acirrado, onde os mesmos são ferramentas auxiliares para uma boa administração. (MEGLIORINI, 2002)

De acordo com as reuniões com o empresário Lincoln Silvério nos foi dada a informação que a precificação feita é a soma dos custos e despesas totais e os preços dos concorrentes, mas eles também estão trabalhando com preço de penetração.

#### **3.3.2.1 Descrição da base do preço**

De acordo com Kotler e Armstrong (1995), preço pode ser percebido como o valor monetário que os consumidores trocam para adquirirem o benefício de um produto, ou usufruírem de um serviço. Como é o componente mais flexível do mix de marketing, o mesmo pode ser alterado rapidamente, desta forma é também o que abrange as decisões mais difíceis, responsáveis por diversos erros administrativos. O método aplicado pela empresa para o preço do produto tem em base a parte dos custos que entram nas contas de água e luz, mão de obra, aluguel e compras de matéria prima, despesas com o marketing relacionadas a aquele produto e o preço de mercado da concorrência.

Kotler (1998), afirma que o preço determina o valor para o consumidor de determinado produto e em relação aos produtos dos concorrentes, afirma ainda que os preços sejam definidos por aspectos externos, como também pelas necessidades dos consumidores. “O preço é o que mais rapidamente afeta a competitividade, o volume de vendas, as margens

e a lucratividade das empresas varejistas”. (PARENTE, 2000, p.120). Os fatores internos e externos que podem afetar o preço são o pagamento dos fornecedores, as embalagens, mão de obra se houver aumento ou diminuição no valor do produto ou serviço.

A estratégia de precificação de penetração que vem sendo utilizada, tem como finalidade lançar um produto ou serviço com um preço abaixo dos concorrentes por um período de tempo, nesta fase a empresa pode ter um lucro pequeno, mas que tem como intenção recuperar isso após o aumento de preço. Com isso atraindo a atenção de novos clientes, podendo fidelizar os tais e aumentar suas vendas, como a empresa tem como objetivo nesse momento. Acreditamos que a tática que estão usando está correta para o ambiente e o tempo que a empresa está inserida no mercado, levando em conta que tudo está ocorrendo de forma planejada. A empresa está com uma margem de lucro média como o previsto, mas a procura pelos produtos da marca tem aumentado, assim como os pontos de vendas em São João da Boa Vista e pela região.

### **3.3.3 SOBRE A PRAÇA**

A Praça é a colocação do produto ou serviço no mercado, ou seja, como o cliente chegará até a empresa. É por meio deste P que se define os canais de distribuição que serão utilizados, como o local onde a empresa irá vender seu produto ofertado. Para (CASAS 2007, p.137) especificamente o “canal de distribuição é o caminho pelo qual os serviços seguem desde o produtor ou fornecedor até o consumidor. É o complexo de empresas que existe para distribuí-los, incluindo agentes e intermediários”.

Sendo assim, é na praça que os consumidores poderão ter contato direto com os produtos fornecidos pela empresa Verde Mãe. O objetivo principal deste elemento é garantir que o produto ou serviço seja facilmente acessível para os clientes e esteja disponível no momento certo, no lugar certo e em quantidades adequadas, garantindo a satisfação das necessidades dos clientes, além do aumento nas vendas.

Isso significa que para uma boa obtenção de resultados nestes canais a empresa desenvolvida precisa também utilizar de estratégias como: A decisão sobre a localização dos pontos de venda, como lojas físicas, sites de e-commerce, distribuidores, revendedores, agentes ou outros canais. Também inclui a estratégia da logística, ou seja, como a empresa gerencia o transporte, armazenamento e entrega de seus produtos ou serviços.

#### **3.3.3.1 Canais de distribuição utilizados**



**Figura - Canais de distribuição**



**Fonte: Autores.**

Pensando nos canais de distribuição utilizados pela empresa desenvolvida, verificamos que os mesmos são canais exclusivos e diretos, visto que o intermediário leva os produtos a pontos de vendas específicos além da sua loja presencial que já é bem localizada na cidade, sendo um diferencial não somente para a marca que produz e entrega qualidade, mas também para os pontos de vendas ou rede de lojas selecionadas.

Como falado anteriormente, a empresa Verde Mãe se encontra em um área bem localizada no centro de São João da Boa Vista, sendo um local bem movimentado transmitindo a imagem de qualidade por estar em uma área privilegiada, além de ter maior visibilidade tornando mais fácil para que os clientes a encontrem, e também há a proximidade com seu público-alvo que muitas vezes estão em farmácias e academias que se encontram próxima do local.

Além disso, a Verde Mãe também possui um e-commerce de vendas online, permitindo que a empresa alcance ainda mais clientes em todo mundo 24 horas por dia, tendo um alcance geográfico estendido para que mais pessoas sejam atendidas. Por outro lado, gera ainda facilidade ao cliente que busca por produtos específicos e naturais diretamente do conforto de sua casa, permitindo que a empresa possa ter um leque de opções maior a oferecer.

Pensando no e-commerce e como sugestão, a personificação seria uma excelente proposta para proporcionar uma melhor experiência de compra de forma que cada cliente tenha uma recomendação de produtos com base em suas preferências e histórico de compras anteriores. Outro ponto a ser destacado, é juntar todos os meios, sendo eles presencial e online através de um “omnichannel” promovendo ainda mais experiências ao cliente que poderá realizar sua compra online e realizar a retirada na loja ou receber no conforto de sua vida offline.

Como proposta de entrega, sabemos que hoje a empresa Verde Mãe não possui um motoboy fixo, ela utiliza-se de serviços mototaxis para a entrega de seus produtos o que muitas vezes não traz um bom contentamento ao cliente.

A proposta, seria a empresa optar por um único motoboy que irá proporcionar melhor relacionamento com os seus clientes, já que garantirá ao mesmo uma entrega confiável e de um conhecido. Além de melhorar a economia de tempo e dinheiro reduzindo custo de vários transportes e entrega já que o motoboy vai estar disponível somente para empresa contratada.

Outros canais são, a venda de produtos em eventos e feiras onde se encontra seu público-alvo como campeonatos esportivos e eventos fitness na região que a mesma já realiza. Além das vendas através das redes sociais como Instagram, Facebook e Whatsapp, permitindo um alto alcance e de forma rápida e prática.

E para concluir, os estoques da verde mãe lidam com produtos saudáveis e naturais, então devem funcionar de forma organizada e eficiente, incluindo controle de estoque, armazenamento adequado, organização, controle de validade, higienização e limpeza e renovação periódica. Essas práticas garantem a qualidade do produto e a satisfação do cliente, este controle conforme falado com a organização é realizado através de um sistema ERP gerando uma melhoria no sistema de compra e venda, pois todas as compras são organizadas por este sistema. E a partir de parâmetros configuráveis, ele avisa quando é necessário repor o estoque ou comprar insumos para matéria-prima, evitando qualquer erro na gestão do estoque.

### **3.3.4 SOBRE A PROMOÇÃO**

O P de Promoção, refere-se às estratégias para estimular a demanda pelo produto junto ao público-alvo. Segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação. Através deste cenário realizamos uma análise baseada nos 5 A's de Kotler.

Buscando informações pertinentes sobre a empresa desenvolvida, podemos notar através dos 5 A's o mapeamento do consumidor até encontrar a marca Verde Mãe, sendo composto pelos seguintes A's: Assimilação, Atração, Arguição, Ação e Apologia.

Na assimilação, o consumidor deve tomar conhecimento sobre a marca que está adquirindo, isso pode ser desenvolvido através de uma degustação fornecida no próprio ambiente presencial de produtos novos ou até mesmo aqueles que estão parados a mais tempo, fazendo com que eles criem memórias e faça a assimilação com a marca. Outro ponto interessante é a localização que é de fácil acesso no centro da cidade de São João da Boa Vista, fazendo com que mais clientes voltem ao local da venda.

Já na atração é necessário deixar bem claro em seus canais diretos e indiretos já existentes como redes sociais, e-commerce e até mesmo parcerias os benefícios e qualidades que o produto possui de forma que ele se sinta atraído a pedir online ou retirar presencialmente sua mercadoria.

Visando a arguição positiva do cliente em relação aos produtos fornecidos, um aperfeiçoamento no e-commerce com um pós vendas vinculado ao mesmo, daria um foco no serviço fornecido e na melhora da experiência do cliente, sendo uma tática para elevar os níveis de satisfação de forma que o mesmo possa realizar a avaliação no site e google gerando novas oportunidades de vendas e incrementando na reputação da marca Verde Mãe. Desta forma, a empresa estaria ligada diretamente com os desejos e necessidades do cliente.

Por fim a ação é tomada, através de boas experiências como um atendimento personalizado na hora da entrega ou até mesmo no pós vendas e presencial, fazendo um bom aproveitamento da recepção do B2B através do CRM em que uma empresa vende seus produtos e serviços para outra empresa, e que por sua vez, vendem para o consumidor final, realizando uma melhor distribuição e divulgação de seu produtos além de permitir que a empresa alcance novos mercados.

E para conclusão dos 5 A's é realizada a apologia onde após toda a experiência citada acima, sendo positiva, possivelmente o cliente se tornará fiel, recomprando os produtos e indicando para outras pessoas.

### **3.4 MARKETING DIGITAL**

Marketing Digital é uma forma de marketing que utiliza o ambiente da web como canal de divulgação de uma marca. Ou seja, todas as soluções presentes na internet, tais como redes sociais, e-mail, sites, blog, anúncios pagos e etc, são utilizadas para atrair e conquistar

novos clientes. Para Kotler Marketing Digital ou Marketing 4.0 é a atualização do Marketing que compreende a realidade do consumidor conectado, que é aquele que leva em consideração, na sua decisão de compra, informações disponíveis na internet sobre empresas e produtos.

Pensando na empresa Verde Mãe desenvolvida neste projeto, de impacto principal quando entramos em seu perfil pela primeira vez a experiência que temos é de que a mesma está criando uma identidade visual para a sua marca, por se tratar de um negócio novo com criação com menos de um ano, sua presença nas redes sociais não é totalmente satisfatória para que o consumidor a encontre diante de outras marcas, afinal a mesma ainda está em processo de desenvolvimento do valor da marca. Para que a empresa consiga atender ao esperado juntamente de uma empresa terceirizada de marketing a W7, realizam estratégias personalizadas para atingir os resultados.

Analisando o objetivo principal da marca que é criar valor, realizamos um diagnóstico para entender melhor seu posicionamento atual e o que melhor se difere de seus concorrentes para atingir seus resultados.

Quando se trata de possuir site, mídias sociais, blogs ou outras estratégias digitais de atração ao cliente, verificamos que a mesma possui vários canais de distribuição em sua praça para despertar o interesse de suas personas a conhecer a marca.

Inclusive, seu site é personalizado como uma estética minimalista e flexível para a eficiência no uso, se adaptando a qualquer tipo de tela que for utilizado (responsivo). Além de possuir no mesmo um pouco sobre a história da marca e como foi desenvolvida, mostrando aos seus consumidores sua missão, visão e valores, para que assim causem uma boa impressão na decisão de compra e permitindo que o cliente se informe sobre a marca que está adquirindo.

Em relação às estratégias digitais quando se trata de surtir os resultados esperados, analisamos que a estratégia usada no momento pela Verde Mãe é a estratégia CEBOLA, a ideia é que eles comecem o crescimento da sua Loja Online pela sua cidade e região, para depois ser o melhor do estado e o melhor do país.

Com base nesta estratégia, percebemos que a empresa valoriza as etapas para chegar no seu objetivo final, se pensarmos quando cortamos uma cebola a mesma está em várias camadas e este é o valor principal que a verde mãe leva em consideração, pois ela valoriza o processo. Assim, notamos que o resultado está sendo satisfatório com o que a empresa busca, pois a mesma já se encontra em diversos pontos de vendas, participa de eventos regionais

valorizando a cidade onde a mesma se encontra, promovendo a economia local. Também pretende chegar de maneira orgânica aos novos consumidores e de longas distâncias.

Ainda sobre a questão digital e do site da empresa, chegamos em um seguinte questionamento: o mesmo é “responsivo e de fácil navegação?” e concluímos que o site possui direção rápida e descontraída, essencial para proporcionar uma boa experiência do usuário, melhorando também o SEO (Search Engine Optimization) sendo bem visto pelo google e melhorando a classificação do site nos resultados de pesquisas, garantindo o acesso a dispositivos móveis, transmitindo uma imagem profissional, afinal os clientes criam uma impressão com base na aparência e na usabilidade do site.

Adicionando ao que a Verde Mãe já proporciona aos seus clientes, aconselhamos a empresa a realizar um site de fácil navegação e mais acessível também para pessoas com deficiências visuais ou motoras, garantindo que a empresa esteja atendendo a todas as necessidades de seu público-alvo. Pois, os sites com estes investimentos e características são estratégias importantes para o sucesso on-line da empresa que atenderá um maior alcance de clientes.

Já na questão estratégica de facilitar o atendimento do consumidor por chat boots a organização não pretende e não possui qualquer chatbot, já que a empresa preza por atendimentos personalizados em redes sociais, Whatsapp Business ou de forma presencial, o qual seus colaboradores são treinados para que o cliente tenha uma boa experiência de compra ao ser atendido. Outro atendimento é pelo serviços SAC (Serviço de atendimento ao consumidor), onde os clientes podem resolver dúvidas mais pontuais, oferecer sugestões e até mesmo fazer reclamações sobre algum produto ou serviço prestado. Ainda ressaltamos que se faz necessário talvez futuramente um investimento na questão de chats no e-commerce garantindo que o comprador possa ter respostas rápidas de um robô até que um colaborador disponível no negócio consiga atendê-lo, garantindo assim que os clientes esperem até que possam ter um atendimento humanizado.

Continuando o diagnóstico analisando a parte de investimentos da VERDE MÃE, conseguimos de informação que a mesma investe em plataformas digitais como GOOGLE ADS e Facebook ADS, quando se trata do google a empresa realiza o investimento na plataforma assim que o consumidor pesquisar por “produtos naturais” e encontrar a Verde Mãe como referência em primeiro lugar, dentro da região estabelecida na plataforma como: São João da Boa Vista - SP até Campinas - SP, além das faixas etárias de idade decididas entre 20 até 40 anos e os sexos, sendo 75% para mulheres e 25% para homens e outras características estabelecida pela empresa. Em relação aos demais públicos não

pré-estabelecidos pelo negócio, poderão ser entregues algumas das publicações ou talvez não, dependerá da plataforma, afinal o investimento principal se trata somente das características informadas anteriormente e não de modo geral. Sendo estas publicações as divulgadas nas redes sociais em ordem cronológica estabelecida pelo empresário juntamente da equipe de marketing, sendo primeiro conteúdos do instagram, logo depois facebook e por último mas não menos importante o tiktok que eles ainda estão se adequando a plataforma.

O investimento realizado é de acordo com as sobras, podendo ser entre 100 reais a 2.000 reais, dependendo da quantidade de pessoas que eles querem atingir em determinado período configurado naquele mês.

Ainda interligado aos impulsionamentos de suas publicações em uma das reuniões realizadas com o empresário o mesmo diz investir 80% de seu marketing nas redes sociais, então todos os conteúdos do grupo meta sendo o instagram e o facebook tem suas publicações impulsionadas para chegar em determinado público, já em relação ao tiktok é realizado um investimento a parte por se tratar de uma plataforma fora do grupo meta.

A gerência de seus Leads, é realizado através de um monitoramento pelo próprio Google ADS, onde o mesmo tem acesso a um relatório mensal dos leads no qual a empresa consegue saber quantas pessoas vêm interagindo com seus conteúdos, quantos cliques e compartilhamentos obtiveram, qual o tipo de conteúdo mais relevante ao seu consumidor, o horário mais adequado de melhor impulsionamento, e outros. Desta forma, a empresa se adequa ao transmitir informações ao cliente nos stories, atuando, falando e mostrando de forma estratégica os seus produtos de acordo com aquilo que o consumidor final quer ver.

Moldando então o próprio empresário e a empresa para atender as necessidades do consumidor e que o produto fornecido se torne também esta necessidade de consumo, pois segundo Philip Kotler o mesmo afirma que as necessidades são requisitos humanos básicos, elas preexistem, o desejo não. Então o profissional de marketing não cria necessidades, o que é trabalhado, são estratégias com finalidade de aproximação do reconhecimento desses anseios para o que o mercado oferta.

Concluimos então neste diagnóstico, que a mesma se encontra no caminho certo, porém ainda há muitos desafios para a criação de valor, pois para uma marca ser love brand é necessário ainda que a Verde Mãe consiga transmitir sua identidade para que os clientes se identifiquem com a personalidade da marca e o estilo de vida que ela representa, tornando-se defensores.

Um ponto principal que o grupo analisou em conjunto foi que ainda há muitas publicações a serem desenvolvidas para mostrar o dia a dia da empresa de forma que os

clientes se sintam incentivados a adquirir determinado produto. Outra estratégia que pode ser utilizada é o Storytelling, afinal empresas bem-sucedidas costumam contar histórias como uma ferramenta de comunicação, liderança, marketing e gestão de pessoas. Uma boa história cria conexão emocional, envolvendo totalmente a audiência. Por isso, o Storytelling pode levar as pessoas a alterar seu comportamento, mudar vidas ou estimular as pessoas a comprarem.

Um exemplo de mensagem que a empresa Verde Mãe pode utilizar é buscar por exemplos reais e interessantes que ilustram sua jornada, desafios e falhas até o presente momento, a fim de criar identidade com o público que também está a conhecer melhor a marca que irá adquirir. Quem sabe até mesmo desenvolvendo um personagem para a marca, trazendo um cliente como parte da história para aumentar a credibilidade e engajamento.

### **3.4.1 ATACADO E MARKETING DIGITAL**

A empresa Verde Mãe, fundada há menos de um ano, é especializada na produção e venda de produtos naturais e orgânicos. A fim de expandir seus negócios, a empresa pretende investir em vendas para o mercado atacadista.

Para alcançar esse objetivo, a empresa já está implementando diversas estratégias, como um website institucional, campanhas publicitárias em redes sociais, SEO e marketing de conteúdo que ela já vem fazendo.

Também será desenvolvida uma estratégia de vendas para atacado, que incluirá a identificação de potenciais clientes, criação de um catálogo de produtos que a empresa ainda não possui e vem querendo desenvolver, estabelecimento de preços competitivos neste ramo e a elaboração de um processo de vendas eficiente. Além disso, a empresa já vem buscando parcerias e participação em eventos para aumentar sua presença no mercado em que se encontra.

A implementação de estratégias de vendas para atacado pode ajudar a empresa Verde Mãe a expandir seus negócios e aumentar sua receita. É importante que a empresa se concentre em identificar potenciais clientes, estabelecer preços competitivos e elaborar um processo de vendas eficiente, bem como desenvolver um relacionamento próximo e de confiança com os clientes atacadistas. Com essas ações, a empresa poderá aumentar suas vendas e sua receita, consolidando sua posição no mercado de produtos naturais e orgânicos e ainda ser melhor reconhecida atingindo um amplo mercado.

Mas ainda vemos um déficit em sua produção que não possui maquinários suficientes para a execução de vários produtos em curtos prazos de entrega, além de talvez possuir uma

preocupação no quesito ensinar para se obter uma mão de obra qualificada para entrega de produtos com ótimas qualidades, portanto, ainda é algo a se pensar no negócio e ser melhor estruturado para atender em grandes escalas, e potencializando o futuro de uma marca atacadista, fora o catálogo que deve ser feito de imediato para atender a este mercado.

Como não tivemos qualquer contato com este catálogo, deixamos algumas dicas para o desenvolvimento do mesmo. Criação de um índice para melhor identificar o que o cliente está buscando, por se tratar de uma variedade de produtos da marca Verde Mãe, Fotos de qualidade com alta definição, descrições atrativas com boas apresentações e qualidades de determinado produto, além de intuição dentro do catálogo com vídeos explicativos sobre as mercadorias em alta e a interação do cliente, ser direcionado a compra do produto clicando no proprio catalogo facilitando e gerando conforto ao adquirir.

### **3.5 VIVENDO DE FORMA SUSTENTÁVEL**

De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU), a quantidade de água necessária por pessoa para atender às suas necessidades de consumo e higiene pode variar, mas uma estimativa comumente usada é de cerca de 50 a 100 litros por dia. Essa quantidade leva em consideração o uso para beber, cozinhar, lavar roupas, tomar banho, limpeza doméstica e outras atividades básicas.

Quando se trata da quantidade de água necessária para produzir os bens que consumimos, os números podem variar amplamente dependendo do produto em questão. Alguns exemplos incluem:

- Um smartphone: Estima-se que a produção de um smartphone requer entre 80 e 130 litros de água, considerando todos os processos de fabricação e montagem.
- Alimentos: A quantidade de água utilizada para produzir alimentos varia de acordo com o tipo de cultura e as práticas agrícolas. Culturas como arroz, algodão e trigo tendem a exigir grandes quantidades de água. Por exemplo, a produção de 1 kg de arroz pode exigir de 1.500 a 3.000 litros de água, enquanto 1 kg de carne bovina pode requerer cerca de 15.000 litros de água, considerando a água utilizada na produção do alimento para o gado, além do próprio consumo direto do animal.
- Moda: A indústria da moda consome uma quantidade significativa de água em diferentes estágios da produção, desde o cultivo de matérias-primas, como o algodão, até o processo de tingimento e acabamento dos tecidos. Estima-se que a produção de 1 kg de algodão exija aproximadamente 10.000 litros de água.



- Carros: A quantidade de água necessária para produzir um carro também varia dependendo do modelo e do processo de fabricação específico. No entanto, a produção de um carro médio pode exigir entre 30.000 e 50.000 litros de água, considerando todas as etapas, desde a extração e processamento de materiais até a montagem final.

É importante ressaltar que esses números são apenas estimativas e podem variar dependendo de vários fatores, como localização geográfica, práticas de produção, eficiência dos processos industriais e métodos de agricultura utilizados. No entanto, eles destacam a necessidade de considerar o consumo de água associado aos produtos que utilizamos no nosso dia a dia e promover práticas sustentáveis para reduzir o desperdício e a demanda excessiva de água.

Infelizmente, a destinação inadequada de resíduos é um problema comum em muitas regiões. O lixo produzido pelos indivíduos geralmente vai para lixões ou aterros sanitários. Os lixões são locais onde os resíduos são despejados sem nenhum sistema de proteção do solo, água e do entorno, o que pode levar a diversas consequências negativas.

As consequências da destinação inadequada de resíduos vão além da contaminação do solo, ar e água. Elas incluem a proliferação de vetores que transmitem doenças, o entupimento de redes de drenagem urbana, o aumento do risco de enchentes e outros problemas ambientais.

Em relação aos números citados, em 2016, cada brasileiro gerou em média 1,032 kg de lixo, e houve um acréscimo de 0,48% em 2017, chegando a 1,035 kg. Além disso, é preocupante o descaso com a coleta seletiva. Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe), em 2016, 1.692 cidades brasileiras não possuíam nenhum programa de coleta seletiva de lixo, e apenas 45 cidades haviam iniciado ações nessa área.

A falta de programas eficientes de coleta seletiva e a destinação inadequada de resíduos são questões que exigem atenção e investimento por parte das autoridades e da sociedade como um todo. É fundamental promover a conscientização sobre a importância da separação correta dos resíduos, a redução do desperdício e a implementação de práticas sustentáveis de gestão de resíduos, visando minimizar os impactos ambientais negativos associados ao descarte inadequado.

Começar aos poucos é uma abordagem realista e viável. Aqui estão algumas ideias para começar a incorporar atitudes sustentáveis no dia a dia:

- Reduza, reutilize e recicle: Pratique o consumo consciente, evitando desperdícios e optando por produtos duráveis. Reutilize itens sempre que possível e recicle corretamente o seu lixo.
- Economize energia: Desligue os aparelhos eletrônicos quando não estiverem em uso, utilize lâmpadas de baixo consumo energético e aproveite a luz natural sempre que possível.
- Opte por transporte sustentável: Dê preferência a caminhar, andar de bicicleta ou utilizar o transporte público. Caso precise de um veículo, considere opções de carros elétricos ou híbridos.
- Reduza o consumo de plástico: Evite o uso de sacolas plásticas descartáveis, garrafas de água e produtos embalados em plástico sempre que possível. Opte por alternativas reutilizáveis, como sacolas de pano e garrafas de metal ou vidro.
- Apoie produtos sustentáveis: Busque produtos que sejam produzidos de forma sustentável, com certificações ambientais, materiais reciclados ou de origem ética.
- Cultive uma alimentação sustentável: Opte por alimentos orgânicos, dê preferência a produtos locais e reduza o consumo de carne, que tem uma pegada ambiental mais alta. Considere também reduzir o desperdício de alimentos.

Lembre-se de que a mudança sustentável não ocorre da noite para o dia, mas cada passo dado em direção a um estilo de vida mais consciente e sustentável faz a diferença. À medida que você incorpora essas práticas em sua vida, também pode compartilhar suas experiências e incentivar os outros ao seu redor a adotarem medidas sustentáveis. Juntos, podemos criar um impacto positivo no meio ambiente e construir um futuro mais sustentável.

O desperdício de alimentos é uma preocupação importante que envolve não apenas a quantidade de comida jogada fora, mas também todos os recursos naturais e esforços que foram investidos na sua produção. A iniciativa da cooperativa Fruta Feia é um exemplo inspirador de como é possível combater o desperdício e promover um consumo mais consciente.

Ao promover um mercado alternativo para frutas e legumes considerados "feios" ou fora dos padrões estéticos tradicionais, a cooperativa Fruta Feia está ajudando a reduzir o desperdício de alimentos que ocorre nos canais de distribuição. Essa abordagem incentiva os consumidores a olharem além da aparência e valorizarem a qualidade e o sabor dos alimentos, independentemente de sua forma ou tamanho.

Ao apoiar essa iniciativa, os consumidores podem contribuir para a redução do desperdício de alimentos, evitando que produtos perfeitamente comestíveis sejam

descartados. Além disso, ao reduzir o desperdício, também se economiza recursos valiosos, como solo, água, energia e tempo de trabalho, que foram investidos na produção desses alimentos.

Essa problemática nos lembra da importância de repensar nossos padrões de consumo e valorizar os recursos naturais e esforços humanos envolvidos na produção de alimentos. Ao apoiar iniciativas como a da cooperativa Fruta Feia e adotar uma abordagem mais consciente em relação aos alimentos que consumimos, podemos contribuir para a redução do desperdício e promover um sistema alimentar mais sustentável.

O ODS 12.3 tem como meta reduzir pela metade o desperdício de alimentos até 2030. O desperdício de alimentos não apenas contribui para a ineficiência do sistema alimentar, mas também tem impactos significativos no meio ambiente. O desperdício aumenta as pressões sobre a terra, a água e a biodiversidade, uma vez que recursos valiosos, como solo fértil, água limpa e energia, são utilizados na produção, transporte e armazenamento de alimentos que acabam sendo descartados. Isso resulta em um uso desnecessário desses recursos naturais, que poderiam ser direcionados para outras necessidades.

Com certeza, a sustentabilidade é algo que deve ser considerado no ambiente profissional. As empresas desempenham um papel fundamental na proteção e conservação do meio ambiente, e promover ações sustentáveis não apenas traz benefícios ambientais, mas também pode resultar em economia de recursos e melhorar a imagem da organização.

Se você está em um estágio ou emprego, pode contribuir para a sustentabilidade no ambiente corporativo propondo e apoiando ações sustentáveis. Aqui estão algumas ideias que você pode considerar:

- Economia de energia: Sugira a implementação de medidas de eficiência energética, como a substituição de lâmpadas por opções mais eficientes, o uso de sensores de presença para iluminação e desligamento automático de equipamentos quando não estão em uso.
- Redução do consumo de papel: Incentive a digitalização de documentos, o uso de e-mails em vez de correspondências impressas e a impressão em frente e verso. Proponha o uso de ferramentas de colaboração online para compartilhar informações e documentos.
- Gerenciamento de resíduos: Promova a implementação de práticas de coleta seletiva e reciclagem no local de trabalho. Sugira a redução do uso de copos descartáveis, incentivando o uso de garrafas ou canecas reutilizáveis.
- Mobilidade sustentável: Proponha a criação de programas de carona solidária ou incentivos para o uso de transporte público, bicicletas ou veículos elétricos. Sugira a

instalação de estações de carregamento para veículos elétricos no local de trabalho, se aplicável.

- Educação e conscientização: Sugira a realização de programas de conscientização ambiental, como palestras, workshops ou campanhas internas, para informar os funcionários sobre práticas sustentáveis e incentivá-los a adotá-las.
- Parcerias com fornecedores sustentáveis: Proponha a avaliação e seleção de fornecedores que sigam práticas sustentáveis em suas operações, como redução de emissões de carbono, uso de materiais sustentáveis e certificações ambientais.

Ao propor essas ações sustentáveis, você pode ajudar a criar um ambiente de trabalho mais consciente e responsável em relação ao meio ambiente. Além disso, ao envolver seus colegas de trabalho e a gestão da empresa, você estará contribuindo para a construção de uma cultura corporativa sustentável.

Uma empresa sustentável também reconhece a importância da geração de empregos e do desenvolvimento social. Ela busca contribuir para a melhoria da qualidade de vida da comunidade onde está inserida, promovendo a inclusão social, apoiando iniciativas locais e gerando oportunidades de emprego dignas e justas.

Além disso, uma empresa sustentável considera a preservação dos recursos naturais como parte essencial de suas operações. Ela adota tecnologias e práticas que minimizem os impactos ambientais, reduzem a emissão de poluentes, promovem a eficiência no uso de recursos e buscam soluções mais sustentáveis ao longo de toda a cadeia de valor.

Em resumo, uma empresa sustentável é aquela que busca um equilíbrio entre o sucesso econômico, o bem-estar social e a preservação do meio ambiente. Ela adota práticas sustentáveis em todas as áreas do negócio, reconhecendo sua responsabilidade não apenas com os acionistas, mas também com a sociedade e o planeta como um todo.

### **3.5.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA**

Elaboramos um vídeo com ideias sustentáveis para a empresa Verde Mãe por em prática a sustentabilidade dentro do seu ambiente de trabalho.

Propomos então o uso de *Tag Semeável*, onde vai escrito junto à *tag* uma breve descrição de reutilização da embalagem Verde Mãe, uma vez que as embalagens são herméticas e com lacre *zip-lock* podendo ser reutilizada diversas vezes da maneira como quiser, além disso a *tag* será feita em um papel semeável, onde o consumidor poderá plantar o papel da *tag*, germinando flores, trazendo mais significado para o produto e consciência sustentável para o consumidor.

Também citamos para que a empresa Verde Mãe tivesse uma avaliação mais crítica de seus fornecedores, escolhendo então, aqueles que produzem com menos agrotóxicos e de forma mais orgânica possível.

Outro ponto abordado, foi o racionamento de água através de arejadores nas torneiras, de forma que a água saia em menor quantidade e mais pressão. Foi citada a utilização de energia renovável solar, com placas solares, reduzindo o custo e consumo em energia de fontes finitas.

Por fim, foi proposto o descarte racional e sustentável de papéis que são utilizados na empresa, de forma a reciclá-los, podendo haver a realização dos mesmos dentro da empresa.

O vídeo está disponível no link no tópico em ANEXOS e poderá ser visualizado apenas àqueles que estiverem acesso ao link.

## 4. CONCLUSÃO

O diagnóstico de marketing feito na empresa Verde Mãe, foi aplicado às metodologias de gestão de composto de marketing, análise de mercado (macro e micro ambiente) , marketing digital e comportamento do consumidor.

Foram sugeridas propostas de estratégias começando pela análise SWOT da empresa, identificando pontos das forças e oportunidades que minimizam as fraquezas, assim como, as forças minimizam as fraquezas e ameaças.

Também conseguimos identificar que a Verde Mãe é uma empresa que trabalha com produtos diferenciados, produção especializada, embalagens recicláveis e atendimento personalizado, mas enfrenta desafios externos, como falta de posicionamento da marca, mão de obra escassa, concorrência ampla e produtos substitutos. Como sugestão, foi proposto que a empresa invista em novas tecnologias para melhorar sua eficiência e atender melhor às demandas do mercado.

Realizamos um questionário qualitativo usando a metodologia de IHC para identificar sua persona. Aplicando o questionário tanto para clientes quanto para potenciais clientes por meio das redes sociais e na faculdade UNIFEOP. Com base nos critérios de avaliação relevantes, criamos personas B2C e B2B.

A Verde Mãe, possui uma linha bem definida de produtos naturais e saudáveis com embalagens sustentáveis, vendidos individualmente, contendo 60% de ingredientes orgânicos, e produzidos desde o plantio dos ingredientes até o consumidor final. A empresa pretende implementar em breve a utilização de alguns indicadores de qualidade, como o KPI Indicador de Eficiência e Qualidade, que mede quantos recursos são necessários para produzir produtos com os níveis de qualidade necessários.

Atualmente a empresa tem canais de distribuição diretos e exclusivos, inclusive sua loja física, que está bem localizada na cidade de São João da Boa Vista. Para melhorar a experiência do cliente, foi sugerido a personalização do *e-commerce* e implementando uma estratégia omnichannel, permitindo que os clientes comprem produtos online e os recolham na loja ou recebam em casa. Verde Mãe também utiliza serviços de *motoboy freelancer* para entrega de produtos, mas propomos a contratação fixa de um entregador dedicado, oferecendo um melhor atendimento ao cliente.

Foi feito o mapeamento da jornada do consumidor através dos 5 As: Assimilação, Atração, Argumentação, Ação e Apologia. A empresa já trabalha com a agência de marketing W7 para atingir seus objetivos de marketing, e já consolidou sua marca em diversos pontos de

vendas participando de eventos regionais, valorizando sua economia local, através de fornecedores, visando alcançar novos clientes organicamente.

Foi sugerido o posicionamento da marca, criando assim uma *love brand*, porém reconhecemos que existem muitos desafios em transmitir a identidade da sua marca aos seus clientes e fazê-los se identificar com a personalidade e o estilo de vida representados pela Verde Mãe. Contar histórias, como estratégias de *storytelling* pode ajudar a criar uma forte conexão com seu público, compartilhando a jornada, os desafios e as falhas de sua marca, facilitando a identificação dos clientes com sua marca.

Realizamos um plano de ação para a empresa aumentar suas vendas no varejo e atacado, por meio do desenvolvimento de novos produtos, identificação de potenciais clientes, criação de um catálogo de produtos, estabelecimento de preços competitivos, elaboração de um processo de vendas eficiente e busca por parcerias e participação em eventos para aumentar sua presença no mercado.

É importante ressaltar a dificuldade que tivemos no desenvolvimento do projeto pela falta de informação da parte da empresa, em relação ao cronograma do trabalho, não tivemos muita ajuda e as dúvidas que foram surgindo não conseguimos saná-las 100%.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA R8 - **5 vantagens do Marketing Regional que você precisa saber** - Blog.

Publicado em: 12 de jan. de 2018. Disponível em:

<https://agenciar8.com.br/5-vantagens-do-marketing-regional-que-voce-precisa-saber/> Acesso em: 04 de abr. de 2023

AGÊNCIA NEXT 4 - **O que é Marketing 4.0?** Publicado em: 26 de jul. de 2021. Disponível em:

<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing-40/#:~:text=Segundo%20Philip%20Kotler%2C%20um%20dos,o%20melhor%20dos%20dois%20mundos> Acesso em: 14 de abr. de 2023

A.C.E. SÃO JOÃO DA BOA VISTA. **SOLUÇÕES DE MARKETING FERRAMENTAS PARA CAMPANHAS E AÇÕES DE VENDA MAIS ASSERTIVAS** - Site. Publicado em:

2023 Disponível em: <https://www.acesaojoao.com.br/portal/solucoes-de-marketing/> Acesso em: 04 de abr. de 2023

CASAS 2007 - **Composto de Marketing** - Praça - Site Publicado em: 10 de abr. de 2012.

Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/composto-de-marketing-praca> Acesso em: 14 de abr. de 2023

CONCEITO DE. **Pródigo** - O que é, conceito e definição Publicado em: 29 de maio de 2015.

Disponível em: <https://conceito.de/prodigo> Acesso em: 13 de mar. de 2023

CONTABILIZEI - **O que é MEI, como funciona e tudo o que você precisa saber** Publicado em: 22 de fev. de 2023. Disponível em:

<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/mei/> Acesso em: 01 de mar. de 2023

CONTA AZUL - **Quais são os 4 Ps do Marketing e como usá-los no seu negócio?**

Publicado em: 21 de jan. de 2022. Disponível em:

<https://blog.contaazul.com/quais-sao-os-4-ps-do-marketing-e-como-usa-los-no-seu-negocio#quais-sao-os-4ps-do-marketing> Acesso em: 21 de mar. de 2023

CREATELY - **Cinco Níveis de Produto por Philip Kotler** - Site Sem data da publicação.

Disponível em:

<https://creately.com/pt/usage/cinco-niveis-de-produto/#:~:text=Produto%20Gen%C3%A9rico%2F%20Produto%20B%C3%A1sico%3A%20refere,%2C%20tamanho%2C%20aroma%2C%20etc> Acesso em: 13 de mar. de 2023

DIAS, Tassia - **11 benefícios do Marketing Digital** Publicado em: 09 de jan. de 2018.

Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/beneficios-do-marketing-digital/> Acesso em: 22 de mar. de 2023



E.GESTOR - **4 Ps do Marketing**: O que são, como funcionam e exemplos. Publicado em: 18 de fev. de 2021. Disponível em: <https://blog.egestor.com.br/4-ps-do-marketing/> Acesso em: 22 de mar. de 2023

ESTEVAM, Ana - **Como produzir um storytelling sobre uma empresa** Publicado em: 12 de out. de 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/storytelling-para-empresas/> Acesso em: 22 de mar. de 2023

FIRMINO; NUNES - **Influência de fatores externos na variação do preço de venda das diferentes lojas de uma rede de supermercados da região sul de Santa Catarina** Publicado em: 2012. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/2341/1/Carla%20Souza%20Nunes.pdf> Acesso em: 22 de mar. de 2023

GARCIA, Ricardo - **Composto de Marketing** - Praça Publicado em: 18 de abr. de 2012. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/composto-de-marketing-praca> Acesso em: 15 de mar. de 2023

JR CONSULTORIA - **Análise de mercado**: Aprenda o que é e como fazer na sua empresa. Publicado em: 2019. Disponível em: [https://jrconsultoria.com.br/analise-de-mercado-aprenda-o-que-e-e-como-fazer-na-sua-empresa/?amp=1&utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=DSA\\_&utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=11676030649%20115206976522&utm\\_term=%20&gclid=Cj0KCOjwLPWgBhDHARIsAH2xdNclHbF81mZXMG6qbIvLc8\\_igBXabrckIB9BvZvwcuW81Z8twDi\\_SkYaAhh0EALw\\_wcB](https://jrconsultoria.com.br/analise-de-mercado-aprenda-o-que-e-e-como-fazer-na-sua-empresa/?amp=1&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=DSA_&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=11676030649%20115206976522&utm_term=%20&gclid=Cj0KCOjwLPWgBhDHARIsAH2xdNclHbF81mZXMG6qbIvLc8_igBXabrckIB9BvZvwcuW81Z8twDi_SkYaAhh0EALw_wcB) Acesso em: 15 de mar. de 2023

KOTLER, 2004 - **Plano de Marketing para o Centro de Qualificação Profissional Centeio**. Trabalho de conclusão de Curso. Publicado em: 2011. Disponível em: [https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-9BAJ7J/1/tcc\\_plano\\_de\\_marketing\\_para\\_o\\_centro\\_de\\_qualifica\\_o\\_prof.pdf](https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-9BAJ7J/1/tcc_plano_de_marketing_para_o_centro_de_qualifica_o_prof.pdf) Acesso em: 10 de mar. de 2023

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing** – 12a. Edição – Copyright do presidente e membros da Harvard College - Publicado em: 2006 – todos os direitos reservados. Acesso em: 01 de mar. de 2023

LIMA; ZOTES - **Marketing: gestão do relacionamento com o cliente** - pg 2 Publicado em: 2004. Disponível em: [https://www.unaerp.br/sici-una4 Ps do Marketing: O que são, como funcionam e exemploserp/anais-edicoes-antiores/2004/secao-2/810-marketing-gestao-do-relacionamento-com-o-cliente/file#:~:text=Para%20Kotler%20\(1993\)%3A%20%E2%80%9CProduto,satisfazer%20um%20desejo%20ou%20necessidade%E2%80%9D](https://www.unaerp.br/sici-una4%20Ps%20do%20Marketing%20O%20que%20s%C3%A3o%20como%20funcionam%20e%20exemplos/erp/anais-edicoes-antiores/2004/secao-2/810-marketing-gestao-do-relacionamento-com-o-cliente/file#:~:text=Para%20Kotler%20(1993)%3A%20%E2%80%9CProduto,satisfazer%20um%20desejo%20ou%20necessidade%E2%80%9D) Acesso em: 01 de mar. de 2023

MACHADO et al - **Os 4 P's do Marketing**: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. Publicado em: 2012. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf> Acesso em: 01 de mar. de 2023

MARQUES, Humberto e LEVI, Renato - **Funil de vendas: um jeito fácil para você realizar bons negócios** - Livro Publicado em: 12 de mar. de 2020. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=nULWDwAAQBAJ&dq=Funil+de+vendas&lr=&hl=pt-BR&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.br/books?id=nULWDwAAQBAJ&dq=Funil+de+vendas&lr=&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s) Acesso em: 13 de mar. de 2023

MELO, Adriana - **Design Thinking & Thinking Design Metodologia, ferramentas e uma reflexão sobre o tema** - Livro Publicado em: 14 de set. de 2015 Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/Design\\_Thinking\\_Thinking\\_Design/vCyLCgAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0](https://www.google.com.br/books/edition/Design_Thinking_Thinking_Design/vCyLCgAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0) Acesso em: 13 de mar. de 2023

MORSCH, Marco - **Storytelling: A arte de contar histórias engajadoras** Publicado em: 02 de abr. de 2016. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/storytelling-arte-de-contar-hist%C3%B3rias-engajadoras-morsch-msc/?originalSubdomain=pt> Acesso em: 14 de mar. de 2023

NAUFEL, Raul - **O que é o “P” de praça?** Publicado em: 04 de mar. de 2019. Disponível em: <https://www.marketingjr.com.br/marketing-loja-commerce-sucesso-praca/> Acesso em: 13 de mar. de 2023

NUNES; QUARESMA - **A construção de personas e do mapa da jornada do usuário: a delimitação de modelos mentais para o design centrado no usuário ou da interação usuário-notícia** - Artigo Publicado em: 2018 Disponível em: <https://classroom.google.com/u/0/c/NTg1NzZmZmNDUyMDA1/a/NTQzMjk1MDg1ODgy/details> Acesso em: 14 de mar. de 2023

PATEL, Neil - **Comportamento do Consumidor: O Que É e Fatores Que o Influenciam** - Blog. Sem data de publicação. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/comportamento-do-consumidor/> Acesso em: 13 de mar. de 2023

PATEL, Neil - **O Que São os 4 Ps do Marketing? Tudo Sobre o Conceito + Exemplos.** Blog. Sem data de publicação. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/> Acesso em: 21 de mar. de 2023

PEÇANHA, Vitor - **4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing.** Publicado em: 22 de dez. de 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/> Acesso em: 21 de mar. de 2023

PIRES, Lucio - **O que é Marketing Digital para Kotler?** Publicado em: 02 de ago. de 2018. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/o-que-e-marketing-digital-para-kotler/> Acesso em: 21 de mar. de 2023

RECEITA FEDERAL - **Apresentação.** Publicado em 25 de nov. de 2014 Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/orientacao-tributaria/cadastros/cnpj/classificacao-nacional-de-atividades-economicas-2013-cnae/apresentacao> Acesso em: 01 de mar. de 2023

RESULTADOS DIGITAIS - **4 Ps do Marketing**: há quase 60 anos mantendo a relevância. Publicado em: 22 de out. de 2019. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/4-ps-do-marketing-mix/> Acesso em: 21 de mar. de 2023

ROMUALDO, Felipe - **Marketing de serviços às necessidades e os desejos do consumidor** Sem data da publicação. Disponível em: <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/administracao/marketing-de-servicos-as-necessidades-e-os-desejos-do-consumidor.htm#:~:text=Philip%20Kotler%20afirma%20que%20as,o%20que%20o%20mercado%20oferta> Acesso em: 05 de abr. de 2023

SALESFORCE - **Jornada do Cliente** - Blog. Publicado em: 2023. Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/products/marketing-cloud/tudo-sobre-marketing/jornada-do-cliente/#oque%C3%A9jornada> Acesso em: 05 de abr. de 2023

SEBRAE - **Como melhorar a experiência de compra do seu cliente** - Artigo. Publicado em: 08 de fev. de 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-melhorar-a-experiencia-de-compra-do-seu-cliente,59a4e3f672236810VgnVCM1000001b00320aRCRD> Acesso em: 05 de abr. de 2023

SIQUEIRA, André - **Persona**: o que é, como definir e por que criar uma para sua empresa [+ exemplos práticos e um gerador] - Site Publicado em: 14 fev. 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/persona-o-que-e/> Acesso em: 19 abr. 2023

SOLZ, Paulino - **O que é Branding**: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível - Blog. Publicado em 22 ago. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/branding/> Acesso em: 19 abr. 2023

SOUZA, Patricia - **Mitos e verdades sobre pesquisa de marketing em território regional** - Blog. Publicado em: 05 de ago. de 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/mitos-e-verdade-sobre-pesquisa-de-marketing-em-territorio-regional/> Acesso em: 04 de abr. de 2023.

TAVARES, Fernanda - **Classificações de produtos segundo Philip Kotler** Publicado em: 21 de set. de 2012. Disponível em: <https://marketingfuturo.com/classificacoes-de-produtos-segundo-philip-kotler/> Acesso em: 13 de mar 2023

UMOV.ME - **Saiba como definir a melhor estratégia de preços para o seu negócio** Publicado em: 04 de mar. de 2022. Disponível em: <https://www.umov.me/estrategia-de-precos-como-aplicar/> Acesso em: 01 de mar de 2023

VERDE MÃE - **Quem somos**. Publicado em: 2022 Disponível em: <https://verdemaee.com.br/quem-somos/> Acesso em: 01 de mar de 2023

## **ANEXOS**

Video formação para a vida: <https://youtu.be/QtK5od4IGm4>