



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
CASA NICOLAU

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

CASA NICOLAU

MÓDULO DE MARKETING

Análise de Mercado – Prof. Marcelo Alexandre Correia da Silva

Comportamento do Consumidor – Profª. Bruna Rodrigues Ribeiro

Gestão do Composto de Marketing – Prof. Almir Abreu

Marketing Digital – Prof. Marcelo Alexandre Correia da Silva

Projeto de Marketing – Profª. Renata Elizabeth de Alencar Marcondes

Estudantes:

Aline Raquel Nicolau, RA 21000879

Maurício Caçador Filho, RA 21000581

Sarah Cristini de Barros Silva, RA: 21000430

Vitor Barros Asnaldo, RA 22000282

Vitor Ramazottti Calelo, RA 21000439

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2023

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	6
3. PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL	8
3.1 ANÁLISE DE MERCADO	8
3.1.1 O AMBIENTE DE MARKETING	8
3.1.2 MICROAMBIENTE DE MARKETING	8
3.1.2.1 Avaliação dos fornecedores	9
3.1.2.2 Avaliação do público relevante	10
3.1.2.3 Avaliação dos clientes	11
3.1.2.4 Mapeamento dos Concorrentes	12
3.1.2.5 Concorrentes Diretos	13
3.1.2.6 Concorrentes Indiretos	13
3.1.2.7 Análise de intermediários	14
3.1.3 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE	14
3.1.3.1 Composição do macroambiente	14
3.1.3.2 Ambiente econômico	15
3.1.3.3 Ambiente demográfico	16
3.1.3.4 Ambiente natural	17
3.1.3.5 Ambiente sócio-cultural	17
3.1.2.6 Ambiente tecnológico	18
3.1.2.7 Ambiente político legal	18
3.1.2.8 Análise Swot	19
3.1.3.8.1 Pontos fortes (Strengths)	20
3.1.3.8.2 Pontos fracos (Weaknesses)	20
3.1.3.8.3 Oportunidades (Opportunities)	20
3.1.3.8.4 Ameaças (Threats)	20
3.1.3.8.5 Ligação entre os pontos abordados da Análise SWOT	21
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	21
3.2.1 CRIAÇÃO DE PERSONA	22
3.2.1.1 Persona	22
3.2.1.2 Características da persona	23
3.2.1.3 Comportamento de compra	23
3.2.1.4 Objetivos da compra	23
3.2.2 INFLUÊNCIA DA PERSONA NOS 4 Ps DE MARKETING	24
3.2.3 GESTÃO DE PERSONA	24
3.3 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	25

3.3.1 SOBRE O PRODUTO	25
3.3.1.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO	26
3.3.1.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO	26
3.3.1.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL	27
3.3.1.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO	27
3.3.1.5 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE	28
3.3.2 SOBRE O PREÇO	28
3.3.2.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO	29
3.3.3 SOBRE A PRAÇA	29
3.3.3.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS	29
3.3.4 SOBRE A PROMOÇÃO	29
3.4 MARKETING DIGITAL	31
3.5 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: VIVENDO DE FORMA SUSTENTÁVEL	33
3.5.1 VIVENDO DE FORMA SUSTENTÁVEL	33
3.5.1.1 Você age de forma sustentável?	33
3.5.1.2 “Coma fruta feia” - Alimentação e cadeia produtiva	35
3.5.1.3 Como contribuir com a sustentabilidade no meu trabalho	35
3.5.1.4: Ambientes de trabalho sustentáveis: o importante papel das empresas na disseminação de boas práticas	36
3.5.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	37
4 CONCLUSÃO	39
REFERÊNCIAS	40
ANEXOS	41

1. INTRODUÇÃO

Este projeto extensão acadêmica, cujo tema é o Diagnóstico de Marketing, onde o propósito geral é analisar os esforços da empresa Casa Nicolau através do conhecimento adquirido nas aulas das disciplinas ministradas pelos professores deste módulo, onde ao final desta consultoria o grupo apresentará as melhorias e a vantagem que o Marketing gera à empresa.

Desta forma, utilizando as redes sociais como ferramenta, temos como objetivo destacar a empresa perante seus concorrentes, trazendo propagandas cômicas, a fim de, tanto trazer de volta aquele antigo cliente, quanto atrair novos e fidelizar os ativos preservando e conquistando o relacionamento entre empresa e consumidor.

A utilização de aplicativos como Canva, para a criação e edição de cartazes e YouCut, para edição de vídeos em geral, será essencial para desenvolvermos novas propagandas. Outro método que pode ser executado, é o de trazer mais pontos positivos com a incrementação de adjetivos para descrever melhor o produto que está para ser vendido, na intenção de convencer o cliente de que aquele móvel é de suma importância para a sua vida e que cumprirá com suas expectativas, desejos e necessidades.

Com a utilização destas técnicas, temos a expectativa de aumento de vendas de forma significativa para os próximos meses.

Para melhor desenvolver nosso trabalho e colocar em ação as técnicas mencionadas acima, utilizaremos as matérias aprendidas em sala de aula como base para que possamos melhorar nossa empresa.

Começando pela matéria Análise de mercado, ministrada pelo professor Marcelo Alexandre C. da Silva, após estudo e pesquisa do papel da organização diante do marketing, foi constatado que nossa organização se encontra na Era do Marketing 2.0, mas em transição para 3.0, e um dos objetivos do grupo é conseguir ajudar a mesma a evoluir e alcançar o 5.0 que é a atual Era.

Já no Marketing digital, ministrada também pelo professor Marcelo, o foco é melhorar as redes sociais da empresa, fazendo com que ela se torne mais atraente, gerando visibilidade, engajamento, participações com clientes já existentes e conquistando novos.

Quando falamos sobre a disciplina Comportamento do consumidor, lecionada pela professora Bruna Rodriguês Ribeiro, deve-se observar mais sobre o que os clientes já ativos

da loja Casa Nicolau desejam encontrar e o que faz eles se sentirem satisfeitos e realizados após realizarem alguma compra de um produto, e pesquisar melhor como conseguir captar clientes novos, buscando saber quais são as necessidades, gostos e exigências, para que assim a organização trabalhe melhor no relacionamento interpessoal com os consumidores.

Na Gestão do composto de marketing, lecionada pelo professor Almir Abreu, serão analisados os 4P da empresa (produto, preço, praça e promoção), e assim basear-se para ver o que melhorar e o que mudar, almejando o constante crescimento.

Desse modo, o projeto de consultoria, visando o Marketing, será trabalhado conforme as aulas durante o módulo forem acontecendo, e no próximo capítulo, cujo título é Projeto de Consultoria Empresarial, constará mais detalhes do que foi elaborado nas disciplinas e as ações realizadas.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa Wilson Nicolau Vargem Grande do Sul, no qual possui nome fantasia, Loja Casa Nicolau cadastrada no CNPJ 54.441.746/0001-60, encontra-se ativa desde 12 de maio de 1985, com sua inscrição estadual (SP) no número 711.011.413.116, está situada na Rua Palmeiral, número 121, bairro Vila Santana em Vargem Grande do Sul, cujo CEP é 13880-000 no Estado de São Paulo.

Sua natureza jurídica é de empresário individual, possuindo como administrador e fundador Wilson Nicolau, enquadrada como Empresa de Pequeno Porte (EPP), utiliza o Simples Nacional como regime tributário e não há capital social integralizado.

A Loja Casa Nicolau está a mais de 35 anos do mercado, e mantém a tradição no mercado varejista de móveis. Ela fica situada em um bairro levemente afastado do centro, porém com fácil acesso, pois o bairro é um dos primeiros que surgiu na cidade além de estar na entrada da cidade, e com acesso a uma das ruas mais movimentadas.

Como uma empresa de tradição, carrega consigo Missão, Visão e Valores:

Missão: proporcionar aos clientes a melhor experiência de compra e venda em móveis e eletrodomésticos novos, usados e seminovos, com qualidade, preço justo e com ótimo atendimento desde o momento da escolha do produto até o momento da entrega e assistência.

Visão: ser reconhecido como uma empresa acessível por todos interessados e ser referência no mercado moveleiro.

Valores: fazer a coisa certa, basear nossas ações e decisões na cultura organizacional. Manter o foco, planejar e priorizar as atividades, executando-as com qualidade e cumprindo todos os padrões de qualidade e prazos acordados. Estar aberto para aprender e compartilhar novos ensinamentos e conhecimentos, reconhecendo o próprio erro, aceitar ajuda e saber ouvir o outro. Ser responsável, assumir e cumprir como prometido o que foi confiado com responsabilidade. Surpreender positivamente, propor soluções diferentes para melhorar o dia a dia, criando e inovando o existente. Ter satisfação no que faz, exercer atividades com satisfação e entusiasmo, prezando por um ambiente melhor com cooperação e apoio contínuo.

Contudo, mesmo sendo uma das mais antigas da cidade, devido a sua localização periférica a concorrência com outras lojas do mesmo seguimento que se situam de forma

centralizada e em ruas com mais movimentos como avenidas, é algo que pode estar afetando a visibilidade da empresa, além da falta de atividades nas mídias sociais.

Como mencionado, por se tratar de uma empresa mais antiga na cidade, seus principais concorrentes são os magazines e redes de lojas varejistas, como por exemplo, Magazine Luiza, Lojas Cem, Casas Bahia, e há também lojas da cidade, como o Bonzão móveis e Opção que são lojas com anos de atividade, não tanto como a Casa Nicolau, mas acaba sendo suas concorrentes de forma direta. Apesar da grande concorrência, a organização conta com um diferencial que é a compra e venda de móveis usados, no qual conta com um colaborador qualificado para fazer a avaliação do móvel, onde é possível realizar a compensação do móvel usado para adquirir um novo ou se o cliente preferir há também a hipótese de somente vender o móvel e receber o dinheiro, porém como forma de incentivo para gerar vendas, é valorizado os móveis que são pegos a base de troca.

Em seu registro no CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas), sua principal atividade possui o código 47.54-7-01, que se classifica como Comércio Varejista De Móveis.

Sua cartela de produtos é voltada para móveis em geral, alguns utensílios, bicicletas e alguns eletrodomésticos. Portanto, o forte da empresa são os móveis, como, guarda roupa, cama, painel, sofá, armário de cozinha, mesa para escritorio etc.

A organização é uma empresa familiar, possuindo uma média mensal de mais de 150 clientes ativos, que realizam compras. E conta com uma cartela de 10 colaboradores, todos com registro de 10 anos ou mais exercendo atividades com a loja, dentre eles 2 (dois) motoristas e 2 (dois) montadores, 5 (cinco) vendedores e 1 (uma) faxineira. E, desta forma a empresa exerce suas atividades de segunda-feira à sexta-feira, das 08:30 até 18:00 e aos sábados das 09:00 às 18:00.

3. PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL

Nesta etapa do PE serão apresentados os conteúdos que cada unidade de estudo utilizará para realizar o projeto, assim como a forma que serão aplicados na empresa escolhida para a realização do projeto.

3.1 ANÁLISE DE MERCADO

3.1.1 O AMBIENTE DE MARKETING

O ambiente de marketing é composto por diversos fatores que influenciam a forma como as empresas desenvolvem suas estratégias de marketing. Esses fatores podem ser divididos em dois grupos: fatores internos e fatores externos.

Os fatores internos são aqueles que estão sob o controle da empresa. Eles incluem a cultura organizacional, a estrutura e recursos disponíveis, a capacidade de inovação, a força de vendas, entre outros.

Já os fatores externos são aqueles que estão fora do controle da empresa. Eles incluem a concorrência, as tendências de mercado, o comportamento do consumidor, a legislação e regulamentação, entre outros.

As tendências de mercado também são importantes para o ambiente de marketing. É importante que a empresa esteja atenta às mudanças no comportamento do consumidor e nas demandas do mercado para desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades dos clientes.

3.1.2 MICROAMBIENTE DE MARKETING

A empresa é composta por três setores principais: Administração, vendedores e entregadores, que trabalham juntos para garantir a excelência no atendimento ao cliente.

O setor de Administração é responsável por todas as atividades de gestão da empresa, como o planejamento financeiro, o controle de estoque e o gerenciamento de recursos humanos. Essa equipe é fundamental para o sucesso da loja, pois é responsável por tomar

decisões estratégicas que visam ao crescimento da empresa, como a expansão da loja e a abertura de novos canais de venda.

O setor de vendedores é responsável pelo atendimento ao cliente e pelas vendas dos produtos. Essa equipe tem a função de orientar os clientes em relação aos produtos, esclarecer dúvidas e apresentar soluções que atendam às necessidades dos clientes. A qualidade do atendimento é fundamental para o sucesso da empresa, pois os clientes satisfeitos são a melhor forma de publicidade.

Por fim, o setor de entregadores é responsável pela entrega dos produtos aos clientes. Essa equipe é fundamental para garantir a satisfação dos clientes, pois um serviço de entrega rápido e eficiente é essencial para manter a confiança dos clientes na empresa.

Em relação ao microambiente de marketing da Casa Nicolau, a empresa tem se desenvolvido e evoluído para alcançar novos clientes e ampliar sua base de consumidores. A loja tem investido em novas estratégias de marketing, como a ampliação do marketing digital, que tem sido uma ferramenta importante para alcançar novos clientes e aumentar a visibilidade da empresa na internet.

A Casa Nicolau está em constante desenvolvimento e evolução em relação ao marketing, buscando sempre inovações e novas formas de se comunicar com o público-alvo. Com uma equipe de vendedores capacitados e um serviço de entregas eficiente, a empresa tem se destacado no mercado de móveis e tem conquistado a confiança e a fidelidade de seus clientes.

3.1.2.1 Avaliação dos fornecedores

Uma boa relação com os fornecedores é essencial para o sucesso de qualquer negócio. Isso se aplica a todas as áreas de atuação, inclusive no setor de Marketing. Ter um relacionamento sólido e de confiança com os fornecedores pode ajudar a garantir um suprimento consistente de produtos e serviços de qualidade, além de fortalecer a posição competitiva da empresa no mercado.

Os fornecedores são peças-chave no sucesso de uma empresa. Eles são responsáveis pelo fornecimento de matérias-primas, equipamentos, serviços e outros itens necessários para a realização das atividades da empresa. Sem eles, a empresa não seria capaz de operar e fornecer seus produtos ou serviços.

Entre os fornecedores mencionados, podemos destacar a Klassic Móveis Ltda, que é uma empresa especializada em móveis de madeira maciça reflorestadas. A Batrol Móveis, que atua na fabricação de móveis que vai desde o quarto, cozinha até a cozinha.. A Americanflex

produz colchões e estofados de alta qualidade. E a Black & Decker, que é uma marca conhecida mundialmente por seus produtos de qualidade em ferramentas elétricas e eletrodomésticos.

Ao estabelecer uma boa relação com os fornecedores, é possível obter melhores preços, prazos de pagamento mais flexíveis, condições de entrega mais adequadas e até mesmo acesso a produtos exclusivos. Além disso, um bom relacionamento com os fornecedores pode ajudar a garantir que os produtos e serviços sejam entregues com qualidade e pontualidade, o que pode aumentar a satisfação do cliente e a reputação da empresa.

Para estabelecer uma boa relação com os fornecedores, é importante manter uma comunicação clara e transparente, cumprir prazos de pagamento e estabelecer expectativas realistas.

3.1.2.2 Avaliação do público relevante

A avaliação do público relevante é uma etapa fundamental no processo de marketing de uma empresa, pois é por meio dela que se torna possível identificar as necessidades e desejos dos consumidores e, a partir disso, desenvolver estratégias que atendam às suas expectativas.

A loja Casa Nicolau está presente no mercado de móveis de Vargem Grande do Sul e região há muitos anos, o que lhe confere uma imagem de empresa tradicional e respeitável. No entanto, para manter-se competitiva em um mercado cada vez mais acirrado, a loja precisa estar atenta às mudanças no perfil dos seus clientes e às novas demandas do mercado.

Atualmente, a Casa Nicolau conta com uma base de clientes fiéis, que já conhecem a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa. No entanto, um dos objetivos do marketing é atrair novos clientes para a loja, ampliando assim sua base de consumidores e garantindo a continuidade do negócio a longo prazo.

Para avaliar o público relevante, é importante que a empresa realize pesquisas de mercado que permitam identificar as necessidades e desejos dos consumidores da região. Essas pesquisas podem ser realizadas por meio de questionários, entrevistas ou grupos focais, e devem ser direcionadas a um público representativo da região.

Com base nos resultados dessas pesquisas, pode-se desenvolver estratégias de marketing que atendam às necessidades e desejos dos consumidores, como a oferta de produtos diferenciados, a criação de promoções ou a ampliação da presença da loja nas redes sociais.

Em resumo, a avaliação do público relevante é um processo fundamental para o sucesso da Casa Nicolau no mercado de móveis da região. A empresa precisa estar atenta às mudanças no perfil dos seus clientes e às novas demandas do mercado, a fim de desenvolver estratégias de marketing que atendam às expectativas dos consumidores e garantam a continuidade do negócio a longo prazo.

3.1.2.3 Avaliação dos clientes

Avaliar os clientes e o público-alvo da empresa é uma prática fundamental para o sucesso de qualquer negócio. Isso porque entender quem são seus clientes, quais são suas necessidades e expectativas é essencial para criar estratégias de marketing eficazes e direcionadas. Além disso, avaliar os clientes permite que a empresa crie um relacionamento mais próximo com seus compradores, oferecendo um atendimento personalizado e diferenciado.

No caso da loja Casa Nicolau, que possui uma linha de clientes antigos e locais, a avaliação dos clientes é ainda mais importante. Como a loja já é antiga na cidade e os compradores são muitas vezes da mesma família que já comprava antigamente, é fundamental que a empresa conheça bem esses clientes e suas necessidades, a fim de oferecer produtos e serviços que atendam às suas expectativas.

A avaliação dos clientes pode ser feita de diversas maneiras, como pesquisas de satisfação, análise de dados de compras e feedbacks diretos dos clientes. Ao avaliar os clientes, a loja pode identificar padrões de comportamento de compra, preferências e necessidades específicas de cada cliente. Com essas informações em mãos, a empresa pode criar estratégias de marketing mais direcionadas e eficazes, que atendam às necessidades de seus clientes e aumentem sua satisfação.

Além disso, a avaliação dos clientes permite que a empresa crie um relacionamento mais próximo com seus compradores, oferecendo um atendimento personalizado e diferenciado. Isso pode ser feito por meio de ações como o envio de promoções personalizadas, o contato direto com o cliente para entender suas necessidades e a criação de programas de fidelidade que oferecem benefícios exclusivos.

Os resultados do formulário indicam que a maioria dos clientes já são antigos. Isso é um bom sinal, pois indica que a empresa tem um bom relacionamento com seus clientes e que eles confiam na qualidade dos seus produtos e serviços. Porém, é importante continuar investindo em estratégias para fidelizar esses clientes e manter esse relacionamento positivo.

Outro ponto importante é que a maioria dos clientes conhece a loja através de indicações ou porque moram perto. Isso mostra que a empresa tem uma boa reputação na comunidade local e que as pessoas confiam na recomendação de amigos e familiares.

Ainda de acordo com os resultados do formulário, os clientes estão aptos a compras online. Esse é um aspecto fundamental, já que cada vez mais pessoas estão optando por fazer compras pela internet. É importante investir em uma boa plataforma de e-commerce, que seja fácil de usar e segura para os clientes.

Por fim, os clientes indicariam os serviços e produtos da empresa. Isso é um ótimo indicador de que a empresa está fazendo um bom trabalho e oferecendo produtos e serviços de qualidade.

Em resumo, os resultados do formulário indicam que a empresa está no caminho certo, mas sempre há espaço para melhorias. É importante continuar ouvindo os clientes, investindo em estratégias para fidelizá-los e buscando sempre oferecer o melhor atendimento e os melhores produtos. Assim, a empresa poderá se manter competitiva no mercado e continuar crescendo.

3.1.2.4 Mapeamento dos concorrentes

O mapeamento dos concorrentes é uma prática essencial para empresas de todos os tamanhos e segmentos. No caso da loja "Casa Nicolau", que atua no mercado de móveis, o mapeamento dos concorrentes pode ajudar a identificar os principais desafios e oportunidades do setor, bem como as estratégias de marketing que os concorrentes estão utilizando.

A concorrência é um dos maiores desafios enfrentados por empresas em qualquer mercado. Em um setor altamente competitivo, como o de móveis, é fundamental que a loja mantenha-se atualizada em relação às tendências do mercado e às estratégias utilizadas pelos concorrentes. Isso pode ajudar a empresa a desenvolver estratégias de marketing mais eficazes e se manter competitiva no mercado.

Uma das principais vantagens do mapeamento dos concorrentes é a possibilidade de identificar as fraquezas dos concorrentes e usá-las a seu favor. Isso pode incluir a identificação de pontos fracos nos produtos e serviços oferecidos pelos concorrentes, bem como a análise dos preços praticados e das estratégias de marketing utilizadas. Com essas informações em mãos, a Casa Nicolau pode desenvolver estratégias de marketing mais eficazes e se diferenciar dos concorrentes. Outro benefício do mapeamento dos concorrentes é a possibilidade de identificar oportunidades de mercado. Por exemplo, se um concorrente está se concentrando em um segmento específico do mercado, a loja pode aproveitar essa

oportunidade para focar em outros segmentos e oferecer produtos e serviços que atendam às necessidades dos consumidores desse segmento.

No entanto, o mapeamento dos concorrentes também apresenta alguns desafios. Um dos principais desafios é garantir que as informações obtidas sejam precisas e confiáveis. Além disso, é importante garantir que a análise dos concorrentes seja objetiva e que leve em consideração as tendências e mudanças do mercado.

3.1.2.5 Concorrentes diretos

Os concorrentes diretos da loja Casa Nicolau dentro da cidade de Vargem Grande do Sul são as lojas "Bonzão" e "Opção Móveis". Ambas são lojas de móveis que oferecem produtos similares aos da Casa Nicolau. Para competir com essas lojas, é importante que a "Casa Nicolau" desenvolva estratégias de marketing que a diferenciam dos concorrentes.

Uma das estratégias que a Casa Nicolau utiliza é a oferta de produtos exclusivos e de alta qualidade. Além disso, a empresa pode investir em uma equipe de vendas qualificada, capaz de oferecer um atendimento diferenciado aos clientes. A loja também tem como intenção investir em ações de marketing, como promoções e campanhas publicitárias, para atrair mais clientes e aumentar suas vendas.

Outra estratégia que a Casa Nicolau utiliza é o foco na satisfação do cliente. Isso inclui garantir a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, além de oferecer um atendimento personalizado e eficiente.

3.1.2.6 Concorrentes indiretos

Os concorrentes indiretos da loja Casa Nicolau incluem empresas como "Magazine Luiza", "Lojas CEM" e "Casas Bahia". Embora essas empresas não sejam concorrentes diretos da Casa Nicolau, elas competem pelo mesmo público-alvo, o que torna importante a adoção de estratégias de marketing eficazes para se manter competitivo.

Uma das estratégias que a Casa Nicolau utiliza para competir com essas empresas é a oferta de produtos exclusivos e de alta qualidade. A empresa pode investir em uma linha de produtos que se diferenciam da oferta das empresas concorrentes e que atendam às necessidades dos clientes. Além disso, a Casa Nicolau pode investir em estratégias de marketing que destaquem a qualidade dos seus produtos e serviços.

Outra estratégia que a Casa Nicolau utiliza é a fidelização de clientes. A empresa oferece vantagens exclusivas para seus clientes, como descontos em compras futuras ou brindes especiais.

Por fim, a Casa Nicolau utiliza a tecnologia a seu favor. A empresa pretende investir em uma plataforma de e-commerce, que permita a venda de seus produtos online. Além disso, a empresa pode utilizar as redes sociais para divulgar seus produtos e serviços, criar um canal de comunicação com os clientes e aumentar sua visibilidade no mercado.

3.1.2.7 Análise de intermediários

A análise de intermediários é uma das etapas mais importantes do processo de marketing de uma empresa. Ela consiste em mapear todos os intermediários envolvidos na cadeia de distribuição dos produtos, desde fornecedores e transportadoras até os varejistas e distribuidores finais. É importante entender como esses intermediários afetam o desempenho da empresa e se estão atendendo às suas necessidades.

Para realizar uma análise completa desses fatores, é preciso considerar uma série de elementos. Além disso, é importante coletar uma amostragem significativa de dados sobre os intermediários. Isso pode incluir informações sobre seus preços, prazos de entrega, qualidade dos produtos e serviços, bem como sua capacidade de lidar com problemas e reclamações dos clientes. Também é necessário avaliar a reputação e a confiabilidade desses intermediários, a fim de minimizar o risco de problemas no futuro.

Outro aspecto importante a ser considerado é a relação entre a Casa Nicolau e seus intermediários. É preciso avaliar se a empresa está trabalhando com os intermediários certos e se eles estão fornecendo o suporte necessário.

Em resumo, a análise de intermediários é uma etapa crítica no processo de marketing da Casa Nicolau. Para realizar uma análise completa desses fatores, é preciso considerar uma ampla variedade de elementos, desde o público-alvo até a relação entre a empresa e seus intermediários.

3.1.3 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE

3.1.3.1 Composição do macroambiente

A composição do macro ambiente é composta por diversos fatores externos que afetam o desempenho e a estratégia das empresas. Esses fatores incluem aspectos políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, demográficos, legais e ambientais. É importante que as empresas estejam atentas a esses fatores para entender o contexto em que estão inseridas e tomar decisões estratégicas mais informadas.

No caso da loja de móveis Casa Nicolau, é possível identificar como cada um desses fatores afeta a sua operação e estratégia de negócio. Em relação ao ambiente político, a loja está sujeita a leis e regulamentações que podem afetar o seu funcionamento e a sua relação com clientes e fornecedores. Além disso, a loja pode ser afetada por mudanças políticas que afetam a economia como um todo.

Já em relação ao ambiente econômico, a Casa Nicolau está sujeita a flutuações de mercado e mudanças na demanda do consumidor, o que pode afetar diretamente suas vendas e rentabilidade. Além disso, a loja precisa estar atenta a taxas de juros, inflação e outras variáveis econômicas que impactam seus custos e preços de venda.

No que diz respeito ao ambiente social, a Casa Nicolau precisa estar atenta às tendências de consumo e preferências dos seus clientes. É importante que a loja esteja atualizada em relação às novidades do mercado, tanto em relação a estilos de móveis quanto a novas tecnologias e formas de comunicação.

No ambiente tecnológico, a Casa Nicolau precisa se adaptar às novas formas de comunicação e de compra online. A loja está em processo de aprendizado no uso do marketing digital e conta com a melhoria do seu atendimento via WhatsApp para oferecer um serviço eficiente e satisfatório aos clientes.

Quanto ao ambiente demográfico, a loja precisa conhecer as características da sua região e do seu público-alvo para oferecer produtos e serviços adequados às suas necessidades. A loja atende principalmente a região de Vargem Grande do Sul, e precisa estar atenta às particularidades desse público.

Por fim, no ambiente ambiental, a Casa Nicolau precisa ter um compromisso com a sustentabilidade e responsabilidade ambiental em suas operações. A loja pode buscar por fornecedores que possuem certificações ambientais, e pode buscar formas de reduzir seu impacto ambiental, como por exemplo, por meio da redução de resíduos e uso de materiais recicláveis.

Em resumo, a Casa Nicolau está inserida em um ambiente macro que é composto por diversos fatores externos que afetam o seu desempenho e estratégia de negócio. É fundamental que a loja esteja atenta a esses fatores e saiba se adaptar às mudanças para sobreviver e prosperar em um mercado cada vez mais competitivo.

3.1.3.2 Ambiente econômico

O ambiente econômico é um fator crucial que afeta diretamente o desempenho das empresas, independentemente do setor em que atuam. As mudanças na economia, como

variações nas taxas de juros, inflação, flutuações cambiais e instabilidade política, podem impactar significativamente a demanda e o comportamento do consumidor.

Nesse sentido, é fundamental que as empresas estejam atentas ao ambiente econômico em que estão inseridas e saibam adaptar-se às mudanças para sobreviverem e prosperarem. Empresas que não acompanham as tendências econômicas correm o risco de perderem mercado e serem deixadas para trás pelos concorrentes.

Um exemplo de empresa que está atenta ao ambiente econômico e busca se adaptar às mudanças é a Casa Nicolau, uma loja de móveis localizada na região de Vargem Grande do Sul. A loja está sempre buscando oferecer produtos de qualidade a preços competitivos, sem comprometer a rentabilidade do negócio.

A loja também busca otimizar suas operações, desde a negociação com fornecedores até a logística de entrega, para manter um equilíbrio entre custo e benefício. Além disso, a Casa Nicolau está sempre em busca de novas oportunidades de negócios e de diferenciação em relação à concorrência.

3.1.3.3 Ambiente demográfico

O ambiente demográfico é um fator importante que influencia o sucesso das empresas. A loja localizada na região de Vargem Grande do Sul, entende a importância de compreender a população local e suas necessidades para atender aos clientes de maneira eficaz.

A região de Vargem Grande do Sul tem uma população diversificada, composta por pessoas de diferentes idades, níveis de renda e estilos de vida. A Casa Nicolau busca oferecer uma ampla variedade de produtos que atendam às necessidades de todos os segmentos da população. Desde móveis mais sofisticados para clientes que buscam produtos exclusivos, até móveis mais acessíveis para atender a demanda de clientes com menor poder aquisitivo, como móveis usados ou a “troca” de produtos para ajudar o consumidor no pagamento.

Além disso, a Casa Nicolau está atenta às mudanças demográficas da região e às tendências do mercado de móveis. A empresa acompanha as mudanças nos padrões de consumo e as preferências do público, para estar sempre atualizada e oferecer produtos que atendam às demandas dos clientes.

Em resumo, a Casa Nicolau reconhece a importância do ambiente demográfico em seu sucesso e está comprometida em atender às necessidades da população local. A loja busca oferecer uma ampla variedade de produtos e um atendimento personalizado, levando em conta as diferentes necessidades e preferências de seus clientes.

3.1.3.4 Ambiente natural

A Casa Nicolau é uma loja de móveis que se preocupa com a preservação do meio ambiente e busca oferecer opções de produtos sustentáveis aos seus clientes. A empresa reconhece a importância do ambiente natural e se esforça para minimizar o impacto de suas operações no meio ambiente.

Uma das ações da loja em relação ao ambiente natural é a seleção cuidadosa de seus fornecedores. A empresa busca parceiros que compartilham seus valores de sustentabilidade e que utilizam práticas de produção ecologicamente corretas. Além disso, a loja oferece produtos fabricados com materiais sustentáveis, como madeira de reflorestamento, fibras naturais e tecidos orgânicos.

Também incentiva seus funcionários a adotar práticas sustentáveis no ambiente de trabalho, como apagar as luzes quando saem de uma sala e reduzir o uso de papel.

Em resumo, a Casa Nicolau está comprometida em minimizar seu impacto no ambiente natural e promover práticas sustentáveis em todos os aspectos de suas operações.

3.1.3.5 Ambiente sócio-cultural

O ambiente sócio-cultural é um fator importante para uma loja de móveis que atende uma variedade de clientes em Vargem Grande do Sul e região. A empresa precisa considerar as mudanças nas atitudes e comportamentos dos consumidores em relação a seus produtos e serviços, bem como as tendências culturais e sociais que podem afetar as escolhas de compra dos clientes.

A loja deve estar ciente das mudanças nas preferências dos consumidores em relação a estilos e designs de móveis. A Casa Nicolau entende as preferências e necessidades de seus clientes e ajusta sua oferta de produtos e serviços em conformidade. Além disso, a empresa deve estar ciente das tendências culturais e sociais que podem afetar as escolhas de compra dos clientes. Por exemplo, a crescente preocupação com o meio ambiente pode levar os consumidores a escolher móveis produzidos de forma sustentável ou reciclados, onde a loja já trabalha com alguns produtos deste ramo.

A Casa Nicolau também deve estar ciente das mudanças nas expectativas dos consumidores em relação ao atendimento ao cliente. Os clientes esperam um atendimento personalizado e de alta qualidade, especialmente em lojas que vendem produtos de alto valor, como móveis.

3.1.2.6 Ambiente tecnológico

O ambiente tecnológico é um fator cada vez mais importante na estratégia de marketing da Casa Nicolau. A loja está em desenvolvimento com o marketing digital e está aprendendo a usar as redes sociais ao seu favor.

As redes sociais são uma ferramenta poderosa para promover produtos e serviços e se conectar com os clientes. A Casa Nicolau está começando a entender a importância das redes sociais para aumentar sua presença online e atrair novos clientes. No entanto, a empresa ainda está aprendendo a usar as redes sociais de forma eficaz.

Outro fator importante é o atendimento digital via WhatsApp. A Casa Nicolau oferece atendimento via WhatsApp para seus clientes, o que é conveniente para muitos consumidores. No entanto, pode haver um atraso na resposta, já que são os próprios funcionários da loja que gerenciam o atendimento.

Além disso, a loja também precisa considerar outros aspectos do ambiente tecnológico, como a segurança de dados dos clientes. A empresa precisa garantir que as informações dos clientes, incluindo dados de pagamento, estejam em segurança contra possíveis violações de segurança cibernética. Também é importante considerar o design e a usabilidade do site da empresa para garantir que ele seja fácil de navegar e que os clientes possam encontrar facilmente os produtos que procuram.

3.1.2.7 Ambiente político legal

O ambiente político-legal é um fator crucial que afeta a estratégia de marketing da loja. É necessário entender as leis e regulamentos que governam a operação da empresa e como elas afetam as decisões de marketing.

Uma das políticas importantes que afetam a operação da Casa Nicolau é a política de entrega. A empresa oferece frete para a região da Vargem Grande do Sul, o que é importante para atrair clientes e aumentar as vendas. É necessário avaliar cuidadosamente as políticas de entrega para garantir que a empresa esteja cumprindo todas as leis e regulamentos aplicáveis.

Por exemplo, a empresa precisa se certificar de que seus processos de entrega estão em conformidade com as leis trabalhistas e de transporte. É importante que a empresa cumpra as normas de segurança rodoviária e de transporte, garantindo que seus motoristas estejam devidamente treinados e que os veículos estejam em boas condições de funcionamento.

Outro aspecto importante é o cumprimento das leis fiscais e tributárias. A empresa precisa garantir que todos os impostos aplicáveis estejam sendo pagos corretamente e que

todas as obrigações fiscais estejam sendo cumpridas. Isso é especialmente importante quando se trata de entregas em outras regiões, já que as leis fiscais e tributárias podem variar de uma região para outra.

Além disso, a Casa Nicolau também considera as regulamentações de privacidade e segurança de dados. A empresa precisa garantir que todas as informações dos clientes, incluindo seus endereços de entrega, sejam mantidas em segurança e protegidas contra vazamentos e roubo de dados.

3.1.2.8 Análise SWOT

Esta análise é uma ferramenta muito importante para elaborar o planejamento estratégico, o qual ajudará a

identificar os pontos fortes (strengths), pontos fracos (weaknesses), oportunidades (opportunities) e ameaças (threats) de uma organização/empresa.

Os pontos fortes e pontos fracos são características internas desta organização, enquanto as oportunidades e ameaças são fatores externos. Ao realizar uma análise SWOT, nela será identificado onde a empresa está bem posicionada e onde precisa dar mais atenção, desta forma melhorando.

Os pontos fortes e as oportunidades podem ser explorados para atingir os objetivos da empresa, enquanto os pontos fracos e as ameaças precisam ser gerenciados para evitar prejuízos ou de perder as oportunidades.

Contudo, a análise SWOT é uma ferramenta simples, mas muito útil para ajudar a compreender o ambiente em que o negócio está inserido e tomar decisões mais informadas sobre a sua estratégia.

Por fim, ao ver a importância desta ferramenta, foi elaborada uma análise da empresa para o projeto de consultoria, onde o tema é voltado para a gestão de marketing.

Figura 1 : Análise SWOT



Fonte: Criação na plataforma Canva

3.1.3.8.1 Pontos fortes (STRENGTHS)

Produtos de alta qualidade: a empresa tem uma reputação de fornecer móveis de alta qualidade aos seus clientes, o que aumenta a confiança dos clientes na marca e pode levar a recomendações positivas.

Clientes fiéis: a empresa tem muitos clientes ativos de longa data, o que é um indicador de que os clientes estão satisfeitos com seus produtos e serviços.

Empresa familiar: a empresa é uma empresa familiar e isso pode ser visto como uma vantagem em relação a outras empresas, pois pode dar uma sensação de proximidade e confiança aos clientes.

3.1.3.8.2 Pontos fracos (WEAKNESSES)

Pouca presença nas redes sociais: a empresa tem uma presença limitada nas redes sociais e isso pode afetar sua capacidade de alcançar novos clientes e de se conectar com a geração mais jovem.

Não tem venda online: a empresa não tem um canal de vendas online, o que pode limitar sua capacidade de atingir novos clientes e de se adaptar às mudanças nas preferências dos consumidores.

Dificuldade em atrair clientes mais jovens: a empresa está com dificuldade em atrair clientes mais jovens, o que pode afetar seu crescimento a longo prazo.

3.1.3.8.3 Oportunidades (OPPORTUNITIES)

Expansão online: a empresa pode explorar a oportunidade de expandir seus canais de vendas para incluir vendas online, o que pode permitir que alcance novos clientes e se adapte às mudanças no comportamento do consumidor.

Crescimento do mercado: o mercado de móveis está crescendo e a empresa pode aproveitar essa oportunidade para expandir sua participação no mercado.

Aumento da demanda por móveis de qualidade: a empresa pode se beneficiar do aumento da demanda por móveis de qualidade e se diferenciar de seus concorrentes.

3.1.3.8.4 Ameaças (THREATS)

Concorrência: a empresa enfrenta forte concorrência de outras lojas de móveis, tanto físicas quanto online, o que pode afetar sua participação no mercado.

Mudanças nas preferências dos consumidores: as preferências dos consumidores podem mudar com o tempo, e a empresa precisa se adaptar a essas mudanças para garantir sua posição no mercado. Instabilidade econômica: flutuações na economia podem afetar o poder de compra dos clientes e, conseqüentemente, a demanda por móveis.

3.1.3.8.5 Ligação entre pontos abordados na análise SWOT

Ponto fraco (falta de atividades online) x Ponto forte (anunciar os produtos que são de alta qualidade)

Expandir a presença online: Dado o aumento da demanda por vendas online, a empresa pode fazer a ligação sobre falta de presença da loja em dispositivos digitais junto da crescente nas procuras por móveis em sites e anúncios online. Isso pode ser feito através da criação de um website atraente e fácil de usar, onde os clientes podem comprar seus produtos, bem como um perfil mais ativo nas redes sociais para interagir com o público mais jovem. Também pode ser usado da praticidade dos Marketplaces, pagando uma porcentagem para o site e anunciando um ou diversos produtos.

- Ameaça (mudança na preferência) X Oportunidade (atualização de produtos)

Aproveitar o crescimento do mercado: Com sua reputação de fornecer móveis de alta qualidade e uma forte base de clientes fiéis, a empresa pode expandir sua participação no mercado e aumentar seus lucros. Fazendo assim uma ligação entre a problemática “Mudanças nas preferências dos consumidores” e a oportunidade de criar uma relação com novos clientes, que estão sempre buscando produtos atuais, assim, trabalhando sempre com um catálogo moderno e atualizado.

- Ameaça (concorrência) X Oportunidade (disponibilidade de produtos)

Aumentar a oferta de móveis de qualidade: A empresa pode aproveitar a crescente demanda por móveis de qualidade e expandir sua linha de produtos. Isso pode ajudar a empresa a se diferenciar dos concorrentes e atrair novos clientes. Dessa forma, podemos utilizar da ligação de busca e disponibilidade, onde a utilização da crescente procura por móveis produzidos com madeira reflorestada, que é uma tendência que vem ganhando força nos últimos anos e que representa uma importante contribuição para a preservação do meio ambiente.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A análise do comportamento do consumidor é fundamental para as empresas entenderem como os clientes se comportam antes, durante e após a compra de um produto ou serviço. Isso permite que as empresas identifiquem as necessidades e desejos dos clientes, bem como as motivações por trás de suas decisões de compra.

Com base nessa análise, as empresas podem desenvolver estratégias de marketing e comunicação mais eficazes, que sejam capazes de atender às expectativas e necessidades dos consumidores. Além disso, a análise do comportamento do consumidor também pode ajudar as empresas a desenvolver novos produtos e serviços que atendam às necessidades dos clientes.

Outra aplicação importante da análise do comportamento do consumidor é a identificação de tendências e mudanças no mercado, permitindo que as empresas se adaptem rapidamente às mudanças nas preferências dos consumidores e nas condições do mercado.

Em resumo, a análise do comportamento do consumidor é crucial para as empresas que desejam compreender melhor os clientes e fornecer produtos e serviços que atendam às suas necessidades e expectativas, além de manterem-se competitivas no mercado.

3.2.1 CRIAÇÃO DE PERSONA

Com base nos clientes atuais da Casa Nicolau, foi criada uma persona detalhada que representa o perfil do cliente ideal da empresa. Essa persona é essencial para entendermos as necessidades e desejos dos nossos clientes e para nos ajudar a desenvolver produtos e serviços que atendam às suas expectativas.

A persona que é criada é baseada em dados reais e observações sobre o comportamento dos clientes da loja. Ela inclui informações como idade, sexo, educação,

interesses, comportamento de compra e preferências de mídia social, entre outros aspectos relevantes.

Ao criar essa persona, o objetivo é personificar e humanizar as informações sobre o público-alvo, criando uma imagem clara e detalhada de quem são os clientes e o que eles precisam ou desejam. Com essas informações, é possível criar estratégias de marketing mais eficazes e personalizadas, adaptando a mensagem da loja e comunicação para atender às necessidades e desejos específicos de cada persona.

A persona que é criada é uma ferramenta valiosa para ajudar a Casa Nicolau a desenvolver empatia e compreensão em relação aos nossos clientes, permitindo que possamos criar produtos, serviços e experiências que atendam melhor às suas necessidades e desejos, aumentando assim a satisfação e fidelidade dos mesmos.

3.2.1.1 Persona

Nome: Ana Maria

Idade: 40 anos

Profissão: Professora

Estado Civil: Casada, mãe de dois filhos

Localização: Vargem Grande do Sul, interior de São Paulo

3.2.1.2 Características da persona

Ana Maria é uma pessoa organizada e prática, ela é uma professora dedicada e gosta de planejar as coisas com antecedência.

Casada e tem dois filhos pequenos, por isso, procura produtos de qualidade e duráveis para a sua casa.

Ana Maria mora em uma casa ampla, com quintal e área de lazer, e gosta de receber amigos e familiares em casa.

Ela é uma pessoa consciente e procura produtos que sejam sustentáveis e respeitem o meio ambiente, gostando sempre de estar por dentro das tendências de decoração e buscando peças que agreguem valor à sua casa.

3.2.1.3 Comportamento de compra

Ana Maria é uma compradora consciente e pesquisou bastante antes de comprar. Ela gosta de pesquisar preços e comparar qualidade.

Ela prefere lojas físicas, pois gosta de ver e tocar os produtos antes de comprar.

Além disso, valoriza o atendimento personalizado e a disponibilidade dos vendedores em tirar suas dúvidas e ajudá-la na escolha dos produtos.

Seu orçamento para compra de móveis é pré-definido, então ela busca opções que caibam no seu bolso, sem abrir mão da qualidade e da durabilidade, priorizando o pagamento à vista para aproveitar descontos e promoções.

3.2.1.4 Objetivos da compra

Ana Maria busca móveis que sejam funcionais e práticos, sem deixar de lado o design e a beleza, e que tenham durabilidade e resistência para utilização por muitos anos. Além disso, ela busca peças que combinem com a decoração da sua casa e agreguem valor ao ambiente, e acima disso procura por produtos que respeitem o meio ambiente e sejam sustentáveis, sempre priorizando a experiência de compra e se sentir bem atendida pela loja.

3.2.2 Influência da persona nos 4Ps de marketing

A persona é um conceito importante para as empresas no âmbito do marketing, segundo Kotler (2017), "a persona representa o cliente ideal, aquele que se identifica com a empresa e seus produtos, e que pode ser alcançado por meio de ações de marketing efetivas". sendo uma representação fictícia do cliente ideal que ajuda a compreender suas necessidades e desejos. Quando se trata da gestão dos 4P do marketing (produto, preço, praça e promoção), a persona pode influenciar diretamente na tomada de decisões assertivas.

Em relação ao produto, entender a persona é crucial para que a empresa possa criar produtos que atendam às necessidades e desejos do cliente. Por exemplo, se a persona for um jovem que valoriza produtos sustentáveis e de qualidade, a empresa pode investir em materiais recicláveis e produzir produtos com um design moderno e durável.

A definição do preço do produto também pode ser influenciada pela persona, já que cada cliente valoriza de forma diferente a exclusividade e a qualidade do produto. Se a persona for um cliente que valoriza produtos exclusivos e de alta qualidade, a empresa pode definir um preço mais elevado para o produto, já que o cliente está disposto a pagar mais por isso.

A escolha dos canais de distribuição do produto também pode ser influenciada pela persona, pois cada cliente busca por comodidade e praticidade em sua rotina. Se a persona for um cliente que busca por praticidade, a empresa pode investir em vendas online e delivery.

Por fim, a persona também pode influenciar a escolha das estratégias de promoção, sendo que cada cliente é influenciado de forma diferente pelas ações de marketing. Se a persona for um cliente jovem e conectado, a empresa pode investir em ações nas redes sociais e influenciadores digitais para divulgar o produto.

Em conclusão, entender a persona é fundamental para tomar decisões assertivas em relação aos 4Ps do marketing. A persona ajuda a empresa a criar produtos que atendam às necessidades do cliente, definir um preço justo, escolher os canais de distribuição mais adequados e definir as estratégias de promoção mais eficientes. Dessa forma, a empresa pode se diferenciar da concorrência e aumentar as chances de sucesso no mercado.

3.2.3 GESTÃO DE PERSONA

A gestão de uma persona é um processo fundamental para o sucesso de uma empresa no mercado, por isso é importante entender como fazer a gestão de uma persona para tomar decisões estratégicas mais assertivas. Nesse sentido, é importante entender como fazer a gestão de uma persona para tomar decisões estratégicas mais assertivas.

Para gerenciar uma persona, é preciso seguir algumas etapas importantes. A primeira delas é a criação da persona, que deve ser baseada em dados reais do público-alvo da empresa. Esses dados podem ser coletados por meio de pesquisas e análises de mercado, permitindo que a empresa compreenda melhor as necessidades, desejos e hábitos dos seus clientes. A persona deve ser atualizada constantemente, a fim de acompanhar as mudanças no comportamento do público-alvo e ajustar as estratégias de marketing para manter a empresa competitiva.

Segmentar a persona é outro passo importante, permitindo que a empresa identifique grupos específicos de clientes e desenvolva estratégias de marketing personalizadas e mais eficientes. Como afirma Oliveira (2019), "a segmentação da persona ajuda a empresa a entender as diferentes necessidades e desejos dos clientes, permitindo que sejam desenvolvidas estratégias de marketing mais eficientes e personalizadas".

Em resumo, a gestão de uma persona é crucial para o sucesso de uma empresa no mercado. É importante criar a persona com base em dados reais, atualizá-la constantemente, segmentá-la e ajustar as estratégias de marketing para acompanhar as mudanças no comportamento do público-alvo. Como destaca Kotler (2017), "a gestão da persona é a chave para a efetividade das ações de marketing e para o sucesso da empresa no mercado".

3.3 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Os 4 P's do marketing são um conjunto de elementos que compõem a estratégia de marketing de uma empresa. Eles são: Produto, Preço, Praça e/ou Ponto de venda e Promoção. Cada um desses elementos é fundamental para o sucesso de uma estratégia de marketing eficaz.

3.3.1 SOBRE O PRODUTO

O produto é o elemento central da estratégia de marketing. Refere-se ao que uma empresa oferece ao mercado, seja um produto ou serviço. É de grande importância que esse produto atenda às necessidades dos clientes e se destaque perante a concorrência, considerando aspectos de design, embalagem, qualidade e características.

3.3.1.1 Descrição do produto

Dentro dos produtos, existem 2 tipos de classificação, os tangíveis e os intangíveis. O conceito do produto tangível é aquele que o consumidor pode ver, tocar tendo características como design, marca, qualidade e embalagem. Já os intangíveis, são aqueles que não são físicos, onde se diz respeito aos serviços oferecidos, por exemplo, planos de assinatura, advocacia e shows musicais.

Os produtos utilizados na Casa Nicolau são tangíveis, sendo ele móveis em geral, por exemplo, armários, guarda-roupas, cama, mesa e banho, sendo algum deles, de madeira reflorestada, ou até feitos artesanalmente.

Atualmente, os produtos intangíveis dominam o mercado, especificamente falando dos planos de assinatura, onde trazem praticidade e conforto para os clientes, facilitando a eles adquirir novos produtos e experiências sem a necessidade de sair do conforto de casa.

Porém isso não deixa de lado os produtos tangíveis, que ainda obrigam clientes a buscarem as lojas físicas e fazerem compras de maneira mais confiável.

3.3.1.2 Benefício central, produto básico e ampliado

Dentro da Loja de Móveis Nicolau, o benefício principal dos produtos oferecidos são conforto para os clientes, buscando colocar dentro da casa deles, móveis ideais para famílias que querem mobiliar a casa nova, ou para quem deseja trocar um móvel velho.

Os produtos básicos são aqueles necessários ao consumo diário das pessoas, como alimentos, água, energia, roupas e medicamentos. Esses produtos são considerados essenciais porque são necessários para atender às necessidades básicas das pessoas, como alimentação, higiene pessoal, saúde e bem-estar.

Os produtos básicos geralmente são consumidos em grandes quantidades e possuem baixo custo em relação a outros produtos. Eles também são considerados necessidades inelásticas, o que significa que a demanda por esses produtos não cai significativamente mesmo se os preços mudarem.

Além disso, produtos básicos podem ser produzidos localmente ou importados, dependendo da disponibilidade e custo. Em muitos países, os governos têm políticas em vigor para garantir o acesso equitativo a bens essenciais e proteger os consumidores de aumentos acentuados de preços ou escassez de suprimentos.

Já os produtos ampliados são aqueles que vão além da funcionalidade básica do produto, incluindo recursos adicionais e benefícios para o consumidor. Esses recursos e benefícios adicionais são projetados para atender às necessidades específicas do consumidor, aprimorar a experiência do cliente e aumentar o valor percebido do produto.

Os produtos ampliados podem incluir recursos como serviços de suporte, garantia estendida, entrega prioritária, treinamento de uso e manutenção, instalação e montagem, personalização e muito mais. Esses recursos adicionais ajudam a diferenciar um produto dos concorrentes e aumentam a satisfação e a fidelidade do cliente. Um exemplo de produto ampliado, são móveis com madeira reflorestada, ou móveis artesanais, que estão presentes na Casa Nicolau

3.3.1.3 Produto de consumo ou organizacional

Os produtos de consumo em uma loja de móveis são aqueles adquiridos e utilizados pelos consumidores finais para satisfazer suas necessidades e desejos de decoração e mobiliário pessoais. Esses produtos podem incluir sofás, poltronas, mesas, cadeiras, camas, armários, entre outros.

A estratégia de marketing para produtos de consumo em uma loja de móveis normalmente se concentra em proporcionar uma experiência positiva ao cliente, fornecendo uma ampla variedade de produtos com preços competitivos, qualidade e design atraentes. A loja pode oferecer um ambiente agradável e confortável aos clientes, com uma exposição atraente dos produtos e uma equipe de vendas treinada e atenciosa.

Outro detalhe importante é a experiência do cliente, ou seja, poder ter uma prévia do produto ao visitar a loja e saber se é aquilo que ele busca para sua casa.

3.3.1.4 Atributos do produto

Os atributos de um produto compreendem suas características físicas, funcionais e emocionais que são oferecidas aos consumidores. Tais atributos possuem uma relevância significativa, uma vez que influenciam a percepção do consumidor quanto ao valor do produto e sua decisão de compra. Alguns exemplos de atributos de produto incluem:

- A qualidade é um atributo fundamental para muitos consumidores, já que impacta diretamente na durabilidade, confiabilidade e desempenho do produto. Produtos de alta qualidade, apesar de possuírem preços mais elevados, podem ser considerados um investimento a longo prazo.
- O design é um atributo que pode afetar a percepção do consumidor sobre a estética e funcionalidade do produto. Um design atraente pode tornar o produto mais fácil de usar e aumentar sua demanda.
- O preço é um atributo relevante para muitos consumidores, pois influencia diretamente na percepção de valor do produto. Produtos com preços mais acessíveis podem ser mais adequados para consumidores com menor poder aquisitivo, enquanto produtos com preços mais elevados podem ser considerados um sinal de qualidade e status.
- A marca é um atributo que pode influenciar a percepção do consumidor sobre a qualidade, confiabilidade e reputação do produto. Produtos de marcas conhecidas e respeitadas geralmente possuem preços mais elevados, mas podem ser considerados um investimento seguro.
- A funcionalidade é um atributo que diz respeito à capacidade do produto de atender às necessidades e desejos do consumidor. Produtos com funcionalidades avançadas e inovadoras podem ser mais atraentes para consumidores que buscam soluções mais eficientes e convenientes.

Por fim, a embalagem é um atributo que pode influenciar a percepção do consumidor sobre a qualidade e apresentação do produto. Uma embalagem atraente e funcional pode tornar o produto mais desejável e fácil de usar.

Relacionado aos produtos negociados na loja de Móveis Nicolau, eles apresentam uma qualidade superior aos demais concorrentes, pois eles possuem o diferencial de móveis

fabricados com madeira reflorestada e algumas peças artesanais, ou seja, peças únicas para o melhor proveito do cliente.

Além disso, também trabalham com móveis usados, com preços mais acessíveis, na busca de atingir todos os tipos de clientes.

3.3.1.5 Excelência e níveis de qualidade

A Móveis Casa Nicolau possui colaboradores qualificados que analisam os móveis recém-chegados e um avaliador experiente para a avaliação dos móveis usados que irão para a revenda, pois nem todos os móveis que são oferecidos em troca ou para venda estão em boas condições, portanto é necessário uma avaliação minuciosa. Com isso, é possível trazer para o cliente o melhor do produto, fazendo com que ele entenda e saiba o que está comprando.

3.3.2 SOBRE O PREÇO

O preço é o valor que a empresa cobra pelo produto ou serviço oferecido. É importante que o preço seja competitivo e esteja alinhado com o valor que o produto oferece ao cliente. A empresa deve considerar aspectos como custos de produção, margem de lucro, concorrência e demanda do mercado ao definir o preço.

3.3.2.1 Descrição da base do preço

O preço da Casa Nicolau foi feito em base do preço de custo do produto, e com uma margem de lucro, pensada em bater de frente com a concorrência, buscando atingir pessoas da classe social B e acima.

3.3.3 SOBRE A PRAÇA

Praça e/ou Ponto-de-venda refere-se ao local onde os produtos são vendidos e distribuídos. É muito importante para uma empresa escolher o canal de distribuição certo para atingir seu público-alvo. As empresas devem considerar aspectos como escolha do local, logística, canais de venda e parcerias com distribuidores.

A Loja de Móveis Nicolau trabalha com as redes sociais de forma dinâmica, procurando atender as necessidades dos nossos clientes utilizando os métodos presentes no instagram e facebook. Porém um método extremamente importante para o desenvolvimento da loja nas mídias sociais, é perguntar diretamente ao seu público alvo o que eles necessitam, utilizando formulários com perguntas focadas no feedback do cliente.

3.3.3.1 Canais de distribuição utilizados

Existem três tipos de canais de distribuição: diretos, indiretos e híbridos. Os canais diretos entregam o produto do fabricante diretamente ao consumidor final, sem intermediários. Já os canais indiretos utilizam intermediários, como atacadistas, varejistas e agentes, para entregar o produto. Os canais híbridos combinam elementos dos dois tipos anteriores. A escolha do canal adequado depende de vários fatores, como tipo de produto, mercado-alvo, concorrência e recursos disponíveis da empresa. A estratégia de distribuição deve ser cuidadosamente avaliada para garantir que atenda às necessidades e desejos dos consumidores e aumente a eficácia da distribuição do produto.

Dentro da loja de Móveis Nicolau, o canal de distribuição mais utilizado é o direto, ou seja, entram em contato direto com o cliente para sanar suas dúvidas e poder auxiliá-lo com outras coisas. E para poder tornar isso possível, é utilizado redes sociais como Facebook, Whatsapp e Instagram

3.3.4 SOBRE A PROMOÇÃO

As promoções referem-se às estratégias de comunicação que as empresas utilizam para divulgar seus produtos e atrair clientes. É importante que uma empresa escolha uma estratégia promocional adequada para atingir seu público-alvo. As empresas devem considerar aspectos como publicidade, promoções, eventos, relações públicas e marketing digital.

A Móveis Nicolau, possui redes sociais para poder conversar com seu público alvo e poder ter um feedback, e assim poder melhorar ainda mais a loja, para que ela se torne um destaque no mais presente mercado, porém, em contrapartida, não trabalham com promoções em seus produtos, criando um leve desvantagem competitiva.

Outra maneira de tentar manter um cliente fiel a loja é a pós-venda, entrando em contato com o comprador, para certificar de que está tudo bem com o móvel comprado, e poder auxiliar ele com dúvidas e enviar recomendações.

3.4 MARKETING DIGITAL

Marketing digital é a aplicação de estratégias de marketing que utilizam canais digitais, como sites, redes sociais, e-mail, mecanismos de busca, entre outros, para promover produtos ou serviços e se comunicar com o público-alvo, sendo seu objetivo principal atrair e engajar clientes com estratégias de conteúdo personalizado.

A empresa Casa Nicolau tem um nome renomado em Vargem Grande do Sul, presente desde 1985 no mercado, fornecer produtos de qualidade e atendimento diferenciado ao cliente é o foco principal da empresa, pois com esses propósitos a empresa pode melhorar seu engajamento com o público e conseqüentemente melhorar seu lucro.

Começando pelos pontos positivos, temos que a empresa como citado acima, tem um nome renomado na cidade e conseqüentemente suas redes sociais também é bem conhecida pelo público, sendo o facebook com um total de aproximadamente 2,1 mil seguidores.

Se tratando dos pontos negativos, sabemos que apesar do grande conhecimento por parte do público, as redes sociais da loja são um pouco escassas de informações e propagandas, o que faz com que clientes da nova geração não se interessem, mantendo os antigos, porém sem conquistar novos devido ao seu marketing ultrapassado.

Ao formular nosso diagnóstico, encontramos uma grande oportunidade pelo fato da empresa ser muito famosa na cidade e com grande poder para melhorar seu marketing.

A empresa Casa Nicolau Móveis é administrada no modelo tradicional de negócios, sendo a mesma uma empresa familiar. Com nossa consultoria em andamento orientamos a empresa da melhor maneira possível para que possa usufruir melhor do poder que a mesma possui, atualmente a empresa utiliza suas redes sociais para na maioria das vezes comunicados referentes ao funcionamento da empresa e com menos frequência utilizada para formular propagandas.

Atualmente o marketing é feito pelos próprios membros da família, com vídeos anunciando promoções e novidades da empresa, sendo os vídeos a principal forma para "atração" de clientes, portanto, temos que o facebook é a rede social mais utilizada pela empresa, onde a principal estratégia é gerar o link na publicação para contato rápido e todas as informações sobre a mesma.

Sua estratégia digital do momento é em cima das promoções mensais e principalmente em datas comemorativas, na qual é liberado uma porcentagem de desconto na intenção de atrair mais clientes nas determinadas datas para alavancar as vendas da empresa. O resultado esperado foi alcançado, pois após promover campanhas de promoções nas redes sociais,

também foi colocado cartazes pela empresa, portanto, várias pessoas chegaram na empresa informando que vieram pela rede social e algumas pelo frequente contato com a loja fisicamente, na qual viram os cartazes. Após uma pesquisa prévia, pelo famoso "boca a boca" identificamos que no geral, as pessoas adoraram as novas formas de promoção da empresa pedindo até que as mesmas fossem feitas com maior frequência.

A empresa não possui nenhum domínio de site, sendo o forte como já citado o facebook, considerando isto, a página da empresa é bem organizada incluindo todos os botões de contato tanto telefônico quanto via Whats app, sendo de fácil entendimento para o público. Esses botões de acesso rápido permitem que as pessoas entrem em contato diretamente com o vendedor real, não sendo necessário no momento o uso de um chatbot devido a excelência no atendimento pessoal.

A empresa não utiliza plataformas como google ADS e facebook ADS, sendo sua única forma de atração de cliente as promoções citadas anteriormente, feitas no facebook e no instagram sendo as mesmas nunca impulsionadas, conseqüentemente, aconselhamos a empresa a usar as novas formas para atração de cliente, na qual inclui o impulsionamento juntamente com as ferramentas ADS para que com elas consiga aumentar e melhorar seu alcance, utilizando as ferramentas de gestão de negócio e impulsionando as campanhas para seu público alvo.

Falando sobre os mesmos fatos mencionados acima, constatamos que a empresa não gerencia seus leads, ficando estagnada, porém implantamos ferramentas na qual irá ajudar a empresa a melhorar seus leads, de forma que melhore sua gestão. Nós implantamos um esquema na qual após o cliente efetuar sua compra na loja, o mesmo nos encaminhe seus dados pessoais, como endereço, telefone, estado civil entre outros, para que em cima desses dados possamos trabalhar seus interesses em comum e entrar em contato pelas nossas redes sociais, sendo mais comum pelo Whatsapp por acreditarmos ser a melhor ferramenta para essa questão, por fim, nosso objetivo é fazer com que o cliente se fidelize cada vez mais a nós o que nos trará ótimos resultados.

3.5 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: VIVENDO DE FORMA SUSTENTÁVEL

A disciplina Formação para a Vida é uma das bases do Projeto Pedagógico de Formação por Competências desta instituição UNIFEQB.

O objetivo desta disciplina é que seja aplicável e que tenha utilidade para a empresa e para a sociedade de um modo geral no qual fazemos parte.

3.5.1 VIVENDO DE FORMA SUSTENTÁVEL

3.5.1.1 Você age de forma sustentável?

Nos últimos anos, a conscientização sobre os desafios ambientais e as mudanças climáticas têm levado as pessoas e as organizações a repensarem suas ações e assumirem a responsabilidade por um futuro mais sustentável. Agir de forma sustentável tornou-se uma necessidade urgente, à medida que assistimos os impactos negativos dos maus hábitos no meio ambiente e na sociedade como um todo. Nesta síntese, exploraremos as principais ações que a empresa Loja Casa Nicolau pode ter para agir de forma sustentável, pois é crucial, os benefícios que isso traz para o nosso planeta e as estratégias práticas que podemos adotar para promover a sustentabilidade em meio a sociedade que a organização está inserida. Ao examinar essas questões, espera-se conquistar uma compreensão mais profunda sobre o poder de nossas ações individuais e coletivas e incentivar uma mudança significativa em direção a um futuro mais sustentável.

A loja de móveis Casa Nicolau pretende assumir o compromisso de agir de forma sustentável, contribuindo para a preservação do meio ambiente e promovendo práticas responsáveis em todos os aspectos do seu negócio. Abaixo estão algumas medidas que a empresa pode adotar para alcançar esse objetivo:

- **Seleção de materiais sustentáveis:** A Casa Nicolau pode priorizar a seleção de móveis feitos com materiais sustentáveis, como madeira certificada, fibras naturais e plásticos reciclados. Isso reduzirá a demanda por recursos naturais escassos e minimizará o impacto ambiental causado pela extração excessiva de matérias-primas.
- **Uso de energias renováveis:** A loja pode investir em painéis solares ou outras fontes de energia renovável para alimentar suas operações diárias. Isso reduzirá a dependência de combustíveis fósseis, diminuindo as emissões de gases de efeito estufa e contribuindo para a mitigação das mudanças climáticas.
- **Eficiência energética:** A Casa Nicolau pode implementar medidas para melhorar a eficiência energética em suas instalações. Isso inclui a instalação de iluminação

LED de baixo consumo, o uso de equipamentos de refrigeração eficientes e a implementação de sistemas de gestão de energia que monitoram e otimizam o consumo energético.

- **Logística sustentável:** A empresa pode adotar práticas de logística sustentável para minimizar as emissões de gases de efeito estufa associadas ao transporte de mercadorias. Isso pode envolver a otimização das rotas de entrega, o uso de veículos elétricos ou híbridos, a consolidação de carga e a adoção de embalagens eco-friendly.

Embalagens eco-friendly segundo uma empresa pioneira na fabricação dessas embalagens, Inobag: “Também chamadas de eco-embalagens, as embalagens ecológicas ou eco-friendly são tipos de embalagens que utilizam processos menos agressivos ao meio ambiente. Por serem recicláveis, isto é, podem ter seu material reaproveitado para a confecção de outros produtos, por exemplo, seu descarte também é mais ecológico.”

- **Reciclagem e reutilização:** A Casa Nicolau pode implementar um programa de reciclagem abrangendo suas instalações, garantindo que materiais como papel, plástico, vidro e metal sejam corretamente separados e encaminhados para reciclagem. Além disso, a loja pode incentivar a reutilização de móveis, oferecendo serviços de reparo e renovação para prolongar sua vida útil.

- **Educação e conscientização:** A empresa pode desempenhar um papel importante na educação e conscientização dos clientes e funcionários sobre práticas sustentáveis. Isso pode incluir a disponibilização de materiais informativos, a promoção de eventos e workshops sobre sustentabilidade e a incorporação de critérios de sustentabilidade na seleção e exibição dos produtos.

- **Parcerias com fornecedores sustentáveis:** A organização pode priorizar e reforçar suas parcerias com fornecedores que compartilham dos mesmos valores sustentáveis. Isso inclui fornecedores que adotam práticas responsáveis em relação ao meio ambiente, como o uso de materiais sustentáveis, a redução de emissões de carbono e a implementação de políticas de responsabilidade social corporativa.

3.5.1.2 “Coma fruta feia” - Alimentação e cadeia produtiva

A loja de móveis Casa Nicolau pode estabelecer uma ligação com a alimentação e a cadeia produtiva de diferentes maneiras, buscando promover práticas sustentáveis e fortalecer a conexão entre esses setores. Aqui estão algumas formas de estabelecer essa ligação:

- **Móveis para restaurantes e cafeterias:** A loja de móveis pode oferecer móveis especialmente projetados para restaurantes, cafeterias e estabelecimentos de alimentação. Isso

inclui mesas, cadeiras, balcões, bancadas e outros móveis necessários para criar espaços atraentes e funcionais para os clientes desses estabelecimentos.

- **Mobiliário eco-friendly para cozinhas:** A loja de móveis pode fornecer mobiliário eco-friendly para cozinhas comerciais, como armários, prateleiras e bancadas feitas de materiais sustentáveis, como madeira reflorestada certificada ou materiais reciclados. Esses móveis podem contribuir para a criação de cozinhas mais eficientes e ambientalmente conscientes.

Essas abordagens ajudam a promover a sustentabilidade e o consumo responsável em ambos os setores, incentivando práticas que beneficiam o meio ambiente e a sociedade como um todo.

3.5.1.3 Como contribuir com a sustentabilidade no meu trabalho

A Casa de Móveis Casa Nicolau pode se comprometer em contribuir para a sustentabilidade em diversas áreas de seu negócio. Abaixo estão algumas formas em que a empresa pode agir para promover a sustentabilidade:

- **Seleção de fornecedores sustentáveis:** A Casa Nicolau pode estabelecer parcerias com fornecedores que adotam práticas sustentáveis em sua cadeia produtiva. Isso inclui a escolha de fornecedores que utilizam materiais eco-friendly, como madeira certificada, tecidos orgânicos ou reciclados, além de praticarem a gestão responsável de recursos naturais.

- **Produtos de longa durabilidade:** A loja pode oferecer móveis de alta qualidade, fabricados com materiais duráveis e resistentes, com foco na longevidade dos produtos. Isso significa investir em móveis bem construídos e com design atemporal, que resistam ao uso ao longo do tempo e não precisem ser substituídos frequentemente.

- **Móveis reciclados ou reutilizados:** A Casa Nicolau pode disponibilizar opções de móveis reciclados ou reutilizados para os clientes. Esses móveis podem ser restaurados, renovados ou customizados, proporcionando uma segunda vida aos produtos, reduzindo a necessidade de fabricação de novos móveis e evitando o descarte prematuro.

- **Eficiência energética:** A loja pode adotar medidas para melhorar a eficiência energética em suas instalações. Isso inclui a instalação de sistemas de iluminação LED de baixo consumo, o uso de equipamentos com baixo consumo de energia e a implementação de práticas de economia de energia em todos os aspectos do negócio, como climatização e iluminação.

- Embalagens eco-friendly: A Casa Nicolau pode adotar embalagens sustentáveis, utilizando materiais recicláveis, biodegradáveis ou compostáveis. Além disso, pode incentivar os clientes a reutilizar ou reciclar as embalagens dos produtos adquiridos, fornecendo informações sobre o descarte adequado.
- Programa de reciclagem: A loja pode implementar um programa de reciclagem abrangente, garantindo a correta separação e destinação dos resíduos gerados em suas operações diárias. Isso inclui não apenas a reciclagem de papel, plástico e vidro, mas também a destinação adequada de resíduos eletrônicos, como pilhas e baterias.
- Educação e conscientização: A Casa Nicolau pode realizar campanhas de conscientização junto aos seus funcionários e clientes, fornecendo informações sobre práticas sustentáveis, como economia de energia, redução de desperdício e importância da reciclagem. Além disso, pode promover ações educativas, como workshops ou palestras, sobre sustentabilidade e consumo responsável.

Ao adotar essas medidas, a empresa estará não apenas promovendo práticas mais sustentáveis em seu próprio negócio, mas também incentivando os clientes a fazerem escolhas conscientes e responsáveis em relação aos móveis que adquirem.

3.5.1.4 Ambientes de trabalho sustentáveis: O importante papel das empresas na disseminação de boas práticas

Semear a importância das boas práticas de sustentabilidade é fundamental para a empresa de móveis Casa Nicolau, pois isso pode trazer diversos benefícios para o negócio, para a sociedade e para o meio ambiente. A seguir, alguns dos motivos pelos quais é importante que a empresa se comprometa a disseminar essas práticas:

- Responsabilidade social: Ao divulgar a importância das boas práticas de sustentabilidade, a Casa Nicolau estará demonstrando sua responsabilidade social, mostrando que se preocupa com questões além do lucro. Isso pode gerar maior respeito e reconhecimento por parte dos consumidores, que tendem a valorizar empresas que demonstram preocupação com o meio ambiente e a sociedade.
- Diferencial competitivo: As ações de boas práticas de sustentabilidade podem se tornar um diferencial competitivo para a empresa. Ao adotar medidas sustentáveis em seu negócio e comunicar isso para seus clientes, a Casa Nicolau pode atrair consumidores que valorizam essas práticas e estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis.

- Redução de custos: A adoção de práticas sustentáveis pode trazer redução de custos para a empresa. Isso inclui a redução do consumo de energia, água e outros recursos naturais, além da diminuição do desperdício de materiais. Com isso, a Casa Nicolau pode reduzir seus custos operacionais e aumentar sua rentabilidade.

- Benefícios ambientais: Ao transmitir as boas práticas de sustentabilidade, a Casa Nicolau pode contribuir para a preservação do meio ambiente. Isso inclui a redução da emissão de gases de efeito estufa, a diminuição do consumo de recursos naturais e a minimização do impacto ambiental da produção de móveis.

- Contribuição para a sociedade: A conscientização da população sobre a importância de práticas sustentáveis, a disseminação de informações sobre reciclagem e a redução do impacto ambiental das atividades humanas.

Em resumo, a divulgação das boas práticas de sustentabilidade é importante para a Casa Nicolau, pois pode trazer benefícios para o negócio, para a sociedade e para o meio ambiente. A empresa pode gerar valor para seus clientes e colaboradores, contribuir para a preservação do planeta e demonstrar sua responsabilidade social.

3.5.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Após realizar a síntese dos conteúdos, foi elaborado um banner contendo a importância de se viver de forma sustentável, principalmente para as organizações, pois elas têm grandes chances de disseminar as informações e influenciar hábitos corretos.

Foi elaborado sugestões de algumas “boas práticas” de cuidados com o meio ambiente, as quais possam ser utilizadas na sociedade onde a empresa está ativa participando e influenciando.

O objetivo desse material é incentivar pessoas e o empresário a desenvolverem práticas sustentáveis que podem favorecer direta ou indiretamente o meio ambiente.

Por meio de pequenas iniciativas, as pessoas podem contribuir para uma melhor preservação e manutenção do meio ambiente, assim como as empresas podem utilizar essas boas práticas como ferramentas de marketing para uma melhor percepção de valor por parte de seus consumidores.

Para a empresa, cujo trabalho vem sendo desenvolvido, será destacado a importância de se adquirir móveis de madeira reflorestada certificada, distribuidores de outros tipos de móveis que é feito de plástico ecologicamente correto ou já reciclados.

A loja de móveis Casa Nicolau, já é parceira de fábricas que já praticam hábitos sustentáveis e que tem materiais de madeiras reflorestadas certificadas, a Atraente Móveis, uma fábrica localizada em Votuporanga, estado de São Paulo. Este distribuidor faz parte de um projeto chamado "Madeira Legal". Este projeto é fruto do projeto ambiental estratégico São Paulo Amigo da Amazônia. O programa tem como objetivo diminuir o comércio ilegal da madeira da Amazônia dentro do Estado de São Paulo e promover o consumo responsável desta matéria-prima.

Diante o exposto, existem muitas vantagens em se adquirir um móvel de Madeira de Reflorestamento, bem como as peças produzidas com madeira de lei, esses móveis têm uma resistência que só a madeira tem, ou seja, estarão presente por anos na decoração da sua casa ou em seu escritório, sem a necessidade de serem trocados e desta forma, sem gerar mais lixo no meio-ambiente. Além de tudo, a escolha pelos móveis derivados de madeira de áreas de reflorestamento é uma forma sustentável, pois, aquela madeira não foi extraída de forma agressiva do ecossistema local, isso porque as árvores cortadas são repostas imediatamente em uma área de tamanho previamente designado. Ou seja, as florestas originais não são afetadas.

Contudo, é de suma importância e urgência que todos comecem a ter atitudes mais sustentáveis e conscientes no dia-a-dia de cada um, até como já mencionado, as organizações precisam assumir e levantar a bandeira da sustentabilidade. A empresa Casa Nicolau já está no caminho, pois já tem parcerias de tradição com empresas que se comprometem com a luta, fora a mencionada acima como exemplo, mas como sempre há chance de progredir, a organização tem muitos outros hábitos para implantar internamente e externamente com o objetivo de influenciar a população que está em volta, de seus clientes e quem sabe outras empresas locais possam se espelhar, pois como Diogo Dias diz: “A sustentabilidade é a abertura para o futuro. Se fecharmos, não existirá futuro.”.

4. CONCLUSÃO

Ao longo deste projeto de consultoria, foi possível analisar com profundidade a empresa Casa Nicolau e suas estratégias de atuação no ramo moveleiro. Com base em nossa avaliação, fica claro que a empresa tem um grande potencial de crescimento pela qualidade de seus produtos e serviços, porém, precisa atuar de forma mais assertiva no mercado digital.

É fundamental que as empresas estejam atentas às mudanças e tendências do mercado em que atuam, e a Casa Nicolau não é exceção. Conhecer seus clientes, seus hábitos de consumo e preferências é essencial para oferecer produtos e serviços que atendam às suas expectativas e necessidades. Além disso, é importante que a empresa agregue valor à experiência de compra do cliente, para que ele se sinta satisfeito e engajado com a marca.

Nesse sentido, a ausência da Casa Nicolau no mercado digital pode ser um grande obstáculo para o crescimento da empresa. Nos dias de hoje, é cada vez mais comum que as pessoas busquem facilidade e comodidade nas compras, e a internet é um canal fundamental para isso. Por meio do comércio eletrônico, a empresa pode expandir sua atuação, alcançar novos clientes e aumentar suas vendas.

Diante disso, é essencial que a Casa Nicolau invista em uma estratégia digital, criando uma loja virtual e aprimorando sua presença nas redes sociais. Dessa forma, poderá oferecer aos seus clientes uma experiência de compra mais completa e atrativa, e se consolidar como uma referência no mercado moveleiro. Portanto, concluímos que a empresa Casa Nicolau tem um grande potencial de crescimento no ramo moveleiro, desde que esteja atenta às tendências e oportunidades do mercado. Investir em estratégias digitais é essencial para ampliar sua atuação e conquistar novos clientes, além de agregar valor à experiência de compra do consumidor. Com uma visão empreendedora e uma postura proativa, a Casa Nicolau pode se destacar no mercado moveleiro e alcançar o sucesso desejado.

REFERÊNCIAS

ATRAENTE, Móveis. Disponível em: <<https://www.atraente.com.br/>> Acesso em: 15 maio 2023.

FAZENDA, Receita Federal; Consulta CNPJ . Disponível em: <https://solucoes.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/cnpjreva_solicitacao.asp> Acesso em: 10 mar. 2023.

INOBAG. Disponível em: <<https://inobag.com.br/blog/personalizacao/diferenca-embalagem-biodegradavel-ecologica/#:~:text=Tamb%C3%A9m%20chamadas%20de%20eco%20Dembalagens,descarte%20tamb%C3%A9m%20%C3%A9%20mais%20ecol%C3%B3gico>> Acesso em: 15 maio 2023.

MARKETUP. **Varejo sustentável.** Disponível em: <<https://marketup.com/blog/varejo-sustentavel-dia-do-meio-ambiente/>> Acesso em: 16 maio 2023.

MEDEIROS, Maria; **O que significa ads?** Entenda tudo sobre anúncios. Disponível em: <<https://ecommercenapratICA.com/blog/o-que-significa-ads/>>. Acesso em: 12 abr. 2023

PEÇANHA, Vitor; **O que é Marketing Digital?** Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2023. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 11 abr. 2023.

PENSADOR. **Frases sobre sustentabilidade.** Disponível em: <https://www.pensador.com/frases_sobre_sustentabilidade/>. Acesso em: 17 maio 2023.

POTENCIAL, Florestal. **A importância da madeira de reflorestamento.** Disponível em: <<https://potencialflorestal.com.br/a-importancia-da-madeira-de-reflorestamento/#:~:text=Por%20que%20utilizar%20madeira%20de%20florestas%20originais%20n%C3%A3o%20s%C3%A3o%20afetadas>>. Acesso em: 16 maio 2023.

RESULTADOS, Digitais. **Persona:** o que é, como criar e aplicar no seu Marketing. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/persona-o-que-e/>. Acesso em: 10 março 2023.

NUVEMSHOP . (2022). **[Podcast] Persona e JTBD:** entendendo o seu cliente ideal. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/nuvemcast-persona-jtbd/>. Acesso em: 24 mar. 2023.

CONTA, Azull. (2021). **Quais são os 4 Ps do marketing e como usá-los no seu negócio.** Disponível em: <https://blog.contaazul.com/quais-sao-os-4-ps-do-marketing-e-como-usa-los-no-seu-negocio>. Acesso em: 07 abr. 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona/>. Acesso em: 14 abr. 2023.

OLIVEIRA, Dariane. **Persona:** o que é e como criar? Disponível em:
<https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona/>. Acesso em: 14 abr 2023.

ANEXOS

Essa parte está reservada para os anexos, caso houver, como figuras, organogramas, fotos etc. E o estudante também deve anexar o Relatório Final das Atividades de Extensão, conforme modelo a seguir.