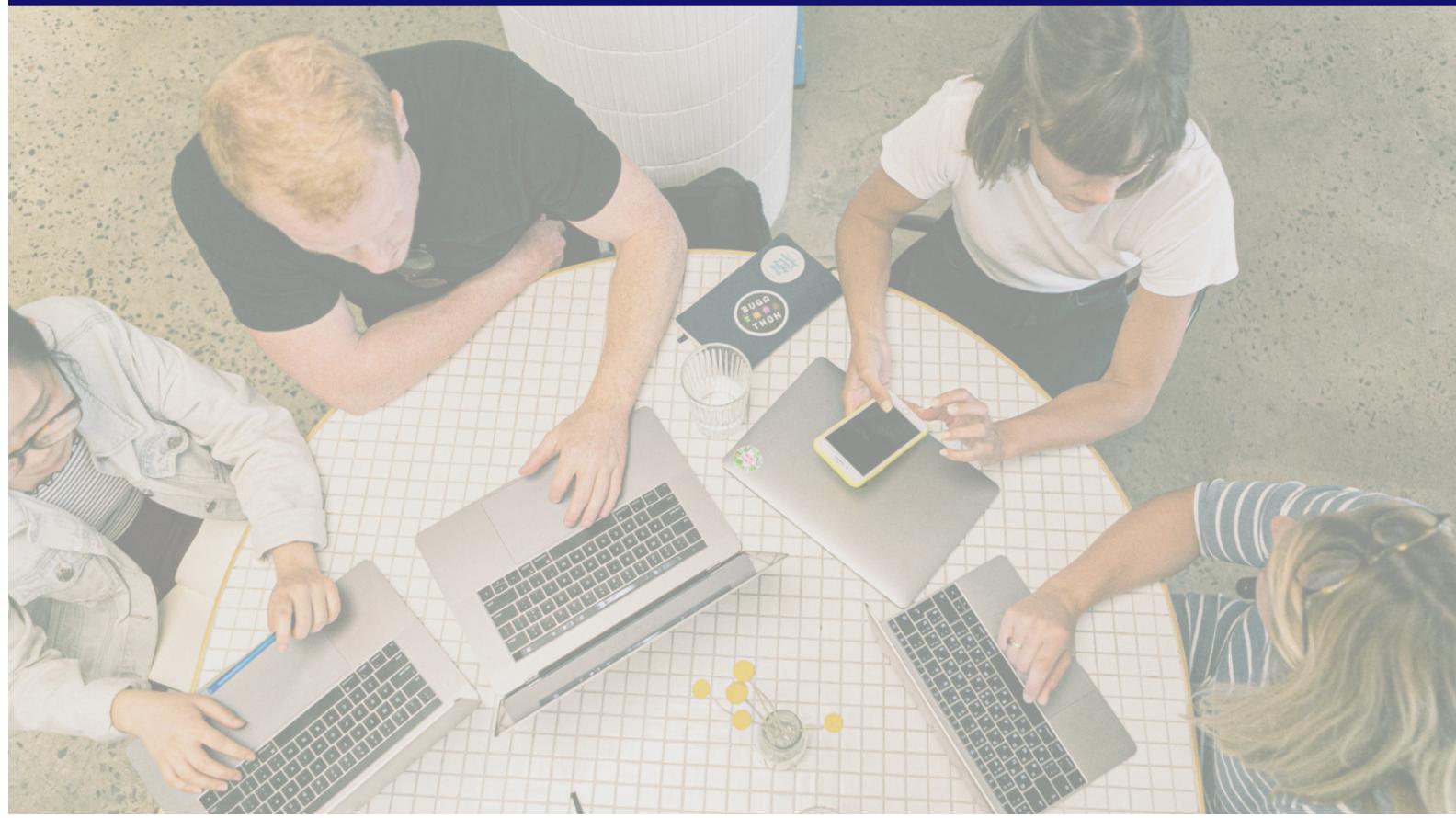


UNifeob
| ESCOLA DE NEGÓCIOS

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
RP SILK CONFECÇÃO E ESTAMPARIA

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
RP SILK CONFECÇÃO E ESTAMPARIA

MÓDULO DE MARKETING

Análise de Mercado – Prof. Marcelo Alexandre Correia da Silva

Comportamento do Consumidor – Prof^a. Bruna Rodrigues Ribeiro

Gestão do Composto de Marketing – Prof. Almir Abreu

Marketing Digital – Prof. Marcelo Alexandre Correia da Silva

Projeto de Marketing – Prof^a. Renata Elizabeth de Alencar Marcondes

Estudantes:

Bruno Eduardo Rodrigues Magalhães, RA 21000712

João Lucas Rodrigues Dutra, RA 21000707

Maria Eduarda Torriani Ferreira Serpa, RA 21000701

Melissa Ramos da Costa, RA 21001008

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP
JUNHO 2023

SUMÁRIO

| | | |
|---------|--|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 5 |
| 2 | DESCRIÇÃO DA EMPRESA | 6 |
| 3 | PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL | 7 |
| 3.1 | ANÁLISE DE MERCADO | 7 |
| 3.1.1 | O AMBIENTE DE MARKETING | 7 |
| 3.1.2 | MICROAMBIENTE DE MARKETING | 7 |
| 3.1.2.1 | Avaliação dos fornecedores | 8 |
| 3.1.2.2 | Avaliação do público relevante | 9 |
| 3.1.2.3 | Avaliação dos clientes | 9 |
| 3.1.2.4 | Mapeamento dos concorrentes | 10 |
| 3.1.2.5 | Concorrentes diretos | 10 |
| 3.1.2.6 | Concorrentes indiretos | 10 |
| 3.1.2.7 | Análise de intermediários | 11 |
| 3.1.3 | ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE | 12 |
| 3.1.3.1 | Composição do macroambiente | 12 |
| 3.1.3.2 | Ambiente econômico | 12 |
| 3.1.3.3 | Ambiente demográfico | 13 |
| 3.1.3.4 | Ambiente natural | 13 |
| 3.1.3.5 | Ambiente sócio-cultural | 13 |
| 3.1.3.6 | Ambiente tecnológico | 13 |
| 3.1.3.7 | Ambiente político legal | 14 |
| 3.2 | COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 15 |
| 3.2.1 | CRIAÇÃO DE PERSONA | 15 |
| 3.2.2 | INFLUÊNCIA DA PERSONA NOS 4 Ps DE MARKETING | 16 |
| 3.2.3 | GESTÃO DE PERSONA | 17 |
| 3.3 | GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING | 18 |
| 3.3.1 | SOBRE O PRODUTO | 18 |
| 3.3.1.1 | Descrição do produto | 19 |
| 3.3.1.2 | Benefício central, produtos básico e ampliado | 19 |
| 3.3.1.3 | Produto 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 | 22 |
| 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 | 24 |
| 3.3.4 | SOBRE A PROMOÇÃO | 25 |
| 3.4 | MARKETING DIGITAL | 26 |
| 3.5 | CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: VIVENDO DE FORMA SUSTENTÁVEL | 28 |
| 3.5.1 | VIVENDO DE FORMA SUSTENTÁVEL | 28 |

| | | |
|---------|--|----|
| 3.5.1.1 | Você age de forma sustentável? | 28 |
| 3.5.1.2 | Coma fruta feia - alimentação e cadeia produtiva | 28 |
| 3.5.1.3 | Como contribuir com a sustentabilidade no meu trabalho | 29 |
| 3.5.1.4 | Ambientes de trabalho sustentáveis: o importante papel das empresas na disseminação de boas práticas | 30 |
| 3.5.2 | ESTUDANTES NA PRÁTICA | 32 |
| 4 | CONCLUSÃO | 37 |
| | REFERÊNCIAS | 38 |

1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho consiste em realizar uma análise da empresa RP Silk, a qual é especializada em comércio de confecção e estamperia em Silk Screen e sublimação, a fim de diagnosticar o estado atual do marketing da empresa, com vistas a aprimorar suas estratégias e potencializar seus resultados e posicionamento de marca.

Para tanto, será necessário realizar uma análise minuciosa do que já é proposto pela empresa em termos de marketing, de forma a elaborar um planejamento otimizado para o mercado em que atua. É imprescindível considerar a persona do cliente, bem como entender seu comportamento, a fim de manter as estratégias adequadas ao público-alvo e desenvolver campanhas que sejam efetivas.

Atualmente, a RP Silk possui poucas ações com o intuito de divulgar sua marca, uma vez que é reconhecida como principal referência na cidade e região. No entanto, é necessário estar sempre atento às novas tendências e oportunidades, a fim de manter sua posição de destaque.

Ao final deste projeto, espera-se fornecer orientações e sugestões ao proprietário da RP Silk sobre como aplicar as estratégias de marketing e escalar seu negócio, de forma a melhorar e progredir cada vez mais no futuro.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A RP Silk Confecção e Estamparia é especializada na fabricação de uniformes personalizados para outras empresas. Fundada em 2001, na cidade de São José do Rio Pardo - SP, a empresa possui CNPJ 04.581.483/0001-16 e está localizada na Rua Bonsucesso, N° 70, Jardim São Roque, CEP 13720-000.

Com uma equipe de profissionais qualificados, a empresa tem como objetivo criar uma identidade forte através de uniformes personalizados, transmitindo valores e reforçando a imagem profissional de seus clientes. Atendendo a empresas de diferentes segmentos, desde pequenos negócios até grandes corporações, a estamparia trabalha em parceria com seus clientes para entender suas necessidades e oferecer soluções que atendam às suas expectativas.

Além da linha empresarial, a RP Silk também fabrica uniformes para diferentes modalidades esportivas, utilizando matéria-prima de alta performance e tecnologia, garantindo conforto, estilo e resistência. A empresa colabora com seus clientes para desenvolver um design exclusivo que reflita a paixão pelo esporte e a identidade do time.

Entre os fornecedores estão a RR Malhas e Tecidos, Linhas Setta, Capelini Malhas e Tecidos, Doptex - Tecidos e Malhas, Falcon Textil, Fremplast Tintas Para Serigrafia E Impressão Digital, Gol Têxtil, Vinatex, Silk Geral e Zanotti Elásticos.

A empresa enfrenta como concorrentes diretos a Romachit, Avesso Confecções, Hj Confecção e Brild Confecção. Apesar de a RP Silk ter vantagem em relação à qualidade de seus produtos, a empresa tem dificuldades em manter seus preços competitivos em comparação às outras, que oferecem produtos de qualidade inferior a preços mais baixos. No entanto, a RP Silk se destaca pela confecção de camisetas, sendo referência na cidade e região. Com uma demanda naturalmente alta, a empresa até recentemente nunca precisou se preocupar com a captação de clientes e marketing.

3 PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL

3.1 ANÁLISE DE MERCADO

Análise de mercado é o processo de coletar e analisar informações sobre o ambiente em que uma empresa atua, com o objetivo de entender as tendências, oportunidades, ameaças e concorrências. Essa análise envolve a identificação de oportunidades para a organização, como novos negócios a serem explorados, e ameaças, como concorrentes que oferecem produtos similares. A análise de mercado é essencial para a tomada de decisões estratégicas da empresa e para garantir sua competitividade nos negócios.

3.1.1 O AMBIENTE DE MARKETING

O ambiente de marketing é um dos principais fatores que influenciam o sucesso ou fracasso de um negócio. Ele pode ser dividido em duas partes: o macroambiente e o microambiente. O macroambiente é composto por forças externas que afetam toda a indústria e o ambiente em que a empresa opera, como a economia, a cultura, a tecnologia, o ambiente natural e a legislação. Já o microambiente é composto pelos stakeholders mais próximos da organização, como clientes, fornecedores, intermediários, concorrentes e o público interno.

É importante que as instituições entendam o ambiente de marketing em que operam, pois isso pode influenciar diretamente suas decisões estratégicas de marketing. Compreender as necessidades e expectativas dos clientes, avaliar a concorrência, entender as tendências do mercado e adaptar-se às mudanças externas são fatores críticos para o sucesso de qualquer negócio. Portanto, a análise do ambiente de marketing deve ser uma parte integrante do processo de planejamento estratégico de uma empresa e deste projeto de consultoria.

3.1.2 MICROAMBIENTE DE MARKETING

A análise do ambiente de marketing é essencial para o sucesso das empresas, visto que os fatores externos e internos que cercam a organização podem influenciar significativamente suas atividades e resultados. Dentro desse contexto, o microambiente assume um papel de destaque, pois representa os fatores internos que impactam diretamente a capacidade competitiva da entidade.

Segundo Kotler e Keller (2015), o microambiente de uma empresa é composto pelos stakeholders com os quais a organização interage diretamente, incluindo clientes, fornecedores, intermediários de marketing, concorrentes e público interno. É fundamental que a instituição compreenda a natureza e as características desse ambiente, pois isso pode influenciar significativamente as decisões estratégicas de marketing.

Quando analisados os tópicos centrais para uma boa gestão, é observado que a RP Silk possui uma estrutura organizacional misturada, o que pode gerar problemas de comunicação e eficiência. É fundamental que a empresa avalie sua estrutura e faça os ajustes necessários para garantir uma gestão mais eficiente e uma melhor coordenação entre os diferentes setores.

Ela também ainda não possui um planejamento estratégico definido e está operando com base em decisões mais intuitivas após os impactos da pandemia. A elaboração de um planejamento estratégico é essencial para o sucesso a longo prazo da empresa e deve ser uma das prioridades após o processo de reestruturação.

E por fim, não possui um esforço coordenado de marketing, o que pode prejudicar a percepção da marca e a aquisição de novos clientes, bem como impactar negativamente na retenção e fidelização dos atuais. É importante que a empresa reavalie sua estratégia e invista em marketing para aumentar sua visibilidade e melhorar seus resultados.

3.1.2.1 Avaliação dos fornecedores

A avaliação dos fornecedores é crucial para uma empresa identificar oportunidades e riscos associados a esse importante grupo de stakeholders. O monitoramento contínuo dos fornecedores permite que a organização identifique possíveis problemas em sua cadeia produtiva e tome medidas preventivas para garantir a qualidade dos produtos e a satisfação dos clientes. Isso ajuda a desenvolver estratégias de negócios mais eficazes e aumentar a competitividade no mercado.

A RP Silk reconhece que uma análise de fornecedores bem estruturada e periódica pode trazer diversos benefícios para a empresa. Por isso, realiza uma análise periódica, visando a busca por oportunidades de melhoria e redução de riscos. Além disso, o fato de ter enfrentado problemas com alguns produtos e estar considerando a busca por outros fornecedores indica que a empresa está atenta às questões de qualidade e eficiência na gestão da cadeia de suprimentos.

Ela também mantém um relacionamento próximo com os mesmos, e o proprietário chega a visitá-los ocasionalmente para discutir questões relacionadas aos negócios. No entanto, não há um programa formal de fidelidade ou parceria para campanhas junto a esses

fornecedores. Essas estratégias podem ser importantes para estabelecer relações mais fortes e duradouras com eles, além de trazer benefícios mútuos para ambas as partes. A empresa poderia considerar a implementação de programas de fidelidade e parcerias para melhorar seus resultados e fortalecer suas relações de negócios.

3.1.2.2 Avaliação do público relevante

Avaliar o público relevante é crucial para o êxito de qualquer empresa ou marca pois possibilita à empresa identificar seus pontos fortes e fracos, compreender as percepções dos clientes e outras partes interessadas acerca de seus produtos e serviços, e tomar medidas para melhorar sua imagem e reputação no mercado. Morgan e Hunt (1994) destacam que a gestão eficiente do relacionamento com o consumidor requer uma compreensão profunda das necessidades, expectativas e comportamentos dos clientes e outros públicos relevantes, o que só pode ser alcançado por meio de uma avaliação cuidadosa e contínua.

A empresa em questão possui uma imagem consolidada e é referência na cidade e região. Além disso, a população tem uma percepção de que a RP Silk respeita o meio ambiente, apesar de não ser um mercado marcado por poluição, e cumpre com as legislações vigentes. Também é reconhecida como a com melhor reputação entre concorrentes e clientes.

No entanto, não há uma busca espontânea do público em pressionar ações sustentáveis e a empresa deseja realizar uma pesquisa de mercado para entender se seus clientes realmente têm essa preocupação. Assim, pretende avaliar a possibilidade de abolir o uso de embalagens plásticas em suas camisetas e substituí-las por opções menos poluentes.

Com base nesses pontos, é possível afirmar que a empresa possui uma boa imagem no mercado e é vista como referência na região. Além disso, há um reconhecimento pelo público de que a mesma respeita o meio ambiente e cumpre com as leis vigentes.

3.1.2.3 Avaliação dos clientes

Clientes são a base de qualquer empresa, e por isso, colocá-los como uma das prioridades é fundamental para o sucesso de qualquer negócio. Sem clientes, não há vendas, lucros ou crescimento empresarial, portanto a monitoração contínua é essencial para que a empresa possa avaliar a eficácia de suas estratégias de marketing e tomar decisões embasadas em dados concretos. Segundo Vavra (1993), é necessário entender as necessidades, desejos e expectativas dos mesmos em todas as fases do processo de compra, desde a conscientização até a pós-compra. Isso permite que a empresa identifique pontos fracos em seu processo e

tome medidas para melhorar a satisfação e fidelização dos consumidores. Portanto, o estudo do público-alvo e a monitoração dos clientes são fatores críticos para o sucesso de qualquer empresa ou marca.

Quando se trata dos clientes da RP Silk, é possível chegar a algumas conclusões, como seus hábitos de consumo, que se baseiam na busca de camisetas e uniformes que atendam às suas necessidades e gostos específicos. Além disso, a empresa está em uma boa posição no mercado e é uma referência na área, o que indica que possui um bom market share.

Quanto à satisfação do cliente, é possível observar que recomendam a empresa a conhecidos, o que sugere que estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela RP Silk.

Já em relação aos concorrentes diretos ou indiretos, pode-se identificar os concorrentes indiretos como sendo empresas que oferecem uniformes sociais, que não é um produto oferecido por ela. No entanto, mesmo com essa concorrência indireta, a empresa parece estar bem posicionada no mercado e atendendo às necessidades de seus clientes.

3.1.2.4 Mapeamento dos concorrentes

Mapear os concorrentes permite que as empresas conheçam seus pontos fortes e fracos, seus produtos e serviços, preços e promoções, e outras informações relevantes que possam ajudar na formulação de estratégias competitivas. Segundo Kotler e Keller (2016), entender a concorrência é fundamental para desenvolver um posicionamento único no mercado e para diferenciar-se dos mesmos.

3.1.2.5 Concorrentes diretos

A RP Silk pode considerar dois concorrentes diretos: Romacht's e Stello Agios.

A Romacht's é uma empresa que oferece produtos semelhantes aos uniformes da empresa em questão. No entanto, ela é capaz de reduzir o custo das peças por meio da produção em massa, o que significa que seus uniformes não são personalizados e os produtos são iguais. Isso pode ser uma vantagem para a Romacht's em termos de eficiência de produção e custos, já que consegue grandes pedidos como os uniformes escolares da prefeitura, mas a RP Silk pode competir oferecendo um serviço personalizado para seus clientes.

Já a Stello Agios produz jalecos, camisetas sociais e outros itens que não são oferecidos pela empresa do projeto, podendo atrair clientes que buscam esses tipos de

produtos. Para competir com a Stello Agios, a organização poderia considerar expandir seu catálogo de produtos para incluir esses itens, ou então destacar as vantagens de seus produtos personalizados.

3.1.2.6 Concorrentes indiretos

Analisando os concorrentes indiretos da RP Silk, podemos identificar alguns pontos importantes:

1. HJ Confecção de Uniformes: localizada em São Sebastião da Gramma, cidade próxima a São José do Rio Pardo. A empresa oferece serviços de confecção de uniformes, no entanto, é importante notar que ela está situada em uma cidade diferente e, portanto, pode não ser uma opção tão conveniente para os clientes de São José do Rio Pardo.

2. Persona Screen: sediada em Divinolândia, outra cidade próxima, é outra concorrente indireta da RP Silk. A empresa oferece serviços de serigrafia, sublimação e impressão digital, além de confecção de uniformes.

3. JF Confecções: localizada em Poços de Caldas, cidade um pouco mais distante de São José do Rio Pardo, a empresa oferece serviços de confecção de uniformes, assim como a RP Silk. No entanto, a distância pode ser um fator limitante para os clientes que procuram por serviços de confecção de uniformes em São José do Rio Pardo.

4. INOVE Uniformes: sediada em São João da Boa Vista, outra cidade próxima a São José do Rio Pardo, a empresa oferece serviços de confecção de uniformes, assim como a RP Silk. No entanto, é importante notar que a INOVE Uniformes tem uma linha de produtos um pouco diferente, incluindo uniformes para eventos e equipes esportivas.

Em resumo, a RP Silk tem alguns concorrentes indiretos na região, que oferecem serviços semelhantes de confecção de uniformes, mas com diferenças importantes, como a distância, a gama de serviços oferecidos e a linha de produtos. A RP Silk pode se diferenciar dos concorrentes, oferecendo serviços de alta qualidade, preços competitivos e um atendimento personalizado aos clientes em São José do Rio Pardo.

3.1.2.7 Análise de intermediários

A empresa RP Silk depende de diversos fornecedores para se manter funcionando, assim como de costureiras terceirizadas que são responsáveis pela produção de seus uniformes e camisetas. Além disso, precisa de uma rede elétrica confiável, pois suas prensas

de sublimação e ar condicionado consomem altos níveis de energia, sendo essenciais para o processo produtivo.

A internet também é um recurso fundamental, já que a maioria de seus atendimentos e vendas são feitos online, além da impressora que funciona pela rede. Embora a água e o esgoto sejam necessários para uso das pessoas, não interferem no processo de trabalho da empresa.

Por fim, não necessita de segurança e monitoramento, uma vez que não trabalha com produtos de alto valor agregado ou de risco elevado. Em resumo, a RP Silk depende de uma série de recursos e fornecedores para manter suas atividades e satisfazer as necessidades de seus clientes.

3.1.3 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE

O macroambiente de marketing é um dos componentes fundamentais na análise de mercado, uma vez que engloba os fatores externos que afetam diretamente a administração de marketing e a performance da empresa no mercado. Segundo Kotler e Keller (2016), o macroambiente é composto por variáveis não controláveis pela organização, mas que podem ter impactos significativos no desempenho da empresa, tais como a economia, a política, a cultura e o ambiente natural.

A compreensão e análise do macroambiente são essenciais para o sucesso da estratégia de marketing de uma organização, pois permitem identificar oportunidades e ameaças externas, além de avaliar a adequação das estratégias de marketing diante do cenário atual.

3.1.3.1 Composição do macroambiente

O macroambiente é composto por fatores que estão além do controle direto da empresa, mas que podem ter um impacto significativo em suas operações e estratégias de negócios. Esses fatores incluem variáveis como mudanças políticas, econômicas, sociais, tecnológicas, legais e ambientais, que podem afetar positiva ou negativamente todos os negócios de um setor. Por isso, é essencial que as empresas estejam atentas a essas variáveis e saibam como adaptar-se a elas para manter sua competitividade e relevância no mercado. A seguir, apresenta-se uma análise detalhada da RP Silk em cada uma das esferas do macroambiente.

3.1.3.2 Ambiente econômico

Os fatores econômicos incluem o estado da economia, as taxas de juros, a inflação e o nível de desemprego, o que pode afetar a disposição dos consumidores em gastar dinheiro. Avaliando o ambiente no qual a RP Silk está inserida, conclui-se que dentre esses fatores, o mais perigoso se trata do desemprego na cidade de São José do Rio Pardo, já que os clientes passam a não ter poder monetário para investir em camisetas personalizadas e optam pelas mais simples e tradicionais. Além disso, a crescente inflação torna o preço da matéria-prima para a mercadoria cada vez maior e conseqüentemente encarece o produto.

3.1.3.3 Ambiente demográfico

Os fatores demográficos incluem características como idade, gênero, renda e localização geográfica, que podem influenciar as preferências dos consumidores e ajudar as empresas a segmentar seus mercados com mais eficácia. Desta forma, tais aspectos afetam a firma pelo fato da maior parte da produção ser voltada para times esportivos, com uma faixa etária mais jovem e que acompanha as tendências de estilo e design de seus times, obrigando a empresa a se manter atualizada sobre as estampas mais populares do momento. A localização geográfica também é outro fator importante, já que muitos dos clientes precisam de uniformes voltados para o trabalho em áreas difíceis, com materiais mais resistentes e leves, que facilitem a execução de suas tarefas.

3.1.3.4 Ambiente natural

Os fatores naturais referem-se aos elementos que afetam as atividades de uma empresa, como clima, recursos naturais, geografia e meio ambiente. Esses fatores podem impactar a oferta e demanda por produtos e serviços, afetando o comportamento do consumidor e a estratégia de marketing de uma organização. Quando analisada a situação da RP Silk, poderá enfrentar desafios em relação à disponibilidade de água, já que a região é conhecida por ter períodos de seca. Isso pode afetar a produção de camisetas, que requer o uso desse elemento para a lavagem dos tecidos. Além disso, as condições climáticas da região podem influenciar as preferências dos consumidores em relação aos tecidos e designs de camisetas, tornando necessário que a empresa se adapte a essas demandas. A mesma também pode enfrentar desafios em relação à disposição de resíduos, que precisa ser feita de forma sustentável para minimizar o impacto ambiental na região.

3.1.3.5 Ambiente sócio-cultural

Os fatores culturais incluem crenças, valores e costumes compartilhados por um grupo de pessoas. Estes podem afetar as preferências dos consumidores e a forma como eles respondem a diferentes estratégias de marketing. No caso da empresa em questão, é válido ressaltar que se localiza em uma região fervorosamente religiosa, necessitando se atentar aos eventos e ao calendário litúrgico para conquistar a grande massa de clientes que buscam por produtos deste ramo.

3.1.3.6 Ambiente tecnológico

Os fatores tecnológicos incluem avanços na tecnologia e mudanças no comportamento do consumidor em relação a ela. Esses fatores podem afetar a comunicação e a forma como se produz e entrega seus produtos ou serviços. O grande desafio nessa área se trata da grande procura por compras online ou em aplicativos móveis, um serviço ainda não oferecido pela RP Silk, que tem a necessidade de se atualizar nesse sentido.

3.1.3.7 Ambiente político legal

Os fatores políticos incluem leis e regulamentações governamentais que afetam o ambiente de negócios. Esses fatores podem afetar as operações das empresas e sua capacidade de alcançar seus objetivos de marketing. O grande impasse nesse ponto se dá pelas regulamentações de saúde e segurança em alguns ramos específicos, como a área da saúde, que possui regulamentações rígidas quanto à uniformes e vestimentas. A falta de especialização nesse âmbito impede que a empresa pegue grandes encomendas dos órgãos de saúde da região, deixando de obter lucro.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A elaboração de uma persona bem precisa permite à empresa entender melhor as necessidades, desejos e comportamentos do cliente-alvo, facilitando o desenvolvimento de estratégias de marketing eficientes e a fidelização de clientes. Segundo Neil Patel (2016), "Entender quem é seu cliente e o que ele precisa é fundamental para criar conteúdo relevante e estratégias de marketing eficientes. A criação de uma persona bem definida é uma das melhores formas de atingir esse objetivo."

A gestão da persona ao longo do tempo permite à empresa monitorar as mudanças no comportamento de compra dos clientes e adaptar suas estratégias de marketing e produto de forma proativa, mantendo-se à frente da concorrência. Ter uma persona é uma ferramenta valiosa para ajudar as empresas a tomar decisões de marketing mais assertivas e garantir o sucesso a longo prazo.

3.2.1 CRIAÇÃO DE PERSONA

Para desfrutar das vantagens que essa estratégia de Marketing apresenta, foi feito um modelo de persona de acordo com os clientes-alvo da RP Silk.

Nome: Ana

Idade: 32 anos

Profissão: Gerente de Recursos Humanos

Estilo de vida: Ana é uma pessoa ativa e dinâmica, que valoriza a qualidade de vida e o bem-estar, gosta de praticar atividades físicas, viajar e conhecer novos lugares. Como gerente de recursos humanos, é responsável por selecionar e treinar novos funcionários, além de zelar pelo bem-estar dos colaboradores da empresa.

Necessidades e desejos: Ana precisa de uniformes de alta qualidade para os funcionários da empresa, valoriza a durabilidade, conforto e aparência dos uniformes, além de procurar por opções que estejam alinhadas com a identidade visual da empresa, também gosta de se sentir especial e exclusiva, por esse motivo, busca por uniformes personalizados que destaquem a empresa.

Comportamento de compra: Uma consumidora exigente, que procura por produtos de qualidade e que atendam às suas necessidades específicas. Ela costuma pesquisar bastante antes de fazer uma compra, procurando por opções que ofereçam a melhor relação

custo-benefício. Além disso, valoriza a opinião de outras pessoas, especialmente de amigos e familiares.

Com base na persona identificada acima, a empresa pode desenvolver estratégias de marketing direcionadas para atender às necessidades e desejos de consumidores similares à Ana. Pois a empresa investe em uniformes de alta qualidade, variedade em tecidos e modelos, para que estejam alinhados com a identidade visual da empresa-alvo, além disso, oferece atendimento personalizado de acordo com cada necessidade a fim de garantir a satisfação e fidelização do cliente.

3.2.2 INFLUÊNCIA DA PERSONA NOS 4 Ps DE MARKETING

Os 4Ps do Marketing, também conhecidos como Mix de Marketing, são um conceito que se refere aos quatro principais elementos que compõem uma estratégia de marketing eficiente. Esses elementos são: Produto, Preço, Praça e Promoção. Cada um desses elementos desempenha um papel importante na criação de valor para o cliente, aumentando as vendas e alcançando as metas da empresa. Essa estratégia tem como objetivo adequar o produto ou serviço às necessidades do público-alvo, definir o preço mais adequado, escolher os canais de distribuição e divulgação ideais e promover a marca e seus produtos.

Após fazer um estudo sobre a persona, a empresa começa a entender como pode tomar decisões mais assertivas, como afirma Kotler (2012) em:

O sucesso das estratégias de marketing depende da compreensão das necessidades e desejos do consumidor-alvo. A persona permite uma visão mais completa e detalhada do cliente, possibilitando a adaptação dos 4Ps do Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) para atender as expectativas do público e alcançar os objetivos da empresa.

Sendo assim, foi desenvolvido uma análise demonstrando a influência direta da persona nos 4 P's de acordo com as necessidades da RP Silk.

A persona tem influência direta no produto, pois fornece informações sobre as necessidades e desejos dos clientes. A empresa pode criar uniformes personalizados com tecidos e cortes específicos que atendam às preferências de seu cliente-alvo, que podem incluir conforto, durabilidade, aparência e facilidade de manutenção. Além disso, pode desenvolver novos produtos, como acessórios e complementos para os uniformes, que atendam às necessidades específicas de seus clientes.

Essa estratégia interfere no preço, pois oferece conhecimento sobre a percepção de valor dos clientes. Possibilita que o empreendedor ajuste os preços dos uniformes personalizados para atender às expectativas de seu cliente-alvo em relação à qualidade e

exclusividade dos produtos. Além disso, tem a possibilidade de oferecer promoções e descontos específicos para os clientes com o perfil da persona criada anteriormente a fim de incentivá-los a comprar mais produtos.

O consumidor ideal impacta na promoção, podendo manipular a criação de campanhas de marketing, porque, por meio da persona, a empresa consegue obter dados sobre a percepção dos consumidores em relação à comunicação da empresa. Assim, a empresa pode desenvolver campanhas de marketing específicas, destacando os benefícios dos uniformes personalizados e de alta qualidade para a imagem da empresa-cliente e para a satisfação dos funcionários. Além disso, a empresa pode utilizar canais de comunicação que atendam às preferências de seu público-alvo, como mídias sociais ou e-mail marketing.

O cliente perfeito criado anteriormente afeta a praça influenciando a escolha dos canais de distribuição, visto que a empresa passa a possuir informações sobre as preferências dos clientes em relação à compra e entrega dos produtos. A RP Silk pode oferecer opções de entrega personalizadas que atendam às urgências de seu consumidor.

3.2.3 GESTÃO DE PERSONA

A gestão da persona é uma prática cada vez mais importante para as empresas em um mundo em constante mudança e evolução. A persona é a representação fictícia do cliente ideal de uma empresa, sendo utilizada para ajudar na tomada de decisões de marketing e negócios. No entanto, é importante lembrar que a persona não é estática, e deve ser gerenciada e atualizada constantemente para garantir a sua relevância e eficácia.

De acordo com Kotler e Keller (2012), entender o comportamento do consumidor é fundamental para o sucesso das estratégias de marketing. A gestão da persona envolve o conhecimento e a análise contínua do comportamento do consumidor, permitindo que a empresa acompanhe as mudanças nas preferências e necessidades dos clientes ao longo do tempo. Dessa forma, é possível adaptar e inovar nas estratégias de marketing, produtos e serviços para atender às demandas em constante evolução dos consumidores.

No mundo VICA em que vivemos, a mudança é a única constante. Isso significa que as empresas precisam ser ágeis e adaptáveis para sobreviverem no mercado ao longo do tempo. A gestão da persona é uma prática fundamental nesse sentido, pois permite que a empresa se mantenha atualizada e relevante para o seu público-alvo.

Além disso, a gestão da persona também ajuda a empresa a criar um relacionamento mais próximo e pessoal com seus clientes. Conhecer a fundo as necessidades, desejos e

comportamentos da persona permite que a empresa ofereça soluções e experiências mais personalizadas e relevantes, o que aumenta a satisfação e fidelidade dos clientes.

Em resumo, a gestão da persona é uma prática essencial para as empresas que desejam se manter competitivas e relevantes em um mundo em constante mudança. Ela permite que a empresa compreenda e atenda às necessidades dos clientes de forma eficaz e personalizada, além de ajudar a adaptar e inovar nas estratégias de marketing e negócios para acompanhar as mudanças no mercado e no comportamento do consumidor.

3.3 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

As variáveis controláveis do composto de marketing são conhecidas como os "4Ps": produto, preço, praça e promoção. Segundo Kotler e Keller (2012), gerir o mix de marketing é fundamental para o sucesso empresarial, pois isso influencia a demanda pelos produtos ou serviços oferecidos. Essa gestão permite que seus produtos e serviços sejam desenvolvidos e comercializados estrategicamente para o público-alvo.

Além disso, para manter-se no mercado ao longo do tempo, é importante que a empresa esteja sempre atenta às mudanças e adaptações necessárias para atender às necessidades dos seus consumidores. Nesse sentido, a gestão da persona também é uma ferramenta importante, pois permite que a empresa compreenda o comportamento do consumidor.

De acordo com Furlanetto e Antonioli (2018), a gestão do composto de marketing é especialmente importante para empresas de pequeno porte, que muitas vezes possuem recursos limitados e precisam utilizar seus investimentos de forma eficiente. A análise constante das variáveis envolvidas permite que essas empresas ajustem suas estratégias de acordo com as variações no mercado.

Isso reforça a importância da gestão eficaz do composto de marketing, que deve ser alinhada com as mudanças na persona. Dessa forma é possível garantir que continue a atender às necessidades e expectativas do seu público-alvo.

3.3.1 SOBRE O PRODUTO

O desenvolvimento de um produto eficaz é um dos pilares fundamentais do marketing. A oferta de um produto que atenda às necessidades e desejos do público-alvo é essencial para

o sucesso de uma empresa. Nesse sentido, o primeiro "P" do composto de marketing engloba diversas variáveis que devem ser levadas em consideração para o desenvolvimento e gerenciamento de um produto de qualidade. Essas variáveis incluem desde a avaliação da concorrência e a definição das características do produto até a garantia, embalagem, design e preço. Além disso, a empresa deve estar atenta às mudanças nas necessidades dos consumidores, às tendências de mercado e às inovações tecnológicas.

3.3.1.1 Descrição do produto

A empresa de confecção e estamparia oferece soluções em uniformes empresariais e esportivos, com uma grande variedade de tecidos disponíveis para atender às necessidades de cada cliente. Trabalhando com materiais de alta qualidade, incluindo algodão, malha fria, dry fit, piquet, brim, terbrim, tactel, poliéster e helanca, todos selecionados cuidadosamente para garantir o máximo de conforto e durabilidade.

Os uniformes são desenvolvidos com foco na estética e funcionalidade, com a possibilidade de personalização através de estamparia por silkscreen (serigrafia), sublimação e bordado, para garantir uma aparência profissional e com a identidade de cada cliente.

Também dispõe de linhas para uniformes esportivos, com tecidos adequados para a prática de atividades físicas, como o dry fit e a poliamida, garantindo o conforto e o desempenho durante a prática de esportes.

Além disso, há diversas opções de acabamento para as camisetas, como para as golas que podem ser em V, redonda, gola em Y, polo, padre, gola careca etc, assim como de punhos e mangas, com opções como viés, galão, friso e punho. Outras personalizações incluem recortes laterais, nas costas e mangas.

Outros produtos também são disponibilizados para complementar suas necessidades, como aventais, blusas de frio, jaquetas, calças, bermudas, shorts, calções e meiões. As únicas linhas que a empresa não oferece são as sociais e hospitalares (jaleco, por exemplo).

A imagem da empresa é fundamental para o sucesso do negócio, por isso a RP Silk dedica-se a oferecer soluções completas de uniformização para empresas e equipes esportivas, sempre com foco na qualidade e satisfação do cliente.

3.3.1.2 Benefício central, produtos básico e ampliado

A RP Silk é uma empresa que oferece camisetas personalizadas de alta qualidade. Seu principal atributo é a qualidade, que é garantida desde a escolha dos tecidos até o acabamento

final das camisetas, visando a satisfação dos clientes. As características que compõem a qualidade dos produtos RP Silk incluem a durabilidade, resistência, conforto ao vestir e a personalização para se adequar à necessidade dos clientes.

O benefício central do produto da RP Silk é oferecer uniformes personalizados de alta qualidade e com alto nível de personalização. Além disso, a empresa busca oferecer um produto/serviço básico que atenda às necessidades do mercado, que é a estamparia dos produtos em diversas cores e tamanhos, utilizando diferentes técnicas de impressão, como serigrafia, sublimação e bordado.

Para agregar valor ao produto, o produto ampliado que a empresa oferece envolve soluções em uniformes que atendam às necessidades específicas de cada cliente. Para empresas, por exemplo, que precisam de uniformes práticos, frescos, que não juntam pelos, que não precisam passar após lavar, a RP Silk oferece tecidos como a malha fria, que atendem esses requisitos. Outro exemplo é para atletas e serviços pesados, que precisam de uniformes resistentes, que não desbotam, leves, de fácil transpiração e com maior proteção UV, que são características encontradas em tecidos como o Dry. Além de ter um cuidado especial com os acabamentos, para maior conforto e durabilidade, como por exemplo colocar o cobre gola nas camisetas.

A RP Silk é um exemplo de empresa que utiliza a estratégia de diferenciação de produtos de forma eficaz. Ao oferecer produtos de alta qualidade e personalizados, ela consegue agregar valor ao seu produto básico, além de se diferenciar da concorrência e atender às expectativas dos consumidores. Essa força é fundamental para que a empresa possa se destacar em um mercado cada vez mais competitivo.

3.3.1.3 Produto de consumo ou organizacional

Os produtos oferecidos pela RP Silk podem ser ambos os tipos, dependendo do contexto em que são utilizados. Se um uniforme é utilizado por uma empresa ou organização para identificar seus funcionários/membros, ele pode ser considerado um produto organizacional. Nesse caso, o uniforme é uma forma de comunicação visual que ajuda a identificar a empresa ou organização, aumentando a sua visibilidade e profissionalismo. Outrossim, o uniforme pode ser padronizado para garantir a consistência na aparência dos funcionários e membros.

Por outro lado, se um uniforme é utilizado por indivíduos em esportes ou atividades de lazer, ele pode ser considerado um produto de consumo. Nesse caso, o uniforme é uma escolha pessoal que reflete a identidade e o estilo da pessoa que o veste. Um exemplo disso é

o uniforme de um time de futebol ou de um grupo de torcedores, que é utilizado como um símbolo de identidade e pertencimento.

3.3.1.4 Atributos do produto

Os atributos do produto são fatores críticos que influenciam na escolha do consumidor e, portanto, são fundamentais para o sucesso do produto ou serviço. No caso da empresa em questão, podemos identificar atributos do produto como: qualidade, características e estilo/design.

No primeiro ponto, os uniformes produzidos pela empresa oferecem desempenho superior aos concorrentes em termos de durabilidade e conforto. Isso se deve ao uso de tecidos de alta qualidade e acabamentos cuidadosos. Se preocupando no investimento em tecnologias de produção de ponta para garantir um produto final de alta qualidade.

A empresa recentemente fez mudanças significativas no estilo e design de seus uniformes. Foram alterados os moldes e medidas dos tamanhos das camisetas para se aproximarem mais do padrão usado no mercado, além do acréscimo de novas opções de personalização, como outros modelos de gola (padre, y, etc). Isso mostra que a empresa está atenta às tendências do mercado e se esforça para oferecer produtos modernos e atraentes para seus clientes.

Ao analisar os concorrentes diretos e indiretos, podemos observar que alguns deles oferecem produtos com atributos e prioridades diferentes, em geral focados mais em oferecer preços menores em detrimento da qualidade. No entanto, a estamparia analisada se diferencia ao oferecer mais opções de personalização e um design mais moderno. Isso mostra como ela está atenta às necessidades e preferências dos clientes e busca oferecer produtos que atendam às suas expectativas.

3.3.1.5 Excelência e níveis de qualidade

A excelência nos produtos e serviços oferecidos é um fator crucial para o sucesso das empresas em qualquer setor. Para alcançar níveis mais elevados de qualidade, é importante que as empresas possuam processos estruturados de mensuração e avaliação da qualidade dos seus produtos e serviços. Sendo necessário que esteja sempre buscando maneiras de aprimorar seus processos e serviços, com base nas necessidades e expectativas dos clientes.

Para a empresa em questão, que atualmente não possui um sistema ou processo formal para avaliar a qualidade dos seus produtos e serviços, é importante implementar um programa

de gestão da qualidade. Esse pode envolver a criação de uma equipe dedicada à avaliação da qualidade, a adoção de métricas objetivas para medir a qualidade dos produtos e serviços, ou ainda a realização de pesquisas de satisfação com os clientes. Atualmente essa percepção fica a cargo da experiência dos proprietários na área há mais de 20 anos, além de feedbacks constantes de clientes.

A RP Silk pode adotar diferentes abordagens para implementar um programa de gestão da qualidade. Uma abordagem popular é a norma ISO 9001, que define um conjunto de requisitos para sistemas de gestão da qualidade. Outra abordagem pode ser a utilização de ferramentas como o Lean Six Sigma, que busca identificar e eliminar defeitos nos processos de produção.

Outrossim, é importante que a empresa esteja sempre buscando maneiras de melhorar a qualidade dos seus produtos e serviços. Isso pode envolver a adoção de novas tecnologias, a melhoria dos processos internos, e a realização de treinamentos com os funcionários. A empresa pode também utilizar a inteligência de mercado para entender melhor as necessidades dos clientes e adaptar seus produtos e serviços de acordo.

Com a implementação de um programa de gestão da qualidade, ela poderá elevar a excelência dos seus produtos e serviços e se diferenciar no mercado. Isso contribuirá para aumentar a fidelidade dos clientes e ampliar seus negócios, resultando em um aumento nas vendas e na rentabilidade da empresa.

3.3.2 SOBRE O PREÇO

A determinação do preço de produtos e serviços é uma atividade crítica para o sucesso de uma empresa, uma vez que é o único elemento do mix de marketing que gera receita direta. Enquanto os demais elementos, como produto, praça e promoção, representam custos ou investimentos para a organização, o preço desempenha um papel central na sustentabilidade financeira e competitividade do negócio. No entanto, estabelecer uma estratégia eficaz para ele pode ser um desafio complexo.

Neste tópico será realizada uma análise das questões que afetam a precificação dos produtos e serviços da empresa atendida, considerando a importância dele como gerador de receita e sua flexibilidade como elemento do mix de marketing. Para essa avaliação, serão abordados diversos aspectos, destacando os principais conceitos, abordagens e desafios enfrentados pelas empresas na definição de uma estratégia eficiente.

3.3.2.1 Descrição da base do preço

A determinação do preço dos produtos/serviços na RP Silk é baseada principalmente nos custos da empresa e do produto, juntamente com a margem de lucro almejada. Embora a empresa reconheça que a marca agrega valor aos seus produtos em comparação com os concorrentes, esse aspecto não é considerado no processo de precificação.

Os custos incluem: os operacionais, materiais, mão de obra e outros gastos relacionados à produção, que são analisados para determinar o custo total do produto. Além disso, é estabelecida uma margem de lucro desejada, que representa a porcentagem que a empresa pretende obter na venda.

Outras variáveis que podem afetar as decisões de precificação incluem a quantidade de peças no pedido, os materiais utilizados, a urgência do cliente, bem como o nível de complexidade do modelo escolhido. Esses fatores podem influenciar os custos de produção, a disponibilidade dos recursos e o tempo necessário para a conclusão do trabalho.

Diante dessa situação, sugere-se algumas melhorias para a composição do preço escolhido pela RP Silk. Primeiramente, é possível avaliar a viabilidade de reajustar o preço considerando o valor que a marca representa. Além disso, é recomendado sempre manter a margem de lucro para garantir a sustentabilidade financeira da empresa e refletir adequadamente o valor agregado pelos produtos em relação aos concorrentes.

No que diz respeito aos pagamentos, a empresa pode considerar a adoção de políticas de pagamento equilibradas, buscando formas de receber um percentual no momento da entrada do produto ou estabelecendo prazos de pagamento mais favoráveis, visto que, atualmente, a maior parte dos pagamentos ocorre apenas na entrega da encomenda. Isso ajudaria a melhorar o fluxo de caixa e reduzir o impacto financeiro decorrente do recebimento tardio do restante do pagamento.

Um ponto positivo é que a empresa já apresenta a diversificação de seus produtos e serviços, oferecendo opções com diferentes faixas de preço para atender a diversos segmentos de mercado. Isso permite atingir um público mais amplo e aumentar as oportunidades de vendas.

Como último ponto, é importante destacar a importância de monitorar continuamente o desempenho dos preços e realizar análises periódicas para avaliar sua eficácia. Isso envolve acompanhar as tendências do mercado, a concorrência e as mudanças nas preferências e comportamentos dos clientes. Com isso, a RP Silk pode realizar ajustes estratégicos nos preços para garantir uma posição competitiva e maximizar sua lucratividade.

3.3.3 SOBRE A PRAÇA

A praça, também conhecida como distribuição, é responsável pela forma como os produtos ou serviços são disponibilizados aos clientes, desde a fabricação até o ponto de venda final. A efetividade da praça é essencial para o sucesso de uma empresa, já que pode afetar a percepção dos clientes em relação à marca e à qualidade dos produtos.

No contexto da RP Silk, é possível identificar que a empresa utiliza um modelo de distribuição direta, onde os produtos são retirados diretamente na loja física. Embora esse modelo possa proporcionar controle e redução de custos, também pode limitar a capacidade da empresa de alcançar novos clientes e expandir para novos mercados.

A falta de controle de estoque estruturado pode ser um obstáculo para a eficiência da empresa, tornando a gestão de estoque difícil. Nesse sentido, é importante que a estamparia invista em sistemas de controle de estoque, como o uso de softwares próprios, para garantir que os produtos estejam sempre disponíveis para os clientes e evitar a perda de vendas devido à indisponibilidade de matéria prima.

Para enfrentar esses desafios, a RP Silk pode considerar a utilização de canais de distribuição adicionais, como a venda online, por exemplo. Isso permitiria maior conveniência para o cliente, aumentando a cobertura do mercado e tornando a empresa mais competitiva em relação aos concorrentes. Além disso, é necessário estruturar um controle de estoque eficiente para garantir a disponibilidade de produtos em sua loja física.

3.3.3.1 Canais de distribuição utilizados

A determinação dos canais de distribuição utilizados pela RP Silk é uma etapa crucial na estratégia de marketing da empresa. Os canais escolhidos desempenham um papel fundamental na eficiência da entrega dos produtos e serviços aos clientes, além de influenciar diretamente a capacidade da empresa de alcançar seu mercado-alvo de forma eficaz.

Atualmente, ela adota uma abordagem de canais de distribuição diretos, utilizando principalmente a loja física e as redes sociais como principais meios de comunicação e venda. A empresa estabelece uma conexão direta com seus clientes, sem a necessidade de intermediários ou distribuidores. Esse modelo de canal de distribuição permite à empresa manter um controle direto sobre o processo de vendas e proporcionar uma experiência personalizada aos clientes.

No entanto, é importante considerar a possibilidade de explorar novos canais de distribuição que possam contribuir para ampliar a visão do empresário e agregar valor ao

negócio. Uma sugestão seria a implementação de um canal de distribuição online, por meio de um site. Isso permitiria à RP Silk expandir seu alcance geográfico, atingindo clientes em diferentes regiões e proporcionando conveniência aos consumidores que preferem fazer compras online.

Algo muito interessante que a empresa já faz é participar de feiras e eventos do setor, onde a RP Silk pode estabelecer contatos com potenciais parceiros de negócios e trocar conhecimento. Essa abordagem permite à empresa aproveitar as oportunidades de networking e fortalecer sua presença no mercado.

É fundamental ressaltar que qualquer nova proposta de canal de distribuição deve ser avaliada com base nos objetivos estratégicos da empresa, considerando os fatores ambientais, econômicos e legais que possam impactar sua viabilidade e eficácia. A exemplo disso, no momento não é interessante para a empresa ter terceiros negociando seus produtos. Uma análise cuidadosa e uma pesquisa de mercado detalhada são essenciais para embasar as decisões de expansão dos canais de distribuição da RP Silk.

3.3.4 SOBRE A PROMOÇÃO

A promoção é um dos elementos fundamentais do composto de marketing de uma empresa, e a sua estratégia pode afetar diretamente o sucesso de um produto ou serviço. A RP Silk tem uma estratégia de promoção diversificada, combinando a venda pessoal, marketing direto e relações públicas. Embora a empresa não faça propaganda e não tenha um programa de promoção de vendas, as suas estratégias de marketing direto e venda pessoal são altamente personalizadas, e são adaptadas às necessidades específicas de cada cliente.

A venda pessoal é uma ferramenta importante, visto que a empresa lida com produtos de alta personalização. Por meio desse método, os atendentes são treinados para se comunicar diretamente com o cliente, compreendendo as suas necessidades e oferecendo soluções personalizadas. Isso resulta em um atendimento mais atencioso e uma melhor experiência do cliente.

Além disso, a RP Silk utiliza o marketing direto por meio das redes sociais e catálogo de produtos, mantendo contato frequente com seus clientes e potenciais clientes. Por meio desse método, a empresa pode oferecer promoções exclusivas e personalizadas aos clientes, com o objetivo de aumentar a fidelidade e a satisfação do cliente.

Embora a empresa não faça propaganda, ela é conhecida na região como uma empresa referência e bem conceituada no mercado, o que é resultado de uma estratégia bem-sucedida de relações públicas. A RP Silk também premia os ganhadores de campeonatos de futebol

com um jogo completo mais uma bolsa para carregá-los, o que gera uma visibilidade positiva para a empresa.

Em resumo, a estamparia utiliza uma combinação de venda pessoal e marketing direto, com ações pontuais de relações públicas, para realizar a promoção de seus produtos e serviços. Essa estratégia tem sido eficaz para a empresa, pois lhe permitiu construir relacionamentos personalizados com seus clientes e gerar um bom reconhecimento de marca no mercado regional.

Uma sugestão de melhoria para a estratégia de promoção da RP Silk seria a criação de um programa de promoção de vendas, visando incentivar o pagamento à vista e a fidelidade do cliente. A empresa poderia oferecer descontos exclusivos para pagamentos à vista ou para clientes que realizam compras frequentes, incentivando a fidelidade do cliente e aumentando as vendas. Além disso, a criação de um programa de indicação de clientes poderia ajudar a expandir a base de clientes da empresa.

3.4 MARKETING DIGITAL

Marketing digital é uma estratégia que utiliza ferramentas e canais digitais para promover e vender produtos ou serviços. É um conjunto de técnicas e atividades que visam atrair, engajar e fidelizar clientes por meio da internet e das redes sociais. O marketing digital permite que empresas e marcas alcancem um público mais amplo e diverso, além de oferecer a possibilidade de mensurar resultados e ajustar campanhas em tempo real. Seu objetivo é construir relacionamentos duradouros com os clientes e impulsionar o crescimento dos negócios por meio da criação de valor e da oferta de soluções eficazes para as necessidades do público-alvo.

A RP Silk enxerga o marketing digital como uma estratégia de negócio a ser implantada, porém, no momento, existem outras questões/setores a serem estruturados antes. Além disso, a companhia já é muito reconhecida na área em que atua na cidade e região, o que resulta em não investir em marketing digital atualmente

As ferramentas disponíveis nas plataformas online são utilizadas pela organização para disponibilizar informações e facilitar o contato do cliente com a companhia, como o Business Suite (Meta), o WhatsApp Business e o Google Meu Negócio. As redes sociais são usadas para enviar catálogos com amostras para novos clientes e postagem de conteúdos explicativos sobre os produtos (tecidos e medidas), o que estimula a interação com clientes

Embora não haja um site próprio, a organização está desenvolvendo um, a cargo dos colaboradores. A companhia também utiliza as redes sociais para segmentar o mercado, seguindo perfis e criando conteúdo relacionado a esportes, empresas e instituições de ensino. A segmentação é simples, como por exemplo, compartilhar fotos do campeão do torneio de futebol da cidade com o uniforme feito pela companhia.

Todas as ações de marketing digital são executadas pelos dois designers da organização, que não impulsiona nem patrocina postagens em redes sociais. Ainda que a companhia tenha consolidado sua reputação na região, é importante destacar que o investimento em marketing digital pode expandir ainda mais seu alcance e aumentar suas vendas, permitindo alcançar um público mais amplo e diverso, além de oferecer a possibilidade de mensurar resultados e ajustar campanhas em tempo real.

Para a RP Silk convém um baixo investimento em marketing digital, uma ação interessante seria a criação de um blog integrado ao site da empresa com foco em marketing de conteúdo. O blog seria voltado para o universo dos uniformes e traria conteúdos sobre as

tendências na área, dicas para escolher o melhor uniforme para cada atividade e as vantagens de investir em uniformes personalizados.

Além disso, a empresa pode produzir vídeos curtos para as redes sociais, mostrando os bastidores da produção dos uniformes, as técnicas utilizadas, os materiais empregados e o processo de personalização. Esse tipo de conteúdo costuma ser bem recebido pelo público e pode gerar engajamento.

A ação também pode incluir a produção de conteúdo sobre eventos esportivos ou empresariais patrocinados, mostrando os uniformes que foram produzidos para o evento e o impacto que eles tiveram na identidade visual e na experiência dos participantes. Isso pode ajudar a empresa a atrair novos clientes e fortalecer a sua presença no mercado.

Por fim, é importante manter um canal de comunicação aberto com os clientes para que eles possam enviar sugestões de conteúdo para o blog e tirar dúvidas sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa. Dessa forma, é possível criar um relacionamento de confiança com os clientes e aumentar a fidelização da marca. Ao implementar essas ações, a empresa pode melhorar a sua visibilidade e posicionamento no mercado, mesmo com um baixo orçamento de marketing digital.

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

3.5.1 VIVENDO DE FORMA SUSTENTÁVEL

3.5.1.1 Você age de forma sustentável?

"Viver de forma sustentável" é um tema que envolve a adoção de práticas e comportamentos que visam minimizar o impacto negativo no meio ambiente e promover a preservação dos recursos naturais para as gerações futuras. Ser sustentável implica em tomar decisões conscientes em várias áreas da vida, como consumo, energia, transporte, alimentação e gestão de resíduos.

Âmbito do consumo: significa optar por produtos duráveis e de qualidade, priorizando marcas que adotem práticas sustentáveis em sua produção. Também envolve reduzir o consumo excessivo e evitar o desperdício, reutilizando e reciclando sempre que possível.

Energia: ser sustentável implica em buscar fontes renováveis e eficientes, como a energia solar e eólica, além de adotar medidas para economizar energia, como desligar aparelhos elétricos quando não estão em uso e investir em sistemas de iluminação mais eficientes.

Transporte: ser sustentável envolve optar por meios de locomoção menos poluentes, como caminhar, andar de bicicleta ou utilizar transporte público, além de incentivar o compartilhamento de carros e evitar viagens desnecessárias.

Na alimentação: ser sustentável significa escolher alimentos orgânicos e produzidos localmente, reduzir o consumo de carne e privilegiar uma dieta mais baseada em vegetais. Também envolve evitar o desperdício de alimentos e adotar práticas como a compostagem.

Por fim, a gestão de resíduos é fundamental para a sustentabilidade. Isso implica em reduzir, reutilizar e reciclar o máximo possível, além de descartar corretamente os resíduos, evitando a poluição do meio ambiente.

Viver de forma sustentável requer uma mudança de mindset e a consciência de que pequenas ações individuais podem fazer a diferença. É um compromisso com o futuro do planeta e com a qualidade de vida das próximas gerações, buscando equilibrar as necessidades humanas com a preservação dos recursos naturais.

3.5.1.2 Coma fruta feia - alimentação e cadeia produtiva

"Coma fruta feia - alimentação e cadeia produtiva" é um tema que aborda a importância de combater o desperdício de alimentos, especialmente frutas e vegetais, que não são considerados visualmente perfeitos, mas ainda são nutritivos e saborosos. Essa abordagem envolve tanto a conscientização dos consumidores quanto a necessidade de mudanças na cadeia produtiva de alimentos.

A campanha "Coma fruta feia" incentiva as pessoas a valorizarem e consumirem frutas e vegetais que possuem formas irregulares, cores diferentes ou pequenas imperfeições estéticas, mas que estão perfeitamente aptos para o consumo. Isso contribui para reduzir o desperdício de alimentos e o impacto ambiental associado ao descarte desnecessário.

No contexto da cadeia produtiva, é necessário repensar as práticas agrícolas e as políticas de comercialização de alimentos. Muitas vezes, frutas e vegetais são descartados ainda nas etapas de produção e colheita, por não atenderem aos padrões de tamanho, forma e aparência estabelecidos pelos varejistas e consumidores.

Para promover uma alimentação mais sustentável, é importante incentivar a adoção de práticas agrícolas que valorizem a diversidade e a resiliência dos cultivos, em vez de privilegiar apenas a aparência. Além disso, é necessário buscar soluções para melhorar a logística e distribuição desses alimentos "feios", de forma a garantir que eles cheguem aos consumidores de maneira adequada e a preços acessíveis.

Ao consumir frutas e vegetais "feios", contribuimos para reduzir o desperdício de alimentos, promovendo uma economia circular e valorizando a sustentabilidade na cadeia produtiva. Além disso, incentivamos a diversidade alimentar, beneficiando os produtores locais e contribuindo para a preservação do meio ambiente. É uma abordagem que coloca a nutrição, o combate ao desperdício e a conscientização dos consumidores no centro da discussão sobre alimentação saudável e sustentável.

3.5.1.3 Como contribuir com a sustentabilidade no meu trabalho

Contribuir com a sustentabilidade no ambiente de trabalho é uma abordagem que envolve a adoção de práticas conscientes e responsáveis para minimizar o impacto ambiental e promover a sustentabilidade. Existem diversas maneiras pelas quais cada indivíduo pode contribuir:

Economia de energia: Desligar as luzes e equipamentos quando não estiverem em uso, utilizar lâmpadas eficientes em termos de energia e aproveitar a luz natural sempre que possível são medidas que ajudam a reduzir o consumo de energia;

Conservação da água: Utilizar a água de forma consciente, reparar vazamentos, fechar torneiras adequadamente e adotar práticas de reuso ou reciclagem da água, quando possível, contribuem para a preservação desse recurso;

Gerenciamento adequado de resíduos: Separar corretamente os resíduos produzidos no local de trabalho, promovendo a reciclagem e a destinação adequada de materiais, como papel, plástico, vidro e metal;

Redução do uso de papel: Priorizar o uso de meios digitais para documentos, comunicações e arquivamento, reduzindo a necessidade de impressão e incentivando práticas de armazenamento eletrônico;

Uso consciente de recursos: Utilizar de forma responsável os recursos disponíveis, como materiais de escritório, suprimentos e produtos químicos, evitando o desperdício e priorizando opções mais sustentáveis;

Transporte sustentável: Optar por meios de transporte com menor impacto ambiental, como o uso de transporte público, compartilhamento de carros ou bicicleta, sempre que possível, contribui para a redução das emissões de carbono associadas às atividades de deslocamento;

Sensibilização e engajamento: Promover a conscientização entre os colegas de trabalho sobre a importância da sustentabilidade, compartilhar informações relevantes, promover iniciativas sustentáveis e encorajar a participação ativa de todos cria um ambiente propício para a mudança.

Ao adotar essas práticas no ambiente de trabalho, cada indivíduo pode contribuir para a sustentabilidade, demonstrando um compromisso com a responsabilidade ambiental e influenciando positivamente os colegas. Essas ações não apenas reduzem o impacto ambiental, mas também podem trazer benefícios econômicos, melhorar a imagem da empresa e contribuir para um futuro mais sustentável.

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

“Ambientes de trabalho sustentáveis: o importante papel das empresas na disseminação de boas práticas” destaca a relevância das empresas em promover a sustentabilidade por meio da implementação de práticas e políticas ambientalmente

responsáveis. Um ambiente de trabalho sustentável busca equilibrar o sucesso empresarial com a preservação do meio ambiente e o bem-estar dos funcionários.

As empresas desempenham um papel fundamental na disseminação de boas práticas ambientais, tanto internamente, através de suas operações diárias, quanto externamente, ao influenciar fornecedores, parceiros e clientes. Ao adotar medidas como redução do consumo de energia, gestão adequada de resíduos, conservação da água, promoção da reciclagem e uso consciente de recursos naturais, as empresas demonstram seu compromisso com a sustentabilidade.

Além disso, os ambientes de trabalho sustentáveis valorizam o bem-estar dos colaboradores, proporcionando espaços saudáveis, promovendo a saúde física e mental, incentivando o uso de transportes sustentáveis e promovendo a conscientização ambiental por meio de treinamentos e programas educacionais.

Ao adotar práticas sustentáveis, as empresas não apenas reduzem seu impacto ambiental, mas também podem colher benefícios significativos, como redução de custos, melhoria na reputação e atração de talentos. Além disso, ao se tornarem referências em sustentabilidade, as empresas inspiram outras organizações a seguir o mesmo caminho, contribuindo para uma mudança coletiva em direção a um futuro mais sustentável.

Em suma, ambientes de trabalho sustentáveis desempenham um papel crucial na disseminação de boas práticas, incentivando a adoção de medidas e comportamentos que promovam a sustentabilidade ambiental. Ao agir de forma responsável, as empresas podem impactar positivamente o meio ambiente, engajar seus colaboradores e influenciar a sociedade como um todo, tornando-se agentes de mudança em prol de um futuro sustentável.

3.5.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

Como atividade prática, foi desenvolvido um post em formato de carrossel para Instagram, contendo 9 imagens que se dividem em: capa (Imagem 1); sete páginas de dicas de sustentabilidade para empresas (Imagens 2, 3, 4, 5, 6, 7 e 8) e uma arte pedindo para curtir e compartilhar (Imagem 9). Essa postagem tem o objetivo de informar os seguidores sobre boas práticas dentro das empresas que podem inspirar novas empresas a adotarem hábitos sustentáveis.

O post contém a seguinte legenda: “🌍❤️ Descubra o poder das práticas sustentáveis para empresas! 💡

🌿 A sustentabilidade é a chave para um futuro melhor, inclusive no mundo dos negócios. 🏢✨ Compartilhamos dicas valiosas para inspirar empresas a adotarem hábitos sustentáveis e fazerem a diferença:

🤝 Juntos, podemos transformar o mundo dos negócios e criar um futuro sustentável!

💪❤️ Curta e compartilhe essa mensagem para espalhar a conscientização! 🔄🌍
#SustentabilidadeEmpresarial #NegóciosVerdes #PráticasSustentáveis”

Imagem 1- Capa do Carrossel



Autores: Autores

Imagem 2: Primeira dica do post



Autores: Autores

Imagem 3: Segunda dica do post



Autores: Autores

Imagem 4: Terceira dica do post



Autores: Autores

Imagem 5: Quarta dica do post



Autores: Autores

Imagem 6: Quinta dica do post



Autores: Autores

Imagem 7: Sexta dica do post



Autores: Autores

Imagem 8: Sétima dica do post



Autores: Autores

Imagem 9: Arte pedindo para curtir e compartilhar



Autores: Autores

4 CONCLUSÃO

Considerando as análises realizadas na empresa, chega-se ao diagnóstico que a RP Silk Confecção e Estamparia, apesar de não possuir seu marketing estruturado, atualmente isso não representa problemas e ameaças graves..

Entretanto, entende-se que a empresa precisa desenvolver seu marketing para ter vantagem competitiva no mercado, outrossim é estruturar mais seus processos internos (como gestão de qualidade, estoque e precificação), além de se manter atualizada com as novas tecnologias que surgem na área têxtil.

Baseado nesse diagnóstico e nos detalhes analisados, os proprietários podem tomar decisões estratégicas sobre seu negócio no contexto atual em que se encontram, visto que análises como esta estão apresentam validade curta devido a grande volatilidade e variáveis das informações que a compõem.

REFERÊNCIAS

Furlanetto, E., & Antonioli, M. A. (2018). **Gestão Do Composto De Marketing: A Perspectiva Do Pequeno Varejo**. Revista Brasileira De Marketing, 17(1), 71-87.

Kotler, P.; Keller, K. L. **Administração De Marketing**. 15. Ed. São Paulo: Pearson Education Do Brasil, 2016.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). **Administração De Marketing**. 14ª Ed. Pearson Prentice Hall.

Morgan, R. M.; Hunt, S. D. A. O. O. **Fundamentos De Marketing De Relacionamento**. In: Sheth, J. N.; Parvatiyar, A. (Org.). Handbook Of Relationship Marketing. São Paulo: Atlas, 1994. p. 21-38.

Patel, N. **Marketing De Conteúdo: Como Criar Uma Estratégia De Marketing Digital Bem-Sucedida**. Novatec Editora, 2016

Vavra, T. G. **Marketing De Relacionamento: Aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.