

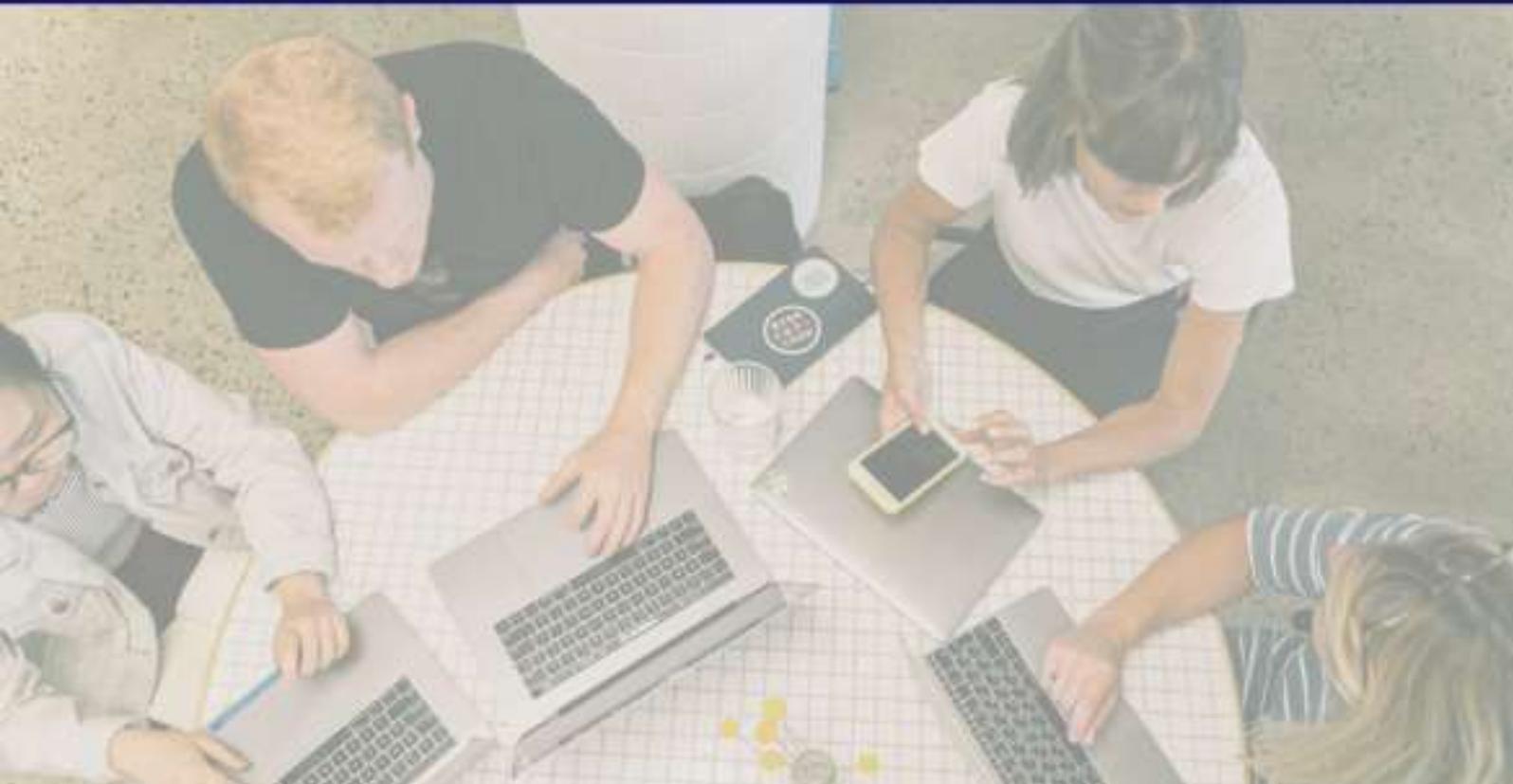


UNifeob

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
ELOANA PRADO BUFFET

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2023

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

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:

Gabriel Silva Campanaro, RA 20000463

Gabriele dos Santos Caldeirão, RA 21000747

Giuliano Gonçalves Junqueira Generoso, RA 19000932

Izabella Teixeira Franco, RA 19000931

José Luís Maringolo Do Prado, RA 21000607

Maithê Monteiro Gozzo Cortezini, RA 21000436

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2023

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	8
3 PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL	9
3.1 ANÁLISE DE MERCADO	9
3.1.1 O AMBIENTE DE MARKETING	11
3.1.2 MICROAMBIENTE DE MARKETING	12
3.1.3 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE	18
3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	21
3.2.1 CRIAÇÃO DE PERSONA	22
3.2.2 INFLUÊNCIA DA PERSONA NOS 4 Ps DE MARKETING	22
3.2.3 GESTÃO DE PERSONA	22
3.3 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	23
3.3.1 SOBRE O PRODUTO	24
3.3.1.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO	24
3.3.1.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO	25
3.3.1.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL	25
3.3.1.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO	26
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	28
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	30

3.5 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: VIVENDO DE FORMA SUSTENTÁVEL	32
3.5.1 VIVENDO DE FORMA SUSTENTÁVEL	32
4 CONCLUSÃO	40
REFERÊNCIAS	41

1 INTRODUÇÃO

O projeto aborda e aplica os conhecimentos vistos no decorrer do semestre no módulo de Marketing, dando uma maior ênfase à matéria de Marketing Digital aliada aos benefícios de compreender e utilizar os princípios do comportamento do consumidor como ferramenta para analisar seus impactos na empresa.

O foco principal é demonstrar ao empresário a importância que uma boa gestão da comunicação com seus clientes e públicos alvos traz para a empresa e como, o não cumprimento dessa pode afetar não só a saúde financeira, como também a imagem que a mesma passa através da sua marca, deixando claro que o Marketing vai muito além de uma simples propaganda com foco na venda, ele é responsável por gerar e entregar valor ao produto e ao cliente.

Atualmente as empresas vêm sendo cobradas organicamente não só pelo mercado atuante, mas também por seus colaboradores, clientes e investidores a manter em dia suas preocupações em acompanhar as tendências e as mudanças no ambiente organizacional e social, já que uma imagem retrógrada, desatualizada e sem responsabilidade socioambiental se torna prejudicial e traz não só consequências negativas para a empresa como também para quem investe ou compra com ela.

O objetivo deste projeto é estruturar e trazer ideias inovadoras para o marketing da empresa, e ajudá-la a melhorar suas estratégias, comunicação e planejamento no que diz respeito ao Marketing em todas as suas vertentes, visando analisar e posteriormente sugerir melhorias baseadas nos principais pilares abordados nas unidades de estudo deste presente módulo.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Razão Social da empresa escolhida para esse projeto de consultoria é Eloana Maringolo do Prado, mais conhecida pelo seu nome fantasia Eloana Prado Buffet, é uma empresa do ramo alimentício situada na Cidade de Casa Branca no interior do estado de São Paulo, localizada a Rua André Pio nº 445 no centro da cidade.

O serviço de Buffet atende principalmente cidades da região como: Ribeirão Preto, Campinas e também cidades do sul de Minas. Seus principais serviços e produtos são: serviço de alimentação para eventos e recepção, fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar, padaria e confeitaria com predominância de revenda.

O negócio foi fundado pelos proprietários Eloana Maringolo do Prado e seu marido Rinaldo Prado em 1994, hoje a empresa conta com 29 anos de trabalho, tradição e dedicação ao que faz.

3 PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL

Neste módulo nosso maior foco é no Marketing da empresa, vamos dar uma maior ênfase nesta questão para que a empresária possa entender melhor a importância que uma boa gestão de marketing trás para a empresa.

3.1 ANÁLISE DE MERCADO

Segundo Jobber e Ellis-Chadwick (2019),

A análise de mercado ajuda as empresas a entenderem as tendências do mercado, identificar oportunidades de crescimento e antecipar as demandas dos consumidores. É um processo contínuo que permite que as organizações se adaptem às mudanças e permaneçam competitivas."

A análise de mercado é necessária para qualquer empresa que queira ter ótimos resultados em seu ramo de atuação, e não é diferente para uma empresa de buffet. Ela permite que a empresa entenda melhor o ambiente em que está inserida, conheça seus concorrentes, identifique oportunidades e desafios do mercado e desenvolva estratégias mais eficazes para alcançar seus objetivos.

Sem uma análise de mercado adequada, a empresa pode correr o risco de perder oportunidades importantes, deixar de atender às expectativas dos clientes e ficar para trás em relação aos concorrentes.

Para maximizar um ponto positivo da empresa sugeriu-se a criação de um site próprio com cardápio das opções dos produtos que a mesma dispõe, com um chat para esclarecimento de eventuais dúvidas. Essa criação aliada a grande base de clientes fiéis alavancaria a experiência de compra do cliente, pois diminuiria o desgaste do mesmo ao entrar em contato com a empresa apenas pelas redes sociais, assim se exclui a necessidade do cliente ter que solicitar o cardápio para ter acesso às informações necessárias para a sua escolha.

Verifica-se que um ponto extremamente negativo a ser minimizado e trabalhado na empresa é a ausência do Marketing Digital da mesma, que está presente nas redes sociais, mas não faz o devido uso das suas ferramentas e atributos para ter a real visibilidade para expandir seu negócio e suas vendas. Com isso, fora sugerido o investimento e uma maior atenção ao Marketing Digital voltado às redes e mídias sociais.

- **Análise Swot**

Segundo Kotler e Keller (2006) a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada como análise SWOT (dos termos em inglês strengths, weaknesses, opportunities, threats).

A análise SWOT pode ser usada para diversas finalidades, como para identificar as melhores oportunidades de negócios, avaliar a concorrência, definir estratégias de marketing, planejar a expansão da empresa, entre outras. Além disso, é uma ferramenta simples e prática, que pode ser utilizada por empresas de todos os tamanhos e em diferentes segmentos de mercado.

As forças que a empresa apresenta é um ponto muito forte que é sobre a liderança de mercado, atualmente a empresa não tem grandes concorrentes, com isso aumenta o reconhecimento da marca da empresa, tanto entre o público em geral quanto entre os concorrentes e outros players do mercado.

Fraquezas são os pontos que precisam ser melhorados e nesse caso a falta de estratégias de marketing é um ponto fraco da Eloana Prado Buffet, sem estratégias de marketing adequadas, a empresa pode ter dificuldades para se tornar conhecida pelo público em geral e para se diferenciar dos concorrentes. E também a falta de visibilidade pode levar à dificuldade em atrair novos clientes, o que pode impactar diretamente o faturamento da empresa, e pode transmitir uma imagem de descuido e falta de profissionalismo para os clientes e para o mercado em geral.

As oportunidades que a empresa aproveita é sobre a ausência de concorrentes diretos que permite que a empresa de buffet se destaque mais facilmente no mercado e atraia a atenção do público. Sem a concorrência direta, existe mais flexibilidade para definir os seus preços, uma vez que não precisa se preocupar tanto com a competição e também trazer clientes que valorizam mais os serviços. Outro ponto de oportunidade é que a empresa possui suas próprias máquinas de produção e embalagens a vácuo, podendo ser fonte de fornecimento para novos mercados, como exemplo um supermercado.

Suas ameaças são por conta da recessão econômica do país, isso fez com que muitos clientes ficassem com receio de fazer eventos. Outro ponto também é o surgimento de novos concorrentes no mesmo ramo, isso pode afetar o desempenho da empresa trazendo dificuldades e pode impactar negativamente o seu faturamento, pode ser obrigada a reduzir seus preços para se manter competitiva o que pode afetar a sua rentabilidade. Porém a concorrência pode estimular a empresa de buffet a buscar novas formas de se destacar, inovar em seus serviços e oferecer algo diferente aos clientes, com isso a empresa cria uma motivação para melhorar a qualidade dos seus serviços e buscar formas de se diferenciar no mercado, o que pode beneficiar a imagem do setor de buffet como um todo.

3.1.1 O AMBIENTE DE MARKETING

De acordo com Armstrong, G., & Cunningham, P. (2015) "O ambiente de marketing é dinâmico e está em constante evolução. As empresas devem monitorar e se adaptar às mudanças nesse ambiente para permanecerem competitivas no mercado."

Certamente, a análise do ambiente de marketing é crucial para entender os fatores que podem afetar o desempenho de uma empresa no mercado. A seguir, apresento alguns fatores internos e externos que influenciam no marketing da empresa Eloana Prado Buffet:

O primeiro fator interno é sobre os recursos financeiros, é especialmente importante no setor de eventos e catering. A disponibilidade de recursos financeiros pode afetar diretamente a capacidade da empresa de investir em marketing e promover seus serviços para o público-alvo. Sem um orçamento adequado para investir em publicidade, a empresa pode ter dificuldades em alcançar seus clientes ideais e aumentar sua base de clientes. Portanto, a empresa precisa avaliar sua situação financeira e definir um orçamento de marketing realista para maximizar seus recursos disponíveis.

A reputação da empresa está diretamente ligada à qualidade de seus serviços. Clientes satisfeitos geralmente indicam a empresa para amigos e familiares, o que levará a um aumento na base de clientes. Por outro lado, a insatisfação do cliente pode levar a críticas negativas e, eventualmente, a uma diminuição na demanda pelos serviços. Portanto, a empresa deve investir em treinamento de equipe, melhoria contínua dos processos e controle de qualidade para garantir que seus serviços sejam consistentemente de alta qualidade e que seus clientes estejam satisfeitos.

Para finalizar, a insatisfação dos funcionários afeta negativamente a qualidade do serviço, levando a críticas negativas e diminuição na demanda pelos serviços da empresa. Por outro lado, funcionários treinados e motivados melhoram a qualidade do serviço e ajudam a fidelizar os clientes, que é o objetivo da Eloana Prado Buffet. Portanto, a empresa investe em treinamento, gestão e reconhecimento de funcionários para garantir que a equipe esteja motivada e engajada em fornecer o melhor serviço possível aos clientes.

O primeiro fator externo é sobre a concorrência no mercado, que prejudica na estratégia de preços e diferenciação da empresa. A competição acirrada pode levar a uma pressão nos preços, forçando a empresa a reduzir sua margem de lucro para manter a demanda. Por outro lado, a diferenciação dos serviços pode ajudar a empresa a se destacar da concorrência, atraindo clientes dispostos a pagar mais pelos serviços exclusivos. Portanto concluímos que é muito importante a empresa estar atenta à concorrência e desenvolver estratégias de marketing que se adaptem ao ambiente competitivo. Hoje em dia a empresa Eloana Prado Buffet é líder de mercado em sua região, pois não possui concorrentes diretos até o momento, mas é sempre necessário estar atento e preparado para qualquer obstáculo.

As condições econômicas do país também afetaram os setores de buffets. A diminuição do poder de compra dos clientes leva a uma redução na demanda pelos serviços da empresa, e a empresa pode precisar ajustar seus preços e serviços para se adaptar a essa realidade. Por outro lado, um aumento na economia pode levar a um aumento na demanda por serviços de buffet, permitindo que a empresa expanda seus serviços e alcance novos clientes.

As leis e regulamentações influenciam nas estratégias de marketing da empresa. As leis e regulamentações afetam a publicidade e a promoção dos serviços, bem como a segurança e higiene dos serviços oferecidos. É necessário estar ciente das leis e regulamentações relevantes e seguir as melhores práticas para garantir que esteja em conformidade com as normas estabelecidas.

3.1.2 MICROAMBIENTE DE MARKETING

Segundo Ferrell, O.C. e Hartline, M. (2017) "O microambiente de marketing refere-se às forças próximas que afetam as decisões de marketing de uma empresa. Essas forças incluem os concorrentes, os intermediários de marketing, os clientes e os fornecedores, entre outros."

A análise do microambiente de uma empresa é importante porque ajuda a entender o ambiente específico em que a empresa opera. O microambiente refere-se às forças próximas que afetam sua capacidade de atender aos clientes e competir no mercado. Isso inclui clientes, fornecedores, concorrentes, intermediários e parceiros de negócios.

Ao analisar o microambiente, a empresa pode identificar fatores que podem afetar sua capacidade de atender às necessidades dos clientes e se destacar da concorrência. Por exemplo, a empresa pode descobrir que há um grande número de concorrentes na região, o que significa que ela precisa ser criativa e inovadora em seus serviços para se destacar. Da mesma forma, a análise do microambiente pode ajudar a identificar fornecedores confiáveis e parceiros de negócios que possam ajudá-la a atender melhor às necessidades dos clientes.

A empresa é composta por diferentes áreas e funções que trabalham juntas de forma sistêmica para alcançar os objetivos da empresa. Cada setor ou área desempenha uma função fundamental que contribui para o sucesso geral da empresa.

A seguir, apresento uma possível divisão de setores e suas funções: Administração e finanças: responsável por gerenciar as finanças da empresa, fazer o planejamento financeiro, gerir o fluxo de caixa, gerir o controle de estoque e realizar análises financeiras.

Marketing e vendas: responsável por promover a empresa, desenvolver estratégias de marketing e vendas, atrair novos clientes e manter os clientes existentes.

Operações: responsável por gerenciar a produção e logística dos serviços de buffet, incluindo a preparação dos alimentos, a gestão de fornecedores, a contratação de pessoal e a coordenação da equipe de atendimento.

Qualidade e segurança alimentar: responsável por garantir que os alimentos preparados e servidos estejam em conformidade com as normas de segurança alimentar, e que os padrões de qualidade sejam mantidos.

Atendimento ao cliente: responsável por atender aos clientes, realizar reservas, fornecer informações e solucionar problemas, e garantir que os clientes tenham uma experiência satisfatória com os serviços prestados.

Recursos humanos: responsável pela contratação, treinamento, desenvolvimento e gerenciamento do pessoal.

A empresa possui um planejamento estratégico que norteia suas ações e ajuda a alcançar seus objetivos de longo prazo. O planejamento estratégico é um processo de gestão que envolve a definição de metas, objetivos e estratégias para o negócio.

- **Avaliação dos fornecedores**

A utilização de estratégias de marketing é essencial para o sucesso de uma empresa, pois ajuda a promover seus produtos e serviços, a construir uma imagem positiva da marca, a atrair e reter clientes, a diferenciar-se da concorrência, a expandir os negócios, a se manter relevante e a gerar feedback dos clientes.

A avaliação dos fornecedores é importante para garantir a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa, além de assegurar que os prazos e condições de pagamento sejam cumpridos.

Na empresa Eloana Prado Buffet é comum que haja uma análise periódica dos fornecedores para a busca de melhores opções de fornecimento de matéria-prima e produtos. Essa análise pode ser realizada com base em diversos critérios, como qualidade dos produtos, preço, prazo de entrega, confiabilidade e suporte oferecido pelo fornecedor.

Também existe um trabalho de fidelidade junto aos fornecedores. O relacionamento com fornecedores é uma parte fundamental da gestão de suprimentos, e manter uma boa relação com eles pode trazer diversos benefícios para a empresa, como melhores preços, prazos de entrega mais flexíveis, produtos de melhor qualidade, entre outros.

Nessa empresa existem parcerias para campanhas em conjunto com fornecedores. Essas parcerias podem ser estratégicas para ambas as partes, já que podem gerar benefícios como aumento de vendas, fortalecimento da marca e conquista de novos clientes.

- **Avaliação do público relevante**

A imagem de uma empresa pode ser influenciada por pessoas e organizações pode ser a relação com críticos gastronômicos e influenciadores digitais. Essas pessoas possuem grande influência no mercado gastronômico e suas opiniões podem afetar diretamente a percepção dos clientes em relação à empresa de buffet.

A Eloana Prado Buffet consegue manter um alto padrão de qualidade em seus produtos e serviços, oferece um atendimento diferenciado para ter uma boa reputação no mercado, assim criando mais chances de serem respeitadas e reconhecidas pelos seus clientes e pela concorrência, é uma empresa muito respeitada no mercado.

A empresa adota práticas sustentáveis em sua operação, como a utilização de materiais recicláveis, a redução do desperdício de alimentos e a adoção de fontes de energia limpa, que tendem a ser vistas de forma mais positiva pela população, com intuito de ter uma boa percepção para a população, uma vez que essas práticas contribuem para a preservação do meio ambiente.

Um fato muito importante para qualquer empresa, cumprir com legislações, a Eloana Prado Buffet está sempre atualizada sobre as legislações aplicáveis à sua operação e cumpre todas as suas obrigações legais, a fim de evitar sanções, multas e outras consequências negativas.

Também é muito bem falada pelos seus clientes, buscando sempre atender suas necessidades e assim alcançando a satisfação de seu público, atualmente ela está muito bem avaliada no mercado, recebendo vários feedbacks positivos de seus clientes e assim sendo uma grande concorrente para outras empresas que trabalham com esse nicho de mercado.

Há um crescente interesse do público em relação a questões sustentáveis e ambientais, incluindo o consumo de produtos orgânicos, não transgênicos, a separação e o correto descarte de resíduos, entre outras práticas sustentáveis.

É um benefício adotar práticas sustentáveis e ambientalmente responsáveis, uma vez que isso pode atrair um público mais engajado e consciente, além de contribuir para a construção de uma imagem positiva da empresa.

- **Avaliação dos clientes**

A empresa sempre está atenta ao feedback de seus clientes, sejam eles positivos ou negativos. Os feedbacks positivos são extremamente importantes, pois podem contribuir para o fortalecimento da imagem da empresa no mercado, a fidelização de clientes e o aumento da demanda pelos seus serviços.

Ao receber feedbacks positivos, a empresa pode ter uma noção mais clara do que está funcionando bem em seus serviços e o que os clientes valorizam, permitindo que possa manter e até mesmo aprimorar esses aspectos em sua oferta e também pode ser compartilhado pela empresa em suas campanhas de marketing, contribuindo para a construção de uma imagem positiva e confiável da empresa.

Já os feedbacks negativos também são extremamente importantes, pois podem fornecer informações valiosas sobre aspectos que precisam ser aprimorados nos seus serviços, além de possibilitar que a empresa resolva problemas e insatisfações dos clientes.

Ao receber um feedback negativo, a empresa deve tratá-lo com seriedade e agir prontamente para identificar a causa do problema e buscar soluções que possam satisfazer o cliente e prevenir futuros problemas semelhantes.

Os clientes procuram uma experiência gastronômica de qualidade, com uma ampla variedade de opções e sabores, além de um ambiente agradável e acolhedor.

Alguns clientes também consideram aspectos como o preço e a conveniência do local, avaliando se o buffet oferece um bom custo-benefício e se está localizado em uma região de fácil acesso.

A empresa deve estar atenta aos hábitos de consumo dos seus clientes e buscar atender às suas necessidades e expectativas, oferecendo uma experiência gastronômica de qualidade, com um atendimento eficiente e uma boa relação custo-benefício.

De acordo com algumas análises de mercado, a empresa está em uma ótima posição de mercado, alguns motivos são: Feedback de clientes positivos, Imagem da empresa, Presença online, Desempenho financeiro, entre outros. A empresa é muito bem avaliada pelo seu público geral, a percepção que muitos de seus consumidores têm é sobre uma ótima gastronomia, um ambiente agradável, qualidade de atendimento e qualidade de serviço.

Muitos clientes recomendam a empresa para seus conhecidos que buscam um serviço de ótima qualidade, isso é muito importante, pois os clientes satisfeitos e que recomendam a empresa para outras pessoas tendem a ser mais fiéis e a voltar a fazer negócios com a empresa no futuro, o que pode gerar um impacto positivo no faturamento e no crescimento da empresa.

Através da pesquisa de mercado, é possível coletar informações valiosas sobre o perfil dos clientes, seus hábitos de consumo, preferências e necessidades. Com base nesses dados, é possível criar uma persona mais precisa e detalhada, o que facilita a definição da estratégia de marketing da empresa.

A identificação e análises dos concorrentes diretos e indiretos de uma empresa é fundamental para que possa posicionar-se de forma estratégica no mercado. Os concorrentes diretos são aqueles que atuam no mesmo segmento e oferecem produtos e serviços similares aos da empresa de buffet. Já os concorrentes indiretos são aqueles que, embora atuem em segmentos diferentes, disputam a atenção do mesmo público-alvo.

- **Mapeamento dos Concorrentes**

O mapeamento dos concorrentes de uma empresa de buffet envolve a identificação e análise de empresas que atuam no mesmo mercado ou que oferecem produtos e serviços similares, direta ou indiretamente.

- **Concorrentes Diretos**

Seus concorrentes diretos são outras empresas que oferecem serviços de alimentação semelhantes, com foco em eventos e festas. Isso pode incluir outras empresas de buffet na mesma região, restaurantes que oferecem serviços de catering ou até mesmo empresas de eventos que oferecem serviços de alimentação. É importante identificar esses concorrentes diretos e avaliar suas estratégias de marketing, preços, qualidade dos alimentos e outros fatores importantes para a satisfação dos clientes.

- **Concorrentes Indiretos**

Os concorrentes indiretos são aqueles que atendem às mesmas necessidades do público-alvo, mas de uma forma diferente. Alguns exemplos de concorrentes indiretos de uma empresa de buffet podem incluir Restaurantes a la carte, Serviços de delivery de comida, Restaurantes self-service, Food trucks etc. O mapeamento desses concorrentes indiretos é importante para a empresa entender como o público-alvo está sendo impactado por outras opções de alimentação e adaptar suas estratégias de marketing e vendas para se destacar nesse cenário.

- **Análise de intermediários**

Podem ser definidos como agentes que atuam entre a empresa e seus clientes, ajudando a facilitar a distribuição dos produtos ou serviços oferecidos. No caso de uma empresa de buffet, os intermediários podem incluir empresas de eventos, organizadores de festas, casas de eventos, agências de turismo, entre outros.

Para a sobrevivência da empresa, é necessária uma série de empresas e serviços para se manter funcionando, tais como: Fornecedores de alimentos e bebidas, Fornecedores de descartáveis, Empresas de limpeza, Equipe de garçons e atendentes, Empresas de decoração, Serviços de locação de mobiliário, Empresas de transporte, Empresas de marketing, Fornecedores de tecnologia entre outros.

A empresa pode obter uma compreensão mais clara dos fatores que estão influenciando seu desempenho, tanto positiva como negativamente. Isso pode ajudar a empresa a identificar oportunidades para crescimento e expansão, bem como ameaças que podem afetar sua posição no mercado.

- **Público-alvo**

O público-alvo de uma empresa de buffet é composto por pessoas que buscam serviços de alimentação para eventos e celebrações, como casamentos, aniversários, formaturas, eventos corporativos, entre outros. Podemos incluir:

Noivos e noivas que planejam o casamento e buscam um serviço de buffet para a recepção;

Familiares e amigos que organizam festas de aniversário, bodas, batizados, entre outros tipos de comemorações;

Empresas que desejam realizar eventos corporativos, como coffee breaks, coquetéis, lançamentos de produtos, entre outros;

Instituições que realizam eventos, como universidades, escolas e organizações sem fins lucrativos.

- **Amostragem**

As técnicas de amostragem utilizadas são nas pesquisas de mercado com o objetivo de coletar informações sobre as necessidades e preferências do seu público-alvo.

Análise de dados comportamentais com o objetivo de analisar os hábitos de consumo, preferências alimentares, frequência de eventos, entre outros.

Feedback dos clientes que são necessários para que a empresa possa entender os pontos fortes e fracos do seu serviço e identificar áreas de melhoria.

Os métodos de pesquisas da empresa Eloana Prado Buffet utilizam ambos, como método qualitativo para coletar informações mais detalhadas e aprofundadas sobre as necessidades, expectativas e preferências dos seus clientes, por meio de entrevistas, grupos focais ou observação participante.

Também o método quantitativo para coletar informações mais objetivas e quantificáveis sobre o seu público-alvo, por meio de questionários online, experimentos controlados ou análise estatística.

3.1.3 ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE

Segundo Jerome McCarthy e William Perreault Jr. "O macroambiente de marketing é composto por variáveis externas que afetam a empresa de forma geral, independentemente de sua indústria ou mercado específico. Essas variáveis incluem fatores políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais."

O macroambiente é composto por fatores externos que podem influenciar o desempenho e as estratégias de uma empresa. A análise desses fatores é fundamental para compreender melhor o contexto em que a empresa está inserida e desenvolver estratégias mais eficazes para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades do mercado. A análise do macro ambiente também permite identificar oportunidades e ameaças, antecipar tendências, se adaptar às mudanças do mercado, reduzir riscos e desenvolver estratégias mais eficazes para alcançar os objetivos de negócio da empresa.

- **Composição do macroambiente**

O macroambiente é composto por diversos fatores externos que podem afetar diretamente o seu desempenho e estratégias. Esses fatores são conhecidos como PESTEL, que são incluídos Fatores legais, políticos, econômicos, sociais, tecnológicos e ambientais. A análise desses fatores é essencial para a compreensão do ambiente que a empresa está inserida, com o objetivo de desenvolver estratégias mais eficientes para se adaptar às mudanças e oportunidades do mercado, além de reduzir os riscos e se manter como uma empresa competitiva.

- **Ambiente econômico**

O ambiente econômico pode ser influenciado por vários fatores, que podem afetar seu desempenho financeiro e a capacidade de atrair clientes.

Alguns desses fatores são a economia geral do país. A taxa de juros, a inflação e o desemprego podem afetar a demanda pelos serviços de buffet. Em momentos difíceis da economia, as pessoas podem diminuir os seus gastos em entretenimento e eventos, o que pode impactar o número de eventos que a empresa é contratada para fornecer serviços.

A empresa está ciente da concorrência e procura desenvolver estratégias para diferenciar seus serviços e se destacar no mercado e também precisa estar atenta às flutuações dos preços das matérias-primas e desenvolver estratégias para gerenciar seus custos e manter seus preços competitivos.

- **Ambiente demográfico**

A importância de um ambiente demográfico em uma empresa é ajudar a adaptar seus serviços e estratégias de marketing para atender às necessidades e expectativas dos clientes.

Uma das características demográficas mais importantes da empresa é a idade de seu público. Eventos como casamentos, festas de aniversário e formaturas são mais comuns entre pessoas mais jovens, enquanto eventos corporativos e jantares formais são mais comuns entre pessoas mais velhas. A empresa precisa estar ciente das faixas etárias de seus clientes para adaptar seus serviços e opções de menu. Além de sua idade, clientes que recebem uma renda mais alta podem e estarão dispostos a pagar mais por serviços de buffet de alta qualidade, enquanto clientes com renda mais baixa podem estar mais interessados em opções de buffet mais baratos e com bom custo-benefício.

- **Ambiente natural**

É importante a empresa estar ciente de seu ambiente natural e trabalhar para diminuir seu impacto e utilizar recursos naturais de forma consciente e sustentável. Um dos seus principais recursos naturais é a água. É necessário o uso da água para limpeza, preparação de alimentos e consumo pelos clientes, é muito importante para a empresa, economizar o máximo de água possível, utilizando torneiras de baixo fluxo e práticas de limpeza conscientes.

Outro recurso natural é a energia elétrica, para uma empresa com o ramo alimentício é necessária a energia elétrica para poder manter a temperatura adequada dos seus alimentos, para cozinhar e também para iluminar o ambiente.

- **Ambiente sociocultural**

Um ambiente sociocultural precisa estar ciente dessas características e adaptar seus produtos e serviços para atender às necessidades e expectativas dos clientes.

Deve considerar a diversidade cultural da comunidade em que está localizada. A empresa oferece pratos que atendem a diferentes preferências alimentares, como opções vegetarianas, veganas ou sem glúten. Além disso, incorporam elementos culturais locais em seu serviço, como pratos típicos ou decoração temática.

- **Ambiente tecnológico**

Um ambiente tecnológico deve acompanhar as tendências e avanços tecnológicos que afetam o setor de buffet, a fim de manter-se competitiva e atender às necessidades dos clientes.

Uma tecnologia que afeta a empresa é no marketing e na divulgação. A empresa está em desenvolvimento na frequência da utilização de plataformas de mídia social e marketing digital para alcançar mais clientes e promover seus serviços de catering. Além disso, pode usar tecnologias de análise de dados para entender melhor o comportamento dos clientes e adaptar sua estratégia de marketing em conformidade.

- **Ambiente político legal**

Existem várias leis e regulamentações que regem o setor de alimentos e bebidas, e as empresas de buffet devem cumprir essas normas para garantir que operem legalmente e evitem sanções ou penalidades. A empresa inclui a segurança dos funcionários e clientes, a limpeza e manutenção do local, e o cumprimento das normas de higiene e segurança no trabalho. A empresa de buffet oferece serviços de bar, e segue as regulamentações aplicáveis em relação à venda e consumo de bebidas alcoólicas. Incluindo restrições de idade, limites de horas de venda e exigências de licença. Portanto, o ambiente político-legal da empresa pode afetar significativamente as operações do negócio.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é o conjunto de todas as ações e hábitos dos potenciais clientes durante a jornada de compra. É influenciado por alguns fatores como cultura, sociedade, necessidades e fase da vida.

Entender o comportamento do consumidor, todavia, não é tarefa fácil. Pela complexibilidade que cerca o ser humano, esse estudo envolve diversas áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, antropologia, religião e outras. Analisar e compreender diversos fatores que influenciam as pessoas em suas decisões de compra é, pois, atividade desafiadora para os profissionais de marketing. (SAMARA; MORSCH, 2005, p.2).

Não é à toa que as personas são criadas no marketing digital. Há uma série de fatores que exercem grande influência nas características do consumidor, como questões culturais e sociais, faixa etária e outros. Isso significa que não podemos falar com as pessoas em geral.

O comportamento do consumidor desempenha um papel fundamental durante a jornada de compra. Porém, é preciso entender o que leva a tal atitude em determinada etapa do funil, ou quais hábitos levam à gestão a tomar determinadas decisões. Como são muitas variáveis, o ideal é observar e analisar seus hábitos, personalidade e outros aspectos.

3.2.1 CRIAÇÃO DE PERSONA

A persona criada para este projeto é uma mulher chamada Raquel. Ela tem 42 anos, é casada há 10 anos e tem dois filhos. Raquel é de uma família classe média alta, gosta muito de datas comemorativas e acredita ser muito importante a realização de eventos para que não passe em branco. Adora sair com seu marido aos finais de semana para almoçar fora e à noite ir em um lugar onde tem música ao vivo, uma boa bebida e um clima agradável. Um de seus filhos é o Matheus, com 21 anos. Sua outra filha é a Maria Júlia, que fará 15 anos em breve. Raquel está procurando um buffet de qualidade e experiência para realizar a festa de sua filha, para que seja inesquecível.

3.2.2 INFLUÊNCIA DA PERSONA NOS 4 Ps DE MARKETING

A importância de ter uma persona bem definida é para que a empresa entenda melhor quem é o seu público-alvo, suas necessidades e desejos específicos. Entendendo sobre isso, a empresa pode tomar decisões mais assertivas em relação ao produto, praça, preço e promoção, criando um menu mais atraente e com mais opções, podendo ajustar os preços para atender melhor às expectativas do mercado e criando campanhas promocionais mais eficazes que atinjam diretamente seu público-alvo.

“Conhecer as variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que as empresas qualifiquem seus produtos e serviços, considerando os desejos e necessidades do consumidor e orientando suas ofertas diante do mercado” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Isso poderá aumentar as possibilidades de satisfação do cliente, no engajamento e no retorno sobre o investimento de marketing.

3.2.3 GESTÃO DE PERSONA

A persona muda, pois o ser humano em sua essência é um ser socialmente mutável, por vontade própria ou por influência do ambiente em que vive, seja por mudança de hábitos, cultura, transformação do mercado, grupos sociais ou até mesmo por uma eventual ascensão financeira. Todos esses fatores interferem em como essa pessoa consome e em quais aspectos ela pode alterar sua forma de se posicionar no mercado, e é por esse mesmo motivo que as organizações e marcas devem estar sempre atentas e acompanhar as mudanças na sociedade, para mitigar as chances de sua marca ser futuramente descartado por estar ultrapassado e não atender e entregar o valor que a persona já modificada necessita. A gestão da persona ajuda a gerir o portfólio de produtos/serviços da empresa, além de outras decisões de marketing ao longo do tempo, como estratégia de precificação, ampliação de praça e comunicação assertiva.

Esse acompanhamento pode se dar pelo simples fato da empresa ter uma comunicação clara com o seu consumidor e saber quais são suas preferências, gostos e anseios e sempre estar aberta a novas possibilidades que os mesmos sugerirem através de feedbacks e pesquisas de satisfação, com abertura para o cliente se sentir pertencente e cativado ao ver que aquela organização se preocupa com ele, uma escuta ativa faz total diferença para se manter em um mercado tão volátil.

3.3 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Os 4Ps resumem o conceito básico dos pilares da estratégia de marketing: preço, produto, praça e promoção. Portanto, eles são assim chamados por trazerem as iniciais dessas palavras que representam as variáveis das ofertas que as empresas fazem ao público-alvo a fim de alcançar seus objetivos de marketing.

Segundo Philip Kotler, que popularizou esse conceito, os 4 Ps do Marketing são variáveis controláveis pelas empresas. Portanto, são decididas internamente, no momento do planejamento e conforme os objetivos de marketing, para influenciar as respostas dos consumidores.

Além disso, são variáveis interdependentes, já que uma influencia a outra e depende da outra para o seu sucesso. Por isso, elas precisam ser planejadas em conjunto para que estejam alinhadas e provoquem uma percepção única e relevante sobre a marca.

3.3.1 SOBRE O PRODUTO

Mas afinal, o que é um produto?

Kotler (1993) afirma que “é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição, utilização ou consumo e que pode satisfazer a um desejo ou necessidade, incluindo objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações e idéias”.

Ampliando esse conceito, o Prof. McCarthy (1978) afirma que “o produto total é mais do que o objeto físico, no que se refere às características funcionais e estéticas. Inclui acessórios, instalações, instruções sobre uso, embalagem, talvez um nome que tenha relação com algumas necessidades psicológicas, e a certeza de que estarão disponíveis os serviços de assistência técnica indispensáveis para que as necessidades do consumidor mantenham-se satisfeitas após a compra”.

A empresa Eloana Prado oferece serviços de buffet completo, onde, além desses serviços ela efetua a venda de produtos artesanais em sua pâtisserie, como pães, salgados, bolos, docinhos e comidas caseiras. Através desses serviços ela consegue oferecer um produto que, de alguma forma o cliente vê a necessidade de consumir não apenas pela qualidade do produto, mas com tudo que ele agrega.

Sendo o PRODUTO como primeiro e fundamental elemento do Mix de Marketing, pois todos os outros 3 Ps – Praça/Preço/Promoção serão relacionados à constituição deste primeiro P e somente podem ser definidos a partir dele – o PE como um efetivo diagnóstico de Marketing para possíveis melhorias nas ações da empresa, deve necessariamente iniciar por uma definição clara do PRODUTO/SERVIÇO da empresa analisada.

3.3.1.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Com uma variedade enorme de produtos nas prateleiras e consumidores cada vez mais exigentes, é necessário ter um produto que se destaque aos olhos do consumidor. O termo qualidade é geralmente aplicado para expressar a “excelência” de um produto e, do ponto de vista do cliente, a qualidade está associada ao valor e à utilidade reconhecida ao produto. Portanto, pode-se dizer que a qualidade é um conceito multidimensional, ou seja, engloba vários fatores

A empresa possui estabelecimento próprio (não precisa pagar aluguel), tanto do espaço de buffet quanto o de patisserie. A própria proprietária executa os serviços (parte gastronômica) juntamente com seu sócio (parte burocrática).

O diferencial dessa empresa é que ambos os sócios participam e executam diariamente os serviços solicitados.

3.3.1.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO

O benefício central do serviço/produto é promover a satisfação dos clientes que possuem o desejo de celebrar datas comemorativas ou realizar eventos para comemorar realizações pessoais ou profissionais.

Seu produto/serviço básico inclui Buffet com comidas, salgados, doces e sobremesas típicas/tradicionais brasileiras.

Em contrapartida, quando se trata de qual é o produto e serviço ampliado, pode-se dizer que o buffet e o cardápio se enquadram de acordo com as preferências do cliente, podendo este ser personalizado de acordo com o gosto do mesmo. Também se tem a opção de locação de ambiente físico do próprio buffet para realizar eventos. Além disso, o negócio conta com comidas especiais para pessoas com alguma intolerância alimentar e trabalha também com culinárias de outros países e culturas.

Cada vez mais se tem produtos/serviços muito próximos em termos de qualidade e oferecendo o mesmo benefício central para o consumidor. Uma estratégia de marketing consistente deve levar em conta a diferenciação do produto/serviço em relação à concorrência, agregando outros atributos que busquem satisfazer os desejos e necessidades do consumidor.

Quanto mais profunda for a análise da composição do produto, maior será sua contribuição para um processo mais criativo que atenda de forma mais específica o sonho, muitas vezes não percebido, do consumidor.

3.3.1.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL

Entender a distinção entre produtos de consumo e produtos organizacionais é essencial para as empresas desenvolverem estratégias de marketing eficazes. Este trabalho tem como objetivo comparar e identificar se o produto em questão pertence à categoria de produto de consumo ou organizacional. Para isso, serão exploradas as características, o público-alvo, os canais de distribuição e as estratégias de marketing associadas ao produto.

Ao analisar o produto em questão, pode-se observar que suas características se enquadram na categoria de produto de consumo. Ele é destinado ao uso pessoal e residencial, atendendo às necessidades e desejos individuais dos consumidores. Além disso, o produto possui um ciclo de vida relativamente curto, exigindo aquisições frequentes. Quanto aos canais de distribuição, ele é encontrado facilmente em estabelecimentos de varejo, sendo amplamente disponível para os consumidores.

Produtos de consumo são produtos e serviços comprados por consumidores finais para uso próprio. Para aprofundamento da análise do produto/serviço, podemos atribuir classificações adicionais caso seja um produto/serviço de consumo. Leve em conta como os consumidores compram ou utilizam os produtos/serviços, pois o modo como os consumidores adquirem esses produtos difere e o modo como eles devem ser promovidos também deve ser diferenciado.

Produtos organizacionais são produtos para processamento posterior ou para uso na gestão de uma empresa ou negócio em particular. Assim, a diferenciação entre produto de consumo ou produto organizacional deve estar fundamentada na finalidade para qual o produto é comprado.

3.3.1.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO

No mercado altamente competitivo de hoje, as empresas precisam ter uma compreensão clara dos atributos do seu produto/serviço para se destacarem e atenderem às necessidades dos clientes. Neste contexto, analisou-se e exemplificou-se a Qualidade e Características dos serviços e produtos da empresa.

- **Qualidade:**

A qualidade é um atributo fundamental para qualquer produto ou serviço. No setor alimentício e de eventos, a qualidade é essencial para garantir a satisfação dos clientes, preservar a reputação da empresa e promover a fidelidade do cliente.

Conforme afirma Kotler e Armstrong (2018), "a qualidade ajuda a definir e a diferenciar o valor percebido pelo cliente" (p. 339). Nesse sentido, nossa empresa preza para oferecer produtos de alta qualidade, utilizando ingredientes frescos e selecionados, seguindo rigorosos padrões de higiene e buscando constantemente aprimorar seus processos produtivos.

- **Características:**

As características do produto/serviço referem-se aos atributos específicos que o distinguem dos concorrentes e atendem às necessidades dos clientes. No caso da empresa em questão, alguns exemplos de características podemos incluir a padronização na produção dos seus produtos, a variedade de opções de salgados e salgadinhos disponíveis, a diversidade de sabores das roscas e bolos de aniversário, a personalização dos produtos de acordo com as preferências do cliente, além da flexibilidade dos serviços de buffet para atender diferentes tipos de eventos.

- **Exemplificação:**

No que diz respeito à qualidade, a empresa se destaca por utilizar ingredientes frescos e de alta qualidade em todos os seus produtos, garantindo um sabor excepcional e agradável aos clientes. Além disso, a empresa adota rigorosos padrões de higiene em todas as etapas de produção, desde o armazenamento dos ingredientes até a preparação dos alimentos, garantindo a segurança alimentar. Esses atributos de qualidade são essenciais para conquistar a confiança dos clientes e a reputação positiva da empresa.

No que se refere às características, a empresa oferece uma ampla variedade de salgados e salgadinhos, desde os clássicos até opções mais elaboradas, atendendo aos diferentes gostos e preferências dos clientes. Além disso, a diversidade de sabores das roscas e bolos de aniversário permite que os clientes encontrem exatamente o que desejam para comemorar suas ocasiões especiais. A personalização dos produtos, como a inclusão de decorações temáticas nos bolos de aniversário, também é uma característica distintiva que agrega valor à experiência do cliente.

3.3.1.5 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE

A empresa possui máquinas que os ajudam a deixar todos seus produtos em um padrão que traz satisfação aos seus clientes, assim não tendo o risco de vender uma vez um produto bom e outro um produto diferente, que às vezes não agrada e não traz a mesma experiência. Há um padrão nos produtos, seja em embalagem, materiais, formatos, etc..

3.3.2 SOBRE O PREÇO

- * Custo benefício chamativo para os clientes;
- *Atentar-se ao público alvo;
- *Ter em mente a região geográfica que a empresa atua;
- *Poder aquisitivo dos consumidores;

3.3.2.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO

A empresa tem como foco na precificação a importância do valor agregado do produto ou serviço na vida do consumidor, é sábia em verificar os custos e após a conta final colocar margem sobre o mesmo, criando um padrão para cada segmento ou produto, pois além de inserir um preço ele tem uma base de preço eficaz e justa com sentido para o público.

Na definição de Churchill e Peter (2000, p. 314), "Preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto".

Após a análise concluída, para a aprimoramento de uma melhor elaboração de preços tem como iniciativas tais como:

- * Analisar o poder aquisitivo do público alvo.
- * Fazer uma análise minuciosa sobre os concorrentes, pois mesmo entregando o diferencial para o consumidor sempre haverá um déficit.

* O tempo operacional deve ser calculado, por exemplo o salgado custa R\$10,00 mas para vender quanto poderia colocar? Vai além de uma dedução, e sim de uma conta precisa se recebo R\$10,00 por hora trabalhada, e para fazer um salgado gasto 10 minutos o meu custo para operacional é de R\$1,66, então meu custo não é mais R\$10,00 e sim R\$ 11,66 e aí sim, calcular a margem pretendida no produto.

3.3.3 SOBRE A PRAÇA

Kotler e Armstrong (2007) definem a praça como um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final.

A empresa Eloana Prado, analisa critérios assim como na precificação a competitividade, para se destacar no mercado tem como prioridade dar o diferencial em atendimento e prestação de serviço para os consumidores, a empresa é composta por uma pâtisserie em um local físico tendo a possibilidade de delivery diretamente para o consumidor final e também com o buffet, tendo opção de já negociar com o local próprio ou somente o serviço em local diferenciado a escolha do cliente.

3.3.3.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS

Quando a demanda do buffet é fora do espaço físico e se trata somente do serviço, envolve além da logística as restrições impostas pelo local escolhido tais como: alvarás, permissão de uso, regras local adequado ao evento assim se faz necessário um mapeamento do local e regras impostas.

Os canais de distribuição utilizados pela empresa são diretamente ao consumidor sem intermediários, visto que o delivery é feito pela própria empresa, para ter um contato fidelizado, fazem uso do marketing direto assim mostrando seu diferencial. Para notoriedade da empresa utilizam nas redes sociais tais como: Instagram, Facebook e Whatsapp.

3.3.4 SOBRE A PROMOÇÃO

Segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação.

O conceito de Promoção para a empresa vai além de uma palavra que induza a pensar em preços baixos, e sim emprega um mix de variedades de comunicação de marketing. Hoje a empresa é composta pelo marketing nas redes sociais assim como já citado anteriormente, mantendo pouca visibilidade tendo em vista o quanto pode expandir.

Hoje as redes sociais são importantes na vida de uma empresa, além de mostrar seus produtos faz com que os clientes sintam desejo e necessidade de adquirir os mesmos, se as plataformas digitais forem usadas a favor da empresa e de maneira profissional visando sempre um retorno positivo.

Como sugestão a empresa pode utilizar suas redes sociais para enquetes em suas postagens, gerando o que chamamos de feedback, assim é possível planejar o próximo passo com menos margem de erro.

Como a rede social é uma ferramenta de extrema importância os números de seguidores fazem a diferença, assim uma maneiras de aumentá-los, recomendamos:

Fazendo sorteios, tendo como regra seguir a página e repostar.

Postagens frequentes padronizadas tais como:

Segunda-feira postagem de serviços do final de semana, mostrando a qualidade, os produtos e a satisfação dos clientes.

Terça-feira postagens de doces

Quarta-feira postagens de salgados

Quinta-feira postagem de eventos

Sexta-feira postagens da programação (sempre com a autorização do cliente)

Sábados enquetes

A plataforma também tem que estar bem segmentada e com todos os dados, como telefone para encomendas e destaques com eventos, doces, salgados, etc... Para que quando alguém visitar o perfil, saia da plataforma sabendo de todos os detalhes.

3.4 MARKETING DIGITAL

Através de análises, verifica-se que a empresa, Eloana Prado Buffet, entende a importância do Marketing Digital, todavia não tem estratégias claramente definidas para alcançar os seus objetivos.

Segundo Kotler “planejar e estabelecer metas organizacionais não é só necessário em grandes empresas, se faz também para toda e qualquer organização, seja ela de pequeno, médio, ou grande porte, pois, dificilmente uma organização permanecerá competitiva no mercado se não houver planejamento.” (KOTLER, 2000). Deste modo, foi verificado na empresa que não há um departamento exclusivo para o marketing, não contam com um profissional externo e nem com uma empresa terceirizada no ramo.

A empresa possui mídias sociais, nas quais realiza suas divulgações, mas ainda não possui um site próprio. Os atendimentos online, em sua maioria, são realizados através de mensagens automáticas iniciais no WhatsApp, e posteriormente serão respondidas por alguém no caso de dúvidas específicas. Não há investimentos específicos nas plataformas digitais, o que não impulsiona as publicações e APPS da empresa; contam somente com os auxílios das ferramentas gratuitas disponíveis das redes sociais (Facebook, WhatsApp e Instagram).

Levando em conta as informações listadas e análises feitas, ficou nítida a deficiência da empresa em utilizar os meios digitais para se destacar e impulsionar seu produto/serviço através das redes sociais e de propagandas pagas. Para solucionar tais problemas, uma solução eficiente seria o investimento em Mobile Marketing, que é uma das principais formas para se alavancar o Marketing Digital. De acordo com Kotler, “marketing de conteúdo é a nova propaganda e a hashtag é a nova tagline.”(KOTLER, 2017).

O Mobile Marketing se fundamenta em unir as ações de marketing “ na palma da mão”, utilizando dispositivos como celulares ou tablets, o que torna prático e intuitivo o trabalho do marketing. Esse modelo, a um clique de distância dos usuários, foca nas redes e mídias sociais, excluindo a necessidade de criar um departamento específico ou contratar uma empresa terceirizada no ramo. Assim, justificando o Mobile como o melhor meio em custo benefício para o marketing da empresa, pois não acarretaria em custos extras para o negócio. Outra sugestão, seria o foco na experiência do usuário como forma de captar novos clientes. Através de postagens de relatos em redes sociais contados por clientes “brand lovers”, que são aqueles que consomem, reconhecem e fazem a defesa da marca, descrevendo sua experiência com o produto/serviço como uma forma de “cativar” novas pessoas a conhecerem a empresa. Por fim, fica evidente que “Já não basta simplesmente satisfazer os clientes. É preciso encantá-los.” (KOTLER, 2000).

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

A Formação para a Vida é um dos eixos do Projeto Pedagógico de Formação por Competências da UNIFEQB.

Esta parte do Projeto Integrado está diretamente relacionada com a extensão universitária, ou seja, o objetivo é que seja aplicável e que tenha real utilidade para a sociedade, de um modo geral.

3.5.1 VIVENDO DE FORMA SUSTENTÁVEL

- **Você age de forma sustentável?**

Viver de maneira sustentável é adotar novos hábitos para uma vida sustentável, conseqüentemente trazendo benefícios ao meio ambiente, sociedade e ainda faz bem à sua saúde.

- **Muita água ou pouca água**

O desperdício de água é um dos problemas. Você sabe quanta água é necessária para produzir somente um celular ? E quanto aos alimentos? Na moda também se gasta muita água, assim como na produção de um carro.

O consumo da água vai muito além daquela que sai da torneira. Entender que tudo que consumimos com grande gasto desse bem e ter um pensamento diante de tudo é essencial para que usemos a água de forma sustentável.

- **Produção versus consumo de energia**

A produção e o consumo de energia são responsáveis, direta e indiretamente por alguns dos principais aspectos negativos da atividade humana sobre o ambiente. Resultam em grandes emissões de gases de efeito estufa e outros poluentes.

Especialistas defendem o uso de energias renováveis como a solar e a eólica para diminuir impactos e o aquecimento global, além do ganho ambiental, você ainda paga menos por ela.

- **Quanto lixo eu produzo**

A quantidade de produtos novos levou a uma mudança no tipo de lixo que produzimos. O lixo se tornou um desafio, pois suas características e sua capacidade de decomposição mudaram. Hoje geramos muitos resíduos sólidos que, quando descartados, somem da nossa vista, mas isso não quer dizer que não existam mais. A grande maioria desse lixo é destinada aos lixões que não possuem sistemas para a proteção do solo e das águas deste lugar. Além da poluição do ar, terra e solo, o lixo contribui para o entupimento de bueiros, causando enchentes. O lixo se tratado corretamente pode ser reciclado e gerar renda.

- **Pequenas atitudes grandes resultados**

Todos os cidadãos e consumidores podem contribuir para uma sociedade sustentável, algumas dicas são: plantar seu próprio alimento orgânico, isso diminui o uso de agrotóxicos; reduzir o uso do carro, utilizando bicicleta ou transporte público, isso diminuiu a emissão de gases que contribuem para o efeito estufa e poluição; compre produtos/cosméticos naturais do comércio local e de pequenos produtores, com embalagens retornáveis e recicláveis.

Pesquisas apontam que as crianças brasileiras estão expostas a altos níveis de disruptores endócrinos presentes em cosméticos e produtos de cuidado pessoal. Reutilize e recicle, assim você diminui os resíduos sólidos gerados e ajuda o ambiente de várias maneiras.

- **Impacto das minhas ações**

Para falar sobre o impacto, é preciso rever os hábitos. Utilizamos muito os recursos naturais. Não damos tempo para que eles se renovem e, dessa forma, comprometemos a disponibilidade futura. O impacto sempre parece menor do que realmente é. Conseguimos ver aquilo que gastamos e descartamos, mas ignoramos tudo que foi necessário para que aquele produto chegasse até nossa casa. Quando nos damos conta de que a maior parte do nosso impacto está oculta e diretamente relacionada ao nosso consumo, podemos fazer escolhas sustentáveis.

- **“COMA FRUTA FEIA” – ALIMENTAÇÃO E CADEIA PRODUTIVA**

Segundo a Organização das Nações Unidas, metade da comida produzida vai para o lixo. Toda essa comida desperdiçada seria suficiente para alimentar as 925 milhões de pessoas que passam fome.

As consequências do desperdício vão do plano ético ao meio ambiente. Solo, água, energia são utilizadas na produção dos alimentos e a decomposição desses alimentos desperdiçados gera emissão de dióxido de carbono e metano. Os motivos são vários e ocorrem ao longo da cadeia alimentar, da produção do que chega ao consumidor.

- **Beleza não se põe à mesa**

Cerca de 30% do que é produzido pelos agricultores é desperdiçado pela preferência por frutas e legumes esteticamente “perfeitos”.

A cooperativa Fruta Feia criou um mercado alternativo a fim de alterar os padrões de consumo. Com essa iniciativa, é possível combater o desperdício e também o gasto de recursos, desnecessários, utilizados na sua produção com o solo, a água, a energia e o tempo de trabalho, além de contribuir para acabar com o desperdício, você também economiza.

Esses produtos esteticamente imperfeitos ainda mantêm as suas vitaminas e outras propriedades nutricionais.

- **Tem comida pra todo mundo**

Muito além das perdas na produção, existem ainda perdas no processamento, armazenamento, manipulação nos mercados e também pelos consumidores.

O desperdício reflete no meio ambiente, aumentando as pressões já existentes na terra, na água e na biodiversidade. Além disso, é responsável por 8% das emissões de gases que causam o efeito estufa, conforme dados da ONU.

Para aumentar a disponibilidade de alimentos, é primordial acabar com as perdas e desperdícios ainda mais do que aumentar a produção. Para isso, é preciso criar sistemas alimentares sustentáveis.

- **Impactos do agronegócio no meio ambiente**

Práticas inadequadas nas cadeias produtivas ligadas à agropecuária causam grande impacto ambiental no país. O desperdício de alimentos prejudica o meio ambiente.

Para a produção dessa quantidade de alimentos, foram empregados muitos recursos naturais. Muita água, terra, desmatamento, transporte, energia, além de outros que são empregados em todos os processos da agropecuária. No caso dos alimentos de origem animal, o desperdício maior é o de insumos. Isso sem falar no aumento dos resíduos sólidos.

Quando falamos nos impactos ambientais causados pelo agronegócio, o desmatamento está entre as principais consequências da atividade.

Os produtores rurais devem ser cada vez mais conscientes de que o futuro está atrelado à recuperação e à preservação dos recursos naturais. É preciso utilizar esses recursos de modo sustentável para que no futuro eles ainda existam.

- **Produtor local e meio ambiente**

A agricultura familiar gera postos de trabalho em números maiores que a agricultura empresarial e se preocupa com a sustentabilidade socioeconômica e ambiental.

A produção local traz benefícios ao consumidor , pois o alimento é mais fresco, uma vez que o caminho percorrido é menor. Conhecer a origem daquilo que estamos consumindo e a redução do impacto ambiental são fatores que servem de motivação para optar por comprar neste segmento.

Consumir de quem está próximo é uma forma de promover o crescimento da comunidade, colaborar com a preservação do meio ambiente. Sem o transporte, minimiza os impactos das emissões de gases de efeito estufa e se tem acesso a produtos frescos sem impactar de maneira tão forte no solo, além de ajudar no desenvolvimento do comércio local.

- **Zerando o desperdício**

Uma pesquisa feita pela Unilever, World Menu Report, afirma que 96% dos brasileiros se preocupam com o assunto. Entretanto, apesar da preocupação, somos o país com os maiores índices de desperdício do mundo. Cada brasileiro desperdiça mais de meio quilo de alimento por dia.

Algumas dicas para reduzir esse desperdício são: Planejar a compra e comprar somente o necessário; reaproveitar os alimentos com receitas alternativas; conservar os alimentos da forma e no local correto; cuidado ao apalpar legumes e frutas para não ficarem machucados.

- **Como contribuir com a sustentabilidade no meu trabalho**

As empresas também precisam proteger e conservar o meio ambiente. Além de todos os ganhos ambientais, ao promover ações sustentáveis, é possível economizar e criar uma ótima imagem para a organização.

Algumas dicas de boas atitudes sustentáveis no trabalho são: Separar os materiais que podem ser reciclados e realizar o devido descarte; Substituir o uso de copos descartáveis por canecas; imprimir somente o necessário e utilizar a frente e o verso da folha sempre que possível; usar a Ecofont para escrever, pois essa gasta 25% menos tinta nas impressões; desligar o computador no horário de almoço, nas saídas da empresa e ao encerrar o expediente; realizar reuniões remotas para evitar a emissão de gases poluentes durante o transporte.

- **Comportamento coletivo: juntos podemos fazer mais**

Atuar como voluntário é doar tempo e conhecimento. Em algumas empresas, essa prática é institucionalizada e incentivada. As ações de voluntariado construídas com a população têm papel muito mais eficaz em alguns casos do que as próprias políticas públicas.

Algumas dicas para realizar ações voluntárias com colegas de trabalho são: realizar campanhas de doações de roupas e sangue; arrecadar presentes para as comunidades carentes em datas comemorativas como Dia das Crianças e Natal.

- **Agir para influenciar**

Sustentabilidade envolve desenvolvimento social e nossa atuação como cidadãos detentores de conhecimento. A maior influência vem do exemplo, nossas ações devem inspirar outras pessoas, desde a atuação dentro de casa até o engajamento nas causas sustentáveis, nosso discurso deve ser respaldado pelas nossas ações.

- **Influenciar para mudar**

Podemos usar o nosso conhecimento e influência para divulgar atitudes sustentáveis. Alguns projetos para a propagação de ideias de sustentabilidade são:

Projeto Verde Cidadão: As mudas são compradas de pequenos produtores locais e o material de compostagem é fornecido por agricultores da região. As espécies são plantadas em espaços públicos, residências e empresas;

Fruta Imperfeita: A ideia é diminuir o desperdício de frutas, legumes e verduras que nascem fora dos padrões para seguirem para os mercados e vem influenciando as pessoas a ter um novo olhar para esse alimento;

BioCanudo: O primeiro canudo de papel biodegradável do país. Uma opção a produtos de utilidade única. Aquele canudo de plástico que você usa uma vez e joga no lixo causa um grande dano ambiental;

Projeto Gaveta: Um movimento de troca daquilo que você já não usa mais e pode ser aproveitado por outra pessoa. Todo esse movimento passa pela conscientização das pessoas, incentivando uma moda mais humana.

- **Mudar para sobreviver**

De todos os rios que desaguam na costa brasileira, 100% estão contaminados por poluição e 99%, completamente assoreados, não sendo possível a navegação nestas águas. Há 60 anos todos esses rios eram limpos e navegáveis. Em pouco mais de meio século destruimos todos. As gerações futuras não verão a beleza. O desafio será encontrar água para a população. Temos que mudar para sobreviver.

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

A sustentabilidade corporativa deve ser levada em consideração em três pilares: sociais, ambientais e econômicos.

A parte social se refere às ações que proporcionam o desenvolvimento pessoal e profissional dos funcionários, políticas de inclusão, qualificação de jovens, isonomia salarial, respeito à diversidade e aos direitos humanos.

No que diz respeito aos fatores ambientais espera-se a ação ecoeficiente, ou seja, a redução no uso de matérias-primas e demais recursos naturais. Também estão inclusos neste item o uso de combustíveis renováveis, compensação das emissões de GEE, a reciclagem e o descarte correto dos resíduos.

O fator econômico refere-se ao estrito cumprimento das leis tributárias, a inclusão da comunidade no desenvolvimento de novos produtos, atendimento às demandas e sugestões trazidas pelos consumidores, a postura ética e favorável à livre concorrência de mercado.

- **O que são empresas sustentáveis**

Empresas sustentáveis são aquelas que têm a sua cultura primordialmente focada no crescimento socioeconômico baseado em atividades que não prejudiquem o meio ambiente, não deixando de lado a preocupação com o desenvolvimento da sociedade e da comunidade. Considerando a importância da geração de empregos e desenvolvimento trazidos pelo mercado, uma empresa sustentável deve ser gerida para que seja perene e contribua no desenvolvimento social da comunidade onde está inserida. Seus processos, serviços e produtos devem considerar a preservação dos recursos naturais e a adoção de tecnologias capazes de minimizar os impactos ambientais.

- **Sustentabilidade dá lucro**

Mesmo que o tema sustentabilidade seja muitas vezes um tabu no setor econômico, o fato é que trazer a sustentabilidade para os negócios dá lucro.

Alguns exemplos de atuação sustentáveis das empresas são: planejamento estratégico; gestão financeira; compras sustentáveis; gestão de pessoas; gestão ambiental e uso racional da água e energia; gestão dos resíduos sólidos; cumprir a legislação, normas técnicas e certificações; estimular o consumo consciente; aderência às políticas públicas.

As principais posturas sustentáveis são: ética com funcionários, comunidade, fornecedores e clientes; adesão a pactos nacionais e internacionais de integridade; redução das emissões de GEE; programa de eficiência hídrica, energética e reciclagem de resíduos; garantias de liberdade de associação aos funcionários; inovação para diminuir consumo de recursos naturais; salários dignos; cultura da diversidade e da igualdade de oportunidades e respeito aos direitos humanos

Durante 18 anos de pesquisa, uma empresa sustentável apresentou desempenho mais lucrativo do que uma empresa não sustentável e o seu retorno financeiro foi o dobro de empresas não sustentáveis, durante o tempo de pesquisa

- **Cidades sustentáveis: impactos positivos para o meio ambiente**

Para a vida ser viável nos próximos anos, as cidades inevitavelmente terão que aderir às agendas internacionais de desenvolvimento social, ambiental e ético, tudo isso baseado em uma economia inclusiva, verde e responsável.

Três exemplos de iniciativas sustentáveis em cidades que se destacaram no Brasil: na cidade de Umuarama (PR), a Prefeitura criou o Programa “Lixo que Vale”, que consiste na troca de materiais recicláveis por alimentos adquiridos direto do produtor rural; Em Bonito (MS) é um exemplo mundial no turismo sustentável. A cidade possui um sistema único que controla o número de turistas na região por meio de um voucher digital que registra o nome do turista e as atrações que ele pretende visitar. Assim, é possível o planejamento de forma a impedir os impactos negativos da ação humana na natureza; Adotando uma iniciativa simples de acompanhamento farmacoterapêutico, o município de Quatro Barras (PR) reduziu o número de consultas médicas e taxa de internações dos pacientes atendidos pelo sistema público de saúde.

- **Mundo sustentável e a urgência por novas formas de preservação do meio ambiente**

A nossa principal função como cidadãos poderá dirigir as políticas públicas que desejamos, vê-las implementadas e as pautas a serem discutidas. Para isso, existem meios e formas de amplificar a voz de cada um. Enquanto consumidores, temos o poder de decisão e isso nos permite escolher entre companhias que cumprem o seu papel socioambiental ou aquelas que degradam o meio ambiente que desrespeitam as demais normas legais. Como detentores de informação e conhecimento, temos o dever de influenciar pessoas e buscar o engajamento para as questões sustentáveis como equacionar a distribuição de renda e repensar as formas de produção e consumo, valorizar as culturas e o modo de vida local, criar cidades humanizadas e inteligentes, garantir condições de vida no campo.

- **Quem ganha com isso?**

Se posicionando e agindo de forma sustentável, os governos poupam recursos que podem ser investidos em outras áreas que hoje ficam em segundo plano, como esporte, lazer e cultura. Sobrariam recursos para o investimento em saúde preventiva e educação de qualidade.

As organizações ao adotarem a sustentabilidade, conseguem melhores desempenhos e, conseqüentemente, a manutenção e a perenidade dos negócios, empregos e geração de riquezas. Nesse contexto os protagonistas são os cidadãos/consumidores, estudantes e empreendedores aliado ao engajamento dos recursos públicos e as áreas primordiais como, assistência social, saúde preventiva, educação, esporte, cultura e lazer.

- **Encerramento**

Nós necessitamos ter a consciência de que a Terra e os recursos naturais não nos pertencem e que nossas ações e decisões têm reflexos em todo o planeta. Culturas, conhecimentos, recursos e ecossistemas não podem mais ser destruídos para atender a nossa forma de vida exploratória. Cada ação importa e deve ser modificada e alinhada com uma visão sustentável e socialmente responsável.

4 CONCLUSÃO

Levando em consideração todas as informações, com embasamento nas suas devidas análises, concluiu-se que para a empresa do presente projeto de consultoria ter um desenvolvimento da sua marca, ganho de visibilidade digital e aumento de receita, a mesma deve focar seus recursos e estratégias primordialmente nas redes e mídias sociais com foco na satisfação e boa experiência do usuário de seu produto/serviço. Deve-se considerar as características demográficas do município e da região, ter a ciência do comportamento e interesses de seu público específico para direcionar assertivamente suas ações de marketing.

Recomendou-se a produção de conteúdo interessantes e úteis relacionados ao universo de buffets, como dicas para festas, ideias de cardápio, decoração, entre outros. Compartilhando esses conteúdos nas redes sociais, como Facebook, Instagram e YouTube, criando engajamento, aproximação e intimidade com seu cliente. Para que essa experiência seja melhor trabalhada e completa, sugeriu-se também o investimento em fotos e vídeos de qualidade, com imagens atrativas dos pratos, da decoração dos eventos e do ambiente, pois o visual é fundamental para a construção de uma imagem sólida do negócio e também é crucial para se criar e manter uma identidade de marca relevante dentro do seu segmento no mercado.

Todos esses aspectos associados a parcerias locais com outras empresas da região, como organizadores de eventos, fotógrafos ou lojas de decoração, para oferecer promoções conjuntas ou indicações mútuas podem contribuir demasiadamente para o desenvolvimento do buffet em todas as vertentes do seu negócio, como a obtenção de um maior capital em decorrência da atração dos novos clientes, além do fortalecimento da identidade e presença da marca na região. Ou seja, ao aplicar e aderir a essas ações de forma estratégica e responsável, a empresa tende a ter um crescimento e futuramente poderá expandir seu negócio, desde que essa trabalhe de forma ativa o seu marketing.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, G., & CUNNINGHAM, P. (2015). **Princípios de marketing**: Versão brasileira. LTC Editora.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

LARA, João M. **Colapso dos rios brasileiros: poluídos e maltratados**. Disponível em: <<https://marsemfim.com.br/colapso-dos-rios-brasileiros/>> Acesso em: 13 Mai. 2023.

Como combater o desperdício alimentar devido à aparência. Disponível em: <<https://frutafeia.pt/pt/projecto>> Acesso em: 13 Mai. 2023.

Como entender consumidores e planejar estratégias mais inteligentes. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosMercado/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 15 abr. 2023.

Comportamento do consumidor: o que é e como utilizar em vendas e marketing. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/comportamento-do-consumidor>> Acesso em: 15 abr. 2023.

Conheça o conceito dos 4Ps do Marketing. Disponível em: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/cursos-e-faculdades/marketing/noticias/conheca-o-conceito-dos-4ps-do-marketing>> Acesso em: 20 Abr. 2023.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERRELL, O.C. e HARTLINE, M. (2017). **Estratégia de Marketing**. Cengage Learning.

Fruta Imperfeita. Disponível em: <<https://frutaimperfeita.com.br/>> Acesso em: 13 Mai. 2023.

Gestão do composto de marketing. Disponível em : < <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/#:~:text=Os%204Ps%20resumem%20o%20conceito,alcançar%20seus%20objetivos%20de%20marketing>> Acesso em: 02 Mai. 2023.

JEROME MCCARTHY e WILLIAM PERREAULT JR., em "**Marketing Básico: Uma abordagem gerencial**" (12ª edição, 2008).

JOBBER, D., & ELLIS-CHADWICK, F. (2019). **Princípios e práticas de marketing.** McGraw-Hill Education.

KOTLER, P; **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P., & Armstrong, G. (2018). **Marketing: Criando Valor para Clientes.** Pearson Education.

KOTLER, P., & Keller, K. L. (2016). **Administração de Marketing.** Pearson Education.

KOTLER, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital.** Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas), ISBN 9789896942083.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10a Edição, 7a reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

McCARTHY, E. Jerome. **Marketing Básico: uma visão Gerencial**. Rio de Janeiro: Zahar – 1978.

Menos um lixo. Disponível em: <<https://www.menos1lixo.com.br/>> Acesso em: 13 Mai. 2023.

Mobile marketing: o que é, como funciona e vantagens de usar. Disponível em: <<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/mobile-marketing/>> Acesso em: 25 abr. 2023.

O conceito de marketing. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-conceito-de-marketing>> Acesso 15 Mai. 2023.

Programa Cidades Sustentáveis. Apresentação. Disponível em: <<https://www.cidadessustentaveis.org.br/institucional>> Acesso em: 13 Mai. 2023.

Projeto Gaveta. Disponível em: <<https://www.projetogaveta.com/>> Acesso em: 13 Mai. 2023.

SAMARA, Beatriz S.; MORSE, Marco A. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 2005.

Sobre o produto. Disponível em: <<https://leadster.com.br/blog/mix-de-marketing/>> Acesso 02 Mai. 2023.

Sustentabilidade Ambiental do Agronegócio. Disponível em: <<https://www.mma.gov.br/informma/item/7737-sustentabilidade-ambiental-do-agroneg%C3%B3cio.html>> Acesso em: 13 Mai. 2023.

Sustentabilidade para seus negócios. Disponível em: <<https://sustentabilidade.sebrae.com.br/sites/Sustentabilidade>> Acesso em: 13 Mai. 2023