

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
Isabela Flores Intermediações LTDA

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
Isabela Flores Intermediações LTDA

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:

Lucas Fontão Ribeiro, RA 21000572

Mateus Vilela de Oliveira, RA 21000961

Talita Oliveira dos Santos, RA 21000113

Vanessa de Araujo Monteiro, RA 21000111

Vinicius Felipe da Silva, RA 21000292

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP
JUNHO 2023

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
2	DESCRIÇÃO DA EMPRESA	5
3	PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL	6
3.1	ANÁLISE DE MERCADO	6
3.1.1	O AMBIENTE DE MARKETING	8
3.1.2	MICROAMBIENTE DE MARKETING	9
3.1.3	MACROAMBIENTE DE MARKETING	9
3.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	10
3.2.1	CRIAÇÃO DE PERSONA	10
3.2.2	INFLUÊNCIA DA PERSONA NOS 4 PS DE MARKETING	10
3.2.3	GESTÃO DE PERSONA	11
3.3	GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING	12
3.3.1	SOBRE O PRODUTO	12
3.3.1.1	Descrição do produto	12
3.3.1.2	Benefício central, produtos básicos e ampliado	13
3.3.1.3	Produto de consumo ou organizacional	14
3.3.1.4	Atributos do produto	14
3.3.1.5	Excelência e níveis de qualidade	14
3.3.2	SOBRE O PREÇO	15
3.3.2.1	Descrição da base do preço	16
3.3.3	SOBRE A PRAÇA	17
3.3.3.1	Canais de distribuição utilizados	18
3.3.4	SOBRE A PROMOÇÃO	19
3.4	MARKETING DIGITAL	21
3.5	CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: VIVENDO DE FORMA SUSTENTÁVEL	23
3.5.1	Vivendo de forma sustentável	23
3.5.2	Estudantes na prática	26
4	CONCLUSÃO	27
	REFERÊNCIAS	28
	ANEXOS	29

1 INTRODUÇÃO

Esse projeto tem por objetivo fazer com que a empresa atraia a novos clientes por meio de divulgações, pois atualmente ela utiliza o Google ADS que tem um custo elevado. Uma das formas que observamos para meios de melhorias seriam as redes sociais, como por exemplo o Instagram, uma ferramenta muito utilizada para um alcance maior de visibilidade, para que os usuários encontrem seu produto ou serviço.

Atualmente a empresa tem aproximadamente 43 mil seguidores, porém existe uma parcela de seguidores que não são fiéis, ou seja, clientes que não fazem compras na empresa frequentemente, uma das formas de atrair os clientes e fidelizar seriam através de cartões fidelidades, e brindes aos clientes em sua primeira compra.

Pensamos também que as postagens no feed ou story, podem ser feitas em horários de pico de acesso no aplicativo, sendo eles horário de almoço e saída do trabalho.

Com tudo, um dos principais propósitos é melhorar o tráfego pago para um maior alcance de usuários, principalmente no primeiro semestre do ano, onde têm um percentual de vendas maior.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa Isabela Flores Intermediações LTDA, acompanhado do CNPJ 10.158.838/0001-61, localizada na Avenida dona Gertrudes 273, centro, São João da Boa Vista - 13870-110 - Complemento: 1º andar - Brasil.

Atua-se no ramo e-commerce, sendo toda e qualquer venda feita remotamente, onde o cliente faz sua compra através de um dispositivo eletrônico, como, por exemplo, computadores, tablets e smartphones, ou seja, um comércio virtual.

Os principais produtos são: Flores, cestas de café, cestas de cerveja, kit natura, chocolate e pelúcia. Onde a demanda maior é em épocas comemorativas, como por exemplo, dia das mulheres, dia das mães, dia dos namorados.

Referente aos fornecedores, o nosso maior fornecedor atual é a Flores Online, que é um parceiro do Grupo Flora e atua na Grande São Paulo, que engloba as cidades vizinhas como ABCD Paulista, Guarulhos, Osasco, Carapicuíba, Santana de Parnaíba e Cotia e entregam em torno de 300 pedidos por dia.

A principal concorrente da empresa é a Giuliana Flores, uma empresa de marca forte e tradicional na cidade de São Paulo.

3 PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL

3.1 ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado é fundamental para um diagnóstico de marketing, para avaliação da análise de mercado, será utilizada a Matriz BCG, aplicada nos produtos analisados da empresa Isabela Flores.

“**Matriz BCG** é uma ferramenta desenvolvida pela empresa de consultoria *Boston Consulting Group* – daí sua sigla –, no final dos anos 60.”(INFOESCOLA, 2006) o objetivo desta ferramenta é analisar o desempenho e o potencial futuro de cada produto/serviço da empresa no mercado, desta maneira será possível entender como está a performance de cada um para saber se estão sendo lucrativos ou não para a empresa, e assim tomar decisões bem embasadas e definir estratégias para saber onde focar seus esforços e investimentos

Como funciona a matriz BCG: A matriz bcg é baseada em um quadro que é dividido em 4 blocos cruzando os eixos de crescimento de mercado (baixo ou alto) e a participação relativa de mercado (baixo ou alto), formando 4 categorias na qual cada categoria representa um tipo de produto na empresa, será possível traçar as respectivas estratégias para trabalhar cada um do seu jeito certo e eficaz.

Estrela: É uma categoria que está em um mercado com crescimento alto mas ao mesmo tempo tem uma participação relativa de mercado alto os produtos que se encaixam aqui são os produtos que geram boa rentabilidade, mas precisam de investimentos altos, mas seu alto índice de vendas ajuda a manter o bom posicionamento no mercado mesmo que ele precise de investimentos constantes, são marcas com rápido crescimento, que provavelmente tomarão conta do mercado no futuro. Como exemplo temos o iphone da apple, ele está em um mercado onde o consumo é bem forte e cresce cada vez mais além de que seu posicionamento no mercado é bem forte também, visto que muitos consumidores são bem fiéis à marca, ao mesmo tempo o investimento em marketing também é bem agressivo já que a concorrência é cada vez mais forte, porém vale a pena para a empresa investir pesado, pois ele gera bons retornos além de trazer uma consideração da marca pelos consumidores e mercado.

Vaca leiteira: Esta categoria fica no quadrante do crescimento de mercado baixo com a participação de mercado alta, pois neste caso o mercado já está consolidado então é preciso pouco investimento no entanto a participação no mercado continua boa e saudável, aqui ficam os produtos que representam um grande faturamento para a empresa, mas sem demandar

muitos esforços de vendas e marketing, a vaca leiteira representa um balanço positivo na empresa mesmo com crescimento baixo os ganhos ainda são certos até por que a participação do mercado na empresa continua alta. Como por exemplo o refrigerante coca-cola que já está bem consolidado no mercado e com certeza as vendas deste produto geram boas receitas a marca, com os lucros gerados pela vaca leiteira a empresa pode também investir em outras frentes na matriz bcg que estejam precisando de mais dinheiro.

Ponto de interrogação: Os produtos/serviços encontrados nesta categoria são novidade no mercado encontram sim um crescimento alto de mercado, mas sua participação no mercado é baixa por isso são chamados de ponto de interrogação, por que não se sabe se vai dar certo ainda, como ainda não há um mercado estabelecido fica difícil saber se o produto/serviço dará certo ou não porém com o investimento adequado e um planejamento bem feito, os pontos de interrogação apresentam um enorme potencial. Além disso, eles são essenciais para que a empresa continue crescendo principalmente por que inovar é essencial e o mercado está cada vez mais competitivo e dinâmico. Por exemplo atualmente empresas como a Tesla em com a possibilidade de vender carros que é um mercado bem aquecido no mundo, mas sem a necessidade de ter um motorista que é algo bem novo também, porém por ser uma idéia inovadora a participação no mercado de carros ainda é baixa, já que não se sabe se este tipo de produto dará certo e explorar novos mercados e possibilidades fazem com que os pontos de interrogação virem estrelas e vacas leiteiras no futuro, mas claro também podem acabar se tornando um abacaxi.

Abacaxi: O nome escolhido foi para atrelar a problema mesmo, produtos abacaxi estão no final de sua vida por estar no quadrante de crescimento de mercado baixo e tendo baixa participação de mercado também, já não são considerados inovadores, ou sua qualidade não está mais de acordo com o setor atual. Consequentemente o volume de vendas é bem baixo, sendo difícil de trazer retorno, por isso é preciso avaliar se vale a pena mantê-los ou retirá-los do mercado e investir os investimentos que seriam para eles em outros produtos ou serviços da empresa. Um exemplo de abacaxi é o Orkut o que era uma grande evolução nas redes sociais acabou perdendo muita força e espaço para outras redes sociais como o Facebook, e com isso devido a sua participação de mercado baixa o Google que comandava o Orkut resolveu tirá-lo do mercado e passou a investir em outras frentes.

Estes são os 4 tópicos da matriz bcg é importante agora entender como nossa empresa vai trabalhar cada um deles para que as estrelas continuem valendo a pena ter atenção da empresa e no futuro até virarem vacas leiteiras, as vacas leiteiras continuem sendo vacas leiteiras para render ainda mais para a empresa, trabalhar para que o ponto de interrogação

vire estrelas e também vacas leiteiras, e avaliar se mantêm os abacaxis e trabalha para melhorá-los ou se é melhor tirá-los do mercado.

Vantagens da Matriz bcg: Com ela nossa empresa conseguirá entender qual rumo do produto/serviço estão seguindo, assim será possível trabalhar estratégias de negócios mais embasadas e planejadas, além disso nossa empresa será capaz de entender qual momento o produto/serviço do portfólio está passando de uma forma mais gráfica e organizada, para saber onde realmente de investir mais, e até mesmo, onde retirar esforços também

Matriz BCG aplicada nos produtos da Isabela Flores

		PARTICIPAÇÃO DE MERCADO	
		Alta	Baixa
Crescimento de Mercado	Alta	 Rosa Solitária Vermelha e Chocolate Buquê de 12 Rosas Vermelhas e Chocolate Buquê de 12 Rosas Vermelhas	 Buquê de 19 Rosas Vermelhas e Kit Natura Todo dia Cereja e Avelã Buquê de Flores do Campo Grande e Kit Natura Essencial Buquê de 24 Rosas Coloridas e Kit Natura Todo dia Cereja e Avelã
	Baixa	 Buquê de Flores do Campo Grande Buquê de Girassóis Orquídea <u>Phalaenopsis Pink</u>	 Luxuosa Coroa de Condolências Coroa de Condolências Luxo Coroa de Condolências de Rosas na Cor Amarela

Fonte: Vinicius Felipe

3.1.1 O AMBIENTE DE MARKETING

O Ambiente de Marketing engloba fatores internos e externos, ou seja, fatores de mercados e interno da empresa respectivamente, esses ambientes, em conjunto com o Microambiente e o Macroambiente de Marketing podem ser feitas análises para assim desenvolver a melhor comunicação para atrair o público alvo.

As ameaças são de outras empresas do mesmo ramo voltadas ao e-commerce, a principal concorrente é a Giuliana Flores, atualmente a empresa lida com as ameaças buscando sempre garantir o que promete, entrega rápida, produtos de qualidade, atendimento prestativo, uma boa experiência de compra.

Internamente temos uma equipe voltada para garantir que o trabalho e investimento de marketing tenha retorno, focado em resolver problemas, garantir a satisfação do cliente, manter o site atrativo sempre mostrando produtos em destaque, observando mudanças de perfis de compras.

3.1.2 MICROAMBIENTE DE MARKETING

O Microambiente de Marketing é constituído por padrões que podem ser alterados de acordo com a estratégia de marketing e necessidades da empresa desenvolvidas por ela. Na Isabela Flores o perfil de clientes são de pessoas que compram na necessidade e com senso de urgência, ou seja, algo específico para a data e produto, este é o grande diferencial e desafio da empresa, que é sempre entregar o que propõe ao cliente.

Como trabalham com intermédio sem uma loja física, os responsáveis em efetuar as entregas são floriculturas locais, onde na maioria dos casos são floriculturas parceiras, que compram a ideia e entregam de acordo com a região acordada.

Atualmente todo cliente que compra com a empresa a encontra com base no direcionamento do Google ADS, onde por meio de compras de palavras chave os cliente são recomendados ao site, existem outras plataformas que a empresa tem relevância porém não atraem novos clientes, um exemplo disso é o Instagram.

A grande concorrente direta é a Giuliana Flores, que em São Paulo tem um público maior e mais estabelecido, porém no resto do Brasil a Isabela Flores se destaca tendo uma relevância muito maior, outras concorrentes são as próprias floriculturas locais que já trabalham em alguma plataforma de e-commerce.

3.1.3 MACROAMBIENTE DE MARKETING

O Macroambiente de Marketing são fatores externos que interferem diretamente na administração do marketing da empresa, fatores estes como ambientes sociais, sejam eles demográficos ou culturais, ambientes econômicos, fatores naturais e ambiente político-legal.

No caso da empresa Isabela Flores, os ambientes que mais têm relevância são questões econômicas e ambientes demográficos. Um fato interessante sobre a empresa que voltado ao fator natural foi a pandemia, onde as vendas tiveram um aumento de mais de 100% nos anos que duraram, parte desse aumento não foi perdido após a normalização e o fim da pandemia.

Em questões econômicas tem-se flutuação de preços de matéria-prima, no primeiro semestre do ano, onde devido às datas comemorativas como dia das Mulheres, dia das Mães e dia dos Namorados faz com que tenha uma oscilação de preço, outra questão importante é o frio, onde a produção e cultivo das flores tem seu rendimento afetado, aumentando assim a escassez dos produtos, o que também ocasiona o aumento elevado de determinadas flores.

Outro fator que faz o marketing sempre se manter atualizado é a questão demográfica, onde cada região do Brasil tem um perfil de compra diferente o que impacta diretamente no sucesso ou ascensão de algum produto ou segmento, outro fator atrelado a este é o perfil de compra que a todo momento muda, ou seja, nada é linear e sempre da mesma forma.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A criação da persona é fundamental para todas as empresas e para o e commerce não é diferente, ela representa o perfil de um cliente ideal da nossa empresa virtual. Após definir a persona a empresa passa a entender melhor as necessidades, desejos, comportamentos e hábitos de compra do seu público-alvo.

Investir na criação da persona é de extrema importância para o sucesso do e commerce, pois ela ajuda compreender seu público alvo criar estratégias de marketing e também de vendas.

3.2.1 CRIAÇÃO DE PERSONA

Gabriel possui 35 anos, é casado, possui dois filhos e mora no bairro Campo Belo em São Paulo. Como em toda metrópolis, o trânsito é caótico, então ele vai de bicicleta para o trabalho. Mesmo morando em uma das maiores capitais do mundo, possui hábitos e valores sustentáveis como a compra de produtos de empresas que tenham práticas sustentáveis.

Ser uma pessoa romântica e afetuosa é uma das características mais marcantes de Gabriel, ele gosta de presentear toda a família, especialmente sua mãe que mora em Cairu/BA.

Devido à distância de sua cidade natal, Gabriel busca meios de estar perto de sua família e a internet é sua principal ferramenta. Através dela consegue presentear sua família e também realizar vídeos chamadas.

3.2.2 INFLUÊNCIA DA PERSONA NOS 4 PS DE MARKETING

Produto: quando o produto supre as necessidades e alcança as expectativas da persona, influencia de maneira positiva as decisões de compra do consumidor, que passa a considerar a empresa como uma boa opção para compras futuras.

Preço: o preço tem uma grande influência, pois é através dele que a persona tomará decisões de compra de acordo com seu poder aquisitivo, se menor ela vai optar por produtos mais baratos, se maior, pelos os mais caros. **Promoção:** a promoção pode influenciar a persona de várias formas, desde a criação de imagem capaz de gerar atração e conectividade, até a criação de conteúdos interativos, de maneira que a persona se sinta parte do processo.

Praça: onde seu produto está sendo vendido é de extrema importância, seja em um espaço físico, seja em um espaço virtual, a persona precisa ter fácil acesso e uma logística eficaz.

Segundo Kotler (2000) conhecido como Pai do Marketing “um profissional de vendas bem sucedido cuida primeiro do cliente depois dos produtos”. Assim deve ser o processo de vendas e ofertas nos meios digitais. Para isso, é necessário conhecer o seu cliente e a persona representa a figura do nosso cliente ideal.

3.2.3 GESTÃO DE PERSONA

Existem vários fatores que podem influenciar a mudança da persona, como a mudança do mercado em que a empresa atua, mudança em seus concorrentes diretos, mudança no cenário financeiro nacional entre outros. É preciso fazer análises e pesquisas de mercado periodicamente, e, com esse material, analisar a persona criada para a empresa. Assim, quando a persona atual não estiver mais rendendo o lucro esperado para a empresa, podemos através destas métricas, localizar um novo modelo de persona para nos apoiar nas próximas decisões de marketing

3.3 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

A gestão do composto de marketing, também conhecido como mix de marketing ou marketing mix, consiste em escolher e controlar as variáveis controláveis do marketing de uma empresa, com o objetivo de atender às necessidades e desejos do consumidor de forma lucrativa e eficiente.

As quatro variáveis do composto de marketing são: produto, preço, distribuição e promoção. A gestão do mix de marketing envolve a análise e adaptação dessas variáveis para garantir que a empresa atenda às necessidades dos clientes e alcance seus objetivos de negócio.

Este conceito foi criado pelo professor Jerome McCarthy e muito empregado por Philip Kotler no ano de 1960. "Os 4Ps de Kotler (produto, preço, promoção e praça) constituem a base do Mix de Marketing" (KOTLER, 2010, p. 57).

Desde então, o marketing foi mudando, tendo seu avanço e aperfeiçoamento, porém, o que sempre continuou foi a utilidade dos 4 Ps para a elaboração de estratégias eficientes, tendo suas diferenças mas tendo em vista que um sempre complementa o outro para uma estratégia de sucesso.

Em resumo, a gestão do composto de marketing é fundamental para o sucesso de qualquer empresa, pois permite que ela entenda as necessidades e desejos dos clientes e adapte suas estratégias de marketing para atendê-los de forma eficiente e lucrativa.

3.3.1 SOBRE O PRODUTO

Trabalha com flores e plantas frescas e de qualidade, oferecendo uma grande variedade de opções para seus clientes. Há opções de arranjos de flores para diversas ocasiões, como aniversários, casamentos, formaturas, entre outros eventos especiais.

Além disso, são oferecidos serviços de decoração de eventos e aluguel de mobiliário, tornando-se uma opção completa para quem busca serviços de decoração com flores.

3.3.1.1 Descrição do produto

O portfólio contém uma grande variedade de itens. Tendo como principais produtos: flores, cestas de café, cestas de cerveja, kit Natura, chocolate e pelúcia.

Onde a demanda maior é em épocas comemorativas, sendo eles, dia das mulheres, dia das mães, dia dos namorados. Dentre esses produtos temos os que possuem uma grande quantidade de procura pelos clientes como por exemplo: rosa solitária e Ferrero e em geral buquês de 3 rosas.

Já os itens como: buquê de flores do campo, vasos de flores do campo exigem consideráveis investimentos para que alcancem uma boa performance de vendas e tenham mais procura pelos clientes. Esses produtos em específico, buquê de 19 rosas e kit Natura todo dia, cereja e avelã são produtos que não geram interesse nos consumidores, mesmo tendo um alto investimento com divulgações e marketing.

E por fim, os produtos que possuem uma baixa performance de vendas ou margem muito ruim, onde deve ser feito uma análise maior de viabilidade desses itens, sendo eles: Luxuosa Coroa de Condolências.

Produtos tangíveis:

- Arranjos de flores
- Buquês
- Cestas de presentes
- Cestas de café da manhã
- Coroas de flores
- Vasos de flores
- Plantas ornamentais
- Decoração para eventos

Produtos intangíveis:

- Entrega rápida e confiável
- Atendimento personalizado
- Suporte ao cliente 24 horas por dia, 7 dias por semana
- Qualidade garantida
- Embalagem cuidadosa e elegante
- Serviços de consultoria em decoração de eventos
- Programa de fidelidade para clientes
- Compromisso com a sustentabilidade e projetos sociais.

Sendo esses principais atributos que são efetivamente reconhecidos pelos consumidores, tendo um diferencial em relação à concorrência.

3.3.1.2 Benefício central, produtos básicos e ampliado

O benefício central do produto/serviço é a comodidade que a empresa oferece ao cliente e a certeza que o produto comprado será entregue ao cliente.

Onde a empresa Isabela Flores contém o fornecimento de flores frescas e de qualidade, bem como arranjos florais personalizados para diversas ocasiões, como aniversários, casamentos, formaturas, entre outras. A empresa também oferece uma ampla variedade de opções de presentes para acompanhar as flores, como chocolates, pelúcias e cartões personalizados, assim como o bom atendimento, agilidade e facilidade de forma de pagamento. O objetivo da empresa é transmitir sentimentos positivos através de suas flores e presentes, tornando momentos especiais ainda mais memoráveis e dentro das condições do cliente.

O produto/serviço básico da Isabela Flores é a intermediação de buquês e arranjos mais básicos. Já o produto/serviço ampliado é a intermediação de produtos que são combos. A empresa também oferece opções de presentes para diversos tipos de pessoas, como chocolates, pelúcias e cartões personalizados como já citado. Essa variedade de opções faz com que a Isabela Flores seja uma opção abrangente para quem busca produtos florais para diferentes ocasiões.

3.3.1.3 Produto de consumo ou organizacional

Os produtos da empresa Isabela Flores em São João da Boa Vista podem ser considerados de consumo, pois são direcionados principalmente para pessoas físicas que desejam presentear alguém ou embelezar seus ambientes.

No entanto, dependendo da situação, também podem ser comprados por empresas ou organizações para presentear clientes, fornecedores ou funcionários, por exemplo, o que incluiria uma parcela de clientes organizacionais.

3.3.1.4 Atributos do produto

A qualidade que a Isabela Flores oferece é preços acessíveis e várias formas de pagamento, o atendimento em diversas cidades, padronização dos produtos vendidos e logística de distribuição de pedidos.

Características referente a aparência do produto, layout, variedades, durabilidade do produto, cumprimento do que é solicitado e vendas 100% online, onde tem um diferencial

pelo atendimento no Brasil todo. Em questão ao estilo/design, referente a essa empresa os produtos são padronizados e produtos mais gerais que floriculturas em suas lojas já costumam ter, não tem tantos produtos mais exclusivos ou de difícil acesso

Desenvolver um produto/serviço envolve definir os benefícios que ele oferecerá. Esses benefícios são comunicados e entregues por meio de atributos de produto como qualidade característica, estilo e design. De forma geral, essa prestação de serviços não é tão comum na região e a Isabela Flores vem se destacando por terem esses meios que facilitam para o consumidor adquirir os serviços atendendo suas necessidades com que fiquem satisfeitos.

O concorrente direto da Isabela Flores é a Giuliana Flores, os concorrentes mais próximos são outros sites que vendem flores similares aos nossos produtos e os distintos são floriculturas locais de cada cidade.

3.3.1.5 Excelência e níveis de qualidade

A empresa Isabela Flores é conhecida por sua excelência e qualidade em seus produtos e serviços, o que a torna uma referência no mercado de flores e presentes.

Em termos de marketing, a empresa se destaca por seu foco no cliente e na experiência de compra. A empresa investe em um atendimento personalizado e na criação de um ambiente agradável e confortável em suas lojas, proporcionando aos clientes uma experiência única e diferenciada.

Além disso, a Isabela Flores mantém uma presença forte nas mídias sociais e na internet, utilizando técnicas de marketing digital para alcançar um público maior e aumentar a visibilidade de sua marca. Outro aspecto que contribui para a qualidade da Isabela Flores é o uso de materiais e tecnologias de ponta na produção de seus produtos, garantindo a qualidade e a durabilidade dos mesmos.

Por fim, a empresa mantém um forte compromisso com a responsabilidade social e ambiental, utilizando práticas sustentáveis em sua produção e promovendo iniciativas em prol da comunidade.

Sendo assim, a Isabela Flores é uma empresa que se destaca não apenas por sua excelência e qualidade em seus produtos e serviços, mas também por seu compromisso com a satisfação do cliente, a inovação e a responsabilidade social e ambiental. Esses fatores contribuem para a construção de uma marca forte e reconhecida no mercado.

3.3.2 SOBRE O PREÇO

Em relação a preços, eles podem variar dependendo do tipo de produto que o cliente deseja comprar. Como em qualquer negócio, o preço está relacionado com a qualidade dos produtos, atendimento e demais serviços oferecidos.

Os preços na Isabela Flores variam dependendo do tipo de produto e do tamanho dos arranjos e cestas. A empresa oferece opções acessíveis até as mais sofisticadas, compondo o custo de produção mais margem de contribuição e assim formando o preço. Portanto, no que se refere ao preço, a empresa Isabela Flores busca oferecer valores competitivos no mercado, buscando equilibrar o preço e a qualidade de seus produtos e serviços. A empresa considera fatores como o custo de produção, margem de lucro e análise do mercado concorrente para definir sua estratégia de preços.

Além disso, a Isabela Flores oferece promoções e descontos especiais em diversas ocasiões, buscando estimular as vendas e fidelizar seus clientes. A empresa também utiliza técnicas de precificação psicológica, como preços terminados em 9, para atrair a atenção do consumidor e persuadi-lo a finalizar a compra.

A empresa também oferece opções de pagamento facilitadas, como parcelamento em cartão de crédito e desconto para pagamento à vista, buscando atender às diversas possibilidades financeiras de seu público-alvo.

Em resumo, a Isabela Flores busca trabalhar com preços competitivos, considerando variáveis de mercado e suas estratégias de promoção e venda, visando tornar seus produtos e serviços acessíveis a um público amplo.

3.3.2.1 Descrição da base do preço

É comum que as empresas determinem seus preços com base em uma variedade de fatores, incluindo o valor percebido pelo cliente, os custos de produção, a concorrência e a margem de lucro desejada. É cabível que a Isabela Flores possa usar uma combinação desses fatores para determinar o preço de seus produtos/serviços.

No entanto, a empresa segue práticas financeiras típicas, é provável que os custos de produção do produto da empresa tenham sido um fator considerado ao se determinar o preço final. Custos como materiais, mão de obra, aluguel, impostos e outros custos operacionais devem ser levados em conta para determinar os preços cobrados aos clientes. Sendo assim, a Isabela Flores também considera outros fatores na determinação do preço, como a concorrência e o valor percebido pelo cliente.

É comum que as empresas levem em consideração seus custos e margem de contribuição ao definirem seus preços e não é diferente com a Isabela Flores. A margem de contribuição geralmente é calculada subtraindo-se os custos variáveis do preço de venda.

Isso significa que, se a margem de contribuição for alta, a empresa terá mais flexibilidade para definir preços mais competitivos ou oferecer promoções e descontos sem comprometer suas margens de lucro. No entanto, a determinação do preço de venda também pode levar em conta outros fatores, como concorrência, oferta e demanda, e valor percebido pelo cliente.

Empresas optam por uma abordagem de preços mais altos para produtos exclusivos ou de alta qualidade, enquanto outras optam por preços mais baixos para produtos de maior volume.

Outro fator importante a se considerar é a elasticidade da demanda. Se um produto tiver uma demanda muito sensível ao preço, a empresa pode ter dificuldade em aumentar os preços sem afetar suas vendas. Por outro lado, se a demanda for inelástica, os consumidores estarão dispostos a pagar preços mais altos, o que pode aumentar a margem de lucro da empresa.

Algumas das principais variáveis internas que afetam a decisão de preço da empresa Isabela Flores incluem:

Custo de produção: o custo para produzir o produto/serviço pode afetar o preço final.

Estratégia de marketing: a empresa pode optar por estabelecer preços mais elevados para se posicionar como um produto/serviço de alta qualidade ou preços mais baixos para conquistar uma fatia maior do mercado.

Objetivos financeiros: a empresa pode ter metas financeiras específicas, como maximizar o lucro ou aumentar a participação de mercado.

Estrutura de custos: a estrutura de custos da empresa pode incluir despesas fixas e variáveis, que influenciam o preço final.

As principais variáveis externas que afetam a decisão de preço da empresa Isabela Flores incluem:

Concorrência: os preços praticados pelos concorrentes podem influenciar a decisão da empresa em ajustar seus próprios preços.

Demanda do mercado: a demanda do mercado pelo produto/serviço pode afetar a decisão de preço, já que a empresa pode optar por aumentar ou diminuir o preço dependendo da demanda.

Regulação governamental: as políticas governamentais, como impostos e regulamentos, podem afetar o preço final do produto/serviço.

Tendências do mercado: as tendências do mercado, como mudanças nas preferências dos clientes e tecnologias emergentes, podem afetar a demanda e a concorrência, e portanto ter um impacto no preço final.

3.3.3 SOBRE A PRAÇA

Quanto à praça, a empresa está localizada em um ponto privilegiado da cidade, facilitando o acesso e a visibilidade dos clientes. É importante destacar que, além da loja física, a Isabela Flores também oferece a opção de compra online, aumentando ainda mais sua abrangência no mercado.

A empresa está localizada em São João da Boa Vista, mas faz entregas nas cidades vizinhas. Além disso, é possível efetuar as compras pela internet através do site e receber a encomenda em casa.

A praça da empresa Isabela Flores em São João da Boa Vista, pode ser um local para a realização de eventos promocionais, como feiras de flores e workshops para ensinar as técnicas de arranjos florais. A empresa também pode utilizar a praça para exposições de seus produtos, oferecendo amostras e descontos especiais para as pessoas que visitarem o estande.

Onde, seria interessante decorar a praça com arranjos florais produzidos pela empresa, criando um ambiente agradável e convidativo para os clientes. A praça pode ser um espaço importante para a Isabela Flores se conectar com a comunidade local, estreitando laços e fortalecendo a imagem da empresa.

3.3.3.1 Canais de distribuição utilizados

Os canais de distribuição são a loja virtual onde a empresa pode ter seu próprio e-commerce, por meio do qual os clientes podem fazer pedidos online e receber em casa. Marketplaces, a empresa pode vender seus produtos em marketplaces como Mercado Livre, Amazon, entre outros. Vendas corporativas, onde pode atuar com vendas para eventos corporativos, fornecendo arranjos florais para decoração e outras necessidades. Delivery, podendo oferecer serviços de entrega para seus clientes, seja para presentes, eventos ou outras ocasiões. Redes sociais, usando plataformas como Instagram, Facebook e outras para divulgar seus produtos e serviços, além de manter um relacionamento direto com os clientes. Vendas

por telefone, a empresa pode oferecer o serviço de vendas por telefone, onde os clientes fazem seus pedidos diretamente com um representante da empresa.

Essas são apenas algumas opções de canais de distribuição que a Isabela Flores pode utilizar para atender seus clientes e expandir seus negócios. É importante ressaltar que cada canal tem suas próprias características, vantagens e desafios.

Além disso, a Isabela Flores também pode considerar parcerias com outras empresas, como floriculturas locais, para ampliar seus canais de distribuição e alcançar novos públicos.

Outro ponto importante é investir em tecnologia e plataforma online, permitindo que os clientes façam suas compras de forma fácil e rápida, aumentando a conveniência e a acessibilidade aos produtos da empresa.

A empresa Isabela Flores utiliza principalmente canais de marketing indireto, através de parcerias com sites de compras coletivas, marketplaces online e serviços de entrega de flores. Esses canais permitem que a empresa alcance um grande número de potenciais clientes e aumente sua visibilidade no mercado.

No entanto, a empresa também utiliza canais de marketing direto, como o envio de promoções por e-mail e o envio de catálogos por correio para clientes cadastrados em sua base de dados. Esses canais permitem que a empresa se comunique de forma mais personalizada com seus clientes e ofereça ofertas exclusivas. É importante destacar que a escolha dos canais de marketing depende das estratégias da empresa e dos objetivos que deseja alcançar em cada momento.

Por fim, a Isabela Flores têm diversas opções de canais de distribuição para atender seus clientes e aumentar sua presença no mercado. Sendo assim, é importante selecionar os canais mais adequados e investir em tecnologia para melhorar a eficiência e a experiência do cliente.

3.3.4 SOBRE A PROMOÇÃO

Isabela Flores faz divulgação de seus produtos por meio de mídias sociais, como Facebook e Instagram e também com parcerias com outros estabelecimentos comerciais da região.

"A promoção abrange todas as atividades destinadas a informar, persuadir e influenciar o comportamento do consumidor em relação ao produto ou serviço" (GIGLIO, 2009, p. 90).

A empresa também realiza promoções para datas comemorativas, como Dia das Mães, Dia dos Namorados e Natal, oferecendo descontos e brindes para os clientes.

A empresa Isabela Flores em São João da Boa Vista utiliza várias ferramentas para promover seus produtos ou serviços, incluindo:

Publicidade em mídia impressa: A empresa faz anúncios impressos em jornais e revistas locais para divulgar seus produtos e serviços.

Marketing de Conteúdo: a empresa usa blogs e mídias sociais para criar conteúdo informativo e útil para seus clientes e potenciais clientes.

Marketing por e-mail: a empresa usa o e-mail para enviar promoções, ofertas especiais e notícias para seus clientes cadastrados.

Marketing de Influência: a empresa trabalha com influenciadores para promover seus produtos e serviços nas redes sociais.

Promoções e campanhas: a empresa faz promoções e campanhas especiais para incentivar a compra de seus produtos, como descontos e sorteios.

Marketing de busca: a empresa utiliza técnicas de SEO para garantir que seu site seja encontrado nos mecanismos de pesquisa pelas principais palavras-chave relacionadas aos seus produtos.

Publicidade online: a empresa usa anúncios pagos nas mídias sociais e em outros sites para alcançar um público maior e direcionar o tráfego para seu site.

Eventos e feiras: a empresa participa de feiras e eventos locais para promover seus produtos e fazer contatos comerciais.

Programa de Afiliados: a empresa tem um programa de afiliados que incentiva outras pessoas a promoverem seus produtos e se beneficiarem de uma comissão de vendas.

Vídeos e imagens: a empresa cria vídeos e imagens atraentes que promovem seus produtos e serviços nas redes sociais e no site.

Uma sugestão para melhorar a estratégia de marketing da empresa Isabela Flores, seria investir em marketing digital.

Isso significa ter uma presença forte nas redes sociais, criar campanhas de e-mail marketing personalizadas para os clientes e investir em anúncios online para aumentar a visibilidade da marca.

Além disso, seria interessante realizar parcerias com influenciadores locais para aumentar a divulgação dos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Também é importante investir na qualidade do atendimento ao cliente, oferecendo um atendimento personalizado e oferecendo promoções e descontos exclusivos para quem se cadastrar na lista de e-mails da empresa.

Com essas estratégias, a Isabela Flores poderá aumentar sua visibilidade, atrair novos clientes e fidelizar os atuais.

3.4 MARKETING DIGITAL

O Marketing é capaz de identificar e compreender as necessidades dos consumidores e criar soluções que tragam comodidade e satisfação aos clientes.

Com o avanço tecnológico, é importante estar atento às novidades e tendências do mercado, uma vez que cada época teve sua própria "Era", sendo elas: era da produção, era do produto, era do cliente, era da criatividade e a era social.

A empresa utiliza a era da criatividade, pois utiliza das tecnologias avançadas, como o E-commerce que envolve tecnologias avançadas, como o E-commerce, sendo 100% de modo online, onde o cliente não precisa sair do seu local para ir até o estabelecimento, ou seja, tudo acontece de forma remota, e por se habituar pela questão emocional de seus clientes acaba se englobando na última geração que é a social.

Para fidelizar esses clientes, ou seja, saber onde está esse público alvo a empresa coloca em destaque os produtos mais vendidos em, e também os produtos “boi de piranha”, aqueles que demoram pra ter uma saída, porém precisa ser vendido.

Sendo assim, é utilizada a estratégia da Matriz BCG para identificar quais são os produtos: Estrela, Interrogação, Vaca Leiteira e o abacaxi, porém a organização ainda não tem um setor específico para a área do Marketing, e com isso o que mais demanda as divulgações são as próprias redes sociais, sendo elas: Facebook, Instagram, Site e as avaliações dos clientes que de fato ajuda muito.

Dessa forma é possível identificar onde estão os erros e quais os pontos a melhorar. É algo que otimiza tempo de busca de pesquisar, pois, as próprias avaliações conseguem transmitir isso de forma visível para a empresa, o que se encaixa bastante nessa ideia também é a Matriz Swot também é utilizada para identificar forças (atende ao Brasil todo pelo mesmo valor, padronização de produtos, pioneiros em vendas de flores 100% online), fraquezas (falta de automação de processos, cidades pequenas onde não identificam muitos recursos tecnológicos), oportunidades (Redes Sociais, Expansão de entregas para fora do Brasil em alguns países, oferecer exclusividade para clientes recorrentes) e ameaças (Sites concorrentes como Giuliana Flores, Novos Players entrando no mercado e oferecendo produtos e serviços com qualidade e diferencial).

O instrumento de publicidade utilizando é o Google ADS, que centraliza informações e filtra clientes de forma instantânea e fácil de navegar, fazendo com que a empresa encontre um nicho "No marketing digital, não se trata de vender para todos, mas de se conectar com as pessoas certas." (PATEL, 2020, p. 45) e que os meios de comunicação alcance esse percentual, principalmente em dias comemorativos tais como: dia das mães, dias dos namorados, aniversários, onde nível de venda fica mais elevado e desta forma para facilitar e unificar esses atendimentos a ferramenta Callbell simplifica todas as chamadas para uma única "tela", facilitando a demanda de respostas.

O Marketing é utilizado em todos os momentos, desde o atendimento ao cliente até a entrega do produto final, para que o consumidor tenha experiências positivas com a organização. É necessário uma grande divulgação para isso e, portanto, a empresa está implementando o impulsionamento em suas redes sociais e publicações, aderindo ao tráfego pago para aumentar o engajamento nas postagens.

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 UNIFEOB.

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

- Tópico 1: Você age de forma sustentável?

Sim, em vários momentos do nosso dia agimos de forma sustentável. Um dos exemplos que nosso grupo pratica é o uso da água da chuva para lavar o quintal e o carro. Também optamos por utilizar garrafinhas de água em vez de copos descartáveis, reduzindo assim o desperdício de plástico. Além disso, todos nós estamos conscientes da importância de não deixar a torneira aberta enquanto escovamos os dentes, contribuindo para a economia de água.

Para preservar os recursos naturais, adotamos hábitos como diminuir o tempo gasto no banho, evitando o consumo excessivo de água. Também abolimos o uso de canudos e outros utensílios plásticos, buscando alternativas mais sustentáveis. No que diz respeito à economia de energia, estamos atentos em desligar os monitores dos computadores quando não estão em uso, evitando o desperdício energético. Também utilizamos rascunhos nas impressoras, otimizando o uso do papel e reduzindo o desperdício. Quanto ao descarte de resíduos, todos nós nos esforçamos para fazer o descarte adequado do lixo nos respectivos lugares, separando os materiais recicláveis dos resíduos orgânicos.

Nossa atitude coletiva em relação à sustentabilidade reflete nosso compromisso em cuidar do meio ambiente e preservar os recursos naturais para as futuras gerações.

- Tópico 2: “Coma fruta feia” - Alimentação e cadeia produtiva

Cerca de 30% das frutas e vegetais produzidos no mundo são descartados por conta de sua aparência, esse desperdício acarreta várias consequências éticas e também ambientais.

Criado por Isabel Soares “Coma fruta feia” tem o intuito de reduzir o desperdício, este programa tem como objetivo atingir não somente consumidores finais mas também os distribuidores que tem a preferência por frutas e vegetais ditas como “Perfeitos” pela grande maioria da população. Para que este programa funcione ele é realizado em parceria conjunta com produtores locais onde oferecem seu produto por um valor mais acessível mas por valor justo.

Diante desse cenário, ainda é comum vermos frutas e legumes “Imperfeitos” que possuem tonalidade, forma e tamanho anormais irem parar no lixo. Nutricionistas apontam que as aparências não podem ser um fator decisivo nem sempre a estética altera o sabor e suas propriedades nutricionais.

Existem alguns procedimentos que podem ser adotados para que este desperdício seja evitado, verificar a profundidade e extensão das manchas e verificar se há presença de fungos localizando o problema é possível cortar e eliminar a área afetada mantendo a parte boa para o consumo.

Um exemplo comum é a banana, mesmo escurecendo com tempo, ela permanece boa para consumo conservando suas propriedades.

- Tópico 3: Como contribuir com a sustentabilidade no meu trabalho:

Há várias maneiras de contribuir com a sustentabilidade no trabalho, por exemplo:

1. Reduzindo o uso de papel, optando por documentos digitais sempre que possível;
2. Imprimir somente o necessário e usar o verso para rascunho;
3. Utilizar equipamentos eletrodomésticos e eletrônicos de forma consciente e economizando energia;
4. Evitar o desperdício de água, fechando torneiras e consertando vazamentos;
5. Reutilizar materiais que possam ser reaproveitados, como embalagens e envelopes;
6. Coletar e reciclar resíduos gerados na empresa, como papel, plástico, vidro e metal;

7. Utilizar iluminação natural e lâmpadas de LED;
 8. Adotar práticas de mobiliário sustentável, priorizando produtos com selos de certificação ambiental;
 9. Incentivar e promover a sustentabilidade entre seus colaboradores e clientes;
 10. Fomentar projetos ambientalmente responsáveis, como iniciativas de reflorestamento, programas de redução de emissões de gases poluentes, entre outros.
- Tópico 4: Ambientes de trabalho sustentáveis: o importante papel das empresas na disseminação de boas práticas

O papel das empresas na disseminação de boas práticas em ambientes de trabalho sustentáveis é de extrema importância por diversas razões:

Responsabilidade social: As empresas têm a responsabilidade de contribuir para o desenvolvimento sustentável da sociedade. Ao adotar boas práticas em seus ambientes de trabalho, elas demonstram seu compromisso com a responsabilidade social corporativa, buscando minimizar impactos negativos e promover o bem-estar dos funcionários e comunidades envolvidas.

Redução de impactos ambientais: As atividades empresariais podem causar impactos significativos no meio ambiente. A adoção de boas práticas em ambientes de trabalho sustentáveis, como a redução do consumo de recursos naturais, o gerenciamento adequado de resíduos e a adoção de energias renováveis, contribui para a mitigação desses impactos e para a preservação dos recursos naturais para as futuras gerações.

Atratividade para talentos: Muitos profissionais valorizam empresas que adotam práticas sustentáveis. Ao criar ambientes de trabalho sustentáveis, as empresas se tornam mais atrativas para os talentos que buscam trabalhar em organizações comprometidas com valores éticos e ambientais. Isso pode aumentar a competitividade e a capacidade de retenção de talentos.

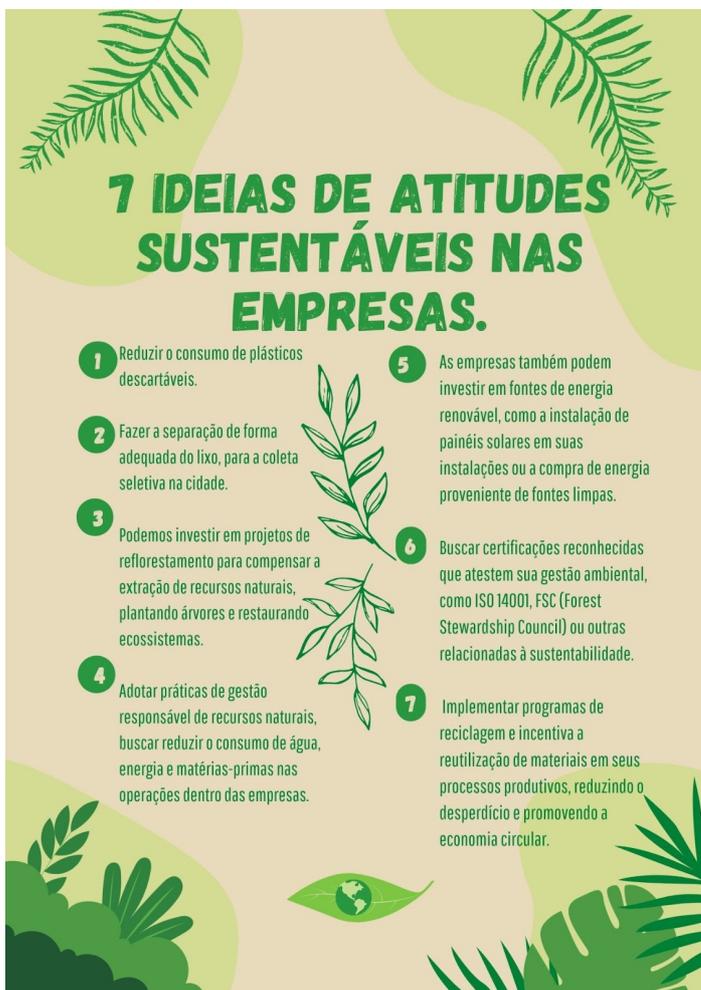
Melhoria da reputação e imagem corporativa: Empresas que se destacam na adoção de boas práticas em ambientes de trabalho sustentáveis geralmente desfrutam de uma reputação positiva junto aos clientes, investidores e outras partes interessadas. Essa reputação pode fortalecer a imagem corporativa, diferenciar a empresa da concorrência e influenciar a decisão de compra dos consumidores.

Estímulo à inovação e eficiência: A busca por práticas sustentáveis em ambientes de trabalho muitas vezes requer inovação e criatividade. Ao adotar medidas sustentáveis, as empresas são incentivadas a buscar soluções mais eficientes, reduzir desperdícios e melhorar seus processos operacionais. Isso pode resultar em economia de custos, aumento da produtividade e, conseqüentemente, em vantagem competitiva.

Influência na cadeia de suprimentos: As empresas podem exercer influência positiva em toda a cadeia de suprimentos ao exigir que seus fornecedores também adotem práticas sustentáveis. Isso contribui para a disseminação de boas práticas em âmbito global, promovendo a sustentabilidade em toda a cadeia produtiva.

Em resumo, o papel das empresas na disseminação de boas práticas em ambientes de trabalho sustentáveis é essencial para a promoção do desenvolvimento sustentável, a preservação do meio ambiente e o bem-estar dos colaboradores e comunidades. Além disso, tais práticas podem trazer benefícios econômicos, fortalecer a reputação corporativa e atrair talentos.

3.5.2 Estudantes na prática



4 CONCLUSÃO

Concluimos que a empresa Isabela Flores apresenta um marketing limitado no Instagram comparado com a grande demanda que a empresa recebe todos os dias. Porém, com estas estratégias que desenvolvemos no projeto, acreditamos que ela poderá não só dar um up no seu Instagram criando mais engajamento na marca como também alavancando mais suas vendas e com um custo menor do que a que ela está tendo hoje utilizando o Google ADS como sua principal fonte de marketing e propaganda.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL Jr., G. A. et al. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2007.

GIGLIO, E. M. **Promoção de vendas: como fazer, como usar, como não fazer**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

De onde surgiu a Matriz BCG e quando foi criada? Disponível em: https://www.infoescola.com/administracao/_matriz-bcg/. Acesso em: 06 maio 2023.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

KOTLER, Philip. **A evolução do marketing e o impacto sobre os consumidores contemporâneos**. Um estudo de caso da marca Dove, 2015 Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1211340068.pdf>. Acesso em: 30 de abr. 2023.

PATEL, N. **O guia completo do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2020.

4 Ps do Marketing: conceito e como aplicar o Mix de Marketing?. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 25 mar. 2023.

ANEXOS

Análise de mercado, página nº8

		PARTICIPAÇÃO DE MERCADO	
		Alta	Baixa
Crescimento de Mercado	Alta	 Rosa Solitária Vermelha e Chocolate Buquê de 12 Rosas Vermelhas e Chocolate Buquê de 12 Rosas Vermelhas	 Buquê de 19 Rosas Vermelhas e Kit Natura Todo dia Cereja e Avelã Buquê de Flores do Campo Grande e Kit Natura Essencial Buquê de 24 Rosas Coloridas e Kit Natura Todo dia Cereja e Avelã
	Baixa	 Buquê de Flores do Campo Grande Buquê de Girassóis Orquídea <u>Phalaenopsis Pink</u>	 Luxuosa Coroa de Condolências Coroa de Condolências Luxo Coroa de Condolências de Rosas na Cor Amarela

