



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS**



Alison Junior dos Santos Fernandes RA: 230705

Bruna Fabbri Zimaro RA: 232303

João Vitor Ferreira Pimenta RA: 237865

Lívia Beatriz Felix RA: 178595

Luciano Bruno Galli Honigmann RA: 182844

Maria Gabriela Rodrigues da Silva RA: 184152

Valter de Camargo Dias RA: 194581

Vitória Beatriz Ferreira RA: 195347

Plano de Marketing para uma pequena empresa familiar

Consultoria para Empresas

Limeira
2023



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS**



Alison Junior dos Santos Fernandes RA: 230705

Bruna Fabbri Zimaro RA: 232303

João Vitor Ferreira Pimenta RA: 237865

Lívia Beatriz Felix RA: 178595

Luciano Bruno Galli Honigmann RA: 182844

Maria Gabriela Rodrigues da Silva RA: 184152

Valter de Camargo Dias RA: 194581

Vitória Beatriz Ferreira RA: 195347

Plano de Marketing para uma pequena empresa familiar

Consultoria para Empresas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas.

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Angela Christina Lucas

Limeira
2023

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Ana Luiza Clemente de Abreu Valério - CRB 8/10669

F391p

Fernandes, Alison Junior dos Santos, 2001-

Plano de marketing para uma pequena empresa familiar : consultoria para empresas / Alison Junior dos Santos Fernandes, Bruna Fabbri Zimaro, João Vitor Ferreira Pimenta, Lívia Beatriz Felix, Luciano Bruno Galli Honigmann, Maria Gabriela Rodrigues da Silva, Valter de Camargo Dias, Vitória Beatriz Ferreira. – Limeira, SP : [s.n.], 2023.

Orientador: Angela Christina Lucas.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Marketing. 2. Planejamento empresarial. 3. Empresas familiares. I. Lucas, Angela Christina, 1979-. II. Zimaro, Bruna Fabbri, 2002. III. Pimenta, João Vitor Ferreira, 1997. IV. Felix, Lívia Beatriz, 2001. V. Honigmann, Luciano Bruno Galli, 1988. VI. Silva, Maria Gabriela Rodrigues da, 2002. VII. Dias, Valter de Camargo, 2001. VIII. Ferreira, Vitória Beatriz, 2002. IX. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. X. Título.

Informações adicionais, complementares

Título em outro idioma: Marketing plan for a small family-owned business: consulting for business

Palavras-chave em inglês:

Marketing

Business planning

Family-owned business enterprises

Titulação: Bacharel em Administração

Data de entrega do trabalho definitivo: 20-06-2023

Dedicamos este Trabalho de Conclusão de Curso aos nossos pais que sempre nos apoiaram, à nossa orientadora e aos nossos professores que nos incentivaram e nos deram apoio para a realização do projeto.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, por nos permitir chegar até aqui com saúde, independente de tudo. Aos nossos pais, por toda ajuda e incentivo e, aos professores, que nos acompanharam até o presente momento. Um agradecimento especial a Professora Dr^a Angela Christina Lucas, responsável pela orientação desse trabalho, que dedicou seu tempo nos auxiliando a desenvolver este importante projeto.

RESUMO

O presente trabalho teve como tema principal a elaboração de um plano de marketing, para uma pequena empresa familiar de colchões e cortes de espumas sob medida, levando em consideração a implementação recente de uma nova direção na empresa. O objetivo foi desenvolver um plano que possibilitasse posicionar e alavancar a loja de forma competitiva no mercado, atrair e manter clientes e alavancar o crescimento do negócio. Para isso, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre conceitos de marketing e planejamento de marketing, que engloba a análise do ambiente interno e externo de uma empresa, a segmentação do mercado e a definição de seu público-alvo. Por meio disso, serão propostas ferramentas de marketing a serem utilizadas pela empresa, estratégias como a Análise SWOT, Mix de Marketing e a Jornada do Consumidor, levando em consideração tanto as necessidades e preferências dos clientes, como também a concorrência. Um ponto importante é a implementação de uma nova direção para a loja, tendo em vista o bom atendimento, experiência favorável de compra e diferenciação dos produtos ofertados, nesse quesito serão propostas ações visando o aprimoramento da comunicação com os clientes, a melhora na divulgação e na presença nas redes sociais.

Palavras-chave: 1. Plano de Marketing 2. Estratégia 3. Pequena empresa familiar 4. Setor colchoeiro e de espumas 5. Nova direção

ABSTRACT

The present work had as its main theme the elaboration of a marketing plan for a small family-owned business specializing in custom-made mattresses and foam cutting, taking into consideration the recent implementation of a new direction in the company. The objective was to develop a plan that would enable positioning and leveraging the store competitively in the market, attracting and retaining customers, and driving business growth. To achieve this, a literature review was conducted on marketing concepts and marketing planning, which includes analyzing the internal and external business environment, market segmentation, and definition of the target audience. Through this process, marketing tools will be proposed for the company, such as SWOT analysis, Marketing Mix, and the Customer Journey, taking into account both customer needs and preferences, as well as competition. An important aspect is the implementation of a new direction for the store, focusing on providing excellent customer service, favorable purchasing experiences, and differentiation of the offered products. In this regard, actions will be proposed to enhance communication with customers, improve promotion and presence on social media platforms.

Keywords: 1. Marketing Plan 2. Strategy 3. Small family-owned business 4. Mattress and foam sector 5. New direction

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Distribuição da fabricação de colchões por regiões do Brasil.....	15
Figura 2	Jornada do consumidor.....	26
Figura 3	Mix de Marketing	27

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Objetivos e metas.....	30
----------	------------------------	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Análise SWOT.....	22
----------	-------------------	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABICOL	Associação Brasileira da Indústria de Colchões
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
CRM	Customer Relationship Management
FCA	Faculdade de Ciências Aplicadas
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1. Problema.....	12
1.2. Objetivos.....	13
1.3. Justificativa.....	13
1.4. Quais os envolvidos na UNICAMP (estudantes, funcionários e docentes)? Qual sua responsabilidade e participação?.....	13
1.5. Quais os envolvidos na comunidade (beneficiados, parceiros, etc.)? Quais suas responsabilidades e participação no projeto?.....	14
2. SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA.....	14
2.1. Caracterização da comunidade e/ou seu ambiente.....	15
2.2. Diagnóstico do problema.....	16
3. REVISÃO DA LITERATURA.....	16
3.1. Marketing.....	17
3.2. Análise de Mercado.....	18
3.3. Plano de Marketing.....	19
4. METODOLOGIA.....	20
5. SOLUÇÃO PROPOSTA E PLANEJAMENTO DA INTERVENÇÃO.....	21
5.1. Análise de ambiente.....	21
5.1.1. Análise SWOT.....	21
5.1.2. Jornada do Consumidor.....	25
5.1.3. Os 4 Ps do Marketing.....	26
5.2. Definição do público alvo.....	28
5.3. Definição do posicionamento de mercado.....	28
5.3.1. Concorrentes.....	28
5.3.2. Clientes.....	29
5.4. Definição da marca.....	29
5.5. Definição dos objetivos e metas.....	29
5.6. Definição das estratégias de marketing.....	30
5.6.1. CRM (Customer Relationship Management).....	32
6. RESULTADOS ALCANÇADOS E DISCUSSÃO.....	33
6.1. Relação Universidade X Sociedade.....	34
7. CONCLUSÃO.....	35
8. ANEXOS E APÊNDICES.....	37
9. REFERÊNCIAS.....	46

1. INTRODUÇÃO

O marketing é uma área de suma importância para o sucesso de qualquer empresa, independentemente de seu tamanho ou ramo de atuação. No entanto, para as pequenas empresas, o marketing é ainda mais importante, uma vez que elas precisam competir com empresas mais reconhecidas e ter um destaque para melhor estabelecimento no mercado. Nesse contexto, o planejamento de marketing se torna fundamental para garantir que as ações de marketing estejam alinhadas com os objetivos da empresa e gerem resultados positivos.

O presente trabalho teve como foco a consultoria de uma pequena empresa do setor de colchões e espumas de Limeira, com 35 anos de atuação. A escolha da empresa foi motivada por tratar-se de uma empresa que sofreu uma alteração na administração em 2022, passando a contar com 2 novos sócios.

A partir de entrevistas e visitas à empresa, a equipe e os gestores desta constataram oportunidades de crescimento, principalmente pelo fato de a empresa contar com pouca divulgação e, adicionalmente, com a área de marketing defasada e com grande potencial de melhoria. Tais oportunidades implicam na aplicação de ferramentas e fornecimento de sugestões que visam o crescimento da marca e conseqüentemente da demanda da organização, pois o aumento dos resultados traz uma perspectiva positiva não apenas para os lucros, mas também para o índice de participação na sociedade.

1.1. Problema

Visando expandir o conhecimento acadêmico mediante a compreensão da realidade empresarial, o presente trabalho aborda auxiliar no plano de Marketing de uma microempresa que está em fase de estruturação de processos permitindo compreender o mercado o qual está inserido, para melhor atender e satisfazer os clientes. Visto que a Mimo Espumas pretende aumentar a visibilidade da marca e se diferenciar da concorrência, entendendo que através da aplicação das ferramentas do Marketing, seja possível superar as dificuldades perante a

melhoria e otimização de processos para o contato com os clientes e, de igual modo, fortalecer a marca, tornando-a mais competitiva e conhecida no mercado atuante.

1.2. Objetivos

O presente trabalho tem por objetivo central esboçar um Plano de Marketing para a empresa Mimo Espumas, de forma que seja possível compreender o empreendimento dentro das características de seu mercado, elaborando recomendações para o aumento da demanda e competitividade.

1.3. Justificativa

Assumir a liderança de uma empresa pronta, já em funcionamento, implica menores riscos quando compara-se a começar um negócio ainda inexistente. Todavia, requer uma transição gradual e planejada. Dentre diversas melhorias ao assumir a nova gestão, os sócios da Mimo Espumas buscam por reconhecimento e aumento na demanda.

O Plano de Marketing auxilia a compreender melhor o empreendimento, identificando características da empresa e seu mercado e, com base nisso, auxilia o empreendedor na conquista de clientes, colaborando para o aumento na demanda e crescimento da empresa, estabelecendo um diferencial e conhecendo estrategicamente o ramo em que está inserido. Além do benefício para a própria organização, seu crescimento permite maiores possibilidades de geração de emprego e atuação da empresa nos âmbitos sociais e econômicos da comunidade.

1.4. Quais os envolvidos na UNICAMP (estudantes, funcionários e docentes)? Qual sua responsabilidade e participação?

Os envolvidos que possuem vínculo com a UNICAMP foram os membros do grupo, estudantes dos cursos de Administração e Administração Pública, cursando a disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Além

disso, teve a participação da professora doutora Angela Christina Lucas como orientadora, e também outros docentes que participaram das três avaliações parciais (gates) e da avaliação final.

**1.5. Quais os envolvidos na comunidade (beneficiados, parceiros, etc.)?
Quais suas responsabilidades e participação no projeto?**

Os principais envolvidos da comunidade e beneficiados pelo projeto foram os sócios e funcionários da empresa Mimo - Indústria de Colchões e Espumas LTDA. Além disso, a médio e longo prazo pode-se considerar os potenciais clientes como beneficiados pelo trabalho, tendo em vista que possuirão mais informações acerca dos produtos oferecidos pela empresa. Ainda, a comunidade não diretamente ligada à Mimo Espumas também tende a ser beneficiada. Uma vez que com o aumento de demanda e posteriormente faturamento, a empresa possui maiores chances de abrir vagas no mercado de trabalho e atuar em ações beneficentes para a cidade de Limeira.

A responsabilidade da empresa beneficiada trata-se da aplicação das sugestões que serão propostas neste trabalho, de acordo com sua pertinência para os sócios. E a participação se deu através do fornecimento de informações não confidenciais e também a recepção do grupo na empresa para melhor desenvolvimento do projeto.

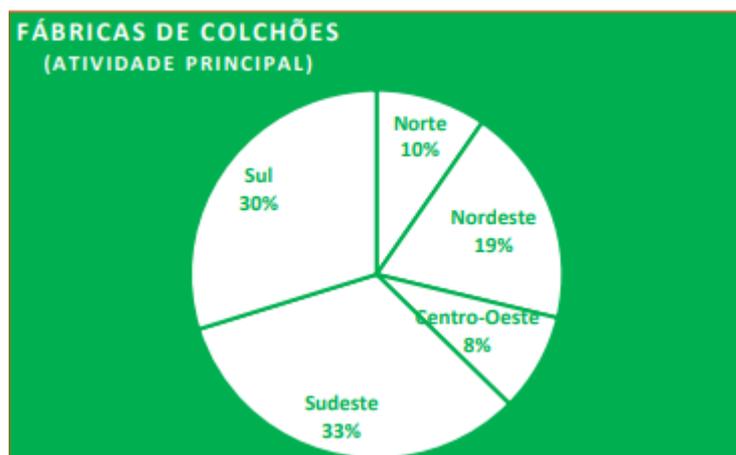
2. SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

A indústria de colchões enfrenta um mercado altamente competitivo, principalmente na região Sudeste, a qual detém a maior parte da produção de colchões no Brasil (Figura 1). Além disso, o setor conta com consumidores cada vez mais criteriosos e informados em relação ao conforto, qualidade, durabilidade e preços dos produtos, sazonalidade das vendas e influenciados por tendências de decoração de design de interiores. Nesse contexto, surge a necessidade de

desenvolver um bom planejamento para as empresas do ramo, otimizando recursos e processos, viabilizando um alto faturamento nos períodos de maior demanda.

Em função disso, a elaboração de Plano de Marketing efetivo pode favorecer o empreendimento aumentando a visibilidade da marca, atendendo às expectativas do público-alvo e garantindo um crescimento sustentável, sendo preciso então, entender melhor este recurso.

Figura 1: Distribuição da fabricação de colchões por regiões do Brasil



Fonte: Abicol - Dados do Setor Colchoeiro 2019 Acesso em 13/05/2023

(<https://www.abicol.org/wp-content/uploads/2019/08/Dados-Setor-Colchoeiro-atualizado-em-agosto-2019.pdf>)

2.1. Caracterização da comunidade e/ou seu ambiente

O empreendimento que originou este TCC é configurado como um projeto familiar, iniciado em 1987. Localizada na cidade de Limeira/SP, a empresa Mimo Industria de Colchões e Espumas LTDA oferece serviços de fabricação e reformas de colchões e cortes técnicos de espuma, resultando em peças para artesanato, industrialização e outras utilidades.

No ano de 2022, quando completava 35 anos no mercado, houve a troca de direção. A empresa passou a ser liderada por dois sócios - irmãos - os quais assumiram o desafio de prosperar uma organização estagnada em processos obsoletos, porém, com grande potencial de crescimento.

Apesar da vasta competição no ramo de colchões na região de Limeira, o diferencial da empresa é a prestação do serviço sob medida. Para o ramo

de cortes especiais, não há muitos concorrentes na cidade, sendo essa uma vantagem.

Ainda caracterizando a comunidade na qual se localiza, vale ressaltar que Limeira é titulada “Capital Nacional da Joia Folheada”, fato importante, visto que, parte dos clientes atendidos são empresas no ramo de semijoias.

2.2. Diagnóstico do problema

Conforme mencionado nos tópicos anteriores, a empresa enfrenta sazonalidade, diversidade de canais de distribuição, tendências, procura por melhoria contínua dos processos internos e recuperação de clientes antigos e permanência dos atuais após nova direção. Além disso, os sócios identificaram o baixo conhecimento que a sociedade possui sobre a empresa, tendo em vista seus vários anos no mercado.

Para enfrentar tais desafios, faz-se necessário desenvolver um Plano de Marketing capaz de conquistar e fidelizar clientes, aumentar a visibilidade da marca e diferenciá-la da concorrência. Todavia, o projeto encontra limites, em virtude da aplicação prática das propostas depender única e exclusivamente dos proprietários, devido ao curto período para execução.

3. REVISÃO DA LITERATURA

Conforme a seção 1.2, o objetivo deste trabalho é analisar e esboçar um Plano de Marketing para impulsionar a demanda da empresa Mimo Espumas, com base nas tendências do mercado e conceitos inovadores nos setores de Colchões e Espumas. Sendo assim, a revisão literária apresentada neste tópico contribui para consolidar e justificar as propostas elaboradas durante o planejamento deste estudo.

Nesta seção, serão abordados os fundamentos que sustentam os seguintes tópicos relacionados ao projeto do Plano de Marketing:

- Marketing
- Plano de Marketing;

- Análise de Mercado;

3.1. Marketing

A empresa Mimo Espumas passou por uma transição de uma liderança desatualizada em termos de organização, processos e divulgação. Os atuais sócios estão empenhados em otimizar e gradualmente eliminar as deficiências administrativas e produtivas do negócio, começando pela consolidação da identidade da empresa no mercado e pelo aumento da demanda. Os proprietários reconhecem que a implementação de estratégias de marketing é uma abordagem eficaz para revitalizar a empresa e posicionar-se de forma mais competitiva no mercado.

Presente em todos os negócios, independentemente do ramo de atuação, o Marketing engloba atividades como a compreensão e satisfação das necessidades do público, atividade essencial de qualquer empresa.

Embora haja várias concepções diferentes, a maioria dos estudiosos reconhece a presença da relação de troca e valor agregado em suas teorias. De acordo com Cobra (1992, p. 35), o marketing desempenha um papel fundamental ao identificar necessidades não atendidas e lançar no mercado produtos ou serviços que possam satisfazer os consumidores, gerando retorno positivo para os acionistas e comunidade em geral.

Segundo Kotler (2000, p.04), o marketing vai além de simplesmente promover uma empresa, pois envolve o entendimento profundo do cliente, a construção de relacionamentos e a entrega de valor para eles. Portanto, o marketing é uma estratégia que visa beneficiar a empresa ao estabelecer conexões significativas com os clientes e fornecer valor agregado.

Nesse contexto, a estratégia de marketing desempenha um papel fundamental na promoção do diferencial competitivo da empresa e no alcance de seus objetivos. Essa pode ser, por exemplo: Se fazer presente em toda a jornada do consumidor, oferecer informações úteis sobre seu produto ou criar uma fidelização

dos clientes. Essas ações serão cuidadosamente planejadas e detalhadas posteriormente no desenvolvimento deste trabalho.

3.2. Análise de Mercado

A análise de mercado é uma etapa fundamental no processo de planejamento estratégico de uma empresa. Ela envolve a coleta, organização e interpretação de dados relevantes sobre o mercado em que a empresa está inserida. A revisão da literatura sobre análise de mercado abrange uma variedade de conceitos, modelos e metodologias que ajudam as empresas a compreenderem melhor o ambiente em que operam, conforme abordado durante a pesquisa.

Tradicionalmente, a matriz SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats) é uma das ferramentas iniciais para se realizar um diagnóstico da empresa e de seu ambiente. Na tradução para o português o significado da sigla é Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças. De acordo com Xavier et al (2019), depois de entender o modelo de negócio, essa é a forma de conhecer o momento em que a organização se encontra.

Xavier et al (2019) também pontua que somos indivíduos complexos, com gostos, experiências e personalidades únicas. Nesse sentido, é incomum ver empresas que dizem atender a todos, sendo considerado um erro querer agradar a todos. Dessa forma, alguma segmentação deve ser feita, seja por classe social, por interesse, por hábitos etc.

Por fim, a Jornada do consumidor também é uma das análises que serão realizadas durante o projeto. Idealmente, esquematiza-se em 4 etapas pelas quais o consumidor passa até decidir comprar o produto/serviço em questão, sendo elas:

- Aprendizado e descoberta
- Reconhecimento do problema
- Consideração da solução
- Decisão de compra

Segundo Xavier et al (2019) a maior parte das empresas trabalha apenas as etapas de Consideração da solução e de Decisão de compra. Assim, se a Mimo conseguir se manter mais presente nas 4 etapas isso será um diferencial positivo.

As análises mencionadas serão abordadas de forma mais detalhada ao longo da elaboração do plano de marketing.

3.3. Plano de Marketing

O Plano de Marketing é uma ferramenta de gestão estratégica que reúne as metas, objetivos e análises cujo resultado será o desenvolvimento de estratégias eficazes que uma empresa utilizará para adaptar-se às constantes mudanças e tendências do mercado, promovendo seus produtos e serviços. Kotler e Keller (2016) afirmam que um plano de marketing eficaz fornece uma direção clara e consistente para todas as atividades de marketing, permitindo que a empresa alcance seu público-alvo e alcance o sucesso no mercado.

Nessa linha, o manual “Como Elaborar um Plano de Marketing” disponibilizado pelo SEBRAE apresenta um roteiro esquematizado, o qual servirá como orientação para elaboração da proposta da Mimo Espumas. De acordo com o manual, o documento do Plano de Marketing deve conter três etapas: Planejamento, implementação e avaliação e controle.

Devido às restrições deste trabalho, o foco será na etapa de planejamento, discutindo sobre os itens fundamentais:

1. Análise de Ambiente;
2. Definição do Público Alvo;
3. Definição do posicionamento de mercado;
4. Definição da Marca;
5. Definição de objetivos e metas;
6. Definição das estratégias de marketing.

4. METODOLOGIA

Para este trabalho, foi adotada uma abordagem de pesquisa exploratória, devido à necessidade de maior familiaridade com o tema e para o fornecimento de *insights* sobre as possibilidades do marketing para a empresa de colchões e espumas. Essa abordagem permitiu a exploração de diferentes conceitos e teorias presentes na literatura sobre o assunto.

Foram realizadas entrevistas estruturadas e visitas ao ambiente comercial em que se desenvolveram os estudos, para conhecimento dos processos e análise da viabilidade de aplicação do projeto no local.

Com essa etapa concluída, foi desenvolvida a coleta de dados por meio de uma revisão da literatura pertinente ao tema. Foram consultados artigos científicos, publicações especializadas, livros e relatórios de mercado, tendo como principais referências os autores Kotler e Keller, McCarthy e Marcos Cobra, o manual de Como Elaborar um Plano de Marketing (SEBRAE), além de materiais oferecidos na disciplina de Estudos de Mercado e Marketing oferecida no ano de 2022 na Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA - Unicamp), entre outras fontes relacionadas ao mercado de colchões e espumas, marketing e Plano de negócios.

Essa literatura foi a base para a formulação de conceitos que auxiliaram na elaboração de um plano de marketing e recomendações relevantes para futura implementação nesta área.

É importante ressaltar que este estudo possui limitações. Primeiramente, a disponibilidade de dados sobre o mercado impacta a abrangência dos resultados, além disso, o objetivo da pesquisa se resume na obtenção de *insights* e formulação de recomendações, a implementação da proposta será de responsabilidade da empresa orientada, visto o curto período de execução do projeto.

A metodologia adotada nesta pesquisa proporcionou uma base sólida para o desenvolvimento de um Plano de Marketing para a empresa de colchões e espumas.

5. SOLUÇÃO PROPOSTA E PLANEJAMENTO DA INTERVENÇÃO

Tendo como principal foco o aumento estratégico da demanda através do marketing, é necessário fazer uma identificação da atual condição da empresa em âmbito interno e externo. Para tal, foram utilizadas ferramentas que permitem uma abordagem sintetizada e objetiva da visualização das características da empresa.

Este tópico visa apresentar as análises realizadas com a organização estudada, as características de seu público, do mercado de atuação e também definições para a marca, seus objetivos e sugestões de marketing, conforme citado no tópico 3.3 deste trabalho.

5.1. Análise de ambiente

Através das entrevistas, dados fornecidos pela organização, pesquisas bibliográficas e conhecimentos adquiridos pelos integrantes do grupo ao decorrer da graduação, foi possível utilizar três ferramentas que auxiliaram na compreensão do ambiente da empresa, são elas: análise SWOT, jornada do consumidor e Mix de marketing (4Ps).

5.1.1. Análise SWOT

A partir da teoria descrita no livro de Administração de Marketing, pode-se observar a necessidade da Análise SWOT como ferramenta para a definição do planejamento estratégico de uma empresa. Visando auxiliar e estruturar de melhor forma a área de marketing da Mimo Espumas, se faz fundamental a estruturação desse tipo de análise para fomentar estratégias que se relacionam com a realidade do ambiente como um todo. Utilizando os diferentes aspectos presentes nela, de forma a interligar seus pontos positivos e negativos para aperfeiçoar a captação de clientes e a marca da empresa. Deste modo, a análise é separada em duas partes, o ambiente externo (oportunidades e ameaças) e o ambiente interno (forças e fraquezas), sendo possível observar detalhadamente os fatores macroambientais e microambientais presentes, para instrumento de melhora e

aperfeiçoamento das estratégias, com enfoque no marketing, de acordo com o ambiente em que se encontra.

Quadro 1 - Análise SWOT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> ● Tempo de Mercado; ● Saúde Financeira; ● Capacidade de atendimento à demanda; ● Fornecimento de produtos personalizados; ● Exclusividade local; ● Alta qualidade; ● Zero desperdício. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de divulgação; ● Escassez de normativos de processos; ● Ociosidade produtiva.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ● Alcance de empresas do ramo de joias na cidade de Limeira-SP; ● Utilização de plataformas digitais para impulsionamento da marca; ● Venda de colchões à pronta entrega; ● Alcance de novos clientes na região; ● Adoção de um CRM para armazenamento de dados. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Empresas solidificadas no mercado de colchões; ● Concorrentes com produtos similares (Fabricantes de espuma com qualidade e preço inferiores).

Fonte: quadro desenvolvido pelos autores.

Forças

Tempo de Mercado: A Empresa Mimo Espumas atua na cidade de Limeira há 35 anos, tendo sua direção alterada em junho de 2022. Este fator implica em uma imagem já criada aos moradores da região, trazendo familiaridade com a marca, o que facilita a divulgação da empresa e a geração de valor.

Saúde financeira: A empresa, desde que passou por mudança de gestão e direção, não teve fechamento de caixa negativo, os sócios alegam que mesmo nos meses de baixa venda ou aumento de despesas, o caixa acaba sempre por fechar com lucro.

Capacidade de atendimento à demanda: A empresa, apesar de contar com um total de 5 colaboradores, consegue atender suas demandas dentro do prazo já previamente estipulado e não gera acúmulo de tarefas ou ociosidade.

Fornecimento de produtos personalizados: A partir de seu serviço de corte de espumas, a empresa tem capacidade de atender demandas personalizadas de acordo com a necessidade de seus clientes.

Exclusividade local: A Mimo Espumas é a única empresa que processa espumas na cidade de Limeira, o que fornece à ela uma vantagem competitiva na região.

Alta qualidade: Possui bons fornecedores e parceiros de longa data, garantindo a alta qualidade das espumas.

Zero desperdício: Existe uma taxa aproximada de zero desperdício em sua produção, todos os materiais/espumas são utilizados e remanejados - inclusive suas sobras - para a realização de diferentes produtos para venda, como colchões próprios, bucha para lavagem e espuma para preenchimento de almofadas.

Fraquezas

Falta de divulgação: A empresa, apesar de contar com páginas em plataformas como Instagram e Facebook, não alimenta as redes sociais e nem possui um site onde detalha quais são os produtos oferecidos, preço, etc. Tal fator, é considerado como fraqueza na empresa pois acaba por não atrair e estabelecer canais com os clientes e possíveis clientes.

Escassez de instruções de processo: As tarefas existentes dentro da empresa, desde o processo produtivo até atividades administrativas, não possuem instruções que detalham sua execução, gerando dependência da mão de obra dos colaboradores.

Capacidade produtiva ociosa: A empresa atualmente dispõe de boas máquinas que estão operando com capacidade produtiva ociosa. Se seus dirigentes conseguirem aumentar a demanda, com mais vendas conseguem usufruir da capacidade total que o maquinário pode oferecer.

Oportunidades

Alcance de empresas do ramo de joias na cidade de Limeira: A cidade de Limeira-SP, considerada capital nacional da joia folheada, possui um grande mercado consumidor de espumas laminadas, uma vez que as usam como mostruário de seus produtos, por exemplo.

Utilização de plataformas digitais para impulsionamento da marca: Atualmente uma das mais acessíveis formas de divulgação de um produto é através de mídias sociais, pois elas contam com ferramentas que impulsionam o conteúdo desejado para alcance de mais pessoas, aumentando a visibilidade da marca.

Venda de colchões à pronta entrega: Os processos produtivos da empresa têm capacidade de suportar a fabricação de colchões à pronta entrega, o que pode vir a aumentar o portfólio de produtos.

Alcance de novos clientes na região: Apesar da empresa ter mais de 30 anos de tradição na cidade de Limeira-SP, muitos moradores da cidade e região não conhecem a marca. Logo, uma melhor divulgação pode trazer mais clientes à empresa e aumentar, conseqüentemente, a produção da fábrica.

Adoção de um CRM para armazenamento de dados: A partir de um CRM a empresa poderá armazenar dados dos clientes de forma a obter maior controle sobre as vendas e um melhor entendimento a partir disso, como por exemplo formulando as características dos principais clientes e a partir disso estratégias de negócio para alcançar e personalizar a marca/produto de forma que melhor atenda o público-alvo.

Ameaças

Empresas solidificadas no mercado de colchões: Empresas como Casas Bahia, Lojas Cem, Fabrispuma, etc. são marcas já consolidadas no mercado e conhecidas pelos moradores de Limeira e região no que diz respeito à venda de colchões, o que pode dificultar a sobressaliência neste mercado.

Concorrentes com produtos similares: Além de concorrentes na venda de colchões, também há um concorrente para a transformação de produtos. Este, entretanto, também é uma marca regional e possui 23 anos de mercado, atuando principalmente no mercado automotivo. Além disso, novas empresas estão entrando no mercado da região, oferecendo produtos e serviços de qualidade inferior aos da Mimo Espuma, porém com preços mais baixos, tal fato implica na redução e perda de clientes da empresa Mimo.

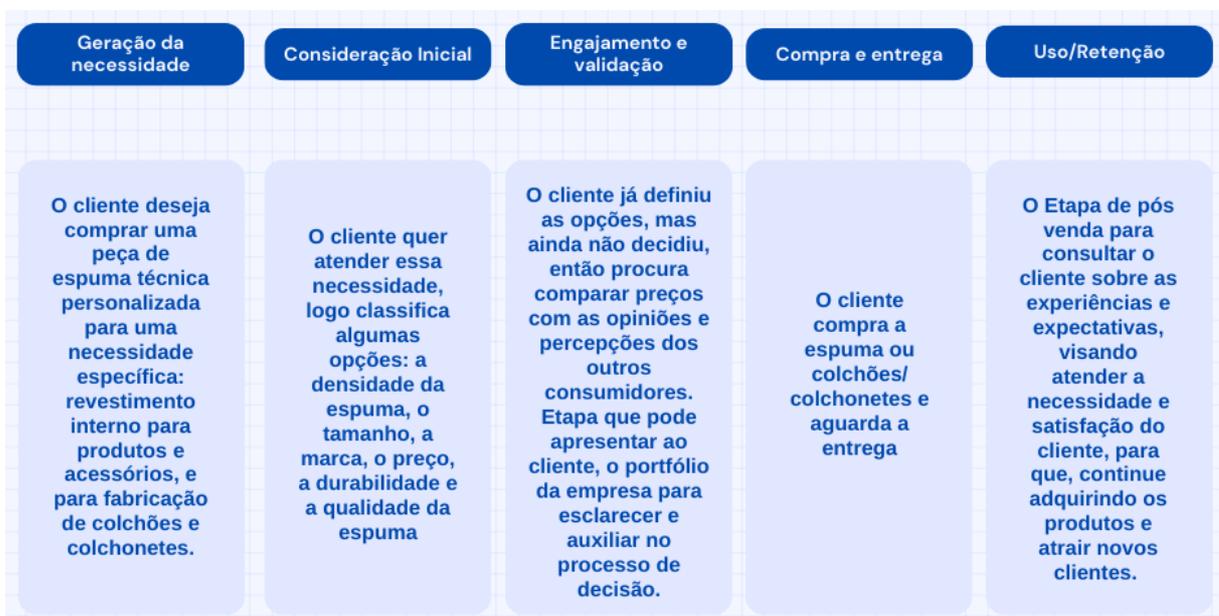
5.1.2. Jornada do Consumidor

A jornada do consumidor é uma ferramenta que constitui-se de uma série de etapas envolvendo o cliente no processo de compra. Tem por objetivo constatar de modo completo a experiência que o cliente obteve com a empresa. Onde são identificados os pontos de contato, iniciando no momento em que o cliente

percebe que possui uma necessidade a ser resolvida, até o momento do relacionamento no pós-venda.

Desse modo, é fundamental mapear a jornada do consumidor para desenvolver e entregar uma melhor estratégia para a empresa. Através disso, é possível aumentar as vendas e melhorar o relacionamento com o cliente, uma vez que se torna possível direcionar seu conteúdo por meio da diferenciação nas etapas da ferramenta.

Figura 2 - Jornada do Consumidor



Fonte: figura desenvolvida pelos autores.

5.1.3. Os 4 Ps do Marketing

Os 4 Ps do Marketing são um conjunto de estratégias que podem ser usadas pela Empresa Mimo de forma que possibilite alcançar seus objetivos de marketing e aumentar sua presença no mercado local. Sendo esse conjunto, Preço, Praça, Produto e Promoção, onde cada um deles pode ser estruturado de maneira que seja capaz de melhorar a posição da empresa no mercado.

Ao estruturar os 4 Ps, a Empresa Mimo poderá criar uma estratégia de marketing eficaz, que seja capaz de ajudar a posicionar seus produtos e serviços no mercado local, atender às necessidades dos clientes e aumentar a receita da empresa. É importante que a empresa analise constantemente o mercado e seus concorrentes, para ajustar sua estratégia de marketing de acordo com as mudanças no ambiente de negócios.

Figura 3 - Mix de Marketing



Fonte: figura desenvolvida pelos autores.

5.2. Definição do público alvo

O público alvo na abordagem de pessoas jurídicas, os clientes são em sua maioria organizações que utilizam a espuma como matéria prima em seus processos. As indústrias compradoras podem variar de ramo, visto que o mercado de espumas pode atender tanto a indústria de colchões como a de jóias, por exemplo.

Apesar disso, o público alvo de pessoas físicas trata-se de adultos de 35 anos ou mais, que costumam realizar suas compras devido a troca de colchão, necessidade de mobília para casa etc.

5.3. Definição do posicionamento de mercado

Quando nos referimos ao posicionamento de mercado, é importante ressaltar que tanto os dados e informações acerca dos concorrentes quanto dos clientes devem ser abordados.

5.3.1. Concorrentes

No que diz respeito à cidade de Limeira, a empresa de colchões e espumas Mimo não enfrenta grande diversidade de concorrentes quando nos referimos ao corte técnico de espumas. Dessa forma, investir na abordagem estratégica do marketing da empresa pode implicar em posição de liderança no município. Entretanto, quando nos referimos ao mercado de colchões a pronta entrega, a relevância da organização diminui, visto que a cidade de Limeira conta com lojas filiadas de venda de colchões, como Casas Bahia, Lojas Cem, Magazine Luiza etc.

Ainda sobre os concorrentes, vale ressaltar o seu comportamento nas divulgações. A empresa Mimo, como base para este trabalho, não apresenta estratégia de divulgação, entretanto, não perde clientes no mercado de cortes técnicos visto sua exclusividade no município. Já no mercado de colchões, é comum que as empresas possuam um marketing agressivo, com grandes estratégias de

alcance. Uma vez que por se tratarem, em sua maioria, de redes de lojas, contam com alto investimento em divulgação por parte da área corporativa.

5.3.2. Clientes

Os clientes por sua vez se caracterizam tanto como pessoa física (PF) quanto pessoa jurídica (PJ). Entretanto, seu comportamento varia nos tipos de produtos adquiridos e na também na frequência. A empresa conta com cerca de 12 clientes PJ que realizam compras regularmente, mas não possui uma média de quantidade de clientes PF atendidos a cada mês, por exemplo. Além disso, pessoas físicas representam parcela significativa das vendas da empresa, adquirindo em sua maioria colchões a pronta entrega, mas não possuem periodicidade de compra, devido a alta durabilidade dos produtos.

5.4. Definição da marca

A marca “Mimo Espumas”, apesar de não possuir muitos concorrentes na cidade de Limeira, não possui uma identidade visual, como logotipos. Entretanto, considerando a sua relevância e exclusividade no mercado municipal, a empresa possui uma oportunidade de estruturar sua marca e identidade visual de modo a facilitar o reconhecimento por parte dos clientes e demais moradores da cidade.

5.5. Definição dos objetivos e metas

Os objetivos e metas como saída deste plano de marketing pretende auxiliar a organização estudada a estipular diretrizes que corroborem com o crescimento sustentável e atingível de seus resultados. Os objetivos tratam-se de uma abordagem qualitativa e subjetiva, enquanto as metas apresentam a visão quantitativa que permitirá à empresa alcançar seus objetivos.

Tabela 1 - objetivos e metas

Objetivo	Meta
Aumentar o reconhecimento da empresa em âmbito municipal;	Participar de 2 (duas) ou mais feiras de semi joias na cidade de Limeira em um período de 2 (dois) anos;
Aumentar a procura de clientes através de contato online;	Investir 15% do lucro líquido anual em ações de divulgação e marketing.

Fonte: tabela desenvolvida pelos autores.

5.6. Definição das estratégias de marketing

Com base nos dados e informações levantadas no decorrer deste trabalho, analisando as informações disponibilizadas pela empresa e também aquelas observadas no cenário regional econômico e na tendência de desempenho do marketing nas redes sociais, foram determinados pontos de melhoria e sugestões de marketing para a empresa, a fim de compor o objetivo deste trabalho.

Para estipular planos de ação coerentes com a realidade da organização, utiliza-se como base as análises anteriormente apresentadas (SWOT, 4Ps, Jornada do Consumidor e Análise de comportamento do mercado). Tais análises permitem que os planos de ação (sugestões de marketing) sejam condizentes com a situação econômico-financeira da organização, seus objetivos e a melhor forma de usufruir de seus pontos fortes e oportunidades.

Recomendações:

- Divulgação nos meios de comunicação local como nas rádios (Eldorado/Magnífica), ou propaganda através de carro de som;
- Criação de um website que disponibilize as informações sobre os produtos e serviços oferecidos, além de meios de contato com a empresa para que sejam realizados os pedidos;
- Divulgação nas principais redes sociais: Whatsapp Business,

Instagram, Facebook e Tik Tok, além da divulgação através da plataforma Google Ads;

- Participação nas feiras de exposições que concentra grande público e divulgação da loja através de Flyer nos principais pontos turísticos da cidade;
- Campanhas de descontos para os antigos clientes e para fidelizar novos clientes;
- Criação de um logotipo com cores e traços que refletem a identidade da empresa, bem como a definição da missão, visão e valores da organização.

Conforme discutido com a empresa, o público-alvo consiste em grande parte de adultos com 35 anos ou mais, sendo a rádio Magnífica um bom canal para divulgar a marca para esse público, visto que nesta faixa etária, os adultos costumam ouvir rádio em seus automóveis ou mesmo em suas residências.

A criação de um website seria interessante para alcançar as pessoas físicas e jurídicas, visto que serviria como uma vitrine e catálogo dos produtos/serviços da Mimo. Dessa forma a marca ficaria mais conhecida e os potenciais clientes poderiam ver fotos de produtos e serviços realizados, podendo estimar a qualidade deste. Porém, devido a empresa vender produtos muitas vezes personalizados, a compra pelo site ficaria para um segundo momento.

A utilização de redes sociais como meio de impulsionamento da marca permite que a organização alcance diretamente seus consumidores, aumentando a venda de colchões a pronta entrega.

Como os próprios sócios afirmam, as vendas para outras empresas correspondem a $\frac{2}{3}$ do faturamento da Mimo. Nesse sentido, é interessante a participação em feiras de semi-jóias para prospecção de novos clientes.

Devido ao grande tempo de atuação da empresa, é natural que haja clientes que descontinuaram a compra ao longo dos anos. Dessa forma, é pertinente reaver tais contratos com uma proposta inicial de desconto. E quanto aos novos

clientes, sistemáticas de brindes ou descontos em segundas peças também são atrativas.

No que diz respeito ao reconhecimento da marca, a adoção de um logotipo é importante para a fixação do nome da empresa na mente de seus clientes/ consumidores e também dos demais moradores da cidade de Limeira, que são vistos como potenciais clientes/ consumidores. Tal construção demanda pesquisa acerca de cores, fontes e figuras que sejam de mais fácil absorção e lembrança. Da mesma forma, a definição das diretrizes missão, visão e valores que, além de direcionar as decisões da empresa, torna conhecida a cultura organizacional, refletindo uma boa imagem no mercado.

5.6.1. CRM (*Customer Relationship Management*)

Visando o aumento das vendas, é importante que a organização consiga suportar o número de dados e informações, de modo a não comprometer sua relação com os clientes e também sua administração. Dessa forma, propõe-se a adoção de um CRM.

Pensando num futuro próximo, de curto e médio prazo, o ideal seria a implementação faseada das recomendações de melhoria na área de marketing da Mimo, a fim de poder ter um comparativo e conseguir medir os efeitos e resultados na empresa. Nesse sentido, Xavier et al (2019) menciona a incorporação do ciclo PDCA (Plan - Do - Check - Act) da qualidade, mas que também pode ser aplicado em projetos de marketing. As 4 etapas do ciclo consistem em:

- Planejar;
- Executar o planejado;
- Comparar o executado com o planejado (Monitorar);
- Agir para corrigir os desvios (Controlar).

De acordo com Rochael (2002), o CRM busca conhecer os clientes individualmente, procurando atingir participação no cliente em vez de fatias de mercado. Não se pensa em qual produto posso vender para qual cliente, e sim qual

cliente posso beneficiar com quais produtos. Assim, são buscados meios mais eficazes e integrados para reconhecer, atender e cuidar do cliente, em tempo real. Dessa maneira, a empresa pode transformar os dados coletados em informações disseminadas pela organização permitindo que o cliente seja melhor conhecido e que suas necessidades e expectativas sejam melhor atendidas por todos os funcionários.

Porém, por limitações financeiras, esta ferramenta fica restrita majoritariamente às grandes empresas. Entretanto, a Mimo pode realizar um registro básico com data da venda, valores de venda e produto/serviço vendido, a fim de verificar a existência de sazonalidade e entender melhor seus clientes, principalmente as pessoas jurídicas, que correspondem a maior parte da receita gerada.

6. RESULTADOS ALCANÇADOS E DISCUSSÃO

Ao longo deste trabalho, foram desenvolvidas análises detalhadas do mercado de colchões e espumas, possibilitando a elaboração de um plano de marketing para a empresa em estudo. O objetivo principal era fornecer propostas que pudessem direcionar as atividades de marketing da empresa, visando sua expansão e fortalecimento no mercado.

Os resultados alcançados neste trabalho fornecem à empresa Mimo Espumas uma visão abrangente das oportunidades de crescimento no mercado regional, através do aprimoramento de suas estratégias de marketing. As propostas apresentadas têm o potencial de gerar impactos positivos, como o aumento da conscientização da marca, a conquista de novos clientes, a fidelização dos clientes existentes e o fortalecimento da competitividade no mercado.

Tendo em vista a proposta deste trabalho, os resultados práticos serão obtidos a médio e longo prazo, visto que a implementação efetiva do plano de marketing dependerá da avaliação e decisão dos proprietários da empresa, levando em consideração suas capacidades e recursos disponíveis. Recomenda-se que os resultados deste trabalho sejam utilizados como um guia estratégico para a

empresa, adaptando e ajustando as propostas de acordo com a realidade do negócio.

Em suma, os resultados alcançados neste trabalho foram análises que podem beneficiar as estratégias da empresa de colchões e espumas, orientando suas futuras decisões.

6.1. Relação Universidade X Sociedade

Durante a realização do projeto, os autores puderam experienciar e desenvolver de forma empírica a teoria estudada ao longo do curso, bem como reconhecer os desafios reais enfrentados por uma empresa familiar na área do marketing, criando uma conexão entre a teoria e a realidade do mercado e contribuindo para o conhecimento acadêmico.

Deste modo, a orientação prestada à Mimo Espumas, introduz a participação ativa dos dos alunos, em conjunto com a universidade (Unicamp), na comunidade de Limeira-SP, inserindo a marca no mercado e desenvolvendo suas estratégias de marketing com base nas ferramentas teóricas. A aplicação das recomendações pode impulsionar o desenvolvimento local da empresa e, conseqüentemente, beneficiar os setores econômicos gerando empregos, visto a necessidade de mão de obra para atender ao aumento da demanda ou outras iniciativas de desenvolvimento comunitário.

7. CONCLUSÃO

O projeto permitiu estudar e desenvolver um plano de marketing para a empresa familiar de colchões e cortes de espumas sob medida, Mimo. Teve como finalidade posicionar e alavancar a loja de forma competitiva no mercado, atrair e manter clientes e impulsionar o crescimento do negócio.

Foram utilizadas ferramentas do marketing como a Análise SWOT, Mix de Marketing e a Jornada do Consumidor a fim de identificar as necessidades e preferências dos clientes, além de analisar a concorrência, todas as análises considerando a recente troca de direção na empresa. O marketing é uma área de grande importância para o sucesso de qualquer empresa, independentemente de seu tamanho ou área de atuação. Todavia, para as pequenas empresas, a divulgação e decisões sobre o marketing também são importantes e devem ser feitas de forma estratégica, visto que elas precisam competir com empresas mais reconhecidas e ter um destaque para um melhor estabelecimento no mercado perante os clientes e consumidores.

Recomendações foram propostas a fim de aprimorar a comunicação com os clientes, melhorar a divulgação e aumentar a presença nas redes sociais. Com esse plano, espera-se que a empresa consiga se destacar no mercado, conquistar uma base sólida de clientes e alcançar um crescimento sustentável.

Devido à limitação, principalmente de tempo, a equipe de desenvolvimento deste trabalho não conseguirá acompanhar a implementação das recomendações e seus desdobramentos, como por exemplo o aumento da demanda e de clientes. Todavia, a apresentação das propostas aos proprietários proporcionou uma visão clara das ações necessárias para fortalecer o reconhecimento da empresa. Essas propostas representam um guia para os proprietários no futuro próximo, permitindo que eles tomem decisões informadas e estratégicas para impulsionar o crescimento e o sucesso da empresa.

Este TCC representa não apenas a conclusão de uma etapa acadêmica, mas também uma contribuição para a compreensão e aplicação do marketing estratégico em empresas em desenvolvimento.

Por fim, espera-se que este trabalho sirva como um ponto de partida para futuras ações de marketing e desenvolvimento da empresa estudada. A aplicação das estratégias propostas, juntamente com uma abordagem contínua de análise de mercado e adaptação às demandas dos consumidores, pode levar a um crescimento sustentável, aumento da visibilidade da marca e satisfação dos clientes.

8. ANEXOS E APÊNDICES

APÊNDICE A – PERGUNTAS E RESPOSTAS DA ENTREVISTA

Sobre a empresa e seus objetivos

- **Quais os serviços que a empresa oferece no mercado? Qual seu diferencial?**

“Fabricação de colchões sob medida, reformas de colchão, venda de espumas em lâminas, cortes especiais ou peças técnicas. Recentemente implantou-se a revenda de colchões de mola, prontos diretamente da fábrica.

O diferencial é que, na cidade de Limeira, é a única empresa que oferece esse tipo de serviço de cortes de espuma sob medida.”

- **O que os sócios almejam para a empresa em termos de crescimento?**

“Ampliar a carteira de clientes e inserir novos produtos no portfólio, agregando valor para a empresa, tendo como consequência o aumento das vendas, a geração de novos empregos e parcerias.”

Dificuldades

- **Quais as principais dificuldades (internas e externas) enfrentadas nesse novo período em que se encontra a empresa?**

“Atualmente a empresa apresenta maiores dificuldades na divulgação, porém possui pontos de melhoria no controle administrativo, processos e layout do ambiente.

As pequenas fábricas estão aumentando as vendas B2C, o que dificulta cada vez mais as vendas.”

Divulgação

- **Como funciona a sistemática de divulgação da empresa?**

“Atualmente não possui uma sistemática de divulgação, a empresa possui contas nas redes sociais, porém não possui o devido acompanhamento. Conseqüentemente, não gera resultados satisfatórios com as divulgações.”

Quais os planos para melhoria dessa área dentro da empresa?

“A empresa está realizando cotação com empresas especializadas no marketing, que poderão oferecer estratégias mais elaboradas para impulsionar as vendas.”

Sistema logístico

- **Como funcionam as atividades logísticas do fornecedor para a fabricação e a distribuição dos produtos?**

“De acordo com a demanda, é gerado o pedido de compra para o fornecedor, com um lead-time de aproximadamente 10 dias. A entrega é feita diretamente na loja, descarregada, conferida e armazenada.

Na maioria das vezes, após finalizar a fabricação dos pedidos, os consumidores finais retiram no local. Porém, a empresa possui um veículo próprio e um funcionário que realiza as entregas dentro do município de Limeira.”

Possui ação relacionada com sustentabilidade?

- **A fabricação das espumas são feitas com poliuretano ou existem outras formas de matérias primas sustentáveis?**

“A fabricação das espumas é realizada pelos fornecedores, todas de poliuretano.”

- **Como é feito o descarte de materiais?**

“As espumas novas possuem 100% de aproveitamento, sendo reutilizadas para fabricação de flocos de espumas.

No caso de reformas, as espumas são levadas até o ecoponto, onde realizam o descarte adequado ou fazem a reutilização.”

- **Existe a preocupação com sustentabilidade em relação aos fornecedores?**

“Sim, principalmente nos descartes e uso de madeiras de reflorestamento.”

Aplicações relacionadas com melhoria contínua?

- **Existem gargalos (tempo, espaço, planejamento, orçamento e etc) que precisam de otimização para o processo de fabricação e entrega dos produtos?**

“O gargalo estaria na falta de planejamento, escassez de máquinas e funcionários, o que acaba impactando nos processos.”

Certificações

- **No processo de fabricação de espumas, existe alguma certificação (por exemplo: INMETRO / PRÓ-ESPUMA / ABNT) para regulamentação do produto?**

“Existem as certificações por parte do fornecedor das espumas (INMETRO, PRÓ-ESPUMA, ABICOL, ABNT). Sendo assim as certificações do fornecedor garantem a espuma utilizada nos processos e os colchões para comercialização.”

Divisão de tarefas

- **A empresa possui uma divisão específica de tarefas para os funcionários?**

“Possui a divisão de tarefas apenas para o laminador e o administrativo, para as outras atividades não possui uma pessoa definida.”

- **Quantos funcionários a empresa possui atualmente?**

“A empresa possui 5 funcionários, incluindo os sócios, que colaboram com os processos.”

Concorrentes

- **Quais são os principais concorrentes?**

“Da parte de cortes especiais não há concorrência na cidade de Limeira.

Na comercialização dos colchões existem diversas empresas como Fabrispuma, Castor, AmericanFlex, entre outras.”

- **Existe algum tipo de estratégia empresarial para lidar com a concorrência, como diferenciação de produtos, preços, qualidade, entrega e entre outros?**

“Um bom atendimento, cumprir os prazos e oferecer produtos de boa qualidade que correspondam às expectativas do consumidor.”

Financeiro

- **Como é feita a precificação do produto final? Quantos % do preço final corresponde à matéria-prima, etc?**

“Através do levantamento dos custos fixos e variáveis, a empresa define o valor do produto final, cobrindo esses custos e mantendo um equilíbrio com o preço do mercado.”

- **Como está a saúde financeira da empresa atualmente em relação ao passado? Como está a questão de financiamento?**

“Mesmo com o cenário de troca de direção, pós-eleição e festividades de final de ano, a empresa mantém os fechamentos positivos.”

Público Alvo

- **Quem são os principais compradores/público alvo?**

“Empresas nos segmentos de joias, artesanato, decoradores, costureiras e tapeceiros.”

- **Quais são os meios de comunicação com os clientes?**

“A maior parte da comunicação é realizada via e-mail, WhatsApp e ligações.”

Controle de qualidade

- **Os materiais e produtos comprados de fornecedores passam por alguma avaliação no momento de recebimento?**

“Apenas visual e quantitativa, caso apresente algum defeito o fornecedor é contatado posteriormente.”

- **Quais os critérios seguidos para escolher um fornecedor?**

“O principal fornecedor é um parceiro antigo (+25 anos). Para os novos, os critérios utilizados são: bom atendimento, qualidade, entrega e preço.”

- **Existem procedimentos que os funcionários seguem na execução tanto de atividades produtivas quanto administrativas?**

“Existem os processos verbais, que foram definidos com a rotina, porém nada formalizado. Variam de acordo com a criticidade da entrega. O mesmo vale para a parte administrativa.”

- **Há inspeção ou outras formas de garantir a qualidade do material a ser vendido?**

“Apenas inspeção/revisão visual de acabamentos e medidas feita pelos sócios.”

- **A empresa possui certificado de qualidade ISO 9000?**

“Não.”

- **A empresa enfrenta muitos problemas em relação à devolução de produtos ou insatisfação dos clientes?**

“Não, na grande maioria os clientes apresentam satisfação com os produtos comprados.”

Controle de informação documentada

- **Documentos como notas fiscais, pedidos de clientes, pedidos para fornecedores, manuais de máquinas e procedimentos possuem algum local físico ou digital para armazenamento? Existe alguma sistemática de controle?**

“Existe o controle de pedidos de clientes, controle de pedidos para fornecedores, notas fiscais, boletos, pagamentos e recebimentos. “

- **A empresa utiliza algum ERP ou software para ajudar no dia-a-dia?**

“Sim, utiliza-se de um software que permite o controle de estoques, financeiro, orçamentos, geração de pedidos.”

Máquinas e equipamentos

- **As máquinas utilizadas para o corte das espumas apresentam problemas que implicam em gastos além daqueles planejados para manutenções preventivas?**

“Não, até o momento todas as manutenções foram planejadas.”

- **Existe a necessidade de adquirir novos maquinários ou adequação dos existentes?**

“Sim, há a necessidade de adequação das Normas Regulamentadoras e adquirir novos para aumentar a produtividade.”

Parceria

- **A empresa possui algum tipo de parceria com outras marcas e/ou empresas?**

“Parceria apenas com o fornecedor.”

- **Se sim, qual foi o critério de escolha para tais parcerias? Como elas se enquadram e afetam a empresa atualmente?**

“A garantia da qualidade e preço, impactando diretamente nos produtos que serão fabricados.”

- **Políticas internas**

“Respeito, ética, comunicação clara e honestidade.”

- **Políticas externas**

“Oferecer um produto de qualidade, que preserve a saúde e conforto dos consumidores, partindo do princípio do bom atendimento.”

ANEXO A – IDENTIDADE VISUAL ATUAL DA MARCA

Logo da Mimo



Fonte: Fotos de busca no Google

Fachada da empresa



Fonte: Fotos de busca no Google

ANEXO B - PRODUTOS OFERECIDOS

Produto personalizado, feito sob medida



Fonte: Fotos de busca no Google

Sobras vendidas para enchimento de almofada e para lava-carro

FLOCOS E RETALHOS



Fonte: Fotos de busca no Google

9. REFERÊNCIAS

Abicol - Dados do Setor Colhoeiro 2019, 01 jul. 2019. Disponível em: <https://www.abicol.org/wp-content/uploads/2019/08/Dados-Setor-Colchoeiro-atualiza-do-em-agosto-2019.pdf>. Acesso em 13 mai. 2023

Aprovado no Senado projeto que torna Limeira Capital Nacional da Joia Folheada, **G1**, 12 dez. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/piracicaba-regiao/noticia/aprovado-no-senado-projeto-que-torna-limeira-capital-nacional-da-joia-folheada.ghtml>. Acesso em: 26 mai. 2023.

COBRA, Marcos. Administração de marketing / Marcos Cobra. – 2. ed. – São Paulo : Atlas, 1992.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 15. ed. Pearson. E-BOOK. (896 p.). ISBN 9788543024950. Disponível em: <https://middleware-bv.am4.com.br/SSO/uecamp/9788543024950>. Acesso em: 18 mai. 2023.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. Coautoria de Gary Armstrong. 15. ed. Pearson. E-BOOK. (804 p.). ISBN 9788543004471. Disponível em: <https://middleware-bv.am4.com.br/SSO/uecamp/9788543004471>. Acesso em: 30 mai. 2023.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Administração de Marketing. São Paulo, Pearson.

McCARTHY, J. e PERREAULT, W. Marketing essencial. São Paulo, Atlas. 1997.

ROCHAEL, R. Sistemas Informatizados de Gestão de Empresas - ERP e CRM. Trabalho de conclusão de curso - Instituto de Economia, Universidade de Campinas. Campinas, 2002.

SEBRAE. Como elaborar um plano de negócios. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e-comercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf>>. Acesso em: 05/05/2023.

SEBRAE. Como elaborar um Plano de Marketing. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>>. Acesso em: 05/05/2023.

XAVIER, Carlos Magno da Silva. Gerenciamento de projetos de marketing: uma adaptação da metodologia basic methodware. Coautoria de Ana Luiza Collares Xavier, Luiz Fernando da Silva Xavier. Brasport. E-BOOK. (168 p.). ISBN 9788574529455. Disponível em: <https://middleware-bv.am4.com.br/SSO/uecamp/9788574529455>. Acesso em: 5 jun. 2023.