



**ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL
FACULDADE E COLÉGIO INTERNACIONAL**

CURSO DE GESTÃO COMERCIAL

**GRAZIELA MARIA MEDEIRO
JORGE AISLAN P. CORDEIRO
LUCAS VINICIUS CHEPLUK
VINICIUS GALDINO FERREIRA**

TRABALHO PI

PLANO DE MARKETING SOFÁ NOVO DE NOVO

Curitiba

2024

**ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL
FACULDADE E COLÉGIO INTERNACIONAL**

CURSO DE GESTÃO COMERCIAL

GRAZIELA MARIA MEDEIRO

JORGE AISLAN P. CORDEIRO

LUCA VINICIUS CHEPLUK

VINICIUS GALDINO FERREIRA

TRABALHO PI

PLANO DE MARKETING SOFÁ NOVO DE NOVO

Projeto de Pesquisa
apresentado como requisito
parcial para obtenção de nota
na disciplina de Tecnologia em
Gestão Comercial em 2024, NA
ESIC BUSINESS &
MARKETING SCHOOL

Orientador(a): Prof. Heloisa Milena Modtkoski

Curitiba

2024

SUMÁRIO

1. Introdução.....	6
2. Caracterização da Empresa.....	9
2.1 História.....	9
2.2 Missão, Visão e Valores.....	11
2.3 Estrutura organizacional.....	12
3. Definição da equipe do projeto.....	15
3.1 Equipe.....	16
4. Definição do Problema.....	17
4.1 Detalhamento do Problema Central Identificado.....	17
5. Objetivos.....	18
5.1 Geral.....	19
5.1 Específico.....	19
6. Fatores críticos do projeto.....	20
7. Recursos e orçamento necessário para o projeto.....	21
8. Levantamento teórico.....	23
8.1 HIGIENIZAÇÃO DE ESTOFADOS.....	23
8.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING E VENDAS.....	23
8.3 COMPORTAMENTO E JORNADA DO CONSUMIDOR.....	23
8.4 MARKETING DIGITAL.....	23
9. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL.....	24
9.1 JUSTIFICATIVA.....	24
9.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	24
10. SOLUÇÃO PROPOSTA.....	24
11. CRONOGRAMA.....	24

12. QUESTIONÁRIO.....	24
13. METODOLOGIA DO PROJETO.....	24
9. Diagnóstico Organizacional.....	24
9.1 Swot.....	24
9.2 Pestel.....	28
9.3 Porter.....	30
9.4 Pesquisa e entrevista.....	32
10.Análise de Mercado.....	33
11.Análise Competitiva.....	34
12.Metodologia.....	35
13.Proposta de intervenção	38
13.Conclusão.....	40
13.Referências.....	41

1. INTRODUÇÃO

A “Sofá Novo de Novo” é uma líder no mercado de higienização e impermeabilização de estofados, com 14 anos de operação em Curitiba e reconhecimento como uma das maiores empresas do setor no Brasil. A empresa enfrenta desafios que ameaçam seu crescimento e sustentabilidade em um mercado competitivo e em rápida mudança. Este plano de marketing visa revitalizar a marca, consolidar sua posição de mercado e explorar novas oportunidades de crescimento, alinhando-se com as tendências contemporâneas e expectativas dos consumidores.

A empresa começou focada em higienização e expandiu para impermeabilização, destacando-se pela qualidade, inovação e adaptabilidade às novas tecnologias. O aumento da conscientização sobre questões ambientais e a segurança dos produtos utilizados levaram os consumidores a demandarem práticas mais sustentáveis e produtos ecologicamente corretos. A “Sofá Novo de Novo” se destacou ao implementar práticas sustentáveis e usar produtos não inflamáveis, colaborando na criação de normativas de segurança após um incidente local significativo, o que reforçou sua reputação.

Este plano de marketing ajudará a “Sofá Novo de Novo” a superar desafios e alcançar sucesso a longo prazo, combinando inovação em marketing, compromisso com sustentabilidade e excelência no atendimento. A empresa está bem posicionada para manter sua liderança e expandir sua influência no setor de higienização e impermeabilização de estofados.

2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

2.1 HISTÓRIA DA EMPRESA

A empresa "Sofá Novo de Novo" iniciou sua trajetória em Curitiba há quatorze anos, emergindo como uma pequena operação familiar com o foco em atender a uma necessidade local por serviços de higienização de estofados. Fundada por Eduardo Taffarel, um empreendedor com visão de futuro e uma paixão por restaurar a vida útil dos móveis, a empresa começou suas operações em um pequeno espaço alugado, com apenas Eduardo e dois ajudantes realizando todo o trabalho manual.

Nos primeiros anos, a "Sofá Novo de Novo" enfrentou os desafios típicos de uma micro empresa, incluindo a construção de uma base de clientes e o estabelecimento de um nome confiável no mercado local. O diferencial da empresa sempre foi a qualidade de seu serviço, utilizando produtos de higienização de alta qualidade que garantiam a limpeza profunda sem danificar os tecidos dos estofados. Essa abordagem inicial ao serviço ao cliente criou uma reputação de confiabilidade e eficácia, fundamentos que sustentariam o crescimento da empresa nos anos subsequentes.

Aproximadamente sete anos atrás, após consolidar sua presença em Curitiba e construir uma sólida base de clientes leais, a "Sofá Novo de Novo" adotou seu nome atual e expandiu sua oferta de serviços para incluir a impermeabilização de estofados. Essa expansão veio em resposta à crescente demanda dos clientes por uma solução completa que não apenas limpasse seus móveis, mas também os protegesse contra futuras manchas

e desgastes. Com esta nova linha de serviços, a empresa rapidamente se estabeleceu como líder de mercado em Curitiba, e começou a ser reconhecida como uma das maiores empresas de higienização de estofados do Brasil.

Durante a pandemia de COVID-19, a "Sofá Novo de Novo" experimentou um pico significativo de crescimento, como resultado direto do aumento da conscientização sobre a higiene e a limpeza em ambientes internos. A empresa respondeu rapidamente ao cenário alterado, implementando novos protocolos de segurança e expandindo sua capacidade para atender ao aumento da demanda. Neste período, também participou ativamente na comunidade local, ajudando a formular normas para o uso de produtos de limpeza não inflamáveis após o incidente de explosão em um apartamento de Curitiba, o que reforçou ainda mais seu compromisso com a segurança e a responsabilidade social.

Hoje, a "Sofá Novo de Novo" opera com uma equipe de cerca de quinze a dezesseis técnicos especializados, realizando entre oitenta a cem serviços diários de higienização e impermeabilização. A empresa não só manteve seu compromisso com a excelência, como também se adaptou às novas tecnologias e métodos para garantir que continua à frente em um mercado competitivo. Com o reconhecimento por parte de plataformas como "Pequenas Empresas, Grandes Negócios", a "Sofá Novo de Novo" está bem posicionada para continuar sua trajetória de crescimento e inovação, mantendo sua missão de rejuvenescer e proteger os estofados dos seus clientes, garantindo assim a satisfação e a confiança de longo prazo.

2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Na "Sofá Novo de Novo", entendemos que a definição clara da missão, visão e valores não apenas molda a estrutura de nossa organização, mas também assegura a continuidade e o sucesso do nosso engajamento com clientes e comunidade. Eles são os pilares que sustentam nossa identidade corporativa e direcionam todas as nossas estratégias e operações.

A missão da empresa é revitalizar e proteger o valor e a beleza dos estofados de nossos clientes através de serviços de higienização e impermeabilização excepcionais. Estamos comprometidos em utilizar as melhores práticas e produtos ecologicamente corretos, garantindo não apenas a limpeza, mas a segurança e a durabilidade dos móveis tratados. Nosso objetivo é ir além das expectativas do cliente, oferecendo soluções que renovam e prolongam a vida útil dos estofados, enquanto contribuímos para um ambiente doméstico mais saudável e higiênico.

Aspirar a ser a empresa líder e referência no mercado brasileiro de higienização de estofados, reconhecida pela inovação, qualidade e compromisso com a sustentabilidade. Almejamos expandir nossa presença nacional, estabelecendo filiais em todas as principais cidades do Brasil e sendo pioneiros na adoção de tecnologias que promovam um impacto ambiental mínimo. Construimos uma marca que os clientes associam imediatamente à excelência e à responsabilidade ambiental, definindo padrões no setor de limpeza de estofados.

Os valores incluem ética e integridade, conduzindo nossos negócios com a maior honestidade e transparência. Mantemos o mais alto padrão de

qualidade em todos os nossos serviços, buscando constantemente a excelência através da inovação e do aperfeiçoamento contínuo. Permanecendo dedicados a práticas sustentáveis que minimizem o impacto ambiental, usando produtos seguros e promovendo técnicas que preservem o meio ambiente. O foco no cliente está no coração de tudo que fazemos, escutando ativamente suas necessidades e nos esforçando para superar suas expectativas em cada interação. Valorizamos cada membro da nossa equipe, fomentando um ambiente de trabalho respeitoso, inclusivo e que promove o crescimento pessoal e profissional.

2.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

FIGURA 1: Estrutura Organizacional

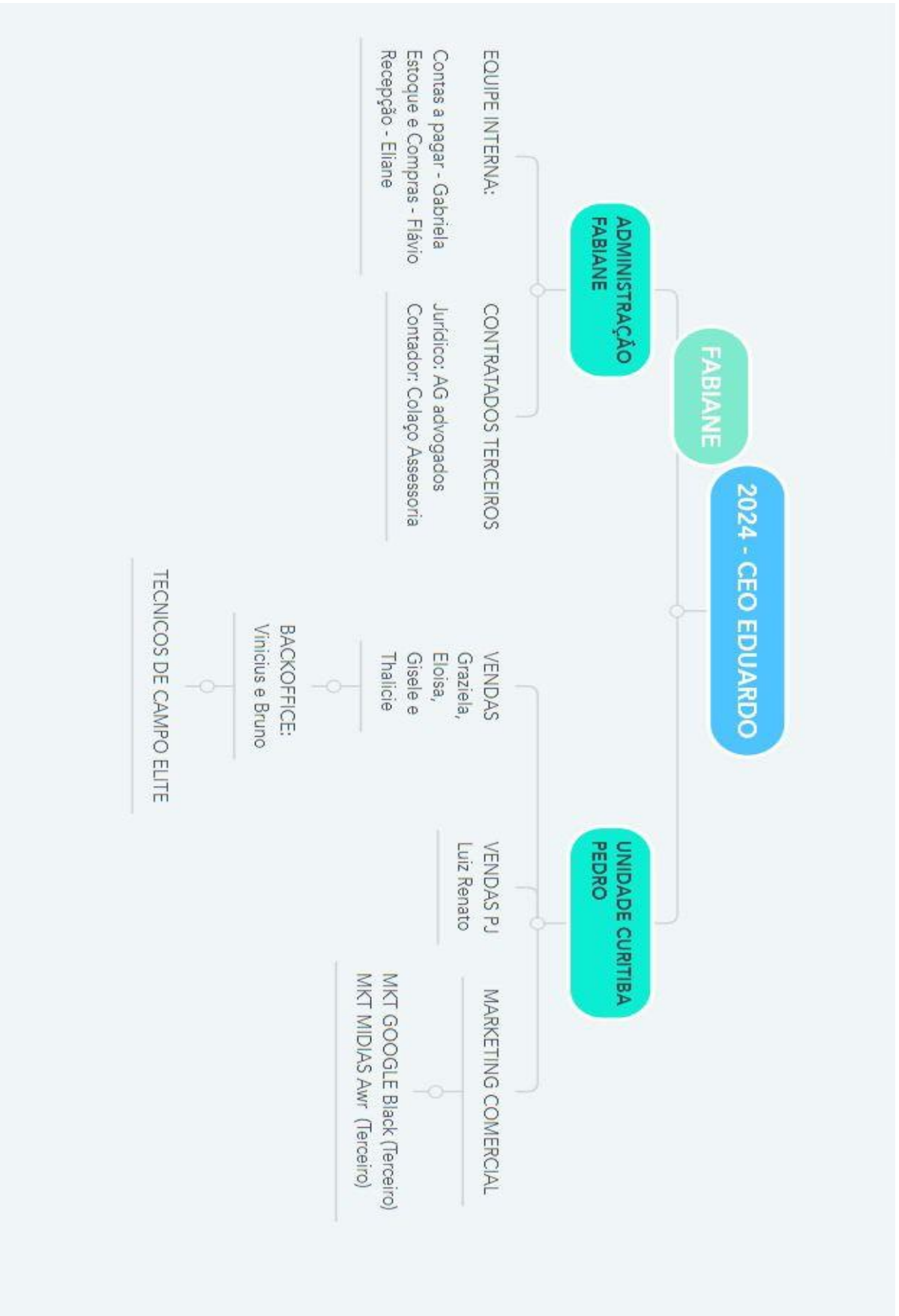


Figura 1: Estrutura organizacional

A "Sofá Novo de Novo" opera com uma estrutura organizacional bem definida, criada para otimizar as operações e garantir a entrega de serviços de higienização e impermeabilização com alta qualidade.

No topo da estrutura organizacional está o CEO Eduardo Taffarel Cargnin que possui a visão estratégica necessária para liderar a empresa em um mercado competitivo. É responsável por definir as políticas empresariais, tomar decisões e supervisionar todas as operações de alto nível. Sua liderança assegura que a empresa não apenas alcance seus objetivos de negócios, mas também promova uma cultura de inovação e excelência.

Os Técnicos de Higienização e Impermeabilização sendo divididos em técnicos seniores e juniores. Os técnicos seniores possuem maior experiência e são responsáveis por supervisionar e treinar os técnicos juniores, além de lidar com casos mais complexos de higienização. Os técnicos juniores, sob a orientação dos mais experientes, aprendem a refinar suas habilidades e a executar os serviços de acordo com as expectativas da empresa e dos clientes.

O departamento de Atendimento ao Cliente, liderado pelo Gerente Comercial e subdividido pelas equipes do setor comercial de Atendimento ao Cliente, é o ponto de contato inicial e contínuo para os clientes. Este departamento é crucial para construir e manter relações de confiança com os clientes. Os atendentes são treinados para garantir que todas as interações sejam conduzidas com profissionalismo e cordialidade, desde o

agendamento dos serviços até o atendimento de quaisquer solicitações ou reclamações pós-serviço.

O departamento Administrativo e Financeiro, sob a liderança do Gerente Financeiro, lida com as finanças da empresa, gerenciando tudo, desde faturamento e pagamentos até a administração dos recursos humanos. Este departamento é vital para manter a empresa financeiramente saudável, garantindo que todas as operações estejam em conformidade com as leis e regulamentos vigentes, e que os recursos sejam geridos de forma eficiente.

Essa estrutura organizacional facilita uma operação suave e eficiente e também apoia o crescimento estratégico da "Sofá Novo de Novo". A clara divisão de responsabilidades permite que cada departamento se concentre em suas tarefas específicas enquanto contribui para o objetivo comum de excelência no serviço e satisfação do cliente. Ao manter essa organização eficaz, a "Sofá Novo de Novo" está bem posicionada para continuar sua trajetória de sucesso e expansão no setor de serviços de limpeza.

3. DEFINIÇÃO DA EQUIPE DO PROJETO

A equipe encarregada do projeto de marketing para a "Sofá Novo de Novo" é composta por alunos avançados do curso de Gestão Comercial, todos com experiência prática em setores relacionados. Esta experiência combina a teoria aprendida em sala de aula com práticas de mercado, capacitando-os a oferecer soluções estratégicas e bem fundamentadas para as necessidades específicas da empresa.

Os membros da equipe são profissionais dedicados, cada um desempenhando um papel essencial na formulação e implementação do plano de marketing. Com um entendimento profundo das dinâmicas do mercado e uma abordagem prática, eles estão preparados para aplicar estratégias inovadoras que alinhem as operações de marketing da "Sofá Novo de Novo" com as tendências atuais e futuras do setor.

3.1 EQUIPE

A equipe designada para o projeto de marketing da "Sofá Novo de Novo" é composta por profissionais altamente qualificados, cada um trazendo uma expertise única que é essencial para a execução e sucesso do plano de marketing. Esses profissionais foram cuidadosamente selecionados com base em suas habilidades complementares e experiências prévias relevantes, garantindo uma abordagem abrangente e eficaz para enfrentar os desafios do mercado.

Formação da Equipe:

Membro da Equipe	Papel Principal	Descrição do Papel
Graziela Maria Medeiro	Líder de Projeto	Supervisiona o projeto, garantindo que todos os aspectos do plano estejam alinhados com os objetivos estratégicos.
Jorge Aislan P. Cordeiro	Analista de Dados	Responsável pela análise de dados do mercado e

		consumidores para suportar decisões baseadas em evidências.
Lucas Chepluk	Especialista em Marketing	Desenvolve e implementa as táticas de marketing digital e tradicional.
Vinicius Galdino Ferreira	Coordenador de Campo	Gerencia a implementação das estratégias no terreno, interagindo diretamente com os canais de distribuição.

Fonte: Própria Equipe

Esta equipe está preparada para levar a "Sofá Novo de Novo" a novos patamares, utilizando uma mistura de conhecimento técnico e criatividade. Com roles claramente definidos e uma forte liderança, o grupo está bem posicionado para implementar estratégias eficazes que maximizem a visibilidade da marca e aumentem a penetração no mercado. Cada membro possui um compromisso com a excelência e um claro entendimento de suas responsabilidades, o que é crucial para o sucesso do projeto.

4. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

No contexto de marketing para a "Sofá Novo de Novo", enfrentar um problema central que necessita de estratégias inovadoras e eficazes para ser superado. O mercado de higienização e impermeabilização de estofados está se tornando cada vez mais saturado, com numerosos concorrentes oferecendo serviços similares. Diante desse cenário, a empresa precisa se destacar e reforçar sua posição no mercado.

O problema central identificado gira em torno de três desafios principais:

- **Diferenciação da Marca:** a "Sofá Novo de Novo" luta para se distinguir em um mercado cheio de alternativas semelhantes. A necessidade de uma proposta de valor única e clara é crítica para capturar a atenção dos consumidores e construir lealdade à marca.
- **Engajamento do Cliente:** Existe uma lacuna significativa no engajamento efetivo com o público-alvo. As campanhas de marketing atuais não estão suficientemente alinhadas com as preferências e expectativas dos consumidores modernos, o que resulta em baixa conversão e retenção de clientes.
- **Visibilidade Online:** A presença digital da "Sofá Novo de Novo" é subutilizada. Em uma era onde o comportamento de compra começa frequentemente com pesquisa online, uma estratégia digital robusta

e uma otimização eficaz de SEO são essenciais para aumentar a visibilidade da marca e atrair novos clientes.

Para superar esses desafios, é fundamental desenvolver um plano de marketing focado na criação de uma identidade de marca distinta, aumentando o engajamento dos consumidores através de canais digitais e tradicionais, e melhorando a presença online para capitalizar as tendências de consumo digital. Implementar táticas inovadoras e sustentáveis também contribuirá para fortalecer a reputação da empresa como uma líder consciente e responsável no mercado.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral do plano de marketing é o aumento da visibilidade da marca, fortalecendo a conexão com a comunidade local e destacando a inovação e sustentabilidade nos serviços oferecidos.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Aumentar a Consciência da Marca, elevando o reconhecimento da marca "Sofá Novo de Novo" em Curitiba utilizando campanhas de marketing digital focadas em eventos comunitários que ressoem com o público local.

2. Melhorar o engajamento com o cliente, desenvolver e implementar estratégias de marketing de conteúdo que engajem os consumidores de Curitiba, com ênfase em soluções personalizadas e experiências de cliente excepcionais. Isso inclui a utilização de redes sociais, blogs e vídeos que destacam histórias de sucesso e testemunhos de clientes locais.
3. Expandir a Base de Clientes, aumentar a fatia de mercado em Curitiba até o final do ano fiscal, através de campanhas direcionadas, parcerias locais e incentivos para referências de clientes.
4. Fortalecer as Práticas de Sustentabilidade, posicionar a "Sofá Novo de Novo" fortalecer as práticas sustentáveis introduzindo novos serviços ecologicamente corretos.

6. FATORES CRÍTICOS DO PROJETO

O sucesso do plano de marketing da "Sofá Novo de Novo" depende diretamente da identificação e gerenciamento eficaz de vários fatores críticos. Estes fatores representam desafios e oportunidades que, se não forem adequadamente abordados, podem comprometer a eficácia do plano e o alcance dos objetivos estabelecidos.

TABELA 1: FATORES CRÍTICOS

FATOR CRÍTICO	DESCRIÇÃO	IMPACTO POTENCIAL
ENGAJAMENTO COM O CLIENTE	A CAPACIDADE DE ENVOLVER ATIVAMENTE OS CLIENTES DE	PODE LIMITAR A RETENÇÃO E AQUISIÇÃO DE CLIENTES.

	<p>CURITIBA ATRAVÉS DE CAMPANHAS PERSONALIZADAS.</p>	
<p>ADERÊNCIA ÀS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS</p>	<p>IMPLEMENTAÇÃO DE PRÁTICAS DE NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS E SUA COMUNICAÇÃO EFETIVA AOS CLIENTES.</p>	<p>ESSENCIAL PARA A IMAGEM E PREFERÊNCIA DA MARCA.</p>
<p>ADAPTAÇÃO TECNOLÓGICA</p>	<p>ATUALIZAÇÃO E INCORPORAÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS NOS PROCESSOS DE MARKETING.</p>	<p>IMPACTA A EFICIÊNCIA E A INOVAÇÃO DAS CAMPANHAS.</p>
<p>ANÁLISE DE DADOS E FEEDBACK</p>	<p>COLETA E UTILIZAÇÃO EFICAZ DE FEEDBACK E DADOS DOS CLIENTES PARA APRIMORAR ESTRATÉGIAS.</p>	<p>PARA A MELHORIA CONTÍNUA E AJUSTE DE ESTRATÉGIAS.</p>

Fonte: Autores (2024)

Estes fatores críticos requerem monitoramento constante e respostas adaptativas para garantir que o plano de marketing não apenas alcance, mas supere suas metas. A atenção a esses detalhes será fundamental para o sucesso do projeto na empresa.

7. RECURSOS E ORÇAMENTOS NECESSÁRIO PARA O PROJETO

A execução eficaz do plano de marketing requer investimentos específicos em áreas que diretamente influenciam o sucesso das estratégias implementadas. Segue uma lista revisada de gastos que foram essenciais para a nossa equipe durante o desenvolvimento e execução do projeto.

TABELA 2: Detalhamento dos Recursos e Investimentos:

ÁREA	DESCRIÇÃO	INVESTIMENTO (R\$)
TRANSPORTE	CUSTO COM TRANSPORTE DA EQUIPE PARA REUNIÕES E VISITAS A LOCAIS.	500
ALIMENTAÇÃO	GASTOS COM REFEIÇÕES DURANTE AS ATIVIDADES DO PROJETO.	300
MATERIAL DE ESCRITÓRIO	COMPRA DE MATERIAIS NECESSÁRIOS PARA A PREPARAÇÃO DE APRESENTAÇÕES E DOCUMENTOS DO PROJETO.	150
PESQUISA DE MERCADO	CUSTOS COM A REALIZAÇÃO DE PESQUISAS E ANÁLISES PARA ENTENDER MELHOR O MERCADO DE CURITIBA.	200

Fonte: Autores (2024)

Estes investimentos serão utilizados para manter a equipe operacional ao longo do desenvolvimento do plano de Marketing da empresa. Os recursos ainda serão alocados para garantir que todas as atividades fossem suportadas adequadamente, desde deslocamentos necessários para engajamento direto com o mercado até a alimentação para a equipe durante o trabalho.

8. LEVANTAMENTO TEÓRICO

8.1 HIGIENIZAÇÃO DE ESTOFADOS

Os sofás, devido ao seu uso intenso, são locais propícios para o acúmulo de sujeiras, ácaros, manchas e outros contaminantes. A variedade de materiais usados em sua fabricação exige métodos de limpeza específicos que conservem tanto o tecido quanto a estrutura interna.

Estofados podem acumular não apenas sujeira visível, mas também uma grande quantidade de alérgenos, como ácaros e pelos de animais, que são prejudiciais especialmente para pessoas com alergias ou condições respiratórias. Gonçalves (2019) discutem como a presença desses alérgenos pode afetar significativamente a qualidade do ar interno e sugerem métodos de limpeza regular como uma medida preventiva essencial para manter um ambiente saudável.

De acordo com Silva (2022), métodos de limpeza a seco são recomendados para sofás, pois evitam a saturação dos tecidos com água, que pode danificar o material e promover o crescimento de mofo. Esta técnica remove sujeiras de forma eficiente, mantendo o estofado seco e impedindo a deterioração interna. Uma análise técnica sobre as tecnologias de limpeza a seco, como a utilização de solventes orgânicos e CO₂ supercrítico por Fernandes e Barros (2017), que destacam a eficácia dessas abordagens na penetração das fibras sem causar danos.

Martins (2015) enfatiza que os produtos químicos escolhidos para a limpeza dos sofás devem ser não apenas eficazes na remoção de sujeiras e manchas, mas também seguros e biodegradáveis. Compostos naturais, como extratos cítricos e soluções enzimáticas, são preferíveis devido à sua menor agressividade e menor risco de reações alérgicas (Gonçalves, 2019).

Tais produtos trabalham na desintegração de sujeiras e neutralização de odores sem necessidade de esforço físico ou uso excessivo de água.

A tecnologia desempenha um papel crucial na higienização de estofados. Santos (2018) menciona o uso crescente de vapor e aplicação de enzimas como métodos revolucionários que permitem uma limpeza profunda sem necessidade de produtos químicos pesados. A tecnologia de vapor é especialmente eficaz em abrir os poros dos tecidos e extrair sujeiras incrustadas, enquanto as enzimas focam em manchas orgânicas, decompondo-as de maneira segura (Carvalho, 2020).

Lopes (2019) ressalta a importância de adotar práticas sustentáveis na higienização de estofados, como a reciclagem de água e uso de energias renováveis. Uma abordagem mais detalhada sobre a sustentabilidade operacional é apresentada por Souza e Lima (2021), que discutem como a eficiência energética e a redução de resíduos são fundamentais para a indústria de higienização.

A formação adequada dos funcionários no uso de novas tecnologias e produtos é vital para garantir a eficácia da limpeza. Rodrigues (2018) explica que treinamentos regulares ajudam a maximizar a eficiência dos processos e minimizar o desperdício. A padronização de procedimentos garante consistência na qualidade dos serviços, melhorando a satisfação dos clientes e reforçando a responsabilidade social das empresas.

8.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING E VENDAS

O marketing é uma disciplina essencial na administração moderna, centrada na criação, comunicação e entrega de valor aos consumidores. Tradicionalmente, o marketing focava principalmente em transações e na promoção de produtos. No entanto, ao longo do tempo, ele evoluiu para incluir abordagens mais complexas e orientadas para o relacionamento e a experiência do cliente (Kotler & Keller, 2016).

A teoria do marketing passou por várias fases de evolução. Inicialmente, o marketing era visto como uma função de distribuição, com ênfase em mover produtos dos produtores para os consumidores na década de 1950, o conceito de marketing começou a se expandir para incluir a pesquisa de mercado e a segmentação (Kotler & Armstrong, 2018).

Nos anos 1980 e 1990, a ênfase mudou para o marketing de relacionamento, onde o foco estava em construir relações de longo prazo com os clientes (Grönroos, 1994).

Com a revolução digital, o marketing digital emergiu como um componente crucial das estratégias empresariais modernas. A internet e as tecnologias digitais permitiram novas formas de interação com os consumidores, incluindo SEO (Search Engine Optimization), marketing de conteúdo, redes sociais e e-mail marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Essas ferramentas permitem que as empresas alcancem seu público de maneira mais direta e personalizada, integrando-se perfeitamente às estratégias de marketing tradicionais para criar uma abordagem holística que conecta diretamente com os consumidores modernos (Kartajaya, & Setiawan, 2017).

O processo de vendas é composto por várias etapas essenciais que visam transformar potenciais clientes em compradores efetivos. Essas etapas incluem prospecção, abordagem, apresentação, superação de objeções, fechamento e acompanhamento (Kotler & Keller, 2016). A prospecção é o primeiro passo, envolvendo a identificação de potenciais clientes que possam se beneficiar dos produtos ou serviços oferecidos.

A segmentação de mercado desempenha um papel crucial na prospecção e qualificação de leads. Ela envolve dividir o mercado em segmentos específicos com características comuns, como geografia, demografia, psicografia e comportamento (Kotler & Armstrong, 2018). Isso permite que as empresas adaptem suas estratégias de marketing para atender melhor às necessidades de cada segmento.

O marketing de serviços, por sua vez, apresenta desafios únicos devido às características dos serviços, como intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2013). Empresas que oferecem serviços precisam focar em criar uma experiência de alta qualidade para os clientes, utilizando técnicas como a personalização e o atendimento excepcional.

Ferramentas como o Customer Relationship Management (CRM) são essenciais para gerenciar as interações com os clientes e melhorar a eficiência do processo de vendas. Além disso, o uso de personas – representações fictícias dos clientes ideais baseadas em dados reais – pode ajudar a refinar as estratégias de prospecção e aumentar a taxa de conversão (Revella, 2015).

A negociação eficaz é um pilar para o sucesso em vendas. Métodos específicos de negociação incluem preparação detalhada, comunicação clara, concessões estratégicas e fechamento de acordo (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2013). A preparação envolve compreender as necessidades e interesses do cliente, permitindo uma abordagem mais personalizada e eficaz.

As técnicas de conversão são igualmente importantes. Entre as técnicas mais utilizadas estão os gatilhos mentais, a proposta de valor, a prova social e a criação de urgência (Cialdini, 2006). Os gatilhos mentais, por exemplo, são elementos psicológicos que influenciam a tomada de decisão dos consumidores. A prova social, que se baseia na aprovação de outras pessoas ou grupos, pode aumentar significativamente as taxas de conversão.

No contexto do marketing digital, dados obtidos através de ferramentas analíticas e métricas de desempenho são essenciais para otimizar as estratégias de conversão. A análise de dados permite identificar padrões de comportamento do consumidor e ajustar as campanhas de marketing para melhorar as taxas de sucesso em vendas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

8.3 COMPORTAMENTO E JORNADA DO CONSUMIDOR

O comportamento de compra dos consumidores é influenciado por uma variedade de fatores psicológicos, sociais e pessoais. Esses fatores moldam a maneira como os consumidores percebem, avaliam e decidem sobre produtos e serviços.

Os fatores que influenciam o comportamento de compra podem ser categorizados em psicológicos, sociais e pessoais. Os fatores psicológicos incluem motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes (Solomon, 2018). A motivação direciona o comportamento para a satisfação de necessidades específicas.

A percepção refere-se à maneira como os consumidores interpretam a informação recebida (Solomon, 2018). O aprendizado influencia o comportamento com base em experiências passadas. Crenças e atitudes afetam diretamente a predisposição dos consumidores em relação a produtos ou marcas (Kotler & Keller, 2016).

Os fatores sociais envolvem influências de grupos de referência, família e status social (Kotler & Keller, 2016). Grupos de referência, como amigos e colegas, podem exercer uma forte influência nas decisões de compra. A família tem um papel central na formação das preferências e hábitos de compra.

O status social e a classe social determinam o tipo de produtos que os consumidores compram para refletir seu estilo de vida e aspirações (Schiffman & Wisenblit, 2019). Fatores pessoais, como idade, ocupação, situação econômica, estilo de vida e personalidade, também desempenham um papel importante.

A idade e o estágio do ciclo de vida influenciam as necessidades e desejos dos consumidores (Schiffman & Wisenblit, 2019). A ocupação e a situação econômica determinam o poder de compra. O estilo de vida reflete os interesses e atividades diárias dos consumidores.

A jornada do cliente é o processo que descreve as etapas pelas quais um consumidor passa desde o reconhecimento de uma necessidade até a decisão de compra e além (Lemon & Verhoef, 2016). No contexto moderno, essa jornada é complexa e interativa, influenciada pelas tecnologias digitais.

As etapas típicas da jornada do cliente incluem reconhecimento, consideração, decisão e pós-compra (Lemon & Verhoef, 2016). Na fase de reconhecimento, o consumidor identifica uma necessidade ou problema. Durante a consideração, ele busca informações e avalia diferentes opções.

Na etapa de decisão, o consumidor escolhe um produto ou serviço e realiza a compra (Lemon & Verhoef, 2016). A fase de pós-compra envolve a experiência com o produto e o serviço ao cliente, que pode influenciar futuras decisões de compra e fidelidade.

Para atender às expectativas e necessidades dos consumidores em cada etapa da jornada do cliente, as empresas precisam alinhar suas estratégias de marketing e vendas (Peppers & Rogers, 2016). Durante a fase de reconhecimento, campanhas de marketing devem ser direcionadas para aumentar a conscientização e atrair a atenção dos consumidores.

Na fase de consideração, conteúdos informativos e avaliações de produtos podem ajudar a influenciar a decisão (Peppers & Rogers, 2016). No estágio de decisão, ofertas especiais e uma experiência de compra simplificada podem aumentar as taxas de conversão.

Após a compra, um bom atendimento ao cliente e programas de fidelização são essenciais para manter os clientes satisfeitos e leais (Peppers & Rogers, 2016). Estratégias de fidelização e retenção de clientes são importantes para o sucesso de longo prazo.

Programas de fidelidade recompensam os clientes por suas compras repetidas, incentivando um comportamento de compra contínuo (Berman, 2006). A utilização de sistemas de Customer Relationship Management (CRM) permite às empresas coletar e analisar dados sobre o comportamento do cliente.

Os dados ajudam a personalizar ofertas e comunicações, aumentando a relevância e o engajamento (Peppers & Rogers, 2016). Um bom atendimento ao cliente é vital para a retenção de clientes.

Soluções rápidas e eficazes para problemas, bem como uma comunicação clara e empática, podem transformar uma experiência negativa em positiva (Johnston & Kong, 2011). Investir em treinamento e desenvolvimento de equipes de atendimento ao cliente é essencial para garantir um serviço de alta qualidade.

8.4 MARKETING DIGITAL

O marketing digital tornou-se uma peça central nas estratégias de marketing e vendas das empresas modernas. Com o avanço da internet e das tecnologias digitais, as empresas têm acesso a novas ferramentas e canais para alcançar seus consumidores de maneira mais eficaz e personalizada (Ryan, 2016). Este novo paradigma permite uma comunicação bidirecional, onde as empresas não apenas transmitem suas mensagens, mas também interagem diretamente com seus consumidores, recebendo feedback em tempo real.

As principais áreas do marketing digital incluem SEO (Search Engine Optimization), marketing de conteúdo, redes sociais, e-mail marketing e publicidade paga. O SEO envolve a otimização de sites para melhorar seu posicionamento nos motores de busca, aumentando a visibilidade e atraindo tráfego orgânico (Ryan, 2016).

O marketing de conteúdo foca na criação e distribuição de conteúdo relevante para atrair e engajar o público-alvo (Deiss & Henneberry, 2017). O conteúdo pode variar desde blogs e vídeos até infográficos e e-books, todos projetados para educar e nutrir potenciais clientes ao longo do funil de vendas.

As redes sociais oferecem plataformas para interação direta com os consumidores, permitindo a construção de comunidades e o fortalecimento da marca. Empresas utilizam plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter para compartilhar conteúdo, promover produtos e engajar com seus seguidores. Essa interação não só aumenta a visibilidade da marca, mas também constrói confiança e lealdade (Kingsnorth, 2019).

O e-mail marketing é utilizado para comunicação direta com os clientes, fornecendo informações personalizadas, atualizações de produtos e promoções. Campanhas de e-mail bem segmentadas podem levar a um aumento significativo nas taxas de conversão e retenção de clientes (Järvinen & Karjaluoto, 2015).

A publicidade paga, como anúncios no Google e nas redes sociais, permite segmentar públicos específicos com base em dados demográficos, interesses e comportamento online, permitindo uma medição precisa do retorno sobre investimento (ROI) (Kingsnorth, 2019).

A análise de dados é uma componente crítica do marketing digital. Ferramentas analíticas permitem monitorar o comportamento do usuário, medir a eficácia das campanhas e tomar decisões baseadas em dados (Järvinen & Karjaluoto, 2015). Por meio da análise de dados, as empresas podem identificar quais estratégias estão funcionando, ajustar campanhas em tempo real e prever tendências futuras. Isso melhora a precisão das estratégias de marketing e aumenta a eficiência das campanhas.

A integração de tecnologias digitais no marketing possibilita uma abordagem mais personalizada e centrada no cliente. Sistemas de Customer Relationship Management (CRM) ajudam a gerenciar interações com os clientes, armazenando informações valiosas que podem ser utilizadas para personalizar ofertas e comunicações. A automação de marketing permite a execução de campanhas mais complexas e segmentadas com maior eficiência, liberando tempo para que as equipes de marketing se concentrem em estratégias de alto nível (Heinze et al., 2016).

O marketing digital exige adaptação contínua às mudanças tecnológicas e comportamentais. As empresas devem estar atentas às novas tendências e ferramentas para se manterem competitivas. A flexibilidade e a capacidade de resposta rápida são essenciais para o sucesso no ambiente digital dinâmico. Além disso, a inovação constante e a experimentação são necessárias para descobrir novas oportunidades de crescimento e engajamento (Ryan, 2016).

9. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL

A "Sofá Novo de Novo" enfrenta um mercado competitivo no setor de higienização e impermeabilização de estofados, onde a diferenciação e o engajamento do cliente são desafios constantes. Internamente, a empresa possui uma estrutura organizacional bem definida, com técnicos capacitados e setores que garantem a operação eficiente e a satisfação do cliente. Externamente, a empresa precisa reforçar sua presença digital e adotar práticas sustentáveis para se alinhar às tendências de consumo.

TABELA 3: Análise da Situação Atual

ASPECTO	DETALHES
RECURSOS HUMANOS	EQUIPE DE TÉCNICOS DIVIDIDOS EM JUNIORES, PLENOS E SENIORES; SUPERVISÃO E TREINAMENTO CONTÍNUOS.
ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	DIRETORA GERAL, SETORES DE ATENDIMENTO AO CLIENTE E COMERCIAL; FOCO NA QUALIDADE E NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE.
PROCESSOS OPERACIONAIS	PROTOCOLOS RIGOROSOS PARA HIGIENIZAÇÃO E IMPERMEABILIZAÇÃO.

CONCORRÊNCIA	MERCADO SATURADO COM EMPRESAS OFERECENDO SERVIÇOS SEMELHANTES; NECESSIDADE DE DIFERENCIAÇÃO.
CLIENTES	BASE DE CLIENTES VARIADA; ALTA FIDELIZAÇÃO, MAS NECESSIDADE DE EXPANSÃO.
TENDÊNCIAS DE CONSUMO	AUMENTO NA DEMANDA POR SERVIÇOS SUSTENTÁVEIS E PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS.
DESAFIOS	DIFERENCIAÇÃO DA MARCA, ENGAJAMENTO DO CLIENTE, VISIBILIDADE ONLINE.

Fonte: Sofá Novo de Novo

A empresa tem a oportunidade de se destacar no mercado ao adotar novas tecnologias e práticas sustentáveis, o que pode fortalecer sua posição como líder do setor. Além disso, melhorar a visibilidade online e a estratégia de marketing digital pode atrair novos clientes e aumentar a fidelidade dos existentes, garantindo um crescimento sustentável e uma presença consolidada no mercado.

9.1 JUSTIFICATIVA

A implementação de um plano de marketing robusto para a "Sofá Novo de Novo" é justificada por várias razões críticas que afetam diretamente a sustentabilidade e o crescimento da empresa. Em primeiro lugar, o mercado

de higienização e impermeabilização de estofados está altamente saturado, com diversas empresas oferecendo serviços semelhantes. Para se destacar, é essencial desenvolver uma proposta de valor única que diferencie a "Sofá Novo de Novo" dos concorrentes.

A conscientização crescente dos consumidores sobre questões ambientais exige que a empresa adote práticas sustentáveis e utilize produtos ecologicamente corretos. Isso não só atende às demandas dos clientes modernos, mas também posiciona a empresa como uma líder responsável e inovadora no setor. A empresa já deu passos importantes nessa direção, mas há uma necessidade contínua de comunicar esses valores de forma eficaz ao público-alvo.

A presença digital da "Sofá Novo de Novo" é outro aspecto importante. Em um mundo onde a maioria das decisões de compra começa com uma pesquisa online, é fundamental ter uma estratégia digital bem definida que inclua otimização de SEO, marketing de conteúdo e engajamento nas redes sociais. A melhoria da visibilidade online não só atrai novos clientes, mas também fortalece a fidelidade dos clientes existentes.

O aumento da competitividade e a volatilidade econômica também destacam a necessidade de um plano de marketing estratégico. Um planejamento cuidadoso permitirá que a empresa responda rapidamente às mudanças do mercado, aproveite oportunidades emergentes e mitigue riscos. Além disso, a expansão para novas localidades é uma oportunidade significativa para aumentar a base de clientes e fortalecer a presença nacional da marca.

A implementação deste plano de marketing permitirá que a "Sofá Novo de Novo" consolide sua liderança em Curitiba, expanda sua influência em outras regiões e se adapte às tendências contemporâneas de consumo. O foco em inovação, sustentabilidade e excelência no atendimento ao cliente

garantirá que a empresa não apenas mantenha sua relevância no mercado, mas também prospere a longo prazo. Portanto, o desenvolvimento e a execução deste plano são imperativos para assegurar o crescimento contínuo e a competitividade da "Sofá Novo de Novo".

9.2 PROBLEMA DE PESQUISA

O problema de pesquisa deste estudo está centrado na necessidade de a "Sofá Novo de Novo" se diferenciar e se destacar em um mercado saturado de higienização e impermeabilização de estofados. Apesar de sua trajetória de sucesso e reconhecimento na cidade de Curitiba, a empresa enfrenta desafios significativos para manter e expandir sua base de clientes em um ambiente altamente competitivo.

A crescente conscientização dos consumidores sobre questões ambientais e a demanda por práticas sustentáveis também impõem novas exigências para a empresa. Adicionalmente, a presença digital da "Sofá Novo de Novo" é limitada e subutilizada, o que prejudica a capacidade da empresa de atrair novos clientes e engajar os existentes. As campanhas de marketing atuais não estão totalmente alinhadas com as expectativas e comportamentos dos consumidores modernos, resultando em baixa visibilidade e engajamento online.

Outro aspecto crítico é a necessidade de uma proposta de valor clara e diferenciada que posicione a empresa como líder em inovação e sustentabilidade. Isso inclui não apenas a implementação de novas tecnologias e práticas ecologicamente corretas, mas também a comunicação eficaz desses valores aos consumidores.

O desafio é desenvolver e implementar estratégias de marketing que aumentem a visibilidade da marca, fortaleçam a conexão com a comunidade

local e respondam às tendências contemporâneas de consumo. Em resumo, o problema de pesquisa busca abordar como a "Sofá Novo de Novo" pode superar os desafios de diferenciação, engajamento do cliente e visibilidade online, enquanto se posiciona como uma empresa inovadora e sustentável em um mercado competitivo.

10 SOLUÇÃO PROPOSTA

A solução proposta para enfrentar os desafios identificados e alcançar os objetivos da "Sofá Novo de Novo" envolve a implementação de um plano de marketing. Este plano é projetado para aumentar a visibilidade da marca, engajar efetivamente os clientes, expandir a base de clientes e promover práticas sustentáveis. A seguir, detalhamos as principais estratégias e táticas a serem implementadas, organizadas em uma tabela para maior clareza.

TABELA 4: Plano de Marketing Proposto

OBJETIVO	ESTRATÉGIA	TÁTICA	INDICADORES DE SUCESSO
AUMENTAR A CONSCIÊNCIA DA MARCA	MODERNIZAÇÃO DA IMAGEM DA MARCA	REDESIGN DO LOGO E MATERIAIS DE MARKETING	AUMENTO DE 25% NO RECONHECIMENTO DA MARCA
	CAMPANHAS DE MARKETING DIGITAL	PUBLICIDADE EM REDES SOCIAIS E GOOGLE ADS	AUMENTO DE 30% NO TRÁFEGO DO SITE

MELHORAR O ENGAJAMENTO COM O CLIENTE	MARKETING DE CONTEÚDO	CRIAÇÃO DE BLOGS, VÍDEOS TUTORIAIS E POSTAGENS NAS REDES SOCIAIS	AUMENTO DE 20% NO ENGAJAMENTO ONLINE
	PROGRAMAS DE FIDELIDADE	DESCONTOS E PROMOÇÕES EXCLUSIVAS PARA CLIENTES RECORRENTES	AUMENTO DE 15% NA RETENÇÃO DE CLIENTES
EXPANDIR A BASE DE CLIENTES	PARCERIAS LOCAIS	COLABORAÇÕES COM LOJAS DE MÓVEIS E DECORADORES	AUMENTO DE 15% NA BASE DE CLIENTES
	MARKETING DE REFERÊNCIA	INCENTIVOS PARA CLIENTES INDICAREM NOVOS CLIENTES	CRESCIMENTO DE 10% NAS INDICAÇÕES
FORTALECER AS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS	IMPLEMENTAÇÃO DE TECNOLOGIAS VERDES	USO DE PRODUTOS DE LIMPEZA ECOLOGICAMENTE CORRETOS E NÃO INFLAMÁVEIS	CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL
MELHORAR A VISIBILIDADE ONLINE	OTIMIZAÇÃO DE SEO	MELHORIA DA ESTRUTURA DO SITE E CONTEÚDO PARA MOTORES DE BUSCA	AUMENTO DE 35% NO RANKING DE SEO
	MARKETING EM REDES SOCIAIS	POSTAGENS REGULARES E INTERAÇÃO COM SEGUIDORES	AUMENTO DE 25% NOS SEGUIDORES E ENGAJAMENTO

Fonte: Próprio Autor

Descrição das Estratégias e Táticas:

Para aumentar a consciência da marca, será realizado um redesign do logo e dos materiais de marketing para modernizar a imagem da empresa. As campanhas de marketing digital, incluindo publicidade em redes sociais e Google Ads, visam aumentar significativamente o tráfego do site e o reconhecimento da marca.

Para melhorar o engajamento com o cliente, a criação de conteúdos relevantes como blogs, vídeos tutoriais e postagens nas redes sociais será essencial. Além disso, serão implementados programas de fidelidade que ofereçam descontos e promoções exclusivas, incentivando a retenção de clientes.

A expansão da base de clientes será alcançada através de parcerias locais com lojas de móveis e decoradores, bem como através de um programa de marketing de referência que ofereça incentivos para clientes indicarem novos consumidores.

Para fortalecer as práticas sustentáveis, a empresa adotará tecnologias verdes e usará produtos de limpeza ecologicamente corretos e não inflamáveis. Campanhas educativas, como workshops e seminários, serão realizadas para aumentar a conscientização sobre a sustentabilidade.

Finalmente, para melhorar a visibilidade online, o site da empresa será otimizado para SEO, garantindo uma melhor estrutura e conteúdo para motores de busca. O marketing em redes sociais será intensificado com postagens regulares e interações ativas com os seguidores, aumentando o engajamento e a base de seguidores.

Implementando estas estratégias e táticas, a "Sofá Novo de Novo" estará bem posicionada para superar os desafios atuais, se destacar no mercado e alcançar um crescimento sustentável a longo prazo.

11 CRONOGRAMA

A seguir, apresenta-se o cronograma detalhado para a implementação do plano de marketing da "Sofá Novo de Novo". cronograma incluirá as atividades realizadas, suas durações e os responsáveis por cada tarefa.

TABELA 5: Cronograma de Implementação

ATIVIDADES	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	RESPONSÁVEL
Escolha da Empresa	X					TODOS
Protocolar P.I.		X				TODOS
Reunião com o Orientador		X				TODOS
Introdução			X			Graziela Maria Medeiro
Entrevista com o Proprietário			X			TODOS
Histórico da Empresa			X			Graziela Maria Medeiro
Diagnóstico da Situação Atual			X			Jorge Aislan P. Cordeiro
Definição do Problema				X		TODOS
Proposta				X		TODOS
Justificativa				X		TODOS
Objetivo Geral				X		TODOS
Objetivo Secundário				X		TODOS

Abrangência do Projeto	X		TODOS
Equipes, Papéis e Responsabilidades	X		TODOS
Fatores Críticos de Sucesso	X		TODOS
Etapas do Projeto		X	TODOS
Documentação e Sistema de Comunicação			TODOS
Recursos Necessários		X	TODOS
Orçamento do Projeto		X	TODOS
Orçamento do Projeto	X		TODOS
Análise de Riscos	X		TODOS
Metodologia		X	Jorge Aislan P. Cordeiro
Fundamentação Teórica		X	TODOS
Revisão Final pelo Orientador e Aprovação para a Banca			TODOS
Disposições Gerais			TODOS

Fonte: Próprio Autor

A seguir, apresenta-se o cronograma detalhado para a implementação do plano de marketing da "Sofá Novo de Novo". Este cronograma está

dividido em várias fases, cada uma com atividades específicas, prazos e responsáveis definidos, visando garantir a execução eficiente e o cumprimento dos objetivos estabelecidos.

TABELA 6: Cronograma de Implementação

ATIVIDADE	PERÍODO	RESPONSÁVEL
REDESIGN DO LOGO E MATERIAIS DE MARKETING	JULHO - AGOSTO DE 2024	EQUIPE DE DESIGN
CAMPANHAS DE MARKETING DIGITAL	AGOSTO - SETEMBRO DE 2024	EQUIPE DE MARKETING
CRIAÇÃO DE CONTEÚDO (BLOGS, VÍDEOS)	SETEMBRO - OUTUBRO DE 2024	EQUIPE DE CONTEÚDO
IMPLEMENTAÇÃO DE PROGRAMAS DE FIDELIDADE	OUTUBRO - NOVEMBRO DE 2024	EQUIPE DE VENDAS
ESTABELECIMENTO DE PARCERIAS LOCAIS	NOVEMBRO - DEZEMBRO DE 2024	GERENTE COMERCIAL
LANÇAMENTO DO MARKETING DE REFERÊNCIA	DEZEMBRO DE 2024 - JANEIRO DE 2025	EQUIPE DE MARKETING

IMPLEMENTAÇÃO DE TECNOLOGIAS VERDES	JANEIRO - FEVEREIRO DE 2025	EQUIPE DE OPERAÇÕES
CAMPANHAS EDUCATIVAS SOBRE SUSTENTABILIDADE	FEVEREIRO - MARÇO DE 2025	EQUIPE DE SUSTENTABILIDADE
OTIMIZAÇÃO DE SEO NO SITE	MARÇO - ABRIL DE 2025	EQUIPE DE TI E SEO
AUMENTO DA PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS	ABRIL - MAIO DE 2025	EQUIPE DE SOCIAL MEDIA

Fonte: Próprio Autor

Descrição do Cronograma:

O redesign do logo e dos materiais de marketing será realizado nos meses de julho e agosto de 2024, liderado pela equipe de design. Em seguida, de agosto a setembro, a equipe de marketing executará campanhas de marketing digital para aumentar a visibilidade da marca.

A criação de conteúdo, incluindo blogs e vídeos, ocorrerá de setembro a outubro, garantindo material de qualidade para engajar os clientes. Simultaneamente, programas de fidelidade serão implementados entre outubro e novembro para incentivar a retenção de clientes.

A partir de novembro, o gerente comercial irá focar em estabelecer parcerias locais, processo que se estenderá até dezembro. Em dezembro, a equipe de marketing lançará o programa de marketing de referência, que continuará até janeiro de 2025.

Entre janeiro e fevereiro de 2025, a equipe de operações implementará tecnologias verdes, enquanto campanhas educativas sobre

sustentabilidade serão conduzidas pela equipe de sustentabilidade de fevereiro a março de 2025.

A otimização do SEO no site ocorrerá de março a abril de 2025, liderada pela equipe de TI e SEO. Finalmente, a presença nas redes sociais será intensificada pela equipe de social media de abril a maio de 2025.

Com este cronograma, a "Sofá Novo de Novo" garantirá uma execução estruturada e eficiente das estratégias propostas, alcançando os objetivos de crescimento e sustentabilidade.

Aplicação e Análise:

O questionário será distribuído online. As respostas ajudarão a "Sofá Novo de Novo" a entender melhor as necessidades dos clientes e a melhorar continuamente seus serviços e estratégias de marketing.

12 METODOLOGIA DO PROJETO

A metodologia do projeto para o plano de marketing da "Sofá Novo de Novo" será desenvolvida de maneira alinhada com os objetivos estabelecidos. O projeto seguirá um enfoque quantitativo e qualitativo para garantir uma compreensão abrangente das necessidades e expectativas dos clientes, bem como das oportunidades de mercado.

Primeiramente, será realizada uma análise de mercado detalhada para identificar as principais tendências, concorrentes e o comportamento dos consumidores no setor de higienização e impermeabilização de estofados. Isso incluirá a coleta de dados secundários por meio de relatórios

de mercado, publicações do setor e análises de concorrentes. A pesquisa de mercado será complementada com questionários direcionados aos clientes atuais e potenciais da "Sofá Novo de Novo", visando obter informações sobre a percepção da marca, a satisfação com os serviços prestados e as preferências dos consumidores.

A seguir, serão realizadas reuniões com a equipe de marketing, design e atendimento ao cliente para desenvolver e refinar as estratégias propostas. Essas sessões ajudarão a garantir que todas as ideias estejam alinhadas com os objetivos do plano de marketing, como aumentar a visibilidade da marca, melhorar o engajamento do cliente, expandir a base de clientes e fortalecer as práticas sustentáveis.

Após a definição das estratégias, será elaborado um cronograma detalhado para a implementação das atividades planejadas. Esse cronograma inclui prazos específicos, responsáveis por cada tarefa e recursos necessários, garantindo uma execução organizada e eficiente. A implementação das ações será monitorada continuamente para avaliar o progresso e realizar ajustes conforme necessário.

Para medir a eficácia do plano de marketing, serão utilizados indicadores de desempenho como o aumento no reconhecimento da marca, crescimento no tráfego do site, engajamento nas redes sociais, taxas de retenção de clientes e feedback dos clientes. Os resultados dessas métricas serão analisados periodicamente para identificar áreas de melhoria e garantir que os objetivos do projeto sejam alcançados.

Pesquisa Descritiva

A pesquisa descritiva tem como objetivo principal descrever as características de um fenômeno ou população em estudo. No contexto deste projeto, será utilizada para mapear o mercado de higienização e

impermeabilização de estofados, identificando as principais tendências, comportamentos de consumo e perfil dos concorrentes. Dados secundários provenientes de relatórios de mercado, publicações do setor e bases de dados oficiais serão analisados para fornecer uma visão do cenário atual.

Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa será utilizada para obter insights profundos sobre as percepções e expectativas dos consumidores em relação aos serviços oferecidos pela "Sofá Novo de Novo". Esta abordagem incluirá entrevistas em profundidade e grupos focais com clientes atuais e potenciais. Através dessas técnicas, será possível explorar as motivações, preferências e experiências dos consumidores, fornecendo informações que orientarão a formulação de estratégias de marketing.

Pesquisa Quantitativa

Para complementar as abordagens descritiva e qualitativa, a pesquisa quantitativa será conduzida para coletar dados numéricos e estatísticos que permitam a generalização dos resultados. Serão aplicados questionários estruturados a uma amostra representativa de consumidores, visando quantificar aspectos como satisfação com os serviços, intenção de recompra e percepção de valor.

CONCLUSÕES PRELIMINARES

Nessas primeiras etapas chegamos a várias conclusões importantes sobre a situação atual da empresa no mercado de higienização e impermeabilização de estofados. Primeiramente, foi constatado que a empresa enfrenta desafios significativos em um mercado altamente competitivo. A necessidade de se diferenciar é crucial devido à saturação desse setor.

A "Sofá Novo de Novo" precisa se posicionar como uma líder em inovação e sustentabilidade, adotando novas tecnologias e práticas ecologicamente corretas que possam diferenciá-la dos concorrentes. O uso de produtos de limpeza biodegradáveis e técnicas de impermeabilização não tóxicas pode atrair clientes preocupados com o meio ambiente, um segmento em crescimento no mercado.

A empresa deve melhorar consideravelmente sua presença digital. A visibilidade online atual é limitada e subutilizada, o que impede a atração e o engajamento de novos clientes. Para isso, é necessário investir em uma estratégia robusta de marketing digital que inclua a otimização do site para motores de busca (SEO), a criação de conteúdo relevante e de qualidade para blogs e redes sociais, e a utilização de publicidade paga direcionada.

Desenvolver uma proposta de valor clara e distinta, que comunique efetivamente os valores de inovação e sustentabilidade aos consumidores, é essencial para captar a atenção e a lealdade dos clientes. Isso pode ser feito através de campanhas de marketing que destacam os diferenciais da empresa, como a utilização de materiais ecológicos e o compromisso com a qualidade e a satisfação do cliente.

A empresa necessita de um plano de marketing estratégico bem definido que aumente a visibilidade da marca, melhore o engajamento com os clientes, expanda a base de clientes e promova práticas sustentáveis. Este plano deve incluir metas específicas, estratégias de comunicação multicanal e um orçamento detalhado. Além disso, a implementação de um sistema de gestão de relacionamento com o cliente (CRM) pode ajudar a monitorar e analisar o comportamento do cliente, facilitando a personalização de serviços e a fidelização.

Para responder completamente à pergunta de pesquisa e alcançar os objetivos estabelecidos, ainda é necessário realizar várias ações. Em primeiro lugar, é preciso realizar uma análise detalhada do mercado para identificar tendências, comportamentos de consumo e perfis de concorrentes. Isso inclui a coleta de dados secundários e a realização de pesquisas de mercado adicionais para obter informações mais precisas e atualizadas.

É fundamental conduzir reuniões com as equipes de marketing, design e atendimento ao cliente para desenvolver e refinar as estratégias propostas, garantindo que todas estejam alinhadas com os objetivos do plano de marketing e que cada membro da equipe compreenda seu papel e responsabilidades. A formação e capacitação contínua das equipes em técnicas de marketing digital e atendimento ao cliente também são cruciais para o sucesso.

O desenvolvimento de um cronograma detalhado para a implementação das atividades planejadas é outra etapa crucial. Esse cronograma deve incluir

prazos específicos, responsáveis por cada tarefa e os recursos necessários para a execução das atividades. A gestão eficiente do tempo e dos recursos garantirá que as ações sejam realizadas de maneira organizada e dentro dos prazos estipulados.

Com isso, é essencial implementar um sistema de monitoramento contínuo para avaliar o progresso das ações e fazer ajustes conforme necessário. Utilizar indicadores de desempenho, como aumento no reconhecimento da marca, crescimento no tráfego do site, engajamento nas redes sociais, taxas de retenção de clientes e feedback dos clientes, é vital para medir a eficácia das estratégias implementadas. O feedback dos clientes deve ser utilizado para realizar melhorias contínuas nos serviços oferecidos.

Essas etapas são fundamentais para garantir que a "Sofá Novo de Novo" possa superar os desafios identificados, melhorar sua visibilidade e engajamento online, e se posicionar como uma empresa inovadora e sustentável no competitivo mercado de higienização e impermeabilização de estofados. Com um foco claro na inovação, sustentabilidade e excelência no atendimento ao cliente, a empresa tem o potencial de se destacar significativamente e conquistar uma posição de liderança no mercado.

SUGESTÃO DE IMPLEMENTAÇÃO

Para responder completamente à pergunta de pesquisa e alcançar os objetivos estabelecidos, é necessário realizar as seguintes ações.

1. Análise de Mercado, realizar uma análise detalhada do mercado para identificar tendências, comportamentos de consumo e perfis de

concorrentes. Isso inclui a coleta de dados secundários e a realização de pesquisas de mercado adicionais para obter informações mais precisas e atualizadas.

2. Reuniões de Equipe, conduzir reuniões com as equipes de marketing, design e atendimento ao cliente para desenvolver e refinar as estratégias propostas. É importante garantir que todas as estratégias estejam alinhadas com os objetivos do plano de marketing e que cada membro da equipe compreenda seu papel e responsabilidades.
3. Desenvolvimento de Cronograma, elaborar um cronograma detalhado para a implementação das atividades planejadas. Este cronograma deve incluir prazos específicos, responsáveis por cada tarefa e os recursos necessários para a execução das atividades.
4. Monitoramento e Ajustes, implementar um sistema de monitoramento contínuo para avaliar o progresso das ações e fazer ajustes conforme necessário. Utilizar indicadores de desempenho, como aumento no reconhecimento da marca, crescimento no tráfego do site, engajamento nas redes sociais, taxas de retenção de clientes e feedback dos clientes, para medir a eficácia das estratégias implementadas.

REFERÊNCIAS

1. BERGMAN, B. Developing an effective customer loyalty program. *California Management Review*, 2006.
2. CARVALHO, F. Aplicação de tecnologia de vapor e enzimas em limpezas domésticas. *Journal of Domestic Engineering*, v. 58, n. 3, p. 112-128, 2020.
3. DEISS, R.; HENNEBERRY, R. *Digital marketing for dummies*. 2017.
4. FERNANDES, J.; BARROS, L. Tecnologias de limpeza a seco: solventes orgânicos e CO₂ supercrítico. *Revista de Química e Tecnologia*, v. 45, n. 2, p. 34-47, 2017.
5. GONÇALVES, R. *Uso de compostos naturais na higienização de interiores*. São Paulo: Editora Saúde e Ambiente, 2019.

6. HEINZE, A.; FLETCHER, G.; RASHID, T.; CRUZ, A. Digital and social media marketing: a results-driven approach. 2016.
7. JÄRVINEN, J.; KARJALUOTO, H. The use of web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 2015.
8. JOHNSTON, R.; KONG, X. The customer experience: a road map for improvement. *Managing Service Quality*, 2011.
9. KINGSNORTH, S. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. 2019.
10. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Principles of marketing. 2018.
11. KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. 2017.
12. KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing management. 2016.
13. LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 2016.
14. LOPES, M. Sustentabilidade na indústria de limpeza: economia de recursos e energias renováveis. Editora Green Tech, 2019.
15. MARTINS, C. Produtos de limpeza ecológicos para estofados. Editora EcoChoices, 2015.
16. PEPPERS, D.; ROGERS, M. Managing customer experience and relationships: a strategic framework. 2016.
17. REVELLA, A. Buyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business. 2015.
18. RODRIGUES, P. Treinamento e padronização em serviços de higienização. Editora Conhecimento em Ação, 2018.
19. RYAN, D. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 2016.
20. SANTOS, D. Inovações em higienização de estofados. Rio de Janeiro: Editora TecClean, 2018.
21. SCHIFFMAN, L. G.; WISENBLIT, J. Consumer behavior. 2019.
22. SILVA, A. Métodos de limpeza a seco para estofados. Editora Limpeza Moderna, 2022.
23. SOLOMON, M. R. Consumer behavior: buying, having, and being. 2018.
24. SOUZA, E.; LIMA, P. Eficiência energética e redução de resíduos em serviços de limpeza. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, v. 6, n. 1, p. 75-89, 2021.

25. ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. Services marketing: integrating customer focus across the firm. 2013.

ANEXO 1 Questionário de pesquisa de mercado

Pesquisa de Mercado para Empresa de Limpeza e Impermeabilização de Estofados

Faça login no Google para salvar o que você já preencheu. [Saiba mais](#)

* Indica uma pergunta obrigatória

Qual é a sua faixa etária? *

- Menor de 18 anos
- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55-64 anos
- 65 anos ou mais



Qual é o seu gênero? *

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

Em qual cidade e estado você reside? *

Sua resposta

Com que frequência você utiliza serviços de limpeza e impermeabilização de estofados? *

- Mensalmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Raramente
- Nunca usei

Quais dos seguintes serviços você já utilizou? (Selecione todos que se aplicam) *

- Limpeza de sofás
- Limpeza de tapetes
- Limpeza de cortinas
- Impermeabilização de estofados
- Outros

O que é mais importante para você ao escolher um serviço de limpeza e impermeabilização? (Classifique em ordem de importância: 1 - mais importante, 5 - menos importante) *

	1	2	3	4
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Qualidade do serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo de execução	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento ao cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reputação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>