

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PADRE JOSÉ NUNES DIAS
DESCENTRALIZADA DE TANABI**

TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

ALAN DOS SANTOS DIAS
BRUNO ROBERTO DELFINO
CAMILA CASTEJON DE OLIVEIRA
CRISTIANE VEIGA FERNANDES
NATALIA APARECIDA DE ABREU CAMARGO
RAIANA MONISE PEREIRA

PROJETO EMPRESA & ESCOLA

Lançamento de produto em parceria com a empresa JB Bechara

TANABI/ SP

2022

ALAN DOS SANTOS DIAS
BRUNO ROBERTO DELFINO
CAMILA CASTEJON DE OLIVEIRA
CRISTIANE VEIGA FERNANDES
NATALIA APARECIDA DE ABREU CAMARGO
RAIANA MONISE PEREIRA

PROJETO EMPRESA & ESCOLA

Lançamento de produto em parceria com a empresa JB Bechara

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para
Obtenção de certificado Técnico em
Administração pela instituição ETEC
Padre José Nunes Dias.

Orientadora: Professora Especialista
Rose Perpétuo do Nascimento

TANABI/SP

2022

ALAN DOS SANTOS DIAS
BRUNO ROBERTO DELFINO
CAMILA CASTEJON DE OLIVEIRA
CRISTIANE VEIGA FERNANDES
NATALIA APARECIDA DE ABREU CAMARGO
RAIANA MONISE PEREIRA

PROJETO EMPRESA & ESCOLA

Lançamento de produto em parceria com a empresa JB Bechara

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para Obtenção de certificado Técnico em Administração pela instituição ETEC Padre José Nunes

A banca examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso, em sessão pública realizada em ___/___/___ considerou as candidatas.

Orientadora: Rose Perpétuo do Nascimento

Professor/Coordenador de Curso: Osmar do Nascimento Junior

Coordenadora Pedagógica: Kethi Cristina do Rosário Squecola Alexandre

Tanabi-SP

2022

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho a todas as pessoas que nos acompanharam durante esse percurso e que nos incentivaram na realização dessa conquista, dando apoio, compreensão, paciência e amor.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaríamos de agradecer a Deus por sempre estar conosco nessa jornada.

Agradecer em especial nosso coordenador de curso Osmar Junior que nos ajudou desde o início, auxiliando e dando estrutura para que nosso Trabalho de Conclusão de Curso pudesse desenvolver e obter os resultados desejados.

Agradecemos a todos os professores do Curso Técnico em Administração, que com seus ensinamentos dados em sala de aula diariamente permitiram estarmos concluindo este trabalho.

Em especial agradecemos a nossa professora orientadora Rose Nascimento, que nos acompanhou e nos auxiliou em todo o processo de elaboração do trabalho.

Agradecemos a empresa JB Bechara que nos deu oportunidade de conhecer sua unidade de produção e de nos fornecerem informações e materiais para a realização deste trabalho.

Por fim, agradecemos a todos os integrantes do nosso grupo, que realizaram as pesquisas e tiveram disposição e dedicação para alcançarmos nossos objetivos neste Trabalho de Conclusão de Curso.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso foi desenvolver um protótipo de um móvel para a empresa de moveis de Tanabi JB Bechara, situada no interior do Estado de São Paulo. Buscar entender as necessidades do mercado, cada vez mais complexo, e sempre na busca de inovação, a empresa propôs a realização de um estudo completo, que vai desde conhecer toda a estrutura da empresa, seu funcionamento, até a criação de algo novo e que atendesse a demanda do mercado e fosse acessível ao público que a JB Bechara trabalha. A parte da análise de dados foi possível perceber a importância das experiências adquiridas ao longo do projeto e que proporcionou conhecimento, aprofundado sobre o mercado moveleiro e suas tendências. Concluiu que o projeto trouxe para o grupo uma oportunidade de conhecer o funcionamento de uma organização e tudo que, um bom estudo sobre o mercado pode trazer resultados satisfatórios para a empresa e a tornar mais competitiva.

Palavra Chaves: Protótipo de Móvel; Tendências de Mercado; Projeto.

ABSTRACT

This term paper was to develop a prototype of a mobile for a furniture company JB Bechara, in Tanabi city, located in the São Paulo State countryside. Seeking to understand the needs of the increasingly complex market, and always in the search for innovation, the company proposed a complete study, which ranges from knowing the entire structure of the company, its operation, to the creation of something new and that meet market demand and be accessible to the public that JB Bechara works with. In the data analysis part, it was possible to perceive the importance of the experiences acquired throughout the project, which provided in-depth knowledge about the furniture market and its trends. He concluded that the project brought the group an opportunity to learn about the functioning of an organization and everything that a good study of the market can bring driven results for the company and make it more competitive.

Keywords: Furniture Prototype; Market tendencies; Project

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Formas Inusitadas	34
Figura 2 - Paletas Acolhedora.....	34
Figura 3 –Tons Naturais.....	35
Figura 4 –Tons Terrosos e Dourados.....	35
Figura 5 – Modelo Móvel Aparador Adega.....	38
Figura 6 – Modelo Móvel Dimensões	39
Figura 7 – Modelo Móvel Cor Verde Menta/preto.....	40
Figura 8 – Modelo Móvel Cor Rosa/branco.....	41
Figura 9 – Modelo Móvel Cor Preta/Caramelo.....	42
Figura 10 – Modelo Móvel Cor Preta/Rosa.....	43
Figura 11 – Modelo Móvel Cor Caramelo/Maple	44
Figura 12 – Modelo Móvel Cor Maple/canela	45

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	METODOLOGIA	13
2.1	Apresentação do Projeto.....	13
2.2	Objetivo em Geral	14
2.3	Objetivos Específicos	14
2.4	Estudo de Caso	14
2.5	Formulação do Problema.....	14
2.6	Justificativa.....	15
2.7	Resultado	15
2.8	Abordagens da Pesquisa.....	16
2.8.1	Pesquisa Exploratória	16
2.9	Pesquisa Qualitativa	16
2.9.1	Entrevista	16
2.9.2	Anotações de Campo:	17
2.9.3	Grupo de Discussões:	17
2.9.4	Outros Documentos:	17
3	PROJETO - GESTÃO DE MODELO DE NEGÓCIO	18
3.1	Principais Pontos da Empresa	18
3.2	Departamentalização	19
3.3	Dados do Empreendimento	21
3.3.1	Missão, Visão e Valores	22
3.3.2	Mercado para Classe C: Saiba Mais Sobre Esse Importante Segmento.....	22
3.3.3	O Posicionamento do Mercado para a Classe C.....	22
3.3.4	As Diferenças de Perfil de Consumo entre As Classes A, B e C	23
3.3.5	Fidelidade à Marca é Maior Nas Classes A e B	23

3.3.6	Classes A e B Costumam Ser Mais Rigorosas Em Relação ao Atendimento	23
3.3.7	Classe C é Mais Cautelosa em Compras a Prazo	23
3.3.8	Classe C é Mais Propensa a Comparar Preços	24
3.3.9	As Estratégias para Melhor Atender esse Público na sua Ótica	24
3.3.10	Ofereça Promoções e Formas Diversificadas de Pagamento.....	24
3.3.11	Invista na Qualidade do Atendimento	25
3.3.12	Perfil do Consumidor	25
3.3.12.1	A Segmentação	25
3.3.12.2	Identifique Suas Aptidões	26
3.3.12.3	Análise a Concorrência.....	26
3.3.12.4	Desafios do Segmento de Material de Construção.....	27
3.3.12.5	Segmento de Material de Construção e Controle de Estoque	27
3.4	Planejamento Financeiro	28
3.4.1	Administração de Contas a Receber	29
3.5	Gestão Tributária.....	29
3.6	Logística de Entrega.....	29
3.7	Fornecedores e Parcerias	30
3.7.1	Entender o Fornecedor.....	30
3.8	Perfil do Consumidor	30
3.8.1	Entender Perfil de Cliente.....	30
3.9	Pesquisa de Mercado	32
3.9.1	As Principais Tendências de 2022.....	32
3.9.2	Têxtil Para Casa.....	32
3.10	Visita técnica JB Bechara.....	35
3.10.1	Relatório do processo.....	35
3.10.2	Identificação de materiais	35
3.10.3	Relatório dos Produtos.....	36
3.10.4	Características	36

3.10.5	Dimensões do Produto Montado.....	36
	Características:	36
	Pintura:	36
	Instruções de uso e manutenção	36
	Montagem	36
4	RESULTADO	45
5	CONCLUSÃO.....	46
6	REFÊRENCIA BIBLIOGRÁFICAS:	47
7	APÊNDICES	48
7.1	Entrevista – Perguntas	48
7.2	Ata de Reunião da Empresa JB Bechara & ETEC	49
7.3	Apresentação Para Empresa	51

1 INTRODUÇÃO

O município de Tanabi, localizado na região noroeste do estado de São Paulo se destaca pela sua potência industrial em diversos setores. Dentre esses setores, O mercado moveleiro vem ganhando seu espaço e se destacando em todo território nacional e também no exterior. Uma das empresas responsáveis por isso, é a JB Bechara, uma empresa com mais de 100 anos de tradição no município. Aos alunos do curso de Administração da ETEC de Tanabi, será oferecida uma oportunidade de realizar uma parceria com a JB Bechara, e, a partir dessa parceria surgirá esse projeto, que tem como objetivo o desenvolvimento e a construção de um móvel, abordando todo o processo de produção e a metodologia utilizada.

O presente trabalho almeja a construção de um protótipo de um móvel, assim como desenvolver um trabalho escolar interdisciplinar e entregar este projeto como trabalho, para cumprir requisito parcial para a conclusão do Curso Técnico em Administração.

Ao longo do curso, será proporcionado o desafio de elaborar um projeto de um móvel que virá a ser construído e apresentado em uma feira de exposição e, posteriormente, de acordo com a sua aceitação, poderá ser produzido como lançamento e inserido no mercado, cumprindo assim, de forma plena a nossa parte da parceria. Com base nesse projeto, na metodologia utilizada e nas experiências adquiridas, realizaremos o projeto acadêmico, que além de ter sido proposto a nós, como uma atividade, será apresentado como um Trabalho de Conclusão de Curso.

Nos próximos capítulos, abordaremos todos os passos desse projeto, tudo que aprendemos com essa parceria, a finalização do protótipo do móvel, a apresentação do mesmo aos responsáveis da empresa moveleira parceira, a metodologia utilizada no presente trabalho, e também os resultados que serão alcançados, tanto em relação à parceria com a JB Bechara, como a conclusão, de forma bem-sucedida deste trabalho acadêmico.

2 METODOLOGIA

“A palavra metodologia é utilizada no meio acadêmico de forma errônea e equivocada. Comumente compreende-se metodologia como conjunto de regras que tratam de apresentação de um trabalho científico, isto é, da forma e do formato, que envolve o tamanho das margens, o tipo da letra, o espaço entre linhas, a numeração de seção e a colocação dos títulos das seções, dentre outros.” (Zanella, 2013, p.23)

Na metodologia, é elucidado todo o processo científico envolvido no planejamento, execução e comunicação dos resultados da pesquisa. Sendo que, de acordo com Cervo et al. (2007, p. 27), “entende-se por método o conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade”. Para completar tal afirmação, Zanella (2007) diz que esse conjunto de processos é necessário para alcançar os fins de um estudo. Deste modo, este capítulo contempla o delineamento da pesquisa, as técnicas de coleta e análise de dados e limitações do estudo.

2.1 Apresentação do Projeto

No início do Curso Técnico em Administração – ETEC Padre Jose Nunes Dias, em vinte e sete de agosto de dois mil e vinte e um, na cidade de Tanabi nos foram apresentados a proposta de uma parceria com a empresa de móveis JB Bechara, o estudo e desenvolvimento de um móvel. Estavam presentes os professores, Rose Nascimento, Osmar do Nascimento, Rodrigo Bechara (CEO da empresa), o Coordenador de Curso Antônio João Bassora, Coordenadora Pedagógica ETEC, Kethi Cristina do Rosário Squecola Alexandre. Nos foram dados a honra e o desafio de criarmos um móvel moderno, arrojado e com um diferencial no mercado, que posteriormente seria escolhido para a fabricação, exposto na Feira Movinter em dois mil e vinte dois e entraria para o catálogo de vendas do mesmo ano, fomos divididos em grupos e neste em específico sendo os alunos, Alan dos Santos Dias, Camila Castejon de Oliveira, Bruno Roberto Delfino, Cristiane Viegas Fernandes, Natalia Aparecida de Abreu Camargo e Raiana Monise Pereira.

2.2 Objetivo em Geral

Verificar a importância de buscar novas visões sobre um possível lançamento.

2.3 Objetivos Específicos

- 1- Diagnosticar na empresa como são realizadas as atividades diárias;
- 2- Pesquisar qual classe é o seu forte de vendas;
- 3- Levantar quais os móveis já foram fabricados e quais podemos pensar em modificar algo ou até mesmo trazer algo novo.

2.4 Estudo de Caso

A partir daqui se inicia o nosso Estudo de Caso, que consiste em um estudo sistemático e aprofundado sobre determinada comunidade, indivíduo ou instituição (no caso do nosso artigo acadêmico, uma empresa), permitindo de tal forma, analisar fenômenos com relevante complexidade. Chamado de “Caso de estudo” em alguns casos, essa estratégia de pesquisa é muito utilizada em várias áreas, mas principalmente na área da saúde e de outras ciências humanas. Estudos de caso podem ser descritos em diferentes formas: artigos, monografias, dissertações de mestrado e teses de doutorado. O Estudo de Caso tem como objetivo produzir conhecimento acerca de um fenômeno, conhecimento este que pode ser usado de referência teórica em pesquisas científicas. Apesar de ser feita uma análise geral, é preciso levar em conta as particularidades do caso. Muitas vezes acontece de cruzar dados e teorias obtidos com o estudo de Caso com os obtidos através de outros métodos, o que garante mais legitimidade ao Trabalho acadêmico que utiliza esse método.

2.5 Formulação do Problema

Devido a necessidade de buscar novos lançamentos de um móvel para a empresa JB Bechara, foi proposto uma parceria com a escola ETEC para os alunos formularem um móvel

diferente tendo em vista as nossas necessidades pessoais. Pois com a visão de pessoas de fora da empresa é mais fácil de ter novas ideias.

2.6 Justificativa

Este estudo pretende contribuir com subsídios teóricos da área das vendas para montar o projeto e certificar a viabilidade do móvel na adequação e comercialização do novo produto podendo aumentar suas vendas. A questão da pesquisa e do projeto podem contribuir para facilitar a tomada de decisão, para melhorar o desenvolvimento de estratégias da adequação e utilização no caso dos novos clientes, e contribuir para melhoria do produto. A viabilidade é dada pela possibilidade de ser realizada a pesquisa levando-se em consideração a capacidade do provável pesquisador, os recursos financeiros, prazos, informações disponíveis, etc. No desenvolvimento deste estudo o pesquisador é apto para realizar as devidas observações e análises necessárias. No âmbito acadêmico, este estudo poderá ser útil para outros estudantes que querem ter conhecimento sobre o assunto. A cada dia que passa o mercado se torna mais inovador, exigindo que a empresa acompanhe essa evolução. Então buscamos planejar um móvel que fosse diferente, moderno e com um designer arrojado, com baixo custo de fabricação para chegar ao consumidor com um preço bem acessivo já que o foco da empresa é atingir a Classe C.

2.7 Resultado

A partir da parceria da ETEC com a empresa JB Bechara, foi possível realizar a nossa visita técnica, onde fomos até a fábrica presenciar todas as etapas do processo de produção dos móveis, nos dando todo o conhecimento necessário para conseguirmos realizar e concluir todas as etapas do nosso projeto de produção de um móvel, projeto este que foi apresentado aos donos e gestores da JB Bechara; conhecimento este, que serviu também para realizarmos este artigo acadêmico, com base na nossa metodologia escolhida.

2.8 Abordagens da Pesquisa

2.8.1 Pesquisa Exploratória

Tem como objetivo a familiarização com o problema, tendo em vista o tornar explícito ou de construir hipóteses. Possui como característica o levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que possuem experiências relacionadas com o problema pesquisado, análise de exemplos que incitem a compreensão. No nosso caso através de uma entrevista com o Gestor da empresa conseguimos saber varios pontos cruciais que nós ajudarão a chegar na ideia do móvel proposto, a partir disso fizemos a visita técnica, pesquisas no site da empresa para conhecermos seus produtos já fabricados e fizemos uma pesquisa de mercado para sabermos quais eram seus nichos e principalmente as tendências de cores e acessórios para deixar a peça com um diferencial e também com um preço acessivo para conseguirmos atingir a classe social que visam atingir.

2.9 Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa examina evidências baseadas em dados verbais e visuais para entender um fenômeno em profundidade. Portanto, seus resultados surgem de dados empíricos, coletados de forma sistemática.

Diferente da pesquisa quantitativa, que utiliza números como dados e faz análises estatísticas, a pesquisa qualitativa utiliza dados em formato de palavras, frases, imagens, vídeos e áudios. Por isso, ela requer técnicas de coleta e análise de dados específicas (MACHADO, 2021). Na pesquisa realizada para desenvolver o Projeto da empresa JB Bechara, adotamos as seguintes técnicas de coleta de dados qualitativos:

2.9.1 Entrevista

Realizamos uma entrevista com o gestor de vendas, Eduardo, via plataforma *Teams*, que foi conduzida com a ajuda de um roteiro de entrevista, para nos guiar nos principais pontos de precisávamos abordar no projeto, no entanto não obtivemos apenas respostas diretas do gestor Eduardo, ele nos explicou em detalhes as ideias e observações sobre o mercado moveleiro.

2.9.2 Anotações de Campo:

Foi efetuada uma visita técnica na empresa JB Bechara, que nos permitiu coletar e analisar dados, enquanto o processo de produção estava acontecendo, nos proporcionando um conhecimento maior sobre a formação do produto e das técnicas produtivas utilizadas pela empresa.

2.9.3 Grupo de Discussões:

Nos reunimos para discutirmos detalhadamente sobre os assuntos que deveriam ser abordados no projeto, dentre eles, o nicho de mercado, segmentação, tendências, situação do mercado moveleiro, entre outros tópicos.

2.9.4 Outros Documentos:

Foi possível também a coleta de imagens da produção na visita técnica e tivemos disponível pelo site da JB Bechara, o seu catálogo de produtos, onde fomos capazes de obter uma base da linha dos móveis que são fabricados.

Foi utilizado a pesquisa qualitativa no projeto, pois houve necessidade de entender a produção e mercado com profundidade em que a JB Bechara é inserida, de forma detalhada.

3 PROJETO - GESTÃO DE MODELO DE NEGÓCIO

3.1 Principais Pontos da Empresa

A história que consagrou a JB BECHARA na cidade de Tanabi, estado de São Paulo, traz consigo a história de muitas vidas. Na década de 1925, do Líbano para o Brasil, o Sr. Bechara Nassar Frange trouxe em sua bagagem determinação e muita força de vontade. A visão estratégica fez surgir em 1986 a JB BECHARA para atender a demanda do mercado brasileiro. Hoje com 12.000 m² é gerenciada pela terceira e quartas gerações que prezam o que há de melhor no setor moveleiro. Por isso, tem orgulho de estar entre as empresas mais lembradas desse setor.

A JB BECHARA já conquistou o mercado interno e externo, pautada numa trajetória de trabalho, inovação, visão moderna e arrojada, atingindo uma produção de 15.000 peças/mês. A empresa emprega, em seu processo produtivo uma tecnologia de ponta, produtos de excelente qualidade e acabamento. Mesas e complementos, penteadeiras e toucadores, aparadores e cristaleiras, bancadas e painéis, estantes e racks, escrivaninhas e multiusos, conjuga, economia e funcionalidade, gerando grandes soluções e otimizando o aproveitamento de pequenos espaços.

É uma empresa de tradição e luta para manter sua história viva através de seu showroom, fotos e maquinários que deram origem a sua história. Sua filosofia é trabalhar com a mais alta tecnologia em seus produtos proporcionando altíssimo padrão de confiabilidade, além de investir nos seus colaboradores através de capacitação, motivação e valorização de seus talentos. Um espaço cultural foi criado para as horas de lazer, descanso e eventos. Sempre com a visão voltada para o futuro. Colaboradores motivados sinônimo de qualidade. Preocupada com o meio ambiente a JB BECHARA trabalha com a criação de medidas sustentáveis. Toda sua matéria prima é de madeira ecologicamente correta.

A indústria moveleira que atua em Tanabi desde 1986, e seu forte é a parte de decoração como, estante, rack, penteadeira, cristaleira entre outros. Seu público alvo é a classe C.

3.2 Departamentalização

- **Rodrigo Bechara** – CEO é uma sigla em inglês que significa *Chief Executiv Officer* (Chefe Executivo de Ofício) e, embora não seja uma sigla originada no Brasil, é utilizada amplamente ao redor do mundo. Portanto, um **CEO** aqui no Brasil exerce as mesmas funções que de outro país. Ele é a autoridade máxima dentro de uma empresa.
- **Marcos Bechara - Gestor Comercial** - Essa área abrange desde serviços de planejamento, avaliação, gestão de pessoas e de processos referentes a negócios e serviços. O profissional de gestão comercial pode ir além do setor de varejo e produtos, podendo atuar também na distribuição, logística e serviços diversos.
- **Departamento de Vendas** - O departamento de vendas é responsável direto pelos ganhos de uma empresa Um gestor de vendas precisa administrar da melhor maneira possível um time que se preocupe com os produtos e serviços oferecidos, visando sempre que os objetivos da companhia sejam alcançados.
 - Carol
 - Eduardo
 - Amauri
- **Alessandro - Gestor Financeiro:** Ele tem o papel de controlar os recursos financeiros de uma empresa, desde a organização e o planejamento de gastos e orçamentos, até o balanço de receitas e despesas. O profissional também pode ter uma atuação mais consultiva, orientando sobre como a renda deve ser administrada.
- **Cláudia – Faturamento:** O faturamento é a soma de todos os valores obtidos com as vendas de produtos e/ou serviços na empresa em um determinado período. Ou seja: é todo o dinheiro que entra do caixa do negócio a partir de sua atividade comercial, seja a prestação de serviços ou venda de mercadorias.
- **Monique - Contas a Pagar:** As Contas a Pagar é a área financeira responsável por toda e qualquer saída de caixa da empresa, ou seja, é dever dele gerenciar e acompanhar todas as despesas e, além disso, administrar todas as obrigações financeiras da empresa.
- **Camila - Contas a Receber:** O setor de contas a receber é o responsável pela administração da conta “clientes a receber”, do ativo da empresa. A sua importância possibilita benefícios para os gestores financeiros, entre eles: Conhecer clientes que pagam em dia. ... Fornecer informações para elaboração do fluxo de caixa da empresa.

- **Mirian – Cobranças:** Um setor de cobrança é, basicamente, uma área específica que cuida das faturas em aberto, faz o contato com clientes inadimplentes e renegocia dívidas. Além disso, esse setor é responsável pela prevenção da inadimplência, tomando ações e estratégias para minimizar ao máximo de perdas.
- **Bel Bechara - Recursos Humanos:** **Recursos Humanos** é o conjunto de colaboradores de uma organização. A base do setor responsável são as funções de recrutamento, seleção, treinamento, remuneração e benefícios aos trabalhadores.
- **Elaine - Departamento De Pessoal:** responsável pela folha pagamento, controle de hora extra, faltas, atestados, licenças e todos os assuntos voltado para área de Departamento De Pessoal;
- **Kaká - Técnico de Informática:** O **Técnico em Informática** é o profissional responsável pela gestão de computadores, devendo prestar a manutenção deles e algum suporte que seja necessário para que uma rede continue funcionando.
- **Gabriel - PPCP Planejamento Programa Controle de Produção:** ele planeja o que será produzido, os produtos que estão em faltas, os produtos que caiu pedido e que talvez não tenha no estoque;
- **Edvando - Gerente de Produção Técnica;** Gerencia as operações de **produção**, define e implementa programas de fabricação e elabora planos na utilização eficaz dos equipamentos, matérias-primas e pessoal de acordo com o orçamento da empresa. Acompanha índices de produtividade para desenvolver táticas na melhoria contínua do fluxo dos processos.
- **Natalia - Gerente de Produção Humana:** Gerencia a área de recursos humanos, planeja e desenvolvem estratégias de recrutamento e seleção, treinamento e desenvolvimento, planos de cargos e salários, administração pessoal e relações trabalhistas e sindicais, de acordo com as exigências legais e políticas da empresa. Elabora ações de pesquisa de clima organizacional para mensurar a satisfação dos colaboradores. Apoia os gestores e diretores na gestão das pessoas através de orientações e feedbacks.
- **Natalia - Departamento de Melhorias Contínuo e Técnico de Segurança do Trabalho:**
- **Departamento de Melhorias Contínuo:** Departamento Melhoria Contínua é uma prática adotada por diversas empresas que visa atingir, ininterruptamente, resultados cada vez melhores – sejam eles nos produtos e serviços da empresa, ou então em seus processos internos. A melhoria contínua pode ser atingida através de diversas metodologias e boas práticas organizacionais.
- **Técnico de Segurança do Trabalho:** Técnico em segurança do trabalho é o profissional que tem a função de garantir a segurança do trabalho através da adoção de medidas

com o objetivo de minimizar os acidentes de trabalho, doenças ocupacionais, bem como proteger a integridade física e psíquica dos trabalhadores durante a atividade laboral.

- **Paulinho – Logística:** que faz toda parte de contrato de frete, monta as cargas.
- **Simone - Assistência técnica:** De forma geral, é o estabelecimento comercial autorizado pelo fabricante a fazer a manutenção do produto vendido dentro prazo de garantia ou após o término dele.
- **Elizeu – Expedição:** todo o produto feito é embalado, armazenado e estocado como produto final, depois carregado e distribuído para todo país e alguns lugares do exterior;
- **Edinete – Faxineira:** Só executa limpeza e arrumação - Afasta a mobília para limpar, aspira e retira o pó, lustra os móveis, lava banheiro, cozinha e área, limpa portas e janelas (Desde que não ponha em risco sua integridade física). Pode também lavar e secar a louça.

3.3 Dados do Empreendimento

Com pesquisa de mercado realizada periodicamente, a JB Bechara traz ideias inovadoras que despertam os desejos de nossos clientes. A empresa vê a concorrência uma busca pela excelência e quanto melhor o produto maior as vendas e assim eleva-se todo o padrão da empresa, fazendo com que o empreendedor a saia da sua produção saia da zona de conforto. A competição impulsiona a empresa a buscar diferencial que lhe deem vantagens, como por exemplo, um melhor atendimento ao cliente, ampliar os horizontes, melhorar a comunicação, procurar por novas tecnologias, novas ideias de marketing entre tantas outras variáveis.

Já para a divulgação dos produtos, a empresa desenvolve um trabalho de catálogos físicos e virtuais bem ativos. O produto mais vendido na nossa região é bem relativo, pois existem vários nichos de mercados, vários nichos de produtos baseados em salas de estar, salas de jantar como aparadores, mesas de centro, espelhos de parede assim por diante, ou seja, são produtos voltados para linha de decoração, a única coisa que muda por região seria a tonalidade das cores dos moveis. Desde dois mil e cinco a JB Bechara começou a exportar seus produtos sendo seu principal mercado os países do MERCOSUL, América Central, África e os Emirados Árabes, e de um ano para cá começaram a “entrar” nos estados unidos.

3.3.1 Missão, Visão e Valores

- **Missão:** É sempre atender seus clientes da melhor forma possível. Passar bem estar através dos nossos moveis.
- **Visão:** É expandir sempre seus horizontes sempre conseguindo chegar na situação desejada, ser referência naquilo que se propõe a fazer.
- **Valores:** é a união em que um grupo, consegue alcançar ótimos resultados juntos em pró da empresa em que trabalha, com isso eles sempre vão ter uma boa relação com seus colaboradores, clientes, fornecedores e parceiros.

3.3.2 Mercado para Classe C: Saiba Mais Sobre Esse Importante Segmento

Na virada do milênio, uma grande parcela da população brasileira ascendeu socialmente das classes “D” e “E”. Ampliando as possibilidades de mercado para a classe C. Foram mais de 35 milhões de pessoas que testemunharam o aumento da renda de suas famílias, passando a ter mais acesso a bens e serviços relacionados à educação, moradia, transporte, saúde etc.

Tal cenário sinalizou para o varejo a chegada de um momento único de oportunidades para investir nesse nicho de consumo. Afinal, a classe “C” conseguiu aumentar seu poder de compra e atraiu as atenções de empreendedores que buscavam expandir negócios.

3.3.3 O Posicionamento do Mercado para a Classe C

Além de aumentar seu poder de compra, as famílias que emergiram à classe C nas últimas décadas tiveram a oportunidade de oferecer às novas gerações graus mais avançados de escolaridade e de acesso à informação. Foi bastante comum nessa época que os jovens fossem os primeiros da família a entrar na universidade, por exemplo.

Essa escolaridade maior, por sua vez, costuma estar associada a oportunidades de ascensão social e ao consumo de novos tipos de bens. Por outro lado, surge um esforço de encaixar tal aumento do consumo no orçamento familiar de forma paulatina e responsável.

Posicionar-se para atender a classe C, portanto, significa compreender essa realidade. Saber que esse nicho é composto por consumidores mais dispostos a gastar, contudo, também

mais conscientes em relação à qualidade do que compram. Afinal, suas preferências e critérios de escolha evoluem junto com o poder aquisitivo.

3.3.4 As Diferenças de Perfil de Consumo entre As Classes A, B e C

O mercado para a classe C sempre foi bem diferente do nicho de consumo das classes A e B. A redução da desigualdade social no Brasil e o aumento de salários, de que falamos anteriormente, realmente transformou os perfis de compra de tal segmento da sociedade. Ainda assim, esses consumidores desenvolveram seu próprio estilo, mantendo comportamentos diferentes das classes A e B.

3.3.5 Fidelidade à Marca é Maior Nas Classes A e B

Um levantamento feito pela Associação Mineira dos Supermercados (Amis) mostrou que a fidelidade a marcas entre a classe C é muito menor do que entre a classe A. Os índices apontam que apenas 24% dos consumidores da classe C são fiéis a produtos específicos, enquanto 57% da classe A têm suas marcas de confiança.

3.3.6 Classes A e B Costumam Ser Mais Rigorosas Em Relação ao Atendimento

Ainda segundo a pesquisa da Amis, o índice de insatisfação com o atendimento também é mais baixo entre a classe C. Apenas 3% dos entrevistados que se encaixam na classe C se sentem frustrados pelos serviços de alguma forma; já nas classes A e B, esses números sobem para 15%.

Tais resultados fazem total sentido se levarmos em conta que as classes de maior poder aquisitivo já estão acostumadas e ter serviços de alta qualidade.

3.3.7 Classe C é Mais Cautelosa em Compras a Prazo

Outra característica presente na classe C atualmente é a preferência por pagamentos à vista ou em poucas parcelas. Esse comportamento foi despertado pela crise financeira dos últimos anos — afinal, esses consumidores já foram, antes, adeptos do parcelamento acima

de 12 meses. O processo de endividamento causado pelas dificuldades da crise fez com que esse público se tornasse especialmente cauteloso com os prazos das compras. Ele ainda faz compras com cartão de crédito, mas dá preferência às vantagens oferecidas, por exemplo, pelos cartões de lojas.

Já as classes mais altas não precisam se preocupar tanto com parcelamento, justamente por terem mais poder aquisitivo. Logo, tendem a recorrer ao formato com mais frequência para aquisições de altos valores.

3.3.8 Classe C é Mais Propensa a Comparar Preços

Como a classe C é composta por pessoas com mais experiência em economia, a comparação de preços é uma característica muito importante na sua análise de mercado. Em geral, esses consumidores buscam as opções mais baratas para otimizar seus recursos. Tal atitude ainda ganhou um reforço com o forte período de crise econômica atual, que levou as pessoas a economizarem mais. De lá para cá, a economia ainda não conseguiu se reerguer, trazendo eventuais situações de risco que afetam muito mais as classes de rendas menores.

3.3.9 As Estratégias para Melhor Atender esse Público na sua Ótica

Diante do perfil levantado nos tópicos anteriores, podemos verificar algumas maneiras de fornecer um atendimento personalizado nos negócios focando no mercado para a classe C. A seguir, daremos dicas simples para ajudar a sua loja a conquistar esse tipo de consumidor.

3.3.10 Ofereça Promoções e Formas Diversificadas de Pagamento

A primeira dica se desdobra dos limites de poder de compra que identificam o consumidor da classe C. Uma vez que boa parte da sua renda está sempre comprometida com gastos essenciais, esse público preza por uma boa relação de custo-benefício. Sendo assim, nada como boas promoções para chamar a atenção do consumidor e criar a sensação de que o seu negócio é sinônimo de economia.

Além disso, o hábito do pagamento parcelado e o uso de diferentes tipos de crédito são outras características marcantes da classe C. Ao facilitar, então, o pagamento você torna a compra na sua loja muito mais viável.

3.3.11 Investa na Qualidade do Atendimento

Como explicamos a classe C não se define apenas pelo tamanho do seu poder de compra. Por isso, ainda que estratégias como a anterior sejam essenciais, ainda é muito importante investir na qualidade do atendimento. A sua loja precisa contar com vendedores que saibam se comunicar com esse público, mostrando todas as vantagens proporcionadas pelo produto oferecido.

Também é fundamental ter em vista que cada classe social tem seus hábitos. Logo, o atendimento deve ressaltar a capacidade do produto de atender às necessidades particulares desse tipo de consumidor.

Antigamente os moveis era de materiais de madeira maciça, pois assim a durabilidade era muito maior. Já com passar do tempo percebemos a evoluiu dos moveis em seu designer.

3.3.12 Perfil do Consumidor

3.3.12.1 A Segmentação

Segmentação de mercado é uma estratégia que consiste em identificar potenciais consumidores com características em comum, incluindo interesses e necessidades, de modo a oferecer a eles uma solução que desperte o desejo de compra. Segmentar mercado, portanto, significa determinar a área de atuação de uma empresa.

Abrir uma empresa ou desenvolver um novo negócio, seja ele qual for, é o sonho de muitas pessoas para ter mais liberdade, autonomia e independência financeira. Não é à toa que o Brasil é um dos países mais empreendedores do mundo! Entretanto, infelizmente, a maioria das empresas no Brasil não sobrevive até o terceiro ano de vida. O que será que leva as empresas a fecharem as portas tão cedo e irem à falência? Um dos motivos que pode explicar isso é a criação de uma segmentação de mercado equivocada ou inexistente. Não basta criar um negócio do dia para a noite e torcer para que dê certo.

É necessário muita pesquisa, estudos e dados que devem ser criados e analisados, principalmente na identificação do seu público-alvo e o mercado que pretende adentrar – ou já atua.

É essencial identificar a segmentação do mercado para entender melhor as semelhanças dos seus consumidores, agrupar pessoas que têm mesmos objetivos e dores e traçar assim estratégias de marketing mais eficientes.

Tanto grandes empresas quanto pequenas empresas e negócios devem ter uma preocupação em criar uma segmentação de mercado otimizada para direcionar seus esforços de forma mais objetiva para cada público, aumentando suas chances de retorno do investimento e sobrevivência da sua marca.

Quais são os principais nichos no segmento de móveis?

Antes de aprender como identificar um nicho no segmento moveleiro, é preciso ao menos conhecer quais são as principais opções e como elas oferecem ótimas oportunidades de negócio. Os móveis étnicos, por exemplo, são produtos inspirados na cultura local. No Brasil, esse tipo de mercadoria ainda está em terceiro plano e, por isso, possui um enorme potencial para as empresas do ramo se especializar.

Outro nicho que está conquistando o seu espaço no mercado são as empresas de móveis planejados. Essa especialização no segmento moveleiro oferece produtos feitos sob medida, favorecendo a experiência dos seus clientes.

3.3.12.2 Identifique Suas Aptidões

Para se especializar em um nicho de mercado com sucesso, é preciso identificar quais são as melhores aptidões do seu negócio. Por isso, para tomar essa decisão corretamente, você deve se desapegar das atividades para as quais não tem um grande domínio e evidenciar as suas maiores conquistas no segmento.

Isso significa que, para encontrar um nicho em potencial para a sua atuação, será necessário cruzar os seus interesses com as suas experiências. Assim, você conseguirá entregar o seu melhor e potencializar os resultados provenientes dos seus esforços.

3.3.12.3 Analise a Concorrência

O processo de identificação de um nicho envolve também saber qual é o nível de competitividade dessa área e como a sua empresa poderá inovar nela.

Esse tipo de análise é importante para entender como as marcas concorrentes operam no mercado que você deseja começar a atuar, possibilitando que você planeje melhor os seus diferenciais. O ideal é que você trabalhe com um tipo de produto específico onde o número de empresas concorrentes seja o mínimo possível. Assim, você poderá oferecer seus produtos de uma forma prática, sem precisar ficar disputando a atenção dos seus clientes.

3.3.12.4 Desafios do Segmento de Material de Construção

De acordo com números do Sebrae, como lojas de material de construção ocupam o terceiro lugar no mercado de varejo se considerado o número total de empreendimentos: são cerca de 270 mil negócios de pequeno e médio porte em todo o país.

A esse panorama altamente competitivo soma-se ainda uma forte crise no setor de construção civil. Ele sofreu uma expansão devido à elevação de renda e facilidade de crédito habitacional na última década. Mas voltou a cair da desaceleração da economia em 2014 e ainda não se recuperou.

Diante desse cenário, lojistas do segmento de material de construção que desejam garantir uma boa lucratividade precisa manter sua participação atual no mercado e se preparar para um novo ciclo de desenvolvimento com incremento em gestão, eficiência de custos e foco em produtos e clientes de boa rentabilidade. Para tanto, é preciso superar alguns desafios que podem fazer toda a diferença no desempenho comercial e financeiro do negócio. Saiba quais são eles.

3.3.12.5 Segmento de Material de Construção e Controle de Estoque

Um dos maiores desafios enfrentados por lojistas do segmento de material de construção é, sem dúvidas, o controle de estoque. Quando realizado de maneira ineficiente, alguns produtos ficam sem o giro adequado, provocando prejuízos ao negócio. Enquanto isso, outros são adquiridos em quantidade insuficiente para atender a demanda. Dessa maneira, o lojista perde vendas num cenário em que qualquer redução no desempenho significa ameaça ao seu sucesso. E, não comum, pode perder clientes em definitivo para a concorrência.

Diante dessa realidade, buscar alternativas eficientes de gestão de estoque, longe de ser um gasto, é um investimento necessário para lojistas que deseja manter a igual em alta.

Utilizando softwares de gestão integrada (ERP), é fácil identificar o momento mais adequado para realizar a parceria de produtos. Além de controlar preços e prazos de entrega e compreender melhor a ocasião ideal para realizar promoções ou queimas de estoque. Assim, o seu estoque fica totalmente otimizado, facilitando tanto o inventário como o tratamento adequado de informações sobre devoluções, trocas, avarias e desperdícios de material de construção.

3.4 Planejamento Financeiro

No mercado de material de construção, as margens de lucro são bastante apertadas. Por isso, planejamento financeiro rigoroso é fundamental para negócios que possam garantir um bom posicionamento de mercado. Mais uma vez, o software de gestão integrada aparece como recurso importante para garantir a identificação adequada de todos os custos, investimentos e do fluxo de caixa do negócio, informações essenciais para um planejamento financeiro eficaz.

Como esse tipo de programa, você elimina processos manuais, tradicionalmente sujeitos a erros que podem comprometer toda a eficácia da análise, e dinamização ou fluxo de trabalho, liberando a equipe de colaboradores para tarefas mais estratégicas ou ligadas ao core business do negócio.

Com um bom software de gestão empresarial, o lojista pode, por exemplo, controlar o orçamento de maneira eficaz. E, ainda, estabelecer comparativos em tempo real entre o que foi planejado e o realizado. A partir disso, realizar a gestão de contas e pagar, registrar tanto pagamentos parcelados como custos fixos com integração total à área contábil, se torna mais ágil.

Além disso, com os módulos de relatórios, é possível realizar uma análise mais aprofundada e assertiva da situação financeira da loja de material de construção. Isso facilita a tomada de decisões com base em dados reais e não em “achismos”.

Isso porque esse tipo de software permite que o lojista identifique pontos de melhoria nos processos e transações realizadas. Ele irá, portanto, encontrar melhores oportunidades para o direcionamento de recursos ou mesmo os locais mais adequados para reduzir custos.

3.4.1 Administração de Contas a Receber

Outro ponto nevrálgico sem segmento de material de construção é a gestão de contas a receber. Um controle ineficiente das cobranças provoca prejuízos que, em larga escala, podem afetar até mesmo a continuidade do negócio. Utilizar um sistema eficiente de controle nesse setor é fundamental. Pois, garante a gestão correta das carteiras de cobranças e crédito dos clientes. E, conseqüentemente, a saúde financeira do empreendimento.

Com um sistema de gestão empresarial integrada, é possível controlar como contas a receber por cliente, por tipo de cobrança, por dados de vencimento e até mesmo por natureza de receita. Dessa maneira, é possível estabelecer um relacionamento mais assertivo com os consumidores inadimplentes e otimizar o planejamento financeiro da empresa.

3.5 Gestão Tributária

Lojistas do setor de material de construção também precisam lidar com desafios ligados à gestão tributária do negócio. Não é incomum que empreendedores destinem o tempo de tarefas estratégicas para atividades que podem ser automatizadas. A emissão de notas fiscais a cada venda realizada é um exemplo simples.

Ao automatizar esse tipo de procedimento, o lojista dinamiza o fluxo de trabalho e presença como chances de erros, garantindo uma gestão tributária mais eficiente e com menores possibilidades de multas que podem comprometer a eficiência financeira da loja de material de construção.

3.6 Logística de Entrega

O segmento de material de construção é um dos que mais entrega com uma logística de entrega deficiente. Isso porque esse tipo de negócio lida com um tipo de produto (cimento, acabamentos, areia, louças, metais etc.), cujo volume e peso a entrega na construção.

Por isso, contar com um sistema de gestão que ajude a garantir uma logística adequada, otimizando a formação de rotas e a quantidade de entregas no menor número de viagens possível é fundamental para garantir a rentabilidade e evitar gastos desnecessários com fretes que podem impactar os custos de empreendimento.

Como você pode ver, este segmento é altamente competitivo e vem enfrentando crises há alguns anos. Portanto, os lojistas que desejam garantir uma boa lucratividade nesse

mercado precisam lançar mão de todos os recursos disponíveis. O ideal é dinamizar processos e implantar uma gestão eficiente, que diminua os custos e maximize os resultados.

3.7 Fornecedores e Parcerias

3.7.1 Entender o Fornecedor

Quais são os fornecedores de matéria prima (MDF – placa de fibra de média densidade, MDP – painel de aglomerado constituído de partículas de madeira aglutinadas, parafusos, dobradiças etc.).

- MDF/MDP: Duratex, Berneck e HSA.
- CAIXA/PAPELÃO: Jacipel e Vaccaro
- VIDRO: KiBox e Santo Antônio
- KIT FERRAGEM (parafusos, dobradiças, etc.): Fachim e PackMóvel □
- FERROS: Romero

Quais são as lojas parceiras, tanto físicas, quanto virtual, que vende e divulga seus produtos? Não vendemos para grandes magazines devidas políticas aplicadas na organização. Vendemos para mais de 1.000 lojas distribuídas no Brasil inteiro. Lojas virtuais venderam para uma grande quantidade, entre elas: (Mobly, RPM, Tutti Casa, Doce Lar, etc.).

3.8 Perfil do Consumidor

3.8.1 Entender Perfil de Cliente

Comprar de pessoa física na internet exige atenção redobrada. A crescente oferta de produtos e serviços via redes sociais, como Instagram, WhatsApp e Facebook exige cuidado redobrado do consumidor. A grande quantidade de fornecedores na internet e de todos os tipos – desde os que têm loja física até os informais que acabaram de entrar no e-commerce – deve levar o cliente a prestar ainda mais atenção no ato da compra. A escolha do fornecedor vai influenciar até no tipo de proteção na qual a transação está assistida. O limite entre a compra ser considerada uma relação de consumo ou não é determinante para que o cliente esteja

protegido pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). Que, entre as garantias, está o auxílio dos PROCON, a inversão do ônus da prova, o direito de arrependimento de compras feitas fora do estabelecimento comercial e o de troca em caso de defeito.

É comum nas compras via redes sociais que os fornecedores não tenham um registro empresarial. Muitos atuam como pessoas físicas ou mesmo na informalidade. Nisso, entra uma questão tênue se esse vendedor on-line pode ser considerado ou não um fornecedor. O CDC afirma que as pessoas físicas também podem ser enquadradas como fornecedoras, mas a aplicação vai depender da interpretação da situação, avaliam especialistas. “Esse pessoal que vende nas redes sociais precisa estar ciente de que os clientes deles estarão protegidos pelo CDC e que as regras de proteção são pesadas”, avalia Amanda Flávio de Oliveira, vice-presidente do Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor (Brasilcon).

No entendimento dos PROCON, como o de São Paulo e o do Distrito Federal, o que vai determinar se a pessoa física deve ou não ser enquadrada como fornecedor é a habitualidade da compra e venda. “Se o fornecedor, mesmo pessoa física, vive de vender produtos nas redes sociais e faz isso com frequência, a relação de consumo se encaixa no CDC e pode contar com a rede de proteção, como o Procon”, orienta Fátima Lemos, assessora técnica Procon-SP. Porém, mesmo nesses casos, o PROCON-DF recomenda que o consumidor evite a rede social, porque, normalmente, o cliente não tem dados do comprador para que o órgão de defesa possa notificá-lo.

Se o vendedor for eventual e procurou uma rede social para fazer uma venda ocasional, ele não pode ser enquadrado pelo Código de Defesa do Consumidor. Segundo a Proteste Associação de Consumidores, neste caso, prevalece o Código Civil. “Porque aí é a mesma relação de quem compra um carro ou aluga um imóvel diretamente com o fornecedor”, explica Maria Inês Dolci, coordenadora institucional da Proteste. Mas se o vendedor eventual procurar o intermédio de uma empresa, como sites de compras na internet, essa loja responde em caso de problemas na relação de consumo. “Neste caso, a empresa deu confiança para aquela compra, por isso, ela responde também”, justifica Fátima Lems, do PROCON-SP.

3.9 Pesquisa de Mercado

3.9.1 As Principais Tendências de 2022

Estamos na metade do ano e as primeiras tendências de 2022 já começaram a despontar. Por aqui estamos atentos a esses movimentos e às principais tendências de decoração e têxtil para casa que prometem ganhar o mercado. Como esperado, a pandemia influenciou profundamente o comportamento e percepção de necessidades dos consumidores e agora a preocupação com interiores com mais personalidade e conforto é ainda maior. Quer saber como isso se reflete na estética da decoração de 2022? É isso que vamos te contar a seguir. O período de distanciamento obrigou a todos a passarem mais tempo em casa e com isso muitas pessoas repensaram a decoração dos ambientes, seja para tornar mais confortáveis, práticos, acolhedores, funcionais ou apenas mais harmônicos. São exatamente essas as palavras-chave das tendências de decoração para 2022.

A estética comfy (confortável) estará em alta, assim como formas inusitadas junto a paletas de cores neutras para equilibrar e trazer tranquilidade. Tons pastel, creme, marrom e variações são apostas certas. O minimalismo permanecerá como um dos estilos mais aplicados nos interiores, mas de forma menos estéril e fria. Agora o seu visual deve ganhar tom acolhedor com toques de cores vibrantes, formas fluidas e inusitadas, design elegante, junto a detalhes dourados.

Nada melhor do que visualizar tudo para se inspirar, né? Confira abaixo um moodboard com itens que representam cada tendência.

3.9.2 Têxtil Para Casa

Uma decoração completa não pode deixar de lado os artigos têxteis. Eles são peças-chaves e agregam forma, textura e personalidade aos espaços. Esses itens têm o poder de adequar os interiores a ocasiões e estações diferentes por meio de mudanças pontuais. Quem acompanha nossos conteúdos já aprendeu, por exemplo, como usá-los para deixar a casa com a cara do inverno.

A regra também se aplica a outras situações devido a versatilidade deles, por isso o mais importante é entender como eles incorporam as tendências da temporada e como usá-los para complementar o visual.

Que tal conferir algumas inspirações de mantas, almofadas, sousplat e outros que vão estar em 2022? Confira abaixo o moodboard “*Se formos traduzir para o português, **moodboard** quer dizer “painel semântico”, “quadro de humor”, ou ainda “quadro de temperamento”. Ele basicamente é uma forma de mostrar o “mood”, que em inglês significa humor ou sentimento, de um projeto, ação, campanha, produto, persona, ou marca”* com os destaques:

FIGURA 1- FORMAS INUSITADAS



Figura 1 – Fonte: abcasa.org.com

FIGURA 2- PALETA ACOLHEDORA



Figura 2 – Fonte: abcasa.org.com

FIGURA 3- TONS NATURAIS



Figura 3 – Fonte: abcasa.org.com

FIGURA 4- TONS TERROSOS E DOURADOS



Figura 4 – Fonte: abcasa.org.com

3.10 Visita técnica JB Bechara

3.10.1 Relatório do processo

Todo o processo começa pelo almoxarifado com o encarregado Laerte, lá são armazenados todos os materiais que serão usados na fabricação e finalização dos móveis. Exemplo: parafuso, dobradiças, ruelas, caixas de embalagens, etc.

Próximo passo foi conhecer o barracão onde fica a matéria prima que seria os MDP e MDF que são manuseados por uma retroescavadeira onde são levados até a esteira para linha de produção.

Depois da esteira vai para o corte. São 2 tipos de corte, o corte reto e o corte fresado quando há desenho ou detalhe. Próxima teria a furação onde é definido na peça onde vai ficar os pés, os parafusos, as dobradiças.

Parte da borda, seria 2 maquinários, uma delas cola de um lado só e para colar na outra lateral a peça precisa voltar pela esteira com a ajuda de um funcionário para ser colado do outro lado. Já a outra máquina faz a colagem dos dois lados de uma só vez. Geralmente é utilizada nas peças maiores.

Pintura, são também 2 tipos, que seria pintura PU e UV primeiro é passado uma seladora, depois é lixado por funcionário manualmente onde geralmente são mulheres por serem mais cuidadosas. Depois segue para pintura. Onde fica em secagem feita por lâmpada de mercúrio por volta de 40 minutos.

Na linha de embalagem manual é colocada na esteira a caixa de papelão e sobre ela um plástico aonde vem o a peça do móvel, o parafuso já em um saquinho embalo com o manual de instrução do produto. Depois disso a caixa é fechada, colada e depois disso a esteira leva para uma máquina que a JB Bechara adquiriu a pouco menos de 3 meses para plastificar a caixa e garantir a proteção da caixa para que não seja violada.

O produto é levado para a Central de Distribuição onde será armazenado e posteriormente serão carregados nos caminhões e encaminhado ao seu destino final.

3.10.2 Identificação de materiais

MDF/MDP: São placas de 1,85 por 2,00 metros.

3.10.3 Relatório dos Produtos

3.10.4 Características

Aparador Adega Bar estilo retro, pés palito, é vendido pela Comprar Móveis Em Casa para deixar seu ambiente mais bonito e sofisticado!

3.10.5 Dimensões do Produto Montado

Altura: 80 cm;

Largura: 70 cm;

Profundidade: 36 cm;

Características:

Adega para 3 garrafas

Pés palito em madeira

Local para taças e bebidas

Porta com dobradiça metálica

Com espelho no tampo de cima

Material utilizado e o MDF de 3 mm 3 15mm.

Pintura:

Produto com pintura ultravioleta, maior resistência e durabilidade, além de proporcionar um acabamento perfeito para o produto.

Instruções de uso e manutenção:

Limpar apenas com pano levemente umedecido com água

Montagem:

Este produto acompanha kit de montagem + manual de instrução detalhando passo a passo de como montar.

A montagem do produto é de fácil entendimento, mas não deixamos de ressaltar que a mesma deverá ser feita por um profissional, para que não ocorram danos no produto.

Atenção: A montagem não é oferecida pela Comprar Moveis em casa, a montagem do produto é por conta do comprador.

Fotos meramente ilustrativas, não acompanham os produtos de decoração.



Figura nº 5: Elaborada por Autoria Própria do Grupo

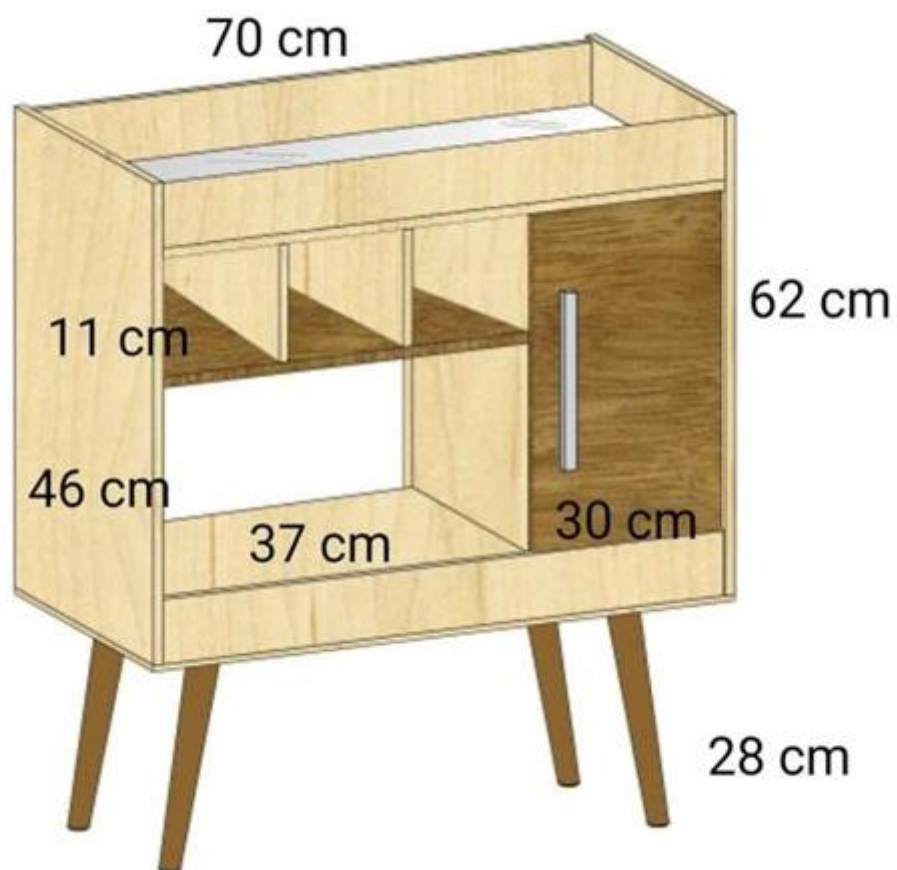


Figura nº 6: Elaborada por Autoria Própria do Grupo

Cor: Maple Bilbao / Canela

Uso: Para deixar a sua sala ou cozinha, mais charmosa e poder organizar as suas bebidas, taças ou até mesmo seu cantinho do café.

Tamanho: (80 cm Altura; 70 cm de Comprimento; 36 cm de Largura).



Figura nº 7: Elaborada por Aatoria Própria do Grupo

Cor: Verde Menta / Preto

Uso: Para deixar sua sala ou cozinha, mais charmosa e poder organizar suas bebidas, taças, ou até mesmo seu cantinho do café.

Tamanho: (80 cm Altura; 70 cm de Comprimento; 36 cm de Largura).



Figura nº 8: Elaborada por Autoria Própria do Grupo

Cor: Rosa / Branco

Uso: Para deixar sua sala ou cozinha, mais charmosa e poder organizar suas bebidas, taças, ou até mesmo seu cantinho do café.

Tamanho: (80 cm Altura; 70 cm de Comprimento; 36 cm de Largura).



Imagem nº 9: Elaborada por Autoria Própria do Grupo

Cor: Preto / Caramelo

Uso: Para deixar sua sala ou cozinha, mais charmosa e poder organizar suas bebidas, taças, ou até mesmo seu cantinho do café.

Tamanho: (80 cm Altura; 70 cm de Comprimento; 36 cm de Largura).



Imagem nº 10: Elaborada por Autoria Própria do Grupo

Cor: Preto / Rosa

Uso: Para deixar sua sala ou cozinha, mais charmosa e poder organizar suas bebidas, taças, ou até mesmo seu cantinho do café.

Tamanho: (80 cm Altura; 70 cm de Comprimento; 36 cm de Largura).



Caramelo



Maple Bilbao

Imagem nº 11: Elaborada por Autoria Própria do Grupo

Cor: Caramelo / Maple Bilbao

Uso: Para deixar sua sala ou cozinha, mais charmosa e poder organizar suas bebidas, taças, ou até mesmo seu cantinho do café.

Tamanho: (80 cm Altura; 70 cm de Comprimento; 36 cm de Largura).



Imagem nº 12: Elaborada por Autoria Própria do Grupo

Cor: Maple Bilbao / Canela

Uso: Para deixar sua sala ou cozinha, mais charmosa e poder organizar suas bebidas, taças, ou até mesmo seu cantinho do café.

Tamanho: (80 cm Altura; 70 cm de Comprimento; 36 cm de Largura).

4 RESULTADO

Em uma apresentação formal, fomos o primeiro grupo a mostrar um protótipo feito do móvel desenvolvido, mostrando a ideia de como seria visualmente produzido através de slides e Materiais reciclados de retalhos da própria empresa. Foi entregue também aos representantes um material encadernado explicando todo o conteúdo.

- Alan começou contando um pouco da História de como e quando a JB foi criada e se solidificou em Tanabi já que seu fundador veio do Líbano, dando início da sua empresa que persiste até hoje.
- Cristiane contou um pouco dos países que a empresa faz exportação que são a maioria deles o MERCOSUL e atualmente então começando a exportar para o Emirados árabes.
- Camila relatou sobre a sua pesquisa nas tendências de cores que estão em alta neste ano que sua grande maioria são nos tons pastéis, entre os detalhes como puxadores, pés, funcionalidade e praticidade.
- Bruno comentou sobre o público alvo da empresa, já que seu foco é a classe C criamos um móvel com os baixos custo para ser produzido e pesquisamos também seus nichos.
- Natalia falou sobre a visita técnica feita na empresa, lá foi apresentado toda a linha de produção e o passo a passo do processo produtivo de como é feito os moveis.
- Raiana ficou a parte de explicar como foi feito o protótipo, de como chegamos ate essa ideia que foi através de uma necessidade cogitada por ela mesmo pois como sua casa é pequena ela pensou em fazer uma adega pois é com paqueta e moderna, explicando suas medidas, características e opções de cores mostrada em ilustrações.

Em seguida tivemos um feedback positivo, Rodrigo gostou muito da nossa apresentação do nosso empenho em ter pesquisado bem sobre o assunto, a Maria Izabel elogiou, disse que fomos muito determinado e que ela adorou ter nos ajudado e por último o Marcos disse que nosso móvel tinha muito potencial que queria trabalhar nele pois via potencial fomos aprovado pela empresa que levou nosso material para uma próxima oportunidade ser fabricado, sendo assim eles fizeram um outro desafio, que fosse feito algumas alterações para deixar os custos mais acessíveis e que colocássemos algum diferencial, então decidimos alterar a parte superior retirando o espelho que é um acessório caro substituindo por um tampão e colocando gavetas com puxadores modernos, e trocamos também os pés palitos por um retrô, e os detalhes em dourado.

5 CONCLUSÃO

Nesse trabalho abordamos como assunto principal o projeto de fabricação de um móvel juntamente com uma empresa moveleira que fosse aprovado e fabricado pela mesma, e concluímos que seria algo inovador e com um diferencial de mercado, e para essa entrega e aprovação, realizamos um estudo sobre a empresa, sua história, seu processo produtivo, assim podemos entender sua atual posição no mercado atual.

O projeto, juntamente com o protótipo foram levados para a empresa e em uma próxima oportunidade de acordo com novas tendências e circunstâncias do mercado o produto poderá a ser inserido na comercialização da empresa.

Cumprimos todos os objetivos que nos foram propostos, mencionados na Introdução, através de um projeto interdisciplinar, construímos o móvel que nos foi solicitado através de uma necessidade, o que contribuiu para desenvolver o Trabalho de Conclusão de Curso. Este trabalho foi muito importante para a nosso conhecimento, aprofundando deste tema, visto que aprendemos muito sobre marketing em que descobrimos quem é o seu cliente, o seu público alvo, e como a empresa cria estratégias afim de chamar a atenção dos mesmos, logística que garante que os produtos passem por todas as etapas necessária dentro da empresa e chegue até o cliente no prazo e em boa qualidade, compreendemos que processos produtivos relaciona as entradas e saídas da empresa, sobre vendas que soluciona os conflitos dos clientes e atende suas expectativas, layout e mercado de trabalho, nos permitindo desenvolver uma pesquisa de campo, o estudo de caso e a metodologia.

Bechara já conquistou o mercado interno e externo, pautada em uma trajetória de trabalho, inovação, visão moderna e arrojada, atingindo uma produção de 15.000 peças por mês.

Realizada a tão esperada apresentação do nosso móvel na escola Ganot Chateaubriand, onde estavam presentes, os alunos Alan, Bruno, Camila, Cristiane, Natalia e Raiana, os Professores Bassora, Rose, Luiz o Coordenador do curso Júnior, a Diretora da ETEC Valéria e os representantes da empresa JB Bechara, CEO Rodrigo, Diretora Marketing e RH/Sócia Maria Izabel e Conselheiro/Sócio Marcos.

6 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS:

- ABCASA.NEGOCIOS. As principais tendências de decoração de 2022 que você precisa conhecer. ABCASA.NEGOCIOS. 6 ago. 2021. Disponível em: <https://abcasa.org.br/as-principais-tendencias-de-decoracao-de-2022-que-voce-precisa-conhecer/#:~:text=Estamos%20na%20metade%20do%20ano,que%20prometem%20ganhar%20o%20mercado>. Acesso em: 03 nov. 2021.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. Metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- EUIPE ATS. Desafios do segmento de material de construção. ATS Especialista em PME. 7 ago. 2019. Disponível em: <https://atsinformatica.com.br/blog/desafios-do-setor-de-material-de-construcao/>. Acesso em: 09 nov. 2021.
- JB Bechara. A empresa. Disponível em: <http://www.jbbechara.com.br/>. Acesso em: 30 mar. 2022.
- MACHADO, Amália. O que é pesquisa qualitativa. Acadêmica Pesquisa, 5 jan. 2021. Disponível em: <https://www.academicapesquisa.com.br/post/o-que-%C3%A9-pesquisa-qualitativa>. Acesso em: 02 out. 2022.
- MINDMINERS. O que é segmentação de mercado, para que serve e por que devemos fazê-la. MINDMINERS. 22 feb. 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-e-segmentacao-de-mercado/>. Acesso em: 09 out. 2022.
- PATEL, Nell. Segmentação de Mercado: Guia completo de segmentação [2022], 7 mar. 2018. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/segmentacao-de-mercado/>. Acesso em: 23 out. 2021.
- ZANELLA, Liane. Metodologia da Pesquisa. Florianópolis: SEaD/UFSC, 2006.

7 APÊNDICES

7.1 Entrevista – Perguntas

1- Como vocês fazem a pesquisa no mercado para ver as tendências?

R: Observar o preço de mercado, modernidade, a necessidade, a tendência, modelo, cor, tonalidades.

2- Como vocês fazem a divulgação dos produtos para chegar aos clientes?

R: Para a divulgação dos produtos, a empresa desenvolve um trabalho de catálogos físicos, virtuais e rede sociais bem ativos.

3- Qual o produto e ou categoria é mais vendido(a) na nossa região?

R: O produto mais vendido na nossa região é bem relativo, pois existem vários nichos de mercados, vários nichos de produtos baseados em salas de estar, salas de jantar como aparadores, mesas de centro, espelhos de parede assim por diante, ou seja, são produtos voltados para linha de decoração, a única coisa que muda por região seria a tonalidade das cores dos moveis.

4- O que diferencia a JB Bechara de outras empresas, para estar atuando depois de tantos anos no mercado?

R: Conceito, segundo ser diferente, bom atendimento ao cliente, política em atender muito bem os clientes, vender muito, processo de logística desde a compra a entrega do produto.

5- Como foi a estratégia, para conseguirem adquirir seu espaço, dentro do comercio e fazer o nome ser um dos mais conhecidos?

R: Usando a estratégia de conhecer o mercado, o seu cliente e o seu produto.

6- Desde 2005, a JB Bechara da início as atividades exportadoras, tendo como principal mercado países do Mercosul, América Central, África e Emirados Árabes. Com toda certeza vocês não querem parar por ai, então em mais quais países vocês gostariam de estar exportando? Por que?

R: Diversificação, o foco é o mercado interno.

7- Qual a projeção de crescimento da empresa para os próximos anos?

R: Projeção de crescimento, aumentar a produção, mas sempre com os pés no chão.

8- Qual o diferencial da JB Bechara? O que a faz se destacar em relação a concorrência?

R: Ter o diferencial, falar bem do seu produto, qualidade, sem exagero, vistoso, ter um parâmetro de preço.

9- A JB produz atualmente 11 tipos de produtos, nos quais são mais ou menos entre 50 modelos diferentes. Vocês temam intenção de aumentar e desenvolver novos modelos desses produtos?

R: Não, já são muitos, não tem expansão para mudar a linha, ter itens modificados.

7.2 Ata de Reunião da Empresa JB Bechara & ETEC

Aos dezessete dias de setembro de dois mil e vinte um, às dezenove horas e trinta minutos, na cidade de Tanabi, estado de São Paulo, via plataforma *Teams* com a presença das alunas Nathalia, Paula, Raiana, Vanessa os professores Rose, Osmar, Antônio e o convidado Eduardo Oliveira Gestor, que está atuando na empresa JB Bechara desde dois mil e três. Na presente reunião foram abordados assuntos sobre a empresa JB Bechara localizada na cidade de Tanabi São Paulo desde um mil novecentos e vinte e cinco como uma empresa moveleira. Seu público-alvo é basicamente a classe c, em mente sempre um bom custo-benefício para seus clientes assim estando bem antenado nas tendências de ambientação de salas. Com pesquisa de mercado realizada periodicamente, traz ideias que os concorrentes e as necessidades dos clientes, considerando sempre a ideologia da empresa. Já para a divulgação dos produtos, a empresa desenvolve um trabalho de catálogos físicos, virtuais e rede sociais bem ativos. O produto mais vendido na nossa região é bem relativo, pois existem vários nichos de mercados, vários nichos de produtos baseados em salas de estar, salas de jantar como aparadores, mesas de centro, espelhos de parede assim por diante, ou seja, são produtos voltados para linha de decoração, a única coisa que muda por região seria a tonalidade das cores dos moveis. Por incrível que pareça com a pandemia a empresa não sofreram grandes impactos, muito pelo contrário continuaram fabricando e vendendo normalmente até teve um aumento de vinde e dois por cento nas vendas. O Senhor Jorge Bechara implantou na empresa um conceito, a mais de trinta anos, que a empresa tem que ser diferente, que os clientes sempre têm que ser bem atendidos mesmo não tendo o melhor preço ou até mesmo o melhor produto o atendimento tem que ser o diferencial da empresa JB Bechara por estar a tanto tempo no mercado. Desde dois

mil e cinco a JB Bechara começou a exportar seus produtos sendo seu principal mercado os países do Mercosul, América Central, África e os Emirados Árabes, e de um ano para cá começaram a “entrar” nos estados unidos. O crescimento da empresa está em média de onze á doze por cento ao ano, já é um grande crescimento se tratando de condições normais, agora a projeção para os próximos anos é muito incerta, pois não se sabe como será os pós pandemia. Dito isto, não ficou nada firmado para uma nova reunião, porém Eduardo ficou à disposição de nossa turma caso necessário. Concluindo a reunião as vinte horas e trintas minutos.

7.3 Apresentação Para Empresa



INTEGRANTES

ALAN DOS SANTOS DIAS
 CAMILA CASTEJON DE OLIVEIRA
 CRISTIANE VIEGA FERNANDES
 NATALIA APARECIDA DE ABREU CAMARGO
 PAULA CRISTINA CLAUS PERUSSI
 RAIANA MONISE PEREIRA

PROJETO INTERDISCIPLINAR – TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

móveis jbo bechara

www.jbobechara.com.br



PROJETO INTEDISCIPLINAR

Técnico em Administração - Tanabi

Etec
 Pedro Otávio Munkê Dias

CPS
 Carlos Paulo Souza

GOVERNO DO ESTADO
 SÃO PAULO
 Secretaria de Desenvolvimento
 Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação

móveis jbo bechara

www.jbobechara.com.br



HISTÓRIA

JB BECHARA

UMA HISTÓRIA DE
SUCESSO E
TRADIÇÃO




ESTRATÉGIA

MISSÃO



É sempre atender seus Clientes da melhor forma possível. Passar bem estar através dos nossos moveis.

VISÃO



É expandir sempre seus horizontes sempre conseguindo chegar na situação desejada, ser referencia naquilo que se propõe a fazer.

VALORES



É a união em que um grupo, consegue alcançar ótimos resultados juntos em pró da empresa em que trabalha, com isso eles sempre vão ter uma boa relação com seus colaboradores, clientes, fornecedores e parceiros.

OBJETIVO

Prototipação e Desenvolvimento

Da teoria a prática somos convidados a desenvolver nossa criatividade




DESENVOLVIMENTO



CONHECER A EMPRESA

Conhecer toda estrutura da empresa: sua história, trajetória, ramo de atividade, etc



PLANEJAMENTO

Gestão do Negócio, Perfil do Consumidor e pesquisa de mercado



CRIAÇÃO DO PRODUTO

Características, Ficha Técnica, Aceitação, Prototipação



PROTOTIPAÇÃO

Apresentação do Protudo para equipe JB Bechara

TENDÊNCIAS

PALETA COLHEDORA



TENDÊNCIA

COMFY



c
o
m
f
y



TENDÊNCIAS

FORMAS INUSITADAS



TENDÊNCIA

DETALHES DOURADO



TENDÊNCIAS

TONS TERROSOS





ADEGA JB 2022

Aparador Adega Bar

- Adega para 3 garrafas
- Pés retro em madeira
- Local para taças e bebidas
- Porta com dobradiça metálica
- Material utilizado e o MDF de 3 mm 3 15mm.

Para deixar seu ambiente mais bonito e sofisticado!



ADEGA JB 2022

Aparador Adega Bar

Dimensões do Produto

Montado:

Altura: 80 cm

Largura: 70 cm

Profundidade: 36 cm

Para deixar seu ambiente mais bonito e sofisticado!



ADEGA JB 2022

Aparador Adega Bar



PINTURA:

Produto com pintura ultravioleta, maior resistência e durabilidade, além de proporcionar um acabamento perfeito para o produto.

Para deixar seu ambiente mais bonito e sofisticado!

ADEGA JB 2022

Aparador Adega Bar



MONTAGEM:

Este produto acompanha kit de montagem + manual de instrução detalhando passo a passo de como montar.

A montagem do produto é de fácil entendimento, mas não deixamos de ressaltar que a mesma deverá ser feita por um profissional, para que não ocorram danos no produto.

Para deixar seu ambiente mais bonito e sofisticado!

OBRIGADO

LIDERA ADM CONSULTORIA