

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE SAPOEMBA  
CURSO TÉCNICO EM MARKETING**

**FABRICIO RUBLOSKI SILVA**

**DO TRADICIONAL AO DIGITAL:  
PROPOSTAS ESTRATÉGICAS DE AÇÕES DE MARKETING PARA A INDÚSTRIA DE  
UTENSÍLIOS DOMÉSTICOS.**

**São Paulo  
2025**

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE SAPOEMBA  
CURSO TÉCNICO EM MARKETING**

FABRICIO RUBLOSKI SILVA

**DO TRADICIONAL AO DIGITAL:  
PROPOSTAS ESTRATÉGICAS DE AÇÕES DE MARKETING PARA A INDÚSTRIA DE  
UTENSÍLIOS DOMÉSTICOS.**

Este Documento de Conclusão de Curso de Técnico em Marketing para a disciplina: Planejamento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Marketing à Professora Sandra Paula

**São Paulo  
2025**

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE SAPOPEMBA  
CURSO TÉCNICO EM MARKETING**

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

FABRICIO RUBLOSKI SILVA

**DO TRADICIONAL AO DIGITAL:  
PROPOSTAS ESTRATÉGICAS DE AÇÕES DE MARKETING PARA A INDÚSTRIA DE  
UTENSÍLIOS DOMÉSTICOS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Técnico em Marketing, da Etec de Sapopemba, como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico em Marketing.

Aprovado em 03 de dezembro de 2025

**Sandra Paula**  
Professora Orientadora

**Maria Augusta da Silva**  
Professora Orientadora

## **AGRADECIMENTOS**

A realização deste Trabalho de Conclusão de Curso representa o encerramento de uma importante etapa acadêmica e pessoal. Mais do que um requisito para a formação, este projeto simboliza o resultado de muito esforço, dedicação e aprendizado ao longo de toda a jornada universitária.

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder força, sabedoria e perseverança para superar cada desafio e transformar as dificuldades em motivação. Aos meus familiares, por todo o apoio, paciência e incentivo durante o percurso. Sem o amor e a compreensão de vocês, este sonho não seria possível.

Um agradecimento especial aos meus professores e orientadores, que compartilharam conhecimento, orientações e experiências que contribuíram de forma essencial para o desenvolvimento deste trabalho e para a minha formação profissional.

À empresa DSR Vassouras, por permitir que este trabalho se transformasse em algo concreto e aplicável, e por confiar na proposta de modernização e fortalecimento de sua marca. Este TCC é também uma forma de retribuir a oportunidade de aprendizado que a empresa proporcionou.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma maneira, fizeram parte dessa trajetória, seja com uma palavra de incentivo, um gesto de apoio ou simplesmente acreditando que o esforço e a persistência sempre conduzem à conquista.

Este trabalho é resultado de todos esses gestos, e representa não apenas uma conclusão, mas um novo começo repleto de possibilidades e aprendizado contínuo.

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos professores que, com sabedoria, paciência e compromisso, foram fundamentais na minha trajetória acadêmica e pessoal.

À professora Maria Augusta, por ser exemplo de dedicação e inspiração, sempre acreditando no meu potencial e me incentivando na busca constante pelo conhecimento.

À professora Sandra Paula, por suas palavras de encorajamento e pela forma humana e acolhedora com que conduz o ensino, tornando o aprendizado mais leve e significativo.

À professora Flávia Paes, pela atenção, carinho e por compartilhar seu conhecimento com tanta clareza e entusiasmo, motivando-me a superar desafios com confiança.

Ao professor Sidnei Martins, por sua forma prática e objetiva de ensinar, contribuindo para meu desenvolvimento profissional e para uma visão mais madura do mercado.

E ao professor Rafael Paravati, por seu exemplo de competência e dedicação, por cada orientação valiosa e por inspirar o comprometimento com a excelência.

A cada um de vocês, deixo registrada minha profunda gratidão. Este trabalho é também o reflexo de tudo que aprendi com seus ensinamentos e do impacto positivo que tiveram em minha formação.

## **EPÍGRAFE**

**“A direção em que a educação inicia um homem determinará seu futuro na vida.” Platão.**

## RESUMO

Na contemporaneidade, a comunicação digital se consolidou como elemento central para o posicionamento estratégico das marcas em um mercado competitivo e em constante transformação. Nesse cenário, empresas tradicionais, antes apoiadas apenas em canais de divulgação convencionais, enfrentam o desafio de se adaptar às novas dinâmicas de relacionamento com o público. Este presente trabalho investiga a transformação digital da DSR Indústria e Comércio Ltda., fabricante de utensílios domésticos fundada em 1950, a partir da implementação de estratégias de marketing desenvolvidas pela assessoria RUBRIK. Partindo do pressuposto de que o marketing de relacionamento, aliado a uma presença digital estruturada, é imprescindível para fortalecer conexões com revendedores e consumidores, o estudo propõe soluções que envolvem branding emocional, marketing de conteúdo, identidade visual e engajamento online. Fundamentado em autores como Philip Kotler, David Aaker e Seth Godin, o trabalho busca demonstrar como alinhar tradição e inovação pode modernizar a comunicação empresarial e constituir um diferencial competitivo sustentável.

**Palavras-chave:** Utensílios Domésticos; Estratégias; Posicionamento; Inovação e Transformação Digital.

## ABSTRACT

In contemporary times, digital communication has established itself as a central element for the strategic positioning of brands in a competitive and constantly changing market. In this scenario, traditional companies, previously relying solely on conventional advertising channels, face the challenge of adapting to new dynamics of customer relationships. This paper investigates the digital transformation of DSR Indústria e Comércio Ltda., a household goods manufacturer founded in 1950, through the implementation of marketing strategies developed by RUBRIK. Based on the premise that relationship marketing, combined with a structured digital presence, is essential for strengthening connections with retailers and consumers, the study proposes solutions involving emotional branding, content marketing, visual identity, and online engagement. Based on authors such as Philip Kotler, David Aaker, and Seth Godin, the paper seeks to demonstrate how aligning tradition and innovation can modernize corporate communication and establish a sustainable competitive advantage.

**Keywords:** Household Goods; Strategies, Positioning, Innovation, and Digital Transformation.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Vassoura da Antiguidade	05
Figura 02 - Vassoura da Idade Média e Renascimento	06
Figura 03 - Vassoura do Início da Revolução Industrial	06
Figura 04 – Máquina de Vassouras no Período de Expansão Global	07
Figura 05 – Vassouras da Atualidade	08
Figura 06 – Logotipo da Empresa DSR VASSOURAS	20
Figura 07 – Página Inicial do Site da Empresa	21
Figura 08 – Atendimento Ao Cliente	22
Figura 09 – Atendimento Presencial da Empresa	23
Figura 10 – Estrutura Física da Empresa	24
Figura 11 – Análise Swot do Cliente	37
Figura 12 – Página Inicial do Site da Empresa Duplás	39
Figura 13 – Página Inicial do Site da Empresa Bettanin	40
Figura 14 – Página Inicial do Site da Empresa Condor	40
Figura 15 – Página Oficial de Compras da Empresa WAP	43
Figura 16 – Página Oficial de Compras da Empresa Mondial	43
Figura 17 – Página Oficial de Compras da Empresa Electrolux	44
Figura 18 – Proposta de Identidade Organizacional	62
Figura 19 – Logotipo da Empresa DSR VASSOURAS	63
Figura 20 – Proposta de Logotipo da Empresa DSR VASSOURAS	64
Figura 21 – Proposta de Modernização da Presença Digital da Empresa	68
Figura 22 – Página Inicial do Site da ONG EcoDigital	102
Figura 23 – Proposta de Inovação em Desing de Produto	109
Figura 24 – Proposta de Lançamento da Linha de Produtos Sustentáveis EcoPrime	117

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>01</b>
<b>2. QUESTÃO ORIENTADORA</b>	<b>02</b>
<b>3. JUSTIFICATIVA</b>	<b>02</b>
<b>4. OBJETIVOS</b>	<b>03</b>
4.1 Geral	03
4.2 Específicos	03
<b>5. PANORAMA NO SETOR</b>	<b>03</b>
5.1 História das Vassouras	03
5.2 Tendências	04
5.2.1 Antiguidade (c. 3.500 a.C. – 500 d.C.)	05
5.2.2 Idade Média e Renascimento (500 – 1600)	05
5.2.3 Século XVIII – Início da Revolução Industrial (1700 – 1800)	06
5.2.4 Século XX – Expansão Global e Plásticos (1900 – 2000)	07
5.2.5 Século XXI – Sustentabilidade e Inovação (2000 – atualidade)	07
<b>6. ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO DO SETOR PRODUTIVO</b>	<b>08</b>
6.1 História	08
6.2 Caracterização do Setor	09
6.3 Informações da Empresa	10
6.4 Produtos	10
6.5 Parcerias / Fornecedores	17
6.6 Comunicação	18
6.7 Logotipo	19
6.8 Página inicial do site da Empresa	21
6.9 Atendimento ao cliente	21
6.10 Estrutura Física e Atendimento Presencial	22

<b>7. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO DO SETOR PRODUTIVO</b>	<b>24</b>
<b>8. FATORES MACROECONÔMICOS</b>	<b>26</b>
8.1 Fatores Econômicos	27
8.2 Fatores Legais	28
8.3 Fatores Culturais	28
8.4 Fatores Demográficos	29
8.5 Fatores Geográficos	29
8.6 Fatores Psicográficos	30
8.7 Fatores Ambientais	31
8.8 Fatores Tecnológicos	31
<b>9. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b>	<b>32</b>
9.1 Comportamento do Consumidor Interno	33
9.2 Comportamento do Consumidor Externo	34
<b>10. ANÁLISE SWOT</b>	<b>35</b>
10.1 Forças	35
10.2 Fraquezas	35
10.3 Oportunidades	36
10.4 Ameaças	36
<b>11. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA DIRETA E INDIRETA</b>	<b>37</b>
11.1 Análise da Concorrência Direta	38
11.1.1 Empresa Duplás	38
11.1.2 Empresa Bettanin	39
11.1.3 Empresa Condor	40
11.2 Análise da Concorrência Indireta	42

11.2.1 Empresa Wap	42
11.2.2 Empresa Mondial	43
11.2.3 Empresa Electrolux	44
<b>12. METODOLOGIA DE PESQUISA</b>	<b>46</b>
<b>13. MÉTODOS DE PESQUISA</b>	<b>47</b>
<b>14. TÉCNICAS</b>	<b>48</b>
<b>15. ANÁLISE DE DADOS</b>	<b>49</b>
<b>16. RESULTADOS DAS PESQUISAS</b>	<b>49</b>
16.1 Pesquisa do Ambiente Interno	49
16.2 Pesquisa do Ambiente Externo	50
16.3 Análise Geral das Pesquisas	53
<b>17. PROBLEMÁTICA</b>	<b>54</b>
<b>18. DIAGNÓSTICO</b>	<b>55</b>
<b>19. PROPOSTA DE INTERVENÇÃO</b>	<b>56</b>
<b>20. ESTRATÉGIAS DE MARKETING</b>	<b>57</b>
20.1 Objetivos Estratégicos de Marketing	57
20.1.1 Fortalecer a Percepção de Qualidade e Durabilidade dos Produtos da DSR VASSOURAS	57
20.1.2 Ampliar a Presença Digital da Marca	58
20.1.3 Acompanhar e Interpretar Continuamente o Comportamento do Consumidor	58
20.1.4 Aumentar a Competitividade Frente a Concorrência Direta e Indireta	58
20.2 Ações Estratégicas	58
20.2.1 Comunicação e Branding	59

<b>20.2.2</b> Marketing Digital e Presença Online	<b>59</b>
<b>20.2.3</b> Monitoramento do Mercado e Relacionamento com Clientes	<b>59</b>
<b>21. PROPOSTA DE IDENTIDADE ORGANIZACIONAL</b>	<b>59</b>
<b>21.1</b> Missão	<b>60</b>
<b>21.2</b> Visão	<b>60</b>
<b>21.3</b> Valores	<b>61</b>
<b>22. PROPOSTAS ESTRATÉGICAS PARA MUDANÇAS DA LOGOMARCA DA EMPRESA</b>	<b>62</b>
<b>23. PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO DE CANAIS ESTRATÉGICOS DE COMUNICAÇÃO</b>	<b>66</b>
<b>24. MATRIZ BCG – ANÁLISE ESTRATÉGICA DE PORTIFÓLIO</b>	<b>68</b>
<b>24.1</b> Interação da Análise SOWT e da MATRIZ BCG na Formulação das Estratégias de Marketing	<b>72</b>
<b>25. PROPOSTA DE GERENCIAMENTO DA IMAGEM DA MARCA</b>	<b>75</b>
<b>25.1</b> Programa DSR CONECTA	<b>76</b>
<b>25.1.1</b> Comunicação Visual Profissional	<b>76</b>
<b>25.1.2</b> Presença Digital Estruturada	<b>76</b>
<b>25.1.3</b> Relacionamento de Valor	<b>76</b>
<b>25.2</b> Justificativa de Implementação do Programa DSR CONECTA	<b>77</b>
<b>25.3</b> Etapas de Implementação da Ação	<b>77</b>
<b>2.3.1</b> Diagnóstico de Comunicação e Criação da Nova Identidade (30 dias)	<b>77</b>
<b>2.3.2</b> Estruturação dos Canais Digitais (45 dias)	<b>77</b>
<b>2.3.3</b> Lançamento do Programa DSR Clube+ (20 dias)	<b>78</b>
<b>2.3.4</b> Indicadores de Sucesso (KPIs)	<b>78</b>

2.3.5 Resultado Esperado	78
2.3.6 Descrição Integrada das Etapas de Implementação	78
<b>26. CONSTRUÇÃO DO PROGRAMA DE FIDELIDADE – DSR CLUBE+: UMA PROPOSTA ESTRATÉGICA DE VALOR</b>	<b>81</b>
26.1 Objetivo do Programa	81
26.2 Funcionamento Geral do Programa	82
26.2.1 Sistema de Pontos	82
26.2.2 Justificativa para Adoção Deste Valor	82
26.2.3 Benefícios e Resgates	82
26.2.4 Níveis do Programa	83
26.2.5 Comunicação e Acesso ao programa	84
26.2.6 Vantagens Competitivas de Participação	84
26.2.7 Impacto Esperado	85
<b>27. PROPOSTA DA CAMPANHA DSR ONLINE+ - INCENTIVO AO USO DO CANAL DIGITAL</b>	<b>85</b>
27.1 Objetivo da Estratégia	86
27.2 Benefícios Exclusivos para Compras Online	85
27.3 Comunicação Estratégica nas Redes e no Físico	86
27.4 Melhoria da Experiência do Site	87
27.5 Meta de Indicadores de Sucesso (KPIs)	87
<b>28. CAMPANHA INSTITUCIONAL “DSR É DA GENTE”</b>	<b>88</b>
28.1 Planejamento e Definição da Linha Criativa	89
28.2 Seleção dos Colaboradores a Serem Apresentados	89
28.3 Produção dos Conteúdos Audiovisuais	89
28.4 Edição e Padronização da Identidade Visual	89

28.5	Publicação e Distribuição do Conteúdo	89
28.6	Engajamento Interno e externo	90
28.7	Acompanhamento, Mensuração e Ajustes	90
<b>29.</b>	<b>PADRONIZAÇÃO VISUAL DA MARCA</b>	<b>90</b>
29.1	Auditoria Completa da identidade Visual Atual	91
29.2	Criação ou Revisão do Manual de Identidade Visual	91
29.3	Ampliação da Padronização nos Materiais Existentes	92
29.4	Treinamento Interno e Alinhamento com os Colaboradores	92
29.5	Padronização nas Plataformas Digitais	92
29.6	Monitoramento Contínuo e Revisão Semestral	92
29.7	Controle Qualidade e Aprovação Final	93
<b>30.</b>	<b>CAMPANHA “COMPRE PELO SITE E GANHE MAIS”</b>	<b>93</b>
30.1	Definição da Mecânica Promocional	93
30.2	Planejamento e Cronograma	94
30.3	Preparação Técnica e Operacional	94
30.4	Comunicação e Ativação Multicanal	94
30.5	Suporte ao Cliente e Educação Digital	95
30.6	Monitoramento em Tempo Real e Otimizações	95
30.7	Pós Campanha e Fidelização	95
30.8	Orçamento e Recurso Sugeridos	96
30.9	Indicadores e Resultados Esperados (KPIs)	96
<b>31.</b>	<b>LIVES SEMANAIS NO TIK TOK COM INTERAÇÕES E PREMIAÇÕES</b>	<b>97</b>
31.1	Estrutura da Live	97
31.2	Mecânica de Premiações	98

31.3	Integração com E-commerce	98
31.4	Planejamento Operacional	99
31.5	Cronograma	99
31.6	Recursos Necessários	99
31.7	Indicadores e Resultados Esperados	100
31.8	Estimativas	100
<b>32.</b>	<b>CONSOLIDAÇÃO DA PARCERIA ESTRATÉGICA COM A ONG ECODIGITAL</b>	<b>101</b>
32.1	Meios de Comunicação Para Divulgação da Ação	103
32.2	Busca Ativa Institucional nas Redes Sociais	103
32.3	Comunicados Oficiais via WhatsApp Business	103
32.4	Landing Page no Site da Empresa	103
32.5	Material Impresso e Informativo para Revendedores	104
32.6	E-mail Marketing Sustentável	104
32.7	Vídeo Institucional da Parceria	104
32.8	Resultados Estimados com a Comunicação da Ação	105
32.8.1	Fortalecimento da Imagem Sustentável da Marca	105
32.8.2	Maior Engajamento do Público com Práticas Sustentáveis	105
32.8.3	Ampliar a Confiança e Reputação Institucional	105
32.8.4	Geração de Impacto Socioambiental Mensurável	106
32.8.5	Fortalecimento do Relacionamento com Clientes Revendedores	106
32.8.6	Possibilidade de Certificações e Parcerias Futuras	106
<b>33.</b>	<b>PROJETO DE INTEGRAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE E FIDELIDADE DE CLIENTES</b>	<b>106</b>
<b>34.</b>	<b>SELO DE RESPONSABILIDADE AMBIENTAL</b>	<b>108</b>

<b>35. PROPOSTA DE ESTRATÉGIA DE MARKETING DE COMBATE POR MEIO DA INOVAÇÃO EM DESIGN DE PRODUTO</b>	<b>109</b>
<b>36. PROJETO DA LINHA ECOPRIME</b>	<b>111</b>
<b>36.1 Investimentos Necessários para a Implementação da Linha EcoPrime</b>	<b>113</b>
<b>36.2 Adaptações e Ampliação do Catálogo de Produtos</b>	<b>114</b>
<b>37. AÇÕES E JUSTIFICATIVAS</b>	<b>118</b>
<b>38. CRONOGRAMA DAS AÇÕES</b>	<b>120</b>
<b>39. ORÇAMENTO DAS AÇÕES</b>	<b>121</b>
<b>40. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>122</b>
<b>41. REFERÊNCIAS</b>	<b>125</b>
<b>APÊNDICE A – ASSESSORIA RUBRICK</b>	<b>126</b>
<b>APÊNDICE B – PESQUISA DE MERCADO</b>	<b>133</b>
<b>APÊNDICE C – RESULTADOS DAS PESQUISAS</b>	<b>135</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico e a crescente digitalização dos mercados transformaram profundamente o modo como empresas se posicionam, se comunicam e se relacionam com seus públicos. Se antes o marketing digital era um recurso complementar às estratégias tradicionais, hoje ele se consolidou como peça central para a construção de marcas fortes, conectadas e competitivas. A velocidade com que os consumidores interagem com conteúdo, tomam decisões de compra e se relacionam com empresas exige das marcas uma comunicação mais estratégica, dinâmica e orientada à experiência.

Neste cenário de transição entre o físico e o digital, surge a assessoria RUBRIK, com o propósito de “Simplificar o complexo, potencializar o seu negócio”. A RUBRIK se posiciona como uma parceira estratégica para negócios que desejam se atualizar, sem perder sua essência. Através de ações personalizadas, uso de ferramentas digitais e foco em resultados concretos, a assessoria atua diretamente na transformação comunicacional e comercial de empresas com presença digital limitada, como é o caso da DSR IND E COM LTDA, indústria tradicional de utensílios domésticos, foco deste estudo.

Apesar da sua sólida reputação no mercado físico e da relação estabelecida com grandes empresas revendedoras, a DSR ainda não explora plenamente os recursos que o ambiente digital oferece. Esse hiato representa uma oportunidade estratégica: investir em branding, marketing de conteúdo, redes sociais e análise de dados para aumentar a visibilidade, criar relacionamento com os revendedores e, de forma indireta, alcançar o consumidor final com mais efetividade.

Ao longo deste trabalho, foi desenvolvido o processo de aperfeiçoamento digital da DSR IND E COM. LTDA, observando os desafios enfrentados, o perfil do seu público-alvo e as soluções propostas pela assessoria RUBRIK. O projeto também discute a integração entre estratégias tradicionais e digitais, e como essa combinação pode representar um diferencial competitivo para empresas que desejam se manter relevantes em um mercado cada vez mais exigente e conectado.

## **2. QUESTÃO ORIENTADORA**

Este trabalho busca responder a seguinte questão: Como a integração entre estratégias de marketing digital, posicionamento de marca e engajamento em plataformas sociais pode transformar a comunicação da DSR VASSOURAS?

## **3. JUSTIFICATIVA**

O presente trabalho, intitulado “Do Tradicional ao Digital: A Transformação de uma Indústria de Utensílios Domésticos com Estratégias de Marketing”, se justifica pela necessidade urgente de adaptação das empresas tradicionais ao novo cenário tecnológico e mercadológico. A indústria de utensílios domésticos, como a DSR VASSOURAS, enfrenta o desafio de migrar de práticas convencionais de marketing para estratégias digitais eficazes, que possibilitem maior visibilidade, engajamento e competitividade.

Apesar de sua tradição e relevância no mercado, a DSR VASSOURAS apresenta atualmente uma presença digital limitada, restrita a um site básico e ações offline pontuais, o que dificulta sua inserção e expansão no ambiente online cada vez mais dinâmico e indispensável. Essa limitação compromete a capacidade da empresa de atrair novos públicos, fidelizar clientes e responder rapidamente às mudanças comportamentais do consumidor contemporâneo, conforme salientam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ao afirmarem que a transformação digital é fator determinante para a competitividade e relevância das marcas.

Assim, o projeto se justifica pela necessidade de implementar e desenvolver estratégias digitais integradas, que permitam à DSR VASSOURAS transformar sua comunicação e posicionamento, alinhando tradição e inovação. Essa transformação não só potencializa o crescimento da marca, como também contribui para a sustentabilidade do negócio a longo prazo, garantindo sua relevância num mercado em constante evolução.

Além disso, o trabalho busca contribuir para a literatura acadêmica e prática do marketing digital aplicado à indústria tradicional, demonstrando como a integração entre métodos clássicos e modernos pode ser um diferencial competitivo essencial.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 – GERAL**

O objetivo geral deste trabalho é: Analisar e implementar estratégias de marketing digital que promovam a transformação da presença da Indústria de Utensílios Domésticos DSR VASSOURAS, migrando do marketing tradicional para o digital, com foco em ampliar sua visibilidade, engajamento e competitividade no mercado atual.

### **4.2 – ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar a situação atual da presença digital da DSR VASSOURAS, identificando suas limitações e oportunidades no ambiente online.
- Desenvolver um plano estratégico de marketing digital personalizado, contemplando as plataformas Instagram, Facebook e TikTok.
- Criar conteúdos digitais relevantes e envolventes que fortaleçam a identidade e o posicionamento da marca DSR VASSOURAS.
- Implantar ações de marketing de relacionamento para aumentar a fidelização e o engajamento do público-alvo.
- Monitorar e avaliar o desempenho das estratégias implementadas, utilizando métricas e indicadores-chave para ajustes e melhorias contínuas.

## **5. PANORAMA DO SETOR**

### **5.1 História das Vassouras**

A vassoura é uma das ferramentas mais antigas da humanidade, com origem em civilizações milenares que buscavam meios eficientes para manter ambientes limpos.

Registros arqueológicos indicam que, por volta de 3.500 a.C., povos da Mesopotâmia utilizavam instrumentos rudimentares feitos de junco ou rebentos amarrados a cabos simples para varrer o chão.

No Antigo Egito, eram comuns vassouras feitas de fibras de palmeira reunidas em feixes, enquanto na China antigas escovas utilizavam fibras do sorgo ou bambu.

Durante a Idade Média na Europa, o uso evoluiu para vassouras de palha ou galhos amarrados a cabos de madeira, produzidas por artesãos locais de forma artesanal e artesanal. Essa técnica permaneceu predominantemente manual até o século XIX, quando começou a se industrializar.

A grande transformação ocorreu entre o final do século XVIII e início do XIX com a popularização do broomcorn — um tipo de sorgo com talos fortes e retos — utilizado como fibra principal nas vassouras. Em 1797, o fazendeiro Levi Dickenson, em Massachusetts (EUA), produziu uma vassoura com esse material para presentear sua esposa. O sucesso foi imediato e desencadeou a produção comercial em escala, marcada pela criação de pequenas fábricas de vassouras.

A comunidade religiosa Shaker, nos Estados Unidos, aportou uma contribuição fundamental com a invenção do “Shaker broom vise”, uma prensa que permitia a produção de vassouras planas com feixes bem presos e mais eficientes na varrição. Os brooms planos se tornaram padrão de mercado e contribuíram significativamente para a industrialização do setor.

Com a Revolução Industrial, surgiram máquinas para fixar as fibras ao cabo, cortá-las e uniformizar o acabamento, expandindo a produção em larga escala. Até 1919, os EUA contavam com mais de 1.000 fábricas dedicadas à fabricação de vassouras.

No século XX, a introdução de fibras sintéticas como os nylons, além de plásticos, agregou maior durabilidade e facilidade de limpeza ao produto. A ergonomia também evoluiu, com cabos ajustáveis e formatos que proporcionam maior conforto ao usuário.

Hoje, além das vassouras tradicionais, existem variantes ecológicas produzidas com bambu ou materiais biodegradáveis, respondendo à crescente demanda por sustentabilidade. Também se encontram tecnologias avançadas como vasso/uras elétricas, robóticas ou multifuncionais, que automatizam completamente a varrição.

## **5.2 Tendências**

Com o avanço das tecnologias e das preocupações ambientais, as vassouras também passaram por inovações significativas. As principais tendências atuais

envolvem o uso de materiais sustentáveis e recicláveis, como cabos de bambu e fibras naturais, além de designs ergonômicos que garantem mais conforto ao usuário. Outro destaque é a produção de vassouras multifuncionais, que combinam diferentes texturas para varrição seca e úmida, além de versões com encaixe para panos ou aspiradores portáteis, voltadas para praticidade no dia a dia. Grandes marcas e fabricantes têm investido em estética moderna, variedade de cores e durabilidade, atendendo tanto ao consumidor final quanto às demandas de empresas e revendedores que buscam produtos mais atrativos e ecológicos. Essas inovações mostram como um utensílio doméstico tradicional pode se reinventar diante das novas exigências do consumidor contemporâneo.

### **5.2.1 Antiguidade (c. 3.500 a.C. – 500 d.C.)**

As primeiras versões da vassoura surgiram de forma rudimentar em civilizações antigas como a Mesopotâmia, o Egito e a China. Nessa época, utilizavam-se feixes de galhos, fibras vegetais e juncos amarrados em cabos de madeira ou simples varas para varrer pisos de terra batida. Os egípcios, por exemplo, usavam fibras de palmeira, enquanto os chineses utilizavam caules de sorgo e bambu para construir ferramentas similares a escovas manuais. Essas vassouras não eram padronizadas e sua fabricação era artesanal e doméstica.



**Figura 01: Vassoura da Antiguidade**

Fonte: oldreligion.com.br (2025).

### **5.2.2 Idade Média e Renascimento (500 – 1600)**

Durante esse período, o uso das vassouras persistiu nas tarefas domésticas e monásticas, mas com pouca inovação. Na Europa, camponeses e serviçais confeccionavam suas próprias vassouras utilizando galhos secos ou palha, amarrados com couro ou corda em cabos rústicos. A forma cilíndrica e o feixe desorganizado

limitavam a eficiência da limpeza. A produção ainda era totalmente manual, restrita ao uso familiar e local.



**Figura 02: Vassouras da Idade Média e Renascimento.**

Fonte: [topprimesuprimentos.com.br](http://topprimesuprimentos.com.br) (2025).

### **5.2.3 Século XVIII – Início da Revolução Industrial (1700 – 1800)**

A grande revolução começou nos Estados Unidos, quando em 1797, o agricultor Levi Dickenson, de Massachusetts, desenvolveu uma vassoura feita com broomcorn (um tipo de sorgo robusto), para agradar sua esposa. A invenção se mostrou mais resistente e eficiente, levando ao início da fabricação em pequena escala. Posteriormente, os Shakers, comunidade religiosa norte-americana, inventaram o *Shaker broom vise*, uma prensa que possibilitou a produção de vassouras planas, revolucionando o formato tradicional.

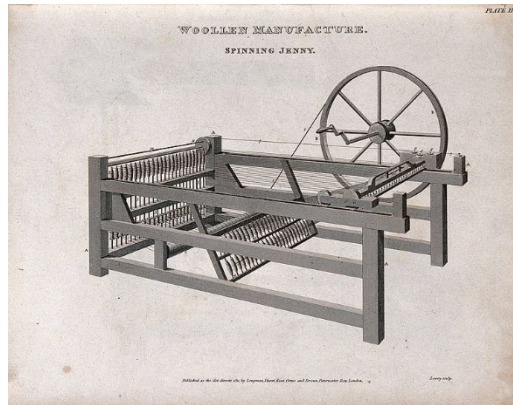


**Figura 03: Vassoura do Início da Revolução Industrial**

Fonte: [br.freepik.com](http://br.freepik.com) (2025).

#### 5.2.4 Século XX – Expansão Global e Plásticos (1900 – 2000)

Com a chegada da Revolução Industrial, surgiram máquinas específicas para cortar, fixar e prensar as fibras no cabo, permitindo a fabricação em escala. As vassouras de broomcorn se tornaram padrão de qualidade, e os Estados Unidos contavam com mais de mil pequenas fábricas em 1919. O novo design plano das vassouras era mais prático, eficiente e durável, consolidando-se como o modelo comercial dominante.



**Figura 04: Máquina de Vassouras no Período de Expansão Global.**

Fonte: rafarocha.pro.br (2025).

#### 5.2.5 Século XXI – Sustentabilidade e Inovação (2000 – atualidade)

Atualmente, as vassouras acompanham tendências ligadas à sustentabilidade, praticidade e design. Há uma crescente valorização de materiais recicláveis e biodegradáveis, como bambu e plásticos reutilizados, além do surgimento de modelos multifuncionais com texturas diversas, cabos ajustáveis e encaixes para panos ou acessórios. Uma inovação notável são as vassouras de grama sintética, resistentes à água e ideais para áreas externas. A tecnologia também trouxe vassouras elétricas e aspiradores integrados, sinalizando a convergência entre utensílios simples e dispositivos inteligentes.



**Figura 05: Vassouras da Atualidade**

Fonte: [espacotecnicoservicos.com.br](http://espacotecnicoservicos.com.br) (2025).

## **6. ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO DO SETOR PRODUTIVO**

### **6.1 História**

A história da DSR INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA é um verdadeiro exemplo de coragem, perseverança e espírito empreendedor familiar. Fundada no ano de 1950, pelos irmãos Dorival Moreira da Rocha e Sirival da Rocha a empresa nasceu de forma simples e determinada, no quintal dos fundos da residência da família, localizada na zona leste de São Paulo. Em meio a recursos limitados, mas com uma visão de futuro e muita dedicação, os irmãos iniciaram a fabricação artesanal de vassouras, atendendo à crescente demanda por produtos de limpeza no mercado local. O sucesso inicial impulsionou uma expansão natural do negócio.

Com a alta demanda de mercado, os irmãos viram a necessidade de ampliar o processo produtivo e investir na qualidade e no atendimento aos clientes. Em 1985, a DSR passou por um marco importante: ampliou sua estrutura física e aumentou o quadro de funcionários, o que permitiu melhorar a produção e consolidar sua presença no setor. Foi neste mesmo período que o irmão de Dorival decidiu se retirar do negócio para seguir projetos pessoais, deixando a empresa sob a liderança exclusiva de Dorival Moreira da Rocha.

Mesmo diante do desafio de conduzir a empresa sozinho, o Sr. Dorival não recuou. Com visão estratégica e compromisso com o futuro, começou a adquirir imóveis no entorno do bairro, expandindo gradualmente o espaço produtivo da fábrica.

Durante sua trajetória, enfrentou crises e momentos de instabilidade, mas com resiliência e trabalho duro, superou cada obstáculo e seguiu construindo os alicerces de uma empresa sólida.

Em 1990, a DSR deu mais um passo importante: investiu na formação de sua própria frota de caminhões e veículos comerciais, o que possibilitou uma logística mais eficiente, agilidade nas entregas e a expansão da atuação para diversas regiões do país. Essa estrutura logística foi fundamental para consolidar a marca junto a grandes redes revendedoras e distribuir seus produtos com eficiência em diferentes mercados.

O ano de 2010 foi outro divisor de águas na história da empresa. A DSR realizou um investimento expressivo em maquinários modernos e automatizados, alcançando a capacidade de produzir 100% de seus produtos internamente. Com esse controle total sobre o processo produtivo, passou a oferecer ao mercado uma linha exclusiva, com qualidade elevada, padronização e inovação, fortalecendo sua identidade como indústria de excelência no segmento de utensílios domésticos.

Hoje, após décadas de trabalho exemplar, o Sr. Dorival encontra-se aposentado, deixando um legado robusto e respeitado. A empresa passou oficialmente para a segunda geração familiar, sendo atualmente gerida com orgulho e responsabilidade por seus filhos: Silmara da Rocha, Helder da Rocha, Eder da Rocha e Douglas da Rocha. Sob a liderança dessa nova geração, a DSR mantém vivas as raízes construídas com esforço e continua evoluindo, agora com olhar voltado para a transformação digital, inovação e fortalecimento da marca nas mídias sociais, sempre respeitando os princípios de qualidade, ética e compromisso que marcaram sua trajetória desde o início.

## **6.2 Caracterização do Setor**

A DSR VASSOURAS é uma indústria especializada na fabricação de utensílios domésticos, com foco em produtos de limpeza, como vassouras, rodos, escovas e outros acessórios de uso cotidiano. Ao longo de sua trajetória, a empresa consolidou-se como referência no mercado regional, sendo reconhecida pela qualidade, durabilidade e praticidade de seus produtos.

Seu público-alvo abrange tanto consumidores finais quanto revendedores e distribuidores que valorizam produtos com bom custo-benefício e confiabilidade. Apesar da sólida reputação no segmento, a empresa ainda concentra seus esforços em canais tradicionais de venda e divulgação, como marketing offline e a identidade visual estampada em caminhões de entrega.

### 6.3 Informações da Empresa

**Tabela 1 –** Dados da Empresa DSR Indústria e Comércio

<b>Nome da Empresa</b>	<b>Fundador</b>	<b>CNPJ</b>	<b>Ano de Fundação</b>	<b>Tipo de Negócio</b>
D.S.R. INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA	Dorival Moreira Da Rocha	46.294.260/0001-18	1975	Produção

Fonte: Dados fornecidos diretamente pela empresa, pesquisa realizada em 2025.

### 6.4 Produtos

**Tabela 2 –** Dados dos preços da Empresa DSR Indústria e Comércio

<b>PRODUTO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>PREÇO</b>
CABINHO INFANTIL 60X16 C/ROSCA	Cabinho infantil de 60x16 com rosca	R\$ 1,59 (unidade)

CABO ALUMÍNIO 1,20 MT C/R	Cabo de alumínio 1,20 m com rosca	R\$ 20,72 (unidade)
CABO ALUMÍNIO 1,50 MT C/R	Cabo de alumínio 1,50 m com rosca	R\$ 23,30 (unidade)
CABO COMUM 60 CM C/R	Cabo comum de 60 cm com rosca	R\$ 0,95 (unidade)
CABO COMUM 1,20 MT C/R	Cabo comum de 1,20 m com rosca	R\$ 2,30 (unidade)
CABO COMUM 1,50 MT C/R	Cabo comum de 1,50 m com rosca	R\$ 3,87 (unidade)
CABO COMUM 1,50 MT X 28MM C/R	Cabo comum de 1,50 m x 28 mm com rosca	R\$ 7,57 (unidade)
CABO COMUM 1,80 MT C/R	Cabo comum de 1,80 m com rosca	R\$ 6,65 (unidade)
CABO COMUM 1,80 MT X 28MM C/R	Cabo comum de 1,80 m x 28 mm com rosca	R\$ 12,62 (unidade)
CABO COMUM 2,00 MT C/R	Cabo comum de 2,00 m com rosca	R\$ 6,98(unidade)
CABO PLASTIF. 60 CM C/R	Cabo plastificado de 60 cm com rosca	R\$ 1,04 (unidade)

CABO PLASTIF. 80 CM C/R	Cabo plastificado de 80 cm com rosca	R\$ (unidade)	1,51
CABO PLASTIF. 1,00 MT C/R	Cabo plastificado de 1,00 m com rosca	R\$ (unidade)	2,14
CABO PLASTIF. 1,20 MT C/R MADEIRA	Cabo plastificado de 1,20 m com rosca – madeira	R\$ (unidade)	2,78
CABO PLASTIF. 1,20 MT C/R PLÁSTICA	Cabo plastificado de 1,20 m com rosca – plástico	R\$ (unidade)	3,02
CABO PLASTIF. 1,20 MT ESTAMPADO C/R	Cabo plastificado estampado com 1,20 m com rosca	R\$ (unidade)	3,33
CABO PLASTIF. 1,50 MT C/R	Cabo plastificado de 1,50 m com rosca	R\$ (unidade)	4,13
DESENTUPIDOR DE PIA	Desentupidor de pia	R\$ (1 dúzia)	16,28
DESENTUPIDOR PIA SANFONADO (RETO)	Desentupidor sanfonado reto	R\$ (1 dúzia)	21,00

DESENTUPIDOR PIA SANFONADO (T)	Desentupidor sanfonado tipo T	R\$ 21,00  (1 dúzia)
DESENTUPIDOR WC S/C	Desentupidor de vaso sanitário sem cabo	R\$ 26,96  (1 dúzia)
DESENTUPIDOR WC C/ALUM 60 CM	Desentupidor de vaso sanitário com alumínio 60 cm	R\$ 38,36  (1 dúzia)
DESENTUPIDOR WC C/PLASTF. 60 CM	Desentupidor de vaso sanitário plastificado 60 cm	R\$ 39,44  (1 dúzia)
ESCOVA ESFREGONA	Escova esfregona	R\$ 29,83  (1 dúzia)
ESCOVA LAVA SANITÁRIO (RETA)	Escova lava-sanitário reta	R\$ 21,19  (1 dúzia)
ESCOVA LAVA SANITÁRIO C/SUPORTE	Escova lava-sanitário com suporte	R\$ 41,38  (1 dúzia)
ESCOVA LIMPA BALCÃO NYLON	Escova para limpeza de balcão nylon	R\$ 26,32  (1 dúzia)
ESCOVA OVAL MADEIRA	Escova oval de madeira	R\$ 23,72

ESCOVA OVAL MADEIRA LIGHT	Escova oval de madeira leve	R\$ 13,63 (1 dúzia)
ESCOVA OVAL PLÁSTICA	Escova oval plástica	R\$ 24,95 (1 dúzia)
ESCOVA PLÁSTICA MULTIUSO	Escova plástica multiuso	R\$ 27,92 (1 dúzia)
ESCOVA SANITÁRIA PLÁSTICA C/SUORTE	Escova sanitária plástica com suporte	R\$ 46,68 (1 dúzia)
ESCOVA SANITÁRIA PLÁSTICA PRETA	Escova sanitária plástica preta	R\$ 42,41 (1 dúzia)
PA METAL C/C ABO 80 CM PLASTIF.	Pá metálica com cabo de 80 cm, plastificada	R\$ 80,00 (1 dúzia)
PA METAL C/CABO 1,00 MT PLASTIF.	Pá metálica com cabo de 1 metro, plastificada	R\$ 96,74 (1 dúzia)
PA METAL ESPECIAL C/LONGO PLASTIF.	Pá metálica especial com cabo longo plastificado	R\$ 128,00 (1 dúzia)

PA PLÁSTICA	Pá plástica de alta resistência	R\$ 24,49 (1 dúzia)
PA PLÁSTICA PLUS	Pá plástica modelo PLUS (reforçada)	R\$ 19,50 (1 dúzia)
RODO ALUMÍNIO 60 DUPLO C/REFORÇO S/C	Rodo de alumínio 60 cm duplo com reforço (sem cabo)	R\$ 157,07 (1 dúzia)
RODO ALUMÍNIO 30CM C/CABO ALUMÍNIO	Rodo alumínio 30 cm com cabo de alumínio	R\$ 43,21 (1 dúzia)
RODO ALUMÍNIO 40CM	Rodo alumínio 40 cm com cabo de alumínio	R\$ 47,55 (1 dúzia)
RODO ALUMÍNIO 60CM C/CABO ALUMÍNIO	Rodo alumínio 60 cm com cabo de alumínio	R\$ 56,04 (1 dúzia)
RODO ALUMÍNIO 1 MT C/CABO ALUM. 1,50MT	Rodo alumínio 1 m com cabo de alumínio 1,5 m	R\$ 74,15 (1 dúzia)
VAS. CECI JOIA LIGHT S/C	Vassoura Ceci Joia Light (sem cabo)	R\$ 34,13 (1 dúzia)

VAS. CECI JOIA LUXO S/C	Vassoura Ceci Joia Luxo (sem cabo)	R\$ 46,00 (1 dúzia)
VAS. CECI JOIA S/C	Vassoura Ceci Joia padrão (sem cabo)	R\$ 37,53 (1 dúzia)
VAS. CECI LUXO S/C	Vassoura Ceci modelo Luxo (sem cabo)	R\$ 51,72 (1 dúzia)
VAS. CECI PLÁSTICA S/C	Vassoura Ceci plástica (sem cabo)	R\$ 44,28 (1 dúzia)
VAS. PLUMADA S/C	Vassoura Plumada (sem cabo)	R\$ 116,71 (1 dúzia)
VAS. PREFEITURA NYLON 30	Vassoura Prefeitura Nylon 30, plástica especial	R\$14,52 (unidade)
VAS. PREFEITURA NYLON 40 PLAST. ESP. S/C	Vassoura Prefeitura Nylon 40, plástica especial	R\$14,25 (unidade)
VAS. PREFEITURA NYLON 40 PLAST. S/C	Vassoura Prefeitura Nylon 40 plástica	R\$ 131,30 (1 dúzia)

VAS. PREFEITURA NYLON 40 MAD. NR. 2 S/C	Vassoura Prefeitura Nylon 40 madeira nº 2	R\$ 91,70  (1 dúzia)
VAS. PREFEITURA PIAÇAVA 30 S/C	Vassoura Prefeitura Piaçava 30 (sem cabo)	R\$ 76,00  (1 dúzia)
VAS. PREFEITURA PIAÇAVA 40 S/C	Vassoura Prefeitura Piaçava 40 (sem cabo)	R\$ 99,00  (1 dúzia)
VAS. PIAÇAVA PRÉ-MIÚDA 30 S/C	Vassoura Piaçava Pré-Miúda 30 (sem cabo)	R\$ 44,00  (1 dúzia)
VAS. PIAÇAVA PRÉ-MIÚDA 40 S/C	Vassoura Piaçava Pré-Miúda 40 (sem cabo)	R\$ 51,00  (1 dúzia)
VAS. PIAÇAVA PRÉ-MIÚDA 50 S/C	Vassoura Piaçava Pré-Miúda 50 (sem cabo)	R\$ 68,00  (1 dúzia)

Fonte: Dados fornecidos diretamente pela empresa, pesquisa realizada em 2025.

### 6.5 Parcerias / Fornecedores

A empresa mantém uma rede sólida e estratégica de fornecedores, com destaque para a relação societária interna que garante o fornecimento das principais matérias-primas utilizadas na fabricação de seus produtos. O sócio atual, filho do fundador da empresa, Elder Rocha, que desempenha um papel fundamental nesse processo, fornecendo diretamente itens essenciais como as cepas das vassouras e

escovas, pás de plástico, varais e prendedores. Essa parceria interna fortalece a qualidade e o controle do processo produtivo, assegurando que os produtos finais mantenham o padrão de excelência reconhecido no mercado.

Além dos insumos fornecidos internamente, a DSR também trabalha com fornecedores externos especializados para suprir outras matérias-primas fundamentais, como:

- **Nylons para vassouras**, disponíveis em diferentes cores, materiais e texturas, que garantem versatilidade e durabilidade aos produtos;
- **Cepas de madeira**, utilizadas na produção de escovas e vassouras cuja base principal é de madeira, preservando a resistência e o acabamento característico desses produtos;
- **Cabos de madeira**, que acompanham o conjunto das vassouras, proporcionando funcionalidade, ergonomia e qualidade no manuseio.

Essa estrutura de fornecimento, combinando a gestão societária interna com parcerias externas estratégicas, permite à DSR controlar cada etapa do processo produtivo, desde a seleção da matéria-prima até a entrega final dos produtos. O resultado é uma linha de utensílios domésticos com alta confiabilidade, fabricada com foco na inovação, durabilidade e na satisfação dos clientes.

## 6.6 Comunicação

A comunicação digital é um dos pilares fundamentais para empresas que buscam se destacar em um mercado competitivo e altamente conectado. No entanto, a empresa enfrenta uma barreira significativa nesse aspecto: a falta de presença ativa nas mídias sociais. Atualmente, a empresa não possui estratégias estruturadas de engajamento ou campanhas voltadas para fortalecer sua visibilidade digital. Essa ausência de comunicação limita o alcance da marca e impede que seu posicionamento seja percebido de forma clara por revendedores e consumidores finais.

O público principal da DSR é composto por empresas revendedoras, responsáveis por levar os produtos ao consumidor final. Para esse público, não basta apenas ter bons produtos; é essencial estabelecer um relacionamento confiável e apresentar diferenciais de mercado. Nesse sentido, as redes sociais, quando bem utilizadas, tornam-se poderosas ferramentas para aproximar a empresa de seus clientes, transmitindo confiança, valores e qualidade.

A empresa atualmente encontra-se com uma presença digital limitada: possui apenas um site desenvolvido no Google, sem estratégias que impulsionem sua visibilidade ou atraiam novos clientes, e utiliza como principal meio de marketing a identidade visual estampada nos caminhões de entrega. Apesar de serem ações importantes, essas iniciativas se mostram insuficientes diante de um mercado cada vez mais competitivo e orientado pelas experiências digitais.

Segundo Aaker (2018), um dos maiores nomes na construção de marcas, *“marcas fortes são aquelas que criam valor emocional e se conectam com as pessoas de forma duradoura”*. Esse conceito é especialmente aplicável à DSR, que precisa desenvolver uma narrativa digital autêntica e consistente para fortalecer sua imagem no mercado. Além disso, marcas fortes são aquelas capazes de “contar histórias e criar conexões reais”. Para a DSR, isso significa usar as redes sociais para apresentar não apenas os produtos, mas também os bastidores da produção, a história da empresa e a qualidade que diferencia sua linha de utensílios domésticos.

Com estratégias bem definidas, a comunicação digital pode transformar a percepção do mercado, ampliando o alcance da empresa e fortalecendo a relação com seus principais parceiros comerciais.

## **6.7 Logotipo**

A logomarca da DSR VASSOURAS INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA, foi desenhada pelos irmãos Rocha no ano de 1950, e foi composta carregada de simbologia, tradição e orgulho de sua trajetória.

Em seu centro, destaca-se a figura de um guerreiro indígena empunhando uma lança, elemento que transmite força, coragem e raízes culturais. Essa representação

reforça o elo com a identidade nacional e ao mesmo tempo honra a perseverança e bravura que definem a história da empresa desde seus primórdios.

Ao redor da imagem central, dois ramos de trigo dourados envolvem o brasão, simbolizando prosperidade, fartura e o fruto do trabalho árduo. As faixas laterais estampam as palavras “Desde 1975”, “Tradição” e “Qualidade”, consolidando os valores que guiam a DSR ao longo de gerações: experiência, confiança e excelência na produção.

O nome da empresa, disposto em uma fita com as cores azul e vermelha, transmite seriedade e dinamismo, reforçando sua presença forte no mercado nacional de utensílios domésticos. O design clássico do brasão e a escolha de elementos visuais robustos comunicam o compromisso da DSR com a qualidade, ao mesmo tempo que destacam sua identidade única entre as marcas do setor.

Mais do que um logotipo, essa marca representa um legado, a jornada de uma empresa familiar que, com resiliência e inovação, se tornou referência no segmento em que atua.

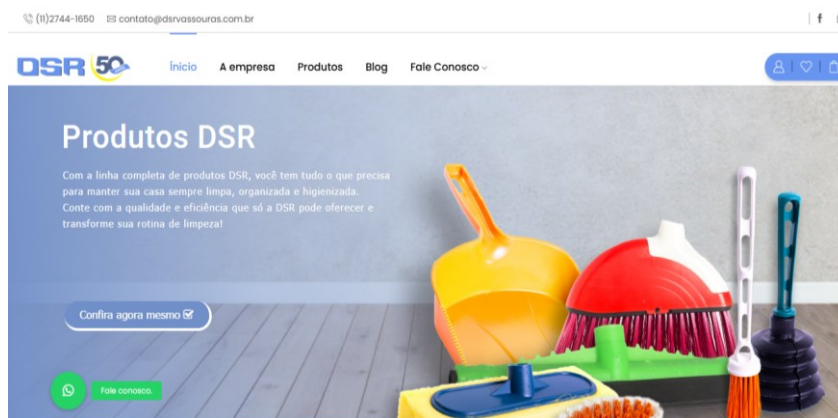


**Figura 06: Logotipo da Empresa DSR**

Fonte: Logotipo fornecido diretamente pela empresa, (2025).

## 6.8 Página Inicial do Site

Atualmente, a DSR IND E COM LTDA conta com um site institucional desenvolvido e administrado por uma empresa terceirizada da área de tecnologia. Embora tenha sido criado com o intuito de ampliar a presença digital da marca e facilitar o acesso às informações sobre os produtos, o site não tem atendido plenamente às expectativas da empresa nem dos seus clientes. Entre os principais pontos de insatisfação, destacam-se a navegação pouco intuitiva, a ausência de atualizações frequentes e a falta de integração com outras plataformas digitais, o que compromete a experiência do usuário e o desempenho da marca no ambiente online.

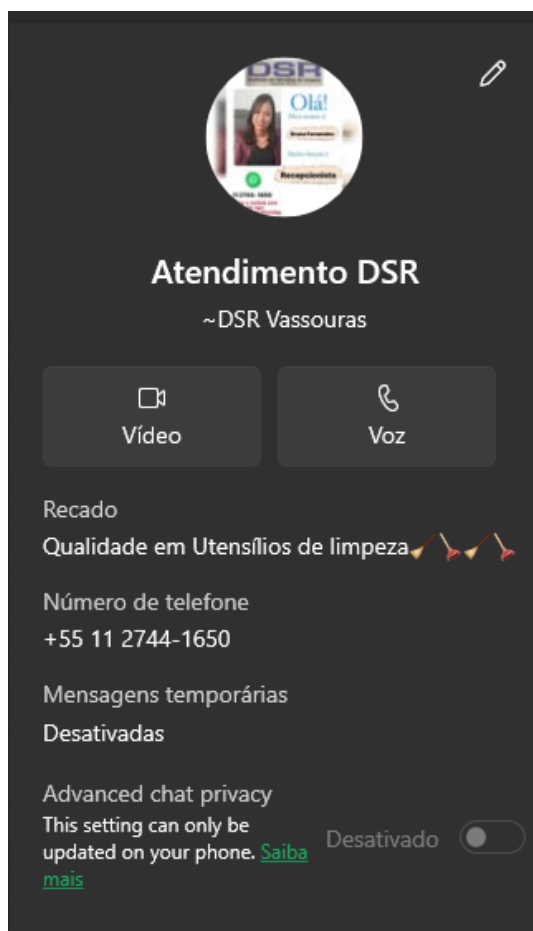


**Figura 07: Página Inicial do Site da Empresa**

Fonte: <https://dsrprodutos.com.br/> (2025).

## 6.9 Atendimento Ao Cliente

O atendimento ao cliente da DSR também é realizado por meio do aplicativo WhatsApp, cujo acesso é disponibilizado diretamente pelo site institucional da empresa. No entanto, apesar de ser uma ferramenta prática e amplamente utilizada, esse canal tem apresentado um problema recorrente: as mensagens enviadas pelo portal "Fale Conosco" estão sendo automaticamente redirecionadas para a atendente Bruna, responsável apenas por funções administrativas e secretariado. Esse fluxo inadequado compromete a agilidade no atendimento comercial, já que as demandas deveriam ser encaminhadas diretamente para as profissionais responsáveis pelo setor de vendas. Esse desvio de comunicação tem gerado atrasos nas respostas, confusão interna e insatisfação por parte de clientes e revendedores que aguardam retorno rápido e assertivo.



**Figura 08: Atendimento Ao Cliente**

Fonte: Imagem do WhatsApp de atendimento da empresa, (2025).

### **6.10 Estrutura Física e Atendimento Presencial**

A DSR VASSOURAS mantém, desde sua fundação, uma forte relação com o território onde está inserida, característica comum a empresas familiares que constroem sua trajetória preservando vínculos históricos e afetivos com o espaço original de atuação. Localizada na Rua Tacacazeiro, nº 221, Jardim Fernandes, Zona Leste de São Paulo, a empresa mantém sua sede no mesmo endereço que acolheu seus primeiros anos de funcionamento, reforçando a solidez e continuidade de sua identidade organizacional ao longo de mais de cinco décadas.

A origem da empresa está intimamente ligada à iniciativa empreendedora de seu patriarca, Dorival Rocha, que iniciou suas atividades de produção de utensílios domésticos no quintal dos fundos de sua própria residência. Esse início modesto,

porém, carregado de dedicação e resiliência, reflete o perfil de milhares de pequenos industriais brasileiros que, estruturam suas operações a partir de recursos familiares, ampliando gradualmente sua capacidade produtiva conforme surgem novas demandas e possibilidades.

Com o passar dos anos, e diante do crescimento da empresa e do aumento da procura por seus produtos, o patrimônio começou a se expandir. A família Rocha passou a adquirir terrenos ao redor da residência inicial, integrando-os aos poucos à estrutura empresarial. Esse processo de expansão orgânica, comum em empresas familiares de longa trajetória, permitiu que a DSR Vassouras desenvolvesse um complexo industrial unificado, sem abandonar suas raízes territoriais e mantendo a proximidade física entre a residência e a operação produtiva. Esse tipo de expansão reforça os laços de pertencimento e continuidade, elementos centrais para a longevidade de organizações familiares.

A valorização do atendimento presencial nesse mesmo núcleo físico reforça o caráter acolhedor e próximo da empresa em relação a seus clientes e parceiros. Além de funcionar como ponto de apoio comercial, o espaço carrega a memória da trajetória familiar da empresa, preservando simbolicamente o percurso iniciado no quintal da casa de Dorival Rocha e hoje consolidado em uma estrutura produtiva ampliada, ainda assim fiel às suas origens.



**Figura 09: Atendimento Presencial da Empresa**

Fonte: Imagem fornecida diretamente pela empresa, (2025).

Atualmente, o espaço físico da empresa é composto por um galpão que abriga tanto a área de estocagem quanto a cultura produtiva, mantendo-se tudo concentrado na Zona Leste de São Paulo. A fábrica encontra-se situada no subsolo da área de

estocagem, com acesso operacional pela Avenida Itaquera n°2464, facilitando a circulação de veículos, o recebimento de matérias-primas e a expedição de produtos. A integração vertical entre estoque e produção otimiza o fluxo logístico e a organização interna, contribuindo para a eficiência das operações, como ressalta Corrêa (2010), estruturas compactas e bem distribuídas favorecem o controle de processos e reduzem desperdícios.



**Figura 10: Estrutura Física da Empresa**

Fonte: Imagem fornecida diretamente pela empresa, (2025).

## **7. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO DO SETOR PRODUTIVO**

A análise do ambiente externo é uma etapa fundamental para compreender os fatores que influenciam o setor produtivo de Vassouras, uma vez que essas variáveis externas impactam diretamente o desempenho, a competitividade e a sustentabilidade das empresas locais. Esse estudo permite identificar oportunidades e ameaças presentes no contexto econômico, legal, cultural, demográfico, geográfico, psicográfico, ambiental e tecnológico, que podem afetar tanto a oferta quanto a demanda dos produtos fabricados na região.

Compreender o ambiente externo é essencial para que as organizações possam ajustar suas estratégias, inovar e se posicionar adequadamente no mercado, considerando as particularidades e tendências que afetam o setor produtivo de forma direta ou indireta. Segundo Mintzberg (1998), “a análise do ambiente externo é

fundamental para que as organizações possam alinhar suas estratégias às forças que atuam fora de seu controle direto, possibilitando decisões mais eficazes e sustentáveis.

Dessa forma, a análise detalhada desses fatores fornece subsídios para tomadas de decisão mais acertadas e alinhadas com a realidade regional, contribuindo para o desenvolvimento econômico sustentável de Vassouras.

A tradição e a experiência da DSR Vassouras no setor de utensílios domésticos não se limitam apenas a um diferencial interno, mas também se refletem no ambiente externo como um fator estratégico de competitividade. Empresas que mantêm histórico sólido no mercado tendem a transmitir maior confiabilidade aos parceiros comerciais, criando barreiras à entrada de novos concorrentes. Segundo Kotler e Keller (2012), a construção de uma marca forte, associada à credibilidade, representa um ativo intangível que impacta diretamente a percepção de valor do cliente.

Além disso, o portfólio diversificado e reconhecido pela qualidade permite que a DSR acompanhe as demandas do mercado externo, ajustando-se às variações de consumo sem comprometer sua relevância competitiva. Essa capacidade de adaptação fortalece sua posição frente às revendedoras, principais canais de distribuição, que buscam fornecedores estáveis e comprometidos. A logística própria também representa uma força significativa: ao dispor de frotas próprias e identificadas, a empresa consegue não apenas otimizar suas entregas, mas também reforçar sua visibilidade externa, funcionando como uma forma de comunicação e marketing indireto.

Assim, observa-se que a solidez construída ao longo dos anos possibilita à DSR não apenas competir em um mercado saturado, mas também consolidar-se como referência regional, ampliando suas oportunidades de expansão em nível nacional.

A limitação da presença digital reflete uma fragilidade significativa diante de um mercado cada vez mais competitivo e conectado. Em um cenário em que os consumidores valorizam a interatividade e a disponibilidade de informações rápidas, um site pouco atrativo e desatualizado compromete a percepção de modernidade da marca e restringe a criação de vínculos com novos públicos. Além disso, a ausência

de estratégias consistentes em redes sociais e marketing digital dificulta a consolidação da imagem empresarial no ambiente online, reduzindo sua visibilidade frente a concorrentes que exploram essas ferramentas com maior eficiência.

Soma-se a isso a ineficiência do canal de atendimento via WhatsApp, cuja estrutura de redirecionamento das mensagens gera barreiras no processo de comunicação, resultando em possíveis atrasos e perda de oportunidades comerciais. Dessa forma, essas fragilidades limitam o potencial de crescimento da empresa e tornam mais complexa sua adaptação às demandas do consumidor contemporâneo.

As oportunidades identificadas para a DSR VASSOURAS estão fortemente vinculadas ao cenário de transformação digital, que tem remodelado a forma como empresas e consumidores se relacionam. A adoção de estratégias de branding, marketing de conteúdo e gestão profissional das redes sociais representa um caminho promissor para ampliar a visibilidade da marca, gerar engajamento e consolidar vínculos mais sólidos com os revendedores. Além disso, o uso de ferramentas de análise de dados possibilita compreender melhor o comportamento do consumidor, antecipar demandas e direcionar ações de comunicação mais assertivas. Paralelamente, o setor de utensílios domésticos apresenta perspectivas positivas de expansão, impulsionado pelo movimento crescente de valorização do lar e pela busca por praticidade no cotidiano. Nesse contexto, a DSR encontra espaço para diferenciar sua marca, explorar nichos específicos e conquistar novos públicos, transformando oportunidades externas em vantagem competitiva sustentável.

## **8. FATORES MACROECONÔMICOS**

Analogamente, realizar a análise do macroambiente externo é fundamental para qualquer organização que deseja se adaptar e crescer no mercado.

Segundo Kotler e Keller (2012), o macroambiente engloba forças externas, sendo elas econômicas, demográficas, culturais, tecnológicas, legais e ambientais, que afetam direta ou indiretamente a capacidade de uma empresa de atingir seus objetivos. Essas forças estão fora do controle da organização, mas podem gerar oportunidades ou ameaças estratégicas.

Da mesma forma, Chiavenato (2014), reforça que entender o ambiente externo permite à empresa antecipar mudanças, identificar tendências de consumo e se posicionar de maneira competitiva. Ignorar esses fatores pode resultar em decisões reativas e perda de relevância no mercado.

Além disso, Porter (2008), destaca que a análise do macroambiente auxilia na formulação de estratégias mais assertivas, pois oferece uma visão ampla do contexto em que a organização está inserida, considerando desde aspectos econômicos globais até mudanças culturais que influenciam o comportamento do consumidor.

Por conseguinte, realizar essa análise é essencial para empresas como a DSR Vassouras, pois permite identificar oportunidades de digitalização, antecipar ameaças do mercado tradicional e estruturar estratégias de marketing mais eficazes, garantindo uma transição consistente do tradicional para o digital.

## **8.1 Fatores Econômicos**

Os fatores econômicos representam elementos do macroambiente que influenciam diretamente a operação e o desempenho das empresas, como crescimento econômico, inflação, taxa de juros e poder de compra do consumidor (Kotler & Keller, 2012).

Para a DSR Vassouras, fabricante tradicional de utensílios domésticos, compreender essas variáveis é fundamental, pois impactam tanto a demanda por seus produtos quanto os custos de produção.

A empresa, reconhecida pela qualidade de seus produtos e por estratégias de marketing offline, ainda possui presença digital limitada, o que restringe seu alcance e visibilidade no mercado. Nesse contexto, oscilações econômicas podem afetar o comportamento do consumidor, influenciar o custo de matérias-primas e energia, e determinar a capacidade de investir em digitalização e inovação (Chiavenato, 2014).

Portanto, a análise do fator econômico permite à DSR Vassouras planejar estratégias de precificação, promoção e expansão, antecipando mudanças no mercado, aproveitando oportunidades e minimizando riscos, contribuindo para sua transição do marketing tradicional para ações digitais mais eficazes.

## **8.2 Fatores Legais**

Os fatores legais referem-se ao conjunto de leis, normas e regulamentações que impactam direta ou indiretamente a operação das empresas, abrangendo aspectos trabalhistas, fiscais, ambientais e de segurança do consumidor (Kotler & Keller, 2012). Para a DSR Vassouras, compreender o ambiente legal é essencial para garantir conformidade, evitar penalidades e manter sua reputação no mercado.

Como indústria de utensílios domésticos, a DSR Vassouras deve observar normas relacionadas à qualidade e segurança dos produtos, regulamentações de rotulagem e embalagem, além de leis trabalhistas e tributárias que afetam diretamente sua produção e distribuição (Chiavenato, 2014). A adequação a essas exigências legais não apenas previne problemas jurídicos, mas também fortalece a confiança do consumidor e possibilita a expansão segura para novos mercados.

Portanto, a análise do fator legal permite à DSR Vassouras estruturar processos internos, planejar investimentos e desenvolver estratégias de marketing e comercialização dentro da legalidade, garantindo sustentabilidade e segurança em sua transição do marketing tradicional para o digital.

## **8.3 Fatores Culturais**

Os fatores culturais englobam valores, crenças, costumes, hábitos e comportamentos que caracterizam uma sociedade e influenciam diretamente o comportamento do consumidor (Kotler & Keller, 2012).

Para a empresa assessorada, compreender esses elementos é essencial para alinhar seus produtos e estratégias de comunicação às expectativas do público, garantindo relevância e conexão com os clientes.

A empresa, tradicionalmente presente no mercado de utensílios domésticos, ainda depende de canais offline para se comunicar com seus consumidores. Nesse contexto, adaptar-se aos fatores culturais envolve compreender preferências regionais, tendências de consumo, estilos de vida e valores sociais que influenciam a decisão de compra (Chiavenato, 2014). Por exemplo, campanhas que considerem hábitos domésticos, preferências por cores ou materiais específicos e práticas culturais podem aumentar a aceitação dos produtos e fortalecer a imagem da marca.

Portanto, a análise dos fatores culturais permite à DSR Vassouras estruturar estratégias de marketing e comunicação alinhadas com o público-alvo, facilitando a transição do marketing tradicional para ações digitais mais segmentadas e eficazes.

#### **8.4 Fatores Demográficos**

Os fatores demográficos referem-se às características da população, como idade, gênero, composição familiar, nível educacional, renda e distribuição geográfica, que influenciam o comportamento do consumidor e as estratégias de mercado (Kotler & Keller, 2012). Para a DSR Vassouras, compreender essas variáveis é essencial para identificar segmentos de público, planejar campanhas de marketing e desenvolver produtos adequados às necessidades específicas de cada grupo.

Considerando que a empresa atua no setor de utensílios domésticos, fatores demográficos como o aumento de famílias pequenas, mudanças na composição etária da população e a urbanização impactam diretamente a demanda por determinados tipos de produtos. Por exemplo, famílias menores podem buscar utensílios mais compactos ou multifuncionais, enquanto regiões com maior concentração urbana podem demandar produtos voltados para praticidade e eficiência.

Diante do exposto, a análise dos fatores demográficos permite à DSR Vassouras identificar oportunidades de segmentação de mercado, direcionar campanhas de marketing mais assertivas e desenvolver produtos alinhados às necessidades reais dos consumidores, contribuindo para uma transição eficiente do marketing tradicional para estratégias digitais mais segmentadas e eficazes.

#### **8.5 Fatores Geográficos**

Os fatores geográficos referem-se às características físicas e regionais de determinado território que influenciam o comportamento do consumidor, a logística e a distribuição dos produtos (Kotler & Keller, 2012). Para a DSR Vassouras, compreender essas variáveis é essencial para otimizar o alcance de seus produtos, planejar estratégias de distribuição e adaptar campanhas de marketing de acordo com as especificidades regionais.

A empresa, atuando no setor de utensílios domésticos, precisa considerar aspectos como concentração populacional, clima, infraestrutura logística e distância de centros urbanos, pois essas condições impactam tanto a demanda quanto a eficiência na entrega de produtos (Chiavenato, 2014). Por exemplo, regiões urbanas podem exigir estoques mais diversificados e campanhas digitais mais intensas, enquanto áreas rurais podem demandar maior presença física e logística adaptada.

Portanto, a análise dos fatores geográficos permite à DSR Vassouras estruturar estratégias de distribuição, segmentar campanhas de marketing e planejar a expansão de forma eficiente, contribuindo para a melhoria da visibilidade da marca e apoiando a transição do marketing tradicional para ações digitais mais estratégicas.

## **8.6 Fatores Psicográficos**

Além dos aspectos demográficos e geográficos, os fatores psicográficos envolvem elementos relacionados à psicologia e ao comportamento dos consumidores, como valores, interesses, estilos de vida, atitudes e opiniões, que influenciam suas decisões de compra (Kotler & Keller, 2012). No caso da DSR Vassouras, compreender esses fatores é fundamental para desenvolver produtos e estratégias de marketing que dialoguem com os desejos e expectativas do público-alvo.

Ademais, considerando que a empresa atua no setor de utensílios domésticos, conhecer o perfil psicográfico dos consumidores permite identificar hábitos de consumo, preferências por produtos funcionais ou estéticos e tendências relacionadas à sustentabilidade e inovação (Chiavenato, 2014). Por exemplo, clientes que valorizam praticidade e economia de tempo podem se interessar por produtos multifuncionais ou compactos, enquanto aqueles mais conscientes ambientalmente tendem a se engajar com produtos duráveis e sustentáveis.

Dessa forma, a análise dos fatores psicográficos possibilita à DSR Vassouras estruturar campanhas de marketing mais personalizadas, criar produtos alinhados às expectativas emocionais do consumidor e fortalecer sua presença digital, promovendo uma transição eficiente do marketing tradicional para estratégias digitais segmentadas e assertivas.

## **8.7 Fatores Ambientais**

Em um cenário cada vez mais marcado por discussões sobre sustentabilidade, os fatores ambientais assumem papel estratégico na gestão das empresas. Eles incluem aspectos como preservação dos recursos naturais, gestão de resíduos, eficiência energética e práticas sustentáveis que influenciam tanto a produção quanto a imagem organizacional (Kotler & Keller, 2012). Para a DSR Vassouras, estar atenta a essas questões é essencial, uma vez que o consumidor moderno valoriza marcas comprometidas com o meio ambiente.

Por outro lado, legislações ambientais cada vez mais rígidas também exigem que as indústrias adotem práticas responsáveis em seus processos produtivos, reduzindo desperdícios e buscando alternativas sustentáveis (Chiavenato, 2014). No setor de utensílios domésticos, isso pode significar a utilização de matérias-primas recicláveis, embalagens ecológicas ou investimentos em tecnologias que diminuam impactos ambientais.

Assim, a análise dos fatores ambientais possibilita à DSR Vassouras fortalecer sua reputação, atender às demandas de consumidores conscientes e alinhar-se às exigências legais, contribuindo para uma diferenciação competitiva no mercado e apoiando sua transição para estratégias digitais que valorizem a sustentabilidade como atributo de marca.

## **8.8 Fatores Tecnológicos**

Sob a perspectiva da competitividade empresarial, os fatores tecnológicos representam um dos elementos mais dinâmicos do macroambiente. Eles englobam inovações em processos produtivos, automação, digitalização, novos canais de comunicação e ferramentas de marketing que impactam diretamente a forma como as organizações operam e se relacionam com seus clientes (Kotler & Keller, 2012). Para a DSR Vassouras, a incorporação da tecnologia é indispensável para ampliar sua visibilidade e consolidar a transição do marketing tradicional para o digital.

Além disso, a adoção de recursos tecnológicos possibilita maior eficiência na gestão interna, otimização da logística, criação de plataformas de e-commerce e presença ativa em redes sociais. Essas ferramentas não apenas fortalecem o

relacionamento com o consumidor, mas também oferecem dados estratégicos que orientam tomadas de decisão mais precisas (Chiavenato, 2014).

Portanto, a análise dos fatores tecnológicos permite à DSR Vassouras modernizar sua atuação, expandir seu alcance e adaptar-se às novas demandas do mercado, assegurando vantagem competitiva em um ambiente de rápidas transformações digitais.

## **9. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O comportamento do consumidor constitui-se em um campo de estudo essencial para compreender como indivíduos e grupos tomam decisões de compra, utilizam e descartam produtos e serviços. De acordo com Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que determinam não apenas a escolha de um produto, mas também a percepção de valor em relação à marca.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), analisar o comportamento do consumidor possibilita às empresas identificar necessidades e desejos, além de prever reações do mercado frente a novas ofertas. Essa compreensão torna-se ainda mais estratégica em um cenário de transformações digitais, no qual os consumidores estão mais informados, exigentes e conectados.

Além disso, Solomon (2011) ressalta que o consumo é também uma forma de expressão social e simbólica, em que as escolhas refletem identidade, estilo de vida e valores pessoais. Assim, não se trata apenas de um processo racional de compra, mas de um fenômeno complexo, carregado de significados.

Dessa maneira, investigaremos a seguir o comportamento do consumidor e de que forma as organizações se adaptam para desenvolver estratégias de marketing mais assertivas e personalizadas, garantindo maior proximidade com o público e fortalecendo a relação entre marca e cliente.

## 9.1 Comportamento do Consumidor Interno

A análise do cliente interno consiste na avaliação dos colaboradores e de sua relevância estratégica para a competitividade e sustentabilidade da organização. De acordo com Chiavenato (2014), os funcionários representam o capital humano da empresa, sendo responsáveis por transformar recursos em resultados concretos. Assim, compreender o papel do cliente interno é essencial para identificar forças e oportunidades de desenvolvimento organizacional.

No caso da DSR Vassouras, observa-se que a empresa conta com um quadro de colaboradores altamente capacitados, comprometidos com suas funções e preparados para desempenhar suas atividades de maneira eficiente. Esse fator demonstra que a organização possui um ambiente interno sólido, no qual a competência técnica e a experiência prática dos funcionários constituem diferenciais competitivos.

Diante do exposto, podemos investigar que a valorização do cliente interno está diretamente relacionada à motivação, à produtividade e à qualidade do serviço prestado. Nesse sentido, emerge a necessidade da empresa assessorada, treinar, qualificar e manter uma equipe especializada, assegurando não apenas a continuidade operacional, mas também a flexibilidade necessária para se adaptar às mudanças do mercado e às novas estratégias de marketing digital.

Além disso, conforme Chiavenato (2010) ressalta, colaboradores bem treinados e integrados à cultura organizacional tendem a elevar o desempenho coletivo e a criar um ambiente propício à inovação. Esse contexto mostra que a DSR Vassouras está preparada para alinhar suas práticas internas às exigências de um mercado em constante transformação, garantindo eficiência em sua transição do tradicional para o digital.

Portanto, a análise do cliente interno evidencia que a DSR Vassouras possui um ativo estratégico fundamental: seus colaboradores. O nível de capacitação e o comprometimento do quadro funcional constituem a base para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais robustas, sustentáveis e alinhadas às demandas contemporâneas do consumidor.

## 9.2 Comportamento do Consumidor Externo

O estudo do comportamento dos consumidores externos da DSR Vassouras revela um aspecto central para a compreensão de seu posicionamento no mercado: a maioria dos clientes demonstra forte orientação para o preço em detrimento da qualidade. Esse fenômeno é recorrente em setores de bens de consumo duráveis e semiduráveis, nos quais a percepção de valor tende a ser moldada pela comparação imediata entre alternativas disponíveis no mercado. Assim, mesmo que a empresa ofereça produtos com maior durabilidade, resistência e acabamento superior, os consumidores acabam direcionando suas escolhas para alternativas mais baratas, ainda que de qualidade inferior.

Essa lógica de consumo gera um desafio expressivo para a organização, uma vez que sua estrutura produtiva e seu modelo de negócios dependem da comercialização de produtos com margens mais altas, capazes de absorver os custos de produção e garantir a sustentabilidade financeira. Entretanto, a preferência dos consumidores por preços reduzidos fragiliza essa dinâmica, deslocando a vantagem competitiva para concorrentes que atuam com insumos de menor custo e, conseqüentemente, oferecem preços finais mais acessíveis.

Além disso, a análise comparativa de mercado demonstra que muitos concorrentes ocupam o espaço de decisão dos consumidores por meio da chamada “competição por preço mínimo”, onde a qualidade não se configura como principal atributo de escolha. Isso coloca a DSR Vassouras em um cenário de vulnerabilidade, já que sua proposta de valor está fundamentada justamente na qualidade dos produtos. Tal discrepância entre oferta e demanda amplia a necessidade de compreender a fundo como os consumidores estão inseridos nesse contexto e quais são os fatores que orientam suas decisões de compra.

Outro ponto relevante é que o comportamento dos consumidores não se limita apenas ao momento da aquisição, mas também à forma como percebem a relação custo-benefício ao longo do tempo. Muitos clientes não reconhecem a durabilidade superior ou o menor custo de substituição de um produto de maior qualidade, mantendo-se presos à avaliação imediata do preço de compra. Esse padrão de decisão gera barreiras à valorização da marca e compromete a construção de uma imagem sólida que a diferencie dos concorrentes.

Mediante a contrapartida da busca de oferta e demanda, a análise dos consumidores externos evidencia um paradoxo estratégico: enquanto a DSR Vassouras apresenta como diferencial competitivo a robustez, o desempenho e a confiabilidade de seus produtos, os consumidores priorizam o preço como critério determinante de escolha. Esse desalinhamento entre percepção de valor e proposta de mercado configura um dos principais obstáculos para a empresa, exigindo atenção contínua na avaliação de seu público-alvo, da dinâmica concorrencial e da própria inserção do cliente em sua lógica produtiva.

Em virtude disto, Kotler e Keller (2012) destacam que “os consumidores orientados pelo preço tendem a considerar o valor apenas em termos monetários imediatos, deixando em segundo plano atributos de qualidade ou benefícios de longo prazo”. Essa observação reforça a necessidade de compreender a fundo esse comportamento para que seja possível avaliar de forma crítica a posição da empresa no mercado.

## **10. ANÁLISE SWOT**

### **10.1 Forças**

A DSR VASSOURAS apresenta como principais forças sua tradição e experiência no setor de utensílios domésticos, fatores que garantem credibilidade e consolidam relações duradouras com revendedores parceiros. Além disso, a empresa possui um portfólio diversificado de produtos, reconhecido pela qualidade e competitividade, o que a posiciona de forma sólida no mercado físico.

Sua logística própria, baseada em caminhões identificados com a marca, reforça a presença regional e cria um vínculo de proximidade com seus distribuidores.

### **10.2 Fraquezas**

No entanto, algumas fraquezas são evidentes. A presença digital limitada, restrita a um site básico e de pouca atratividade, compromete a capacidade de comunicação com os clientes e restringe a expansão no ambiente online. Soma-se a isso a ausência de estratégias estruturadas em redes sociais e marketing digital, o

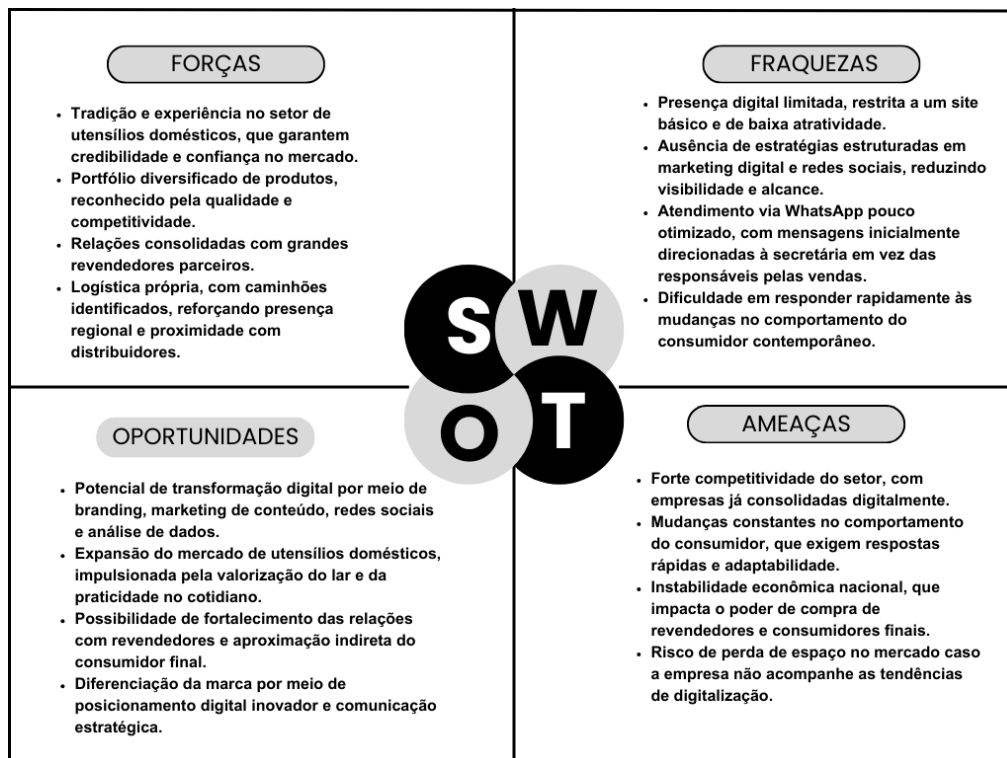
que diminui a visibilidade da marca em um mercado cada vez mais orientado pela conectividade e interatividade. O canal de atendimento via WhatsApp, por exemplo, não está totalmente otimizado, uma vez que as mensagens enviadas pelo portal “Fale Conosco” são redirecionadas inicialmente para a secretária, em vez de serem encaminhadas diretamente às profissionais responsáveis pelas vendas.

### **10.3 Oportunidades**

As oportunidades para a empresa estão fortemente relacionadas ao processo de transformação digital. O investimento em branding, marketing de conteúdo, gestão de redes sociais e análise de dados pode ampliar significativamente a visibilidade da DSR e fortalecer o relacionamento com os revendedores, além de aproximar indiretamente o consumidor final. O mercado de utensílios domésticos também segue em expansão, especialmente com a tendência crescente de valorização do lar e da praticidade no cotidiano, o que abre espaço para maior diferenciação da marca e conquista de novos públicos.

### **10.4 Ameaças**

As ameaças externas envolvem a alta competitividade do setor, marcada pela presença de grandes indústrias e marcas já consolidadas digitalmente, capazes de atrair clientes por meio de estratégias avançadas de marketing online. Além disso, o comportamento do consumidor está em constante transformação, exigindo respostas rápidas e adaptabilidade das empresas, o que pode gerar desvantagem para organizações que ainda não exploram plenamente os recursos digitais. Também é relevante considerar os desafios econômicos do país, que impactam diretamente o poder de compra das revendedoras e do consumidor final.



**Figura 11: Análise Swot do Cliente**

Fonte: desenvolvido pelo autor deste projeto (2025).

## 11. ANÁLISE CONCORRÊNCIA DIRETA E INDIRETA

A análise da concorrência constitui-se como um dos instrumentos mais relevantes no processo de gestão estratégica das organizações, pois permite compreender o ambiente competitivo em que a empresa está inserida. De acordo com Porter (1986), a intensidade da concorrência em um setor determina diretamente a sua rentabilidade e, conseqüentemente, influencia a formulação das estratégias empresariais. Nesse sentido, conhecer os concorrentes, sejam eles diretos ou indiretos, possibilita identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que impactam o posicionamento organizacional.

Para Kotler e Keller (2012), a análise competitiva não se restringe apenas à observação de preços e produtos, mas envolve também a avaliação da proposta de valor entregue pelas empresas, sua forma de comunicação com o mercado e o relacionamento estabelecido com os consumidores. Assim, compreender o

comportamento dos concorrentes é essencial para que a organização alinhe suas estratégias de marketing e fortaleça sua vantagem competitiva.

No caso da DSR Vassouras, indústria atuante no setor de utensílios domésticos, a análise da concorrência permite uma visão crítica e estruturada do mercado, revelando não apenas as práticas adotadas por empresas que disputam o mesmo espaço, mas também alternativas de consumo que podem representar ameaças futuras. Dessa forma, este estudo torna-se indispensável para subsidiar tomadas de decisão e orientar o processo de transformação da empresa em direção a um posicionamento mais sólido e competitivo.

## **11.1 Análise da Concorrência Direta**

### **11.1.1 Empresa Duplas**

A Duplas posiciona-se no mercado de vassouras e utensílios de limpeza com uma estratégia fortemente voltada ao preço acessível. Sua proposta de valor encontra-se na democratização do consumo, oferecendo itens básicos a custos reduzidos, o que a torna altamente competitiva para consumidores mais sensíveis a preço. No entanto, essa política impacta diretamente na percepção de qualidade, já que a durabilidade de seus produtos costuma ser inferior à de concorrentes que apostam em diferenciação. Dessa forma, embora conquiste participação em mercados populares e locais, a marca não se consolida como referência em qualidade superior.



**Sua marca com um parceiro de qualidade**

Tenha um Mix completo de limpeza, como: vassouras, rodos, escovas, acessórios e muito mais. Produtos com design exclusivo e moderno para atender a todos os gostos.

[Confira nossos produtos](#)

ESPECIALISTAS EM MARCA PRÓPRIA

INDÚSTRIA BRASILEIRA

**Figura 12: Página Inicial do Site da Empresa Duplás.**

Fonte: <https://duplas.com.br> (2025).

### 11.1.2 Empresa Battanin

Em contrapartida, a fabricante Bettanin configura-se como uma das principais fabricantes brasileiras do setor, contando com um portfólio diversificado que vai além das vassouras, abrangendo utensílios de limpeza doméstica e profissional. Seu grande diferencial está na amplitude da distribuição, marcada pela presença em redes varejistas de grande porte e atacadistas, o que garante forte capilaridade nacional. Além disso, investe em estratégias de marketing mais estruturadas, consolidando o nome de suas marcas no imaginário do consumidor. Apesar disso, o amplo leque de produtos pode gerar uma percepção de qualidade heterogênea, fazendo com que algumas linhas sejam vistas como acessíveis, mas não necessariamente como referência em durabilidade.



Figura 13: Página Inicial do Site da Empresa Bettanin

Fonte: <https://www.bettanin.com.br/> (2025).

### 11.1.3 Empresa Condor

A Condor, por sua vez, alia tradição e inovação no segmento de utensílios de limpeza, sendo reconhecida pela diversidade e pela credibilidade construída ao longo dos anos. Assim como a Bettanin, apresenta forte capilaridade, estando presente em diferentes regiões do país, inclusive em mercados de grande consumo popular. Sua política de preços busca manter equilíbrio entre acessibilidade e qualidade, embora ainda esteja mais voltada para atender consumidores que valorizam custo-benefício. A marca tem como força o reconhecimento nacional e o posicionamento consolidado, mas enfrenta dificuldades em se diferenciar por atributos mais exclusivos, especialmente frente a consumidores que buscam produtos de alta durabilidade.

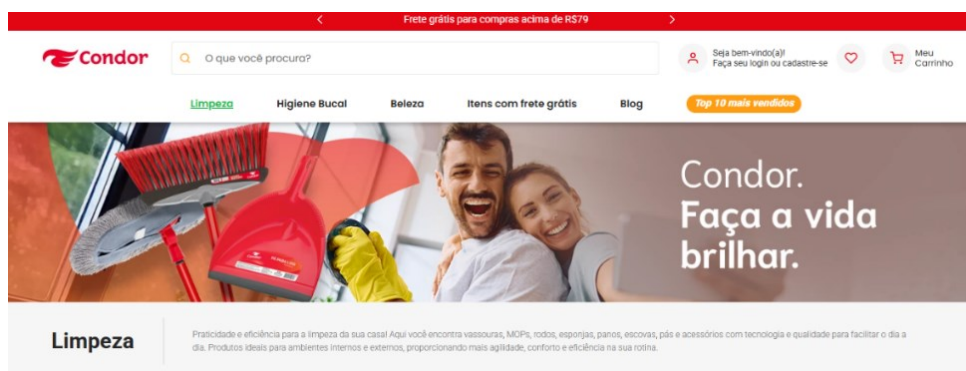


Figura 14: Página Inicial do Site da Empresa Condor

Fonte: <https://loja.condor.ind.br/limpeza> (2025).

**Tabela 3 – Análise da Concorrência Direta da DSR VASSOURAS**

<b>ASPECTOS</b>	<b>DSR VASSOURAS</b>	<b>DUPLÁS</b>	<b>BETTANIN</b>	<b>CONDOR</b>
PORTIFÓLIO	Focado em vassouras e utensílios de alta durabilidade	Amplo, mas com foco em baixo custo	Amplo, diversificado (doméstico e profissional)	Amplo, diversificado (doméstico e profissional)
POLÍTICA DE PREÇOS	Preços superiores, baseados em qualidade	Preços baixos	Preços Acessíveis	Preços Acessíveis
QUALIDADE PERCEBIDA	Alta qualidade e durabilidade	Inferior à DSR	Variável, com linhas reconhecidas	Variável, mas reconhecida em linhas específicas
DISTRIBUIÇÃO	Limitada, mais regional	Distribuição em mercados locais	Presença nacional e atacadistas	Presença nacional e atacadistas
MARKETING	Predominantemente offline	Pouco expressivo	Forte comunicação, marcas reconhecidas	Comunicação tradicional, com foco em funcionalidade

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

## 11.2 Análise da Concorrência Indireta

A análise de concorrentes indiretos é uma etapa essencial dentro do planejamento estratégico e do marketing, pois permite identificar empresas que, mesmo não oferecendo produtos idênticos, satisfazem a mesma necessidade ou resolvem o mesmo problema do consumidor. Segundo Kotler e Keller (2012), compreender o ambiente competitivo de forma ampliada possibilita que a organização antecipe movimentos do mercado, encontre oportunidades de diferenciação e desenvolva estratégias mais assertivas. Nesse sentido, Porter (1980) reforça que a concorrência não se limita aos rivais diretos, mas abrange todos os agentes capazes de influenciar as escolhas do cliente, incluindo substitutos ou alternativas que competem pela mesma demanda.

Além disso, Churchill e Peter (2010) destacam que a análise de concorrentes indiretos contribui para a percepção de ameaças emergentes e tendências de consumo, permitindo que as empresas adaptem seu posicionamento e melhorem sua proposta de valor. Assim, compreender esse cenário ampliado torna-se fundamental para a indústria analisada, especialmente em um contexto de transformação digital e aumento da concorrência multissetorial. Essa abordagem permite que a organização desenvolva estratégias mais completas e competitivas, fortalecendo sua atuação e ampliando sua visão de mercado.

### 11.2.1 Empresa Wap

A WAP foi fundada na Alemanha em 1957 e chegou ao Brasil em 1981. Inicialmente, a empresa se destacou por suas lavadoras de alta pressão. Em 2006, foi adquirida por Gilberto Zancopé, que liderou sua expansão no Nordeste brasileiro. A marca passou por diversas fases, incluindo uma recuperação judicial, e hoje se posiciona como uma empresa de tecnologia com crescimento médio de 40% ao ano.

- **Produto em Destaque:** *WAP Robot W90*
  - **Diferenciais:** Reconhecida por oferecer produtos com bom custo-benefício, a WAP destaca-se pela potência de sucção e autonomia de bateria. O W90 é um modelo básico, mas eficiente, que varre, aspira e passa pano, adaptando-se bem a diferentes necessidades de limpeza.



**Figura 15: Página de Compras Oficial da Empresa WAP.**

Fonte: <https://loja.wap.ind.br/robo-aspirador-de-po-wap-robot-w1000/p> (2025).

## 11.2.2 Empresa Mondial

Fundada em 1999 por Giovanni Marins Cardoso, a Mondial iniciou suas atividades em Sorocaba (SP), produzindo seis tipos de eletrodomésticos portáteis. Em 2002, transferiu sua fábrica para Camaçari (BA), onde expandiu seu portfólio e conquistou a certificação ISO 9001:2015. A empresa possui unidades industriais na Bahia e em Manaus, além de centros de desenvolvimento na China e no Brasil.

- Produto em Destaque: *Mondial RB-11 Pratic Clean*
  - Diferenciais: A Mondial é conhecida por oferecer produtos com bom desempenho a preços competitivos. O RB-11 combina as funções de varrer, aspira e passa pano, sendo uma opção prática para o dia a dia.



**Figura 16: Página de Compras Oficial da Empresa Mondial.**

Fonte: <https://www.mondial.com.br/robo-aspirador-de-po-pratic-clean-mondial-rb-11/p> (2025).

### 11.2.3 Empresa Eletrolux

Fundada em 1919 por Axel Wenner-Gren na Suécia, a Electrolux é uma multinacional que se tornou a segunda maior fabricante de eletrodomésticos do mundo. A empresa chegou ao Brasil em 1926 e, em 1996, adquiriu a Prosdócimo, estabelecendo-se como uma marca consolidada no país.

- Produto em Destaque: *Electrolux ERB30*
  - Diferenciais: A Electrolux é uma marca consolidada no mercado de eletrodomésticos, oferecendo produtos com tecnologia avançada e design moderno. O ERB30 destaca-se por sua eficiência e recursos adicionais que facilitam a limpeza.

The screenshot shows the product page for the Electrolux ERB30 robot vacuum. The header includes the Electrolux logo, a search bar, and navigation links. The product title is "Robô Aspirador de Pó Electrolux Home-E Power Experience com Autonomous Technology". It has a 4.2-star rating from 155 reviews. The price is R\$ 778,91, with a 38% discount from the original price of R\$ 1,339,90. Payment options include 10x of R\$ 81,99 or 12x of R\$ 72,80. The page also features a "Comprar" button and a WhatsApp chat icon.

Figura 17: Página de Compras Oficial da Empresa Eletrolux.

Fonte: <https://loja.electrolux.com.br/robo-apirador-de-po-electrolux-home-e-power-experience-com-autonomous-technology--erb30-/p> (2025).

**Tabela 4 –** Análise da Concorrência Indireta da DSR VASSOURAS

<b>ASPECTOS</b>	<b>WAP Robot W90</b>	<b>Mondial RB-11 PratiClean</b>	<b>BETTANI Electrolux ERB30N</b>
<b>FUNÇÕES</b>	Varre, aspira e passa pano	Varre, aspira e passa pano	Varre, aspira e passa pano
<b>POTÊNCIA DE SUCÇÃO</b>	Alta	Média	Alta
<b>QUALIDADE PERCEBIDA</b>	Alta qualidade e durabilidade	Inferior à DSR	Variável, com linhas reconhecidas
<b>AUTONOMIA DE BATERIA</b>	Até 1h30	Até 1h30	Até 2h
<b>PREÇO</b>	Alto	Acessível	Médio Alto
<b>DIFERENCIAIS</b>	Tecnologia Avançada (IA)	Praticidade no uso diário	Tecnologia avançada

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Ao analisar os concorrentes diretos e indiretos da DSR Vassouras evidencia que o avanço tecnológico no segmento de limpeza doméstica tem transformado profundamente o comportamento do consumidor. Nesse sentido, marcas como WAP, Mondial e Electrolux, por meio de produtos automatizados como robôs aspiradores de pó, oferecem funcionalidades que vão além da simples varrição, integrando, por exemplo, aspiração, passagem de pano e sistemas inteligentes de mapeamento.

Ademais, esses dispositivos não apenas ampliam a eficiência da limpeza, mas também proporcionam autonomia significativa, permitindo que os consumidores dediquem menos tempo às tarefas domésticas. Portanto, a massificação desses avanços tecnológicos indica uma tendência clara: a substituição gradual dos utensílios tradicionais por soluções automatizadas, capazes de atender simultaneamente às demandas de praticidade, conveniência e inovação.

Consequentemente, torna-se evidente que a DSR Vassouras enfrenta uma pressão crescente no mercado, não apenas pelo preço ou pela concorrência tradicional, mas também pela transformação estrutural do setor, impulsionada por tecnologias que redefinem a experiência de limpeza doméstica.

Dessa forma, a compreensão dessa dinâmica é essencial para que a empresa planeje estratégias capazes de fortalecer seu posicionamento, mantendo sua relevância frente a produtos que oferecem alta autonomia e praticidade.

## **12. METODOLOGIA DE PESQUISA**

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, exploratória e descritiva. Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito e auxiliando na construção de hipóteses. Já a pesquisa descritiva busca identificar, registrar e analisar as características de determinado fenômeno, sendo adequada para compreender aspectos do mercado, do consumidor e do ambiente competitivo. A abordagem qualitativa, conforme Minayo (2001), possibilita interpretar a realidade a partir de significados e percepções, indo além da simples quantificação de dados.

Para a coleta de informações, foram utilizados três procedimentos principais. O primeiro refere-se à pesquisa bibliográfica, desenvolvida a partir da leitura de livros, artigos científicos e materiais publicados em bases digitais, que fundamentaram teoricamente os conceitos de marketing, comportamento do consumidor e análise de mercado (MARCONI; LAKATOS, 2017). O segundo corresponde à pesquisa documental, realizada em sites oficiais da DSR Vassouras e de seus concorrentes diretos e indiretos, bem como em relatórios setoriais e conteúdo de domínio público. O terceiro procedimento envolveu a observação prática da realidade empresarial,

considerando os processos internos da organização e a interação com seu ambiente externo.

Quanto à análise dos dados, optou-se pelo uso da análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011), que permite organizar e interpretar informações de forma categórica, possibilitando maior clareza na compreensão dos fatores estudados. Dessa forma, os dados foram sistematizados em categorias temáticas previamente estabelecidas, tais como fatores econômicos, legais, culturais, demográficos, geográficos, psicográficos, ambientais e tecnológicos.

Essa organização metodológica contribuiu para estruturar a investigação e fornecer subsídios sólidos para a análise estratégica da empresa em seu processo de transformação digital.

### **13. MÉTODOS DE PESQUISA**

Para atingir os objetivos propostos, este trabalho utilizou métodos de pesquisa que se alinham ao caráter qualitativo e descritivo do estudo. Segundo Gil (2008), o método de pesquisa deve ser compreendido como o conjunto de técnicas utilizadas para a coleta e interpretação de dados, garantindo consistência ao processo investigativo.

O primeiro método empregado foi a pesquisa bibliográfica, fundamentada em livros, artigos científicos e publicações acadêmicas que abordam marketing, comportamento do consumidor e análise competitiva. Conforme destacam Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa bibliográfica permite construir a base conceitual necessária para compreender o fenômeno estudado. Nesse sentido, utilizou-se como obra central o livro *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*, de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que oferece suporte teórico para compreender o processo de digitalização do marketing e a transformação da jornada do consumidor.

O segundo método foi a pesquisa documental, que consistiu na análise de informações disponíveis em sites oficiais da DSR Vassouras e de seus concorrentes diretos e indiretos, bem como em relatórios setoriais e dados institucionais de domínio

público. Esse método possibilitou a obtenção de informações práticas e atualizadas sobre o ambiente em que a organização está inserida.

Por fim, empregou-se a observação sistemática da realidade empresarial, por meio da análise do ambiente interno da DSR Vassouras, de seus processos produtivos e de seu posicionamento no mercado. Segundo Bardin (2011), métodos que envolvem observação e interpretação qualitativa permitem identificar padrões e categorias que ajudam a compreender de forma mais ampla a dinâmica organizacional.

Assim, a combinação de pesquisa bibliográfica, documental e observacional forneceu uma visão abrangente e consistente, possibilitando a análise crítica do ambiente interno e externo da organização, bem como do comportamento de seus consumidores diante das transformações digitais.

#### **14. TÉCNICAS**

As técnicas empregadas no desenvolvimento desta pesquisa foram selecionadas de acordo com a proposta do curso e com os objetivos do estudo. Inicialmente, utilizou-se a análise SWOT, que possibilitou identificar forças e fraquezas internas, bem como oportunidades e ameaças externas que afetam a DSR Vassouras. Em seguida, foi realizada a análise do macroambiente, com base em fatores econômicos, legais, culturais, demográficos, geográficos, psicográficos, ambientais e tecnológicos, fornecendo uma visão ampla do contexto em que a empresa está inserida.

A pesquisa também contemplou a análise da concorrência, que consistiu na comparação sistemática com empresas diretas (Duplas, Bettanin e Condor) e indiretas (Philips, Electrolux e iRobot), destacando aspectos de portfólio, precificação, distribuição e marketing. Ademais, foram examinados os padrões de comportamento do consumidor, com foco na relação entre preço e qualidade, elemento central para a competitividade da organização.

Para sustentar a investigação, recorreu-se à pesquisa bibliográfica e documental, que possibilitaram a fundamentação teórica e a obtenção de dados práticos sobre o setor. Por fim, aplicou-se a análise de conteúdo, conforme Bardin (2011), técnica que permitiu organizar e interpretar as informações de forma categórica, garantindo consistência ao processo de análise.

## **15. ANÁLISE DE DADOS**

Para complementar a pesquisa, elaborou-se uma análise de dados, baseada em questionários simulados aplicados a clientes e gestores do setor de utensílios domésticos. O objetivo foi compreender percepções sobre preço, qualidade, marca e hábitos de compra, elementos fundamentais para o posicionamento competitivo da DSR Vassouras.

## **16. RESULTADOS DAS PESQUISAS**

### **16.1 Pesquisa do Ambiente Interno**

A análise do ambiente interno da DSR Vassouras teve como objetivo compreender o nível de satisfação dos colaboradores em relação às condições de trabalho, clima organizacional, remuneração e relacionamento interpessoal. O estudo foi realizado internamente, por meio da aplicação de um questionário direcionado aos 50 funcionários da empresa, abrangendo 100% do quadro de colaboradores.

A amostra foi composta por 20 auxiliares de produção e operadores de máquina, 20 colaboradores do setor administrativo e 10 profissionais atuantes nas áreas de estoque, separação e entrega. A diversidade dos setores contemplados possibilitou uma visão ampla e representativa sobre o ambiente de trabalho na organização.

Os resultados demonstraram que a maioria dos colaboradores apresenta alto nível de satisfação geral com a empresa. Aproximadamente 88% dos entrevistados afirmaram sentir-se bem e motivados em exercer suas atividades diárias, destacando o bom relacionamento interpessoal e o ambiente de trabalho harmonioso como fatores determinantes. Outros 10% relataram satisfação parcial, apontando oportunidades de

melhoria na comunicação entre setores, e apenas 2% indicaram insatisfação pontual, relacionada a aspectos específicos de rotina e infraestrutura.

No que diz respeito à remuneração, 76% dos colaboradores consideraram seus salários compatíveis com a média do mercado, reconhecendo a estabilidade e pontualidade nos pagamentos como pontos positivos da empresa. Outros 18% classificaram a remuneração como “regular”, sugerindo revisões em cargos operacionais, enquanto 6% demonstraram insatisfação, associando o sentimento à alta carga de trabalho em períodos de pico produtivo.

Em relação às condições de trabalho e infraestrutura, 82% dos funcionários avaliaram positivamente as instalações da empresa, destacando o ambiente limpo, seguro e organizado. Contudo, 18% dos entrevistados sugeriram melhorias na ventilação e no refeitório, reforçando o compromisso contínuo da organização com o bem-estar coletivo.

Sobre o clima organizacional, 90% dos participantes classificaram o ambiente como saudável e colaborativo, evidenciando o respeito mútuo entre as equipes e a boa liderança dos gestores diretos. O reconhecimento profissional, mesmo que informal, também foi citado como um fator de motivação e pertencimento.

De forma geral, a pesquisa revelou que a DSR Vassouras mantém um ambiente de trabalho positivo e satisfatório, pautado na valorização do colaborador e no bom relacionamento interpessoal. A percepção predominante é de orgulho em fazer parte da empresa, demonstrando um equilíbrio entre as condições laborais, a remuneração e o clima organizacional.

Esses resultados reforçam a importância de manter políticas internas voltadas ao diálogo, reconhecimento e melhoria contínua das condições de trabalho, garantindo o engajamento dos colaboradores e contribuindo diretamente para a produtividade e o fortalecimento da cultura organizacional da DSR Vassouras.

## **16.2 Pesquisa do Ambiente Externo**

A pesquisa de mercado aplicada pela DSR Vassouras teve como propósito compreender o comportamento e as preferências de compra dos clientes atacadistas, distribuidores e revendedores especializados de utensílios domésticos, com foco em

identificar fatores que influenciam as decisões de compra e as percepções em relação ao mercado. O estudo foi realizado com 100 respondentes, representando a amostra de compradores do setor.

Os resultados indicam que 50% dos entrevistados representam distribuidores atacadistas, seguidos por 35% de revendedores especializados e 10% de lojas de varejo, o que confirma a predominância do canal atacadista como público-alvo central da DSR Vassouras. Essa distribuição evidencia o posicionamento adequado da empresa no segmento B2B (business-to-business), com foco em revendedores que adquirem produtos em grandes volumes.

No que se refere ao volume de compras, 25% das empresas afirmaram adquirir mais de 20 dúzias por mês, enquanto outros 25% compram entre 11 e 20 dúzias, e 30% realizam pedidos médios de 6 a 10 dúzias mensais. Esse dado demonstra um nível consistente de demanda e potencial de fidelização entre compradores de médio e grande porte, reforçando a importância de políticas de descontos progressivos e benefícios comerciais para pedidos em volume.

Quanto à frequência de reposição de produtos, a maioria dos respondentes (45%) realiza pedidos mensalmente, enquanto 25% o fazem quinzenalmente. Essa constância reforça a necessidade de logística eficiente e prazos de entrega pontuais, a fim de garantir o abastecimento contínuo e evitar rupturas no estoque dos revendedores.

Em relação aos fatores determinantes na escolha de um fornecedor, o preço (40%) e a qualidade/durabilidade (35%) foram os aspectos mais valorizados, seguidos por condições de pagamento (10%) e prazo de entrega (10%). Esses números revelam uma dupla exigência do público atacadista: busca-se preço competitivo, mas sem abrir mão da qualidade do produto, o que reforça a importância de a DSR Vassouras manter seu diferencial de durabilidade aliado a estratégias de precificação ajustadas ao mercado.

Sobre a fidelização com fornecedores, 30% dos entrevistados afirmaram comprar sempre dos mesmos parceiros comerciais, enquanto 50% alternam entre fornecedores conforme oportunidades de preço. Isso demonstra um comportamento volátil e orientado ao custo, exigindo da DSR políticas comerciais que reforcem a

confiança e ofereçam vantagens em longo prazo, como descontos por recorrência e bonificações.

No que diz respeito aos critérios de escolha de marca para revenda, 45% dos participantes destacaram a garantia e durabilidade dos produtos como fator principal, seguidos por 25% que priorizam o reconhecimento da marca. Essa percepção reforça o posicionamento da DSR Vassouras como fabricante de produtos de alta resistência e longa vida útil, alinhado à expectativa de revendedores que valorizam qualidade e confiança.

Quanto ao aproveitamento de promoções, 40% dos atacadistas afirmaram sempre comprar em grandes volumes quando há descontos, e 35% o fazem ocasionalmente. Esse comportamento reforça o impacto positivo das ações promocionais de volume e a importância de campanhas comerciais sazonais voltadas a distribuidores.

Sobre os itens mais comercializados, as vassouras representaram 55% das vendas totais, seguidas por rodinhos e espanadores (25%), consolidando esses produtos como os mais estratégicos dentro do portfólio da empresa.

No tocante às principais dificuldades encontradas pelos revendedores, 45% apontaram o preço elevado dos produtos como o maior desafio, seguido por prazo de entrega longo (25%) e qualidade inconsistente (20%). Esses dados reforçam a necessidade de equilíbrio entre custo competitivo, qualidade constante e logística eficiente, pilares fundamentais para fortalecer a relação entre fabricante e revendedor.

Por fim, ao serem questionados sobre o que os levaria a trocar ou adicionar um novo fornecedor, 40% responderam “melhor preço”, e 30% indicaram “produtos de maior qualidade”. Tal resultado demonstra que, embora o preço continue sendo um fator decisivo, a qualidade ainda exerce papel fundamental na fidelização e na percepção de valor da marca.

Em síntese, a pesquisa evidencia que os clientes da DSR Vassouras, em sua maioria atacadistas e revendedores especializados, valorizam fortemente o equilíbrio entre preço e qualidade, além de darem importância à regularidade das entregas e à confiança na parceria comercial. Tais conclusões reforçam a necessidade de ações estratégicas voltadas à otimização dos preços, ampliação da visibilidade da marca e

manutenção da qualidade que caracteriza a empresa no mercado de utensílios domésticos.

### **16.3 Análise Geral das Pesquisas**

A realização das pesquisas interna e externa permitiu à DSR Vassouras obter uma visão abrangente e estratégica sobre seu ambiente organizacional e seu posicionamento no mercado atacadista de utensílios domésticos. A análise conjunta dos dados revelou informações relevantes tanto sobre o comportamento e percepções dos clientes quanto sobre o nível de satisfação e engajamento dos colaboradores, possibilitando uma leitura integrada da realidade empresarial.

No âmbito interno, a pesquisa aplicada com os cinquenta colaboradores da DSR Vassouras, abrangendo todos os setores da empresa, demonstrou altos índices de satisfação com o ambiente de trabalho, clima organizacional e remuneração. Aproximadamente 88% dos funcionários afirmaram sentir-se motivados e satisfeitos com as condições oferecidas, evidenciando um ambiente saudável, colaborativo e produtivo. Além disso, 76% consideraram sua remuneração compatível com o mercado, o que reforça o comprometimento da empresa com a valorização profissional e o bem-estar de seus colaboradores.

Esses resultados internos indicam que a DSR Vassouras possui uma base operacional sólida, sustentada por um clima organizacional positivo e uma equipe engajada, fatores que impactam diretamente a qualidade da produção e o relacionamento com os clientes. O bom desempenho interno contribui para a manutenção de padrões elevados de qualidade, reconhecidos no mercado pela durabilidade e eficiência dos produtos.

No âmbito externo, a pesquisa de mercado revelou um cenário competitivo e exigente, onde 50% dos clientes são distribuidores atacadistas e 35% revendedores especializados, confirmando o posicionamento da empresa no segmento B2B. Os dados apontam que 40% dos entrevistados priorizam o preço ao escolher um fornecedor, enquanto 35% destacam a qualidade e durabilidade como fatores decisivos. Essa combinação revela que o público atacadista busca custo-benefício,

valorizando produtos de qualidade, mas sensível às oscilações de preço, um aspecto que deve orientar as futuras estratégias comerciais da DSR Vassouras.

Adicionalmente, a pesquisa apontou que 45% dos revendedores realizam pedidos mensais e 25% quinzenais, o que demonstra constância na demanda e oportunidade de fidelização, desde que a empresa mantenha um serviço ágil e preços competitivos. A valorização das promoções por volume (citada por 40% dos participantes) reforça a importância de ações comerciais voltadas a grandes compras, estratégia condizente com o perfil do público atacadista.

Ao comparar os dois estudos, percebe-se que a DSR Vassouras apresenta maturidade interna e potencial externo de crescimento. O comprometimento e a satisfação dos colaboradores sustentam a qualidade dos produtos, enquanto o mercado reconhece essa qualidade, mas demonstra sensibilidade ao preço. Esse contraste evidencia a principal problemática estratégica da empresa: equilibrar o posicionamento de marca baseado em qualidade com a competitividade de preços, sem comprometer sua reputação nem sua margem de lucro.

Portanto, a análise integrada revela que a DSR Vassouras possui condições internas favoráveis e uma imagem positiva, mas precisa aprimorar sua presença comercial e digital, consolidando-se como uma marca forte também no ambiente online e entre os grandes distribuidores. A união entre gestão interna eficiente e estratégias de mercado bem direcionadas será determinante para garantir a sustentabilidade do crescimento da empresa e o fortalecimento de sua atuação no setor de utensílios domésticos.

## **17. PROBLEMÁTICA**

A indústria de utensílios domésticos, apesar de tradicional e amplamente presente no cotidiano das famílias brasileiras, encontra-se diante de um cenário competitivo cada vez mais complexo e dinâmico. As transformações digitais, a expansão acelerada do comércio eletrônico e as mudanças no comportamento de compra dos consumidores têm exigido das empresas novas formas de atuação, comunicação e posicionamento. Mesmo assim, percebe-se que grande parte das organizações do setor ainda mantém práticas de marketing predominantemente

tradicionais, com pouca integração de estratégias digitais capazes de ampliar seu alcance e fortalecer sua presença no mercado.

Além disso, a entrada de novos players, tanto concorrentes diretos quanto indiretos, intensificou a disputa pela atenção do consumidor, que hoje dispõe de inúmeras opções de compra, canais de informação e marcas substitutas. Plataformas digitais, marketplaces e empresas nativamente online ampliaram o nível de competição, tornando indispensável que as organizações que desejam se manter relevantes modernizem seus processos comunicacionais e suas estratégias de relacionamento com o público. Essa multiplicidade de alternativas, somada à velocidade com que as tendências se modificam, evidencia a necessidade de adaptação contínua por parte das empresas do setor.

Outro ponto crítico é que muitas dessas organizações ainda não dispõem de ações estruturadas de marketing digital, nem de uma comunicação integrada capaz de dialogar com as novas demandas do mercado. A ausência de presença ativa e estratégica em ambientes digitais reduz a visibilidade da marca, limita a interação com o consumidor e enfraquece sua capacidade de competir de forma equilibrada com empresas que já incorporaram a transformação digital como parte essencial de suas operações.

Nesse contexto, surge a questão central que orienta este estudo: **de que maneira uma indústria de utensílios domésticos pode desenvolver e implementar ações estratégicas de marketing que integrem práticas tradicionais e digitais, a fim de ampliar sua presença no mercado, fortalecer o relacionamento com seus diversos públicos e diferenciar-se em um ambiente competitivo marcado pela digitalização e pela diversidade de concorrentes?**

## **18. DIAGNÓSTICO**

O diagnóstico da situação da DSR Vassouras aponta que a empresa possui fortes atributos internos, como mão de obra qualificada, produtos reconhecidos pela qualidade e durabilidade e processos produtivos estruturados. Esses fatores

configuram vantagens competitivas importantes, capazes de diferenciar a marca no mercado.

Contudo, foram identificadas fragilidades que comprometem a expansão e a consolidação da empresa. A principal delas está na sensibilidade do consumidor ao preço, que favorece concorrentes com produtos de menor qualidade, mas mais acessíveis. Além disso, a baixa visibilidade digital da marca limita seu alcance e reduz a lembrança espontânea junto aos consumidores, sobretudo frente a concorrentes de maior porte (Bettanin, Condor e Duplas).

O diagnóstico também evidencia que o ambiente externo apresenta riscos e oportunidades. Entre os riscos estão a crescente competição por preço e o avanço de empresas tecnológicas que oferecem soluções de limpeza automatizadas. Por outro lado, a crescente valorização da sustentabilidade, da durabilidade e da digitalização abre espaço para reposicionar a DSR como marca que alia tradição e inovação.

Assim, o diagnóstico geral revela que a DSR Vassouras precisa alinhar suas vantagens internas com estratégias modernas de comunicação e posicionamento digital, de modo a superar as barreiras de preço, ampliar a visibilidade e reforçar seus diferenciais competitivos.

## **19. PROPOSTA DE INTERVENÇÃO**

Diante do diagnóstico realizado, torna-se evidente que a DSR Vassouras necessita alinhar suas vantagens internas, como a qualidade e a durabilidade de seus produtos, com estratégias modernas de comunicação e posicionamento digital. Nesse sentido, a Rubrik Assessoria, especializada em marketing estratégico, propõe um conjunto de ações interventivas voltadas a potencializar a presença da empresa no mercado e reduzir os impactos da sensibilidade do consumidor ao preço.

A intervenção será conduzida em três eixos principais. O primeiro refere-se à reformulação da comunicação de marca, com ênfase na valorização da qualidade e durabilidade dos produtos, destacando-os como diferenciais competitivos frente a concorrentes que competem apenas por preço. O segundo eixo contempla a ampliação da presença digital, por meio da implementação de estratégias de

marketing digital que englobam redes sociais, conteúdos institucionais e campanhas segmentadas, possibilitando maior aproximação com o público-alvo e aumento da lembrança de marca. O terceiro eixo diz respeito à análise contínua do mercado e do comportamento do consumidor, permitindo que a empresa se adapte rapidamente às tendências, especialmente diante do avanço de soluções tecnológicas no setor de limpeza.

Assim, a Rubrik atuará como mediadora da transformação, apoiando a DSR Vassouras na transição do marketing tradicional ao digital, em consonância com os conceitos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que destacam a necessidade de integrar o offline ao online para atender às novas demandas do consumidor. Por meio dessa intervenção, busca-se não apenas ampliar a visibilidade da marca, mas também fortalecer sua competitividade e consolidar sua identidade no mercado de utensílios domésticos.

## **20. ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

As estratégias de marketing apresentadas neste trabalho foram desenvolvidas a partir do diagnóstico detalhado do ambiente interno e externo da DSR Vassouras, considerando tanto os desafios quanto as oportunidades identificadas.

A empresa, reconhecida pela qualidade e durabilidade de seus produtos, enfrenta um mercado sensível ao preço e marcado por concorrentes diretos e indiretos tecnologicamente avançados. Portanto, é fundamental que as ações estratégicas sejam coerentes, integradas e orientadas para resultados, de modo a consolidar a presença da marca, ampliar sua visibilidade digital e fortalecer sua competitividade.

### **20.1 Objetivos Estratégicos de Marketing**

#### **20.1.1 Fortalecer a percepção de qualidade e durabilidade dos produtos da DSR Vassouras**

- Destacar os diferenciais competitivos da empresa frente aos concorrentes que competem principalmente por preço.

Para destacar os diferenciais competitivos da DSR Vassouras, o plano estratégico de marketing enfatiza a qualidade, durabilidade e confiabilidade dos produtos, reforçando atributos que vão além do preço. As ações propostas incluem uma comunicação mais profissional, conteúdos que evidenciem o processo produtivo e a resistência dos materiais, além de depoimentos e demonstrações que comprovem a satisfação dos clientes. Dessa forma, a empresa consolida seu posicionamento como uma marca que entrega valor real e se diferencia da concorrência que compete principalmente por preço.

### **20.1.2 Ampliar a presença digital da marca**

- Integrar marketing tradicional e digital, alinhando-se às tendências do Marketing 4.0 e 5.0 (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).
- Aumentar a lembrança de marca e engajar o público-alvo por meio de redes sociais, conteúdos institucionais e campanhas segmentadas.

### **20.1.3 Acompanhar e interpretar continuamente o comportamento do consumidor**

- Adaptar produtos e estratégias às necessidades e preferências emergentes do mercado, observar tendências tecnológicas e comportamentais que possam impactar o setor de utensílios domésticos.

### **20.1.4 Aumentar a competitividade frente à concorrência direta e indireta**

- Criar diferenciação sustentável baseada na qualidade, durabilidade e inovação, sem entrar em guerra de preços com produtos inferiores.

## **20.2 Ações Estratégicas**

Para alcançar os objetivos propostos, a Rubrik Assessoria estruturou ações estratégicas em três frentes principais:

### **20.1.1 Comunicação e Branding**

- Desenvolver campanhas que reforcem a qualidade e durabilidade dos produtos.
- Produzir conteúdo educativo sobre o uso correto e a vida útil prolongada dos utensílios, mostrando valor agregado ao consumidor.
- Integrar storytelling à marca, reforçando tradição e confiabilidade.

### **20.1.2. Marketing Digital e Presença Online**

- Criar e otimizar perfis em redes sociais estratégicas (Instagram, Facebook, LinkedIn e TikTok).
- Produzir conteúdo segmentado, incluindo vídeos demonstrativos, depoimentos de clientes e posts de engajamento.
- Implementar campanhas pagas direcionadas ao público-alvo, utilizando segmentação por perfil demográfico, comportamental e geográfico.

### **20.1.3. Monitoramento do Mercado e Relacionamento com Clientes**

- Estabelecer indicadores de desempenho (KPIs) para avaliar alcance, engajamento e conversão digital.
- Coletar feedback contínuo de clientes para ajustes em produtos e comunicação.
- Acompanhar ações da concorrência direta e indireta, identificando oportunidades de diferenciação.

## **21. PROPOSTA DE IDENTIDADE ORGANIZACIONAL**

A construção da identidade organizacional constitui um dos pilares fundamentais para o direcionamento estratégico de qualquer organização. Segundo Chiavenato (2014), a identidade de uma empresa representa o conjunto de valores,

princípios e propósitos que orientam seu comportamento e dão sentido às suas ações, funcionando como um guia para decisões tanto internas quanto externas. Considerando que o presente trabalho se volta à elaboração de propostas estratégicas de ações de marketing, torna-se essencial apresentar a identidade organizacional proposta pela Assessoria Rubrik, elaborada a partir da análise da trajetória, da cultura e do posicionamento histórico da DSR Vassouras.

A DSR Vassouras, com seus 50 anos de tradição no mercado de utensílios domésticos, carrega uma herança construída ao longo de gerações. Como afirma Schein (2010), a cultura organizacional é formada por significados compartilhados que atravessam o tempo, preservando a memória coletiva e influenciando diretamente a forma como a empresa se apresenta ao mundo. Nesse sentido, a identidade institucional aqui proposta busca resgatar a essência familiar que marca a história da organização, ao mesmo tempo em que projeta uma visão contemporânea voltada à inovação e à competitividade no ambiente digital.

### **21.1 Missão**

“Levar qualidade e praticidade aos lares brasileiros, produzindo utensílios domésticos que unem tradição, confiança e cuidado, cultivados ao longo de 50 anos de história.”

A proposta reforça o compromisso da empresa com seus clientes, demonstrando que sua atuação transcende a simples fabricação de produtos e se conecta a aspectos afetivos presentes no cotidiano das famílias brasileiras.

Assim, a DSR Vassouras reafirma sua natureza familiar e seu desejo de permanecer presente na vida das pessoas, entregando soluções que promovam bem-estar, segurança e confiança.

### **21.2 Visão**

“Ser reconhecida nacionalmente como referência em qualidade e inovação no setor de utensílios domésticos, preservando o legado familiar e conquistando novas gerações de clientes”

A proposta estabelece uma direção estratégica clara para os próximos anos. No caso da DSR Vassouras, evidencia-se a intenção de ampliar sua presença no mercado nacional sem perder o vínculo emocional que consolidou sua reputação ao longo de meio século.

### 21.3 Valores

- **Tradição:** 50 anos de dedicação e respeito aos clientes.
- **Qualidade:** Produzir com excelência para garantir durabilidade e satisfação.
- **Cuidado:** Atenção aos detalhes e ao bem-estar das famílias que atendemos.
- **Inovação:** Evoluir sem perder a essência que construiu nossa história.
- **Relacionamento:** Cultivar laços duradouros com clientes, parceiros e colaboradores.
- **Ética:** Agir com transparência e respeito em todos os relacionamentos.

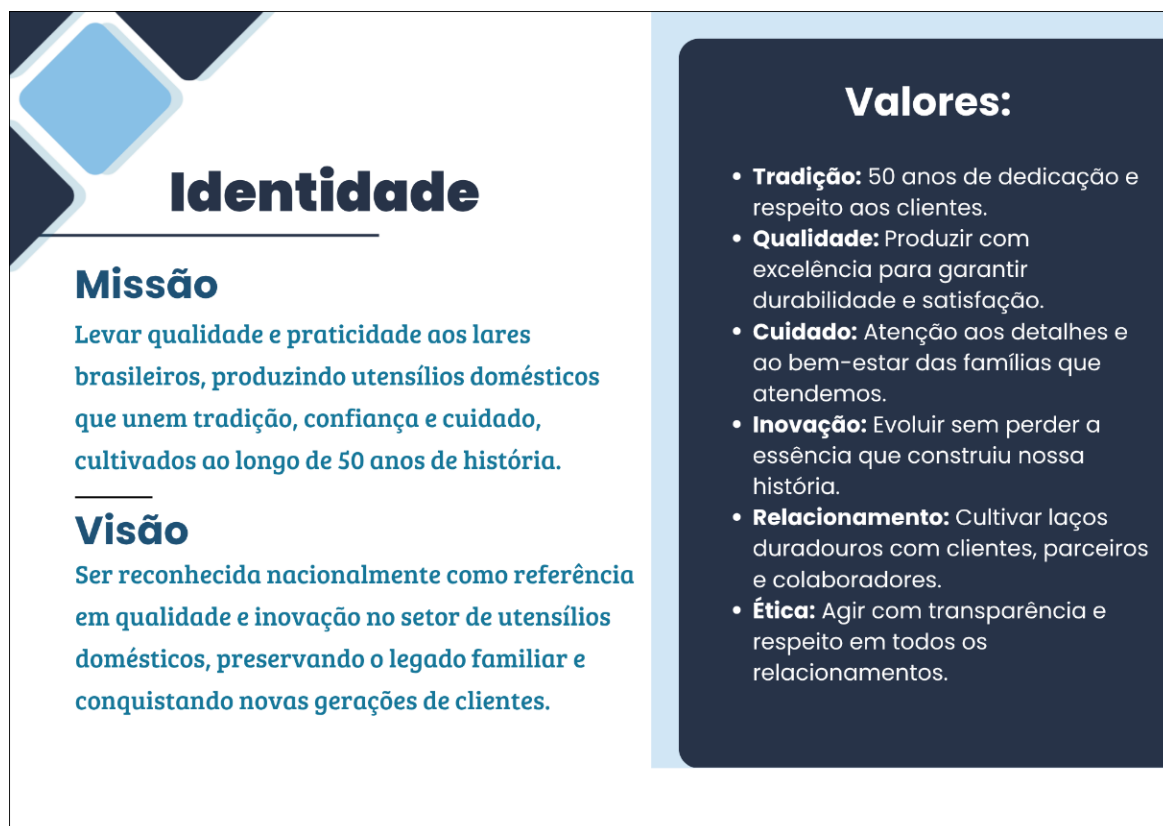
No contexto da DSR Vassouras, esses valores reforçam a combinação entre herança familiar e expansão moderna, evidenciando uma empresa que busca inovar, mas mantém vivo o compromisso com aquilo que deu origem à sua história: o respeito aos clientes, o cuidado com as famílias atendidas e a integridade nas relações comerciais.

A identidade organizacional aqui apresentada, portanto, foi cuidadosamente estruturada pela Assessoria Rubrik, com o propósito de orientar e sustentar as estratégias de marketing propostas neste trabalho. Conforme apontam Kotler e Keller (2012), marcas fortes começam pela clareza de quem são, no que acreditam e como desejam ser percebidas. Para empresas tradicionais como a DSR Vassouras, cuja história é marcada pelo esforço familiar, pela presença afetiva nos lares e por uma reputação construída ao longo de décadas, a formalização da identidade organizacional torna-se não apenas recomendável, mas estratégica.

Ao estabelecer missão, visão e valores de forma clara, a empresa cria uma base sólida para decisões futuras, fortalece sua cultura interna, facilita processos de comunicação e reforça sua imagem perante clientes, parceiros e colaboradores. Além disso, organizações que compreendem sua própria essência são mais capazes de se adaptar às mudanças do mercado, preservando sua autenticidade ao mesmo tempo em que evoluem. Nesse contexto, a adoção oficial desta identidade representa uma

oportunidade para que a DSR Vassouras consolide seu legado familiar, ao mesmo tempo em que se posiciona de maneira competitiva e coerente no ambiente digital.

Assim, recomenda-se fortemente que a empresa aceite e implemente a identidade organizacional proposta, pois ela servirá como alicerce para a expansão estratégica, para o fortalecimento do relacionamento com o público e para a construção de um posicionamento consistente frente às novas exigências do mercado contemporâneo.



O diagrama apresenta a proposta de identidade organizacional, dividida em duas seções principais: Identidade e Valores. A seção de Identidade contém a missão e a visão da empresa, enquanto a seção de Valores lista cinco princípios orientadores.

## Identidade

### Missão

Levar qualidade e praticidade aos lares brasileiros, produzindo utensílios domésticos que unem tradição, confiança e cuidado, cultivados ao longo de 50 anos de história.

### Visão

Ser reconhecida nacionalmente como referência em qualidade e inovação no setor de utensílios domésticos, preservando o legado familiar e conquistando novas gerações de clientes.

## Valores:

- **Tradição:** 50 anos de dedicação e respeito aos clientes.
- **Qualidade:** Produzir com excelência para garantir durabilidade e satisfação.
- **Cuidado:** Atenção aos detalhes e ao bem-estar das famílias que atendemos.
- **Inovação:** Evoluir sem perder a essência que construiu nossa história.
- **Relacionamento:** Cultivar laços duradouros com clientes, parceiros e colaboradores.
- **Ética:** Agir com transparência e respeito em todos os relacionamentos.

**Figura 18: Proposta de Identidade Organizacional**  
Fonte: Elaborado pelo Autor, (2025).

## 22. PROPOSTAS ESTRATÉGICAS PARA MUDANÇAS DA LOGOMARCA DA EMPRESA

A identidade visual de uma marca é um dos principais elementos de representação institucional e comunicação com o público. No entanto, ao longo do tempo, determinadas expressões gráficas podem tornar-se inadequadas, seja por questões estéticas, conceituais ou legais.

Nesse contexto, A Rubrik Assessoria investigou a necessidade de modernizar sua logomarca, substituindo o antigo símbolo utilizado, que apresentava a figura de um índio segurando uma vassoura.

A decisão de alterar a logomarca vai além da atualização visual. Trata-se de uma adequação necessária diante das normas legais que regem o uso de imagens e representações culturais no Brasil. De acordo com a Portaria nº 177/2006 da Fundação Nacional do Índio (FUNAI), o uso de imagens ou representações de povos indígenas depende de autorização expressa dos titulares do direito de imagem, sejam eles indivíduos ou comunidades. Dessa forma, a utilização de figuras indígenas para fins comerciais, sem consentimento, caracteriza violação de direitos culturais e de imagem.

Além disso, a Lei nº 9.610/1998, que trata dos direitos autorais, protege toda criação visual, incluindo ilustrações e representações de pessoas ou grupos culturais. O uso indevido dessas imagens, principalmente em peças publicitárias ou marcas, configura infração legal. Soma-se a isso o disposto na Lei nº 6.001/1973 (Estatuto do Índio), que, em seu artigo 58, inciso II, proíbe expressamente a utilização de povos indígenas ou de sua imagem como objeto de propaganda com fins lucrativos, reforçando o dever ético e jurídico de respeito às culturas originárias. No mesmo sentido, a Constituição Federal de 1988, em seu artigo 231, reconhece os direitos dos povos indígenas à preservação de suas línguas, crenças, tradições e formas de expressão cultural, determinando que o Estado e a sociedade devem zelar pela proteção dessas manifestações.



**Figura 19: Logotipo Atual da empresa DSR**

Fonte: Logotipo fornecido diretamente pela empresa, (2025).

Sob essa perspectiva, a antiga logomarca da DSR tornou-se incompatível com os princípios contemporâneos de responsabilidade social, inclusão e respeito à diversidade cultural. Além da questão legal, o design anterior apresentava características visuais consideradas ultrapassadas e pouco representativas da atual fase da empresa, que vem passando por um processo de modernização e ampliação de seu portfólio. Hoje, a DSR não se restringe mais à fabricação de vassouras, mas atua em diferentes segmentos de utensílios domésticos, exigindo, portanto, uma identidade visual mais versátil, atual e coerente com sua nova realidade de mercado.

Assim, a reformulação da logomarca não apenas corrige uma inadequação jurídica e ética, mas também reflete o reposicionamento estratégico da marca. A nova identidade visual busca transmitir modernidade, inovação e compromisso com os valores sociais e culturais contemporâneos. Essa mudança consolida a evolução da DSR, que se adapta às novas exigências do mercado sem renunciar a seus princípios de qualidade, respeito e responsabilidade social.

#### - PROPOSTA DE MUDANÇA DA LOGOMARCA DA EMPRESA



**Figura 20: Proposta de Logotipo da Empresa DSR VASSOURAS**

**Fonte:** Logotipo desenvolvida pelo autor, (2025).

A presente proposta de *redesign* da identidade visual da DSR, materializada no logo apresentado, não é apenas uma evolução estética, mas sim uma estratégia mercadológica robusta e fundamentada, essencial para o reposicionamento da marca no cenário competitivo atual. O logo proposto atende às tendências contemporâneas de design, alinha-se aos valores da DSR e, crucialmente, comunica de forma mais eficaz sua autoridade e longevidade no setor.

O mercado de serviços de limpeza e conservação, embora tradicional, exige uma comunicação visual que transmita confiabilidade, profissionalismo e inovação. A proposta de logo incorpora elementos-chave que dialogam diretamente com essas exigências e as tendências atuais:

- **Design Flat e Minimalista com Toque Moderno:** O estilo *flat* (plano) e minimalista é a norma dominante no *branding* corporativo global, garantindo legibilidade e adaptabilidade em diversas plataformas (digitais, impressas, uniformes). O logo DSR utiliza cores controladas e formas simplificadas, evitando a saturação visual de logos obsoletos.
- **Psicologia das Cores:** A predominância do azul escuro/marinho no escudo e na tipografia evoca imediatamente confiança, segurança, profissionalismo e estabilidade. Os toques de azul-claro/ciano e cinza/prata nas pinceladas da vassoura e no texto criam um contraste dinâmico, adicionando uma sensação de frescor, limpeza e tecnologia/qualidade superior.
- **Comunicação de Valor (Proposta Única de Venda - PUV):** O *slogan* "QUALIDADE QUE DURA, LIMPEZA QUE TRANSFORMA," é o núcleo da PUV. O verbo "transformar" eleva o serviço de limpeza de uma mera tarefa para uma experiência com impacto positivo (higiene, bem-estar, produtividade), uma narrativa altamente valorizada pelo consumidor B2B e B2C moderno.

O *design* do logo foi meticulosamente elaborado para maximizar o capital de marca (*brand equity*), utilizando símbolos de poder e longevidade:

- **O Escudo (Símbolo de Confiança):** A vassoura estilizada está inserida em um escudo protetor. O escudo é um arquétipo universal de segurança, proteção e garantia de qualidade. Ele confere à DSR uma imagem de empresa sólida que "protege" o ambiente do cliente com um serviço de excelência.
- **O Glitter e a Vassoura Dinâmica:** As pinceladas azuis e cianas que saem da vassoura não são apenas um ícone da atividade, mas sim uma representação visual de "limpeza mágica" ou "limpeza superior". O brilho (*sparkle*) remete à perfeição e ao acabamento impecável, que é o resultado entregue pela DSR.
- **O Reconhecimento Histórico (50 Anos):** A inclusão proeminente da insígnia "50 ANOS" em um semicírculo que remete à continuidade e ao ciclo completo

é o ponto de maior convencimento. Em um mercado volátil, a marca não esconde, mas ostenta sua longevidade. Cinquenta anos atestam experiência inquestionável, resiliência operacional e solidez institucional. Este elemento é um poderoso gatilho de confiança para potenciais clientes que buscam um parceiro estável a longo prazo.

A mudança proposta não é um risco, mas uma necessidade estratégica. A nova identidade visual da DSR com este logo é moderna, memorável e funcional (escalável para *marketing* digital e físico). Ela resolve a dicotomia de ser uma empresa com cinco décadas de história, mas com uma visão futurista e inovadora.

Ao adotar este logo, a DSR sinaliza ao mercado que valoriza sua história, mas está preparada para as próximas gerações, projetando uma imagem de autoridade inabalável e qualidade que realmente dura, o diferencial competitivo que a coloca à frente da concorrência. É um investimento fundamental no patrimônio imaterial da DSR.

### **23. PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO CANAIS ESTRATÉGICOS DE COMUNICAÇÃO**

No contexto atual, marcado pela forte digitalização das relações sociais e comerciais, as redes sociais tornaram-se ferramentas essenciais para o fortalecimento da presença de marca e para o estabelecimento de conexões significativas com o público. Entre os diversos canais disponíveis, Facebook e Instagram destacam-se como plataformas estratégicas para empresas de todos os portes, especialmente para organizações que buscam ampliar sua visibilidade, consolidar sua identidade e potencializar suas oportunidades de mercado, como é o caso da DSR Vassouras.

O Facebook, por ser uma das maiores redes sociais do mundo, oferece uma estrutura robusta de interação, permitindo que a empresa desenvolva ações que vão desde a divulgação de produtos até a construção de relacionamentos duradouros com clientes e parceiros. Sua versatilidade possibilita a criação de páginas oficiais, atendimento direto via chat, publicações de catálogo, anúncios segmentados e participação em grupos relacionados ao setor. Para empresas tradicionais que desejam avançar gradualmente no ambiente digital, o Facebook funciona como um

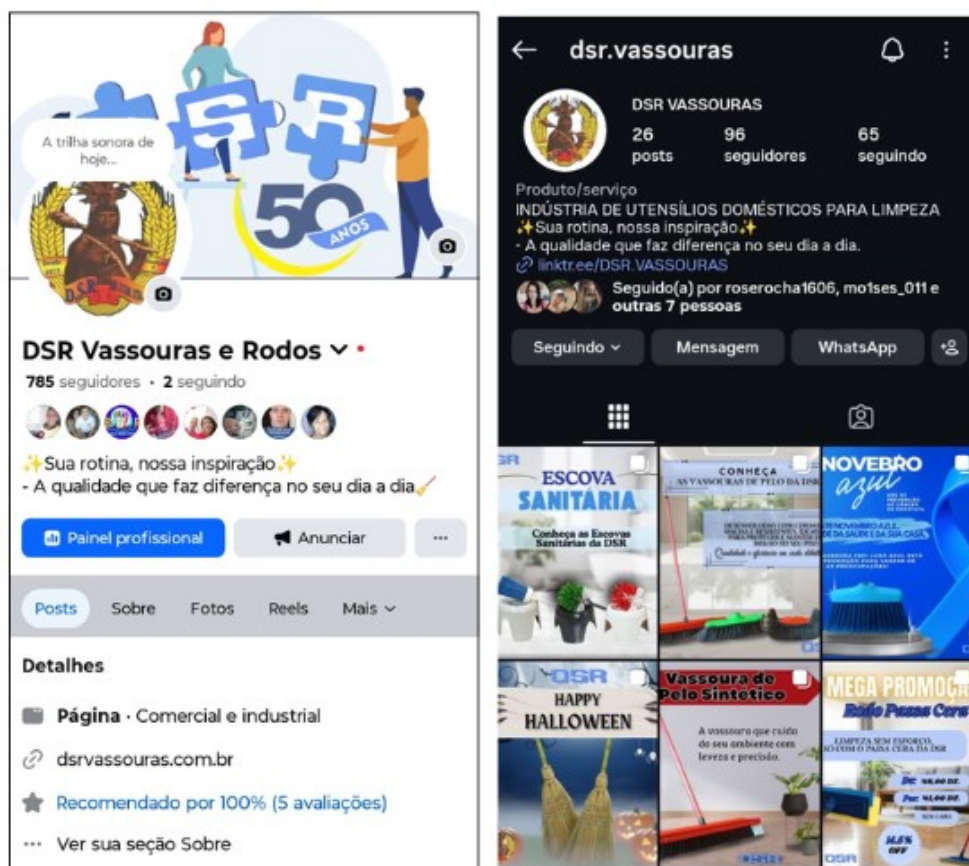
espaço amigável, amplo e de grande alcance, oferecendo potencial para fidelizar clientes e expandir a marca para novas regiões.

O Instagram, por sua vez, apresenta-se como uma plataforma altamente visual e engajadora, ideal para a divulgação de produtos e para a construção de uma identidade digital consistente. A estética dos conteúdos, somada aos recursos de stories, reels, carrosséis e mensagens diretas, permite que a DSR Vassouras apresente seu catálogo, demonstre o uso dos utensílios, mostre resultados da linha EcoPrime e fortaleça sua imagem institucional com clareza e profissionalismo. Além disso, o Instagram é amplamente utilizado por consumidores que buscam recomendações, avaliações visuais e conexões afetivas com marcas, o que torna fundamental uma presença ativa e bem gerenciada

Ambas as plataformas também se destacam por seus recursos de impulsionamento e segmentação publicitária, ferramentas essenciais para atingir públicos específicos e ampliar a visibilidade dos produtos da empresa, sobretudo em campanhas de lançamento, promoções e ações socioambientais, como a reciclagem conduzida pela linha EcoPrime.

Dessa forma, torna-se evidente que Facebook e Instagram são canais estratégicos indispensáveis para a modernização da comunicação empresarial. A adoção dessas redes pela DSR Vassouras não apenas fortalecerá sua presença digital, mas também ampliará seu alcance, fomentará o engajamento com diferentes públicos e contribuirá para a construção de uma marca contemporânea, competitiva e alinhada às novas demandas do mercado.

Com o intuito de ilustrar visualmente a proposta de modernização da presença digital da empresa, serão apresentadas a seguir algumas imagens de referência que exemplificam como poderia ser estruturada a página inicial do Instagram da DSR Vassouras. Esses modelos têm a função de demonstrar, de maneira prática, a identidade visual sugerida, o padrão estético recomendado e a organização ideal dos conteúdos, reforçando a importância de uma comunicação digital profissional, coerente e atrativa para o público-alvo.



**Figura 21: Proposta de Modernização da Presença Digital da Empresa**

**Fonte:** Demonstrações desenvolvidas pelo autor, (2025).

## 24. MATRIZ BCG – ANÁLISE ESTRATÉGICA DE PORTFÓLIO

A Matriz BCG (Boston Consulting Group) é uma ferramenta de análise estratégica desenvolvida na década de 1970 por Bruce Henderson, fundador da consultoria norte-americana Boston Consulting Group. Seu principal objetivo é avaliar o portfólio de produtos ou unidades de negócio de uma empresa, permitindo identificar onde concentrar investimentos, quais produtos devem ser mantidos, aprimorados ou descontinuados.

Neste contexto, sua metodologia baseia-se na relação entre crescimento do mercado e participação relativa de mercado, permitindo classificar os produtos em quatro categorias que refletem seu desempenho e potencial estratégico. A matriz auxilia gestores e analistas de marketing a visualizar o equilíbrio do portfólio, otimizar

recursos e traçar decisões mais assertivas sobre desenvolvimento, reposicionamento ou descontinuidade de produtos.

A partir da relação entre crescimento de mercado e participação relativa de mercado, a matriz classifica os produtos em quatro categorias:



- Estrelas (Star): produtos com alta participação em mercados de rápido crescimento;
- Vacas Leiteiras (Cash Cow): produtos com grande participação em mercados estáveis;
- Interrogações (Question Mark): produtos em mercados promissores, mas com participação ainda reduzida;
- Abacaxis (Dog): produtos de baixa participação em mercados com baixo crescimento.

Para o estudo interno da DSR Vassouras, foram analisados os principais produtos da empresa, considerando dados de vendas e desempenho operacional, sem a necessidade de estudos externos de mercado. A classificação identificou os seguintes produtos em cada quadrante:

- **Estrela:**                    **Escova**                    **Sanitária**                    **com**                    **Suporte**  
A escova sanitária com suporte apresenta alto crescimento e forte aceitação de mercado, sendo o produto mais dinâmico da empresa, com vendas expressivas e demanda contínua. Produtos desta categoria requerem investimento constante em produção, divulgação e expansão de canais de venda para sustentar seu ritmo de crescimento e consolidar a liderança no segmento.
- **Vaca**                    **Leiteira:**                    **Vassoura**                    **Cecí**                    **Jóia**  
A Vassoura Cecí Jóia caracteriza-se por alta participação de mercado e vendas consolidadas, gerando fluxo de caixa estável e consistente. Produtos classificados como vaca leiteira desempenham papel estratégico no financiamento de investimentos em produtos emergentes, mantendo a estabilidade financeira e operacional da empresa.

- Interrogação:** **Vassoura** **Cecí** **Luxo**  
 A Vassoura Cecí Luxo apresenta potencial de crescimento, mas ainda não alcançou grande participação de mercado. Produtos nesta categoria demandam avaliação criteriosa e investimentos estratégicos em marketing, promoção e reposicionamento, de modo a transformá-los em estrelas ou, caso não atinjam resultados satisfatórios, repensar sua continuidade no portfólio.
- Abacaxi:** **Vassoura** **Piaçava**  
 A Vassoura Piaçava demonstra baixa participação de mercado e limitado crescimento, representando produtos de menor desempenho. Essa categoria exige análise detalhada sobre a viabilidade de manutenção, podendo ser objeto de reformulação, reposicionamento ou descontinuidade, com o objetivo de otimizar recursos e concentrar esforços nos produtos mais promissores.

**Tabela 5 – Matriz BCG – DSR Vassouras**

Quadrante	Produto	Situação / Observações	Estratégia Recomendada
Estrela 	 Escova Sanitária com Suporte	Produto de alto crescimento e grande aceitação. “Vende igual água” e demanda contínua.	Continuar investimento em produção, divulgação e distribuição. Expandir canais de venda.

<p>Vaca Leiteira</p> 	 <p>Vassoura Ceci Joia</p>	<p>Produto consolidado, com alta participação de mercado, gera fluxo de caixa estável.</p>	<p>Manter foco em eficiência, qualidade e distribuição. Utilizar os lucros para financiar novos produtos.</p>
<p>Interrogação</p> 	 <p>Vassoura Ceci Luxo</p>	<p>Produto com potencial de crescimento, mas ainda com vendas médias e reconhecimento limitado.</p>	<p>Avaliar investimento em marketing, promoção e possível reposicionamento de preço ou público-alvo.</p>
<p>Abacaxi</p> 	 <p>Vassoura De Piaçava</p>	<p>Produto de baixa participação e baixo crescimento, apresenta vendas reduzidas.</p>	<p>Reavaliar continuidade no portfólio. Possível reformulação ou descontinuidade.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A aplicação da Matriz BCG evidencia que a DSR Vassouras possui um portfólio diversificado, com produtos consolidados e produtos com potencial de crescimento, bem como itens que demandam revisão estratégica. A ferramenta proporciona à empresa uma visão clara de onde alocar investimentos, priorizar esforços de marketing e decidir sobre a manutenção ou reformulação de produtos, contribuindo

para o fortalecimento da marca e a maximização da performance no mercado de utensílios domésticos.

Em síntese, a análise interna através da Matriz BCG possibilita à DSR Vassouras equilibrar produtos de alto desempenho com iniciativas de crescimento, ao mesmo tempo em que identifica oportunidades de melhoria, consolidando sua posição no setor e sustentando seu desenvolvimento estratégico.

#### **24.1 Integração da ANÁLISE SOWT e da MATRIZ BCG na Formulação das Estratégias de Marketing**

A formulação das estratégias de marketing para a DSR Vassouras foi desenvolvida com base em dois importantes instrumentos de gestão estratégica: a análise SWOT e a matriz BCG. A integração dessas ferramentas permitiu uma visão mais ampla e precisa sobre o posicionamento da empresa, seu portfólio de produtos e as oportunidades de aprimoramento de suas ações de comunicação.

Segundo Kotler e Keller (2012), a eficácia das estratégias de marketing depende diretamente da capacidade da organização em compreender suas forças e fraquezas internas, bem como as oportunidades e ameaças do ambiente externo, direcionando suas decisões de acordo com essas variáveis.

A análise SWOT possibilitou identificar que a DSR Vassouras apresenta forças como qualidade e durabilidade de seus produtos, além de um histórico de tradição no setor de utensílios domésticos. Entre as fraquezas, observou-se a baixa presença digital e a necessidade de aprimorar a comunicação com o público. As oportunidades envolvem a expansão para o ambiente online e o fortalecimento da identidade visual da marca, enquanto as ameaças estão relacionadas à forte concorrência de empresas consolidadas no mercado, como Bettanin e Condor.

Com base nessas informações, foi aplicada a matriz BCG (Boston Consulting Group), ferramenta que permite classificar os produtos de acordo com seu desempenho e potencial de crescimento. Essa análise facilitou a visualização do papel estratégico de cada item no portfólio da empresa, possibilitando o direcionamento de ações específicas de marketing e comunicação. Conforme destacam Oliveira (2017) e Las Casas (2019), o cruzamento entre diagnósticos qualitativos, como a SWOT, e

quantitativos, como a BCG, resulta em uma gestão mais assertiva, pois permite alinhar as decisões de marketing à realidade mercadológica e às tendências de consumo.

Os resultados da análise posicionaram a escova sanitária com suporte como produto estrela, devido ao seu alto volume de vendas e excelente aceitação; a vassoura Ceci Jóia como vaca leiteira, consolidada e estável em rentabilidade; a vassoura Ceci Luxo como interrogação, com potencial de crescimento, mas necessitando maior investimento em divulgação; e a vassoura de piaçava como abacaxi, com desempenho reduzido e baixo retorno.

A partir dessa classificação, foram traçadas estratégias de comunicação de marketing específicas para cada categoria de produto, buscando ampliar pontos fortes, corrigir fragilidades e aproveitar oportunidades do mercado.

A seguir, apresenta-se o quadro com os direcionamentos estratégicos definidos:

**Tabela 6** – Estratégias de Comunicação e Direcionamento Estratégico com base na análise da Matriz BCG.

<b>Produto / Classificação BCG</b>	<b>Direcionamento Estratégico</b>	<b>Estratégia de Comunicação</b>
Escova Sanitária com Suporte (Estrela)	Ampliar	Investimento em campanhas digitais e visuais destacando qualidade, praticidade e design; fortalecimento da presença online e anúncios segmentados.

Vassoura Ceci Jóia (Vaca Leiteira)	Defender	Manter o relacionamento com distribuidores e consumidores, reforçando a confiabilidade da marca; ações em redes sociais para fidelização.
Vassoura Ceci Luxo (interrogação)	Aproveitar	Reforçar a comunicação visual do produto, investir em promoções e reformulação de embalagem, além de campanhas digitais para aumentar o reconhecimento.
Vassoura De Piaçava (Abacaxi)	Neutralizar	Reavaliar a viabilidade do produto no portfólio e direcionar investimentos para produtos com maior retorno; comunicação pontual apenas em mercados regionais.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Disso posto, a aplicação da Matriz BCG evidencia que a DSR Vassouras possui um portfólio diversificado, com produtos consolidados e produtos com potencial de crescimento, bem como itens que demandam revisão estratégica. A ferramenta proporciona à empresa uma visão clara de onde alocar investimentos, priorizar esforços de marketing e decidir sobre a manutenção ou reformulação de produtos, contribuindo para o fortalecimento da marca e a maximização da performance no mercado de utensílios domésticos.

Em síntese, a análise através da Matriz BCG possibilita à DSR Vassouras equilibrar produtos de alto desempenho com iniciativas de crescimento, ao mesmo tempo em que identifica oportunidades de melhoria, consolidando sua posição no setor e sustentando seu desenvolvimento estratégico.

A partir da classificação apresentada, é possível observar que cada ação proposta foi pensada de forma estratégica para fortalecer a presença da DSR Vassouras no mercado e adaptar a empresa às exigências do ambiente digital. As estratégias buscam equilibrar tradição e inovação, mantendo a identidade da marca enquanto promove modernização nos processos de comunicação e relacionamento com o público.

Dessa forma, o conjunto das ações apresentadas contribui diretamente para o crescimento sustentável e competitivo da empresa, reforçando seus valores, ampliando sua visibilidade e consolidando seu posicionamento como uma marca de qualidade e confiança no setor de utensílios domésticos.

## **25. PROPOSTA DE GERENCIAMENTO DA IMAGEM DE MARCA**

A imagem de marca desempenha um papel fundamental na construção da credibilidade e na diferenciação competitiva das organizações no mercado contemporâneo. Mais do que identificar uma empresa, a marca representa um conjunto de percepções, valores e expectativas que influenciam diretamente a decisão de compra dos consumidores. Nesse contexto, torna-se essencial que as organizações analisem continuamente como são percebidas por seus públicos e desenvolvam estratégias que fortaleçam sua identidade institucional.

No caso da DSR Vassouras, o diagnóstico realizado evidenciou uma empresa com forte potencial competitivo, reconhecida pela qualidade no atendimento e pela agilidade operacional, mas ainda associada a uma imagem tradicional e com presença digital limitada. Diante desse cenário, surge a necessidade de reposicionar a marca de forma a refletir modernidade, eficiência e proximidade com o cliente, atributos indispensáveis para empresas que buscam expansão e fidelização em um mercado cada vez mais dinâmico.

Assim, neste capítulo, apresentaremos uma proposta estratégica de gerenciamento da imagem institucional da DSR Vassouras, fundamentada nos princípios de inovação, comunicação integrada e fortalecimento do relacionamento com o cliente. A seguir, será detalhada a ação estratégica desenvolvida para apoiar

esse reposicionamento e consolidar uma percepção de marca mais atual, profissional e alinhada às demandas do mercado.

## **25.1 Programa DSR CONECTA**

Uma iniciativa de modernização da comunicação e relacionamento com o cliente, alinhada ao novo posicionamento de marca eficiência, inovação e cuidado em cada solução de limpeza.

O programa reúne três pilares:

### **25.1.1 Comunicação Visual Profissional**

- Renovar identidade visual (cores, tipografia, padrões e templates).
- Criar um guia de marca para uso em redes sociais, catálogo digital, embalagens e materiais de vendas.
- Profissionalizar fotos e descrições dos produtos.

### **25.1.2 Presença Digital Estruturada**

- Implementação do CRM com fluxo de atendimento.
- Criação de calendário de postagens (dicas de limpeza, demonstrações, comparativos).
- Abertura de canal oficial de WhatsApp Business estruturado com catálogo, respostas rápidas e horário de atendimento.

### **25.1.3 Relacionamento de Valor**

#### **(Plano Fidelidade + Comunidade do Cliente)**

- Criar o "**DSR Clube+**", com benefícios como:
  - Descontos progressivos por volume
  - Pontos acumulados
  - Prioridade em lançamentos
  - Treinamentos rápidos em vídeo sobre uso de produtos
- Desenvolver a **Comunidade DSR**, onde clientes recebem conteúdos exclusivos e participam de enquetes, pesquisas e campanhas.

## **25.2 Justificativa de Implementação do Programa DSR CONECTA**

A implementação do Programa DSR Conecta é necessária para reposicionar a empresa como inovadora e alinhada às exigências do mercado atual. A profissionalização da presença digital e a criação de um relacionamento contínuo fortalecem a percepção de credibilidade e modernidade, aumentando fidelização e ampliando o alcance da marca. Essa ação está diretamente relacionada ao diagnóstico da empresa, que apontou baixa presença digital e comunicação pouco estruturada como pontos fracos.

## **25.3 Etapas de Implementação da Ação**

### **25.3.1 Diagnóstico de Comunicação e Criação da Nova Identidade**

**(30 dias)**

- Análise das redes atuais;
- Criação de novo padrão visual;
- Organização de fotos e vídeos de produtos;
- Criação de templates profissionais para redes.

### **25.3.2 – Estruturação dos Canais Digitais (45 dias)**

- Implementação do CRM;
- Revisão de processos internos de atendimento;
- Configuração do WhatsApp Business;
- Publicação de materiais padronizados;
- Ativação do calendário mensal de postagens.

### **25.3.3 – Lançamento do Programa DSR Clube+ (20 dias)**

- Criação das regras;
- Criação das peças de comunicação;
- Divulgação para clientes atuais e novos;

### **25.3.4 Indicadores de Sucesso (KPIs)**

#### **- Quantitativos**

- Aumento de 20% no volume de interações digitais em 3 meses;
- Crescimento de 15% no número de clientes fidelizados;
- Redução de 30% em dúvidas recorrentes graças aos conteúdos educativos;
- Aumento de 10% no ticket médio após 6 meses.

#### **- Qualitativos**

- Percepção de marca mais moderna (medida por pesquisa com clientes);
- Maior credibilidade percebida nas redes sociais;
- Melhora na avaliação do atendimento.

### **25.3.5 Resultado Esperado**

Com o Programa DSR Conecta, espera-se que a DSR Vassouras deixe de ser vista somente como uma distribuidora tradicional e passe a ser reconhecida como uma marca profissional, inovadora e focada em relacionamento, fortalecendo sua imagem institucional e ampliando seu potencial competitivo.

### **25.3.6 Descrição Integrada das Etapas de Implementação**

A implementação do Programa **DSR CONECTA** foi organizada de forma sequencial e estratégica, permitindo que cada fase contribuísse diretamente para o reposicionamento da imagem institucional da empresa. As ações foram planejadas de

modo progressivo, garantindo que a modernização da comunicação e a ampliação da presença digital ocorressem de maneira estruturada, alinhada ao diagnóstico apresentado.

A primeira etapa, com duração de 30 dias, concentrou-se no diagnóstico da comunicação existente e na criação da nova identidade visual. Nessa fase, foram avaliados os materiais já utilizados pela empresa, identificadas inconsistências e desenvolvidos novos padrões gráficos, cores e templates, com o objetivo de reforçar uma imagem mais atual e profissional. Além disso, foram produzidas e padronizadas fotografias e descrições de produtos, estabelecendo uma base sólida para as divulgações futuras.

Concluída essa fase inicial, iniciou-se a segunda etapa, considerada a mais extensa, com 45 dias de execução. Esse período foi dedicado à estruturação dos canais digitais e à implementação do CRM. As ações envolveram a organização do fluxo de atendimento, a configuração do WhatsApp Business profissional, a criação do calendário de postagens e a publicação dos primeiros conteúdos padronizados. Essa etapa foi essencial para fortalecer a presença online da DSR Vassouras, garantindo que a empresa se apresentasse de forma moderna e integrada aos seus públicos.

Por fim, a terceira etapa, desenvolvida em 20 dias, marcará o lançamento do DSR Clube+, programa de fidelidade e relacionamento com clientes. Essa fase incluiu a definição das regras do programa, a criação das peças de comunicação e a estratégia de divulgação para clientes ativos e novos. Com o lançamento do DSR Clube+, a empresa passou a oferecer benefícios exclusivos, ampliando sua capacidade de retenção e reforçando o posicionamento voltado para inovação e proximidade com o cliente.

De maneira geral, o conjunto das etapas demonstra um fluxo lógico e bem distribuído, no qual cada ação contribui para consolidar a nova imagem da marca. Os gráficos e o quadro apresentados permitem visualizar, de forma clara, como o tempo foi alocado em cada fase e como as atividades se complementam, tornando o processo de reposicionamento mais eficiente e compreensível.

**Tabela 7 – Etapas de Implementação do Programa DSR CONECTA**

<b>Etapa</b>	<b>Descrição</b>	<b>Principais Atividades</b>	<b>Prazos</b>
<b>1.</b> Diagnóstico e Criação da Nova Identidade Visual	Avaliação da comunicação atual e desenvolvimento de uma marca mais moderna e profissional.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Análise das redes sociais e materiais existentes</li><li>• Criação do novo padrão visual (cores, tipografia, templates)</li><li>• Organização e padronização de fotos e vídeos dos produtos</li></ul>	30 dias
<b>2.</b> Estruturação dos Canais Digitais	Profissionalização da presença online e do atendimento ao cliente.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Implementação do CRM</li><li>• Organização dos fluxos de atendimento</li><li>• Configuração do WhatsApp Business profissional</li><li>• Criação de calendário mensal de postagens</li><li>• Publicação de conteúdos padronizados</li></ul>	45 dias
<b>3.</b> Lançamento do Programa DSR Clube+	Início do programa de fidelidade e relacionamento com clientes.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Definição das regras do programa</li><li>• Criação dos materiais de divulgação</li><li>• Estratégia de comunicação com clientes ativos e novos</li><li>• Ativação de benefícios, pontos e vantagens</li></ul>	20 dias

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

## **26. CONSTRUÇÃO DO PROGRAMA DE FIDELIDADE – DSR CLUBE+: UMA PROPOSTA ESTRATÉGICA DE VALOR**

O **DSR Clube+** surge como uma proposta estratégica de fortalecimento do relacionamento com os clientes e consolidação da imagem institucional da DSR Vassouras. O programa foi desenvolvido para reconhecer o valor dos clientes mais assíduos, incentivando a continuidade das compras e ampliando o engajamento com a marca. A iniciativa está alinhada ao novo posicionamento da empresa, que busca destacar-se como moderna, próxima e orientada ao cliente.

A proposta do DSR Clube+ é simples, transparente e diretamente conectada ao comportamento de compra do público-alvo. O programa funciona por meio de um sistema de acúmulo de pontos, no qual cada real gasto em compras gera 1 ponto. O resgate de benefícios é permitido a partir de 1.000 pontos, equivalentes a R\$ 1.000,00 em compras. Esse valor foi definido com base na realidade operacional da empresa: grande parte dos clientes adquire produtos em grandes volumes, como dúzias, fardos ou lotes completos, o que faz com que a maior parte das compras naturalmente ultrapasse esse montante. Assim, o cliente percebe que alcançar o benefício é algo acessível e coerente com sua rotina de compras.

### **26.1 Objetivo Geral do Programa**

O DSR Clube+ foi criado para:

- Incentivar compras recorrentes e aumentar o ticket médio;
- Fortalecer o vínculo entre a marca e os clientes;
- Reconhecer os compradores mais ativos;
- Oferecer vantagens significativas e perceptíveis;
- Reforçar a imagem da DSR como empresa moderna, inovadora e orientada ao cliente.

## **26.2 Funcionamento Geral do Programa**

### **26.2.1 Sistema de Pontos**

A base do programa funciona por meio do acúmulo automático de pontos:

- R\$ 1.000,00 em compras = 1 ponto

Dessa forma, o valor acumulado é diretamente proporcional ao volume adquirido.

- Valor mínimo para resgate: 1.000 pontos;

A cada 1.000 pontos acumulados, equivalentes a R\$ 1.000,00 em compras, o cliente já pode resgatar benefícios dentro do programa.

### **26.2.2 Justificativa para adoção deste valor**

A DSR Vassouras trabalha predominantemente com vendas em atacado, envolvendo dúzias, fardos e lotes de grande escala. Por esse motivo:

- A maior parte dos clientes atinge facilmente a marca de R\$ 1.000,00 por compra;
- O valor torna o programa viável, sustentável e atraente;
- Não exige que o cliente “mude” seu comportamento de compra para usufruir dos benefícios;
- Gera uma sensação de retorno rápido, fortalecendo a fidelização.

Esse critério torna o processo equilibrado: viável para a DSR e vantajoso para o cliente.

### **26.2.3 Benefícios e Resgates**

✓ **Ao acumular pontos, os clientes podem trocá-los por:**

- Descontos em compras futuras;
- Produtos selecionados do catálogo;

- Kits promocionais exclusivos;
- Brindes corporativos (panos, luvas, escovas, itens de limpeza);
- Parcelamento de boletos mensais para pagamentos.

✓ **Exemplos de resgate:**

- 1.000 pontos → R\$ 30,00 de desconto
- 2.000 pontos → R\$ 70,00 de desconto ou mini kit limpeza
- 3.500 pontos → Kit completo + Parcelamento no boleto
- 5.000 pontos → Brinde premium + desconto especial de 50% na compra.

Os valores podem ser ampliados conforme campanhas e sazonalidade.

#### **26.2.4 Níveis do Programa**

Para estimular engajamento contínuo, o DSR Clube+ conta com três níveis:

##### **Nível 1 – Cliente DSR**

- Entrada automática após o cadastro;
- Pontuação Automática por cadastro: 1 ponto em R\$ 500,00;
- Acesso a promoções gerais.

##### **Nível 2 – DSR Plus**

- Atingido ao acumular 3.000 pontos em até 3 meses
- Benefícios:
  - 10% de pontos extras em todas as compras;
  - Acesso antecipado a novos produtos;
  - Promoções exclusivas mensais.

### **Nível 3 – DSR Premium**

- Atingido ao atingir 6.000 pontos em até 6 meses
- Benefícios:
  - 20% de pontos extras;
  - Entrega preferencial;
  - Cupom de desconto trimestral;
  - Brinde anual exclusivo;
  - Condições especiais em compras de grande volume;

#### **26.2.5 Comunicação e Acesso ao Programa**

O cliente poderá acompanhar seu saldo de pontos e benefícios por meio de:

- WhatsApp Business (com respostas automáticas programadas);
- CRM, integrado ao cadastro individual;
- Atendimento direto com vendedor;

#### **26.2.6 Vantagens Competitivas de Participação**

O DSR Clube+ fortalece o relacionamento com o cliente e traz múltiplos benefícios:

- Aumenta o ticket médio;
- Reduz o intervalo entre compras;
- Melhora a percepção de valor da marca;
- Amplia a retenção;
- Aumenta o engajamento nas redes e no WhatsApp;
- Apoiar diretamente o reposicionamento institucional da empresa.

### **26.2.7 Impacto Esperado**

Com sua implementação, espera-se:

- Aumento de até **10% no ticket médio**;
- Crescimento de **15% no número de clientes recorrentes**;
- Maior engajamento digital;
- Fortalecimento da imagem da DSR como marca moderna e inovadora;
- Fidelização consistente ao longo do tempo.

A proposta inclui ainda benefícios estratégicos, como descontos exclusivos, brindes selecionados, acesso antecipado a promoções e condições diferenciadas para compras em volume, reforçando o caráter de exclusividade e valorização. Além disso, ao centralizar todas as informações em um sistema interno, o programa também permite à empresa acompanhar o comportamento dos clientes, identificar padrões de consumo e direcionar ações mais eficientes de marketing e vendas.

Em suma, o DSR Clube+ representa mais do que um programa de vantagens: ele é um instrumento de fidelização e reforço institucional, que contribui diretamente para a construção de uma marca mais forte, moderna e alinhada às expectativas dos clientes.

### **27. PROPOSTA DA CAMPANHA DSR ONLINE+ – INCENTIVO AO USO DO CANAL DIGITAL**

Para fortalecer a presença digital da DSR Vassouras e direcionar parte significativa das vendas para o site oficial da empresa, propõe-se a implementação da campanha estratégica “**DSR Online+**”, um programa voltado exclusivamente para incentivar clientes a migrar suas compras para o ambiente virtual. Essa ação busca reforçar a modernização da empresa, facilitar o processo de compra e ampliar o alcance da marca.

## 27.1 Objetivo da Estratégia

Promover o uso recorrente do site como principal canal de compras, oferecendo benefícios exclusivos e criando uma experiência digital mais prática, intuitiva e recompensadora para o cliente.

## 27.2 Benefícios Exclusivos para Compras Online

Para estimular a adesão ao site, serão oferecidos incentivos específicos:

### 1° Desconto Exclusivo Online (cupom de boas-vindas)

- Todo cliente que realizar sua primeira compra pelo site receberá automaticamente um **cupom de 10% de desconto** para o próximo pedido.
- Ação reforça a experimentação do canal digital e contribui para o retorno.

### 2° Frete Reduzido em Compras Online

- Clientes que comprarem pelo site terão **frete 30% mais barato** em relação ao pedido feito por WhatsApp ou telefone.
- **Justificativa:** compras online são mais organizadas, reduzem erros de pedido e diminuem o tempo operacional dos atendentes.

### 3° Pontuação Extra no DSR Clube+

- Compras realizadas pelo site fornecerão **+20% pontos extras** no programa de fidelidade.
- Se comprando na loja física o cliente receberia 1.000 pontos, no site ele receberá 1.200.

## 27.3 Comunicação Estratégica nas Redes e no Físico

### 1ª Ação: Campanha nas redes sociais

- Publicações destacando:
  - praticidade do site;

- benefícios exclusivos online;
- pontuação extra no DSR Clube+;
- demonstração da experiência de compra (vídeo curto).

### **2ª Ação: Material físico na loja**

- Cartazes no balcão com QR CODE direto para o site.
- Folder explicativo sobre as vantagens de comprar online.

### **3ª Ação: Mensagens automatizadas**

Envio de mensagem padrão no WhatsApp:

“Olá! Sabia que comprando pelo site você garante **mais pontos no DSR Clube+**, descontos exclusivos e ainda paga menos no frete? Acesse agora e aproveite!

## **27.4 Melhoria da Experiência no Site**

Para tornar o portal ainda mais atrativo:

- Interface otimizada e rápida;
- Filtros de busca por categoria, preço e quantidade;
- Botão “Comprar no atacado”;
- Cálculo automático de frete;
- Histórico de pedidos e recompensas integrado ao DSR Clube+.

## **27.5 Meta e Indicadores de Sucesso (KPIs)**

Para mensurar o impacto da estratégia:

- Aumento de 30% nas vendas via site em 90 dias;
- Redução de 20% dos pedidos manuais via WhatsApp;
- Crescimento de 40% na adesão ao DSR Clube+;
- Aumento do ticket médio em compras digitais.

A campanha DSR Online+ representa um avanço significativo no processo de modernização e reposicionamento da marca. Ao oferecer benefícios reais, comunicar com clareza e melhorar a experiência digital, a empresa cria um caminho natural para que os clientes adotem o site como canal principal, fortalecendo a imagem institucional, aumentando as vendas e reduzindo custos operacionais.

## **28. CAMPANHA INSTITUCIONAL “DSR É DA GENTE”**

Implementar uma campanha institucional é essencial para fortalecer o posicionamento da marca em um mercado competitivo. No caso da DSR, a campanha **“DSR é da Gente”** surge como uma estratégia de humanização, permitindo criar identificação emocional com os clientes e mostrar que a empresa não é apenas uma fornecedora de produtos, mas sim uma marca construída por pessoas reais, com história, dedicação e compromisso. Esse tipo de comunicação cria valor intangível, aumenta a credibilidade, reforça laços de confiança e contribui diretamente para a fidelização do público, já que consumidores tendem a se conectar mais profundamente com marcas que demonstram propósito, transparência e proximidade.

A campanha institucional tem como objetivo central reforçar a identidade da empresa, evidenciando seus valores, sua trajetória e, principalmente, a importância de cada colaborador dentro do processo produtivo. Para alcançar esse propósito, a ação será desenvolvida por meio da produção de diferentes conteúdos, como vídeos, depoimentos espontâneos dos funcionários, registros do cotidiano da fábrica e narrativas que destaquem o cuidado envolvido em cada etapa do trabalho.

Essa abordagem não apenas mostra o ambiente interno de forma transparente, como também valoriza o capital humano, apresentando ao público a face real por trás dos produtos.

Para atender às expectativas estimadas as ações serão desenvolvidas da seguinte maneira:

### **28.1 Planejamento e Definição da Linha Criativa**

A equipe de Marketing, juntamente com a Direção, definirá o conceito visual e narrativo da campanha. Serão determinados os temas mensais, como “Gente que Produz”, “História da DSR”, “Bastidores da Qualidade”, entre outros. Além disso, será elaborado um cronograma anual com as datas de gravação, entrevistas e publicações.

### **28.2 Seleção dos Colaboradores e Setores a serem apresentados**

A cada mês, diferentes colaboradores serão escolhidos para participar dos conteúdos. A seleção contemplará setores variados, garantindo representatividade e valorização de toda a empresa. Os participantes serão orientados para que os depoimentos sejam naturais, humanizados e coerentes com a proposta institucional.

### **28.3 Produção dos Conteúdos Audiovisuais**

A equipe de Marketing realizará captação de imagens dentro do ambiente de trabalho, mostrando processos, máquinas e a rotina dos profissionais. Serão gravados vídeos curtos para redes sociais e materiais mais completos para campanhas internas e externas. O objetivo é transmitir autenticidade, evitando roteiros rígidos e privilegiando cenas reais do dia a dia.

### **28.4 Edição e Padronização da Identidade Visual**

O material produzido passará por edição profissional para manter a unidade estética da marca. Serão adicionados elementos gráficos, logotipos, trilhas sonoras institucionais e legendas para facilitar o acesso em diferentes plataformas. Essa etapa garante que toda comunicação mantenha a mesma linguagem visual.

### **28.5 Publicação e Distribuição do Conteúdo**

Os conteúdos serão divulgados mensalmente nos canais oficiais da DSR, incluindo redes sociais, site institucional e campanhas internas. Cada publicação será

acompanhada de textos explicativos, reforçando a narrativa da campanha: “A DSR é feita por pessoas, e cada uma delas é parte essencial da nossa história”.

### **28.6 Engajamento Interno e Externo**

Além de alcançar o público externo, a campanha também será compartilhada com os colaboradores, fortalecendo o orgulho de pertencimento. Comentários, compartilhamentos e interações serão monitorados para medir o impacto da comunicação e orientar melhorias contínuas.

### **28.7 Acompanhamento, Mensuração e Ajustes**

Ao final de cada ciclo mensal, a equipe de Marketing fará uma análise de desempenho dos conteúdos (engajamento, alcance, feedbacks). A partir desses dados, ajustes serão implementados, mantendo a campanha dinâmica e alinhada às expectativas do público.

Desta maneira, esperamos que essa execução contínua, organizada e humanizada, a campanha institucional “DSR é da Gente” tenha potencial para reforçar a reputação da marca no mercado, aproximar clientes e colaboradores, fortalecer o sentimento de pertencimento e consolidar a imagem da DSR como uma empresa séria, engajada e comprometida com sua história e com as pessoas que a constroem diariamente.

## **29. PADRONIZAÇÃO VISUAL DA MARCA**

A padronização visual é indispensável para fortalecer a identidade institucional e garantir que a DSR se apresente ao mercado de forma profissional, coerente e visualmente confiável. Em um ambiente competitivo, marcas que utilizam elementos gráficos inconsistentes, como variações de logotipo, cores desalinhadas ou tipografias divergentes, transmitem sensação de amadorismo, confundem o consumidor e perdem força no reconhecimento imediato. Por outro lado, quando todos os materiais seguem um padrão claro, a empresa se torna mais memorável e facilmente identificada, aumentando sua credibilidade e consolidando seu posicionamento.

A padronização visual da DSR tem como objetivo manter uniformidade em todas as formas de comunicação: embalagens, redes sociais, site, materiais impressos, anúncios e campanhas institucionais. A adoção de um padrão único de cores, tipografias, logotipo, estrutura gráfica e estilo fotográfico ajuda a reforçar o branding e a construir uma percepção sólida, moderna e alinhada aos valores da organização.

Para garantir que essa padronização não fique apenas no campo conceitual, mas seja efetivamente aplicada no dia a dia, a ação será desenvolvida por meio dos seguintes passos:

### **29.1 Auditoria Completa da Identidade Visual Atual**

A equipe de Marketing, junto ao designer responsável, realizará um levantamento minucioso de todas as peças já utilizadas pela empresa: embalagens, rótulos, posts antigos, banners, documentos internos, artes de campanhas e materiais de vendas. Essa análise permitirá identificar falhas, inconsistências e elementos que precisam ser atualizados ou descartados.

### **29.2 Criação ou Revisão do Manual de Identidade Visual**

Após a auditoria, será desenvolvido (ou atualizado) um **Manual de Identidade Visual** contendo:

- paleta oficial de cores;
- variações corretas do logotipo;
- tipografias primária e secundária;
- espaçamentos e uso seguro da marca;
- elementos gráficos permitidos;
- exemplos de aplicação correta e incorreta;
- padrões de fotos e ilustrações;
- diretrizes para embalagens e materiais impressos.

Esse manual será o documento guia para toda a comunicação interna e externa.

### **29.3 Aplicação da Padronização nos Materiais Existentes**

- A partir do manual, todos os materiais serão revisados e ajustados. Isso inclui:
  - unificação das capas de catálogos e listas de preços;
  - criação de novas artes para redes sociais;
  - revisão de rótulos e embalagens;
  - atualização de banners, cartões e materiais promocionais;
  - padronização dos modelos de e-mail corporativo e assinaturas.
- A transição ocorrerá gradualmente, priorizando peças mais utilizadas.

### **29.4 Treinamento Interno e Alinhamento com os Colaboradores**

Para garantir que o padrão seja respeitado, será realizada uma apresentação interna com equipes de Vendas, Comunicação, Administrativo e setores que utilizam materiais visualmente. O treinamento explicará a importância da identidade visual e ensinará como utilizar o novo manual corretamente.

### **29.5 Padronização nas Plataformas Digitais**

O site institucional, redes sociais e anúncios patrocinados receberão atualização visual seguindo o novo padrão. As fotos serão substituídas, banners padronizados e publicações futuras seguirão um modelo fixo para fortalecer o reconhecimento da marca.

### **29.6 Monitoramento Contínuo e Revisão Semestral**

A equipe de Marketing fará revisões semestrais para garantir consistência. Caso a empresa lance novos produtos, setores ou campanhas, o designer fará ajustes no manual, mantendo a identidade sempre atualizada e alinhada à evolução da marca.

## 29.7 Controle de Qualidade e Aprovação Final

Nenhum material gráfico será publicado ou impresso sem passar pelo crivo da equipe de Marketing. Essa etapa garante que todo conteúdo esteja dentro dos padrões estabelecidos, evitando erros ou desalinhamentos.

Ao aplicar esse processo, a DSR passa a se apresentar de forma mais profissional e coerente em todos os seus pontos de contato. A identidade visual padronizada aumenta o reconhecimento da marca, melhora a percepção de qualidade, fortalece a confiança dos clientes e evita ruídos na comunicação. Além disso, contribui para o fortalecimento do branding a longo prazo e cria uma imagem sólida e moderna no mercado.

## 30. CAMPANHA “COMPRI PELO SITE E GANHE MAIS”

A migração dos consumidores para canais digitais exige ações que incentivem a experimentação e criem hábitos de compra online. A campanha “**Compre pelo Site e Ganhe Mais**” pretende direcionar parte das vendas para o e-commerce da DSR por meio de incentivos concretos (cupons progressivos, brindes e benefícios exclusivos), comunicação integrada e suporte ativo ao cliente.

A seguir, descreve-se detalhadamente como a ação será executada, monitorada e ajustada:

### 30.1 Definição da mecânica promocional

- **Formato:** cupons progressivos (por exemplo: R\$10 off em compras a partir de R\$150; R\$25 off a partir de R\$300), brindes por faixas de valor ou frete grátis em compras acima de determinado ticket.
- **Público-alvo:** clientes ativos (base CRM), ocasionais e novos visitantes do site. Prever categorias especiais para B2B ou clientes corporativos.
- **Regras claras:** vigência, limitações por CPF/CNPJ, produtos excluídos, estoques limitados, acúmulo de promoções e validade dos cupons. Documento de termos e condições disponível no site.

### 30.2 Planejamento e cronograma

- **Periodicidade:** ação trimestral (3 a 4 semanas de duração cada edição).
- **Fases:** pré-lançamento (7–10 dias), ativação (período principal), pós-campanha (análise e nurturing).
- **Responsáveis:** Marketing (planejamento criativo, comunicação), Comercial (definição de produtos e políticas comerciais), TI (implementação técnica no site), Atendimento (suporte ao comprador), Financeiro (controle de promoções e custos).

### 30.3 Preparação técnica e operacional

- **Integração de cupons no e-commerce:** criação de regras no sistema (limites de uso, aplicabilidade por categoria, validade).
- **Landing pages e banners dinâmicos:** páginas específicas para as ofertas, com CTA claro e FAQ para dúvidas.
- **Testes:** QA completo (fluxo de compra, validação de cupons, cálculo de frete, checkout) antes do lançamento.
- **Capacidade logística:** checagem de estoque, pick & pack, e prazos de envio, garantindo que a operação suporte aumento de pedidos.

### 30.4 Comunicação e ativação multicanal

- **Pré-lançamento:** e-mail marketing para base segmentada anunciando a campanha e antecipando benefícios.
- **Lançamento:** posts orgânicos e patrocinados nas redes sociais (carrossel + reels), banners no site, campanha de tráfego pago direcionada a públicos lookalike e retargeting.
- **Mensagens diretas:** disparos via WhatsApp Business com links para a landing, SMS para clientes selecionados e notificações push (se aplicável).
- **Material de PDV e colaborador:** comunicados internos para equipe de vendas e fichas com perguntas frequentes para orientar atendimento.

### 30.5 Suporte ao cliente e educação digital

- **Canal de ajuda ampliado:** plantão de atendimento (chat/telefone/WhatsApp) para auxiliar usuários no primeiro uso do e-commerce.
- **Guias rápidos:** passo a passo visual (print + vídeo curto) mostrando como comprar, usar cupom e rastrear pedido.
- **Incentivo à autossuficiência:** oferta de cupom extra para primeira compra online quando o cliente completa o tutorial de compra.

### 30.6 Monitoramento em tempo real e otimizações

- **Dashboards:** integração entre plataforma de e-commerce, Google Analytics e CRM para acompanhar tráfego, conversões e origem de venda.
- **A/B Testing:** testar chamadas, ofertas (brinde vs desconto), textos dos CTAs e layout das landing pages para otimizar taxa de conversão.
- **Ajustes táticos:** se desempenho abaixo do projetado, aumentar investimento em tráfego pago, resegmentar públicos ou alterar incentivos.

### 30.7 Pós-campanha e fidelização

- **Análise de resultados:** consolidação de indicadores e comparação com metas.
- **Nurturing:** sequência de e-mails e WhatsApp para clientes que compraram com ofertas complementares e incentivo à segunda compra.
- **Pesquisa de satisfação:** questionário curto pós-compra para coletar impressões e barreiras encontradas.
- **Planejamento de recorrência:** segmentar compradores para campanhas de retenção e programa de fidelidade.

### 30.8 Orçamento e recursos sugeridos

- **Investimento em mídia paga:** alocar verba proporcional ao objetivo de aumento de tráfego (ex.: 30–40% do orçamento trimestral de marketing na fase de ativação).
- **Recursos humanos:** equipe de marketing, designer, analista de dados, suporte de TI e atendimento.
- **Custos diretos da promoção:** valor estimado de descontos, brindes e frete subsidiado (incluir provisão financeira para absorver impacto no ticket médio).

### 30.9 Indicadores e Resultados Esperados (KPIs)

Abaixo, metas sugeridas que podem ser adaptadas conforme histórico da empresa:

- **Aumento de tráfego no e-commerce:** +25% a +50% durante o período da campanha.
- **Taxa de conversão:** incremento absoluto de 0,8 a 2,0 pontos percentuais sobre a média pré-campanha.
- **Ticket médio:** manutenção ou ligeiro aumento de 5% a 12% (incentivos por faixa devem estimular aumento de cesta).
- **Participação de vendas via site no total faturado:** crescimento de 8% a 20% no trimestre (meta acumulada para migração de canal).
- **Recorrência (2ª compra em 90 dias):** % de clientes que retornam após compra inicial — meta inicial 15%–25% de retenção pós-campanha.
- **Custo por aquisição (CPA):** monitorar para que não exceda margem prevista; meta de redução progressiva com otimizações.
- **Satisfação do cliente (NPS/CSAT):** manter índice >70% (ou dentro do benchmark setorial).

Esses indicadores devem ser registrados em dashboard e revisados semanalmente durante a campanha e mensalmente após seu término.

Ao seguir a implementação descrita, a campanha “Compre pelo Site e Ganhe Mais” deve não apenas elevar o tráfego e as vendas via e-commerce, mas também promover mudança comportamental nos clientes, reduzindo a dependência de vendas manuais e aumentando a eficiência comercial. Espera-se um incremento relevante no volume de transações digitais, melhoria na taxa de conversão, aumento do ticket médio e estabelecimento de uma base de clientes digitais fidelizados, efeitos que, somados, contribuem para redução de custos operacionais e fortalecimento do canal online como pilar estratégico da DSR.

### **31. LIVES SEMANAIS NO TIKTOK COM INTERAÇÃO E PREMIAÇÕES**

A crescente presença dos consumidores nas redes sociais, especialmente em plataformas de conteúdo rápido como o TikTok, abriu espaço para novas estratégias de relacionamento e venda. As lives semanais surgem como uma ação inovadora que une engajamento, humanização, interação em tempo real e fortalecimento de presença digital, criando uma conexão direta entre a DSR e seu público.

Ao substituir os tradicionais vídeos tutoriais, a empresa adota um formato mais dinâmico, espontâneo e atrativo, capaz de atingir um público mais amplo e gerar maior impacto na divulgação do e-commerce e dos produtos.

Além disso, transmissões ao vivo com premiações estimulam participação ativa, aumentam o reconhecimento da marca e transformam o processo de compra em uma experiência divertida e envolvente. Essa ação também ajuda a educar o consumidor, esclarecer dúvidas e demonstrar produtos ao vivo, sem a formalidade e limitação dos tutoriais tradicionais.

Desta maneira, a ação proposta será desenvolvida da seguinte maneira:

#### **31.1 Estrutura da Live**

As lives acontecerão semanalmente, sempre no mesmo horário, para criar hábito e recorrência. Cada transmissão terá entre 40 e 60 minutos, com pautas previamente definidas com base em temas como:

- Apresentação de produtos e lançamentos;

- Demonstrações de uso ao vivo;
- Dicas de limpeza e conservação de materiais;
- Cupons exclusivos liberados somente durante a live;
- Sessão de perguntas e respostas em tempo real;
- Desafios e brincadeiras rápidas com premiações.

A live será apresentada por um ou dois colaboradores previamente treinados, garantindo uma comunicação humanizada, leve e acessível.

### **31.2 Mecânica das Premiações**

A fim de aumentar engajamento e retenção do público, serão realizadas ações promocionais durante a transmissão, como:

- Sorteio de kits e produtos DSR;
- Cupons relâmpago válidos por poucos minutos;
- Frete grátis para os 10 primeiros compradores da live;
- Desafios de interação no chat (ex.: comentar emoji, frase ou responder perguntas).

Esses incentivos tornam o conteúdo mais dinâmico e estimulam o público a permanecer até o final.

### **31.3 Integração com o E-commerce**

Durante a live, links diretos para compra serão disponibilizados no próprio TikTok ou no chat, direcionando ao site. Os apresentadores demonstrarão:

- Onde encontrar produtos;
- Como utilizar cupons exclusivos;
- Como navegar e finalizar o pedido;
- Benefícios do e-commerce.

Dessa forma, além de entreter, a live cumpre função educativa, semelhante ao objetivo inicial dos vídeos tutoriais.

### 31.4 Planejamento Operacional

A execução envolve etapas organizadas:

- **Roteirização semanal** com tópicos, produtos, ofertas e premiações;
- **Preparação do cenário**, iluminação e equipamentos básicos;
- **Testes técnicos** de áudio, vídeo e conexão;
- **Divulgação prévia** nas redes sociais e via WhatsApp Business.
- **Acompanhamento em tempo real** por um moderador que responde perguntas no chat;
- **Salvamento e reaproveitamento** dos melhores trechos como conteúdo para Reels e TikTok.

A responsabilidade será da equipe de Marketing, com apoio do Comercial e do Suporte Digital.

### 31.5 Cronograma

- **Periodicidade:** lives semanais;
- **Horário sugerido:** noite (19h ou 20h), horário de maior audiência;
- **Roteiro:** produzido com 4 dias de antecedência;
- **Divulgação:** iniciada 72h antes em todas as redes;
- **Revisão de desempenho:** análise semanal após cada transmissão.

### 31.6 Recursos Necessários

- Dois celulares com boas câmeras;
- Ring light e tripé;

- Espaço organizado e padronizado com identidade visual;
- Kits de produtos para demonstração;
- Cupons criados previamente no e-commerce;
- Moderador online para chat;
- Equipe de marketing e comercial envolvida.

### 31.7 Indicadores e Resultados Esperados

Para mensurar o desempenho da ação, os indicadores a seguir serão acompanhados:

- **Audiência média por live:** meta de crescimento semanal;
- **Pico de espectadores simultâneos:** monitoramento da retenção;
- **Aumento de seguidores no TikTok:** meta de +12% a cada mês;
- **Cliques no link do e-commerce vindo das lives:** meta inicial de +25% no primeiro mês;
- **Conversões diretas durante a live:** objetivo de gerar vendas imediatas em cada transmissão;
- **Engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos):** aumento gradual por live;
- **Utilização de cupons exclusivos da live:** indicador de sucesso da estratégia promocional;
- **Recorrência de espectadores:** acompanhar fidelização do público.

### 31.8 Estimativas

Espera-se que as lives semanais no TikTok:

- Aumentem significativamente o alcance orgânico da marca;
- Fortaleçam a humanização da DSR no ambiente digital;
- Gerem tráfego constante e qualificado para o e-commerce;

- Reduzam dúvidas e aumentem a confiança do cliente no processo de compra;
- Criem uma comunidade fiel e engajada ao redor da marca;
- Estabeleçam um novo canal de relacionamento direto, moderno e eficiente;
- Aumentem as vendas online durante e após as transmissões;
- Reforcem a presença institucional da DSR de maneira inovadora e alinhada às tendências do mercado;

### **32. CONSOLIDAÇÃO DA PARCERIA ESTRATÉGICA COM A ONG ECODIGITAL**

A ação proposta neste trabalho nasce da necessidade de promover práticas sustentáveis e alinhadas à realidade operacional da DSR Vassouras. Considerando que a empresa utiliza diariamente uma grande quantidade de computadores, tablets, celulares corporativos e possui ainda painéis eletrônicos integrados às máquinas, todos com um ciclo de vida útil limitado. Desta maneira, torna-se indispensável adotar um procedimento ambientalmente responsável para o descarte desses itens quando se tornam obsoletos. Atenta a essa demanda, a Assessoria Rubrik conduziu uma busca cuidadosa por instituições capacitadas a atender essa necessidade de forma ética, segura e socialmente relevante.

Durante essa investigação, a ONG Ecodigital destacou-se como a organização mais alinhada às exigências da ação. A assessoria estabeleceu contato direto com a instituição, buscando validar a viabilidade de uma parceria e garantir que os processos da ONG fossem compatíveis com o volume e o tipo de resíduos eletrônicos gerados pela empresa. O retorno foi positivo: a Ecodigital demonstrou capacidade técnica e operacional para receber, tratar e destinar corretamente computadores, dispositivos móveis e demais componentes eletrônicos provenientes da DSR Vassouras, assegurando que todos recebam o tratamento adequado.

A Ecodigital é uma organização sem fins lucrativos reconhecida por seu trabalho socioambiental. Seu propósito central é promover inclusão digital e reduzir impactos ambientais por meio do reaproveitamento de equipamentos eletrônicos. A

ONG coleta, avalia e restaura computadores e dispositivos que ainda podem ser utilizados, destinando-os a projetos sociais e comunidades que necessitam de acesso à tecnologia. Além disso, capacita jovens em práticas de diagnóstico e manutenção, contribuindo para a formação profissional e geração de oportunidades.

Quando os equipamentos não têm mais condições de uso, a ONG garante um processo de descarte ambientalmente seguro, seguindo normas rigorosas de tratamento de resíduos, incluindo diretrizes compatíveis com padrões como a ISO 14001. Isso evita que metais pesados, componentes químicos e materiais de difícil decomposição cheguem ao meio ambiente.

A escolha da Ecodigital, embasada pela análise técnica da Assessoria Rubrik e validada por sua estrutura operacional, fortalece a proposta deste TCC e demonstra sensibilidade às reais necessidades da empresa. A parceria não apenas atende a um problema concreto, o acúmulo recorrente de equipamentos eletrônicos obsoletos, como também transforma esse desafio em uma oportunidade de impacto social, educacional e ambiental.

Assim, essa iniciativa agrega valor ao projeto ao unir responsabilidade corporativa, sustentabilidade e inclusão digital, consolidando uma ação prática, viável e alinhada às diretrizes contemporâneas de gestão sustentável.



**Figura 22:** Página Inicial do Site da ONG EcoDigital.

Fonte: <https://www.ecodigital.org.br/novo/> (2025).

### **32.1 Meios de Comunicação Para Divulgação da Ação**

Para apresentar de maneira clara, transparente e estratégica o Programa Socioambiental “**DSR Sustenta+**” e a parceria consolidada com a ONG **Ecodigital**, serão adotados diversos meios de comunicação com foco na conscientização, no engajamento e no fortalecimento da imagem institucional da DSR. A comunicação será planejada para atingir tanto clientes quanto revendedores, parceiros comerciais e o público em geral.

A presente ação se desenvolverá da seguinte maneira:

### **32.2 Busca Ativa Institucional nas Redes Sociais**

Serão desenvolvidos posts informativos, carrosséis educacionais e vídeos curtos explicando:

- a importância do descarte correto de eletrônicos;
- o impacto socioambiental da parceria;
- o funcionamento do programa “DSR Sustenta+”.

### **32.3 Comunicados Oficiais via WhatsApp Business**

O WhatsApp será utilizado para enviar:

- comunicados breves para os clientes;
- orientações sobre como descartar corretamente resíduos;
- lembretes sobre os pontos de coleta ou campanhas semestrais.

Essa estratégia aproveita a comunicação direta e imediata já consolidada com a base de clientes.

### **32.4 Landing Page no Site da Empresa**

Será criada uma página exclusiva no site oficial da DSR contendo:

- explicação do programa;

- informações sobre a parceria com a Ecodigital;
- fotos e vídeos das ações realizadas;
- métricas atualizadas de impacto ambiental (equipamentos enviados, reciclados e reaproveitados).

A landing page reforça transparência e profissionalismo.

### **32.5 Material Impresso e Informativo para Revendedores**

Folders, banners e informativos serão distribuídos para pontos de venda e parceiros, destacando:

- benefícios ambientais;
- orientações para logística reversa;
- como participar das campanhas semestrais.

Esse material físico fortalece a presença institucional da DSR nos canais B2B.

### **32.6 E-mail Marketing Sustentável**

Será criado um calendário bimestral de e-mails com:

- dicas de sustentabilidade;
- atualizações do programa;
- conteúdo educativo sobre descarte seguro de eletrônicos;
- divulgação dos resultados alcançados.

A estratégia mantém o tema ativo e reforça o compromisso da empresa.

### **32.7 Vídeo Institucional da Parceria**

Um vídeo profissional será produzido apresentando:

- a ONG Ecodigital;

- depoimentos da equipe;
- o processo de reaproveitamento e reciclagem;
- impactos sociais e ambientais.

Esse vídeo será divulgado no site, nas redes sociais e em campanhas de conscientização.

### **32.8 Resultados Estimados com a Comunicação da Ação**

A estratégia de comunicação para o “DSR Sustenta+” e para a parceria com a ONG Ecodigital busca alcançar resultados concretos, tanto em imagem institucional quanto em engajamento dos clientes, estima-se:

#### **32.8.1 Fortalecimento da Imagem Sustentável da Marca:**

A divulgação constante das ações reforça a percepção da DSR como empresa consciente, moderna e alinhada aos ODS da ONU.

#### **32.8.2 Maior Engajamento do Público com Práticas Sustentáveis:**

Ao educar clientes e revendedores sobre descarte correto, espera-se aumentar a participação ativa nas campanhas e ampliar o volume de resíduos eletrônicos encaminhados.

#### **32.8.3 Ampliar a Confiança e Reputação Institucional:**

A parceria com uma ONG reconhecida e tecnicamente qualificada contribui para maior credibilidade, transparência e respeito no mercado.

#### **32.8.4 Geração de Impacto Socioambiental Mensurável:**

Com maior adesão, a empresa poderá acompanhar indicadores como:

- quantidade de equipamentos descartados;
- número de itens reaproveitados pela Ecodigital;
- redução de resíduos enviados a aterros;
- jovens capacitados nos programas sociais da ONG.

Esses dados fortalecem relatórios futuros e projetos de responsabilidade socioambiental.

#### **32.8.5 Fortalecimento do Relacionamento com Clientes**

##### **Revendedores:**

A comunicação humanizada e educativa aproxima o público da marca, criando vínculo afetivo e institucional.

#### **32.8.6 Possibilidade de Certificações e Parcerias Futuras**

Com maior visibilidade ambiental, a DSR aumenta seu potencial de conquistar selos sustentáveis e atrair novos parceiros públicos e privados.

### **33. PROJETO INTEGRAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE E FIDELIDADE DE CLIENTES**

O presente projeto socioambiental integra-se às ações estratégicas propostas para a empresa assessorada e tem como finalidade reforçar seu compromisso com a sustentabilidade, alinhando tradição, responsabilidade corporativa e inovação. Considerando que a organização atua há mais de cinquenta anos na produção de utensílios domésticos, torna-se pertinente que sua atuação contemporânea incorpore princípios de desenvolvimento sustentável, especialmente em um setor marcado pelo uso predominante de materiais plásticos e derivados. Nesse sentido, foi elaborado o Programa de Reciclagem e Reaproveitamento de Vassouras, iniciativa fundamentada

nos princípios da economia circular e alinhada às diretrizes da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU).

O projeto consiste em instituir um sistema de coleta, triagem e reaproveitamento de vassouras usadas, com o objetivo de reduzir o descarte irregular desses produtos, que frequentemente são destinados ao lixo comum e, por consequência, contribuem para o acúmulo de resíduos de difícil decomposição no ambiente urbano. A proposta prevê a criação de pontos de coleta em estabelecimentos parceiros como nossos clientes grandes distribuidores, visto a possibilidade de o próprio consumidor devolver voluntariamente vassouras antigas para que sejam reinseridas no ciclo produtivo. Os materiais coletados como plástico, nylon e madeira, seriam submetidos a processos de separação e tratamento, permitindo seu reaproveitamento na fabricação de novos componentes industriais. Além do impacto ambiental direto, o programa também ressalta a importância da educação ambiental, uma vez que envolve a comunidade local, distribuidores e comerciantes parceiros, promovendo conscientização sobre consumo responsável e descarte adequado de resíduos.

A iniciativa dialoga diretamente com quatro Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. O primeiro deles é o **ODS 12 – Consumo e Produção Responsáveis**, ao estimular práticas de consumo mais conscientes e reduzir a utilização de matéria-prima virgem, contribuindo para a construção de um ciclo produtivo mais limpo e eficiente. Em seguida, evidencia-se o alinhamento com o **ODS 13 – Ação Contra a Mudança Global do Clima**, considerando que a reutilização de materiais reduz a necessidade de novos processos industriais altamente emissores de gases de efeito estufa. O projeto também se articula ao **ODS 9 – Indústria, Inovação e Infraestrutura**, visto que incentiva o desenvolvimento de processos tecnológicos internos capazes de aprimorar as técnicas de reaproveitamento e fomentar a inovação na fabricação de utensílios domésticos. Por fim, a iniciativa depende de cooperações com parceiros locais, o que atende ao **ODS 17 – Parcerias e Meios de Implementação**, reforçando a construção de redes colaborativas para ampliar benefícios sociais e ambientais.

A relevância do projeto se fundamenta em três dimensões principais: ambiental, social e mercadológica. Do ponto de vista ambiental, a reciclagem de vassouras contribui significativamente para diminuir o volume de resíduos plásticos descartados

inadequadamente, promovendo práticas de economia circular que reduzem a pressão sobre recursos naturais. Sob a perspectiva social, a iniciativa se conecta com a comunidade da Zona Leste de São Paulo, território onde a empresa está inserida desde sua fundação, fortalecendo laços comunitários e estimulando comportamentos ambientalmente responsáveis. Já na dimensão mercadológica, o projeto representa uma importante vantagem competitiva. Conforme argumenta Kotler (2021), organizações que incorporam impacto socioambiental às suas estratégias de marca tendem a gerar conexões emocionais mais profundas com os consumidores, fortalecendo sua reputação e ampliando sua legitimidade no mercado contemporâneo.

A operação da campanha é bem simples e eficaz: os consumidores finais devolvem produtos usados nos postos de venda, recebendo em troca vale compras que incentivam novas aquisições. Paralelamente, os revendedores também podem devolver os produtos na fábrica da DSR, recebendo incentivos comerciais equivalentes. Essa dinâmica promove o engajamento contínuo dos clientes parceiros, ao mesmo tempo em que gera benefícios ambientais concretos, alinhando a estratégia de fidelização com a responsabilidade social da empresa.

Assim, o Programa “DSR Sustentável – Recompensa que transforma”, não apenas reforça os valores propostos na identidade organizacional desenvolvida pela Assessoria Rubrik, como inovação, cuidado e responsabilidade, mas também posiciona a empresa assessorada como agente ativo na promoção do desenvolvimento sustentável. Ao adotar práticas ambientalmente conscientes e socialmente colaborativas, a organização atualiza sua tradição de mais de meio século para uma realidade global que exige comprometimento com o futuro. Desse modo, o projeto socioambiental representa uma oportunidade de fortalecer a marca, atender às demandas atuais dos consumidores e contribuir para a construção de uma trajetória empresarial mais ética, moderna e alinhada aos desafios ambientais que marcam o século XXI.

#### **34. SELO DE RESPONSABILIDADE AMBIENTAL**

A partir da implementação efetiva do Programa de Reciclagem e Reaproveitamento de Vassouras, propõe-se que a empresa institua, em médio prazo, um Selo de Responsabilidade Ambiental, destinado a identificar todos os produtos

fabricados sob práticas sustentáveis. Esse selo funcionará como um elemento comunicacional capaz de reforçar o compromisso da organização com a sustentabilidade e, ao mesmo tempo, oferecer ao consumidor um parâmetro visual de confiança, reforçando a imagem institucional e ampliando o valor simbólico dos produtos no ponto de venda. A criação do selo ocorrerá somente após a consolidação do programa, quando houver evidências mensuráveis de que a empresa aplicou de forma contínua as ações socioambientais propostas.

É importante destacar que não existe obrigatoriedade legal para que a empresa obtenha reconhecimento de alguma organização externa antes de adotar um selo próprio de responsabilidade ambiental. Muitas indústrias utilizam selos internos como estratégia de transparência, reforço da marca e comunicação institucional, desde que a prática declarada seja verdadeira, verificável e sustentada por ações contínuas, elementos que evitam qualquer tipo de "greenwashing". Ainda assim, caso a empresa deseje ampliar sua credibilidade futuramente, poderá buscar certificações externas reconhecidas, como ISO 14001 ou parcerias com iniciativas socioambientais governamentais e não governamentais. No entanto, tais certificações são opcionais, não sendo requisito para o uso de um selo institucional.

Nesse contexto, o selo proposto não pretende substituir certificações formais, mas sim servir como um identificador interno que comunique ao público que a organização assumiu um compromisso voluntário com práticas ambientalmente responsáveis. O uso desse selo, quando associado ao histórico da empresa, ao programa de reciclagem e às metas alinhadas às ODS da ONU, fortalece a percepção de modernização, inovação e ética ambiental. Dessa forma, a adoção do Selo de Responsabilidade Ambiental se apresenta como uma estratégia coerente com o posicionamento organizacional construído pela Assessoria Rubrik, reforçando o cuidado com o meio ambiente, a comunidade e as futuras gerações, valores que dialogam diretamente com a trajetória histórica da empresa.

### **35. PROPOSTA DE ESTRATÉGIA DE MARKETING DE COMBATE POR MEIO DA INOVAÇÃO EM DESIGN DE PRODUTO**

A competitividade no setor de utensílios domésticos exige que as empresas adotem estratégias capazes de diferenciar seus produtos em mercados saturados,

seja por meio da inovação estética, funcional ou simbólica. Nesse sentido, a assessoria Rubrik propõe uma estratégia de marketing de combate, fundamentada na renovação do design dos produtos atualmente oferecidos e na ampliação de seu valor percebido pelos consumidores. Como ilustra a vassoura da futura linha PRIME apresentada na figura a seguir, observam-se elementos significativos de diferenciação, especialmente na composição da capa e na qualidade do nylon utilizado, o que evidencia um potencial para reposicionamento competitivo.



**Figura 23: Proposta de Inovação em Design de Produto.**

**Fonte:** Demonstração desenvolvida pelo autor, (2025).

O design da capa apresenta um formato ergonômico, com linhas curvas que conferem leveza visual e modernidade. A estrutura superior é reforçada e suavizada pelos cantos arredondados, transmitindo a sensação de segurança, durabilidade e cuidado, atributos valorizados por consumidores que buscam produtos domésticos de qualidade. De acordo com Kotler e Keller (2012), o design exerce um papel determinante na experiência do consumidor, atuando não apenas como aspecto estético, mas como componente funcional capaz de influenciar diretamente a decisão de compra. Nesse caso, a forma da capa reforça a identidade da marca ao sugerir praticidade e resistência.

Já o nylon, apresentado em cerdas longas, simétricas e visualmente refinadas, demonstra um padrão de qualidade superior. A uniformidade das fibras e o acabamento brilhante sugerem maior eficiência na varrição, além de conferirem ao produto uma estética mais sofisticada. Conforme destaca Rozenfeld et al. (2006), a inovação em materiais é um dos pilares fundamentais para a construção de vantagem competitiva sustentável, pois amplia o ciclo de vida do produto e aumenta sua percepção de valor. Assim, o aprimoramento do nylon posiciona o produto como opção premium em relação às vassouras convencionais.

Além da dimensão técnica e funcional, a estratégia proposta ganha robustez quando articulada aos compromissos socioambientais já delineados anteriormente no projeto, especialmente a iniciativa de reciclagem de vassouras antigas. A incorporação desse programa ao processo de inovação agrega valor simbólico ao produto, reforçando seu alinhamento à responsabilidade ambiental, uma demanda amplamente presente no comportamento do consumidor contemporâneo. Segundo Barbieri e Silva (2011), práticas sustentáveis integradas ao desenvolvimento de produtos fortalecem a reputação organizacional e ampliam a predisposição de compra do público, especialmente quando a inovação está associada ao reaproveitamento de materiais e à redução de resíduos.

A proposta de renovação estética e funcional, somada à estratégia ambiental, opera como dispositivo de marketing de combate ao permitir que a empresa se fortaleça frente à concorrência por meio da diferenciação. McCarthy (1997) destaca que o marketing de combate é aplicado especialmente em mercados onde há forte pressão competitiva, demandando respostas rápidas e criativas que reposicionem a marca. Nesse contexto, a apresentação de novos designs, como o modelo demonstrado na imagem, permite que a empresa se destaque em categorias de produtos tradicionalmente pouco inovadoras, gerando vantagem competitiva por percepção de modernidade e cuidado com o consumidor.

Por fim, a adoção dessa estratégia reforça a construção da identidade organizacional proposta anteriormente, especialmente no que se refere aos valores de qualidade, inovação e cuidado. Ao modernizar seu portfólio sem abandonar a essência tradicional de seus processos produtivos, a empresa fortalece sua presença no mercado e amplia sua conexão emocional com os lares brasileiros. A integração entre inovação, sustentabilidade e tradição familiar constitui, portanto, um caminho sólido para o crescimento competitivo e para a consolidação da marca como referência no setor de utensílios domésticos.

### **36. PROJETO DA LINHA ECOPRIME**

A partir da consolidação do Programa de Reciclagem e Reaproveitamento de Utensílios, será possível ampliar o impacto socioambiental da iniciativa por meio da criação de uma linha exclusiva de produtos sustentáveis.

A linha “EcoPrime, *pequenos cuidados que transformam o futuro*”, representará um marco na trajetória da empresa, ao unir tradição, responsabilidade social e inovação em um portfólio moderno, acessível e ecologicamente consciente. Todos os produtos EcoPrime serão fabricados com materiais reaproveitados da campanha de reciclagem, reforçando o compromisso da organização com práticas de economia circular e com a redução da utilização de matéria-prima virgem.

A linha EcoPrime contempla vassouras, rodos tradicionais, rodinhos de pia, escovas multiuso, escovas de banho e desentupidores, todos desenvolvidos a partir de plásticos, nylon e compostos reaproveitados. Cada item passa por um processo criterioso de readequação de materiais, assegurando não apenas qualidade e durabilidade, mas também uma estética moderna e coerente com o conceito de sustentabilidade. O design diferenciado da linha reforça a percepção de cuidado e responsabilidade ambiental, permitindo ao consumidor identificar imediatamente o caráter ecológico dos produtos.

Com o objetivo de fortalecer e impulsionar o alcance da iniciativa, todos os produtos EcoPrime serão comercializados com desconto fixo de 50%, como estratégia de estímulo ao consumo consciente e de incentivo à participação ativa da comunidade no projeto. Esse benefício financeiro atua como catalisador para o engajamento dos consumidores, tornando acessíveis itens produzidos por processos sustentáveis e estimulando a devolução contínua de utensílios usados para reciclagem. Em termos mercadológicos, a adoção dessa estratégia reforça a competitividade da marca, ao oferecer um produto diferenciado por um valor reduzido, sem comprometer a qualidade que caracteriza a história da empresa.

A criação da linha EcoPrime está alinhada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas, especialmente aqueles relacionados à promoção de padrões sustentáveis de produção e consumo, à inovação na indústria e às ações de mitigação das mudanças climáticas. Ao reinserir resíduos no ciclo produtivo, a empresa contribui para a diminuição do descarte irregular, para a redução da emissão de gases associados à produção de plásticos virgens e para a conscientização ambiental dos consumidores.

Sob o ponto de vista estratégico, a linha EcoPrime reforça o posicionamento institucional construído pela Assessoria Rubrik, consolidando a imagem da empresa

como uma organização que valoriza seu legado histórico, mas que também se adapta às demandas contemporâneas de sustentabilidade. A combinação entre design inovador, responsabilidade ambiental e acessibilidade financeira permite que a empresa se destaque no mercado e fortaleça sua relação com clientes, parceiros e comunidades locais.

Assim, a EcoPrime representa mais do que uma nova linha de produtos: ela simboliza um compromisso com o futuro, evidenciando que a transformação socioambiental é possível a partir de escolhas conscientes que começam dentro de casa. A iniciativa traduz, de maneira prática e sensível, a essência do slogan “*pequenos cuidados que transformam o futuro*”, reafirmando o papel da empresa como agente ativo na promoção de um ambiente mais sustentável e de um mercado mais ético e responsável.

### **36.1 Investimentos Necessários para a Implementação da Linha EcoPrime.**

A implementação da linha “*EcoPrime: pequenos cuidados que transformam o futuro*”, demanda um planejamento estratégico voltado especialmente para a otimização dos recursos já existentes na empresa e para a ampliação operacional necessária ao funcionamento pleno do projeto socioambiental. É importante destacar que, devido ao fato de a organização já possuir experiência consolidada na produção de utensílios domésticos de plástico tais como vassouras, rodos, escovas e demais acessórios, não haverá a necessidade de aquisição de novos maquinários industriais, uma vez que a infraestrutura disponível é plenamente compatível com as exigências técnicas dos novos produtos.

Nesse sentido, o principal investimento estrutural concentra-se na confecção de moldes personalizados, essenciais para a fabricação dos novos designs exclusivos que irão compor a linha EcoPrime. Esses moldes específicos permitirão que os produtos apresentem diferenciação estética e funcional, alinhando-se à proposta inovadora da marca e ao posicionamento sustentável que norteia a iniciativa. Assim, o custo inicial está diretamente relacionado à criação e adaptação dos moldes, garantindo que o processo produtivo mantenha qualidade, padronização e eficiência.

No âmbito dos recursos humanos, entretanto, observa-se a necessidade de uma expansão significativa do quadro de colaboradores. Considerando o aumento da demanda operacional, tanto na fase de manejo dos resíduos quanto no processo de fabricação, a empresa deverá realizar a contratação de dez novos funcionários, distribuídos em funções essenciais ao funcionamento da linha. Parte dessas contratações será destinada a operadores das máquinas ejetoras e extrusoras responsáveis pela moldagem plástica, enquanto outra parte atuará no setor de triagem e processamento dos materiais coletados. Entre as atribuições desse grupo incluem-se atividades como separação de resíduos reutilizáveis, limpeza e higienização, inspeção de qualidade, classificação por tipo de material e organização para reinserção no ciclo produtivo.

Esses investimentos, em moldes personalizados e ampliação da equipe, consolidam a viabilidade técnica e operacional da linha EcoPrime. Além disso, representam um passo estratégico para fortalecer o compromisso socioambiental da empresa e ampliar sua competitividade no mercado, integrando inovação, responsabilidade ambiental e geração de empregos.

### **36.2 Adaptações e Ampliação do Catálogo de Produtos**


Com a criação da linha sustentável, torna-se imprescindível a reformulação completa do catálogo institucional da empresa, de modo a incorporar os novos produtos, destacar seus diferenciais competitivos e comunicar ao mercado o novo posicionamento ambiental da marca. A ampliação do portfólio demanda não apenas a inclusão dos itens reciclados, mas também uma reorganização visual e estratégica das categorias, evidenciando a transição para uma produção mais consciente e alinhada às práticas de economia circular.


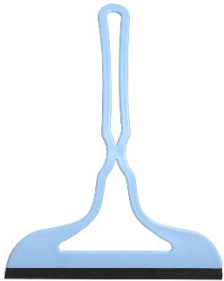


Nesse processo, caso a organização opte por contratar os serviços da Rubrik Assessoria, a empresa assessorada contará com uma gestão especializada em marketing e comunicação para conduzir todas as etapas de atualização do catálogo. A Rubrik assumirá a responsabilidade pela interação direta com o cliente, realizando reuniões de alinhamento, coleta de informações, análise do portfólio atual e levantamento das necessidades específicas para a ampliação.

Além disso, a assessoria será encarregada de desenvolver uma nova estratégia de apresentação dos produtos, contemplando diagramação, fotografia profissional, descrição técnica aprimorada, linguagem comercial persuasiva e aplicação das diretrizes visuais da marca. A reformulação buscará transmitir de forma clara os atributos da linha EcoPrime, incluindo seu impacto ambiental reduzido, o percentual de materiais reciclados, o benefício social e o compromisso da empresa com práticas sustentáveis.

Essa atualização do catálogo, conduzida pela Rubrik, permitirá que a empresa apresente ao mercado um material moderno, coerente com a nova fase da organização e eficaz para apoiar ações de vendas, prospecção e fortalecimento da imagem institucional. Além disso, contribuirá para posicionar a linha EcoPrime como um marco de inovação dentro do segmento de utensílios domésticos, ampliando o alcance da marca e fortalecendo sua reputação como agente comprometido com o futuro ambiental.

**Tabela 8 – Características e Diferenciais Competitivos da Linha Sustentável EcoPrime.**

<b>Produto</b>	<b>Principais Características Visíveis</b>	<b>Diferenciais Competitivos</b>
<p>Vassoura EcoPrime</p> 	<p>Cerdas longas e densas; base robusta; design em cores vibrantes; suporte com gancho para pendurar.</p>	<p>Varre com mais amplitude; excelente para capturar poeira fina; design moderno e chamativo; fácil armazenamento.</p>

<p>Rodo EcoPrime</p> 	<p>Base rígida; borracha preta larga; encaixe central para cabo; formato aerodinâmico;</p>	<p>Maior eficiência na secagem; borracha durável que não marca o piso; leve e fácil de manusear; estética moderna e diferenciada.</p>
<p>Rodinho de Pia EcoPrime</p> 	<p>Desing diferenciado; cabo longo anatômico; borracha preta secagem rápida; design leve.</p>	<p>Ideal para superfícies pequenas; precisão ao puxar água; material resistente; ergonômico e fácil de armazenar.</p>
<p>Desentupidor EcoPrime</p> 	<p>Corpo sanfonado preto; cabo com estrutura vazada e anatômica; base de pressão resistente.</p>	<p>Maior poder de sucção devido ao corpo sanfonado; cabo firme que melhora a força aplicada; design exclusivo e forte impacto visual.</p>
<p>Escova de Roupa Formato de Pezinho EcoPrime</p> 	<p>Desing diferenciado de pezinho, leveza e precisão com nylon estabilizado.</p>	<p>Maior conforto durante o uso; nylon de alta durabilidade; ideal para limpeza pesada; visual moderno e atrativo.</p>

---

Pá de Lixo  
EcoPrime

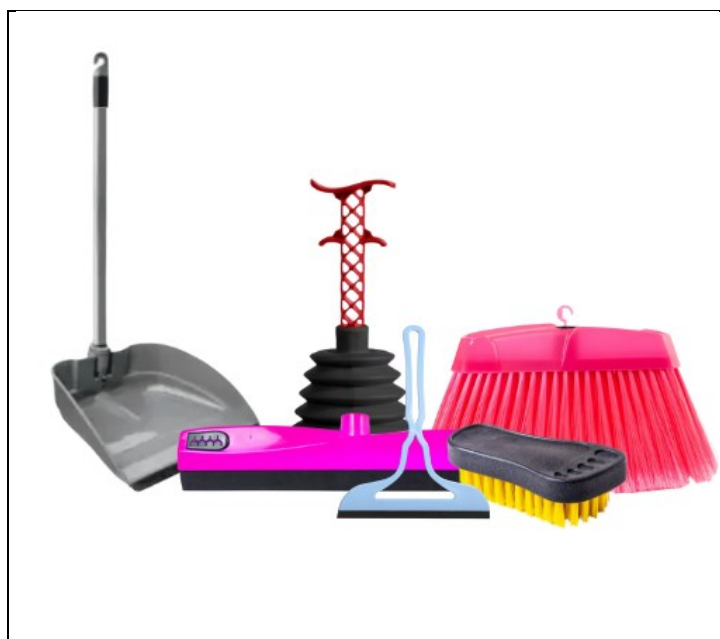


Design ergonômico; estrutura leve; borda frontal fina e reforçada; superfície interna ampla; acabamento brilhante ou fosco; cores vibrantes ou neutras, suporte traseiro para fixação do cabo de firmeza e precisão.

Durabilidade elevada; design ergonômico; borda fina para coleta precisa; material leve e resistente; além de fácil armazenamento.

---

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).



**Figura 24: Proposta de Lançamento da Linha de Produtos Sustentáveis EcoPrime.**

Fonte: Demonstração desenvolvida pelo autor, (2025).

### 37. AÇÕES E JUSTIFICATIVAS

Com base nas análises realizadas anteriormente, utilizando as ferramentas SWOT e matriz BCG, foram desenvolvidas ações estratégicas de marketing voltadas ao fortalecimento da marca DSR Vassouras e à consolidação de sua presença no mercado digital.

Essas ações foram elaboradas considerando os objetivos da empresa, o comportamento do consumidor e as tendências do setor de utensílios domésticos.

Para melhor visualização e entendimento, as principais ações e suas respectivas justificativas estão apresentadas no quadro a seguir, evidenciando como cada iniciativa contribui para o alcance dos resultados pretendidos e para o avanço do processo de transformação digital da organização.

**Tabela 9 – Ações Estratégicas e Suas Justificativas de Desenvolvimento**

<b>AÇÃO ESTRATÉGICA</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b>
Campanhas de valorização da qualidade e durabilidade	Evidencia os diferenciais da DSR frente à concorrência sensível ao preço, reforçando percepção de valor.
Produção de conteúdo digital segmentado	Permite engajar o público-alvo e aumentar a lembrança de marca, conectando marketing tradicional e digital (Kotler et al., 2017).
Criação de storytelling institucional	Fortalece a identidade da marca, transmitindo tradição e confiabilidade ao consumidor.
Campanhas pagas em redes sociais	Amplia alcance da marca e atrai novos clientes de forma segmentada e eficiente.

---

Monitoramento de KPIs e feedbacks	Garante ajustes contínuos e melhoria na tomada de decisões estratégicas, promovendo adaptação às tendências do mercado.
Análise contínua da concorrência	Identifica oportunidades de diferenciação e minimiza riscos frente a produtos substitutos e tecnologias emergentes.

---

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

As ações propostas representam um plano de execução integrado, que busca unir os pilares da comunicação, inovação e relacionamento com o cliente. Segundo Kotler e Keller (2012), estratégias eficazes de marketing não se limitam ao planejamento, mas à capacidade de transformar diagnósticos em ações concretas e mensuráveis. Assim, cada iniciativa descrita visa fortalecer o posicionamento da DSR Vassouras, aumentar sua visibilidade no ambiente online e consolidar o vínculo com o público-alvo, sustentando a transição da empresa do tradicional ao digital.

### 38. CRONOGRAMA DAS AÇÕES

<b>MÊS</b>	<b>ATIVIDADES</b>	<b>OBJETIVOS</b>
1° MÊS	Planejamento estratégico e alinhamento interno entre Rubrik Assessoria e DSR Vassouras.	Definir objetivos de marketing, público-alvo, indicadores de desempenho e prioridades das ações.
2° MÊS	Desenvolvimento de campanhas institucionais e criação de storytelling.	Reforçar a qualidade e durabilidade dos produtos e consolidar a identidade da marca.
3° MÊS	Produção de conteúdo digital segmentado (posts, vídeos demonstrativos, depoimentos).	Engajar o público-alvo e transmitir valor agregado dos produtos.
4° MÊS	Implementação de campanhas pagas em redes sociais e monitoramento inicial de KPIs.	Aumentar alcance da marca, iniciar coleta de feedbacks e avaliar resultados preliminares.
5° MÊS	Ajustes estratégicos com base nos KPIs, continuidade da produção de conteúdo.	Adaptar campanhas conforme comportamento do consumidor e reforçar presença digital.
6° MÊS	Consolidação dos resultados e elaboração de relatório final.	Avaliar impacto das ações, propor recomendações estratégicas.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

### 39. ORÇAMENTO DAS AÇÕES

<b>CATEGORIA</b>	<b>DESCRIÇÃO DA AÇÃO</b>	<b>VALOR ESTIMADO (R\$)</b>
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	Reuniões de alinhamento, definição de objetivos, metas e indicadores de desempenho.	R\$ 2.000,00
CAMPANHAS INSTITUCIONAIS E STORYTELLING	Criação de identidade visual, roteiros, design gráfico e storytelling institucional.	R\$ 4.000,00
PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL	Posts, vídeos demonstrativos, depoimentos de clientes, fotografias profissionais e materiais educativos.	R\$ 5.000,00
MARKETING DIGITAL / CAMPANHAS PAGAS	Publicidade segmentada em redes sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn e TikTok), impulsionamentos e gestão de anúncios.	R\$ 6.000,00
MONITORAMENTO DE KPIS E RELATÓRIOS	Ferramentas de análise de métricas, coleta de feedbacks, relatórios mensais e ajustes estratégicos.	R\$ 2.500,00
CONSULTORIA E SUPORTE DA RUBRIK	Acompanhamento contínuo, reuniões de estratégia, ajustes táticos e consultoria especializada.	R\$ 3.500,00
RESERVA DE CONTIGÊNCIA	Para ajustes imprevistos e pequenas adaptações durante a implementação.	R\$ 1.500,00
<b>TOTAIS</b>	<b>TOTAIS</b>	<b>R\$ 24.500,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

#### **40. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho teve como propósito analisar a realidade organizacional da DSR Vassouras, uma indústria familiar com 50 anos de história, para propor estratégias de marketing capazes de impulsionar sua transição do modelo tradicional para um posicionamento mais competitivo e alinhado às dinâmicas contemporâneas do mercado. Ao longo do estudo, observou-se que, embora a empresa possua um legado sólido, um atendimento presencial muito forte e uma relação afetiva com seus clientes, a ausência de ações estruturadas de comunicação e a limitação de sua presença digital constituem barreiras ao crescimento sustentável e à ampliação de sua participação no setor de utensílios domésticos.

A partir do diagnóstico realizado, tornou-se evidente a necessidade de um conjunto de intervenções estratégicas, capazes de fortalecer a identidade institucional, aumentar a visibilidade da marca e promover a modernização dos processos comunicacionais. Nesse sentido, a Rubrik Consultoria desenvolveu um conjunto de propostas alinhadas às demandas da empresa e às expectativas do mercado contemporâneo, destacando-se a reformulação da identidade organizacional, a ampliação do catálogo com novos designs, a criação de campanhas de marketing digital e a implementação do projeto socioambiental “EcoPrime: pequenos cuidados que transformam o futuro”.

A reestruturação da identidade organizacional apresentada não representa apenas um exercício conceitual, mas um marco importante na consolidação da imagem institucional da empresa. Missão, visão e valores foram ressignificados de maneira coerente com o legado familiar e com os novos rumos estratégicos propostos, reforçando elementos como tradição, qualidade, inovação, ética e cuidado, pilares indispensáveis para construir relações de confiança com clientes, colaboradores e parceiros.

Além disso, as ações voltadas para sustentabilidade oferecem à DSR Vassouras a possibilidade de se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e socialmente exigente. A linha EcoPrime, construída com materiais reaproveitados e com diferenciais estéticos e funcionais, representa uma inovação tanto em posicionamento quanto em responsabilidade ambiental. A proposta de oferecer 50% de desconto em todos os produtos da linha não apenas estimula o engajamento do

consumidor, mas também reforça o compromisso da empresa com as ODS da ONU, aproximando a marca de práticas ESG e fortalecendo sua reputação perante o público e possíveis parceiros institucionais.

Em paralelo, o trabalho evidenciou que o fortalecimento da presença digital é urgente para que a empresa se mantenha relevante e possa alcançar novos consumidores além da região em que está localizada. Em um cenário em que o comportamento do consumidor migra progressivamente para ambientes virtuais, não investir em comunicação online representa perder oportunidades de crescimento. As ações de marketing digital propostas pela Rubrik, como reformulação visual, padronização gráfica, criação de catálogo ampliado, campanhas estratégicas e gerenciamento profissional de redes sociais, apresentam-se como passos essenciais para reposicionar a marca no ambiente digital de forma sólida e competitiva.

Portanto, diante de todas as análises, estratégias e soluções apresentadas, conclui-se que a contratação da Rubrik Consultoria representa um investimento altamente estratégico para a DSR Vassouras. Nosso trabalho demonstrou que a empresa possui potencial expressivo para expansão, potencial este que pode ser plenamente alcançado por meio da adoção das propostas formuladas ao longo deste estudo. A Rubrik não apenas diagnosticou problemas, mas estruturou um caminho viável, inovador e alinhado ao perfil da empresa, garantindo que a DSR mantenha sua essência familiar enquanto avança rumo a um modelo empresarial mais moderno e sustentável.

Assim, reafirmamos que a implementação das ações sugeridas é fundamental para que a DSR Vassouras fortaleça sua marca, amplie sua competitividade e se posicione de forma coerente com as demandas do mercado atual. Reiteramos também à nossa orientadora que este projeto foi construído de maneira interdisciplinar, aplicando conceitos administrativos, mercadológicos e socioambientais relevantes para o desenvolvimento acadêmico e profissional. Desse modo, este trabalho cumpre plenamente seu objetivo: propor estratégias consistentes que respeitam o legado de meio século da empresa, ao mesmo tempo em que apontam para um futuro pautado pela inovação, responsabilidade e crescimento sustentável.

## 41. REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011.

BETTANIN. Página inicial da empresa. Disponível em: <https://www.bettanin.com.br/>. Acesso em: 19 set. 2025.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração*. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. *Administração: teoria, processo e prática*. 6. ed. São Paulo: Manole, 2014.

CONDOR. Página de produtos de limpeza. Disponível em: <https://loja.condor.ind.br/limpeza>. Acesso em: 19 set. 2025.

DUPLÁS. Página inicial da empresa. Disponível em: <https://duplas.com.br/>. Acesso em: 19 set. 2025.

DSR PRODUTOS. Página institucional. Disponível em: <https://dsrprodutos.com.br/>. Acesso em: 19 set. 2025.

ELECTROLUX. Loja oficial – robô aspirador ERB30. Disponível em: <https://loja.electrolux.com.br/>. Acesso em: 19 set. 2025.

FREEPIK. Imagem de vassoura da Revolução Industrial. Disponível em: <https://br.freepik.com/>. Acesso em: 19 set. 2025.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. GODIN, Seth. *All marketers are liars: the power of telling authentic stories in a low-trust world*. New York: Portfolio, 2005.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017. MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 11. ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

MONDIAL. Loja oficial – robô aspirador Pratic Clean RB-11. Disponível em: <https://www.mondial.com.br/>. Acesso em: 19 set. 2025.

PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RAFA ROCHA. História das máquinas de vassouras. Disponível em: <https://rafarocha.pro.br/>. Acesso em: 19 set. 2025.

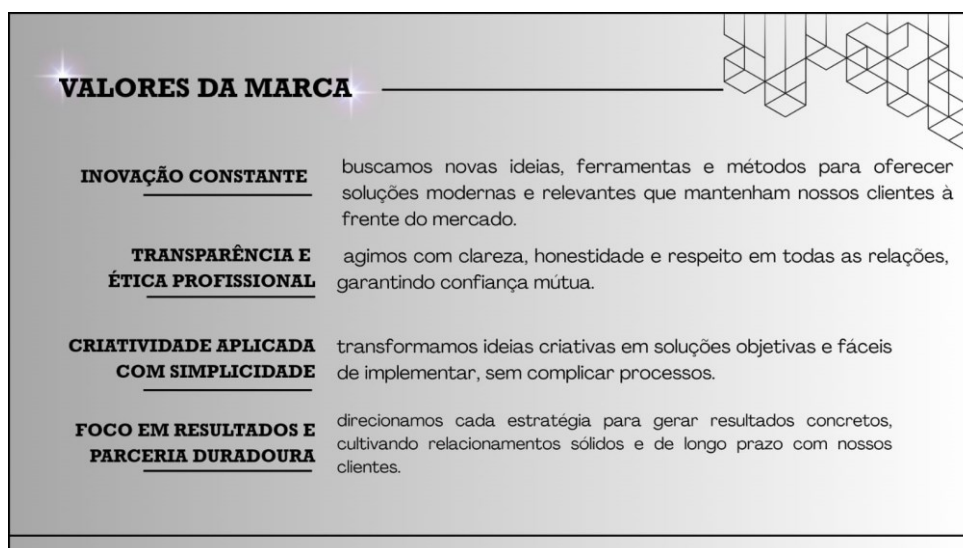
SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TOP PRIME SUPRIMENTOS. História das vassouras. Disponível em: <https://topprimesuprimentos.com.br/>. Acesso em: 19 set. 2025.

WAP. Loja oficial – robô aspirador Robot W1000. Disponível em: <https://loja.wap.ind.br/>. Acesso em: 19 set. 2025.

## APÊNDICE A - ASSESSORIA RUBRIK



## HISTÓRIA DA MARCA

A RUBRIK nasceu a partir de um trabalho acadêmico, idealizada por um jovem visionário, Fabricio Rubloski, formado em Marketing aos 19 anos, decidiu transformar conhecimento em ação.

Com o propósito de simplificar o complexo e potencializar negócios, a assessoria foi criada para oferecer soluções estratégicas, inovadoras e acessíveis a empresas que desejam crescer e se destacar no mercado.



FABRICIO RUBLOSKI

## IDENTIDADE VISUAL

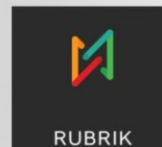
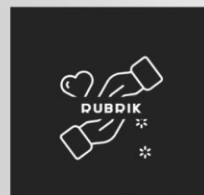
Logotipo



A identidade visual da RUBRIK foi criada para expressar conexão, modernidade e sofisticação. O símbolo representa o elo entre marcas e públicos, traduzindo a missão da assessoria de unir empresas e resultados. Em seu design minimalista transmite luxo, organização e cuidado, enquanto a tipografia firme reforça confiança e autoridade. O slogan "Simplificando o Complexo, Potencializando o seu Negócio" resume o propósito da marca em transformar desafios em soluções eficazes.

## IDENTIDADE VISUAL

Desenvolvimento de identidade



## IDENTIDADE VISUAL

Logo



Monograma



Paleta de cor



#FFFFFF



#000000



#545454

Tipografia

**RUBRIK**  
**ROCKWELL**

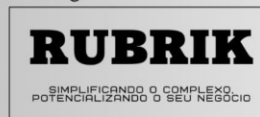
## IDENTIDADE VISUAL

Variações do Logo



logotipo com slogan

lettering



icone



logotipo com slogan

## IDENTIDADE VISUAL

Margem de Segurança



## IDENTIDADE VISUAL

Logo



Monograma



Paleta de cor



#FFFFFF



#000000



#545454

Tipografia

**RUBRIK**  
**ROCKWELL**

## ESTILO DE IMAGEM



## Tom de Voz

*Personalidade da Marca*

A RUBRIK carrega uma personalidade vibrante e confiante, equilibrando profissionalismo com proximidade. É uma marca que fala com clareza, mas também com calor humano, transmitindo segurança e inspiração. Movida pela inovação e pela busca de resultados, mantém sempre um olhar atento às necessidades do cliente, oferecendo soluções simples para desafios complexos. Sua postura é colaborativa, criativa e transparente, fortalecendo relações duradouras e demonstrando que crescer junto é mais do que uma meta — é um compromisso.

## **Tom de Voz**

*Diretrizes de Comunicação*

### **Redes Sociais**

A RUBRIK se conecta com o público de forma estratégica e autêntica, criando conteúdos que informam, inspiram e engajam. Atuamos com constância e criatividade, utilizando linguagem acessível e visual marcante para fortalecer a presença digital dos clientes e gerar resultados reais.

### **Website**

No ambiente digital, a RUBRIK transforma ideias em experiências. Nosso site é um ponto de encontro claro, dinâmico e funcional, onde apresentamos soluções, cases de sucesso e conteúdos relevantes. Cada detalhe é pensado para transmitir confiança, refletir nossa essência e facilitar a jornada do visitante



## **Tom de Voz**

*Palavras e Frases a Serem Usadas*

### **Compromisso**

Estamos lado a lado com nossos clientes, do planejamento à conquista de resultados.

### **Inovação**

Criamos caminhos novos para resolver desafios antigos.

### **Transparência**

Falamos com clareza, agimos com ética e entregamos o que prometemos.

### **criatividade**

Soluções inteligentes que unem simplicidade e impacto.

### **Parceria**

Crescemos juntos, porque o sucesso do cliente é também o nosso.



## **Tom de Voz**

*Palavras e Frases a Evitar*

### **Barato**

Preferimos falar em "investimento com excelente custo benefício", para evitar que o foco esteja apenas no preço e não no valor de entrega.

### **Garantimos resultados imediatos**

Não prometemos prazo irreais; trabalhamos para alcançar resultados consistentes e sustentáveis.

### **Problema**

substituímos por "desafio" ou "oportunidade de melhoria", mantendo uma comunicação positiva.

### **Cliente Pequeno**

Prefira termos como "oferta especial" ou "benefício exclusivo" para manter a aura de exclusividade.

### **Isso não é possível**

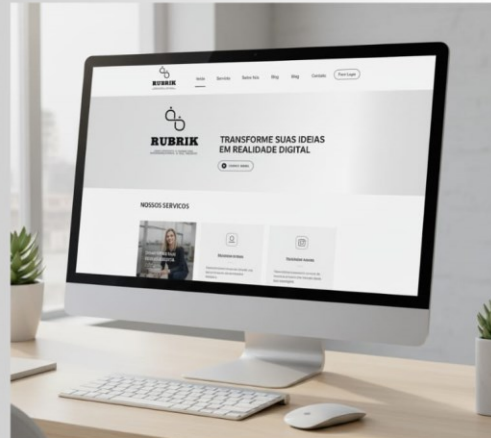
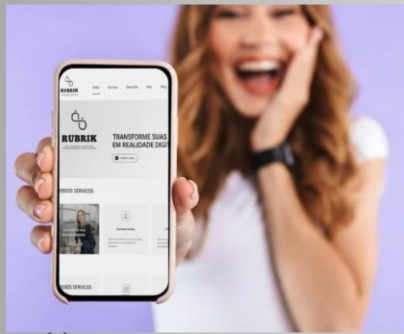
Em vez de bloquear a conversa, preferimos "vamos analisar alternativas viáveis".



## VENHA NOS VISITAR



## RUBRIK NA WEB



## USO DA MARCA



**Simplificando o complexo, potencializaremos o seu  
negócio com uma equipe profissional**



A RUBRIK é mais do que uma assessoria de marketing; é a ponte entre ideias e resultados concretos. Cada aspecto de sua identidade – do logotipo ao tom de voz, foi cuidadosamente pensado para transmitir clareza, confiança e inovação. Seguindo diretrizes estratégicas, garantimos que cada interação com a marca mantenha consistência, reforce nosso posicionamento como especialistas em simplificar o complexo e potencializar negócios, e construa conexões genuínas e duradouras com nossos clientes.



## APÊNDICE B – PESQUISA DE MERCADO

### Pesquisa de Mercado – DSR Vassouras (Segmento Atacadista)

#### 1. Qual o tipo de empresa que você representa?

- Loja de varejo
  - Distribuidor atacadista
  - Revendedor especializado
- 

#### 2. Qual é a média de compras mensais de vassouras e utensílios domésticos da sua empresa?

- 1 a 5 dúzias
  - 6 a 10 dúzias
  - 11 a 20 dúzias
  - Mais de 20 dúzias
- 

#### 3. Com que frequência você realiza pedidos de reposição?

- Semanalmente
  - Quinzenalmente
  - Mensalmente
  - Trimestralmente
- 

#### 4. Ao escolher um fornecedor atacadista, qual fator é mais importante para você?

- Preço
  - Qualidade e durabilidade
  - Prazo de entrega
  - Condições de pagamento
  - Variedade de produtos
-

**5. Você costuma comprar dos mesmos fornecedores regularmente?**

- Sim, sempre
  - Às vezes
  - Não, busco sempre o melhor preço
- 

**6. Ao escolher uma marca de produtos para revenda, o que mais influencia sua decisão?**

- Reconhecimento e reputação da marca
  - Garantia e durabilidade
  - Preço
  - Aparência e design do produto
- 

**7. Você costuma aproveitar promoções em compras por grandes volumes?**

- Sempre
  - Às vezes
  - Raramente / Nunca
- 

**8. Qual tipo de utensílio doméstico tem maior saída nas suas vendas?**

- Vassouras e Rodos
  - Escovas e Pás
  - Rodinhos e Desentupidores
  - Diversos (Varal, prendedores).
- 

**9. Qual é o principal desafio ao comprar produtos atacadistas para revenda?**

- Preço elevado
  - Prazo de entrega longo
  - Qualidade inconsistente
  - Falta de variedade de produtos
- 

**10. O que faria você trocar ou adicionar um novo fornecedor ao seu portfólio?**

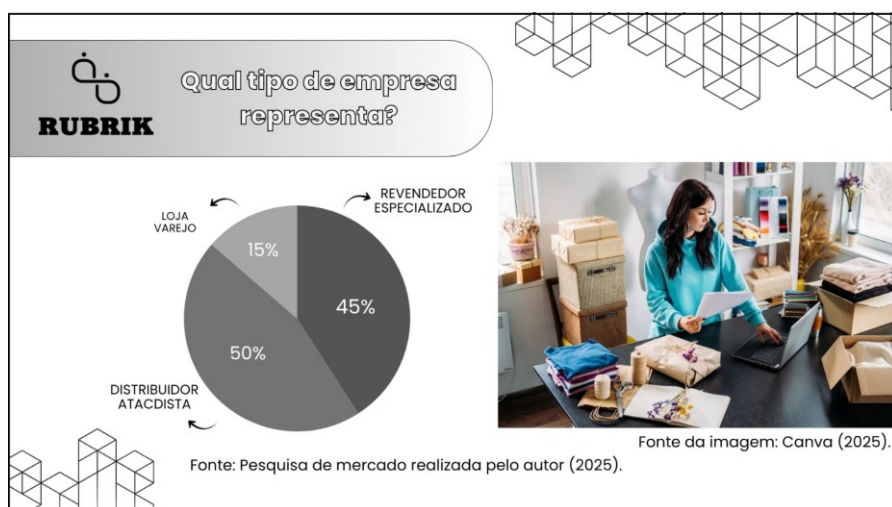
- Melhor preço
- Produtos de maior qualidade
- Entregas mais rápidas

- ( ) Condições de pagamento facilitadas
- ( ) Suporte e incentivo ao revendedor

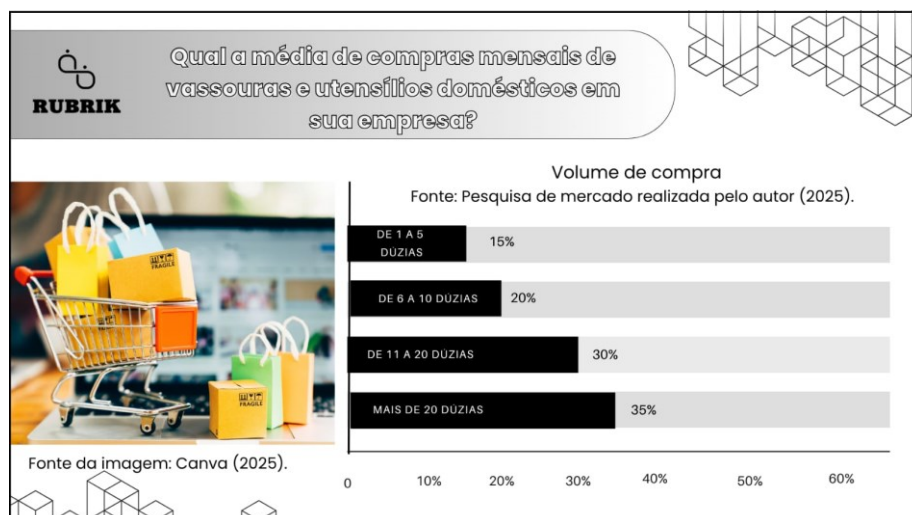
Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

## APÊNDICE C - RESULTADOS DA PESQUISA

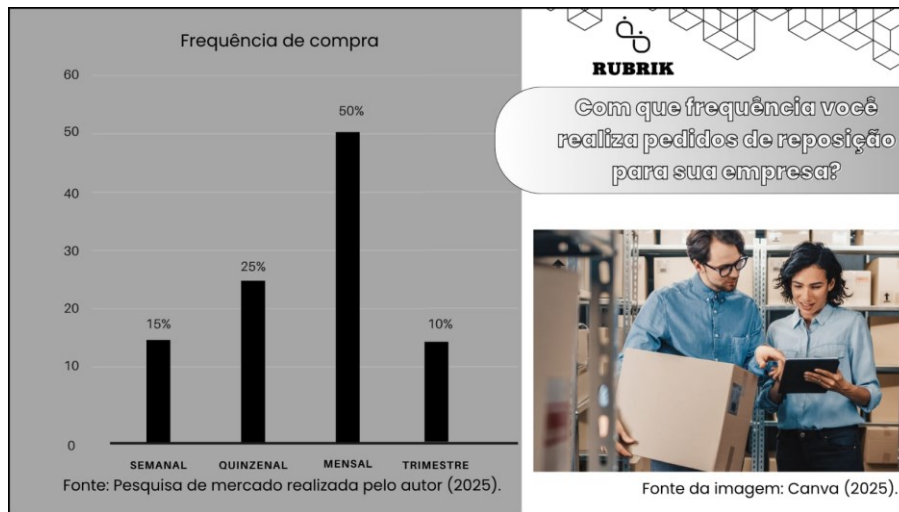
### PERGUNTA 1:



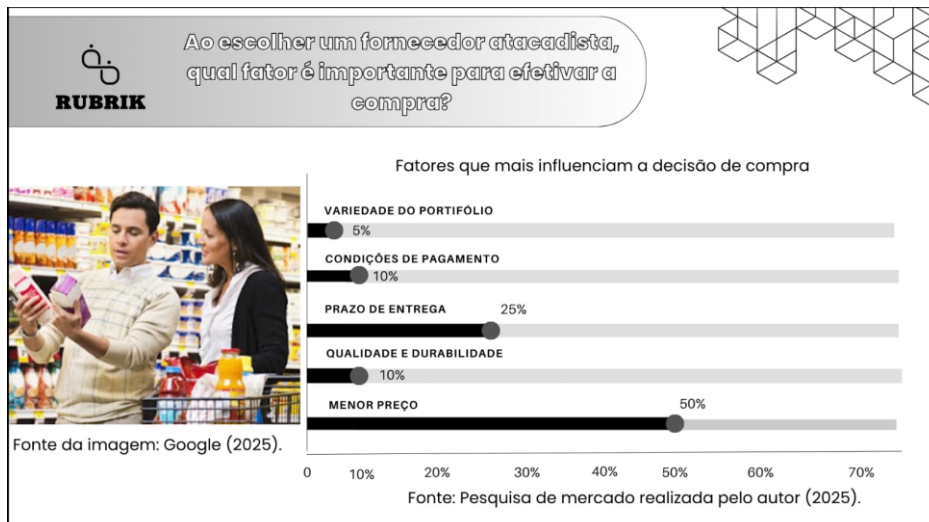
### PERGUNTA 2:



**PERGUNTA 3:**



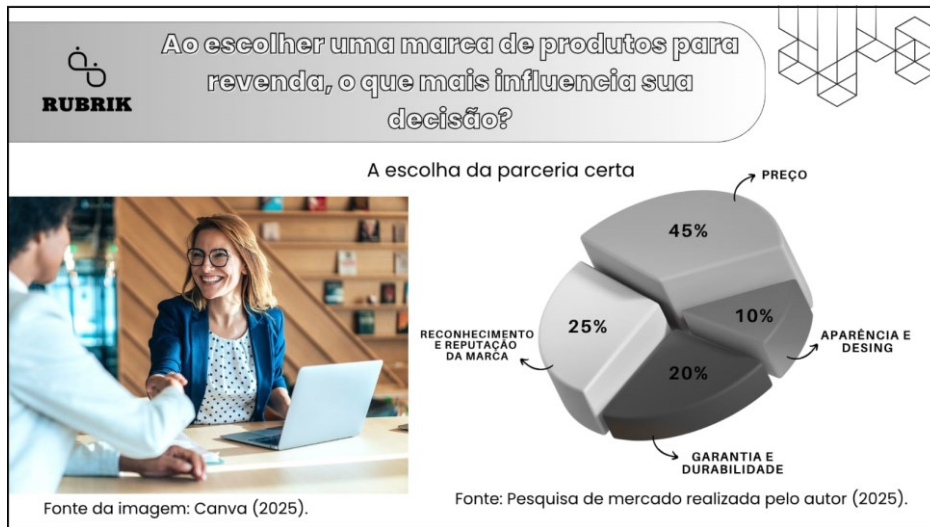
**PERGUNTA 4:**



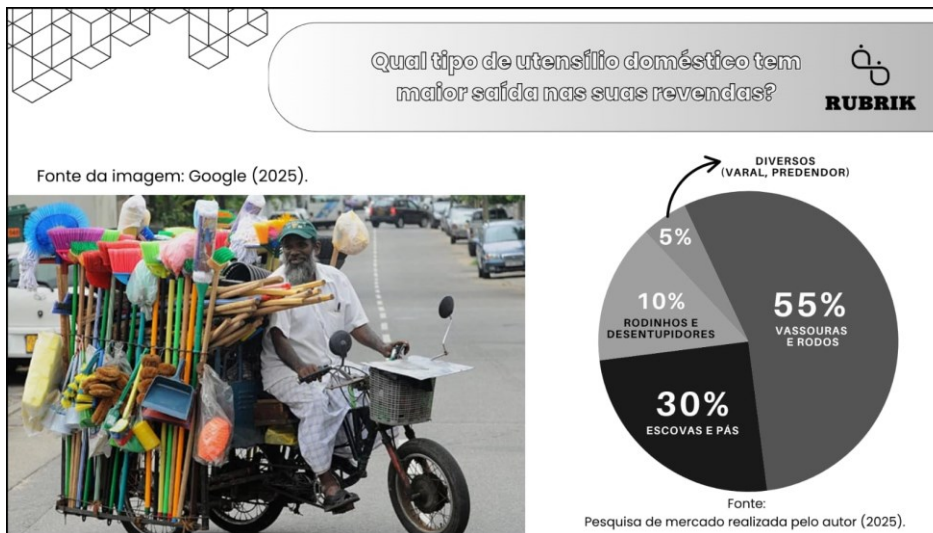
**PERGUNTA 5:**



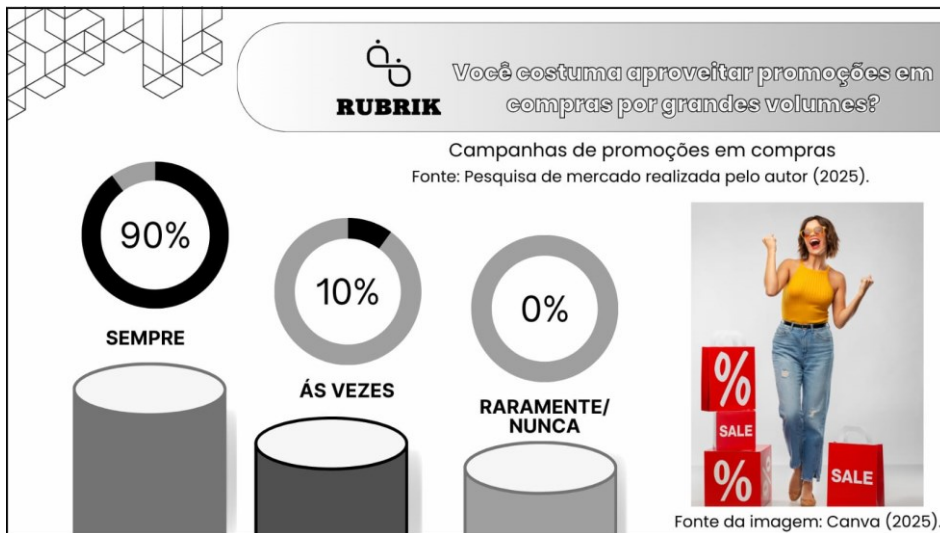
### PERGUNTA 6:



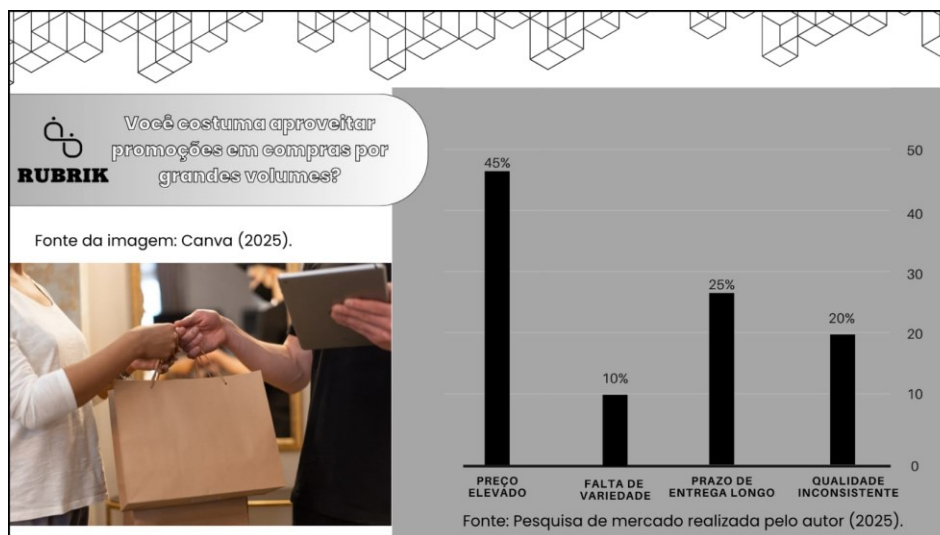
### PERGUNTA 7:



### PERGUNTA 8:

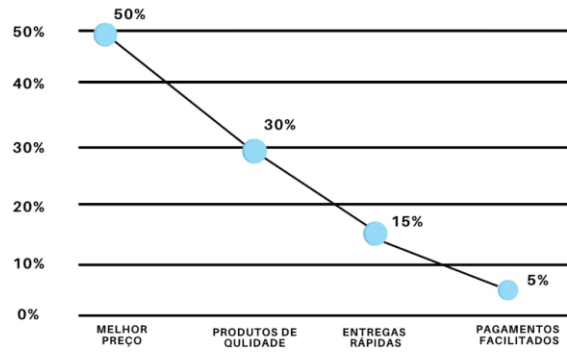


**PERGUNTA 9:**



**PERGUNTA 9:**

○ que faria você trocar ou adicionar um novo fornecedor ao seu portfólio?



Fonte: Pesquisa de mercado realizada pelo autor (2025).



Fonte da imagem: Canva (2025).