

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL AMIM JUNDI
Habilitação Profissional de Técnico em Marketing

Andreza Dias Pereira da Silva
Eliane Dantas Lima
Gabrielle Estefany da Silva Lima

UM ESTUDO SOBRE OS BENEFÍCIOS DAS MÍDIAS SOCIAIS NA
EMPRESA LINOFORTE

Oswaldo Cruz

2022

**Andreza Dias Pereira da Silva
Eliane Dantas Lima
Gabrielle Estefany da Silva de Lima**

**UM ESTUDO SOBRE OS BENEFÍCIOS DAS MÍDIAS SOCIAIS NA
EMPRESA LINOFORTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Marketing da Etec Amim Jundi, orientado pelo Prof^a. Fernanda Moreira Ferreira, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Marketing.

Oswaldo Cruz

2022

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho ao nosso grupo e aos professores orientadores Fernanda Moreira Ferreira e Thiago Talon de Oliveira Carreira, que estiveram sempre ao nosso lado, nos auxiliando e apoiando, não existem pessoas que mereçam mais amor e carinho.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus, aos nossos professores, pela amizade, paciência e ajuda em todos os momentos da nossa vida acadêmica. Agradecemos também a empresa Linoforte Móveis, por ter nos auxiliado com os dados necessários para dar seguimento, ao nosso orientador Thiago Talon De Oliveira Carreira que nos orientou na primeira etapa do trabalho de conclusão do curso, a nossa orientadora Fernanda Moreira Ferreira que nos direcionou no processo de conclusão do TCC, e a Escola Técnica Estadual Amim Jundi.

EPÍGRAFE

“Profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam os desejos”.

PHILIP KOTLER

RESUMO

Este trabalho é voltado para o estudo do crescimento digital, o qual influencia o mundo e suas tecnologias, principalmente as empresas que enxergam as mídias sociais como um meio de alavancar suas vendas, divulgarem suas marcas, produtos e serviços. O presente trabalho consiste em levar conhecimento de maneira objetiva às pessoas que não tem nenhum, ou pouco conhecimento sobre a importância das mídias sociais na divulgação de marcas e empresas. Essa pesquisa foi desenvolvida com dados reais, fornecidos pela empresa Linoforte Móveis fabricante de estofados, situada na cidade de Osvaldo Cruz/SP. O principal objetivo é identificar os benefícios gerados ao utilizar as mídias sociais, apurando as vantagens, e desvantagens, e enumerando a influência na tomada de decisão em relação aos desejos dos consumidores.

Palavras-Chave: Benefícios; mídias sociais; empresa; comércio de estofado.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – A evolução do Marketing no mundo em ordem cronológica..... 18

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - O Sr. (a) utiliza redes sociais?	27
Gráfico 2 - Gosta de acompanhar suas lojas preferidas pelas redes sociais?	28
Gráfico 3 - Qual a sua idade?.....	28
Gráfico 4 - Qual a sua preferência para comprar?	29
Gráfico 5 - Já adquiriu conjuntos de estofados na internet?.....	29
Gráfico 6 - Se sua resposta foi não, por qual motivo?	30
Gráfico 7 - Você acredita que as redes sociais podem aumentar o lucro de uma empresa?	30
Gráfico 8 - Quando quer realizar uma compra pela internet como ocorre a busca por informações sobre o produto que procura?	31
Gráfico 9 - Quais redes sociais você costuma usar?.....	31
Gráfico 10 - Você acha importante no mundo atual, utilizar as redes sociais com um propósito de venda? Justifique sua resposta	32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 <i>Justificativa</i>	12
1.2 <i>Objetivos</i>	12
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i>	12
1.2.2 <i>Objetivo Específico</i>	12
1.3 <i>Resultados Esperados</i>	12
2 DESENVOLVIMENTO	14
2.1 <i>Referencial Teórico</i>	14
2.1.1 <i>Marketing – Conceitos e Definições</i>	14
2.1.2 <i>Os 4P's do Marketing</i>	16
2.1.3 <i>A Evolução do Marketing</i>	17
2.1.4 <i>Marketing Digital – Conceitos e Definições</i>	19
2.1.5 <i>A Evolução do Marketing Digital</i>	20
2.1.6 <i>A História da Linoforte</i>	24
2.1.7 <i>O Planejamento da Linoforte</i>	25
2.2 <i>METODOLOGIA</i>	27
2.3 <i>Recursos Necessários</i>	27
2.4 <i>Obstáculos ou Dificuldades Encontrados</i>	33
2.5 <i>Resultados e Progressos Obtidos</i>	33
3 CONCLUSÃO	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
ANEXO A – Questionário na empresa para coletar dados	37
ANEXO B – Questionário Online com os consumidores	38
ANEXO C – Autorização da empresa para utilização do nome da marca	39

1 INTRODUÇÃO

Estamos diariamente presenciando a evolução das mídias sociais, que são os *websites* e aplicativos de comunicação que conectam pessoas em todo o mundo. O surgimento da internet foi em 1969, usada para a comunicação entre os militares. Pouco tempo depois surgiu a primeira mídia social a *classmate.com*, que foi criada no intuito de aproximar as pessoas

A Internet se tornou imprescindível para os negócios e empresas, e nesse sentido, o objetivo é entender melhor o gosto de cada cliente, pois através de pesquisas é provável buscar melhorias para satisfazer a necessidade e desejos dos clientes.

A utilização das redes sociais possibilita a melhoria e a colocação orgânica na Internet, são inúmeros os benefícios ao utilizá-la, e podemos citar o *networking* que facilita o compartilhamento de conteúdo de mídia, dando o poder de melhorar e estreitar relacionamentos entre clientes e empresas.

A empresa Linoforte possui 5 décadas atuando no mercado de trabalho, a marca da empresa surgiu através da união de nome e sobrenome do casal que criou, Sr. Lino Ferrari e Sr. Dona Maria Forte. O mercado brasileiro reconhece a marca Linoforte como símbolo de qualidade, a empresa possui mais de 50 modelos de estofados revestidos em diversas cores.

A mesma tem aproximadamente cerca de 6000 clientes no Brasil, conta com aproximadamente 800 colaboradores diretos, desde 1962 já fabricou mais de 2 milhões de conjuntos de estofados. O diferencial da empresa é sempre ter uma linha de bons produtos e sempre inovar para trazer a satisfação do cliente.

As mídias sociais para a empresa Linoforte são excelentes para promoções e visibilidade, apesar que a empresa não faz vendas por esse meio, pois os clientes são os lojistas, o investimento é diretamente com parcerias com os lojistas e através deles acontece o emulsionamento dos produtos.

Portanto, este trabalho pretende identificar os benefícios das mídias sociais na empresa Linoforte, e assim entender como as mídias sociais podem ajudar a expandir no processo de vendas, trazendo novos clientes e colaboradores, e utilizando esse meio para as divulgações da empresa.

1.1 Justificativa

O MKT (Marketing) nas mídias sociais atualmente é uma ferramenta indispensável para prestadores de serviços, lojistas e influencers. O We Are Social divulgou em uma pesquisa no ano de 2020, que existem mais de 3,8 bilhões de usuários nas redes sociais no mundo inteiro. De acordo com ela, isso tem a representatividade de quase a metade de toda a população mundial.

No Brasil, esses dados foram estimados em cerca de 140 milhões de usuários nas redes sociais, ou seja 66% da população brasileira.

Neste trabalho será abordado os benefícios que o Marketing juntamente com as redes sociais, causam na vida e na economia, seus benefícios e o alcance de vários públicos.

O trabalho pode gerar interesse em qualquer pessoa que deseja conhecer um pouco mais do Marketing voltado às redes sociais, adicionando mais conhecimento e enriquecimento do assunto.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar os benefícios das mídias sociais na empresa Linoforte.

1.2.2 Objetivo Específico

Analisar o uso das mídias sociais na empresa;

Apurar quais são as vantagens e desvantagens do uso das mídias sociais;

Verificar como as mídias sociais influenciam na tomada de decisão do consumidor.

1.3 Resultados Esperados

Com este projeto, tivemos a oportunidade de aprender e ampliar nossos conhecimentos na área de marketing, entendemos o processo de uma empresa, que busca constantemente soluções para determinados problemas, pois o marketing é responsável por estabelecer um relacionamento entre sua empresa e seu mercado - alvo.

Lado a lado o marketing digital que é um aliado muito influente para empresas que procuram aprimorar suas vendas e atrair novos clientes ampliando a sua

visibilidade. As mídias sociais, atualmente é uma estratégia importante, pois ajuda na melhor comunicação. Através dela conseguimos levar o nome da marca e atrair públicos diferentes de outras cidades ou estados, ela faz a marca ser lembrada, ser vista no mercado.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Referencial Teórico

2.1.1 Marketing – Conceitos e Definições

Marketing é um conjunto de atividades que visa entender e atender às necessidades do cliente. Essa palavra é do termo Inglês *market*, e tem o significado de mercado, também pode ser descrito como o estudo das causas, resultados ou objetivos. Para o cliente, estamos tratando de todos os estágios do processo de compra e de relacionamento com os mesmos, desde a prospecção de novos clientes até mesmo os ex-clientes, incluindo todas as etapas intermediárias neste relacionamento.

Na literatura possui muitas definições da palavra Marketing, e tentativas de traduzi-la para o português como “Mercadologia” (RICHERS, 1986), ou “Mercancia” (GRACIOSO, 1971). Em 1985 a Associação Americana de Marketing elaborou a seguinte definição:

Os profissionais de marketing devem decidir quais recursos projetar em um novo produto, estipular preços, onde vender bens ou oferecer serviços e quanto gastar com propaganda, vendas, Internet e marketing digital. Essas decisões devem ser tomadas em um ambiente fomentado pela Internet, onde consumidores, concorrência, tecnologia e forças econômicas mudam rapidamente, e as consequências do que os profissionais de marketing dizem ou fazem podem se multiplicar instantaneamente. (KOTLER E KELLER, 2012, p.03)

O marketing estuda todo e qualquer mecanismo que regem as relações de troca, venda, serviços ou ideias, que é localizado dentro de quatro pontos principais: produto, preço, praça e promoção.

O principal objetivo do Marketing é entender tão bem dos consumidores que eles sejam fidelizados em uma empresa para sempre. Para fidelizar o cliente é preciso que a empresa ou uma marca tenha conhecimento de seus hábitos, medos, vontades, ou seja saber o que ele deseja.

Nesse processo do marketing existem demandas que são conhecidas como: **inexistente, negativa, latente, declinante, irregular, plena, excessiva e indesejada.**

Demandas são desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-los. Muitos querem um Mercedes, mas poucos podem comprá-lo. As empresas devem mensurar não somente o número de pessoas que desejam seu produto, mas também quantas estariam realmente dispostas a comprá-lo e teriam condições para isso. (KOTLER E KELLER, 2012, p.08)

Para melhor esclarecimento as demandas serão melhor descritas e explicadas de acordo com cada item, isso trará uma informação mais clara e com mais riqueza de detalhes:

Demanda inexistente trabalha no público que está desinteressado de algum produto, como por exemplo um profissional de medicina que esteja isento em adquirir algum curso para se especializar melhor na área em que atua, o marketing vai levantar alternativas para conectar a necessidade com o benefício deste produto.

A demanda negativa ocorre da seguinte maneira: os consumidores, uma parcela significativa do mercado, compram um produto, só que não gostam de consumi-lo. Um exemplo clássico disto é o plano de saúde. O papel do marketing nessa área é analisar o por que não gostam do produto/serviço e desenvolver ações afins de mudar este ponto de vista.

Já a demanda latente trata-se daquela necessidade que não é satisfeita por nenhum produto já existente, como cigarros inofensivos. A tarefa do marketing nesta demanda é pesquisar e desenvolver produtos que possam satisfazer esta necessidade.

Demanda declinante toda empresa, ou organizações podem acontecer mais cedo ou mais tarde de ter uma demanda declinante, ou, seja perda de clientes, faculdades particulares vêm sendo diminuídas as quantidades de matrículas. O profissional de marketing precisa analisar as causas deste declínio do mercado e determinar se a demanda pode ser revigorada através de novos mercados-alvo, mudanças nas características dos produtos ou através de uma comunicação mais eficaz.

Muitas empresas enfrentam demanda que varia por estação, dia, ou até mesmo por horário. As sorveterias por exemplo no frio não conseguem vender muitos sorvetes quanto no calor. Isso é chamado de **demanda irregular**. O marketing entra na parte de fazer estratégias, promoções ou outros incentivos para vender mais.

Podemos observar empresas que estejam satisfeitas com o volume de negócios, de vendas, chamamos isto de **demanda plena**. O marketing vai ser útil

somente para manter isto, ver se o cliente está satisfeito, e se preciso fazer algumas mudanças.

Demanda excessiva existem no mercado muitas organizações que têm um nível maior do que o normal ou do que pode administrar. A tarefa de marketing, é encontrar alternativas para reduzir a demanda temporária ou permanentemente.

A demanda indesejada é conhecida por aqueles, produtos indesejados, onde fazem propagandas de não- vendas, como o cigarro, armas. A parte do marketing é fazer com que as pessoas que gostam de alguma coisa, deixem de gostar, usando ferramentas, tais como: comunicações que atemorizam, preços elevados e escassez de produto.

O marketing pode ser visto como a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente. A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação as suas expectativas. Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcança as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado. (KOTLER E KELLER, 2012, p.09)

2.1.2 Os 4P's do Marketing

O estudioso Philip Kotler descreveu o seguinte conceito, que até os dias atuais é utilizado e chama-se *Marketing Mix*, esse conceito é bem conhecido como 4P's do marketing: produto, preço, praça e promoção. O conceito citado reúne as principais características para que se tenha o melhor resultado de acordo com as estratégias.

- **Produto:** é o carro chefe do processo de marketing, e é colocado no mercado para que possa suprir as necessidades de uma pessoa ou grupo. Por isso a importância das pesquisas e estudos voltados ao consumidor.
- **Preço:** é o preço ou o valor final de um produto, ou seja, o valor que o consumidor pagará. A característica do preço é relacionar o valor do produto, e usar de estratégias para facilitar o pagamento.
- **Praça:** nada mais é que a forma de comercialização do produto com o consumidor, e encontrar o melhor estabelecimento de comunicação com o consumidor.
- **Promoção:** refere-se as estratégias que se tem para demonstrar o produto ou serviço e seu potencial.

2.1.3 A Evolução do Marketing

O Marketing de hoje em dia deixou de ser apenas focado no produto, nas marcas ou serviços e abriu espaço para ter o foco no consumidor, nos seus desejos e em suas satisfações emocionais.

Marketing 1.0: Nessa época, no início do século XVIII, o grande objetivo era padronizar e ganhar em escala sobre todos os produtos, que eram praticamente sem distinção e não havia necessidade de escolha para o consumidor. Eles empurram qualquer coisa para o consumidor não se importando se era suficiente ou não.

Marketing 2.0: Durante a Era da Informação em 1980, as estratégias de troca e de venda não são mais tão simples. Os consumidores já estão bem mais informados, e podem comparar um produto ao outro, encontravam uma grande oferta de produtos muito semelhantes. Podendo escolher se compra ou não, e com isso fazendo com que os profissionais de marketing precisassem segmentar o mercado e desenvolver um produto que atendesse aos desejos e necessidades de determinado mercado-alvo.

Marketing 3.0: Ele visa satisfazer o consumidor e as suas necessidades. Nas quais são gerados por uma série de avanços tecnológicos, de mercado e de comunicação ao longo dos anos. Este tem a ver com marketing emocional, com marketing do espírito humano. Em época de crise econômica global, onde há problemas na economia, no meio ambiente, onde há pobreza e doenças caminhando a passos largos, as empresas perceberam que precisam fazer parte de uma mudança, seja sua motivação a venda ou seja ela o real interesse por um mundo melhor.

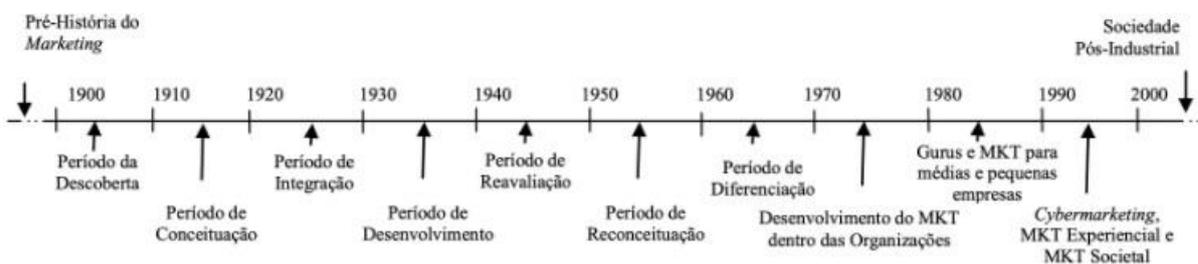
Marketing 4.0: É a última etapa do marketing publicada por Kotler e a que mais se adequa ao cenário atual. E hoje, devido ao fato das pessoas estarem online 24 horas por dia, todo tipo de produto e serviço parece nos rodear o dia todo, além de facilitar a comunicação entre os consumidores, o que fica evidente como quando, por exemplo, entramos na internet para conferir a opinião de outras pessoas antes de comprarmos um produto. Nessa era digital, um consumidor tem enorme influência sobre o outro a partir da experiência que teve do produto e com a marca e, por isso, uma estratégia assertiva é fazer com que estes consumidores tornem-se

promotores da mesma, avaliando positivamente toda a experiência de compra, conseguindo, cada vez mais, um número maior de consumidores.

O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social. (KOTLER, 2017, p.27)

Na imagem a seguir podemos ter uma breve noção da evolução do marketing ao decorrer dos anos, o intuito é informar que o marketing existe a muito tempo e que sua evolução não parou durante todos esses anos, e até nos dias atuais sua transformação é constante, de acordo com as necessidades.

Figura 1



A evolução do Marketing no mundo em ordem cronológica

<https://alexandrespada.com.br/evolucao-do-marketing/>

Seguem alguns tipos de Marketing:

Marketing digital: consiste em utilizar a internet e outros meios digitais para que se atinja o objetivo ou o público alvo em questão. A principal função é coletar dados, para que se possa criar novos produtos e serviços de acordo com a necessidade do mercado.

Marketing pessoal: o nome já diz tudo, tem como função a autopromoção, ou seja, é uma estratégia para vender a sua própria imagem, e com isso influenciar outras pessoas a comprar a sua imagem.

Marketing de relacionamento: é utilizado um conjunto de ações e estratégias para que se tenha e mantenha um bom relacionamento com os clientes, como um

estreitamento de relacionamento. Tem como principal objetivo fidelizar os clientes de um estabelecimento, marca ou serviço.

Marketing viral: consiste em todo material publicitário que, ao ser usado, produz um alavancamento na marca, serviço ou produto, essa técnica utiliza de outros meios de comunicação que já existem, um exemplo claro são as redes sociais e a internet em geral.

Inbound marketing: consiste em um conjunto de estratégias de marketing, que trabalha com o objetivo de atrair voluntariamente os clientes potenciais para a empresa, essa estratégia é fundamentada em conteúdos voltados para um determinado público-alvo, é uma comunicação de maneira mais direta. Existe um anexo dentro do Inbound marketing, que se chama marketing de conteúdo, uma área que vem aumentando em uma grande proporção. É utilizada para aumentar o engajamento e conquistar uma gama de clientes.

2.1.4 Marketing Digital – Conceitos e Definições

O Marketing Digital é a soma de estratégias focadas na promoção de uma marca ou de um produto, ambas em ambiente online, e o objetivo é promover os produtos e as empresas. Essas ferramentas proporcionam uma maior comunicabilidade com o público de maneira direta e personalizada. Com isso, os vários canais digitais e os diversos métodos utilizados revelam a análise dos resultados com eficiência e eficácia, muitas das vezes em tempo real.

Na economia digital, os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades. Hoje, as *comunidades* são os novos *segmentos*. Mas, ao contrário dos segmentos, as comunidades são formadas naturalmente por consumidores dentro de fronteiras que eles mesmos definem. (KOTLER, 2017, p.73)

A sacada que Philip Kotler descreve é um processo social, é o resumo de todos os esforços feitos pelas empresas que utilizam o Marketing no ambiente online, para estreitar relacionamento com os clientes.

A internet vem sempre se modificando, nos anos 90 se expandiu, onde muitas empresas surgiram e desapareceram, podemos chamar esse período de web 1.0 onde os meios de busca, os softwares de comunicação, vendas online e o google juntamente com outros meios de busca, se tornaram acessíveis, foi nesse momento que houve o nascimento da internet e o marketing começou a ser utilizado.

Antigamente a web era uma ferramenta sem muito acesso, era utilizada por pessoas e empresas compreensíveis, pois havia pouco consumidores. Com o crescimento da tecnologia, o mundo virtual caminhava adquirindo trações onde, em 1993, o primeiro anúncio foi criado, e a internet possuía cerca de 130 sites no ar.

O marketing nos proporciona várias ferramentas nas quais se aplicam quando o assunto se torna marketing digital, inclusive a maioria delas se encaixa no mundo da internet.

O Mix de Marketing ou Composto de Marketing, se refere a um produto ou serviço em quatro pontos, produto, preço, praça e promoção.

No universo digital os autores estendem os diagramas, fazendo com que mais elementos surjam.

2.1.5 A Evolução do Marketing Digital

Com o passar do tempo, a importância de valorizar o consumidor como parte da estratégia levou à adição de um novo P ao conceito, o de pessoas, se tornando 5 Ps do Marketing. Nesse ambiente, as empresas passaram a considerar o poder de compra do público ao desenvolver campanhas, percebendo que essas pessoas devem ser cortejadas não apenas pelo produto e o que ele traz, mas também pelas marcas.

Por fim, chegamos ao período dos 8 Ps do Marketing, no qual, além de Preço, Lucro, Produto, Promoção e Pessoas, também temos: Processos, Posicionamento e Performance. Eles passaram a ser determinantes para identificar as ações de sucesso no Marketing. Nesse sentido, o digital foi fundamental, pois as ações online permitem que as pessoas obtenham resultados de forma consistente e escalável, tornando suas ações ainda mais direcionadas e estratégicas, entraremos nos detalhes de como isso funciona.

O Marketing Digital utiliza-se de muitos termos próprios, para melhor entendê-los vamos esclarecer cada um deles, isso facilitará o entendimento do conteúdo.

Persona: é a representação de perfil semifictício, é baseado em dados reais de clientes, esses dados são retratados como clientes ideais. Com essa estratégia é possível criar ações mais segmentadas e direcioná-las para o público ideal.

Lead: nada mais é do que pessoas que fornecem suas informações de contato, por exemplo: e-mail, nome, telefone, em contrapartida recebeu algum

conteúdo relevante. Esses dados pessoais são utilizados futuramente para vender algo, ou seja, é uma troca entre ambas as partes.

Funil de Vendas: é um molde de estratégia que demonstra todo o trajeto percorrido pelo o cliente, desde o primeiro acesso até a efetivação da compra. O Funil de Vendas pode ser identificado por outros termos como: pipeline ou Jornada do Consumidor.

CRM (*Customer Relationship Management*): é um software que disponibiliza um conjunto de boas práticas, tecnologia e estratégias de negócios, para que tenha uma gestão de relacionamento entre a empresa e o cliente. Algumas das funções da ferramenta CRM é o registro de informações do cliente, preferências e controle de follow-up que serve para realizar uma possível fidelização.

Landing Page: é uma página *Web* desenvolvida para a captura de leads, essa página oferece um conteúdo relevante que interessa ao usuário, em troca ele disponibiliza seus dados de contato como o e-mail por exemplo.

Atualmente o marketing digital se tornou algo essencial e importante para as empresas, pois modificou a maneira de exercer o marketing tradicional para melhor, ele possibilita conhecer quem é o público que consome do seu produto ou serviço, com o objetivo de planejar estratégias e evolucionar no mercado. Por esse motivo, possuem diversas vantagens como:

A Interação: Essa vantagem proporciona interagir com públicos, nas mídias sociais, sites de compras online entre outros meios, o foco está voltado na experiência do usuário com as compras. As empresas criam campanhas, promoções, publicações e do outro lado os consumidores dão seu feedback, interagem e até indicam, apenas com um click. Isso é muito importante pois aumenta o engajamento das marcas e atrai possíveis novos clientes.

O marketing digital diminui as distâncias criando oportunidades para pequenas e grandes empresas, fez com que tenha um alcance para vários lugares conquistando um público maior, em outro estado, cidade ou até país, que se identifica com a marca, apenas criando boas estratégias.

Marketing digital trouxe para a atualidade segmentação de mercado, que funciona com o objetivo de conhecer pessoas interessadas pelo seu produto ou serviço, e assim facilitando a planejar uma melhor estratégia de vendas, se tornando

cada vez mais especialista em conquistá-los seu público. Trouxe um grande benefício, pois economiza dinheiro com pessoas não interessadas.

Com a evolução do marketing surgiu diversas estratégias de marketing, que devem ser elaboradas de acordo com as necessidades da empresa. A internet trouxe possibilidades, onde com apenas uma pesquisa no google, traz grandes resultados, disponibilizados por algum site na internet.

Seguindo isso, os sites que contêm boas respostas, consegue atrair grandes públicos, aumentar clientes, e consegue tornar melhor a percepção da marca adquirindo o conhecimento sobre o comportamento do consumidor.

Para que isso seja feita de maneira adequada segue algumas estratégias de marketing.

Inbound Marketing é utilizado como marketing de atração, tem por objetivo ser encontrado por outras novas pessoas. Nessa estratégia as empresas tendem a encontrar necessidades e desejos dos consumidores, para estabelecer um canal de comunicação com essas pessoas com um propósito de dar soluções, para as necessidades e desejos.

Atualmente a internet está completa de ferramentas possíveis para fazer uma pesquisa de público para saber quais são os interesses deles e publicar materiais voltados à isso. Assim criando um canal de comunicação, aonde suas publicações passam a ser buscadas por mais pessoas, por meio desta comunicação, é possível entender interesses cada vez mais específicos do público (e sair na frente para atendê-los).

No Marketing de conteúdo é criada estratégia para posicionar a marca no momento e no lugar certo de compras, com o objetivo de oferecer melhores soluções. O seu processo é publicar matérias como: artigos, e-books e posts nas redes sociais, a fim de atrair, converter e encantar uma audiência.

Sendo feita de maneira certa pode trazer grandes acessos à empresa na internet, reconhecimento à marca. Para isso é importante espalhar conteúdos em regiões relevantes, segue alguns exemplos de conteúdo:

Blog: São publicações em sites, que podem ser atualizados com frequências, com conteúdo de um assunto único trazendo informações ou inspirações para seu público. São muitos fáceis de serem editados e administrados, o que facilita que podem ser usados por pequenas empresas que tenham um pequeno time de marketing consigam ter uma estratégia de maneira pratica, rápida e econômica.

Site Institucional: É importante a empresa ter um site institucional, porque aumenta a credibilidade do seu negócio e passa uma confiança quando as pessoas procurarem pelo nome da empresa que sua empresa é confiável. Outro motivo de ter um site institucional é que as suas estratégias de marketing irão direcionar as pessoas para um canal onde elas possam solicitar os seus produtos ou serviços e finalmente consumir de você, tirando as principais dúvidas delas.

Não podemos deixar de citar as redes sociais, muitas empresas não valorizam criar um perfil nas redes sociais, mas é de mera importância ter um, porque facilitam que as pessoas tenham comunicação, influência e diálogo com a empresa, vamos citar alguns passos para que se crie um perfil atraente e com engajamento.

Passo 1 - Estabeleça objetivos e metas: Redes sociais é importante ter um objetivo (aonde quer chegar por meio deste canal de comunicação) e metas.

Passo 2 - Encontre as redes corretas: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e etc. São canais de comunicação diferentes, com propósitos diferentes e públicos diferentes. Então é importante estudar seu público, palavras chaves antes de criar um perfil comercial.

Passo 3 - Crie um perfil: Fique atento as postagens nas redes, utilize um designer que obedeça aos padrões da marca.

Passo 4 - Realize uma avaliação da empresa: Analise o que seus concorrentes, blogs estão dizendo. Se você possui concorrentes fortes, tem muitas coisas que você deve aproveitar.

Passo 5 - Defina um plano e calendário um calendário editorial: Isso é necessário para organizar as verbas e analisar o andamento com as estratégias.

Passo 6 - Aprenda com os resultados: Os blogs e sites, mídias sociais também têm ferramentas de análise, aprenda conforme os resultados dados por elas.

Uma ferramenta indispensável no meio de dialogo escrito, é o E-Mail marketing, utilizado para fins de fortalecimento de marca, comunicação com clientes, e até sobre vendas. É um processo de enviar mensagens com fins comerciais, direcionada a uma determinada empresa ou uma pessoa. Existem vários tipos de E- mails tais como:

- E-mails Informativos;
- E-mails de Nutrição;
- E-mails Educacionais;
- E-mails Transacionais.

Cada um deles é utilizado para uma determinada função, de acordo com a necessidade e conteúdo do emissor.

Já o Marketing de Afiliados tem como objetivo atingir o maior número de pessoas no ambiente virtual, no que diz respeito a vendas, sejam elas um produto ou serviço. As pessoas que trabalham divulgando esses produtos ou serviços ganham uma comissão por cada venda efetuada, para distinguir quem fez a venda é muito simples, cada vendedor tem um link no qual só pertence a ele mesmo.

Podemos citar algumas empresas que utilizam e-commerce e afiliação como: Hotmart, Magazine Luiza, Americanas, eles ampliaram sua visão de venda, e fizeram parcerias com pessoas que trabalham com esse tipo de divulgação. Na pandemia muitas pessoas se viram sem trabalho, e encontraram essa oportunidade para conseguirem manter suas famílias.

A gestão de leads também não fica a desejar, é importante ter ferramentas que ajudem na gerencia da captura de Leads, essa técnica tem a função de fazerem levantamento de quantos e quais clientes acessaram a sua página, e leva-los a possíveis compras, logo abaixo será detalhado as etapas de cada processo, no que diz respeito a captura de Leads, ou seja, captura de clientes.

Geração de Leads é a maneira mais certa de encontrar usuários que estejam interessados em seu produto ou serviço. Para que se gere leads é necessário posicionar ferramentas que auxiliam com e-mails, anúncios, conteúdos relevantes entre outros.

Nutrição de Leads é disponibilizar conteúdos de interesse do navegante, de maneira que o leve a aquisição de outros produtos disponibilizados.

É importante frisar que esse funil de vendas não finaliza-se na aquisição do produto, mas sim no momento em que os clientes divulgam ou defendem sua marca para outras pessoas.

2.1.6 A História da Linoforte

A empresa Linoforte Móveis está localizada na cidade de Osvaldo Cruz, na Av. Felipe Carmona, no interior de São Paulo. A Linoforte esta há mais de cinco décadas no mercado, a origem do seu nome é a junção de nome e sobrenome do

casal de imigrantes, o Sr. Lino Ferrari e a Dona Maria Forte, o seu segmento é a produção de estofados.

O procedimento industrial da Linoforte é criterioso em relação a todos os produtos que são produzidos, e a empresa valoriza cada detalhe dos seus produtos, desde a estrutura até o acabamento. São realizados estudos de desing, e em todos os protótipos é realizado o controle de qualidade antes da autorização para produzir. A empresa presa muito pela qualidade de seus produtos, e o controle de qualidade é feito em todas as etapas da produção, desde a matéria-prima até a fase de acabamento. A fabrica é atendida nas tendências do mercado em relação aos revestimentos, modelos e cores do momento. O seu acervo conta com mais de 50 modelos diferentes de estofados para melhor atender os seus clientes.

2.1.7 O Planejamento da Linoforte

Este planejamento tem objetivo de atrair novos possíveis compradores (lojista) que vendem estofados e fazer com que a marca seja mais conhecida, investindo nas redes sociais, com duas publicações por semana, como post e vídeos. Criar um site com o objetivo de venda, facilitando assim a compra. Investir em impulsionamento das redes sociais, e campanhas dentro do site, para expandir no mercado. Fidelizando esses compradores para que continue caminhando junto com a Linoforte.

<p>1- Janeiro</p> <ul style="list-style-type: none"> - Campanha de estofados no começo do ano, duração de 15 dias com o tema saldão de verão da Linoforte, na compra de (quantidade a definir) de produtos ganha frete grátis. - Postagens de produtos com chamadas de ação para compra. 	<p>2- Fevereiro</p> <ul style="list-style-type: none"> - Neste mês trabalhar em campanha para vendas voltadas ao site, com o tema quinzena dos estofados, (você garantindo a compra, para a sua loja direto do site, concorrerá a uma grande viagem (lugares a definir) para passar o carnaval com a sua família).
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>3- Março</p> <ul style="list-style-type: none">- Durante o mês de março iremos trabalhar campanhas com 10,20 e 30% na compra de estofados à vista.- Criar um WhatsApp de atendimento para facilitar a comunicação entre os lojistas.	<p>4- Abril</p> <ul style="list-style-type: none">- Campanha de queima estoque, daqueles estofados que fica sem vender por algum erro de fabricação, por um preço mais barato, vender para consumidores finais.
<p>5- Maio</p> <ul style="list-style-type: none">- Maio mês das mães, lojistas que adquirirem produtos durante o mês, irá preencher cupons onde concorrerá a um super, sorteio de vale compras para presentear sua mãe.	<p>6- Junho</p> <ul style="list-style-type: none">- Neste mês trabalhar em cima do Dia dos Namorados, fazer parceria com locais românticos da cidade, para sortear aos clientes levarem sua amado(a).
<p>7- Julho</p> <ul style="list-style-type: none">- Iremos trabalhar no mês da festa junina, com promoções de 30% de desconto, fazer um café com comidas típicas.	<p>8- Agosto</p> <ul style="list-style-type: none">- Agosto mês das pais, lojistas que adquirirem produtos durante o mês, irá preencher cupons onde concorrerá a um super, sorteio de vale compras para presentear seu pai.
<p>9- Setembro</p> <ul style="list-style-type: none">- Indicando a Linoforte para um amigo, ganha um brinde, ou um estofado.	<p>10- Outubro</p> <ul style="list-style-type: none">- No mês de outubro trabalhar a campanha no final do mês com o tema: Fecha Outubro, com os estofados disponíveis, forma de pagamento em 12x no boleto.

<p>11- Novembro</p> <p>- Neste mês começa o Black Friday, onde tem um super desconto de estofados, (enquanto durarem os estoques)</p>	<p>12- Dezembro</p> <p>- Campanha de Natal, vamos presentear o cliente que mais comprou estofados durante o ano e um desconto de 50% para comprarem mais.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.2 METODOLOGIA

O trabalho apresentado utilizou de uma metodologia com várias etapas para chegar ao objetivo proposto. Na primeira etapa aplicamos a pesquisa exploratória, na qual teve o propósito de conhecer um pouco mais sobre como a empresamanuseia as suas mídias sociais. Na pesquisa foi aplicado um questionário, que foi respondido pelo responsável da área de comunicação da mesma, onde foi coletado os dados necessários para prosseguir com a proposta.

Na segunda etapa concluiu-se com a pesquisa bibliográfica, na qual pode ser descrita como uma investigação ou estudo do material teórico sobre o assunto, que no caso desse trabalho foi marketing e seus conceitos, isso nos traz uma atualização do conhecimento e de ferramentas atuais.

Na terceira etapa foi desenvolvido a pesquisa descritiva quantitativa e qualitativa, com a finalidade de esclarecer a importância dos meios sociais nas empresas. O intuito da pesquisa é colocar em dados gráficos todas as coletas feita através do questionamento aplicado, isso será sobre o que as pessoas acham do relacionamento das redes sociais entre as empresas e os consumidores.

Para maior entendimento, foi disponibilizado logo abaixo todas as questões aplicadas aos entrevistados, e transcritos com breves comentários sobre cada pergunta e suas respectivas respostas.

2.3 Recursos Necessários

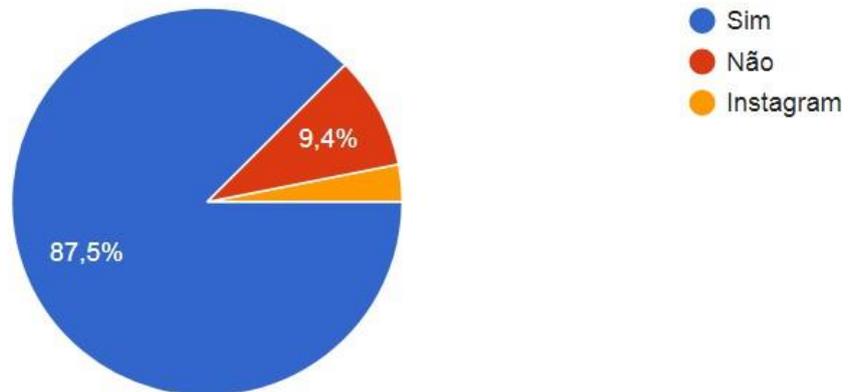
A pesquisa descritiva quantitativa entrevistou no total 32 pessoas, e aplicou 10 perguntas, sendo que a última questão foi uma pergunta aberta, na qual os candidatos respondiam com suas próprias palavras.

A primeira pergunta teve o intuito de saber se os entrevistados utilizavam redes sociais, dos 100%, só 9,4% respondeu que não utilizava.

Gráfico 1

O Sr(a) utiliza redes sociais?

32 respostas

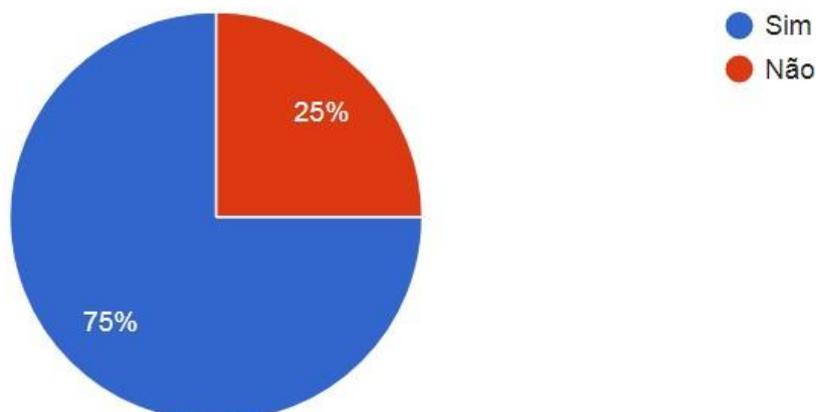


Na segunda pergunta foi abordado se os candidatos gostam de acompanhar as lojas preferidas pelas redes sociais, apenas 25% respondeu que não acompanha.

Gráfico 2

Você gosta de acompanhar suas lojas preferidas pelas redes sociais?

32 respostas

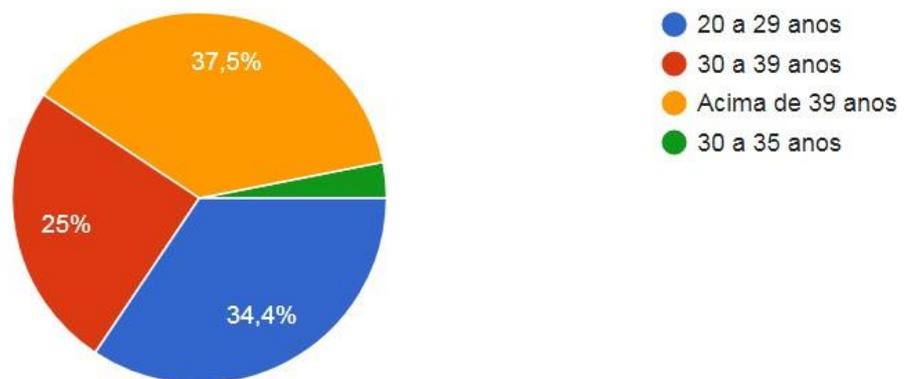


Na terceira pergunta abordamos qual a faixa etária de idade dos entrevistados, e a maior fatia obteve a porcentagem 37,5% das pessoas, no qual as mesmas tem a idade acima de 39 anos.

Gráfico 3

Qual a sua idade?

32 respostas

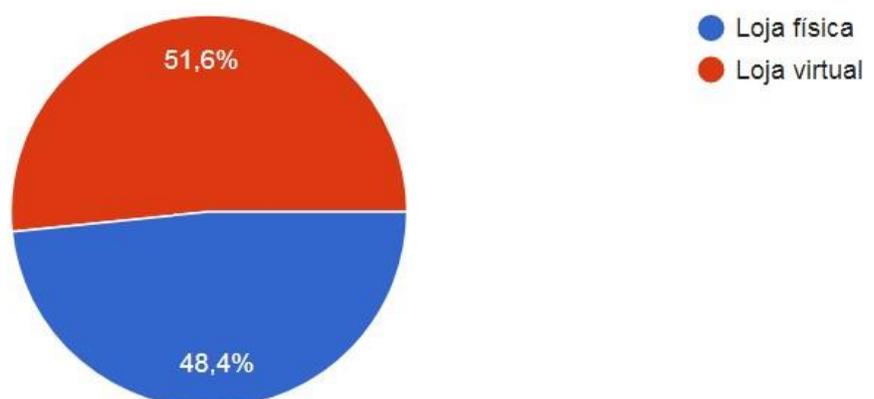


A quarta questão abordou qual a preferência ao fazer compras, se na loja física ou na loja virtual. E as respostas tiveram pouca diferença na preferência dos mesmos, sendo que a maioria escolheu a loja virtual com 51,6%. Nessa pergunta 1 pessoa não respondeu, e total foi 31 pessoas que participaram.

Gráfico 4

Qual a sua preferência para compras?

31 respostas

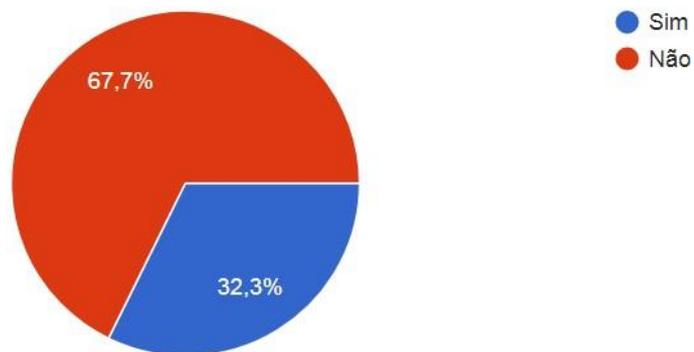


A quinta pergunta teve o objetivo de saber se a amostra de pessoas já adquiriram ou não estofados pela internet, e a resposta foi surpreendente com o resultado de 67,7% das pessoas que nunca adquiriram. Essa pergunta apenas 31 pessoas responderam das 32 que foram entrevistadas.

Gráfico 5

Já adquiriu conjuntos de estofados na internet ?

31 respostas

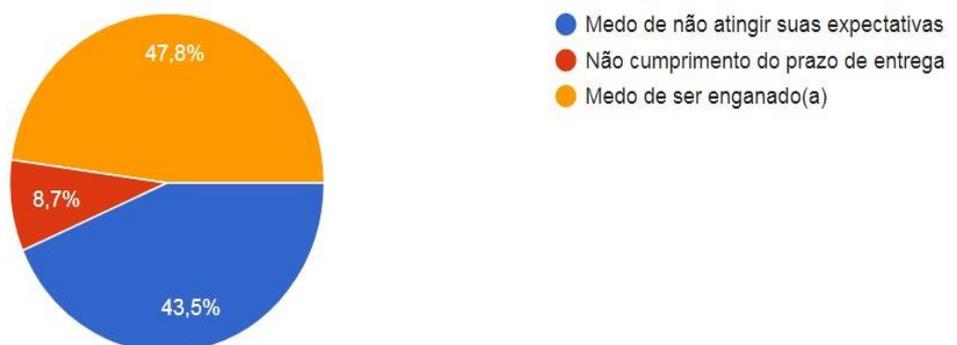


Essa pergunta foi feita com a intenção de complementar a anterior, e questionou-se o motivo das pessoas entrevistadas não terem adquirido estofado pela internet, e a maioria com 47,8% da amostra, respondeu que teve medo de ser enganado. Essa questão somente 23 pessoas responderam.

Gráfico 6

Se sua resposta foi não, por qual motivo?

23 respostas

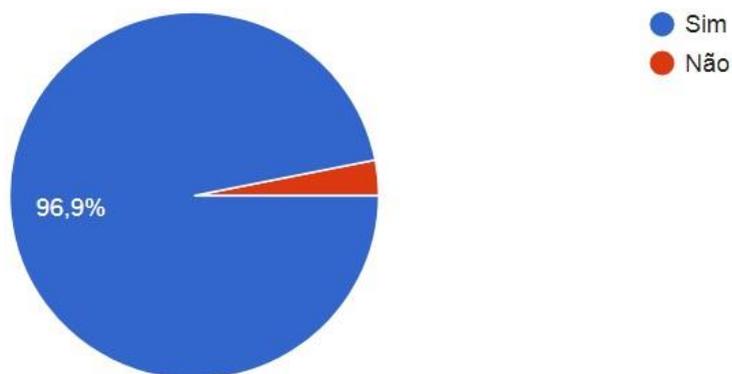


A sétima pergunta questionou aos candidatos se eles acreditavam que as redes sociais poderiam aumentar o lucro de uma empresa, e a maior parte respondeu que sim, as redes sociais podem aumentar de fato o lucro de uma empresa.

Gráfico 7

Você acredita que as redes sociais pode aumentar o lucro de uma empresa?

32 respostas

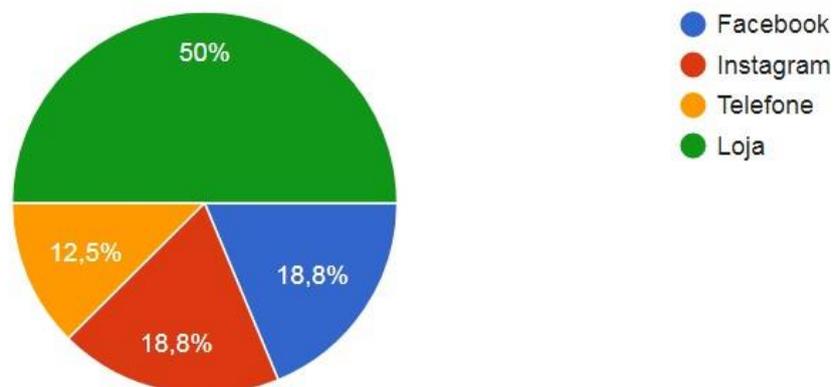


Essa pergunta questionou quais as redes sociais os entrevistados mais utilizavam no momento de fazer uma busca por informações sobre um produto de interesse, e com 50% das respostas a loja física teve a maior fatia.

Gráfico 8

Quando quer realizar uma compra pela internet como ocorre a busca por informações sobre o produto que procura?

32 respostas



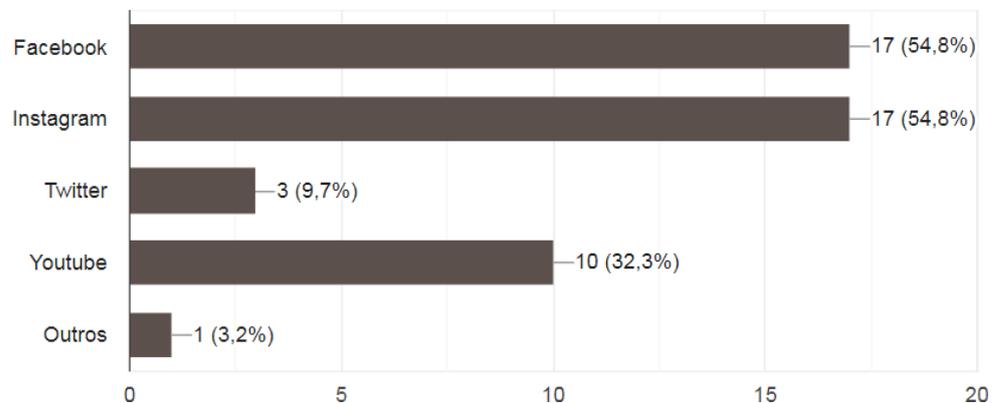
Na nona pergunta foi abordado quais as redes sociais os entrevistados mais utilizam no seu dia a dia, e com 54,8% impatou o facebook e o instagram, nessa pergunta os candidatos teve a preferência de escolher mais que uma opção. Nessa questão apenas 1 pessoa das 32 que foram entrevistadas, não respondeu.

Gráfico 9

Quais redes sociais você costuma usar?



31 respostas



A decima e ultima pergunta abordou aos candidatos, se no mundo atual é importante utilizar as redes sociais para ajudar nas vendas, e a justificativa de cada participante, a grande parte da fatia com 65,63% dos entrevistados responderam que acha necessário utilizar as redes sociais para se ter um alcance maior de pessoas.

Gráfico 10

Você acha importante no mundo atual, utilizar as redes sociais com um propósito de venda? Justifique sua resposta



2.4 Obstáculos ou Dificuldades Encontrados

O início do curso foi atípico, pois ingressamos em uma pandemia, na qual teve que ser reestruturada a forma de ensino, ou seja, não conhecíamos ninguém da sala, e tínhamos que conviver e estreitar relacionamentos na própria plataforma. E no desenvolvimento do projeto também não foi diferente, como em qualquer outra coisa na vida, tivemos algumas dificuldades e problemas que teve que ser solucionados no decorrer do trabalho.

Podemos enumerar algumas das dificuldades que o nosso grupo teve, a começar pela definição do nosso grupo, tendo em vista que os integrantes moravam em cidades diferentes, após a definição dos integrantes tivemos que entrar em acordo para chegarmos a um tema relevante para que pudéssemos dar seguimento ao trabalho. Depois de entrarmos em acordo e afunilarmos o tema a ser exposto houve mais alguns contratempos, no qual dois integrantes do grupo veio a desistir por não conseguirem conciliar o trabalho e os estudos, enfim, restaram três na construção do temido TCC.

Com tudo podemos concluir que ainda tivemos alguns reajustes a serem feitos no decorrer do trabalho, mas nenhum obstáculo que não conseguimos resolver, o nosso pensamento é que sempre haverá empecilhos e opiniões diferentes da nossa, mas que tudo isso pode ser resolvido de maneira harmônica, já que isso acontece todos os dias pelo simples fato de pensarmos diferente, e isso faz bem, pois nos faz crescer como pessoas e como profissionais de Marketing que nos tornaremos.

2.5 Resultados e Progressos Obtidos

Com este projeto, tivemos a oportunidade de aprender e ampliar nossos conhecimentos na área de marketing, entendemos o processo de uma empresa, que busca constantemente soluções para determinados problemas, pois o marketing é responsável por estabelecer um relacionamento entre sua empresa e seu mercado-alvo. Aprendemos que o marketing digital é um aliado muito influente para as empresas que procuram aprimorar suas vendas e atrair novos clientes, ampliando a sua visibilidade.

As mídias sociais atualmente, é uma estratégia importante, pois ajuda na melhor comunicação. Através dela conseguimos levar o nome da marca e atrair

públicos diferentes de outras cidades ou estados, ela faz a marca ser lembrada e ser vista no mercado.

Em relação ao nosso grupo foi muito desafiador pelo motivo de cada uma possuir suas características, mas ao mesmo tempo foi muito enriquecedor pois aprendemos umas com as outras, e desenvolvemos a habilidade de trabalharmos em equipe, habilidade essa muito visada pelos recrutadores.

3 CONCLUSÃO

Chegou-se à conclusão que as mídias sociais ajudam e muito o estreitamento de relacionamento entre os clientes e as empresas, dando norteamento e afunilando os próximos passos a serem dados pela organização, também foi constatado que existe uma prospecção significativa de novos clientes, pois o marketing ele é um conjunto de atividades que visa entender e atender as necessidades dos consumidores.

A conexão com o público é estabelecida por meio da marca, assim como o apego e o nível de confiança do consumidor nessa marca, tornando-a insubstituível, como podemos ver com o desenvolvimento do nosso trabalho as mídias sociais podem oferecer oportunidades de crescimento para empresa, pois é uma ferramenta que tem por característica tornar os desejos em necessidades, gerando indivíduos que estejam dispostos a comprar o que você oferece.

Observamos que através das mídias sociais, podemos trazer uma lealdade dos clientes para a marca, como a internet funciona 24 horas por dia, o símbolo é capaz de manter-se em comunicação constante com os clientes, com ela a empresa consegue ficar na frente do seu público, mesmo quando as pessoas não estão no modo de compra, fazendo com que sempre procure a sua marca primeiro.

Contudo, o trabalho sugere que a empresa invista nas mídias sociais, pois esse investimento alavancará ainda mais a sua marca, que já é bem vista no mercado, e conseqüentemente a deixará ainda mais forte, da mesma forma atrairá seu público alvo e auxiliará na vinda de novos consumidores e amantes da marca Linoforte.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip/ KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Local de publicação: Pearson Education do Brasil Ltda., 2012, 796 páginas.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital**. Local de publicação: GMT Editores Ltda., 2017, 257 páginas.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0** Local de publicação: Elsevier Editora Ltda., 2010, 233 páginas.

MARKETING DIGITAL, Esq. **Integra**. Local de publicação: Internet, Acesso: 05/2022 <https://integraej.com/blog/as-fases-do-marketing-segundo-philip-kotler/>

NEXT4, Agência, **Resultados Digitais**. Local de publicação: Internet, Acesso:05/2022. <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing/>

RENNÓ, Ana. **Rockcontent**. Local de publicação: Internet, Acesso: 05/2022. <https://rockcontent.com/br/blog/philip-kotler/>

REZ, Rafael. **Nova Escola de Marketing**. Local de publicação: Internet, Acesso: 04/2022. <https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. Local de publicação: Novatec Editora Ltda., 2009, 348 páginas.

ANEXO A – Questionário na empresa para coletar dados

Esse foi o primeiro questionário, no qual o responsável da área de Marketing na empresa Linoforte respondeu, a função foi direcionar o tema do TCC.

- 1) A empresa **Linoforte Móveis** faz uso das redes sociais na divulgação de seus produtos?
- 2) Atualmente, quais são as redes sociais que a empresa possui?
- 3) Quantas vezes no mês o Departamento de Marketing faz postagens nas redes sociais da empresa?
- 4) Em geral, qual é o público-alvo das pessoas que seguem e interagem com os perfis da **Linoforte Móveis** nas redes sociais?
- 5) O Departamento de Marketing da empresa faz algum(s) investimento(s) em redes sociais (Ex.: impulsionamento de publicações, campanhas de marketing digital, etc.)?
- 6) Qual é o impacto gerado pelas redes sociais nas ações de vendas da empresa?
- 7) Quais são os desafios de vender os produtos da **Linoforte Móveis** nas redes sociais?
- 8) Vocês veem as redes sociais como uma oportunidade de expandir a empresa futuramente?
- 9) O(A) senhor(a) responsável pelo Departamento de Marketing já percebeu alguma desvantagem nesse tipo de divulgação em redes sociais? Qual(is)?

Nós do grupo de TCC, juntamente com nosso professor-orientador, agradecemos pela atenção, disponibilidade e participação nesta pesquisa científica. Tenha um ótimo dia de trabalho!

Andreza Dias Pereira da Silva
Eliane Dantas Lima
Gabrielle Estefany Silva de Lima

OBSERVAÇÃO: este questionário possui fins puramente acadêmicos, servindo de coleta inicial de dados, a qual ajudará no desenvolvimento da pesquisa e elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso, na disciplina Planejamento de TCC em Marketing, do curso Técnico em Marketing, sob orientação do Professor Me. Thiago Talon de Oliveira Carreira. Qualquer dúvida sobre o presente questionário, bem como sobre o TCC, o contato disponível do professor da ETEC Amim Jundi é (14) 9.9855-3086.

ANEXO B – Questionário Online com os consumidores

Esse foi o segundo questionário, sua aplicação foi online, e o intuito dele foi levantar requisitos para as seguintes etapas.

- 1- O Sr(a) utiliza redes sociais?
- 2- Você gosta de acompanhar suas lojas preferidas pelas redes sociais?
- 3- Qual a sua idade?
- 4- Qual a sua preferência para comprar?
- 5- Já adquiriu conjuntos de estofados na internet?
- 6- Se sua resposta foi não, por qual motivo?
- 7- Você acredita que as redes sociais pode aumentar o lucro de uma empresa?
- 8- Quando quer realizar uma compra pela internet como ocorre a busca por informações sobre o produto que procura?
- 9- Quais redes sociais você costuma usar?
- 10- Você acha importante no mundo atual, utilizar as redes sociais com um propósito de venda? Justifique sua resposta.

ANEXO C – Autorização da empresa para utilização da marca

Oswaldo Cruz, 14 de junho de 2022

A Etec Amim Jundi
Rua Japão, 724 – Centro
Oswaldo Cruz – SP.

Ref.: Autorização para uso do nome empresarial/fantasia e de imagens da empresa.

Prezados Senhores,

Autorizamos expressamente, através deste, os alunos ANDREZA DIAS, GABRIELLE ESTEFANY, ELIANE DANTAS, regularmente matriculados no 3º módulo do curso Técnico em Marketing, nesta conceituada instituição de ensino, em razão da realização do TCC – Trabalho de Conclusão de Curso, sob a orientação da Professora Fernanda Moreira Ferreira, a fazer uso e menção do nome da empresa, bem como inserir fotografias, dados, gráficos, bem como informações que lhe foi prestada quando da realização de visitas em nossa empresa.

Pela veracidade e para os devidos fins, firmamos o presente, reiterando os votos de elevada estima e consideração.

Atenciosamente.



LINOFORTE MÓVEIS LTDA
Wilson Rob. Tonholo
Recursos Humanos