

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA**  
**ESCOLA TÉCNICA DE CIDADE TIRADENTES**  
**Curso Técnico de Nível Médio de Técnico em Administração**

**Daiane Vitória da Silva Passos**

**Felipe Soares Correia**

**Gustavo Otero Nascimento Damasceno**

**Gustavo Santos Medeiros**

**Pedro Augusto Almeida Costa**

**A UTILIZAÇÃO DA PROPAGAÇÃO COMO FERRAMENTA  
PROPULSORA DE CRESCIMENTO NOS NEGÓCIOS DE  
MARCENARIA**

**São Paulo - 2021**

**Daiane Vitória da Silva Passos**  
**Felipe Soares Correia**  
**Gustavo Otero Nascimento Damasceno**  
**Gustavo Santos Medeiros**  
**Pedro Augusto Almeida Costa**

**A UTILIZAÇÃO DA PROPAGAÇÃO COMO FERRAMENTA  
PROPULSORA DE CRESCIMENTO NOS NEGÓCIOS DE  
MARCENARIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Escola Técnica Estadual de Cidade Tiradentes, orientado pela Prof.<sup>a</sup> Sandra Regina Pereira Vasconcelos como requisito parcial para a obtenção do título de técnico em Administração.

São Paulo - 2021

Dedico este trabalho a Deus, minha família, meus amigos e a todo corpo docente.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço esse trabalho a professora Priscila Lima Pio; Sandra Regina, por estar nos orientandos, com grande dedicação e alegria.

*“Eu acredito que cada um de nós tem uma aptidão pessoal que é tão única quanto uma impressão digital – e que o melhor jeito de se obter sucesso é descobrir aquilo que você ama e encontrar uma maneira de oferecer isso aos outros na forma de serviço. Trabalhando muito e também deixando a energia do universo te guiar.”*

*(OPRAH WINFREY)*

## RESUMO

Com esse trabalho temos o intuito de analisar a utilização da propagação como ferramenta propulsora de crescimento nos negócios de marcenaria e observar como um bom planejamento e uma propagação são importantes para expandir os negócios de marcenaria de uma empresa, analisando a problemática de como uma marca pode expandir os negócios de empresas familiares, com o objetivo geral de analisar a propagação da marca para o crescimento nos negócios, utilizando os nossos objetivos específicos que são analisar como o mercado de marcenaria vem crescendo ao longo dos anos, verificar como o planejamento da marca é usado nas marcenarias, demonstrar a importância do mercado para a sociedade e propor a utilização de uma ferramenta adequada para a expansão da marca, utilizando também hipóteses de como essa propagação pode trazer uma alta performance para esse ramo que é bastante necessário, mas que não acaba se expandindo junto com as tecnologias e meios de marketing e propaganda, como o marketing digital, usando a internet ao favor da empresa trazendo assim um maior público-alvo. Quanto aos fins utilizamos, a pesquisa exploratória, explicativa, intervencionista, descritiva e aplicada. Já quanto aos meios utilizamos a pesquisa de campo, de laboratório, experimental, estudo de caso, telematizada e a bibliográfica. Foi aplicado um questionário para os clientes e donos de marcenarias para desvendar a opinião dos próprios sobre o marketing nas marcenarias. A presente pesquisa teve como intuito analisar a opinião dos clientes e dos próprios marceneiros sobre como eles viam o marketing nas marcenarias e se eles viam esse mercado como promissor. Desta forma foi apresentado uma solução diante das informações obtidas, para que as empresas desse ramo venham melhorar nesse aspecto.

**Palavras – chave:** Planejamento, propagação, marcenaria

## ABSTRACT

With this work, we intend to analyze the use of propagation as a propelling tool for growth in the woodworking business and observe how good planning and propagation are important to expand a company's woodworking business, analyzing the problem, of how a brand can expand the business of family businesses, with the general objective of analyzing the propagation of the brand for business growth, using our specific objectives which are to analyze how the woodworking market has been growing over the years, to verify how brand planning is used in woodworking, to demonstrate the importance of the market to society and to propose the use of an adequate tool for the expansion of the brand, also using hypotheses of how this propagation can bring a high performance to this branch that is very necessary , but that does not end up expanding along with the technologies and means of marketing and advertising a, like digital marketing, using the internet in favor of the company, thus bringing a larger target audience. As for the purposes, we used exploratory, explanatory, interventionist, descriptive and applied research. As for the means, we used field, laboratory, experimental, case study, telematic and bibliographic research. A questionnaire was applied to customers and carpentry owners to reveal their own opinion about marketing in carpentry. The present research aimed to analyze the opinion of customers and the carpenters themselves about how they saw marketing in carpentry and whether they saw this market as promising. In this way, a solution was presented in view of the information obtained, so that companies in this field will improve in this aspect.

**Keywords:** Planning, propagation, woodworking

# Sumário

1. INTRODUÇÃO .....	9
1.1. Problema.....	9
1.2. Objetivo geral.....	9
1.3. Objetivo específico .....	9
1.4. Justificativa .....	9
1.5. Hipótese .....	10
1.6. Metodologia .....	10
2. ORIGEM DO MARKETING .....	13
2.1. As fases do Marketing .....	14
2.2. Ferramentas do Marketing .....	14
2.3. A evolução dos 4ps .....	16
3. TEORIA DOS 8PS .....	17
3.1. Benefícios dos 8ps .....	19
4. MARKETING DIGITAL.....	21
4.1. Fundamentos do Marketing Digital .....	22
5. A PROPAGAÇÃO DE CRESCIMENTO NOS NEGÓCIOS DA MARCENARIA NOS ÚLTIMOS 7 ANOS .....	23
ANÁLISE DE RESULTADOS.....	25
PROPOSTA FINAL .....	32
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	34
REFERÊNCIAS .....	35
APÊNDICE A .....	40
APÊNDICE B .....	42

# 1. INTRODUÇÃO

Esse trabalho tem o objetivo de mostrar a importância do planejamento e da propagação em uma marca e como pode expandir os negócios de uma empresa. Usando como metodologia as pesquisas exploratória, explicativa, aplicada, de campo, telematizada e bibliográfica. Trazendo hipóteses de como o bom planejamento de uma marca pode contribuir na propagação e alta performance de uma empresa.

## **Problema**

Como a propagação de uma marca pode expandir os negócios de empresas familiares?

### 1.1. Objetivo geral

Analisar a propagação da marca para o crescimento nos negócios.

### 1.2. Objetivo específico

1. Analisar como o mercado de marca vem crescendo ao longo dos anos.
2. Verificar como o planejamento da marca é usado nas marcas.
3. Demonstrar a importância do mercado para a sociedade.
4. Propor a utilização de uma ferramenta adequada para a expansão da marca.

### 1.3. Justificativa

Planejamento estratégico é sobre definir rumos e caminhos e alinhar todo mundo. Independentemente do tamanho e porte da empresa, você precisa ter norte, visão, missão e fazer todo mundo apontar para o mesmo lugar. Conforme a empresa vai crescendo, isso fica mais difícil e este "Norte" vai se fragmentando. (GOUVEIA, 2021).

A propagação da marca, é de suma importância o presente estudo que possui como objetivo demonstrar o crescimento do plano de negócios da ferramenta propulsora e expansão das matérias primas. Com isso, pôde-se observar diversas formas de visão de longo prazo que através do estudo para a expansão da empresa torna possível planejar possibilidades de melhoria, com objetivos de encontrar uma forma de crescimento na empresa em questão de serviços oferecido pelas redes sociais. Apesar de ser a forma mais fácil, através da Internet conseguimos fazer com que o crescimento da nossa marca consiga um público-alvo maior.

“Agregar valor em nosso orçamento é sempre um desafio num universo em que o cliente sempre busca preços mais baixos. Ainda mais com a concorrência tão acirrada em nosso redor. Porém, entendemos, por meio de diversas pesquisas de mercado, que todo consumidor está disposto pagar um pouco mais desde que lhe seja oferecido algum benefício para isso, ou seja, o famoso CUSTO x BENEFÍCIO. (OELKE, 2020)”

É de suma importância estar atento aos custos e gastos, e avaliar o valor final que traz ao serviço através do valor agregado ao orçamento. Trazer um bom atendimento ao cliente e agir com transparência são diferenciais que agregam valor a marca para o mercado, trazendo assim não apenas uma boa experiência com o produto, mas com a marca e a empresa, tornando assim a empresa mais atraente e acessível.

### **1.5. Hipótese**

- I. O bom planejamento de uma marca contribui na propagação e alta performance de uma empresa.
- II. Ter um bom planejamento favorece a empresa na solidificação da sua marca.
- III. Um bom marketing ajuda o cliente/consumidor a suprir sua necessidade.

### **1.6. Metodologia**

Segundo Bruyne (1991), a metodologia é a lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento, não se reduz, portanto, a uma “metrologia” ou tecnologia da medida dos fatos científicos. Sendo assim Metodologia é a forma para a realização de algum objetivo, alcançando um fim, a metodologia é o que objetiva o caminho para a execução de todo o trabalho, atribuindo autenticidade, confiabilidade e valor acadêmico ao processo de escrita.

#### **Quanto aos fins:**

Pesquisa Exploratória: É a primeira aproximação com o tema, visa conhecer os fatos e fenômenos relacionados ao tema. Foi elaborado fichamentos relacionados a utilização do planejamento e da propagação como ferramenta propulsora de crescimento, a fim de obter maior conhecimento sobre o tema.

Pesquisa Explicativa: Visa explicar e criar uma teoria a respeito de um fato/fenômeno/processo. Propicia aprofundar o conhecimento da realidade. Houve a busca por teorias e autores, a fim de conectar ideias, para compreender as causas e efeitos de determinado fenômeno.

Pesquisa Intervencionista: Interpõe-se a realidade, para modificá-las. Será aplicado essa pesquisa criando um plano de marketing para o ramo moveleiro assim podendo analisar os resultados juntando a teoria com a prática.

Pesquisa Descritiva: Levantamento das características conhecidas, componentes do fato/fenômeno/processo. É feita na forma de levantamentos ou observações sistemáticas do fato/fenômeno. Será analisada uma mercenária para iniciar a análise do planejamento.

Pesquisa Aplicada: Motivada pela necessidade de resolver problemas concretos. Algumas empresas não conseguem vender ou crescer no mercado, assim planejar as soluções adaptando-as a cada necessidade destas.

#### **Quanto aos Meios:**

Pesquisa de Campo: É a pesquisa onde a Investigação realizada ocorreu o fenômeno. E pode ser utilizada através de um questionário. Será feito por meio de um questionário simples, com perguntas voltada ao planejamento e a propagação como ferramenta propulsora nos negócios.

Pesquisa de Laboratório: Investigação realizada em local fechado. Foi realizado uma pesquisa em uma marcenaria com o intuito de analisar as variáveis a fim de encontrar relações entre elas.

Pesquisa Experimental: O pesquisador manipula e controla as variáveis que produzem. Analisando as hipóteses manipulando diretamente pelo menos as variáveis do objeto de estudo.

Pesquisa Estudo de Caso: É uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Visando conhecer o seu “como” e os seus “porquês”. Foi analisada a empresa de montagem de móveis e foi realizada uma

pesquisa aprofundada sobre o uso do marketing e como ele influencia a propagação desta empresa no mercado.

Pesquisa Telematizada: Busca de informações em meios de telecomunicações (Rádio, TV e internet). Foi obtida informações para complementar a pesquisa, através da internet.

Pesquisa Bibliográfica: Estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado, podendo ser de fonte primária ou secundária (Livros, revistas e artigos). Foram explorados livros, revistas e artigos voltados como o planejamento e a propagação podem influenciar o crescimento dos negócios em uma marcenaria, para assim obter mais informações sobre o objeto de estudo.

## 2. ORIGEM DO MARKETING

Segundo (Carvalho, 2018) “origem do marketing não tem uma data definida, mas em torno dos anos 1940 foram publicados artigos que já tratavam das bases desse conceito, como o estudo do americano Walter Scott sobre a influência da psicologia na propaganda e o artigo sobre as Leis de gravitação do varejo”, como citado pelo autor a origem do marketing não tem uma data específica, existem artigos, mas sem uma data certa.

Segundo (Richers, 2017) “Há trinta anos ninguém imaginava que a palavra marketing pudesse se incorporar com tanta força ao vocabulário brasileiro. Mesmo tímida, ela causou espanto e revolta, tentaram substituí-la por mercadologia[...] teimosa, ela fincou o pé e está aí até hoje, firme e forte, certa de que é a dona do mercado. Atualmente, é a grande arma da economia no Estado moderno. Aqui você vai conhecer os fundamentos, as táticas e os planos do marketing, este poderoso aliado ao temível inimigo na guerra nossa de cada dia” O Marketing se tornou uma arma poderosa na economia, com sabedoria para utilizá-lo você pode aplicá-lo em qualquer situação.

Segundo (Henrique, 2017) “O Marketing nasceu com a revolução industrial, quando a fabricação de produtos passou a ser feita em grande escala, aumentando as opções dos clientes. Isso deu origem a necessidade das empresas conquistarem melhor o seu público-alvo para convencê-los de que aquele produto era melhor que outro”,

Então a origem do marketing veio para “ajudar” as empresas a conquistarem seu público-alvo, além de suprir suas necessidades e solucionar seus problemas com os seus produtos.

Para, Rennó, (2018, Kotler) explica que Marketing é um processo tanto administrativo quanto social pelo qual as pessoas obtêm o que desejam e necessitam através da geração de desejo, oferta e troca de produtos de valor”, Existem diversos aptos nessa fala, ele está falando que o marketing é nada mais que uma atividade que busca suprir sua necessidade por meio de trocas e desejos, tendo em vista o público alvo, porque dependendo da necessidade de seu público do jeito que ele muda de opinião a estratégia do marketing também muda.

## **2.1. As fases do Marketing**

Junior (2020) diz: No marketing é preciso saber sobre os clientes e as necessidades dos nossos futuros clientes.

O marketing tem suas fases e a primeira foi na industrial. O marketing dizia a respeito: vender os produtos da fábrica para quem quiser. Júnior (2020).

Já a segunda fase era necessária que os profissionais do marketing precisariam seguir um produto que atendesse as necessidades e o desejo determinado do cliente, isso na década de 80.

O terceiro era voltado aos valores, nesse tempo as pessoas eram tratadas de uma forma melhor e nessa fase do marketing as pessoas procuravam uma satisfação funcional e emocional. Essa fase do marketing visava solucionar os problemas da sociedade. Disse a Integra Empresa Júnior

De acordo com Kotler (1987) devido ao fato de as pessoas estarem online por muito tempo, 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, as pessoas entram na internet para conferir a opinião de outros consumidores antes de efetuarem a compra de um produto.

Segundo Kotler (1987) esta fase do marketing é a mais evoluída e a mais nova da atualidade. Hoje em dia as pessoas ficam muito tempo online e com isso Kotler pensou que seria mais fácil de mostrar um produto aos clientes, utilizando essa forma de usar o marketing de uma forma mais fácil.

## **2.2. Ferramentas do Marketing**

O Marketing tem como objetivo satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores através de alguns processos. Conforme Kotler (2012) "Marketing é a atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através de um processo de troca." Suas ferramentas são baseadas em Produtos, Preço, Praça, logística promoção de vendas, Pesquisa de mercado, Análises de mercado, Propaganda, Publicidades, Merchandising, entre outros.

O Produto tem como objetivo principal satisfazer a necessidade ou desejo do seu consumidor. "Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado

para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade". (KOTLER, 2006).

Sendo assim, o Produto é um conjunto de benefícios que podem ser utilizados em um determinado elemento nas Empresas, já que os outros serviços dependem do P de produto para satisfazer o seu público-alvo.

O preço de forma simples, é quanto um consumidor está disposto a pagar pelo produto na margem de lucro e demanda. "O preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, os demais produzem custos, também é um dos elementos mais flexíveis, pois ele pode ser alterado com rapidez". (KOTLER, 2006). Deste modo, as empresas proporcionam ao consumidor um preço justo de forma adequada fazendo com que satisfaça ambas as partes, tanto da empresa ao cliente.

"Um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresa". (KOTLER, 2007).

A ferramenta Praça, refere-se ao acesso do produto ao seu público. Com isso, você precisa entender a sua demanda e onde o cliente compra o seu produto, ou seja, a demonstração do caminho que o produto saí, desde a produção até ao uso do consumidor.

A promoção está ligada as ações relacionadas com a divulgação do seu produto ou serviço ao seu público-alvo, onde a sua persona começará a conhecer a sua empresa.

"O marketing é colocar o produto certo, no lugar certo, ao preço certo, no momento certo" (KOTLER, 1960).

Diante disso, é necessário utilizar as ferramentas dos 4Ps do marketing, pois independente do ramo empresarial quando se obtêm o diferencial a prioridade e preferência dos consumidores a sua empresa, trará uma grande demanda e propagação á sua marca.

### **2.3. A evolução dos 4ps**

Enquanto o conceito original girava em torno de produto, praça, preço, promoção, a nova versão que será apresentado visa humanizar uma corporação, ou seja, vai trazer elementos mais humanos para uma empresa que até então era distante e inalcançável pelo consumidor.

#### **1. Produto Versus Solução.**

Os consumidores hoje se importam menos com as características e atributos do seu produto em si. Hoje, todos buscam por algo que nos ajude a solucionar um problema.

#### **2. Praça Versus Facilidade de Acesso**

Carthy (1978) “A evolução do marketing se deu por inúmeros motivos culturais e sociais, e também pela necessidade de adaptar-se às constantes transformações do mercado”.

Muitas vezes observa-se a praça como o lugar físico aonde o seu produto se encontra. Substitua este conceito por “Como meu cliente vai ter acesso ao meu produto” e isso vai te ajudar a entender melhor o termo “Acesso”.

Na era digital, o acesso é 24 horas por dia, 7 dias por semana, ininterrupto.

#### **3. Preço Versus Valor**

Valor percebido é aquilo que seu cliente enxerga no produto, muito além da etiqueta de preço e do produto em si.

#### **4. Promoção Versus Educação**

Segundo Spada “Mais do que fazer anúncios para vender produtos, as empresas hoje devem se preocupar em produzir conteúdo relevante para seu públicoalvo. Desta forma, elas se destacam no mercado como autoridade em determinado assunto, passando maior credibilidade para seus clientes e criando empatia entre empresa e consumidor.”

## **3. TEORIA DOS 8PS**

O mix do marketing, conhecido como 4ps (produto, preço, praça e promoção) do marketing, foi quem deu o início dos 8ps (pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão) que surgiu como um complemento da estratégia dos 4ps, onde prevê o entendimento do consumidor e depois aprofunda-se no comportamento um a um, que visa atender as necessidades e as mudanças do mundo moderno e digital.

A pesquisa ela tem como objetivo inicial estudar o perfil do consumidor através das redes sociais, tentando entender as estratégias para o seu público-alvo e trazendo informações sobre suas ações e marca.

“O deliverable (entregável) do 1° P é uma quantidade enorme de dados e informações levantadas sobre o público-alvo, sobre a marca, sobre o serviço prestado, sobre o segmento e tantas outras coisas mais quanto houver.” (ADOLPHO, 2011. p. 304).

Ou seja, para isso a comunicação com o consumidor é essencial, pois uma comunicação eficiente pode fazer o seu público-alvo consumir o seu produto, e quanto mais informações ele informar, mais estratégias você terá para obter um novo resultado.

O planejamento está associado ao P de pesquisa, pois você deve saber cada passo do seu público e até mesmo questões sobre o preço, o comportamento do seu consumidor, o desenvolvimento do produto, entre outros.

“O 2° P é o planejamento do Marketing Digital com todas as diretrizes de todos os outros Ps, utilizando tudo que foi pesquisado no 1° P.” (ADOLPHO, 2011. p. 307).

Com isso, para o sucesso do seu público-alvo e sucesso nas redes sociais é preciso o planejamento, que servirá como análise de resultados, diversos objetivos e diretrizes.

A produção é baseada na mão de obra, ou seja, é a parte onde você aplicará tudo aquilo que foi planejado em prática, e começará a produzir as vendas tendo como um objetivo resultados positivos para a empresa.

“O 3° P é o próprio hot site, minissite, ou landing page. O que foi planejado fazer. O 3° P, na maioria das vezes, é a programação e envolve basicamente os programadores.” (ADOLPHO, 2011. p. 309). Sendo assim, essa estratégia deve ser

pensada de forma atraente para o consumidor, fazendo com que ele entre e permaneça de forma eficaz.

A publicação diferente dos outros Ps, ela tem como objetivo disponibilizar para o seu público-alvo propostas pelo qual ele vai falar da sua empresa para os outros, fazendo com que a empresa ganhe visibilidade pessoalmente e pela internet.

“O 4° P trata do conteúdo que sua empresa deve disponibilizar para o mercado e para o consumidor com o objetivo de fazer com que ele fale de você e lhe recomende para os outros, seja por meio de redes sociais, seja por meio de um e-mail para seus amigos. O consumidor exerce seu grau de atividade a partir do momento que tem conteúdo para distribuir, quando tem elementos que lhe sejam relevantes e relevantes aos seus amigos: conteúdo é o que gera relevância e viralização da sua marca. A função do conteúdo, além de construir o relacionamento e ser um elemento passível de ser compartilhado, é também ser lido pelo Google e, por isso, gerar tráfego por meio de busca natural no buscador.” (ADOLPHO, 2011, p. 311).

Porém, para que a marca ganhe visibilidade pela internet, precisa produzir conteúdos que vá ser realmente relevante ao consumidor, esse conteúdo deve conter diversas informações para esse público não apenas falar, mas também fazer a divulgação.

A promoção tem como base inicial promover o seu serviço e sua marca, fazendo com que o público-alvo tenha conhecimento de sua empresa. Porém, para conseguir executar esse resultado é necessário utilizar as ferramentas do marketing onde conseguirá localizar a sua persona.

“Promoção é a arte de comunicação que se compõe das mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando-os. A promoção não será eficaz se não atrair a atenção. Os profissionais de marketing precisam analisar como as pessoas em seus mercados-alvo distribuem sua atenção, a fim de determinar a melhor maneira de conquistar maior fatia da atenção dos consumidores.” (KOTLER, 2003. p. 30)

Portanto, a promoção não é apenas a divulgação, mas também uma forma de se comunicar e atingir seu público.

A propagação de acordo com Vaz (2011), “refere-se à propagação como a chave do marketing viral e lucratividade da empresa na Internet. É uma comunicação viral feita pelos consumidores que sua marca chegará aos recônditos do mercado e atingirá de forma muito mais lucrativa”. Ou seja, a propagação que gera uma maior

credibilidade para a empresa é a comunicação viral que através dos consumidores a sua marca chegará ao mercado de forma eficiente e lucrativa.

A personalização gera relacionamento com o consumidor. Por isso que propaganda não gera relacionamento. Uma propaganda geralmente é de massa. Não leva em conta as peculiaridades de cada mercado. Um site que é o mesmo para todos acaba não sendo relevante para praticamente ninguém. Ele é uma ferramenta de massa em um mundo de personalizações. (ADOLPHO, 2011, p. 321).

A personalização tem como objetivo a fidelização com o consumidor de forma humanizada, fazendo com que essa forma a marca possa criar um relacionamento de maneira única e individual com cada cliente, trazendo mais engajamento e conhecimento nas redes sociais.

“Para fazer suas vendas crescerem e, conseqüentemente, sua empresa alcançar metas cada vez maiores, é preciso mensurar todos os resultados de suas ações para saber o que deu certo e o que não deu. Só assim você poderá fortalecer o que deu certo e eliminar o que não deu, aumentando sua margem de acertos ao longo do tempo.” (ADOLPHO, 2011, p. 325).

A precisão é o último dos 8ps do marketing digital, essa ferramenta tem como objetivo analisar dados de seus consumidores, trazendo respostas para a melhoria da empresa, liberando algumas ações que não favorecem a marca e objetivando aumentar os acertos.

### **3.1. Benefícios dos 8ps**

Atribui-se à metodologia, uma ferramenta capaz de nortear os caminhos a serem adotados, o qual “torna possível delimitar a criatividade e definir como, onde, com quem, com que, quanto e de que maneira se pretende captar a realidade e seus fenômenos” (GIL, 2007, p.61).

Kotler (2009) “o marketing digital apresenta pelo menos cinco grandes vantagens competitivas em relação ao marketing off-line. Primeiro: tanto grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos; segundo: não há limite real de espaço para propaganda, em contraste com as mídias tradicionais; terceiro: o acesso e a recuperação das informações são rápidos; quarto: as informações ficam disponíveis para o mundo todo, vinte e quatro horas por dia; quinto: as negociações podem ser feitas com privacidade e rapidez”

. Para conseguir essas e outras vantagens, pode-se aplicar em empreendimentos de diversos portes a metodologia denominada 8P's, como dito, criada por Vaz (2008) e que aborda todas as etapas fundamentais para a realização

do marketing digital”, (LEAL) então a metodologia dos 8ps traz as benfeitorias não importa se sua empresa é de grande, médio ou de pequeno porte ela ajuda com preço, praça....

“Os 8 Ps do marketing são preço, praça, promoção, produto, pessoas, processos, posicionamento e performance. Trata-se de uma abordagem que considera os oito tópicos centrais de uma estratégia de marketing – uma evolução dos 4 Ps de marketing e, portanto, mais focada em atender aos desejos e necessidades do cliente”, PATEL, Neil, seguindo o raciocínio de “Neil” Os 8ps nada mais é que a evolução dos 4ps, os 8ps é uma estratégia do marketing que vem avançando cada vez mais, Ele veio para atender ainda mais as necessidades de seus “clientes”.

“Os 8 Ps do marketing tem tudo ver com o cenário atual. Com as mudanças que o mundo vem passando e a alta competitividade das empresas na era digital, nada mais justo do que reciclar teorias antigas” PATEL, Neil, Então no nosso cenário os 8ps têm tudo a ver com o cenário de hoje, Porque cada vez mais a era digital está se alavancando;

“Como a metamorfose de uma pequena e frágil lagarta que nasce de um casulo e vira borboleta, ele apenas se transformou.” PATEL, Neil, O método dos 4ps não morreu pelo contrário ele se evoluiu apenas, criando mais “os” Para suprir ainda mais as necessidades de seus clientes.

O principal benefício dos 8 Ps do marketing é poder planejar melhor o seu negócio.

Como você já deve ter percebido, o método se parece em partes com o plano de negócios que toda empresa precisa ter”, PATEL, Neil, como todos conhecem os outros 4ps antigos, os 4ps novos veio só para complementar e assim trazer mais produtos e serviços com uma melhor qualidade para o consumidor final.

#### **4. MARKETING DIGITAL**

De acordo com (Conrado, 2011) a estrutura dos P's de marketing digital precisava passar por uma reconstrução, por isso o teórico brasileiro desenvolveu os 8Ps do marketing digital.

Marketing é um “conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para adaptarmos o produto ou serviço ao mercado, às mudanças ocorridas no macro ambiente, com o foco de conservar e tornar leal o cliente”. (GIULIANI, 2003, p. 9). Considerando que, as empresas ao longo dos anos perceberam que a competitividade e a concorrência está cada vez maior, e que o consumidor está cada vez mais exigente, com isso só irá se sobre sair a empresa que melhor entender seus clientes e atender suas necessidades como um todo.

Os “8 Ps do Marketing Digital” não é um mix de marketing digital com mais pês do que os tradicionais 4 Ps. É um processo a ser seguido passo a passo para que sua estratégia de marketing digital central, que é se apoiar no Grau de Atividade do Consumidor, possa ser cumprida com êxito.” (VAZ, pág. 2, 2012).

Portanto, os 8ps do marketing digital representam uma forma de se adequar ao mundo moderno e se adequar a multiplicidade de novos aspectos, mas sempre contemplando os princípios e os conceitos do marketing tradicional.

Marketing Digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Dentre as suas principais estratégias estão o SEO, Inbound Marketing e o Marketing de Conteúdo.

Marketing Digital é a promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo.

Kotler (1990) conceitua marketing como “o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

É por isso que o Marketing Digital é a principal forma de fazer e conceituar marketing nos dias de hoje. O termo é usado para resumir todos os seus esforços de marketing no ambiente online.

#### **4.1 Fundamentos do Marketing Digital**

Segundo (Falanghe, 2020) fundadora da agência de marketing digital pura, Philip Kotler, é considerado por muitos o pai do marketing, onde Kotler foi um dos pioneiros a falar do futuro da comunicação e fazer uma análise de evolução do

marketing e definir suas diretrizes para o processo digital. Fazendo com que o marketing Digital surgisse nos anos 90 com o início da internet. Graças à internet e as redes sociais, hoje em dia tudo ficou mais fácil, as informações chegam ao outro lado do mundo em questão de segundos, algo que antigamente era impossível. E justamente por conta dessa rapidez, as informações vêm sendo cada vez mais propagada. Com isso as empresas também começaram a propagar sua marca e seus produtos, através do marketing digital, fazendo que assim o mercado fique cada vez mais competitivo e conseqüentemente também formando clientes cada vez mais exigentes.

“Uma empresa inteligente cria um alto nível de satisfação de funcionários, que leva a um esforço maior, que leva a produtos e atendimento de melhor qualidade, que criam maior satisfação de clientes, que leva a negócios mais regulares, que levam a maiores taxas de crescimento e lucro, que levam a um alto nível de satisfação de acionistas, que leva a mais investimentos e assim por diante. Esse é o círculo virtuoso que significa lucros e crescimento. — (KOTLER, 2000, p.63).

O marketing digital se tornou uma forma prática de se relacionar com o consumidor e tem um papel extremamente fundamental nas empresas, e uma delas é identificar e criar relações interpessoais, ajudando assim a empresa a conhecer cada vez mais os seus clientes para identificar e suprir suas necessidades. “O marketing não cria a necessidade de consumo, ele na verdade identifica essas necessidades para supri-las”. (KOTLER; KELLER, 2012, p.03). “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele supre necessidades lucrativamente” (KOTLER, 2006, p.04).

Portanto o marketing digital hoje em dia, se tornou algo fundamental para todas as empresas, pois com a facilidade de investir, saber quando parar e saber a segmentação do seu público-alvo etc., é de extrema importância, além da facilidade e praticidade. A tendência é evoluir, porque vive-se em um mundo que está em constante evolução, e onde as redes sociais se faz presente cada vez mais nas vidas das pessoas, onde há um bombardeio de informação logo cedo desde pequeno.

## **5. A PROPAGAÇÃO DE CRESCIMENTO NOS NEGÓCIOS DA MARCENARIA**

Se planejar sobre as ações de marketing no ramo moveleiro é preciso, ainda mais quando se existe muita concorrência entre as empresas desse segmento. Conhecer seu público-alvo é fundamental, principalmente para se direcionar para as pessoas que realmente possuem interesse em adquirir seus produtos e serviços, fazendo assim que sua marcenaria se sobressaia sobre seus concorrentes. E para um melhor resultado a empresa tem que saber interpretar os dados a respeito de seu cliente, trazendo uma satisfação melhor e uma confiabilidade com o cliente.

Para Kotler; Keller (2012) “Nos dias atuais, um bom marketing, no sentido de abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação.”

Essa importância abrangente do marketing se estende à sociedade como um todo, pois foi por meio dele que novos produtos foram introduzidos no mercado e apresentados aos consumidores. E também foi por meio do marketing que tais produtos conquistaram aceitação e têm facilitado ou melhorado a vida das pessoas. Podemos dizer que ele inspira aprimoramentos em produtos existentes na medida em que os profissionais de marketing inovam para melhorar a posição desses produtos no mercado. (KOTLER; KELLER, 2012).

Diante deste contexto, pode-se perceber que um marketing bem-feito pode ser a peça-chave para o sucesso de qualquer tipo de ação. O marketing é quem traz a visibilidade e a introdução de produtos e serviços aos consumidores e ao mercado, facilitando e melhorando cada vez mais a vida das pessoas. Inspirando as empresas a se aprimorarem cada vez mais produtos já existentes diante as inovações que os profissionais de marketing inovam para melhorar suas posições no mercado.

O marketing na era digital faz uma abordagem que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa, fortalecendo o engajamento dos consumidores (KOTLER, 2017). Empresas como as de marcenarias podem aproveitar a era digital para trazer mais facilidade e prospecção de novos clientes para o mercado moveleiro. Usando a tecnologia como forma de verificar a opinião destes sobre suas preferências, os motivos pelos

quais os fizeram comprar, desvendar os motivos pelos quais não comprariam novamente e assim analisar um plano de ação diante as informações obtidas.

Os responsáveis pelo marketing de uma empresa analisam constantemente o comportamento dos clientes para determinar a efetividade de diferentes esforços promocionais e quais são os itens que vendem mais e a qual preço (KOTLER, 2005).

Os responsáveis pelo marketing sempre devem estar atentos aos esforços promocionais e aos produtos mais e menos vendidos dentro de uma empresa e qual preço a ser vendido, prezando assim o contentamento com os produtos vendidos e os serviços prestados, sempre analisando o comportamento dos clientes para trazer opções e esforços promocionais diferentes.

## ANÁLISE DE RESULTADOS

A presente pesquisa teve por objetivo analisar e compreender as hipóteses do trabalho presente e como vem sendo o crescimento e a propagação das marcenarias no mercado.

Foi aplicado dois questionários, contendo 10 questões cada, com uma amostra de 71 consumidores e 37 profissionais que atuam no ramo da marcenaria. Para a pesquisa com clientes, disponibilizamos perguntas referentes a marcenaria e como elas vem o marketing das marcenarias; se as redes sociais podem colaborar com o crescimento da empresa; se ela costuma ver anúncios das marcenarias em suas redes sociais etc. A fim de compreender, as necessidades dos clientes e como essas empresas vem trabalhando em relação ao marketing. Para os profissionais na área de marcenaria, foi perguntado sobre a situação atual dos marceneiros no mercado de trabalho, o quão bom/ruim eles vêm a perspectiva de crescimento nesse ramo e se a procura de serviços nessa área vem aumentando nos últimos anos. Para assim compreendermos melhor como vem trabalhando esses marceneiros em relação aos seus métodos de divulgação e propagação.

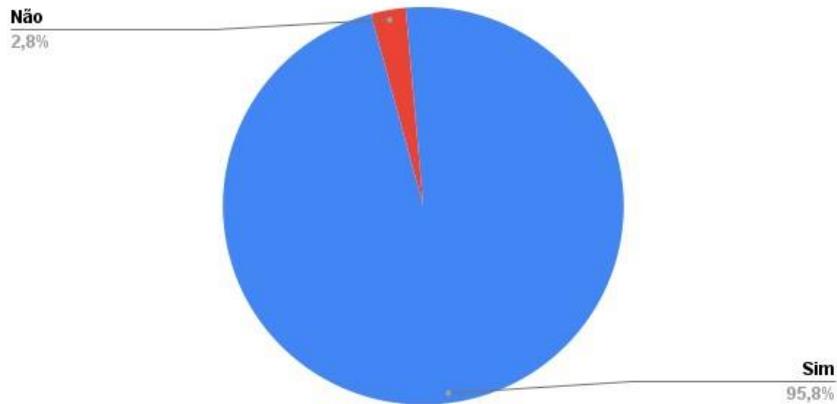
Com relação aos clientes entrevistados 73,2% já compraram algo em uma marcenaria e apenas 26,8% não. Verificou-se também se eles acham que as redes sociais podem ajudar no crescimento de uma marcenaria, 100% dos entrevistados disseram que sim, também foi perguntado se os entrevistados viam anúncios de marcenaria em suas redes sociais, 94,4% dos entrevistados disseram que não vêm anúncios de marcenarias em suas redes e apenas 5,6% disseram que sim.

Em relação aos marceneiros entrevistados 97,2% disseram que vê a marcenaria como um bom ramo de negócio no Brasil e apenas 2,8% disseram que não. Verificou-se também, como eles vêm o marketing das marcenarias na visão dos próprios, 47,2% disseram que acham razoável, 16,7% disseram que acham ruim, 13,9% disseram que acham muito ruim, 11,1% disseram que acham muito bom e 11,1% disseram que acham bom. Também foi questionado se o bom planejamento de uma marca pode contribuir para o crescimento de uma marcenaria e 97,1% disseram que sim e apenas 2,9% disseram que não.

A seguir serão apresentados dados das duas pesquisas realizadas, para que possamos analisar e compreender o mercado de marcenaria.

## Gráfico 1 – As redes sociais e de marcenarias

**Você acha que as Redes Sociais pode ajudar no crescimento dos negócios de marcenaria?**

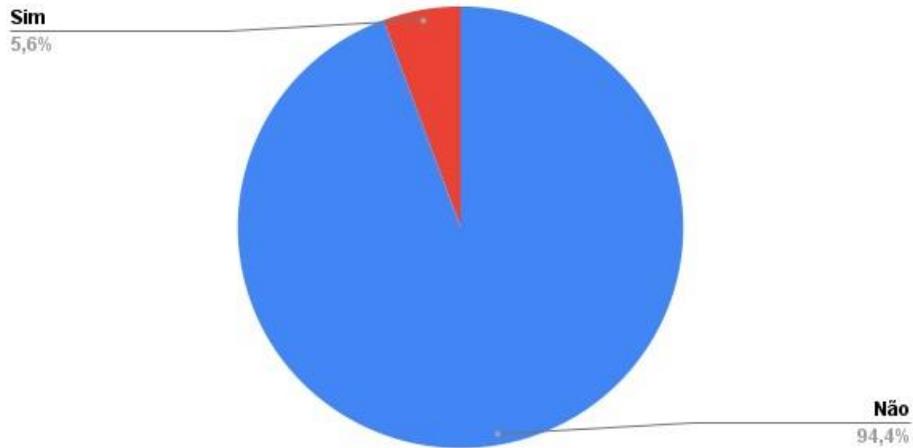


Fonte: Do próprio autor, 2022.

No gráfico 1 perguntou-se aos consumidores se eles achavam que as redes sociais poderiam ajudar no crescimento nos negócios de uma marcenaria. E observase que 95,8% acreditam que sim, e apenas 2,8% acreditam que não. Então as redes sociais podem sim ajudar com a divulgação do trabalho feito e até mesmo para localizar, fidelizar novos clientes e aumentar a demanda da Empresa. Podendo assim se basear na hipótese de que um bom marketing ajuda o cliente/consumidor a suprir sua necessidade. As redes sociais podem desenvolver e fortalecer a marca de uma empresa, ou seja, aumentar a satisfação do consumidor.

## Gráfico 2 – Anúncios de marcenarias nas redes sociais

**Você vê muitos anúncios de marcenarias nas suas redes sociais?**

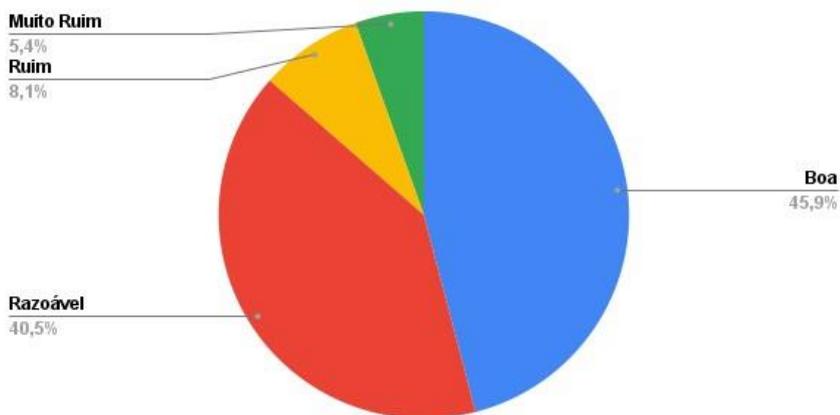


Fonte: Do próprio autor, 2022.

Neste gráfico foi perguntado aos consumidores se eles viam anúncios sobre as marcenarias em suas redes sociais, 94,4% dos entrevistados responderam que não costumam ver anúncios de marcenarias nas redes sociais e apenas 5,6% disseram que sim. O gráfico mostra uma grande defasagem em relação ao marketing das marcenarias em suas redes sociais, pois apenas 5,6% dos entrevistados relataram que já viram algum anúncio de marcenaria em suas redes sociais. Se baseando na hipótese que o bom planejamento de uma marca contribui na propagação e alta performance de uma empresa.

### Gráfico 3 – Perspectiva no ramo de marcenaria

**Você acha que a perspectiva de crescimento referente ao ramo de marcenaria é:**

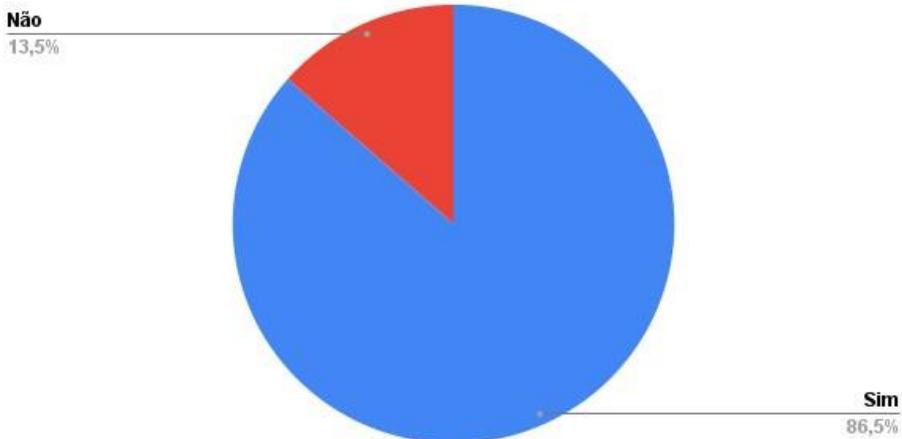


Fonte: Do próprio ator, 2022.

Os marceneiros ao serem perguntados sobre a perspectiva de crescimento referente ao ramo de marcenaria, 40,5% responderam que consideram razoável, seguido por 45,9% que acham essa perspectiva boa, 8,1% acham que é ruim, e 5,4% que acham muito ruim. De acordo com os resultados da pesquisa podemos perceber que a maioria dos entrevistados acham que a perspectiva de crescimento é boa, com isso podemos presumir que os entrevistados basearam suas respostas decorrente a quantidade de marcenarias presentes no mercado atual e sobre a demanda desses serviços e produtos oferecidos pelas marcenarias. Baseando se na hipótese que ter um bom planejamento favorece a empresa na solidificação da sua marca. Podendo assim trazer uma alta na perspectiva de crescimento.

#### Gráfico 4 – Aumento dos serviços de marcenarias

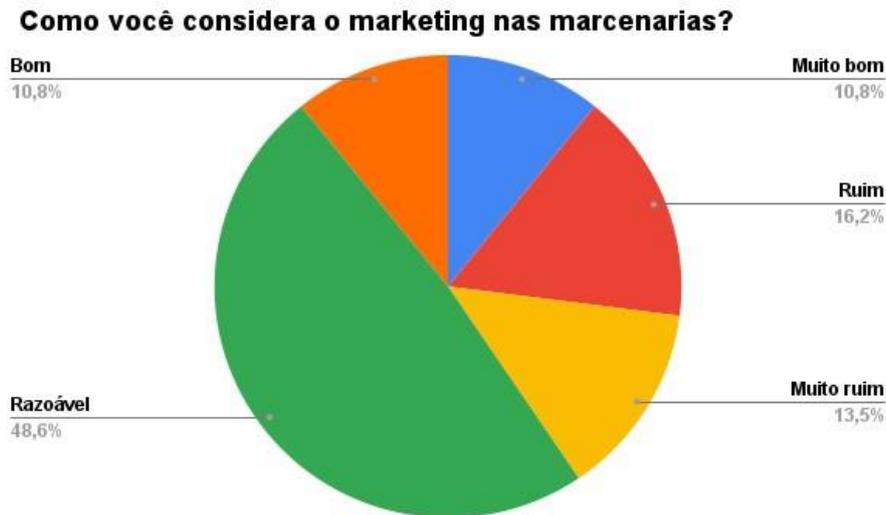
**A procura por serviços de marcenaria vem aumentando nos últimos anos?**



Fonte: Do próprio autor, 2022.

Os marceneiros ao serem perguntados sobre se a procura por serviços da marcenaria vem aumentando nos últimos anos relataram que: 86,5% dos profissionais acreditam que a procura por serviços de marcenaria vem crescendo nesses últimos anos. Então o ramo de marcenaria, cresceu e vem crescendo ao decorrer dos últimos anos e pretende evoluir cada vez mais. Já 13,5% dos profissionais, disseram que não vem aumentando a procura de serviços no ramo de marcenaria, chegando à conclusão que alguns marceneiros não acham que vem crescendo, ou por falta de informações ou até mesmo falta conhecimento nas evoluções da área, das atualizações. Se baseando também na hipótese de que o bom planejamento de uma marca contribui na propagação e alta performance de uma empresa. Então com esse bom planejamento a demanda por serviços de marcenaria pode vir a crescer.

## Gráfico 5 – O marketing nas marcenarias



Fonte: Do próprio autor, 2022.

De acordo com a questão proposta, 48,6% Dos marceneiros responderam que eles não usam muito o marketing, 16,2%, dos marceneiros acham ruim, 13,5%, acham muito ruim, 10,8% dos marceneiros entrevistados na nossa pesquisa acham que o uso dessa ferramenta é bom! E 10,8%, responderam que o uso do marketing é muito bom. Ao analisar essas respostas obtidas podemos perceber que os marceneiros não possuem muito acesso ao marketing, a grande maioria por não ter conhecimento sobre como utilizá-lo da forma correta, e com o nosso projeto temos o objetivo de expandir a mente dos próprios e ajudá-los a utilizar essa “ferramenta” da forma correta. Baseando se também na hipótese de que um bom marketing ajuda o cliente/consumidor a suprir sua necessidade. E com essa falta de conhecimento e marketing acabam não suprimo a necessidade de seus clientes podendo assim afetar a demanda de procura pelos serviços de marcenarias e do ramo moveleiro.

## **PROPOSTA FINAL**

Com base na nossa análise de resultado sobre nossa pesquisa, podemos observar que: o marketing no ramo de marcenaria é bem escasso e defasado, mas vem evoluindo aos poucos. A maioria das marcenarias não usam métodos de marketing para propagar a empresa, por esse fato não conseguem ser vistas na atualidade.

O uso das redes sociais é algo essencial hoje e as marcenarias não seguem esse nicho, ficam atrás de outros ramos. Hoje em dia o mundo está mudado e a internet para o mercado de trabalho evoluiu muito, muitas empresas precisam da internet para fazer suas atividades, trazer lucratividade, expandir a marca e crescer a empresa. As redes sociais são um ótimo lugar para propagar sua marca, hoje em dia o mundo está conectado as redes, por isso a importância de se conectar com o mundo da internet! O marketing é essencial para uma empresa crescer, é importante investir nisso e ver os resultados.

Como solução para esse problema, criamos um app para ajudar a propagar as marcenarias. Esse app, ajudaria as marcenarias cadastradas a serem localizada em bairros e cidades. Para as pessoas que procuram marcenarias próximas a ela, o app irá ajudar e procurar uma marcenaria cadastrada mais próxima do futuro cliente, com isso, gerando visibilidade, expansão da marca e evolução.

**Informações de Endereço**

CEP:  
08473-420

Rua:  
R. Ismael Cardona

Numero:  
43

Complemento:

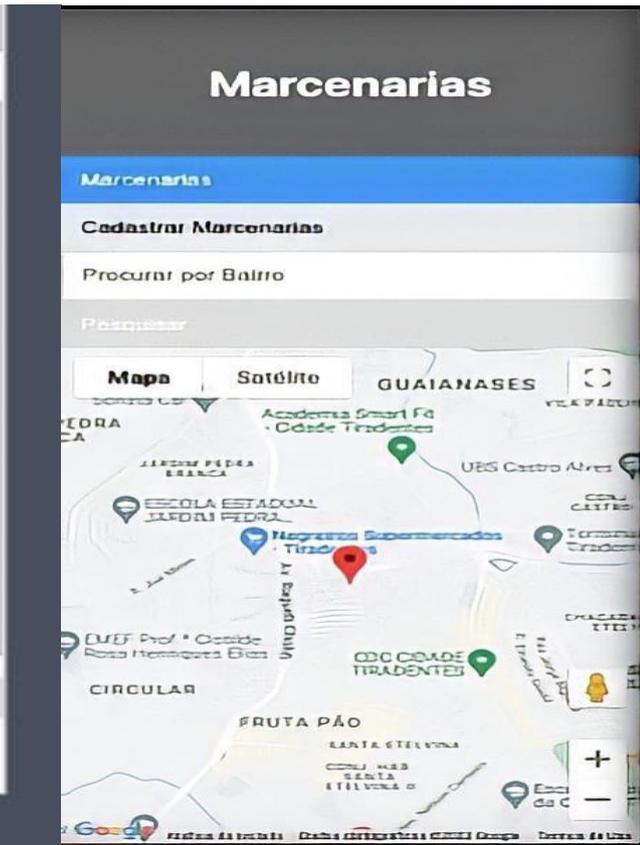
Bairro:  
Santa Estelvina III

Cidade:  
São Paulo

Estado:  
São Paulo

Descrição:  
Edifício, com **portão** cinza |

**Cadastrar**



## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este objeto de estudo tem como propósito compreender como as empresas de marcenarias vem trabalhando na propagação de sua marca, foram realizados estudos com o intuito de observar o crescimento e forma utilizada de propagação da marca das marcenarias nos últimos anos. Entendendo também a importância do marketing digital e como ele pode potencializar sua comunicação através das ferramentas do marketing, assim ocorrendo um crescimento das empresas nesse ramo de marcenaria.

Com base na análise de resultados observamos que muitas pessoas não contratam os serviços de marcenarias por conta de não conhecer alguma marcenarias próxima de sua casa ou empresa, ou até mesmo achar um custo alto, dentre outras coisas: diante disso maneira de tentar sanar esses problemas, foi criar um aplicativo com o intuito de facilitar a vida do consumidor, e através dele o cliente solitária orçamentos e analisar as marcenarias mais próximas de sua localidade.

A partir disso, nosso projeto tem como objetivo trazer o marketing digital mais próximo das empresas fazendo com que consiga um público-alvo e uma demanda maior sempre objetivando a qualidade do serviço e melhoria do atendimento ao consumidor.

Portando a utilização da propagação como ferramenta propulsora de crescimento nos negócios de marcenaria pode ser o princípio para novos trabalhos acadêmicos, a fim de compreender e analisar melhor o mercado de marcenarias, tornando assim esse mercado mais competitivo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABCCONTENT, Equipe. **4 ps do marketing: o que são e como aplicar na sua empresa?** Site em 14 de abril de 2021. Disponível em: <https://blog.abcontent.com.br/marketing/4-ps-do-marketing-o-que-sao-e-comoaplicar-na-sua-empresa/>. Acesso em: 11 mai. 2022.

ALBERTO, Carlos. **As Ferramentas do Marketing**. Administradores.com. 13 de setembro de 2010. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/asferramentas-do-marketing>. Acesso em: 03 mar. 2022.

AMARAL, Sandra de Oliveira. **O mercado de móveis no município de itacoatiaraam: caracterização da oferta**. Universidade do Estado do Amazonas, p. 9-30, fev 2019. Disponível em: <http://repositorioinstitucional.uea.edu.br//handle/riuea/1496>. Acesso em: 11 fev. 2022.

ARAÚJO, Richard; GALVÃO, Marina. **O Comportamento Das Marcenarias No Tocante Ao Relacionamento Com o Cliente No Contexto Inovação**. v. 3, n. 1 (2014). Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/RMP/article/view/461>. Acesso em: 10 fev. 2022.

BARBOZA, José Vinicius Santos; ROJO, Cláudio Antônio. **Diagnóstico estratégico em uma empresa do setor moveleiro por meio das análises SWOT, matriz BCG e 5 forças de Porter**. Revista da micro e pequena empresa, vol. 9,, ED. 1, jan/abr 2015. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/6faf62515f0b3816006b657f976415d2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2043071>. Acesso em: 11 fev. 2022. BORCATO, Leidiane Estenier. **A influência do marketing digital nas redes sociais para consolidação da marca**. 2016. Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/294853780>. Acesso em: 16 fev. 2022.

Brasil. Portogente. **Como profissionalizar seus serviços em marcenaria**. Portogente, 2020. Disponível em: <https://portogente.com.br/noticiascorporativas/113773-Como%20profissionalizar%20seus%20serviços%20em%20marcenaria>. Acesso em: 13 fev. 2022.

BRITO, Augusto Pereira. **Plano de negócios para identificação da viabilidade de investimento em uma marcenaria de pequeno porte na cidade de Campina Grande**. Universidade Federal de Campina Grande. p. 21-92. Mai 2016. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/5481>. Acesso em: 10 fev. 2022.

CACHUTÉ, Livia Cristina. **Marketing digital como estratégia no varejo: um estudo de caso do Brasília Shopping**. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/5577/1/2013\\_L%C3%ADvia%20Cristina%20Cachut%C3%A9.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/5577/1/2013_L%C3%ADvia%20Cristina%20Cachut%C3%A9.pdf) Acesso: 28 mar. 2022.

CARVALHO, Matheus. **Origem e evolução do Marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou?** 1 de junho de 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/#:~:text=A%20origem%20do%20marketing%20n%C3%A3o,Reilly>. Acesso em: 20 mar. 2022.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; Santana, Lídia Chagas de; Trigo Antônio Carrera. Revista de Iniciação Científica–RIC Cairu 2 (2), 155-172, 2015. Disponível em: [https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as\\_sdt=0%2C5&q=qualidade+de+atendimento+ao+cliente&oq=qualidade+de+atendimento+#d=gs\\_qabs&u=%23p%3D\\_XtPbc5DTtgJ](https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=qualidade+de+atendimento+ao+cliente&oq=qualidade+de+atendimento+#d=gs_qabs&u=%23p%3D_XtPbc5DTtgJ). Acesso em: 20 fev. 2022.

COSTA, Luana do Canto; KATHIANE, Benedetti Corso. **Marketing na sua era digital**. 2017. Disponível em: [https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as\\_sdt=0%2C5&q=marketing+na+era+digital&btnG=#d=gs\\_qabs&u=%23p%3D5Ns7dM-VcgUJ](https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=marketing+na+era+digital&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3D5Ns7dM-VcgUJ). Acesso em: 27 Jan. 2022

COSTA, Tallita Tostes da; OLIVEIRA, Fábio Ribeiro de; MARIANO, Thiago Roberto Bandim. **Análise dos riscos ocupacionais no ambiente de trabalho de uma marcenaria**. Universidade Federal de ouro preto, Vol. 13 no 1. p. 1- 12. Jun 2018. Disponível em: <http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/InterfacEHS/wpcontent/uploads/2018/06/03.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2022.

CRISTINA, Flavia Cintra. **A era da tecnologia on-line**. 2010. Disponível em: <https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>. Acesso em: 29 mar. 2022

EMPRESA, Integra. **O Marketing e Sua Evolução em 4 Fases**. Artigo de Maio 29, 2020. Disponível em <https://integraej.com/blog/as-fases-do-marketing-segundo-philip-kotler/> Acesso em: 09 mar. 2022.

FALANGHE, Virginia. **História do Marketing Digital**. 2020. Disponível em: <https://puracontent.com/conheca-a-historia-do-marketing-digital-e-sua-importancia/#:~:text=Considerado%20o%20pai%20do%20Marketing,com%20a%20inven%C3%A7%C3%A3o%20da%20internet>. Acesso em: 17 fev. 2022.

Francisco. **5 dicas infalíveis**. 27/08/2018. Disponível em: <https://blog.promob.com/atrair-mais-clientes-para-amarcenaria-dicas/>. Acesso em: 07 Jan. 2022

GARCIA, Richard. **Composto de Marketing Produto/Serviço**. Site em 18 de Abril de 2012. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/composto-demarketing-produtoservico>. Acesso em: 11 mai. 2022.

GOMES, Schunk Daniel. **Marketing de Relacionamento Como Forma de Fidelização de Clientes**. Avm.edu.br. 2009. Disponível em: [http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/n202467.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/n202467.pdf). Acesso em: 03 mar. 2022.

GOUVEIA, Eduardo. **Planejamento Estratégico para impulsionar o crescimento – o que aprendemos com o case da Acordo Certo**. Quintessa Blog. 06 de Maio de 2021. Disponível em: <https://blog.quintessa.org.br/planejamento-estrategico-paraimpulsionar-o-crescimento-o-que-aprendemos-com-o-case-da-acordo-certo/>. Acesso em: 01 dez. 2021.

HENRIQUE. **A Origem do marketing**. Disponível em: “IGNIÇÃO DIGITAL”, 10 de abril de 2018, <https://www.ignicaodigital.com.br/origem-do-marketing/#com>. Acesso em: 20 mar. 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 17 ed, Rio de Janeiro: 2017. Disponível em: <https://lelivros.love/book/baixar-livro-marketing-4-0-philip-kotlerem-pdf-epub-mobi-ou-ler-online/>. Acesso em: 13 fev. 2022.

KOTLER, Philip. **História, contribuições e influência do maior nome do Marketing**. Reno Ana, 06 de setembro de 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/philip-kotler/> Acesso: 22 jan. 2022

LAPENDA, José. **Planejamento e processo decisório**. Site em 13 de Julho de 2012. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/planejamento-estrategico-eprocesso-decisorio>. Acesso em: 14 fev. 2022.

MARTHA, Gabriel. **Marketing na sua era digital**. 12 de novembro de 2010. Disponível em: [https://books.google.com/books/about/Marketing\\_na\\_Era\\_Digital.html?hl=ptBR&id=Cp2YDQAAQBAJ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com/books/about/Marketing_na_Era_Digital.html?hl=ptBR&id=Cp2YDQAAQBAJ#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 16 Fev. 2022

MAURO, Carlos Eduardo. **Meu Amigo Capaz - Design e Marcenaria Sustentável**. Universidade do Vale do Itajaí, 2018. Disponível em: [http://pdf.blucher.com.br/s3-saeast-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2018/5.1\\_PTE\\_03.pdf](http://pdf.blucher.com.br/s3-saeast-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2018/5.1_PTE_03.pdf). Acesso em: 17 jan. 2022.

NILSON, Cleandro, **As 3 práticas vitais para sua marcenaria sobreviver e crescer por Cleandro Nilson**. 18 set , 2018 Estratégia, Marcenaria. Disponível em: <https://gabster.com.br/empreendedorismo/estrategia/as-3praticas-vitaispara-suamarcenaria-sobreviver-e-crescer/>. Acesso em: 17 fev. 2022

NUNES, Gilda Aparecida Nascimento; PASSEGI, SILVA, Daniela Goulart. **Marketing nas mídias e pequenas empresas**. Faculdade evangélica de Rubiataba, p. 11-44, jun 2019. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/jspui/handle/aee/17860>. Acesso em: 11 fev. 2022.

OELKE, Anne. **Como agregar valor nos móveis sob medida?**. Movelpar. Disponível em: <https://movelpar.com.br/colunas/o-agregar-valor-nos-moveis-sob-medida/>. Acesso em: 01 dez. 2021.

OELKE, Anne. **Estratégias de marketing na marcenaria**. Blog em 21 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://blog.gmad.com.br/estrategias-de-marketing-namarcenaria/amp/>. Acesso em: 16 fev. 2022.

Pacheco, Daniela Araujo. **Análise ergonômica do trabalho em um setor de marcenaria**. Universidade Federal do Pampa. Santana do Livramento, 2017. Disponível em: [https://guri.unipampa.edu.br/uploads/evt/arq\\_trabalhos/11964/seer\\_11964.pdf](https://guri.unipampa.edu.br/uploads/evt/arq_trabalhos/11964/seer_11964.pdf). Acesso em: 05 jan. 2022.

PATEL, Nei. **8 Ps do Marketing Digital: Veja Quais São e Quando Usar Esse Método**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/8-ps-do-marketing-digital/>. Acesso em: 22 mar. 2022.

Peçanha, Vitor. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2022**. Artigo de Novembro 25, 2020. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/> Acesso em: 23 mar. 2022.

PEZZI, Mariane Souza. **Desenvolvimento de um estudo de marketing da empresa de móveis movelim, por meio de ações para captar e reter clientes**. Universidade de Santa Cruz do Sul, 2020. Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/2772/1/Mariane%20Souza%20Pezzi.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2022.

RAMOS, Fernando. **A importância do marketing digital para marcenaria**. 6 ed, 2020. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/a-importancia-do-marketingdigital-para-marcenarias/>. Acesso em: 13 fev. 2022.

RENNÓ, ANA. **O que marketing e suas definições**. 6 de set de 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/philip-kotler/>. Acesso em: 20 mar. 2022.

RICHERS, RAIMAR. **O que é marketing**. 8 de set de 2017. Disponível em: [https://books.google.com/books/about/O\\_que\\_%C3%A9\\_marketing.html?hl=ptBR&id=XGkvDwAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/O_que_%C3%A9_marketing.html?hl=ptBR&id=XGkvDwAAQBAJ). Acesso em: 20 mar. 2022.

ROQUE, Carlos Alberto Lourenço; VALENÇA, Antonio Carlos de Vasconcelos. **Painéis de madeira aglomerada**. BNDES, Rio de Janeiro, RJ, n. 8, p. 153-170, 1998. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/2538> > Acesso em: 10 fev. 2022.

SANTOS, Márcio. **Como aumentar as vendas da sua marcenaria?** Site em 12 de Novembro de 2021. Disponível em: <https://www.mktmoveisplanejados.com.br/comoaumentar-as-vendas-da-minha-marcenaria>. Acesso em: 14 fev. 2022.

SARTORI, Rosani. **Os 8ps do Marketing Digital**. Digitalbusiness.com.br. 29 de Maio de 2020. Disponível em: <https://www.digitalbusiness.com.br/blog/2020/05/29/os-8-psdo-marketing-digital/>. Acesso: 30 mar. 2022.

SILVA, Daniela Goulart. **Marketing nas pequenas e médias empresas**. 2019. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/17860/1/2019%20%20TCC%20-%20DANIELA%20GOULART%20SILVA.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2022.

SILVA, Leandro Aparecido da; MARQUES, Diego Ribeiro; ARAÚJO, Salmo Batista; CARNEIRO, Tiago Douglas Cavalcante. **Custo e lucratividade: um levantamento dos custos de Produção dos principais produtos de uma marcenaria da Cidade de são bento/pb**. Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 4, n.1, p. 21-37, jan/fev 2019. Disponível em: <http://relise.eco.br/index.php/relise/article/view/146/199>. Acesso em: 10 fev. 2022.

SILVEIRA, Maristela. **Linhas de Produtos Conceitos**. Passeiditero.com. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/34415092/linha-de-produtos-conceitos>. Acesso: 03 mar. 2022.

SOUSA, Olívio de Santos Júnior Costa; DAVID, Orlando Moraes; SOUZA, Carlos Rocha de. **Marketing digital com a metodologia dos 8ps e suas implicações na estratégia competitiva de empreendimentos, Interdisciplinar**: Revista Eletrônica da Univar (2011) nº. 7 p. 47 – 51. Disponível em: [https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as\\_sdt=0%2C5&q=beneficios+dos+8ps&oq=#d=gs\\_qabs&u=%23p%3DvAEZ9vd6EWAJ](https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=beneficios+dos+8ps&oq=#d=gs_qabs&u=%23p%3DvAEZ9vd6EWAJ). Acesso em: 22 fev. 2022.

SPADA, Alexandre. **A Evolução do Marketing: do 1.0(tradicional) ao 4.0(digital)**. Blog de 27 de setembro, 2020. Disponível em <https://alexandrespada.com.br/evolucao-do-marketing/> Acesso em 30 mar. 2022.

TEIXEIRA, Carlos Alberto Chagas; DANTAS, Giane Gomes Teixeira; BARRETO, Carla Alessandra. **A importância do planejamento estratégico para as pequenas empresas**. [2006]. Disponível em: [http://www.faesb.com.br/revista/wpcontent/uploads/2015/05/artigo\\_giane\\_2015.pdf](http://www.faesb.com.br/revista/wpcontent/uploads/2015/05/artigo_giane_2015.pdf). Acesso em: 10 fev. 2022.

VERAS, José Gustavo Fragoso de; COSTA, Joácio de Oliveira. **Análise dos 8p's do marketing de serviços na empresa plano de assistência familiar**. Disponível em: <https://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/965/1/PDF%20-%20Jos%C3%A9%20Gustavo%20Fragoso%20de%20Veras.pdf> Acesso em: 28 mar. 2022.

VIRGULINO, Nadine. **Ecodesign e pnrs em sistema de coletores de subprodutos para marcenarias**. Instituto Federal de Alagoas, 2021. Disponível em: <https://eventos.ufpr.br/sds/sds/paper/viewFile/4538/1053>. Acesso em: 04 fev. 2022.

## **APÊNDICE A**

### **Entrevista aos consumidores.**

**1- Você já foi ou comprou algo em uma marcenaria?**

- Sim
- Não

**2- Você vê bastante empresas de marcenaria no mercado?**

- Sim
- Não

**3- Você acha importante o ramo de marcenaria no mercado de trabalho e empresarial?**

- Sim
- Não

**4- Aonde você mora costuma ter muitas marcenarias?**

- Sim
- Não
- Algumas

**5- Se sim, o que você acha da qualidade do serviço e do material ofertado da marcenaria de seu bairro?**

- Muito Bom
- Bom
- Razoável
- Ruim
- Muito Ruim

**6- Você vê o ramo de marcenaria como um bom negócio no Brasil?**

- Sim
- Não

**7- O que você mais preza quando vai em uma marcenaria:**

- Um bom atendimento
- Material de qualidade
- Entrega rápida

- Preço justo
- Profissionais treinados e qualificados

**8- Você vê muitos anúncios de marcenarias nas suas redes sociais?**

- Sim
- Não

**9- Quando você procura por uma empresa de marcenaria, você preza pela qualidade do material?**

- Sim
- Não

**10- Você acha que as Redes Sociais pode ajudar no crescimento dos negócios de marcenaria?**

- Sim
- Não

## **APÊNDICE B**

### **Entrevista aos Marceneiros.**

**1- Você vê o ramo de marcenaria como um bom negócio no Brasil?**

Sim

Não

**2- Como você considera o marketing nas marcenarias?**

Muito Bom

Bom

Razoável

Ruim

Muito Ruim

**3- Você acha que a perspectiva de crescimento referente ao ramo de marcenaria é:**

Boa

Razoavel

Ruim

Muito Ruim

**4- Você acha que as Redes Sociais pode ajudar no crescimento dos negócios de marcenaria?**

Sim

Não

**5- A procura por serviços de marcenaria vem aumentando nos últimos anos?**

Sim

Não

**6- Motivos que te levam a optar pela empresa de marcenaria.**

Materiais de qualidade

Profissionais treinados e qualificados

- Preço justo
- Prazo
- Não sei dizer

**7- Você vê muitos anúncios de marcenarias nas suas redes sociais?**

- Sim
- Não

**8- O bom planejamento de uma marca pode contribuir com o crescimento da empresa de marcenaria?**

- Sim
- Não

**9- Você acha que a propagação das marcenarias nos últimos anos vem crescendo?**

- Sim
- Não
- Talvez

**10-Quais as ferramentas de marketing que você utiliza na sua empresa de marcenaria? ( )** Análise de pesquisa

- Panfletagem
- Facebook, Instagram e WhatsApp
- Boca a boca