

**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA - BELO HORIZONTE - CAMPUS LIBERDADE  
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Amanda Yukari da Silveira Kurahayashi

Cindy Torres Nascimento

Gabriele Christina Vieira da Silva

Huberto Angotti Andrade

Isadora Luíza da Silva

Kamila Gomes dos Reis

Vittor Gonçalves dos Santos

**PROJETO DE AGÊNCIA EXPERIMENTAL COM FOCO EM  
E-BRANDING - PARTE 1**

BELO HORIZONTE

2023

**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA - BELO HORIZONTE - CAMPUS LIBERDADE  
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Amanda Yukari da Silveira Kurahayashi

Cindy Torres Nascimento

Gabriele Christina Vieira da Silva

Huberto Angotti Andrade

Isadora Lúza da Silva

Kamila Gomes dos Reis

Vittor Gonçalves dos Santos

**ATUAÇÃO DA AGÊNCIA OUT NO POSICIONAMENTO DIGITAL DA JC DECOR**

Projeto Experimental desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNA, como requisito para obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

**Orientadores:** Professor Antônio Geraldo Terra da Silva e Professora Ana Maria Malvezzi de Souza

BELO HORIZONTE

2023

## RESUMO

Esse TCC é um trabalho de agência experimental para a faculdade UNA, referente a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda em dezembro de 2023. O trabalho a seguir visa demonstrar as habilidades dos alunos na criação da agência OUT E-Branding e no desenvolvimento do atendimento a um cliente real. A agência é voltada para o marketing digital, buscando reforçar a marca do cliente JC Decor no território regional em que está situada a loja - Minas Gerais - e o reconhecimento da marca também em âmbito nacional. Dentro do desenvolvimento deste trabalho, foi possível destacar o empenho no campo de estratégias e funções da equipe, criação da marca OUT com todas as suas características, valores da agência, manifesto, entre outros.

No atendimento ao cliente, a busca foi por conhecimento da empresa, conhecimento do território de atuação, pesquisa de mercado e concorrência, conflitos encontrados, análise de micro e macro ambiente, análise de swot, diagnóstico e os desafios para conseguir o alcance que o cliente almeja. No planejamento, a busca foi pelas melhores propostas para fixação da marca no território regional e nacional, assim como a produção de todas as peças para as demais ações.

**Palavras-chaves do projeto:** E-branding; Agência experimental; Marketing Digital; Identidade de marca; Estratégia de marca; Comportamento e consumo; Redes Sociais; Inovação em Branding; Resultados e métricas.

## SUMÁRIO

<b>SOBRE A AGÊNCIA EXPERIMENTAL.....</b>	<b>7</b>
1. AGÊNCIA OUT.....	7
1.1 HISTÓRIA INSTITUCIONAL.....	7
1.2 DEFESA DO NOME.....	7
1.3 MANIFESTO.....	7
1.4 MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	8
1.5 CARACTERÍSTICAS IDENTITÁRIAS DA MARCA.....	9
1.6 IDENTIDADE VISUAL.....	10
1.6.1 LOGO PRINCIPAL E VARIAÇÕES.....	10
1.6.2 PALETA DE CORES E FONTES.....	11
1.6.3 MOCKUPS.....	12
1.7 EQUIPE (CARGOS E FUNÇÕES).....	14
1.7.1 ORGANOGRAMA.....	15
<b>SOBRE O CLIENTE.....</b>	<b>17</b>
1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	17
1.1 CNAES (Classificação de Atividades Econômicas).....	17
1.2 CARTA DE CONSENTIMENTO PARA O PROJETO.....	18
1.3 CONTEXTO HISTÓRICO.....	18
1.4 CONFLITO: JEOVÁ COUROS VS JC DECOR.....	19
2. PRODUTOS COMERCIALIZADOS.....	19
3. PÚBLICO ATENDIDO.....	20
3.1 MAPEAMENTO DOS STAKEHOLDERS.....	21
4. MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	21
5. POSICIONAMENTO DA MARCA.....	23
6. DADOS INSTITUCIONAIS.....	23
7. INFORMAÇÕES SOBRE O REBRANDING DE 2018.....	24
8. SEGMENTOS DE ATUAÇÃO.....	24
8.1 EVENTOS E CENOGRAFIA.....	25
8.2 DISTRIBUIÇÃO.....	25
8.3 TAPEÇARIA.....	25
8.4 CONSUMIDOR FINAL (VAREJO).....	26
<b>DIAGNÓSTICO: ANÁLISE DE RESULTADOS.....</b>	<b>27</b>
1. ANÁLISE DE MACROAMBIENTE.....	27
2. ANÁLISE DE MICROAMBIENTE.....	28
2.1 CONCORRÊNCIA E MERCADO.....	28
2.2 TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES.....	28
2.3 DESAFIOS.....	28
2.4 CRESCIMENTO E SUSTENTABILIDADE.....	28
2.5 POSICIONAMENTO E VALORES.....	29

2.6 CANAIS DIGITAIS.....	29
2.7 MÉTRICAS E AÇÕES DE MARKETING.....	29
3. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	29
3.1 SEGMENTOS DE ATUAÇÃO.....	29
3.2 PLAYERS E MERCADO.....	30
3.3 BENCHMARK.....	31
3.3.1 TABELA COMPARATIVA.....	31
3.3.2 CONCLUSÃO.....	32
4. POSICIONAMENTO DA JC NOS CANAIS DIGITAIS.....	32
4.1 INSTAGRAM.....	32
4.2 E-COMMERCE.....	33
4.3 WHATSAPP.....	34
4.4 MÉTRICAS ANALISADAS E AÇÕES DE MARKETING JÁ REALIZADAS...	35
4.5 PRINCIPAL DOR NO DIGITAL.....	36
5. ANÁLISE SWOT - AMBIENTE INTERNO E EXTERNO.....	37
6. PESQUISA DE MERCADO.....	38
<b>PROPOSIÇÃO DE PLANO DE AÇÃO.....</b>	<b>44</b>
<b>CRONOGRAMA.....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>46</b>
<b>ANEXO 1 - Conheça a Equipe Completa.....</b>	<b>46</b>
Vittor Gonçalves dos Santos - CEO.....	46
Gabriele Christina Vieira da Silva - Planejamento.....	46
Kamila Gomes dos Reis - Research.....	47
Huberto Angotti Andrade - Tráfego Pago.....	47
Cindy Torres Nascimento - Redatora (Copy).....	47
Amanda Yukari da Silveira Kurahayashi - Social.....	48
Isadora Luíza da Silva - Design.....	48
<b>ANEXO 2 - Modelo de Briefing da Agência OUT.....</b>	<b>49</b>
**Objetivos de E-Branding com a OUT:**.....	49
*Investigação Mix de Marketing:*.....	50
**Identidade Visual com a OUT:**.....	51
**Presença Online com a OUT:**.....	51
**Conteúdo com a OUT:**.....	52
*Mensuração de Sucesso com a OUT:*.....	52
*Histórico de Comunicação da Marca:*.....	53
**Orçamento e Prazo com a OUT:**.....	54
*Expectativas e Valores da Parceria com a OUT:*.....	54
**Outras Informações Relevantes com a OUT:**.....	54
<b>ANEXO 3 - Benchmark completo do concorrente PASSALACQUA.....</b>	<b>54</b>
<b>ANEXO 4 - Benchmark completo do concorrente KAPAZI.....</b>	<b>57</b>

<b>ANEXO 5 - Benchmark completo do concorrente ROMPLAS.....</b>	<b>61</b>
<b>ANEXO 6 - Benchmark completo do concorrente WILER-K.....</b>	<b>64</b>

# **SOBRE A AGÊNCIA EXPERIMENTAL**

## **1. AGÊNCIA OUT**

### **1.1 HISTÓRIA INSTITUCIONAL**

A OUT é uma agência de E-branding que surgiu em 2023 durante o Projeto de Agência Experimental do Instituto Ânima. Inicialmente, 07 estudantes com diferentes know-hows e experiências no mercado publicitário e de marketing se juntaram para atender à demanda de médias e grandes empresas, relacionadas ao posicionamento digital.

Em outras palavras, o principal objetivo da OUT é criar e fortalecer a presença digital de uma marca, construindo uma identidade consistente e positiva na internet. Isso envolve a gestão estratégica das redes sociais, conteúdo online, design visual e interação com o público-alvo. Com isso, a OUT tem como meta aumentar o reconhecimento da marca, a fidelidade do cliente e também o sucesso nos negócios online.

### **1.2 DEFESA DO NOME**

O nome se refere a algo que desbrava o lado de fora da caverna, se joga para fora dos padrões buscando encontrar a melhor forma de resolver os desafios, algo fora da caixa. A inquietude por alcançar objetivos, realizar sonhos e superar as expectativas; é a influência que o mundo precisa para se arriscar, se mostrar e se provar. A ideia da agência é evidenciar que é possível ser inteligente e destemido sem perder os valores e crenças; é trazer de fora o que é necessário para completar o que está dentro.

### **1.3 MANIFESTO**

A inquietude para descobrir algo novo!

Para se arriscar, tentar ousar e conseguir transformar cenários, pessoas e vidas. Poderíamos até dizer que estamos saindo para fora da caixa, mas afinal, que caixa é essa? O que há dentro? O que há fora?

A verdade é que essa caixa já não existe mais, o que proporcionamos é único, individual, extraordinário e influente!

Talvez o medo apareça, a insegurança grite e a inquietude fique quieta demais.

Mas, onde há medo, há coragem, força e persistência.

Coragem de ousar.

Força para não desistir.

E persistência para mostrar que temos capacidade de chegar onde almejamos.

Desbravar o mundo, sair da caverna, conhecer o fogo, ver a luz!

A vida é sobre isso e é por isso que vivemos.

E seria inteligente não viver por isso? Alguns podem até dizer que sim, que talvez seja melhor a zona de conforto, o aconchego da caverna, a brisa gelada, mas para nós isso seria voltar para dentro da caixa, e ela não existe mais.

#### **1.4 MISSÃO, VISÃO E VALORES**

**Missão:** Capacitar as marcas a prosperar no ambiente digital, criando estratégias de branding inovadoras e eficazes. Buscamos não apenas aumentar a visibilidade online, mas também construir conexões emocionais entre as marcas e seu público, impulsionando o sucesso a longo prazo.

**Visão:** Procuramos constantemente inovar, adaptar e evoluir para atender às mudanças dinâmicas no cenário digital. Então, queremos ser uma uma agência líder na transformação digital das marcas, tendo como base os padrões de excelência em E-branding.

#### **Valores:**

1. Inteligência: Fundamental para compreender as complexidades do mercado, as tendências digitais e as necessidades dos clientes;
2. Influência: Essencial no mundo digital, onde as marcas buscam criar um impacto significativo nos clientes/seguidores;

3. Criatividade: Sendo a base da inovação para desenvolver campanhas únicas e atraentes;
4. Integridade: Essencial para construir uma relação de confiança com clientes e outros públicos de interesse;
5. Paixão: Para impulsionar a dedicação e o compromisso com o sucesso das marcas;
6. Excelência: Para atingir altos padrões de desempenho e superar as expectativas dos clientes;
7. Inovação: Ao adotar novas tecnologias, tendências e abordagens para criar estratégias de E-Branding eficazes e vanguardistas;
8. Comunicação: Essencial para transmitir as mensagens da marca de maneira clara e envolvente.

## **1.5 CARACTERÍSTICAS IDENTITÁRIAS DA MARCA**

O passo anterior ao desenvolvimento da identidade visual é a criação da energia perceptual da marca, constituída pelos elementos de branding: identidade, personalidade e posicionamento, descritos a seguir:

### **Inteligente (Identidade)**

Nos destacamos pelos processos inteligentes e combinamos insights profundos com estratégias criativas para desenvolver marcas impactantes. Colaboramos de maneira harmoniosa para fundir ideias inovadoras e garantir consistência em cada ponto de contato.

### **Influente (Personalidade)**

Conquistamos resultados notáveis com uma abordagem influente e estratégica. Forjamos marcas que não apenas conquistam respeito e credibilidade no mercado online, mas também ascendem a novos patamares de visibilidade e amplificam o inabalável poder de persuasão.

## **Inquieta (Posicionamento)**

Somos inquietos porque sempre buscamos novas formas de inovar e surpreender os nossos clientes em relação ao posicionamento e figura online das marcas. Cada projeto é abraçado com paixão e determinação, garantindo que nossas soluções de branding se destaquem por sua originalidade e impacto duradouro.

## **1.6 IDENTIDADE VISUAL**

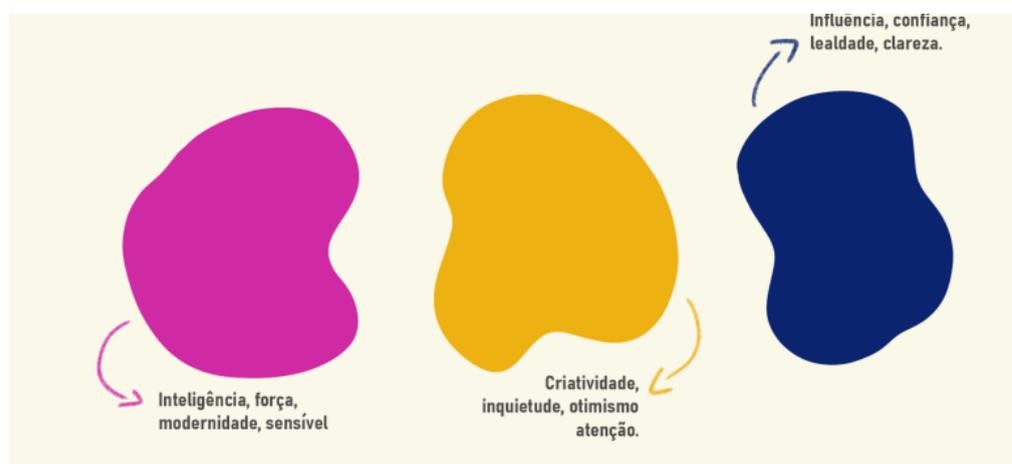
### **1.6.1 LOGO PRINCIPAL E VARIAÇÕES**





## 1.6.2 PALETA DE CORES E FONTES

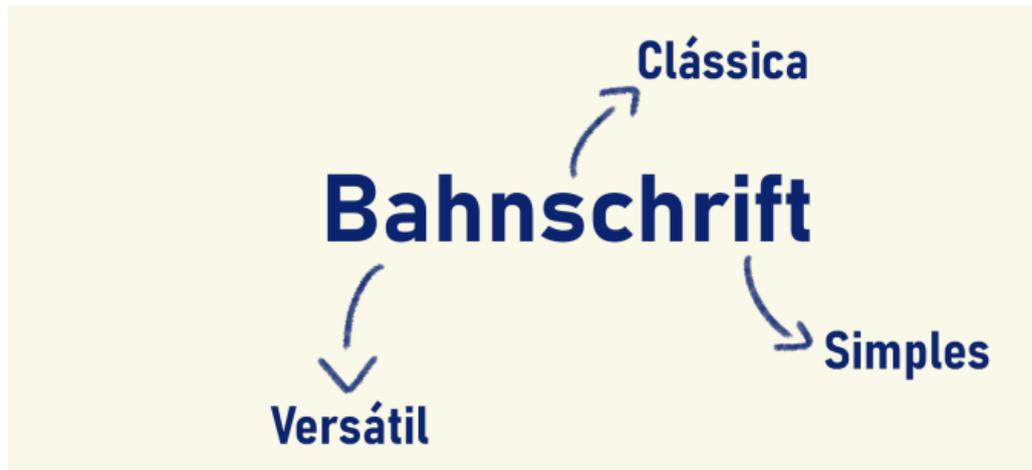
Cores principais:



Fonte utilizada:



Fonte utilizada 2:



### 1.6.3 MOCKUPS

Agenda/Ecobag/Copo





## Out of Home



## Crachá



## Pingente



## Cartão de Visita

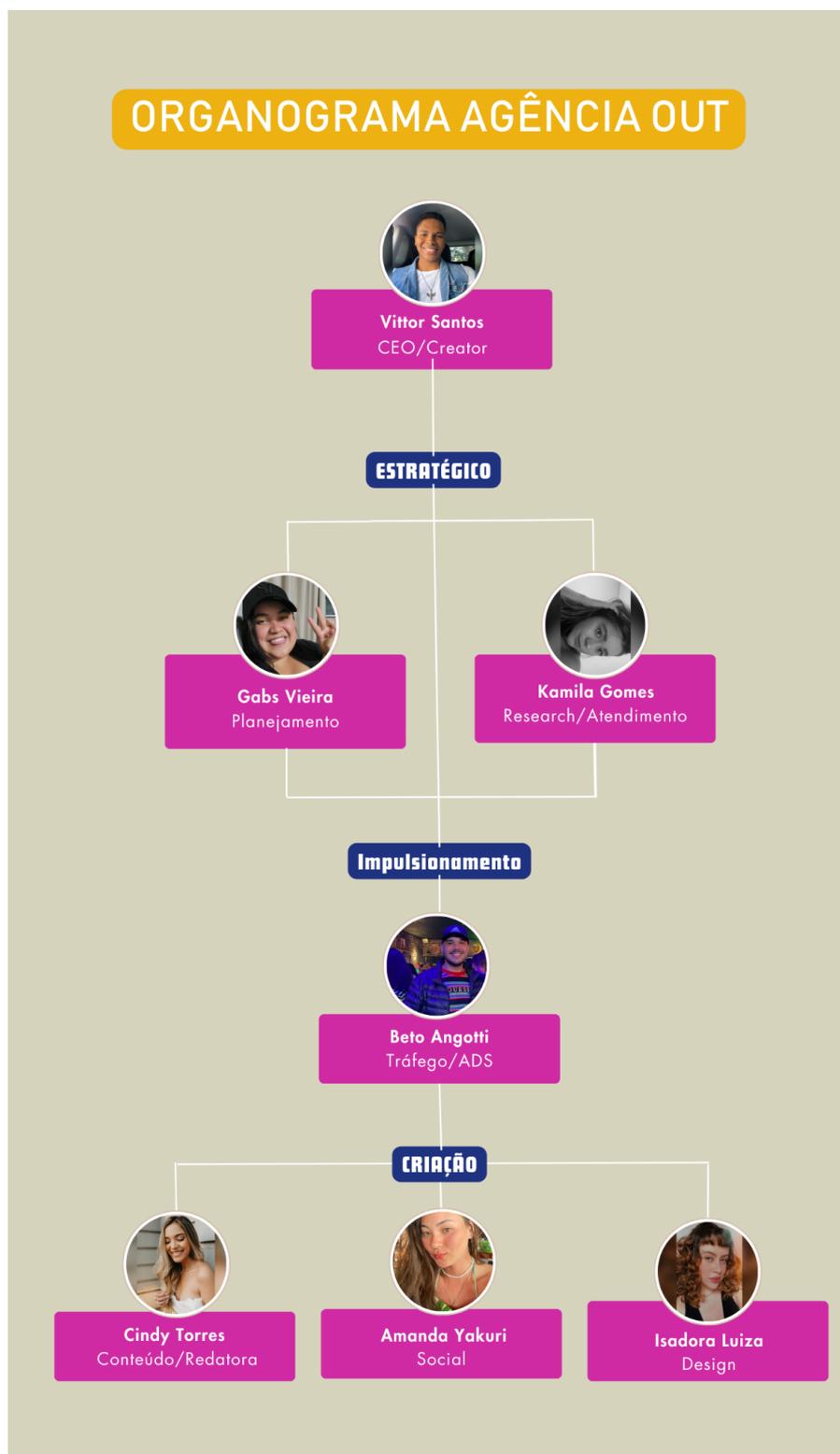


## 1.7 EQUIPE (CARGOS E FUNÇÕES)

Nossa agência possui 09 membros, cada um com os respectivos cargos e atribuições, conforme detalhado no **ANEXO 1**. Em suma, todos possuem uma atuação muito importante em cada etapa de um projeto de E-Branding, produzido pela OUT.

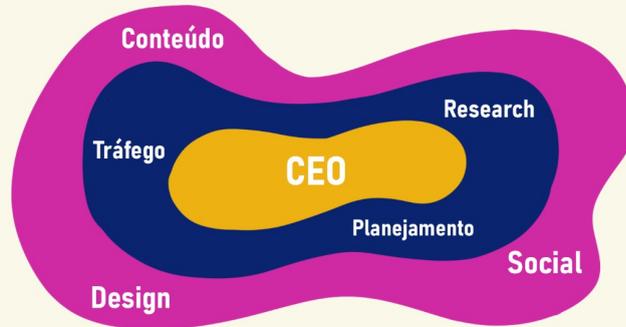
## 1.7.1 ORGANOGRAMA

### Vertical



Circular

## Organograma da equipe



## **SOBRE O CLIENTE**

### **1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA**

A JC Decor é uma empresa focada na venda de itens, acessórios e objetos para decoração, cenografia e revestimento, desde 2018. Antes de adotar esse nome, a empresa já tinha trinta anos de história no mercado, porém atendendo como Jeová Couros.

#### **1.1 CNAES (Classificação de Atividades Econômicas)**

46.49-4-05	Comércio atacadista de artigos de tapeçaria; persianas e cortinas
22.21-8-00	Fabricação de laminados planos e tubulares de material plástico
46.42-7-02	Comércio atacadista de roupas e acessórios para uso profissional e de segurança do trabalho
46.79-6-99	Comércio atacadista de materiais de construção em geral
47.44-0-05	Comércio varejista de materiais de construção não especificados anteriormente
47.55-5-01	Comércio varejista de tecidos

## 1.2 CARTA DE CONSENTIMENTO PARA O PROJETO

### Carta de Autorização

Eu, Giovanni Sanches da Fonseca, CEO da JC Decor, tenho ciência e autorizo o uso da imagem e informações da minha empresa para o projeto de "Agência Experimental", realizado pela Agência OUT.

Agência essa composta pelos seguintes alunos do curso de Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário UNA, campus liberdade, turno noturno, do Instituto Ânima Educação: Amanda Yakuri, Cindy Torres, Gabriele Vieira, Huberto Angotii, Isadora Luiza, Kamila Gomes e Vittor Santos.

Por fim, declaro que estou ciente de todos os processos e etapas deste projeto, conforme informado no Regulamento Oficial do Instituto Ânima Educação, e me coloco à disposição, junto com demais colaboradores da empresa, para ajudar os alunos na realização deste projeto em toda a sua extensão.

Belo Horizonte (MG), 18/09/2023



---

Giovanni Sanches da Fonseca - CEO da JC Decor

## 1.3 CONTEXTO HISTÓRICO

Por volta de 2016/2017, apenas 5 pessoas trabalhavam na empresa, incluindo Giovanni que era filho do dono (Jeová). Era uma loja bem pequena e que não tinha muita expressão ou relevância no mercado. O negócio estava declinando rapidamente e perto da falência. Foi então que Giovanni, através de alguns empréstimos com bancos e outras pessoas, decidiu comprar a empresa do pai por um valor simbólico. Assim, ele conseguiria implementar um novo modelo de negócio e salvá-la de fechar as portas.

Na época (2018), a empresa tinha uma média de 20 mil usuários orgânicos no site. Então, Giovanni decidiu trabalhar esse domínio e o E-commerce com mais firmeza. Após a transação da empresa ser concluída e o aumento da verba de marketing ter sido realizado, o faturamento da empresa aumentou em 8 vezes no início de 2019.

Anterior a isso, o domínio do E-commerce estava no nome antigo da empresa e o modelo de trabalho era basicamente um dropshipping com as mercadorias que eram vendidas online. Ou seja, o produto era oferecido através de uma campanha de rede de pesquisa no Google ou em algumas campanhas de "shopping". Sempre que um produto era comercializado, Giovanni comprava de algum concorrente e revendia para o cliente em questão. Em outras palavras, era uma venda casada.

O principal motivo para ter adotado esse modelo de negócio, na época, foi que a empresa não tinha um preço muito competitivo. Com isso, não fazia sentido investir em anúncios voltados para o B2B, onde a margem era mais apertada e os recursos mais escassos. Além disso, se tratando do varejo, o consumidor final não tinha muito conhecimento sobre os produtos do segmento de decoração. Por isso, foi possível comprar produtos do concorrente e repassá-los para os clientes da Jeová Couros com algum ganho financeiro.

#### **1.4 CONFLITO: JEOVÁ COUROS VS JC DECOR**

É de suma importância ressaltar que a loja “Jeová Couros” localizada na Rua dos Guaranis, nº 461, no centro de Belo Horizonte, ainda existe. Porém, a JC Decor não tem nenhuma atuação sobre ela. Na época da transição da Jeová Couros, localizada na Avenida Pedro II, para JC Decor, o nível de anúncios investido era bem elevado, em torno de R\$30.000 por mês.

Com isso, o Giovanni percebeu que estava tendo um grande prejuízo, pois os clientes não estavam indo somente na unidade da Pedro II, mas também na do centro de Belo Horizonte, que ainda tinha o nome antigo da marca. Ao conversar com o seu pai sobre não direcionar pessoas para a loja do centro por conta do rebranding, inicialmente, Jeová não se importou. Segundo ele, o que mais vendia a loja era o tempo de mercado que ela tinha e o nome “Jeová Couros” está mais presente na mente dos consumidores. Após essa conversa, Giovanni canalizou todos os anúncios da sua base para o domínio da JC, ao invés da Jeová Couros, e retirou o número de telefone do pai, bem como o endereço da loja no centro.

O resultado foi a queda brusca do faturamento, ligações e número de pedidos da loja no centro e o aumento significativo do faturamento, mais de 30%, na loja na Pedro II. Por fim, após concluir o redirecionamento para os clientes saírem do site da Jeová Couros e irem para o novo da JC Decor, Giovanni devolveu o domínio antigo para o pai. Atualmente, ambos os domínios estão ativos, tanto o novo, quanto o antigo.

## **2. PRODUTOS COMERCIALIZADOS**

A JC Decor vende e revende as seguintes categorias de produtos:

- Vinil adesivo;
- Carpete;
- Grama sintética;
- Pisos diversos;
- Couro;
- Tecido para estofamento;
- Lona;
- Plásticos;
- Espuma;
- TNT;
- Tatame;
- Linhas;
- Acessórios para sofá;
- Outros produtos para decoração.

No varejo são vendidos todos os produtos da empresa, porém, com uma precificação um pouco mais elevada. Já no B2B, os itens são trabalhados com foco em cada setor de atuação (Eventos, Distribuição e Tapeçaria). Ou seja, existe um trabalho de horizontalização dos produtos.

Em sua maioria, todos os produtos da empresa são planejados, criados e implementados para serem vendidos em todas as áreas de atuação. Ou seja, o produto precisa ter sinergia com todos os consumidores B2C e B2B da JC. Por exemplo, dois produtos que possuem essa característica de sinergia são a Napinha e o Plástico Transparente. Eles conseguem ser vendidos com uma melhor performance no varejo, bem como aumentar o poder de compra do fornecedor B2B.

### **3. PÚBLICO ATENDIDO**

O público da JC Decor é bem amplo. Porém, fazendo uma análise sobre a maioria dos consumidores observamos que são homens de 40 a 60 anos de idade, de todo o país. Inicialmente, quando o negócio começou, ele era totalmente focado no público do varejo (B2C). Porém, como os materiais trabalhados eram bem diversificados, foi possível atender demandas de outros públicos, em especial àqueles que mexem com reforma de estofados em geral (tapeçaria).

Além disso, a JC Decor possui muitos clientes grandes com um impacto significativo no mercado. Em outras palavras, em eventos como feiras e exposições, a JC está atendendo de forma direta ou indireta, grandes empresas no âmbito nacional, tornando a cartela de clientes ainda mais atrativa. Por exemplo, quando é realizada a montagem de uma feira, muitos clientes que estão comprando os produtos da JC estão fazendo essa montagem para a Vale, Globo ou Itaú. Ou seja, grandes corporações de forma geral.

Outro ponto interessante de se observar é que o segmento de decoração é muito nichado. Então, os itens que a JC trabalha e comercializa são muito específicos, fazendo com que a competição no mercado seja um pouco menor.

### **3.1 MAPEAMENTO DOS STAKEHOLDERS**

Em resumo, os públicos de interesse da JC Decor são:

- Estofadores;
- Capoteiros;
- Construtoras;
- Arquitetos;
- Decoradores;
- Armarinhos;
- Distribuidores de materiais;
- Casas de couro;
- Eventos;
- Casas de festa.

## **4. MISSÃO, VISÃO E VALORES**

A **visão da JC Decor** é ser líder no setor conectando-se com todos os clientes tornando nossos produtos acessíveis em qualquer lugar do país, com entregas ágeis e comodidades multicanais, buscando ser referência em excelência alcance.

Se tratando da multicanalidade, a JC busca ter produtos com um preço justo e competitivo, além de poder entregá-los em todo o território nacional. Mensalmente, a empresa atende uma média de 300/400 cidades no Brasil inteiro.

Se tratando da comodidade, os concorrentes falham muito neste aspecto. Na pesquisa de mercado realizada, um dos pontos positivos encontrados foi a facilidade que os clientes têm em comprar com a JC Decor e, por fim, receber uma cotação de frete. Ou seja, algo básico, mas que a maioria dos concorrentes demora dias para fazer, bem como o valor da entrega.

Já a **Missão da JC Decor** é oferecer produtos, comodidade e inspirar a todos que transformam o mundo através da arte do seu trabalho. Em outras palavras, quando falamos da criação e desenvolvimento de uma marca, é muito importante fazer com que ela se conecte com as pessoas que a consomem. No caso da JC Decor, o cliente é mais que um cliente, ele é um ARTISTA/ARTESÃO, que transforma um ambiente, cenário ou objeto com o seu trabalho. Por exemplo, um cenógrafo monta shows, espetáculos, feiras, dentre outros eventos físicos como ninguém.

Sendo assim, os produtos existem para dar vida à ideia daquele artista. Ou seja, produtos práticos que irão servir para reformas e ambientes decorativos (feiras e showbusiness), como piso vinílico, grama sintética, vinis adesivos, dentre outros . Os pisos vinílicos trabalhados atualmente, por exemplo, possibilitam a transformação completa de um ambiente, seja ele residencial ou corporativo, e com uma agilidade muito elevada. Então, todo o posicionamento é criado justamente para que a empresa seja líder de mercado em cada um dos quatro segmentos onde já atua.

Por fim, os **valores da JC Decor** são:

1. Acessibilidade;
2. Adaptação;
3. Agilidade;
4. Comodidade;
5. Compromisso;
6. Conexão;
7. Cooperação;

8. Excelência;
9. Inspiração;
10. Inovação;

## **5. POSICIONAMENTO DA MARCA**

Antes do ano de 2018, o posicionamento era muito voltado para o varejo (consumidor final). Com as mudanças, o faturamento aumentou em grande escala, tanto o físico, quanto o online. Aliás, o digital cresceu ainda mais no período da pandemia. Nesse meio tempo, a empresa já estava trabalhando o público B2B, que foi fortalecido, possibilitando a abertura de várias frentes de trabalho.

Uma informação importante a ser citada é o aumento no investimento de marketing digital dentro do segmento de tapeçaria durante a pandemia. De forma geral, todas as empresas que estavam investindo naquele momento começaram a ficar muito em evidência. Afinal, todo mundo queria aproveitar o “hype” para se posicionar nesse mercado. Para não depender apenas do digital, a JC decidiu criar uma estrutura B2B bem segmentada dentro da empresa para se manter no mercado. Esse novo ramo de atuação foi um sucesso, pois foi notado um crescimento muito elevado da área com o passar do tempo. Após três anos e meio, a JC conseguiu desenvolver com sucesso as três áreas de atuação B2B e B2C.

## **6. DADOS INSTITUCIONAIS**

Atualmente, a JC Decor é líder de mercado em Minas Gerais e com o maior número de clientes atendidos no ramo de tapeçaria (B2B). Esse dado foi coletado através de uma pesquisa de mercado, realizada com basicamente toda a base existente no catálogo do estado. A diferença da JC Decor e do segundo colocado (Passalacqua) foi de 10 p.p (pontos percentuais). Para a empresa, isso foi uma conquista muito grande, pois a Passalacqua foi líder de mercado durante mais de 30 anos em Belo Horizonte e Região Metropolitana. Minas como um todo.

Embora o ticket médio dos clientes desse concorrente seja maior, é a JC Decor que possui o maior número de clientes atendidos, segundo a análise. No segmento de eventos, a JC possui a mesma liderança.

Porém, no de distribuição, ter essa liderança é mais difícil, já que existem muitos grandes players no mercado. Comparado aos outros dois, esse é um segmento muito maior, concorrido e difícil para conquistar a liderança, sendo preciso realizar um trabalho de longo prazo para atingir esse objetivo.

Outras informações relevantes é que a empresa possui mais de 100mil clientes satisfeitos, entregando qualidade e excelência em cada transação. Além disso, comercializa mais de 500 tipos de tecidos exclusivos, perfeitos para dar vida às criações dos artesãos.

## **7. INFORMAÇÕES SOBRE O REBRANDING DE 2018**

O “JC” foi escolhido para ter uma familiaridade com o nome anterior (Jeová Couros) e também para não causar um estranhamento tão grande nos clientes recorrentes. Ou seja, para eles entenderem apenas que era um reposicionamento e não uma mudança brusca de marca. Nesse sentido, a identidade visual foi mantida, com apenas alguns ajustes no formato do logo. Depois, foi realizado um trabalho de tráfego, redirecionando as pessoas do domínio antigo para o novo site da JC Decor. Foi assim que a nova marca nasceu.

## **8. SEGMENTOS DE ATUAÇÃO**

Agora, vamos explicar melhor cada um dos quatro segmentos citados anteriormente. É importante ressaltar que a área de atuação da JC Decor em todos os segmentos é nacional. Ou seja, atende todas as regiões do Brasil. Assim, a empresa consegue prospectar e ter um leque maior de clientes em seu catálogo.

Além disso, a empresa conta com dois tipos de vendedores, alguns mais focados no consumidor final e outros no B2B. Essa divisão existe para que cada setor tenha pessoas especialistas e, assim, oferecer um atendimento e uma proposta comercial mais personalizada para cada cliente.

Por último, no B2B é vendido somente por atacado. Então, diferente das pessoas físicas, as pessoas jurídicas só conseguem comprar produtos em grande quantidade.

## **8.1 EVENTOS E CENOGRAFIA**

Primeiramente, a empresa atende o segmento B2B focado em eventos e cenografias. Isto é, a JC atende feiras, espetáculos, estantes e show business de uma maneira geral. Alguns dos lugares atendidos pela empresa são o Mineirão, Expominas e a Expo Center Norte em São Paulo, e entre os produtos mais requisitados para a produção destes eventos estão os carpetes. Atualmente, a JC vende mais de 164 opções de carpetes.

Como o mercado de eventos está em grande ascensão nos últimos anos, principalmente após a pandemia, a demanda por itens de cenografia vem aumentando cada vez mais. Ou seja, os produtores querem fazer eventos presenciais ainda mais chamativos e com uma frequência maior. Ao contrário do que muitos dizem, em 2022 e 2023 surgiu uma grande necessidade de criar pontos de conexão e promover o networking entre as pessoas. Nesse sentido, grandes feiras e eventos surgem como uma oportunidade de atender a essa demanda social. Aliás, é importante dizer que as feiras são bem diversas, pois cada região do Brasil tem sua particularidade. Assim, sempre que prospecta um novo cliente, a JC Decor precisa entender o contexto da região em que ele atua para, no fim, realizar a melhor negociação possível.

## **8.2 DISTRIBUIÇÃO**

O segundo segmento de atuação é o da distribuição. Este setor é voltado para as vendas B2B e só atendem empresas que fazem a revenda dos produtos da JC Decor. Atualmente, essa área é trabalhada com uma margem de lucro um pouco mais apertada. Porém, é possível aumentar a vazão para outros revendedores que vendem esses produtos para um público mais amplo, de forma geral.

## **8.3 TAPEÇARIA**

O terceiro segmento de atuação é o da tapeçaria, que é o mais antigo e onde tudo surgiu. Nele, a JC Decor faz a distribuição dos materiais para os tapeceiros e estofadores que fazem reforma e também para alguns fabricantes de pequeno e

médio porte (B2B). Somando com as outras duas áreas de atuação, o B2B representa 60% do faturamento total da empresa.

#### **8.4 CONSUMIDOR FINAL (VAREJO)**

Para o consumidor final, são vendidos todos os produtos de decoração da JC Decor, inclusive os que são comercializados para outras frentes de atuação. Porém, os produtos são vendidos com um preço mais elevado.

A venda para essas pessoas físicas (B2C) é realizada através do E-commerce e da Loja Física, localizada na Pedro II em Belo Horizonte. Atualmente, estes dois pontos de venda com o consumidor final representam, em média, 28% do faturamento total da empresa

Em síntese, o consumidor do varejo chega até a marca por meio de campanhas de marketing e ligações realizadas diariamente. Nesse sentido, ele é atendido e acompanhado pelos vendedores da JC, através de um trabalho de follow-up, com o objetivo de fazê-lo concluir o fechamento da compra.

**OBS:** Em casos especiais, quando há o interesse de comprar produtos em quantidades menores, alguns clientes B2B também compram no E-commerce.

## DIAGNÓSTICO: ANÁLISE DE RESULTADOS

### 1. ANÁLISE DE MACROAMBIENTE

**Político:** O setor de varejo de construção e design de interiores está sujeito a regulamentações e políticas governamentais que têm um impacto significativo em suas operações. Além disso, é crucial monitorar de perto quaisquer mudanças nas políticas comerciais que possam afetar a importação de produtos de decoração.

**Social:** A empresa deve manter uma vigilância constante sobre as tendências de estilo de vida e as preferências dos consumidores para oferecer serviços que atendam às necessidades em constante evolução de seus clientes.

**Cultural:** Valorizar a fidelização de seus colaboradores, criando um ambiente de trabalho que se assemelha a uma grande família, é algo crucial para a identidade da empresa, pois reflete na qualidade dos serviços prestados.

**Tecnológico:** A empresa precisa continuar acompanhando as últimas tendências em tecnologia de design de interiores, como software de modelagem 3D e realidade virtual, que podem aprimorar a comunicação com os clientes e a apresentação de projetos.

**Econômico:** A organização deve estar atenta às condições econômicas do mercado, pois isso pode afetar a demanda por serviços de decoração. Estratégias de precificação e promoções sensíveis às flutuações econômicas são essenciais.

**Ambiental:** A empresa deve demonstrar responsabilidade ambiental por meio da adoção de medidas sustentáveis, como a escolha de materiais e produtos ecológicos em seus projetos. Essa abordagem alinha a empresa com a crescente preocupação ambiental dos consumidores.

**Climático:** Belo Horizonte possui um clima tropical com distintas estações do ano. Essas variações climáticas podem influenciar as preferências de decoração e as necessidades dos clientes. Por exemplo, a demanda por mobiliário e decorações

sazonais pode variar com as mudanças climáticas, exigindo adaptações nas ofertas de produtos e serviços.

## **2. ANÁLISE DE MICROAMBIENTE**

### **2.1 CONCORRÊNCIA E MERCADO**

- A JC Decor se destaca como líder de mercado em Minas Gerais no ramo de tapeçaria;
- A competição é especialmente notável nos segmentos de distribuição e eventos;
- A empresa busca se consolidar como referência nos setores de tapeçaria, distribuição e eventos, tanto no B2C quanto no B2B.

### **2.2 TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES**

- A tendência de aumento na demanda por itens de cenografia em eventos pode ser uma oportunidade para crescimento;
- A diversificação de produtos para atender diferentes segmentos indica uma abertura para explorar novas oportunidades de mercado.

### **2.3 DESAFIOS**

- A resistência dos clientes à compra online em certas categorias de produtos é um desafio a ser superado;
- Clientes B2B de outros estados são mais resistentes a fecharem negócios com empresas de outras localidades.

### **2.4 CRESCIMENTO E SUSTENTABILIDADE**

- O crescimento significativo do faturamento nos últimos anos demonstra a eficácia das estratégias adotadas pela empresa;
- A busca por se tornar líder nacional em seus segmentos de atuação sugere uma visão de longo prazo e um objetivo de sustentabilidade no mercado.

## **2.5 POSICIONAMENTO E VALORES**

- A JC Decor busca se posicionar como uma marca confiável, forte e inovadora, alinhada com valores como acessibilidade, adaptação e excelência.

## **2.6 CANAIS DIGITAIS**

- A empresa utiliza diversos canais digitais (Instagram, E-commerce, WhatsApp) de forma estratégica para alcançar diferentes públicos e promover a experiência omnichannel.

## **2.7 MÉTRICAS E AÇÕES DE MARKETING**

- A JC Decor monitora diversas métricas, como o número de clientes atendidos por setor, para avaliar o desempenho e a eficácia das estratégias de marketing;
- Ações como o uso intensivo de redes sociais e o investimento em anúncios digitais demonstram o foco em construir e fortalecer a marca.

## **3. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA**

### **3.1 SEGMENTOS DE ATUAÇÃO**

Diferente da distribuição, o ramo da tapeçaria, eventos e até mesmo do B2B, ainda é muito amador quando se olha os concorrentes do mercado. Atualmente, a JC trabalha muito com análise de dados e informações técnicas. Ou seja, a empresa possui um volume de informações bem maior, quando comparada a outros players desses mercados citados. Por isso, foi identificado e existe uma oportunidade muito grande (e possível) da JC se tornar um dos maiores players deste segmento.

Outra grande prova disso é o aumento do faturamento da empresa em um curto espaço de tempo. Há 6 anos atrás, a empresa faturava em média 50 mil reais por mês. Atualmente, esse valor subiu para 5 milhões. Essa é uma informação muito pertinente, que prova a efetividade do trabalho da empresa ao longo dos anos e mostra que é possível continuar desbancando grandes players do mercado,

tornando a liderança nacional um objetivo cada vez mais perto de ser atingido. Certamente, é possível fazer isso com a formação de uma marca confiável, forte, estável, com credibilidade e que trabalhe bem a conexão do cliente como um todo.

### **3.2 PLAYERS E MERCADO**

Em relação ao E-commerce, a JC Decor desconhece qualquer player do segmento que possua um faturamento mais elevado que o da empresa. Como a JC tem atuação em nichos muito específicos, é difícil ter grandes players que faturam bilhões. A própria JC ainda não chegou nesse patamar. Mas, isso se dá pela peculiaridade dos produtos que possuem componentes bem difíceis de serem transportados. O mesmo vale para quando é produzida uma grama sintética. Infelizmente, essa peculiaridade acaba criando uma barreira de entrada muito grande no mercado de atuação. Porém, se tratando de E-commerce, a empresa afirma que é a única do segmento com uma forte atuação, se tornando líder em Minas Gerais.

Já nos outros segmentos, como na tapeçaria e nos eventos, ainda falta muito para se tornar líder nacional. Então, o que está sendo realizado atualmente para a empresa chegar nesse objetivo? Primeiramente, é preciso mapear todo o mercado a nível nacional, incluindo tapeçaria, eventos e distribuição. Em outras palavras, mapear é encontrar todos os potenciais clientes para consumir os produtos da JC, principalmente para os produtos que são importados e possuem uma rentabilidade maior.

Após o mapeamento, é iniciado um trabalho comercial de apresentação para tentar trazer esse cliente para a base da JC. Na tapeçaria, por exemplo, o foco atual da empresa está no Rio de Janeiro devido à facilidade do mercado, já que tanto Minas Gerais, quanto Rio de Janeiro estão na região Sudeste do país. Graças a isso, é possível entregar um produto em até 24 horas. Caso o cliente solicite até 10 horas da manhã, é possível que a mercadoria chegue até no outro dia bem cedo. E, é claro, o cliente paga um frete bem mais acessível. Em um exemplo mais prático, o cliente consegue comprar 100 kg de mercadoria da JC Decor e receber em sua cidade pagando um frete de 60 reais NO MÁXIMO. Ou seja, o valor que ele irá pagar para receber um produto de outro estado é o mesmo que ele pagaria para receber de um fornecedor da própria cidade.

Utilizando estratégias assim, a JC Decor vai conquistando ainda mais clientes com o passar do tempo e garantindo uma atuação cada vez maior em outros estados e regiões do Brasil. Em suma, o objetivo principal da empresa é atingir um patamar de excelência e um alcance bem elevado.

### 3.3 BENCHMARK

O Benchmark possui como intuito evidenciar uma análise competitiva entre a JC Decor e os seus principais concorrentes:

- Passalacqua (Detalhamento no ANEXO 3);
- Kapazi (Detalhamento no ANEXO 4);
- Romplas (Detalhamento no ANEXO 5);
- Wiler-K (Detalhamento no ANEXO 6);.

A ideia é mostrar os possíveis posicionamentos nos quais os concorrentes se destacam e apontar oportunidades para que a JC Decor se aprimore, com o intuito de conferir alguns benefícios que esse tipo de análise pode trazer para o negócio e referenciar os diferenciais entre produto, e-commerce e redes sociais (Instagram/Youtube).

#### 3.3.1 TABELA COMPARATIVA

Tabela Comparativa Benchmark					
Pontos de Atenção	JC Decor	Passalacqua	Kapazi	Romplas	Wiler-K
Mais de 30 anos atuando no mercado	Verde	Verde	Verde	Vermelho	Verde
Forte Presença Nacional	Vermelho	Verde	Vermelho	Verde	Verde
Constância e alimentação de publicações no Instagram	Verde	Vermelho	Verde	Verde	Vermelho

E-Commerce bem trabalhado e com possibilidade de compra direta	Verde	Vermelho	Verde	Vermelho	Verde
YouTube bem movimentado	Verde	Vermelho	Verde	Vermelho	Vermelho
Alimentação constante do Blog	Vermelho	Vermelho	Verde	Vermelho	Verde
Simulador de ambientes	Vermelho	Vermelho	Verde	Vermelho	Vermelho

### 3.3.2 CONCLUSÃO

O Bench demonstrou que, referente aos pontos pesquisados, a JC Decor tem um bom ou até mesmo, o melhor desempenho no mercado. Nas suas redes sociais, principalmente o Instagram, acumula 191 mil seguidores. A rede também possui um link na bio direcionado tanto para o site, quanto para destaque nos produtos com desconto.

O Youtube está bem mais movimentado e com postagens mais recentes. A plataforma possui diversos vídeos/shorts abordando dúvidas em materiais e outros produtos a serem utilizados em conjunto. Já o Blog é pouco alimentado e precisa de mais destaque e frequência.

Após a pesquisa do bench, foi notado que a JC possui o maior destaque, quando se pesquisa palavras chaves no Google e no Youtube sobre o segmento do que os concorrentes.

## 4. POSICIONAMENTO DA JC NOS CANAIS DIGITAIS

Atualmente, a empresa conta com 4 pessoas do time interno de marketing para ajudar a fazer o posicionamento digital da marca. Já os serviços que são terceirizados para outros profissionais são: SEO, design, programação, CRO e Social Media.

### 4.1 INSTAGRAM

Em primeiro lugar, a empresa possui um posicionamento muito forte no Instagram, que é a principal plataforma para promover o branding e gerar mais awareness para a marca. Atualmente, o perfil da JC nesta rede social conta com, em média, 190 mil seguidores. Em sua maioria, eles foram adquiridos de forma totalmente orgânica. Ou seja, grande parte chegou através dos reels que viralizaram e pela criação de conteúdo, seja próprio ou com parceiros. No caso de influenciadores, a empresa acredita que não seja vantajoso utilizar essa estratégia devido a experiências anteriores, em que o retorno foi muito baixo, tanto financeiro quanto de alcance.

Com isso, hoje o grande foco é na criação de conteúdo lúdico e recreativo, para realmente poder despertar o interesse do cliente no varejo, para incentivar a compra de produtos da JC para realizar algum trabalho prático em casa. Por exemplo, ele pode comprar um grama sintética para instalar e fazer um cantinho decorativo nela, ou então, usar o vinil adesivo para personalizar uma parede. As possibilidades são inúmeras. Certamente, o time de conteúdo do Instagram é muito focado no público de varejo, que é o consumidor final.

## **4.2 E-COMMERCE**

Em geral, o público desse canal é vasto, pois a quantidade de pessoas que chegam, através dos anúncios direcionados para o site é muito grande. Inicialmente, a visão era focar o E-commerce mais para o varejo. Porém, quando foi feita uma análise do ticket médio e do público consumidor, foi observado que a maioria tinha o perfil mais corporativo.

Embora o número de clientes do atacado seja menor do que no varejo, o ticket médio trazido pelos corporativos é muito maior: 80% do faturamento do E-commerce vem do faturamento de um público B2B.

Entre os períodos que a JC mais vende estão as festas de final de ano. Nessa época, as empresas buscam formas de personalizar o evento, com a compra de materiais para realizar essa ação como, por exemplo, forrar um galpão de 1000m<sup>2</sup> com carpete e a cor da empresa.

Aliás, o e-commerce possui uma vantagem muito interessante. Indiretamente, ele incentiva o consumidor a usar outros canais “não digitais” como as ligações por telefone fixo. Atualmente, a JC possui um alto volume de ligações diárias, em torno

de 300. Como o volume é muito alto, cerca de 10% dessas ligações se perdem durante o dia. Esse é um dos pontos de atenção para melhoria no serviço prestado, já que perder essas ligações significa perder, provavelmente, um potencial cliente para fechar negócios.

Além disso, o e-commerce também traz um público muito bom para a loja física. O ticket médio dos consumidores dessa loja não é tão interessante para a marca, mas sim, o volume em questão relativo ao número de pessoas que a frequentam. Em média, 50/60 clientes de Belo Horizonte e região metropolitana vão até a loja física, diariamente, por conta da influência do e-commerce. Esse é um ponto muito importante quando se trata da multicanalidade, pois possibilita uma experiência de compra omnichannel. Isto é, o usuário inicia a jornada de compra em um canal e finaliza em outro. Ou seja, ele pode começar e finalizar das seguintes formas:

- E-commerce > Whatsapp;
- Whatsapp > E-commerce;
- E-commerce > Loja Física;
- Instagram > E-commerce > Loja Física
- Dentre outras possibilidades.

Atualmente, a empresa não possui desejo ou planos de melhoria para o E-commerce como estrutura, design, dentre outros. Como exemplo, a JC possui um Blog, porém, não está sendo utilizado no momento.

### **4.3 WHATSAPP**

Outro canal muito relevante para a empresa é o WhatsApp. Atualmente, a JC possui 14 vendedores e todos eles podem atender o cliente em primeira mão pelo celular. Isto é, 100% dos vendedores possuem celulares corporativos e wpp business instalado neles. Provavelmente, a JC Decor é uma das únicas que trabalha dessa forma no segmento em que atua. Embora seja comum em outros segmentos, todo vendedor ter um celular corporativo com wpp, no decorativo, não era tão presente. Normalmente, é um número corporativo para a empresa toda. Já na JC Decor, cada vendedor possui o seu próprio número e com a sua própria cartela de

clientes dentro dele. Com estes contatos, é possível fazer um trabalho direcionado, focado nas especificidades de cada cliente.

Além disso, os vendedores conseguem montar listas de transmissão, caso queiram realizar disparos de mensagens em massa. Certamente, para o público B2B, o WhatsApp é o canal de comunicação mais eficiente. Às vezes é utilizado o e-mail para se comunicar com esse público. Porém, ele é pouco efetivo e a taxa de retorno é bem menor quando comparada ao WhatsApp. Em síntese, o WhatsApp e o E-commerce são os canais que mais trazem receita para a empresa.

#### **4.4 MÉTRICAS ANALISADAS E AÇÕES DE MARKETING JÁ REALIZADAS**

Atualmente, a empresa trabalha com várias métricas para tentar chegar em um patamar mais elevado. Definitivamente, o número de clientes atendidos por setor é um dos mais importantes. No mês de agosto, foram atendidos um total de: 920 clientes na tapeçaria, 204 na distribuição, 228 em eventos e mais de 6 mil, de uma forma geral, no e-commerce e na loja física. Todos esses dados são metrificados mês a mês.

Portanto, é muito importante pontuar esse público-alvo para que a empresa tenha uma recorrência de compras bem elevadas em cima dele e com o menor preço possível. Certamente, só é possível chegar nesse patamar através da construção de uma marca forte. Então, é muito importante sempre realizar ações em prol desse objetivo.

Outra informação a ser destacada é que na tapeçaria e no B2B, a empresa utiliza boots para mapear todos os clientes e, assim, fazer a distribuição em escala de campanhas e etc. Essa ação é realizada toda semana na JC e é um trabalho de remarketing.

Além disso, também são utilizados muitos pixels do Google e do Facebook. Ou seja, ao acessar sites como G1 e UOL depois de entrar no da JC Decor, provavelmente, o consumidor verá muitos conteúdos sobre a empresa nesses sites de terceiros. Essa é uma estratégia de remarketing utilizada para fortalecimento de marca.

E por fim, quando se fala do fortalecimento no nicho de tapeçaria, a JC realiza muitas inserções na Rádio Itatiaia já que, segundo uma pesquisa realizada, mais de 55% dos clientes escutam ela diariamente. Todos os dados são estudados e ações

executadas com o objetivo de fortalecer e estabelecer a marca no mercado como uma das mais fortes e influentes.

#### **4.5 PRINCIPAL DOR NO DIGITAL**

Para tornar uma marca forte, o primeiro ponto a ser pensado é o público-alvo. Afinal, para quem ela precisa se tornar uma marca relevante? Atualmente, a JC possui 4 públicos distintos entre si e de segmentos bem específicos. Por isso, a principal dificuldade é tornar a marca forte e referência para estes quatro nichos diferentes. Além disso, uma grande barreira que precisa ser derrubada é as compras online. Afinal, os clientes da JC ainda não estão habituados a comprar certos produtos de forma digital como, por exemplo, a grama sintética.

Nestes casos, o Instagram é uma rede social que ajuda muito a fazer essa quebra de objeção. Quando o cliente vê como um certo produto é utilizado, através de uma empresa com alto número de seguidores e interações, ele se sente mais seguro para realizar uma compra na mesma. A resistência dele diminui bastante.

Para o Geovanni (CEO), uma marca forte se resume a uma marca que é referência no mercado, que atua e que não precisa anunciar tanto nas mídias digitais. Ou seja, que não depende tanto de anúncios e possui um faturamento sustentável organicamente.

Atualmente, o orçamento da JC para Google e Facebook Ads é de R\$200.000.000 reais mensais. Embora traga ótimos resultados, é um valor muito elevado para atrair o público para a base. São pontos a serem levados em conta, pois se a empresa tivesse uma presença de marca muito mais forte, seria possível ter uma retenção e atração maior de clientes a um preço mais econômico.

Todavia, na tapeçaria B2B, é possível trabalhar com um público menor. Porém, para esse tipo de cliente é preciso construir um relacionamento mais sólido, através da credibilidade da marca. Dando um exemplo mais prático, quando a JC começou a realizar suas primeiras pesquisas para entrar no mercado de tapeçaria, ela ligava para os clientes e, quando os mesmos atendiam, demonstravam ser extremamente fechados para conversas já que o maior concorrente - Passalacqua - tinha uma expressão de marca muito grande, forte e consolidada no mercado tapeceiro, com frotas de caminhão e filiais espalhadas pelo Brasil inteiro. Assim, quando a JC ia se apresentar como um novo entrante no mercado, mesmo com um

pitch de vendas bem formulado, os clientes demonstraram ser extremamente resistentes.

Atualmente, a JC conseguiu superar um pouco essa barreira através de produtos e importação própria. Cobrando um preço mais competitivo e acessível, a empresa dificultou que outros concorrentes pudessem disputar diretamente com esses custos. Porém, ainda existem muitos players fortes no mercado mineiro e nacional e com muitos anos de atuação, tornando o caminho para a JC mais longo e desafiador.

## 5. ANÁLISE SWOT - AMBIENTE INTERNO E EXTERNO

<i>Ambiente interno</i>	
<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<i>Produto</i>	
Diversidade em produtos que atende aos públicos B2B e B2C, principalmente nos ramos de tapeçaria e eventos	Baixo volume de materiais em estoque
Trabalha com alto volume de produtos para pronta entrega	Falta reforço para os produtos complementares
<i>Preço</i>	
Possui preço competitivo e atrativo quando comparado ao mercado e concorrência	Não possui estratégia definida para descontos e promoções
Possui diversos canais de vendas e formas de pagamento.	Alto valor de frete para determinadas regiões
<i>Praça</i>	
Localização privilegiada, na terceira maior capital do país com fácil acesso as principais vias	Atraso nas entregas pelas transportadoras
Atua com multicanalidade no atendimento e oferece uma experiência de compra omnichannel.	A JC Decor trabalha com alguns produtos de difícil acondicionamento para transporte, frustrando nesses casos, o E-Commerce.
<i>Promoção</i>	
Boa aderência do público ao Whatsapp e telefone	Falta detalhamento dos produtos oferecidos nas redes sociais e os valores
Mídias sociais estabelecidas, com alto engajamento do público e número de seguidores	Falta definição de estratégias para maior alcance do público em eventos e redes sociais

<i>Ambiente externo</i>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<i>Produto</i>	
O foco em produtos como vinil, adesivo e tapetes é uma grande oportunidade para o aumento de rentabilidade, já que possuem grande procura	Concorre com empresas que já foram líderes de mercado
Possui um time integrado que realiza o pós venda com feedbacks sobre a entrega e o produto	Durabilidade e vida útil de alguns materiais e produtos
<i>Preço</i>	
Baixo custo para compra e revenda de produtos em distribuição	Aumento de taxas de importação
Venda online com facilidades de compra, condições de pagamento e variações regionais.	Inflação sobre materiais e produtos de compra externa
<i>Praça</i>	
Possui expectativa futura para expansão física	Atraso no logistica na entrega, aumentando o prazo de espera do cliente
Expansão de vendas para o Norte e Nordeste	Poucos pontos de distribuição para envio
<i>Promoção</i>	
Iniciativa da mídia online e tráfego pago para maior alcance do público	Concorrentes que replicam os mesmos conteúdos publicados da JC Decor
Aumento das relações públicas e publicidades através de eventos	Falta de investimento para eventos externos

## 6. PESQUISA DE MERCADO

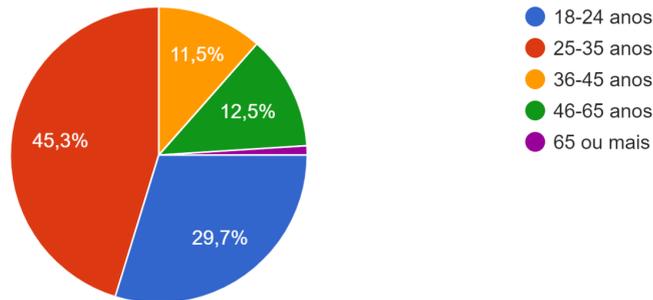
Realizamos uma pesquisa de mercado quantitativa em Belo Horizonte (MG) com pessoas que possuem o hábito de comprar produtos para decoração. Alguns entrevistados eram pessoas envolvidas no universo de design de interiores, arquitetura, dentre outras áreas relacionadas. Sendo assim, o objetivo da pesquisa era entender melhor o perfil e hábitos de consumo deste público alvo, bem como a percepção e conhecimento deles (caso conhecessem) sobre o nosso cliente (JC Decor). A pesquisa foi encaminhada via redes sociais, como WhatsApp, Instagram,

e-mail, dentre outros. Por fim, a pesquisa obteve 296 respostas, deste número, 32 pessoas conheciam a JC Decor e passaram para a segunda seção.

### Sessão 1 da Pesquisa de Mercado

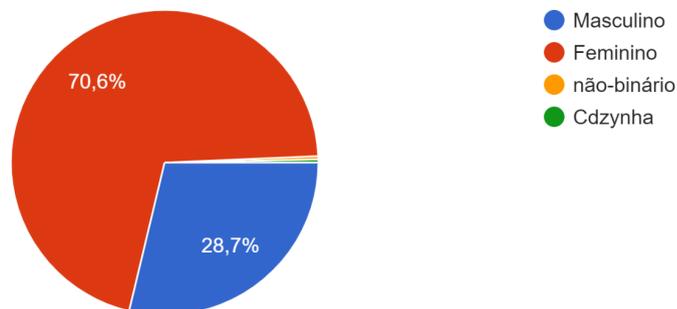
Qual a sua idade?

296 respostas



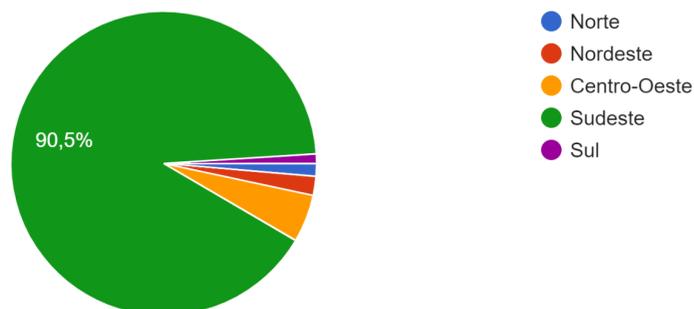
Qual seu gênero?

296 respostas



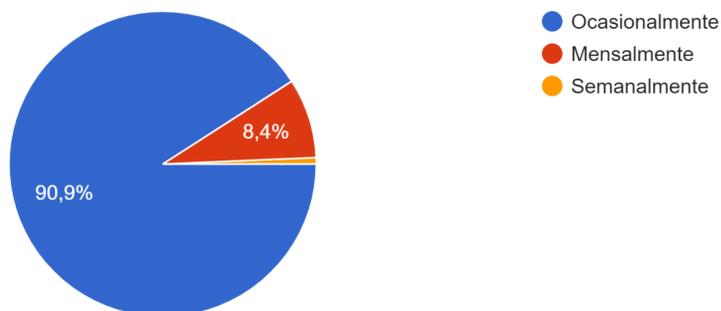
Qual região do Brasil você mora?

296 respostas



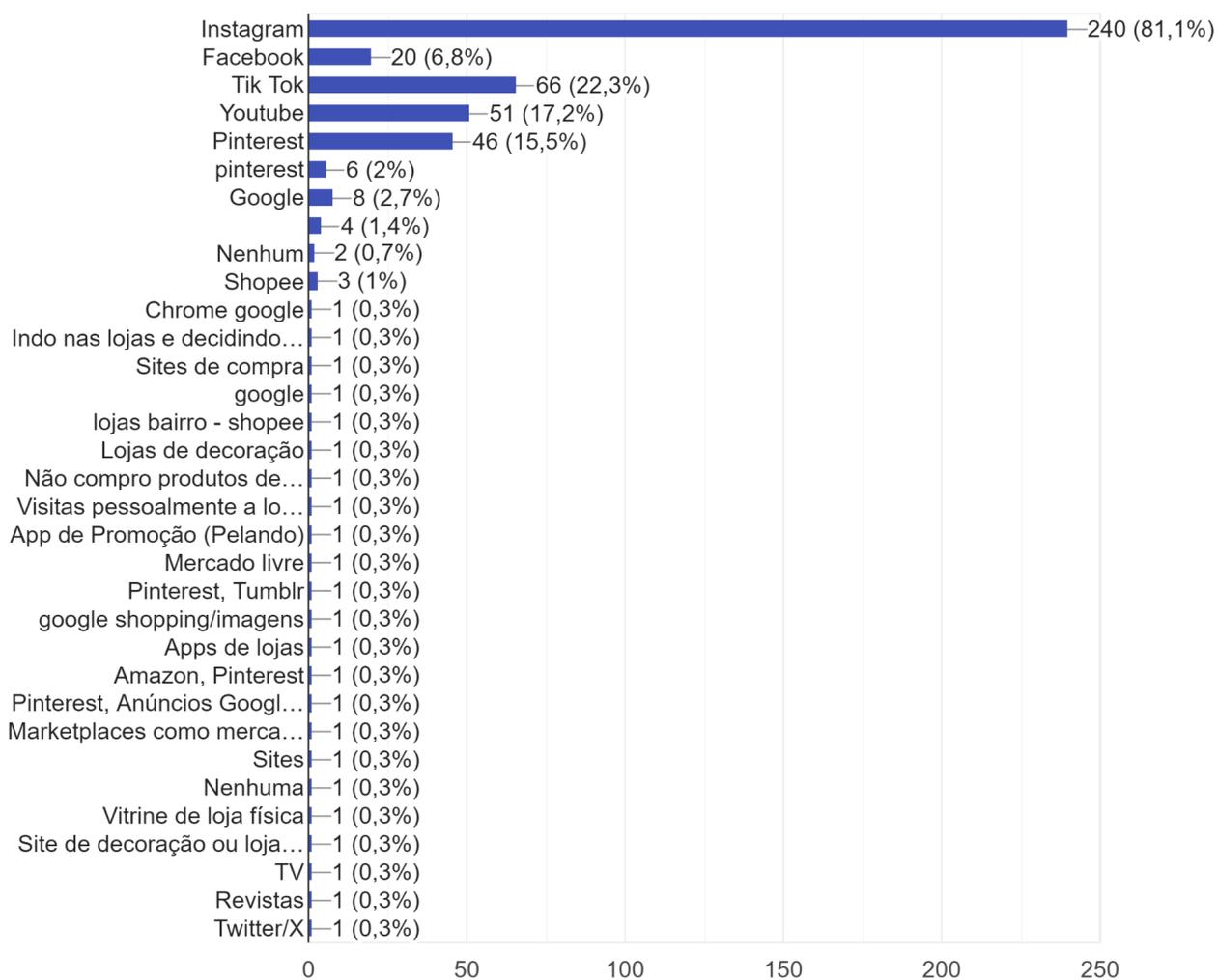
### Com que frequência você compra produtos relacionados à decoração?

296 respostas



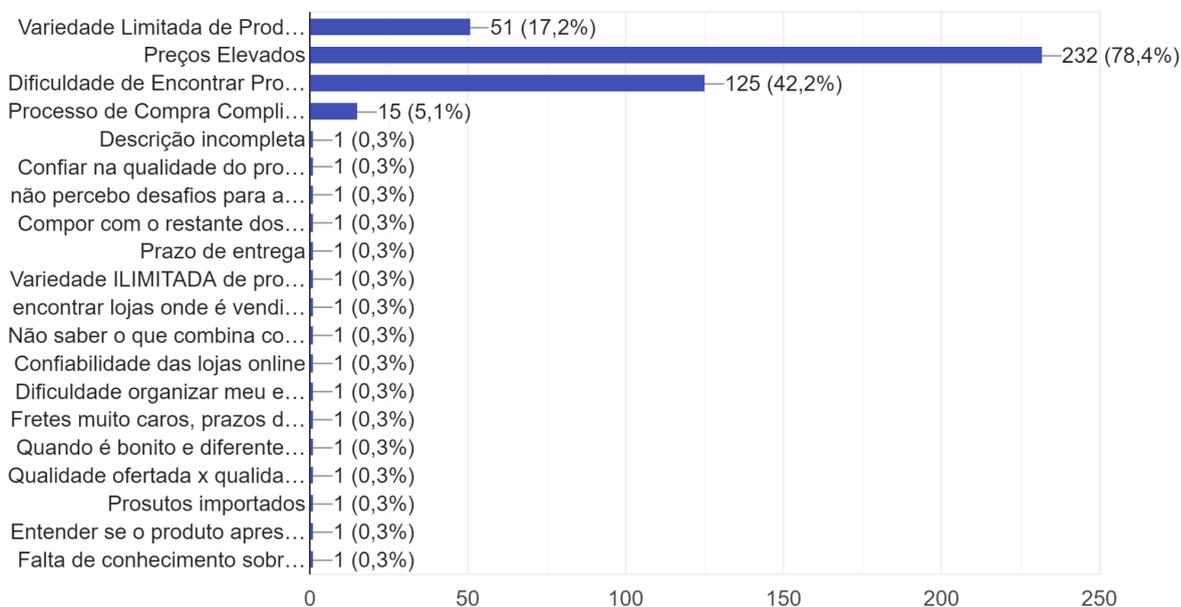
### Quais canais de mídia social você utiliza com mais frequência para descobrir produtos de decoração?

296 respostas



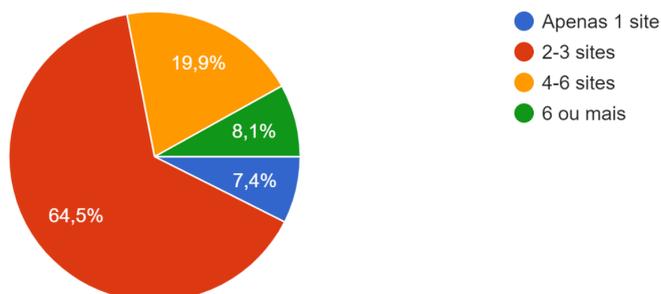
Ao comprar produtos de decoração quais são os principais desafios ou problemas que você enfrenta?

296 respostas



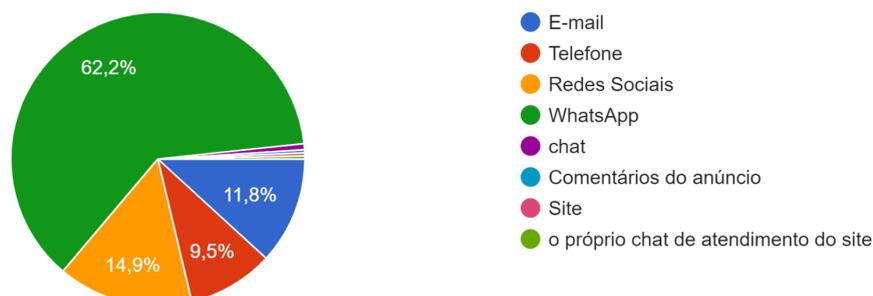
Você costuma realizar uma pesquisa em mais de um site antes de realizar a compra? Se sim, quantos sites você analisa antes de comprar?

296 respostas



Qual é a sua preferência ao entrar em contato com empresas para obter informações ou resolver problemas?

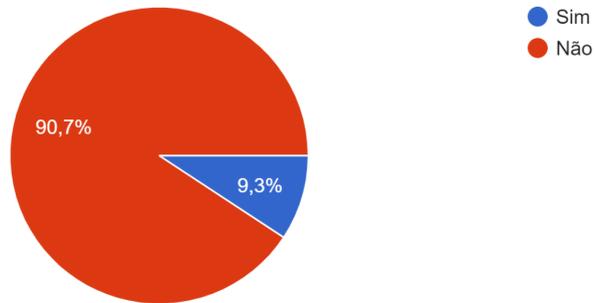
296 respostas



## Sessão 2 da Pesquisa de Mercado

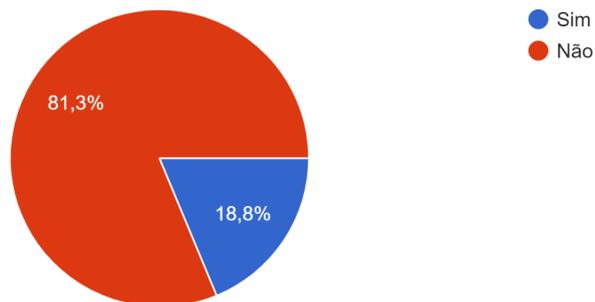
Você conhece a empresa JC Decor? <https://www.jcdecor.com.br/>

291 respostas



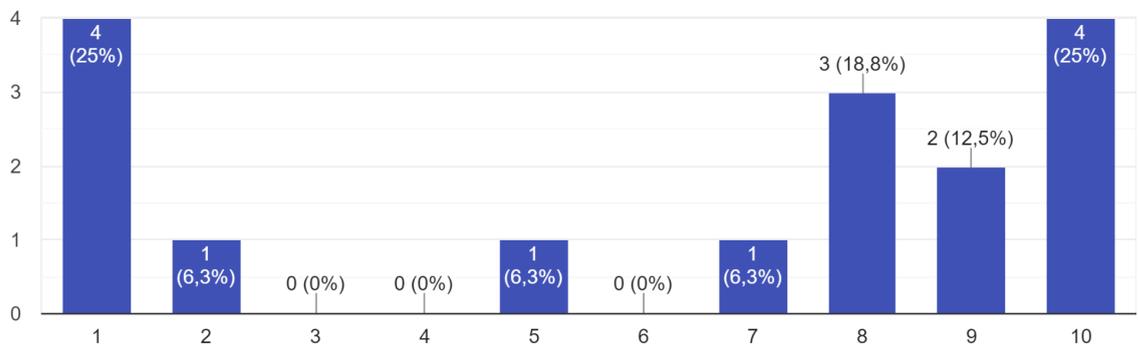
Você segue o Instagram da JC Decor?

32 respostas



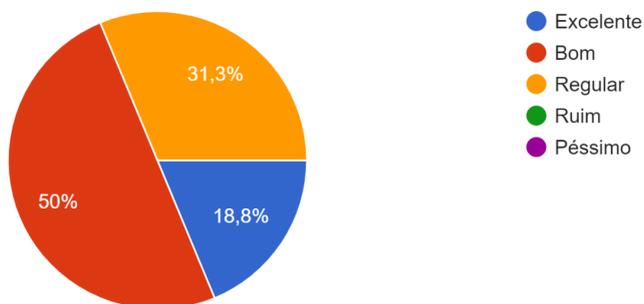
Se sim, de 0 a 10 como você avalia a relevância do conteúdo apresentado no Instagram da JC Decor?

16 respostas



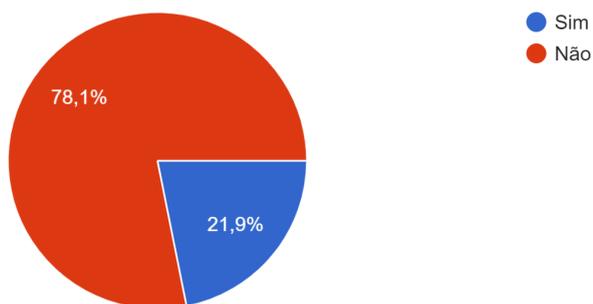
### Como você avalia o site da JC Decor?

32 respostas



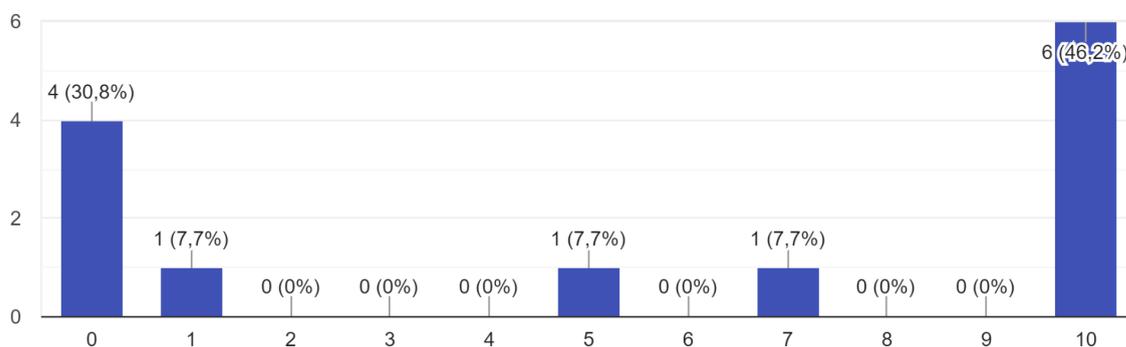
### Você já conversou com a JC Decor pelo WhatsApp?

32 respostas



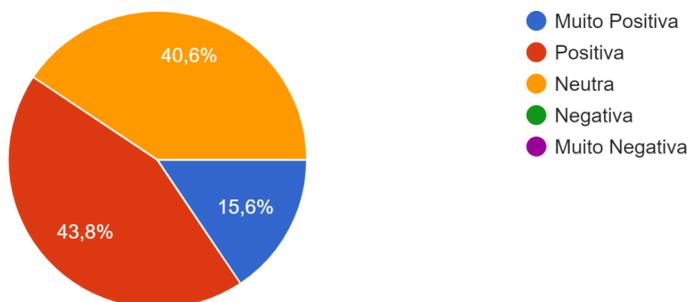
### Se sim, de 0 a 10, como você avaliaria o atendimento prestado no WhatsApp?

13 respostas



Qual é a sua avaliação sobre a JC Decor no geral?

32 respostas



Graças a estes dados não universalizados, tivemos o seguinte diagnóstico. Embora as pessoas tenham indicado o Instagram como o principal meio de busca por itens de decoração, e a JC Decor tenha um número considerável de engajamento e seguidores, a marca ainda não consegue alcançar um público significativo para se destacar no mercado de decoração.

### PROPOSIÇÃO DE PLANO DE AÇÃO

**Objetivo:** Aumentar a presença da marca e alcance, gerando mais engajamento nas redes digitais, buscando mais conversões.

**Tarefas:** Criação de conteúdos no Instagram voltados para ações promocionais, colab com influencers do segmento de decoração, inserções no digital de veículos locais de relevância para uma maior sustentação e reforço da marca, utilização mídia out of home em aeroportos e shoppings e parceria com feira de decoração.

**Público:** Feminino/Masculino - ABC - 25 a 65 anos.

**Recursos e Ferramentas:** Redes Sociais, canais digitais de veículos locais

## CRONOGRAMA

### Semana 1:

- Reunião com equipe para definição de estratégias.
- Escolha de canais digitais e ações.
- Desenvolvimento de proposta.

### Semana 2:

- Elaborar planos de conteúdo.
- Definir calendário de lançamento.
- Definir métricas e KPI.

### Semana 3:

- Criar contas nas mídias sociais.
- Preparar um plano SEO para melhor visibilidade e alcance.
- Iniciar produção de posts/vídeos/copy.

### Semana 4 e 5:

- Testar experiência do usuário.
- Certificar que os canais estão funcionando corretamente.
- Ajustar e otimizar conteúdos para melhor desempenho.
- Evento de lançamento.
- Monitorar tráfego e engajamento do público.
- Explorar parcerias, estratégias e produzir conteúdos relevantes.

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1 - Conheça a Equipe Completa**

#### **Vittor Gonçalves dos Santos - CEO**

Vittor é um profissional apaixonado em escrever todo tipo de texto, como por exemplo, artigos, blogposts, e-mails, roteiros, copy para redes sociais, dentre outros. Está sempre em busca de novos desafios, onde possa superar e colocar toda a sua criatividade em jogo. Seus hobbies incluem viajar, passar um tempo com o namorado, praticar exercício físico, ir para festas, assistir filmes e séries, dentre outros.

Dentro da agência, ele desempenha o cargo de CEO. Com sua visão estratégica e analítica, participa de todas as etapas de produção, sempre visando o crescimento e sucesso da agência. Além disso, é a pessoa que representa a empresa para o público externo e acompanha/orienta todos os membros da agência na execução de suas funções. Por fim, é ele quem gerencia e organiza todos os materiais a serem produzidos pela agência, delegando as demandas para o seu time e estruturando para enviar o melhor relatório possível para o cliente.

#### **Gabriele Christina Vieira da Silva - Planejamento**

Gabriele é uma futura publicitária cheia de sonhos e uma vontade constante de reinventar-se diariamente. Busca incansavelmente por aprendizado através de livros, cursos, pessoas e, acima de tudo, da vida. Além disso, é apaixonada por criar, planejar e acompanhar demandas do início ao pós-venda. Com mais de 12 anos nas áreas de vendas, comunicação, marketing e projetos especiais, está determinada a seguir em frente e conquistar ainda mais.

Dentro da agência, ela desempenha o papel de planejamento. Ou seja: define conceitos criativos e direciona a equipe criativa, desenvolve o planejamento estratégico de comunicação e respectivos desdobramentos táticos, conduz a análise da concorrência e benchmark, prepara apresentação de campanhas e planejamentos, desenvolve cronogramas para os projetos, dentre outras funções.

## **Kamila Gomes dos Reis - Research**

Kamila atua na área de Comunicação e Marketing e seu principal objetivo é encantar, reter e fidelizar os clientes com um alto padrão de qualidade durante o relacionamento, garantindo assim, bons resultados. Possui domínio das técnicas de Customer Experience, Marketing, NPS, Vendas, além de oratória. Além disso, é uma pessoa curiosa, analítica, dinâmica e apaixonada por comunicação. Para ela, conhecimento e novas experiências nunca são demais para ir atrás de seus sonhos.

Dentro da agência, ela desempenha o papel de research. Ou seja: coleta informações relevantes sobre o mercado, concorrência e público-alvo, avalia tendências, oportunidades e ameaças no mercado, fornece informações em tempo real para ajustes nas campanhas, coleta feedback dos clientes para melhora dos produtos e serviços, fornece insights para orientar decisões de marketing e publicidade, dentre outros.

## **Huberto Angotti Andrade - Tráfego Pago**

Beto é um profissional dedicado, apaixonado por publicidade e propaganda, com 2 anos de experiência sólida como Analista de Sucesso do Cliente, especializado em expansão de clientes. Atualmente, ocupo a posição de Coordenador da Central de Atendimento e Analista de Sucesso do Cliente em uma empresa de tecnologia focada em transformação digital para empresas.

Dentro da agência, ele cuida da parte de tráfego pago. Ou seja, desenvolve o planejamento, criação e otimização de campanhas de Mídia Paga, gera estudos de palavra-chave e de públicos para planejamento e implementação de campanhas, cria relatórios para mensuração de resultados das contas, analisa e acompanha as campanhas de mídia, fazendo a gestão da verba das contas de anúncios e procurando oportunidades de melhoria, dentre outros.

## **Cindy Torres Nascimento - Redatora (Copy)**

Cindy é uma futura publicitária que ingressou na área há pouco tempo. Em seus momentos livres, você provavelmente a encontrará explorando novos destinos, seja viajando ou um rolê aleatório no fim de semana. Além disso, possui grande

entusiasmo por shows dos seus artistas favoritos, e seu relacionamento com a câmera é sério, pois ama capturar momentos especiais através da fotografia. Está ansiosa para continuar crescendo no campo do marketing, combinando sua paixão pela mídia social e criatividade para contribuir com o sucesso de marcas e projetos.

Dentro da agência, ela desempenha o papel de redatora. Ou seja: cria conteúdo de alta qualidade, envolvente e relevante para plataformas digitais, incluindo blogs, sites, redes sociais e outros canais online; otimiza o conteúdo para mecanismos de busca (SEO) de forma a aumentar o alcance orgânico; mantém-se atualizada com as últimas tendências e práticas de marketing de conteúdo, dentre outros.

### **Amanda Yukari da Silveira Kurahayashi - Social**

Amanda possui 8 anos de experiência no mercado de trabalho com: atendimento, experiência do cliente e atividades administrativas. Até o momento, ainda não ingressou na comunicação. Mas, esse sonho faz parte de uma meta que pretende realizar ainda este ano. Como freelancer, já fez trabalhos de social media e redatora de comunicação. No tempo livre, gosta de se conectar com a natureza, estar com os amigos e praticar atividades físicas ao ar livre.

Dentro da agência, ela desempenha o papel de social. Ou seja: desenvolve e implementa estratégias de mídia social para aumentar a presença dos clientes em várias plataformas, incluindo Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube e TikTok; analisa dados de mídia social para identificar oportunidades de crescimento e ajustar as estratégias de acordo, gera relatórios de desempenho de mídia social e apresenta insights e recomendações, dentre outros.

### **Isadora Luíza da Silva - Design**

Isadora é apaixonada por criação e encantada com análises e dados! Atualmente, trabalha com experiência do cliente atuando diretamente no suporte. Apesar da sua área de atuação atual não ser muito ligada à formação, tenta sempre exercer a criatividade e olhar analítico em suas funções. Seus planos é poder usar todo o conhecimento em publicidade para iniciar uma nova graduação na área de tecnologia e poder juntar esses dois mundos tão diferentes mas que acabam se

completando. Espera conseguir mostrar toda a capacidade e apreço por essa área tão extensa.

Dentro da agência, ela desempenha o papel de Design. Ou seja: elaborar artes para plataformas online e offline, desenvolver peças gráficas para comunicação interna e externa, desenvolver identidade visual (cores, tipografia e conceito criativo), desenvolver materiais gráficos institucionais, edição de vídeos, dentre outros.

## **ANEXO 2 - Modelo de Briefing da Agência OUT**

A agência Out utiliza o seguinte briefing para colher informações dos clientes para, assim, conseguir realizar uma análise completa do mesmo e do mercado onde está inserido.

**\*\*Nome da Empresa/Projeto:\*\*** Nome da empresa ou projeto

**\*\*Descrição da Empresa/Projeto:\*\*** Uma breve descrição da empresa ou projeto, incluindo a história, o modelo de negócio, missão, visão e valores, principais parceiros e produtos/serviços comercializados. Informe também, todos os meios digitais utilizados para promover o branding da marca atualmente.

**\*\*Objetivos de E-Branding com a OUT:\*\***

**1. \*\*Posicionamento da Marca:\*\*** Descreva como você deseja que a sua marca seja percebida online, trabalhando com a OUT. Quais são os principais atributos que você deseja associar à sua marca?

**2. \*\*Público-Alvo:\*\*** Quem é o seu público-alvo? Forneça informações detalhadas sobre seus clientes ideais, incluindo idade, interesses, localização, etc. Caso já tenha uma ou mais personas desenhadas, pedimos que compartilhe as informações delas conosco.

3. **\*\*Concorrência:\*\*** Liste seus principais concorrentes online. O que eles estão fazendo bem? Em quais você se inspira? Consegue informar ações que eles tenham feito e você julgue ser relevante realizar na sua empresa?

4. **\*\*Áreas de Atuação:\*\*** Em qual âmbito você deseja que a sua empresa seja notada? Exemplo: Nacional, Região sul do Brasil, Apenas na cidade de Belo Horizonte, Continente Europeu, Internacionalmente, dentre outros.

5. **\*\*Estratégia de Retenção de Clientes:\*\*** Descrever como a empresa planeja manter e fidelizar os clientes existentes. Isso pode incluir:

- Programas de fidelidade ou recompensas;
- Estratégias de atendimento ao cliente e suporte pós-venda;
- Iniciativas para obter feedback dos clientes e implementar melhorias;
- Ofertas exclusivas para clientes fiéis.

6. **Tendências de Mercado:** Informações sobre as tendências atuais e futuras do mercado que possam afetar a sua empresa ou setor. Por exemplo:

- Novas tecnologias ou inovações que estão moldando o mercado;
- Mudanças nos padrões de consumo dos clientes;
- Tendências culturais ou sociais que impactam o comportamento do consumidor;
- Regulações governamentais que afetam o setor.

7. **\*\*Vantagens:\*\*** Cite os 3 principais pontos POSITIVOS sobre a sua empresa.

8. **\*\*Desvantagens:\*\*** Cite os 3 principais pontos NEGATIVOS sobre a sua empresa.

**\*Investigação Mix de Marketing:\***

1. **\*\*Produto:\*\*** Em resumo, que tipo de produto a sua marca vende? Ele é destinado para que tipo de pessoa? Por que, em geral, as pessoas compram

produtos da sua marca? Em qual local ele deve ser utilizado? Há muitas variações de um mesmo produto?

**2. \*\*Praça:\*\*** Onde o cliente procura o seu produto (Digital e Físico)? Caso tenha e-commerce, qual é a plataforma utilizada? Por que foi escolhido estes meios para vender seu produto? O esforço e custo para manter estes meios é muito elevado (informe % caso tenha)? Quando e como ocorre a renovação do estoque?

**3. \*\*Promoção:\*\*** Caso tenha unidades físicas, como seus vendedores promovem os produtos da empresa? Qual é a linguagem utilizada para vender nas redes sociais? Existe algum promotor da marca? Vocês utilizam influenciadores para divulgação? Existe alguma assessoria de imprensa ou profissional de relações públicas para cuidar da marca?

**4. \*\*Preço:\*\*** Qual é o ticket médio faturado pela sua empresa no dia? Algum de seus produtos é o carro chefe? O cliente é sensível ao preço? Como você precifica os produtos? Usa algum método ou usa a concorrência como base? Quais são as formas de pagamento oferecidas pela empresa? Como é feito o cálculo do frete? Como funcionam as trocas e devoluções?

#### **\*\*Identidade Visual com a OUT:\*\***

**1. \*\*Logotipo:\*\*** Se você já possui um logotipo, forneça-o. Caso contrário, descreva o estilo e as cores que você deseja que o logotipo tenha, trabalhando com a OUT.

**2. \*\*Cores e Tipografia:\*\*** Indique as cores e fontes que devem ser usadas consistentemente em todos os materiais de branding, com a colaboração da OUT.

**3. \*\*Referências:\*\*** Coloque referências que você julga ser relevante para nos inspirarmos

#### **\*\*Presença Online com a OUT:\*\***

1. **Website:** Se você já possui um site, forneça o URL e descreva quaisquer mudanças ou melhorias desejadas, em parceria com a OUT. Se você precisa de um novo site, descreva os recursos e funcionalidades que deseja.

2. **Redes Sociais:** Liste as redes sociais em que a sua empresa está presente ou deseja estar, com o suporte da OUT. Qual é a mensagem-chave que você deseja transmitir em cada uma delas?

**Conteúdo com a OUT:**

1. Que tipo de conteúdo você planeja criar e compartilhar online para promover sua marca, com a orientação da OUT? Isso inclui blogs, vídeos, postagens nas redes sociais, etc.

2. **Tom e Estilo de Conteúdo:** Como você deseja que a voz e o estilo do conteúdo online reflitam a personalidade da sua marca, trabalhando com a OUT?

3. **Frequência de Publicação:** Com que frequência você planeja publicar novo conteúdo em seu site e redes sociais, em coordenação com a OUT?

4. **Canais de Distribuição:** Além do seu site e redes sociais, você planeja utilizar outras plataformas de distribuição de conteúdo, como newsletters ou blogs parceiros?

**Mensuração de Sucesso com a OUT:**

1. **Indicadores de Desempenho (KPIs):** Existe alguma(s) métrica(s), em específico, que você deseja que analisemos durante o projeto de E-Branding? Exemplos incluem tráfego no site, conversões, alcance nas redes sociais, etc.

2. **Relatórios e Monitoramento:** Como você deseja receber relatórios de progresso e análises sobre o desempenho online da sua marca, em colaboração com a OUT?

## **\*Histórico de Comunicação da Marca:\***

1. **\*\*Ações de Marketing e Comunicação:\*\*** A sua marca já realizou alguma ação de marketing e comunicação? Se sim, em quais plataformas, redes sociais, sites, estabelecimentos físicos, dentre outros pontos, essa ação foi realizada? Caso tenha feito mais de uma, pedimos que explique DETALHADAMENTE o máximo que puder sobre cada uma delas

2. **\*\*Erros e Acertos:\*\*** Caso a resposta da última pergunta tenha sido positiva, nos diga agora quais foram os principais benefícios e os principais malefícios de cada ação citada. Ou seja, o que deu mais certo e o que deu mais errado?

3. **\*\*Investigação:\*\*** Sobre os erros e os acertos, houve uma investigação profunda para saber porque cada um deles ocorreu nas ações? Se sim, quantas pessoas foram envolvidas na investigação e quanto tempo em média ela durou?

4. **\*\*Dados das Ações:\*\*** Você possui algum dado relevante, bem como o tempo médio de conquista de alguma ação? **Por exemplo:** No primeiro semestre de 2021, a taxa de conversão do **meu site era X%**. Após a **ação Y**, realizada em Julho **durante Z dias**, a taxa de conversão do meu site **passou de X para W%**.

5. **\*\*Dados Institucionais:\*\*** A marca possui pesquisas prontas e comprovadas sobre o produto/serviço ou até mesmo sobre o segmento onde está inserida? Possui algum prêmio de reconhecimento? Alguma participação em evento importante?

5. **\*\*Funcionários 1:\*\*** A empresa possui uma área interna focada em marketing e análise de dados? Se sim, quantos funcionários essa área possui e quais são os nomes dos seus cargos? Se não, algum serviço é terceirizado por alguma agência (informe o nome da mesma e a sua experiência com ela)?

6. **\*\*Funcionários 2:\*\*** A empresa possui uma área de Sucesso do Cliente (CS) e Experiência do Cliente (CX)? Se sim, quais são as principais dúvidas, reclamações e elogios que essas áreas possuem? Há muitas objeções de compras (cite as principais e dados, se houver)?

### **\*\*Orçamento e Prazo com a OUT:\*\***

1. **\*\*Orçamento:\*\*** Qual é o seu orçamento disponível para projetos de e-branding, trabalhando com a OUT? Isso inclui design, desenvolvimento, marketing, etc.
2. **\*\*Prazo:\*\*** Qual é o prazo para a conclusão deste projeto de e-branding, com o apoio da OUT?

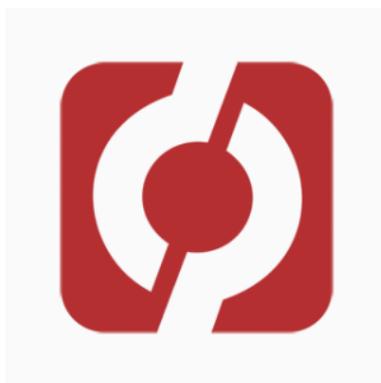
### **\*Expectativas e Valores da Parceria com a OUT:\***

1. **\*Expectativas Gerais:\*** O que você espera da OUT como sua parceira de e-branding? Quais são as metas e resultados desejados dessa colaboração?
2. **\*Valores da Parceria:\*** Quais são os valores-chave que você espera que a OUT siga ao trabalhar em seu projeto de e-branding?

### **\*\*Outras Informações Relevantes com a OUT:\*\***

1. **\*Observação:\*** Possui alguma informação adicional que seja importante para o projeto? Requerimento específico?
2. **\*Restrição:\*** Possui alguma condição/restrrição que influencie no projeto?

### **ANEXO 3 - Benchmark completo do concorrente PASSALACQUA**



## **Introdução**

Em 1924 em Ribeirão Preto, São Paulo, um imigrante italiano de nome Calisto Passalacqua dá início ao seu negócio voltado para o ramo de couros. Assim nasceu a “ Casa de Couros Calisto Passalacqua”. Após 18 anos, seu filho Silvio, seguindo os passos do pai, assume o negócio e a empresa muda de nome para “Passalacqua & Cia Ltda”, a qual acompanha a empresa até o momento atual.

Passados os anos, a empresa inovou e diversificou o comércio ofertando produtos no ramo de plástico. Nos anos 70, a Passalacqua abre frente a novas oportunidades incorporando o ramo de revestimentos aos negócios. Em 2023, a empresa completa 99 anos e conta com 14 unidades em 6 estados.

## **Principais produtos:**

- Revestimentos;
- Pisos laminados;
- Pisos Vinílicos;
- Pisos Vinílicos SPC;
- Pisos borracha;
- Carpetes
- Cortinas e Persiana;
- Tapetes;
- Forros;
- Divisórias;
- Tapeçaria;
- Espumas;
- Tecidos;
- Plásticos;
- Lonas Toldos;
- Automotivo;
- Tapete Sanitizante.

## **Instagram**

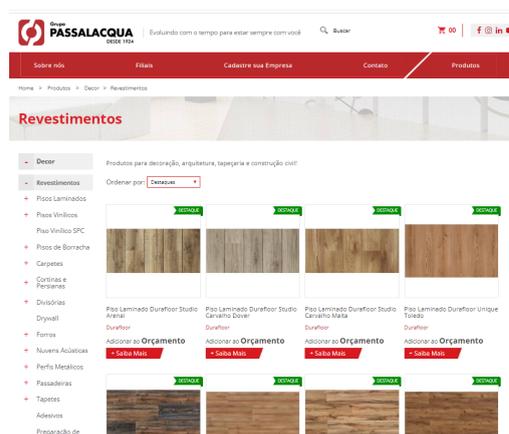


No instagram foi possível notar que não há uma constância nas postagens. Sendo assim, analisando brevemente os últimos 6 posts, as datas foram:

- 22/09 reels;
- 2 Posts no dia 15/09 fazendo referência ao dia do cliente (1 reels e 1 feed);
- 14/09 feed - carrossel;
- 13/09 reels;
- 07/09 feed sobre dia da independência.

O número de visualizações em reels variam de 900 a 2.500 views e não há nenhum direcionamento para a loja.

## Site/E-commerce

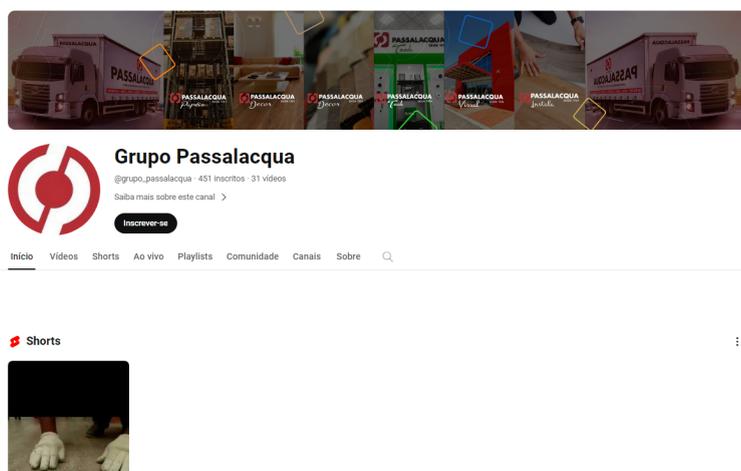


O site da Passalacqua se divide nos nichos de atuação:

Papéis|Decor|Tech|Visual|Instala.

Como nosso foco é voltado para a concorrência, trazemos a análise de Decor, a qual se encontram os produtos no mesmo ramo de atuação. No site, existe a opção de solicitação para orçamentos, mas não há a possibilidade de compra direta.

## Youtube



A última movimentação foi há 2 anos atrás.

## ANEXO 4 - Benchmark completo do concorrente KAPAZI



## Introdução

A Kapazi iniciou sua história em 1978 com a impermeabilização e lavagem de tecidos, tapetes e estofados. Logo em seguida, a revenda de capachos foi incorporada ao negócio. Com o passar do anos, o fundador Seu Perez inovou,

passando a pintar tapetes que, na época, não eram personalizados. Ofertando seus produtos de porta em porta, conseguiu realizar sua primeira exportação.

O investimento não faltou e logo ele conseguiu concretizar o sonho de montar uma indústria nacional, inicialmente com sede em Mairiporã/SP, sendo posteriormente transferida para Almirante Tamandaré. A iniciativa de investir tudo que tinha em seu negócio permitiu não apenas a automatização dos processos, mas também a diversificação do portfólio de produtos, alcançando assim novos mercados.

### Principais produtos:

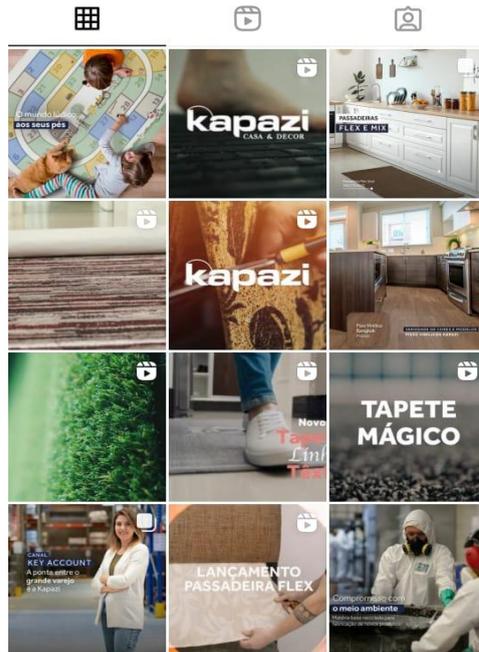
- Revestimentos;
- Pisos laminados;
- Pisos Vinílicos;
- Pisos Vinílicos SPC;
- Pisos borracha;
- Carpetes;
- Tapetes;
- Tapetes personalizados;
- Tapetes automotivos;
- Grama Sintética;
- Passadeiras.

### Instagram

← **kapazioficial** 🔔 ⋮

 **601** **26,9 mil** **1.624**  
Publicações Seguidores Seguindo

**Kapazi Indústria**  
Somos a indústria líder em tapetes e capachos na América Latina 🏆🌍🌟  
Tapetes | Capachos | Pisos Vinílicos | Gramas Sintéticas e muito mais.  
**Ver tradução**  
[linktr.ee/kapaziofc](https://linktr.ee/kapaziofc)  
Rua das Amoreiras, 270 - Jardim Marize, Almirante Tamandaré, Paraná 83507630



O Instagram é bem trabalhado! Possui postagens mais recorrentes, cerca de 3 em 3 dias. Além disso, tem um link na bio e direcionamento para loja virtual/site institucional/blog/youtube. Os últimos 6 reels tem uma variação de visualizações de 2.000 a 10.300 visualizações.

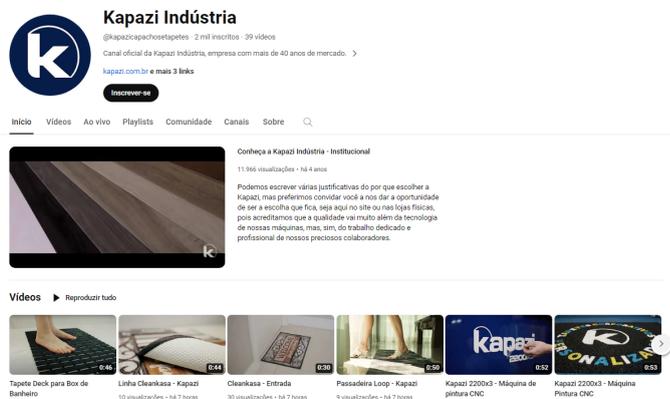
## Site/E-commerce





O E-commerce é bem desenvolvido, sendo possível fazer compras diretas nele. No site, existem destaques para os produtos que são mais comercializados, como os cupons e descontos. Além disso, existe também um simulador de ambientes muito interessante para pessoas que estão a distância consigam ter uma melhor visualização do produto no ambiente desejado.

## Youtube



O Youtube da empresa é bem movimentado. Sendo encontrado diversos vídeos demonstrativos dos materiais vendidos, incluindo especificidades desses materiais.

## Blog/Simulador



Arquitetura e Design

#### Vantagens do piso vinílico no inverno

Você já pensou como seria bom poder caminhar descalço pela sua casa em um dia frio? Com o piso vinílico, você pode! Confira todas as vantagens que esse revestimento oferece para o seu lar.

04/04/2022 3 minutos de leitura



Arquitetura e Design

#### 11 dicas para montar um quarto gamer

Você é fã de jogos de console ou computador e quer criar um ambiente gamer perfeito? Aprenda como montar um quarto gamer com 11 dicas que vão melhorar sua XP (experience).

04/04/2022 4 minutos de leitura



Arquitetura e Design

#### Tendência: conheça o estilo de decoração boho

Saiba tudo sobre a decoração boho, uma tendência contemporânea que foge dos padrões e permite a criação de espaços com diferentes texturas, cores e estampas.



#### Simule pisos e revestimentos no seu lar

Foi-se o tempo onde era possível saber como a decoração da sua casa ficaria somente após comprar.

Era bastante comum as pessoas comprarem seus Tapetes e Revestimentos e, ao chegar em casa, perceberem que não ficou nada parecido com o que imaginavam.

Ainda bem que a evolução da tecnologia também chegou para ajudar na reforma e decoração para transformar os lares.

Agora você pode saber exatamente como o ambiente vai ficar com a nossa ferramenta.

FAZER SIMULAÇÃO

Outros 2 diferenciais são um blog com conteúdos para ajudar nas escolhas de materiais, vantagens em adquirir um produto, dentre outros. Além disso, a empresa possui um E-book que é intitulado de “Vantagens da grama sintética decorativa”. Para baixar, o cliente faz o cadastro e se torna um lead para a empresa.

## ANEXO 5 - Benchmark completo do concorrente ROMPLAS

ROMPLAS

### Introdução

Em 1994, nasce a Romplas Indústria e Comércio de Laminados Sintéticos. Localizada em um terreno de 35.000m<sup>2</sup>, contando com uma área construída de 13.000m<sup>2</sup> ecologicamente correta com captação de água da chuva e energia solar, a empresa está em constante ampliação e modernização. Presentes no mercado

moveleiro, calçadista, automobilístico, hospitalar, entre outros. Atende todo o Brasil e o Mercosul.

### Principais produtos:

- Tecidos;
- Laminados;
- Sintéticos;
- Revestimento automotivo;
- Revestimento Náutico.

### Instagram

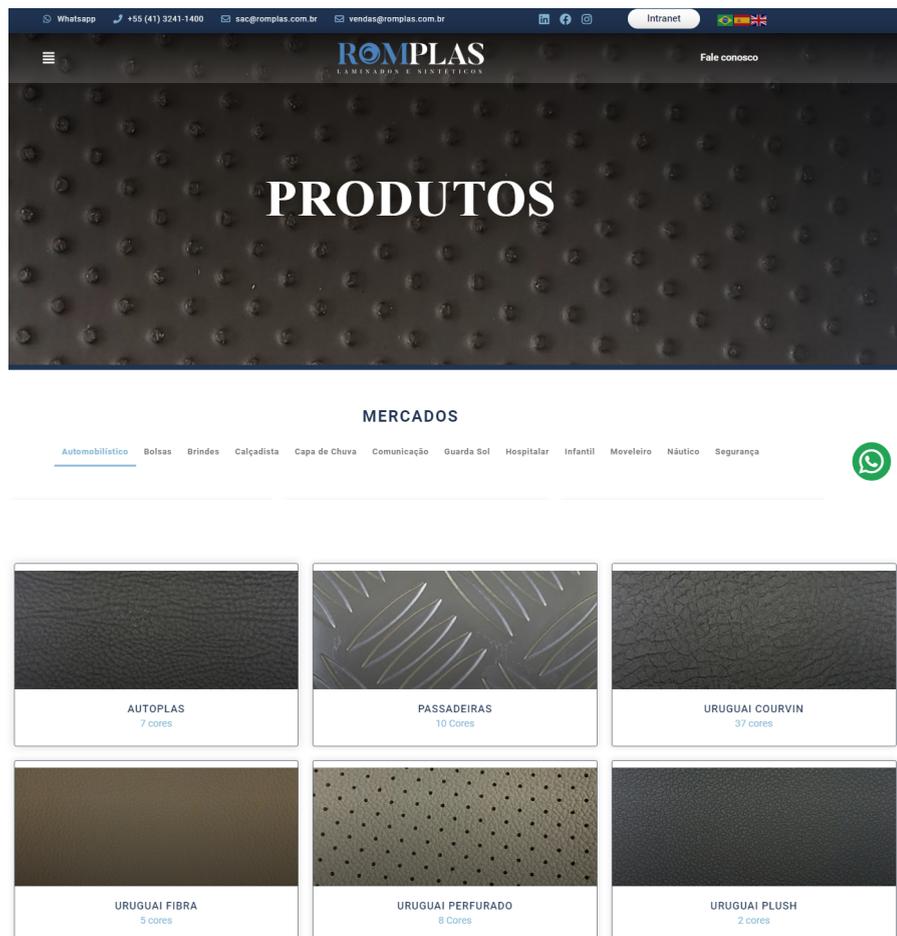


No Instagram, eles realizam posts de 2 em 2 dias. No geral, a visualização dos vídeos é bem baixa, entre 800 a 1500. Porém, ao observar os conteúdos de reels, 2 números chamaram a atenção.

1. Vídeo com 19 mil visualizações, collab com um perfil voltado para produtos automotivos e com 843 mil seguidores;
2. Vídeo com 137 mil visualizações, mostrando a montagem de um mostruário de revestimento.

## Site/E-commerce

O site da Romplas é muito básico. Ao clicar nas linhas de produtos, somos direcionados apenas para um mostruário simples, que não nos dá a dimensão do real produto ofertado. O único CTA presente no site é direcionado para o WhatsApp.



## Youtube

A Romplas possui um canal no Youtube, mas tem apenas 1 vídeo postado.

## ANEXO 6 - Benchmark completo do concorrente WILER-K



### Introdução

Fundada em 1989 por Edison Antunes, a Wiler-K Decoração tem sua sede na cidade de São Paulo, mais especificamente, no bairro do Brás. A Wiler-K Decoração é líder nacional em vendas de tecidos para decoração. Com 10.000 m2 de loja e estoque, 140 colaboradores e 50 representantes comerciais em todo o território nacional, atende no atacado clientes da indústria moveleira, hotéis, revendas, pequenas empresas de tapeçaria, decoradores e arquitetos, e consumidores do varejo. Fabrica uma série de produtos exclusivos e importa outros, oferecendo um mix variado de produtos que atende o mercado da decoração.

### Principais produtos:

- Tecidos;
- Tecidos para sofá;
- Tecidos para cortinas;
- Persianas;
- Papel de parede;
- Tapetes;
- Capachos;

- Itens para decoração;
- Jogos de cama;
- Acessórios e suprimentos.

## Instagram



O Instagram não possui uma constância nas postagens. Dentro de cada mês, existem de 2 a 3 posts. Possui apenas um link na bio e direcionamento para loja virtual/site institucional/blog. Os últimos 6 reels tem uma variação de visualizações de 1.000 a 3.200 visualizações.

## Site/E-commerce

Conheça nossa loja Atendimento Blog Wiler-K

WILER-K DECORAÇÃO

O que você está procurando? buscar

Tecidos para Sofá Corino e Courvin Tecidos para Cortinas Persianas Papel de Parede Tapetes e Capachos Itens para Decoração Acessórios e Suprimentos

LANÇAMENTO COLEÇÃO SUEDE  
**ANDES**  
CONFIRA

30 ANOS NO MERCADO PRODUTOS EXCLUSIVOS PARCELE EM ATÉ 5X SEM JUROS\*PARCELA MÍNIMA DE R\$ 50 ENTREGAMOS EM TODO BRASIL

Mais vendidos em TECIDOS PARA SOFÁ

Produto	Preço
Tecido Para Sofá e Estofado Área Externa Acqua Summer 462 Costela Ramos Preto-Grafitte - largura 1,40m	R\$ 32,50
Tecido Para Sofá e Estofado Área Externa Cannes 32 Panama Mesclado Marrom- Largura 1,40m	R\$ 182,40 Em 3x de R\$ 60,80 sem juros
Tecido Para Sofá e Estofado Área Externa Cannes 31 Liso Marrom- Largura 1,40m	R\$ 192,00 Em 3x de R\$ 64,00 sem juros
Tecido Para Sofá e Estofado Área Externa Cannes 09 Liso Cinza Branco- Largura 1,40m	R\$ 192,00 Em 3x de R\$ 64,00 sem juros

O E-commerce é bem desenvolvido, sendo possível fazer compras diretas através dele. No site, existem destaques para os produtos que são mais comercializados, como os cupons e descontos.

## Youtube

TECIDOS PARA DECORAÇÃO

**Wiler-K Decoração**  
@wiler-kdecoracao5444 - 242 inscritos - 13 vídeos  
Vídeos relacionados aos produtos do mundo da decoração. Tecidos, couro, papel de pared... >

Inscrição

Inicio Vídeos Ao vivo Playlists Comunidade Canais Sobre

Envios ▶ Reproduzir tudo

Vídeo	Visualizações	Tempo
Grupo WK - Edantex e Wiler-K - ForMóble Xperience 2021	107 visualizações	h3 2 anos
Karsten: Nova Parceira Wiler-K em 2020	235 visualizações	h3 3 anos
Coleção Bristol Wiler-K: Tecidos de Fibras Naturais	591 visualizações	h3 3 anos
Papel de Parede Coca-Cola - Wiler-K	334 visualizações	h3 3 anos
Papel de Parede Lamborghini - Wiler-K	338 visualizações	h3 3 anos
LIVE Grupo WK - O Pós-Pandemia em Vendas	134 visualizações	h3 3 anos

Essa plataforma parece não ser um dos pontos fortes da empresa, é bem simples e não possui conteúdos interessantes.

## Blog/Destaque



WILER-K NA TV

### WILER-K E DECORA GNT JUNTOS MAIS UMA VEZ

O Decora GNT, da Rede Globo, foi ao ar nesta última sexta-feira (18), com mais um episódio incrível! O programa trouxe a reforma do quarto do Bruninho, filho da consagrada personagem Capitu. A decoração foi inspirada na novela "Laços de Família", um verdadeiro sucesso dos anos 2000. E nós, da Wiler-K, ficamos muito felizes em [...]



WILER-K NA TV

### WK BRILHANDO NO PROGRAMA LAR DOCE LAR

Os papéis de parede Wiler-k das coleções Metrôpole e Treasure Hunt brilharam no quadro Lar doce Lar, do programa Caldeirão do Huck. O quadro, que começou em 2006 no programa, é um dos mais emblemáticos, trazendo histórias emocionantes e realizando sonhos de muitas famílias pelo Brasil inteiro. Foram três modelos diferente harmonizando com cada um [...]



WILER-K NA TV

### PARCERIA DA WK COM A MTV - DE FÉRIAS COM O EX

Mais um programa que fechamos parceria! A Wiler-K está no reality show De férias com o Ex — Brasil, da MTV. O programa, que ocorre desde 2016, está indo para a 4ª temporada no Brasil e, dessa vez, a WK vai fazer parte da decoração dessa casa super decorada que todo mundo ama. Com decoração [...]



*Novidade!*  
Agora você pode fazer o pagamento com PIX e ganhar 5% de desconto!

CONFIRA!



Papéis de Parede  
*Coleção Star*  
Acabamento sofisticado para a decoração da sua casa

EU QUERO!



Conheça nossa coleção de *Corino e Courvin* e escolha o seu favorito!

EU QUERO!



Diversos Acessórios para auxiliar na decoração da sua Casa!

EU QUERO!

A empresa possui um blog para ajudar nas escolhas de materiais, bem como vantagens em adquirir certos produtos, dentre outros temas. Além disso, a Willer destaca as parcerias que fez com TV, mostrando que seus produtos já estiveram em programas de relevância, como o GNT e De Férias com o Ex.