Área temática: MARKETING. **Categoria:** ENANGRAD Júnior

DIAGNÓSTICO DA ÁREA DE MARKETING DA EMPRESA CADERODE: ESTUDO DE CASO DA UNIDADE GOIÂNIA

Resumo: O presente estudo aborda a área de marketing da empresa Caderode, unidade Goiânia, atuante no segmento de mobiliário corporativo. O trabalho foi desenvolvido em um contexto de crescente competitividade de mercado e da necessidade de compreender como as práticas de marketing contribuem para o posicionamento e desempenho organizacional. O objetivo da pesquisa foi realizar o diagnóstico da área de marketing da empresa, visando identificar suas principais estratégias, desafios e oportunidades de melhoria. Trata-se de uma pesquisa aplicada, de caráter exploratório e abordagem qualitativa, fundamentada em pesquisa bibliográfica, documental e de campo. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevista com a diretora da unidade, além da análise de materiais institucionais e redes sociais da empresa. Os resultados evidenciaram que a empresa possui posicionamento consolidado no mercado de mobiliário corporativo, destacando-se pela qualidade dos produtos, excelência dos serviços, atendimento consultivo e forte relacionamento com clientes e arquitetos. Identificou-se que grande parte da captação de clientes ocorre por meio de indicações, refletindo elevados níveis de satisfação e fidelização. Apesar dos resultados positivos, foram observadas oportunidades de aprimoramento relacionadas ao fortalecimento das ações de comunicação local, à ampliação da presença digital, ao investimento em relacionamento com arquitetos e ao fortalecimento da equipe comercial. Conclui-se que a empresa apresenta práticas de marketing alinhadas ao seu mercado de atuação e que o desenvolvimento de ações estratégicas voltadas à comunicação e ao relacionamento pode contribuir para o fortalecimento de sua competitividade e crescimento sustentável, além de fornecer subsídios para o aperfeiçoamento das estratégias de marketing da organização.

Palavras-chave: Marketing; Marketing em Franquias; Composto de Marketing; Posicionamento; Mobiliário Corporativo.

Abstract: This study analyzes the marketing area of Caderode, specifically its Goiânia unit, which operates in the corporate furniture sector. The research was conducted in a context of increasing market competitiveness and the growing need to understand how marketing practices contribute to organizational positioning and performance. The objective of the study was to diagnose the company's marketing area, identifying its main strategies, challenges, and opportunities for improvement. This is an applied and exploratory study with a qualitative approach, supported by bibliographic, documentary, and field research. Data were collected through a semi-structured interview with the unit's director, as well as the analysis of institutional materials and the company's social media channels. The results revealed that the company has a well-established position in the corporate furniture market, standing out for the quality of its products, service excellence, consultative customer service, and strong relationships with clients and architects. It was also found that a

significant portion of customer acquisition occurs through referrals, reflecting high levels of customer satisfaction and loyalty. Despite these positive results, opportunities for improvement were identified, particularly regarding the strengthening of local communication strategies, expansion of digital presence, investment in relationships with architects, and reinforcement of the sales team. It is concluded that the company adopts marketing practices aligned with its market environment and that strategic actions focused on communication and relationship building can contribute to strengthening its competitiveness and sustainable growth, while providing insights for the improvement of its marketing strategies.

Keywords: Marketing; Franchise Marketing; Marketing Mix; Positioning; Corporate Furniture.

1. Introdução

O marketing desempenha papel essencial no sucesso das organizações, pois permite compreender o comportamento do consumidor, identificar oportunidades de mercado e desenvolver estratégias capazes de atender às necessidades dos clientes. Grewal e Levy (2017) destacam que o marketing vai além de uma simples ferramenta de vendas, sendo um processo que envolve a criação de valor e a construção de relacionamentos duradouros com os clientes. Além disso, contribui para a diferenciação das empresas diante da concorrência, tornando-se um elemento fundamental para aproximar as organizações de seus consumidores e fortalecer sua competitividade no mercado.

Considerando a importância do marketing no ambiente empresarial, especialmente em um cenário marcado por mudanças no comportamento do consumidor e pelo aumento da concorrência, torna-se essencial que as empresas compreendam seu mercado, identifiquem as necessidades de seus clientes e desenvolvam estratégias que fortaleçam seu posicionamento. Kotler e Keller (2018) compreendem o marketing como um processo voltado para identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais, destacando que sua atuação vai além da simples promoção de produtos, sendo fundamental para a geração de valor de forma estratégica e sustentável.

O ambiente competitivo do varejo de móveis para escritório exige que as empresas adotem estratégias de marketing coerentes com seu público-alvo e posicionamento de mercado. No contexto de franquias, embora existam diretrizes corporativas de marca e comunicação, a aplicação dessas estratégias no nível local pode apresentar variações significativas, tornando necessária a compreensão de como essas práticas se configuram em cada unidade. Nesse contexto, a Caderode, franquia especializada em móveis para escritório e presente em diversas regiões do Brasil, constitui o objeto deste estudo. A unidade analisada está localizada em Goiânia-GO e integra um conjunto de quatro lojas gerenciadas pela mesma empresária.

Diante desse cenário, surge o seguinte problema de pesquisa: quais são as práticas de marketing da unidade Caderode de Goiânia e como elas se configuram frente às exigências do mercado atual?

O presente trabalho tem como objetivo geral realizar o diagnóstico da área de marketing da empresa Caderode, unidade Goiânia, e propor ações de melhoria. Para alcançar esse objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos: levantar o referencial teórico sobre gestão de marketing e suas subdivisões; caracterizar a empresa Caderode, unidade Goiânia; elaborar os instrumentos de coleta de dados; coletar e analisar os dados obtidos junto à empresa; e propor melhorias para a área de marketing com base nos resultados da análise.

A realização desta pesquisa justifica-se pela relevância do marketing para o fortalecimento da competitividade organizacional e pela oportunidade de aprofundar o conhecimento sobre sua aplicação prática no contexto empresarial. Além disso, o estudo contribui para a formação acadêmica e profissional dos pesquisadores ao proporcionar a vivência das etapas de uma pesquisa mercadológica, desde a fundamentação teórica até a análise dos resultados. Para a empresa analisada, o diagnóstico realizado possibilita a identificação de oportunidades de aprimoramento das estratégias de marketing, contribuindo para o fortalecimento de sua atuação no mercado de móveis para escritório.

Quanto aos limites da investigação, a pesquisa restringe-se à análise da unidade da Caderode localizada em Goiânia-GO, considerando as informações obtidas por meio de entrevista com a diretora da unidade e da análise de documentos e materiais institucionais da empresa.

Este artigo está organizado da seguinte forma: a seção 2 apresenta a fundamentação teórica que sustenta o estudo; a seção 3 descreve os procedimentos metodológicos adotados; a seção 4 apresenta a análise e discussão dos resultados obtidos; e a seção 5 apresenta a conclusão e as contribuições da pesquisa.

2. Fundamentação Teórica

Esta seção apresenta os principais conceitos e abordagens teóricas que fundamentam a pesquisa. Inicialmente, discute-se a gestão de marketing e seus principais elementos, abordando o composto de marketing, a segmentação, o comportamento do consumidor e as especificidades do marketing em franquias. Em seguida, são apresentados conceitos relacionados ao planejamento e à análise do ambiente de marketing, que servem de base para a compreensão e análise da realidade da empresa estudada.

2.1 Gestão de Marketing

O marketing, enquanto área estratégica nas organizações, pode ser compreendido como um processo voltado à criação, comunicação e entrega de valor ao cliente, orientando as decisões empresariais a partir das demandas do mercado e das transformações do ambiente competitivo.

Nesse contexto, o marketing assume um papel central no planejamento, na execução e no controle de ações organizacionais, contribuindo não apenas para a satisfação dos consumidores, mas também para a construção de relacionamentos e para o desempenho empresarial. Assim, suas práticas

tornam-se fundamentais para a geração de valor e para o alcance dos objetivos estratégicos das organizações (Solomon, 2016).

Nos estudos realizados, percebe-se que o marketing é compreendido como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles, com o objetivo de capturar valor em troca, sendo essa troca a essência das relações comerciais modernas (Kotler; Armstong, 2015).

Outro fator do uso do marketing é a globalização, uma vez que com a concorrência aumentada e o avanço das tecnologias, os consumidores são mais exigentes e críticos, além do mercado, estar em constante mudanças.

Essas mudanças fazem o marketing um grande aliado para qualquer empresa no auxílio do processo de adaptação de maneira eficaz e rápida, pois é responsável por definir os mercados-alvo, quantificar e identificar as necessidades dos clientes, pela comunicação dos produtos e serviços ofertados aos clientes.

2.2 Composto de Marketing

O composto de marketing, também conhecido como mix de marketing ou 4Ps, é um dos conceitos mais fundamentais da área e serve como base para a estruturação das estratégias de qualquer organização. Nesse sentido, destaca-se que:

> O termo composto de marketing refere-se a uma mistura única das estratégias de produto, praça (distribuição), promoção e preço [...] desenvolvida para produzir trocas mutuamente satisfatórias com um mercado-alvo. O gestor de marketing pode controlar cada componente do composto de marketing, mas as estratégias para todos os quatro componentes devem ser misturadas para que seja possível atingir os resultados ideais. (Lamb; Hair Junior; Mcdaniel, 2012, p. 27).

Ele reúne quatro componentes centrais que, quando bem articulados, permitem que a empresa atenda às necessidades do seu público-alvo de forma eficiente e competitiva. Nesse contexto, o entendimento desses componentes torna-se indispensável para a realização de um diagnóstico de marketing.

Nos estudos realizados, Kotler e Keller (2018) definem o mix de marketing como o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos no mercado-alvo, sendo que cada componente deve ser planejado de forma integrada para gerar resultados consistentes.

2.3. Segmentação, Público-Alvo e Posicionamento

A segmentação de mercado, a definição do público-alvo e o posicionamento são etapas essenciais do planejamento de marketing e determinam de que forma a empresa irá direcionar seus esforços para atender de maneira mais eficaz aos seus clientes. Em mercados competitivos como o de móveis para escritório, compreender para quem se vende e como a marca é percebida é um fator determinante para o sucesso da organização. Sobre esse processo, explicam que:

> Primeiro delineamos as estratégias e os objetivos gerais da empresa, seus métodos de segmentação de mercado e quais segmentos valem a pena perseguir. Em seguida, aborda-se como escolher um ou mais mercados-alvo por meio da avaliação da atratividade de cada segmento e, com base nessa avaliação, selecionar um ou mais segmentos para perseguir. Por último, descreve-se como uma empresa desenvolve sua estratégia de posicionamento. (Grewal; Levy, 2017, p. 186).

Complementando essa perspectiva, para Las Casas (2017), a segmentação de mercado é uma etapa fundamental do planejamento de marketing, pois permite à empresa identificar grupos de consumidores com características e necessidades semelhantes, direcionando estratégias mais eficazes para cada segmento e fortalecendo seu posicionamento competitivo no mercado-alvo.

2.4 Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor é um dos pilares do marketing, pois permite às organizações compreender os fatores que influenciam as decisões de compra e, com base nisso, desenvolver estratégias mais eficazes. Nesse contexto, destaca-se que:

> As preferências dos consumidores em relação a produtos e serviços mudam constantemente. [...] Por essa razão, é fundamental que os gestores de marketing conheçam profundamente o comportamento do consumidor. O comportamento do consumidor descreve como os consumidores tomam decisões de compra e como usam os bens e serviços adquiridos e dispõem deles. O estudo do comportamento do consumidor também inclui fatores que influenciam na decisão de compra e no uso dos produtos. (Lamb; Hair Junior; Mcdaniel, 2012, p. 79).

Entender o que motiva o cliente a escolher determinado produto ou empresa é fundamental para que as ações de marketing sejam direcionadas de forma assertiva e gerem os resultados esperados.

Na leitura realizada, Solomon (2016) aponta que o comportamento do consumidor envolve os processos pelos quais indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos, sendo esse entendimento essencial para que as empresas desenvolvam ações de marketing mais assertivas e orientadas ao cliente.

2.5 Marketing em Franquias

O franchising é um modelo de negócio no qual uma empresa, denominada franqueadora, cede a terceiros, chamados franqueados, o direito de explorar sua marca, produtos e processos mediante o pagamento de taxas e o cumprimento de padrões estabelecidos.

Nas pesquisas realizadas, Ribeiro et al. (2016), explica que esse modelo se caracteriza pela padronização das operações e pelo repasse de conhecimentos e práticas da franqueadora ao franqueado, garantindo a manutenção da identidade da marca e a consistência das estratégias adotadas na rede. Nesse contexto, o marketing apresenta uma dinâmica particular, pois envolve tanto as diretrizes corporativas da rede quanto as ações desenvolvidas localmente por cada franqueado para atender ao mercado em que está inserido.

Os estudos feitos revelam que, conforme Cherto et al. (2006), o franchising representa uma das formas mais eficazes de expansão de negócios, pois combina a força da marca nacional com o empreendedorismo local, exigindo do franqueado a capacidade de executar as estratégias da rede de forma adaptada às características do seu mercado.

2.6 Planejamento de Marketing

O planejamento de marketing é um processo fundamental para orientar as ações organizacionais, permitindo que a empresa estabeleça objetivos, defina estratégias e direcione seus recursos de forma eficiente no mercado. Nos estudos feitos, Lamb, Hair Junior e McDaniel (2012) destacam que o planejamento envolve a definição de objetivos de marketing e o desenvolvimento de estratégias baseadas no composto de marketing, com o propósito de atender às necessidades do mercado-alvo e alcançar resultados organizacionais. Dessa forma, o planejamento possibilita que a empresa atue de maneira mais estruturada, reduzindo incertezas e aumentando a eficácia de suas ações no ambiente competitivo.

Nos estudos realizados, Las Casas (2017) aponta que o planejamento de marketing contribui para a organização das atividades empresariais, tornando o processo decisório mais assertivo e alinhado às demandas do mercado. Para o autor, a definição clara de objetivos e estratégias possibilita que a empresa atue de maneira mais competitiva, além de facilitar o acompanhamento dos resultados e a realização de ajustes quando necessário.

2.7 Análise do Ambiente de Marketing

A análise do ambiente de marketing é fundamental para que as organizações compreendam os fatores que influenciam seu desempenho e sua atuação no mercado. Nas leituras realizadas, Aaker (2018) destaca que a análise ambiental permite identificar oportunidades e ameaças, além de possibilitar uma melhor compreensão do cenário competitivo em que a empresa está inserida. Dessa forma, ao considerar os elementos externos e internos, a organização consegue desenvolver estratégias mais eficazes e alinhadas às condições do mercado, contribuindo para a tomada de decisões mais assertivas.

Nas pesquisas feitas, Cobra (2015) aponta que o ambiente de marketing é composto por variáveis internas e externas que influenciam diretamente o desempenho organizacional, exigindo das empresas constante monitoramento e adaptação. Para o autor, a compreensão desses fatores é essencial para que a empresa mantenha sua competitividade e consiga responder de forma adequada às mudanças do mercado.

Dessa forma, a análise do ambiente de marketing fornece informações relevantes para a formulação de estratégias e para a identificação de

oportunidades e ameaças, constituindo uma ferramenta importante para o diagnóstico organizacional e para o desenvolvimento de vantagens competitivas.

3. Metodologia

Para a realização deste estudo, o campo de conhecimento explorado foi o multidisciplinar, envolvendo principalmente a área de marketing, com temas como gestão de marketing, composto de marketing, segmentação e posicionamento, comportamento do consumidor, planejamento de marketing, análise do ambiente de marketing e marketing em franquias, com foco na análise das práticas de marketing da unidade Caderode de Goiânia.

A pesquisa caracteriza-se como aplicada, visto que os resultados obtidos poderão ser utilizados pela empresa para o aprimoramento de suas ações de marketing e fortalecimento de sua atuação no mercado de móveis para escritório. Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa, pois busca compreender, de forma detalhada, as práticas de marketing adotadas e os desafios enfrentados pela unidade analisada. Em relação aos objetivos, a pesquisa possui caráter exploratório, uma vez que possibilita a descoberta de novas perspectivas e contribui para uma melhor compreensão dos aspectos envolvidos com o tema, tornando o problema de pesquisa mais claro e analisável.

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com o intuito de fundamentar teoricamente os principais conceitos relacionados ao marketing. Essa etapa permitiu compreender as bases conceituais da área e identificar as dimensões mais relevantes a serem investigadas no diagnóstico da empresa.

A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa de campo, utilizando entrevista em profundidade com a gestora da unidade, gravada e transcrita, possibilitando a análise do perfil dos clientes, das práticas de marketing adotadas pela loja e dos principais desafios do negócio. As perguntas foram elaboradas de forma a abordar aspectos fundamentais da estratégia de marketing da Caderode, como o composto de marketing (produto, preço, praça e promoção), o posicionamento da unidade no mercado local, o planejamento de marketing adotado pela empresa, bem como a análise do ambiente de marketing, considerando fatores internos e externos que influenciam seu desempenho. Além disso, buscou-se compreender a relação da loja com as diretrizes da franquia, permitindo a avaliação das ações desenvolvidas e a identificação de pontos fortes e oportunidades de melhoria.

De forma complementar, foi realizada uma pesquisa documental por meio da análise de materiais disponíveis sobre a empresa, incluindo suas redes sociais, catálogos de produtos e eventuais diretrizes da franquia Caderode. Esse procedimento permitiu identificar como a unidade se comunica com seu público e de que forma a identidade da rede é aplicada localmente.

A análise dos dados obtidos foi realizada por meio da técnica de análise de conteúdo, possibilitando a organização e interpretação das informações coletadas. Esse procedimento permitiu compreender padrões, tendências e aspectos relevantes das práticas de marketing da unidade, contribuindo para a elaboração de um diagnóstico consistente e aplicável à realidade da Caderode de Goiânia.

4. Análise e Discussão dos Resultados

4.1 Caracterização da Empresa Estudada

A Caderode é uma empresa com mais de 30 anos de atuação no mercado de mobiliário corporativo, oferecendo soluções completas que incluem cadeiras, móveis, divisórias piso-teto, mobiliário colaborativo e itens de decoração. Sua trajetória teve início em 1994, na cidade de Flores da Cunha, na Serra Gaúcha, a partir da produção artesanal de uma cadeira, evoluindo ao longo dos anos até consolidar-se como uma marca relevante no cenário nacional.

A empresa atua com foco no desenvolvimento de soluções voltadas ao ambiente corporativo, buscando atender às demandas de um mercado em constante transformação. Seu posicionamento é reforçado pelo slogan “Mobiliário para Inquietos”, que traduz a proposta de oferecer produtos inovadores, capazes de contribuir para a produtividade, o bem-estar e a construção de espaços de trabalho mais eficientes e dinâmicos.

A estrutura organizacional da empresa é orientada por sua missão, visão e valores, que evidenciam o compromisso com a qualidade, a inovação, a sustentabilidade e o desenvolvimento das pessoas. Entre seus princípios, destacam-se a valorização do capital humano, a busca contínua por conhecimento e inovação, a transparência nas relações e a responsabilidade socioambiental, elementos que sustentam sua atuação no mercado.

Um dos principais diferenciais da empresa é a sua incubadora própria, destinada à realização de testes técnicos em cadeiras e componentes, assegurando a qualidade, segurança e ergonomia dos produtos. Esse espaço permite a realização de ensaios conforme a norma ABNT NBR 13962:2018, possibilitando avaliações relacionadas à estabilidade, resistência e durabilidade, além de contribuir para o desenvolvimento de novos produtos.

No que se refere à qualidade, a empresa busca projetar, desenvolver e comercializar mobiliário corporativo com foco em design, conforto e critérios sustentáveis, por meio de processos eficientes e equipes capacitadas. Dessa forma, a Caderode consolida-se como uma organização que alia tradição, inovação e responsabilidade, mantendo-se competitiva em um mercado dinâmico e alinhada às exigências do ambiente corporativo contemporâneo.

4.2 Apresentação dos Dados Coletados

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevista em profundidade com a diretora da unidade Caderode de Goiânia, permitindo identificar aspectos relacionados à gestão da empresa, às práticas de marketing adotadas, ao perfil dos clientes, ao posicionamento da marca e aos desafios enfrentados no mercado de mobiliário corporativo.

Inicialmente, verificou-se que a empresa atua como representante da marca Caderode em Goiás e no Triângulo Mineiro, oferecendo soluções completas para ambientes corporativos. Durante a entrevista, a diretora destacou que a empresa busca diferenciar-se por meio da qualidade dos serviços prestados, do suporte técnico oferecido aos clientes, da rapidez na

execução dos projetos e da eficiência na entrega e montagem dos produtos. Conforme relatado pela entrevistada:

"Hoje a gente tem uma marca muito forte em Goiânia e região (...) o que difere é o auxílio que a gente dá aos clientes em termos de projeto (...) temos rapidez na entrega e também na montagem."

No que se refere às práticas de marketing, observou-se que a unidade desenvolve ações alinhadas às diretrizes da marca Caderode, mas também promove iniciativas próprias voltadas à realidade local. Entre as principais estratégias identificadas destacam-se a realização de palestras técnicas, encontros com arquitetos, oficinas e eventos de relacionamento, considerados importantes para o fortalecimento da marca e para a prospecção de novos clientes.

Em relação ao público atendido, verificou-se que o foco principal da empresa está em organizações corporativas, especialmente escritórios de advocacia, contabilidade, tecnologia, cooperativas e instituições públicas e privadas. Além disso, os arquitetos foram apontados como um público estratégico para a geração de negócios e para a ampliação da rede de relacionamento da empresa.

A entrevista também evidenciou aspectos relacionados ao composto de marketing da organização, abrangendo características dos produtos e serviços oferecidos, políticas de preço, estratégias de distribuição e ações de comunicação. Foram ainda identificados fatores internos e externos que influenciam o desempenho da unidade, bem como oportunidades de crescimento e desafios relacionados à concorrência, às limitações impostas pela marca representada e à estrutura comercial da empresa.

Com o objetivo de sintetizar os principais resultados obtidos na entrevista, apresenta-se o Quadro 1, contendo os aspectos mais relevantes identificados durante a coleta de dados.

Quadro 1 – Síntese das respostas obtidas na entrevista com a diretora da Caderode – Unidade Goiânia

INDICADORES	Síntese da Resposta da Entrevistada
Histórico e posicionamento da empresa	A diretora atua com a marca Caderode há 9 anos e representa a empresa em Goiás e Triângulo Mineiro, com unidades em Goiânia, Rio Verde e Uberlândia. A empresa posiciona-se como fornecedora de soluções completas para ambientes corporativos, destacando qualidade, agilidade e atendimento especializado.
Estrutura organizacional e gestão	A unidade possui equipe enxuta composta por diretoria comercial, diretoria de projetos, vendedores e arquitetos. Todas as etapas dos projetos são acompanhadas pela gestão, desde o atendimento inicial até a entrega e pós-venda.

Objetivos da unidade	Priorizar excelência no atendimento, conhecimento técnico, qualidade dos serviços, rapidez na entrega e diferenciação por meio do suporte prestado aos clientes durante todas as etapas do projeto.
Planejamento de marketing	As ações seguem parcialmente as diretrizes da marca Caderode, mas a unidade desenvolve iniciativas próprias, como palestras, encontros técnicos, oficinas e eventos voltados ao relacionamento com arquitetos e clientes estratégicos.
Perfil dos clientes	O foco principal são empresas, especialmente escritórios de advocacia, contabilidade, tecnologia, concessionárias, cooperativas e instituições. Também atende clientes do varejo e participa de licitações públicas.
Segmentação de mercado	Atua com diferentes segmentos, como clientes finais, empresas privadas e órgãos públicos, adotando abordagens específicas para cada perfil de consumidor.
Satisfação e fidelização dos clientes	A empresa apresenta elevado índice de satisfação, com baixa incidência de reclamações. Grande parte dos novos clientes chega por indicação de clientes já atendidos.
Produtos e serviços oferecidos	Comercializa mobiliário corporativo, cadeiras, mesas, divisórias, carpetes, persianas, elementos acústicos e mobiliário urbano, oferecendo soluções integradas para ambientes corporativos.
Diferenciais dos produtos	Produtos alinhados às normas de ergonomia e segurança (NR17), com foco em qualidade, durabilidade e personalização. A empresa realiza demonstrações técnicas para evidenciar seus diferenciais.
Política de preços	Os preços são definidos a partir dos custos da fábrica, frete e margem de lucro. A empresa acompanha constantemente os preços da concorrência e possui autonomia para negociações e promoções quando necessário.
Distribuição (Praça)	Os produtos são comercializados sob encomenda. O processo inclui projeto, venda, fabricação, transporte e montagem. A loja está localizada em região estratégica de Goiânia e utiliza canais digitais para divulgação e captação de clientes.

Comunicação e promoção	As principais ações promocionais envolvem relacionamento com arquitetos, palestras técnicas, encontros profissionais, oficinas e eventos temáticos. As redes sociais são utilizadas com restrições determinadas pela fábrica.
Presença digital	Utiliza principalmente Instagram e Google para divulgação e prospecção. Os anúncios no Google são considerados mais eficazes por alcançarem clientes já interessados em mobiliário corporativo.
Posicionamento competitivo	Busca ser reconhecida pela qualidade dos produtos, excelência dos serviços, rapidez na entrega, eficiência da montagem e confiabilidade no pós-venda.
Relação com a marca representada	Recebe apoio por meio de conteúdos para redes sociais, brindes e eventos institucionais. Entretanto, existem limitações quanto à divulgação de produtos que não pertencem à marca Caderode.
Principais diferenciais competitivos	Atendimento consultivo, suporte técnico especializado, participação de arquitetos nos projetos, rapidez na execução e oferta de soluções completas para o ambiente corporativo.
Desafios de marketing	Limitações impostas pela marca em ações de divulgação, equipe reduzida, custos elevados para realização de eventos e forte concorrência no mercado corporativo.
Oportunidades de crescimento	Ampliação do relacionamento com arquitetos, fortalecimento das ações de divulgação próprias, contratação de profissionais para a área comercial e expansão das ações de relacionamento e prospecção.
Fatores externos e internos	Externamente, destacam-se a concorrência e a sensibilidade dos clientes ao preço. Internamente, a principal dificuldade é a contratação de profissionais qualificados para atuação comercial e de relacionamento.

4.3 Discussão dos Resultados

A análise dos dados obtidos por meio da entrevista com a diretora da unidade da Caderode em Goiânia permitiu compreender de forma mais aprofundada as práticas de marketing desenvolvidas pela empresa, bem como os principais desafios e oportunidades presentes em sua atuação no mercado de mobiliário corporativo. A partir das informações coletadas, foi possível identificar aspectos relacionados ao planejamento de marketing, ao composto

mercadológico, à segmentação do público, ao posicionamento da unidade e à influência do ambiente interno e externo sobre o desempenho da organização.

Em relação ao planejamento de marketing, observou-se que a unidade desenvolve ações tanto a partir das diretrizes da marca Caderode quanto por meio de iniciativas próprias voltadas à realidade local. Embora a representação da marca estabeleça limites em determinadas ações de divulgação, principalmente nas redes sociais, a unidade demonstra autonomia ao promover eventos técnicos, encontros com arquitetos e oficinas voltadas ao relacionamento com seu público estratégico. Sob uma perspectiva administrativa, percebe-se que a empresa busca adaptar suas ações de forma prática e alinhada ao seu contexto de atuação, mesmo diante das limitações impostas pela fábrica. Esse comportamento reforça o entendimento de Las Casas (2017), ao afirmar que o planejamento de marketing contribui para tornar as ações organizacionais mais estruturadas e alinhadas às demandas do mercado, permitindo ajustes conforme as necessidades identificadas.

No que se refere ao composto de marketing, verificou-se que a Caderode apresenta coerência entre seus produtos, preços, canais de distribuição e ações promocionais. Em relação ao produto, a empresa oferece um portfólio amplo, com foco em mobiliário corporativo e soluções complementares como divisórias, carpetes, persianas e elementos acústicos, posicionando-se como um hub de soluções completas para o ambiente corporativo. Além disso, destaca como diferencial a qualidade técnica dos produtos e o cumprimento de normas como a NR17, fator que agrega valor e reforça sua credibilidade no mercado. Sob o olhar administrativo, esse posicionamento fortalece a competitividade da empresa ao unir variedade, especialização e atendimento técnico consultivo. Tal percepção está alinhada ao conceito de composto de marketing apresentado por Lamb, Hair Junior e McDaniel (2012), que defendem a integração entre produto, preço, praça e promoção como elemento essencial para gerar valor ao mercado-alvo.

Em relação ao preço, identificou-se que a unidade atua em um segmento de alto valor agregado, no qual a concorrência e a sensibilidade ao preço são fatores relevantes. A empresa realiza pesquisas de mercado e acompanha constantemente os preços praticados pelos concorrentes, buscando manter competitividade sem comprometer a qualidade dos serviços prestados. A análise demonstra que a gestão possui clareza quanto ao equilíbrio necessário entre margem de lucro e posicionamento de mercado, entendendo que o preço precisa estar alinhado à proposta de valor entregue ao cliente. Nesse sentido, Kotler e Keller (2018) destacam que o preço deve ser definido estrategicamente, considerando não apenas custos e concorrência, mas também a percepção de valor construída junto ao consumidor.

Quanto à distribuição, observou-se que a empresa trabalha com produção sob encomenda e oferece acompanhamento desde o desenvolvimento do projeto até a entrega e montagem. A unidade também conta com localização estratégica em Goiânia e utiliza canais digitais, especialmente Instagram e Google, como ferramentas de divulgação e captação de clientes. Administrativamente, percebe-se uma preocupação com

a organização do processo e com a clareza das informações repassadas ao cliente em todas as etapas, o que contribui para reduzir falhas e fortalecer a confiança no relacionamento comercial. Essa prática está alinhada à perspectiva de Lamb, Hair Junior e McDaniel (2012), que apontam a distribuição como parte essencial do composto de marketing, envolvendo os meios pelos quais a empresa disponibiliza seus produtos e estabelece contato com seu mercado-alvo.

Em relação à segmentação de mercado, a pesquisa evidenciou que a Caderode atende diferentes públicos, mas mantém como foco principal empresas e escritórios de médio e grande porte, especialmente nas áreas de tecnologia, advocacia, contabilidade e instituições corporativas. Além disso, os arquitetos foram identificados como um público estratégico para a captação de novos projetos e fortalecimento da marca. Sob a análise administrativa, percebe-se que a empresa compreende a necessidade de direcionar suas ações conforme o perfil do cliente, utilizando estratégias específicas para cada segmento atendido. Essa prática confirma a perspectiva de Grewal e Levy (2017), que apontam a segmentação e o direcionamento ao mercado-alvo como etapas fundamentais para a construção de estratégias mais eficazes e alinhadas às necessidades do público.

No que diz respeito ao posicionamento, a unidade demonstrou buscar reconhecimento com base na qualidade do serviço, na rapidez de entrega, na eficiência da montagem e na excelência do pós-venda. A fala da diretora evidencia que o principal diferencial competitivo está no atendimento técnico e no suporte oferecido ao cliente ao longo de todo o processo. A análise permite compreender que esse posicionamento é coerente com o perfil do público atendido, uma vez que o mercado corporativo valoriza segurança, confiabilidade e suporte especializado. Nesse contexto, Kotler e Armstrong (2015) destacam que a construção de valor e de relacionamentos sólidos é parte essencial da atuação estratégica do marketing.

Em relação ao marketing de relacionamento e ao comportamento do consumidor, a entrevista revelou que grande parte dos clientes chega até a empresa por indicação, evidenciando elevado nível de satisfação e fidelização. A empresa investe menos em divulgação massiva e prioriza a construção de vínculos e experiências positivas com clientes e arquitetos. Sob a ótica administrativa, isso demonstra que a reputação e a confiança têm sido fatores decisivos para a manutenção e expansão da carteira de clientes. Esse resultado se relaciona com Solomon (2016), ao afirmar que compreender as motivações e necessidades dos consumidores permite desenvolver estratégias mais assertivas e fortalecer o relacionamento com o público.

Quanto à relação com a marca representada, observou-se que a unidade recebe suporte institucional em algumas ações, como disponibilização de conteúdos e apoio em eventos, porém enfrenta limitações quanto à autonomia para divulgação de outros produtos do portfólio. Administrativamente, esse cenário apresenta tanto vantagens quanto desafios: ao mesmo tempo em que a força da marca nacional fortalece a credibilidade da unidade, as restrições reduzem a liberdade de comunicação local. Essa dinâmica confirma a análise de Ribeiro et al. (2016), ao apontarem que

negócios ligados à representação ou franquias exigem equilíbrio entre padronização da marca e adaptação às características do mercado regional.

Por fim, a análise do ambiente de marketing permitiu identificar fatores internos e externos que impactam diretamente o desempenho da unidade. Entre os fatores internos, destacam-se a equipe enxuta e a dificuldade de contratação de profissionais voltados à área comercial e relacionamento. Entre os fatores externos, a concorrência intensa e a alta sensibilidade ao preço no mercado corporativo aparecem como principais desafios. Ao mesmo tempo, foram identificadas oportunidades relevantes de crescimento, especialmente por meio do fortalecimento do relacionamento com arquitetos, da ampliação das ações de divulgação local e do investimento em captação comercial. Essa análise está de acordo com Aaker (2018) e Cobra (2015), ao defenderem que compreender os fatores internos e externos é essencial para identificar oportunidades e desenvolver estratégias mais eficazes e competitivas.

De modo geral, os dados demonstram que a Caderode unidade Goiânia apresenta posicionamento consolidado e práticas de marketing alinhadas ao seu mercado de atuação, com destaque para a qualidade do serviço, o relacionamento com clientes e arquitetos e a credibilidade construída ao longo do tempo. Ao mesmo tempo, a análise evidencia oportunidades de aprimoramento, principalmente no fortalecimento das ações locais de comunicação e na ampliação da estrutura comercial, aspectos que podem contribuir para ampliar a competitividade da unidade e fortalecer ainda mais sua presença no mercado regional.

5. Conclusão e Contribuições

Este estudo possibilitou compreender como as práticas de marketing são desenvolvidas na unidade da Caderode em Goiânia, permitindo alcançar o objetivo de diagnosticar a área de marketing da empresa e identificar oportunidades de melhoria. Com base na fundamentação teórica, na pesquisa documental e na entrevista realizada com a diretora da unidade, foram analisados o planejamento de marketing, o composto de marketing, a segmentação, o posicionamento da empresa e os fatores internos e externos que influenciam sua atuação.

Os resultados demonstraram que a Caderode Goiânia possui posicionamento consolidado no mercado de mobiliário corporativo, destacando-se pela qualidade dos produtos, pelo atendimento consultivo e pelo relacionamento com arquitetos, clientes e parceiros. A empresa diferencia-se pela oferta de soluções para ambientes corporativos e pela participação em todas as etapas dos projetos, fortalecendo sua competitividade e favorecendo a satisfação e fidelização dos clientes.

Também foram identificados desafios que impactam as ações de marketing, como as restrições de divulgação impostas pela marca representada, a equipe reduzida e a forte concorrência do setor. Nesse contexto, observou-se a necessidade de ampliar a visibilidade da empresa no mercado local, fortalecer sua presença digital e intensificar ações de comunicação e prospecção de clientes.

No âmbito teórico, a pesquisa contribui ao aplicar conceitos de gestão de marketing, composto de marketing, segmentação, posicionamento, comportamento do consumidor e planejamento estratégico em uma organização real. No âmbito prático, fornece um diagnóstico da área de marketing da unidade estudada, identificando pontos fortes, desafios e oportunidades que podem subsidiar decisões gerenciais.

Como limitação, destaca-se o fato de o estudo ter sido realizado em apenas uma unidade da empresa e baseado principalmente na percepção da diretora, o que restringe a generalização dos resultados. Para pesquisas futuras, sugere-se ampliar a investigação para outras unidades da Caderode ou empresas do mesmo segmento, bem como incluir a percepção de clientes, arquitetos e demais colaboradores.

Conclui-se, portanto, que a Caderode Goiânia apresenta uma gestão de marketing consistente e alinhada ao seu posicionamento estratégico, tendo no relacionamento com clientes e parceiros seu principal diferencial competitivo. O fortalecimento das ações de comunicação local, da presença digital e da estrutura comercial pode ampliar sua competitividade e consolidar ainda mais sua atuação no mercado de mobiliário corporativo.

Referências:

Aaker, D. A. (2018). *Administração estratégica de mercado* (10ª ed.). Bookman.

Caderode. (s.d.). *Solução completa para ambientes corporativos*. https://caderode.agenciatower.com

Cherto, M., Ribeiro, A., Campora, F., Garcia, E., & Imperatore, L. G. (2006). *Franchising: Uma estratégia para expansão de negócios*. Premier Máxima.

Cobra, M. (2015). *Administração de marketing no Brasil* (4ª ed.). Atlas.

Grewal, D., & Levy, M. (2017). *Marketing* (4ª ed.). AMGH.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de marketing* (15ª ed.). Pearson Education do Brasil.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Administração de marketing* (14ª ed.). Pearson Education do Brasil.

Lamb, C. W., Hair Jr., J. F., & McDaniel, C. (2012). *MKTG*. Cengage Learning.

Las Casas, A. L. (2017). *Administração de marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira* (2ª ed.). Atlas.

Ribeiro, A., Galhardo, M., Marchi, L., & Imperatore, L. G. (2016). *Gestão estratégica do franchising: Como construir redes de franquia de sucesso* (2ª ed.). DVS Editora.

Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo* (11ª ed.). Bookman.