



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

MANOEL BERNARDO DO CARMO NETO

PLANO DE MARKETING DIGITAL

JÁ ERA

Florianópolis

2022

MANOEL BERNARDO DO CARMO NETO

Relatório de estágio apresentado ao
Curso de Administração, da Universidade
do Sul de Santa Catarina como requisito
parcial à obtenção do título de
Bacharel(ada) em Administração.

Orientador: Prof. Rejane Roecker, Dra.

Florianópolis

2022

MANOEL BERNARDO DO CARMO NETO

PLANO DE MARKETING DIGITAL

JÁ ERA

Relatório de estágio apresentado ao Curso de Administração, da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel(ada) em Administração.

Florianópolis, 03 de dezembro de 2022.

Professora e orientadora Rejane Roecker, Dra.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. José Ricardo Tavares, Me.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Álvaro José de Souto, Me.
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais que sempre me apoiara e deram todo o suporte necessário para conseguir chegar até aqui.

A Deus, por me dar força, coragem e ensinamentos. E que acima de tudo, trilhou meu caminho com acertos e erros, mas proporcionando como objetivo final meu crescimento e amadurecimento pessoal e profissional.

Gostaria de agradecer também, a minha orientadora, professora Rejane Roecker, pela paciência, ensinamentos, atenção, incentivo e apoio. Ao professor Rogério Pohl, obrigado pelos conselhos e por ajudar no desenvolvimento desta ideia.

A Victória Silveira (minha namorada), por estar comigo me dando todo suporte e apoio diários.

A todos, um muito obrigado por me acompanharem nessa trajetória.

“Sem disciplina, o talento não serve para nada.” “SII” (CRISTIANO RONALDO)

RESUMO

Este trabalho objetivou analisar etapas de um plano de *marketing* digital para a empresa JÁ ERA, com o viés de favorecer e auxiliar a marca a atingir seus objetivos para ter um crescimento positivo no mercado de segmento vestuário. Baseado nisso, desenvolveu-se como fundamentação teórica para embasar esta discussão, tópicos com os seguintes assuntos: *Marketing*, *Marketing* Digital e Plano de *Marketing*. Dentro deste contexto, foi elaborada uma pesquisa de cunho aplicada, descritiva, qualitativa, quantitativa e estudo de caso. Logo, fundamentada em uma análise feita na empresa JÁ ERA, chegou-se ao diagnóstico de que, os principais pontos fortes da marca são: produtos de alta qualidade e o uso de alguns materiais sustentáveis em sua confecção. Já referente aos pontos fracos se destaca a má estruturação da marca, pouca variedade de produtos e as redes sociais. De maneira sucinta, diante da análise do micro e macro ambiente e da matriz SWOT em conjunto com a elaboração de um plano de ação 5W2H, foram identificados pontos importantes para a organização e ações favoráveis para o crescimento positivo da marca. Vale salientar também que, por se tratar de uma empresa nova, em construção, seria indicado e adequado reelaborar o sistema de fluxo de caixa, pois, o atual é muito precário.

Palavras-chave: *Marketing*. *Marketing* Digital. Plano de *marketing*.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Qual o seu sexo?	30
Gráfico 2 - Qual sua faixa etária?	30
Gráfico 3 - Por que geralmente você compra roupas?	31
Gráfico 4 - Você costuma comprá-las em:	31
Gráfico 5 - Que tipo de roupas compra com mais frequência?	32
Gráfico 6 - Sua marca preferida de roupas:	32
Gráfico 7 - Com que frequência compra roupas?	33
Gráfico 8 - Qual a sua cor favorita de roupas?	33
Gráfico 9 - Qual seu estilo de roupas?	34
Gráfico 10 - Em relação a shorts e bermudas:	34
Gráfico 11 - Em relação a moletoms e corta vento:	35
Gráfico 12 - Qual rede social você mais utilizada?	35
Gráfico 13 - Qual a influência das redes sócias em suas compras?	36
Gráfico 14 - Qual a importância dos anúncios no seu poder de compra?	36

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Logomarca JÁ ERA.	19
Figura 2- Mapa de Localização.	20
Figura 3- Shawn Stussy.....	21
Figura 4- O estilo de vida arruaceiro e o estilo “largado”.	22
Figura 5- Organograma da empresa.....	23

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Descrição das áreas, quantidade de colaboradores, cargos, funções e nível de escolaridade.	24
Quadro 2 - Análise S.W.O.T.	37
Quadro 3 - 5W2H.	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 OBJETIVOS.....	12
1.1.1 Objetivo geral.....	12
1.1.2 Objetivo específico.....	13
1.2 JUSTIFICATIVA.....	13
1.3 METODOLOGIA.....	14
1.3.1 Tipo de Pesquisa.....	14
1.3.2 Técnicas de coletas de dados.....	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 Marketing.....	15
2.2 Marketing Digital.....	16
2.3 Plano de Marketing.....	17
3 CARACTERIZAÇÃO DO NEGÓCIO.....	19
3.1 Dados da Empresa.....	19
3.2 Histórico da Organização.....	20
3.3 Panorama do Segmento de Atuação.....	22
3.4 Objetivos da Empresa.....	23
3.5 Missão.....	23
3.6 Visão.....	23
3.7 Valores.....	23
3.8 Estrutura Organizacional.....	23
<u>4 Diagnostico</u>.....	26
4.1 Microambiente.....	26
4.1.1 Clientes.....	26

4.1.2 Fornecedores.....	26
4.1.3 Concorrentes.....	26
4.1.4 Órgão Regulamentador.....	27
4.2 Macroambiente.....	27
4.2.1 Demográfico.....	27
4.2.2 Econômico.....	27
4.2.3 Cultura.....	28
4.2.4 Tecnologia.....	28
4.3 Aplicação do Questionário.....	29
5 Análise e Prognostico.....	37
5.1 Análise SWOT.....	37
5.2 Plano de Ação.....	39
6 Considerações Finais.....	42
<u>7. Referências.....</u>	44

1 INTRODUÇÃO

Com razoável frequência, decorrente do avanço no mundo tecnológico, e o aumento de vendas online, a ferramenta de marketing digital se tornou um grande aliado de muitas empresas para alavancar seus lucros e expandir suas vendas. Desse modo, o presente trabalho possui como objetivo abordar um plano de marketing digital, no qual, possa ser aplicado na empresa JÁ ERA, a fim de aprimorar e melhorar o seu desempenho.

A globalização e a evolução do digital, vêm permitindo um maior acesso dos indivíduos, a variados tipos de produtos e serviços com apenas alguns clicks. Com isso, dispondo do viés da praticidade online e com uma pegada mais moderna voltada ao estilo streetwear, foi criada a empresa JÁ ERA que, possui como propósito, unir variados elementos da moda num só estilo de se vestir, uma vez que, o streetwear traz em sua bagagem diversas manifestações comportamentais e culturais que excedem as fronteiras regionais, expandindo-se pelo mundo afora, fazendo com que, a empresa acredite que no marketing digital como uma grande oportunidade a ser explorada para atingir um maior público.

O marketing digital está em grande evidência na atualidade, contribuindo positivamente para a maior concentração de clientes e aumento das vendas. É por meio de ampla análise de cenários condicional, divulgação, fidelização e boa política de preços para com os clientes na *web* que, Kotler (2003, p. 3) define marketing como sendo “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”.

Em síntese, define-se a seguinte pergunta: **Como as etapas do Plano de Marketing Digital poderão contribuir para um melhor desenvolvimento, e impulsionar o crescimento da empresa JÁ ERA?**

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Analisar etapas de um plano de *marketing* digital para a empresa JÁ ERA.

1.1.1.1 1.1.2 Objetivo específico

- a) Realizar diagnóstico interno e externo da marca, através da formulação da matriz *SWOT*.
- a) Definir objetivos e metas de *marketing* digital.
- b) Avaliar a estrutura da marca.
- c) Utilizar a ferramenta 5W2H para auxiliar no mapeamento dos objetivos do projeto.

1.2 Justificativa

A união obtida entre o meio da comunicação e informação, proporcionou a maior criação das últimas décadas: a internet. Desse modo, a expansão deste meio virtual, impactou nosso cotidiano de várias maneiras, e com a área de vendas não poderia ser diferente, visto que, com o crescente número de usuários que navegam diariamente nas redes, o ambiente digital se tornou uma porta de entrada para as empresas alcançarem um maior público, e com isso expandirem seus horizontes, detendo o marketing digital como um de seus maiores aliados.

Dispor de um produto de qualidade e oferecê-lo por um bom preço, não é mais o suficiente para que uma empresa consiga se estabelecer no mercado. Por esse motivo a elaboração de um bom plano de marketing digital é essencial, e garante que o projeto tenha maior visibilidade, eficiência e aceitação pelo público-alvo. Logo, estudar, identificar e organizar as ações de modo otimizado, buscando alcançar um determinado objetivo, ajuda a encontrar qual é sua posição dentro do mercado, e maneiras para atingir positivamente seu público, dado que, há uma grande batalha pela conquista e pela manutenção da fidelidade, confiança e parceira da clientela, tendo em vista que, ela está se tornando mais exigente com o passar do tempo.

Analisando essas informações, o presente trabalho para o pesquisador, justifica que a empresa deve planejar e se habituar às transformações do perfil do consumidor visando encontrar meios de atrair potenciais clientes através da internet, agregando valor à marca. Sendo assim, este estudo também será oferecido como um

pré-requisito para a obtenção do grau de bacharel em Administração, pela Universidade Do Sul de Santa Catarina.

1.3 Metodologia

Para a realização do trabalho foram adotados alguns procedimentos metodológicos para garantir uma investigação fundamentada dos elementos propostos.

1.3.1 Tipo de Pesquisa

A pesquisa será desenvolvida aplicando os seguintes tipos de segmentos: pesquisa aplicada, descritiva, qualitativa, quantitativa e estudo de caso.

1.3.2 Técnicas de coletas de dados

O presente trabalho trata-se da elaboração de plano de marketing digital que, possui como viés alavancar o crescimento digital da empresa JÁ ERA. Logo, será utilizado na pesquisa dados secundários, que tem como objetivo de estudo, levantamentos bibliográficos, estatísticos e estudo de caso.

Os dados bibliográficos são um conjunto de registros bibliográficos. Segundo Gil (2017, p. 28) “A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos”.

Em relação aos dados estatísticos, será empregado aspectos qualitativos e quantitativos, no qual, por meio de um questionário *online*, será possível visualizar o cenário de opiniões, expectativas e sugestões de pessoas físicas.

Ademais, o estudo de caso, de acordo com Gil (2017, p. 33) “Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos casos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento [...]”.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

Com o avanço do mundo capitalista, surgimento das fábricas e o grande crescimento na lei da oferta e procura, começaram a aparecer também, algumas teorias e métodos de administração de empresas, em busca de maior eficiência e produtividade. Desse modo, com a alta na produção, o desafio era encontrar demanda pelos produtos e desenvolver práticas de venda e distribuição, a partir desse momento começamos a entrar propriamente na arte do *marketing*.

Para Kotler (2000, p.25) “normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.” Além disso, Kotler (2000, p.34) afirma que: “O marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo.”

Em relação a Las Casas (2019), o mesmo vê o marketing como uma atividade de comercialização que se fundamenta no conceito de troca entre organizações e seus clientes em modo geral. Sendo assim, a noção de troca e comercialização se tornou a base do marketing, visto que, para que haja troca é necessárias cinco condições:

- Há pelo menos duas partes envolvidas;
- Cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra;
- Cada parte tem capacidade de comunicação e de entrega;
- Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta;
- Cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra.

Ademais, agregando as falas dos autores citados anteriormente Peter Drucker (2000) assegura que objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. Logo, as empresas deveriam ser orientadas para deter como meta conhecer e compreender o cliente a tal ponto que o produto ou serviço “se venda”. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para a compra.

Em suma, pode-se dizer que o marketing é um dos pilares da administração, o qual, mantém-se em constante evolução, uma vez que, depende da gestão de pessoa, finanças, logística, vendas e entre outros para se tornar completo. Posto isso, o mesmo deve ser considerado como ponto central das empresas, encontrando-se diretamente relacionado a administração e direcionando sua visão, missão e seu planejamento estratégico.

2.2 Marketing digital.

No momento atual é quase irreal falar de *marketing* ignorando que uma grande parcela de indivíduos no mundo está conectada à internet e fazem compras online diariamente. Desse modo, pode se dizer que, o *marketing* digital é hoje em dia a principal forma de fazer e qualificar o *marketing*, visto que, ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo. No entanto, analisando de forma mais excessiva o que seria o tal do *marketing* digital?

O marketing digital vem para facilitar a vida das pessoas e das empresas, dado que, utiliza a internet como meio para traçar novos caminho de divulgação de produtos e serviços ampliando o leque de viabilidade, para aumentar sua rede de relacionamento (SEGURA, 2009), além de baixar o custo com o uso de ferramentas digitais. Sendo assim segundo Cruz o marketing digital “nada mais é do que toda a teoria do marketing voltado para a *web*, pois na *web*, assim como na “vida real”, o marketing é voltado para trabalho com pessoas e na web esse é o foco: pessoas.” (CRUZ,2016, p.205).

Para Révillion e Anya S., P (2020. P.63) cada vez mais a presença das marcas na internet necessita-se de ser constituídas de forma estratégicas, possuído como ações fundamentais: desenvolver um bom planejamento e ter métricas bem definidas, tanto para estabelecer uma comunicação eficaz junto ao público almejado, quanto para a atuação em mídias sociais, seja no que tange às vendas, o que pode ser observado com a ascensão das vendas on-line. Partindo deste princípio Torres (2009, p. 79) afirma que [...] “cada ação estratégica isoladamente pode e interferirá nas outras e, em muitos casos, é difícil separar de forma exata uma ação estratégia de outra.”

Em relação ao que foi abordado no parágrafo anterior, tendo como ponto de partida as ações estratégicas Torres (2009) também ressalta que é preciso criar estratégias monitoradas, alinhadas e interligadas, possuindo um marketing de conteúdo, presente nas

mídias sociais, sendo vital, com uma boa publicidade e pesquisa on-line. A vista disso, em singelas palavras pode-se definir um *marketing* de conteúdo como uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdos que sejam cativantes, pertinentes e úteis para um coletivo claramente definido e com o propósito de gerar uma boa interação com o conteúdo, acarretando resultados positivos e um tráfego intenso sendo considerado uma matéria significativa resultante em engajamento.

Por fim, para criar uma estratégia de *marketing* digital, é preciso começar estabelecendo propósitos para alcançar os objetivos de *marketing*, e o melhor caminho é planejar diferentes ações possíveis. Sendo assim, ao arriscar prever os prováveis cenários atrativos ao cliente e documentar estratégias de ações positivas para a empresa, será criado assim, um plano de *marketing* em que todas as fontes de informação serão utilizadas a favor do crescimento da marca.

2.3 Plano de Marketing

Atualmente no âmbito do núcleo empresarial, vive-se um momento de crescente competitividade, de novas oportunidades, inovação, concorrência acirrada, clientes exigentes e desafios organizacionais. Diante deste fato, se tornou essencial que as empresas, independentemente de seu porte ou de seu segmento busquem estratégias, ferramentas e técnicas que as auxiliem no processo gerencial. O plano de *marketing* é uma delas, sendo uma ação favorável capaz de potencializá-la no mercado.

O plano de *marketing* é considerado um recurso tático e estratégico para gestão de uma empresa, alinhando as metas consideradas mais amplas com a capacidade operacional de cada área, possuindo como intuito trazer um maior controle e previsibilidade para cada ação tomada. Desse modo, no plano é possível detalhar todas as ações a serem implementadas em seus respectivos prazos e quais agentes serão responsáveis por cada etapa. Na percepção de Cobra (1985) o plano deve ser claro, objetivo e flexível, capaz de adaptar-se às necessidades de sobrevivência, manutenção ou crescimento da empresa. Entretanto, é importante atentar-se de que o plano deve ser sempre atualizado com base no mercado, criando ações coordenadas aos objetivos da empresa.

Em relação a especificidade do plano de *marketing*, atualmente acredita-se na inexistência de um modelo mais ou menos apropriado a cada setor. Logo, persevera unicamente e exclusivamente a necessidade de moldar cada modelo em função dos

princípios e das características da empresa, visto que, existem variados modelos de planos de *marketing* elaborados por autores renomados, a fim de possibilitar a visão de modalidades diferenciadas, mas com um propósito único de planos de *marketing*.

Segundo Kotler; Keller, (2006) o planejar estrategicamente consiste em estar em harmonia com o mercado, tencionando à adaptação da empresa às variáveis oportunidades que surgem, considerando sempre, os recursos disponíveis e os objetivos almejados. Logo, é importante ressaltar que o plano de *marketing* não pode ser visto como um mero roteiro de ações, uma vez que, a não se variar a seriedade e a efetivação dele.

A elaboração de um plano de *marketing* deve abranger a empresa como um todo, portanto, deve englobar a coordenação e interação entre as distintas áreas funcionais da empresa, pois é através da eficácia desse processo que se tem uma estrutura organizada que promove as ações nas quais o plano de *marketing* se sustenta. Além disso, Campomar (1983) aconselha que no plano de *marketing* não deve haver lugar para considerações do tipo “achismo”; e não deve conter, também, programas de ações vagos ou uso desnecessário de gráficos e de elementos visuais dispersos, sem conexão. Sobretudo, o plano tem que ser entendido como um instrumento facilitador e não um obstáculo ao processo administrativo e a elaboração e implantação das estratégias de *marketing*.

Em suma, é importante que os gestores obtenham sempre a plena consciência de que independente da forma, o importante é colocar em prática o plano de *marketing* nas empresas, acompanhar sua evolução, fazer ações corretivas se necessário, dispondo a todo o momento do viés de promover o crescimento de forma planejada. Sendo assim, Kotler e Keller (2006) apontam também que os planos de *marketing* estão se tornando cada vez mais voltados para os clientes e os concorrentes, assumindo a dimensão de um processo contínuo capaz de responder a mudanças rápidas nas condições do mercado.

3 CARACTERIZAÇÃO DO NÉGOCIO

Continuamente serão abordados assuntos referentes ao histórico de setor da organização pertinente ao mercado no qual a empresa se encaixa, de mesmo modo que, irá apresentar a história da JÁ ERA, discorrendo também sobre sua estrutura organizacional e objetivos.

3.1 Dados da Empresa

A empresa de nome fantasia JÁ ERA (figura 1), é um comércio de vestuário focado no estilo streetwear, e que possui como razão social o nome de Leonardo Busnello Guimarães 10165213914, sendo apresentada atualmente sobre a forma jurídica de empresário individual, a qual, se enquadra em um tipo de formato jurídico que a pessoa física exerce uma atividade em seu próprio nome, fazendo com que, todos seus bens estejam mesclados ao patrimônio da empresa, tal qual, obtém o capital social R\$ 1,500 (Mil e quinhentos).

Inscrita no CNPJ 42.309.733/0001-52, a organização tem sede no endereço Servidão Altino Manoel Claudino, nº 112, São João do Rio Vermelho, Florianópolis (figura 2).

Figura 1- Logomarca JÁ ERA.



Fonte: Designer JÁ ERA.

Figura 2- Mapa de Localização.



Fonte: Google Maps, 2022.

3.2 Histórico da Organização

A JÁ ERA é uma empresa de comércio de vestuário, focada no estilo *streetwear*, registrada oficialmente no segundo semestre de 2021, e que nasceu após uma gincana de colégio, no qual, cada turma deveria ter um nome de guerra. Desse modo, logo após este fato ter ocorrido, um dos sócios - Leonardo Busnello - permaneceu por um período com este nome na cabeça, até surgir a ideia de montar uma marca de roupas. Sendo assim, com a ideia em mente chamou mais dois amigos - Manoel Bernardo (EU) e Kauan Barcelos- para formarem um time, e se ajudarem a criar, elaborar e montar, lançando juntos a marca JÁ ERA no mercado. Mesmo possuindo um curto período de vida, sendo exatos mais de seis meses de criação, a JÁ ERA dispõe de alguns produtos já lançados.

Originalmente criado entre a década de 1970 e 1980 na Califórnia, tendo o público masculino como principal alvo. O *streetwear* era um estilo simples, o qual trazia uma fórmula básica: as pessoas usavam camisetas e moletoms, totalmente ligado ao conforto e a auto expressão, uma contraposição para os estilos elaborados e complicados que estavam em seu auge na época.

Os pioneiros do segmento incluem James Jubbba, fundador da marca de skate *Supreme*, e principalmente Shawen Stussy, criador da marca *Surf Stussy*, o qual, começou

seu negócio com a fabricação de pranchas sob medida (Figura 3), e teve posteriormente a ideia de inovar estampando camisetas com a sua assinatura, surgindo ali a *Stussy*, marca pioneira do gênero.

Ademais, o estilo surgiu da união de subculturas vigentes da década, que previamente incluíam surf e skate (Figura 4), que mais tarde se fundiram com estilos musicais: *punk*, *new weve* e *hiphop*, se tornando o início de uma mudança maior que vai além de uma tendência de moda, dando palco também a cultura popular que abrange moda, música e arte.

Figura 3- Shawn Stussy.



Fonte: Streetwearbr.com

Figura 4- O estilo de vida arruaceiro e o estilo “largado”.



Fonte:Streewearbr.com

3.3 Panorama do Segmento de Atuação

Por ser uma loja *online* de roupas, a organização se enquadra no segmento moda e vestuário, se encaixando no setor terciário, o setor que mais cresce e movimenta a economia do país. A vista disso, também é pertinente destacar que o Brasil, é um dos países que mais apresenta evolução no âmbito industrial, e atualmente ocupa a quarta posição entre os maiores produtores de itens de vestuário de todo mundo. Logo, segundo pesquisas do IEMI (Inteligência de Mercado) o varejo de roupas em 2018 obtinha mais de 149 mil postos de vendas de varejo de moda no país, dados que representam cerca de 1 milhão de varejistas.

A região Sul, é a segunda em números de destaque de vendas de vestuário no Brasil, dispondo de 21% do total nacional. Com base em dados ainda de 2018, o Estado do Rio Grande do Sul sedia cerca de 11,2 mil pontos de venda de vestuário; enquanto o **Estado do Paraná** conta com 11,6 mil lojas e o **Estado de Santa Catarina**, com cerca de 8,7 mil.

Ademais, segundo dados do SEBRAE (2018); um levantamento feito em 2017 pela Abit- Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, no Brasil o setor de moda gera cerca de 1,5 milhão de empregos diretos e cerca de oito milhões de postos de trabalho indireto.

3.4 OBJETIVOS DA EMPRESA

3.5 Missão

Mostrar que as pessoas podem andar bem-vestidas no seu dia a dia sem precisar recorrer a uma roupa mais social, trazendo um estilo mais urbano, agregado ao conforto e elegância de nossas peças.

3.6 Visão

Buscar ser influência do gênero streetwear em Florianópolis.

3.7 Valores

A empresa se compõe e assegura comprometimento e honestidade com os clientes, dispondo de qualidade em todas as ações, fornecendo experiências positivas, trabalhando em equipe sempre com bom-humor e alegria, trazendo dedicação e valorização ao próximo.

3.8 Estrutura Organizacional

FIGURA 5 – Organograma da Empresa



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Quadro 1 - Descrição das áreas, quantidade de colaboradores, cargos, funções e nível de escolaridade

Áreas	Cargos	Colaboradores	Funções	Escolaridade
VENDAS	Diretores	3	Atende clientes virtualmente pelo site e Instagram a marca, passando preços formas de pagamento, descontos e prazos de entregas.	Como é formada por três colaboradores, os níveis de escolaridade são: Diretor 1 Curso superior completo em administração pública; Diretor 2 Curso superior incompleto em Administração; Diretor 3 Curso superior incompleto em Engenharia Ambiental.
ESTOQUE	Diretores	3	Coordena, confere e supervisiona os produtos que chegam dos fornecedores. Realiza os lançamentos de entrada e saídos dos produtos no sistema.	Como é formada por três colaboradores, os níveis de escolaridade são: Diretor 1 Curso superior completo em administração pública; Diretor 2 Curso superior incompleto em Administração; Diretor 3 Curso superior incompleto em Engenharia Ambiental.
FINACEIRO	Diretores	3	Gerencia todas as contabilidades, fluxo de caixa, contas a pagar e receber, e pensar formar de melhorar o desempenho econômico da empresa.	Como é formada por três colaboradores, os níveis de escolaridade são: Diretor 1 Curso superior completo em administração pública; Diretor 2 Curso superior incompleto em Administração; Diretor 3 Curso superior incompleto em Engenharia Ambiental.
MARKETING	Diretores	3	Desenvolve estratégias para impulsionar a marca, e gerência e	Como é formada por três colaboradores, os níveis de

			direciona estratégias de mídias sociais.	escolaridade são: Diretor 1 Curso superior completo em administração pública; Diretor 2 Curso superior incompleto em Administração; Diretor 3 Curso superior incompleto em Engenharia Ambiental.
CRIAÇÃO	Diretores	3	Desenvolver edição de fotos e vídeos para redes sociais, site e design de estampas para os produtos	Como é formada por três colaboradores, os níveis de escolaridade são: Diretor 1 Curso superior completo em administração pública; Diretor 2 Curso superior incompleto em Administração; Diretor 3 Curso superior incompleto em Engenharia Ambiental.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

4 DIAGNOSTICO

O diagnóstico é importante para entender os pontos de melhoria de um negócio e focar naquilo que, de fato, é necessário. Desse modo, neste capítulo serão abordadas informações do macro e microambiente, análise SWOT e dos obtidos através de um questionário feito com clientes e potenciais clientes da região de Florianópolis.

4.1 Microambiente

O microambiente é composto pela união de variáveis internas ligadas ao empreendimento, podendo ser controláveis, mas que, afligem diretamente o modo de operação da empresa.

4.1.1 Clientes

Os clientes da empresa são 66,7% jovens, com idades entre 19 e 25 anos. A moda Streetwear, por ser um segmento mais direcionado a um público jovem, sendo eles homens ou mulheres que andam de skate ou se identificam com a cultura e o estilo que está relacionado à ele. Questão de atitude, a streetwear vai na direção contrária do visual arrumadinho, certinho. As roupas podem ser largas, descombinadas e descomplicadas.

4.1.2 Fornecedores

A empresa procura ter uma boa relação com seus fornecedores, prezando sempre pela boa qualidade dos materiais que acompanham as peças da marca, rápida entrega e um suporte ágil, ampliando seus contatos para ter um melhor desempenho, qualidade e custo-benefício.

4.1.3 Concorrentes

A marca possui vários concorrentes, com um modelo de negócio bem estruturado no mercado e que oferecem uma vasta variedade de produtos e com qualidade similar. Entre eles se destacam, a LA MAFIA E ALFA SKATE. Sendo marcas que servem de referência.

4.1.4 Órgão regulamentador

O papel órgão regulamentador da empresa, remete-se ao INPI- Instituto Nacional de Propriedade Industrial, que nada mais é do que um documento que comprova o registro da marca, fazendo com que ela esteja protegida de cópias ou de uso indevido por parte de terceiros.

4.2 Macroambiente

O Macroambiente diz respeito a tudo que é externo à empresa e que vão muito além do controle do negócio. Está relacionado a dados demográficos, econômicos, cultura e a tecnologia.

4.2.1 Demográfico

Segundo os dados do IBGE (2020) Florianópolis possui uma área territorial de 674,844 km², e densidade **demográfica** de 623,68 habitantes por km², retendo uma população estimada de 508.826 (quinhentos e oito mil e oitocentos e vinte e seis) habitantes, que dispõe aos trabalhadores formais uma média salarial mensal de 4,8 salários-mínimos (IBGE, 2018). Assim, vale ressaltar também que, dados fornecidos pelo IBGE (2010) informam que o nível de instrução de pessoas de 25 anos ou mais é de 59.867 sem instrução ou ensino fundamental incompletos, 34.342 com fundamental completo ou médio incompleto; 91.686 com médio completo ou superior incompleto; 85.510 com superior completo e 306 não determinado.

4.2.2 Econômico

A moda atual é reconhecida pela velocidade e contínua mudança das relações da sociedade contemporânea (LIPOVETSKY, 1989). Segundo dados do *Sistema de Inteligência Setorial (SIS) do Sebrae*, o setor de moda movimenta grandes cifras em todo o mundo, e é um dos setores mais representativos de Santa Catarina, sendo responsável por 18,5% dos estabelecimentos industriais. Entretanto, no ano de 2020, o setor Têxtil e de Confecção foi duramente afetado pela crise sanitária mundial referente a pandemia da covid-19. No país, a produção caiu 23,7%. Em Santa Catarina a retração foi menor, de 15,6%. Mas o setor vem se recuperando. A produção industrial de Santa Catarina em vestuário e acessórios cresceu 66,1% em março de 2021, em comparação com o mesmo mês em 2020. Segundo o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED),

os dados referentes ao mercado de trabalho de março de 2021 também tiveram um saldo positivo de 2.545 novas vagas. No que se refere ao setor de vendas do mercado on-line brasileiro, a moda obteve um grande destaque, movimentando R \$63,7 milhões.

4.2.3 Cultura

Hoje, o estilo streetwear conta com camisetas, moletons, jaquetas, bermudas, calças, tênis, mochila, boné etc. Enfim, todo tipo de roupas e acessórios fazem parte dessa tendência. Quem está procurando roupas no estilo streetwear, deve iniciar sua busca por lojas voltadas ao esporte, que vendem vestuário e materiais esportivos. Logo, na visão de Kotler (2000), o consumismo torna possível estudar o comportamento do consumidor, à vista disso, existem algumas peças que são chave quando falamos em streetwear e não podem ficar fora do armário de quem se identifica com o estilo.

No Brasil, atualmente, existe uma grande gama de marcas ótimas e autênticas em ascensão dentro do estilo streetwear. A cena nacional está aumentando e a internet é fator fundamental para esse avanço. Contudo, apesar dessa constatação, ainda há um grande caminho a percorrer para que o streetwear nacional tome proporções gringas. E um dos principais obstáculos para que isso ocorra, de acordo com quem vive a cena, é a desinformação do pessoal em relação às peças que consomem.

Por fim, o streetwear se tornou uma das forças mais disruptivas do mundo da moda nos últimos anos. A moda de rua é mais do que uma tendência e, segundo estudos, ela é o resultado de grandes mudanças culturais e de uma profunda alteração no equilíbrio entre marcas e consumidores.

4.2.4 Tecnologias

Os setores que Santa Catarina mais se destaca no mercado são o segmento do vestuário e o ramo das tecnologias. Segundo uma pesquisa feita pelo G1 no primeiro trimestre de 2020, o segmento de vestuário liderou as exportações catarinenses, movimentando US \$41,3 milhões. Já o setor de tecnologia foi responsável por 6% das riquezas produzidas no estado, fazendo com que, ambos os setores unissem forças para juntos, impulsionar ainda mais a economia do estado.

A contribuição da tecnologia para o mercado têxtil como um todo, se dá na otimização do trabalho e economia gerada a partir do melhor aproveitamento da matéria-

prima. Audaces é uma empresa de Florianópolis que é referência mundial em inovação tecnológica para moda. Com 25 anos no mercado, a Audaces não nasceu com este propósito, mas encontrou na demanda dos empresários do segmento de moda, a oportunidade de ter um diferencial competitivo no mercado. Entre seus serviços disponibilizados esta, uma das soluções mais procuradas pelo mercado no que se refere a economia, isto é, a plataforma 360, que tem como função criar peça-piloto virtual, que é umas soluções mais procuradas no que se refere a economia, visto que, o estilista constrói dentro de uma solução 4D, e também desenha e aprova essa peça em 4D, sem desenvolver nenhuma peça física, sendo fundamental na fabricação da peça-piloto.

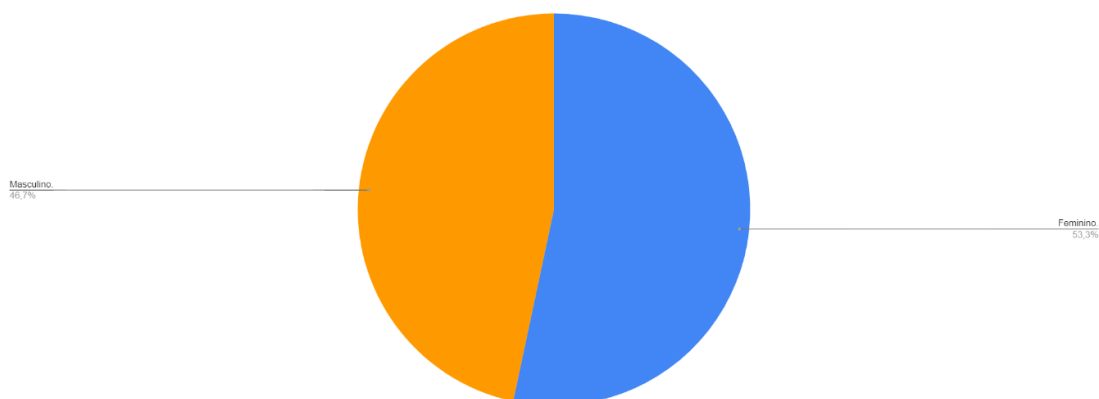
Em conclusão, a busca por facilidade faz com que, mesmo quem já está no mercado, migre do tradicional para o digital. Sendo assim, em Florianópolis este tipo inovação tem atraído profissionais de várias idades para o segmento da moda, atraindo mais especificamente, por meio da interação com a produção através do computador, a mão-de-obra mais jovem, e fazendo ao mais velhos trocarem suas tesouras, papéis e lápis pelo computador.

4.3 Aplicação do Questionário

Foi realizada uma pesquisa na cidade de Florianópolis, com duração de uma semana, começando-a no dia 22 de novembro e finalizando-a no dia 26 de novembro. As perguntas do questionário foram aplicadas por meio de uma pesquisa criada no Google Forms e enviada através da rede social WhatsApp. Logo, a pesquisa foi formulada através de um questionário com 14 questões mescladas em objetivas, dissertativas e de múltipla escolha relacionadas para conhecer o perfil do entrevistado, como efetuam suas compras, seu estilo de roupa preferido e suas preferências.

O gráfico 1 mostra que 53,3% dos entrevistados pertencem ao público feminino, e 46,7% ao público masculino.

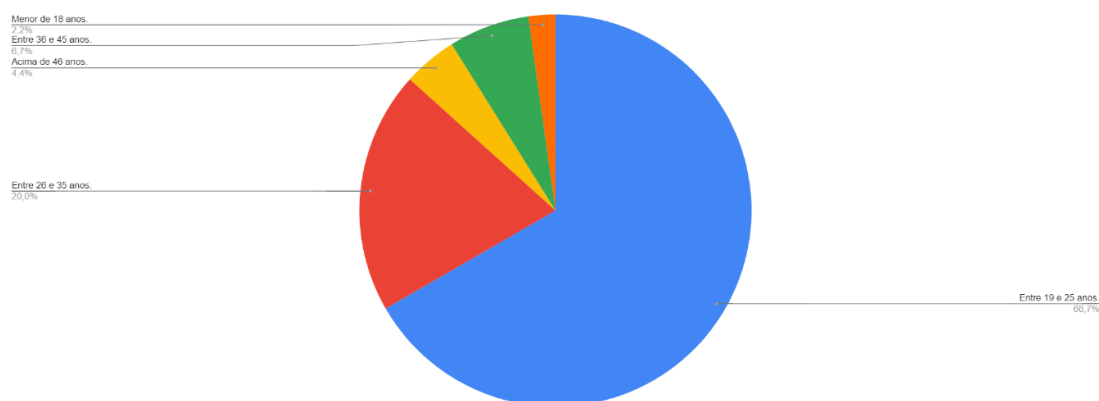
Qual o seu sexo?



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

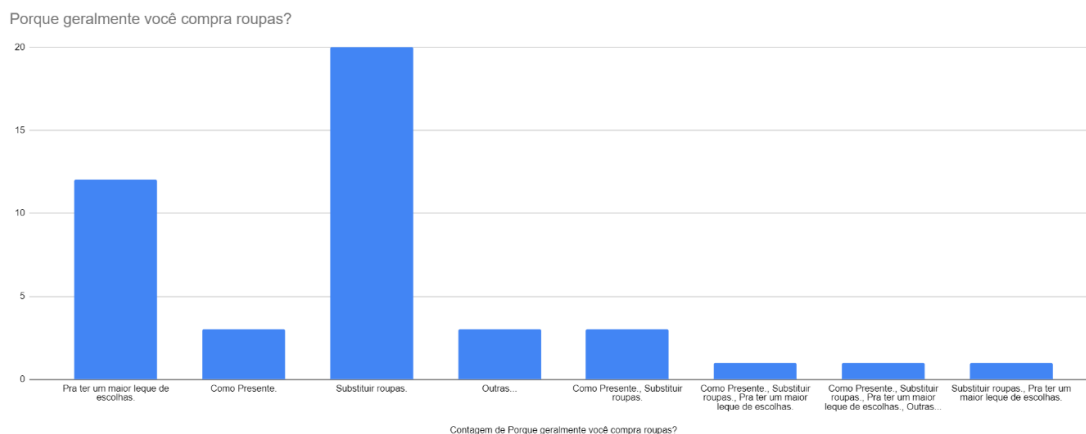
O gráfico 2 traz informações relacionadas a faixa etária na qual cada entrevistado pertence. Sendo 66,7% entre 19 e 25 anos, 20,0% de 26 a 35 anos, 6,7% de 35 a 45 anos, 4,4% são acima de 46 anos e 2,2% são menores de 18 anos.

Qual sua faixa etária?



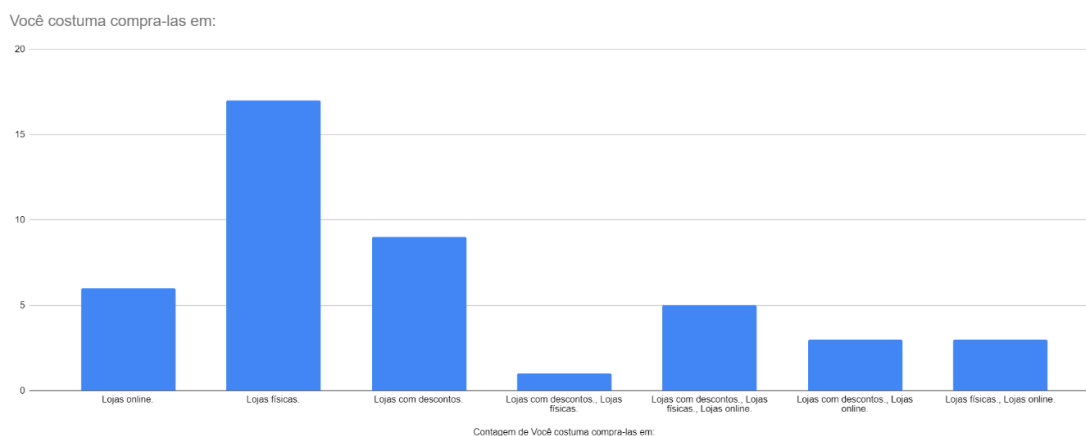
Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Com relação ao porque os entrevistados compram roupas, o gráfico 3 mostra que dos 45 entrevistados, 20 compram com o intuito de substituir roupas, 12 para possuir um maior leque de escolhas, 3 compram para presentear alguém, 3 marcaram a opção outros, 3 selecionaram as opções substituir roupas e como presente, uma pessoa escolheu as possibilidades como presente, substituir roupas e para ter um maior leque de escolhas, e apenas uma pessoa assinalou as alternativas substitui roupa e para ter um maior leque de escolhas.



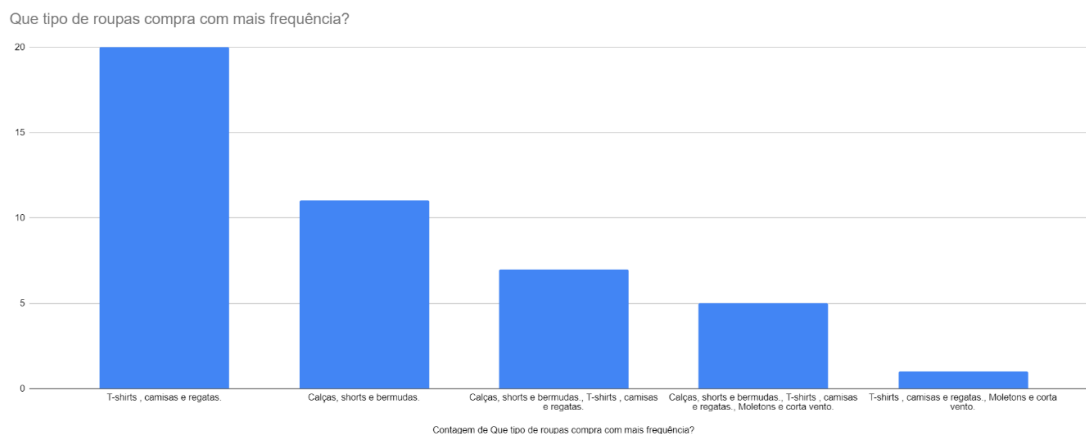
Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Agora o gráfico 4 está relacionado ao Local no qual os entrevistados possuem o hábito de comprar suas roupas. 17 dos 45 costumam comprá-las em lojas físicas, 9 em lojas com desconto, 6 em lojas online, 5 assinalaram em conjunto as alternativas lojas com desconto, lojas físicas e lojas online, 3 lojas com desconto e online, 3 lojas físicas e online e uma pessoa assinalou as alternativas lojas com desconto e lojas físicas.



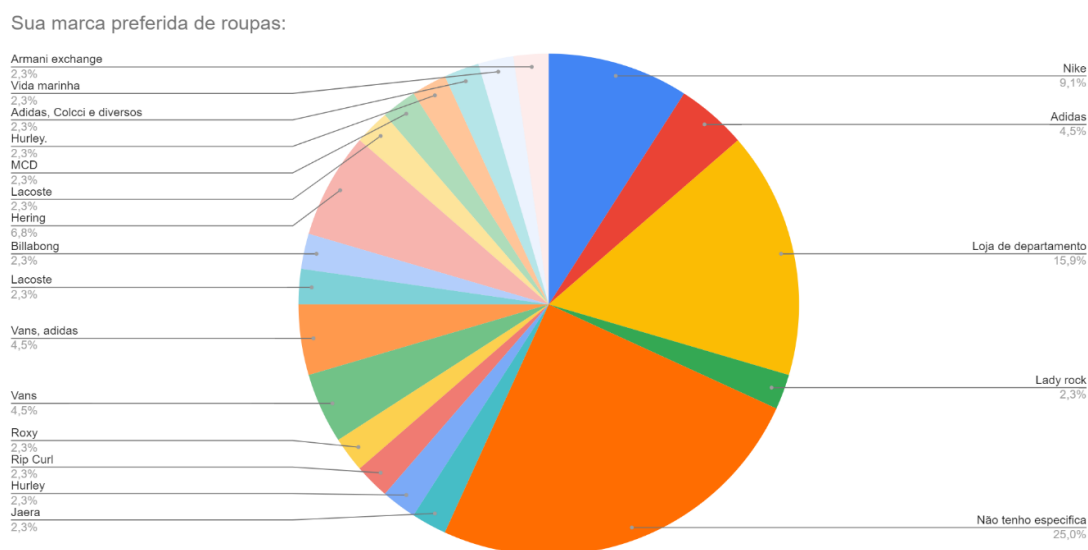
Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

No gráfico 5 é possível visualizar que peça de roupa é comprada com maior frequência pelos entrevistados. 20 de 45 responderam que costumam comprar com mais frequência T-shirts, camisas e regatas, 11 calça, short e bermudas, 7 assinalaram as alternativas T-shirt, camisetas e regatas em conjunto com a alternativa calça, short e bermudas, 5 marcaram as opções T-shirt, camisas e regatas, agrupada a calça, short e bermuda e moletons e corta vento, e um entrevistado respondeu T-shirt, camisas e regatas e moletons e corta vento.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

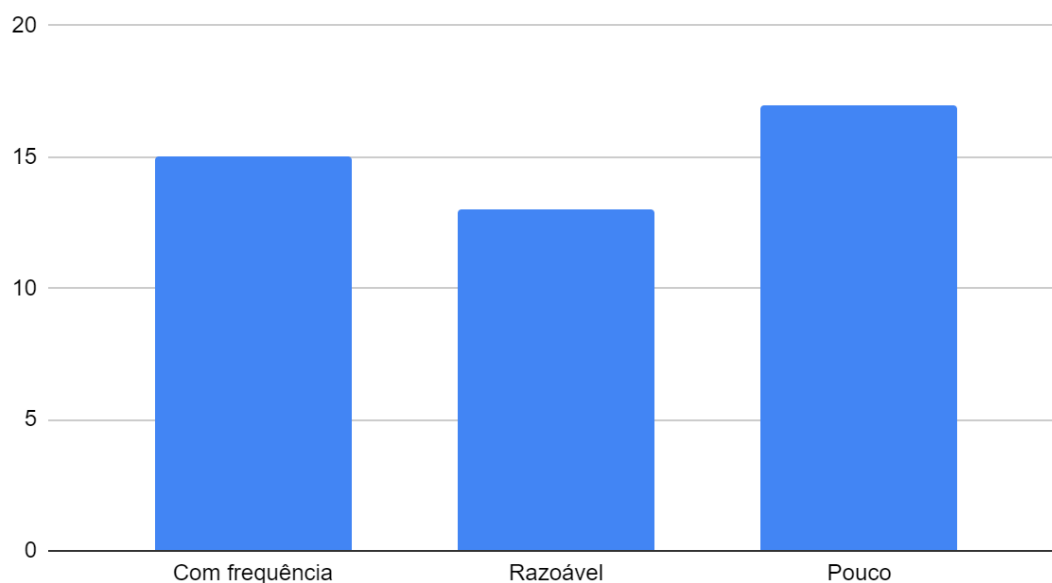
O resultado obtido no gráfico 6 mostra um leque variado de marcas que agradam os entrevistados. No entanto ao analisar mais a fundo as respostas, chegou-se à conclusão de que: 25,0% não possui uma marca específica, 22,0% são marcas casuais, 20,0% se enquadram no estilo Streetwear, 15,0% em Sportwear, 15,9% preferem lojas de departamento, e somente 2,1% marca de luxo.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

O assunto do gráfico 7 coloca em questão qual a frequência em que os entrevistados costumam comprar roupas. 17 responderam que compra com pouca frequência, 15 assinalaram que compram com bastante frequência e 13 optaram por escolher a alternativa razoável.

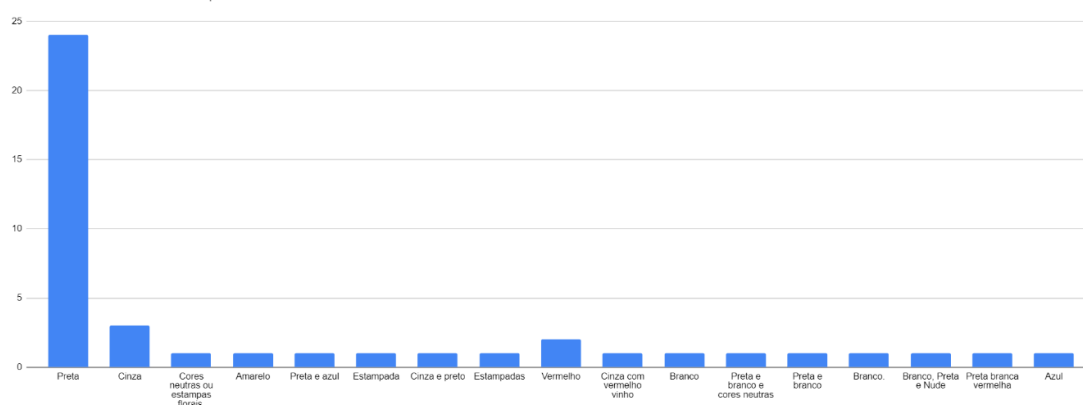
Com que frequência compra roupas?



Fonte: Elaborado por autor, 2022.

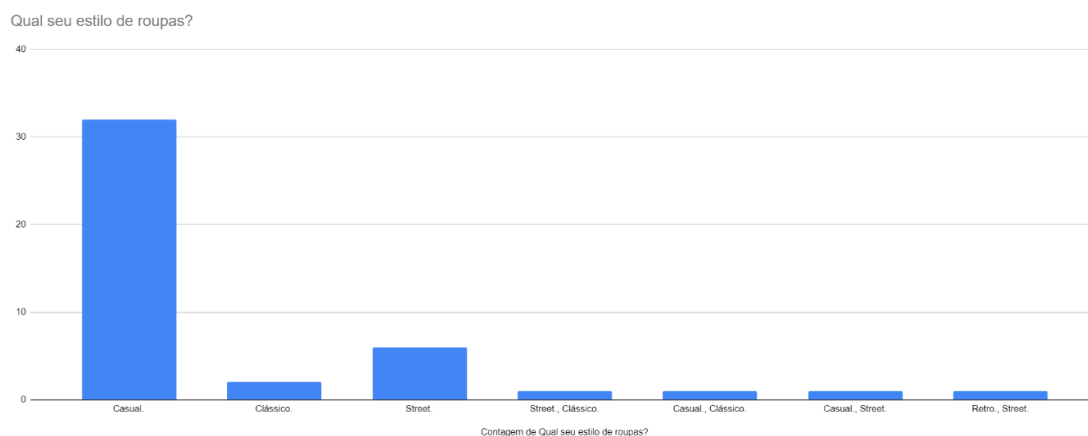
O gráfico 8 apresenta as tonalidades de roupa favorita, no qual, 24 dos 45 entrevistados mostram ter preferência por roupas pretas, 3 cinzas e 2 vermelhas. O restante demonstrou preferência por roupas de cores variadas, não possuindo uma específica.

Qual a sua cor favorita de roupas?



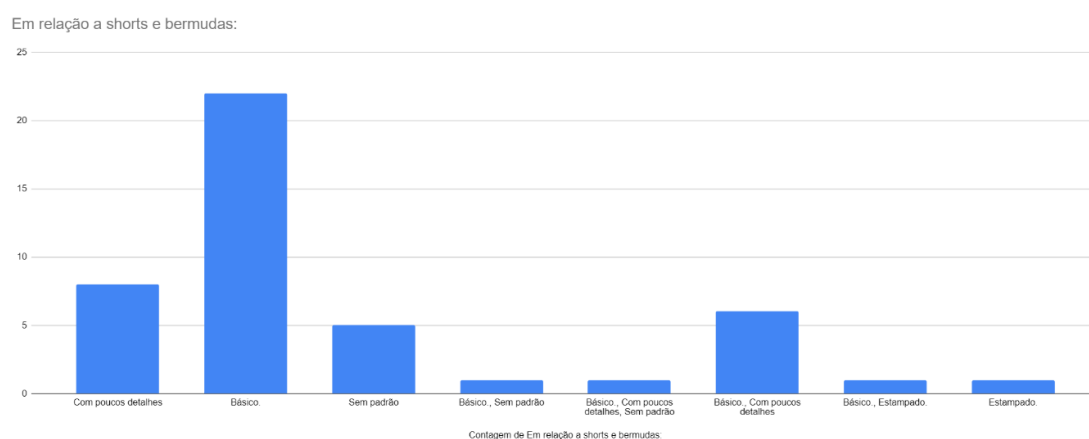
Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

No gráfico 9 é fornecido informações relacionadas ao estilo de roupa dos entrevistados. 32 responderam que preferem roupas casuais, 6 Street, 2 clássicos e o restante não obtém um estilo preferido.



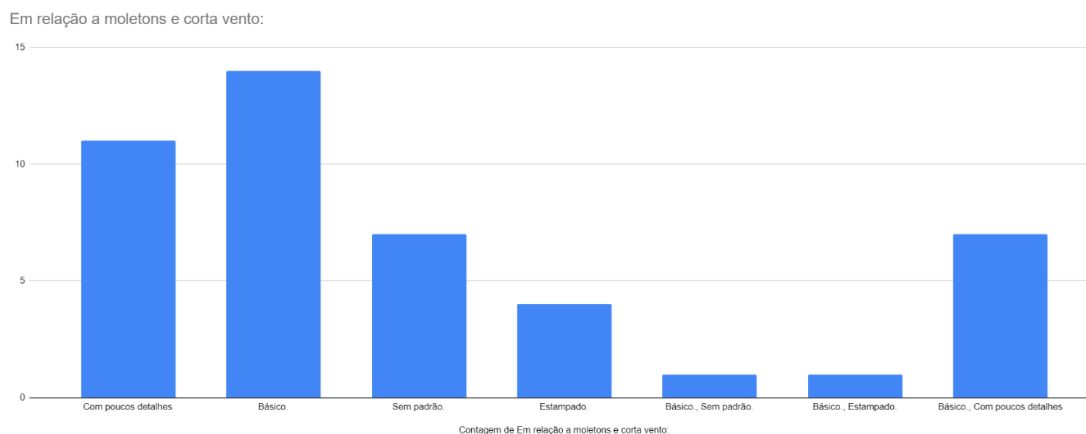
Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

O gráfico 10 está relacionado a simpatia dos entrevistados em relação a shorts e bermudas. Desse modo, 22 pessoas de 45 gostam de um estilo mais básico, 8 com poucos detalhes, 5 sem padrão, e 10 escolheram opções variadas, não dispondo de apenas uma favorita.



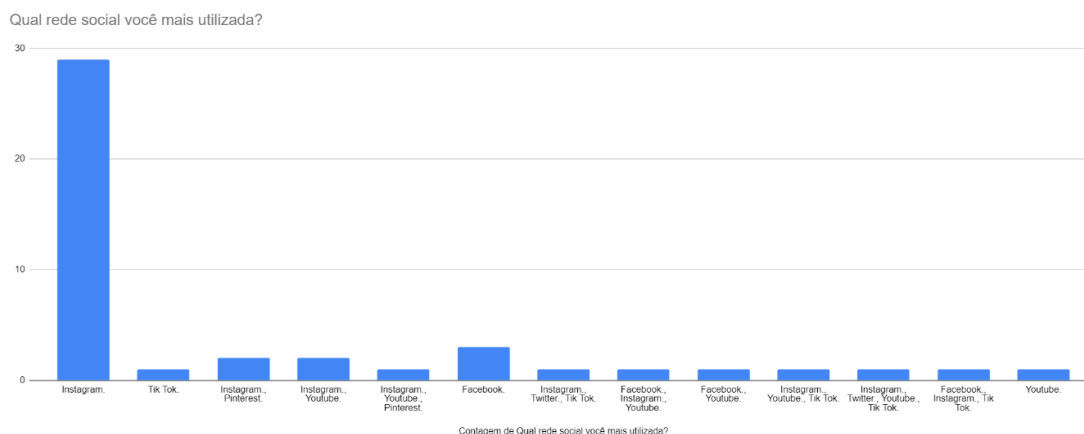
Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Em relação ao gráfico 11, mostra o favoritismo dos 45 entrevistados, quando o assunto é moletons e corta vento. 14 responderam que preferem os básicos, 11 gostam com poucos detalhes, 7 sem padrão e 13 não possuem um estilo favorito específico.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

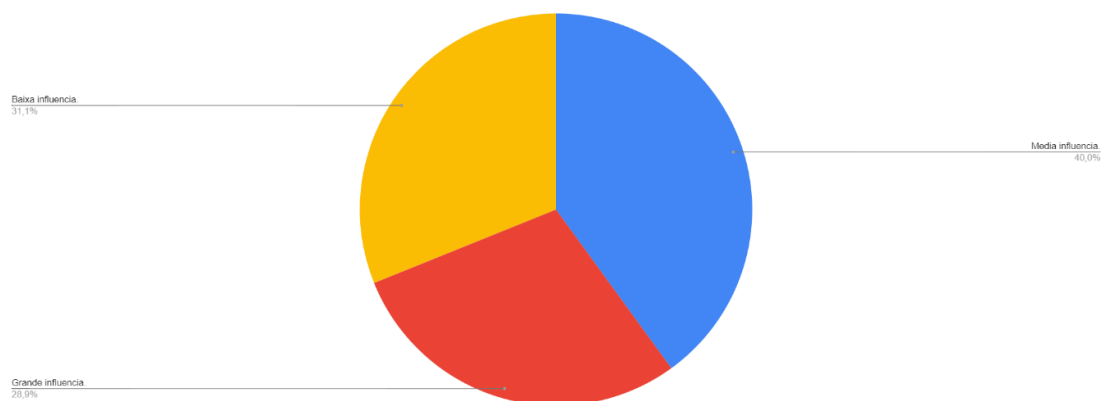
O gráfico da questão 12 tem como destaque o tema redes sociais mais utilizadas. Nessa questão, 29 dos entrevistados responderam que navegam com maior frequência no Instagram, 3 assinalaram a opção Facebook, e 13 escolheram redes sociais variadas, sem ter apenas uma mais utilizada.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Gráfico 13 coloca em questão a influência das redes sociais em relação ao poder de compra de cada indivíduo entrevistado. Sendo assim, 40,0% responderam que as redes sociais possuem média influência, 31,1% baixa influência e 28,9% admitiram que esse mundo *online* acrescenta grande influência.

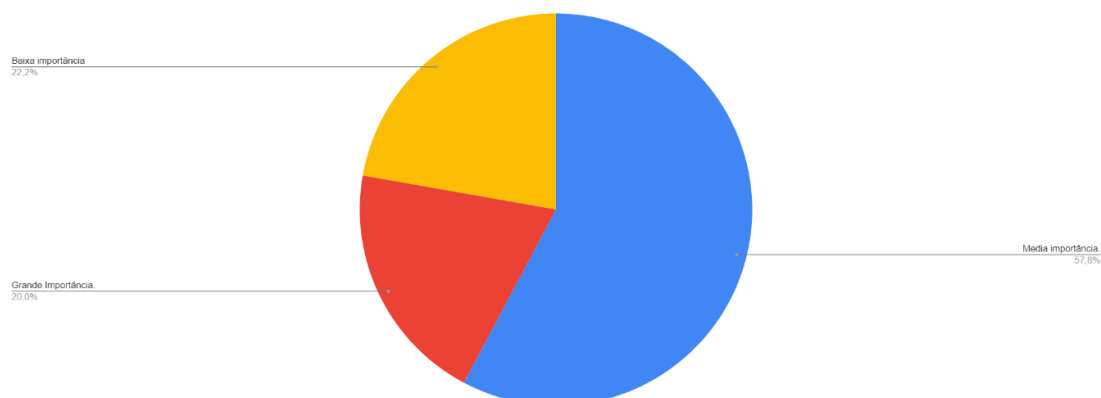
Qual a influencia das redes sócias em suas compras:



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Por fim o gráfico 14, diferentemente da última pergunta, esta traz em questão qual a importância dos anúncios em seu poder de compra. Logo, 57,8% dos entrevistados responderam que os anúncios possuem média importância em suas compras, 22,2% baixa importância e 20,0% grande importância.

Qual a importância dos anúncios no seu poder de compra:



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

5 ANÁLISE E PROGNÓSTICO

5.1 Análise SWOT

A Análise *SWOT* é um sistema que busca posicionar uma empresa no seu ramo de atuação. Ou seja, compreender como a organização é reconhecida no mercado. Desse modo, a análise é um modelo denominado do inglês, *SWOT (strengths, weaknesses, opportunities and threats)* e, conhecida no português como: PFOA (potencialidades, fraquezas, oportunidades e ameaças) ou FOFA (forças e oportunidades, fraquezas e ameaças), sendo basicamente uma ferramenta para encontrar os pontos fracos, pontos fortes, oportunidades e ameaças de uma empresa, constituindo-se como um grande relevante sistema de informação que possui o objetivo de amparar decisões pertinentes ao planejamento estratégico de *marketing*. A seguir, é apresentada a matriz *SWOT*, subsequente a pesquisa feita na marca de vestuário JÁ ERA.

Quadro 2 - Análise S.W.O.T

Forças	Fraquezas
• Produtos de alta qualidade e sustentável. • Buzz Marketing	• Mal Estruturada • Poucas Variedade de produtos • Rede Sociais
Oportunidades	Ameaças
• Mercado on-line em crescimento • Público jovem bastante envolvido com moda	• Custo da frente • Marca já consolidadas no mercado • Alta no preço de insumos para fabricação de roupas

Nos pontos fortes da organização, foi observado que a empresa possui produtos de alta qualidade e está apta a tecidos e outros materiais sustentáveis em sua confecção. Com métodos de produção menos prejudiciais ao meio ambiente, a moda sustentável hoje vem ganhando cada vez mais espaço e se destacando dentro do mundo fashion, trazendo um destaque e um diferencial considerável as marcas priorizam este tipo de segmento, além de contar com uma boa expectativa de durabilidade. Logo, vale ressaltar também que, outro ponto forte da empresa está relacionado ao Buzz Marketing ou o famoso marketing boca-a-boca, já que, com a boa experiência de clientes antigos e suas indicações, é possível adquirir novos clientes, fazendo com que a marca consiga ganhar popularidade entre o público consumidor. Kotler (2003, p. 133) destaca este fenômeno como sendo “O capital de relacionamento “ visto que, é a soma do conhecimento, experiência e confiança de que a empresa desfruta perante os clientes. KOTLER, Philip. Marketing de A à Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2003.

Em relação às fraquezas identificadas no estudo, se destaca o mal estruturamento da marca, pouca variedade de produtos e as redes sociais. Esse mal estruturamento está relacionado a uma série de fatores, entre eles a falta de um gerenciamento experiente e uma assessoria adequada, causando impactos significativos no que tange às questões de planejamento e controle financeiro, estratégias de marketing, práticas relacionadas ao capital humano, além do desenvolvimento de novos produtos. Assim, como dito anteriormente, o mal estruturalmente consequentemente acaba dando destaque a outra fraqueza, sendo ela, a pouca variedade de produtos, uma vez que, em tempos de ampla competitividade no mercado de vestuário, ter um mix de produtos representa uma importante estratégia para conquistar e manter a preferência dos clientes, podendo atender às demandas geradas pela necessidade e gostos de diferentes consumidores. Outra fraqueza está relacionada a visibilidade nas redes sociais que ainda é pequena sendo utilizadas apenas duas plataformas de promoção –Instagram e site próprio-. O Instagram é atualizado com pouca frequência, normalmente, quando ocorre alguma promoção ou lançamento novo, e por outro lado a poucos recursos destinados a parte de mídia digital e em publicidade dentro das redes.

Quanto às oportunidades, é possível evidenciar duas: mercado on-line em crescimento e o público jovem envolvido com a moda. Com a pandemia, as compras online foram cada vez mais consolidadas entre o público consumidor, dado que, elas são feitas com uma maior comodidade, sem precisar sair de casa. Do mesmo modo, para as marcas esse *e-commerce* é favorável para abranger uma clientela maior sem barreiras de localização e tempo, tendo funcionamento 24 horas e automatização do sistema de vendas. No que se refere ao envolvimento dos jovens com a moda, se comunicar com eles abre grandes oportunidades para marcas de roupas, pois uma parte considerável da juventude nutre grande interesse pelo assunto, e encara a moda como uma forma poderosa de auto expressão e identidade própria.

Em suma, quando analisamos as ameaças, apontamos um vasto custo para pequenos empreendedores que utilizam de meios digitais, no que diz respeito ao frete para enviar seus produtos. Bem como, a existência de grandes marcas já consolidadas no mercado que possuem preço baixo e produtos de alta qualidade. Este fator é crucial para que pequenas e novas marcas encontrem dificuldades e empecilhos para erguer seu negócio no mundo da moda, em virtude de que, o custo na produção dos produtos para pequenas marcas se torna alto, e consequentemente o valor que chega para os consumidores, e o valor acrescentado pelo frete muitas vezes não é tão atrativo como os de lojas de *Fast Fashion*. Sendo assim, relacionando ao alto custo na produção dos produtos, podemos linkar este fato à ameaça da alta vigente no preço de insumos para fabricação de roupas.

5.2 Plano de Ação

Com base na análise da matriz *SWOT*, e dos resultados obtidos na pesquisa aplicada com clientes e possíveis clientes, foi desenvolvido um plano de ação (5W₂ H) com foco em organizar e guiar as atividades necessárias para atingir o objetivo da marca.

O 5W₂ H funciona como um *checklist* de atividades, ou melhor percorrendo, uma ferramenta de gestão que foi desenvolvida para sanar problemas que ocorrem nos processos metodológicos da empresa, os expondo de forma clara e definida. Araújo (2017) entende que o 5W₂ H auxilia nas decisões a serem tomadas para quem quer implantar um plano de ação de melhorias, constituindo uma maneira para estruturar os pensamentos de maneira bem elaborada e precisa.

Quadro 3 - 5W2H

What? O quê?	Estrutura da empresa	Leque de produtos	Rede socias	Site
Who? Quem?	CEOS	Leonardo	Manoel Bernardo	Manoel/Kauan
Where? Onde?	Em todos os setores.	Empresa	Instagram/TikTok	Empresa
When? Quando?	Imediatamente	Março/2023	Março/2023	Março/2022
Why? Por quê?	Para ter uma melhor organização dentro dos setores minimizando erros para extrair o melhor	Para aumentar a variedade de produtos	Para aumentar o alcance e a visibilidade da marca	Para aumentar o faturamento e fidelidade com os clientes
How? Como?	Dividindo as tarefas	Contratando Designer de moda	Contratando uma empresa especializada	Contratando uma empresa especializada
How Much? Quanto custa?	Custa zero inicialmente.	R\$ 1,200/ por coleção	R\$ 750/Mês	R\$ 700 + 200/mensais

O quadro acima, retrata de forma breve o planejamento dos pontos que precisam ser melhorados na estrutura da marca. A primeira estratégia está relacionada à estrutura da empresa que aborda pontos como desenho de cargos, funções e departamentos. Neste ponto, por ser uma empresa iniciante, todas as tarefas e funções são desencadeadas pelos 3 gestores, e consequentemente alguns pontos são deixados de lado, fazendo a marca não ter um bom desempenho nos seus processos organizacionais. Assim, o plano de ação tentará organizar e dividir as atividades, dispondo do viés de melhorar e minimizar erros, extraindo o melhor, fazendo com que, o custo inicial para exercer as funções seja zero.

No segundo ponto, será abordado o leque de produtos, uma vez que, a marca possui um catálogo de produtos muito limitado, comparado ao de seus concorrentes no mercado. Desse modo, a marca acredita que para abranger uma gama considerável de clientes, é preciso investir em novos produtos. Sendo necessário então, a contratação de um profissional especializado nesta área, ou seja, um designer de moda. Contudo, o custo para contratação deste tipo de serviço, ficaria em torno de R \$1200 por coleção lançada.

Em suma, nestes dois últimos pontos a serem discutidos, é possível fazer uma ligação entre ambos, visto que, um refere-se às redes sociais, e o outro remete-se ao site. Acreditando que, atualmente, os *websites* e as redes sociais são grandes aliados das marcas. Ao falar das redes sociais, é importante salientar que ela detém um papel significativo para se ter um melhor engajamento e proximidade com os clientes, aumentando a visibilidade. Entretanto, infelizmente o Instagram da marca é pouco explorado, dado que, é apenas usado para lançamentos e divulgações de promoções. Já o site, podemos associá-lo como sendo uma vitrine dos nossos produtos para com os clientes, e em virtude disso, contratar uma empresa especializada para cuidar desses dois veículos de comunicação seria valoroso, e o custeio dos dois seja de R\$1450, sendo R\$ 750 para redes sociais, R\$ 700 modelagem do site mais e R\$ 200 de hospedagem do site na plataforma *Nuvemshop*. Assim, para aumentar o engajamento e a visibilidade da marca juntamente com o site serão feitas publicações nas redes para gerar engajamento com o público e será feitos anúncios pagos para divulgar a marca a mais pessoas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a popularização das redes sociais e o avanço do mundo digital, as marcas começaram a ter que se adaptar a este novo meio. Desse modo, a elaboração do presente trabalho teve como principal intuito a criação de um plano de *Marketing* digital para a marca JÁ ERA, possuindo como finalidade a missão de auxiliar a empresa a alcançar os objetivos propostos e colaborar positivamente para o seu crescimento.

Na pesquisa foi aplicado um questionário de 14 perguntas, com clientes e potenciais clientes da marca, tornando-se possível analisar e identificar o perfil do entrevistado, como efetuam suas compras, seu estilo de roupa preferido e suas preferências, fazendo com que, empresa esteja ciente e por dentro dos gostos e exigências dos consumidores, pois, só assim, poderão se equiparar aos concorrentes ajustando suas estratégias com velocidade e efetividade. E devido a esse fator, a necessidade do desenvolvimento de um Plano de *Marketing* para que a empresa estruture estratégias, possuindo o viés de conquistar seu espaço no mercado.

Em relação a análise *SWOT*, chegou-se aos principais pontos fortes da organização. Foi observado que a empresa possui produtos de alta qualidade e está apta a tecidos e outros materiais sustentáveis em sua confecção. Os pontos fracos principais observados, se destaca o mal estruturamento da marca, pouca variedade de produtos e as redes sociais. As principais ameaças encontradas foram o vasto custo para pequenos empreendedores que utilizam de meios digitais, no que diz respeito ao frete para enviar seus produtos e a alta vigente no preço de insumos para fabricação de roupas. Já no que se refere às principais oportunidades destacadas foram possíveis evidenciar duas: mercado *on-line* em crescimento e o público jovem envolvido com a moda. Por fim, com base na análise da matriz *SWOT* foi traçado um plano de ação (*5W₂ H*) com foco em organizar e guiar as atividades necessárias para atingir o objetivo da marca.

Neste sentido, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Realizar diagnóstico interno e externo da marca, através da formulação da matriz *SWOT*.
- Definir objetivos e metas de marketing digital.

- Avaliar a estrutura da marca.
- Utilizar a ferramenta 5W2H para auxiliar no mapeamento dos objetivos do projeto.

Entretanto, no que se refere a metodologia de questionário utilizada, ela foi importante para situar o público, reconhecer suas preferências e influências que possuem, porém por meio desses levantamentos de dados, foi compreendido as dificuldades das pessoas com perguntas abertas em questionário, causando pequenas complicações na pesquisa. Vale salientar também que, por se tratar de uma empresa nova, em construção, seria indicado e adequado reelaborar o sistema de fluxo de caixa, pois, o atual é muito precário.

Ademais, referente as bibliografias utilizadas, elas foram essenciais para guiar e gerar ideias, visto que, foram o pontapé inicial para a execução do presente trabalho. Sendo assim, acredito que os objetivos propostos no relatório, foram atingidos.

7 REFERENCIAS

ARAÚJO, André Luiz Santos de. Gestão da Qualidade: implantação das ferramentas 5S's e 5W2H como plano de ação no setor de oficina em uma empresa de automóveis na cidade de João Pessoa-PB. João Pessoa, 2017 Trabalho de Conclusão de Curso (Engenharia de Produção Mecânica) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

AVALCANTE, Marcelo José; MOREIRA, Enzo de Oliveira. Metodologia para estudo de caso. 4. ed. Palhoça: Ed. Unisul Virtual, 2009.

ARINS, Ana Letícia Montanari. O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA GESTÃO DA MARCA DE UMA MICROEMPRESA. 62 f- Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal Fluminense, Rio das Ostras, 2016.

BATISTA, Lucas. PLANO DE NEGÓCIO: FOOD TRUCK WELCOME TO THE RANGOO!: : food truck welcome to the rangoo!. 2020. 50 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2020.

CAMPOMAR, M. O sistema de marketing. Revista Marketing. São Paulo, 1984

COBRA, Marcos. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 3^a ed. São Paulo: Atlas SA, 1985.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. MARKETING DIGITAL: MARKETING PARA O NOVO MILÊNIO. 2014. 7 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Faculdade José Augusto Vieira, Araguaína, 2014.

CRUZ, Lucas. Marketing para pequenas e médias empresas. Pernambuco: Livro Rápido Editora, 2016.

DESTAQUE NACIONAL EM CONFECÇÃO DE VESTUÁRIO, SANTA CATARINA REGISTRA CRESCIMENTO NO SETOR: Em março, segmento cresceu 66% na comparação com mesmo mês do ano passado. Sc, 24 maio 2021. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/destaque-nacional-em-confeccao-de-vestuario-santa-catarina-registra-crescimento-no-setor>. Acesso em: 20 set. 2022.

DURB. A HISTÓRIA DO STREETWEAR E SEU CRESCENTE IMPACTO NA MODA. 2020. Disponível em: <https://idurb.co/a-historia-do-streetwear-e-seu-crescente-impacto-na-moda/>. Acesso em: 25 nov. 2020.

ENDEAVOR. **6 etapas para começar a investir em Marketing Digital**: conheça as vantagens e o passo a passo para traçar sua estratégia de marketing digital.. Conheça as vantagens e o passo a passo para traçar sua estratégia de Marketing Digital.. 2021. Elaborado por: endeavor Brasil. Disponível em: <https://endeavor.org.br/marketing/marketing-digital/>. Acesso em: 23 nov. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. População. [S.l]. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/florianopolis/panorama>. Acesso em: 26 OUT 2022

COM setor de moda em alta, e-commerce cresce 20% em janeiro: Setor de vendas do mercado on-line brasileiro cresceu 20,56% em janeiro de 2022.. Setor de vendas do mercado on-line brasileiro cresceu 20,56% em janeiro de 2022.. 2022. Terra.com. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/com-setor-de-moda-em-alta-e-commerce-cresce-20-em-janeiro,2827e6d8521d840c94910f5c0615ef0fe2nrggt7.html>. Acesso em: 27 out. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing – 12 ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.

PAZ, Edgard Clementino da. **ENTENDENDO A ANÁLISE SWOT**: faculdade nossa cidade administração de empresas. FACULDADE NOSSA CIDADE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS. 2017. Elaborado por: Web artigos. Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/entendendo-a-analise-swot/106343>. Acesso em: 20 nov. 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989

MACHADO, Bruna. QUANTO CUSTA O OUTFIT? A PRÁTICA DA OSTENTAÇÃO NO DISCURSO DO STREETWEAR1. 2018. 13 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Moda, Universidade Estadual de Santa Catarina, Florianópolis, 2018

MARTINS, Misael. Etor de moda e confecção é um dos principais geradores de emprego no Brasil: sebrae no piauí desenvolve projeto voltado para os pequenos negócios dessa cadeia produtiva. Sebrae no Piauí desenvolve projeto voltado para os pequenos negócios dessa cadeia produtiva. 2018. Disponível em: <http://www.pi.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/PI/setor-de-moda-e-confeccao-e-um-dos-principais-geradores-de-emprego-no-brasil,4195fcde098d5610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 26 nov. 2021.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing. Metodologia, planejamento, execução e análise. 7ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152526/> . Acesso em: 19 NOV. 2022

MEDICI, Cássio. Afinal, o que é streetwear? 2018. Disponível em: <https://streetwearbr.com/2018/07/afinal-o-que-e-streetwear.html>. Acesso em: 25 nov. 2021.

NETO, Eduardo Ribeiro. ANÁLISE SWOT – Planejamento Estratégico para Análise de Implantação e Formação de Equipe de Manutenção em uma Empresa de Segmento Industrial. 2011. Trabalho de conclusão de curso (MBA em Gestão Estratégica da Manutenção, Produção e Negócios) – Faculdade Pitágoras, São João Del Rei, 2011.

Disponível em: http://www.icap.com.br/biblioteca/172349010212_FORMATADA.pdf
Acesso em: 01 NOV. 2022

NSCTV. Tecnologia aplicada ao setor de vestuário impulsiona economia de SC: empresa de florianópolis desenvolve soluções gráficas para a indústria da moda.. Empresa de Florianópolis desenvolve soluções gráficas para a indústria da moda.. 2019. Elaborado por: NSC TV. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/techsc/noticia/2019/11/26/tecnologia-aplicada-ao-setor-de-vestuario-impulsiona-economia-de-sc.ghml>. Acesso em: 26 out. 2022.

O MERCADO da moda no Sul. 2020. Disponível em: <https://www.iemi.com.br/o-mercado-da-moda-no-sul/>. Acesso em: 26 nov. 2021.

O QUE é o streetwear?: Você sabe o que é streetwear? Como surgiu essa moda? Quais as roupas e acessórios que fazem parte do estilo streetwear? Como se vestir? Onde

comprar esse tipo de roupa?. Você sabe o que é streetwear? Como surgiu essa moda? Quais as roupas e acessórios que fazem parte do estilo streetwear? Como se vestir? Onde comprar esse tipo de roupa?. 2019. Elaborado por:useprison.. Disponível em: <https://www.useprison.com.br/guia-streetwear-estilo-moda-roupa-blog>. Acesso em: 27 out.

O QUE é o EI? Empresário Individual. 2019. Disponível em: <https://www.qipu.com.br/dicionario/ei/>. Acesso em: 27 nov. 2021

O QUE é o streetwear? 2019. Disponível em: <https://www.useprison.com.br/guia-streetwear-estilo-moda-roupa-blog>. Acesso em: 20 out. 2021.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Administração: evolução do pensamento administrativo, instrumentos e aplicações práticas. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível

em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020816/> . Acesso em: 30 OUT.2022

PAZ, Edgard Clementino da. **ENTENDENDO A ANÁLISE SWOT**: faculdade nossa cidade administração de empresas. FACULDADE NOSSA CIDADE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS. 2017. Elaborado por: Web artigos. Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/entendendo-a-analise-swot/106343>. Acesso em: 20 nov. 2022.

SEBRAE (org.). **Estudo inédito analisa setor de moda em Santa Catarina e aponta cenários futuros**: sistema de inteligência setorial (sis) do sebrae traça panorama abrangente do segmento de confecção. Sistema de Inteligência Setorial (SIS) do Sebrae traça panorama abrangente do segmento de confecção. 2019. SEBRAE. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/estudo-inedito-analisa-setor-de-moda-em-santa-catarina-e-aponta-cenarios-futuros>. Acesso em: 24 out. 2022.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. 5W2H: tire suas dúvidas e coloque produtividade no seu dia a dia. 2020b. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/5w2h-tire-suas-duvidas-e-coloqueprodutividade-no-seu-dia-a-dia,06731951b837f510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em 2 NOV 2022.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. 3. ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2021. 664 p. P.241