UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
PEDRO HENRIQUE MAURÍCIO

PLANO DE MARKETING NA EMPRESA SHE ARTE DESIGN

Palhoça
2022

PEDRO HENRIQUE MAURÍCIO

PLANO DE MARKETING NA EMPRESA SHE ARTE DESIGN

Relatório de Estágio apresentado ao Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Rejane Roecker, Dra.

Palhoça

2022

PEDRO HENRIQUE MAURÍCIO

PLANO DE MARKETING NA EMPRESA SHE ARTE DESIGN

Este Relatório de Estágio foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Administração e aprovado em sua forma final pelo Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, (02) de (Dezembro) de (2022).

_____

Professor orientador Prof. Rejane Roecker, Dra.
Universidade do Sul de Santa Catarina

_____

Prof. Nome do Professor, Dr./Ms./Bel./Lic
Universidade...

_____

Prof. Nome do Professor, Dr./Ms./Bel./Lic
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho aos meus pais Cláudio Maurício e Sheila Iolanda Coelho Maurício

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus em primeiro lugar pelo dom da vida, a minha família pelo carinho e entender minha ausência necessária em alguns momentos e a meus amigos por me ouvirem e compartilharem experiências semelhantes.

“O fracasso é apenas uma oportunidade para recomeçar com mais inteligência” (Henry Ford).

RESUMO

O presente estudo, teve como objetivo a elaboração de um plano de marketing para a empresa *She Arte Design,* tendo em vista o plano de expansão da empresa. Dessa forma, os objetivos específicos foram delineados no intuito de auxiliar os passos do marketing para solucionar o problema detectado na empresa. Nesse sentido, foram revistos os conceitos de gestão de marketing, plano de marketing, marketing digital e o uso das redes sociais. A metodologia utilizada na pesquisa foi de caráter exploratória e descritiva. Com relação a coleta de dados a pesquisa se classifica como, bibliográfica, documental e estudo de caso. Os resultados evidenciaram que é necessário utilizar da tecnologia atual para inovar o negócio, dessa forma põe o produto comercializado em posição vantajosa em relação aos concorrentes. O plano de marketing se mostra como instrumento de alta eficácia para monitorar tudo em negócios. O Plano De Marketing se mostra como ferramenta eficaz para monitorar a empresa e conhecer melhor o seu cliente, assim aumentando suas vendas e respectivamente seu lucro, traçando melhorar suas vendas online e levando conteúdo de qualidade para seus clientes. Para o desenvolvimento do plano de marketing se utilizou da ferramenta de análise a matriz *SWOT;* e por último foi apresentado o Plano de Ação com a matriz 5W2H. Concluiu-se que estratégias quando bem elaboradas e implementadas conseguem ser um instrumento facilitados para a gestão de marketing.

Palavras-Chave: Plano de Marketing; Estratégias; Administração de marketing.

ABSTRACT

The present study aimed to develop a marketing plan for the company She Arte Design, in view of the company's expansion plan. In this way, the specific objectives were outlined in order to help the marketing steps to solve the problem detected in the company. In this sense, the concepts of marketing management, marketing plan, digital marketing and the use of social networks were reviewed. The methodology used in the research was exploratory and descriptive. Regarding data collection, the research is classified as bibliographic, documentary and case study. The results showed that it is necessary to use current technology to innovate the business, thus putting the marketed product in an advantageous position in relation to competitors. The marketing plan proves to be a highly effective instrument to monitor everything in business. The Marketing Plan proves to be an effective tool to monitor the company and get to know its customer better, thus increasing its sales and, respectively, its profit, improving its online sales and bringing quality content to its customers. For the development of the marketing plan, the SWOT matrix analysis tool was used; and finally, the Action Plan was presented with the 5W2H matrix. It was concluded that strategies when well designed and implemented can be a facilitated instrument for marketing management.

Keywords: Marketing Plan; Strategies; Marketing Administration.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Possibilidades da estratégia de *inbound* marketing nas empresas. 20
Figura 2- Imagens de produtos que a empresa oferece 24
Figura 3 - Imagem da proprietária com produto físico 24
Figura 4 - Organograma da Empresa 25
Figura 5 – Logo Facebook e Google ADS 27
Figura 6 – Facebook Ads 28
Figura 7 – Google Ads 28
Figura 8 – Logomarca 29
Figura 9 - Site She Arte Design 30
Figura 10 - Criativo de campanha 30
Figura 11 - Imagem dos perfis dos concorrentes 34
Figura 12 - Top vendas por estado/ últimos 30 dias 35
Figura 13 - Engajamento com a conta 39
Figura 14 - Gêneros 39
Figura 15 - Faixas etárias 40
Figura 16 - Visitas à página do perfil 42
Figura 17 - Alcance de pessoas na página 42
Figura 18 - Principais Países 43
Figura 19 - Total de seguidores nas páginas 43
Figura 20 - Imagens de campanhas que converteram 44
Figura 21 - Produtos de ticket baixo de grande giro 46
Figura 22 – Hotmart 46
Figura 23 – Cursos oferecidos pela plataforma 47

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 17
Quadro 2- Análise dos concorrentes 34
Quadro 3 – Análise Swot 48
Quadro 4 – Plano de Ação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 12
1.1 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO 12
1.2 OBJETIVOS 12
1.2.1 Objetivo Geral 13
1.2.2 Objetivos específicos 13
1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 13
1.3.1 Tipo de pesquisa 13
1.3.1.1 Classificação da pesquisa quanto ao objeto 13
1.3.1.2 Classificação da pesquisa quanto à coleta de dados 14
1.3.2 Delimitação do Universo pesquisado. 14
1.3.3 Técnicas de coleta de dados 14
1.3.4 Análise e interpretação dos dados 15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 16
2.1 GESTÃO DE MARKETING 16
2.2 PLANO DE MARKETING 17
2.3 ETAPAS DO PLANO DE MARKETING 18
2.4 MARKETING DIGITAL E O USO DAS REDES SOCIAIS 19
3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA 22
3.1 DADOS DA EMPRESA 22
3.2 HISTÓRICO DA EMPRESA 22
3.3 PRODUTOS, MERCADOS, CLIENTES, ESTOQUE 23
3.4 MISSÃO, VISÃO, VALORES. 24
3.5 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL 25
3.6 PROCESSOS ORGANIZACIONAIS 26
3.7 MERCADO DE VENDAS ON-LINE 26
3.7.1 Facebook Ads 27
3.7.2 Google Ads 28
3.8 LOGOMARCA 29
3.9 SERVIÇOS 29
4 DIAGNÓSTICO 32
4.1 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO GERAL 32
4.1.1 Análise das variáveis econômicas e tendências 32

4.1.2 Análise das Variáveis Político-Legais e Tendências 32
4.1.3 Análise das variáveis socioculturais e tendências 32
4.1.4 Análise das variáveis tecnológicas e tendências 33
4.1.5 Análise das variáveis ecológicas e tendências 33
4.2 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO SETORIAL 33
4.2.1 Análise dos concorrentes existentes 33
4.2.2 Análise dos concorrentes potenciais 34
4.2.3 Análise dos produtos substitutos 35
4.2.4 Análise dos compradores 35
4.2.5 Análise dos fornecedores 36
4.3 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO DE MARKETING 36
4.6.1 Produto 36
4.6.2 Preço 37
4.6.3 Praça 37
4.6.4 Promoção 37
4.6 MACRO AMBIENTE 37
4.7 APLICACÃO DE DADOS 38
4.7.1 Dados coletados 38
5 DIAGNÓSTICO DE MARKETING DIGITAL 41
5.1 DEFINIÇÕES PRELIMINARES 41
5.2 DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS 41
5.2.1 Os Objetivos de marketing 41
5.2.2 As Metas de marketing 41
5.3 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS 41
5.3.1 A estratégia competitiva 41
5.3.2 Análise de dados 42
5.4 QUADRO ANÁLISE SWOT 44
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 50
REFERÊNCIAS 52

1 INTRODUÇÃO

Será desenvolvido um relatório sobre plano de marketing na Empresa *She Arte Design*. Para auxiliar no plano futuro da empresa. O plano de marketing será um estudo junto a empresa, analisando o perfil dos atuais clientes. O plano de Marketing é ideal para que a empresa cresça com uma ótima comunicação com o cliente e um ótimo trabalho de atendimento ao público.

A empresa *She Arte Design* tem seu seguimento em arte aplicada e aviamento e atua no mercado físico e online. Sua maior época de vendas vem a ser na páscoa e natal pois são ótimas opções para presentes e decorações

A justificativa para a realização desse trabalho é que há necessidade de adquirir uma boa comunicação com o público e excelência no atendimento. Mostrar para os clientes que a nossa empresa é boa, é uma tarefa complexa e exige que a empresa lute pelo melhor atendimento ao consumidor, que está sempre disposta a entender as necessidades de seus clientes.

O presente tem a finalidade de confirmar o preparo científico recebido na instituição. Sendo nesse sentido é proposta a seguinte pergunta de pesquisa: Como as etapas do plano de marketing podem ser aplicadas na empresa *She Arte Design*.

1.1 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

Este relatório de estágio possui cinco capítulos, no capítulo um, uma introdução composta dos objetivos e procedimento metodológicos, no capítulo dois uma fundamentação teórica com autores renomados na área, no capítulo três é a caracterização da empresa estudada que são compostas de dados da empresa, estrutura e seus produtos. Capítulo quatro é apresentado o diagnóstico do ambiente externo geral e finalmente no capítulo cinco o plano de marketing para empresa *She Arte Design*.

1.2 OBJETIVOS

A seguir serão apresentados os objetivos do trabalho que estão divididos em geral e específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um plano de marketing para a empresa *She Arte Design.*

1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar o diagnóstico externo e interno
- Definir objetivo e metas de marketing
- Definir estratégias e planos de ação para os objetivos de marketing.

1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nessa etapa do trabalho, serão evidenciados os métodos e procedimentos metodológicos utilizados no estudo, assim classificação das pesquisas quanto o processamento dos dados coletados.

1.3.1 Tipo de pesquisa

1.3.1.1 Classificação da pesquisa quanto ao objeto

Quanto ao objetivo, a pesquisa se classifica em exploratória e descritiva.

Exploratória porque segundo Severino (2007, p. 123) busca apenas levantar informações sobre determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto.

E descritiva porque segundo Gil (2002, p. 42) argumenta que as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

Tomando como base a taxionomia proposta por Vergara (2009), a pesquisa pode ser classificada:

a) Quanto aos fins – A pesquisa é descritiva, possibilitando correlações entre marketing digital e branding e definindo suas naturezas.
b) Quanto aos meios – A pesquisa é documental e ao mesmo tempo foi realizado um estudo de caso. Documental, porque colheu as informações em documentos da empresa. Estudo de caso, pois foi realizado um estudo de uma empresa específica com caráter de profundidade e detalhamento.

1.3.1.2 Classificação da pesquisa quanto à coleta de dados

Quando a coleta de dados a pesquisa se classifica como, bibliográfica, documental e estudo de caso.

Segundo Gil (2002, p. 44) a pesquisa bibliográfica:

> É desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Para estudo de caso Gil (2002, p. 54) diz que:

> O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados. Os propósitos do estudo de caso não são de proporcionar o conhecimento preciso das características de uma população, mas sim o de proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por eles influenciado.

A pesquisa documental, segundo Beuren e Raupp (2004, p. 89), baseia-se em materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

1.3.2 Delimitação do Universo pesquisado.

A pesquisa será feita nas dependências da empresa *She Arte Design*, com seus gestores e colaboradores.

1.3.3 Técnicas de coleta de dados

Esta pesquisa é bibliográfica, já que segundo Marconi e Lakatos (2010), foi usado fontes secundárias, com finalidade de colocar o pesquisador em contato direto com tudo que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto.

Foi realizada uma entrevista com a proprietária da empresa e segundo os dados utilizados nesta pesquisa são primários, ou seja, aqueles coletados em primeira mão, diretamente da fonte, sem que tenham passado por nenhum estudo de análise, e dados secundários, informação prontas que já foram coletadas e processadas, de acordo com Chaoubah (2007).

1.3.4 Análise e interpretação dos dados

A análise de interpretação da pesquisa será de forma qualitativa.

Esta pesquisa é fundamentada em análise qualitativa, em princípio, pela não utilização de instrumental estatístico na análise de dados, e tem por base conhecimentos teóricos-empíricos que permitem atribuir-lhe cientificidade (VIEIRA; ZOUAIN, 2004).

No próximo capítulo será abordado toda a parte de fundamentação teórica do presente trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ciente do objetivo proposto para a presente pesquisa, entende-se que alguns conceitos deverão ser aqui apresentados. Nesse sentido, o referencial teórico está dividido em: plano de marketing, gestão de marketing, plano de marketing e marketing digital e seu uso nas redes sociais.

O presente tema justifica-se pelo motivo de maior identificação do autor com a área e onde atua na empresa *She Arte Design*.

2.1 GESTÃO DE MARKETING

Kotler e Armstrong (1995, p. 3) dizem que: “O marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender, mas também de satisfazer as necessidades do cliente”.

Já para Cobra (2009, p. 3) “A essência do marketing é um estado da mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor.” E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja.

Arruda (2022, p. 5), define

> O marketing pode ser definido como a capacidade de compreender e, por consequência, atender às necessidades e aos desejos do público-alvo de determinada organização. Ele objetiva o estudo do mercado e seu conceito tem passado por profundas transformações, especialmente após o ano 2000, com o advento da economia mais globalizada.

Cabe salientar que o marketing nos últimos anos passou por transformações, que foram denominadas de fases do Marketing, sendo três as principais: Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

Quadro 1 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	MARKETING 1.0: CENTRADO NO PRODUTO	MARKETING 2.0: VOLTADO PARA O CONSUMIDOR	MARKETING 3.0: VOLTADO PARA OS VALORES
Objetivo	Vender produtos/ serviços	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Como compradores de massa, com necessidades físicas	Como consumidores inteligentes, dotados de coração e mente	Como seres humanos plenos, dotados de coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Com foco no desenvolvimento de produto	Com foco na diferenciação (produtos e serviços)	Com foco nos valores
Diretrizes de marketing da empresa	Com base na especificação do produto	Com base no posicionamento do produto e da empresa	Com base na missão, visão e nos valores organizacionais (identidade estratégica organizacional)
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um para um	Relacionamento um para um	Colaboração de um para muitos

Fonte: Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010).

2.2 PLANO DE MARKETING

Tais conceitos refletem uma nova realidade das empresas. No passado, acreditava-se que se precisava apenas de certas boas ideias para garantir o sucesso e a sobrevivência de uma empresa. Utopicamente, acreditava-se que os donos/proprietários detinham todo o processo/entendimento necessário para uma boa condução do seu negócio. Por certo, bons negócios surgem de boas ideias, mas apenas isso não é suficiente para os dias atuais, é preciso ter um planejamento e organização de ideias, e saber onde se quer chegar (SOUZA; DIAS, 2016).

O plano de marketing é um dos componentes mais importantes para o estabelecimento de estratégias de marketing da organização, pois tem como objetivo ser um instrumento a fim

de facilitar, direcionar e coordenar as ações do marketing e atingir os respectivos objetivos dessa área (KOTLER, 2012).

No entendimento de Chiavenato e Sapiro (2009, n. p.).

> Planejar é conhecer e entender o contexto; é saber o que se quer e como atingir objetivos; é saber como se prevenir e evitar ameaças; é calcular os riscos e buscar minimizá-los evitando a vulnerabilidade; é preparar taticamente no sentido de rearranjar- se internamente; é ousar em relação às metas propostas e superar- se de maneira continuada dos negócios na medida em que se formalizam planos, programas e procedimentos capazes de atuarem de modo consciente e consequente diante das eventualidades e contingências que se apresentam no cotidiano das organizações. (Prefácio).

O Plano de Marketing tem como principal função analisar onde a empresa está, para onde quer ir e como pode chegar ao sucesso; devendo evitar informações excessivas. Está no coração das atividades que geram receitas para a empresa, como por exemplo, o fluxo de caixa de caixa ou o tamanho e a características esperadas da mão de obra (MCDONALD; WILSON, 2013).

Além de relatar o conteúdo de um plano de marketing e analisar as estruturas organizacionais envolvidas, é muito importante estabelecer um programa de implementação deste plano, este procedimento deve ser entendido como indispensável para o sucesso da organização, como a identificação de oportunidades atrativas e o desenvolvimento de estratégia de marketing rentáveis (TOLEDO *et al*., 2014).

2.3 ETAPAS DO PLANO DE MARKETING

De acordo com Churchill (2000 apud CARVALHO; MACHADO, 2019, p. 8),

> [...] as estratégias de marketing constituem-se de uma série de etapas de comercialização, que tem como objetivo final o preço, embora abordem alguns componentes, como curva de demanda, objetivos, custos fixos e variáveis, ponto de equilíbrio da empresa e ainda a análise do preço das empresas concorrentes, buscando fazer com que o consumidor possa tomar a decisão de compra.

Segundo Gomes (2005), as etapas de um plano de marketing são:

- Sumário executivo: O Sumário Executivo é o resumo do Plano de Marketing. Nele devem constar as características principais do negócio, incluindo situação presente, objetivos e estratégias a alcançar, principais definições do projeto e esforços necessários.

- Análise do ambiente: A análise de ambiente, além de ser o primeiro passo do Plano de Marketing, resume todas as informações pertinentes à empresa.

- Definição do público-alvo: A definição do público-alvo significa identificar um segmento particular ou segmentos da população que você deseja servir. O mercado consiste em muitos tipos de clientes, produtos e necessidades. É preciso determinar que segmentos oferecem as melhores oportunidades para o negócio.

- Definição do posicionamento de mercado: É definido qual imagem se deseja transmitir ao cliente em relação ao negócio. A imagem deve ser clara, distinta e bem definida em relação aos concorrentes garantindo uma larga vantagem sobre eles.

- Definição da marca: A marca é a identidade da empresa, ou seja, a forma como ela será conhecida, portanto, deve-se traduzir a imagem que se deseja passar para o mercado.

- Definição dos objetivos e metas: Os objetivos e metas são os resultados que a empresa espera alcançar. Eles estão relacionados à missão da empresa e orientarão as ações.

- Definição das estratégias de marketing: A estratégia de marketing permite definir como a empresa atingirá seus objetivos e metas e gerenciará seus relacionamentos com o mercado de maneira que obtenha vantagens sobre a concorrência.

- Implementação: A implementação do plano trata do processo de execução das estratégias de marketing, que assegurarão a realização dos objetivos de marketing.

- Avaliação e controle: A avaliação e o controle de um Plano de Marketing permitem reduzir a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real, garantindo sua eficácia.

2.4 MARKETING DIGITAL E O USO DAS REDES SOCIAIS

Neste tópico será́ abordado inicialmente o conceito de marketing digital e, logo após, será́ analisada o uso nas redes sociais. Finalmente, serão apresentadas as ferramentas de marketing direcionadas as redes sociais digitais.

Arruda (2022, p. 7) afirma que “[...] o marketing digital utiliza-se do marketing convencional adaptado aos meios digitais como forma de conquistar e fidelizar clientes, bem como vender e aumentar *market share*”.

Para Chaffey (2014 apud ARRUDA, 2022, p. 7), “o marketing digital é considerado mais um campo relacionado com o *e-commerce*, usado cada vez mais por agências especializadas em *e-marketing*”.

Dentro do marketing digital, insere-se o marketing de atração, também conhecido como "*inbound marketing*", que objetiva "ser encontrado no mundo *on-line*, em vez de interromper clientes com as ações tradicionais para obter delesa atenção para seus anúncios, *websites*, produtos e assim por diante" (STRAUSS; FROST, 2011 apud ARRUDA, 2022, p. 7).

Diante disso, pode-se entender que "[...] e a principal diferença entre o marketing tradicional (chamado de *outbound marketing*) para o *inbound marketing* é o fato de que, neste último, quem procura pela empresa é o cliente". (ARRUDA, 2022, p. 7, grifo do autor).

Figura 1 – Possibilidades da estratégia de *inbound* marketing nas empresas.

Fonte: Arruda (2022).

Nesse sentido, percebe-se uma necessidade de "[...] criar uma nova forma de fazer a gestão de marketing e, por consequência, negócios. Sabemos que há negócios ruindo e, em contrapartida, outros surgindo". (ARRUDA, 2022, p. 8).

Arruda (2022, p. 8) defende que essa "[...] realidade é fruto o do momento em que vivemos, marcado por uma concorrência contextualizada em novos formatos". Afirma ainda que "[...] não adianta batermos de frente, pois são modelos de negócios que vieram para facilitar essencialmente a vida do consumidor e outros mais surgirão e nos obrigarão a rever a forma como fazemos marketing".

A rede social é composta por indivíduos. São as pessoas que fazem uma rede social ser interativa ou ser uma rede de troca de informação. Uma rede social não é uma ferramenta, mas se apropria das ferramentas existentes para construir redes. E neste contexto é que surgem as redes sociais digitais (RECUERO, 2009, p. 24).

Uma rede social é formada por pessoas que se conectam umas às outras por motivos diversos, como amizade, interesses ou ideias em comum, com o objetivo de se relacionarem. Ela é responsável pelo compartilhamento de ideias e valores entre pessoas que possuem interesses e objetivos coincidentes e, possivelmente, identidades semelhantes. A necessidade de se comunicar e de estar organizado em comunidades são condições universais do ser humano.

Entre as ferramentas de busca mais populares está o *Google*. Além do atributo de busca, o *Google* também possui diversos serviços que podem ser utilizados por quem faz marketing digital. As palavras digitadas no Google para fins de pesquisa são chamadas de palavras-chave e os anúncios que aparecem junto com os resultados dessa busca são os *links* patrocinados.

O objetivo principal do *Facebook* é oferecer serviços fundamentais para que o utilizador possa estabelecer a sua presença digital, conectar-se com outros e compartilhar informações. Cada utilizador deve criar um perfil pessoal e, através de uma linha do tempo pode tanto publicar conteúdos de textos, imagens ou vídeos, como compartilhar ligações externas e conteúdos de terceiros, bem como visualizar e interagir com as publicações da sua rede social por meio de comentários e/ou botões de interações básicas com representações de emoções e sentimentos.

O *Facebook* é um dos principais fornecedores de serviços online, a empresa Meta que é composta pelas redes sociais, *Facebook* e *Instagram* ajudam hoje a vender seus produtos através de campanhas criadas pelos os usuários. Assim você pode utilizar o método de tráfego pago para vender seus produtos, sejam eles físicos ou digitais. O objetivo é alcançar o maior número de pessoas que possam comprar seu produto através das redes sociais, sendo assim muitas pessoas conseguem trabalhar de forma remota e de qualquer lugar do mundo.

Instagram é uma rede social gratuita para compartilhamento de fotos e vídeos. Por meio deste, é possível aplicar filtros em suas imagens e vídeos, para, em seguida, publicá-las em seu perfil, onde seus seguidores poderão visualizar, curtir e comentar. Por “seguidores”, entende-se “pessoas que acompanham suas publicações”, sejam elas amigos, familiares, fãs, clientes, parceiros, fornecedores, entre outros.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A seguir serão apresentados todos os dados da empresa *She Arte Design*, demonstrando de maneira clara e objetiva, para o melhor entendimento de todos.

3.1 DADOS DA EMPRESA

O nome da empresa é *She Arte Design*, localizada em Santo Amaro da Imperatriz-SC, fundada em 2010 pela proprietária Sheila Maurício, que atua no ramo de artes aplicadas e vendas online com produtos digitais. Possui apenas 3 funcionários e é uma empresa de porte pequeno, que atua no mercado nacional e internacional possuindo apenas uma matriz.

Seu faturamento vem crescendo cada vez mais por está investindo fortemente em vendas online. E os períodos de venda varia durante o ano nas épocas de Páscoa e Natal que a demanda de produtos é muito grande.

Um fator muito importante agregado pela empresa é o relacionamento com os clientes, para criar vínculos e demonstrar empatia na hora de atender os clientes que preferem entrar em contato via WhatsApp. Fornecemos atendimento de suporte para todos nossos clientes, possibilitando tirarem dúvidas e obter avisos de promoções.

A empresa também, está fortemente no mercado digital. Vendemos nossos produtos através de campanhas criadas por Facebook ADS, oferecendo diversos produtos com ticket baixo, médio, alto e possibilitando vários meios de pagamentos como PIX, Boleto, Cartão de Crédito, Débito. Assim, oferecendo mais possibilidades de conversão dos produtos oferecidos pela empresa.

3.2 HISTÓRICO DA EMPRESA

O início da empresa foi em 2010 na cidade de Santo Amaro da Imperatriz, quando a artesã Sheila começou a divulgar seus trabalhos e ensinar as pessoas a fazerem as peças de artesanato. Começou dando aula de pintura em madeira, em seguida começou no ramo da arte aplicada, fazendo bonecas, peças natalinas, bolsas entre outras coisas. Foi então quando começou o sucesso da empresa, abrindo uma loja na cidade que foi o primeiro ateliê de arte aplicada. Ao passar dos anos foi investindo em materiais para o artesanato. Com isso se destacou entre as pessoas por ser uma loja que vende seus produtos de qualidade e com o melhor preço no mercado. Durante a pandemia a obrigação de inovação chegou, tivemos que nos

adequar aos acontecimentos no mundo, desta forma fomos com nossos produtos para a internet hoje alcançando vários números de clientes e vendas.

3.3 PRODUTOS, MERCADOS, CLIENTES, ESTOQUE

A empresa possui um grau de diversificação muito grande, tendo várias opções de produtos. Como:

- Produtos digitais
- Tecidos de marca própria
- Cursos *online* e *Worshop* presenciais pelo Brasil

A empresa possui equipamentos de última geração e de total segurança para fornecer aos seus clientes e funcionários, ambiente totalmente limpo, possui limpeza diária e lixeiras para o descarte dos materiais. Muitos materiais são recicláveis e reaproveitados, como tecidos, copos, latas, todos eles têm um destino apropriado e também possui um estoque de produtos totalmente controlado, por ser uma empresa de porte pequeno não possui grandes estoques. Os atendimentos da empresa são feitos por meio físico em sua loja matriz e por meio digital, atendendo os clientes pelo site próprio, *Facebook*, *Instagram* e *E-mail*.

O produto é valorado como a variável mais relevante dos 4 P 's, por assegurar as ações da empresa e figurar como o que patrocina o lucro sequente da empresa. Uma organização sempre tem a intenção de dispor de algo diferente e melhor, para que o seu cliente opte pelo seu produto e até mesmo sustente um preço maior por ele (SIMON *et al.,* 2017).

A seguir são apresentados alguns produtos que a empresa She Arte Design oferece.

Figura 2- Imagens de produtos que a empresa oferece.

Fonte: She Arte Design (2022).

Figura 3 - Imagem da proprietária com produto físico

Fonte: She Arte Design (2022)

3.4 MISSÃO, VISÃO, VALORES.

A empresa não possuía missão, visão e valores formatados, então em pesquisa com a proprietária definimos abaixo esses itens

Missão:

A empresa tem por missão atender bem seus clientes deixando-os satisfeitos com produtos de artesanato de altíssima qualidade.

Visão:

A *She Arte Design* tem como visão continuar sempre ampliando seus trabalhos e ser referência no mercado que atua, como uma empresa que presta serviço de boa qualidade fidelizando seus clientes e deixando-os cada vez mais satisfeitos.

Valores:

A empresa *She Arte Design* adapta-se às necessidades do cliente, oferecendo produtos de qualidade e mostrando sempre comprometimento.

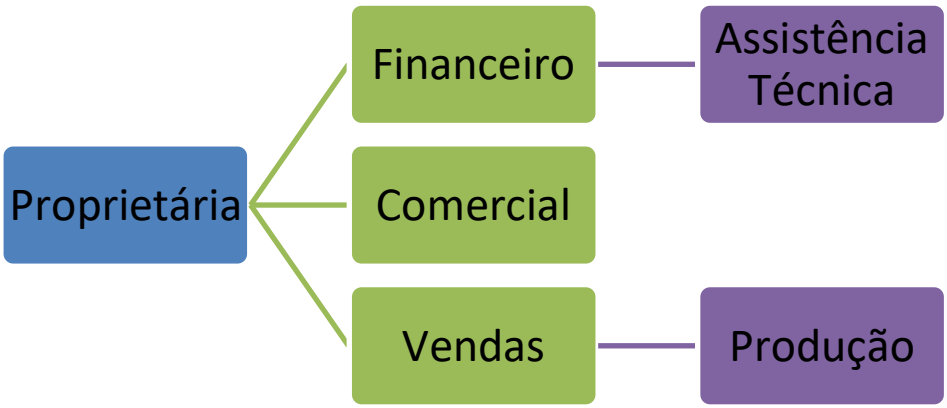
3.5 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Na empresa *She Arte Design* não existe um organograma estabelecido formalmente, existe uma pessoa que é encarregada pelos estoques e vendas e outra que cuida das redes sociais e clientes.

As principais decisões são tomadas pelo gestor da empresa, embora seja compartilhada sempre com seus funcionários.

A seguir é apresentado o organograma que foi criado pelo autor deste trabalho.

Figura 4 - Organograma da Empresa



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

A figura 4 representa: O organograma da empresa *She Arte Design*, no topo do organograma, tem-se a proprietária, a qual cumpre a maioria das funções de todos os setores,

na parte comercial, a proprietária quem define as táticas de vendas que serão seguidas. No setor financeiro, é seguido por uma assessoria do escritório de contabilidade. E no tópico produção, tem-se a proprietária, que ainda faz toda a parte funcional da loja, desde produção dos produtos e elaboração de projetos digitais. Na parte de vendas é responsabilidade de um dos funcionários que cuida de toda parte de marketing, relacionamento com os clientes e vendas diretas através das redes sociais. E por último a assistência técnica que é realizada por outro funcionário que presta o serviço de responder todos os *e-mails* e mensagens via *WhatsApp*.

3.6 PROCESSOS ORGANIZACIONAIS

Por ser uma empresa de pequeno porte não existe um plano estratégico específico, as principais decisões são responsabilidade da gestora e do sócio da empresa, como investimentos em marketing, planejamento financeiro. E por ser uma empresa familiar não possui setor de RH, a empresa conta com a experiência de seus gestores para fazer o controle financeiro, fazendo relatórios dos gastos e ganhos mensalmente e anualmente. A empresa não possui um plano de marketing formalmente, mas o gestor tem uma boa visão do seu negócio. Usando as redes sociais para a divulgação dos seus produtos, como *Site*, *Facebook*, *Instagram* e vendas diretas. Todo trabalho feito pelos gestores da empresa é para melhor atender seus clientes, realizando eventos e participando de programas na TV. Todas as decisões de produção da empresa são feitas pela gestora e apoio dos fornecedores através da logística do recebimento dos produtos. A empresa valoriza sempre seus funcionários dando bônus salarial por produção, por ser uma empresa de pequeno porte não consegue ter muitos colaboradores e fornecer cargos maiores. Um dos pontos fortes da empresa *She Arte Design* é ter uma equipe muito experiente, unida e especializada no serviço que é bem reconhecida pelos seus clientes.

Com ponto negativo podemos dizer que nosso espaço está escasso, não podendo atender mais clientes do que a demanda. As perspectivas da empresa são fidelizar ainda mais seus clientes, continuando com produtos e atendimentos de alta qualidade, sempre inovando e crescendo no mercado.

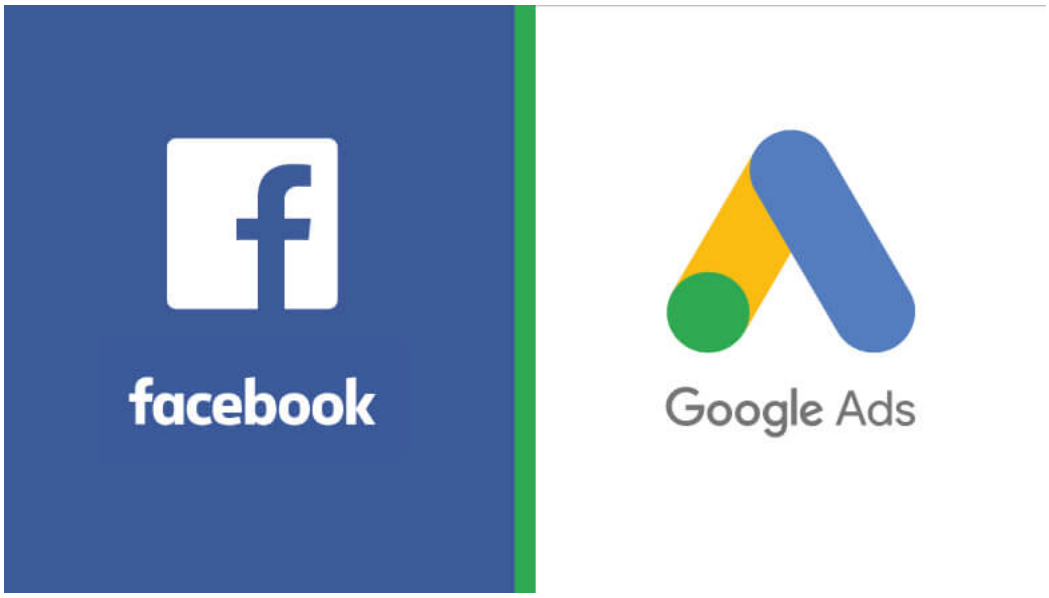
3.7 MERCADO DE VENDAS ON-LINE

Os *links* patrocinados são uma forma de publicidade desenvolvida pelo *Google* e *Facebook* para criar e anunciar campanhas publicitarias online. Eles são gerenciados pelos serviços que as plataformas fornecem. *Google ADS* e *Facebook ADS* que permite a criação de

anúncios em texto relacionados a palavra-chave, o qual permite que esses anúncios veiculados em sites e blogs vendam os produtos anunciados.

Nesse cenário, a venda de cursos online vem ganhando cada vez mais força. Especialmente durante a pandemia do novo coronavírus, cada vez mais pessoas buscam aprender pela internet.

Figura 5 – Logo Facebook e Google ADS

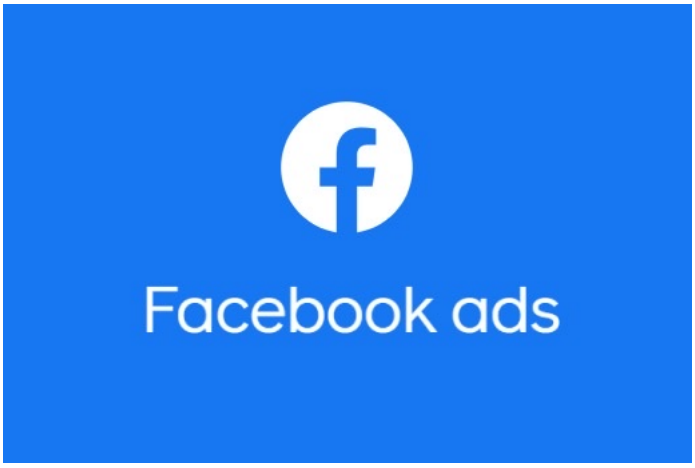


Fonte:

3.7.1 Facebook Ads

O *Facebook Ads* é um recurso que permite criar, customizar e acompanhar anúncios tanto no *Facebook* quanto no Instagram. Com a ferramenta, é possível fazer uma série de personalizações sobre campanhas e, a partir dessas informações, o *Facebook Ads* exibe os anúncios no *feed* dos usuários.

Figura 6 – Facebook Ads



Fonte: Meta (2022).

3.7.2 Google Ads

O *Google Ads* é a plataforma de publicidade do *Google* (previamente chamada de *Google AdWords*). Por meio dele, você pode divulgar produtos e serviços na internet de forma rápida e eficiente, pagando apenas quando as pessoas clicarem para visitar o seu site, visualizarem um conteúdo ou ligarem para a sua empresa.

Figura 7 – Google Ads

Fonte: Google Ads (2022).

3.8 LOGOMARCA

As logomarcas, analisadas em contexto geral, consistem em um sinal característico e particularizado, cuja finalidade se traduz na apresentação dos produtos e serviços ofertados, seja de forma direta ou indireta (CAMPINHO, 2016).

Figura 8 - Logomarca

Fonte: She Arte Design (2022).

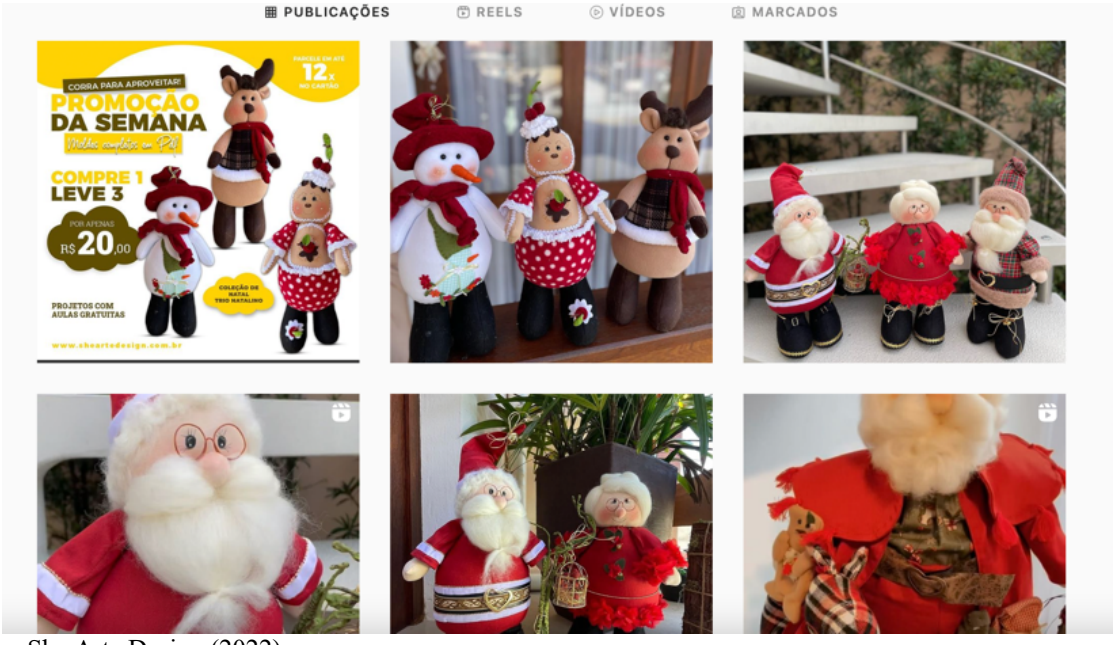
3.9 SERVIÇOS

A empresa presta serviços on-line através do site próprio e das redes sociais. No site próprio é vendido todos os produtos da empresa, como cursos on-line, projetos em PDF e produtos físicos. As redes sociais utilizamos para divulgar, mostrar os produtos e captar clientes, os meios de divulgação são o *Facebook* e *Instagram* que hoje possui grande numero de usuários.

Figura 9 - Site She Arte Design

Fonte: She Arte Design (2022).

Figura 10 - Criativo de campanha



Fonte: She Arte Design (2022).

Na figura dos Criativos, mostramos algumas divulgações que publicamos no *Instagram* e *Facebook*. Podemos ver que na primeira imagem postamos um criativo de venda, oferecendo uma promoção que converte muito, sendo paguei por um projeto e leve três. E nas demais imagens fotos reais dos produtos vendidos.

4 DIAGNÓSTICO

4.1 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO GERAL

4.1.1 Análise das variáveis econômicas e tendências

Analisando as variáveis econômicas todas são consideradas como ameaça. Por não se tratar de uma necessidade biológica, e ser uma loja de vendas de produtos decorativos, e por ser produtos que não afetam uma necessidade, pode afetar drasticamente a sua venda. Consequentemente a empresa precisará reajustar o valor de venda dos seus produtos, devido a pandemia houve aumento dos custos da matéria prima, causando até uma retração do faturamento.

4.1.2 Análise das Variáveis Político-Legais e Tendências

As variáveis políticas legais não representam uma ameaça. Pôr a empresa ser do ramo da decoração e vendas online suas legislações não são muito fiscalizadas, isso não se torna custo para a empresa pois funcionários da produção e vendas não precisam cumprir todas leis trabalhistas.

4.1.3 Análise das variáveis socioculturais e tendências

Apresenta uma ameaça, Como a empresa se localiza em Santo Amaro da Imperatriz no bairro Sul do Rio que é uma área afastada da praça da cidade onde é o centro de comércio. Conforme os planos políticos, fiscais e monetários podem afetar na movimentação de pessoas fazendo as vendas caírem na loja. Como temos opção de vendas online e uma grande divulgação de redes sociais isso ajuda no faturamento da loja.

De acordo com Kotler e Keller (2006) as variáveis socioculturais são capazes de moldar os produtos a serem comercializados. Assim, a oferta do produto pela floricultura é feita com base em pesquisa de mercado, para saber que crenças e valores culturais estão em tendência.

4.1.4 Análise das variáveis tecnológicas e tendências

Oportunidade, nos últimos anos com o avanço da tecnologia e mais pessoas nas redes sociais ajudaram muito nas vendas da loja. As vendas são feitas diretamente por site e redes sociais. Os produtos que mais saem são os de decoração de interiores que são feitos por uma equipe especializada e fiscalizada pela gestora da empresa. É considerado uma oportunidade pois hoje os concorrentes não estão tão evoluídos nos meios digitais como a empresa *She Arte Design*.

4.1.5 Análise das variáveis ecológicas e tendências

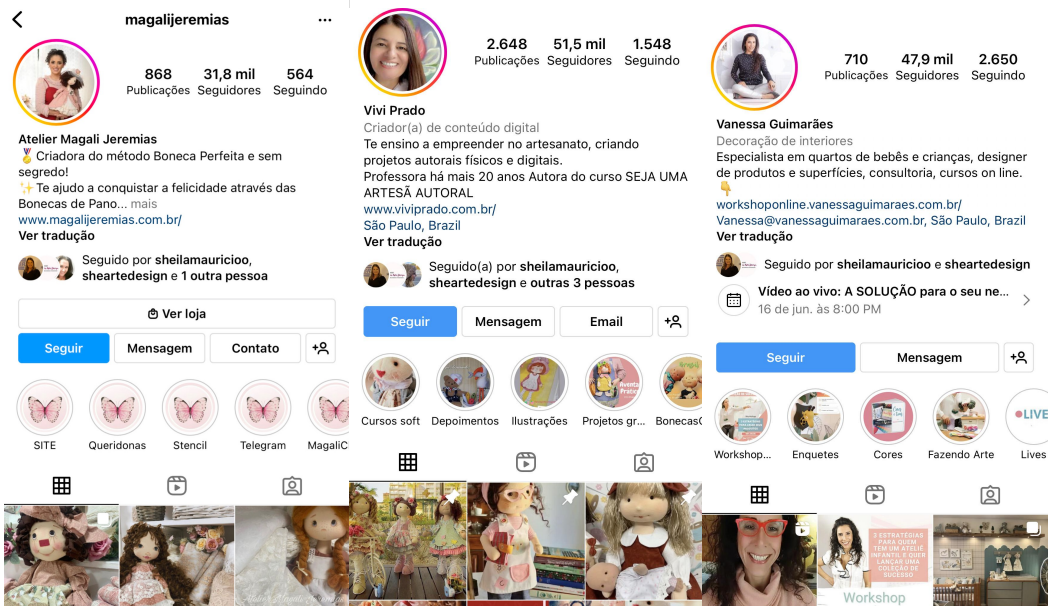
A empresa tem um gasto muito grande com energia elétrica, por ter diversas máquinas de produção, luzes e ar-condicionado ligados no verão, a conta mensal sempre vem com um valor bem alto. Com um meio de economizar, a empresa *She Arte Design* trocou todas as lâmpadas da loja física por lâmpadas de *led* para economizar no custo da conta de luz, e procura futuramente aprimorar seus equipamentos para ter um gasto menor.

4.2 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO SETORIAL

4.2.1 Análise dos concorrentes existentes

A *She Arte Design* tem algumas concorrentes direta, por ser hoje uma loja Online e ter uma grande expansão de clientes e território possui algumas concorrentes no segmento. Porém cada concorrente tem uma diferenciação de produtos. Hoje trabalhamos com peças criativas, exemplo de peças natalinas, páscoa e decoração infantil, já as concorrentes diretas trabalham hoje apenas com bonecas, mas possuem um grande potencial de vendas por estarem localizadas na região Paulista e ter mais tempo no mercado digital. Cada concorrente usa o seu produto como uma estratégia para se diferenciar, tanto nos produtos como nos valores, com uma grande variação de produtos e serviços que nossa empresa fornece para os clientes, o sucesso da loja está funcionando a mais de 10 anos no mercado.

Figura 11 - Imagem dos perfis dos concorrentes



Fonte: Meta (2022).

Quadro 2- Análise dos concorrentes

Magali Jeremias	Vivi Prado	Vanessa Guimarães
+ Grande número de seguidores nas redes sociais! Investe pouco em tráfego pago + Preço acessível no mercado + Possui maior tempo de mercado	+ Grande número de seguidores nas redes sociais! + Investe em tráfego pago + Preço Acima do mercado + Possui maior tempo de mercado	+ Grande número de seguidores nas redes sociais! + Poucas variedades de produtos + Investe em divulgação + Possui maior tempo de mercado

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

No quadro de análise dos concorrentes, a Magali Jeremias ela está fortemente em questão de possuir mais tempo de mercado. Vivi Prado, tem bastante tempo no mercado, possui grande número de seguidores e já possui estrutura ideal para gravação de conteúdos. Vanessa Guimarães, possui também um grande número de clientes e seguidores e possui bastante investimento em cursos online, ela não se destaca tanto quanto as outras concorrentes.

4.2.2 Análise dos concorrentes potenciais

A *She Arte Design* já atua no mercado há 10 anos, mas entrou no mercado digital há uns 3 anos, e hoje está entre as principais fornecedoras de conteúdos do Brasil na categoria

Artesanato Criativo, sendo finalista no prêmio artesão do ano de 2022. Muitas concorrentes não investem fortemente em tráfego pago, já nossa empresa investe fortemente todo mês em tráfego de remarketing possuindo grandes números de conversões. A *She Arte Design* no passar dos anos adquiriu grandes números de clientes fiéis que compram os produtos todos os meses.

4.2.3 Análise dos produtos substitutos

No setor de decorações, podemos analisar a seguinte ameaça quando falamos de produtos industrializados. Onde as produções destes produtos são em larga escala e muitos são importados da china, exemplo produtos vendidos em lojas de 1,99 que são produtos mais baratos, são produtos de baixa qualidade e por isso devemos sempre mandar nosso diferencial que é a qualidade.

4.2.4 Análise dos compradores

Como nossa empresa não atua apenas na região de Santo Amaro da Imperatriz e sim suas vendas são para o Brasil inteiro ela atinge uma classe social de A, B, C e D a estratégia da *She Arte Design* é baseada no custo de venda. Devido ao seu grande número de produtos para venda, a estratégia da empresa baseia-se na quantidade de produto vendido, atendendo todas regiões do nosso país, a faixa etária atendida é de mulheres com 24 anos a 65 anos de idade.

Figura 12 - Top vendas por estado/ últimos 30 dias

Fonte: Meta (2022).

Na imagem mostrada acima podemos ver os estados que mais compram em nosso site, hoje São Paulo está em primeiro lugar. É um estado que possui um número gigantesco de habitantes e pessoas que se interessam por peças criativas.

4.2.5 Análise dos fornecedores

Como a *She Arte Design* vende diversos tipos de produtos são necessários alguns fornecedores para abastecer todo o seu estoque. Seus principais fornecedores são:

- Fernando Malluy- tecidos
- Mellyta Vergara- Tecidos
- Boing- Produtos de Aviamentos
- Fabricart- Tecidos
- Linhas douradas- Aviamentos

Os produtos de decoração como são feitos por nossa equipe a empresa também utiliza os fornecedores da parte de aviamento, com uma grande quantidade de compra das matérias prima a empresa sempre está recebendo promoções de seus fornecedores.

4.3 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO DE MARKETING

4.6.1 Produto

O tipo de produto se classifica como infoprodutos de peças decorativas feitos com os melhores produtos do mercado. A marca *She Arte Design* é bem conhecida nacionalmente, por seus produtos de qualidade. Seu *design* varia do produto como páscoa e natal, os itens são criados pela proprietária da empresa. Os produtos são vendidos através das redes sociais e do próprio site. Conta também com uma equipe de vendas especializada para atender o cliente com agilidade e confiança.

4 P’s do Marketing o produto é o ponto mais importante, por isso que os profissionais em marketing necessitam gerar um diferencial para ele, do tipo: alterações físicas, de disponibilidade, serviços, preço, imagem, dentre outros. O produto é uma das estratégias de Marketing.

4.6.2 Preço

Por ter uma grande quantidade de produto e conseguir atender todos os tipos de classe social, a empresa consegue atender o Brasil inteiro. A empresa pratica preços entre R$:17,90 a R$:800,00 reais, alguns clientes preferem peças mais baratas por não possuir uma condição financeira alta. Suas condições de venda são através de boletos, cartão de crédito, débito e Pix, nossa loja *online* consegue dar desconto entre 10% para pagamento via Pix.

4.6.3 Praça

A *She Arte Design* conta com diversos canais de vendas dos produtos, sendo eles, loja online com *Site* próprio, *Instagram* e *Facebook*. Onde consegue atender todos seus clientes com qualidade e confiança. Todos os produtos são estocados no depósito da empresa facilitando a entrega e agilidade na produção.

4.6.4 Promoção

Como a empresa já atua há muitos anos no mercado é muito conhecida pelos seus clientes e moradores da região, e com isso os meios de divulgação da empresa é pelas redes sociais e patrocínios de publicações para estimular a vontade de comprar dos clientes. A empresa faz diversas promoções para estimular os clientes a comprar mais, e atraindo novos compradores. Publicamos sempre novos anúncios nas redes sociais para atrair clientes fiéis e utilizamos métodos de tráfego pago para engajar todas as publicações.

Verificam-se, todavia, na promoção de vendas, as técnicas compatíveis com a emancipação do produto. Dessa forma, se tem a resposta ao marketing, pois há material para isso, como: amostras, cupons, abatimentos, reduções de preços, produtos gratuitos, descontos entre outros (KOTLER, 2012).

4.6 MACRO AMBIENTE

Conforme Santos (2020), o macroambiente está relacionado aos fatores incontroláveis da empresa, ou seja, que acontecem sem que a empresa possa interferir no processo. A análise do macroambiente deve levar em consideração as variáveis econômicas, político legais,

socioculturais e tecnológicas. A seguir uma breve introdução sobre o Macroambiente da empresa She Arte Design

4.7 APLICACÃO DE DADOS

O autor deste trabalho desde o início da graduação teve uma importância maior pela área de marketing, surgindo assim o empenho de realizar uma aplicação de dados para conhecer melhor o perfil e a satisfação de seus clientes, abordando a área acadêmica com a profissional.

4.7.1 Dados coletados

A análise de dados para apenas uma das redes sociais utilizadas pela Empresa foi o Instagram. De fato, dentre as utilizadas, esta é a de maior importância, o que justifica a sua escolha para analise.

O *Instagram* proporciona estatísticas que demonstram as ações que a conta executou num período de sete dias, as interações da conta de cada dia e o numero de visitas no perfil. No que se refere aos seguidores, a estatística apresenta as principais localizações, faixa etária, gênero e horários de maior acesso. Os gráficos foram coletados diretamente do perfil da Empresa e reproduzidos abaixo.

A figura 13 refere-se aos engajamentos do público com o perfil da Empresa. É possível notar que as principais cidades que se destacam são, Palhoça, São Paulo, Florianópolis e Rio de Janeiro. Foram pegos os dados da conta do Instagram, nos dados podemos ver que foram 3.067 pessoas que engajaram com a conta nos últimos 90 dias.

A figura 14 traz informações relacionadas ao gênero dos seguidores da empresa. É possível notar que 98% das contas que estão engajando com o perfil são mulheres e apenas 1,9% são homens. Por ser uma empresa de artesanato digital, a maioria dos clientes são mulheres e pouquíssimas pessoas são do sexo oposto.

Figura 13 - Engajamento com a conta

Fonte: Meta (2022).

Figura 14 - Gêneros

Fonte: Meta (2022).

Finalmente na figura 15, apresento informações valiosíssimas para a definição de estratégias de marketing da empresa She Arte Design. Na figura 3 é possível identificar as principais suas faixas etárias. Nota-se que quanto à faixa etária, o gráfico demonstra que o maior publico (33,1%) tem entre 45 e 54 anos. Em segundo lugar, o publico de 55 a 64 anos, com 30,7% do total. De 35 a 44 anos, 18,7%.

Figura 15 - Faixas etárias

Fonte: Meta (2022).

5 DIAGNÓSTICO DE MARKETING DIGITAL

5.1 DEFINIÇÕES PRELIMINARES

Como forma de compreender melhor os objetivos da empresa, foram criados recentemente a missão, visão e valores. Para tomar decisões dentro da organização é preciso estar alinhado com o propósito, aonde a empresa quer chegar e as formas de atingir cada objetivo criado.

Missão revisada da empresa é oferecer aos seus clientes bom atendimento e peças decorativas de qualidade, prezando a satisfação dos nossos clientes. Já na visão Ser uma empresa reconhecida por seu bom atendimento, e qualidade nos produtos oferecidos. E nos valores seria a melhoria contínua, inovação constante e qualidade dos produtos oferecidos.

5.2 DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS

5.2.1 Os Objetivos de marketing

A seguir serão apresentados os objetivos deste plano de marketing para a empresa *She Arte Design*:

1º aumentar participação de mercado

2º aumentar satisfação dos clientes

5.2.2 As Metas de marketing

1ºAumentar em 15% o número de clientes;

2ºAumentar 40% satisfação dos clientes.

5.3 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS

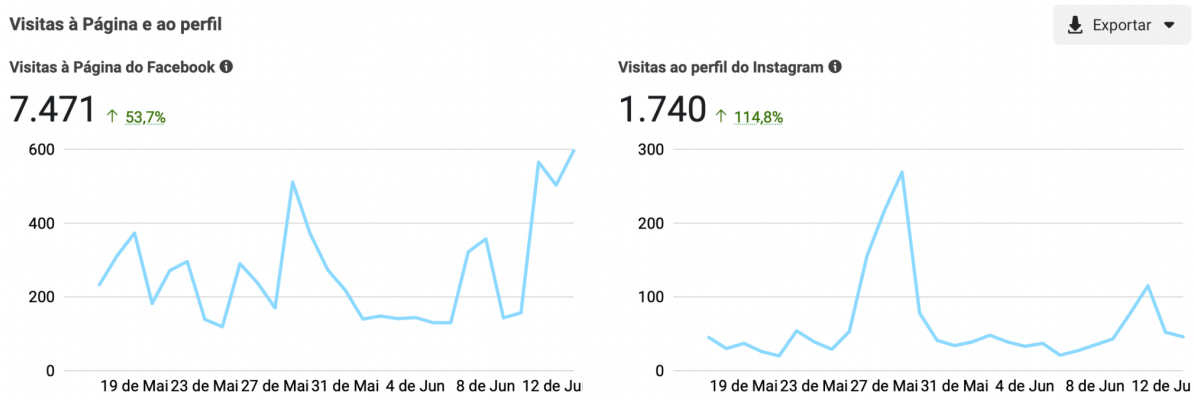
5.3.1 A estratégia competitiva

Como a empresa *She Arte Design* tem seu foco na qualidade de seus produtos, sua estratégia competitiva é baseada na diferenciação, com peças personalizadas, porém fabricadas de forma artesanal, sem grandes maquinários e produção em pequena escala é possível produzir peças com maior qualidade que de seus concorrentes.

5.3.2 Análise de dados

A análise dos dados se deu por meio da plataforma Meta, que é provedora de serviços do *Facebook* e *Instagram*. Nos dados apresentados podemos verificar o desempenho e o número de pessoas que é possível alcançar com tráfego pago.

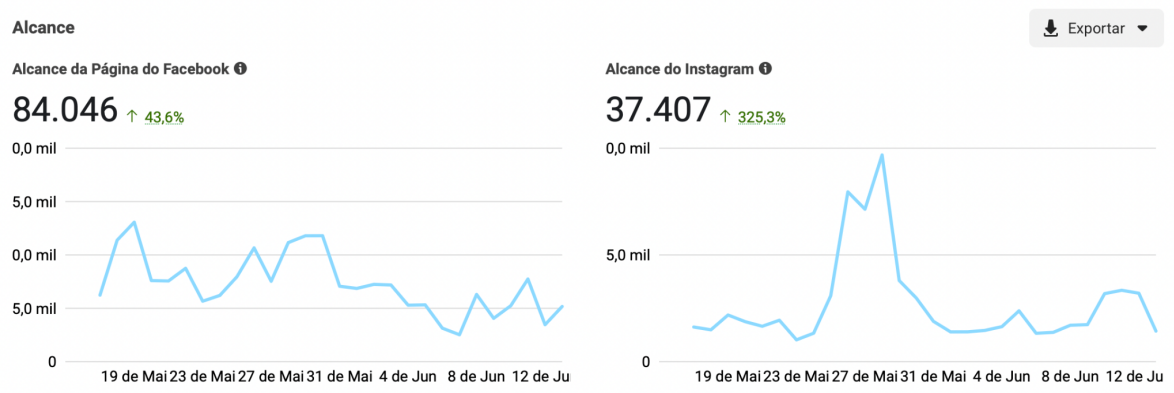
Figura 16 - Visitas à página do perfil



Fonte: Meta (2022).

Nos últimos 28 dias do mês de maio e junho, nossas contas alcançaram um número de visitas nas redes sociais no total de 9.211 pessoas.

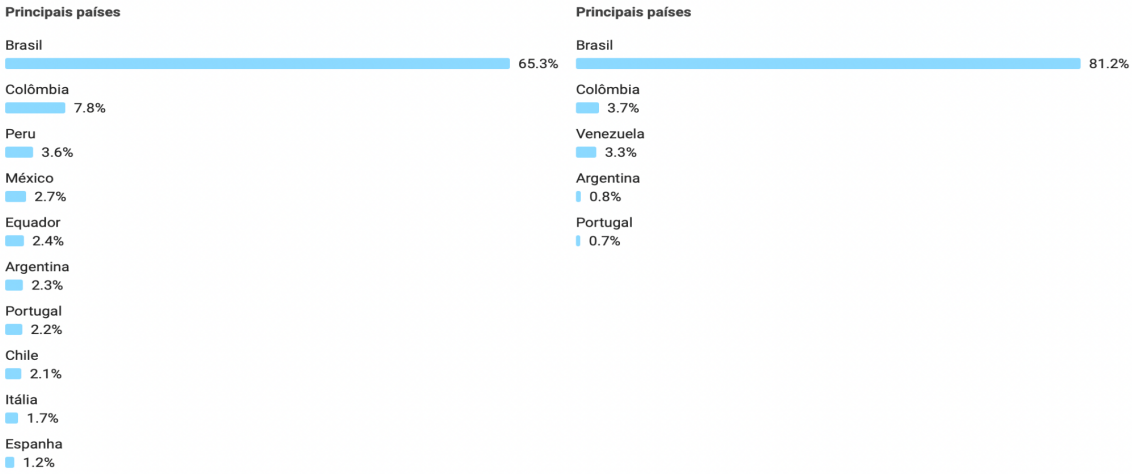
Figura 17 - Alcance de pessoas na página



Fonte: Meta (2022).

Nos últimos 28 dias do mês de maio e junho, nossas contas alcançaram um número de pessoas nas redes sociais sendo *Facebook* e *Instagram* no total de 121.453 pessoas.

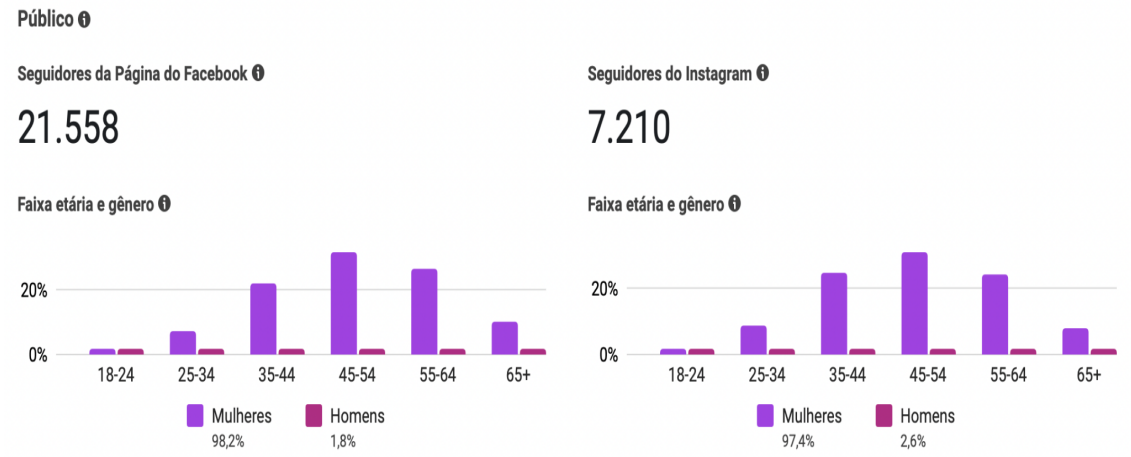
Figura 18 - Principais Países



Fonte: Meta (2022).

Na figura acima verificamos os principais países que alcançamos em uma média de 28 dias de tráfego pago.

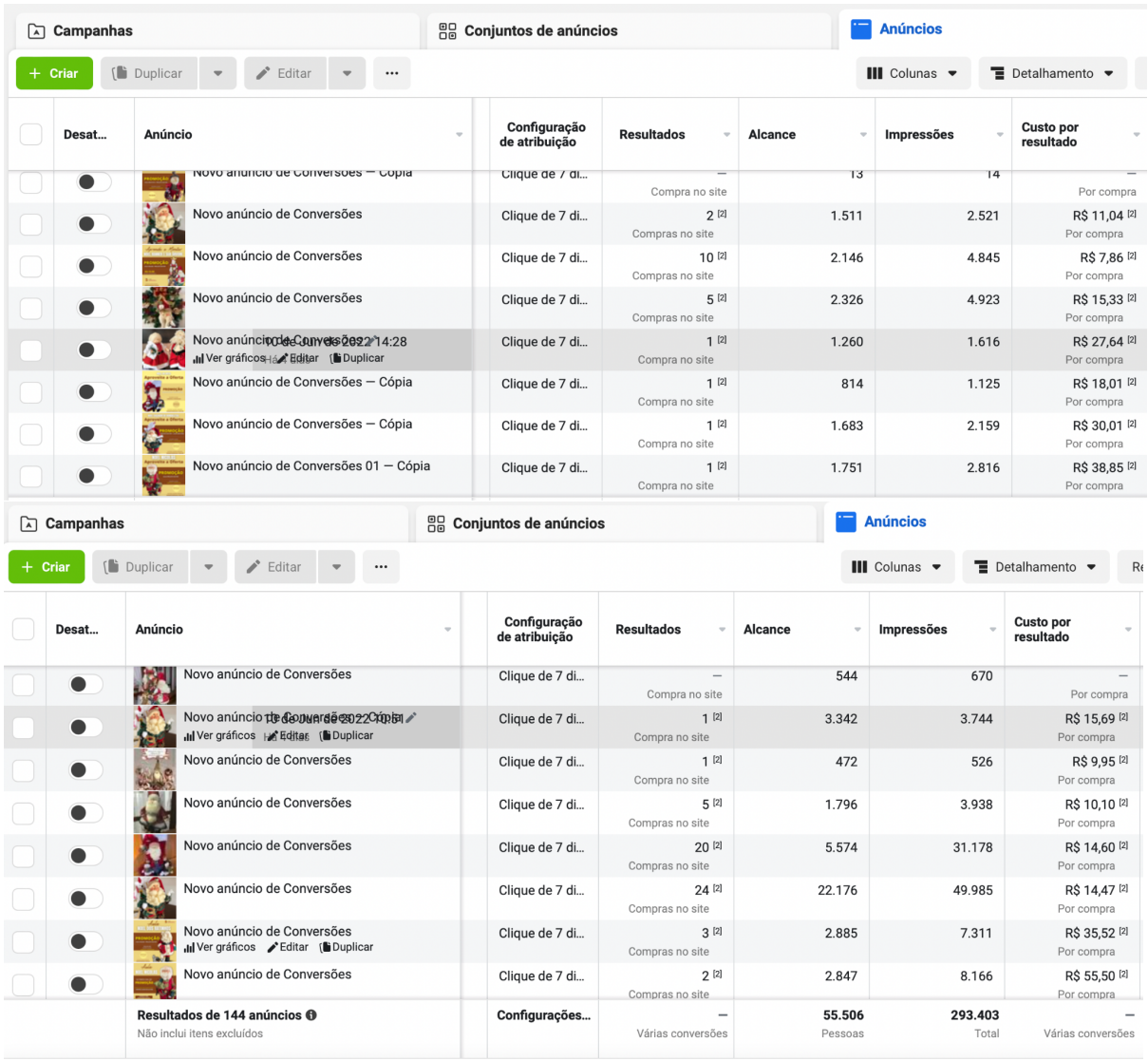
Figura 19 - Total de seguidores nas páginas



Fonte: Meta (2022).

Na figura acima podemos analisar que a maioria do público que atingimos são mulheres com faixa etária de 25 a 65 anos.

Figura 20 - Imagens de campanhas que converteram



Fonte: Meta (2022).

Podemos ver que as campanhas tiveram grandes resultados de vendas em um período de 28 dias. Nossos produtos conseguiram ser alcançados por meio de campanhas de tráfego pago, alcançando no total de 293 mil pessoas.

5.4 QUADRO ANÁLISE SWOT

Os dados expostos na análise *swot* é o que estamos acertando e o que estamos errando em relação a campanhas de marketing relacionadas a tráfego pago.

Quadro 3 – Análise Swot

	Fatores Internos (controláveis)	Fatores Externos (incontroláveis)
Pontos Fortes	**Forças** - Infoprodutos criados pela própria empresa sem custo de produção - Grande número de clientes fiéis - Ótima estrutura e suporte digital	**Oportunidades** -Alcance em grande escala de novos clientes -Criação em canais de venda para outros países -Oportunidade de fornecer produtos para afiliados
Pontos Fracos	**Fraquezas** - Necessidade de criar mais conteúdos gratuitos - Necessidade de expansão em canais de vendas para cursos, como Hotmart, Kiwify	**Ameaças** -Campanhas não escaláveis -- Surgimento de novos concorrentes

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Nos fatores relacionados a forças analisamos que a empresa possui grande quantidade em inforprodutos, que podem ser vendidos em grande escala através de tráfego pago. Na imagem a seguir apresento o modelo de inforproduto que é comercializado tanto aqui no Brasil como em outros países.

Figura 21 - Produtos de ticket baixo de grande giro

Fonte: She Arte Design (2021).

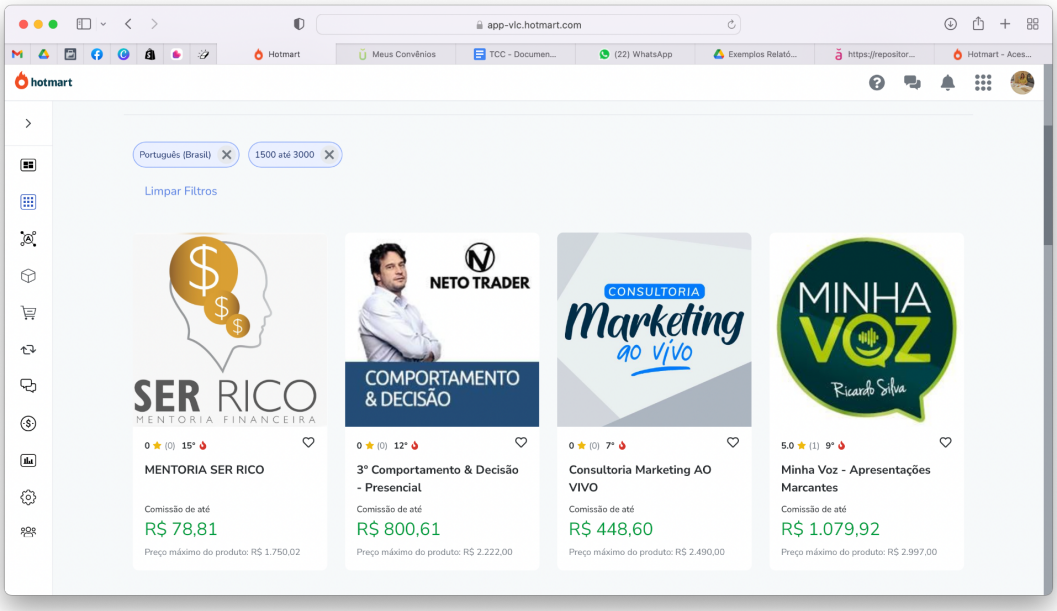
Nas oportunidades da análise *swot* vimos que temos grande potencial em distribuir produtos para afiliados em plataformas de venda online, vamos dar um exemplo da *Hotmart* que hoje é uma das principais e mais famosas ferramentas para vender e se afiliar a cursos.

Figura 22 - Hotmart

Fonte: Hotmart (2022).

Na análise de fraquezas apontamos que ainda não estamos oferecendo nossos produtos nas plataformas para afiliados, vendemos apenas para clientes direto. Na Figura 12, apresentamos alguns cursos que são vendidos e oferecidos na plataforma, podemos ver que possuem muitas variedades de ticket oferecido e produtos para diversas áreas.

Figura 23 – Cursos oferecidos pela plataforma



Fonte: Hotmart (2022).

Por último apresento uma das principais ameaças encontradas que são o surgimento de novos concorrentes diretos no mercado online, sendo eles pessoas que não possuem muita qualidade nos produtos oferecidos e oferecem um ticket no valor muito inferior para queimar os concorrentes.

5.5 – PLANO DE AÇÃO

O Plano de ação tem a função de guiar as decisões da empresa She Arte Design e conduzir o desenvolvimento do Plano de Marketing. Para a elaboração desse plano foi utilizado o método 5W2H, que consiste em responder sete perguntas: o que será feito, quem fara o que, em qual período, em qual área da empresa, porque, como e quanto custara.

Quadro 4 – Plano de Ação

Método 5W2H – SHE ARTE DESIGN						
O que?	**Quem?**	**Onde?**	**Por que?**	**Quanto?**	**Como?**	**Quando?**
Estratégia para ampliar o número de clientes	Pedro	Administração	Proporcionar mais vendas para empresa	12.000,00 Dividindo em 6 meses Para campanhas	Postando mais conteúdo nas redes sociais e aumentar o número de campanhas nas plataformas	Agosto 2022
Estratégia para ampliar nas plataformas de cursos online	Pedro	Administração	Levar mais conhecimento e oportunidade de crescimento para nossas clientes	20.000,00 Dividindo em 6 meses para campanhas e compra de equipamentos	Comprando equipamentos profissionais de gravação e entrando nas plataformas de cursos online	Agosto 2022

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Optamos por utilizar o método 5W2H, o qual permite detalhado planejamento para a tomada de decisões, fundamental ao ambiente empresarial. Este método procura responder a todos os questionamentos relevantes, alcançando todas as variáveis que podem influenciar no desenvolvimento dos projetos.

A primeira estratégia que queremos utilizar em nossa empresa é de aumentar os números de clientes através das redes sociais, assim podemos alcançar maiores números de conversões. Será desenvolvido, junto com o Gestor de Tráfego da empresa o aumento do orçamento das campanhas e junto com a proprietária elaboração de mais conteúdo para postar diariamente nas redes sociais. Será divido em 6 meses o valor de 12.000,00 para os orçamentos das campanhas, o plano é começar após o mês de agosto de 2022.

Observa se que muitos clientes dependem dos projetos e cursos que nossa empresa oferece, muitos clientes utilizam nossos cursos e projetos como fonte de renda. A segunda estratégia que a empresa irá utilizar é de ingressar em plataformas de cursos *on-line* como Hotmart e Kiwfy, são plataformas que oferecem melhor desempenho e mais organização na apresentação dos cursos, também oferecendo aos clientes mais uma fonte de renda trabalhando para nossa empresa vendendo nossos cursos através da plataforma, assim ganhando comissão de venda.

O investimento será de R$:20.000,00 reais para compra de equipamentos de gravação profissional e campanhas de divulgação pela empresa Meta, iremos aplicar em nossa empresa em Agosto de 2022

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi realizado com o objetivo de desenvolver um relatório de estágio para a empresa *She Arte Design*, visando identificar e definir os objetivos e estratégias ainda não definidas pela empresa. Dessa forma, entende-se que os objetivos previamente definidos, foram concluídos, visto que foi conceituado e descrito todo o processo de marketing. Dentre os objetivos definidos foram elaborados missão, visão e valores que ainda não tinham sidos formalizados pela empresa, foi também formalizado o organograma, foram identificados as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Todas as estratégias estão de acordo com a realidade da organização. Com isso espera-se que com todos os dados levantados e com as estratégias definidas a empresa consiga realizar seus objetivos e continuar levando às pessoas um produto de qualidade. Também foi organizada a análise *SWOT*, na qual foi possível, identificar, todos as forças e oportunidades, fraquezas e as ameaças da empresa *She Arte Design.*

Em virtude de mercados cada vez mais competitivos, estratégias reativas, na qual a empresa apenas reage aos eventos, percebe-se estar se tornando cada vez menos eficiente. Esse tipo de estratégia tem muita relação com a sobrevivência de uma empresa no longo prazo.

Com o presente estudo, pode-se inferir que a capacidade de antecipação com sua capacidade em tempo hábil de evolução, por meio do planejamento estratégico, e consequentemente a elaboração de planos de ação, aumentará a sobrevida de empresas.

No presente trabalho foram detectadas algumas dificuldades que a empresa enfrentava, como por exemplo: não possuía meio de comunicação adequado e com isso durante o trabalho foram implementadas as redes sociais e site próprio. Foram analisadas as dificuldades que a empresa tinha em sua loja e foi elaborado um plano de marketing para ela. O Plano de marketing é fundamental para as empresas, pois é com ele que conseguimos definir as metas e objetivos, buscando sempre melhorar o desempenho da empresa. No caso da empresa *She Arte Design*, ela está em busca de expansão e estratégias competitivas.

E por sugestão final, fica com que a empresa *She Arte Design* consiga traçar sempre suas metas e objetivos, para satisfazer seus clientes trazendo sempre produtos e atendimento de qualidade. Outro fator importante, seria a reforma no espaço de vendas antes da ampliação de uma segunda loja, trazendo um modelo único e exclusivo da marca para encantar seus clientes, e por último continuar com o crescimento em anúncios e marketing e aplicar um sistema de controle de caixa que é de grande importância para uma organização.

Dessa forma, entende-se que estratégias quando bem elaboradas e implementadas conseguem ser um instrumento facilitador e otimizador das interações da empresa com os fatores ambientais, e como resultado o processo e implementação do planejamento deverá apresentar um direcionamento de esforços para pontos comuns, a consolidação do entendimento por todos que trabalham e estão envolvidos na organização e o estabelecimento de uma agenda de trabalho por um determinado período de tempo onde a empresa possa levar em conta as prioridades estabelecidas e as exceções justificadas.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, C. D. de. **Gestão de marketing.** 2. ed. Universidade LaSalle, 2022. Disponível em: https://svr-net20.unilasalle.edu.br/bitstream/11690/2752/1/gestao_marketing.pdf. Acesso em: 29 jun. 2022.

BEUREN, I. M.; RAUPP, F. M. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, Ilse Maria (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. p. 76 - 97.

CAMPINHO, S. **Curso de direito comercial**: direito de empresa. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

CARVALHO, G. G.; MACHADO, A. M. G. A influência do marketing digital para o desenvolvimento das empresas. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019. **Anais** [...]. Belém, 2019. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-2263-1.pdf. Acesso em: 22 jun. 2022.

CHAOUBACH, A. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico, fundamentos e aplicações.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, I. M. **Manual como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE, 2005. Disponível em: https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/$File/NT00032296.pdf. Acesso em: 4 maio 2022.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MAGALDI, S. Segmentação: a prática de escolher os clientes certos. **Endeavor**, [*S. l.*], 19 nov. 2015. Disponível em: https://endeavor.org.br/marketing/segmentacao-a-pratica-de-escolher-os-clientes-certos/. Acesso em: 31 maio 2020.

McDONALD, M.; WILSON, H. **Planos de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

RECUERO, R. da C. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

SANTOS, A. C. **Marketing**. Curitiba: Contentus, 2020.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

TOLEDO, L. A.; MADEIRA, A. B.; SHIRAISHI, G. F.; GARBER, M. Estrutura do planejamento de marketing: uma análise reflexiva. **Future Studies Research Journal: trends and strategies**, v. 6, n. 2, p. 48-73, 2014.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS (UNICAMP). Departamento de Economia e Planejamento Econômico (DEPE). **Introdução à pesquisa mercadológica**: tipo e conceitos. 2013. (Material de uso exclusivo dos cursos do DEPE). Disponível em: https://www.eco.unicamp.br/NEIT/images/stories/CTAE_CD2/introducao_pesquisa_mercadologica.pdf. Acesso em: 26 maio 2022.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisas em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.