Esamc

Trabalho Final
Plataformas Digitais

Daniel Rezende Tobias

Barbara Giffoni Miguel - 220259
Camilla Cardoso Marques - 119565
Maria Eduarda Souza Ribeiro - 221366
Renata Ladico Ramos Mota - 221055
Ryzea Matsumoto Gomes Zaidan - 221106

Uberlândia
2023

1- Mercado

A panificação está entre os seis maiores segmentos da indústria do Brasil, com participação de 36% na indústria de produtos alimentares e 6% na de transformação.

O Sindicato de São Paulo, Sampapão, relatou que na cidade são vendidos 25 milhões de pãezinhos todos os dias, e é lá na capital paulista que tem o maior número de padarias: cerca de 22 mil, o que representa quase 30% do mercado geral – seguida de Minas Gerais, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, respectivamente.

No Brasil, esse mercado faturou R$105,85 bilhões em 2021, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP).

A ABIP cita também que existem mais de 70 mil padarias pelo país, e este número aumenta todos os anos. Há uma estimativa de que 41 milhões de brasileiros compram pão todos os dias. E de acordo com o Sindipan-MT, o pão francês é consumido no café da manhã por 76% dos brasileiros.

No último levantamento de dados sobre o número de padarias, o Estado de Minas Gerais ficou entre os que possuem a maior quantidade. De acordo com artigo apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Custos – Associação Brasileira de Custos em 2021, totalizou-se 7.100 estabelecimentos registrados, deixando claro que a região sudeste concentra o maior número de padarias registradas no país (ABIP, 2019).

2 - Empresa

Inaugurada em 2011, pelos irmãos José Ângelo Salles de Souza e Kelley Cristina Sales Souza Ribeiro, com o nome de Empório dos Pães, era localizada na Av. Liberdade, 234, bairro Patrimônio, onde atualmente se encontra o Olli Pop. Com o passar dos anos, em 2014, devido ao aluguel elevado, se mudou para o atual endereço, Praça Sebastião José Naves, 66, bairro Patrimônio, apenas algumas casas acima de onde se encontrava. A nova instalação era uma casa, que foi reformada e adaptada para atender às necessidades da padaria.

Devido a pandemia do Covid-19, em 2020, o comércio sofreu grandes danos financeiros, e convidou a sorveteria BonnaFruta Copacabana para dividir o espaço. A colaboração levou a uma nova reforma em 2021, onde uma das mudanças feitas foi a do nome, para Da Praça Conveniência. Atualmente, a área externa é compartilhada entre os dois empreendimentos, que se ajudam mutuamente quando necessário.

Outra mudança significativa foi na área da mercearia, que sempre existiu, porém foi expandida com a última reforma, melhorando a quantidade e qualidade de seus produtos, adicionando itens de sacolão, como frutas e legumes, sugerido pelo sobrinho dos irmãos, além de outras mercadorias, como itens de limpeza. Ademais, agora também oferece pratos feitos, iniciados no final de 2022. A ideia inicial era ofertar macarrão, mas a cozinheira contratada se propôs a cozinhar o prato feito. A divulgação desse serviço é feita verbalmente e por uma placa de giz colocada diariamente na praça à frente.

3 - Diagnóstico para Campanha de Férias - Padaria "Da Praça Conveniência"

1 - Demanda Sazonal:

Com a proximidade de uma escola, observamos uma diminuição na procura de produtos de panificação devido aos recessos escolares. Durante as férias muitos moradores da região optam por viajar, reduzindo a movimentação na área.

2 - Tendências de Consumo:

Temos notado uma tendência crescente de busca por lugares agradáveis para reunir-se com amigos durante as tardes. A preferência é por locais que ofereçam um ambiente convidativo para desfrutar de café e produtos alimentícios diferenciados.

3 - Concorrência:

Apesar da concorrência local, destacamos oportunidades para diferenciar a "Da Praça Conveniência" através de produtos exclusivos, embalagens personalizadas e promoções atrativas durante o período festivo.

Outra diferenciação se deve a sua localização estratégica próxima a uma praça que contribui para destacar-se da concorrência. A proximidade com um espaço público pode atrair clientes em busca de experiências mais sociais e agradáveis.

4 - Variedade de Produtos:

Considerando a diminuição na demanda durante as férias, ajustar a oferta de produtos para atender à busca por experiências agradáveis pode envolver a introdução de opções mais leves, como lanches para compartilhar entre amigos.

5 - Canais de Venda:

Avaliar a possibilidade de criar promoções ou pacotes especiais para incentivar encontros entre amigos na padaria durante as tardes. Isso pode compensar a diminuição na demanda tradicional durante o período de férias.

6 - Experiência do Cliente:

Reforçar o aspecto social e agradável da padaria, enfatizando o ambiente acolhedor próximo à praça. Isso pode ser uma vantagem na atração de clientes que buscam momentos descontraídos.

7 - Feedback dos Clientes:

Manter um canal aberto para feedback dos clientes é fundamental. Isso permitirá ajustes contínuos na oferta de produtos e serviços, alinhando-se às expectativas dos frequentadores da padaria.

4 - Planejamento de comunicação

1 - Objetivo da Campanha

Promover a Da Praça Conveniência, aumentar a visibilidade da marca, atrair novos clientes e reter os clientes existentes destacando a qualidade, variedade e tradição dos produtos.

2 - Público Alvo

- Residentes locais da região onde está localizada.

- Amantes de pães e produtos de confeitaria.

- Famílias em busca de opções de refeições rápidas e saudáveis.

- Clientes corporativos em busca de fornecedores para café da manhã ou eventos.

3 - Canais de Comunicação

- Mídias Sociais (Instagram, TikTok);

- Anúncios em Mídias Impressas Locais (panfletagem);

- E-mail Marketing;

- Programas de Fidelidade e Promoções Especiais para Clientes Recorrentes;

- Parcerias Locais (restaurantes).

4 - Estratégia da campanha

- Lançar uma série de postagens de mídia social destacando produtos populares da padaria, com imagens de alta qualidade e descrições apetitosas.

- Enviar e-mails promocionais para os clientes cadastrados, oferecendo descontos exclusivos e promoções especiais.

- Oferecer um programa de fidelidade onde os clientes podem acumular pontos e receber prêmios ou descontos.

- Estabelecer parcerias com restaurantes e empresas locais para fornecer produtos de padaria.

5 - Cronograma da campanha

- Início da campanha: Dezembro

- Duração da campanha: 30 dias (01 mês)

- Eventos especiais programados: Apresentação de quitandas natalinas, eventos natalinos dentro da loja, promoções especiais para presentes.

6 - Orçamento

Valor Total do Orçamento: R$12.000,00

- Instagram: 2 postagens por dia, sendo uma por tráfego pago com objetivo em interações e uma com objetivo de acesso a link externo, para que os clientes não só acessem o perfil da loja para aumento do tráfego orgânico relacionado ao crescimento do perfil, mas também entrem em contato para mais informações e consequentemente a realização de pedidos.

Custo por publicação: R$50,00 - 24h cada postagem paga

Custo total com a Mídia: R$3.000,00

- Tik Tok: 3 vídeos por dia, sendo um com objetivo de interações, uma com acesso a link externo e uma com objetivo de acesso ao perfil, pensando em aumentar o tráfego orgânico relacionado ao crescimento do perfil e também o contato de clientes buscando mais informações e consequentemente a realização de pedidos.

Custo por vídeo: R$20,00 - 24h cada vídeo pago

Custo total com a Mídia: R$1.800,00

- Terceirizados

Design Gráfico: R$80,00 cada arte para o Instagram x 60 artes que serão postadas durante a campanha

Valor total do Design Gráfico: R$4.800,00

Gráfica: 6.000 panfletos - R$260,00

Freelancer: R$75,00 (R$15,00 a hora de trabalho x 5h por dia de trabalho) x 26 dias trabalhados (Como a loja não trabalha aos domingos, desconsideramos 4 dias de trabalho pelos Domingos do mês)

Valor total do Freelancer: R$1.950,00

7 - Métricas de sucesso

- Aumento nas vendas.

- Crescimento no número de seguidores nas redes sociais.

- Taxas de abertura e cliques nos e-mails.

- Feedback dos clientes e avaliações online.

8 - Equipe responsável

Marketing - Responsável por fazer todas as postagens que o time de design criar, além de criar os vídeos de divulgação e monitorar os resultados dos engajamentos.

Design - Criar todas as artes que serão publicadas nas redes sociais, levando em consideração o cronograma de postagem para que todas sejam feitas dentro do prazo.

Gráfica - Impressão das artes para a panfletagem que será realizada durante a campanha.

Freelancer - Pessoas responsáveis pela panfletagem durante a campanha, além de direcionar os clientes para a loja.

5 - Material Gráfico

Os materiais de comunicação foram cuidadosamente concebidos com a intenção de refletir e assimilar harmoniosamente o ambiente do “Da Praça Conveniência”, buscando criar uma atmosfera amigável e acolhedora.

Cada elemento foi meticulosamente escolhido para transmitir uma mensagem de hospitalidade e convite, proporcionando uma experiência visual e sensorial que envolve e atrai o público-alvo.

Segue os materiais para feed e stories do Instagram:

Venha tomar
um café
com a gente!
DA PRAÇA
CONVENIÊNCIA
@dapraca_conveniencia

Fornada
quentinha
saindo...
@DAPRACA_CONVENIENCIA

o café da manhã
mais querido
da cidade!
@dapraca_conveniencia

@DAPRACA_CONVENIENCIA
Cookies
em Promoção
OFERTA DO DIA
$
Cookie
SEM RECHEIO
R$4,50 Cada

PROMOÇÃO DO DIA
PÃO DE QUEIJO RECHEADO
Nutella / Doce de leite
SANDUÍCHE NATURAL
Frango / Peito de Peru / Vegano
CAPPUCCINO TRADICIONAL
300 ml / 500 ml
@dapraca_conveniencia

Praça Sebastião
José Naves,66
Uberlândia
O mais vendido
Café com
borda de
Nutella

@dapraca_conveniencia
Publicações
Seguir
dapraca_conveniencia
Uberlândia
Curtido por qualroleudi e outras pessoas
dapraca_conveniencia Sextou com ovos mexidos + bacon + queijo + pão na chapa + café gelado + vista pra pracinha.... mais
21 de maio de 2021 • Ver tradução
dapraca_conveniencia
Uberlândia
A frente fria chegou...
Deu Vontade ?
a gente entrega!
PEÇA AGORA
[34] 3456-7890

Novo no Menu
Praça Sebastião José Naves,66 Uberlândia

Nossa cliente escolhida é a Amitié Cosméticos, composta por duas amigas que se conheceram ambas sendo clientes em um salão de beleza, e de lá pra cá compartilhando dicas e trocando conversas sobre cabelo, tiveram a ideia de juntar a paixão pela área e resolveram iniciar uma loja de cosméticos revendendo seus produtos favoritos. Começaram o perfil no Instagram em Junho de 2020. Aos poucos foram entendendo que não estavam apenas representando uma marca, mas sim se tornando a própria marca: a maneira de ensinar cada cliente a cuidar dos fios, a indicação dos produtos e apresentação dos mesmos fez com que ficassem cada vez mais reconhecidas como autoridade no assunto. Em Dezembro de 2021 lançaram a primeira linha própria: a Linha Day By Day Quimic. E, desde então, estão desenvolvendo e lançando produtos com alta tecnologia.

Para a próxima temporada de verão e férias, pensando em viagens voltadas para a praia/ piscina, Amanda e Eliza tiveram a ideia de iniciar a coleção “Kit Viagem". A proposta é dar vida a cabelos que inevitavelmente se ressecam com a exposição solar e em contato com a água do mar e piscina, o que incomoda a maioria das mulheres.

A campanha de "Kit Viagem" terão produtos selecionados em tamanhos reduzidos, travel size. A escolha dos produtos que fazem parte desse kit foi baseada nos cuidados essenciais para cabelos na praia/ piscina. Serão disponibilizados 7 opções de kit:

- **Kit Viagem Completo:** Shampoo Hidratié 150ml, Leave In Day by Day Quimic 60ml, Óleo Restaurador Day by Day Quimic 60ml, Booster Hidratié 60ml, Máscara Day by Day Quimic 50ml, Máscara Nutri Oil 50ml, Máscara Hidratié 50ml e Necessaire exclusiva Amitié Cosméticos, que ganharão de brinde apenas nessa campanha.

- **Kit Viagem Shampoo + Máscaras:** Shampoo Hidratié 150ml, Máscara Day by Day Quimic 50ml, Máscara Nutri Oil 50ml, Máscara Hidratié 50ml e Necessaire exclusiva Amitié Cosméticos.

- **Kit Viagem Shampoo + Óleo + Máscaras:** Shampoo Hidratié 150ml, Óleo Restaurador Day by Day Quimic 60ml, Máscara Day by Day Quimic 50ml, Máscara Nutri Oil 50ml, Máscara Hidratié 50ml e Necessaire exclusiva Amitié Cosméticos.

- **Kit Viagem Leave in + Booster + Máscaras:** Leave In Day by Day Quimic 60ml, Booster Hidratié 60ml, Máscara Day by Day Quimic 50ml, Máscara Nutri Oil 50ml, Máscara Hidratié 50ml e Necessaire exclusiva Amitié Cosméticos.

- **Kit Viagem Óleo + Máscaras:** Óleo restaurador Day by Day Quimic 60ml, Máscara Day by Day Quimic 50ml, Máscara Nutri Oil 50ml, Máscara Hidratié 50ml e Necessaire exclusiva Amitié Cosméticos.

- **Kit Viagem Shampoo + Booster + Máscaras:** Shampoo Hidratié 150ml, Booster Hidratié 60ml, Máscara Day by Day Quimic 50ml, Máscara Nutri Oil 50ml, Máscara Hidratié 50ml e Necessaire exclusiva Amitié Cosméticos.

- **Kit Viagem Shampoo + Leave In + Booster + Máscaras:** Shampoo Hidratié 150ml, Leave In Day by Day Quimic 60ml, Booster Hidratié 60ml, Máscara Day by Day Quimic 50ml, Máscara Nutri Oil 50ml, Máscara Hidratié 50ml e Necessaire exclusiva Amitié Cosméticos.

Objetivo de Comunicação:
Inserir as vendas da versão travel size de produtos já comercializados em tamanhos maiores. Tal demanda foi relatada pela própria audiência, desta forma, a marca entendeu que existia uma dor clara do público que gosta de cuidar do cabelo, mas que gostariam de tamanhos menores para viagens, com objetivo de reduzir espaço na mala.

Estratégias:

- **Segmentação da Audiência:**
    - Identificar e segmentar os clientes mais propensos a comprar versões travel size.
    - Destacar a exclusividade da necessaire para atrair consumidores interessados em produtos únicos, tendo em vista que por ser um produto disponibilizado unicamente nesta data, aumenta o desejo e senso de urgência/escassez.
    - Marca de cosméticos capilares para mulheres, público A/B entre 21-38 anos.

- **Mensagem Principal:**
    - Enfatizar a conveniência da versão travel size para viagens e uso diário, foram disponibilizadas diversas opções de kits.
    - Criar uma sensação de urgência e exclusividade em torno da necessaire Amitié.

- **Canais de Comunicação:**
    - Redes Sociais: Campanhas visuais impactantes no Instagram e Facebook, destacando os benefícios e a exclusividade.
    - E-mail Marketing: Envio de newsletters periódicas com depoimentos reais e vídeos demonstrativos.
    - E-commerce: Destacar produtos em destaque e depoimentos de clientes, além de banners chamativos e categorias específicas para esta ação.

- **Conteúdo:**
    - Vídeos: Demonstração da durabilidade dos produtos em versão travel size e depoimentos reais, para quebra da objeção “É pequeno, vai durar pouco”.
    - Blog: Artigos sobre dicas de viagem e como os produtos podem facilitar a rotina, bem como recomendações de tratamentos para praia, piscina e sol.
    - Social Media: Postagens interativas, enquetes, vídeos demonstrando uso do produto, reportagem de clientes em suas viagens e histórias de clientes reais usando os produtos em diferentes situações.

- **Promoções Especiais:**
    - Oferta especial para compras de versão travel size em conjunto com a necessaire Amitié para as 100 primeiras compras.
    - Descontos exclusivos para clientes que estavam no grupo VIP.

- **Parcerias Estratégicas:**
    - Colaborações com influenciadores de viagem e beleza para promover os produtos.
    - Giovana Bastos, influenciadora de Uberlândia que já tem parceria com a Amitié. Vai fazer um reel usando os produtos em uma viagem para praia e outro reel em um final de semana no rancho.

Resultados Esperados:

- Venda de todos os kits travel size.
- Criação de uma demanda significativa para a necessaire Amitié.
- Crescimento nas interações nas redes sociais e compartilhamentos de clientes.
- Incremento na fidelização de clientes pela exclusividade oferecida.
- Aquisição de novos clientes, tendo em vista que no kit em questão foram trabalhados os produtos porta de entrada, com um ticket médio inferior ao habitual

Durabilidade da Campanha:

- Antecipação omnichannel durante 3 dias (iniciar dia 24/11/2023)

Fazer stories falando dos benefícios dos produtos, mostrar os produtos para criar desejo.

Reel da Amanda e Eliza fazendo mala para viajar e incluir os produtos.

Email marketing nos 3 dias de antecipação.

- Vendas abertas durante 6 dias (delimitar a data fez com que as pessoas sentissem urgência em adquirir, por entender que seria uma ação limitada e com data para acabar)

Estar enfatizando a campanha nos stories, colocando link para o site.

Email marketing com o link dos produtos.

Reel da influenciadora.

Depoimentos de clientes.

Anúncios pagos no Instagram.

Post no blog da Amitié.

- Início da campanha: dia 27/11/2023 até 02/12/2023

Orçamento:

- R$ 1.500 (investimento de R$ 250/dia em mídias pagas)
- R$ 1.800 plano de mídia
- R$ 600 influenciadora digital (R$ 300 cada reel)
- Investimento total R$ 3.900

Ana Luize Tomás Maciel 221495

Luana Andrade Rocha 221178

Rebeca Cabral Borges 122640

Yasmim Karolyne de Souza Bernardes 221237

ESAMC

PLATAFORMAS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO

PROJETO DE EXTENSÃO

Uberlândia, 2023

ESAMC

PLATAFORMAS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO

Projeto apresentado ao professor Daniel Rezende, pelas alunas: Giovanna Azevedo Fernandes RA: 122394 e Maria Júlia Lopes Silva RA: 122674.

Uberlândia, 2023

1. EMPRESA

A empresa escolhida está no setor de artesanatos e denomina-se Angélica Arteira. Assim, a CEO, intitulada Angélica Barbosa, mãe de 3 filhos e cuja idade é de 44 anos, deu início em 2017, por intermédio da popularização do *Patchwork*, a fim de tornar-se independente financeira de seu marido. Dessa forma, estreou no ramo com um único curso, o qual ensinava a trabalhar com retalho e as técnicas de corte e costura, na cidade de Uberlândia, Minas Gerais. Além disso, foi incentivada pela sogra a atuar nessa área, mediante do fornecimento de uma máquina de costura, essencial para a produção.

Figura 1 – Logo Angélica Arteira

Fonte: Angélica Arteira

2. SETOR

O artesanato é uma técnica manual utilizada para produzir objetos feitos a partir de matéria-prima natural. Assim, considera-se artesanato todo trabalho manual, onde mais de 80% da peça foi fruto da transformação dessa matéria-prima pelo próprio artesão. Nesse sentido, a história aponta que esse setor surgiu na Pré-História, mais precisamente no período neolítico (6000 a.C.), época em que o homem aprendeu a polir a pedra, fabricar cerâmica, tecer fibras animais e vegetais, conectado com a necessidade de sobreviver em um mundo tão óstio que nasceu a construção de itens de uso do dia-a-dia para sua sobrevivência.

Com a Revolução Industrial, o artesanato passou a ser desvalorizado e submetido a péssimas condições de trabalho, dado que precisavam competir com um mercado de produção industrial. Porém, felizmente, tal trabalho voltou a ser valorizado e ter um grande prestígio na sociedade. Destarte, de acordo com o Sebrae o mercado possui em média $28 bilhões por ano de faturamento, emprega 8 milhões de pessoas e cresce cada vez mais a cada ano. Desse modo,

no semestre, a alta do faturamento foi de 12,9% na comparação com os primeiros seis meses do ano passado, saltando de R$81.021 bilhões para R$91.432 bilhões.

Figura 2 - Comparação de faturamento nos primeiros semestres dos últimos 4 anos

Fonte: Sua Franquia

Figura 3 - Comparação de faturamento nos segundo trimestres dos últimos 4 anos

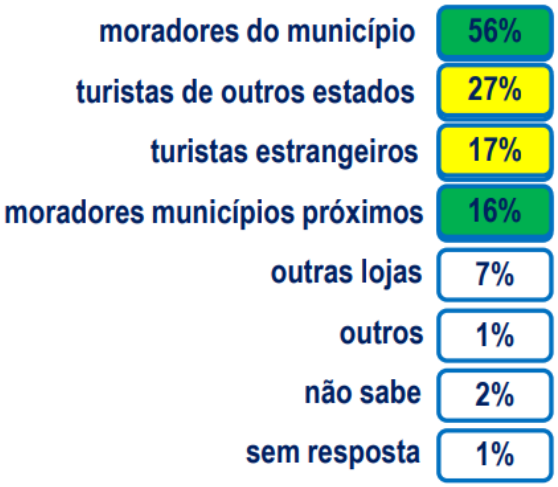
Fonte: Sua Franquia

Dessa maneira, segundo o site da Blog.eduk, algumas das tendências do artesanato são: enxovais e decoração infantil, crochê, tricô, cosméticos artesanais, feltro e acessórios da moda. Ademais, o Jornal da Paraíba publicou que em seu Salão do Artesanato Paraibano, totalizou 44.686 peças vendidas no mês de janeiro e fevereiro. Nesse sentido, o crescimento desse setor tem como principal fator a identificação que tal peça traz para seu cliente, algo mais direcionado ao estilo pessoal, quando o mercado industrial tem uma maior dificuldade de encontrar peças do seu gosto. Logo, traz uma autenticidade, qualidade técnica, representatividade da cultura regional e entre outras que impulsionam todo esse meio.

Além disso, por intermédio de uma pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, Sebrae, o perfil do comprador final se concentra ainda principalmente nos moradores dos próprios municípios (56%) ou, quanto muito, das localidades próximas (16%).

Assim, apesar das vendas para turistas, sejam de outros estados (27%) ou estrangeiros (17%), serem relevantes, as mesmas ainda se encontrariam em um patamar inferior.

Figura 4 - Quem mais compra artesanato na sua loja?



Fonte: Sebrae

3. ANÁLISE DE PRODUTOS

A empresa Angélica Arteira apresenta um segmento diversificado no mercado de artesanatos. Dessa forma, contém um variado catálogo de produtos, os quais são fornecidos por meio de, principalmente, encomendas e, conforme a disponibilidade, de pronta entrega. Assim, pode-se encontrar bolsas, carteiras e organizadores na principal fonte de contato e compra, o Instagram. Ademais, por ser um produto artesanal, demanda mais tempo de produção e torna a interação entre vendedor e comprador ainda mais calorosa e intimista, em específico para com a entidade em questão, tendo em vista que a dona é quem produz as peças e as vende. Outrossim, o cliente consegue ter acesso a uma multiplicidade de estampas, cores e formatos, ou seja, ele tem a autonomia de personalizar a sua peça desejada.

Ao analisar a Matriz BCG (Boston Consulting Group), usada como ferramenta em Marketing para explorar um portfólio de produtos ou unidades de negócios, atualmente a produção de carteiras encontra-se em um cenário onde há uma situação ideal de alto crescimento e alta participação, o qual requer um investimento maior devido ao crescimento contínuo. Destarte, as necessaires representam baixo crescimento e alta participação e, por utilizarem baixas quantidades de materiais e a produção ser mais rápida em comparação a outros produtos, este cenário requer um baixo investimento, mas o crescimento é muito lento.

Ademais, os artigos envolvendo a prevenção da pandemia, sendo eles: porta álcool gel e porta máscara são inviáveis, uma vez que o crescimento e a participação de mercado são baixos.

Nessa perspectiva, por não gerar lucro, devido ao fim da pandemia, a Angélica Arteira pensa em descontinuar a produção. Por fim, as bolsas estão em alto crescimento no mercado, mas a participação é baixa, logo, há uma demanda alta, mas baixo retorno, sendo mais viável tentar aumentar a participação. Portanto, com o intuito de manter uma situação ideal de alto crescimento e alta participação, é de extrema importância persistir com a produção de carteiras. Por outro lado, a empresa deve outorgar uma maior atenção para as necessaires, tendo em vista que não são muito requisitadas pelos consumidores, porém solicitam um baixo orçamento para a fabricação, por intermédio de ações voltadas para o marketing, a fim de aumentar as vendas.

Além disso, os itens que remetem à prevenção da Covid-19 devem ser extintos, dado a eficácia das vacinas para com o fim da pandemia. Por conseguinte, é notável a indispensabilidade de analisar o perfil do cliente e, a partir disso, tomar decisões a respeito da retirada de produtos que não trazem retorno do catálogo, por exemplo as bolsas, uma vez que a empresa deve cobrar preços justo para que ela não saia no prejuízo. Outrossim, a Angélica Arteira necessita de se destacar no mercado, mediante de estratégias voltadas para o alcance de novos consumidores, de tornar a marca conhecida para além da cidade de Uberlândia, Minas Gerais.

3.1. Matriz BCG

Figura 5 - Matriz BCG Angélica Arteira

Fonte: Angélica Ateira

4. SWOT

De acordo com a FGV Jr. Consultoria e Finanças, a análise SWOT tem como objetivo ajudar na avaliação e na compreensão da atual situação de uma determinada empresa e visa facilitar a elaboração de um planejamento estratégico *winstrol cycle* mais adequado aos objetivos da tal organização, além de contribuir para a tomada de decisão. Dessa maneira, recolhe dados importantes que caracterizam o ambiente interno e o ambiente externo da empresa. Nesse sentido, SWOT é a sigla dos termos ingleses *Strengths, Weaknesses, opportunities* e *Threats*, os quais, traduzidos para o português, são: Força e Fraqueza, presentes no ambiente interno, Oportunidades e Ameaças, evidentes no ambiente externo.

Análise SWOT Angélica Arteira:

Figura 6 - Matriz SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
• Mão de obra qualificada; • Atendimento rápido, personalizado e online; • Relacionamento direto com o cliente; • Preocupação com o meio ambiente.	• Produto personalizado ocasiona uma demora maior na entrega do produto; • Pequena mão de obra; • Dar seguimentos às tendências seguindo o mercado.
OPORTUNIDADES	**AMEAÇAS**
• Crescimento do artesanato no mercado; • Festividades; • Anúncio nas Redes Sociais; • Slow Fashion.	• Aumento de autônomos no artesanato; • Desenvolvimento de produtos biodegradáveis; • Concorrência de produtos via internet; • Mudança da legislação.

Fonte: Figura do Autor

5. PROBLEMAS

Ao analisar os problemas da empresa, percebe-se que a falta de postagem e divulgação assídua nas Rede Social prejudica o progresso das vendas. Além disso, pedidos personalizados demandam mais tempo, o qual ocasionada na perde de interesse do cliente que, na sua maioria, preferem produtos a pronta entrega. Ademais, o atraso em acompanhar o mercado com desenvolvimento em novos modelos e a falta de segmentação também são adversidades.

6. SEGMENTAÇÃO B2C

A Angélica Arteira é uma empresa que valoriza cada um de seus clientes, levando em conta as suas preferências. Nesse sentido, é um Marketing *one-to-one*, mais especificamente o customizado. Dessa forma, leva em consideração as particularidades de cada indivíduo que compõe o mercado, direcionando sua ação para uma atuação em medida. Assim, dentro do mix de produtos, o cliente pode escolher qual seria o item desejado, personalizar com as opções disponíveis de cor, formatos, materiais e, finalmente, montar seu produto final.

7. POSICIONAMENTO

A empresa analisada é conhecida por seus produtos customizados sob encomenda, a qual traz para seus clientes sofisticação e delicadeza em suas personalizações, tendo um diferencial em sua qualidade em cada pedido, com uma atenção especial via a página no Instagram oficila da marca, atendido pela própria artesã. Nessa perspectiva, há um variado mix de produtos, oferecidos de acordo com o preferência do sujeito.

8. PREÇO

Carteira	A partir de 45,00
Bolsa	A partir de 95,00
Necessaire	A partir de 35,00
Porta Álcool em Gel	A partir de 18,00
Lancheira Térmica	A partir de 90,00

9. SOLUÇÕES DOS PROBLEMAS

É bastante comum que pequenos empreendedores, ao iniciar seu negócio, não possuam conhecimento aprofundado sobre como aplicar estratégias de marketing no dia a dia de seu empreendimento. Assim, Angélica, como muitos, faz parte desse grupo de pessoas que iniciam seu negócio com a crença de que conquistarão mercado com a qualidade de seus produtos, ainda que não saibam estruturar uma segmentação de mercado entre outras análises necessárias. Desse modo, por meio das análises, constata-se que a falta de estratégias de

marketing provocou problemas anteriormente apresentados na pesquisa, apesar de ela conseguir realizar as vendas, devido à confiança para com os clientes, por intermédio dos produtos personalizados e feitos sob encomenda.

Dessa forma, para aumentar o ritmo de vendas, que atualmente está lento, julgamos como necessário ampliar seus canais de vendas, através da inserção da loja em feiras de artesanato realizadas na cidade de Uberlândia. Nessa perspectiva, mediante a esses locais, será possível impulsionar a imagem da marca e, consequentemente, suas vendas, visto que possibilitam a um novo público, que se já se interessa por produtos artesanais, o contato direto com as peças produzidas pela Angélica. Além da participação presencial em feiras, outro canal que poderá ajudar na ampliação de suas vendas, é um site próprio, pois o investimento no *marketplace* aumenta a visibilidade da loja e seus produtos no e-commerce.

O site contaria com detalhes sobre a empresa, como: sua criação; apresentação da proprietária e artesã; informações sobre como são confeccionados os produtos e a primeiro momento, um catálogo que apresente seus produtos mais vendidos (carteiras, necessaires e bolsas). Dessa maneira, a fim de diminuir o tempo de espera das clientes pela encomenda, é necessário que haja a criação de um estoque, contendo os produtos mais vendidos pela Angélica Arteira. Esse estoque atenderia tanto as vendas realizadas por seu perfil no Instagram, quanto às vendas realizadas nas feiras e pelo site da loja.

Outrossim, analisamos como forma de solução para uma Segmentação de Mercado eficiente a Segmentação Comportamental, a observação do comportamento do cliente em toda a jornada desde a influência que o levou a escolher nossa loja, o tempo gasto pelo cliente para escolher um produto e o que o impulsionou a escolher tal produto. Em seguida, a Segmentação Psicográfica, após a definição de sua persona, analisar o estilo de vida do seu cliente e sua personalidade, para que seja possível a produção de produtos mais assertivos para seu público.

Continuando com a Segmentação Demográfica, para que seja possível identificar a idade, sexo de seus principais clientes, para fortalecer e impulsionar seu marketing para o público alvo. Contudo, vimos como principal ferramenta para uma Segmentação assertiva o uso das Redes Sociais (Instagram) para uma pesquisa de seus clientes mais assíduos, identificando tais informações através de uma interação em seus *stories* com caixinhas de perguntas para que seus clientes se manifestam. Nesse sentido, é importante traçar um perfil e definir o seu marketing para que seja mais eficaz e impulsione cada vez mais clientes.

10. CAMPANHA DE FÉRIAS

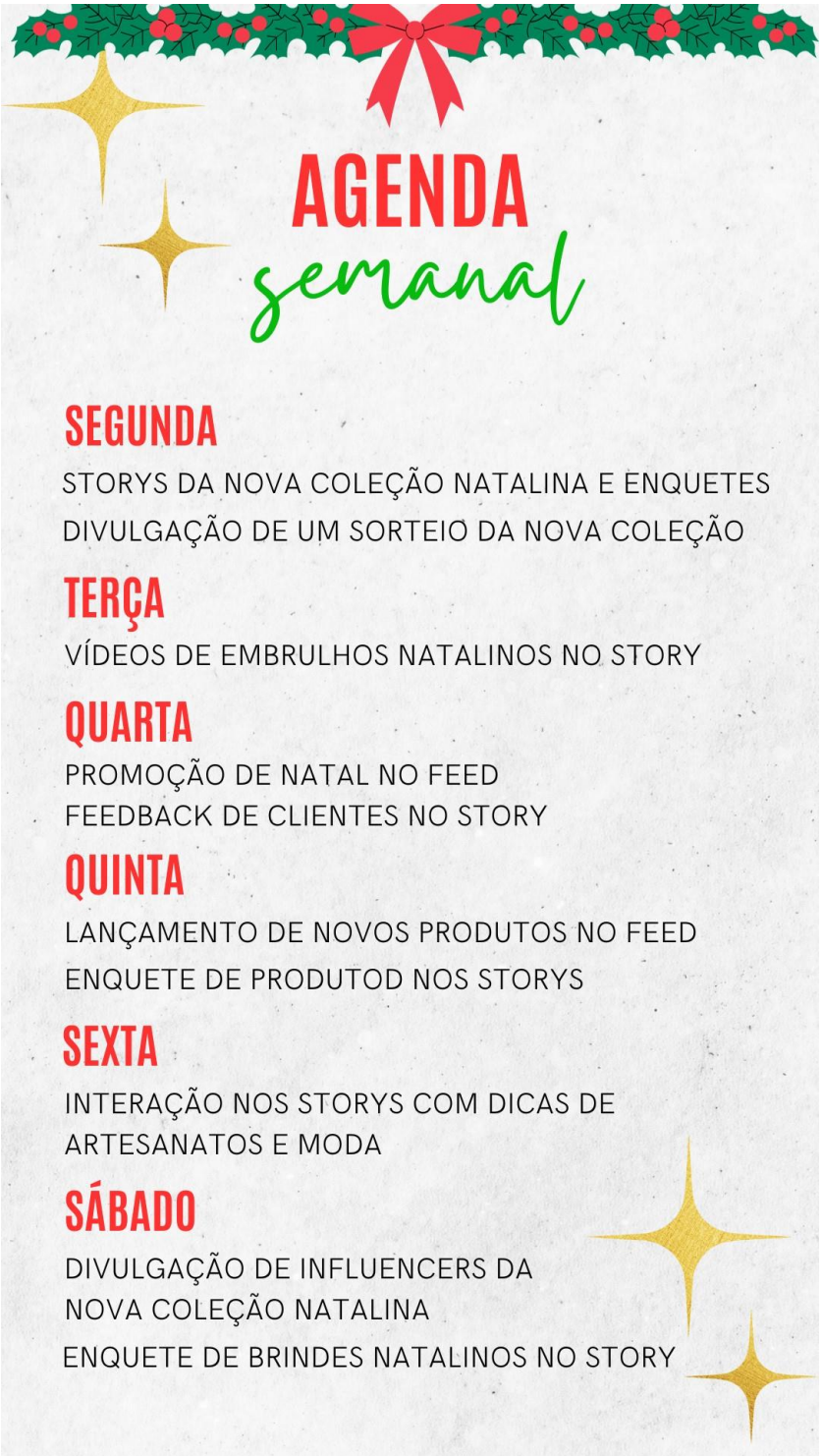
Tendo em vista todas as dificuldades em relação a captação de novos clientes, seria fundamental trazer, por meio de uma Campanha de Férias, uma coleção de novos produtos com a temática natalina com duração de 1 mês, mais especificamente no mês de dezembro. Dessa forma, enquanto consultoras da Angélica Arteira, iremos alavancar a publicidade e, automaticamente, as vendas, uma situação de extrema relevância para a marca. Nesse sentido, nosso objetivo consiste em trabalhar através do Instagram e Facebook, com os serviços do Meta Ads, onde será montado anúncios direcionado ao segmento da cliente. Teremos como objetivo também nos inserir em feiras artesanais online, e em cada compra será dado brindes de natal, como chaveiros e produtos personalizados natalinos.

Para a empresa, iremos investir em conteúdo visual de qualidade, mostrando detalhes dos produtos, opções de embrulho para presente e um ambiente natalino associada ao uso das bolsas e carteiras. Ademais, realizaremos sorteios e concursos temáticos nas redes sociais, incentivando a participação e compartilhamento para aumentar a visibilidade da marca, com isso exploraremos parcerias com influenciadores digitais ou outras marcas relacionadas ao artesanato e moda para ampliar o alcance da sua mensagem durante a temporada de Natal. Logo, acreditamos que a junção de produtos exclusivos, os quais serão um Jogo Americano e um Jogo de Almofadas Natalinos, com materiais de publicidade de qualidade, são o que a Angélica Arteira necessita.

Figura 7 – Campanha de Férias

Fonte: Figura do Autor

Figura 8 – Agenda Semanal



Fonte: Figura do Autor

Por fim, após uma análise detalhada, constata-se que a Angélica Arteira deverá investir, durante essa campanha, no valor de 500,00 no Social Mídia e 600,00 na plataforma Facebook Ads.