

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC DE POÁ
MARKETING INTEGRADO AO ENSINO MÉDIO
(MTEC - PROGRAMA NOVOTEC INTEGRADO)**

**Allan Alves Gumieiro Rodrigues
Ana Clara Araújo Oliveira
Ana Clara Harumi Pereira Yoshikawa
Ana Júlia Araújo Oliveira
Ana Júlia Santos Alves
Bruna Mamani Quispe
Eduarda Felix de Carvalho
Guilherme Moraes Cavalcanti
Juliana Araújo Santana
Larissa Campos Felix da Silva
Mariana Julia da Silva Neves Panão
Mariana Pires Ribeiro**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO APLICADO AO MERCADO DE
ARTISTAS VISUAIS INDEPENDENTES**

**Poá
2023**

Allan Alves Gumieiro Rodrigues
Ana Clara Araújo Oliveira
Ana Clara Harumi Pereira Yoshikawa
Ana Júlia Araújo Oliveira
Ana Júlia Santos Alves
Bruna Mamani Quispe
Eduarda Felix de Carvalho
Guilherme Morais Cavalcanti
Juliana Araújo Santana
Larissa Campos Felix da Silva
Mariana Julia da Silva Neves Panão
Mariana Pires Ribeiro

**MARKETING DE RELACIONAMENTO APLICADO AO MERCADO DE
ARTISTAS VISUAIS INDEPENDENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico de Marketing, da Etec de Poá, orientado pela professora Karin Kelly Alves Costa, como requisito parcial para obtenção do título em Técnico em Marketing.

Poá
2023

Allan Alves Gumieiro Rodrigues
Ana Clara Araújo Oliveira
Ana Clara Harumi Pereira Yoshikawa
Ana Júlia Araújo Oliveira
Ana Júlia Santos Alves
Bruna Mamani Quispe
Eduarda Felix de Carvalho
Guilherme Moraes Cavalcanti
Juliana Araújo Santana
Larissa Campos Felix da Silva
Mariana Julia da Silva Neves Panão
Mariana Pires Ribeiro

MARKETING DE RELACIONAMENTO APLICADO AO MERCADO DE ARTISTAS VISUAIS INDEPENDENTES

Trabalho de Conclusão de curso aprovado em _____ de _____ de 2023, como requisito parcial para obtenção do Grau de Técnico no Curso Técnico em Marketing, do Centro Paula Souza, unidade Etec de Poá, pela comissão formada pelos professores:

Professora-orientadora: Karin Kelly Alves Costa

Professora Coordenadora do Curso de Marketing:
Karin Kelly Alves Costa

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo investigar a pertinência da aplicação de estratégias de marketing ao mercado de artistas visuais independentes através da criação de uma consultoria de marketing fictícia voltada para suprir as necessidades desse público. A partir da realização de pesquisas bibliográficas e da análise do comportamento do público-alvo através de questionário, os autores confirmaram a pertinência da intervenção do marketing no mercado de artes visuais. Dessa forma, a consultoria fictícia Artemísia tem como objetivo colocar em prática as ações analisadas visando ajudar artistas visuais independentes a conquistar espaço no mercado e a crescerem como profissionais, usufruindo especificamente das ferramentas de marketing de relacionamento, digital e de conteúdo a fim construir e manter um relacionamento sólido entre o artista e seus clientes, além de, claro, divulgar e vender seu trabalho.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento; Marketing Digital; Marketing de Conteúdo; Artistas visuais independentes; Produtores de artes visuais.

ABSTRACT

This paper aims to investigate the relevance of applying marketing strategies to the independent visual artists market through the creation of a fictitious marketing consultancy aimed at addressing the needs of this audience. Through literature reviews and analysis of the target audience's behavior via a questionnaire, the authors confirmed the relevance of marketing intervention in the visual arts market. Therefore, the fictional consultancy Artemisia aims to implement the analyzed actions to assist independent visual artists in gaining a foothold in the market and growing professionally. Specifically, the consultancy focuses on utilizing relationship marketing, digital marketing, and content marketing tools to build and maintain a strong relationship between the artist and their clients. Additionally, the goal is to promote and sell the artist's work.

Keywords: Marketing of Relationship; Digital Marketing; Content Marketing; Independent visual artists; Visual arts producers.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	6
1.1	Tema e delimitação do tema	6
1.2	Problema da pesquisa.....	6
1.3	Justificativa	7
1.4	Hipóteses de solução	9
1.5	Objetivo geral.....	9
1.5.1	Objetivos específicos	9
1.6	Metodologia da pesquisa	10
2	MARKETING	11
2.1	Principais conceitos	11
3	MARKETING DE RELACIONAMENTO	13
4	MARKETING DIGITAL	14
5	MARKETING DE CONTEÚDO	15
6	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	16
6.1	Consultoria Artemísia – quem somos?	16
6.2	Identidade visual.....	16
6.3	Arquétipo.....	19
6.4	Mix de marketing.....	19
6.4.1	Produto.....	19
6.4.2	Preço	20
6.4.3	Praça.....	20
6.4.4	Promoção	20
6.5	Análise SWOT/FOFA.....	20
6.5.1	Forças.....	20
6.5.2	Fraquezas.....	21
6.5.3	Oportunidades	21
6.5.4	Ameaças.....	21
6.6	Pesquisas qualiquantitativas realizadas	21
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
	REFERÊNCIAS	25

1 INTRODUÇÃO

Com a evolução das tecnologias de comunicação, artistas de diversos segmentos encontraram na internet um espaço democrático para divulgar e vender suas obras. Apesar dos desafios, o mercado digital está em constante transformação, proporcionando oportunidades para inovação e para conquistar esse espaço, os autores propõem a construção e manutenção de um relacionamento sólido entre a marca do artista e seus clientes. A estratégia proposta envolve a divulgação ativa nas redes sociais, interação, produção de conteúdo relevante e a definição clara de valores e objetivos.

Os autores destacam ainda a importância de tratar o artista como uma marca, e fazê-lo se ver dessa forma, uma vez que, ao fazer isso, o artista encontra a oportunidade de consolidar sua presença no mercado e de estabelecer um relacionamento direto com o público-alvo. O nicho escolhido para aplicar essas estratégias é o de artistas visuais independentes, os quais, como constatado em pesquisas realizadas pelos autores, enfrentam desafios como a desvalorização da arte pela sociedade e a dificuldade em identificar e alcançar seu público-alvo. Os autores propõem que, ao entenderem o conceito de marca e aplicarem estratégias de marketing de relacionamento e conteúdo, os artistas independentes possam superar esses impasses e destacar-se no mercado artístico.

1.1 Tema e delimitação do tema

Marketing digital como ferramenta para criar relacionamentos com o cliente a partir de conteúdos relevantes

1.2 Problema da pesquisa

Como o marketing digital, atrelado ao marketing de relacionamento e de conteúdo, podem contribuir com o artista independente, a se destacar no atual mercado competitivo das artes visuais

1.3 Justificativa

Com a evolução das tecnologias de comunicação, criou-se um espaço no qual artistas de diferentes segmentos (plásticos, performáticos, literários) podem divulgar e vender seus trabalhos de forma simples e democrática, através da internet. Com isso, no entanto, desenvolveu-se nesse espaço grande competitividade, uma vez que milhares de pessoas podem usufruir dele livremente, assim fazendo com que se destacar seja uma tarefa árdua.

Vê-se, como exemplo o Instagram, no qual, entre os mais de 2 bilhões de usuários, “82% seguem marcas no Instagram [...], 77% acham que as empresas devem estar presentes nas redes sociais para interagir com os consumidores; [...] 64% já compraram algum produto ou serviço que descobriram no Instagram [...] (D’ANGELO, 2023)”.¹ Em seu comentário, a produtora cultural Flávia Amorim que atua na área há mais de cinco anos diz que: “[...] atualmente, a rede social Facebook vem facilitando a divulgação e relação entre artista e público. Vejo a emergência do Instagram (rede social de fotografia) como uma nova plataforma para divulgação de artistas.”²

No entanto, o maior obstáculo para crescer neste espaço é justamente seu alto alcance e competitividade, o que faz com que se destacar seja difícil, mas não impossível. Apesar das oposições, o mercado digital não está saturado, pois para isso, teria que se manter o mesmo por muito tempo, mas o que ocorre é precisamente o contrário: o mercado está em constante mudança. Seja por desejo ou necessidade, a sociedade vive se reinventando. Um exemplo claro é a recente pandemia da COVID-19, que obrigou a todos como um todo a se reinventarem, e, dessa forma, proporcionou o crescimento de nichos específicos, como as plataformas de *e-commerce* e *marketplace*, que cresceram exponencialmente, bem como a prática do antes escasso *home office* que foi aderida pelas empresas, entre outras mudanças. Em suma, a sociedade se reinventou por completo em questão de meses, e continua

¹D’ANGELO, Pedro. *Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram*. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>>

² LEITE, Andréia Deodato Silveira. *O artista plástico e seus públicos na perspectiva da assessoria de relações públicas*. Bauru, SP: 2014.

a se reinventar. Por esse motivo, sempre haverá espaço no mercado para quem quer inovar.

Havendo ciência de que existe esse espaço disponível, ainda há a dúvida de como conquistá-lo. Um dos caminhos mais eficientes, e pelo qual os autores irão seguir, será construir um forte relacionamento entre marca e público-alvo, de modo que esse último, mais do que se interesse pelo produto ofertado, se identifique com a marca como um todo, o que compreende seus valores, missão e visão, e assim se torne um cliente fiel. Ao deixar claro para o seu público seus interesses e objetivos com a marca, a mesma se diferencia no mercado e o fideliza. Esse processo é feito através de estratégias que combinam o marketing de relacionamento e conteúdo, que compreendem ações como presença ativa nas redes sociais, interação com o público, produção de conteúdo relevante e de interesse dele, além do posicionamento da marca. Uma vez que se entende o artista como uma marca, esse processo será aplicado a ele, criando presença no mercado digital, consolidando-o como uma marca disposta de missão, visão e valores, e assim, criando um relacionamento direto com o público-alvo.

Isto posto, os autores apresentam o nicho escolhido para aplicar no presente trabalho: artistas independentes.

Uma das maiores dificuldades que artistas independentes identificam ao empreender uma carreira no ramo é em lidar com a desvalorização da arte pela sociedade que reflete no público. Isso dá-se principalmente pelo fato de que a maioria dos artistas não se identificam como marca e sua arte como produto. Ao regressar para entender o conceito de marca, na Revolução Industrial, quando o ritmo acelerado de produções em larga escala e a mudança de foco do vendedor para o cliente forçou as empresas a buscarem maneiras de se destacar no mercado competitivo. No decorrer das décadas, o conceito de marca só cresceu e ficou cada vez mais enraizado no mercado, de modo que vender sem uma marca é o mesmo que se camuflar. Os conceitos evoluíram, mas sua essência permaneceu imutável, como vemos o conceito de marca, segundo a *AMA – American Marketing Association* (apud Pinho, 1996, p.14):

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.

Em sua essência, a função principal da marca é diferenciar, e por isso é de suma importância para o artista entender-se como tal, definindo seu posicionamento, missão, visão e valores, bem como construir um forte relacionamento com seu público.

Diante do exposto, a Consultoria Artemísia, empresa fictícia criada pelos autores, identificou uma oportunidade de atuar no mercado de artes visuais auxiliando artistas independentes a se estabelecerem nesse setor, através do fortalecimento do relacionamento com o seu público, justificando, desta forma, a presente pesquisa e solução do problema encontrado.

1.4 Hipóteses de solução

Diante da situação-problema apresentada, o grupo considera as seguintes hipóteses:

- ✓ Ações digitais que despertem o interesse do público para a marca, de forma que futuramente seja aplicada uma estratégia de relacionamento;
- ✓ Ações que diferenciem e destaquem o conteúdo da marca dentro do mercado digital;
- ✓ Ações de relacionamento que gerem fidelização dos clientes.

1.5 Objetivo geral

Auxiliar artistas independentes a se destacarem no mercado competitivo das artes visuais, através de ações e estratégias de marketing digital, de relacionamento e de conteúdo.

1.5.1 Objetivos específicos

- ✓ Promover e estabelecer contato com o público-alvo;
- ✓ Identificar as necessidades do público-alvo;
- ✓ Analisar as possíveis estratégias de Marketing de Relacionamento, Marketing Digital e Marketing de Conteúdo, e identificar as que melhores podem vir a atender as necessidades do público-alvo.

1.6 Metodologia da pesquisa

Como metodologia de pesquisa, os autores farão uso majoritário de pesquisas secundárias, não descartando, contudo, utilização de pesquisas primárias que possibilitem recolher dados específicos com maior precisão. O principal instrumento de coleta de dados se dará a partir da análise de livros, artigos, estatísticas de mídias sociais e dados de entidades de pesquisa como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a fim de compreender as necessidades do público-alvo e auxiliar na resolução do problema que o concerne. Segundo Strauss e Corbin (1998), o método de pesquisa é um conjunto de procedimentos e técnicas utilizados para se coletar e analisar os dados. O método fornece os meios para se alcançar o objetivo proposto, ou seja, são as 'ferramentas' das quais faz-se uso na pesquisa, como forma de responder à questão. Embasando a pesquisa na análise e interpretação de dados recentes e pertinentes ao problema proposto, busca-se no presente trabalho apresentar soluções viáveis e relevantes, aplicando e verificando a eficiência das hipóteses sugeridas para ratificação das mesmas.

2 MARKETING

Para a melhor compreensão do leitor acerca do material a ser consumido, dispõe-se nessa seção uma breve definição do tema principal (marketing) e seus principais conceitos.

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outro” (KOTLER, 2011, p.27). Assim, Marketing é uma área da administração que busca, principalmente através da geração de valores abstratos e da criação de experiências memoráveis, gerar lucro a determinada empresa de qualquer porte.

2.1 Principais conceitos

Estabelecendo os conhecimentos fundamentais para a compreensão do marketing, há de se destacar o Mix de Marketing que, segundo Kotler (1998), é “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir os seus objetivos de marketing no mercado-alvo”, popularmente conhecido como ‘4Ps’, sendo eles: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Produto é aquilo que é ofertado, seja um bem tangível (um produto propriamente dito) ou um bem intangível (serviço);

Preço é o valor monetário estabelecido para ser cobrado pelo produto, bem como o valor abstrato que é um dos principais fatores que contribuem para a diferenciação do produto/serviço no mercado;

Praça é o local no qual o produto/serviço é ofertado. Atualmente, com a crescente de plataformas digitais de *marketplace* e *e-commerce*, a praça não se restringe somente a locais físicos, podendo ser um ambiente digital, como sites, redes sociais, aplicativos, etc.

Promoção refere-se aos meios pelos quais o produto/serviço é promovido; em geral, trata-se de estratégias de venda.

Além do Mix de Marketing, é importante estabelecer os conceitos de cliente interno e externo. Segundo Kotler (1993), entende-se como cliente a pessoa com a qual a empresa estabelece uma relação de troca. Dessa forma, os clientes externos

seriam aqueles que trocam dinheiro pelo produto ofertado; já os clientes internos são aqueles que trocam mão de obra por um salário: os funcionários da empresa. Para o sucesso da organização, principalmente no que diz respeito à qualidade de relacionamentos, é de suma importância investir na constante manutenção dos relacionamentos internos e externos. “As pessoas não atuam isoladamente, mas por meio de interações com outras pessoas para poderem alcançar seus objetivos.” (CHIAVENATO, 2010, p.115).

Além desses conceitos fundamentais, cabe destacar ainda a importante ferramenta de análise SWOT. A análise SWOT, que em português é conhecida como análise FOFA, é uma ferramenta de gestão utilizada para avaliar as Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*) de uma organização, projeto ou situação. Essa análise visa fornecer uma visão abrangente do ambiente interno e externo, auxiliando na formulação de estratégias. Segue uma breve explicação de cada componente da análise SWOT:

- **Forças (*Strengths*):** são os elementos internos positivos que conferem vantagens à organização. Isso pode incluir recursos financeiros sólidos, uma equipe talentosa, uma marca forte, tecnologia avançada, entre outros.

- **Fraquezas (*Weaknesses*):** referem-se aos aspectos internos que representam desafios ou limitações para a organização. Exemplos podem incluir falta de recursos financeiros, deficiências na equipe, processos ineficientes, entre outros.

- **Oportunidades (*Opportunities*):** são fatores externos positivos que a organização pode aproveitar para alcançar seus objetivos. Oportunidades podem surgir de mudanças no mercado, avanços tecnológicos, lacunas no mercado, entre outros.

- **Ameaças (*Threats*):** são fatores externos que representam desafios ou riscos para a organização. Isso pode incluir concorrência intensa, mudanças nas regulamentações, instabilidade econômica, entre outros.

Ao realizar uma análise SWOT, as organizações podem identificar estratégias que capitalizem suas forças, minimizem suas fraquezas, aproveitem as oportunidades disponíveis e mitiguem as ameaças potenciais. A análise SWOT é uma ferramenta flexível e pode ser aplicada em diversos contextos, como planejamento estratégico, desenvolvimento de produtos, avaliação de desempenho e tomada de decisões.

3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento, de modo geral, pode ser entendido como estratégias que têm como objetivo construir um bom relacionamento entre a empresa e seus clientes internos e externos, de modo a fidelizá-los. No presente trabalho, os autores acatarão, principalmente, a visão de Marinho:

Marketing de relacionamento é um conjunto de estratégias que visam o entendimento e a gestão do relacionamento entre uma empresa e seus clientes, atuais e potenciais, com o objetivo de aumentar a percepção de valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo. (MARINHO, Patrícia, 2002).³

A visão de Marinho sobre o Marketing de relacionamento, destaca o aumento da percepção de valor da marca.

³ MARINHO, P. *Os mil nomes do marketing de relacionamento*. Disponível em: <<https://webinsider.com.br/2002/12/13/os-mil-nomes-do-marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em: 08 maio 2023.

4 MARKETING DIGITAL

Marketing digital, ao contrário do que o nome induz, consiste, na realidade, na utilização síncrona e permutável tanto de ferramentas tradicionais de marketing como de digitais, complementando-se entre si. Dessa forma, no Marketing digital, chamado por Kotler de Marketing 4.0, as ferramentas tradicionais têm como função conquistar clientes para a marca e as digitais aprofundam essa relação, estando intimamente ligadas ao marketing de relacionamento. “A essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes”. (KOTLER, 2017, p.80)

5 MARKETING DE CONTEÚDO

O marketing de conteúdo tem por finalidade levar informações aos clientes, de forma que, através de canais de comunicação como e-mail, mídias sociais e *newsletter*, haja o compartilhamento de conteúdo visando a recepção positiva das mensagens enviadas, permitindo que o consumidor receba informações de acordo com seus interesses, gerando engajamento e fortalecendo seu relacionamento com a marca ou organização.

Marketing de Conteúdo é uma estratégia focada em engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso e atrair, envolver e gerar valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais negócios. (PEÇANHA, 2020)

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após as pesquisas realizadas, onde foram embasadas por autores renomados, o grupo apresentará a seguir a consultoria fictícia, criada como forma de dispor a forma como serão aplicados o Marketing de Relacionamento, o de Conteúdo e o Digital.

6.1 Consultoria Artemísia – quem somos?

A Artemísia é uma consultoria de marketing digital atrelada ao marketing de relacionamento, que possui como foco o atendimento de artistas independentes e produtores de artes visuais, tendo como objetivo ajudá-los a crescer dentro de uma área que ainda hoje é muito desvalorizada e pouco reconhecida. Desta forma, busca-se alcançar o reconhecimento a esses artistas auxiliando-os no seu entendimento como marca e sua arte como produto, e a partir disso, guiá-los nas estratégias que devem utilizar para seu crescimento e estabilidade no mercado.

A Artemísia diferencia-se por possuir uma proposta original de marketing, sendo a junção do marketing de relacionamento, de conteúdo e digital, assim oferecendo ao cliente um atendimento personalizado da maneira mais funcional possível. Além de ser algo exclusivo no mercado, tendo em vista ser uma consultoria voltada somente ao atendimento de artistas e produtores visuais, algo que ainda não se encontra à disposição.

Assim, o serviço oferecido consiste no auxílio de artistas independentes a se estabelecerem no mercado, através do fortalecimento do relacionamento com seus clientes, utilizando como estratégia o crescimento através do marketing digital, por onde se criará um relacionamento que será mantido através do marketing de conteúdo.

6.2 Identidade visual

O nome Artemísia faz referência a uma das maiores pintoras do século XVII, Artemísia Gentileschi, que foi a primeira mulher a ser aceita na Academia de Belas Artes de Florença, na Itália, mesma escola que passou Michelangelo. Porém, por ser

mulher sofreu com a indiferença e rejeição do mundo artístico em sua época, tendo a autoria de suas obras atribuída a seu pai e outros artistas masculinos. A artista é um exemplo de coragem, resiliência e inovação, e por isso o grupo escolheu seu nome para representar a consultoria.

Figura 1 – Título: Autorretrato como Alegoria da Pintura



Fonte: GENTILESCHI, **Artemisia**. Autorretrato como Alegoria da Pintura, entre 1638 e 1639. Óleo sobre tela, 98,6 x 75,2 cm. *Royal Collection*

Figura 2 – Logotipo/Logomarca da Artemisia Consultoria



Fonte: Os autores, 2023.

A paleta de cores foi construída pensando na transmissão de diversão e criatividade, partindo do círculo cromático, que está constantemente presente na criação de ilustrações e pinturas. O grupo apostou em cores vivas, trazendo composições que misturam cores quentes e frias.

Figura 3 – Paleta de cores



Fonte: Os autores, 2023.

Os elementos que compõe nossa identidade não possuem uma padronização exata, sendo assim formas orgânicas, da mesma maneira que nas artes visuais, onde não é possível que uma pincelada seja exatamente igual a anterior.

Figura 4 – Mock-up do cartão de visita



Fonte: Os autores, 2023.

A tipografia que compõe a logo e acompanha a identidade visual é a fonte *Lemon Milk bold*, utilizada para trazer a ideia de modernidade e criatividade, com suas linhas bem definidas e formas marcantes, sendo protagonistas. Texturizadas com formas a lembrar uma digital que representa a identidade de cada artista, mostrando como são distintas e possuem suas características próprias. Como fonte secundária utilizou-se a fonte *Cocogoose DemiBold*.

Figura 5 - Tipografia



Fonte: <https://www.dafont.com.br>

6.3 Arquétipo

Busca-se que cada vez mais artistas sejam reconhecidos e guiados a seu espaço no mercado. Desta forma, na consultoria será utilizado o arquétipo criador, o qual tem como foco a inovação e criatividade, com o intuito de mudar o mundo com suas ações. É imaginativo e engenhoso, com um forte para o desenvolvimento de novos projetos que quer promover suas ideias e constituir sua marca no mundo.

6.4 Mix de marketing

De acordo com seção anterior detalhando sobre o composto de marketing, pelo autor Kotler (1993), seguem seções explicativas, de como o Mix será aplicado pela consultoria de marketing.

6.4.1 Produto

O serviço de consultoria oferecerá as principais estratégias de marketing digital e de relacionamento para artistas visuais, com apresentação de três pacotes, sendo eles: Vênus, Aurora e Cleópatra, nomes que fazem referência a alguns dos quadros pintados por Artemísia.

6.4.2 Preço

Analisando o mercado e os concorrentes, a precificação pode ser delimitada dentro de uma faixa de R\$800,00 a R\$1.200,00, do pacote básico ao mais completo. No entanto, esses preços podem sofrer variações, de acordo com a personalização que o cliente se dispor a fazer dentro dos pacotes base.

6.4.3 Praça

A praça ou PDV (Ponto de Venda) será o site oficial da empresa, onde o cliente poderá agendar reuniões presenciais ou no escritório físico para um melhor atendimento pessoal.

6.4.4 Promoção

A promoção será realizada através das redes sociais da consultoria (Instagram, Facebook, Tik Tok, dentre outros), anúncios no YouTube, e também em outras plataformas. Há projeto para realização de promoções físicas, como cartão de visita, folder, entre outros.

6.5 Análise SWOT/FOFA

De acordo com a seção anterior (2.1) a qual esclarece ao leitor o uso da ferramenta de análise SWOT, segue a aplicação da ferramenta pela consultoria.

6.5.1 Forças

- ✓ A Artemísia conta com uma proposta de marketing original, sendo uma junção dos conceitos de marketing de relacionamento e marketing digital, tornando-se uma opção personalizada, adequando-se às necessidades dos seus clientes;
- ✓ Exclusividade no mercado, visto que, uma consultoria voltada a atender artistas visuais é inexistente no mercado brasileiro até o presente momento;
- ✓ Equipe comprometida e foco em um nicho de mercado específico, possibilitando melhor conhecimento do público-alvo.

6.5.2 Fraquezas

- ✓ Dificuldade na captação de clientes em decorrência da falta de conhecimento do público-alvo relativo a marketing;
- ✓ A empresa é jovem e ainda desconhecida, sendo assim, até então, há pouco reconhecimento, o que traz instabilidade nessa etapa.

6.5.3 Oportunidades

- ✓ Movimento crescente no mercado de artes brasileiro, possibilitando maior reconhecimento e alcance de público;
- ✓ Baixa concorrência, e conseqüentemente maior demanda de serviço.

6.5.4 Ameaças

- ✓ Falta de interesse e conhecimento do público-alvo sobre marketing;
- ✓ Instabilidade no mercado e pouca valorização do público-alvo.

6.6 Pesquisas qualitativas realizadas

A fim de conhecer e entender com maior clareza as necessidades e as dificuldades enfrentadas pelo público-alvo da consultoria Artemísia, foi realizada uma pesquisa de mercado visando alcançar artistas visuais independentes presentes no Instagram. Seguem os resultados do questionário:

1) A quantos anos você trabalha como ilustrador(a)?

As respostas ficaram em uma média de 4 anos.

2) Quais foram os principais desafios que você enfrentou no início de sua carreira?

Algumas dificuldades enfrentadas pelos artistas no início de suas carreiras têm relação com:

- ✓ Precificação;
- ✓ Desvalorização do trabalho artístico;
- ✓ Baixo alcance de público;
- ✓ Identificação de leads;
- ✓ Criação e divulgação de portfólio;
- ✓ Autopromoção.

3) Qual a sua opinião sobre o uso do marketing na carreira artística?

Gráfico 1 – Pesquisa quantitativa 1

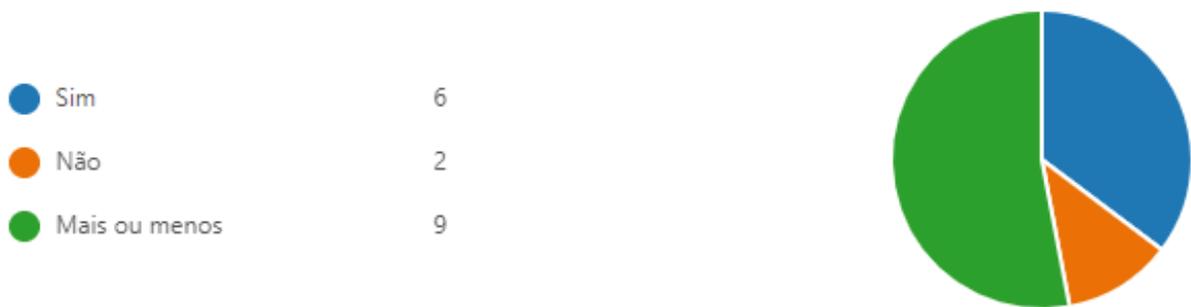
● Não sei dizer	0
● Não tem necessidade	0
● Tem necessidade em certas oc...	1
● É muito importante	16



Fonte: Próprios autores, 2023.

4) Você sente dificuldade para atrair e fidelizar clientes?

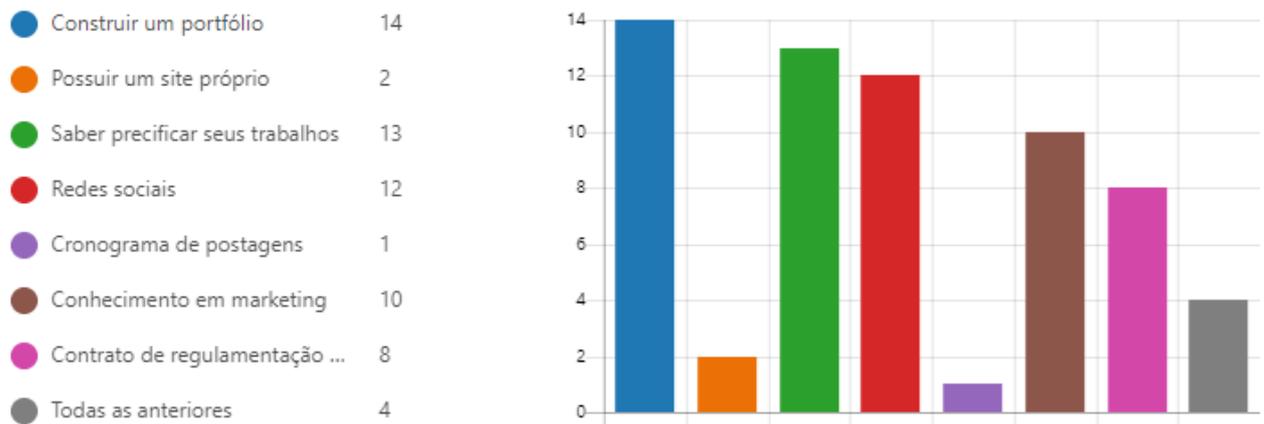
Gráfico 2 – Pesquisa quantitativa 2



Fonte: Próprios autores, 2023.

5) Escolha entre as opções abaixo, o que você considera ser essencial ter ou fazer na carreira de ilustrador:

Gráfico 3 – Pesquisa quantitativa 3



Fonte: Próprios autores, 2023.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, no decorrer do trabalho, concluiu-se que a proposta da Consultoria Artemísia de trabalhar com ferramentas de marketing de relacionamento, de conteúdo e digital no mercado de artistas e produtores visuais independentes é válida e pertinente, visto que foram identificadas dificuldades e necessidades no público-alvo, cujas raízes se encontram na construção e no desenvolvimento de um bom e sólido relacionamento com o cliente e da identificação do artista como marca.

Dessa forma, a atuação da consultoria com as ações propostas como hipóteses pode ser uma opção viável e efetiva na construção da imagem de artistas e produtores visuais independentes como marca e no estabelecimento de fortes relacionamentos com seus clientes, bem como no impacto positivo do crescimento da valorização das artes visuais e dos responsáveis pelas mesmas. Assim, ratificam-se as hipóteses apresentadas à problemática levantada.

Finalizando, os autores enfatizam o quão importante foi o desenvolvimento da pesquisa, bem como as competências e habilidades adquiridas a cada fase do desenvolvimento do presente trabalho de conclusão de curso.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2010.

D'ANGELO, Pedro. 2023. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil**: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 13 mar. 2023.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. – 5. ed.- São Paulo: Atlas S.A., 1998.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

LEITE, Andréia Deodato Silveira. **O artista plástico e seus públicos na perspectiva da assessoria de relações públicas**. 2014. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado em Comunicação Social – Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2014. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/items/08504daa-b1f1-4c74-b9a9-06ba4d4ff759>. Acesso em: 06 mar. 2023.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em 23 out. 2023.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Basics of qualitative research**: grounded theory procedures and techniques. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1998.