

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Etec Prof. Dr. José Dagnoni
Marketing

PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA CANTINHO DO TALENTO

Bárbara Brito da Rocha¹

Camilly de Abreu Souza²

Rayane Eduarda Pereira³

RESUMO: O marketing digital está se tornando cada vez mais presente nas atuais empresas, comandando a maior parte das propagandas tendo como consequências aumentos na demanda de produtos ocasionando o crescimento de vendas. Portanto sua ausência atinge diretamente as empresas. O atual trabalho tem como objetivo desenvolver estratégias de marketing e visual merchandising através do plano de marketing, ou seja, auxiliar a empresa a identificar a suas necessidades, mapeando suas dificuldades através de questionários respondidos pela mesma para atingir suas metas. Após as informações foram discutidos a melhor forma para a realização da melhoria da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Empresa; Público-alvo.

¹Aluna na ETEC Prof. Dr. José Dagnoni, Santa Bárbara d'Oeste, Centro Paula Souza. Orientado por Carolina Smania Gayola e coorientado por Cleber Antonio Novo.

²Aluna na ETEC Prof. Dr. José Dagnoni, Santa Bárbara d'Oeste, Centro Paula Souza. Orientado por Carolina Smania Gayola e coorientado por Cleber Antonio Novo.

³Aluna na ETEC Prof. Dr. José Dagnoni, Santa Bárbara d'Oeste, Centro Paula Souza. Orientado por Carolina Smania Gayola e coorientado por Cleber Antonio Novo.

1. INTRODUÇÃO

Através do plano de marketing serão inseridas estratégias, com o objetivo de auxiliar os empresários a expandir os seus negócios, dentre elas encontrar seu público-alvo, compreender as suas necessidades realizando uma pesquisa de mercado, e investindo no seu visual merchandising para impactar seu público.

Como lembra Kotler e Keller, (2006 apud Alves; 2018), bons profissionais de marketing cercam-se de informações para interpretar o desempenho passado e planejar atividades futuras. Auxiliando as empresas a entenderem as necessidades e desejos dos consumidores, permitindo que desenvolvam produtos e serviços que atendam a essas demandas de forma mais eficiente. Além disso, o marketing ajuda a promover a concorrência saudável, incentivando a inovação e a melhoria contínua dos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

O plano de marketing da empresa Cantinho do Talento FB foi desenvolvido através de pesquisas bibliográfica, para o levantamento de referências teóricas, através de livros, revistas, documentários em geral, referente ao tema em tese. Também se utilizou pesquisa qualitativa, por meio de entrevista com o objetivo de identificar o contexto que a empresa está inserida atualmente e propor melhorias por meio do plano de marketing. “As entrevistas de grupos de foco estão entre as técnicas qualitativas mais utilizadas em pesquisa de mercado”. (MADY,2014 P. 85 APUD ALVES; 2018 P. 90 E 91).

Toda organização depende de um planejamento adequado e específico para atingir o seu público-alvo, a falta do mesmo o afetará diretamente a divulgação de seus produtos e campanhas não obtendo o retorno esperado. Assim como o visual merchandising pode potencializar as vendas destacando seus itens ou marcas deixando-os mais atrativos para o público.

2. Plano de marketing

2.1. Conceito de um plano de marketing

O plano de marketing se baseia em várias informações de uma empresa, adaptada para alcançar seus objetivos de vendas e crescimento organizacional. “A informação é a matéria-prima da tomada de decisão” (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005, P. 133 apud ALVES 2018 P.24).

Um Plano de Marketing se torna essencial pois é um instrumento que pode auxiliar a tomar decisões, não somente na gestão de um produto ou serviço, mas também faz com que os empreendedores abranjam detalhadamente informações que fazem a diferença dentro do mercado onde seu produto está ingressado, demonstrando sua autenticidade.

De acordo com Alves (2018) seu objetivo é melhorar seu fluxo e apoiar os processos e operações empresariais, e é utilizado quando uma empresa está estreando suas atividades ou mesmo quando já está ingressada no atual mercado.

O planejamento de marketing entra em ação a partir do momento em que a empresa identifica suas atuais dificuldades como não atingir seus objetivos dentro do mercado em que se encontra, tais como não obter destaque em seus produtos por estar desatualizada em comparação com seus concorrentes. Como lembra Kotler e Keller (2006, p. 70 apud Alves 2018, p. 29) “O desenvolvimento e a implementação de um plano de marketing envolvem diversas decisões.

O primeiro passo para criar um planejamento de uma empresa é definir seu público-alvo. Como afirma Malhotra (2011 apud, Alves 2018). “com auxílio de uma pesquisa de mercado, a empresa pode incluir e precipitar as necessidades dos seus consumidores, através das informações adquiridas, é possível identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing;

E ainda, aperfeiçoar o entendimento do marketing como um processo, após os dados coletados é preciso delimitar os seus objetivos para o desenvolvimento do plano de ação e das suas metas em acordo com o cronograma de atividades que serão realizadas assim revisando suas dificuldades e suas qualidades com a finalidade de alcançar o resultado do plano de marketing.

Como lembra Kotler e Keller (2006, p. 70 apud Alves 2018, p. 29) “O desenvolvimento e a implementação de um plano de marketing envolvem diversas

decisões.

2.2. Etapas de um plano de marketing

Algumas das estratégias utilizadas na criação de Plano de Marketing, mais completo e amplo são essas:

Diagnóstico da empresa

O começo da criação do plano de marketing e olhar para dentro da empresa. Busque fazer uma análise sobre a circunstância atuais da empresa, observando a estrutura do negócio, o número de colaboradores, o volume de vendas, o histórico de faturamento, os recursos, o posicionamento atual e os objetivos da gestão.

É importante também fazer um tipo de análise mais aprofundada sobre os pontos Positivos e negativos da empresa e as oportunidades e as ameaças que podem ou não influenciar no desenvolvimento. Entendendo isso a Análise SWOT é o instrumento mais recomendado para essa etapa.

Inclusive, o acrônimo SWOT é uma sigla para Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

2.2.1. Análise de ambiente

Sua principal função é analisar os contextos interno e externo onde a organização está inserida. Esse processo consiste nas definições qualitativa e quantitativa de situações atuais ou futuras, reais ou prováveis a respeito da empresa, observando sua atuação em diversos cenários como: Econômico, político, mercadológico e social; Sempre atentos no contexto de sua região. (Informação verbal).

Simplificando a análise de ambiente é um esforço organizado com o objetivo de entender e reconhecer o que tem funcionado e o que não tem funcionado dentro da corporação, para que possam criar estratégias que visam melhorar o desempenho de todos os setores da empresa ou negócio (pessoas, produtos ou serviços, relações mercadológicas, ordem financeira, estrutura organizacional entre outros. "Muitas empresas não conseguem ver as mudanças como oportunidades. Suas estratégias, estruturas, sistemas e sua cultura organizacional ficam cada vez mais obsoletos e disfuncionais." (KOTLER, 2000, p.158).

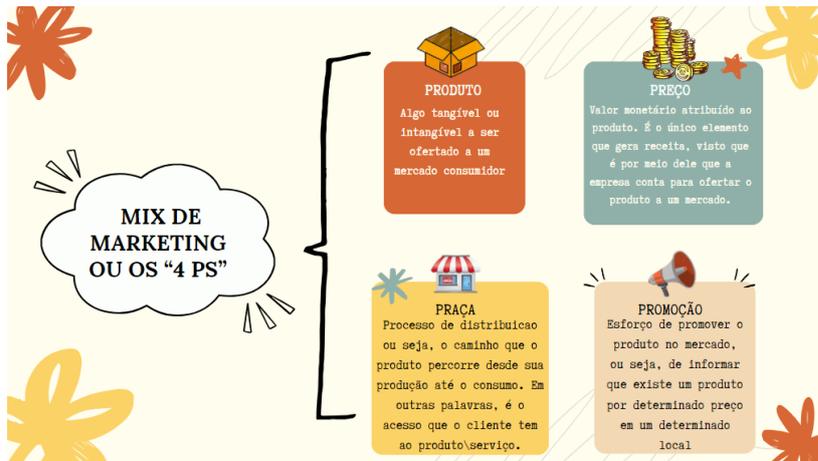
2.2.2. Definição de público-alvo

O público-alvo é basicamente uma consequência do processo de segmentação do mercado, ou seja, um tipo de grupo de cliente específico para o segmento da sua empresa, seja assim o grupo que a empresa vai direcionar suas estratégias a qual deve ser direcionada somente ao seu seguimento para atingir suas necessidades e seu retorno esperado. A mesma pode trabalhar com diversos segmentos, desde que tenha formas e estratégias compatíveis para se comunicar com ambos, é importante para que as pessoas que se identificam com seus produtos se tornem clientes e assim atingindo suas necessidades.

a partir do momento que é possível identificar seu público-alvo entra as estratégias dos 4Ps (preço, produto, praça e promoção) o que também é essencial para o seu devido crescimento. “compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores

têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação.” (KOTLER, 2000, p.43)

Figura¹: Mix de marketing



Fonte da figura¹: Autoria própria

2.2.3. Posicionamento de mercado

Posicionamento de mercado é exatamente o que aparenta ser, ou seja, uma posição dentro do mercado de acordo com o seu seguimento, O Posicionamento de mercado é o espaço onde a sua empresa está ocupando na mente do seu consumidor podendo fazer com que se tornem exclusivos com algumas estratégias para se destacar em frente aos seus concorrentes. A partir do seu ponto de vista estratégico, é possível se posicionar perante a sua empresa no mercado atual o que traz a total diferencia entre a sua concorrência e assim podendo alcançar a liderança se destacando entre os seus consumidores. sendo assim a sua função no mercado é se destacar entre seus concorrentes, portanto obtendo uma imagem exclusiva na mente do seu público se diferenciando da concorrência. para tomar esse passo deve ter um posicionamento de uma forma estratégica para conquistar seu espaço e tornar um líder na área do seu segmento. Porém ao fazer a escolha errada pode comprometer sua imagem diante do seu cliente e assim perdendo seu espaço para seus concorrentes.

2.2.4. Definição de marca

Podemos dizer que uma marca é representação simbólica de um produto ou serviço. No conceito jurídico, é importante explicar que uma marca não é um símbolo que representa uma organização ou empresa, mas a relação entre produtos e serviços e determinada instituição.

Por isso que, uma marca deve ser registrada, isso evita que concorrentes atuem de maneira infiel, utilizando meios para confundir o consumidor ao criar um simbolismo

semelhante ao de outra marca. “A criação e gestão de marca é o problema principal na estratégia do produto. Por um lado, desenvolver um produto de marca requer um grande investimento de longo prazo, especialmente em propaganda, promoção e embalagem. Muitas empresas orientadas para marcas terceirizam a fabricação.” (Kotler, 2000, pg.426)

2.2.5. Definição de objetivo, meta, estratégias de marketing

As metas de marketing são objetivos específicos, e possuem prazos definidos que guiam no planejamento e estratégias em sua área. Temos 3 tipos de metas: curto, médio e longo. Sem elas não teremos um rumo a seguir, e os resultados iram ser frustrados. As metas são muito importantes para alcançar aquilo que busca. objetivo é tentar alcançar O que se tem como propósito através de ação que move um ou mais indivíduos para chegar ao seu intuito, ou meta podendo ser também o que deseja obter, o que realizar; é um resultado que deseja alcançar que pode direcionar os esforços em geral, em uma duração de tempo estipulado de acordo com suas necessidades. “A análise de SWOT – A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês strengths, weaknesses, opportunities, threats)”

(KOTLER, 2000, p.98)

Análise da concorrência

Busque informações sobre o desempenho dos concorrentes, os públicos em que atuam, como se comunicam com o público, como divulgam seus produtos e seu desempenho.

Definição de público e personas

Para definição, é preciso separar o mercado em partes, e identificar os grupos de consumidores nos quais as necessidades o seu negócio irá atender. A proposta da marca, que está presente nas estratégias do Plano de Marketing, deve ser direcionada a esse segmento. A partir da descrição do público-alvo, já podemos criar nossa persona. Diferente do público-alvo, a persona aprofunda os comportamentos, valores, expectativas e dores do público. Dessa maneira, conseguimos mapear os conteúdos necessários para formar os canais e as abordagens ideais para cada estágio da jornada, e as estratégias que se dirigem ao seu público-alvo, mas conversam com a persona.

Definição de posicionamento

O posicionamento pode ser feito após a definição de seu público-alvo. Ele deve ser feito considerando cada público. Dentro dessa definição devemos pensar como queremos ser percebidos pelos consumidores.

Principais estratégias:

Visual Merchandising; Promoção de vendas.

2.3. Apresentação da empresa

A empresa cantinho do talento começou a 20 anos atrás não como empresa, mas como hobbies até que ao passar dos anos ficou mais conhecida até decidir abrir uma loja física onde precisaram de um novo visual para atrair e alcançar suas metas e clientes. A loja inaugurou esse ano e está atuando 4 meses no meio comercial. Localizada na rua Diadema 501 Jardim Esmeralda em Santana Bárbara do Oeste no interior de São Paulo. Prezam a paixão pelo artesanato e querem passar ela aos seus futuros clientes para que possam sentir essa magia do mundo do artesanato. Buscam criar uma conexão emocional através da arte de bordar momentos especiais em momentos tangíveis.

A segmentação é na área de personalizados, trabalham com peças exclusivas e únicas para que seus clientes se sintam únicos e entendam o mundo do artesanato.

3. Pesquisa qualitativa

A entrevista aconteceu no dia 17/10/2024 onde foi iniciada e respondida em formato de perguntas através da proprietária da empresa Do segmento de artesanato em geral para saber quais são as dificuldades e pontos para melhoria. As principais ferramentas utilizadas pela empresa para a divulgação foi o Instagram e

WhatsApp. Através de perguntas feitas diretamente com a proprietária para chegar à conclusão do seu público-alvo que é mulheres de 20 a 60 anos e gestantes. A necessidade do cliente desta empresa é comprar presentes personalizados e único, enxoval de casa nova e saída de maternidade.

O objetivo atual da empresa de acordo com a proprietária é entregar presentes únicos e personalizados e atender todas as necessidades dos seus clientes trazendo a eles a experiência do mundo do artesanato. A atual meta da empresa é aumentar as vendas tanto como presencial na loja física como na venda on-line. Os produtos oferecidos pela empresa são toalhas e enxovais personalizados com o bordado a máquina. Não há presença de catálogo para o cliente o que dificulta a organização dos pedidos e aumenta o tempo para fechar uma venda. Não há estratégia de marketing aplicada na empresa para obter um maior retorno. As formas de compra são através de encomendas pelo WhatsApp, porém o forte de vendas é na loja física.

O sonho da empresa através do marketing é crescer as vendas on-line atender mais clientes e fazer com que se sintam especiais. O cargo chefe são os kits maternidades e as toalhas da Döhler.

As melhorias para empresa são nas estratégias de vendas, no visual interior da loja e no atendimento com o cliente assim alcançar seu público-alvo através de divulgação e estratégia de marketing para aumentar as vendas como consequência.

3.1. Plano de Marketing

Visando atender as suas expectativas, gerando a sensação de satisfação para que retornem à loja. Um stand bem montado, passa um bom aspecto visual, com certeza será recompensado com muitos visitantes, após chamar a atenção e gerar interesse no cliente, o mesmo poderá conhecer os produtos do stand para se informar melhor sobre a empresa expositora. Tornando esse stand um ponto de referência para chegar até a loja principal, e possivelmente auxiliar no fechamento de uma venda.

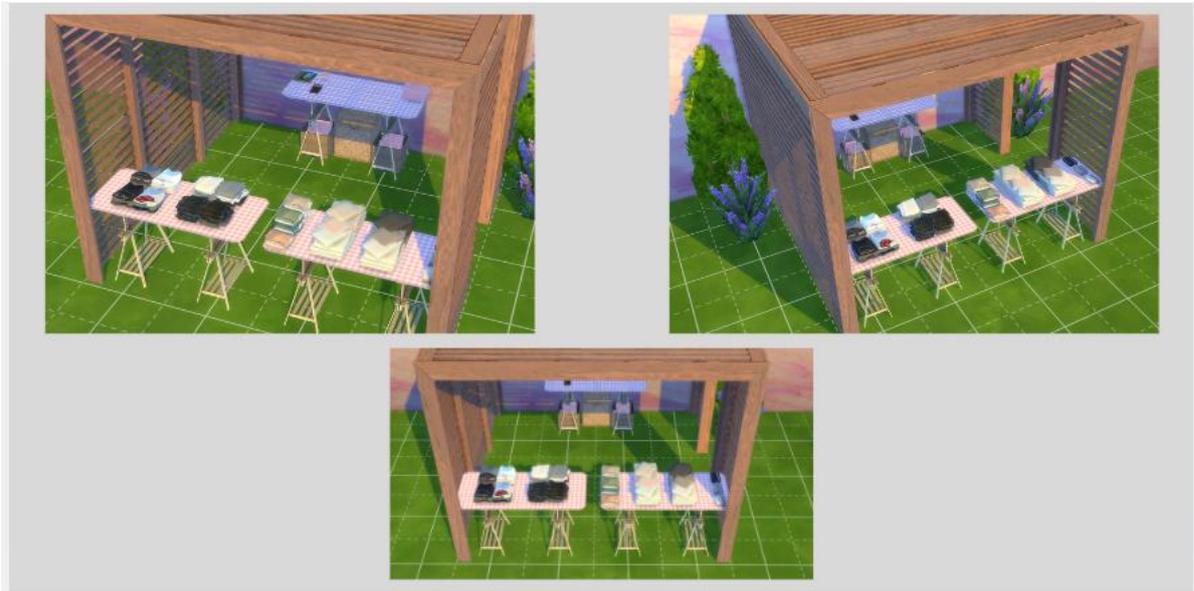
Figura³: Stand shopping



Fonte da figura³: Autoria própria

Stand shopping: O stand será feito com intuito de aumentar visitantes na loja, todos os seus detalhes poderão ser alterados como as cores e tamanhos de acordo com a empresa; o modelo acima é somente um orçamento inicial; feito totalmente no MDF; material usado em média R\$: 20.000,00; aluguel do stand no shopping da cidade foi analisado em torno de R\$: 5.000,00 mil reais podendo chegar até R\$: 7.500,00 dependendo do seu tamanho e detalhamento final.

Figura⁴: Stand feira.



Fonte da figura⁴: Autoria própria

Stand feira: O stand será feito com intuito de aumentar visitantes na loja, todos os seus detalhes poderão ser alterados como as cores e tamanhos de acordo com a empresa; O modelo acima é somente um orçamento inicial; feito totalmente com materiais recicláveis; material usado em média R\$: 10.000,00 o aluguel do stand da feira ao ar livre varia entre os locais da cidade.

Figura⁵: Canais de Marketing



Fonte figura⁵: Autoria própria

Entregas: Criar um canal de distribuição confiável rápido e prático para entregar todos os itens, para evitar que os clientes Saíam do conforto da sua casa assim, estabelecer um bom relacionamento com os clientes!

Figura⁶: Promoção de venda



Princess's Dream

2 toalhas lavabo da dohler Princesas por apenas
R\$ 49,99

O objetivo desta promoção é queima de estoque de produtos mais antigos;

Descrição: São 2 toalhas de lavabo da coleção Princess's Dream bordadas com acabamento obs: (sem nome incluso);

Período: Até o estoque acabar;

Custo: Toalha e bordado;

Observação: Promoção somente até durar estoque.

Imagem de autoria própria.

Fonte da figura⁶: Autoria própria

Figura⁷: Stand shopping 2



STAND shopping

O **objetivo** do stand do shopping é estar localizado em um local movimentado para assim aumentar o numero de visitantes na loja e futuros clientes

OBS: todos os seus detalhes poderão ser alterados de acordo com a empresa, o modelo é somente um orçamento inicial

Material: feito totalmente no MDF
Para saber o valor total do aluguel do stand deve ser avaliado de acordo com sua localização e do seu tamanho .

Período: fixo \ mensal.;

Imagem de autoria própria.

Fonte da figura⁷: Autoria própria

Figura⁸: Descontos

DESCONTOS
Promocionais

Olá!
sua encomenda
chegou!
foi preparado
e embalado com
muito carinho.
Esperamos que goste!

Gostou?
poste, e nos marque
[@cantinho_do_talento_fbrito](#)
Imagem de autoria própria.

após divulgar nossos
produtos nas redes
sociais e nos marcar irá,
ganhar
10%
de desconto
Para próxima compra

FRENTE **VERSO**

O objetivo: fazer com que os próprios clientes divulguem a loja com a mídia digital e realizem novas compras;

Descrição: Todo cliente que divulgar em suas redes sociais o produto comprado em até 24h, receberá 10% de desconto para próxima compra;

Período: Indeterminado;

Custo: Impressão;

Observação: Promoção somente para clientes que comprarem produtos na loja e divulgar em até 24h.

Fonte da figura⁸: Autoria própria

Figura⁹: Catálogo

CATÁLOGO

Toalha de banho Dohler
Softart 2

cores disponíveis

modelos

Toalha banho 0,70 x 1,50
Toalha banho 0,70 x 1,40
Toalha rosto 0,50 x 0,80
Toalha toalha 0,30 x 0,45

Multi Arte 3

cores

modelos

Toalha banho 0,70 x 1,40
Toalha rosto 0,50 x 0,80
Toalha toalha 0,30 x 0,45

Imagem de autoria própria.

O objetivo: Facilitar o cliente na hora de escolher seus produtos, conferir valores e tirar duvidas adiantando seu tempo;

Descrição: Contem todos os produtos da loja com imagem ilustrativa e valores com descrição completa;

Período: Vitalício;

Custo: Impressão;

Observação: Promoção serão feitas a parte.

Fonte da figura⁹: Autoria própria

Figura¹⁰: Brinde



BRINDE!

O objetivo: criar uma memória positiva associada à experiência de compra ou ao serviço recebido, ajudando a reforçar a imagem positiva da empresa.

Descrição: brinde para todas as compras realizadas na loja (cartão + bis)

Período: vitalício;

Custo: impressão, bis

Fonte da figura¹⁰: Autoria própria

Figura¹¹: Cartão



CARTÃO!

O objetivo: criar uma memória positiva associada à experiência de compra ou ao serviço recebido, ajudando a reforçar a imagem positiva da empresa.

Descrição: para todas as compras no mês das mães realizadas na loja

Período: vitalício;

Custo: impressão

Fonte da figura¹¹: Autoria própria

Figura¹²: Promoção de venda



ESPECIAL DIA DAS MÃES!

O objetivo:
Impulsionar vendas e engajamento ao oferecer promoções exclusivas, criar conexões emocionais com os clientes e fortalecer a imagem da marca através de uma comunicação que valorize a importância das mães.

Descrição: para todas as compras no mês das mães realizadas na loja

Período: mês das mães

Custo: impressão

Fonte da figura¹²: Autoria própria

Figura¹³: Promoção de venda

ESPECIAL DE DIA DAS MÃES

Aumentar o engajamento com a marca e atrair novos clientes ao oferecer um prêmio atraente, incentivando a participação dos clientes e promovendo o compartilhamento nas redes sociais.

Período: Mês das mães.



Nome: _____
Telefone: _____

Cartões de talentos

Imagem de autoria própria.

Fonte da figura¹³: Autoria própria

Figura¹⁴: Promoção de venda



PROMOÇÃO ESPECIAL DE DIAS DAS MÃES

Objetivo: Aumentar as vendas e a fidelização de clientes através de ofertas e descontos exclusivos, enquanto fortalece a percepção positiva da marca ao destacar a importância da celebração das mães

Descrição: para todas as compras no mês das mães realizadas na loja ganha bordado do nome

Período: mês das mães

Custo: bordado

Promoção: Dia das mães PROMU

Kit de Toalhas + Nome por apenas 49,99 últimas peças

Jogo de Toalhas

Fonte da figura¹⁴: Autoria própria

Figura¹⁵: Análise SWOT



ANÁLISE SWOT

FORÇA

- Produtos exclusivos e personalizado.
- Bordados de alta qualidade.
- Atendimento ao Cliente.

OPORTUNIDADE!

- Expansão *On-line*.
- Parcerias e Colaborações.
- Personalização.
- Mercado de Presentes.
- Produtos exclusivos

FRAQUEZA!

- Custo de produção mais alto.
- Capacidade de Produção.

AMEAÇA!

- Concorrência;
- Mudanças na Demanda;
- Aumento nos custos dos materiais;
- Reduzir a margem de lucro;
- Crise Econômica.

Fonte da figura¹⁵: Autoria própria

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste trabalho, torna-se evidente a importância de um Plano de Marketing especializado para o alcance do objetivo e melhorias nas vendas da empresa, criando uma boa relação com seus clientes através de promoções e estratégias de Marketing. O processo de planejamento será eficaz após o empresário e os funcionários da empresa colocar as estratégias desenvolvidas através do plano de Marketing em prática. Quando as estratégias são bem formadas e praticadas de acordo com a necessidade da empresa, as mesmas conseguem ser um instrumento que facilita o alcance de seus objetivos.

Quando os profissionais não demonstram preocupação com o futuro e o crescimento da empresa, afeta diretamente o desempenho da mesma em relação a novos produtos, novos serviços, novos concorrentes ou outras causas, no entanto planejar e antecipar esses desafios pode ajudar o empresário a alcançar os resultados desejados, trazendo o sucesso a longo prazo da empresa.

REFERÊNCIAS

Citação de capítulo de Livro:

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000 KOTLER, P. Administração de marketing. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000, p. 32.

Alves, Elizeu Barroso - Sistemas de informações em marketing: uma visão 360° das informações mercadológicas/Elizeu Barroso Alves. Curitiba: InterSaber, 2018.

<https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-um-bom-plano-de-marketing/>

[https://www.totvs.com/blog/negocios/analise-swot/#:~:text=A%20an%C3%A1lise%20SWOT%20%C3%A9%20uma,%20e%20amea%C3%A7as%20\(Threats\).](https://www.totvs.com/blog/negocios/analise-swot/#:~:text=A%20an%C3%A1lise%20SWOT%20%C3%A9%20uma,%20e%20amea%C3%A7as%20(Threats).)

<https://www.hofmann.marketing/analise-de-concorrentes/#:~:text=Conforme%20Philip%20Kotler%2C%20um%20dos,torne%20%C3%BAnica%20em%20sua%20categoria%E2%80%9D.>

<https://neilpatel.com/br/blog/posicionamento-de-mercado/>