

CENTRO PAULA SOUZA ESCOLA TÉCNICA DE POÁ

**Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em
Administração**

Débora Abreu Basilio

Mariana Aparecida da Silva

CONSULTORIA DESTINADA À EMPRESA JÔ CRIATIVA

Poá – SP

2024

Débora Abreu Basilio

Mariana Aparecida da Silva

CONSULTORIA DESTINADA À EMPRESA JÔ CRIATIVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da ETEC de Poá, orientado pela professora Alessandra Lins Pereira Silva, como requisito parcial para obtenção de título de Técnico em Administração.

Poá-SP

2024

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse presente trabalho, a nós mesmas, e a nossa dedicação.

EPÍGRAFE

“O insucesso é apenas uma oportunidade para recomeçar com mais inteligência.”

Henry Ford

RESUMO

A consultoria realizada para a microempresa Jô Criativa, tem um propósito fundamental: abordar de maneira técnica e abrangente os aspectos relacionados ao marketing, canais de vendas e produção. Para alcançar essa meta, conduzimos uma análise rebuscada baseada nos princípios de gestão empresarial, acompanhada de pesquisas sobre o mercado no qual a empresa se encaixa, incluindo seus antecedentes e situação atual, a fim de permitir que a empresa ganhe mais evidência nesse segmento. Verificou-se que, ao induzir melhorias em seus processos atuais e ao se alinhar às tendências do comércio de costura criativa, a empresa tem o potencial de estabelecer uma estabilidade, independentemente do seu porte.

Palavras-chave Consultoria; Microempresas; Artesanato.

ABSTRACT

The consultancy conducted for the microenterprise Jô Criativa has a fundamental purpose: to address in a technical and comprehensive manner aspects related to marketing, sales channels, and production. To achieve this goal, we conducted a thorough analysis based on principles of business management, accompanied by market research specific to the company's industry, including its background and current situation, aiming to enhance the company's visibility in this segment. It was found that by implementing improvements in its current processes and aligning with trends in the creative sewing market, the company has the potential to establish stability, regardless of its size.

Keywords: Consultancy; Microenterprises; Handicrafts.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: MIX DO MARKETING.....	15
FIGURA 2: QUADRO DA ANÁLISE SWOT.....	17
FIGURA 3: CÍRCULO DOURADO.....	20
FIGURA 4: MODELO DE POSTAGEM.....	29
FIGURA 5: SIMULAÇÃO DE POSTAGEM.....	29
FIGURA 6: VARIAÇÃO NO USO DE HASHTAGS.....	31
FIGURA 7: GRÁFICO SOBRE A UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS NO MUNDO.....	32
FIGURA 8: MODELO DE STORY.....	33
FIGURA 9: MODELO DE STORY.....	34
FIGURA 10: GRÁFICO SOBRE O COMPORTAMENTO DE USUÁRIOS NAS REDES SOCIAIS.....	35
FIGURA 11: MODELO DE CARTÃO DE AGRADECIMENTO.....	36
FIGURA 12: PEDIDO DE IMPRESSÃO NA EMPRESA CANVA.....	36
FIGURA 13: MOTIVOS DE UM CATÁLOGO.....	37
FIGURA 14: PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	38
FIGURA 15: CAPA DO CATÁLOGO.....	39
FIGURA 16: EXEMPLO DE PÁGINA DO CATÁLOGO.....	39
FIGURA 17: CONFIGURAÇÕES WHATSAPP BUSINESS.....	40
FIGURA 18: EXEMPLO DE PERFIL DE EMPRESA NO WHATSAPP.....	41
FIGURA 19: NOVA LOGO DA EMPRESA.....	43

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. JUSTIFICATIVA.....	11
3. OBJETIVOS GERAIS:	13
3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	13
4. METODOLOGIA	14
5. 4´PS.....	15
5.1. PRODUTO	15
5.2. PREÇO.....	16
5.3. PROMOÇÃO	16
5.4. PRAÇA	16
6. ANÁLISE SWOT	17
6.1. FRAQUEZAS.....	18
6.2. FORÇAS	18
6.3. OPORTUNIDADES	18
6.4. AMEAÇAS	19
7. CÍRCULO DOURADO.....	20
7.1. POR QUÊ.....	21
7.2. COMO.....	21
7.3. O QUE	21
8. KPI.....	23
8.1. PRIMÁRIOS.....	23
8.2. SECUNDÁRIOS.....	24
8.3. PRÁTICOS.....	24
9. CONSULTORIA: BENEFÍCIOS PARA EMPRESA E DEFINIÇÃO DO ESCOPO.....	25
10. RESOLUÇÃO: MARKETING DIGITAL.....	27

10.1. Tráfego Pago.....	27
10.2. Relacionamento com o cliente	32
10.3. Catálogo.....	37
10.4. WhatsApp profissional.....	40
10.5. Identidade visual.....	42
11. RESULTADOS ESPERADOS:.....	44
11.1. Em relação ao trafego pago e o uso de hashtags.	44
11.2. Em relação ao relacionamento com o cliente.....	44
11.3. Em relação ao catálogo.....	45
11.4. Em relação ao WhatsApp profissional.....	45
11.5. Em relação a identidade visual.....	46
REFERÊNCIAS	47
A. APÊNDICE	51
B. APÊNDICE	63

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como principal objetivo contribuir para o melhor desempenho de uma empresa por meio da consultoria. Buscamos uma empresa do ramo de costura criativa, mais especificamente uma localizada em nossa cidade. A empresa que escolhemos foi a Jô Criativa.

A Jô Criativa está localizada na Rua Mem de Sá, 120 Jardim Santa Helena, Poá-SP, CEP 08550-050, desde 2021. Atualmente, a proprietária trabalha sozinha, ela compra os materiais, produz e vende, tendo a ajuda da filha nas redes sociais. Com base nas informações fornecidas pela proprietária, foi possível realizar uma análise eficaz dos aspectos administrativos da empresa.

Identificamos que as principais problemáticas que prejudicam a Jô Criativa estão relacionadas ao marketing, concorrência e gestão. Durante o processo de consultoria, nosso objetivo será propor soluções e estratégias eficientes para superar esses desafios. Visamos melhorar o marketing da empresa, evidenciando ao público ainda mais o trabalho realizado e otimizar a gestão financeira.

Nossa consultoria se utilizará de métodos e ferramentas administrativas para a melhoria dos aspectos citados anteriormente, utilizando de uma abordagem que almeja aprimorar os processos organizacionais da empresa, tendo como elemento crucial a comunicação contínua com a empresa cliente para uma melhor compreensão do negócio e suas particularidades, o estabelecimento de etapas claras e bem definidas, para resultados assertivos. Buscaremos soluções eficazes com o intuito de impulsionar o crescimento e a lucratividade da empresa, como também fortalecer sua posição no comércio local. Através desta consultoria temos a expectativa de contribuir positivamente para a ascensão da empresa.

2. JUSTIFICATIVA

A empresa consultora entende a importância de empresas MEI para a economia do país, como mostra artigo do SEBRAE (2022) que aponta que os pequenos negócios representam mais de um quarto do PIB (Produto Interno Bruto) nacional. Por isso o trabalho presente reconhece que a empresa Jô Criativa tem potencial para se destacar em meio às demais e manter a competitividade no mercado e que mesmo com suas falhas atuais, a consultoria visa especificamente ajudar e intervir neste fato através dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso.

O mercado de costura Criativa vem aumentando em todo o país, segundo pesquisas publicadas no portal G1 em 2022, foram 5 bilhões de peças produzidas no ramo de costura no Brasil. No setor de peças personalizadas o crescimento também vem acontecendo, segundo a revista valor, o aumento de peças que trazem ao consumidor ligação afetiva vem se tornando expressivo, a chamada economia afetiva.

Ao observar as possibilidades, a consultoria Santa Helena que atualmente tem como cliente a MEI Jô Criativa que atua no ramo de costura criativa fazendo artesanato e bolsas de ótima qualidade, tem como seu objetivo principal garantir uma sólida base financeira para a proprietária.

Nos dias atuais a empresa cliente enfrenta problemas nas áreas do marketing, logística de vendas e administrativo, e reconhece a importância da consultoria para alinhar e melhorar esses tópicos em falha e para alcançar os objetivos está disposta a implantar sugestões dadas pela consultoria, que são estratégias que visam sempre o crescimento da empresa e da marca sem nunca interferir na qualidade do produto final.

Santa Helena consultoria pretende cumprir seu papel com eficácia ao analisar de forma minuciosa cada falha da empresa cliente e de forma pertinente ajudá-la através da base de administração adquirida durante os três anos de curso técnico, fazendo-a se manter firme no mercado do ramo que atua e promover o crescimento da marca. Por sua vez, a empresa cliente está comprometida com a consultoria, tendo a disposição de apresentar e nos receber na empresa e claro, estar aberta a intervenções que tenham o objetivo alinhado a suas metas.

Portanto, ao decorrer do trabalho veremos de forma teórica as ferramentas e conceitos da administração aplicados na empresa e como isso irá gerar resultados expressivos na prática.

3. OBJETIVOS GERAIS:

- Melhorar a apresentação da empresa nas redes sociais.
- Aumentar os canais de vendas da empresa.
- Criar mecanismos de venda.

3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Melhorar a apresentação da empresa nas redes sociais:

- Melhorar a qualidade das publicações.
- Ter frequência de postagens.
- Aumentar a visibilidade da empresa nas redes sociais.
- Alcançar novos clientes.

Aumentar os canais de vendas da empresa:

- Fazer WhatsApp profissional da empresa.
- Criar site para a empresa.

Criar mecanismos de venda:

- Criar catálogo sobre os produtos.
- Criar catálogo sobre os tecidos e estampas.
- Mandar cartão de agradecimento incentivando as clientes a darem seu feedback.

4. METODOLOGIA

Ao iniciar o projeto se faz necessário entender as particularidades da empresa cliente, bem como seus possíveis planos e metas. Dessa forma após uma pesquisa detalhada e diálogos com a proprietária detectamos que a maior problemática atual está no alcance de seu público alvo, tendo como raiz a má estruturação do *marketing* da empresa. Identificamos também a necessidade de expandir os canais de vendas da empresa, através disso planejamos usufruir de ferramentas administrativas focadas no marketing como a 4P's e KPI, para definir de forma eficaz em quais pessoas se quer chegar e como se deve incentivá-las a adquirir produtos da empresa Jô Criativa.

Escolhemos trabalhar em melhorias e analisar potenciais a partir da análise SWOT tendo-a em vista como forte ferramenta de gestão. Peter Wright (2000) a descreve da seguinte forma: “O objetivo da análise é possibilitar que a empresa se posicione para tirar vantagem de determinadas oportunidades do ambiente e evitar ou minimizar as ameaças ambientais. Com isso a empresa tenta maximizar seus pontos fortes e moderar o impacto dos seus pontos fracos. A análise também é útil para revelar pontos fortes que ainda não foram plenamente utilizados e identificar pontos fortes que podem ser corrigidos. ”

Outra ferramenta que será utilizada ao decorrer da consultoria é o círculo dourado, ao reconhecer sua importância para a empresa, já que algumas pessoas e empresas sabem como fazem seu trabalho, mas apenas uma minoria sabe realmente o porquê do que fazem e as empresas que alcançam o sucesso são aquelas que conhecem bem esse porquê (SINEK, 2018).

Portanto, utilizando essa metodologia se tem como expectativa uma grande melhora nos pontos falhos da empresa resultando em um crescimento significativo.

5. 4 P'S

Essa ferramenta criada por Jerome McCarthy por volta de 1978 e muito propagada por Philip Kotler é também conhecida como “Mix do marketing” e tem como base quatro pilares, sendo eles: produto, preço, promoção e praça.

Figura 1: Mix do marketing



Fonte: Kotler e Keller, 2019

Fazendo assim a empresa identificar seu público, pensar quais são as formas eficazes de chegar até ele e como influenciá-lo a adquirir produtos da marca criando um relacionamento entre empresa e cliente, tornando-o um cliente fidelizado (CHURCHILL; PETER, 2000).

5.1. PRODUTO

Jack Welch define a importância da qualidade da seguinte forma: “A qualidade é a nossa melhor garantia da fidelidade do cliente, a nossa mais forte defesa contra a competição estrangeira e o único caminho para o crescimento e para os lucros”. A empresa Jô Criativa sabe da importância de entregar produtos de ótima qualidade, então se atenta ao material utilizado e a uma confecção perfeccionista.

5.2. PREÇO

No mercado há uma média de preço dos produtos que são vendidos, mas tem o adendo que os itens de venda da empresa Jô Criativa vão além desses valores, já que são personalizados e tem um ciclo de vida útil maior. Warren Buffet dizia: “Preço é o que se paga por um produto. Valor é o que o consumidor leva para casa”. Pensamento que clientes da Jô Criativa compreendem, reconhecendo o diferencial e o valor do produto adquirido.

5.3. PROMOÇÃO

O público alvo da empresa cliente é bem vasto, já que os produtos se adequam às necessidades do cliente. Por isso, um canal de promoção muito utilizado são as redes sociais, especialmente o Instagram. Outro canal muito utilizado atualmente é o tráfego pago e está em desenvolvimento uma análise sobre a possibilidade de a empresa utilizá-lo. Há também o objetivo de promover a loja através de feiras relacionadas ao ramo. Atualmente a loja é muito promovida através de passa a palavra, forma muito conhecida e eficaz pois se ela criar um laço com seus clientes, eles próprios farão sua publicidade (KOTLER).

5.4. PRAÇA

A concorrência está diretamente nas redes sociais, basta dar um clique e a clientela tem na palma da mão lojas de costura criativa à disposição, portanto uma forma de se diferenciar vem da propagação através de feedbacks e ao demonstrar facilidade de compra e eficiência aos clientes. Os canais de venda atualmente são principalmente pessoalmente através de encomenda ou por Instagram. Também está em estudo se a empresa cliente se desenvolveria no *Market place* e há o desejo de criar um WhatsApp profissional da empresa facilitando o atendimento ao cliente, forma bem quista pelos clientes, como foi evidenciado na pesquisa realizada pelo *Sercom*, onde mostra que 64% dos brasileiros preferem o atendimento por WhatsApp.

6. ANÁLISE SWOT

A Análise SWOT é uma ferramenta de gestão empresarial, indicado para empresas de todos os portes, sua finalidade é evidenciar os pontos fortes e fracos para que se planeje um plano de ação adequado e minimize os riscos do negócio. Foi desenvolvida na década de 1960 por Albert Humphrey e hoje é amplamente utilizado em empresas em todo o mundo.

A implementação da análise permite, uma averiguação de pontos internos e externos da empresa, a ferramenta é dividida em pontos fortes e fracos que fornecem por sua vez uma visão interna da organização, e oportunidades e ameaças que apresentam pontos externos, essa ampla visão dos cenários permite que o gestor tome decisões assertivas que alavanquem a lucratividade do negócio. "A análise *SWOT* oferece uma visão clara das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma organização, permitindo que gestores tomem decisões mais informadas e eficazes sobre a estratégia a ser seguida (Lawrence Freedman, 2010). Acompanhe cada tópico da figura abaixo:

Figura 2: Quadro da análise SWOT



Fonte: Meets Tecnologia

A ferramenta se trata de algo simples, mas que possui alta eficácia se aplicada corretamente, ela permite que a empresa tenha uma ideia do seu potencial competitivo no mercado e combata possíveis problemas de forma rápida e assertiva, desse modo minimizando possíveis perdas "A análise SWOT é uma ferramenta fundamental no planejamento estratégico, pois ajuda as empresas a identificar suas

vantagens competitivas e os desafios que enfrentam no mercado." (Thomas L. Wheelen e J. David Hunger, 2014)

6.1. FRAQUEZAS

Ao realizar a análise a empresa deve ser consciente de tudo aquilo que impede o seu crescimento. Toda empresa possui fatores negativos ou que podem ser melhorados. Neste ponto é necessário listar tudo aquilo que é ruim para o negócio desse modo permitindo estratégias que consertem esses problemas. "As fraquezas, identificadas durante a análise SWOT representam áreas onde a organização está em desvantagem em relação aos concorrentes Reconhecer essas fraquezas permite que a empresa desenvolva estratégias para superá-los ou mitigá-los" (Princípios de Gestão Estratégica - Tony Morden, 2007)

6.2. FORÇAS

Durante a análise se percebe os pontos fortes do negócio, atentando-se sempre a veracidade desses pontos, as forças são exatamente aquilo que torna o negócio competitivo no mercado. Citação "As forças da empresa, quando bem identificadas e analisadas, servem como a base sobre a qual a organização pode construir estratégias solidas para se diferenciar da concorrência e alcançar seus objetivos estratégicos" (*Exploring Corporate Strategy Text and Cases* - Gerry Johnson, Kevan Scholes e Richard Whittington, 2008)

6.3. OPORTUNIDADES

As oportunidades são fatores externos que podem ajudar no crescimento da empresa nela está analisado todo o macro ambiente nela podem ser analisadas a economia o mercado e também a vida e interesse de clientes e potenciais clientes. "As oportunidades identificadas na análise SWOT são as condições externas que a organização pode explorar para seu benefício Reconhecer essas oportunidades é

fundamental para a criação de estratégias que possam expandir o alcance e a influência da empresa" (Princípios de Gestão Estratégica - Tony Morden, 2007).

6.4. AMEAÇAS

As ameaças se tratam de fatores onde a empresa encontra problemas no âmbito externo, como na vantagem dos concorrentes, mas também fatores macroeconômicos como política e economia. "As ameaças externas reveladas na análise SWOT são fatores que podem comprometer o desempenho da organização. A compreensão dessas ameaças é essencial para que a empresa possa criar estratégias de defesa e reduzir os riscos associados. (*Principles of Strategic Management* - Tony Morden, 2007)

Com isso em mente a consultoria Santa Helena irá aplicar e analisar os pontos positivos e negativos da empresa e com base nelas, criar estratégias eficazes.

7. CÍRCULO DOURADO

Simon Sinek analisou a trajetória de diversas organizações e chegou a uma conclusão do porquê só algumas se tornam empresas de grande sucesso. Em 2009 lançou seu livro “*Start With Why*” apresentando sua teoria: “As pessoas não compram o que você faz, elas compram porque você faz isso!”, através disso ele criou e divulgou esse conceito, também conhecido como. Basicamente esse método consiste em três etapas: por quê, como, o quê. Tendo uma ordem exata para ser seguida de dentro para fora, de acordo com a imagem abaixo.

Figura 3: Círculo dourado



Fonte: Site SEBRAE, 2023

A empresa deve iniciar um projeto analisando sempre no que o seu público quer, o que ele busca e quais são suas dores, após isso deve pensar em como saná-las e por fim, diante das conclusões tomadas nos tópicos anteriores, decidir o que vender. Essa ferramenta pode ser utilizada para criar um projeto de um novo produto, campanha ou empresa. A consultoria tem como intuito utilizar o Círculo Dourado para ajudar na venda do produto, principalmente em novos lançamentos, gerando um grande impacto.

7.1. POR QUÊ

A empresa Jô Criativa tem como missão acabar com a necessidade de se esforçar para procurar um produto que expressa sua personalidade, atenda as necessidades do dia a dia e tenha uma boa qualidade, fazendo ter um período de uso maior.

7.2. COMO

As pessoas buscam praticidade no seu cotidiano já que sempre estão com pressa ou muito corridas como citado na revista *The Economist* que disse: “Todo mundo, em todo lugar, parece estar bem ocupado”. Assim a empresa Jô Criativa encontrou sua missão ao vender produtos variados do ramo de costura que suportam os objetos e utensílios utilizados ao longo do dia, além disso sempre entrega algo de acordo com o gosto do cliente e resistente.

7.3. O QUE

Jô Criativa produz e confecciona bolsas, estojos, nécessaire, porta celulares, malas, entre outros. Tudo de acordo com a vontade de estampa e modelo do cliente, já que hoje em dia há inúmeros modelos e cada pessoa se identifica e combina melhor com um design.

Como citado anteriormente, a ferramenta Círculo Dourado é de grande uso para definir as motivações e ações dentro de uma empresa, fato crucial para entender o caminho certo a percorrer e conseqüentemente fazer com que o público alvo se identifique e entenda a missão da empresa.

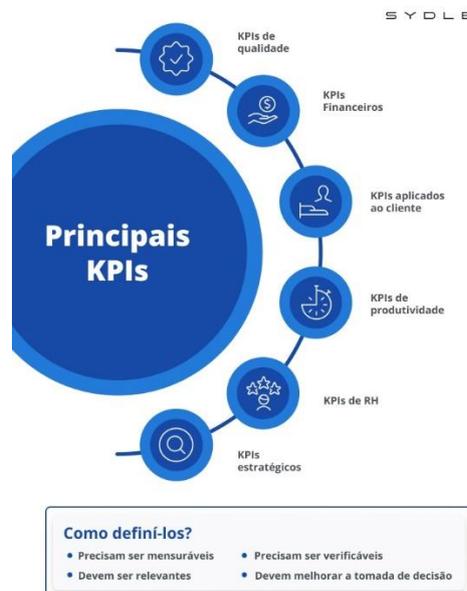
Além disso, a empresa consultora utilizará desse conceito com o objetivo de aumentar os números de vendas dos itens da loja. Por exemplo, ao tentar fazer um cliente comprar um produto, não se deve unicamente destacar os benefícios daquele item, mas sim explicar por que o cliente precisa dele e qual problema o produto pode resolver.

Uma ótima vantagem da empresa é que seus produtos surgem pela necessidade de seus compradores, já que são itens feitos a partir de pedidos personalizados tendo assim um “por quê”, assim a empresa Jô Criativa já utiliza indiretamente da teoria de Simon.

8. KPI

O KPI- *Key Performance Indicators* (Chave de Performance) tem como objetivo principal a medição do sucesso em uma empresa, leads fornecem relatórios sobre as operações e resultados, com o intuito de identificar as áreas de oportunidades e dificuldades dentro da instituição e assim realizar ajustes necessários para a êxito das metas pretendidas "Sem dados, você é apenas outra pessoa com uma opinião." (W. Edwards Deming). As KPI's são subdivididas em setores dentro da instituição, de acordo com as áreas a serem monitoradas como marketing, vendas logísticas. Para a criação de uma análise KPI deve-se estabelecer uma meta de base sendo ela algo mensurável, sendo a análise de resultados consultada com periodicidade. Como dito pelo autor e consultor Bernard Mar "Os KPIs são como faróis; eles mostram o caminho certo é mantê-lo focado no objetivo."

Figura 4: Análise KPI



Fonte: Sydle, 2024

8.1. PRIMÁRIOS

Os KPIs primários mostram resultados que visem o real valor da empresa, como lucros retenção de clientes e retorno de investimentos. Através deles o negócio pode quantificar de forma precisa o desempenho real e quanto dos objetivos foram

alcançados. Conforme Bernard Marrn "No final, KPIs primários são indicadores que refletem a saúde essencial do negócio.

8.2. SECUNDÁRIOS

KPIs secundários fornecem relatórios de áreas e assuntos específicos dentro de uma empresa, em instituições de maior porte são focados em fornecer análises para gerentes de setores, o KPI secundário é de determinada forma um aprofundamento dos KPIs primários. Como foi propagado por David Parmenter (2007) no livro *Indicadores-chave de desempenho: desenvolvendo, implementando e usando KPIs vencedores (Key Performance Indicators Developing Implementing, and Using Winning KPIs)*: "Enquanto KPIs principais focam nos resultados finais, KPIs secundários podem fornecer insights valiosos sobre áreas específicas que afetam esses resultados."

8.3. PRÁTICOS

KPI's práticos são aqueles que analisam e quantificam os dados de áreas práticas da empresa... sendo de relevância e aplicável de forma direta no dia a dia da instituição, assegurando desse modo que eles medem tudo o que é relevante para o negócio (SMITH, 2017)

9. CONSULTORIA: BENEFÍCIOS PARA EMPRESA E DEFINIÇÃO DO ESCOPO

A partir da análise realizada, a consultoria definiu uma série de metas estratégicas que possibilitam um crescimento da empresa Jô Criativa visando um melhor desempenho. Um dos principais objetivos é aumentar as possibilidades de venda, facilitando a venda online, que tem como foco ajudar a empresa cliente a crescer ainda mais nesse mercado. Isso inclui criar um WhatsApp profissional e também um site para empresa.

Além disso, a empresa tem como meta melhorar sua presença no ambiente digital criando uma afinidade com o comprador, garantindo assim um engajamento adequado o que será possível através do tráfego pago e deixando as publicações mais evidentes com uso de *hashtags* e marcando os clientes nas legendas das publicações, claro que é recomendável ter mais frequência em postagens, além das redes sociais, temos como proposta a empresa enviar cartões de agradecimento junto com o produto, contendo uma gratificação pela compra realizada, alertando sobre os cuidados da peça e instigando o cliente a postar os produtos nas redes sociais.

Outro objetivo-chave é a melhoria nos mecanismos de venda, criando catálogo da empresa sendo uma maneira melhor de apresentar os produtos, e deixar à disposição dos usuários também um catálogo com as estampas e tecidos disponíveis, facilitando a venda e abrindo a mente do comprador para sua personalização.

Por fim a empresa tem o desejo de melhorar sua identidade visual, nossa consultoria tem como proposta melhorá-la, a iniciar pela logo, para demonstrar o ramo que a empresa está inserida que é a costura criativa. E após isso repaginar as redes sociais e os meios de comunicação.

Ao nos deparar com os desejos da empresa, pensamos em melhorias a partir de pesquisas e análises das melhores alternativas. A empresa está aberta para as possíveis mudanças e está interessada em investir nas propostas realizadas pela Santa Helena buscando sempre melhorar e evoluir no mercado de costura criativa, com uma presença mais marcante, fazendo o nome da empresa mais conhecido, melhorando as vendas online.

A consultoria tem como objetivo as áreas de marketing, estratégia, design e vendas. O período para perceber os resultados será no período de 3 meses, sendo que efeitos mais significativos serão perceptíveis a partir do nono mês.

10. RESOLUÇÃO: MARKETING DIGITAL

A empresa Jô Criativa enfrenta grandes dificuldades para se estabelecer no ambiente digital. Ela apresenta um déficit de engajamento nas redes sociais populares e não consegue manter uma frequência adequada nas postagens, o que faz com que os clientes se dispersem com mais facilidade. Outro problema é a qualidade das postagens: o negócio pretende realizar vendas online por meio das redes sociais, mas, devido à baixa qualidade das postagens, potenciais clientes não se interessam, e as postagens de produtos com qualidade inferior acabam desvalorizando os mesmos.

Com isso em mente, a Consultoria Santa Helena propõe algumas soluções para melhorar tais problemas.

10.1. Tráfego Pago

Para aumentar o engajamento nas redes sociais, a empresa deve investir em tráfego pago, possibilitando que seus anúncios alcancem diretamente aqueles que demonstram interesse pelos produtos. O tráfego pago no Instagram é do tipo PPC (*Pay Per Click*), ou seja, a empresa Jô Criativa pagaria à Meta, dona do Instagram, para que seus anúncios sejam exibidos no *feed* de pessoas que ainda não conhecem a marca, mas que podem vir a se interessar. O público-alvo para esses anúncios é totalmente personalizável pelo cliente, que escolhe pagar por esses anúncios.

O tráfego pago, se adotado pela empresa Jô Criativa, pode trazer diversos benefícios que auxiliem no crescimento da empresa, tais como:

- **Segmentação Avançada:** Os anúncios pagos permitem que os anunciantes segmentem o público de maneira mais eficaz e vantajosa para o negócio, garantindo que a propaganda seja exibida para o público-alvo mais relevante.
- **Resultado Mensurável:** Um dos principais benefícios para o anunciante é a facilidade de acesso às métricas dos anúncios publicados, facilitando a avaliação dos resultados e a percepção dos impactos da campanha.

Se a empresa Jô Criativa optar pelo tráfego pago, poderá usufruir de diversos benefícios que contribuirão para o seu crescimento. Entre esses benefícios, destaca-se a segmentação avançada. Os anúncios pagos permitem que os anunciantes segmentem o público de maneira precisa e vantajosa para o negócio, garantindo que a propaganda seja exibida ao público-alvo desejado.

O uso de *hashtags* também pode ter um efeito similar nas publicações, aumentando o alcance de potenciais clientes e, conseqüentemente, potencializando as vendas. Além de serem eficientes, as *hashtags* são uma ferramenta de engajamento que não requer investimentos financeiros significativos, nem demanda grande quantidade de tempo ou ferramentas.

Outro ponto favorável é a possibilidade de obter resultados mensuráveis; ou seja, o anunciante pode acessar facilmente as métricas relacionadas ao desempenho do anúncio publicado, facilitando a avaliação dos resultados alcançados.

O Instagram, por meio do tráfego pago, permite que o anunciante utilize uma variedade de formatos para os anúncios e disponibiliza estatísticas sobre o desempenho de cada formato, adaptando-se às necessidades do anunciante. Para anunciar na Meta, é necessário que a empresa possua uma conta comercial para o negócio, uma página no *Facebook* e um cadastro no Gerenciador de Anúncios da Meta.

Para utilizar o tráfego pago, a empresa Jô Criativa precisará adequar-se aos requisitos da Meta. Inicialmente, a empresa deve criar uma conta comercial, um cadastro no Gerenciador de Anúncios da Meta e uma página no *Facebook*. Todo esse processo inicial exigirá apenas investimento de tempo, não de recursos financeiros.

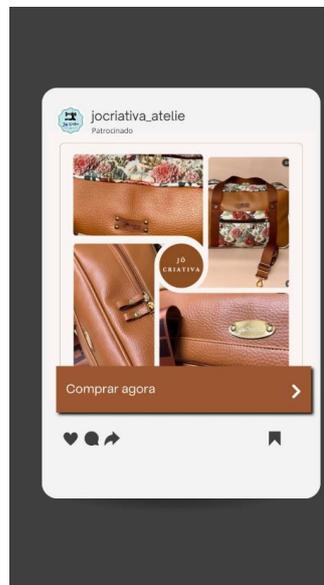
Na Consultoria Santa Helena, propomos alguns modelos de anúncio para o tráfego pago no *Instagram*. Os modelos serão predominantemente compostos pela cor marrom, proporcionando uma sensação de sofisticação ao anúncio.

Figura 4: Modelo de postagem



Fonte: Modelo do Canva

Figura 5: Simulação de postagem



Fonte: Modelo do Canva

Após adequar-se aos requisitos necessários, a empresa precisará realizar um investimento financeiro para que os anúncios sejam efetivamente publicados. A Meta, plataforma de anúncios, estipula um valor mínimo de investimento, que é calculado com base na cotação do dólar no Brasil. No entanto, o valor mínimo em dólares é de US\$ 1,00 por dia.

A empresa Jô Criativa pode efetuar o pagamento de diversas formas:

- Cartão de débito
- Cartão de crédito
- Boleto
- *PayPal*
- PIX

O valor total a ser investido na campanha é de escolha do anunciante, desde que esteja dentro dos valores mínimos estipulados pela Meta. Assim, a empresa Jô Criativa pode investir valores que estejam compatíveis com seu orçamento.

Hashtags:

A empresa Jô Criativa pode adotar as *hashtags* como um mecanismo para aumentar o engajamento nas redes sociais. Essa estratégia é utilizada para auxiliar o algoritmo do Instagram a identificar a marca de acordo com as buscas e interesses de usuários em todo o mundo.

As *hashtags* são formadas pelo símbolo de jogo da velha (#) seguido por palavras ou frases que caracterizam o nicho ao qual a postagem pertence.

Para a utilização das *hashtags*, a empresa deve saber em qual nicho deseja se enquadrar, bem como entender como seu público-alvo se comporta nas redes sociais.

É fundamental, primeiramente, conhecer a persona cibernética do cliente, compreendendo quais são seus interesses e quais *hashtags* podem ser relevantes

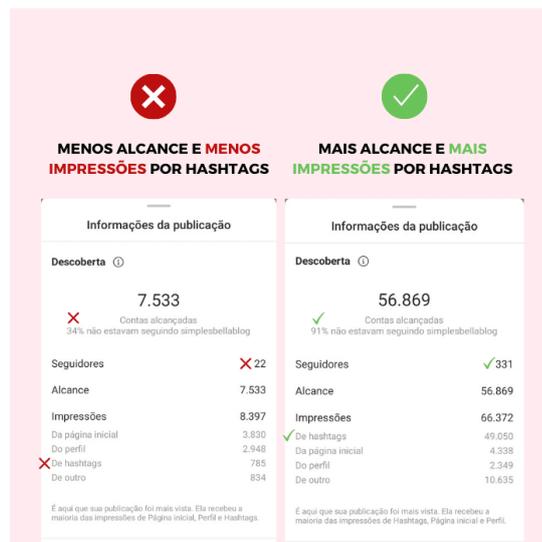
para ele. Com isso em mente, a escolha das *hashtags* deve ocorrer visando o alcance do público-alvo, mantendo relação com o produto. O aplicativo Instagram permite a utilização de até 30 *hashtags*; no entanto, para alcançar resultados mais satisfatórios, a empresa Jô Criativa deve aplicar entre quatro e seis *hashtags*.

O uso desse mecanismo nas redes sociais possibilita a realização de algumas metas, tais como:

1. Gerar tráfego e aumentar o engajamento.
2. Permitir que se atinja um nicho específico.
3. Destacar as publicações.

A empresa Jô Criativa pode utilizar ferramentas para a criação de *hashtags*, como o *Sprout Social*, que monitora e gera *hashtags* de acordo com o perfil do usuário.

Figura 6: Variação no uso de *hashtags*



Fonte: Simples Bella

O uso de *hashtags* não requer investimento financeiro por parte de nossa cliente.

10.2. Relacionamento com o cliente

Nos últimos anos a tecnologia tem tomado conta do mundo dos empreendedores da produção até propagandas através de celulares, TV e etc. Em uma pesquisa realizada pela *Comscore*, foi constatado que o Brasil é o 3º país do mundo que mais utiliza as redes sociais.

Figura 7: Gráfico sobre a utilização de redes sociais no mundo.

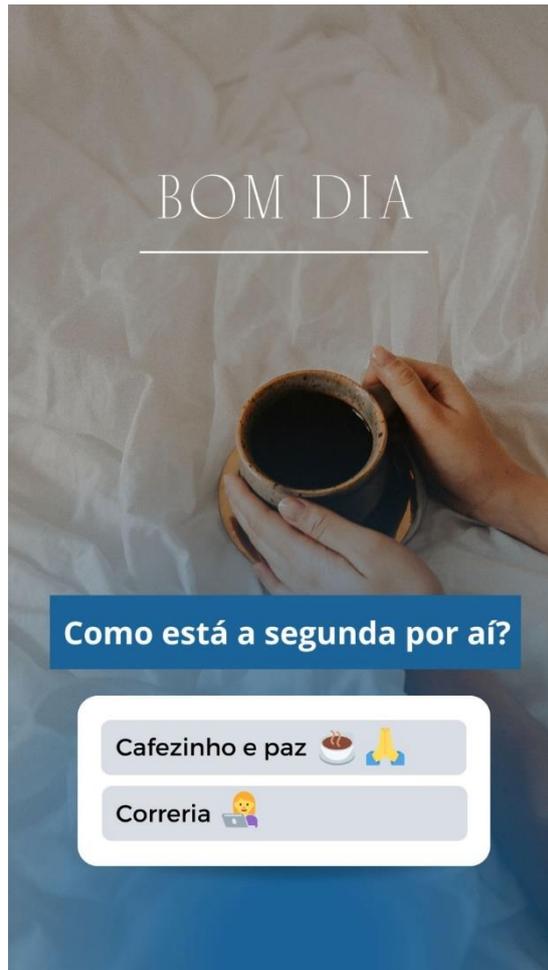


Fonte: Comscore MMX multiplataforma, 2022

Com isso, as redes sociais têm uma importância significativa para os negócios brasileiros. Em uma pesquisa realizada pela empresa de pagamentos móveis *SumUp*, 92% dos microempreendedores consideram a tecnologia indispensável para o futuro dos negócios. Entendendo isso, a consultoria tem uma proposta que a empresa interaja mais com seus clientes, que são de extrema importância, pois são eles que visualizam e sempre estão visitando o perfil, portanto retribuir é importante. Seja respondendo-os através dos comentários, agradecendo por um *feedback*, marcando nas postagens. Isso demonstra ao cliente sua importância para a empresa, além de gerar engajamento. Esse tipo de interação seria realizado pela rede social Instagram, onde a empresa tem um perfil com 106 seguidores. As ações listadas acima não terão nenhum custo para a empresa Jô Criativa, e não é algo que demanda muito tempo de sua rotina.

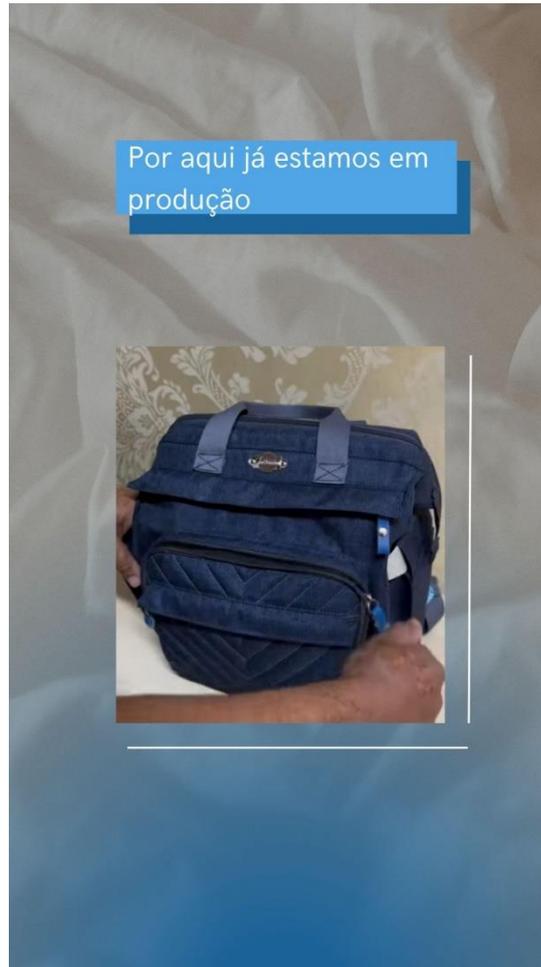
A interação através de *stories* é importante para compartilhar novidades e informações rápidas e dia-a-dia da empresa, como exemplificado abaixo:

Figura 8: Modelo de story



Fonte: Modelo do Canva

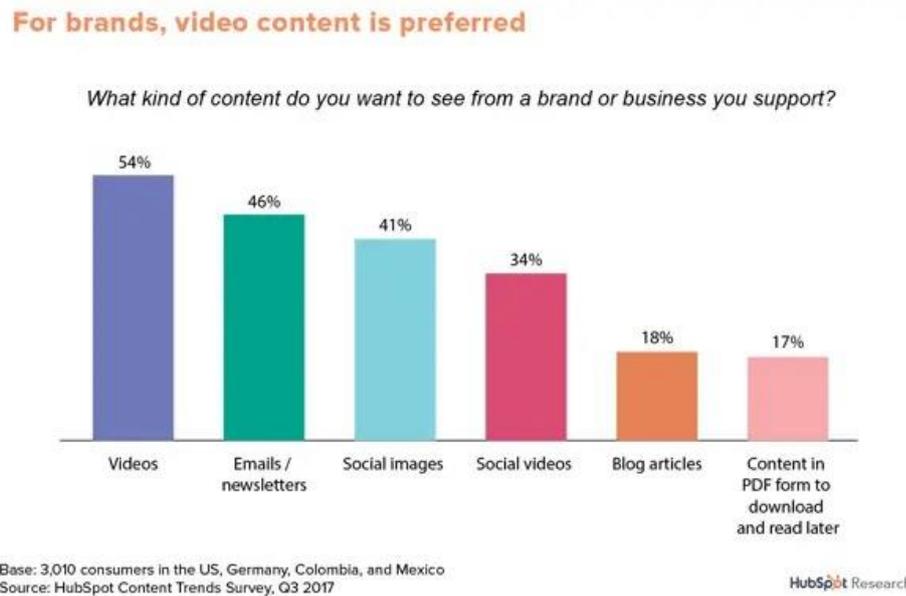
Figura 9: Modelo de story



Fonte: modelo do Canva

Dessa forma o cliente verifica e se sente mais próximo da empresa. Segundo a pesquisa realizada em 2017 em alguns países pela *HubSpot Research*, clientes preferem ver conteúdos em vídeo, como *story* e *reels*.

Figura 10: Gráfico sobre o comportamento de usuários nas redes sociais

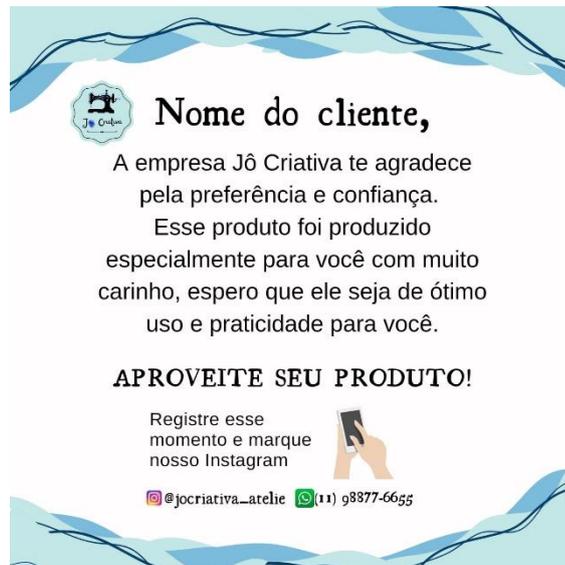


Fonte: Hubspot, 2017

Apesar da data, os resultados da pesquisa se mostram verídicos até os dias atuais. O relatório mostra que os usuários das redes sociais preferem ver mais postagens em vídeos divertidos e atrativos e, se bem produzidos, podem engajar muito mais a audiência. A publicação de *story* não gera nenhum tipo de custo.

Esses cartões são uma forma de agradecimento cada vez mais utilizadas no e-commerce, mas não é por isso que se torna menos eficaz. A proposta é que o cartão conte com vocativo no início da arte, chamando a atenção do cliente e deixando a mensagem bem segmentada. Logo após, a mensagem de agradecimento, enfatizando o carinho que o produto foi produzido e uma mensagem instigando o cliente a postar o produto e interagir com a empresa nas redes sociais. No final, é importante identificar o número comercial da empresa e o Instagram, como mostra o exemplo abaixo.

Figura 11: Modelo de cartão de agradecimento



Fonte: Modelo Canva

Esse modelo foi pensado no tamanho 14cmx14cm com papel 190-250g e laminação fosca. Baseado em uma cotação feita no próprio Canva o custo da impressão de 50 cartões seria em média de R\$54, como mostrado na imagem abaixo.

Figura 12: Pedido de impressão na empresa Canva

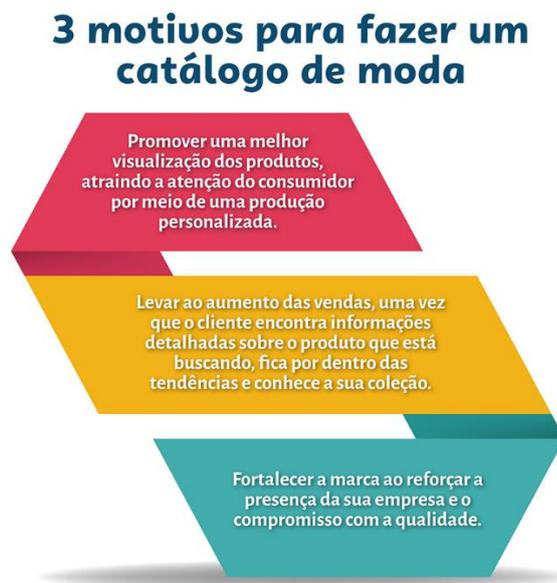


Fonte: Canva

10.3. Catálogo

A elaboração de um catálogo digital é essencial para informar os consumidores sobre os itens e suas variações disponíveis. A empresa Jô Criativa opera no setor de vendas online, onde a catalogação de cada produto se torna imprescindível, uma vez que não oferece um contato inicial próximo com o cliente.

Figura 13: Motivos de um catálogo



Fonte: SEBRAE, 2022

De acordo com pesquisas do CX Trends, em 2021, duas em cada três pessoas que optaram por comprar online desistiram devido a experiências insatisfatórias. Considerando esse cenário, o catálogo digital pode ser um importante aliado para a empresa Jô Criativa, pois não apenas exibirá o trabalho realizado, mas também esclarecerá possíveis dúvidas dos consumidores. Além disso, a ampliação das informações disponibilizadas contribui para aumentar a credibilidade do negócio.

Figura 14: Pesquisa de satisfação do cliente



Fonte: CX Trends, 2021

Um catálogo digital deve incluir fotografias de alta qualidade, informações detalhadas e um layout atrativo para o consumidor. É fundamental que o material esteja sempre atualizado para evitar possíveis problemas no relacionamento com os clientes.

A proposta desta consultoria é a criação de um catálogo digital que apresentará os formatos de bolsas disponíveis, bem como os materiais que poderão ser escolhidos pelos clientes para a confecção das mesmas. Inicialmente, o catálogo poderá ser desenvolvido por meio de plataformas online gratuitas, eliminando a necessidade de investimento financeiro.

Figura 15: Capa do catálogo



Fonte: Canva

Figura 16: Exemplo de página do catálogo



Fonte: Canva

10.4. WhatsApp profissional.

Algo essencial para a comunicação da empresa com seus clientes é *WhatsApp*, como apresentado anteriormente, umas das problemáticas da cliente Jô Criativa é a ausência de um *WhatsApp* profissional. Buscando resolver esse tópico a consultoria Santa Helena propõe que seja criado um *WhatsApp Business*, que tem configurações diferentes do aplicativo utilizado pela maioria da população, como mostra a imagem abaixo.

Figura 17: Configurações WhatsApp Business



Fonte: WhatsApp, 2024

É necessário que a proprietária tenha um número específico, já que não pode ser o mesmo que ela tem e utiliza no *WhatsApp Messenger*. Segue abaixo o passo a passo para *Android* informado no próprio site do aplicativo:

Passo 1: É necessário instalar o aplicativo *WhatsApp Business* disponível na *Google Play Store*.

Passo 2: Ler os Termos de Serviço, em seguida, toque em **CONCORDAR E CONTINUAR** para aceitá-los.

Passo 3: Selecionar o país correspondente a localidade da empresa, nesse caso o Brasil com o código +55, DDD e inserir o número de telefone. Ao confirmar será enviado um código por SMS, que é necessário informar dentro do aplicativo.

Passo 4: Permitir que o aplicativo acesse os arquivos e contatos do aparelho.

Passo 5: Crie a conta, inserindo o nome comercial, categoria e foto de perfil, em ideal, a logo da empresa.

Passo 6: Configurar o perfil comercial com horário de atendimento, endereço comercial.

Ao terminar esse passo a passo, a ideia é que o perfil da empresa Jô Criativa fica similar a esse modelo exemplificado abaixo:

Figura 18: Exemplo de perfil de empresa no WhatsApp



Fonte: Edição no Canva

Esse modelo de aplicativo de mensagens tem vantagens importantes como a exibição do catálogo e produtos realizados pela empresa. Há também as ferramentas de mensagens automáticas, como de saudação, onde a empresa pode iniciar o atendimento com uma mensagem específica, seguindo esse tipo de modelo: “Olá! Bem-vindo ao atendimento Jô Criativa! Estamos muito contentes em atendê-lo. Para iniciarmos o atendimento, você poderia nos dizer seu nome, por gentileza? ”. Tem como opção mensagem de ausência e respostas rápidas.

O aplicativo possibilita que a empresa utilize etiquetas de diversas cores para organizar os clientes, como por exemplo nomear aqueles que estão com pagamento pendente ou em produção

10.5. Identidade visual.

A identidade visual de uma marca é fundamental para qualquer negócio. Quando essa identidade é bem construída, a imagem da empresa imediatamente vem à mente do consumidor. A identidade visual representa graficamente uma empresa, marca ou produto, com o objetivo de promover seu reconhecimento e diferenciação no mercado.

Os elementos que compõem a identidade visual de uma marca são essenciais para caracterizá-la visualmente. Esses elementos incluem o logotipo, a paleta de cores, a tipografia e a imagética. O logotipo, em sua essência, é a face da marca, transmitindo a maneira como a empresa deseja se posicionar no mercado. Com a diversidade de empresas que os clientes encontram ao longo do dia, destacar-se é crucial para o crescimento e a sobrevivência da marca. Como afirma Paul Rand: “Um logotipo não vende diretamente; ele identifica”.

Além de proporcionar reconhecimento, o logotipo deve causar uma boa impressão. Ao visualizar a marca, o cliente deve sentir seu interesse despertado. O fortalecimento da marca é um aspecto a ser destacado, pois ela comunica informações aos clientes sem a necessidade de palavras.

Na proposta de nossa consultoria para a empresa Jô Criativa, sugerimos uma logomarca que represente a atividade central do negócio — a costura criativa. Para

isso, escolhemos como imagem principal a máquina de costura, com o nome da marca logo abaixo

Figura 19: Nova logo da empresa



Fonte: Edição no Canva

A paleta de cores utilizada na construção da identidade visual de uma empresa deve ser escolhida com cuidado. As cores têm o poder de evocar sentimentos e sensações nos clientes, e sua seleção deve ser feita de maneira estratégica. Ao escolher as cores, é fundamental considerar o público-alvo e quais tonalidades podem ressoar com ele. Além disso, é importante definir uma cor base que servirá como a principal da marca, servindo de guia para toda a identidade visual. As escolhas cromáticas não devem ser influenciadas por preferências pessoais.

Para a Jô Criativa, optamos pelo azul turquesa, que remete à cor do logotipo original da marca, uma vez que a identidade visual está sendo renovada, e não criada do zero.

A criação de uma identidade visual de qualidade envolve alguns passos importantes, como entender qual mensagem a empresa deseja transmitir. De acordo com essa mensagem, os aspectos da imagem visual devem ser cuidadosamente escolhidos. O processo de criação da identidade visual da Jô Criativa foi realizado pela consultoria Santa Helena, eliminando os custos associados à renovação da identidade visual da marca.

11. RESULTADOS ESPERADOS:

Aqui será apresentado os resultados que esperamos atingir através das medidas tomadas pela consultoria.

11.1. Em relação ao tráfego pago e o uso de hashtags.

De acordo com as informações apresentadas no início deste documento, é possível perceber o déficit em propagandas que visem atingir potenciais clientes no meio digital. A adoção de tráfego pago pode ser uma excelente estratégia para a empresa Jô Criativa atrair esses clientes. A análise minuciosa das informações permite compreender que o investimento financeiro trará resultados para o *marketing* digital a longo prazo.

A principal vantagem do tráfego pago está no alcance das publicações. Com a implementação dessa estratégia, as postagens da empresa tendem a alcançar um público maior. Esperamos que a adoção do tráfego pago e o uso de *hashtags* contribuam para que os produtos cheguem a um número maior de potenciais clientes, convertendo-se em vendas. É previsto um aumento de 30% no volume de visitas na página do Instagram.

A utilização do tráfego pago fará com que usuários do Instagram que se enquadram no público-alvo recebam os anúncios em seu *feed*, instigando-os a conhecer a marca e os produtos, o que pode resultar em vendas.

11.2. Em relação ao relacionamento com o cliente.

Conforme os textos apresentados, é possível entender como o relacionamento positivo com o cliente é crucial tanto para o crescimento da empresa quanto para sua estabilidade no mercado. O vínculo com o cliente é um dos pilares que sustentam a empresa em um ambiente competitivo, pois são os clientes os responsáveis pela sua existência.

No caso da empresa em questão, é fundamental enfatizar a importância de um bom convívio com os clientes, uma vez que o negócio está em uma fase de crescimento em termos de mercado e vendas. Por isso, o investimento de tempo e dinheiro nesse aspecto é essencial. Com esses investimentos, esperamos construir a fidelização dos clientes, o que, por sua vez, deve resultar em um aumento nas vendas por meio de recomendações.

Além disso, com o uso das redes sociais e a comunicação eficaz entre vendedores e clientes, esperamos fortalecer o vínculo entre a marca e seus consumidores, o que contribuirá para o fortalecimento da marca.

11.3. Em relação ao catálogo.

A existência de um catálogo para empresas que vendem produtos é imprescindível, pois é por meio dele que os clientes podem reconhecer e escolher os itens disponíveis. A empresa Jô Criativa, conforme mencionado neste documento, não possui um catálogo existente. Isso significa que potenciais clientes não conseguem encontrar em um só lugar os modelos disponíveis para compra.

É importante destacar que a criação de um catálogo com os produtos vai além de facilitar a compra para o cliente; ele também contribui para a organização interna da empresa, padronização das peças e apresentação dos produtos.

Esperamos que, com a adoção de um catálogo, possamos facilitar a experiência de nossos clientes, proporcionando um melhor entendimento dos produtos oferecidos.

11.4. Em relação ao WhatsApp profissional.

Atualmente, a inserção no mundo das redes sociais é de extrema importância para uma empresa. Quase todos estão utilizando esses meios de comunicação, e entre eles, o *WhatsApp* se destaca. O aplicativo oferece uma função profissional que permite aos proprietários utilizá-lo para a venda de produtos e atendimento ao público.

Com a utilização do *WhatsApp* profissional, esperamos melhorar a qualidade do atendimento e ampliar os canais de venda, considerando que os potenciais clientes terão mais uma forma de acessar os produtos e personalizar suas peças.

O atendimento direto por mensagens de texto também possibilitará um contato mais próximo com os clientes, facilitando o relacionamento pós-compra, por meio de dicas e pesquisas de satisfação. Além disso, a divulgação de promoções e novas linhas poderá ser realizada de forma mais eficiente.

Além disso, a utilização do aplicativo vai, principalmente, criar uma rede de contatos para a empresa.

11.5. Em relação a identidade visual.

A identidade visual é um dos pilares fundamentais de uma empresa, pois ela define a marca e a mensagem que ela transmite. A imagem visual vai além da estética, sendo essencial para a identificação e a associação da marca pelo público. A Jô Criativa precisa de uma nova abordagem para sua identidade visual. Ao desenvolver uma nova imagem, nosso objetivo é tornar o reconhecimento da marca mais fácil para os clientes, além de impulsionar as vendas online e aumentar a adesão de potenciais clientes nas redes sociais da empresa.

REFERÊNCIAS

RAEBURN, Alicia et al. **Análise SWOT/FOFA: o que é e como usá-la (com exemplos).** Asana, 2024. Disponível em: https://search.app?link=https%3A%2F%2Fasana.com%2Fpt%2Fresources%2Fswot-analysis&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl1%2Csh%2Ffx%2Fgs%2Fm2%2F4. Acesso em: 20 jul. 2024.

DOURADO, Bruna et al. **O que são KPIs e tudo o que você precisa saber sobre os Indicadores de Negócio.** RD Station, 2024. Disponível em: https://search.app?link=https%3A%2F%2Fwww.rdstation.com%2Fblog%2Fmarketing%2Fkpis%2F&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl1%2Csh%2Ffx%2Fgs%2Fm2%2F4. Acesso em: 20 jul. 2024.

DINO, Dino et al. **No Brasil, 64% preferem atendimento digital, aponta pesquisa.** Valor, 2023. Disponível em: <https://valor.globo.com/google/amp/patrocinado/dino/noticia/2024/02/05/no-brasil-64-preferem-atendimento-digital-aponta-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 23 jul. 2024.

PEREIRA, Daniel Alves et al. **As melhores frases sobre qualidade.** Docnix, 2023. Disponível em: https://search.app?link=https%3A%2F%2Fdocnix.com.br%2Festrategia-processos-pessoas%2Fa-melhor-frase-sobre-qualidade%2F&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl1%2Csh%2Ffx%2Fgs%2Fm2%2F4. Acesso em: 23 jul. 2024.

LODICE, Giulianna et al. **Conheça a história do marketing.** Forbes, 2020. Disponível em: https://search.app?link=https%3A%2F%2Fforbes.com.br%2Fnegocios%2F2020%2F10%2Fconheca-a-historia-do-marketing%2F&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl1%2Csh%2Ffx%2Fgs%2Fm2%2F4. Acesso em: 23 jul. 2024.

SEBRAE, Sebrae et al. **4 Ps do marketing: entenda o que são e qual a sua importância.** Sebrae, 2024. Disponível em: https://search.app?link=https%3A%2F%2Fsebrae.com.br%2Fsites%2FPortalSebrae%2Fufs%2Fpe%2Fartigos%2F4-ps-do-marketing-entenda-o-que-sao-e-qual-a-sua-importancia%2C3869c47a332ae710VgnVCM100000d701210aRCRD&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl1%2Csh%2Ffx%2Fgs%2Fm2%2F4I1%2Csh%2Ffx%2Fgs%2Fm2%2F4. Acesso em: 23 jul. 2024.

RD STATION, Rd Station et al. **4 Ps do Marketing: há quase 60 anos mantendo a relevância.** RD Station, 2019. Disponível em: https://search.app?link=https%3A%2F%2Fwww.rdstation.com%2Fblog%2Fmarketing%2F4-ps-do-marketing-mix%2F&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl1%2Csh%2Ffx%2Fgs%2Fm2%2F4. Acesso em: 23 jul. 2024.

SEBRAE , Sebrae et al. **4 Ps do marketing: entenda o que são e qual a sua importância.** Sebrae, 2024. Disponível em: https://search.app?link=https%3A%2F%2Fsebrae.com.br%2Fsites%2FPortalSebrae%2Fufs%2Fpe%2Fartigos%2F4-ps-do-marketing-entenda-o-que-sao-e-qual-a-sua-importancia%2C3869c47a332ae710VgnVCM100000d701210aRCRD&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl1%2Csh%2Ffx%2Fgs%2Fm2%2F4l1%2Csh%2Ffx%2Fgs%2Fm2%2F4. Acesso em: 23 jul. 2024.

INSIGHTS , Insights et al. **Quem criou os 4 P's do marketing?** Portal Insights, 2022. Disponível em: https://search.app?link=https%3A%2F%2Fwww.portalinsights.com.br%2Fperguntas-frequentes%2Fquem-criou-os-4-ps-do-marketing%23%3A~%3Atext%3DOs%25204Ps%2520s%25C3%25A3o%2520a%2520denomina%25C3%25A7%25C3%25A3o%2Ccomponentes%2520do%2520composto%2520de%2520marketing&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl1%2Csh%2Ffx%2Fgs%2Fm2%2F4. Acesso em: 23 jul. 2024.

MESQUITA, Renato et al. **O Círculo Dourado: o segredo dos grandes líderes para inspirar seus apoiadores.** Rockcontent, 2021. Disponível em: https://search.app?link=https%3A%2F%2Frockcontent.com%2Fbr%2Fblog%2Fo-circulo-dourado%2F&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl1%2Csh%2Ffx%2Fgs%2Fm2%2F4. Acesso em: 24 jul. 2024.

CIEE PARANÁ , Ciee Paraná et al. **Você já conhece a metodologia do Círculo Dourado?: Entenda o conceito para descobrir seu propósito na sua carreira..** Ciee Paraná, 2023. Disponível em: https://search.app?link=https%3A%2F%2Fwww.cieepr.org.br%2Fblog%2Fa-metodologia-do-circulo-dourado-e-a-descoberta-do-seu-propósito%2F&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl1%2Csh%2Ffx%2Fgs%2Fm2%2F4. Acesso em: 24 jul. 2024.

MENESES, Gabriel et al. **As pessoas não compram o que você faz, elas compram porque você faz isso: Entenda o conceito para descobrir seu propósito na sua carreira..** Infobranding, 2024. Disponível em: https://search.app?link=https%3A%2F%2Fwww.cieepr.org.br%2Fblog%2Fa-metodologia-do-circulo-dourado-e-a-descoberta-do-seu-propósito%2F&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl1%2Csh%2Ffx%2Fgs%2Fm2%2F4

proposito%2F&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl1%2Csh%2Fx%2Fgs%2Fm2%2F4. Acesso em: 24 jul. 2024.

SEBRAE, Sebrae et al. **Tráfego pago: O que é, como funciona e principais ferramentas.** Sebrae, 2024. Disponível em: https://search.app?link=https%3A%2F%2Fsebrae.com.br%2Fsites%2FPortalSebrae%2Fufs%2Fsp%2Fconteudo_uf%2Ftrafego-pago-o-que-e-como-funciona-e-principais-ferramentas%2C7e189fd861968810VgnVCM1000001b00320aRCRD&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl1%2Csh%2Fx%2Fgs%2Fm2%2F4. Acesso em: 16 ago. 2024.

TAVARES. **Análise SWOT: O que é e como fazer?**. Meets. 2020. Disponível em: <https://ajuda.meets.com.br/analise-swot-o-que-e-e-como-fazer/https://ajuda.meets.com.br/analise-swot-o-que-e-e-como-fazer/>. Acesso em: 26 ago. 2024.

LUBY, Gustavo et al. **Tráfego Pago no Instagram em 2024: Guia Completo.** Nome do Site. Ano da Publicação. Disponível em: <https://leadster.com.br/blog/trafego-pago-no-instagram/#:~:text=Os%20an%C3%BAncios%20funcionam%20no%20modelo,por%20quantas%20impress%C3%B5es%20ele%20teve>. Acesso em: 26 ago. 2024.

SEBRAE, Sebrae et al. **Tráfego pago: O que é, como funciona e principais ferramentas.** Sebrae, 2024. Disponível em: https://search.app?link=https%3A%2F%2Fsebrae.com.br%2Fsites%2FPortalSebrae%2Fufs%2Fsp%2Fconteudo_uf%2Ftrafego-pago-o-que-e-como-funciona-e-principais-ferramentas%2C7e189fd861968810VgnVCM1000001b00320aRCRD&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl1%2Csh%2Fx%2Fgs%2Fm2%2F4. Acesso em: 16 ago. 2024.

AN, Mimi et al. **Um relatório de tendências de consumo digital da HubSpot.** HubSpot, 2019. Disponível em: https://search.app?link=https%3A%2F%2Fblog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fcontent-trends-global-preferences%3F_ga%3D2.104026633.849525006.1557335164-509227949.1547064439%23LINK1&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl1%2Csh%2Fx%2Fgs%2Fm2%2F4. Acesso em: 23 set. 2024.

LENIS, Alejandro et al. **Como crescer no Instagram? Veja 11 dicas que você deve conhecer agora.** HubSpot, 2023. Disponível em: <https://search.app?link=https%3A%2F%2Fbr.hubspot.com%2Fblog%2Fmarketing%2Fcrescer-no->

instagram&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl1%2Csh%2Ffx%2Fgs%2Fm2%2F4. Acesso em: 23 set. 2024.

FONSECA, Pedro et al. **Cartão de agradecimento ao cliente: 5 dicas incríveis para criar um.** Bagy, 2021. Disponível em: https://search.app?link=https%3A%2F%2Fbagy.com.br%2Fblog%2Fcartao-de-agradecimento-ao-cliente%2F&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl1%2Csh%2Ffx%2Fgs%2Fm2%2F4. Acesso em: 23 set. 2024.

SEBRAE, Sebrae et al. **Como usar hashtags para aumentar o alcance do seu Instagram?.** Sebrae, 2023. Disponível em: https://search.app?link=https%3A%2F%2Fsebrae.com.br%2Fsites%2FPortalSebrae%2Fartigos%2Fcomo-usar-hashtags-para-aumentar-o-alcance-do-seu-instagram%2Cc855b753bf9a4810VgnVCM100000d701210aRCRD&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl1%2Csh%2Ffx%2Fgs%2Fm2%2F4. Acesso em: 23 set. 2024.

SEBRAE, Sebrae et al. **Como montar um ateliê de costura.** Sebrae, 2021. Disponível em: https://search.app?link=https%3A%2F%2Fsebrae.com.br%2Fsites%2FPortalSebrae%2Fideias%2Fcomo-montar-um-atelie-de-costura%2Cfe787a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD%23mercado&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl1%2Csh%2Ffx%2Fgs%2Fm2%2F4. Acesso em: 04 nov. 2024.

A. APÊNDICE – Catálogo



JÔ CRIATIVA
CATÁLOGO



Bolsas
personalizadas

LINHA DOS PRODUTOS

2024/2025

@jocriativa



KIT MATERNIDADE



BOLSA PORTA HIGIENE PARA BEBÊ

Esta bolsa porta higiene é perfeita para manter tudo o que seu bebê precisa sempre à mão com praticidade e organização.

preço sob consulta

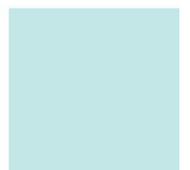
TROCADOR PORTÁTIL E BOLSAS NECESSAIRE

CONTÉM:

- 1 Trocador portátil;
- 2 modelos diferentes de Bolsa Necessaire do Bebê.

Especialmente feito para atender às necessidades do seu bebê, e facilidade no seu dia a dia!

preço sob consulta



BOLSAS DE PRAIA

MODELO FLORAL

Ótima para carregar tudo que é necessário para um dia de calor.

preço sob consulta



MODELO CORES TERROSAS

Ótima para carregar tudo que é necessário para um dia de calor.

preço sob consulta

MODELO VERÃO

Ótima para carregar tudo que é necessário para um dia de calor.

preço sob consulta



KIT'S PERSONALIZADOS

PERSONALIZE O SEU KIT
TAMBÉM



ESSE KIT CONTÉM:



4 BOLSAS COMO PORTA PINCÉIS, PORTA MAQUIAGEM

DESCRIÇÃO

Nossa empresa está a disposição para encomendas personalizadas. Preço sujeito a consulta.

BOLSAS TÉRMICAS



Preta com duas opções
de alça

preço sob consulta



Dourada

preço sob consulta



Creme com duas
opções de alça

preço sob consulta

BOLSAS TÉRMICAS



Preta com alça com listras

preço sob consulta



Couro marrom com 2
modelos de alça

preço sob consulta



Vinho

preço sob consulta

MOCHILAS



Esportivas

preço sob consulta

Mochila Boca de Lobo

preço sob consulta



ESTOJOS



Tema: Snoopy
preço sob consulta



Tema: Corinthians
preço sob consulta

BOLSA SHOUDER BAG



Azul marinho e rosa
preço sob consulta

Preta com listras verde e
vermelha

preço sob consulta



BOLSA DE MÃO PARA VIAGEM



Oferecendo conveniência e organização para levar itens essenciais.

preço sob consulta

Praticidade e elegância para suas viagens.

preço sob consulta



BOLSAS PERSONALIZADAS



Tema religioso

preço sob consulta



Tema: Turma do
Charlie Brown

preço sob consulta



Tema religioso

preço sob consulta

CONTATOS

(11)9XXXX-XXXX

REDES SOCIAIS

@jocriativa_atelie



ENTRE EM CONTATO E
FAÇA SUA ENCOMENDA!

B. APÊNDICE – Proposta comercial

10 DE NOVEMBRO DE 2024

JÔ CRIATIVA - COSTURA CRIATIVA
Rua Mem de Sá, 120 Jardim Santa
Helena, Poá-SP



PROPOSTA COMERCIAL

CONSULTORIA PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS



SANTA
HELENA



CONSULTORIA
EMPRESARIAL

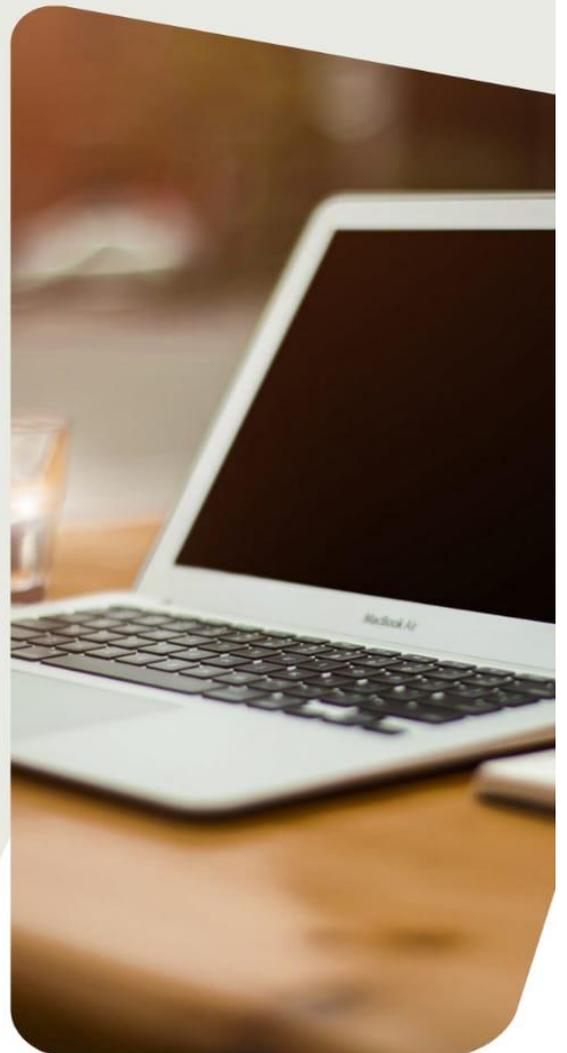
(11)987415261 Débora
(11)988506932 Mariana
consultoriasantahelena@gmail.com
www.consultoriasantahelena.com.br

 **CONSULTORIA SANTA HELENA**

INTRODUÇÃO

É com imensa alegria que a Consultoria Santa Helena coloca à disposição esta proposta de consultoria, com o objetivo de formar uma aliança estratégica que favoreça o desenvolvimento e o êxito duradouro da sua organização.

Com três anos de estudos na área, nos tornamos especialistas em consultoria, unindo conhecimentos avançados, inovação constante e uma abordagem customizada para suprir as demandas únicas de cada cliente.

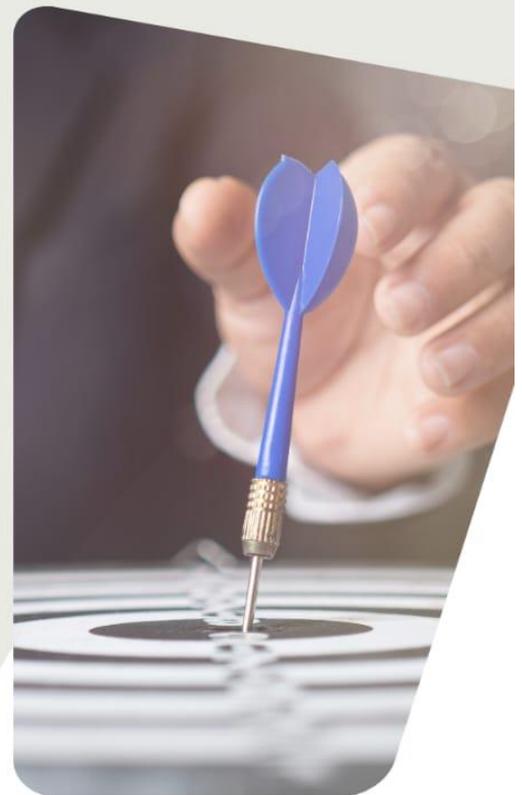


CONSULTORIA SANTA HELENA

OBJETIVO

Esse projeto reconhece que a empresa Jô Criativa tem potencial para se destacar em meio às demais e manter a competitividade no mercado e que mesmo com suas falhas atuais, a consultoria visa especificamente ajudar e intervir neste fato através dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso.

Ao observar as possibilidades, a consultoria Santa Helena que atualmente tem como cliente a MEI Jô Criativa que atua no ramo de costura criativa fazendo artesanato e bolsas de ótima qualidade, tem como seu objetivo principal garantir uma sólida base financeira para a proprietária.



CONSULTORIA SANTA HELENA

RELATÓRIO PRÉ DIAGNÓSTICO

Para o início do projeto, realizamos uma entrevista com a proprietária, afim de entender as áreas falhas da empresa.

Durante a entrevista identificamos a situação atual da empresa.

A seguir, segue o detalhamento das áreas de maior impacto, bem como as ações indicadas.



 CONSULTORIA SANTA HELENA

PRESENÇA DIGITAL DA EMPRESA

Identificamos que a empresa não tem um bom engajamento nas redes sociais.

MELHORIAS A SEREM IMPLEMENTADAS

-  Utilizar o tráfego pago.
-  Deixar o perfil mais evidente com hashtags.

○ CONSULTORIA SANTA HELENA

ESTABELECEER RELAÇÃO EMPRESA-CLIENTE

Identificamos que a empresa não tem uma extensa fidelização e interação com os clientes além do momento da venda.

MELHORIAS A SEREM IMPLEMENTADAS

- Marcar o perfil de clientes em publicações.
- Postar stories e interações frequentes.
- Enviar cartões de agradecimento para os compradores.

○ CONSULTORIA SANTA HELENA

MELHORAR OS CANAIS DE VENDA

Identificamos que a empresa não tem bons canais de atendimento ao cliente.

MELHORIAS A SEREM IMPLEMENTADAS

- Criar WhatsApp profissional da empresa.**
- A empresa ter um site.**

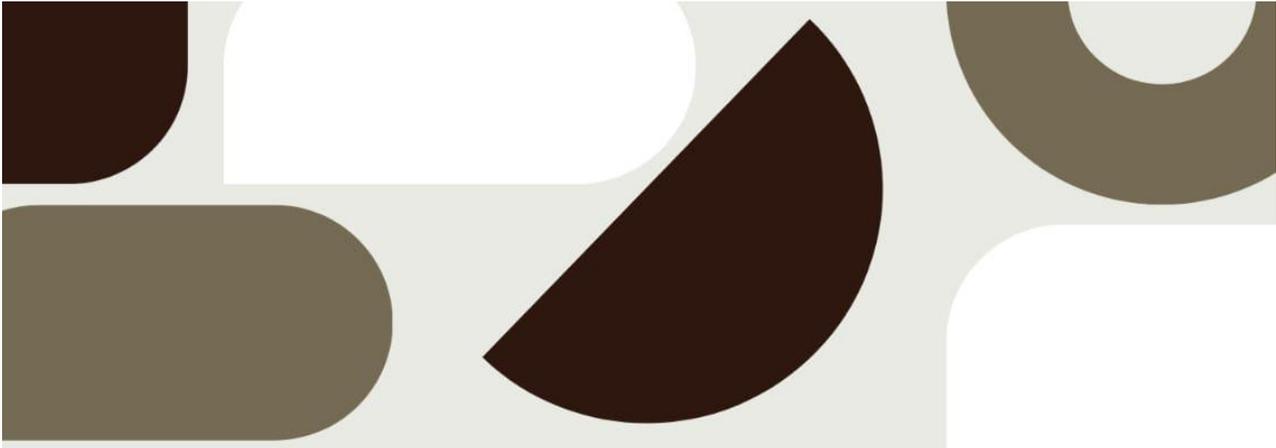
CONSULTORIA SANTA HELENA

MELHORAR OS MECANISMOS DE VENDA

Identificamos que a empresa não tem bons canais de atendimento ao cliente.

MELHORIAS A SEREM IMPLEMENTADAS

- Criar catálogo dos produtos da empresa.
- Ter um arquivo com tecidos e estampas disponíveis para produção.



○ CONSULTORIA SANTA HELENA

IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA

Identificamos que a logo da empresa não demonstrava de maneira explícita o ramo da empresa.

MELHORIAS A SEREM IMPLEMENTADAS

- Criar nova logo sem perder a essência original da empresa.
- Atualizar os meios de comunicação com a nova identidade visual.

2024

 CONSULTORIA SANTA HELENA

CRONOGRAMA

Data de início	Descrição	Duração (horas)
9/7/2024	Realização da Nova Logo da Empresa	10
11/7/2024	Remodelamento da imagem visual	10
12/7/2024	Reunião de Alinhamento Junto ao Cliente	2
16/07/2024	Pesquisa de mercado	20
11/8/2024	Pesquisa de aplicação do tráfego pago	6
26/08/2024	Pesquisa sobre WhatsApp Business	3
23/09/2024	Pesquisa sobre importância do uso de hashtags	2
23/09/2024	Pesquisa cartão de agradecimento	2
20/10/2024	Pesquisa sobre a importância e tendências de catálogos	5
23/10/2024	Criação do modelo cartão de agradecimento	1
30/10/2024	Realização do catálogo de produtos	20
23/11/2024	Reunião com a empresa cliente	2
	TOTAL	83

2024

 CONSULTORIA SANTA HELENA

INVESTIMENTO

Tempo estimado do projeto: 83 horas

Valor de investimento: 3.686,86 **impostos não incluídos

Forma de pagamento: Boleto ou depósito em conta

**PARCELAMENTO EM ATÉ 5X
SEM JUROS**

**5% DE DESCONTO COM O
PAGAMENTO A VISTA**

Proposta válida até 18/12/2024

2024

 CONSULTORIA SANTA HELENA

ACEITE FORMAL

[DATA]

[NOME DA EMPRESA] [NOME DO REPRESENTANTE]
[ENDEREÇO, CIDADE, ESTADO, CEP]

Assunto: Aceite Formal de Proposta

Prezado, [REPRESENTANTE]

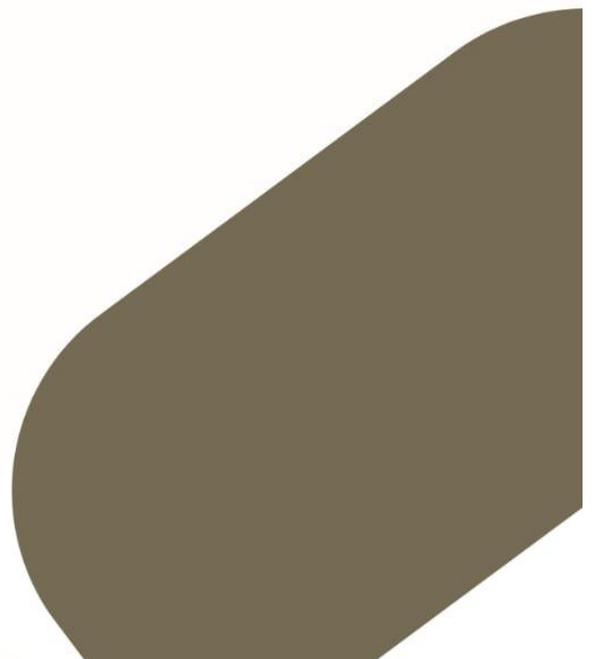
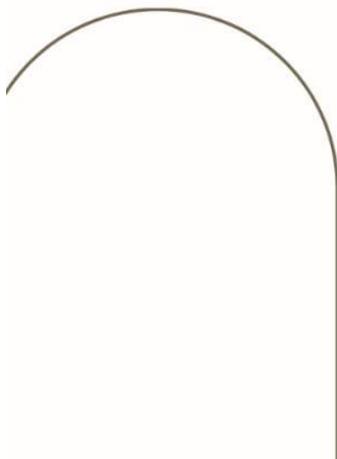
Estamos satisfeitos em confirmar que recebemos a aceitação da proposta apresentada por nossa empresa, [Nome da empresa de consultoria], em [data da proposta], referente à prestação de serviços de consultoria em [descrever brevemente o serviço].

Agradecemos pela confiança depositada em nosso trabalho e estamos prontos para iniciar o projeto conforme acordado. Para formalizar o início dos serviços, enviaremos o contrato detalhando os termos e condições.

Ficamos à disposição para quaisquer dúvidas e estamos ansiosos para colaborar.

Atenciosamente,

[Seu Nome]
[Seu Cargo]
[Nome da empresa de consultoria]
[Assinatura (se em papel)]



SANTA HELENA



CONSULTORIA
EMPRESARIAL

NOSSOS CONTATOS:

(11) 987415261 Débora

(11) 988506932 Mariana

consultoriasantahelena@gmail.com

www.consultoriasantahelena.com.br



CONSULTORIA SANTA HELENA