

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
ETEC DE POÁ**

**3º Marketing Integrado ao Ensino Médio  
(Mtec – Programa Novotec Integrado)**

**Ana Beatriz Carvalho Garcez  
Gabriela Piratelo Gonçalves  
Giovana Alves Orcilio da Silva  
Leticia Santana Camara  
Luanda Valentine Oliveira Siqueira  
Nicolly Brito Martins**

**CONSULTORIA DE MARKETING: atendimento à empresa Ehge  
Artes**

**Poá  
2025**

**Ana Beatriz Carvalho Garcez  
Gabriela Piratelo Gonçalves  
Giovana Alves Orcilio da Silva  
Leticia Santana Camara  
Luanda Valentine Oliveira Siqueira  
Nicolly Brito Martins**

**CONSULTORIA DE MARKETING: atendimento à empresa Ehge  
Artes**

Planejamento de Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao 3º Marketing Integrado ao Ensino Médio (Mtec – Programa Novotec Integrado) da Etec de Poá, orientado pela professora Karin Costa, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Marketing.

**Poá  
2025**

**Ana Beatriz Carvalho Garcez  
Gabriela Piratelo Gonçalves  
Giovana Alves Orcilio da Silva  
Leticia Santana Camara  
Luanda Valentine Oliveira Siqueira  
Nicolly Brito Martins**

**CONSULTORIA DE MARKETING: atendimento à empresa Ehge  
Artes**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2025, como requisito parcial para obtenção do Grau de Técnico, do 3º Marketing Integrado ao Ensino Médio (Mtec – Programa Novotec Integrado), do Centro Paula Souza, unidade Etec de Poá (210), pela comissão formada pelos professores:

---

Karin Kelly Alves Costa  
Professora-orientadora do TCC

---

Rafael Ferreira de Souza  
Coordenador de Curso

## RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo principal desenvolver um plano de marketing para a empresa EHGE Artes, especializada em produtos artesanais. A pesquisa foi realizada pela Consultoria Femme, criada pelas alunas do 3º ano de Marketing da Etec de Poá, com o propósito de atender pequenas empreendedoras e aplicar os conhecimentos obtidos ao longo do curso técnico. Durante o estudo, foi identificado que a principal dificuldade da EHGE Artes é a divulgação de seus produtos e a baixa visibilidade da marca. A partir disso, o grupo propôs estratégias de Marketing Digital, de Relacionamento, Direto e de Conteúdo, com o objetivo de aumentar o alcance, fortalecer o vínculo com os clientes e posicionar melhor a empresa no mercado. Foram utilizadas metodologias qualitativas e quantitativas, além de pesquisas bibliográficas e entrevistas com a proprietária. As estratégias desenvolvidas incluem melhoria da identidade visual da marca, criação de conteúdo para redes sociais (*Instagram, Facebook e TikTok*), uso de ferramentas digitais e planejamento de ações de engajamento e fidelização. O trabalho também ressalta a importância do empreendedorismo feminino, destacando a missão da Consultoria Femme de apoiar mulheres empreendedoras com soluções de fácil acesso e personalizadas para cada cliente.

**Palavras-chave:** Plano de marketing. EHGE Artes. Consultoria Femme. Marketing Digital. Marketing de Relacionamento. Marketing Direto. Marketing de Conteúdo. Divulgação. Identidade visual. Redes sociais. Empreendedorismo feminino.

## ABSTRACT

The main objective of this Final Course Project is to develop a marketing plan for EHGE Artes, a company specializing in handcrafted products. The research was conducted by Consultoria Femme, created by third-year Marketing students at Etec de Poá, with the purpose of serving small entrepreneurs and applying the knowledge obtained throughout the technical course. During the study, it was identified that EHGE Artes' main difficulty is the promotion of its products and the low visibility of the brand. Based on this, the group proposed Digital, Relationship, Direct, and Content Marketing strategies, with the aim of increasing reach, strengthening customer loyalty, and better positioning the company in the market. Qualitative and quantitative methodologies were used, in addition to bibliographic research and interviews with the owner. The strategies developed include improving the brand's visual identity, creating content for social networks (*Instagram, Facebook, and TikTok*), using digital tools, and planning engagement and loyalty actions. The work also highlights the importance of female entrepreneurship, emphasizing Consultoria Femme's mission to support women entrepreneurs with easily accessible solutions tailored to each client.

**Key words:** Marketing plan. EHGE Artes. Consultoria Femme. Digital Marketing. Relationship Marketing. Direct Marketing. Content Marketing. Brand visibility. Visual identity. Social media. Female entrepreneurship.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Organograma de cargos e funções .....	29
Figura 2 - Variação logotipo I.....	31
Figura 3 - Variação logotipo II.....	32
Figura 4 - Variação logotipo III.....	32
Figura 5 - Papel timbrado .....	34
Figura 6 - Infográfico .....	35
Figura 7- Cartão de visita .....	36
Figura 8- Mock-up caneca .....	36
Figura 9- Ecobags .....	37
Figura 10- Instagram .....	38
Figura 11- Instagram .....	39
Figura 12- Site (a).....	39
Figura 13- Gráfico de resultados .....	50

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	8
1.1 Problemática .....	9
1.2 Hipótese de solução .....	10
1.3 Justificativa .....	11
1.4 Objetivo geral .....	12
1.5 Metodologia.....	12
<b>CONCEITO DE MARKETING</b> .....	16
<b>3 MARKETING DE RELACIONAMENTO</b> .....	17
3.1 Ferramentas do Marketing de Relacionamento .....	17
<b>4 MARKETING DIRETO</b> .....	19
4.1 Ferramentas do Marketing Direto.....	19
<b>5 MARKETING DE CONTEÚDO</b> .....	20
<b>6 MARKETING DIGITAL</b> .....	21
<b>7 OS 8 P’S DO MARKETING DIGITAL</b> .....	22
7.1. Produto .....	22
7.1.2 Preço .....	22
7.1.3 Praça.....	22
7.1.4 Promoção.....	23
7.1.5 Pessoas.....	23
7.1.6 Processos .....	23
7.1.7 Palpabilidade .....	23
7.1.8 Produtividade e qualidade.....	23
<b>8 REDES E MÍDIAS SOCIAIS</b> .....	23
<b>9 MÍDIAS SOCIAIS (INSTAGRAM, FACEBOOK, E TIKTOK)</b> .....	25
9.1 Instagram.....	25
9.2 Facebook .....	25
9.3 TikTok.....	25
<b>10 CONSULTORIA DE MARKETING – FEMME</b> .....	27
10.1 Nome .....	27
10.1.1 Slogan.....	28
10.1.2 Declarações institucionais .....	28
10.2 Organograma.....	29
10.3 Logotipo .....	30
10.3.1 Paleta de cores .....	33
10.4 Materiais personalizados e de divulgação .....	34

<b>11 EMPRESA OBJETO DE ESTUDO – EHGE ARTES .....</b>	<b>40</b>
<b>11.1 Dados da instituição .....</b>	<b>40</b>
11.1.1 Histórico da empresa .....	41
11.1.2 Enquadramento .....	41
11.1.3 Ramo de atividade .....	42
11.1.4 Declarações institucionais .....	42
11.1.5 Detalhamento do segmento de mercado.....	43
<b>12 ESTRATÉGIAS DE MARKETING A SEREM APLICADAS .....</b>	<b>44</b>
<b>13 IMPLEMENTAÇÃO DO PLANEJAMENTO DE MARKETING .....</b>	<b>46</b>
13.1 Evidenciar redes sociais .....	46
13.2 Criar conteúdos relevantes .....	46
13.3 Levantar custos em anúncios.....	47
13.4 Conceituar marketing e suas vertentes.....	47
13.5 Pesquisas de Mercado .....	47
13.6 Identidade Visual.....	48
<b>14 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>49</b>
<b>15 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>51</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>52</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como finalidade desenvolver uma **consultoria de marketing**, representada pela empresa **FEMME**, formada exclusivamente por mulheres e direcionada ao atendimento de uma cliente real: a **Ehge Artes**, situada no município de Itaquaquecetuba e conduzida pela empreendedora **Elaine Garcez**. Para compreender as necessidades específicas do negócio e os desafios enfrentados em seu posicionamento no mercado, foram realizadas análises preliminares, entrevistas e levantamentos de dados que possibilitaram a identificação dos principais pontos de atenção relacionados ao marketing da empresa. A partir dessas informações, estruturaram-se os objetivos do estudo, sua justificativa e os caminhos metodológicos adotados.

As investigações apontaram que a Ehge Artes apresenta fragilidades relevantes em sua **presença digital**, na **comunicação com o público** e na **organização visual e técnica de seus produtos artesanais**. Tais fatores comprometem a visibilidade da marca e limitam seu alcance no mercado local. Diante desse cenário, a consultoria FEMME desenvolveu propostas estratégicas capazes de fortalecer a identidade da empresa, aprimorar sua atuação online e ampliar seu reconhecimento dentro do segmento artesanal.

O referencial teórico que fundamenta este trabalho reúne pesquisas bibliográficas de caráter exploratório, alinhadas ao método hipotético-dedutivo. Esse conjunto de referências oferece suporte para a compreensão da problemática, permitindo analisar conceitos essenciais da área de marketing e aplicá-los na formulação das soluções propostas. Assim, a hipótese inicialmente levantada será avaliada ao longo do estudo, considerando os resultados obtidos nas etapas de diagnóstico e análise.

No que se refere à consultoria FEMME, apresenta-se sua identidade visual composta por nome, logotipo e paleta de cores, além de sua estrutura organizacional, formada por integrantes com competências diversas dentro do campo do marketing. São destacadas ainda as especializações da consultoria e a forma como elas se relacionam diretamente com as demandas levantadas pela cliente.

Quanto à Ehge Artes, o trabalho aborda sua história, modo de funcionamento, enquadramento e características do mercado artesanal em que está inserida. A partir

dessa contextualização, são delineadas as estratégias de marketing escolhidas para auxiliar a empresa de Elaine Garcez na superação das dificuldades identificadas, contribuindo para um posicionamento mais profissional e competitivo.

Na seção de Resultados e Discussão, são apresentados os dados provenientes das pesquisas de campo e demais instrumentos utilizados, possibilitando uma análise concreta sobre o desempenho atual da empresa e justificando a escolha das estratégias recomendadas.

Por fim, este trabalho reúne, em suas considerações finais, uma reflexão das integrantes sobre o processo desenvolvido. Destacam-se os aprendizados adquiridos durante as etapas de diagnóstico, planejamento e construção das soluções, reforçando a relevância da integração entre teoria e prática no âmbito profissional do marketing e o valor que a consultoria FEMME buscou agregar à realidade da empresa atendida.

## **1.1 Problemática**

Através de entrevista realizada com a senhora Elaine Garcez, fundadora da EHGE ARTES, uma empresa voltada à produção e comercialização de artes e artesanato, o grupo detectou que a principal dificuldade que a empresa enfrenta atualmente na área do marketing é no que diz respeito à divulgação de seus produtos. Diante desse cenário, a Femme Consultoria tem como objetivo desenvolver estratégias eficazes de marketing para aumentar a visibilidade da marca e engajar seus clientes.

O setor de artes e artesanato, por mais que possua um público fiel e crescente, sofre com a dificuldade de alcançar novos clientes devido à necessidade de divulgação eficiente e inovação diária. O Marketing de Relacionamento permite criar conexões emocionais com os consumidores, enquanto o Marketing Direto possibilita uma comunicação mais assertiva e personalizada para o público. Dessa forma, a utilização dessas estratégias podem impulsionar a EHGE ARTES, aumentando sua base de clientes e fortalecendo sua identidade e posicionamento no mercado.

A Femme Consultoria pretende desenvolver e aplicar estratégias de marketing para melhorar a divulgação e reconhecimento da EHGE ARTES, primeiramente

identificando o perfil do público-alvo, bem como seus canais de comunicação que mais geram resultados e alcançam uma maior faixa de público.

As autoras pretendem desenvolver ações promocionais e interativas para aumentar o engajamento e a fidelização dos clientes, além de avaliar o impacto das estratégias implementadas na visibilidade e nas vendas da empresa.

Será realizada uma análise do mercado de artes e artesanato para identificar concorrentes, tendências e oportunidades de marketing, na qual será interessante para um maior alcance. Além disso, serão coletados dados sobre o público-alvo por meio de pesquisas e entrevistas com os clientes e a proprietária da empresa. Com base nas informações coletadas, serão desenvolvidas e aplicadas estratégias de Marketing de Relacionamento e Marketing Direto, principalmente a produção de conteúdo, com utilização de ferramentas de Marketing de Conteúdo, bem como o Marketing Digital para um melhor estudo das redes/mídias sociais, implementando tutoriais, bastidores da produção artesanal e histórias de artesãos, bem como, a participação em feiras e eventos culturais para aumentar a visibilidade e estabelecer um contato com o público, além de aumentar a rede de network.

Desta forma, as autoras questionam: este pré-projeto pretende demonstrar como o Marketing de Relacionamento, Marketing Direto, Digital e de Conteúdo, podem transformar a forma como pequenas empresas se posicionam e interagem com seus clientes? Ainda, pergunta-se, se a EHGE ARTES, ao adotar essas estratégias, poderá superar os desafios de divulgação da sua marca e consolidar a empresa no segmento de artes e artesanato?

## **1.2 Hipótese de solução**

Tendo em vista a problemática apresentada pelas autoras, supõe-se que a implementação das estratégias e ferramentas do Marketing de Relacionamento, Marketing Direto, Marketing de Conteúdo e Marketing Digital, seja possível a ratificação da hipótese de solução apresentada, atendendo às expectativas da cliente Ehge Artes.

### 1.3 Justificativa

A criação da consultoria fictícia Femme, é voltada ao atendimento de mulheres empreendedoras, surgindo como oportunidade concreta de aplicar de forma prática, os conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos do curso técnico de marketing.

Este trabalho de conclusão de curso representa mais do que uma exigência acadêmica: trata-se de uma vivência profissional simulada, que possibilita às autoras vivenciarem o papel de consultoras e solucionadoras de demandas reais do mercado. Para colocar esse projeto em prática, a empresa escolhida foi a EHGE Artes, uma microempresa de artesanatos administrada por uma mulher. A escolha por essa empresa não foi aleatória, ela reflete perfeitamente o público-alvo escolhido pela Femme Consultoria, e permite que a consultoria atue de maneira direcionada, personalizada e de forma empática com as necessidades da cliente.

A coerência do tema se justifica não apenas pela relevância do marketing para o sucesso de pequenos negócios, mas também pelo contexto atual em que o empreendedorismo feminino cresce de forma significativa no Brasil. Segundo dados do Sebrae, mulheres empreendedoras enfrentam desafios específicos, principalmente no que diz respeito à visibilidade e posicionamento de marca, áreas em que o marketing estratégico pode ser decisivo.

Além disso, este trabalho é relevante para as autoras pois representa o clímax da trajetória acadêmica. Através dele, é possível consolidar a formação técnica com um projeto real, enfrentando uma situação-problema concreta e propondo estratégias baseadas em dados, estudos de autores renomados e boas práticas de mercado. A escolha do tema também reflete os valores e interesses das alunas, sendo uma forma de contribuir com o fortalecimento de negócios liderados por mulheres.

A viabilidade do projeto é assegurada tanto pela acessibilidade da microempresa em questão quanto pela ampla disponibilidade de referências confiáveis sobre marketing digital, posicionamento de marca e estratégias de crescimento para pequenos negócios. Com isso, as autoras buscam desenvolver um plano de marketing eficaz que possa ser sugerido para implantação na EHGE Artes, promovendo seu fortalecimento no mercado.

## 1.4 Objetivo geral

Aplicar as ferramentas assertivas do marketing para resolução dos problemas encontrados na Ehge Artes, sendo estratégias do Marketing Digital, de Relacionamento, Direto e de Conteúdo, com o intuito de implementá-las para trazer os resultados esperados.

### 1.4.1 Objetivos específicos

- Conceituar Marketing;
- Contextualizar Marketing de Relacionamento e suas principais ferramentas;
- Definir Marketing Direto;
- Apresentar ferramentas do Marketing Direto;
- Trazer contextualização do Marketing de Conteúdo;
- Conceptualizar Marketing Digital;
- Elencar e explicar os 8 P's do Marketing Digital;
- Explicar sobre as redes/mídias sociais;
- Evidenciar as mídias sociais Instagram, Facebook e TikTok;
- Utilizar de ferramentas do Marketing Direto e de Relacionamento, estreitando o vínculo entre a empresa e o cliente;
- Elucidar Marketing Institucional e a identidade visual (logotipo);
- Elaborar conteúdos relevantes para postagens nas redes/mídias sociais, sendo: *Instagram, Facebook e TikTok*;
- Levantar custos de anúncios às mídias sociais enfatizadas;

## 1.5 Metodologia

A Metodologia Científica é o estudo que analisa os métodos utilizados para a realização de uma pesquisa científica. É por meio dela que pesquisadores e até mesmo estudantes conseguem obter resultados verídicos para suas pesquisas. É uma ferramenta de extrema importância, que oferece o conhecimento dos métodos necessários para a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Isso se comprova com o pensamento de Bruyne, Herman e Schoutheete (1991), que dizem que “o objetivo da metodologia, que é uma praxiológica da produção dos objetos científicos, é o de esclarecer a unidade subjacente a uma multiplicidade de procedimentos científicos particulares. Ela ajuda a desimpedir os caminhos da prática concreta, da pesquisa e dos obstáculos que esta encontra. Ela não pretende refletir a progressão concreta de cada pesquisa particular pois esta é eminentemente variável, mas quer se pensar em sua própria progressão e em suas relações com os procedimentos concretos da prática científica.” Portanto, a metodologia não se trata apenas de uma "metrologia" ou tecnologia de medida, mas de um conjunto de abordagens e processos para a aquisição de conhecimento de forma sistemática. Isso visa a importância de utilizar de dados precisos, testar hipóteses e analisar e aplicar os resultados.

Há de salientar sobre as fontes secundárias que são dados e informações previamente coletadas e publicadas por terceiros, sendo úteis para análises estratégicas e tomada de decisões sem necessidade de pesquisas primárias. Eles incluem relatórios de mercado, artigos acadêmicos, estudos de concorrência e estatísticas públicas. Em especial, no marketing, realizando a leitura do livro de Kotler e Keller é possível interpretar que a pesquisa secundária pode ser uma alternativa rápida e econômica para obter informações valiosas sobre o mercado antes de investir em levantamentos primários, permitindo que as empresas aproveitem dados existentes para entender o ambiente competitivo e tendências. CHURCHILL, Gilbert A.; LACOUBUCCI, Dawn. *Marketing research*. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010 também destacam que "as fontes secundárias oferecem uma base sólida para a formulação de hipóteses e podem ajudar a validar dados obtidos em pesquisas primárias", reforçando seu papel essencial no marketing analítico.

O presente trabalho segue o método hipotético-dedutivo, baseado na obra "A Lógica da Pesquisa Científica" de Karl Popper em 1958. O método hipotético-dedutivo parte-se de uma hipótese inicial e, por meio da pesquisa e análise de dados, busca-se sua confirmação ou refutação.

Para compreender a realidade da empresa analisada, será realizada uma pesquisa de campo envolvendo entrevistas semi-estruturadas que, de acordo com Manzini (1991, p.154) “Geralmente, a entrevista semiestruturada está focalizada em um

objetivo sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista”.

Para garantir uma abordagem robusta e fundamentada, este estudo empregará diferentes tipos de pesquisa, como a pesquisa bibliográfica com caráter exploratório, que tem como objetivo embasar teoricamente o estudo por meio da revisão de literatura existente. Serão analisados livros, artigos científicos, dissertações, relatórios técnicos e materiais acadêmicos que abordem temas como marketing digital, consultoria empresarial, crescimento de pequenas empresas e estratégias específicas para negócios artesanais, pois segundo Gil (2008) “A pesquisa exploratória visa aprofundar o conhecimento sobre um determinado tema, sem objetivos predefinidos, permitindo a identificação de novas variáveis”.

De acordo com Coelho (2025), a abordagem qualitativa, será utilizada para captar a percepção dos envolvidos, buscando entender como os clientes enxergam a marca, quais são os principais desafios da empresa e a eficácia das estratégias de divulgação atuais.

Paralelamente à pesquisa qualitativa, a análise quantitativa coletará e interpretará dados numéricos relacionados ao desempenho da empresa. Indicadores como número de seguidores em redes sociais, taxa de conversão de clientes, variação no volume de vendas antes e depois das estratégias implementadas, serão mensurados para avaliar o impacto do marketing na empresa.

Segundo Richardson (1999, p. 344), um dos autores mais citados em estudos sobre metodologias científicas, “A combinação de abordagens qualitativas e quantitativas permite uma análise mais completa e aprofundada dos fenômenos estudados”. Ao seguir tal linha de pensamento, só se faz mais evidente a importância da utilização de ambas as pesquisas (quantitativas e qualitativas) no presente trabalho apresentado.

A análise de dados é uma ferramenta essencial para entender o comportamento dos consumidores e otimizar estratégias empresariais. Com o avanço da tecnologia e o crescimento do marketing digital, a coleta e interpretação de dados tornaram-se fundamentais para decisões mais assertivas. De acordo com Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2012). *Administração de Marketing*, 14ª edição., "o

marketing nada mais é que gerar lucro suprindo necessidades humanas e sociais”, o que destaca a importância da compreensão aprofundada do público-alvo.

As empresas utilizam diversas metodologias para coletar e analisar dados, como big data, aprendizado de máquina e modelagem estatística, permitindo a identificação de padrões e a previsão de tendências de consumo. Segundo artigo publicado na *Revista GeSec*, volume 16, número 5, 2025, “o marketing digital possibilita a coleta de informações detalhadas sobre os consumidores, permitindo uma abordagem mais precisa e eficaz”. Essa personalização aumenta a relevância das campanhas e melhora a experiência dos clientes, contribuindo para o crescimento dos negócios.

Apesar dos benefícios, a análise de dados enfrenta desafios, como questões de privacidade e a necessidade de ferramentas avançadas para interpretar corretamente as informações. A ética no uso dos dados é fundamental para garantir a confiança dos consumidores. Empresas que investem em estratégias baseadas em dados conseguem se destacar no mercado e adaptar-se rapidamente às mudanças, tornando-se mais competitivas.

A evolução contínua da tecnologia promete avanços ainda maiores na análise de dados, com inteligência artificial desempenhando um papel crucial na automação e otimização de campanhas. A integração entre diferentes canais e o uso de dados em tempo real serão cada vez mais comuns, permitindo que empresas tomem decisões mais rápidas e eficazes. A análise de dados no marketing, portanto, não é apenas uma tendência, mas um recurso indispensável para negócios que buscam sucesso sustentável.

Desta forma, as autoras entendem a importância da Metodologia para a implementação do presente trabalho de conclusão de curso (TCC).

## 2 CONCEITO DE MARKETING

A prática do marketing já é aplicada há centenas de anos e somente foi definido um termo/conceito para a contemporaneidade, assim como vários outros presentes no mercado, como *networking*, *brainstorming*, entre outros. “Marketing é uma disciplina nova de prática bem antiga” (MOTTA, 1983, p. 37).

A palavra ‘Marketing’ é presente no vocabulário de milhares de brasileiros todos os dias, mesmo ele não sendo compreendido com clareza, a percepção equivocada de pessoas não familiarizadas com a área, contribui para a desvalorização da atuação dos profissionais de marketing, muitas vezes vistos sob estereótipos que comprometem sua substituição. No entanto, esses profissionais exercem uma função estratégica, baseada na análise e interpretação de cenários mercadológicos, essencial para a sobrevivência e competitividade das empresas no contexto atual.

Embora seja uma prática remota, o marketing tende a estar sendo constantemente atualizado de acordo com o que agrada mais o cliente em determinadas circunstâncias, assim como Kotler (2010, p. ) já havia dito “Marketing é a arte de criar valor genuíno para o cliente. É a arte de ajudar seu cliente a ter uma vida melhor. As palavras de ordem do profissional de marketing são qualidade, serviço e valor”

Ressaltando que o ponto principal do marketing é e sempre será o cliente, afinal, sem o mesmo não tem como haver marketing, A tarefa principal do mesmo é agradar o máximo de clientes visando sempre claro o lucro, assim como a Iná Futino Barreto, Diretora Acadêmica de Pós-Graduação Lato Sensu da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2024), para uma entrevista da própria entidade: “Podemos dizer que marketing é o processo de entender as necessidades e desejos do mercado e satisfazê-los de forma lucrativa. Para isso, é preciso entender o mercado, realizar pesquisas, analisar dados, criar e gerenciar produtos, precificar, inovar”.

### 3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento é uma abordagem estratégica que tem como objetivo construir um vínculo com o cliente, estabelecendo um relacionamento de fidelização, ao invés de focar na venda direta. Diferente do marketing tradicional, que na maior parte das vezes se concentra na aquisição de novos consumidores, o marketing de relacionamento valoriza o cliente a longo prazo, reconhecendo sua importância para o sucesso da empresa. Essa abordagem de marketing se baseia na confiança, a personalização e comunicação contínua. Ela busca formar laços e criar experiências únicas com o cliente, o que aumenta a lealdade. Em um cenário em que o mercado está cada vez mais competitivo, preservar clientes é tão ou mais valioso do que conquistá-los. (KOTLER; KELLER, 2012).

#### 3.1 Ferramentas do Marketing de Relacionamento

Entre as principais ferramentas do marketing de relacionamento, destacam-se:

- CRM (*Customer Relationship Management*): sistema que organiza, registra e analisa dados dos clientes para melhorar o atendimento e personalizar as ações da empresa;
- Programas de fidelidade: recompensas por compras frequentes ou engajamento com a marca, incentivando o retorno do cliente.
- E-mail marketing personalizado: envio de conteúdos segmentados e ofertas com base nos interesses e comportamento de cada cliente.
- Pós-venda eficiente: contato após a compra para garantir a satisfação do consumidor, ouvir feedbacks e resolver problemas.
- Redes sociais: canais de interação direta, atendimento em tempo real e construção de comunidade em torno da marca.

Essas ferramentas permitem à empresa criar vínculos mais fortes com os consumidores, aumentando a retenção, o valor do tempo de vida do cliente e o

reconhecimento da marca. O marketing de relacionamento, portanto, não se trata apenas de tecnologia, mas de cultura empresarial centrada no cliente.

## 4 MARKETING DIRETO

Marketing Direto é uma estratégia que foca na comunicação direta com o público-alvo, sem intermediários. O objetivo é gerar uma resposta imediata — seja uma compra, um cadastro, ou qualquer tipo de interação. Ele se baseia em dados e segmentação para atingir as pessoas certas com mensagens pensadas de maneira única para cada cliente (EMOTIVE COMUNICAÇÃO). Como destacam os autores Kotler e Keller (2012, p. 578): “O marketing direto tem se revelado o caminho preferencial de acelerado crescimento para chegar até os clientes, em parte devido aos elevados e crescentes custos para atingir mercados organizacionais com uma força de vendas.”

### 4.1 Ferramentas do Marketing Direto

Conforme Bling (2024, grifo nosso), seguem abaixo 7 estratégias de Marketing Direto que podem ser aplicadas em uma entidade de maneira eficiente:

- Mala direta;
- Folheto explicativo;
- Telemarketing;
- E-mail marketing
- Venda pessoal;
- Mobile marketing;
- Programa de fidelidade.

Como dizem os autores Kotler e Keller (2012, p. 578):

Os profissionais de marketing direto podem usar uma série de canais para atingir individualmente os consumidores potenciais e os clientes, por meio de mala direta, marketing por catálogo, telemarketing, TV interativa, quiosques, sites e dispositivos móveis.

Desta forma, reforça-se o quanto o marketing direto é versátil e abrangente, especialmente quando utilizado estrategicamente.

## **5 MARKETING DE CONTEÚDO**

“O marketing de conteúdo é um poderoso meio de atrair potenciais clientes para a sua empresa, oferecendo informações relevantes para o seu público-alvo. Mas não basta criar conteúdos, é essencial ter uma estratégia bem definida”. (WEB ESTRATÉGIA, 2024)

## 6 MARKETING DIGITAL

De acordo com André Siqueira (2025), Marketing Digital é o conjunto de ações e estratégias voltadas para a promoção de um produto ou marca no ambiente online. Com isso, é possível usar diferentes canais digitais e táticas, que permitem a análise dos resultados em tempo real. Ele permite que empresas se conectem diretamente com seu público, melhorem suas vendas, conquistando novos clientes e expandindo assim, o alcance de sua marca, oferecendo uma comunicação personalizada e mensurável.

Segundo Philip Kotler (2000, p. 27), considerado por muitos o pai marketing moderno, “Marketing é um processo social e gerencial que permite que indivíduos e grupos obtenham o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor.”

De acordo com 7 Gold Agency (2024), o Marketing Digital conta com diversas ferramentas para automatizar diversas atividades de divulgação e vendas: (a) **Ubersuggest** - é um programa de pesquisa e análise, que encontra termos relevantes para um nicho específico por meio da pesquisa de palavras-chave. Também conta com uma análise de concorrência, mostrando sites de possíveis concorrentes, além de sugerir ideias de conteúdo, sendo assim uma ferramenta relevante para a aplicação do Marketing Digital; b) **Google Analytics** – trata-se de uma plataforma que auxilia proprietários de sites e *apps* que buscam melhorar e entender sua área de trabalho. O programa ajuda a ajustar a estratégia digital de uma empresa, aumentando sua presença nas plataformas digitais, assim otimizando seus resultados; c) **Canva** – refere-se a uma ferramenta de design gráfico gratuita que possibilita a criação de gráficos para mídias sociais, apresentações, infográficos, pôsteres e diversos outros conteúdos para plataformas digitais, sendo ideal para impulsionar o Marketing Digital de uma empresa. A aplicação dessas e de outras ferramentas para a utilização do Marketing Digital é de extrema relevância, para que seja possível alcançar o público-alvo desejado e atingir a meta estabelecida pelo cliente.

## 7 OS 8 P'S DO MARKETING DIGITAL

8 P's do marketing trata-se de um método de desenvolver e analisar estratégias para fortalecer uma empresa e ajudá-la a alcançar seus objetivos, esse método funciona especialmente no setor de serviços, ajudando os colaboradores a pensar em como conseguir resultados vindo de algo intangível. (SEBRAE, 2022)

### 7.1. Produto

No caso de empresas que apenas oferecem serviços, o próprio serviço é denominado como seu produto. Por exemplo, o produto entregue por uma empresa de consultoria de marketing seria uma estratégia sob medida e elaborada a partir de análises detalhadas, diagnósticos precisos, focando em impulsionar o crescimento e o valor de negócios. (MEIO&MENSAGEM, 2022)

#### 7.1.2 Preço

O preço é o valor monetário que se é agregado ao produto ou serviço oferecido pela empresa. Para estabelecer tal valor é necessário que múltiplos detalhes sobre o macro e microambientes envolvendo o negócio sejam analisados, como os custos que a empresa deve pagar, as condições financeiras do público-alvo e a quantidade de demanda. (MEIO&MENSAGEM, 2022)

#### 7.1.3 Praça

Segundo o site Meio&Mensagem (2022), a praça, dentro da estratégia dos 8 P's, é o nome usado para se referir a qualquer espaço ou local onde a empresa disponibiliza seu produto, sendo tal, tanto um ambiente físico quanto virtual/digital. É de grande importância que a empresa analise onde sua praça deve ser para que tenha certeza de que vai conseguir bater as suas metas, então deve-se prestar atenção se o ambiente é atrativo para seu público-alvo, se é facilmente acessível e que esteja de acordo com a imagem que a empresa deseja transmitir.

#### **7.1.4 Promoção**

Promoção refere-se aos meios que serão utilizados para fazer com que o produto chegue até os possíveis clientes da marca, seja através de comerciais, colaborações com outras marcas, mídias sociais e outros canais de consumo. O objetivo é comunicar ao público as vantagens em se tornar um cliente. (MEIO&MENSAGEM, 2022)

#### **7.1.5 Pessoas**

Os membros da equipe que formam a empresa são extremamente importante, pois sem eles seria impossível a manutenção de uma empresa. E, além dos funcionários, isso inclui quaisquer pessoas que ajudam a empresa a desenvolver e comercializar seus produtos, dessa forma é necessário que a empresa tenha como uma de suas prioridades o cuidado com suas relações, internas e externas, e o bem-estar de seus funcionários. (MEIO&MENSAGEM, 2022)

#### **7.1.6 Processos**

Essa etapa representa todos os meios tomados pela marca ao criar e crescer seu negócio, são todos os passos percorridos pela empresa e os mesmos devem ser bem pensados para que sejam realizados com qualidade e assertividade para que a organização alcance seus objetivos. (MEIO&MENSAGEM, 2022)

#### **7.1.7 Palpabilidade**

Essa etapa se refere a qualquer característica física que diz respeito à empresa, como banners, lojas, escritórios, cartões de visita e até a forma como seus funcionários se apresentam ao lidar com o público. (MEIO&MENSAGEM, 2022)

#### **7.1.8 Produtividade e qualidade**

A produtividade ou performance da empresa é o principal meio pelo qual conseguirá alcançar suas metas. Toda pesquisa e análise de estratégia depende que os resultados sejam bem aplicados para que gerem resultados positivos ao negócio. (MEIO&MENSAGEM, 2022).

## 8 REDES E MÍDIAS SOCIAIS

As plataformas digitais tornaram-se essenciais para que empresas promovam seus produtos, marcas e serviços, ampliando significativamente sua visibilidade no mercado. As redes sociais, em especial, permitem que a empresa se aproxime do público ao criar e compartilhar conteúdos variados, como textos, imagens, vídeos e transmissões ao vivo. Entre as principais mídias utilizadas estão os blogs, podcasts, YouTube, Stories do Instagram, Facebook e Lives (KOTLER, 2017).

Para que essas plataformas tragam resultados efetivos, é fundamental que a empresa adote estratégias bem planejadas. Isso inclui conhecer profundamente o público-alvo, compreendendo seus interesses, comportamentos e necessidades, de modo a produzir conteúdos relevantes que realmente estabeleçam conexão e gerem engajamento.

Na obra '*The ultimate sales machine*' (A máquina definitiva de vendas), Homes (2010, p. 15, tradução nossa), diz que "A chave para o sucesso em vendas é entender o que o cliente realmente precisa e quer."

As redes e mídias sociais estão em constante evolução, o que exige que a empresa tenha que se adaptar rapidamente.

## 9 MÍDIAS SOCIAIS (*INSTAGRAM, FACEBOOK E TIKTOK*)

De acordo com Kotler (2017), evidenciar as mídias sociais nada mais é do que destacar e aproveitar as oportunidades que essas plataformas oferecem para a empresa. Nesse sentido, torna-se fundamental compreender que as redes sociais funcionam como importantes canais de comunicação direta com o público, possibilitando não apenas a divulgação de produtos e serviços, mas também a construção de relacionamentos, o fortalecimento da marca e ampliação do alcance digital. Plataformas como Instagram, Facebook e TikTok permitem análises detalhadas sobre o comportamento dos usuários, o que auxilia na criação de estratégias direcionadas. Assim, utilizar corretamente essas ferramentas contribui para aumentar o engajamento, melhorar a reputação organizacional e potencializar os resultados da empresa no ambiente digital.

### 9.1 Instagram

Criar conteúdo visual que seja atraente e relevante para o público, utilizando as funcionalidades de *stories* e *reels* para compartilhar um conteúdo mais dinâmico, adicionando *hashtags* que estejam em alta no momento pode aumentar a visibilidade do conteúdo. (Kotler, 2016).

### 9.2 Facebook

Gerar uma página de negócios ajuda a empresa a promover seus produtos e serviços, assim como criar anúncios também ajuda a direcionar a empresa a alcançar seu público-alvo mais rápido. É possível também utilizar a funcionalidade de *Live* da plataforma, compartilhando o produto ou serviço em tempo real. (Ryan, 2014).

### 9.3 TikTok

Trata-se de uma plataforma conhecida por vídeos curtos, assim, a empresa deve criar um conteúdo que seja curto porém dinâmico e relevante para atrair o seu público e até mesmo atrair outros colaboradores. Participar de desafios da plataforma ou utilizar músicas, e *hashtags* que estejam em alta aumentam a sua visibilidade. (Solon, 2018)

Todas essas mídias sociais fornecem uma análise de dados valiosa sobre o público atingido e o desempenho das postagens e campanhas.

Vaynerchuk (2009) enfatiza a importância de aproveitar múltiplas plataformas de mídia social para se conectar com seu público e mostrar a marca, sugerindo adaptar sua abordagem para cada plataforma.

## 10 CONSULTORIA DE MARKETING – FEMME

Visando atender um estabelecimento comercial na realização do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), foi necessária a criação de uma Consultoria de Marketing fictícia, que tem por objetivo sanar as dificuldades encontradas pela empresa, objeto de estudo, sendo essa a '**EHGE Artes**'.

A **Consultoria de Marketing FEMME** é uma empresa comprometida em fornecer soluções estratégicas e personalizadas principalmente para mulheres empreendedoras, além de um apoio que busca promover o crescimento e melhorar a administração do negócio. Tem seu foco na abordagem, que visa alcançar resultados, bem como no uso de ferramentas de análise de mercado e estratégias de Marketing Digital, que é sua especialidade. Trabalhando com profissionais qualificados, a consultoria tem como objetivo garantir o sucesso de seus clientes de forma sustentável. Seu portfólio de serviços inclui análise de desempenho financeiro, criação de estratégias de *branding* e marketing, entre outros, sempre adaptando-se à necessidade específica de cada negócio.

Com o foco em processos operacionais e atividade do cliente, a empresa oferece uma variedade de serviços para melhorar a administração e aumentar a eficiência e fidelização do consumidor. Após anos de trabalhos e experiências, a FEMME Consultoria tornou-se uma parceira estratégica de várias empresas tocadas por mulheres que querem fazer a diferença no mercado, sempre trabalhando para tornar inovação e excelência uma realidade em cada projeto, estando pronta para transformar desafios em oportunidades e garantir que toda empresa tenha um caminho claro para o sucesso.

### 10.1 Nome

O nome "Femme", que significa "mulher" em francês, foi cuidadosamente escolhido para refletir a essência e o propósito da consultoria. Essa escolha reforça a identidade da empresa como um empreendimento criado por mulheres e dedicado a atender exclusivamente às necessidades femininas. Ao adotar um termo estrangeiro e elegante, a consultoria não apenas destaca seu foco no público feminino, mas também transmite uma imagem de sofisticação, modernidade e empoderamento.

Além disso, o nome simboliza a missão da empresa de valorizar e fortalecer a presença das mulheres no mercado, criando um ambiente onde suas vozes e demandas são priorizadas. Essa denominação serve como um lembrete constante do compromisso da consultoria em promover a equidade de gênero e oferecer soluções personalizadas que ressoam com as experiências e desafios enfrentados por mulheres em diversas áreas profissionais.

### 10.1.1 Slogan

O slogan “**Empoderando Mulheres, Transformando Negócios**” evidencia a missão institucional da Mulher, que transcende a função tradicional de uma consultoria de marketing ao constituir-se como um espaço seguro, inclusivo e propício ao desenvolvimento das mulheres. Tal posicionamento reforça o compromisso da organização com a promoção da equidade de gênero no âmbito empresarial, fornecendo suporte estratégico e ambiental de acolhimento que fomentam tanto o empoderamento pessoal quanto à transformação estrutural dos negócios liderados por mulheres.

### 10.1.2 Declarações institucionais

**Missão:** impulsionar mulheres empreendedoras a alcançar seu pleno potencial no mercado, superando desafios de ser mulher nesse mercado, de reconhecimento e visibilidade por meio de estratégias de marketing inovadoras e personalizadas, aliando excelência e resultados.

**Visão:** ser reconhecida como líder no mercado publicitário, e a primeira escolha de empreendedoras que desejam impulsionar seu negócio, transformando a presença e o sucesso das empresas atendidas, e contribuindo para o crescimento sustentável do ecossistema empresarial.

**Valores:** (a) **Inovação e Criatividade** - buscamos soluções ousadas e inovadoras para desafios de marketing, Sendo uma das primeiras consultorias de marketing com um público-alvo tão nichado, também sempre antecipando as tendências e necessidades do mercado; (b) **Cliente em primeiro lugar** - colocamos

as necessidades e objetivos de nossas clientes no centro de tudo que fazemos, entendendo seus desafios e sonhos para oferecer soluções personalizadas.

## 10.2 Organograma

Figura 1- Organograma de cargos e funções



Fonte: As autoras, 2025.

### **Giovana Orcilio - Designer**

Aliar a criatividade com a estratégia para criar soluções visuais que comuniquem a mensagem da marca de forma eficaz e atrativa. atua na criação da identidade visual de uma marca e no desenvolvimento de materiais gráficos para campanhas digitais e offline, sempre com o objetivo de gerar valor e impulsionar os resultados da cliente.

**Nicolly Brito - Coordenadora de Marketing Digital**

Planejar, executar e monitorar estratégias online para promover uma marca, produtos ou serviços. Suas funções incluem a gestão de campanhas de publicidade, e-mail marketing, mídias sociais e análise de dados para otimizar o desempenho e atingir objetivos de negócio, como a geração de leads e aumento de vendas.

**Leticia Camara - Analista de Marketing Digital**

Planejar, executar e monitorar estratégias de marketing online para aumentar a visibilidade e o faturamento de uma empresa. Otimiza campanhas e gerenciar canais como redes sociais, tráfego pago e e-mail marketing, com foco em atingir os objetivos de negócio, como aquisição de clientes e aumento da taxa de conversão.

**Luanda Valentine - Diretora de Marketing**

Líder estratégico responsável por toda a área de marketing de uma empresa, definindo e executando planos para promover produtos e a marca, atrair e reter clientes. Elaboração de estratégias de marketing e comunicação, análise de mercado, gerenciamento de orçamentos, coordenação de campanhas e supervisão de equipes para garantir o crescimento do negócio.

**Gabriela Piratelo – Especialista em Marketing Digital**

Desenvolver conteúdo, realizar e-mail marketing e analisar dados para otimizar campanhas.

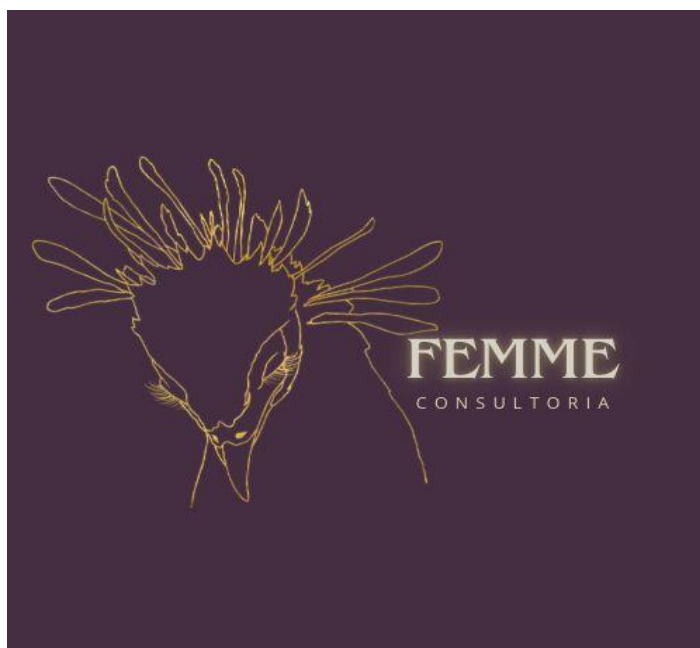
**Ana Carvalho – Consultora de Marketing**

Definição de metas, planejamento de ações, execução de campanhas e na análise de resultados, otimizando estratégias de marketing online e offline para alcançar os objetivos da cliente.

**10.3 Logotipo**

O logotipo da consultoria FEMME se resume em seu nome por extenso, com a representação de uma ave secretária a direita, este lindo pássaro representa astúcia, força, elegância e resiliência, sendo um símbolo de caça e destreza.

*Figura 2 - Variação logotipo I*



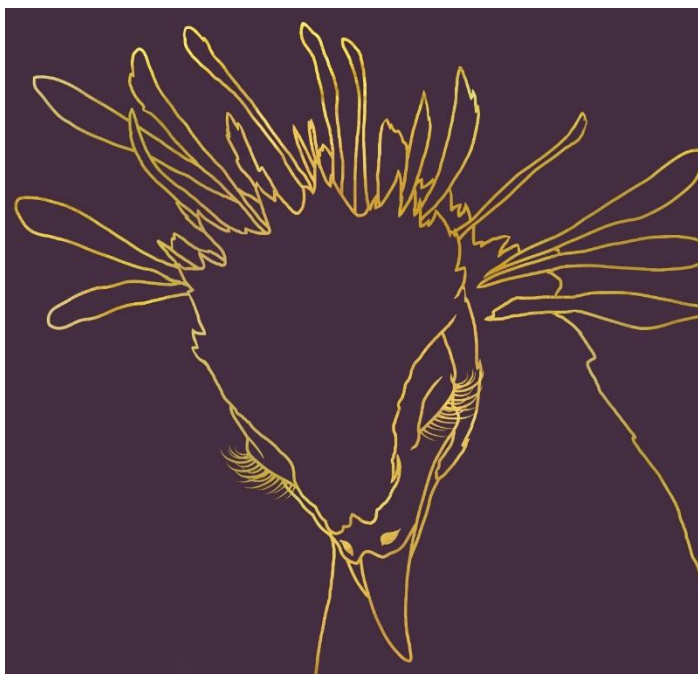
Fonte: As autoras, 2025.

*Figura 3 - Variação logotipo II*



Fonte: As autoras, 2025.

*Figura 4 - Variação logotipo III*



Fonte: As autoras, 2025.

### 10.3.1 Paleta de cores

A empresa escolheu minuciosamente cada cor e elemento utilizado para transmitir seus princípios, valores e a mensagem oficial.

#### **#452e42 - (Rosa neon acinzentado)**



Espiritualidade, feminina. É uma cor que nos convida à reflexão, transformação. Nas pode comunicar uma sensualidade sutil, além de poder, sucesso, sofisticação, mistério e distanciamento.

#### **#d2c6ba (Laranja acinzentado pastel)**



Com o significado de pureza, simplicidade, calma e tranquilidade, o bege tem uma abordagem suave e acolhedora. A cor é um símbolo de sofisticação, refinamento e elegância discreta.

#### **#cfac45 (Laranja apagado)**

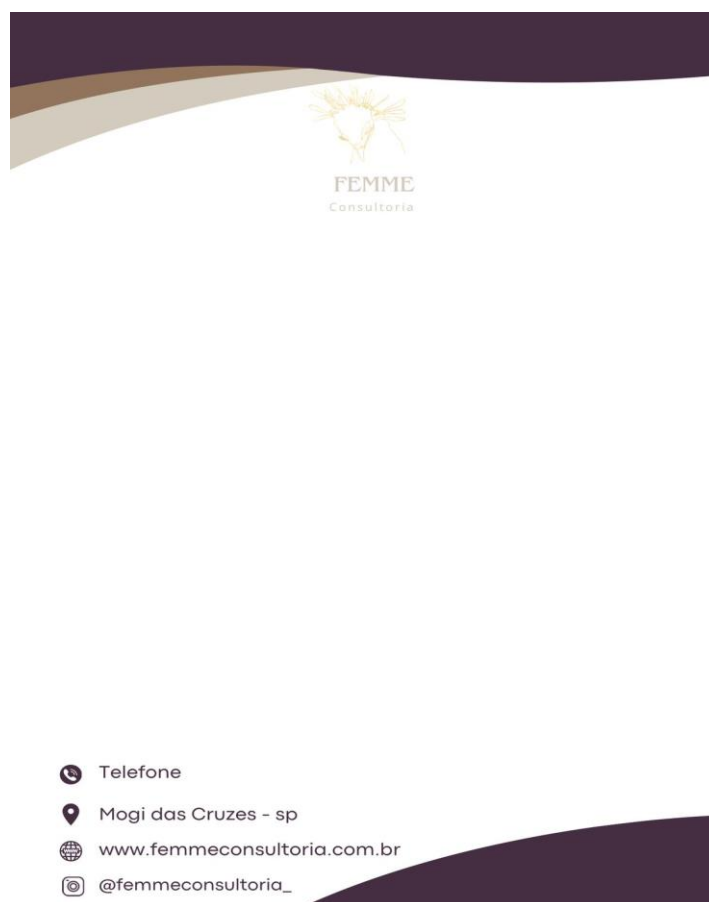


Caracteriza sabedoria, conhecimento, seriedade, responsabilidade, otimismo, idealismo.

Por ser uma cor neutra, é muito utilizado junto às outras cores, principalmente o branco.

## 10.4 Materiais personalizados e de divulgação

Figura 5 - Papel timbrado



Fonte: As autoras, 2025.

Figura 6 - Infográfico



Fonte: As autoras, 2025.

Figura 7- Cartão de visita



Fonte: As autoras, 2025.

Figura 8- Mock-up caneca



Fonte: As autoras, 2025.

Fonte: As autoras, 2025.

Figura 9- Ecobags



Fonte: As autoras, 2025.

Figura 10- Instagram



Fonte: As autoras, 2025.

Figura 11- Instagram



Fonte: As autoras, 2025.

Figura 12- Site (a)



Vamos conversar por chat

Fonte: As autoras, 2025.

## **11 EMPRESA OBJETO DE ESTUDO – EHGE ARTES**

A partir de reuniões entre as integrantes da equipe e por meio de uma entrevista estruturada com Elaine Cristina de Carvalho Garcez, fundadora da EHGE ARTES, definiu-se que a empresa seria o objeto de estudo deste trabalho e a beneficiária da consultoria de marketing prestada pela FEMME. Localizada na Rua Piracicaba, nº 84, Vila Monte Belo, município de Itaquaquecetuba, a EHGE ARTES atua no segmento de artesanato autoral e produção artística, destacando-se por oferecer peças exclusivas que valorizam o trabalho manual, a criatividade e a identidade cultural.

Durante a entrevista, identificou-se que o principal desafio enfrentado pelo negócio está relacionado à divulgação de seus produtos. Embora atue em um nicho com público fiel e crescente, a marca ainda apresenta dificuldade em alcançar novos clientes e fortalecer sua presença nos canais digitais. A falta de estratégias estruturadas de Marketing Digital, de Relacionamento e de Conteúdo reduz sua visibilidade e limita o potencial de expansão da empresa.

A escolha pelo segmento de artesanato se justifica pela relevância econômica e cultural do setor, especialmente diante do aumento da valorização de produtos autorais, personalizados e sustentáveis. No entanto, mesmo com um mercado em ascensão, pequenos empreendedores enfrentam obstáculos relacionados à comunicação, competitividade e acesso a ferramentas de marketing. Assim, a consultoria busca desenvolver soluções que apoiem o fortalecimento da marca EHGE ARTES e ampliem seu posicionamento.

### **11.1 Dados da instituição**

Razão social: Elaine Cristina de Carvalho Garcez

Nome fantasia: Ehge Artes

Localização: Rua Piracicaba, 84 – Vila Monte Belo – Itaquaquecetuba – SP

Telefone: (11) 91074-8763

E-mail: Elainegarcezartes@gmail.com

Data de abertura: 10/01/2023

CNPJ: 49122110000115

De acordo com a comissão nacional de classificação (CONCLA) o CNAE designado para empresas como a EHGE ARTES é:

- 4789-0/01 – Comércio varejista de suvenires, bijuterias e artesanatos.

### **11.1.1 Histórico da empresa**

A EHGE ARTES foi fundada por Elaine Garcez com o propósito de valorizar técnicas artesanais e transformar sua habilidade criativa em um empreendimento próprio. Desde sua criação, em Janeiro de 2023, a empresa dedica-se à produção e comercialização de produtos artísticos confeccionados à mão, conquistando clientes que buscam peças originais e personalizadas.

Ao longo de sua trajetória, a marca ampliou gradualmente seu portfólio e consolidou-se por meio de vendas diretas. Contudo, a ausência de presença digital estruturada e de estratégias contínuas de divulgação ainda representam um desafio significativo para o crescimento do negócio.

### **11.1.2 Enquadramento**

A EHGE ARTES encontra-se enquadrada como Microempreendedora Individual (MEI), categoria destinada a pequenos empreendedores que possuem faturamento anual de até R\$ 81.000,00 e exercem atividades permitidas pela legislação específica do MEI. Esse enquadramento proporciona maior simplicidade nos processos burocráticos e redução de carga tributária, além de unificar os impostos em uma única guia mensal.

Como MEI, a empresa contribui com um valor fixo mensal que engloba:

- INSS (Previdência Social);
- ISS, quando a atividade envolve prestação de serviços;
- ICMS, quando há comércio de produtos. (CONTABILIZEI, 2025)

O regime jurídico do MEI, previsto na Lei Complementar 123/2006, possibilita ao pequeno empreendedor a formalização de suas atividades, emissão de nota fiscal, acesso a benefícios previdenciários e participação em mercados formais, garantindo maior segurança e regularidade ao negócio. (BRASIL, 2006).

### **11.1.3 Ramo de atividade**

A EHGE ARTES atua no ramo de artesanato, produtos artísticos e personalização, oferecendo uma variedade de itens produzidos manualmente, tais como:

- ecobags;
- quadros;
- xícaras e canecas personalizadas;
- caixas decoradas;
- camisetas personalizadas;
- peças temáticas e colecionáveis.

A empresa se destaca pela criação de produtos exclusivos e personalizados, atendendo consumidores que valorizam originalidade, identidade cultural, sustentabilidade e estética artesanal. Além da produção própria, a EHGE ARTES realiza atendimento personalizado, vendas diretas e entrega por encomenda, com potencial de expansão por meio de canais digitais.

### **11.1.4 Declarações institucionais**

**Missão:** Criar produtos artesanais originais e personalizados, valorizando o trabalho manual e promovendo conexões afetivas por meio da arte.

**Visão:** Consolidar-se como uma marca referência no setor de artesanato e personalização, reconhecida pela qualidade, criatividade e autenticidade de seus produtos.

**Valores:**

- Valorização da arte e do trabalho manual;
  - Criatividade e autenticidade;
  - Ética e transparência;
  - Respeito ao cliente;
  - Compromisso com a qualidade;
- Aperfeiçoamento contínuo.

**11.1.5 Detalhamento do segmento de mercado**

A EHGE ARTES integra o segmento de artesanato, produtos criativos e personalização, atendendo consumidores que buscam itens exclusivos, feitos à mão e alinhados a valores culturais e afetivos. Seu público inclui colecionadores, consumidores que valorizam sustentabilidade, pessoas em busca de presentes diferenciados e admiradores de produtos personalizados. A empresa oferece uma variedade de itens artísticos, como ecobags, quadros, xícaras, camisetas e caixas decorativas, além de aceitar encomendas específicas.

De acordo com estudos sobre o setor artesanal, o mercado tem crescido impulsionado pela busca por autenticidade e pelo consumo consciente, abrindo espaço para pequenos negócios criativos se destacarem. Nesse contexto, a EHGE ARTES possui alto potencial competitivo, sobretudo mediante a implementação de estratégias de marketing de conteúdo, digital e relacionamento.

## 12 ESTRATÉGIAS DE MARKETING A SEREM APLICADAS

A partir das observações e entrevistas realizadas com a responsável pela empresa EHGE Artes, Elaine Garcez, a Consultoria Femme identificou que os principais desafios enfrentados pela organização estão relacionados à baixa visibilidade e a divulgação limitada de seus produtos no mercado. Tais fragilidades dificultam o alcance de novos públicos, a expansão das vendas e o fortalecimento da marca, o que evidencia a necessidade de estratégias voltadas à ampliação da presença digital e à melhoria da comunicação com os clientes.

Em primeiro momento, pode-se destacar a importância da implementação de ações de Marketing Digital, considerando que as redes sociais representam atualmente o principal meio de divulgação e aproximação com o público. A Femme propõe, portanto, a criação de um planejamento de comunicação estruturado, contando com um calendário de postagens com conteúdos atrativos, como fotografias profissionais dos produtos, vídeos demonstrativos do processo artesanal e publicações interativas que estimulem o engajamento dos seguidores. Essa estratégia busca ampliar a divulgação dos produtos da EHGE Artes, aumentar a interação com o público e reforçar a identidade visual da marca.

Outra estratégia relevante se refere ao fortalecimento do Marketing de Relacionamento, com o objetivo de aprimorar a comunicação e fidelizar os clientes. Nesse contexto, sugere-se a utilização de ferramentas como o *WhatsApp Business* e o e-mail marketing, permitindo respostas mais rápidas e personalizadas, além do envio de mensagens de agradecimento e informações sobre novidades e promoções. Medidas como essas contribuem para a construção de um vínculo mais próximo e humanizado entre a empresa e seus consumidores, estimulando a recompra e a recomendação espontânea da marca.

Também se considera essencial o reposicionamento da identidade visual da EHGE Artes, de modo a transmitir profissionalismo e autenticidade. Para isso, a Femme propõe o desenvolvimento de um manual de identidade visual, abrangendo logotipo, paleta de cores, tipografia e modelos de embalagem que representem a essência artesanal e o valor simbólico dos produtos. Essa padronização reforça o

reconhecimento da marca e contribui para um posicionamento mais competitivo no mercado.

Dessa forma, as estratégias elaboradas pela Consultoria Femme têm como propósito ampliar o alcance e a divulgação dos produtos da EHGE Artes, fortalecer sua imagem institucional e consolidar sua presença digital, promovendo não apenas o crescimento comercial, mas também o reconhecimento da empresa, sob a gestão de Elaine Garcez, como referência em produtos artesanais de qualidade.

## 13 IMPLEMENTAÇÃO DO PLANEJAMENTO DE MARKETING

Nesta seção as autoras apresentam como realizar a implementação do planejamento de marketing, trazendo soluções à Ehge Artes.

### 13.1 Evidenciar redes sociais

As redes sociais funcionam como uma 'vitrine digital', permitindo que empresas apresentem seus produtos de maneira criativa e alcancem um número maior de pessoas. Para a EHGE Artes, é essencial evidenciar suas redes sociais, dando destaque maior ao *Instagram*, por meio de:

- a) Publicações frequentes e com boa qualidade;
- b) Parcerias com influenciadores ou perfis de artesanato;
- c) Divulgação dos perfis digitais em panfletos, embalagens e etiquetas de produtos.

Dessa forma, aumenta-se o fortalecimento da marca e torna-se possível criar um relacionamento direto com o cliente. Além disso, ajuda-se a aumentar as vendas e a divulgar o trabalho de forma acessível e contínua.

### 13.2 Criar conteúdos relevantes

A criação de conteúdo inteligente e relevante é essencial para a EHGE Artes, tendo em vista que sua presença nas redes sociais é reduzida. É necessário compreender o que o público gostaria de consumir nas redes para atrair e engajar clientes, fortalecer a marca e aumentar as vendas.

Quando a empresa compartilha materiais úteis, como tutoriais, dicas e bastidores da produção, demonstra autoridade no assunto, gerando confiança e criando conexão emocional com seus clientes.

As ações recomendadas, incluem:

- Entender o público-alvo para definir quais conteúdos seriam mais interessantes;

- Interagir com o público, respondendo comentários e incentivando a participação;
- Apresentar o processo criativo, mostrando as etapas de produção.

### **13.3 Levantar custos em anúncios**

É válido considerar o investimento em anúncios nas plataformas digitais, uma vez que é de extrema importância entender o quanto está sendo gasto, e se o investimento está trazendo retorno.

Quando a empresa tem clareza sobre o valor destinado à divulgação, é possível controlar melhor as despesas, evitando desperdícios e utilizando o orçamento de forma assertiva.

### **13.4 Conceituar marketing e suas vertentes.**

Entender o marketing e como ele funciona na prática é essencial para usá-lo na prática e de forma estratégica para fazer o negócio crescer. O Marketing não é só uma propaganda, é tudo o que se pode fazer para conhecer o cliente, entregar valor e fortalecer a marca.

Existem vários tipos de marketing, como o marketing digital, o marketing de conteúdo, marketing de relacionamento e entre outros, e cada uma dessas áreas pode se aplicar ao seu negócio, sempre pensando em aumentar as vendas, a visibilidade e a satisfação dos clientes.

### **13.5 Pesquisas de Mercado**

Com a realização de questionários é possível identificar qual é o seu público-alvo, qual o tipo de conteúdo que seu público gostaria de acompanhar e como ele se comporta em determinadas plataformas digitais. Coletando informações específicas, a empresa pode criar posts mais interessantes e que chamem mais atenção, deixando seu conteúdo mais atrativo e aumentando seu engajamento online, assim, deixando a comunicação com o cliente mais eficiente.

### **13.6 Identidade Visual**

Após a realização das pesquisas de mercado, é importante definir a identidade visual da marca. É importante criar um visual atrativo e padronizado, que mostre o estilo e a essência do artesanato da empresa EHGE Artes. Também é fundamental produzir conteúdos de qualidade, incluindo fotos, vídeos rápidos e publicações que mostrem o processo de criação e o valor do produto artesanal, nunca deixando de ser contínuo e flexível, acompanhando as mudanças do mercado e o comportamento do público.

## 14 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir das análises realizadas pela Consultoria Femme, por meio de observações e diagnóstico de marketing, foram identificados pontos fortes e fragilidades da empresa EHGE Artes. Os resultados apontaram que a empresa apresenta produtos artesanais de alta qualidade e com identidade única, porém enfrenta dificuldades significativas na divulgação e no posicionamento digital, o que limita o alcance do público e a expansão das vendas.

Durante o estudo, observou-se que a presença nas redes sociais era restrita, com publicações pouco frequentes e ausência de padronização visual. Essa limitação dificultava o reconhecimento da marca e a fidelização de clientes. Verificou-se, ainda, que não havia uma estratégia estruturada de marketing digital, nem o uso de ferramentas como impulsionamento ou análise de engajamento.

Com base nessas constatações, a Consultoria Femme aplicou suas estratégias de Marketing Digital, de Relacionamento, Direto e de Conteúdo, que resultaram em melhorias observáveis. As estratégias aplicadas pela Consultoria Femme à EHGE Artes não apenas buscam solucionar os problemas de divulgação, mas também contribuir para a consolidação da marca no segmento artesanal.

### **Resultados da análise da empresa:**

- A EHGE Artes possui baixa presença digital e pouca divulgação dos produtos.
- Ausência de identidade visual padronizada, o que dificulta o reconhecimento da marca.
- Uso limitado das redes sociais, com postagens pouco frequentes e engajamento baixo.

Figura 13- Gráfico de resultados

ASPECTO	SITUAÇÃO ATUAL	ESTRATÉGIA APLICADA	RESULTADO ESPERADO
PRESEÇA DIGITAL	Baixa	Postagens com frequência e identidade visual	Aumento do engajamento e alcance
COMUNICAÇÃO COM CLIENTES	Pouca interação	WhatsApp Busines e e-mail marketing	Fortalecimento do relacionamento
IDENTIDADE VISUAL	Inexistente	Criação de logotipo e paleta de cores	Profissionalismo e reconhecimento



Anel de progresso

## **15 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O projeto permitiu às autoras aplicar, de forma prática, os conceitos aprendidos durante o curso técnico de Marketing, mostrando que o marketing é essencial para o crescimento e fortalecimento de pequenas empresas. Com a implementação das estratégias propostas, a EHGE Artes poderá aumentar sua presença digital, ampliar sua base de clientes, melhorar sua comunicação e consolidar sua marca no mercado de artesanato.

A experiência também demonstrou a importância da consultoria de marketing como ferramenta de apoio ao empreendedorismo feminino, contribuindo não apenas para resultados comerciais, mas também para o empoderamento de mulheres que desejam se destacar no mercado.

Em síntese, o TCC reforça que o marketing é um instrumento transformador, capaz de gerar visibilidade, reconhecimento e crescimento sustentável para pequenos negócios, especialmente quando aliado à criatividade, estratégia e sensibilidade social.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos. **17 estratégias de fidelização de clientes para o seu negócio.** Endeavor, 2024. Disponível em: <https://endeavor.org.br>. Acesso em: 10 ago. 2025.

BLING. **Marketing direto: aprenda a usá-lo na sua empresa! 2024.** Disponível em: <https://blog.bling.com.br/marketing-direto/#:~:text=7%20ferramentas%20de%20marketing%20direto,programa%20de%20fidelidade>. Acesso em: 31 jul. 2025.

BRASIL. **Lei Complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006.** Disponível em: <https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=LCP&numero=123&ano=2006&ato=55boXWq5kMRpWT7ac>. Acesso em: 18 Nov. 2025.

BRUYNE, Paul de; HERMAN, Jacques; SCHOUTHEETE, **Marc de. Dinâmica da pesquisa em Ciências Sociais:** os polos da prática metodológica. Tradução de Ruth Joffily. 3. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991. E-book. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/338395898/Bruyne-Herman-Schoutheete-Dinamica-da-pesquisa-em-Ciencias-Sociais-Os-polos-da-pratica-metodologica>. Acesso em: 6 jun. 2025.

CENTRO PAULA SOUZA. **Manual de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) nas Etecs** [recurso eletrônico] / 2. ed. São Paulo: CPS, 2022.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital Marketing.** 7. ed. Harlow: Pearson, 2020.

COELHO, Beatriz. **Método hipotético-dedutivo:** um guia sobre esse método de abordagem. 2025. Disponível em: <https://blog.metzzer.com/metodo-hipotetico-dedutivo/>. Acesso em: 29 maio 2025.

COELHO, Beatriz. **Pesquisa qualitativa:** o que é, tipos e como usá-la em seus trabalhos. 2025b. Disponível em: <https://blog.metzzer.com/pesquisa-qualitativa/>. Acesso em: 3 jun. 2025.

Contabilizei. **Quais são os impostos que o MEI paga? Contabilizei Responde.** Atualizado em: 28/03/2025. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilizei-responde/quais-sao-os-impostos-que-o-mei-paga/>. Acesso em: 18 nov. 2025.

CONVERSION. **O que é marketing digital? Guia completo para iniciantes.** Blog da Conversion, São Paulo, 2025. Disponível em:

<https://www.conversion.com.br/blog/o-que-e-marketing-digital/>. Acesso em: 3 ago. 2025.

EMOTIVE COMUNICAÇÃO. **Marketing Direto**: o que é e quais são as vantagens dessa estratégia. 2023. Disponível em: <https://emotivecomunicacao.com.br/detalhe-noticia/marketing-direto-o-que-e-e-quais-sao-as-vantagens-dessa-estrategia>. Acesso em: 14 nov. 2025.

ESCRITÓRIOS DE COWORKING. **Quando o conteúdo é fogo e a mídia social é o combustível**. 2022. Disponível em: <https://coworkingoffices.com.br/quando-conteudo-e-fogo-midia-social-e-combustivel/>. Acesso em: 04 ago. 2025.

GEORGE, Tengan. **O que é pesquisa secundária? definição, tipos e exemplos**. 2024. Disponível em: <https://www.scribbr.com/methodology/secondary-research/#:~:text=em%20seu%20campo.-,Desvantagens%20da%20pesquisa%20secund%C3%A1ria,%E2%80%8Be%20pode,m%20estar%20desatualizadas>. Acesso em: 10 jun. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOOGLE. **share.google/vmJDf20clim87lke2**. Disponível em: <https://share.google/vmJDf20clim87lke2>. Acesso em: 18 nov. 2025.

HOLMES, Chet. **A máquina definitiva de vendas**. 1. ed. São Paulo: M. Books, 2010.

IBGE. Busca online – **CNAE: Artesanato. CONCLA**. Versão 7.0.0, subclasse 10.1.0. Disponível em: [https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?option=com\\_cnae&view=atividades&Itemid=6160&tipo=cnae&chave=Artesanato&versao\\_classe=7.0.0&versao\\_subclasse=10.1.0](https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?option=com_cnae&view=atividades&Itemid=6160&tipo=cnae&chave=Artesanato&versao_classe=7.0.0&versao_subclasse=10.1.0). Acesso em: 18 nov. 2025.

INSTITUTO DE MARKETING DE CONTEÚDO. **O que é marketing de conteúdo?** Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/o-que-e-marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 04 ago. 2025.

JORNADA MEI. **Marketing digital para iniciantes**: o que é e como funciona. 2025. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital-para-iniciantes-o-que-e-e-como-funciona,9f1ac3399eeab810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 10 jun. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 154, 1991.

MEIO&MENSAGEM. **Como as marcas podem aplicar os 8 P's do marketing em suas estratégias?** 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/os-8-ps-do-marketing#:~:text=O%20que%20s%C3%A3o%20e%20quais,da%20estrat%C3%A9gia%20de%20uma%20empresa>. Acesso em: 5 ago. 2025.

MOTTA, 1983, p. 37.

NEVES, Juliana. **Melhores técnicas de fidelização de clientes**. Rock Content, 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com>. Acesso em: 10 ago. 2025.

NUNES, Rafael. **O que é técnica de fidelização**: guia completo. 2024. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br>. Acesso em: 10 ago. 2025.

ORACLE. BRASIL. **O que é marketing digital?** s.d. Disponível em: <https://www.oracle.com/br/cx/marketing/digital-marketing/>. Acesso em: 3 ago. 2025.

RD STATION. **Marketing digital**. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing-digital/>. Acesso em: 18 nov. 2025.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

RYAN, Damian. **Understanding Digital Marketing**: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 3. ed. London: Kogan Page, 2014.

SCHWARZBACH, Loise Cristina; MUSSI, Fabricio Baron. **Desenvolvimento do conhecimento científico em marketing**. Revista Espacios, v. 38, n. 4, p. 12, 2017.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO À MICRO E PEQUENA EMPRESA - SEBRAE. **Como fidelizar clientes da empresa.** 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 10 ago. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO À MICRO E PEQUENA EMPRESA - SEBRAE. **Marketing de serviços:** uma visão baseada nos 8 P's. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 3 ago. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO À MICRO E PEQUENA EMPRESA - SEBRAE. **Qual é a importância do marketing de relacionamento?** 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/qual-e-a-importancia-do-marketing-de-relacionamento,aa82b4f2d34b7810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 28 out. 2025.

SEVENGOLD AGENCY. **Best free tools digital marketing 2025.** Disponível em: <https://www.sevengoldagency.com/us/blog/best-free-tools-digital-marketing-2025>. Acesso em: 18 nov. 2025.

SIGNIFICADOS. **Pesquisa quantitativa.** 2025. Disponível em: <https://www.significados.com.br/pesquisa-quantitativa/>. Acesso em: 3 jun. 2025.

SILVA, João. **A pesquisa explicativa no contexto acadêmico.** Revista Brasileira de Pesquisa, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 45–60, jul. 2020.

VAYNERCHUK, Gary. **Crush it!: why now is the time to cash in on your passion.** 1. ed. New York: HarperCollins, 2009.

WEB ESTRATÉGIA. Marketing de conteúdo: o que é, exemplos e para que serve? 2024. Disponível em: <https://webestrategica.com.br/o-que-e-marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 28 nov. 2025.