

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA**

Etec PROF.^a MARIA CRISTINA MEDEIROS

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

Kamily dos Santos Barbosa

Maria Clara Salustiano de Freitas

Quéren Ferreira Della Noce

Sophia de Moura Martins

STARKLE: Marketing Digital

Ribeirão Pires

2025

Kamily dos Santos Barbosa

Maria Clara Salustiano de Freitas

Quéren Ferreira Della Noce

Sophia de Moura Martins

STARKLE: Marketing Digital

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Ensino Médio Integrado com Habilitação Profissional de Técnico em Administração da ETEC Professora Maria Cristina Medeiros, orientado pela Professora Ana Lúcia Sartorelli para obtenção do título de técnico em Administração.

Ribeirão Pires

2025

FICHA CATALOGRÁFICA
CATALOGAÇÃO CENTRALIZADA
Biblioteca da ETEC Prof.^a Maria Cristina Medeiros

S795

Starkle: marketing digital / Kamily dos Santos Barbosa; Maria Clara Salustiano de Freitas; Quéren Ferreira Della Noce; Sophia de Moura Martins; – Ribeirão Pires (SP): ETEC MCM, 2025. Monografia. 190 fls.

Formato PDF/A. Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Trabalho de Conclusão de Curso – Centro Paula Souza, ETEC Prof.^a Maria Cristina Medeiros, Ensino Médio Integrado ao Técnico em Administração, Ribeirão Pires (SP).

Orientador (a): Profa. Ma. em Tecnologia Ana Lúcia Sartorelli

Depósito: Repositório Institucional do Conhecimento do Centro Paula Souza

Modo de acesso: <http://ric.cps.sp.gov.br>

1. Marketin digital 2. Empreendedorismo Feminino 3. Inovação
4. Planejamento Estratégico

I. Título II. Autores

CDD 658

Elaborado Por: Patricia Cordeiro da Silva Farias – CRB-8/7510



Candidatos: Kamily dos Santos Barbosa
Maria Clara Salustiano de Freitas
Quéren Ferreira de Freitas
Sophia de Moura Martins

STARKLE: Marketing digital

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Maria Cristina Medeiros – ETEC MCM - como requisito parcial para obtenção do grau de Técnico em Administração.

Orientadora Prof^ª. Ma. Ana Lúcia Sartorelli.

Banca Examinadora:

Nome:	Ana Lúcia Sartorelli	
Titulação:	Mestre	
Nome:	Melise Pereira Lopes da Silva	
Titulação:	Especialista	
Nome:	Ingrid Magalhães da Silva	
Titulação:	Especialista	

A Banca Examinadora deste Trabalho de Conclusão de Curso, em sessão realizada na cidade de Ribeirão Pires em 25 de novembro de 2025, considerou os candidatos:

(X) APROVADOS

() REPROVADOS

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso apresenta o plano de negócios da Starkle, uma empresa especializada em marketing digital direcionada a empreendedoras e pequenas empresas lideradas por mulheres. O estudo tem como objetivo demonstrar a viabilidade do empreendimento, destacando estratégias de posicionamento, expansão da presença online e fortalecimento competitivo no mercado digital. A Starkle propõe soluções personalizadas baseadas em criatividade, análise de dados e inovação tecnológica, buscando atender às necessidades específicas do público feminino.

Para sua estruturação, foram aplicadas ferramentas de gestão e planejamento estratégico, como análise SWOT, modelo de negócios Canvas, mapa de empatia, PEST, metodologias ágeis e princípios de ESG e ODS (8 e 9). A fundamentação teórica baseia-se em autores como Kotler, Gabriel e Osterwalder, que abordam comportamento do consumidor, marketing contemporâneo e modelos organizacionais digitais. Os resultados apontam que estratégias de marketing digital personalizadas e orientadas por dados contribuem significativamente para o aumento do engajamento, da visibilidade e da performance de empresas femininas no ambiente online, reforçando o potencial de impacto social e econômico do empreendimento.

Palavras-chave: Marketing digital; empreendedorismo feminino; inovação; planejamento estratégico; sustentabilidade.

ABSTRACT

This Final Course Project aims to present the business plan of Starkle, a company specialized in digital marketing focused on the female audience. The main goal is to demonstrate the company's feasibility and its strategies for expanding online presence and strengthening the competitiveness of women-led small businesses. The study highlights the importance of digital marketing as an essential tool for sustainable growth and brand positioning in the virtual environment. Strategic planning methods, SWOT analysis, Business Model Canvas, and ESG and SDG principles were applied to align innovation, social responsibility, and measurable results. The research is based on authors such as Kotler, Gabriel, and Osterwalder, who discuss contemporary marketing, consumer behavior, and digital business models. It is concluded that personalized digital marketing strategies, based on data and audience profiling, significantly contribute to the increase of engagement, visibility, and performance of female-led companies in the digital market.

Keywords : digital marketing; female entrepreneurship; innovation; strategic planning; sustainability.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	4
1.1 Problema	4
1.2 Hipótese	4
1.3 Justificativa	5
1.4 Objetivo Geral	5
1.5 Objetivos específicos	5
1.6 Resultados Esperados	6
1.7 Possíveis Ações Concretas	6
2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	7
2.1 Introdução ao Planejamento Estratégico	7
2.2 Definição de Missão, Visão e Valores	7
2.3 Análise do Ambiente Interno e Externo	7
2.4 Estabelecimento de Objetivos Estratégicos	8
2.5 Desenvolvimento de Estratégias	8
2.6 Implementação e Controle	9
2.7 Análises	9
2.7.1 Análise PEST	9
2.7.2 Análise SWOT/FOFA	12
2.7.3 Modelo de Negócio Canvas	15
2.7.4 Mapa de Empatia/Personas	17

	2
3. PROPOSTA DE VALOR	19
4. PLANO DE NEGÓCIOS	23
4.1 Resumo Executivo	23
4.2 Análise de Mercado, Setor e Tendências	23
4.2.1 Principais Tendências	23
4.2.2 Público-Alvo	24
4.2.3 Concorrentes Diretos	25
4.2.4 Diferenciais da Starkle	25
4.3 Plano de Marketing e Vendas	25
4.3.1 Canais de Distribuição	25
4.3.2 Estratégia de Preço	26
4.3.3 Promoção e Comunicação	26
4.4 Estrutura Operacional e Logística	26
4.4.1 Localização e Infraestrutura	26
4.4.2 Equipe	26
4.4.3 Fornecedores	26
4.4.4 Análise de Riscos	27
5. RECURSOS HUMANOS	28
6. MARKETING	32
7. INTEGRAÇÃO COM OS COMPONENTES CURRICULARES	38
8. ESG	40

9. METODOLOGIA	42
10. REFERENCIAL TEÓRICO	44
11. FINANCEIRO	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS	50
APÊNDICE A – Plano de Cargo e Salário	
APÊNDICE B – Site da Starkle	
APÊNDICE C - PNBOX	

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mercado digital tem se expandido de forma acelerada, impulsionado pela necessidade de empresas fortalecerem sua presença online e se conectarem de maneira eficaz com seus públicos. Nesse contexto, o marketing digital tornou-se ferramenta essencial para o crescimento e a consolidação de marcas.

A Starkle surge como uma empresa especializada em marketing digital voltado para o público feminino, oferecendo soluções personalizadas que unem criatividade, tecnologia e análise de dados. O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo elaborar um plano de negócios que demonstre a viabilidade da Starkle, destacando suas estratégias de engajamento, posicionamento e aumento de vendas no ambiente digital.

Este estudo fundamenta-se em referenciais teóricos sobre comportamento do consumidor, marketing de conteúdo e gestão estratégica, evidenciando como o marketing digital pode impulsionar o empreendedorismo feminino e a competitividade de pequenas e médias empresas.

1.1 Problema

No atual ambiente digital, caracterizado pela alta competitividade e constante evolução tecnológica, muitas empresas enfrentam dificuldades para se destacar, ampliar sua presença online e estabelecer conexões significativas com o público-alvo. A ausência de estratégias bem estruturadas e o desconhecimento sobre o uso adequado das ferramentas digitais comprometem o crescimento e a visibilidade das marcas, limitando seus resultados em termos de vendas, engajamento e fidelização de clientes. Nesse contexto, o papel das mulheres no mercado corporativo mostra-se essencial para promover diversidade, inovação e melhores resultados organizacionais. No entanto, apesar do avanço da participação feminina e do aumento de sua qualificação profissional, persistem desafios como desigualdades salariais, barreiras de acesso a cargos de liderança e sobrecarga da dupla jornada de trabalho, fatores que impactam diretamente o fortalecimento e a consolidação do empreendedorismo feminino no cenário digital contemporâneo.

1.2 Hipótese

Acredita-se que a adoção de estratégias de marketing digital personalizadas, baseadas em dados e adaptadas às características do público feminino, possa

contribuir significativamente para o fortalecimento da presença online, o aumento do engajamento e a expansão da competitividade de empresas lideradas por mulheres. Ao integrar inovação tecnológica, comunicação estratégica e análise de resultados, tais práticas possibilitam o desenvolvimento sustentável dos negócios, promovendo maior visibilidade e valorização do empreendedorismo feminino no ambiente digital.

1.3 Justificativa

Este estudo justifica-se pela crescente importância do marketing digital como instrumento estratégico para o fortalecimento de marcas e pelo aumento da representatividade feminina no empreendedorismo. Em um mercado dinâmico e altamente competitivo, torna-se essencial desenvolver soluções criativas, acessíveis e baseadas em dados que estimulem o protagonismo das mulheres no ambiente empresarial. A Starkle surge com a proposta de atender a essa necessidade, oferecendo serviços personalizados que unem inovação, tecnologia e resultados mensuráveis. Dessa forma, o projeto contribui não apenas para o crescimento econômico de empresas lideradas por mulheres, mas também para a promoção da igualdade de oportunidades e para o desenvolvimento sustentável do setor de marketing digital.

1.4 Objetivo Geral

O objetivo geral de um trabalho é a ideia central, a meta a ser alcançada, o deste é desenvolver e aplicar estratégias de marketing digital, que ampliem a visibilidade e o engajamento de empresas lideradas por mulheres, com foco em resultados mensuráveis de crescimento e fortalecimento de marca.

1.5 Objetivos Específicos

O objetivo específico é uma meta detalhada, mensurável e concreta que descreve as etapas e os resultados esperados para alcançar um objetivo geral. Os deste trabalho são:

- Aumentar a visibilidade online de pequenas e médias empresas lideradas por mulheres;
- Elevar o engajamento em redes sociais e canais digitais;
- Fortalecer a identidade visual e o posicionamento de marca das clientes;
- Fomentar o empreendedorismo feminino no ambiente digital.

1.6 Resultados Esperados

Resultados esperados são as metas, objetivos e entregas que se espera alcançar ao final de um trabalho, assim, espera-se que a atuação da Starkle no marketing digital proporcione maior engajamento online, aumento da base de clientes dos contratantes, melhoria da presença de marca nas redes sociais, crescimento nas taxas de conversão e visibilidade maior para o público feminino. Além disso, os serviços oferecidos devem resultar em campanhas mais eficientes, fidelização de clientes e visibilidade positiva para empresas de pequeno e médio porte e a consolidação da imagem da Starkle como referência no segmento de marketing digital voltado ao público feminino.

1.7 Possíveis Ações Concretas

Ações concretas são atividades práticas, específicas, mensuráveis e com prazos definidos, que transformam intenções ou objetivos abstratos em resultados tangíveis.

As da Starkle são:

- Lançamento de pacotes promocionais e planos mensais de marketing digital;
- Campanhas segmentadas em datas sazonais e eventos especiais;
- Criação de e-books e materiais ricos;
- Realização de workshops digitais;
- Parcerias com influenciadores e micro influenciadores para aumentar o alcance;
- Implantação de um sistema de CRM para relacionamento com clientes.

2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

2.1 Introdução ao Planejamento Estratégico

Planejamento estratégico é um processo de gestão que define os objetivos de uma organização e as estratégias para alcançá-los, guiando a alocação de recursos e a tomada de decisões. Ele envolve a análise do ambiente interno e externo, a definição de missão, visão e valores, a formulação de metas e a criação de um plano de ação. Este processo visa garantir que a organização atinja resultados desejados e se posicione de forma competitiva no mercado.

2.2 Definição de Missão, Visão e Valores

Missão, Visão e Valores são as partes de uma das mais importantes ferramentas de gestão que as empresas podem usar para definir a sua estratégia de negócio. É a partir da MVV que as empresas alinham seu propósito e promovem a reflexão sobre o presente e futuro do empreendimento.

- **Missão:** Oferecer soluções de marketing digital personalizadas e de alto nível, ajudando empresas femininas a fortalecer sua presença online, aumentar o engajamento e melhorar seus resultados de negócios por meio de estratégias inovadoras e eficazes;
- **Visão:** Ser reconhecida como a principal empresa de marketing digital no mercado brasileiro para empresas de médio e pequeno porte, destacando-se na entrega de resultados, inovação e pelo impacto positivo que gera nos negócios dos clientes;
- **Valores:** Inovação, resultados bons, confiança, ética no atendimento, criatividade, compromisso com o cliente.

2.3 Análise do Ambiente Interno e Externo

A análise de ambiente interno e externo é uma ferramenta de gestão estratégica que avalia os fatores controláveis pela empresa (interno) e os que não são (externo) para orientar a tomada de decisões.

Ambiente Interno:

- Cultura de inovação e adaptação rápida às mudanças do mercado digital;
- Infraestrutura tecnológica moderna para análise de dados e otimização de

campanhas;

- Serviços personalizados de marketing digital para atender às diferentes necessidades dos clientes;

Ambiente Externo:

- Mercado alto de empresas que buscam fortalecer sua presença digital;
- Aumento da demanda por estratégias de marketing baseadas em dados e resultados;
- Concorrência crescente no setor de marketing digital, especialmente com agências que oferecem pacotes semelhantes;
- Oportunidade de diferenciação por meio de soluções inovadoras e focadas em resultados reais.

2.4 Estabelecimento de Objetivos Estratégicos

Os objetivos estratégicos de uma empresa são metas que a organização pretende alcançar para implementar a sua estratégia. Eles são a base para o planejamento estratégico e para orientar as ações da empresa.

Dentro do curto prazo, a Starkle pretende consolidar a identidade visual, iniciar campanhas de marketing, para atrair os primeiros clientes, e estabelecer parcerias estratégicas com empresas de tecnologia e ferramentas de marketing.

Ao longo prazo, pretendemos nos tornar uma referência nacional no mercado de marketing digital por ser a com os melhores resultados e maiores feedbacks por conta das inovações e criatividade, expandir para novos setores e regiões, e continuar a inovar com tecnologias e soluções de marketing avançadas.

2.5 Desenvolvimento de Estratégias

O desenvolvimento de estratégias de uma empresa é um processo que envolve a análise do negócio e a definição de ações para alcançar os objetivos da empresa.

Marketing e Branding: Investir em uma presença sólida nas redes sociais, com campanhas direcionadas a públicos específicos. Utilizar conteúdo de valor, como blogs, redes sociais de sucesso, para educar o público e aumentar a autoridade da marca.

- Parcerias Estratégicas: Estabelecer parcerias com plataformas de publicidade

digital, agências de conteúdo, e influenciadores do setor. Essas parcerias ajudarão a ampliar a oferta de serviços e a alcançar um público maior;

- **Diferenciação no Atendimento:** Desenvolver um atendimento personalizado e consultivo, onde cada cliente tenha uma estratégia de marketing digital adaptada às suas necessidades. Oferecer análises detalhadas e relatórios constantes para mostrar o impacto das ações;
- **Expansão e Fidelização:** Criar um programa de fidelidade com ofertas exclusivas para clientes recorrentes, além de desenvolver pacotes personalizados de serviços de longo prazo. Realizar eventos e workshops online para os clientes e mantê-los engajados com a marca.

2.6 Implementação e Controle

Implementação é a execução de ações planejadas para atingir objetivos, enquanto controle é o monitoramento e verificação de que as metas estão sendo alcançadas.

Indicadores de Desempenho: Monitorar o retorno sobre investimento (ROI) das campanhas, engajamento nas redes sociais, crescimento do site e satisfação dos clientes.

- **Monitoramento Contínuo:** Revisar constantemente os resultados das campanhas, ajustando estratégias conforme necessário para melhorar a eficácia. Realizar reuniões regulares com os clientes para revisar resultados e alinhar expectativas;
- **Feedback e Melhoria contínua:** Implementar uma pesquisa de satisfação mensal para obter as opiniões dos clientes, identificar pontos de melhoria e ajustar as estratégias conforme o feedback recebido.

2.7 Análises

2.7.1 Análise PEST

Análise PEST é uma ferramenta de planejamento estratégico usada para identificar os fatores externos que afetam uma organização. O acrônimo PEST representa quatro áreas principais: Político, Econômico, Social e Tecnológico, que são analisadas para entender o ambiente de negócios, identificar riscos e aproveitar oportunidades. .

São Fatores políticos, Simples Nacional, importante aliado para pequenas e médias empresas, especialmente negócios liderados por mulheres, ao simplificar tributações

e reduzir a carga burocrática. A LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), exige atenção especial na coleta e uso de dados em campanhas de marketing digital, promovendo responsabilidade e proteção para consumidoras cada vez mais conscientes. A Instabilidade política e econômica, pode reduzir a confiança do consumidor e dos investidores, afetando diretamente o orçamento disponível para marketing, especialmente em negócios gerenciados por mulheres em fase de crescimento. As Políticas de incentivo ao empreendedorismo feminino, projetos de fomento e capacitação (SEBRAE, programas públicos e privados) trazem oportunidades para o fortalecimento das marcas femininas no mercado.

Os fatores econômicos, são aqueles que influenciam o financeiro de uma empresa, como a inflação e câmbio, que aumentam os custos operacionais, afetando diretamente os investimentos em publicidade e tecnologia por parte de PMEs lideradas por mulheres. O desemprego e renda instável que reduzem o poder de compra do público-alvo, exigindo campanhas mais estratégicas e sensíveis ao momento financeiro do consumidor. O baixo investimento médio em marketing, pequenas empresas geralmente destinam apenas 3–5% da receita para marketing, o que exige uso altamente eficiente de ferramentas digitais. O crescimento de modelos de negócios enxutos e digitais, o aumento do empreendedorismo feminino online exige estratégias acessíveis e de alto impacto, como redes sociais, e-mail marketing e marketing de influência.

Os fatores socioculturais, são aqueles que analisam o ambiente por um todo, como a alta conexão à internet, que amplia o alcance das ações digitais, com destaque para redes como Instagram, TikTok e WhatsApp — canais preferidos por empreendedoras e consumidoras. O empoderamento feminino e empreendedorismo, a ascensão de mulheres à frente de negócios impulsiona narrativas autênticas e humanizadas nas campanhas, promovendo identificação e fidelização do público. A exigência por personalização e autenticidade:, consumidoras valorizam marcas com propósito, representatividade e conteúdo relevante. Isso favorece estratégias baseadas em storytelling e marketing de conteúdo. A educação digital em crescimento, mais mulheres buscam capacitação em marketing e gestão digital, aumentando o nível de maturidade do setor.

Os fatores tecnológicos, são indicadores de inovação, como a IA e automação, ferramentas baseadas em inteligência artificial e automação de marketing são cada

vez mais acessíveis e facilitam a profissionalização de negócios femininos. A facilidade de acesso a plataformas digitais, o uso de redes sociais, marketplaces e ferramentas diversas permite que pequenas marcas criem presença digital com investimentos reduzidos. As regulamentações digitais, o cumprimento da LGPD se torna diferencial competitivo, principalmente em segmentos sensíveis como moda íntima, beleza, estética, e saúde — áreas onde muitas empreendedoras atuam. A popularização de ferramentas, permite que empreendedoras sem formação técnica desenvolvam sites, aplicativos e campanhas digitais sem grandes investimentos em TI.

Tabela 1 – Análise PEST

Análise PEST			
 POLITICAL	 ECONOMIC	 SOCIAL	 TECHNOLOGICAL
<ul style="list-style-type: none"> • Simples Nacional • LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) • Instabilidade política e econômica • Políticas de incentivo ao empreendedorismo feminino 	<ul style="list-style-type: none"> • Inflação e câmbio • Desemprego e renda instável • Baixo investimento médio em marketing • Crescimento de modelos de negócios enxutos e digitais 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta conexão à internet • Empoderamento feminino e empreendedorismo • Exigência por personalização e autenticidade • Educação digital em crescimento 	<ul style="list-style-type: none"> • IA e automação • Facilidade de acesso a plataformas digitais • Regulamentações digitais • Popularização de ferramentas

Fonte: De própria autoria.

2.7.2 Análise SWOT/FOFA

A análise SWOT (ou FOFA) é uma ferramenta que permite entender o cenário competitivo de um negócio no mercado. Ela ajuda as empresas a se planejar estrategicamente e serve de base para a tomada de decisão corporativa. A análise SWOT identifica os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças de um projeto ou plano de negócios.

Forças:

- Foco em engajamento de pequenas empresas;
- Estratégias personalizadas, adaptadas à realidade de PMEs lideradas por mulheres;
- Preço acessível, compatível com orçamentos mais enxutos;
- Equipe criativa e dedicada, com empatia e escuta ativa das necessidades das empreendedoras;
- Alta capacidade de adaptação a nichos específicos, comuns em negócios femininos (moda, beleza, bem-estar, educação, etc.);
- Comunicação humanizada e linguagem acessível, criando conexões reais com o público feminino.

Fraquezas:

- Dificuldade para escalar mantendo qualidade do atendimento personalizado;
- Dependência de ferramentas caras que impactam a margem de lucro;
- Marca ainda pouco conhecida;
- Necessidade constante de investir em tecnologia para acompanhar tendências e demandas;
- Recursos limitados para investir em marketing de autoridade ou influenciadoras digitais;
- Dificuldade em medir ROI de ações específicas para nichos femininos sem dados amplos.

Oportunidades:

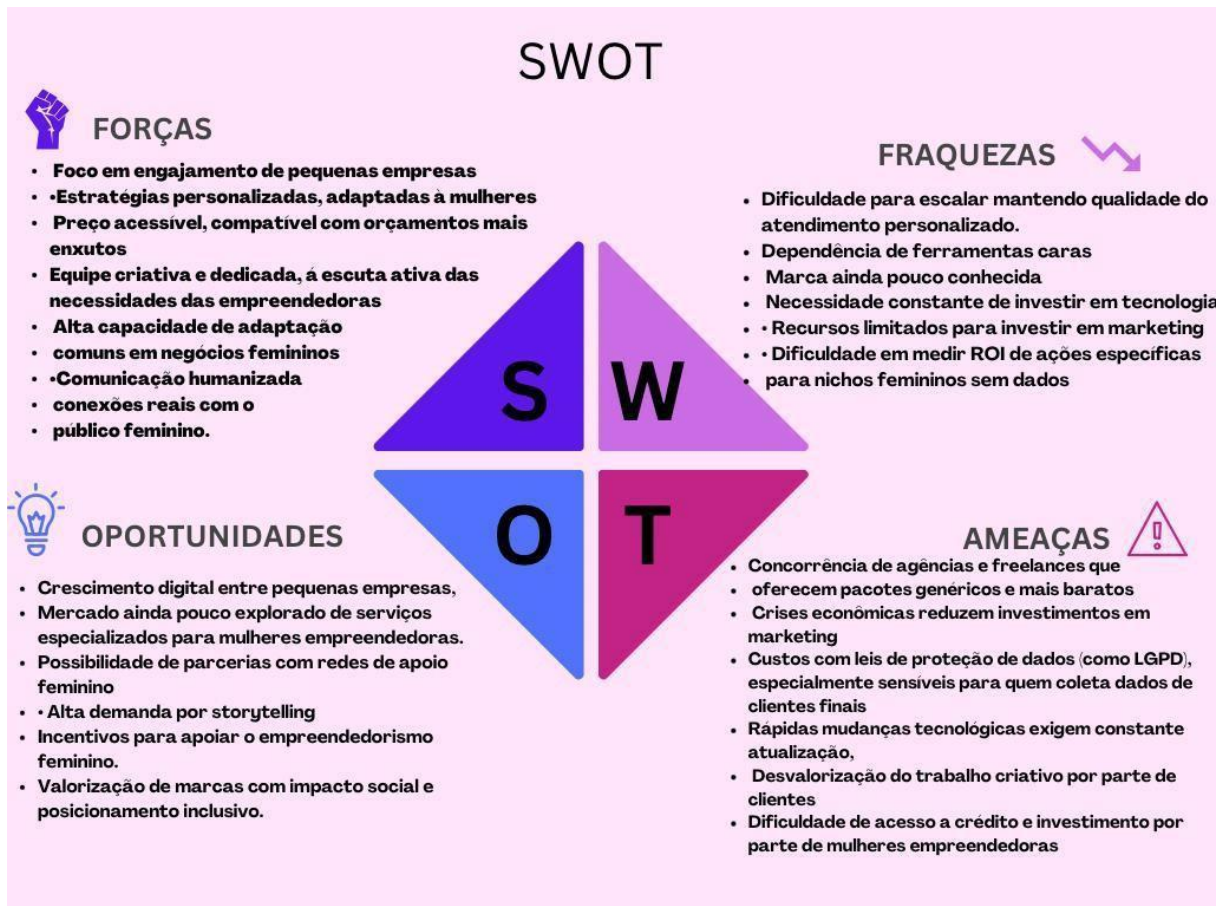
- Crescimento digital entre pequenas empresas, principalmente pós pandemia;

- Mercado ainda pouco explorado de serviços especializados para mulheres empreendedoras;
- Possibilidade de parcerias com redes de apoio feminino, coletivos, ONGs e eventos de empreendedorismo feminino;
- Alta demanda por storytelling e posicionamento de marca com propósito, tendência forte entre mulheres consumidoras e empreendedoras;
- Incentivos públicos e privados para apoiar o empreendedorismo feminino;
- Valorização de marcas com impacto social e posicionamento inclusivo.

Ameaças:

- Concorrência de agências e freelances que oferecem pacotes genéricos e mais baratos;
- Crises econômicas reduzem investimentos em marketing por parte de PMEs;
- Custos com leis de proteção de dados (como LGPD), especialmente sensíveis para quem coleta dados de clientes finais;
- Rápidas mudanças tecnológicas exigem constante atualização, onerando pequenas equipes;
- Desvalorização do trabalho criativo por parte de clientes que ainda não entendem seu impacto;
- Dificuldade de acesso a crédito e investimento por parte de mulheres empreendedoras.

Tabela 2 – Análise SWOT



Fonte: De própria autoria.

2.7.3 Modelo de Negócios Canvas

A análise de design no Canva permite que o titular ou editor do design veja quantas pessoas visitaram o design e quantos colaboradores abriram o. O Modelo Canvas, também conhecido como Business Model Canvas, é uma ferramenta visual de planejamento estratégico usada para descrever, analisar e projetar modelos de negócios.

Proposta de Valor:

A Starkle oferece soluções personalizadas de marketing digital voltadas exclusivamente para empreendedoras e empresas lideradas por mulheres, combinando criatividade, análise de dados e estratégias acessíveis. Seu propósito é impulsionar marcas femininas no ambiente online, aumentando visibilidade, engajamento e conversão por meio de ações planejadas, humanizadas e orientadas a resultados.

- Marketing digital personalizado para empreendedoras e empresas lideradas por mulheres, com foco em resultados reais;
- Conteúdo estratégico e criativo, alinhado à identidade de cada marca para aumentar visibilidade e engajamento;
- Atendimento humanizado e consultivo, oferecendo suporte contínuo e relatórios claros de desempenho;
- Diferenciais baseados em inovação e propósito, unindo tecnologia, acessibilidade e impacto social voltado ao público feminino.

Segmento de Clientes:

- Empresas que não têm o marketing avançado;
- Pequenas e médias empresas que necessitam de estratégias personalizadas;
- Empresas que buscam inovações e expansão no mercado digital.

Canais de Distribuição:

- Redes sociais através de publicidades;
- Website;
- WhatsApp e e-mail.

Relacionamento com Clientes:

- Relação de confiança e credibilidade no nosso serviço;
- Atendimento personalizado para fidelizar;
- Disponibilidade alta para atender todas as necessidades de forma rápida.

Fontes de Receita:

- Serviços de marketing;
- Pacotes de fidelidade;
- Parcerias.

Recursos Principais:

- Equipe especializada;
- Infraestrutura tecnológica;
- Parceiras estratégicas.

Atividades-Chave:

- Marketing e Branding;
- Pacotes e clientes fidelizados;
- Estratégias personalizadas de acordo com a empresa e público-alvo.

Parcerias Principais:

- Plataformas de publicidade digital;
- Agências de conteúdo;
- Empresas de tecnologia.

Estrutura de Custos:

- Investimentos em ferramentas de marketing digital;
- Custos com a equipe;
- Despesas com campanhas publicitárias de promoções;
- Custos operacionais.

Tabela 3 – Análise CANVAS



Fonte: De própria autoria.

2.7.4 Mapa de Empatia/Personas

As personas de marketing são representações fictícias de clientes ideais de uma empresa. Elas são usadas para orientar a estratégia e a comunicação da marca.

Primeira persona: Kamily – Empreendedora em busca de visibilidade

Resumo:

Kamily é uma empreendedora que se sente desmotivada com o rumo do seu negócio. Ela acredita que pode perder tudo por não conseguir atrair novos clientes e se sente frustrada ao ver outras mulheres empreendedoras crescendo. Escuta comentários desanimadores e críticas sobre sua gestão de redes sociais. Apesar disso, demonstra vontade de melhorar — busca clientes e deseja que seus vídeos viralizem.

Análise:

O mapa revela que Kamily tem **insegurança e necessidade de apoio profissional no marketing digital**. Suas dores estão ligadas à **falta de resultados e baixa rentabilidade**, enquanto seus ganhos desejados são **ampliar o público e realizar o**

sonho de viralizar. Isso indica que ela precisa de **estratégias de engajamento e fortalecimento da marca pessoal**, com suporte motivacional e técnico.

Segunda persona: Vanessa – Empreendedora em busca de expansão

Resumo:

Vanessa reconhece que seu negócio precisa de mais alcance e sente dificuldade para criar conteúdo atrativo. Observa outras empreendedoras crescendo graças ao marketing digital, enquanto sua clientela permanece estagnada. Escuta conselhos para investir em marketing profissional e expressa o desejo de expandir, procurando maneiras de atingir mais pessoas.

Análise:

O mapa mostra uma empreendedora **consciente da importância do marketing, mas com limitações técnicas.** Suas dores são **baixo número de clientes e pouco lucro**, e seus objetivos são **expandir o alcance e aumentar a lucratividade.** Vanessa representa o perfil de quem está pronta para **investir em estratégias digitais e profissionalizar sua comunicação.**

Tabela 4 – Mapa de Empatia



Fonte: De própria autoria.

Tabela 5 – Mapa de Empatia



Fonte: De própria autoria.

3. PROPOSTA DE VALOR

A proposta de valor é a declaração de benefícios que explica por que um cliente deve escolher uma empresa em vez de seus concorrentes. É a promessa de como um produto ou serviço resolve os problemas e melhora a vida do cliente, destacando os diferenciais e o valor único oferecido.

Segmentos de Clientes

- Mulheres empreendedoras e profissionais autônomas que desejam aumentar a visibilidade digital de seus negócios;
- Pequenas e médias empresas lideradas por mulheres que enfrentam dificuldades em engajamento e vendas online;
- Marcas femininas em fase inicial ou em reposicionamento digital.

Problemas / Dores

- Falta de conhecimento técnico em marketing digital;
- Baixo alcance e engajamento nas redes sociais;
- Dificuldade em criar conteúdo atrativo e profissional;
- Perda de clientes e baixo retorno financeiro;
- Falta de tempo para gerir redes e acompanhar métricas.

Ganhos Esperados

- Maior visibilidade e presença digital;
- Crescimento do público e aumento de clientes;
- Aumento de vendas e lucros;
- Reconhecimento da marca e fortalecimento da imagem profissional;
- Realização pessoal e valorização do trabalho feminino.

Serviços

- Gestão de redes sociais (planejamento, cronograma e publicação estratégica);
- Criação de conteúdo personalizado (design, storytelling e copywriting);
- Campanhas pagas (Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads);

- Consultoria de marketing digital voltada para empreendedoras;
- Identidade visual e branding;
- Workshops e e-books educativos sobre marketing e empreendedorismo feminino;
- Parcerias com influenciadoras e microempreendedoras.

Proposta de Valor

A Starkle oferece soluções de marketing digital personalizadas e acessíveis para mulheres empreendedoras, aliando criatividade, tecnologia e propósito. Nosso objetivo é impulsionar negócios femininos com estratégias que geram resultados reais — mais engajamento, mais clientes e mais reconhecimento.

Alívio das Dores (Pain Relievers)

- Atendimento humanizado e consultivo para entender o perfil de cada cliente;
- Estratégias práticas que economizam tempo e aumentam resultados;
- Planos personalizados de acordo com orçamento e objetivos;
- Análises de desempenho e relatórios claros;
- Apoio e mentoria contínua para crescimento digital.

Criação de Ganhos (Gain Creators)

- Estratégias baseadas em dados e comportamento do público-alvo;
- Conteúdo autêntico e visualmente atrativo para fortalecer a marca;
- Ações que conectam propósito e resultados (marketing com empatia);
- Campanhas de engajamento e fidelização para garantir retorno constante;
- Educação e capacitação digital para mulheres (ODS 8 e 9).

Diferenciais

- Foco exclusivo no público feminino empreendedor;
- Combinação entre performance digital e empatia social;
- Aderência aos princípios ESG e ODS, reforçando responsabilidade social e

sustentabilidade;

- Linguagem acessível e atendimento próximo, que valoriza a cliente como parceira de crescimento.

4. PLANO DE NEGÓCIOS

4.1 Resumo Executivo

A Starkle é uma agência de marketing digital voltada para pequenas e médias empresas femininas que desejam crescer e se destacar no ambiente online. Localizada em Ribeirão Pires (SP), a Starkle oferece soluções personalizadas de marketing, como gestão de redes sociais, criação de conteúdo, anúncios digitais, identidade visual e consultoria estratégica.

Seu diferencial está no uso intensivo de dados e ferramentas modernas de análise para personalizar campanhas que geram resultados concretos — mais engajamento, mais clientes e maior reconhecimento de marca. A Starkle também se destaca por seu atendimento consultivo, programas de fidelização e ações educativas como workshops e e-books.

O modelo de receita inclui pacotes mensais de marketing, planos personalizados, produção de conteúdo avulso, workshops pagos e parcerias com influenciadores. Com uma proposta inovadora, a Starkle une criatividade, performance e acessibilidade para se tornar referência no setor

4.2 Análise de Mercado Setor e Tendências

Análise de mercado é a pesquisa sobre um setor específico para entender o público-alvo, a concorrência e o ambiente de negócios, enquanto a análise de tendências identifica padrões e mudanças (como tecnológicas ou culturais) para prever o futuro do mercado.

O setor de marketing digital no Brasil segue em forte crescimento, movido pela transformação digital de empresas de todos os portes, especialmente PMEs que buscam maior visibilidade e vendas online. O cenário é dinâmico, exigindo adaptação constante das estratégias.

4.2.1 Principais Tendências

Tendências de mercado são padrões de mudança nas preferências e comportamentos de consumidores e empresas, impulsionados por fatores como tecnologia, economia, cultura e legislação.

- Adoção de inteligência artificial e automação: Ferramentas de IA estão sendo utilizadas para análise de dados, personalização de conteúdo, atendimento

automatizado e otimização de campanhas — facilitando a gestão até mesmo para empresas com equipes enxutas;

- Foco em conteúdo personalizado: O público valoriza experiências autênticas e marcas com propósito, o que abre espaço para storytelling direcionado, especialmente relevante para negócios femininos;
- Crescimento do marketing de influência: Micro influenciadoras e criadores de nicho se tornaram peças-chave para alcançar comunidades específicas, com bom custo-benefício — algo ideal para pequenos negócios;
- Maior demanda por relatórios e métricas em tempo real: Empresas buscam cada vez mais transparência e dados concretos sobre o desempenho das ações, reforçando a importância de estratégias orientadas por dados (data-driven marketing);
- Valorização de causas e posicionamento social: Marcas que se alinham a causas como sustentabilidade, diversidade e empoderamento feminino ganham força no mercado digital.

4.2.2 Público-Alvo

Público-alvo refere-se a um grupo específico de consumidores com características semelhantes (como idade, gênero, localização, interesses e comportamento de compra) que uma empresa ou organização decide focar seus esforços de marketing e comunicação.

A Starkle atua com foco em mulheres que necessitam de soluções personalizadas, acessíveis e com orientação estratégica clara. O perfil ideal inclui:

- Pequenas e médias empresas com presença online, mas que ainda enfrentam desafios de visibilidade e conversão;
- Empresas lideradas por mulheres, que valorizam atendimento humanizado, flexibilidade e resultados reais;
- Profissionais autônomos e startups, que buscam estruturação digital inicial com orçamento limitado;
- Marcas em reposicionamento digital, que desejam modernizar sua identidade e estratégias;
- Negócios com dificuldades de engajamento nas redes sociais e vendas online,

que precisam de estratégias práticas e de fácil implementação.

4.2.3 Concorrentes Diretos:

Concorrentes diretos são empresas ou serviços que oferecem produtos ou serviços praticamente idênticos para o mesmo público-alvo, visando o mesmo nicho de mercado e atendendo a uma necessidade semelhante do cliente.

- Agências tradicionais de marketing digital que oferecem soluções padronizadas, com pouca flexibilidade;
- Freelances independentes com menor estrutura, mas preços competitivos;
- Plataformas automatizadas de marketing, que oferecem ferramentas DIY, porém exigem conhecimento técnico do cliente.

4.2.4 Diferenciais da Starkle

- Personalização total dos serviços, com planos moldados às reais necessidades e orçamento do cliente;
- Foco em resultados mensuráveis, com uso de indicadores simples e acessíveis, mesmo para quem não é da área;
- Atendimento próximo e humanizado, com foco na escuta ativa, ideal para empreendedoras que buscam confiança e parceria;
- Equipe multidisciplinar e criativa, capaz de propor soluções inovadoras mesmo com recursos limitados;
- Linguagem clara e acessível, sem “marketings”, tornando o processo compreensível para qualquer empresária.

4.3 Plano de Marketing e Vendas

O plano de marketing e vendas é um documento estratégico que detalha as ações de marketing e as táticas de vendas para atingir os objetivos de um negócio em um determinado período.

4.3.1 Canais de Distribuição

- Atendimento digital (site, e-mail e redes sociais);
- Reuniões online com clientes;
- Plataformas como Instagram, LinkedIn e Google Ads;

- Marketplace de freelancers e parceiros.

4.3.2 Estratégias de Preço

- Planos mensais com preços escaláveis;
- Pacotes promocionais de entrada;
- Serviços avulsos com preço por projeto;
- Descontos progressivos para contratos de longo prazo.

4.3.3 Promoção e Comunicação

- Campanhas segmentadas nas redes sociais;
- Parcerias com influenciadores digitais;
- E-books e materiais educativos gratuitos;
- Workshops online e lives temáticas;
- Programa de fidelidade e indicação.

4.4 Estrutura Operacional e Logística

4.4.1 Localização e Infraestrutura

A operação será inicialmente remota, com estrutura digital baseada em ferramentas como:

- Trello / Notion (gestão de tarefas);
- Google Workspace / Zoom (comunicação e reuniões);
- Canva / Adobe / Figma (design e conteúdo);
- Plataformas de análise como Google Analytics e Meta Business Suite.

4.4.2 Equipe

- Social media e redator de conteúdo;
- Designer gráfico;
- Analista de performance (tráfego pago);
- Atendimento ao cliente e consultoria.

4.4.3 Fornecedores

- Ferramentas de design e automação;
- Plataformas de anúncios (Meta, Google, TikTok);
- Parceiros freelancers em áreas específicas.

4.4.4 Análise de Riscos

- Concorrência elevada: Diferenciação por personalização e foco em resultados;
- Dificuldade de fidelização: Investimento em atendimento e programas de fidelidade;
- Falta de engajamento dos clientes: Criação de materiais educativos e acompanhamento constante;
- Mudanças nas plataformas digitais: Capacitação contínua da equipe e atualização das estratégias.

5. RECURSOS HUMANOS

Cultura Organizacional

A Starkle acredita que o sucesso no marketing digital depende diretamente da inovação, da personalização e do compromisso ético com cada cliente. A empresa valoriza a transparência, a criatividade e o profissionalismo, construindo relações de confiança e fidelização com o público. Seu propósito é transformar o mercado digital, promovendo resultados concretos e sustentáveis através da aplicação de novas tecnologias, da escuta ativa e de estratégias personalizadas que respeitam a identidade de cada marca.

História e Identidade

O projeto Silvestres, criado em 2024 pelos alunos Julia Vompean, Miguel Adalberto, Maria Clara, Quéren Ferreira e Sophia de Moura, teve origem como um suporte ao Departamento de Fauna de Ribeirão Pires, atuando na comunicação e divulgação institucional. Em 2025, o grupo evoluiu a proposta para uma agência de marketing digital, aplicando os aprendizados anteriores ao desenvolvimento de estratégias voltadas a empresas de diferentes portes.

Inspiradas em profissionais de referência, como Martha Gabriel, as fundadoras desenvolveram uma abordagem criativa e centrada na humanização do marketing. Assim nasceu a Starkle, uma agência voltada exclusivamente para o fortalecimento de negócios femininos no ambiente digital, unindo sensibilidade, técnica e inovação.

Layout e Decoração

O layout e a decoração da Starkle refletem sua identidade visual e propósito organizacional. O espaço, planejado de forma moderna, minimalista e funcional, transmite profissionalismo e criatividade. Os tons predominantes de azul e roxo simbolizam respectivamente confiança, estabilidade e inovação (azul) e criatividade, luxo e ousadia (roxo). Essa combinação reforça a dualidade que define a empresa: razão e intuição, tecnologia e emoção. Cada elemento do ambiente é pensado para promover acolhimento, produtividade e identidade com o público feminino empreendedor.

Cores, Símbolos e Logotipo

O logotipo da Starkle representa a fusão dos termos “*star*” e “*sparkle*”, que significa

“brilho de estrela” ou “brilhar intensamente”. Essa escolha traduz o propósito da empresa de iluminar e potencializar a presença digital de suas clientes.

A combinação cromática azul e roxo reforça a proposta de equilíbrio entre tecnologia, criatividade e elegância, atributos que orientam tanto o design institucional quanto a comunicação visual das campanhas produzidas pela empresa.

Uniformes e Código de Vestimenta

O uniforme da Starkle foi desenvolvido para expressar profissionalismo, conforto e identidade de marca. As funcionárias utilizam camisa social branca e calça jeans escura, representando neutralidade e sofisticação. O uso de salto social ou calçados discretos complementa a imagem formal. O código de vestimenta prioriza decência, adequação e representatividade, evitando excessos e assegurando que a imagem dos colaboradores esteja alinhada aos valores da marca.

Linguagem e Comunicação Interna

A comunicação interna da Starkle é profissional, estratégica e empática. O tom de voz é consultivo e confiante, buscando sempre transmitir clareza e credibilidade. Nas redes sociais e campanhas voltadas ao público externo, a linguagem adota um estilo mais leve e acessível, adaptando-se ao perfil de cada cliente e canal. Essa flexibilidade linguística reforça a identidade moderna e humanizada da marca, que valoriza o diálogo transparente e a personalização da mensagem.

Rituais e Cerimônias Organizacionais

A Starkle promove práticas de integração e reconhecimento interno, fortalecendo o engajamento e o senso de pertencimento da equipe. Entre os rituais organizacionais estão:

- Reuniões regulares de atualização de projetos e resultados;
- Relatórios de desempenho e alinhamento de metas;
- Integração de novos membros e programas de mentoria;
- Celebrações de metas alcançadas e reconhecimento individual;
- Reuniões de feedback e melhoria contínua;
- Cafés da manhã e encontros informais com a liderança;
- Premiações internas e eventos de reconhecimento;

- Momentos de alinhamento estratégico e incentivo à inovação.

Essas ações visam consolidar uma cultura colaborativa, motivadora e voltada ao aprendizado contínuo.

Normas e Diretrizes Éticas

A Starkle estabelece normas internas que asseguram a coerência entre valores, práticas e resultados. Entre elas:

- Definir objetivos e metas alinhadas ao planejamento estratégico;
- Conhecer profundamente o público-alvo de cada cliente;
- Desenvolver conteúdo útil e ético, com base em SEO e marketing de conteúdo;
- Utilizar redes sociais de forma responsável e estratégica;
- Monitorar e avaliar resultados de forma contínua;
- Cumprir integralmente a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e a Lei de Direitos Autorais;
- Manter transparência e clareza nas comunicações corporativas;
- Promover práticas inclusivas e sustentáveis no ambiente de trabalho.

Essas diretrizes reforçam o comprometimento da Starkle com a ética, a inovação responsável e o respeito ao cliente e à sociedade.

Compromisso com os ODS

A ONU e seus parceiros no Brasil estão trabalhando para atingir os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. São 17 objetivos ambiciosos e interconectados que abordam os principais desafios de desenvolvimento enfrentados por pessoas no Brasil e no mundo.

A empresa está interligada com as ODS's:

1º - ODS 8 - Trabalho Decente e Crescimento Econômico: **Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todas e todos**

8.2 Atingir níveis mais elevados de produtividade das economias por meio da diversificação, modernização tecnológica e inovação, inclusive por meio de um foco em setores de alto valor agregado e dos setores intensivos em mão de obra

2º - ODS 9 - Indústria, Inovação e Infraestrutura:

Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação

9.3 Aumentar o acesso das pequenas indústrias e outras empresas, particularmente em países em desenvolvimento, aos serviços financeiros, incluindo crédito acessível e sua integração em cadeias de valor e mercados

9.4 Até 2030, modernizar a infraestrutura e reabilitar as indústrias para torná-las sustentáveis, com eficiência aumentada no uso de recursos e maior adoção de tecnologias e processos industriais limpos e ambientalmente corretos; com todos os países atuando de acordo com suas respectivas capacidades.

6. MARKETING

Marketing é o conjunto de técnicas e métodos aplicados ao estudo das necessidades dos mercados e seus principais componentes, como públicos, vendas e produtos para o desenvolvimento das empresas. Seu objetivo é entender tão bem o cliente que ele seja fiel à uma empresa para sempre. Para fidelizar o cliente é preciso que a empresa/marca o conheça bem: seus hábitos, medos, anseios etc.

Segmento de clientes:

Segmento de cliente é um grupo de consumidores que compartilham características em comum. A segmentação de clientes é uma estratégia de marketing que ajuda a compreender o público-alvo.

Segmentos de clientes gerais

Público Geral - Cliente final

Segmento 1

Ávidos por tecnologia

Segmento 2

Buscadores do empoderamento

Segmento 3

Ativistas

Segmento 4

Entusiastas da personalização

Matriz dos Segmentos de Clientes Priorizados

1º Ávidos por tecnologia:

Esses clientes buscam inovações e avanços tecnológicos. Valorizam produtos que incorporam tendências e oferecem novas funcionalidades. Apreciam a eficiência e conveniência da tecnologia.

2º Buscadores do empoderamento

Esses clientes querem produtos que fortaleçam sua autoconfiança, habilidades e bem-estar. Procuram fazer escolhas que promovam autoconhecimento e crescimento.

3º Ativistas

Esses clientes estão engajados em causas sociais, ambientais, políticas e comunitárias. São apaixonados por promover mudanças e apoiar iniciativas. Querem produtos que reflitam seus valores.

4º Entusiastas da personalização

Esses clientes querem produtos sob medida. Apreciam exclusividade e personalização, buscando itens que reflitam sua personalidade e estilo.

Ávidos por tecnologia

Atributos avaliados – Notas

É grande o suficiente? 10

Tem potencial para gerar lucro? 10

Não tende a desaparecer em pouco tempo? 10

Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes? 5

Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento? 8

Média Geral: 9

Buscadores do empoderamento

Atributos avaliados – Notas

É grande o suficiente? 10

Tem potencial para gerar lucro? 9

Não tende a desaparecer em pouco tempo? 7

Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes? 2

Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento? 10

Média Geral: 8

Ativistas

Atributos avaliados – Notas

É grande o suficiente? 10

Tem potencial para gerar lucro? 8

Não tende a desaparecer em pouco tempo? 6

Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes? 7

Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento? 6

Média Geral: 7

Entusiastas da personalização

Atributos avaliados – Notas

É grande o suficiente? 6

Tem potencial para gerar lucro? 8

Não tende a desaparecer em pouco tempo? 6

Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes? 4

Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento? 8 Média Geral:
6.

Tabela 5 – Segmentação de Mercado



Starkle: Marketing Digital

Trabalho escolar / estudo

Cliente - Mercado

Segmentação de Mercado

Público geral
*Geral - Cliente final
Segmento 1
Ávidos por tecnologia
Segmento 2
Buscadores do empoderamento
Segmento 3
Ativistas
Segmento 4
Entusiastas da personalização

Fonte: PNBOX

Tabela 6 – Segmento de Cliente
Matriz dos Segmentos de Clientes Priorizados

<p>1º</p> <p>Ávidos por tecnologia</p> <p>Esses clientes buscam inovações e avanços tecnológicos. Valorizam produtos que incorporam tendências e oferecem novas funcionalidades. Apreciam a eficiência e conveniência da tecnologia.</p>	<p>2º</p> <p>Buscadores do empoderamento</p> <p>Esses clientes querem produtos que fortaleçam sua autoconfiança, habilidades e bem-estar. Procuram fazer escolhas que promovam autoconhecimento e crescimento.</p>
<p>3º</p> <p>Ativistas</p> <p>Esses clientes estão engajados em causas sociais, ambientais, políticas e comunitárias. São apaixonados por promover mudanças e apoiar iniciativas. Querem produtos que reflitam seus valores.</p>	<p>4º</p> <p>Entusiastas da personalização</p> <p>Esses clientes querem produtos sob medida. Apreciam exclusividade e personalização, buscando itens que reflitam sua personalidade e estilo.</p>

Fonte: PNBOX

Tabela 7 – Segmento de Cliente

Ávidos por tecnologia	
Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	10
Tem potencial para gerar lucro?	10
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	10
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	5
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	8
Média Geral	9

Buscadores do empoderamento	
Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	10
Tem potencial para gerar lucro?	9
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	7
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	2
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	10
Média Geral	8

Fonte: PNBOX

Tabela 8 – Segmento de Cliente

Ativistas	
Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	10
Tem potencial para gerar lucro?	8
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	6
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	7
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	6
Média Geral	7

Entusiasmados da personalização	
Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	6
Tem potencial para gerar lucro?	8
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	6
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	4
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	8
Média Geral	6

Fonte: PNBOX

7. INTEGRAÇÃO COM OS COMPONENTES CURRICULARES.

Matemática

- cálculo de ROI;
- taxas de conversão;
- custos operacionais.

Português

- Desenvolvimento do plano de negócios e documentação do projeto seguindo as normas da ABNT;
- Elaboração de textos institucionais para site, redes sociais e campanhas de adoção;
- Criação de materiais de divulgação (folders, banners e posts).

TIA - Tecnologia da Informação para Administração

- Uso de ferramentas digitais;
- Automação;
- Análise de dados.

APS - Administração de Produtos e Serviços

- Estruturação dos serviços da empresa;
- Estratégias para fidelização de clientes.

Espanhol e inglês

- Atendimento a clientes e parceiros estrangeiros;
- Criação de conteúdo multilíngue.

EAP - Estudos de Administração Pública

- Leis e regulamentação de empresas.

ARH - Administração de Recursos Humanos

- Estruturação da equipe e definição de cargos;
- Desenvolvimento de treinamentos para funcionários.

DMN - Desenvolvimento de Modelos de Negócios

- Estruturação do modelo de negócios Canvas;
- Definição da proposta de valor e diferenciais competitivo;
- Análise de mercado e tendências do setor de marketing.

PLE - Processos Logísticos Empresariais

- Gestão da empresa;
- Logística interna e externa.

8. ESG

A Starkle é uma microempresa de atuação local voltada para o marketing digital com foco no público feminino. Seu core business está centrado na criação de estratégias digitais personalizadas que unem inovação, tecnologia e propósito social. Os diferenciais da empresa incluem a adoção de práticas éticas, sustentáveis e inclusivas, alinhadas aos princípios de ESG — Environmental, Social and Governance

— que orientam a gestão responsável e o impacto positivo nos âmbitos ambiental, social e de governança corporativa.

Meio Ambiente (Environmental)

A Starkle busca minimizar seus impactos ambientais por meio de uma operação essencialmente digital e sustentável. Entre as principais ações adotadas estão:

- Utilização exclusiva de plataformas e ferramentas digitais, reduzindo o consumo de materiais impressos;
- Armazenamento de dados em servidores em nuvem com baixo impacto energético;
- Incentivo ao modelo de trabalho remoto (home office), diminuindo deslocamentos e emissão de poluentes;
- Promoção de práticas de consumo consciente entre colaboradores e clientes;
- Priorização de fornecedores e parcerias que adotem práticas ecológicas e éticas.
- Essas iniciativas demonstram o comprometimento da Starkle com a eficiência ambiental e a sustentabilidade tecnológica, pilares fundamentais para um crescimento responsável e inovador.

Social (Responsabilidade Social)

No pilar social, a Starkle tem como foco a inclusão digital feminina e o empoderamento de mulheres empreendedoras. A empresa acredita que o marketing digital é uma ferramenta de transformação econômica e social, e por isso adota ações que geram impacto positivo e oportunidades reais, como:

- Capacitação e mentoria para pequenas empresárias que buscam aprimorar sua

presença online;

- Incentivo à contratação de jovens talentos e estagiárias da área de marketing e design;
- Desenvolvimento de campanhas educativas e colaborativas com ONGs e projetos comunitários;
- Apoio a causas ligadas à igualdade de gênero, diversidade e empreendedorismo social;
- Produção de conteúdos acessíveis e educativos, democratizando o conhecimento sobre o mercado digital.

Essas práticas fortalecem o compromisso da Starkle com o desenvolvimento humano, a inclusão e a valorização do trabalho feminino no cenário corporativo.

Governança (Governance)

A Starkle adota políticas de governança corporativa baseadas na ética, transparência e responsabilidade.

Todos os processos internos e externos são conduzidos de forma clara e organizada, assegurando confiabilidade e credibilidade junto aos clientes e parceiros. Entre as práticas destacam-se:

- Contratos claros e objetivos, com definição precisa de prazos, metas e responsabilidades;
- Relatórios periódicos de desempenho, fornecendo transparência e prestação de contas;
- Cumprimento rigoroso da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e das leis de direitos autorais aplicadas ao marketing digital;
- Políticas internas de ética, confidencialidade e respeito mútuo;
- Incentivo à cultura de comunicação aberta e feedback contínuo, promovendo um ambiente de confiança e inovação.

Com essas medidas, a Starkle consolida-se como uma empresa ética, inovadora e socialmente comprometida, alinhada aos princípios contemporâneos de sustentabilidade e governança responsável.

9. METODOLOGIA

A metodologia adotada neste projeto fundamenta-se na aplicação integrada de ferramentas contemporâneas de gestão e marketing digital, com o objetivo de garantir eficiência operacional, inovação contínua e resultados mensuráveis para a empresa Starkle.

Foram empregadas técnicas amplamente reconhecidas no campo da administração e do marketing, que possibilitam uma abordagem ágil, estratégica e orientada ao cliente. Dentre as principais metodologias utilizadas, destacam-se:

Lean Thinking: aplicado para otimizar processos internos, reduzir desperdícios e aumentar a produtividade da equipe, promovendo o uso eficiente de recursos e o foco em atividades que gerem valor real ao cliente.

Scrum: adotado como método ágil de gestão de projetos, permitindo a divisão do trabalho em sprints semanais, com acompanhamento constante de tarefas e entregas rápidas, garantindo flexibilidade e adaptação às mudanças do mercado digital.

PDCA (Plan, Do, Check, Act): utilizado como ciclo de melhoria contínua, assegurando o monitoramento dos resultados das campanhas e o aperfeiçoamento constante das estratégias de marketing aplicadas.

Design Thinking: empregado para o desenvolvimento de soluções centradas no cliente, estimulando a criatividade, a empatia e a inovação nos processos de criação e planejamento de campanhas digitais.

Customer Experience (CX): incorporado para mapear e aperfeiçoar toda a jornada da cliente, garantindo experiências positivas e personalizadas em todos os pontos de contato com a marca.

Testes A/B: aplicados na comparação entre diferentes versões de anúncios e conteúdos, a fim de identificar quais geram maior engajamento e conversão, otimizando os resultados das campanhas.

Benchmarking: utilizado para analisar a concorrência e identificar boas práticas do mercado, possibilitando à Starkle aprimorar seus métodos e manter-se competitiva no setor de marketing digital.

A combinação dessas metodologias proporciona à Starkle um modelo de gestão dinâmico e sustentável, baseado em dados, inovação e foco no cliente, favorecendo

o alcance dos objetivos estratégicos definidos neste trabalho.

10. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste estudo apoia-se em autores que discutem marketing digital, comportamento do consumidor e gestão estratégica de negócios. Kotler (2017) aborda o marketing 4.0 e a integração entre o digital e o humano; Gabriel (2019) destaca o papel da inovação tecnológica e da criatividade no ambiente online; e Osterwalder e Pigneur (2010) apresentam o modelo Canvas como ferramenta essencial para o planejamento e estruturação de empresas. Complementarmente, Drucker (2006) e Chiavenato (2014) contribuem com conceitos sobre gestão e cultura organizacional, que sustentam o desenvolvimento eficiente e sustentável da Starkle. Tais referenciais fornecem a base teórica necessária para compreender o impacto do marketing digital na consolidação de marcas e na valorização do empreendedorismo feminino.

11. FINANCEIRO

Planejamento financeiro empresarial é o processo de organizar, controlar e projetar as finanças de uma empresa para atingir objetivos de longo prazo, como crescimento e sustentabilidade. Ele envolve a análise da situação atual, definição de metas, controle de fluxo de caixa, orçamentos e projeções de receitas e despesas, servindo como guia para a tomada de decisões estratégicas.

Investimentos Iniciais

Os investimentos iniciais incluem três categorias principais:

Investimento	Fixo	-	R\$	14.241,00
---------------------	-------------	----------	------------	------------------

Compreende itens físicos como computadores, mesas, cadeiras e equipamentos de iluminação. O maior gasto são os computadores (R\$ 5.200,00), essenciais para operações de marketing digital.

Investimento	Pré-operacional	-	R\$	7.800,00
---------------------	------------------------	----------	------------	-----------------

Envolve registro de marca, legalização, treinamentos e marketing de inauguração. Esses custos preparam a empresa antes da abertura.

Estoque	Inicial	-	R\$	2.350,00
----------------	----------------	----------	------------	-----------------

Abrange materiais de papelaria, brindes e itens organizacionais.

Somando tudo, os investimentos necessários para iniciar a operação totalizam **R\$ 24.391,00**, sem considerar o capital de giro.

Custos Fixos e Variáveis

Custos	Fixos	Mensais	-	R\$	24.162,07
---------------	--------------	----------------	----------	------------	------------------

São despesas que não variam com a quantidade de vendas. Os principais componentes são:

- Salários e benefícios: R\$ 15.325,02 (maior parcela)
- Encargos sociais: R\$ 3.430,00
- Aluguel: R\$ 1.800,00
- Depreciação: R\$ 147,05

Esses custos representam a estrutura básica para manter a Starkle funcionando.

Custos	Variáveis	-	R\$	140.175,00	mensais
---------------	------------------	----------	------------	-------------------	----------------

Variam conforme o volume de vendas. Incluem:

- Custos dos serviços vendidos: R\$ 86.220,00

- Impostos (Simples Nacional): R\$ 19.620,00
- Comissões: R\$ 8.175,00
- Taxas de cartão: R\$ 13.080,00
- Propaganda: R\$ 13.080,00

Os custos variáveis somam **42,87% da receita**, o que indica margem operacional confortável.

Preço e Projeção de Vendas

A empresa oferece serviços entre **R\$ 250,00** e **R\$ 2.700,00**. O faturamento estimado para o mês 1 é **R\$ 327.000,00**, distribuído entre os principais serviços:

Identidade Visual e Branding: R\$ 57.600,00

Tráfego Pago: R\$ 60.000,00

Brilho de Estrela: R\$ 54.000,00

Gestão de Mídias: R\$ 45.000,00

Com crescimento mensal de **2%**, o faturamento anual chega a **R\$ 4.385.753,34** no primeiro ano.

DRE – Demonstração do Resultado do Exercício

Resumo da DRE:

Receita Total: R\$ 327.000,00

Custos Variáveis: –R\$ 140.175,00

Margem de Contribuição: R\$ 186.825,00 (57,13%)

Custos Fixos: –R\$ 24.162,07

Resultado Operacional Mensal: **R\$ 162.662,93**

O resultado anual projetado é **R\$ 1.937.258,00**, mostrando alta lucratividade e eficiência operacional.

Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio indica quanto a empresa precisa faturar para não ter lucro nem prejuízo.

PE Contábil: R\$ 584.761,08

PE Financeiro: R\$ 581.299,04

PE Econômico (com lucro desejado): R\$ 1.761.924,11

Como a receita anual é de **R\$ 4,38 milhões**, a empresa opera muito acima do ponto crítico, confirmando viabilidade.

Fluxo de Caixa e Capital de Giro

A Starkle possui um ciclo financeiro eficiente:

Prazo médio de recebimento: 5,25 dias

Prazo médio de pagamento: 10,5 dias

Prazo de estoque: 15 dias

Ciclo financeiro: 9,75 dias

Isso significa que o dinheiro retorna rapidamente para o caixa. A necessidade de capital de giro é **R\$ 108.693,42**, com reserva financeira de **R\$ 42.380,00**, o que garante segurança operacional.

Conclusão da Viabilidade

A análise demonstra que a Starkle é altamente viável financeiramente. O negócio apresenta:

Margem de contribuição elevada (57,13%)

Resultado anual expressivo (R\$ 1,9 milhão de lucro)

Payback extremamente rápido (**1 mês**)

Rentabilidade superior a 1.400% ao ano

Custos fixos controlados

Estrutura de capital equilibrada

Conclui-se que a empresa possui excelente potencial de retorno, fluxo de caixa estável e forte capacidade de crescimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A hipótese apresentada no início deste estudo foi confirmada, uma vez que o desenvolvimento do plano de negócios evidenciou a viabilidade técnica, estratégica e social da Starkle, uma agência de marketing digital voltada exclusivamente para o fortalecimento de empresas lideradas por mulheres. As análises realizadas ao longo da pesquisa demonstraram que estratégias de marketing personalizadas, fundamentadas em dados e alinhadas ao comportamento do público feminino, são capazes de ampliar significativamente o engajamento, a visibilidade e o desempenho competitivo de pequenas e médias empresas no ambiente digital.

Os objetivos gerais e específicos do projeto foram integralmente alcançados, visto que se estruturaram estratégias de presença online, posicionamento de marca, definição de propostas de valor, planejamento financeiro, análise de mercado, estudo de concorrência e mapeamento de personas, todos elementos essenciais para sustentar a operação da Starkle. Além disso, a elaboração de ferramentas como o Canvas, a análise SWOT, o plano de marketing, o estudo de segmentação e os indicadores de desempenho reforçaram a capacidade da empresa de atuar de maneira profissional, organizada e orientada a resultados mensuráveis.

No que diz respeito à viabilidade técnica, constatou-se que a Starkle dispõe de estrutura operacional compatível com suas demandas, apoiada em ferramentas digitais acessíveis, metodologias ágeis e processos estratégicos de gestão. A viabilidade política e social revelou-se coerente com princípios de responsabilidade e inclusão, em especial por meio da atuação alinhada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS 8 e 9), que reforçam o compromisso da empresa com o crescimento econômico inclusivo, inovação e fortalecimento do empreendedorismo feminino. Já a viabilidade econômica foi confirmada pelas projeções de receita, estrutura de custos e definição de pacotes de serviços, demonstrando potencial de lucratividade e sustentabilidade no médio e longo prazo.

Diante do exposto, conclui-se que a Starkle estabelece-se como um empreendimento inovador, socialmente responsável e estrategicamente preparado para atender às demandas do mercado contemporâneo. Sua proposta de impulsionar negócios femininos por meio de marketing digital personalizado revela não apenas consistência técnica, mas também relevância social e impacto transformador. Assim, o presente projeto consolida-se como uma iniciativa viável, atual e alinhada às tendências do

setor, configurando a Starkle como uma agência promissora e capaz de contribuir de forma significativa para o fortalecimento do empreendedorismo feminino no Brasil.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2020.
- CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração. 10. ed. Rio de Janeiro: Manole, 2022.
- ELKINGTON, John. Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business. Oxford: Capstone, 1997.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2022.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 18. ed. São Paulo: Pearson Education, 2023.
- MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2022.
- MAXIMIANO, Antônio César Amaru. Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 36. ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R. Creating shared value. Harvard Business Review, v. 89, n. 1–2, p. 62–77, 2011.
- SENGE, Peter M. A quinta disciplina: arte e prática da organização que aprende. 25. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2021.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 26. ed. São Paulo: Cortez, 2023.
- SILVA, Reinaldo O. da. Gestão de marketing digital. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2022.
- TACHIZAWA, Takeshy; ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de. Gestão socioambiental: estratégias na nova era da sustentabilidade. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2021.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 18. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

APÊNDICE A – Plano de Cargo e Salário

Planos de Cargo e Salário

Definição dos Cargos

A estrutura de cargos de uma empresa é composta por funções específicas com responsabilidades bem definidas. No exemplo analisado, temos a seguinte equipe:

Sophia Martins – CEO/Diretor Geral

Maria Clara – Analista de marketing e serviços gerais

Querén Ferreira – Redatora/Copywriter

Kamily Santos – Desingner gráfico/criador de conteúdo visual

De acordo com o planejamento da empresa, o custo salarial base mensal total é de **R\$ 12.250,00**, considerando os salários individuais entre R\$ 3.000,00 e R\$ 3.250,00. Sobre esse valor incidem encargos sociais equivalentes a **28%**, totalizando **R\$ 3.430,00** em encargos. Esse percentual está alinhado às contribuições obrigatórias previstas na legislação trabalhista, como FGTS, INSS e provisões de férias e 13º salário.

Além disso, a empresa oferece benefícios que variam entre **R\$ 748,00 e R\$ 831,02** por colaborador, resultando em um total de **R\$ 3.075,02** em benefícios mensais. Esses valores demonstram uma preocupação não apenas com a remuneração financeira, mas também com o bem-estar e a motivação da equipe, reforçando uma política interna de valorização dos profissionais.

Somando salários, encargos e benefícios, o **custo mensal total com pessoal é de R\$ 18.755,02**. Esse montante representa uma parcela significativa dos custos fixos da empresa e evidencia que a operação é fortemente baseada em mão de obra especializada — característica comum em negócios digitais que dependem de criatividade, gestão estratégica e produção de conteúdo.

No contexto geral, a estrutura de cargos e salários mostra-se coerente com as necessidades operacionais. Os valores são proporcionais ao mercado, a distribuição de funções é equilibrada e a soma total dos custos confirma que o capital humano é um dos principais pilares financeiros da empresa. Essa análise sustenta a compreensão de que investir em profissionais qualificados é fundamental para manter a qualidade dos serviços e a competitividade no setor de marketing digital.

APÊNDICE B – Site da Starkle

O site da Starkle é uma ferramenta estratégica de marketing digital, essencial para fortalecer a presença online, consolidar a imagem da marca e facilitar o contato com clientes. A plataforma apresenta informações institucionais, pacotes de produtos e serviços personalizados — incluindo gestão de redes sociais, criação de conteúdo, branding e campanhas publicitárias —, além de disponibilizar agendamento de consultas e sistema de compras online. Dessa forma, o site atua como canal central para engajamento, visibilidade e conversão de clientes, integrando comunicação, serviços e vendas de forma eficiente.

Sobre a Empresa

O site descreve a Starkle como uma empresa voltada para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital personalizadas, com foco na humanização do atendimento, na criação de soluções sob medida e no fortalecimento da presença digital de suas clientes.

Pacotes de serviços

Brilho Inicial (R\$ 700,00): Criação e otimização de perfis em redes sociais, 8 postagens mensais (design e legenda), identidade visual básica, bio e destaques personalizados, relatório mensal simples.

Brilho em Crescimento (R\$ 1.400,00): Gestão de duas redes sociais, 12 postagens + 4 stories semanais, duas campanhas de tráfego pago, planejamento mensal, relatório de engajamento e uma reunião de consultoria mensal.

Brilho de Estrela (R\$ 2.700,00): Gestão de até três redes sociais, 20 postagens mensais, criação de vídeos curtos, campanhas publicitárias com acompanhamento, relatórios detalhados de resultados e ROI, duas reuniões estratégicas mensais, e-book, landing page ou campanha sazonal trimestral, acesso a workshops e materiais exclusivos.

Serviços Personalizados Consultoria Estratégica (R\$ 200,00 – 350,00): Diagnóstico de marketing e posicionamento, planejamento estratégico, análise de métricas, workshops e treinamentos práticos, consultoria presencial.

Identidade Visual e Branding (R\$ 1.200,00): Criação de logotipo, paleta de cores, tipografia, materiais gráficos e digitais, manual de identidade visual, consultoria de

branding para definição de propósito, tom de voz e valores da marca.

Gestão de Mídias e Criação de Conteúdo (R\$ 1.250,00): Planejamento estratégico de conteúdo mensal, produção de postagens, stories e reels, design personalizado, monitoramento de publicações e relatórios de engajamento.

Tráfego Pago e Campanhas Publicitárias (R\$ 1.500,00): Criação e configuração de campanhas digitais, segmentação de público, otimização contínua, relatórios de desempenho e consultoria de investimento em mídia.

Funcionalidades Adicionais

O site disponibiliza canais de contato, ferramenta de agendamento de consultas e sistema de carrinho de compras, proporcionando facilidade para a aquisição de pacotes e serviços diretamente online.

APÊNDICE C - PNBOX

O PNBOX é uma ferramenta digital gratuita desenvolvida pelo Sebrae que permite a elaboração de planos de negócios completos e estruturados. Sua importância reside na possibilidade de organizar estrategicamente todas as etapas de um empreendimento, desde a definição do público-alvo e proposta de valor até projeções financeiras e indicadores de desempenho. Ao utilizar o PNBOX, empreendedores conseguem reduzir riscos, tomar decisões mais assertivas e alinhar suas estratégias de marketing e gestão de forma prática e objetiva. Além disso, a ferramenta favorece a visualização clara de metas, resultados esperados e estratégias de aquisição de clientes, contribuindo para o crescimento sustentável e competitivo do negócio



Starkle: Marketing Digital

Trabalho escolar / estudo

A empresa está direcionada para o ramo do marketing digital, com objetivo de aprimorar o mercado nacional, auxiliar empresas de pequeno/médio porte e transformar o mundo digital que conhecemos hoje.



Informações do Plano de Negócio

Nome do projeto

Starkle: Marketing Digital

Objetivo

Trabalho escolar / estudo

Enquadramento Tributário

Empresa optante pelo Simples

Período de planejamento

3 anos

Porte da empresa

Pequena Empresa

Setor de atuação

Serviço.

Segmento(s)

Mercado digital.

Cidade

Ribeirão pires

Telefone

(11) 9 0002-0000

Contatos

sophia.mouram

Sócios



Sophia de Moura Martins

Função: CEO/Diretor Geral

Contato: (11) 9 0008-000

Sophia auxilia em todas as tarefas, fecha contratos e cuida da empresa.



Quéren Ferreira Della Noce

Função: Redatora/Copywriter

Contato: (11) 9 0009-000

Quéren é responsável por auxiliar na parte administrativa da empresa, com análises e relatórios, além de auxiliar serviços gerais.



Kamily do Santos Barbosa

Função: Desingner gráfico/criador de conteúdo visual
Contato: (11) 0 0070-000

Kamily é responsável pela elaboração e realização dos projetos de marketing.



Maria Clara Salustiano de Freitas

Função: Analista de marketing e serviços gerais
Contato: (11) 9 0000-0200

Maria auxilia no processo criativo dos projetos e também, realiza funções diversas na empresa

Starkle: Marketing Digital

Trabalho escolar / estudo

Cliente - Mercado

Segmentação de Mercado

Público geral
*Geral - Cliente final
Segmento 1
Ávidos por tecnologia
Segmento 2
Buscadores do empoderamento
Segmento 3
Ativistas
Segmento 4
Entusiastas da personalização

Matriz dos Segmentos de Clientes Priorizados

Ávidos por tecnologia

1º

Esses clientes buscam inovações e avanços tecnológicos. Valorizam produtos que incorporam tendências e oferecem novas funcionalidades. Apreciam a eficiência e conveniência da tecnologia.

Buscadores do empoderamento

2º

Esses clientes querem produtos que fortaleçam sua autoconfiança, habilidades e bem-estar. Procuram fazer escolhas que promovam autoconhecimento e crescimento.

Ativistas

3º

Esses clientes estão engajados em causas sociais, ambientais, políticas e comunitárias. São apaixonados por promover mudanças e apoiar iniciativas. Querem produtos que reflitam seus valores.

Entusiastas da personalização

4º

Esses clientes querem produtos sob medida. Apreciam exclusividade e personalização, buscando itens que reflitam sua personalidade e estilo.

Ávidos por tecnologia

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	10
Tem potencial para gerar lucro?	10
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	10
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	5
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	8
Média Geral	9

Buscadores do empoderamento

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	10
Tem potencial para gerar lucro?	9
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	7
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	2
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	10
Média Geral	8

Ativistas

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	10
Tem potencial para gerar lucro?	8
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	6
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	7
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	6
Média Geral	7

Entusiastas da personalização

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	6
Tem potencial para gerar lucro?	8
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	6
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	4
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	8
Média Geral	6

Persona



Bárbara Nascimento

43 anos, Empresária

Estado Civil: Casado

Renda Mensal (R\$): 20000,00

Escolaridade: Ensino Superior

Cidade: Sao Paulo

Bárbara nasceu em uma pequena cidade no interior de São Paulo, sempre foi sonhadora e desejava crescer muito na vida profissional, após o ensino médio, se graduou em Administração na USP e fez um curso de marketing básico, aos 37 anos, abriu uma pequena empresa de beleza feminina e aos poucos foi crescendo, atingindo um público maior e ganhando uma renda maior.

"

"Não espere por grandes líderes; faça você mesmo, pessoa a pessoa. Seja leal às ações pequenas porque é nelas que está a sua força."

"Aprendi a aceitar desafios que nunca pensei fazer antes. Sucesso e conforto não podem coexistir."

"

Hábitos e comportamentos

Bárbara tem padrão de vida alto, com gastos excessivos, mas muito esforço no trabalho, compra coisa todos os dias, mas também tem um plano financeiro feito. Tem costume de sair aos finais de semana e se dedicar a academia e yoga durante a semana. É casada, com Lúcio, Empresário e tem 2 filhos, Valentina de 16 anos e Lorenzo de 14 anos, estudam em escola particular.

#extrovertida
#racional
#empática
#carismática
#ansiosa

Fluência Digital

Usando computador



Usando smartphone



Usando aplicativos



Comprando pela internet



Redes Sociais



Rotina

Manhã

Bárbara acorda por volta de 5:30, faz seu café de manhã, conversa com seu marido e sai para a academia, pós academia vai para a casa e toma um banho, resolve problemas pelo celular e depois prepara seu almoço.

Tarde

Após o almoço, tem uma sessão de yoga, toma outro banho e vai para a empresa, onde passa a tarde toda e o início da noite.

Noite

As 19h retorna para a casa, janta e assiste um pouco de série, tik tok, vê as últimas tendências da internet, fica com seus filhos e marido.

Quem influencia

Família



Amigos



Colegas de trabalho



Especialistas



Avaliação de outros clientes



Mídia tradicional



Redes sociais utilizadas



Ganhos

- atingir um público maior
- mais visibilidade
- redes sociais mais organizadas
- lucros maiores
- mais tempo com a família

Desafios

- medo da inovação
- desconfiança em terceiros
- marcas concorrentes serem melhores
-
-

Reflexões

Dúvidas ou objeções

Se vale a pena, o que ela ganha nos contratando, resultados anteriores.

Aborrecimentos que devem ser evitados

Quebrar a expectativa ou prazo, não escutar as ideias dela e da família, comparar com outras empresas.

Experiência ideal e como o negócio ajuda

Marketing moderno com cores vibrantes e chamativas, mas ainda sim elegantes e com charme. Pacote de marketing para 100% de aproveitamento.



Lilian (Quéren)

32 anos, Dona de um espaço de casamento

Estado Civil: Casado

Renda Mensal (R\$): 15000,00

Escolaridade: Ensino Superior

Cidade: Ouro Fino

Lilian nasceu em Ouro Fino, São Paulo, trabalha organizando casamentos em seu espaço, faz faculdade de enfermagem mas pensa em trancar por causa da sua situação financeira que está precária, pois ela tem poucos clientes e acredita que a causa disso seja que o seu espaço não é conhecido.

"A satisfação do cliente é o sucesso do negócio."

Hábitos e comportamentos

Faz academia e em seu tempo livre gosta de ler livros diversos.

#Comunicativa
#Criativa

Fluência Digital

Usando computador



Usando smartphone



Usando aplicativos



Comprando pela internet



Redes Sociais



Rotina

Manhã

Acorda 6:40 da manhã, toma café, toma um banho, e começa a trabalhar atendendo seus clientes.

Tarde

por volta de 13:00 almoça em casa com seu marido e sua filha, se arruma e vai para a faculdade de enfermagem.

Noite

19:30 sai da faculdade e vai direto para a academia. 21:00 sai da academia, e vai para casa. Toma banho, janta com seu marido e sua filha, olha suas redes sociais, e dorme 22:30.

Quem influencia

Família



Amigos



Colegas de trabalho



Especialistas



Avaliação de outros clientes



Mídia tradicional



Redes sociais utilizadas



Ganhos

- Mais clientes e mais lucro
- O sucesso do seu espaço através do marketing.
- A satisfação do cliente e feedbacks positivos
- redes sociais mais organizadas
- tempo de sobra com a família

Desafios

- Medo de não atender as expectativas do cliente.
- Concorrentes com espaços de casamento.
- Medo de ter um número baixo de contratantes.
-
-

Reflexões

Dúvidas ou objeções

Se seu negócio vai crescer através do marketing que oferecemos, e se vai valer a pena seus gastos.

Aborrecimentos que devem ser evitados

Deixar de seguir as normas, combinados ou prazos, ignorar a opinião dela sobre o trabalho e deixar de dar apoio e tirar dúvidas.

Experiência ideal e como o negócio ajuda

O marketing do seu espaço alcançar um público abrangente, fazendo com que várias pessoas entrem em contato com ela para alugar o local, tendo uma experiência impecável e divulgando o seu trabalho.



ZOE

27 anos, arquiteta

Estado Civil: Solteiro

Escolaridade: Pós-Graduação

Renda Mensal (R\$): 4400,00

Cidade: Sao Paulo

uma jovem talentosa e altamente inteligente, formada em Arquitetura e Urbanismo pela Unicamp. Seu carisma natural a torna uma pessoa querida e sempre rodeada de amigos e colegas, mas apesar de sua vida social ativa, ela valoriza momentos de introspecção e aprecia ter espaço e tempo para si mesma, tem uma coelha de estimação e passa os domingos com sua avó

""A vida é sobre se apaixonar por quem você é." – Coco Chanel"

Hábitos e comportamentos

zoe costuma andar descalça dentro de casa, comer pipoca assistindo greys anatomy, cuidar da sua coelha durante a manhã e seus turnos de descanso no home office, unhas sempre feitas, gosta de conversas profundas e debates sobre direitos humanos, desenha futuros projetos e adora admirar seu escritório cheio de livros

#extrovertida
#estressada
#limpa
#criativa
#falante
#racional
#dedicada
#autossuficiente
#chorona

Fluência Digital

Comprando pela internet



Usando aplicativos



Usando smartphone



Usando computador



Redes Sociais



Rotina

 Manhã

acorda entre as 07:00 e 07:30, faz o necessário para sua higiene, encontra com sua vizinha e vai para academia, pratica seus exercícios e no caminho de volta para casa, passa em sua padaria favorita, pede um suco de laranja sem açúcar, e pão com ovos mexidos. Volta para casa, toma um banho, dá a devida atenção ao seu pet e entra no seu escritório para sua primeira reunião

 Tarde

almoça entre 12:30 e 13:30 e passa maior parte da tarde em reuniões e finalizando projetos as 17:00 finaliza seu trabalho e prefere tirar um tempo para passar o resto de sua tarde lendo algo ou conversando com alguma amiga no telefone

 Noite

em algumas noites ela pede uma porção de poke e se prepara para ir dormir, em outras prefere ir em algum bar com as amigas

Quem influencia

Família



Amigos



Colegas de trabalho



Especialistas



Redes sociais utilizadas



Mídia tradicional



Avaliação de outros clientes



Ganhos

- projetos maiores, mais trabalho, mais dinheiro

Desafios

- autocobrança

Reflexões

Dúvidas ou objeções

não entregar projetos bons o suficiente

Aborrecimentos que devem ser evitados

esquecer do início

Experiência ideal e como o negócio ajuda

uma vida tranquila



Angelica

32 anos, contadora

Estado Civil: Solteiro

Escolaridade: Pós-Graduação

Renda Mensal (R\$): 5345,00

Cidade: Ribeirão Pires

Angelica nasceu e morou sua vida toda em ribeirão pires, realizou seu ensino completo e cursou a faculdade de contabilidade com pós-graduação assim dando sequencia assim abriu sua empresa de auxílios contábeis.

"sem organização não há resultado."

Hábitos e comportamentos

Angélica vive uma vida simples e regrada, com uma rotina e metas em sua vida pessoal e profissional.

#ela e racional, inteligente e talentosa

Fluência Digital

Usando computador



Usando smartphone



Usando aplicativos



Comprando pela internet



Redes Sociais



Rotina

 Manhã

ela acorda as 8h da manhã e toma o seu café iniciando mais um dia, as 9h ela abre seu escritório e inicia mais um dia de trabalho.

 Tarde

das 12h as 13h ela faz sua pausa para o almoço e retorna para o trabalho ate as 15h que e geralmente o horário que encerra o expediente. apos fechar seu escritório ela vai para a academia e realiza 2 horas de treino e depois vai para casa.

 Noite

a noite ela costuma tirar um tempo para estudar alguns casos e adiantar coisas do trabalho. após cumprir seus objetivos do dia ela janta e parte para o seu descanso.

Quem influencia

Família



Amigos



Colegas de trabalho



Especialistas



Avaliação de outros clientes



Mídia tradicional



Redes sociais utilizadas



Ganhos

- se destacar no mercado de trabalho

Desafios

- não alcançar a visibilidade esperada

Reflexões

Dúvidas ou objeções

Aborrecimentos que devem ser evitados

Experiência ideal e como o negócio ajuda

como se versatilizar para cada cliente

desapontar os clientes

sempre superar as expectativas dos clientes

Jornada do Cliente

Persona do Negócio



Lilian (Quéren)

32 anos, Dona de um espaço de casamento

Lilian nasceu em Ouro Fino, São Paulo, trabalha organizando casamentos em seu espaço, faz faculdade de enfermagem mas pensa em trancar por causa da sua situação financeira que está precária, pois ela tem poucos clientes e acredita que a causa disso seja que o seu espaço não é conhecido.

Ganhos

Mais clientes e mais lucro

O sucesso do seu espaço através do marketing.

A satisfação do cliente e feedbacks positivos

redes sociais mais organizadas




tempo de sobra com a família




Desafios

Medo de não atender as expectativas do cliente.




Concorrentes com espaços de casamento.

Medo de ter um número baixo de contratantes.

Antes					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Descoberta	Reconhecer a necessidade de atrair mais clientes.	Pesquisa na internet sobre como melhorar o marketing do negócio e consulta amigos ou especialistas da área.	Redes sociais, fóruns de empreendedores, e blogs de marketing.	 Entusiasmado	Promover conteúdos educacionais sobre marketing para espaços de eventos; oferecer e-books ou webinars gratuitos.
Consideração	Avaliar serviços eficazes de marketing digital.	Analisa depoimentos e estudos de caso de outras empresas do setor. Participa de eventos ou grupos online de empreendedores.	Sites de agências de marketing, redes sociais profissionais como LinkedIn.	 Satisfeito	Disponibilizar cases de sucesso relacionados ao segmento de casamentos.
Decisão	Escolher uma estratégia para impulsionar o negócio.	Solicita propostas e orçamentos, conversa com os representantes e decide com base na confiabilidade e resultados prometidos.	Plataforma da agência, ligações ou reuniões com especialistas.	 Entusiasmado	Disponibilizar uma plataforma clara e detalhada sobre como funciona o serviço, incluindo FAQ e suporte direto.

Durante					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Compra e pagamento	Contratar o serviço de marketing.	Confirma o plano desejado e realiza o pagamento online.	Site ou aplicativo de pagamentos da agência.	 Satisfeito	Oferecer opções de pagamento parcelado e descontos para novos clientes.
Entrega	Implementação do plano de marketing.	Acompanha o andamento do serviço por meio de relatórios ou reuniões.	Painel de acompanhamento, e-mails e reuniões virtuais.	 Entusiasmado	Fornecer feedback constante e envolver o cliente no planejamento criativo.
Uso	Ver os resultados iniciais da campanha.	Analisa o aumento na visibilidade do espaço e o retorno financeiro.	Dashboards de métricas e relatórios enviados pela equipe.	 Entusiasmado	Propor ajustes para maximizar os resultados conforme as métricas iniciais.

Depois

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Avaliação	Avaliar o impacto do serviço no crescimento do negócio.	Dá feedback sobre os resultados e avalia se o investimento trouxe os retornos esperados.	Formulário de satisfação e reuniões de pós-venda.	 Satisfeito	Usar feedback para melhorias contínuas e incentivar depoimentos públicos.
Suporte, troca e devolução	Resolver qualquer problema relacionado ao serviço.	Entra em contato com a agência para ajustes ou solicita cancelamento.	E-mail, telefone, ou chat de suporte.	 Neutro	Garantir suporte rápido e eficiente, com foco em reter o cliente.
Lealdade e advocacia	Se tornar uma defensora do serviço e fidelizar-se à agência.	Compartilha sua experiência positiva nas redes sociais e recomenda o serviço.	Redes sociais e grupos de empreendedores.	 Entusiasmado	Criar um programa de indicação com recompensas.



Bárbara Nascimento

43 anos, Empresária


Bárbara nasceu em uma pequena cidade no interior de São Paulo, sempre foi sonhadora e desejava crescer muito na vida profissional, após o ensino médio, se graduou em Administração na USP e fez um curso de marketing básico, aos 37 anos, abriu uma pequena empresa de beleza feminina e aos poucos foi crescendo, atingindo um público maior e ganhando uma renda maior.




Ganhos

- atingir um público maior
- mais visibilidade
- redes sociais mais organizadas
- lucros maiores
- mais tempo com a família



Desafios

- medo da inovação
- desconfiança em terceiros
- marcas concorrentes serem melhores

Antes					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Descoberta	espera encontrar um serviço que atenda suas necessidades	vai atrás de sites e empresas que cumpram sua expectativa	sites, redes sociais, indicações	 Entusiasmado	fortalecer o marketing da empresa, chamar mais os clientes para que uma expectativa seja gerada, crie um entusiasmo nele
Consideração	melhorar o marketing, crescer no mercado, ter mais lucro	compara as empresas e seus planos, alinhando seu planejamento	conversas de forma on-line com a atendente do silvestres	 Neutro	Ter um número maior de canais e conseguir atender 24h
Decisão	quer achar a empresa que vá cumprir tudo por um preço justo	após comparar e ver o que a silvestres oferece, fecha um horário conosco	atendente e cliente fecham um horário presencial	 Satisfeito	criação de um escritório fixo

Durante					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Compra e pagamento	conseguir pagar de diversas maneiras, podendo variar	Vai atrás da melhor maneira de pagamento e fecha pacotes	Na reunião presencial junto a equipe da empresa e silvestres	 Satisfeito	Ter vários modos de pagamento, maquininha, pix, parcelado, boleto
Entrega	Espera um produto que supra as necessidades e expectativas	observa e recebe o produto, vendo se cumpre ou não o esperado	Equipe do silvestres demonstra o planejamento dentro dos pacotes	 Entusiasmado	Ter vários pacotes, com inovações e tecnologias variadas para cada tipo de clientela
Uso	Que as metas de lucro, clientes, sejam alcançadas	Segue o planejamento proposto e começa a ver o retorno	Silvestres acompanha a evolução e melhora os pontos necessários	 Entusiasmado	Sempre deixar o cliente a vontade, criar uma confiança e alcançar o esperado

Depois

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Avaliação	avaliar como foi o serviço após o uso	Cliente dera um feedback, caso tenha ou não suprido a necessidade	Através de uma reunião presencial com a equipe	 Satisfeito	Ouvir os clientes e ter um reclame aqui
Suporte, troca e devolução	Caso o cliente queria trocar de pacote ou cancelar o plano	Entra em contato com a empresa e de forma on-line realiza a ação	Canais como whatsapp e site da silvestres	 Neutro	Ter sempre alguém para atender essa necessidade específica
Lealdade e advocacia	Após o uso e feedback	O cliente irá confiar no trabalho e continuará com a empresa no auxílio	Reuniões on-lines e presenciais entre as equipes	 Satisfeito	Ter sempre uma organização de reuniões e manter o padrão de qualidade

Persona do Negócio



Angelica

32 anos, contadora

Angelica nasceu e morou sua vida toda em ribeirão pires, realizou seu ensino completo e cursou a faculdade de contabilidade com pós-graduação assim dando sequencia assim abriu sua empresa de auxílios contábeis.

Ganhos

se destacar no mercado de trabalho


Desafios

não alcançar a visibilidade esperada


Antes

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Descoberta	ele precisa de auxilio com a contabilidade de seu negocio	procura nossos serviços para receber o auxilio necessário	postagens no instagram, anúncios, numero e e-mail	 Neutro	fazer uma analise do estado contábil do negocio e fazer um plano para mudar o quadro

Durante

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Uso	ajuda-lo no desenrolar financeiro de seu negocio	apresenta seu problema e é ouvido e recebe a ajuda necessária para lidar com o problema e resolve-lo	catálogos, vendas e planejamento	 Entusiasmado	

Depois

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Lealdade e advocacia	o cliente recebe a ajuda esperada	ele gosta de como a nossa empresa trabalha e continua contratando os nossos serviços e recomendando para outras pessoas	redes sociais, telefone	 Satisfeito	

Persona do Negócio



ZOE

27 anos, arquiteta

uma jovem talentosa e altamente inteligente, formada em Arquitetura e Urbanismo pela Unicamp. Seu carisma natural a torna uma pessoa querida e sempre rodeada de amigos e colegas, mas apesar de sua vida social ativa, ela valoriza momentos de introspecção e aprecia ter espaço e tempo para si mesma, tem uma coelha de estimação e passa os domingos com sua avó

Ganhos

projetos maiores, mais trabalho, mais dinheiro

Desafios

autocobrança




Antes

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Descoberta	descobrir alguma empresa que a ajude a melhorar seu trabalho	pesquisa empresas e indicações de empresas no mercado	redes sociais	 Neutro	
Consideração	Avaliar se a Starkle é a melhor escolha para criar e executar	Ver resultados de outros clientes, entender valores e pacotes, ter confiança na equipe e no método de trabalho.	Instagram, site, portfólio digital, WhatsApp, e-mail, reuniões online	 Entusiasmado	
Decisão	Escolher a Starkle como parceira de marketing e fechar contrato	Confirma o orçamento, negocia detalhes, assina contrato, realiza o pagamento inicial.	WhatsApp, e-mail, reunião de fechamento, assinatura digital de contrato	 Satisfeito	

Durante

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Compra e pagamento	Formalizar a contratação e garantir que o processo de pagam	Formalizar a contratação e garantir que o processo de pagamento seja simples e seguro.	WhatsApp, e-mail, link de pagamento, plataforma de cobrança.	 Entusiasmado	
Entrega	Receber os materiais, estratégias e ações de marketing de ac	Aprova artes e conteúdos, participa de reuniões de alinhamento, envia feedbacks.	WhatsApp, e-mail, reuniões online, plataforma de gestão de projetos.	 Satisfeito	
Uso	colocar em prática as estratégias entregues e resultados	Publica conteúdos, acompanha métricas, interage com seguidores, segue orientações da Starkle.	WhatsApp, reuniões de análise, dashboards de métricas.	 Satisfeito	

Depois

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Avaliação	Refletir sobre a experiência com a Starkle	Analisa relatórios de desempenho, avalia crescimento da marca, preenche pesquisa de satisfação.	Reuniões de avaliação, e-mail com pesquisa, WhatsApp.	 Neutro	
Suporte, troca e devolução	Garantir que qualquer problema ou insatisfação seja resolvid	solicita revisão de conteúdo, reporta problemas ou pede ajustes.	WhatsApp, e-mail, plataforma de atendimento	 Neutro	
Lealdade e advocacia	Manter a cliente fiel e transformá-la em promotora da marca	Renova contrato, indica a Starkle para amigas empreendedoras, compartilha conteúdos nas redes sociais.	Programa de indicações, WhatsApp, e-mail marketing, eventos exclusivos	 Satisfeito	

Proposta de Valor

Persona do Negócio



Bárbara Nascimento

43 anos, Empresária

Bárbara nasceu em uma pequena cidade no interior de São Paulo, sempre foi sonhadora e desejava crescer muito na vida profissional, após o ensino médio, se graduou em Administração na USP e fez um curso de marketing básico, aos 37 anos, abriu uma pequena empresa de beleza feminina e aos poucos foi crescendo, atingindo um público maior e ganhando uma renda maior.

Ganhos

- atingir um público maior
- mais visibilidade
- redes sociais mais organizadas
- lucros maiores
- mais tempo com a família

Desafios

- medo da inovação
- desconfiança em terceiros
- marcas concorrentes serem melhores

Benefícios Percebidos pela Persona

Benefícios Funcionais

- Aprendizado e autodesenvolvimento
- Design e Estética
- Digitalização
- Durabilidade
- Variedade
- Segurança

Benefícios Emocionais

- Bem-estar
- Empoderamento
- Realização Pessoal

Benefícios Sociais

- Exclusividade
- Personalização

Outros Benefícios

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Aprendizado e autodesenvolvimento

o cliente pode aprender a fazer o próprio design

Design e Estética

o trabalho é voltado a estética do produto entregue

Digitalização

a tecnologia esta inserida diretamente nos projetos

Durabilidade

por ser digital, a durabilidade é eterna

Variedade

atendimento personalizado, variando de um a um

Segurança

empresa sempre ira manter a privacidade respeitando cliente

Exclusividade

é personalizado, apenas aquele cliente terá

Personalização

vai de acordo com as metas e vontades do cliente

Bem-estar

Formas de Entrega dos Valores à Persona

com as metas alcançadas, terá bem estar e sucesso

Formas de Entrega dos Valores à Persona

tendo o controle das escolhas, vai se sentir no comando

Realização Pessoal

ver que os resultados e suas metas serão realizadas

Entregas Essenciais

- o trabalho é voltado a estética do produto entregue
- a tecnologia esta inserida diretamente nos projetos
- vai de acordo com as metas e vontades do cliente
- ver que os resultados e suas metas serão realizadas

Declaração da Proposta de Valor

Nossa Empresa

Starkle: Marketing Digital

Ajuda

gosta de inovações e tecnologia, Clientes que querem experimentar o novo, marketing claro e organizado

Que desejam

Aprendizado e autodesenvolvimento, Design e Estética, Digitalização, Durabilidade, Variedade, Segurança, Exclusividade, Personalização, Bem-estar, Empoderamento, Realização Pessoal

Por meio de

Com a personalização do trabalho e inovações do mercado, o novo se torna o comum, sempre atualizados e com clareza, atraindo mais público

Diferentemente

Concorrência

Os nossos produtos ou serviços

tecnologia e inovação de mercado, atendimento personalizado, preço justo, suporte e atendimento rápido.

Persona do Negócio



Lilian (Quéren)

32 anos, Dona de um espaço de casamento

Lilian nasceu em Ouro Fino, São Paulo, trabalha organizando casamentos em seu espaço, faz faculdade de enfermagem mas pensa em trancar por causa da sua situação financeira que está precária, pois ela tem poucos clientes e acredita que a causa disso seja que o seu espaço não é conhecido.

Ganhos

Mais clientes e mais lucro

O sucesso do seu espaço através do marketing.

A satisfação do cliente e feedbacks positivos

redes sociais mais organizadas

tempo de sobra com a família

Desafios

Medo de não atender as expectativas do cliente.

Concorrentes com espaços de casamento.

Medo de ter um número baixo de contratantes.

Benefícios Percebidos pela Persona

Benefícios Funcionais

- Digitalização
- Aprendizado e autodesenvolvimento
- Rapidez

Benefícios Emocionais

- Realização Pessoal
- Empoderamento

Benefícios Sociais

- Diversão e Entretenimento
- Exclusividade
- Personalização

Outros Benefícios

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Digitalização

Ferramentas digitais para gestão e métricas

Aprendizado e autodesenvolvimento

Treinamentos sobre marketing e redes sociais

Realização Pessoal

Resultados que mostram o crescimento do negócio

Diversão e Entretenimento

Conteúdo criativo e envolvente nas redes

Exclusividade

Campanhas únicas para destacar o espaço

Empoderamento

Relatórios claros para decisões seguras

Personalização

Estratégias adaptadas aos objetivos de Lilian

Rapidez

Processos ágeis e entregas pontuais.

Entregas Essenciais

Entregas Essenciais

- Ferramentas digitais para gestão e métricas
- Resultados que mostram o crescimento do negócio
- Conteúdo criativo e envolvente nas redes
- Campanhas únicas para destacar o espaço
- Processos ágeis e entregas pontuais.

Declaração da Proposta de Valor

Nossa Empresa

Starkle: Marketing Digital

Ajuda

marketing claro e organizado, interessado a conhecer nova estratégia

Que desejam

Digitalização, Aprendizado e autodesenvolvimento, Realização Pessoal, Diversão e Entretenimento, Exclusividade, Empoderamento, Personalização, Rapidez

Por meio de

Campanhas de marketing personalizadas e gestão de redes sociais.

Diferentemente

Concorrência

Os nossos produtos ou serviços

São focados no segmento de eventos e entregam resultados mensuráveis e suporte contínuo.

Persona do Negócio



ZOE

27 anos, arquiteta

uma jovem talentosa e altamente inteligente, formada em Arquitetura e Urbanismo pela Unicamp. Seu carisma natural a torna uma pessoa querida e sempre rodeada de amigos e colegas, mas apesar de sua vida social ativa, ela valoriza momentos de introspecção e aprecia ter espaço e tempo para si mesma, tem uma coelha de estimação e passa os domingos com sua avó

Ganhos

projetos maiores, mais trabalho, mais dinheiro

Desafios

autocobrança

Benefícios Percebidos pela Persona

Benefícios Funcionais

- Conforto e conveniência
- Design e Estética
- Digitalização
- Esforço reduzido
- Variedade
- Rapidez

Benefícios Emocionais

- Privacidade
- Realização Pessoal

Benefícios Sociais

- Personalização

Outros Benefícios

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Conforto e conveniência

Soluções digitais que permitem acesso remoto ao progresso

Design e Estética

Campanhas visuais modernas e alinhadas à identidade

Digitalização

Ferramentas digitais para portfólio online e redes sociais

Esforço reduzido

Gerenciamento completo das estratégias de marketing por nós.

Variedade

Opções diversificadas de pacotes para diferentes necessidade

Rapidez

Resultados entregues dentro dos prazos com comunicação ágil.

Personalização

Estratégias adaptadas ao estilo e objetivos criativos

Privacidade

Controle completo sobre o uso de dados e identidade visual.

Realização Pessoal

Realização Pessoal

Ver seu trabalho destacado e reconhecido por clientes

Entregas Essenciais

Declaração da Proposta de Valor

Nossa Empresa

Starkle: Marketing Digital

Ajuda

interessado a conhecer nova estratégia, Clientes que querem experimentar o novo, gosta de inovações e tecnologia

Que desejam

Conforto e conveniência, Design e Estética, Digitalização, Esforço reduzido, Variedade, Rapidez, Personalização, Privacidade, Realização Pessoal

Por meio de

Soluções de marketing focadas em portfólios digitais e branding

Diferentemente

Concorrência

Os nossos produtos ou serviços

São personalizados, destacam talentos criativos e entregam resultados concretos

Persona do Negócio



Angelica

32 anos, contadora

Angelica nasceu e morou sua vida toda em ribeirão pires, realizou seu ensino completo e cursou a faculdade de contabilidade com pós-graduação assim dando sequencia assim abriu sua empresa de auxílios contábeis.

Ganhos

se destacar no mercado de trabalho

Desafios

não alcançar a visibilidade esperada

Benefícios Percebidos pela Persona

Benefícios Funcionais

- Variedade
- Simplicidade
- Segurança
- Digitalização
- Conforto e conveniência

Benefícios Emocionais

- Realização Pessoal
- Privacidade

Benefícios Sociais

- Comunidade e Pertencimento
- Exclusividade

Outros Benefícios

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Variedade

tendo um plano personalizado para cada cliente

Simplicidade

Com melhor planejamento, aumenta a eficiência

Segurança

Com a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados)

Digitalização

Integrando seus serviços às tecnologias atuais

Conforto e conveniência

Modificando formas de trabalho, mas mantendo a essência

Comunidade e Pertencimento

Deixando em prioridade a essência da empresa

Exclusividade

Personalizando planos e reuniões para cada cliente

Realização Pessoal

Dando uma experiência única para cada cliente

Privacidade

Privacidade

Manter em sigilo os negócios dos clientes

Entregas Essenciais

- Com a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados)
- Integrando seus serviços às tecnologias atuais
- Modificando formas de trabalho, mas mantendo a essência
- Personalizando planos e reuniões para cada cliente

Declaração da Proposta de Valor

Nossa Empresa

Starkle: Marketing Digital

Ajuda

Entusiastas da personalização

Que desejam

Variedade, Simplicidade, Segurança, Digitalização, Conforto e conveniência, Comunidade e Pertencimento, Exclusividade, Realização Pessoal, Privacidade

Por meio de

Por meio do nosso auxílio empresarial personalizado e pacotes que entregam o que a cliente necessita, mantendo feedbacks para a melhoria contínua.

Diferentemente

Concorrência

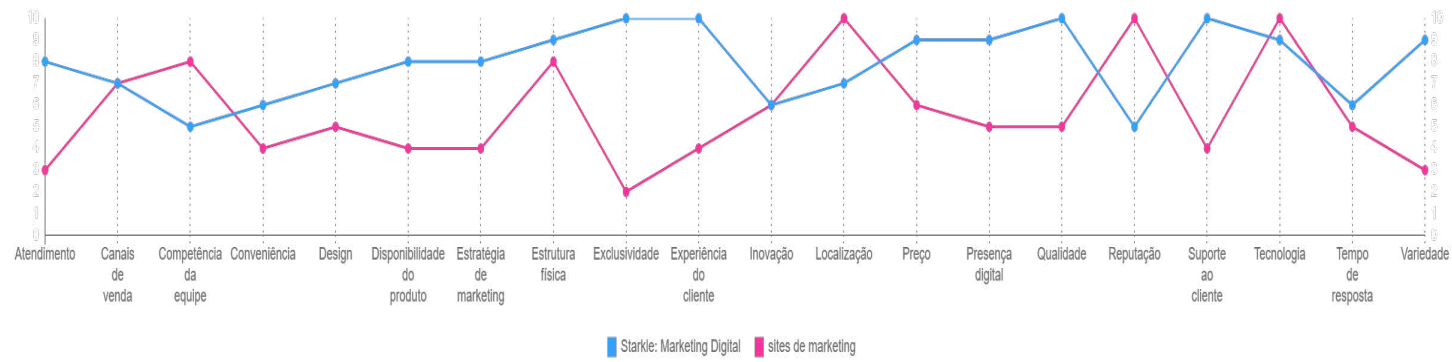
Os nossos produtos ou serviços

Junto a personalização o foco em segurança, humanidade e cuidado com as necessidades, o cliente tem um experiência única.

Análise de Concorrência

Atributos Avaliados	Starkle: Marketing Digital	sites de marketing
Atendimento	8	3
Canais de venda	7	7
Competência da equipe	5	8
Conveniência	6	4
Design	7	5
Disponibilidade do produto	8	4
Estratégia de marketing	8	4
Estrutura física	9	8
Exclusividade	10	2
Experiência do cliente	10	4
Inovação	6	6
Localização	7	10
Preço	9	6
Presença digital	9	5
Qualidade	10	5
Reputação	5	10
Suporte ao cliente	10	4
Tecnologia	9	10
Tempo de resposta	6	5
Variedade	9	3
Média Geral	8	6

Avaliação das Pontuações



Altos e Baixos

Forças do negócio frente à concorrência

Atendimento, Canais de venda, Competência da equipe, Conveniência, Design, Disponibilidade do produto, Estratégia de marketing, Estrutura física, Exclusividade, Experiência do cliente, Inovação, Localização, Presença digital, Preço, Qualidade, Reputação, Suporte ao cliente, Tecnologia, Tempo de resposta e Variedade

Fraquezas do negócio frente à concorrência

Destaque do Negócio

Atributo em que seu negócio mais se destaca

Exclusividade, Experiência do cliente, Qualidade e Suporte ao cliente

Forças e Fraquezas

Pessoas

Clima de trabalho

Ambiente psicológico, emocional e social onde há relações saudáveis, respeito mútuo e sensação de bem-estar.

Classificação

Força

Alto Impacto

o psicológico abalado, afeta o produto/serviço

Plano de carreira

Conjunto de metas e etapas de desenvolvimento oferecidas ao colaborador para que possa progredir na empresa.

Classificação

Força

Baixo Impacto

a partir de uma meta, o trabalho pode ser feito de maneira mais rápida

Treinamento da equipe

Oferta de capacitação para aprimorar as habilidades e conhecimentos do colaborador.

Classificação

Força

Alto Impacto

é importante que o nível da equipe seja sempre elevado

Qualificação da equipe

Nível de habilidades e experiências do time para executar atividades e enfrentar desafios com competência.

Classificação

Fraqueza

Alto Impacto

nossa empresa não tem profissionais formados

Marketing

Presença digital

Visibilidade de um negócio nos meios online, como redes sociais, site e outras plataformas digitais.

Classificação

Fraque

Alto Impacto

a empresa precisa se impor mais de forma online

Participação de mercado

Parcela das vendas ou do volume de negócios que um negócio tem no seu setor ou segmento.

Classificação

Fraque

Baixo Impacto

precisa-se de mais clientes

Estratégias promocionais

Táticas para divulgar os produtos ou serviços com o objetivo de atrair clientes e impulsionar as vendas.

Classificação

Forç

Alto Impacto

o marketing é importante

Serviços ao cliente

Benefícios adicionais oferecidos para melhorar a experiência do cliente como garantias e suporte pós-venda.

Classificação

Força

Baixo Impacto

para ter um bom feedback e retorno do cliente

Força de vendas

Equipe responsável por conduzir as vendas e interação direta com o cliente.

Classificação

Fraque

Alto Impacto

precisamos melhorar essa parte

Finanças

Controles financeiros

Ferramentas para analisar e gerenciar receitas, despesas, fluxo de caixa e outras métricas financeiras.

Classificação

Fraque

Alto Impacto

melhorar análises, controle e aumentar o fluxo de caixa

Capacidade de investimento

Disponibilidade de recursos financeiros para investir em expansão, melhorias e em novos produtos ou serviços.

Classificação

Fraque

Baixo Impacto

temos pouco dinheiro para investimento

Operação

Capacidade de atendimento

Habilidade em responder às demandas dos clientes de forma eficaz.

Classificação

Força

Baixo Impacto

temos uma boa comunicação e somos rápidas

Produtividade

Eficiência com que o negócio utiliza seus recursos para produzir ou vender bens ou serviços.

Classificação

Força

Baixo Impacto

somos rápidas e conseguimos atingir os objetivos

Controle de qualidade

Procedimentos para garantir que produtos ou serviços atendam aos padrões de qualidade estabelecidos.

Classificação

Força

Alto Impacto

a qualidade é crucial em um negócio

Eficiência energética

Capacidade de otimizar o consumo de recursos energéticos, minimizando impactos ambientais.

Classificação

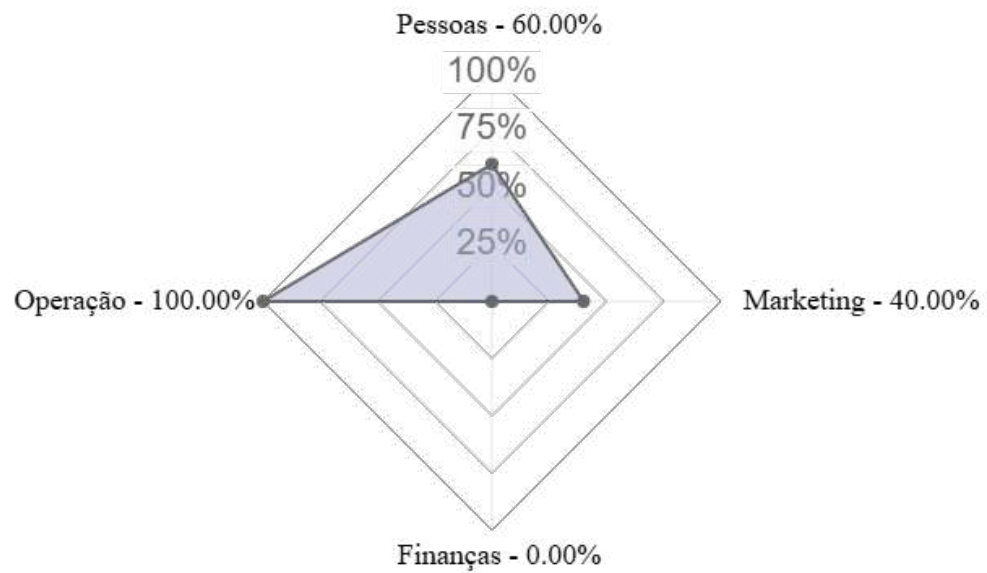
Força

Baixo Impacto

não temos necessidade de insumos da natureza, apenas tecnológicos

Análise de Ambiente Interno

Dimensões



Matriz



5

Forças de Baixo
Impacto

2

Fraquezas de Baixo Impacto

Forças de alto impacto (4)

Clima de trabalho

Treinamento da equipe

Estratégias promocionais

Controle de qualidade

Forças de baixo impacto (5)

Plano de carreira

Serviços ao cliente

Capacidade de atendimento

Produtividade

Eficiência energética

Fraqueza de alto impacto (4)

Qualificação da equipe

Presença digital

Força de vendas

Controles financeiros

Fraquezas de baixo impacto (2)

Participação de mercado

Capacidade de investimento

Oportunidades e Ameaças

Econômico

Crédito disponível

Capacidade de um pequeno negócio de acessar financiamento para investimentos, expansões ou outras necessidades financeiras.

Classificação

Oportuni

Baixo Impacto

a Starkle pode investir em equipamentos, cursos, campanhas ou expansão.

Taxa de juros

Porcentagem cobrada pelo uso do dinheiro emprestado ou investido.

Classificação

Amea

Alto Impacto

Taxas altas dificultam o acesso a empréstimos ou tornam investimentos mais caros, o que afeta o crescimento da empresa.

Social

Mudanças de geração

Transição de gerações, com diferentes grupos etários assumindo papéis e influenciando a sociedade e o mercado.

Classificação

Oportuni

Alto Impacto

Gerações mais jovens valorizam marcas com propósito, autenticidade e empoderamento feminin

Mudanças nas relações de trabalho

Transformações nas dinâmicas das interações entre empregadores e funcionários.

Classificação

Oportuni

Alto Impacto

O crescimento do home office e do trabalho autônomo amplia a busca por serviços digitais personalizados como os da Starkle.

Hábitos de consumo

Tendências e padrões de comportamento de gastos, incluindo preferências por produtos e canais de compra.

Classificação

Oportuni

Alto Impacto

mais pessoas preferem comprar e se relacionar com marcas online. Isso favorece empresas de marketing digital.

Diversidade e inclusão

Representatividade de diferentes grupos étnicos, culturais, de gênero, orientação sexual e habilidades.

Classificação

Oportuni

Alto Impacto

O foco da Starkle em mulheres se conecta com uma tendência social importante: valorizar empresas lideradas por e para minorias.

Envelhecimento da população

Aumento da proporção de pessoas idosas em relação à população total.

Classificação

Amea

Baixo Impacto

sem justificativa

Tecnológico

Mudanças na internet

Evoluções e transformações nas tecnologias, plataformas e comportamentos online.

Classificação

Oportuni

Alto Impacto

abrem espaço para novas estratégias e serviços digitais.

Novos equipamentos

Tecnologias, máquinas ou ferramentas que melhoram a qualidade ou capacidade produtiva.

Classificação

Oportuni

Alto Impacto

Tecnologias acessíveis ajudam a otimizar o trabalho com marketing, design e produção de conteúdo.

Mudanças na tecnologia móvel

Evoluções em dispositivos, redes e aplicativos móveis.

Classificação

Oportuni

Alto Impacto

mais pessoas preferem comprar e se relacionar com marcas online. Isso favorece empresas de marketing digital.

Pessoas dispostas a adotar inovações

Indivíduos abertos a experimentar e adotar novas tecnologias e produtos.

Classificação

Oportuni

Alto Impacto

sem justificativa

Político-Legal

Leis de proteção de dados

Regulamentações que definem regras para coletar, armazenar e usar informações pessoais do cliente.

Classificação

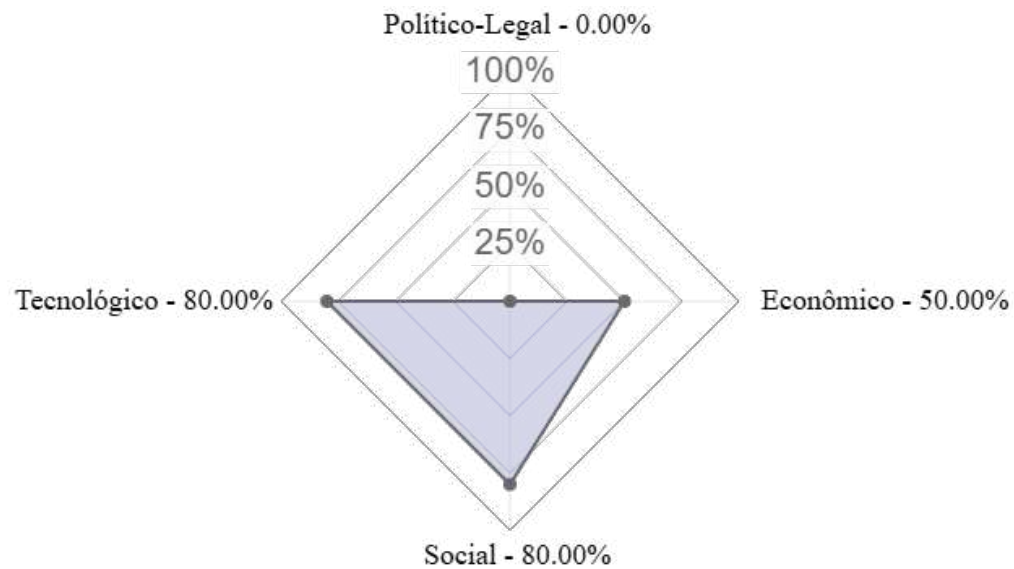
Amea

Baixo Impacto

As constantes atualizações nas leis de proteção de dados (como a LGPD) e regras de publicidade podem gerar desafios e exigir adaptações contínuas.

Análise de Ambiente Interno

Dimensões



Matriz



1

Oportunidades de
Baixo Impacto

2

Ameaças de Baixo Impacto

Oportunidades de alto impacto (8)

Mudanças de geração

Mudanças nas relações de trabalho

Hábitos de consumo

Diversidade e inclusão

Mudanças na internet

Novos equipamentos

Mudanças na tecnologia móvel

Pessoas dispostas a adotar inovações

Oportunidades de baixo impacto (1)

Crédito disponível

Ameaças de alto impacto (1)

Taxa de juros

Ameaças de baixo impacto (2)

[Pág 70 de 128](#)

Leis de proteção de dados

Envelhecimento da população

Análise Swot

Principais Fatores Positivos - Ajudam a alcançar os objetivos

Forças - Fatores Internos

Clima de trabalho

Treinamento da equipe

Estratégias promocionais

Controle de qualidade

Oportunidades - Fatores Externos

Mudanças de geração

Mudanças nas relações de trabalho

Hábitos de consumo

Diversidade e inclusão

Mudanças na internet

Novos equipamentos

Mudanças na tecnologia móvel

Pessoas dispostas a adotar inovações

Principais Fatores Negativos - Atrapalham a alcançar os objetivos

Fraquezas - Fatores Internos

Qualificação da equipe

Presença digital

Força de vendas

Controles financeiros

Ameaças - Fatores Externos

Taxa de juros

Tipos de Estratégia

Situação do negócio

Desenvolvimento



Estratégia de Desenvolvimento

Diagnóstico:

Há mais oportunidades e pontos fortes. Esse quadrante traz o cenário mais positivo possível para uma estratégia de aprimoramento e expansão.

Medidas possíveis:

Nessa situação a empresa não deve “relaxar”, pelo contrário, deve planejar-se para aproveitar ao máximo, as oportunidades e continuar desenvolvendo suas forças. Algumas alternativas são buscar novos mercados, clientes e tecnologias; diversificar as linhas de produtos e serviços e desenvolver parcerias para garantir a liderança do mercado.

Ações Estratégicas

Principais Fatores Positivos - Ajudam a alcançar os objetivos

Forças Priorizadas – Fatores Internos

Estratégias promocionais

Táticas para divulgar os produtos ou serviços com o objetivo de atrair clientes e impulsionar as vendas.

Classificação

Força

Alto Impacto

o marketing é importante

Como potencializar o item

Desenvolver um calendário de campanhas mensais com foco em datas estratégicas para o público feminino. Utilizar reels, colabs com microinfluenciadoras e conteúdos educativos para gerar engajamento

Controle de qualidade

Procedimentos para garantir que produtos ou serviços atendam aos padrões de qualidade estabelecidos.

Classificação

Força

Alto Impacto

a qualidade é crucial em um negócio

Como potencializar o item

Criar um checklist padrão para revisar todo material entregue ao cliente (posts, planejamentos, relatórios). Implementar revisões entre membros da equipe antes do envio final.

Clima de trabalho

Ambiente psicológico, emocional e social onde há relações saudáveis, respeito mútuo e sensação de bem-estar.

Classificação

Força

Alto Impacto

o psicológico abalado, afeta o produto/serviço

Como potencializar o item

Promover encontros mensais de alinhamento e feedback entre a equipe, incentivar a escuta ativa, oferecer capacitações e valorizar conquistas individuais e coletivas.

Oportunidades Priorizadas – Fatores Externos

Mudanças na internet

Evoluções e transformações nas tecnologias, plataformas e comportamentos online.

Classificação

Oportuni

Alto Impacto

abrem espaço para novas estratégias e serviços digitais.

Como aproveitar o item

Investir em atualização constante por meio de cursos, mentorias e monitoramento de tendências (como IA, algoritmos, novos formatos). Adaptar os serviços da Starkle conforme as transformações digitais.

Pessoas dispostas a adotar inovações

Indivíduos abertos a experimentar e adotar novas tecnologias e produtos.

Classificação

Oportuni

Alto Impacto

sem justificativa

Como aproveitar o item

Lançar um plano exclusivo para clientes early adopters, com condições especiais para quem deseja testar novas soluções digitais e serviços beta da Starkle.

Novos equipamentos

Tecnologias, máquinas ou ferramentas que melhoram a qualidade ou capacidade produtiva.

Classificação

Oportuni

Alto Impacto

Tecnologias acessíveis ajudam a otimizar o trabalho com marketing, design e produção de conteúdo.

Como aproveitar o item

Buscar parcerias para aquisição de equipamentos (como notebooks, celulares e câmeras) com melhor custo-benefício. Criar um fundo de reinvestimento para modernizar a infraestrutura da empresa a cada

Principais Fatores Negativos – Atrapalham a alcançar os objetivos

Fraquezas Priorizadas – Fatores Internos

Qualificação da equipe

Nível de habilidades e experiências do time para executar atividades e enfrentar desafios com competência.

Classificação

Fraque

Alto Impacto

nossa empresa não tem profissionais formados

Como corrigir o item

Elaborar um plano de desenvolvimento contínuo com treinamentos mensais e metas de capacitação. Estimular a participação em eventos do setor e certificações de marketing digital

Controles financeiros

Ferramentas para analisar e gerenciar receitas, despesas, fluxo de caixa e outras métricas financeiras.

Classificação

Fraque

Alto Impacto

melhorar análises, controle e aumentar o fluxo de caixa

Como corrigir o item

Implantar uma planilha de fluxo de caixa com metas semanais e mensais. Avaliar softwares simples de gestão financeira e acompanhar indicadores-chave de rentabilidade.

Presença digital

Visibilidade de um negócio nos meios online, como redes sociais, site e outras plataformas digitais.

Classificação

Fraque

Alto Impacto

a empresa precisa se impor mais de forma online

Como corrigir o item

Fortalecer o Instagram da Starkle com conteúdo autoral, storytelling e cases de clientes. Criar um blog ou newsletter para atrair tráfego orgânico e reforçar autoridade no mercado.

Ameaças Priorizadas – Fatores Externos

Taxa de juros	
Porcentagem cobrada pelo uso do dinheiro emprestado ou investido.	
Classificação	
Amea	Alto Impacto
Taxas altas dificultam o acesso a empréstimos ou tornam investimentos mais caros, o que afeta o crescimento da empresa.	
Como neutralizar o item	
Evitar financiamentos ou empréstimos com juros altos. Priorizar o crescimento orgânico, parcerias e investimentos com capital próprio. Avaliar linhas de crédito com juros reduzidos voltadas p/ publico	

Investimento fixo

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
armario cafe	1	183,00	183,00	1.28
armário de banheiro	1	400,00	400,00	2.81
Armários	1	495,00	495,00	3.48
Cadeiras do escritorio	6	150,00	900,00	6.32
cafeteira	1	200,00	200,00	1.40
Câmeras	1	100,00	100,00	0.70
Computadores	4	1.300,00	5.200,00	36.51
cortina	1	100,00	100,00	0.70
Equipamentos de iluminação	4	30,00	120,00	0.84
ESPELHO	1	83,00	83,00	0.58
ferramentas de marketing	1	600,00	600,00	4.21
Fones de ouvido	1	330,00	330,00	2.32
Impressoras	500	1,00	500,00	3.51
lixeira	2	50,00	100,00	0.70
lixeira	2	50,00	100,00	0.70
maquina de cartao	1	130,00	130,00	0.91
mesa pro cliente	1	300,00	300,00	2.11
Mesas de reunião	1	2.000,00	2.000,00	14.04
quadros decorativos	1	100,00	100,00	0.70

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Sistema de ventilação e ar condicionado	1	1.300,00	1.300,00	9.13
software e internet	1	1.000,00	1.000,00	7.02
Total			14.241,00	100.00

Investimento pré-operacional

Descrição	Valor total (R\$)	%
Criação e registro da marca	1.200,00	15.38
Gastos de legalização	1.500,00	19.23
Marketing para inauguração	2.000,00	25.64
Softwares de gestão	800,00	10.26
Taxas e licenças	600,00	7.69
Treinamento da equipe	1.200,00	15.38
Uniformes e crachás	500,00	6.41
Total	7.800,00	100.00

Estoque Inicial

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Brindes personalizados simples	20	15,00	300,00	12.77
Caixas organizadoras	5	25,00	125,00	5.32
Cadernos/Blocos de notas	10	8,00	80,00	3.40
Calendário de mesa/parede	1	25,00	25,00	1.06
Canetas, lápis e marcadores	1	50,00	50,00	2.13
Cartões de visita (500 un.)	1	150,00	150,00	6.38
etiquetas adesivas	5	50,00	250,00	10.64
Papel sulfite (resmas A4)	5	90,00	450,00	19.15
pasta para arquivo suspenso	10	40,00	400,00	17.02
Pastas e organizadores	10	12,00	120,00	5.11
Post-its (kits variados)	2	50,00	100,00	4.25
Quadro branco + canetas	1	300,00	300,00	12.77
Total			2.350,00	100.00

Capital de Giro

Prazos Médios de Recebimento

Prazo	Média ponderada (dias)	%
À vista	0	65.00
15 dias	5.25	35.00
Total	5.25	100.00

Prazos Médios de Pagamento

Prazo	Média ponderada (dias)	%
À vista	0	50.00
15 dias	4.5	30.00
30 dias	6	20.00
Total	10.5	100.00

Resultados

Ciclo Financeiro	9.75 dias
Prazo Médio de Estoque	15 dias
Prazo Médio de Recebimento	5.25 dias
Prazo Médio de Pagamento	10.5 dias

Giro de Caixa Anual

36.92 dias

Necessidade de Capital de Giro

R\$ 108.693,42

Desembolso Anual

R\$ 2.448.495,34

Reserva Financeira

R\$ 42.380,00

Investimento Total

Aplicação de Recursos

Fontes de Recursos

Descrição	Valor (R\$)	%
Sophia de Moura Martins	2.000,00	25.00 %
Quéren Ferreira Della Noce	2.000,00	25.00 %
Kamily do Santos Barbosa	2.000,00	25.00 %
Maria Clara Salustiano de Freitas	2.000,00	25.00 %
Total	8.000,00	100.00

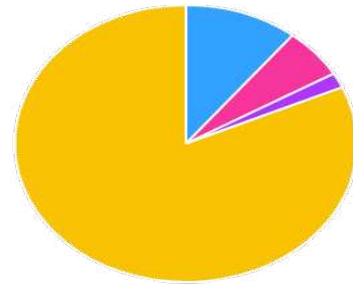
Total dos investimentos

Descrição	Valor (R\$)	%
Investimentos fixos	14.241,00	10.70
Investimentos pré-operacionais	7.800,00	5.86
Estoque inicial	2.350,00	1.77
Capital de giro	108.693,415	81.67
Total	133.084,415	100.00

Descrição	Valor (R\$)	%
Fontes de recurso próprio	8.000,00	6.01
Fontes de recurso de terceiros	125.084,415	93.99
Total	133.084,415	100.00

Gráficos

Aplicação de Recursos



Investimentos Fixos: R\$ 14.241,00

Investimentos Pré-operacionais: R\$ 7.800,00 Estoque Inicial: R\$ 2.350,00

Capital de Giro: R\$ 108.693,42

Fontes de Recursos



Fontes de recurso próprio: R\$ 8.000,00 Fontes de recurso de terceiros: R\$ 125.084,42

Produtos e Serviços

Descrição	Categoria	Preço de Venda (R\$)
BRILHO DE ESTRELA	Serviço	2.700,00
BRILHO EM CRESCIMENTO	Serviço	1.400,00
BRILHO INICIAL	Serviço	700,00
CONSULTA - 1H30	Serviço	350,00
CONSULTA - 50 MIN	Serviço	250,00
CONSULTORIA ESTRATÉGICA	Serviço	450,00
GESTÃO DE MÍDIAS E CRIAÇÃO DE CONTEÚDO	Serviço	1.250,00
IDENTIDADE VISUAL E BRANDING	Serviço	1.200,00
TRÁFEGO PAGO E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	Serviço	1.500,00

Receita

Descrição	Categoria	Quant.	Preço de venda (R\$)	Valor total	%
BRILHO DE ESTRELA	Serviço	20	2.700,00	54.000,00	16.51
BRILHO EM CRESCIMENTO	Serviço	32	1.400,00	44.800,00	13.70
BRILHO INICIAL	Serviço	24	700,00	16.800,00	5.14
CONSULTA - 1H30	Serviço	50	350,00	17.500,00	5.35
CONSULTA - 50 MIN	Serviço	46	250,00	11.500,00	3.52
CONSULTORIA ESTRATÉGICA	Serviço	44	450,00	19.800,00	6.05
GESTÃO DE MÍDIAS E CRIAÇÃO DE CONTEÚDO	Serviço	36	1.250,00	45.000,00	13.76
IDENTIDADE VISUAL E BRANDING	Serviço	48	1.200,00	57.600,00	17.61
TRÁFEGO PAGO E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	Serviço	40	1.500,00	60.000,00	18.35
Total			-	327.000,00	100.00

Projeção da Receita

Tipo de projeção: Inserir taxa de crescimento

Totais mensais

Taxa ao mês (%) para os 12 meses iniciais: 2%

Descrição	Valor (R\$)
-----------	-------------

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	327.000,00
Mês 2	333.540,00
Mês 3	340.210,80
Mês 4	347.015,016
Mês 5	353.955,316
Mês 6	361.034,423
Mês 7	368.255,111
Mês 8	375.620,213
Mês 9	383.132,618
Mês 10	390.795,27
Mês 11	398.611,175
Mês 12	406.583,399

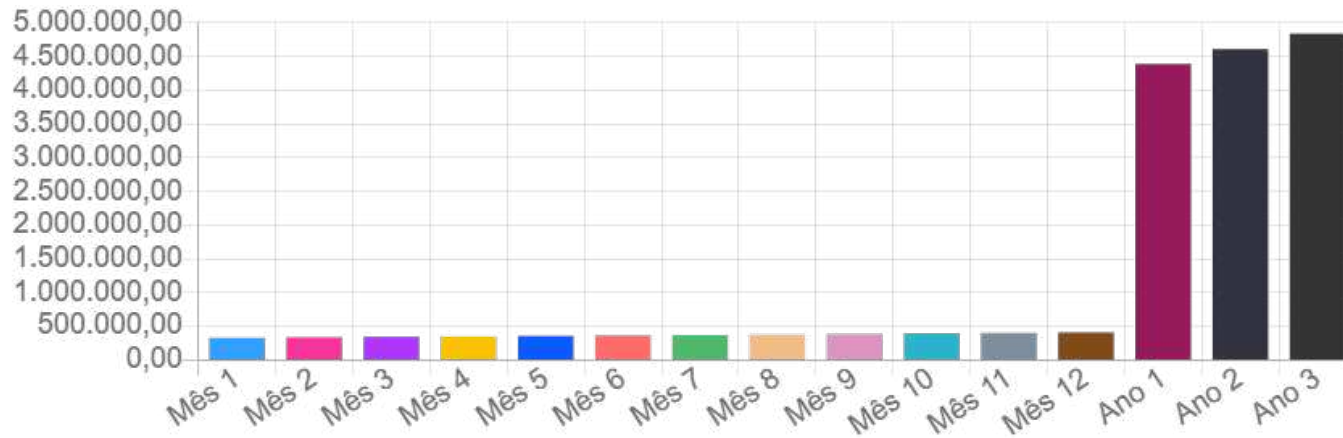
Totais anuais

Taxa ao ano (%) a partir do 2º ano: 5%

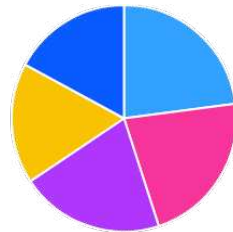
Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	4.385.753,341
Segundo Ano	4.605.041,008
Terceiro Ano	4.835.293,059

Gráficos

Evolução da receita



Top 5 Geração de receita: Produtos e Serviços



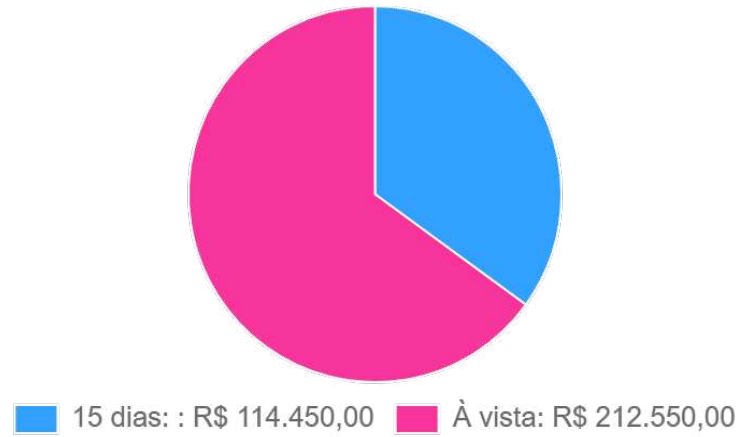
TRÁFEGO PAGO E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: R\$ 60.000,00

IDENTIDADE VISUAL E BRANDING: R\$ 57.600,00 BRILHO DE ESTRELA : R\$ 54.000,00

GESTÃO DE MÍDIAS E CRIAÇÃO DE CONTEÚDO: R\$ 45.000,00

BRILHO EM CRESCIMENTO: R\$ 44.800,00

Receita de acordo com parcelamento



Custos dos Produtos e Serviços

Serviços

BRILHO DE ESTRELA					Preço de venda: R\$ 2.700,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
internet	1		5,00	0.54	R\$5.00	
ferramentas digitais	8		100,00	86.49	R\$800.00	
mão de obra	1		120,00	12.97	R\$120.00	
Total				100	925,00	

BRILHO EM CRESCIMENTO					Preço de venda: R\$ 1.400,00	
-----------------------	--	--	--	--	------------------------------	--

Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
internet	1		5,00	0.83	R\$5.00
ferramentas de marketing	5		100,00	82.64	R\$500.00
mão de obra	1		100,00	16.53	R\$100.00
Total				100	605,00

BRILHO INICIAL					Preço de venda: R\$ 700,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
internet	1		5,00	1.41	R\$5.00
ferramentas de marketing	3		100,00	84.51	R\$300.00
mão de obra	1		50,00	14.09	R\$50.00
Total				100	355,00

CONSULTA – 1H30					Preço de venda: R\$ 350,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
internet	1		5,00	7.69	R\$5.00
luz/agua	2		5,00	15.38	R\$10.00
mão de obra	1		50,00	76.92	R\$50.00
Total				100	65,00

CONSULTA – 50 MIN					Preço de venda: R\$ 250,00
--------------------------	--	--	--	--	-----------------------------------

Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
internet	1		5,00	7.69	R\$5.00
luz/agua	2		5,00	15.38	R\$10.00
mão de obra	1		50,00	76.92	R\$50.00
Total				100	65,00

CONSULTORIA ESTRATÉGICA					Preço de venda: R\$ 450,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
internet	1		5,00	4.00	R\$5.00
mão de obra	1		100,00	80.00	R\$100.00
ferramentas de apoio	1		20,00	16.00	R\$20.00
Total				100	125,00

GESTÃO DE MÍDIAS E CRIAÇÃO DE CONTEÚDO					Preço de venda: R\$ 1.250,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
internet	1		15,00	6.67	R\$15.00
Equipamentos	2		20,00	17.78	R\$40.00
mão de obra	1		120,00	53.33	R\$120.00
ferramentas	2		25,00	22.22	R\$50.00
Total				100	225,00

IDENTIDADE VISUAL E BRANDING					Preço de venda: R\$ 1.200,00
------------------------------	--	--	--	--	------------------------------

Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
mão de obra	1		130,00	52.00	R\$130.00
ferramentas	2		25,00	20.00	R\$50.00
pesquisas	2		20,00	16.00	R\$40.00
internet/energia	2		10,00	8.00	R\$20.00
impressões	1		10,00	4.00	R\$10.00
Total				100	250,00

TRÁFEGO PAGO E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS					Preço de venda: R\$ 1.500,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
internet	1		10,00	5.00	R\$10.00
ENERGIA	1		10,00	5.00	R\$10.00
ferramenta	2		40,00	40.00	R\$80.00
mão de obra	1		100,00	50.00	R\$100.00
Total				100	200,00

Custo dos Produtos, Mercadorias e Serviços Vendidos

Descrição	Custo un. (R\$)	Quant.	Custo total (R\$)	%
-----------	-----------------	--------	-------------------	---

Projeção do Custo de Mercadoria Vendida

Tipo de projeção: Inserir taxa de crescimento

Totais mensais

Taxa ao mês (%) para os 12 meses iniciais: 2%

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	86.220,00
Mês 2	87.944,40
Mês 3	89.703,288
Mês 4	91.497,354
Mês 5	93.327,301
Mês 6	95.193,847
Mês 7	97.097,724
Mês 8	99.039,678
Mês 9	101.020,472
Mês 10	103.040,881
Mês 11	105.101,699
Mês 12	107.203,733

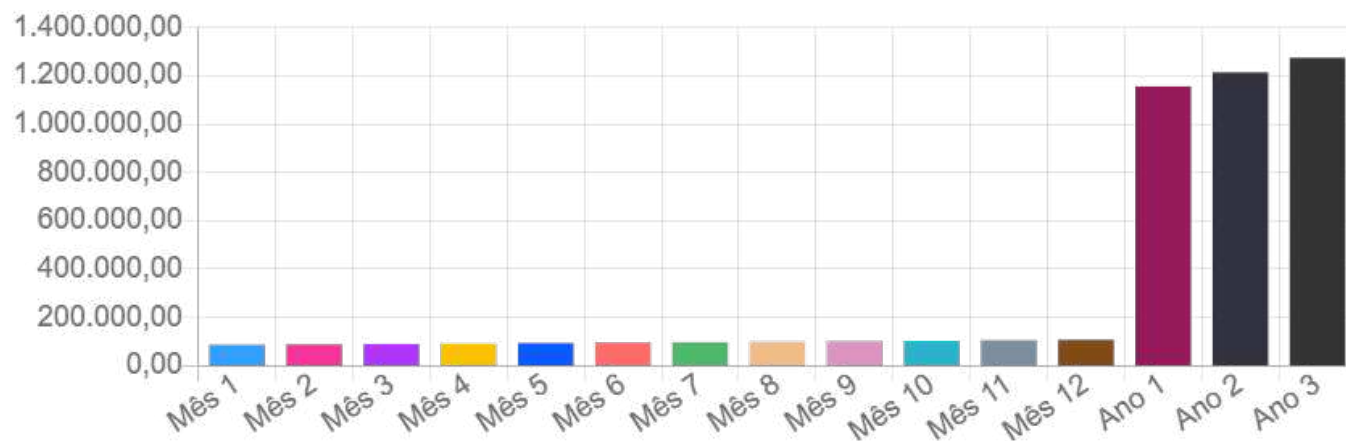
Totais anuais

Taxa ao ano (%) a partir do 2º ano: 5%

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	1.156.390,377
Segundo Ano	1.214.209,896
Terceiro Ano	1.274.920,39

Gráfico

Evolução dos Custos dos Produtos, Mercadorias e Serviços Vendidos



Custos Variáveis

Descrição	Receita (R\$)	Percentual (%)	Total (R\$)
Comissões	327.000,00	2.50	8.175,00
Propaganda	327.000,00	4.00	13.080,00
Taxas de cartões	327.000,00	4.00	13.080,00
Total			34.335,00

Impostos

Descrição	Receita (R\$)	Percentual (%)	Total (R\$)
Simplex	327.000,00	6.00	19.620,00
Total			19.620,00

Projeção dos Custos Variáveis

Tipo de projeção: Inserir taxa de crescimento

Totais mensais

Taxa ao mês (%) para os 12 meses iniciais: 7.5%

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	53.955,00
Mês 2	58.001,625
Mês 3	62.351,747
Mês 4	67.028,128

Descrição	Valor (R\$)
Mês 5	72.055,238
Mês 6	77.459,38
Mês 7	83.268,834
Mês 8	89.513,996
Mês 9	96.227,546
Mês 10	103.444,612
Mês 11	111.202,958
Mês 12	119.543,18

Totais anuais

Taxa ao ano (%) a partir do 2º ano: 7.5%

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	994.052,243
Segundo Ano	1.068.606,16
Terceiro Ano	1.148.751,62

Depreciação

Descrição	Vida útil	Val. residual (R\$)	Val. total (R\$)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
armario cafe	10 anos	60,00	183,00	12,30	1,025
armário de banheiro	10 anos	120,00	400,00	28,00	2,333
Armários	10 anos	270,00	495,00	22,50	1,875
Cadeiras do escritorio	10 anos	120,00	900,00	78,00	6,50
cafeteira	10 anos	45,00	200,00	15,50	1,292
Câmeras	10 anos	100,00	100,00		
Computadores	5 anos	300,00	5.200,00	980,00	81,667
cortina	10 anos	30,00	100,00	7,00	0,583
Equipamentos de iluminação	10 anos	60,00	120,00	6,00	0,50
ESPELHO	10 anos	30,00	83,00	5,30	0,442
ferramentas de marketing	5 anos	142,00	600,00	91,60	7,633
Fones de ouvido	10 anos		330,00	33,00	2,75
Impressoras	5 anos	50,00	500,00	90,00	7,50
lixeira	10 anos	20,00	100,00	8,00	0,667
lixeira	10 anos	30,00	100,00	7,00	0,583
maquina de cartao	10 anos	60,00	130,00	7,00	0,583
mesa pro cliente	10 anos	100,00	300,00	20,00	1,667
Mesas de reunião	10 anos	1.000,00	2.000,00	100,00	8,333

Descrição	Vida útil	Val. residual (R\$)	Val. total (R\$)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
quadros decorativos	10 anos	30,00	100,00	7,00	0,583
Sistema de ventilação e ar condicionado	10 anos	500,00	1.300,00	80,00	6,667
software e internet	5 anos	168,00	1.000,00	166,40	13,867
Total				1.764,60	147,05

Custos com Pessoal

Cargo	Nº Emprega-dos	Salário Mensal (R\$)	Custo com Salários (R\$)	Encargo Social (%)	Custo com Encargos (R\$)	Benefícios (R\$)	Custo Total (R\$)
Analista De Marketing Digita/ Mídias Sociais	1	3.000,00	3.000,00	28.00	840,00	748,00	4.588,00
CEO/Diretor Geral	1	3.250,00	3.250,00	28.00	910,00	748,00	4.908,00
Designer Gráfico Criador De Conteúdo Visual	1	3.000,00	3.000,00	28.00	840,00	831,02	4.671,02
Redator(a)/ Copywriter /SEO	1	3.000,00	3.000,00	28.00	840,00	748,00	4.588,00
Total							18.755,02

Custos Fixos

Descrição	Valor total	Porcentagem
Água	150,00	0.62
Aluguéis, condomínio e IPTU	1.800,00	7.45
Amortização de empréstimos	2.000,00	8.28
Depreciação	147,05	0.61
Encargos sociais sobre salários	3.430,00	14.20
Honorários contábeis	100,00	0.41
Juros	150,00	0.62
Luz	150,00	0.62
Manutenção	100,00	0.41
Salários e Benefícios	15.325,02	63.43
Seguros	250,00	1.03
Tarifas bancárias	200,00	0.83
Tarifas de operadoras de cartão	200,00	0.83
Telefone e internet	160,00	0.66
Total	24.162,07	100.00

Projeção dos Custos Fixos

Tipo de projeção: Inserir taxa de crescimento

Totais mensais

Taxa ao mês (%) para os 12 meses iniciais: 0.5%

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	24.162,07
Mês 2	24.282,88
Mês 3	24.404,295
Mês 4	24.526,316
Mês 5	24.648,948
Mês 6	24.772,193
Mês 7	24.896,054
Mês 8	25.020,534
Mês 9	25.145,637

Descrição	Valor (R\$)
Mês 10	25.271,365
Mês 11	25.397,722
Mês 12	25.524,71

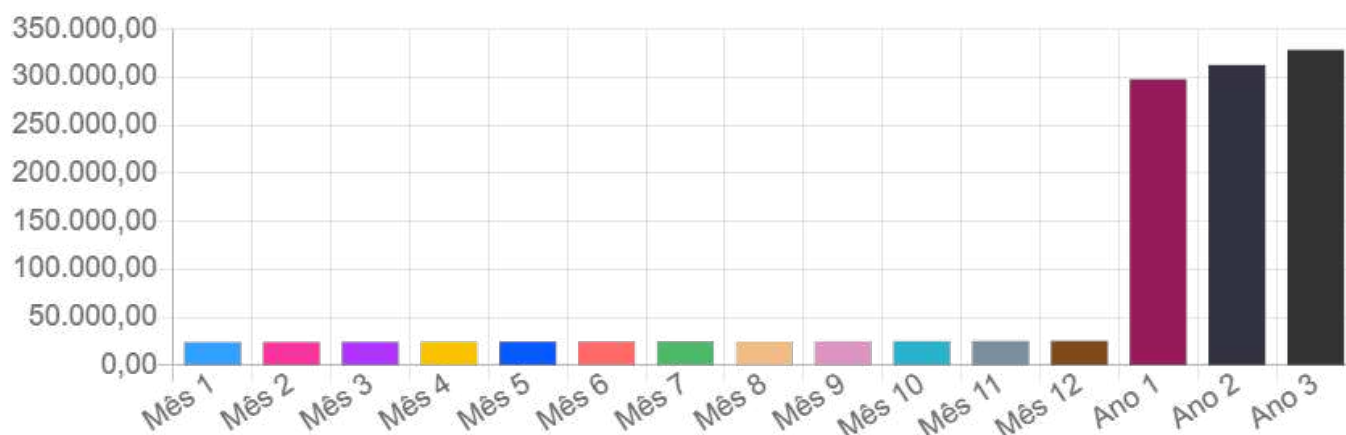
Totais anuais

Taxa ao ano (%) a partir do 2º ano: 5%

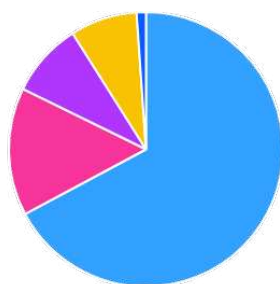
Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	298.052,722
Segundo Ano	312.955,358
Terceiro Ano	328.603,126

Gráficos

Evolução dos Custos Fixos



Top 5 Custos Fixos



Salários e Benefícios: R\$ 15.325,02	Encargos sociais sobre salários: R\$ 3.430,00
Amortização de empréstimos: R\$ 2.000,00	Aluguéis, condomínio e IPTU: R\$ 1.800,00
Seguros: R\$ 250,00	

DRE

1. Receita Total

Descrição	Valor (R\$)	%
Vendas à Vista	212.550,00	65.00
Vendas à Prazo	114.450,00	35.00
Total	327.000,00	100.00

2. Custos Variáveis Totais

Descrição	Valor (R\$)	%
CPV - Custos dos Produtos de Vendidos	0,00	0.00
CMV - Custos das Mercadorias Vendidas	0,00	0.00
CSV - Custos dos Serviços Vendidos	86.220,00	26.37
Impostos Federais	19.620,00	6.00
Comissões	8.175,00	2.50
Taxas de cartões	13.080,00	4.00
Propaganda	13.080,00	4.00
Total	140.175,00	42.87

3. Margem de Contribuição

	Valor (R\$)	%
Total	186.825,00	57.13

4. Custos Fixos Totais

Descrição	Valor (R\$)	%
Salários e Benefícios	15.325,02	4.69
Encargos sociais sobre salários	3.430,00	1.05
Aluguéis, condomínio e IPTU	1.800,00	0.55
Água	150,00	0.05
Luz	150,00	0.05
Telefone e internet	160,00	0.05

Descrição	Valor (R\$)	%
Seguros	250,00	0.08
Manutenção	100,00	0.03
Depreciação	147,05	0.04
Honorários contábeis	100,00	0.03
Tarifas bancárias	200,00	0.06
Amortização de empréstimos	2.000,00	0.61
Juros	150,00	0.05
Tarifas de operadoras de cartão	200,00	0.06
Total	24.162,07	7.39

5. Resultado Operacional

	Valor (R\$)	%
Total	162.662,93	49.74

Projeção da DRE

Tipo de projeção: Projetar valores constantes

Totais mensais

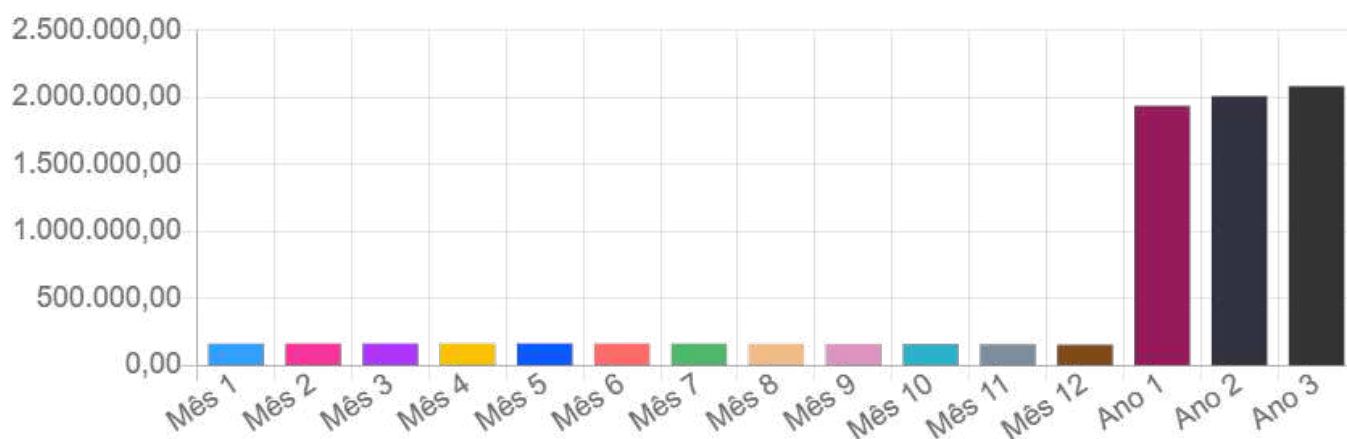
Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	162.662,93
Mês 2	163.311,095
Mês 3	163.751,47
Mês 4	163.963,218
Mês 5	163.923,83
Mês 6	163.609,003
Mês 7	162.992,50
Mês 8	162.046,005
Mês 9	160.738,963
Mês 10	159.038,412
Mês 11	156.908,797
Mês 12	154.311,776

Totais anuais

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	1.937.258,00
Segundo Ano	2.009.269,595
Terceiro Ano	2.083.017,923

Gráficos

Evolução dos Custos dos Produtos, Mercadorias e Serviços Vendidos



Indicadores Financeiros

Resumo Financeiro

Descrição	
Receita Anual	R\$ 4.385.753,34
Custos Variáveis	-R\$ 2.150.442,62
Margem de Contribuição	R\$ 2.235.310,72
Custos Fixos	-R\$ 298.052,72
Resultado	R\$ 1.937.258,00
Lucratividade Anual	44.17 %

Outros Indicadores

Descrição	
Payback Simples	1 mês
Rentabilidade Anual	1455.66 %

Pontos de Equilíbrio

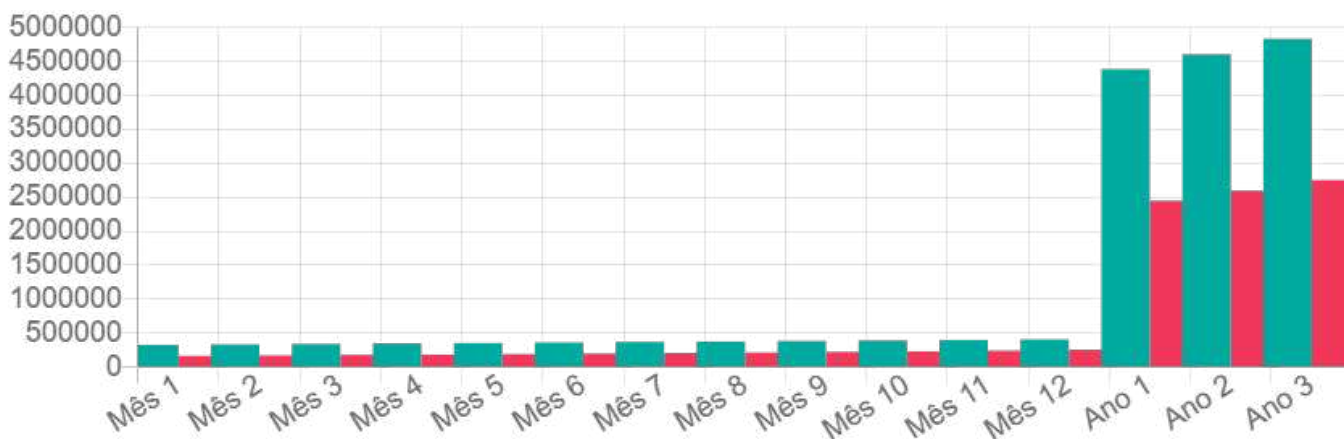
Lucro Desejado: R\$ 600.000,00

Descrição	
PE Contabil	R\$ 584.761,08
PE Financeiro	R\$ 581.299,04
PE Econômico	R\$ 1.761.924,11

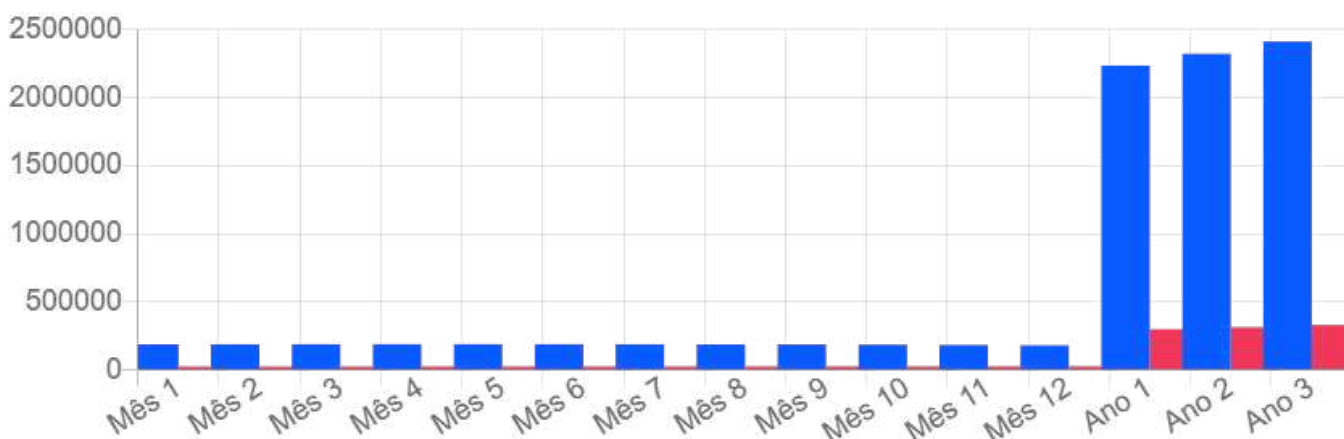
Indicador de Lucratividade



Receitas x Custos



Margem de Contribuição x Custos Fixos



Canais de Aquisição

Avaliação de Canais

Canal de Aquisição	Atratividade	Alcance Esperado	Cliente	Relacionamento	Viabilidade	Média Geral
Relações Públicas	10	9	10	10	9	10
Marketing de Conteúdo	10	10	10	10	9	10
Publicidade Tradicional	10	9	10	10	7	9
Eventos	9	10	10	9	9	9
Plataformas Existentes	10	9	9	10	9	9
Marketing Viral	8	9	10	10	9	9
Acordos e Parcerias	8	10	9	9	8	9
Publicidade em Redes Sociais	8	9	9	10	9	9

Canais de Tração

Relações Públicas, Marketing de Conteúdo, Publicidade Tradicional

Experimentos

Relações Públicas

Ticket Médio: R\$ 6.272,73

Custo de Aquisição de Cliente (CAC): R\$ 227,27

Como testar?

melhor gerenciamento na comunicação uma imagem melhor da organização

Com quem testar?



Angelica

Período de teste

Início: 05/08/2025

Término: 05/08/2025

Investimento

R\$ 5.000,00

Clientes obtidos

22

Receita gerada

R\$ 138.000,00

Marketing de Conteúdo Ticket Médio: R\$ 25.736,84 Custo de Aquisição de Cliente (CAC): R\$ 526,32

Como testar?
atrair e engajar o público-alvo por meio de criação e distribuição de conteúdo personalizado

Com quem testar?



Lilian (Quéren)

Periodo de teste
Início: 05/08/2025

Término: 05/08/2025

Investimento
R\$ 10.000,00

Clientes obtidos
19

Receita gerada
R\$ 489.000,00

Publicidade Tradicional Ticket Médio: R\$ 300,00 Custo de Aquisição de Cliente (CAC): R\$ 29,00

Como testar?

usar meios de publicidade como outdoors, canais de rádios, etc , dando mais credibilidade e flexibilidade

Com quem testar?



Bárbara Nascimento

Periodo de teste
Início: 05/08/2025

Término: 05/08/2025

Investimento
R\$ 29.000,00

Clientes obtidos
1000

Receita gerada
R\$ 300.000,00

Simulador de Resultados

Percentuais Aplicados

Cenário Otimista

Receita maior em: 60%

Custo menor em: 10%

Investimento menor em: 40%

Cenário Pessimista

Receita menor em: 50%

Custo maior em: 20%

Investimento maior em: 50%

Resumo

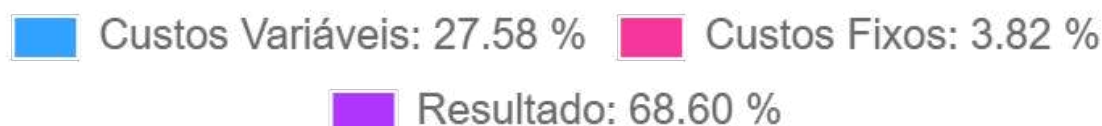
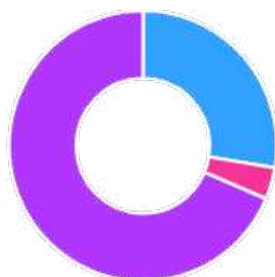
Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Receita Anual	R\$ 4.385.753,34	R\$ 7.017.205,34	R\$ 2.192.876,67
Custos Variáveis	-R\$ 2.150.442,62	-R\$ 1.935.398,36	-R\$ 2.580.531,14
Margem de Contribuição	R\$ 2.235.310,72	R\$ 5.081.806,99	-R\$ 387.654,47
Custos Fixos	-R\$ 298.052,72	-R\$ 268.247,45	-R\$ 357.663,26
Resultado	R\$ 1.937.258,00	R\$ 4.813.559,54	-R\$ 745.317,74

Indicadores Financeiros

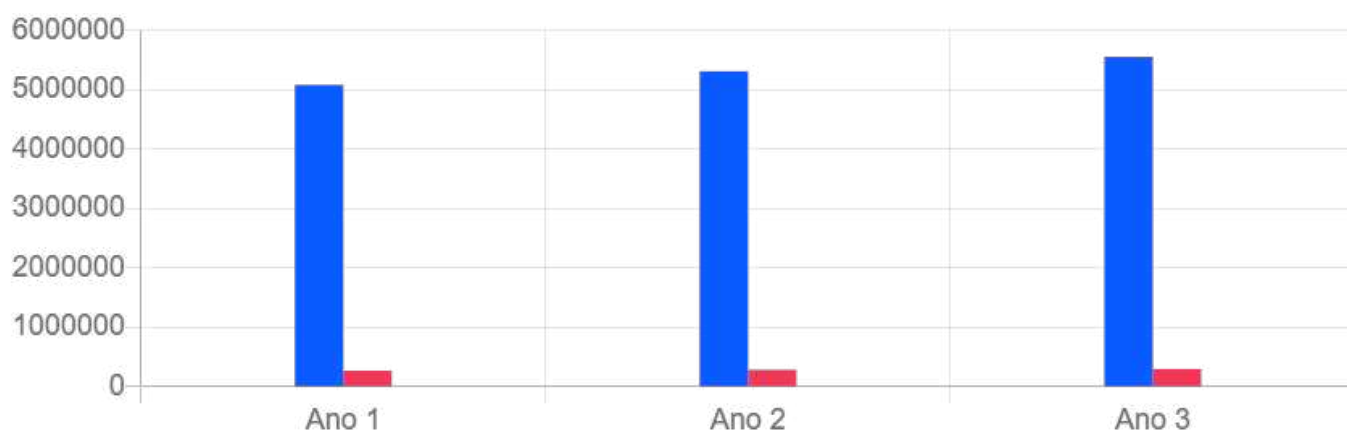
Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Lucratividade Anual	44.17 %	68.60 %	Não se aplica
Payback Simples	1 mês	1 mês	Não se aplica
Rentabilidade Anual	1455.66 %	6028.20 %	-373.36 %
PE Contábil	R\$ 584.761,08	R\$ 370.410,32	Não se aplica
PE Financeiro	R\$ 581.299,04	R\$ 367.973,66	Não se aplica
PE Econômico	R\$ 1.761.924,11	R\$ 1.198.922,17	Não se aplica

Gráficos Cenário Otimista

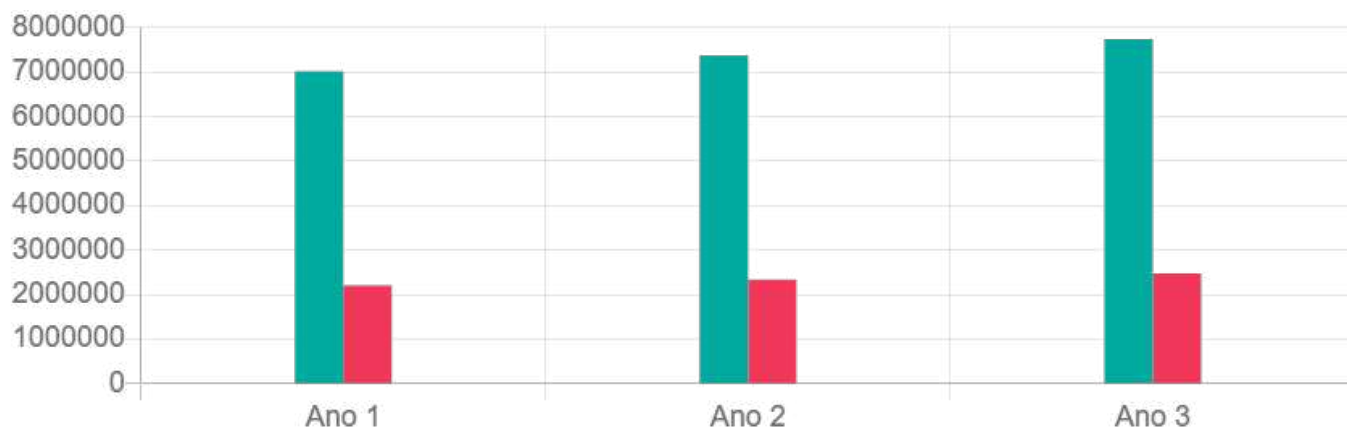
Avaliação das Pontuações



Margem de Contribuição x Custos Fixos

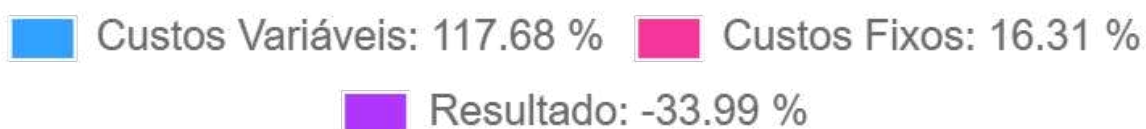
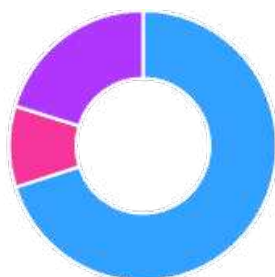


Receitas x Custos

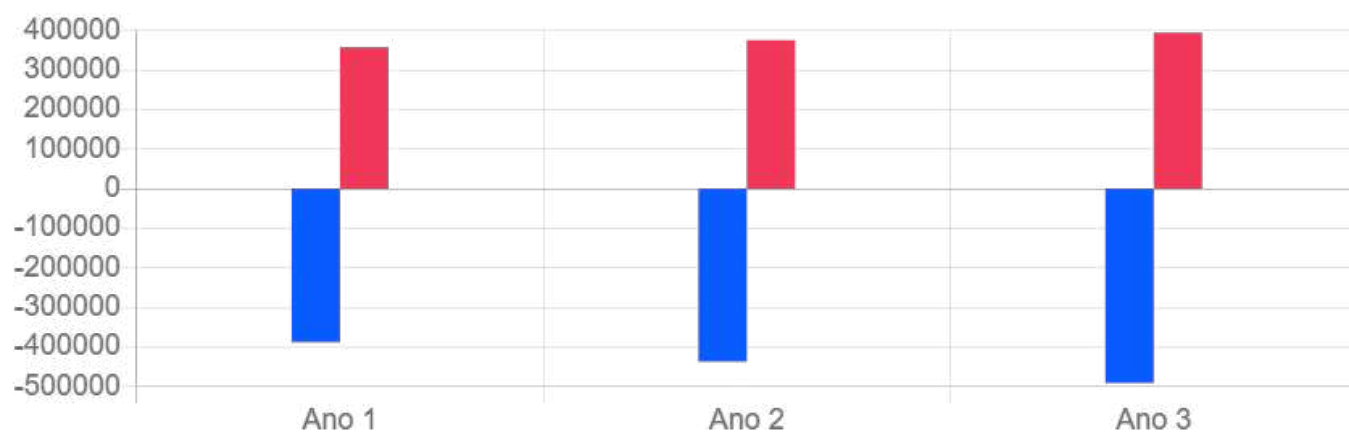


Gráficos Cenário Pessimista

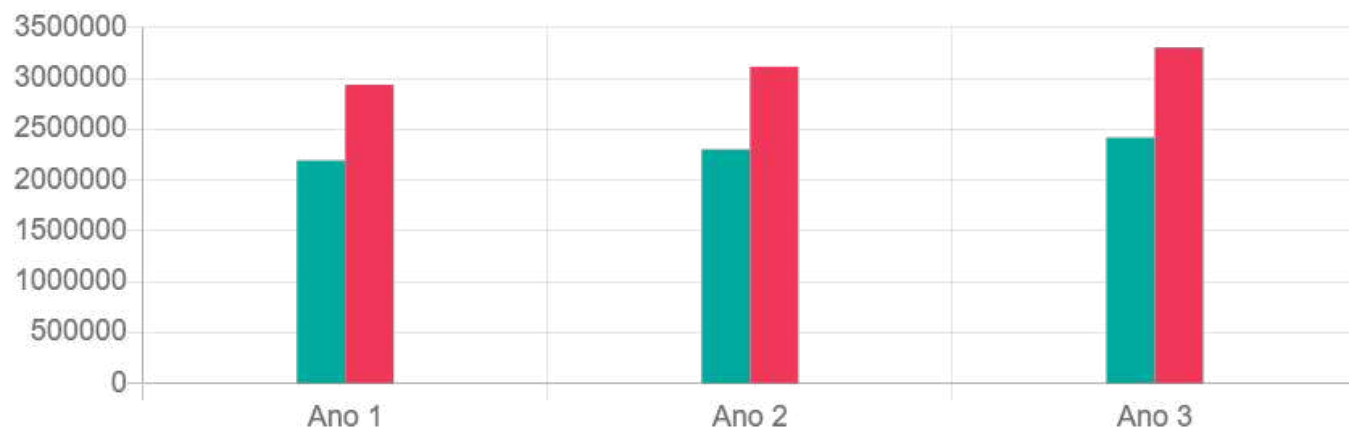
Avaliação das Pontuações



Margem de Contribuição x Custos Fixos



Receitas x Custos



Quadro de Experimentação



Ampliar os métodos de divulgação de uma empresa ou negócio, visando o público alvo e estratégias de marketing, melhora o desempenho e resultados da mesma.

Status:	Nível de Incerteza:	Nível de Importância:	Tema da Hipótese:
Validado	Baixo	Muito Alto	Problema

Experimento

Como testar?

fazer um post (publicidade paga) para divulgação do seu espaço de casamento em stories do Instagram.

Com quem testar?



Lilian (Quéren)

Critérios de Validação

Avaliação de pelo menos 8/10 da qualidade do serviço feito por nós da Starkle, e avaliar o crescimento do alcance dos posts e aumento de seguidores na conta divulgada.

Aprendizado

Lilian ficou satisfeita com o engajamento e maior reconhecimento de seu espaço de casamento. Avaliação foi de 9/10.



nos destacar nos atendimentos personalizados para cada empresa

Status:	Nível de Incerteza:	Nível de Importância:	Tema da Hipótese:
Validado	Baixo	Muito Alto	Proposta de valor

Experimento

Como testar?

entender o público-alvo, desenvolver um conteúdo relevante e criar parcerias estratégicas

Com quem testar?



zoe

Critérios de Validação

taxa de conversão, engajamento e retorno sobre o investimento



fazer um estudo maior de outras empresas similares, e melhorar o diferencial, podendo expandir para outras áreas ou focar e se especializar em apenas uma.

Status:	Nível de Incerteza:	Nível de Importância:	Tema da Hipótese:
Não testada	Baixo	Alto	Proposta de valor



Pequenas marcas não sabem onde começar no marketing digital

Status:	Nível de Incerteza:	Nível de Importância:	Tema da Hipótese:
Não testada	Baixo	Alto	Cliente

H4

postagens com dicas praticas geram mais engajamento que posts tradicionais

Status:	Nível de Incerteza:	Nível de Importância:	Tema da Hipótese:
Não testada	Baixo	Baixo	Canais

Funil de Vendas

Topo do Funil

Ação de Venda	Orçamento Investido (R\$)	Pessoas Alcançadas com a Ação	Pessoas Chamadas para a Ação	Custo de Aquisição de Cliente (R\$)	Taxa de Conversão (%)
Publi Convencida	500,00	300	150	3.33	0.50
Consolidado	500,00	300	150	3.33	0.50

Gatilhos de passagem

Publi Convencida

1. Abrir um story e encontrar a publicidade
2. Clicar no anúncio por se sentir atraído

Meio do Funil

Chegaram da etapa anterior: 150 pessoas

Ação de Venda	Orçamento Investido (R\$)	Pessoas Alcançadas com a Ação	Pessoas Chamadas para a Ação	Custo de Aquisição de Cliente (R\$)	Taxa de Conversão (%)
Caminho do crescimento	400,00	150	90	4.44	0.60
Consolidado	400,00	150	90	4.44	0.60

Gatilhos de passagem

Caminho do crescimento

1. Com reuniões rápidas para demonstração do negócio
2. Apresentação de espaço e resultados anteriores
3. Demonstração pequena da personalização

Fundo do Funil

Chegaram da etapa anterior: 90 pessoas

Ação de Venda	Orçamento Investido (R\$)	Pessoas Alcançadas com a Ação	Pessoas Chamadas para a Ação	Custo de Aquisição de Cliente (R\$)	Taxa de Conversão (%)
O brilho final	700,00	90	40	17.50	0.44
Consolidado	700,00	90	40	17.50	0.44

Gatilhos de passagem

O brilho final

1. Montar os planos personalizados

Análise

Efetivaram/realizaram a compra:

40 pessoas

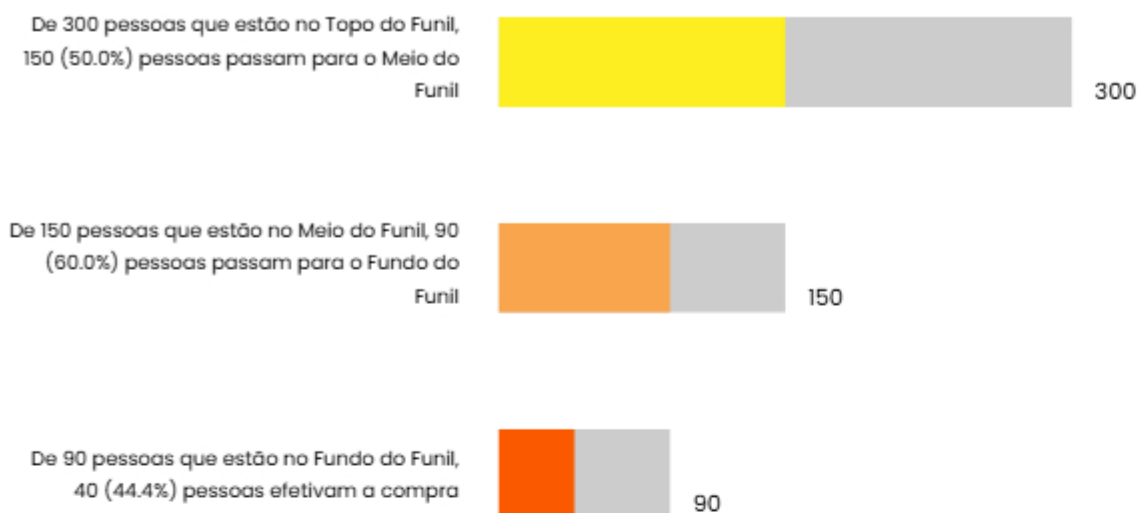
Custo Total de Aquisicao de Pessoas:

R\$ 40,00

Taxa Total de Conversão:

0.44 %

Percentual de Pessoas que fizeram a Conversão



Percentual de Pessoas que passaram pelas Etapas do Funil

