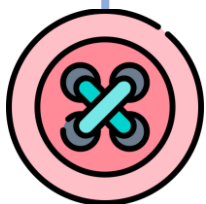



magali weiland
atelier de costura criativa

Elisângela B. Mallmann Cardoso
Magali Weiland



Matriz SWOT



FATORES INTERNOS

FATORES POSITIVOS

FORÇAS

Exclusividade;
Venda direta ao consumidor;
Produção sob demanda;
Ressignificação de materiais com valor sentimental;
Maior cuidado no acabamento;
Matéria-prima de maior qualidade;
Atendimento personalizado;
Cliente participa da construção do produto;
Aproveitamento da propaganda boca a boca;
Produção artesanal;

FATORES NEGATIVOS

FRAQUEZAS

Custo de produção elevado;
Pouca divulgação nos meios digitais;
Não possui plano logístico;
Valor da mão de obra elevado;
Empresa não é formalizada;
Não dispor de ponto de venda;
Não dispor de atelier;
Marca não consolidada no mercado;
Sem portfólio definido;
Não possui sistema de monitoração de vendas e clientes;

FATORES EXTERNOS

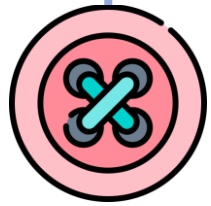
OPORTUNIDADES

Formalização da empresa;
Uso do decreto nº 22.801 a isenção ICMS;
Possibilidade de exposição em feiras;
Expansão para vendas online/mídias sociais;
Formar parceiros para compra de insumos;
Parcerias com pontos de venda;
Formar parcerias com influenciadores digitais;
Criar plano de fidelização de clientes
Contratação de empresa logística;
Trabalho para consolidação da marca;
Criar um portfólio definido de produtos;
Criar catálogo com amostras de materiais;
Construção de espaço para o atelier e PDV;

AMEAÇAS

Alta constante no preço dos insumos;
Falta de insumos no mercado;
Comercialização de produtos de baixa qualidade
Precificação incorreta;
Clientes que priorizam preço e não qualidade;
Clientes que não acreditam na marca;
Concorrentes com grande estoque de produto acabado;
Concorrentes com maior portfólio;
Produtos com preços inferiores;
Marcas já consolidadas no mercado;
Diminuição do poder de compra;

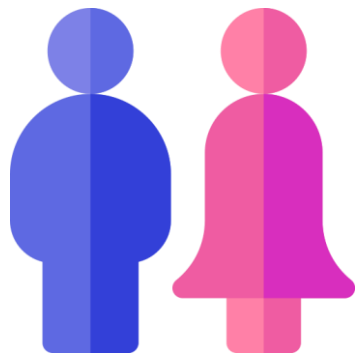
Principais objetivos do plano



- Formular estratégias de mídias sociais para fortalecer a marca e torná-la mais visível;
- Verificar as possibilidades mais vantajosas para tornar a marca mais conhecida no mercado através da seleção de produtos chave;
- Definir a linha de produtos inicial (mix de produto);
- Desenvolver estratégias de vendas;
- Definir metas para aumentar de volumes de vendas;
- Formar parcerias para divulgação e entrega dos produtos;



Público-alvo

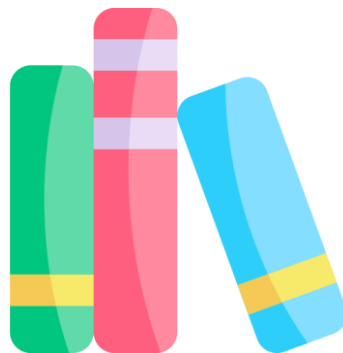


**Homens e mulheres
entre 25 e 50 anos**

VALE DO TAQUARI:

Homens: 191.567 (49,77%)

Mulheres: 193.398 (50,23%)



**Pessoas em fase escolar
sendo elas adultas ou
crianças**

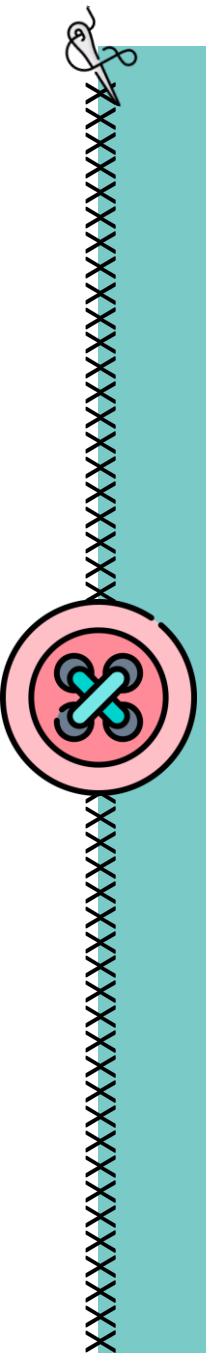
VALE DO TAQUARI:

**60.425 estudantes em 2018
(Ensinos infantil, fundamental,
médio, superior, jovens e
adultos e especial)**



Posicionamento de mercado

- Maior percepção de diferenciais da marca através do atendimento personalizado;
- Reutilização;
- Sustentabilidade;
- Ressignificação de peças pessoais em novos objetos, trabalho sentimental com o cliente, histórias de vida;
- Empresa referência em artesanato e costura criativa;
- Empresa preocupada com a acessibilidade de seus produtos;



Composto de Marketing: Produto

- Definição dos 5 níveis de produto (benefício central, produto básico, produto esperado, produto real, produto ampliado e produto potencial);
- Classificação dos produtos como bens duráveis e de compra comparada com aplicação de sugestões para se sobressair diante da concorrência;
- **Design:** Diferenciação do produto ao aplicar a ele características próprias ao adapta-lo a cada cliente, todos os produtos são únicos. Foco no conforto do cliente, acabamento, exclusividade e resolução de problemas do cotidiano.



Composto de Marketing: Produto

- Definição do novo **Mix de Produtos** inicial da empresa e definição das linhas de produto;
- Identificação de oportunidades de inovação e exploração de novos nichos de mercado;
- Maior visibilidade da marca através de embalagens fabricadas pela própria empresa;



Composto de Marketing: Preço

- Estratégia de preços baseada em **custo fixo + custo variável + mark-up**;
- **Fatores relevantes ao se determinar o preço:** observação dos preços praticados pelos possíveis concorrentes e a satisfação dos consumidores na relação qualidade x preço;
- **Ponto negativo:** Concorrentes diretos nem sempre precificam o produto da maneira correta por falta de conhecimento;
- **Como driblar o ponto negativo?** Focando na diferenciação do produto.

Composto de Marketing: Praça

- Definição dos níveis de distribuição, tipos de intermediários e da melhor estratégia de distribuição a ser adotada pela empresa;
- Sugestão:** Como distribuição inicial sugeriu-se distribuir os produtos de forma seletiva, tendo em vista a seleção assertiva de distribuidores habilitados. Sugeriu-se que no futuro a empresa faça um estudo para instalação de uma loja própria na cidade de Estrela, tendo como objetivo maior controle dos canais de distribuição e maior controle de qualidade no atendimento.

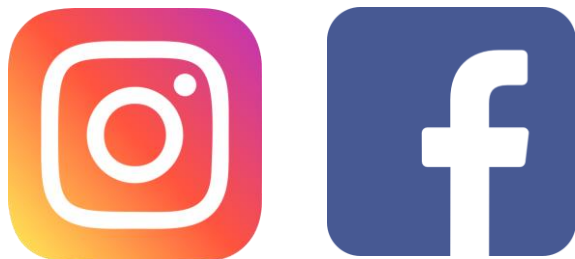
NÍVEIS DE DISTRIBUIÇÃO IDENTIFICADOS:



Composto de Marketing: Promoção

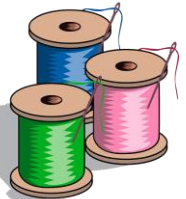
- Definição de promoção e das ferramentas utilizadas para divulgação de produtos e serviços;
- **Sugestão:** Criar uma conta profissional para empresa e desvincular as publicações da conta pessoal da proprietária, utilizar tráfego pago para maior engajamento e divulgação. Se possível, criar parcerias com influencers da região para que seja possível criar maior divulgação e confiança da marca com a população.

SUGESTÃO DE REDES SOCIAIS:



Fechamento

- Recomendamos que as ações sugeridas, tenham o acompanhamento realizado mensalmente e que os dados coletados sejam armazenados pelo período mínimo de 1 ano, para que após esse prazo seja viável a realização de uma comparação entre como eram os resultados da empresa antes e depois da aplicação do Plano de Marketing.
- Nos acompanhamentos mensais sugere-se também que a empresa tome nota das ações que estão ou não dando certo. Essas ações no futuro servirão de base para tomadas de decisão mais assertivas quanto ao direcionamento da empresa. Lembrando que o plano deve ser sempre visitado e lembrado para que o conhecimento não se perca no tempo.



Obrigada!

maga weiland
atelier de costura criativa