



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
GOIANO CAMPUS POSSE

**CONQUISTANDO O MUNDO DA COSTURA CRIATIVA: ESTRATÉGIAS DE
MARKETING APLICADAS EM UM ATELIÊ DE COSTURA CRIATIVA DE POSSE -
GOIÁS**

Liedson Marques de Souza

**POSSE - GO
2024**

Liedson Marques de Souza

**CONQUISTANDO O MUNDO DA COSTURA CRIATIVA: ESTRATÉGIAS DE
MARKETING APLICADAS EM UM ATELIÊ DE COSTURA CRIATIVA DE POSSE -
GOIÁS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de bacharelado em Administração, Instituto Federal Goiano Campus Posse, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Administração.

Orientação: Prof. Dr. Ítalo José Bastos
Guimarães

**POSSE - GO
2024**

AGRADECIMENTOS

Ter a oportunidade de ingressar em uma graduação é um privilégio que, lamentavelmente, não é acessível a todos devido às circunstâncias. Ao receber a notícia da minha aprovação no Instituto Federal Goiano, foi motivo de imensa alegria, pois vi que todo o meu empenho e dedicação ao longo de 8 meses em meio a uma pandemia valeram a pena. A educação tem o poder de transformar vidas e o acesso ao conhecimento é uma oportunidade que todos deveriam ter. Primeiramente, expressei minha gratidão a Deus por essa oportunidade, pois assim como em minha vida pessoal e profissional, minha jornada acadêmica sempre foi guiada por Sua providência. Como está escrito em Filipenses 4:6: "Não vos inquieteis com nada! Em todas as circunstâncias apresentai a Deus as vossas preocupações, mediante a oração, as súplicas e ação de graças".

Assim, tracei minha trajetória acadêmica sempre confiando em Sua orientação. Sou grato aos meus pais, Gilvan e Rosineide, por sempre me incentivarem ao longo dessa jornada acadêmica, especialmente na reta final deste percurso, e em especial à minha mãe, que sempre foi minha fonte de inspiração para buscar meus sonhos.

Agradeço imensamente ao meu professor orientador, o Dr. Ítalo Guimarães, por toda a paciência, apoio e orientação ao longo desta jornada acadêmica. Desde o primeiro período, ele esteve presente, auxiliando-me como orientador de estágio não obrigatório, passando pelo estágio obrigatório e, posteriormente, durante a jornada de trabalho no programa IF Mais Empreendedor, até o meu trabalho de conclusão de curso. Para além de ser um profissional excepcional, o Dr. Ítalo tornou-se um parceiro de jornada acadêmica e uma verdadeira inspiração, não apenas para mim, mas também para muitos outros discentes.

Não posso deixar de expressar minha gratidão à empreendedora que, durante os meses do projeto, demonstrou empenho em aplicar as propostas sugeridas e foi uma excelente colega de trabalho, contribuindo com uma troca de conhecimentos incríveis sobre a costura criativa, da qual pude aprender muito. Gostaria também de expressar minha gratidão à banca examinadora, composta pelos professores Kelly Pereira e Mestre Daniel Neto, por suas valiosas considerações. Agradeço também a todos os demais docentes que me apoiaram ao longo desta jornada no Instituto Federal Goiano, Câmpus Posse. Por fim, reitero minha sincera gratidão ao campus por me proporcionar a oportunidade de acesso à educação. A todos, o meu sincero agradecimento.

**CONQUISTANDO O MUNDO DA COSTURA CRIATIVA: ESTRATÉGIAS DE
MARKETING APLICADAS EM UM ATELIÊ DE COSTURA CRIATIVA NO
MUNICÍPIO DE POSSE - GOIÁS**

Liedson Marques de Souza
Graduando em Administração - IF Goiano
Liedson.marques@estudante.ifgoiano.edu.br

Ítalo José Bastos Guimarães
Doutor em Ciência da Informação, UFPB
Docente do IF Goiano
italo.guimaraes@ifgoiano.edu.br

Resumo: O artigo em questão aborda a relevância da aplicação de estratégias de marketing em ateliês de costura criativa. Além disso, discute-se o conceito de costura e sua presença marcante na sociedade, desfazendo estereótipos associados a essa atividade. O objetivo geral é analisar as estratégias de marketing aplicadas em um ateliê de costura criativa no município de Posse-GO, durante o projeto IF Mais Empreendedor 2023. A metodologia adotada baseia-se em uma pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa, envolvendo um estudo de caso sobre as ações realizadas durante o projeto. Com base no estudo de caso, observou-se que os principais desafios enfrentados incluem a necessidade de manter uma presença constante nas mídias sociais e a gestão do tempo para as publicações no *Instagram*. Os resultados obtidos evidenciam a importância da aplicação de um planejamento estratégico de marketing. Além disso, a implementação de estratégias eficazes resultou em 620 novos seguidores, além de um aumento significativo no engajamento, como observado em uma das publicações, que obteve 115 curtidas, 49 comentários e alcançou um novo estado do Brasil: a Paraíba. Por outro lado, o *spoiler* das fotos destacou um alcance significativo, com 1.164 visualizações, 70 curtidas e 27 comentários. Quanto às sugestões para estudos futuros, recomenda-se a realização de estudos de caso em empresas diferentes do mesmo ramo de atuação. Além disso, sugere-se aprofundar a análise por meio de entrevistas com a empreendedora, comparando os resultados obtidos com os apresentados no presente artigo.

Palavras chave: Costura criativa, estratégias de marketing, ateliê de costura, planejamento estratégico de marketing.

Abstract: The article in question addresses the relevance of applying marketing strategies in creative sewing studios. Additionally, it discusses the concept of sewing and its prominent presence in society, dispelling stereotypes associated with this activity. The general objective is to analyze the marketing strategies applied in a creative sewing studio in the municipality of Posse-GO, during the IF Mais Empreendedor 2023 project. The adopted methodology is based on exploratory and descriptive research, with a qualitative approach, involving a case study on the actions carried out during the project. Based on the case study, it was observed that the main challenges faced include the need to maintain a constant presence on social media and the time management for *Instagram* posts. The results obtained highlight the importance of applying a strategic marketing plan. Furthermore, the implementation of effective strategies resulted in 620 new followers, as well as a significant increase in engagement, as observed in one of the posts, which received 115 likes, 49 comments, and reached a new state in Brazil: Paraíba. On the other hand, the photo spoilers highlighted a significant reach, with 1,164 views, 70 likes, and 27 comments. As for suggestions for future studies, it is recommended to conduct case studies in different companies within the same field. Additionally, it is suggested to deepen the analysis through interviews with the entrepreneur, comparing the results obtained with those presented in the present article.

Keywords: Creative sewing, marketing strategies, sewing studio, marketing strategic planning.

1 INTRODUÇÃO

Diante do cenário atual, o marketing vem desempenhando um novo papel no contexto empresarial e social, caracterizado pela criatividade, inovação, visibilidade e reconhecimento. Convém destacar que sua aplicação de maneira estratégica pode ser fundamental para o alcance de metas e resultados. Pensando no contexto da costura criativa, ele é essencial na consolidação de relacionamentos, valorização da marca, produtos, estratégias e fidelização da clientela.

Nesse contexto, a costura se apresenta como um agente transformador, permitindo a descoberta de novas histórias diariamente (Delinski, 2022). Nesse sentido, a costura, além de ser um meio de entretenimento para muitos profissionais, onde descobrem a possibilidade de encarar novos desafios diariamente, é possível tirar sorrisos de diversas pessoas por meio de suas produções, sendo uma aplicação transformadora.

Seguindo essa linha de raciocínio, Júnior e Huzar (2020) indicam que no mercado comercial, o marketing se destaca pela concorrência entre as empresas, buscando todas elas prospectar clientes. Considerando esse aspecto, convém desmistificar que ele não está centrado apenas na promoção de produtos, mas sim na compreensão dos desejos e necessidades de cada consumidor. Tendo isso em vista, as organizações podem desenvolver estratégias que as tornem destaque em relação à concorrência: a Matriz *SWOT*, por exemplo, proporciona decisões mais assertivas ao permitir um conhecimento abrangente tanto do mercado quanto da empresa.

Considerando o destaque de Ferreira et al. (2018), ao observar que a transição do marketing ocorreu devido ao avanço das tecnologias, constatou-se que novos objetivos foram conquistados. Esse processo começou devido à demanda dos consumidores, tornando necessário implementar novas estratégias para se manter relevante e competitivo no mercado. Além das solicitações dos consumidores, os modelos de produção mais tecnológicos e seus sistemas de informação mais robustos contribuíram favoravelmente para esse processo.

O trabalho em questão foi desenvolvido em um Ateliê de Costura Criativa, situado no município de Posse, Goiás, onde são produzidos produtos como: organizadores de viagens, porta-maquagem, cases para notebook, estojos e utensílios de organização para o dia a dia. O estudo de caso contou com a colaboração da proprietária, que contribuiu com os conhecimentos para o

desenvolvimento da pesquisa.

O presente estudo baseia-se no seguinte questionamento: como as estratégias de marketing podem ser aplicadas ao contexto de um ateliê de costura criativa para aumentar a visibilidade da marca, atrair novos clientes e promover o crescimento do negócio? Neste sentido, o objetivo geral da pesquisa é analisar as estratégias de marketing aplicadas em um ateliê de costura criativa no município de Posse (GO), durante o projeto IF Mais Empreendedor 2023.

Para isso, delimitou-se os seguintes objetivos específicos: (a) descrever o diagnóstico das estratégias de marketing adotadas pela empresa de costura criativa realizado durante o programa IF Mais Empreendedor 2023; (b) analisar conteúdos relacionados às estratégias de marketing sobre costura criativa, aplicando-os à realidade do ateliê estudado; (c) descrever estratégias de marketing implementadas no ateliê de costura criativa.

O projeto IF Mais Empreendedor é uma iniciativa do IF SUL DE MINAS GERAIS, em colaboração com a Secretaria de Estado da Ciência e Tecnologia (SETEC), tendo por finalidade promover projetos que auxiliem micro e pequenos empreendedores que tiveram seus negócios afetados pela COVID-19. O projeto foi desenvolvido em duas etapas, uma em 2021 e outra em 2023, alcançando 11 empresas. O foco do presente artigo está no estudo de caso em uma empresa de costura criativa da cidade de Posse-GO que foi atendida pelo projeto IF Mais Empreendedor em 2023.

A justificativa do trabalho baseia-se nos seguintes aspectos: em função da costura criativa estar em constante evolução, torna-se importante compreender como as estratégias de marketing podem ser aplicadas em ateliês, além de atender à demanda desse mercado. O estudo em questão contribui para o conhecimento, visto que o tema ainda é pouco explorado, especialmente no que diz respeito às estratégias de marketing em ateliês de costura criativa.

Ademais, o tema em questão é pertinente, pois é um ramo que está em constante evolução. Outrossim, compreender como essas estratégias podem ser aplicadas nesse contexto é essencial. Para os empreendedores, por exemplo, é interessante no que diz respeito à orientação, conhecimento, inspiração para pessoas, colaboração entre empresários de mesma área de atuação, assim como oportunidades para um novo negócio.

Reiterando essa temática, a costura não se limita apenas a uma atividade prática; ela também representa um marco significativo na história da humanidade. O ato de costurar vai além de simplesmente unir tecidos; é uma forma de transmitir conhecimento, cultura e histórias para as gerações futuras (Dantas, 2023). Portanto, nos tópicos subsequentes, serão discutidos o potencial da costura criativa e do marketing estratégico. Para isso, a discussão foi dividida em três subtópicos, abordando o plano de ação *5W2H*, o planejamento estratégico de marketing, a análise *SWOT* e a costura criativa.

2 POTENCIAL DA COSTURA CRIATIVA E MARKETING ESTRATÉGICO

Considerando as tendências atuais do mercado, é importante discutir que por muitos anos o marketing foi erroneamente interpretado como manipulativo, destrutivo, invasivo e pouco profissional (Kotler, 2002, p. 06). Todavia, é pertinente frisar que com essa concepção é difícil explorar suas metodologias além dos negócios, uma vez que a sociedade e algumas organizações tinham a percepção de que o marketing era apenas uma mera publicidade ou propaganda.

Adicionalmente, com o contexto pandêmico do ano de 2020, houve uma interferência nas relações das empresas com seus clientes. É necessário destacar que a pandemia de Covid-19 caracterizou um período de turbulência econômica, afetando extensivamente diversos setores de atividade. Este período foi marcado por medidas de isolamento social e restrições comerciais, experiências inéditas para grande parte da população, como pontuado por Pontes (2020).

Em contrapartida, notou-se um crescente avanço das tecnologias, fazendo com que muitas empresas tivessem que se adaptar ao novo modelo de trabalho. Considerando esse cenário, Cruvinel (2020) salienta que novas abordagens para promover produtos e impulsionar vendas no mercado comercial passaram por transformações significativas, incluindo a transição do ambiente físico para o digital. Dessa maneira, o ano de 2020 trouxe um novo entendimento acerca dessa questão, tendo em vista que era compreendido como gasto desnecessário, passou a ser indispensável no mercado de trabalho.

Em síntese, percebe-se como o impacto dessas transformações digitais e do mercado de trabalho levaram a conjuntura empresarial a compreender o marketing além do que era imaginado. Portanto, nos tópicos subsequentes serão discutidos aspectos essenciais acerca das propostas de marketing que podem ser

reproduzidas em negócios criativos. Percorrendo desde o planejamento estratégico, análise *SWOT*, a relevância da costura criativa no contexto contemporâneo e como o marketing pode ser um instrumento de valia no século XXI.

2.1 Estratégias de Marketing para negócios criativos

Em relação às estratégias de marketing, há oportunidades e ameaças que indicam o início do ambiente macroeconômico. Desse modo, é notório como sua aplicação semelhante é essencial na gestão empresarial. Sob esse aspecto, vale mencionar que o macroambiente engloba características que não estão sob controle das empresas, visto que podem ser analisadas questões políticas, econômicas, socioculturais, tecnológicas e demográficas. De acordo com Kotler (2006), a primeira força que os profissionais de marketing monitoram é o ambiente demográfico porque os mercados são compostos por pessoas.

A análise do macroambiente permite identificar tendências, oportunidades e ameaças que podem afetar o crescimento e a sustentabilidade da empresa (Rocha, 2023). Em consonância com as teorias apresentadas, percebe-se que as grandes marcas, assim como empresas de quaisquer portes, até o microempreendedor individual, são influenciadas por forças que estão além do seu controle, como uma pandemia, semelhante à COVID-19 ocorrida em 2020. Nesse contexto, Calvosa (2022) ressalta que as organizações de pequeno porte devem adotar uma postura mais estratégica, flexível e dinâmica do que as de grande porte. Isso se deve ao fato de que, caso não o façam, torna-se inviável competir no setor, mercado ou praça.

Pensando nisso, a Covid-19 foi um exemplo clássico na história mundial em que as organizações necessitam se adaptar ao novo contexto. A análise do ambiente permite projetar cenários e antecipar ações. Conseqüentemente, a análise macroambiente é uma metodologia de resposta a forças externas, sendo fundamental para o sucesso ou fracasso de uma organização.

Considerando os componentes mais próximos e controláveis que afetam a organização, é necessário abordar que o microambiente caracteriza-se pela análise de fatores como concorrentes, público, clientes e fornecedores. A análise do microambiente é essencial para entender o mercado em que a empresa atua,

identificar suas vantagens competitivas e estabelecer estratégias eficazes (Rocha, 2023). Como resultado, os empreendimentos conseguem identificar possibilidades e riscos que podem interferir em suas operações, proporcionando a execução de métodos que instiguem enfrentar as adversidades de maneira eficaz.

Com base nessas considerações, pode-se dizer que cada organização tem o seu próprio e particular ambiente de tarefa que constitui o nicho onde ela desenvolve suas operações e de onde retira seus insumos e coloca seus produtos e serviços (Aparecido, 2019). Sendo assim, a aplicação da análise macroambiental e microambiental é essencial para que uma empresa desenvolva estratégias qualitativas, além de se preparar para as eventuais situações que serão enfrentadas. Por outro lado, conforme ressaltado por Carvalho (2023), a elaboração de um plano de ação é fundamental para o lançamento de um novo projeto. Ter esse plano bem definido significa ter clareza sobre os objetivos a serem alcançados e o caminho a ser percorrido para alcançá-los.

Segundo Gabriel (2010), estratégias de marketing vão além da tecnologia, além de depender de um conhecimento mais profundo mediante a cada fator ao estudar e selecionar seu público-alvo. Assim, o plano de ação *5W2H* representa outro aspecto essencial do marketing, permitindo alinhar e resolver os desafios por meio de uma série de perguntas fundamentais. Conforme Melônio (2023), a ferramenta *5W2H* é um mecanismo de gestão da qualidade essencial em diversos setores, como nos serviços e na tecnologia da informação. Além disso, representa uma maneira eficaz de iniciar ou implementar projetos, permitindo o alcance de metas de curto prazo de forma mais prática.

Portanto, as estratégias de marketing para o segmento de costura criativa engloba uma série de etapas essenciais. Inicialmente, é fundamental realizar uma análise detalhada do macro e microambiente, bem como uma análise *SWOT* para compreender os fatores externos e internos que impactam o negócio. Em seguida, é importante desenvolver um plano de ação *5W2H* para guiar as atividades e metas da empresa. Além disso, a publicidade no *Instagram* desempenha um papel crucial, destacando curiosidades sobre as peças confeccionadas, o processo de embalagem e compartilhando fotos profissionais do ambiente de trabalho.

O uso de ferramentas como *Canva* e *CapCut* pode aprimorar ainda mais a presença online da empresa, assim como uma biografia no *Instagram* que seja clara

e objetiva. Essas estratégias combinadas podem impulsionar a visibilidade e o sucesso do negócio de costura criativa.

2.2 Planejamento estratégico aplicado ao Marketing e o uso da análise SWOT

Frente às demandas da sociedade contemporânea, o planejamento sempre foi um aspecto de valia tanto na vida pessoal quanto profissional. Entende-se o planejamento estratégico como uma grande oportunidade para construir, rever ou desenvolver a leitura da realidade de uma organização, de forma crítica, coerente, completa, íntegra, sistemática e compreensível (Sebrae, 2019). O desenvolvimento de um planejamento evidencia o desejo que uma organização tem de prosperar; além disso, ele prevê o alcance de metas e objetivos que são traçados a longo prazo.

Em seguida, o campo teórico da administração e gestão estratégica proporciona outra interpretação acerca do planejamento estratégico, sendo ele uma maneira de maximizar os resultados e minimizar as deficiências. Nesse sentido, Rosa e Arthur *et al.* (2022) descrevem que a incorporação do planejamento estratégico nas organizações é um aspecto essencial. Isso ocorre à medida que culturas e mercados se instauram nas empresas, contribuindo para a construção de histórias.

Contudo, para complementar esse estudo, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, no ano de 2019, realizou a seguinte afirmação: “O planejamento estratégico aproxima o empreendedor de seus objetivos futuros”. Em decorrência disso, um bom empreendedor projeta suas metas de longo prazo, aproximando-as do seu presente através do planejamento, tornando eficaz o processo de tomada de decisão. Em virtude da significância da análise SWOT na concepção de estratégias, o uso adequado dessas diretrizes permite um amplo conhecimento de como a empresa enfrenta as adversidades, perante o contexto de competição com um todo.

Compreende-se a SWOT como uma excelente ferramenta de auxílio aos gestores, suas siglas representam as letras iniciais das palavras *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças) (De Oliveira, Goes, 2023, p.01). Também conhecida como matriz FOFA no português, a ferramenta de força e fraqueza proporcionam a visão de como a empresa olha para

o seu interior. Em consonância com isso, as oportunidades e ameaças permitem uma visão para o cenário do mercado.

Segundo Hofrichter (2017), em tempos remotos Albert Humphrey esteve à frente de um projeto de pesquisa pela Universidade de Stanford por volta das décadas de 1960 e 1970. Nesse projeto, buscou-se analisar o porquê de planejamentos corporativos terem falhado. Por meio de sua pesquisa, constatou-se um determinado número de áreas importantes, tendo por predominância o nome *SWOT*.

O uso adequado da matriz pode trazer diversos benefícios, incluindo uma tomada de decisão mais segura, um maior conhecimento sobre a empresa e o mercado, e a capacidade de antecipar movimentos em relação aos concorrentes. Portanto, o primeiro passo para a aplicação da análise é identificar claramente o objeto de estudo: trata-se de uma marca, uma loja, um produto ou um serviço? A partir dessa definição, é importante refletir sobre como a matriz será analisada. Durante a elaboração da matriz, é fundamental considerar não apenas a perspectiva da empresa, mas também a dos clientes. Ao examinar as forças, é essencial levar em conta o que torna a empresa atraente para os clientes, por que eles escolhem o estabelecimento e quais são os pontos competitivos da empresa?

A partir dessas reflexões, segue-se para as fraquezas, considerando por que os clientes deixam de comprar na empresa ou por que não retornam ao estabelecimento. Por fim, analisa-se as ameaças e como elas podem afetar o negócio. Desta maneira, é essencial ressaltar que a análise *SWOT* não apenas avalia os aspectos internos da organização, mas também os fatores externos que podem ser influenciados pela análise. Assim, ao responder a essas perguntas e aplicar os *insights* na prática, é possível alcançar resultados sólidos e tomar decisões estratégicas no contexto empresarial.

A interpretação e análise de informações são fundamentais em qualquer área de gestão, especialmente em um mercado competitivo e em constante mudança (Santana *et al*, 2023). Pensando em como a FOFA pode ser essencial no marketing, ela atua como uma espécie de diagnóstico, no qual é possível direcionar as decisões assertivas da empresa e elevar seu sucesso. Nesse sentido, o marketing estratégico inclui o estudo de mercado, a escolha do mercado-alvo, a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração

de uma estratégia de comunicação e produção (Hooley, Piercy, Nicoulaud, 2011, Hughes, 2005, Kotler, 2008).

Dessa forma, Kotler e Nicoulaud (2008) indicam que o papel do marketing estratégico está em segmentar os diversos produtos no mercado, para que assim as organizações sejam orientadas sobre as oportunidades existentes, bem como a possibilidade de crescimento e rentabilidade. Em síntese, o marketing estratégico compreende a análise das necessidades e do comportamento de compra, a segmentação do mercado, a avaliação da atratividade da indústria, a competitividade da empresa e a definição de uma estratégia de desenvolvimento (Mações, 2019).

É importante mencionar que o marketing estratégico está centrado na análise e mapeamento de um planejamento estratégico, bem como o plano de marketing. Além disso, seu processo de implementação é importante para que chegue nos resultados esperados. Outro aspecto a ser considerado são as medidas corretivas, pois com a execução do plano, em caso de impasses, é essencial a correção de alguns fatores.

2.3 Costura Criativa: entre linhas e realizações

Inicialmente, a costura criativa permite um universo de possibilidades, permitindo que sejam feitas novas explorações para ampliar a criatividade. Dessa maneira, seu nome entrega o seu significado, pois costurar é criar, ter a possibilidade de descobrir e inovar todos os dias. Conforme Lisot (2021), professora de costura, o produto artesanal, em sua maioria, caracteriza-se por ser da costura criativa, mesmo que não seja para vestimenta humana. Diante disso, organizadores de viagens, porta maquiagem, cases para notebook, estojos e utensílios de organização para o dia a dia são alguns exemplos de confecções de costura criativa.

Segundo Mota *et al.* (2023), quando a empresa compreende a necessidade de cada cliente, é possível fidelizá-los. Logo, a personalização do trabalho retém clientes, aumentando a satisfação. Pensando nisso, a inovação, expressão pessoal e artesanal são aspectos que norteiam a experiência de ter um produto único.

Avançando além dos estereótipos culturais, quando se fala em costura, logo se remete à ideia de algo do passado, uma atividade associada às avós, ou ainda

se lembra das grandes marcas, negligenciando a relevância que as costureiras e a produção em pequena escala apresentam. Consequentemente, a costureira que está em casa é responsável por produtos que chegam às mãos da população, sendo necessário mais reconhecimento e valor.

Não distante disso, considera-se como a costura está presente no cotidiano: em um sapato, organizadores de viagem, roupas, sofás, cadernos costurados, enfim, são diversos os elementos que ela permeia no âmbito social. Sob esse aspecto, convém destacar que assim como a costura, a mulher vem desempenhando um papel importante no contexto atual. Desse modo, Sampio *et al.* (2022) indica que a participação das mulheres no mercado resultou em dados favoráveis para o crescimento econômico e maior produtividade.

Em vista disso, o anseio por empreender e levar habilidades que possuem as pessoas, é um talento que pode ser iniciado na mesa de casa, como foi o começo da jornada da costureira de sucesso no Brasil, Dani Delinski. A empresária é costureira, professora de costura, conta com loja virtual para atendimento em todo o Brasil, além de ter lojas físicas em Curitiba e Recife. Conforme o relatório do Global *Entrepreneurship Monitor* (GEM) (2019), empreendedorismo refere-se a todas as ações, sejam elas individuais, como no caso do empreendedor autônomo, ou relacionadas à criação de um novo negócio, bem como ao desenvolvimento de uma organização já existente.

Dessa maneira, o empreendedorismo engloba todos os esforços para a execução dessas iniciativas. Portanto, empreender pode ser desafiador, mas a persistência é um aspecto chave, no qual percebe-se como as histórias se repetem, e a presença da costura se faz presente com mais intensidade nos tempos modernos, assim como o valor que as costureiras necessitam receber, sendo preciso desmistificar os estereótipos associados a elas. Sendo um deles, elas são vistas como profissionais comuns, e essa profissão pode ser considerada pouco rentável pela sociedade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia científica compreende elementos que proporcionam a sustentabilidade da pesquisa, garantindo excelência e qualidade. Além disso, é descrito de maneira minuciosa todo o resultado do trabalho, percorrendo pelo seu

objetivo, classificação e objeto de estudo. Não distante disso, “a metodologia não apenas possibilita que outros pesquisadores repliquem o estudo, mas também possibilita uma avaliação precisa de sua qualidade” (Sousa, 2023, p.11).

Nessa sequência, Prodanov e Freitas (2013) reiteram frisando que a metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para a construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade. Segundo Barros e Lehfeld (2000), a pesquisa científica é o produto de uma investigação, com o objetivo de resolver problemas e solucionar dúvidas mediante a utilização de procedimentos científicos. A pesquisa pode ser segmentada por natureza, objetivos, abordagens e contribuições ao conhecimento.

No que diz respeito à sua natureza, a presente pesquisa é categorizada como aplicada. Prodanov e Freitas (2013) complementam que seu principal objetivo é promover o conhecimento, por meio de aplicações práticas, no qual colabora para a solução de problemas específicos. Ademais, esse tipo de pesquisa engloba as necessidades e os interesses locais, sendo essencial para a descoberta de novos conhecimentos a fim de contribuir para a solução do contexto em questão. Com respeito aos objetivos, visando à pertinência no desenvolvimento do estudo, foi aderida a mescla de duas modalidades, sendo exploratória e descritiva.

Dentre as ramificações da pesquisa científica, o campo exploratório tem por finalidade compreender assuntos pouco investigados e conhecidos. Dessa maneira, Gil (1999) consolida essa temática, fomentando como a pesquisa exploratória pode conduzir à familiaridade com o problema, tendo em vista que ela será fundamental para a construção de hipóteses. Em contraposição, a pesquisa descritiva consiste em descrever situações, acontecimentos e feitos, através da coleta de dados sobre diversos aspectos, dimensões ou componentes do fenômeno a ser estudado (Sampieri, Collado, Lucio, 2006). Posto isso, o quadro 1 apresenta a classificação geral da pesquisa.

Quadro 1 – Classificação Geral da Pesquisa

Perspectiva	Classificação	Descrição
-------------	---------------	-----------

Quanto à natureza	Aplicada	Tem por finalidade proporcionar estratégias de marketing para costureiras de ateliês, onde é possível aplicar essas metodologias conforme seu contexto, baseando-se em suas experiências.
Quanto aos objetivos	Exploratória	Devido à ausência de discussão sobre o assunto e à sua pouca explorabilidade, o estudo em questão busca compreender e proporcionar conhecimentos não abordados anteriormente.
	Descritiva	Porque descreve os procedimentos adotados, por meio do estudo de caso, e como esses dados foram utilizados para a construção de estratégias a serem aplicadas no ateliê estudado.
Quanto à abordagem	Qualitativa	Pois buscar assimilar e entender as vivências das experiências humanas que não podem ser quantificadas.
Quanto aos procedimentos	Estudo de Caso	O estudo de caso baseou-se em um ateliê de costura criativa no município de Posse-Goiás, que foi atendida pelo IF Mais Empreendedor no ano de 2023, onde foram coletados dados para a elaboração do planejamento estratégico, que contribuíram para a análise micro, macro e <i>SWOT</i> . Além disso, contribuiu para a tomada de decisões estratégicas no desenvolvimento de postagens de publicidade na plataforma <i>Instagram</i> .

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Considerando a abordagem do presente estudo, predomina-se por ser de cunho qualitativo. Logo, Medeiros (2012) destaca que esse tipo de abordagem busca entender e analisar os aspectos sociais, sem a necessidade de quantificá-los. No que se refere ao IF Mais Empreendedor, “ao atender mais de 2500 empreendimentos em todo o território brasileiro, destaca-se como uma política pública relevante de impacto social” (Sousa, 2023, p.29). Portanto, além de contribuir com melhorias para os empreendimentos atendidos, ele favorece a amenização das desigualdades.

Em relação aos procedimentos para a coleta de dados, foi realizado um estudo de caso. O estudo de caso é geralmente organizado em torno de um pequeno número de questões que se referem ao como e ao porquê da investigação (Ventura, 2007, p.385). Portanto, através do método adotado foram

coletadas informações que foram úteis para o processo de análise e estruturação das decisões a serem tomadas, configurando a qualidade da pesquisa.

O projeto IF Mais Empreendedor é uma iniciativa do IF SUL DE MINAS GERAIS, em colaboração com a SETEC (Secretaria de Estado da Ciência e Tecnologia), cujo objetivo é promover projetos que prestem assistência a micro e pequenos empreendedores afetados pela COVID-19. No mesmo sentido, o projeto envolve alunos regularmente matriculados na instituição, os quais, por meio do programa IF Mais Empreendedor, buscam ser peças essenciais para o sucesso.

A empresa foi atendida em um dos projetos do IF Mais Empreendedor cujo título é: “Empreendedorismo feminino: consultoria para Microempreendedoras Individuais afetadas pela pandemia no Nordeste Goiano - 2023”. A organização analisada possui uma infraestrutura de aproximadamente 18 m², incluindo um quatinho para o depósito de materiais, com cerca de 9 m². No ateliê, encontram-se diversas ferramentas e equipamentos, como tesouras, régua de diferentes formatos, base de corte, mesa de corte e duas máquinas de costura: uma industrial e outra doméstica. Além disso, há uma bordadeira, um plotter e todos os materiais necessários para a confecção das peças.

O espaço também conta com uma estante para armazenar produtos prontos para entrega, um guarda-roupa pequeno e uma cômoda que serve para apoiar a máquina bordadeira e para organizar e armazenar materiais. No escritório, localizado no mesmo espaço, há um notebook e uma impressora. O ateliê é gerenciado por uma mulher de aproximadamente 43 anos, que não possui funcionários. Ela é casada, tem três filhos e atua no ramo há três anos. Seu espaço de trabalho está situado dentro de sua residência, onde foi adaptado um ambiente exclusivo para o ateliê.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise da pesquisa qualitativa, baseada no estudo de caso do projeto IF Mais Empreendedor, será demonstrada a seguir. Os resultados demonstram como é importante estudar o marketing da empresa e como realizar um planejamento estratégico, de modo que isso eleve o alcance do seu público, além de consolidar relacionamentos por meio das mídias sociais.

Por outro lado, evidenciam os pontos fracos do ateliê e como as estratégias adotadas foram essenciais para ajudá-lo em seu desempenho. Nessa sequência,

serão descritas, em ordem cronológica, como ocorreram as ações realizadas no ateliê de costura criativa durante o projeto IF Mais Empreendedor 2023.

4.1 Diagnóstico das estratégias de marketing adotadas em um Ateliê de Costura Criativa

Em maio de 2023, com o início do projeto IF Mais Empreendedor, o primeiro passo para as consultorias foi o diagnóstico. De maneira semelhante a uma consulta médica, onde os pacientes relatam suas dores, o diagnóstico empresarial consiste na coleta de informações, onde são recolhidas as dores das organizações para a elaboração de um plano de ação e, em seguida, um planejamento estratégico. Portanto, por meio desses métodos pode-se pensar em como isso pode aprimorar os problemas apresentados.

Complementando essa linha de estudo, Kajita (2004) ressalta que o diagnóstico empresarial pode ser uma ferramenta fundamental no processo de tomada de decisões. Seguindo essa mesma trajetória, em maio de 2023, foi realizado o diagnóstico a partir de alguns questionamentos que estão elencados no Quadro 2.

Quadro 2 - Diagnóstico Através de Questionamentos Realizados com a Proprietária do Ateliê

Tópicos	Descrição
Diagnóstico	É o processo de coleta de informações dos problemas das empresas, no qual a partir dessa coleta é possível desenvolver planos de ações, como o 5W2H e o planejamento estratégico, com o objetivo de colaborar para o desempenho da organização.
Perguntas realizadas durante o diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> ● Como está o volume de vendas? ● Na empresa, o trabalho é desenvolvido sozinho ou conta com a colaboração de alguém? ● Como acontece o processo de divulgação dos produtos? É utilizado a internet? ● Como é o atendimento aos clientes? ● Em relação à concorrência, como é na cidade? ● Quais são as características do público consumidor da empresa? ● Como é formado o preço de venda dos produtos?

Planilha de Cadastro do diagnóstico	Foram coletadas informações para planilha de cadastro de clientes, contendo as seguintes questões: nome da empresa, segmento, CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica), nome do gestor, telefone do gestor e endereço.
-------------------------------------	---

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Levando em consideração as questões do quadro acima, a empreendedora no ano de 2023 atuava há 2 anos no segmento, onde em termos legais formalizou seu Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica, apenas em 2022, categorizando-se por ser MEI (Microempreendedor Individual). O Registro CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica) é descrito por Cunha e Oliveira (2016) como uma oportunidade de crescimento, alinhado às exigências fiscais e em expansão no mercado comercial, desmistificando a noção de que seja uma mera imposição governamental.

No que diz respeito à maneira de comercialização, ocorre de forma online, via *Instagram* e WhatsApp Comercial, não conta com loja física. Nesse sentido, uma das principais dificuldades no momento que ocorreu o diagnóstico foram postagens de maneira frequente no *Instagram*, problemas no planejamento e organização para aplicar postagens com recorrência de conteúdos sobre os produtos. Com a crescente utilização da internet e das mídias sociais, o marketing digital oferece uma série de vantagens que podem sustentar o crescimento, aumentar a visibilidade e fortalecer a presença de pequenas empresas no mercado (Felin, 2024, p.72).

Em relação ao público-alvo, são classificados em duas classes A e B. Sendo Posse, Brasília e Goiânia, em sua maioria mulheres na faixa etária de 20 até 55 anos. Com o objetivo de compreender seu público, fica mais fácil entregar o produto ou o serviço perfeito para o cliente ou consumidor certo, da forma que ele sempre esperou e com algo a mais do que o esperado, mas isto é necessário estudar muito bem quais os pontos a serem atacados (Haas *et al.*, Ilaine; Kleinibing, Neide; Henzel, Marjana, 2010). O foco de comercialização está centrado na região em razão da logística, no entanto devido às vendas ocorrerem via *Instagram* os produtos já percorreram por alguns estados como: São Paulo, Minas Gerais e Paraná.

Adicionalmente, já foram negociados produtos para empresas; contudo, esse não é o foco principal. Diante disso, a empreendedora busca atingir um público mais

luxuoso, tendo em vista que esse alvo não requer brindes. Considerando esse aspecto, grande parte das pessoas que procuram a empresa são provenientes do boca a boca e vêm pelo *Instagram*. Portanto, como pontua Felin (2024), houve um avanço tecnológico nos mecanismos de comunicação, de modo particular com o surgimento das mídias sociais, que favorecem a consolidação de relacionamentos entre empresas e clientes.

Outrossim, estratégias como anúncios pagos já foram adotadas em alguns momentos, bem como parcerias; todavia, a loja onde os produtos eram expostos não se encontrava em um local de grande fluxo de pessoas, e era necessário ter uma quantidade de produtos em estoque, desafio que no momento não era possível, pois não estava conseguindo atender à demanda. Por outro lado, quanto à precificação, é utilizado o app "Apreço"; de forma gratuita, ele favorece o auxílio desde os custos até os materiais e o lucro. Em contrapartida, em sua versão paga, é possível realizar o cadastro de clientes, controle de estoques e orçamentos.

Conforme Maia, Melo e Dias (2023), a negociação de produtos cresce constantemente, permitindo que haja novos competidores, sendo necessário que a precificação seja um aspecto essencial para a sustentabilidade da empresa a curto, médio e longo prazo. Em relação à concorrência, na cidade não existe outro estabelecimento no mesmo ramo de atuação, assim busca-se ser referência, especialmente em organizadores de viagem e *nécessaires* em geral. Nesse sentido, para atrair novos clientes, são desenvolvidas algumas estratégias para manter a competitividade no mercado, como: lançamentos de produtos em datas específicas e comunicação nos *stories* do *Instagram*, entre outros métodos.

É válido frisar que a ausência de concorrentes na cidade não é motivo para ser menos estratégico; pelo contrário, nas mídias sociais existem competidores, assim como nas fábricas, devido ao fato de o ateliê ser virtual. Por essa razão, Arruda (2024), destaca que a importância de reter profissionais talentosos é muito grande, pois suas competências aplicadas no negócio promovem diferenciação nos produtos e agregam valor à organização. Pensando na empreendedora, que desempenha múltiplas funções, sendo ela a empresária, costureira, profissional de marketing, financeiro e contábil, aprimorar suas competências e trazer seu talento para os produtos realizados é uma maneira de gerar competitividade no mercado.

Em síntese, durante o processo de consultorias realizadas no IF Mais

Empreendedor, constatou-se que as pessoas gostam de produtos personalizados, ter seu nome no produto faz com que aquela peça se torne única. Como ressalta Mota *et al.* (2023), quando a empresa compreende a necessidade de cada cliente, é possível fidelizá-los. Conseqüentemente, a personalização do trabalho retém clientes, aumentando a satisfação. Assim, a implementação da estratégia adotada pela microempreendedora demonstra valor no que é ofertado e faz com que a empresa se destaque perante um cenário competitivo. No próximo tópico, será discutido como os aspectos do marketing podem colaborar para auxiliar nos problemas apresentados durante o diagnóstico.

4.2 Análise dos conteúdos relacionados às Estratégias de Marketing para costura criativa

Após o diagnóstico da organização como responsável pelas estratégias a serem elaboradas, foi realizado um estudo aprofundado a partir das informações coletadas. O estudo se baseou na leitura de artigos, por meio do Google Acadêmico, vídeos na plataforma YouTube sobre plano de ação, estratégias, *Canva*, *Capcut*, *Instagram*, entre outras ferramentas para melhor compreensão do que seria desenvolvido. Somente após esse estudo, foi desenvolvido o plano de ação *5W2H* a partir das informações adquiridas, a fim de contribuir para o desenvolvimento de medidas eficazes.

Nesse sentido, como reitera Carvalho (2023), o plano de ação foi um aspecto chave para alcançar o objetivo, o mesmo é um meio de conduzir um objetivo abstrato em uma realidade atingível. Portanto, além de transmitir clareza e integridade, é possível atingir o alvo desejado seguindo os tópicos estruturados. Considerando esses aspectos, Melônio (2023) complementa essa abordagem informando que a ferramenta *5W2H*¹ é um mecanismo da gestão da qualidade, onde torna-se essencial em diversos setores.

Além disso, é uma maneira de dar início ou implementar determinado projeto em que podem ser alcançadas metas de curto prazo¹ de maneira mais prática, levando em consideração os fatores internos e externos para preparar uma estratégia de qualidade, a qual seja bem executada. Levando em conta estratégias

¹ De acordo com Melônio (2023), o *5W2H* é considerado um mecanismo essencial da gestão da qualidade, sendo aplicável em diversos setores.

presentes no marketing digital, é fundamental trabalhar no *Instagram* o significado das peças confeccionadas, tendo em vista que é uma maneira de consolidar relacionamentos, além de estabelecer conexão com seguidores.

Posteriormente, foi elaborada a análise macroambiente, microambiente e matriz *SWOT* é um método de formular estratégias eficazes, além de desenvolver um planejamento estratégico que favorece de forma crítica, coerente e sistemática a realidade de uma organização, conforme descreve o Sebrae em 2019. Por outro lado, trabalhar com imagens profissionais é uma forma de transformar a percepção das pessoas sobre um profissional. De acordo com Delinski (2022) em seu livro "Um Case de Amor Pela Costura", estar apresentável, atentar para a imagem que a sociedade tem do seu perfil e receber visitantes em suas páginas virtuais são aspectos que influenciam diretamente a forma como o público percebe o profissional e, por conseguinte, os produtos ou serviços que ele comercializa.

De igual modo, aplicar essa técnica é essencial, pois além de transparecer profissionalismo, credibilidade, construção de identidade é um caminho para atingir novos clientes e ser bem visto no mercado. Enquanto isso, buscar no *Instagram* descrever com clareza o que seu perfil transmite através da biografia, assim como imagem clara na foto de perfil. Sob a mesma perspectiva, buscar compreender como o *Canva* pode ser necessário no mundo dos negócios. De acordo com Archanjo e Santos (2020), o *Canva* é uma ferramenta online que possibilita o desenvolvimento de designs e a edição de imagens de forma profissional. No mesmo sentido, aplicar ferramentas do aplicativo *CapCut* para melhoria dos vídeos é uma metodologia que também transparece profissionalismo e contato com o público-alvo.

Em virtude disso, após os estudos desenvolvidos, foi elaborado o plano de ação *5W2H* a partir dos seguintes interrogatórios que compõem o método de elaboração: "5W": *what* (o quê?), *when* (quando?), *where* (onde?), *why* (por quê?), *who* (quem?), e os "2H": *how* (como?), *how much* (quanto custa?). Com base nessa estrutura, o Quadro 3 detalha as ações elaboradas em resposta às questões do plano, com o objetivo de abordar e resolver os desafios identificados.

Quadro 3 - Aplicações do Plano 5W2H no Ateliê

Tópicos	Aplicações
Descrição do problema	Dificuldades na organização do tempo para manter uma presença consistente nas mídias sociais, assim como na elaboração de roteiros para as postagens diárias relacionadas ao trabalho.
O que fazer? Ação que deve ser executada para o problema detectado	Foi elaborado um plano de ação e um planejamento estratégico que incluíssem análise <i>SWOT</i> , bem como um cronograma ou agenda, tanto em formato físico quanto digital, sendo essencial para organizar as tarefas ao longo do tempo. Além disso, é importante reservar um espaço nesse planejamento para atividades específicas, priorizando sempre as tarefas mais importantes. Por fim, foi recomendado estabelecer horários fixos para compromissos regulares e manter períodos livres para lidar com imprevistos que possam surgir.
Por que fazer? Justificativa dos motivos e objetivos daquilo ser executado ou solucionado	Para auxiliar nas atividades diárias e alcançar os objetivos estabelecidos, é importante alinhar os problemas existentes e encontrar soluções favoráveis. Isso inclui identificar os fatores externos que podem ser influenciados por meio das análises micro e macro, além de avaliar os aspectos internos da organização.
Onde fazer? Informação sobre onde cada um dos procedimentos será executado)	A partir do planejamento estratégico, o discente desenvolveu o cronograma utilizando a plataforma <i>Canva</i> . Posteriormente, ao entregá-lo à empreendedora, ele foi mantido em um local visível, possibilitando o acompanhamento das tarefas diárias. As análises necessárias foram conduzidas pelo aluno e repassadas à empreendedora.
Quem vai fazer? Definição de quem será (serão) o(s) responsável(eis) pela execução do que foi planejado).	Foi executado pela empreendedora e estudante do programa IF Mais Empreendedor responsável pelas consultorias.
Como fazer? Explicação sobre como serão executados os procedimentos para atingir os objetivos pré estabelecidos)	Foi realizada uma análise da rotina de trabalho da empreendedora, juntamente com o planejamento estratégico, a fim de avaliar como poderia ser aplicado. Além disso, realizou-se um estudo sobre os momentos ociosos para que, durante esses intervalos, a microempreendedora pudesse responder e-mails e realizar atividades menores. Dessa forma, ao aplicar essas práticas no dia a dia, seria possível organizar seu ambiente de trabalho e otimizar seu tempo, permitindo uma presença mais frequente nas mídias

Prazo de Execução	O período de execução das atividades teve a duração de seis meses, compreendendo o intervalo de 01/05/2023 a 30/11/2023.
Resultados esperados	Aprimoramento das atividades previstas, aumento da frequência no <i>Instagram</i> , aprimoramento dos vídeos publicados, alcance de resultados e melhor gestão do tempo no ambiente de trabalho.
Indicadores para medir o problema a ser resolvido e para tomar ações corretivas	Eliminar distrações durante o processo produtivo, seja fechando tudo o que possa causar distração durante o trabalho. Promover um ambiente mais agradável e tranquilo, evitando possíveis distrações.
Treinar as pessoas envolvidas. Como será o treinamento das pessoas envolvidas na execução das ações?	O treinamento foi conduzido de maneira presencial, fornecendo suporte e atenção aos detalhes e dúvidas levantadas.
Comentários, sugestões e dúvida	É muito importante que sejam estabelecidas pausas regulares, pois o descanso é necessário para o desempenho das tarefas. Por outro lado, é essencial realizar revisões do que foi programado e avaliar como tem sido o uso do tempo. Tudo isso visa averiguar se está ocorrendo conforme planejado, bem como para possíveis correções. Portanto, é importante ter sempre em mente que o bom uso do tempo requer prática e habilidade; não desistir e perseverar é fundamental. A pessoa é capaz de realizar o que é esperado; a boa organização permite que a rotina seja mais eficiente, e assim ela terá controle sobre como tem utilizado seu tempo

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Sob essa perspectiva, durante o processo de 2 semanas na construção do 5W2H sempre foram realizados estudos, nos quais fosse possível trazer estratégias essenciais para o desenvolvimento do ateliê. Dessa forma, buscou-se complementar o que Calvosa (2022) traz em sua abordagem, onde empresas de pequeno porte necessitam ser mais inventivas do que as de grande porte, tendo

em vista que não seria possível competir em um mesmo cenário. Além disso, durante o processo de consultoria, foi desenvolvido o estudo de caso, que, através de suas indagações, permite chegar ao porquê da pesquisa, frisando o que Ventura (2007) propôs em seus estudos acerca dessa metodologia.

4.3 Estratégias de marketing implementadas no Ateliê de Costura Criativa

Seguindo a linha de raciocínio do Sebrae (2019), em que um bom empreendedor, através do planejamento estratégico, aproxima-se de suas metas futuras. O passo após o plano de ação foi o planejamento estratégico, no qual foram elencados alguns aspectos que estão descritos a partir do Quadro 4.

Quadro 4 - Matriz Swot do Ateliê de Costura Criativa

Matriz SWOT	Descrição
<i>Strengths</i> (Forças)	<ul style="list-style-type: none"> ● Personalização dos produtos ● Exclusividade ● Criatividade na confecção ● Qualidade dos produtos ● Atendimento personalizado e ateliê virtual
<i>Weaknesses</i> (Fraquezas)	<ul style="list-style-type: none"> ● Responsabilidades múltiplas ● Remanejamento de produtos ● Limitação do espaço físico ● Falta de tempo para postagens nas mídias
<i>Opportunities</i> (Oportunidades)	<ul style="list-style-type: none"> ● A região apresenta uma demanda significativa por produtos personalizados ● Workshops ● Exposições de produtos e cursos online ● Utilização eficaz de plataformas de divulgação pode solidificar a posição da empresa como uma referência no ramo de atuação ● A empresa é a única na região no segmento de organizadores de viagens e necessárias em geral.

<p><i>Threats</i> (Ameaças)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Concorrência virtual ● Variação nos preços dos materiais interferindo nos custos de produção ● Problemas econômicos como crises, desemprego e redução da jornada de trabalho, que podem incidir na aquisição do poder de compra dos consumidores
-------------------------------------	--

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Na análise dos fatores macroambientais, no que se refere aos elementos socioculturais, foi constatado que em caso de conscientização sobre sustentabilidade, pode ocorrer um aumento do consumo por produtos da costura criativa. Em seguida, no que tange às variáveis demográficas, devido à diferença de idade da população, pode haver distinção na escolha dos produtos, sendo necessário identificar as preferências tanto do público mais avançado quanto do mais jovem. Nesse sentido, é possível compreender o que Rocha (2023) destaca sobre a análise do macroambiente, sendo ela essencial para encontrar tendências, oportunidades e ameaças que podem afetar a prosperidade e sustentabilidade da empresa.

Em consonância, com o avanço dos componentes tecnológicos, o processo de confecção dos produtos pode ser afetado, uma vez que as máquinas de costura estão sendo constantemente atualizadas. Porém, ao seguir essas inovações, é possível colaborar para a eficiência e qualidade dos produtos. Em relação aos fatores legais, legislações que se referem aos direitos autorais e à propriedade intelectual podem afetar as operações do ateliê. De forma análoga, foi desenvolvida a análise microambiental, que, para Rocha (2023), é essencial para compreender o mercado em que a organização atua, detectar suas vantagens competitivas e estabelecer estratégias eficazes.

Como resultado, o mercado de atuação do ateliê é virtual, o que possibilita alavancar o público, expandir a marca e evitar despesas que seriam necessárias em uma loja física. Em relação à concorrência, na cidade não há outros ateliês no mesmo ramo de atuação, o que leva o ateliê a buscar ser referência na região. Contudo, pode haver concorrentes nas plataformas virtuais, tanto do estado de atuação quanto de outras regiões. O público-alvo está centrado em mulheres com faixa etária de 20 a 55 anos, sendo um público bem definido e abrangendo diversos estados, como SP, PR, GO, DF e MG. Nesse sentido, como destaca Haas

et al, Ilaine; Kleinibing, Neide; Henzel, Marjana (2010), entregar um produto de qualidade é mais fácil quando se tem um público definido.

Outro aspecto importante são os fornecedores, que, por estarem centrados em São Paulo, podem causar atrasos na entrega, prejudicando a eficácia na criação de novas peças. Sob esse aspecto, complementando a análise microambiental em relação aos clientes, é notável como as pessoas gostam de peças personalizadas, sendo único e inovador ter o nome descrito nos produtos. Como ressalta Maia (2023), a personalização atende às necessidades de cada cliente, contribuindo para aumentar sua satisfação e fidelidade.

A partir disso, foi desenvolvida a matriz FOFA, tendo como objeto de estudo o ateliê de costura criativa. O primeiro passo foi elencar as forças do empreendimento, sendo personalização dos produtos, exclusividade, criatividade na confecção, qualidade dos produtos, atendimento personalizado e ateliê virtual. No que diz respeito às fraquezas, por ser responsável por múltiplas tarefas, em alguns momentos a empreendedora pode não conseguir atender às demandas. Durante os períodos de férias da microempreendedora, os produtos encomendados são remanejados para o mês seguinte, ocorrendo isso quando a agenda já está fechada. Assim, no retorno das férias, os pedidos solicitados anteriormente são confeccionados.

A limitação do espaço físico para acomodar novas máquinas e melhor circulação representa outra fraqueza, além da falta de tempo para postagens recorrentes nas mídias. Oliveira e Goes (2023), complementam que o processo de construção da matriz *SWOT* contribui para o posicionamento, sendo uma excelente ferramenta de auxílio aos gestores. Acrescenta-se ainda que, quanto às oportunidades, há a demanda por produtos personalizados, *workshops*, exposição de produtos, comercialização de cursos online e utilização de plataformas para divulgação.

Por fim, quanto às ameaças, há a concorrência virtual, variação nos preços dos materiais interferindo nos custos de produção, problemas econômicos como crises, desemprego e redução da jornada de trabalho, que podem incidir na aquisição do poder de compra dos consumidores. Por esta causa, uma análise minuciosa e detalhada da Matriz FOFA é possível verificar suas vantagens competitivas, setores que podem ser aprimorados e como utilizar essas informações podem maximizar suas forças e minimizar suas fraquezas.

Durante o processo de planejamento foram alinhados o que poderia ser

melhorado a cada dia, tanto nos *stories* como no *feed* para isso foi desenvolvido um cronograma. “O cronograma será a principal ferramenta para acompanhar o desenvolvimento do projeto” (Mota, 2016, p.24). Nesse sentido, o cronograma de postagens de *stories* foram elencados atividades que serão descritas na Figura 1.

Figura 1 - Cronograma de Postagens *Stories*



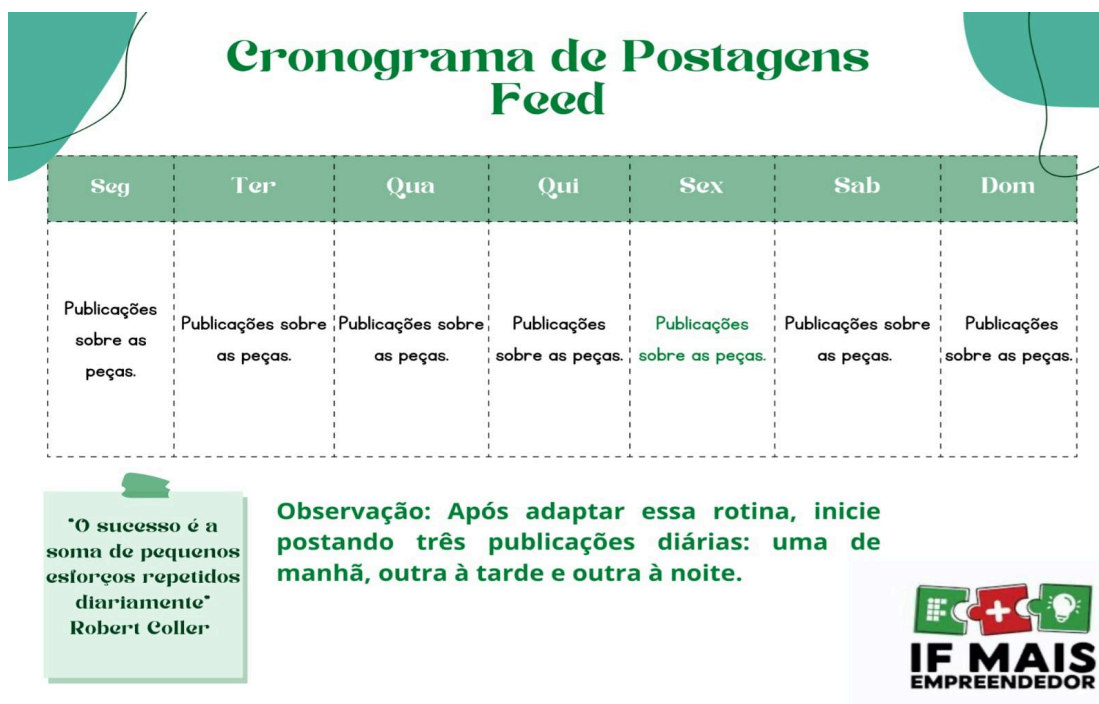
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

É válido frisar que aplicativos como lembretes e notas foram sugeridos à empreendedora, no entanto, devido à sua preferência pelo papel, foi desenvolvido o cronograma pela plataforma *Canva*. Como descrito na imagem acima, nos *stories* para segundas-feiras ficou definida a postagem de enquetes que abordassem frases motivacionais. Nas terças-feiras, gravar peças demonstrando os seus detalhes, além de proporcionar um conteúdo mais explicativo acerca dos produtos. Pelas quartas - feiras, gravar *stories* dando dicas de quais peças adquirir, já nas quintas-feiras falar sobre curiosidades dos tecidos que são utilizados para desenvolver os produtos, no caso, o sintético.

Em seguida, nas sextas-feiras, disponibilizar caixa de perguntas para fins de contato com os seguidores, além de postar *tags* de fotos. Pelos sábados, responder perguntas do dia anterior e nos domingos trabalhar conteúdos sobre família.

Ademais, na Figura 2, descrita pelo cronograma, serão elencadas as atividades previstas para o *feed* em cada dia da semana.

Figura 2 - Cronograma de Postagens *Feed*



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Pensando em como movimentar o *feed* da empresa, de domingo a sábado ficou estabelecido postagens no *feed*. Durante esse período, foi sugerido à microempresendedora o uso de programação de postagens do *Instagram* para fins de melhor gestão. Não obstante disso, com a frequência presente no *Instagram*, depois de um tempo, seria adaptada a modalidade para postagens três vezes ao longo do dia, sendo pela manhã, tarde e noite. A capacidade de desenvolver ferramentas para facilitar a execução de atividades cotidianas é uma característica intrínseca ao ser humano, à qual, comumente, se dá o nome de tecnologia (Oliveira *et al*, 2021, p.03). Assim, o Quadro 5 detalha como as ações de marketing implementadas foram convertidas em sucessos, destacando seus impactos positivos.

Quadro 5 - Estratégias de Marketing Adotadas e os Seus Impactos Positivos

Ações de Marketing adotadas	Impactos positivos
-----------------------------	--------------------

Diagnóstico	Análise das informações para elaboração do plano de ação, além de proporcionar noções do que estudar para propor melhorias para o negócio.
Plano de Ação	Como ressalta Carvalho (2023), o plano de ação contribuiu para onde deseja-se chegar, desse modo ele proporcionou direção para elaboração de um planejamento estratégico adequado.
Planejamento Estratégico	Contribuiu como base para o êxito das demais atividades, sendo o planejamento um dos pilares da administração, ele trouxe em sua esfera o alinhamento de todas as atividades a serem aplicadas posteriormente onde foi possível alcançar resultados favoráveis.
Cronograma de Postagens	Foi uma ferramenta de apoio para empreendedora, onde foi possível replicar em suas redes sociais conteúdos com frequência, colaborando para a organização, engajamento, novos seguidores e visualizações.
Elaboração de materiais digitais de divulgação para redes sociais	Além de consolidar o contato com seu público, foi uma maneira de transparecer para os novos seguidores quem ela é, com o que trabalha e como atende. Por outro lado, foi essencial no quesito de dicas e curiosidades, pois proporcionou o porquê de presentear pessoas com produtos artesanais.
Estratégias de publicidade no <i>Instagram</i>	Estratégia essencial, pois com a disponibilidade do aluno em compartilhar sua rede social pessoal para promover a empresa. Isso resultou em mais seguidores e expandiu o alcance do seu trabalho para novos públicos, incluindo o estado da Paraíba. Além disso, colaborou na comercialização de produtos em novas cidades, como Rosário, na Bahia.
Elaboração de vídeos feitos no <i>CapCut</i>	Proporcionou profissionalismo nos vídeos, aumento no número de visualizações e crescente engajamento nos <i>reels</i> .

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Os cronogramas foram ferramentas essenciais para a melhor gestão do tempo e da frequência de postagens no *Instagram*, sendo utilizados pela empresa por um período de 10 meses. Pellanda e Streck (2017) definem o *Instagram* como um aplicativo de rede social, destinado à publicação prioritária de imagens previamente tratadas e editadas pelo usuário. Durante o desenvolvimento do projeto IF Mais Empreendedor, a empresa atendida disponibilizou alguns

feedbacks, como melhor alcance da plataforma, mais engajamento e expansão do ateliê para cidades vizinhas em que os produtos ainda não haviam percorrido, como Rosário-Bahia.

Por conseguinte, por meio de um estudo no *Pinterest* para inspirações de conteúdo, foram realizadas artes no *Canva*, como "5 motivos para presentear com produtos artesanais" e outra descrevendo um pouco da sua história, curiosidades e valores. Como resultado, na primeira postagem, houve 12 curtidas e 2 comentários. No entanto, devido ao baixo alcance no *feed*, foi decidido repensar uma nova estratégia para o próximo *post*. Este consistiu em uma apresentação da empresa, curiosidades sobre a vida pessoal da proprietária, além da divulgação da missão, visão e valores do ateliê.

Dessa maneira, a segunda arte obteve um total de 115 curtidas e 49 comentários, onde tornou-se evidente a participação de seguidores e de outros que ainda não conheciam o trabalho dela. A partir dos comentários realizados, percebe-se como algumas pessoas gostaram de saber que a empreendedora é de Goiás; além disso, houve troca de experiências com outras costureiras de cidades que começaram sua jornada no estado de São Paulo, além de atingir cidades que fazem divisa com Tocantins e o estado da Paraíba.

Nessa sequência, a empreendedora adotou a sugestão de realizar um ensaio fotográfico corporativo, que por meio de uma prévia das fotos capturadas obteve 1.164 visualizações, contando com 70 curtidas e 27 comentários. No contexto fotográfico, conforme Gastaldoni (2020, p. 255), "O fotógrafo é aquele que aprende e reconhece valores em quem fotografa, e transmite isso". Por isso, o ensaio corporativo auxilia no processo de construção da identidade, ele comunica, transmite os valores da empresa e contribui para que a mensagem seja transmitida de forma eficaz e convincente.

No que diz respeito ao uso do *CapCut*, foi elaborado um vídeo explicativo de como utilizar o aplicativo para aplicar o uso de legendas, a empreendedora adotou tanto no *reels* como nos *stories*. No *reels*, por exemplo, ela elaborou um vídeo demonstrando como é feito o processo de embalagem dos produtos, estabelecendo contato com seus seguidores e levando curiosidades sobre esse momento. O resultado foi 924 visualizações, 52 curtidas e 12 comentários. Essa estratégia é fundamental para promover a inclusão nas mídias sociais, especialmente para a população surda e para aqueles que, no momento, não podem ouvir o áudio. Com o auxílio das legendas, é possível assimilar o conteúdo transmitido, além de

aprofundar a conexão com a empreendedora.

Complementando a ideia de proximidade com o público, ela apresentou em seus *stories* e em seguida no *reels*, o porquê de um dos seus produtos se chamar “Margarida”. Essa curiosidade foi muito importante, pois demonstrou o valor afetivo do produto na vida da microempreendedora. Logo, os clientes podem compreender que ela não vende apenas peças, mas sentimentos por meio delas. O vídeo contou com 870 visualizações, 36 curtidas e 2 comentários.

À medida que o projeto se desenrolava, mais seguidores chegavam no *Instagram* da empresa. É válido ressaltar que em meados de agosto de 2023 o perfil do ateliê tinha 1975 seguidores e 334 publicações. A partir do seguimento do cronograma e divulgação da empresa em maio de 2024, houve um avanço desse número, contabilizando 2595 seguidores e 397 publicações. No mês de agosto de 2023, quando iniciou-se a aplicação das estratégias, como responsável pela empresa durante o período de consultoria, foram gravados vídeos pelo *Instagram* pessoal do aluno, onde por meio dos *stories* convidava os seguidores a conhecer o trabalho da empreendedora.

Além do mais, *spoilers* foram métodos utilizados para despertar o interesse do público e a participação da empreendedora nos *stories*, descrevendo quem ela é, de onde é, com o que ela trabalha, de que maneira o ateliê atende, além de apresentar para os seguidores do aluno seus produtos desenvolvidos. Durante esse processo, erros de gravação foram armazenados para possíveis conteúdos futuros. O resultado do trabalho das gravações foi eficiente, pois além de proporcionar um salto no número de seguidores, proporcionou engajamentos nas publicações, além de obter novas pessoas que começaram a acompanhar o trabalho dela.

Admiração, carinho, amor e qualidade foram alguns dos adjetivos atribuídos ao trabalho da empreendedora. É válido ressaltar que, além das gravações, foram realizadas fotos no ateliê com as peças, aluno e a empresária. O resultado, além de proporcionar engajamento e novos seguidores, alcançou um novo estado, a Paraíba. Cada método aplicado foi fundamental para o desenvolvimento da empresa, alcançando estados diversos e públicos que antes eram desconhecidos.

Percebe-se como foi possível, por meio do planejamento estratégico, aproximar a empresa de suas metas futuras. Cada método aplicado foi fundamental para o desenvolvimento da empresa, alcançando estados diversos e públicos que antes eram desconhecidos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo descreveu, por meio de seus objetivos específicos, o diagnóstico das estratégias de marketing implementadas pelo ateliê durante o projeto If Mais Empreendedor 2023. Além disso, realizou-se uma análise dessas estratégias no contexto do ateliê estudado, destacando as abordagens adotadas. A pesquisa explorou os principais resultados, entre a costura criativa e o desenvolvimento de estratégias de marketing aplicadas à realidade de um ateliê.

Os resultados mais essenciais foram as artes desenvolvidas na plataforma *canva*, que foram importantes para que o público da empreendedora pudesse conhecê-la melhor. Por outro lado, as publicidades desenvolvidas desempenharam um papel crucial durante esse processo, uma vez que atingiu novos estados e foi possível consolidar novos relacionamentos através das curiosidades dos produtos e como os mesmos são embalados.

Seguindo essa linha de raciocínio, a necessária "Margarida", por exemplo, possui um valor significativo para a empreendedora. Originada de uma das bonecas do ateliê, adquirida para presentear sua avó, recebeu esse nome em homenagem à matriarca durante um período de enfermidade. O resultado dessa narrativa peculiar foi positivo, capturando a atenção do público presente na plataforma *Instagram*.

O cuidado dedicado ao processo de embalagem das peças do ateliê garantirá uma experiência especial aos futuros clientes. A forma como esse conteúdo é apresentado nas mídias reflete o cuidado minucioso com cada detalhe até chegar às mãos do consumidor final. Nesse sentido, vale frisar que o planejamento estratégico foi essencial para o êxito das demais ações adotadas, pois serviu como base para formular métodos de atingir o objetivo final.

A eficiência dos cronogramas colaboraram positivamente no dia a dia da empreendedora, tendo em vista que foi possível estar mais presente no *instagram* e trabalhar mais conteúdos do ateliê. Para empresas que atuam no segmento de costura criativa, é fundamental adotar diversas estratégias de marketing para alcançar o sucesso no mercado. Uma abordagem eficaz inclui a elaboração de um planejamento estratégico, a produção de vídeos que destacam os pequenos detalhes do processo de produção e curiosidades sobre a embalagem dos produtos.

Além disso, é crucial desenvolver um cronograma detalhado, como o proposto para a microempreendedora atendida, e manter uma presença

consistente nas mídias sociais, utilizando recursos como legendas nos vídeos por meio do aplicativo *Capcut*. Investir em um ensaio corporativo também pode ser uma estratégia promissora, pois ajuda a transmitir credibilidade e profissionalismo, além de atrair investidores, clientes e futuros colaboradores.

Essas iniciativas não apenas fortalecem a imagem da empresa, mas também contribuem para sua reputação no mercado. Por outro lado, é essencial aplicar uma abordagem estratégica na análise macro e microambiental, bem como na análise *SWOT*, para embasar a tomada de decisões estratégicas. Essas análises fornecem *insights* valiosos que ajudam a orientar o desenvolvimento e o crescimento do negócio de forma sustentável.

Quanto às limitações do trabalho, o acesso às publicações científicas sobre costura criativa foi um aspecto desafiador. Outrossim, a limitação do tempo imposto pelo IF Mais Empreendedor de apenas 6 meses foi curto para o aprofundamento da pesquisa, apesar de ter proporcionado qualidade com a extensão do tempo seria possível ampliar o estudo. Pensando em sugestão de estudos futuros, recomenda-se o desenvolvimento de estudos de casos em empresas diferentes do mesmo ramo de atuação. Além disso, pode-se aprofundar o estudo de caso realizando entrevista com a empreendedora, comparando com os resultados apresentados no presente artigo.

Em síntese, a costura criativa não é apenas um trabalho de pessoas com idade avançada, mas de todos aqueles que desejam ter a oportunidade de criar e inovar todos os dias. Assim, torna-se essencial que o marketing seja adaptado de acordo com a realidade de cada organização, sendo crucial estudar seus elementos e estratégias para uma implementação de qualidade.

Diante das informações expostas, torna-se claro como a execução de estratégias de marketing é essencial para o êxito de ateliês de costura criativa, como o estudado no município de Posse-Goiás. Ao adotar os métodos sugeridos de forma adequada, é possível conquistar espaço e reconhecimento no mercado, além de obter sucesso competitivo no mundo da costura criativa.

REFERÊNCIAS

- ARRUDA, Walber Dias. **A Retenção De Talentos E Sua Importância Para O Sucesso Organizacional**. Narrativas Em Foco: Estudos Interdisciplinares Em Humanidades-Volume 3, 2024.
- ARCHANJO, Rafaela Luiz da Silva; SANTOS, Rafael Teixeira dos. CANVA. **Simpósio**, [S.l.], n. 8, mar. 2020. ISSN 2317-5974. Disponível em: <http://revista.ugb.edu.br/ojs302/index.php/simposio/article/view/2115>. Acesso em: 22 mar. 2024.
- CUNHA, Débora Carvalho da; OLIVEIRA, Emanuelli Carvalho da Cunha. **Mercado Informal: A Importância Do Registro “Cnpj”**. 2016.
- CUNHA, W. **Micro Ambiente de Marketing**. Publicado em 2020. Disponível em: <https://youtu.be/SJFu7e56Fck?si=MaP6S8BXpNOXv9CH>. Acesso em: 29 de Fevereiro de 2024
- CRUVINEL, Ilton Belchior. **Marketing digital em tempos de pandemia/Digital marketing in pandemic times**. Revista Gestão & Tecnologia, v. 1, n. 30, 2020.
- DANTAS, Emiliano. **Seria A Costura Uma Grafia Da Antropologia?**. *Illuminuras*, v. 24, n. 64, 2023.
- DELINSKI, Dani. **Um case de amor pela Costura**. 1. ed. São Paulo: Ed. da Autora, 2022.
- DE OLIVEIRA, Vinícius Lima; DO SUL, Federal de Mato Grosso; GOES, Karoline Ferreira Kinoshita. **Análise Swot-Aplicação Em Uma Empresa Do Setor Varejista**. 2023.
- FELIN, Rayane Sielo. **A importância do marketing digital para pequenas empresas**. Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti, p. 71-81, 2024.
- FERNANDES, A.; CALVOSA, Marcello Vinicius Doria. **A Tipologia De Classificação De Clientes Aplicada À Necessidade Do Dinamismo De Novos Modelos De Negócios No Microambiente De Pequenas Empresas**. In: XIII

CASI-Congresso de Administração, Sociedade e Inovação, on-line. 2022.

FERREIRA, Kálio Arquimedes Da Silva et al. **A Relação Entre Pesquisa Científica E Marketing De Conteúdo** Uma análise da marca Vupelle e da produtora de conteúdo Lívia Queiroz. 2021.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.

GASTALDONI, Dante. **Ensaio Fotográfico-A Pedagogia Do Bem-Querer Na Obra De João Roberto Ripper**. Revista Trabalho Necessário, v. 18, n. 36, p. 248-255, 2020.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil: 2019**. Curitiba: IBQP, 2020.

HAAS, Ilaine; KLEINIBING, Neide; HENZEL, Marjana. **A Importância De Uma Definição Detalhada Do Público Alvo Para A Publicidade—Uma Abordagem Prática**.

HOFRICHTER, Markus. **Análise SWOT: Quando usar e como fazer**. Simplíssimo, 2017.

JUNIOR, Damião Jose Silva; HUZAR, Valeria. **Marketing digital. Administração**, p. 12-12, 2020.

KAJITA, Debora Midori. **Diagnóstico empresarial—um enfoque financeiro**. 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing. A edição do Milênio**. 10. ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000

KOTLER, Philip. **Marketing de serviços profissionais**. Editora Manole Ltda, 2002.

LISOT, Elisa. **O que é costura criativa?** Youtube, 2021. Disponível em: <<https://youtu.be/DmVWFu-gJ5I?si=tfZRNKVVkvc2Ut6M>> . Acesso em: 13 mar. 2024.

MAIA, Gabriela. **Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia**. Revista Ibero-Americana de Humanidades,

Ciências e Educação, v. 8, n. 2, p. 929-950, 2022.

MAIA, Priscila Araujo; MELO, Valdir Agostinho; DIAS, Diego Nonato Bastos. **A importância da precificação para as micro e pequenas empresas: um estudo de caso numa empresa do ramo alimentício.** Revista Produção Online, v. 23, n. 4, p. 4996-4996, 2023.

MAÇÃES, Manuel Alberto Ramos. **Marketing Estratégico-As Quatro Etapas para Criar Vantagem Competitiva e Melhorar o Desempenho.** Leya, 2019.

MEDEIROS, Marcelo. Pesquisas de abordagem qualitativa. **Revista Eletrônica de Enfermagem**, v. 14, n. 2, p. 224-9, 2012.

MELÔNIO, Eula Pereira Moura. **Ferramenta 5w2h: a importância do plano de ação para tomadas de decisão no empreendedorismo.** 2023. Dissertação de Mestrado.

MOTA, Edmarson Bacelar. **Gerenciamento Do Tempo Em Projetos E A Importância Do Cronograma.** 2016. Tese de Doutorado. Fundação Getulio Vargas.

MOTA, Antônia Irene Pereira *et al.* **Qualidade no atendimento ao cliente: a importância da personalização para os clientes.** 2023.

NIGGLI, Daniel. **Análise Swot: O Que É E Como Fazer Uma Matriz Swot?** Publicado em 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4Y-tjhZvCQg>. Acesso em: 01 de março de 2024.

OLIVEIRA, Priscila Patrícia Moura *et al.* Utilização pedagógica da rede social Instagram. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 13, n. 02, p. 05-17, 2021.

PONTES, J. **A importância do marketing digital durante a pandemia.** NSC **Comunicação**, 2020. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/a-importancia-do-marketing-digital-durante-a-pandemia>. Acesso em: 29 de Fevereiro de 2024.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**

- 2ª Edição. Editora Feevale, 2013

ROCHA, Eduardo. **Importância da análise do micro e macroambiente para o crescimento exponencial das suas empresas**. 2023. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/import%C3%A2ncia-da-an%C3%A1lise-do-micro-e-macroambiente-para-o-eduardo-rocha>. Acesso em: 29 de Fevereiro de 2024.

ROSA, Arthur *et al.* **Plano estratégico como pressuposto teórico: As dificuldades da implementação do planejamento estratégico**. Anais Da Mostra De Iniciação Científica Do Cesuca-Issn 2317-5915, n. 16, p. 632-647, 2022.

SANTANA, Aline Abreu *et al.* Aprimorando a tomada de decisões empresariais: o papel dos dados, análises de negócios e novas tecnologias. **Revista Ilustração**, v. 4, n. 2, p. 75-83, 2023.

SAMPIO Neto, A. *et al.* **1º Encontro de mulheres empreendedoras: reconhecimento, empoderamento, independência e valorização das mulheres empreendedoras petrolinenses**. 2022.

SAMPIERI, R.; COLLADO, C.; LUCIO, P. **Tipos de Pesquisa**. In: _____ . Metodologia da Pesquisa. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SEBRAE. **Planejamento estratégico: um roteiro para o sucesso**. Publicado em 2019. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/planejamento-estrategico-um-roteiro-para-sucesso.8b7d2ba058019610VgnVCM1000004c00210aRCRD> . Acesso em: 02 mar. 2024.

SOUSA, Gabrielle Stéfany Barbosa *et al.* **Mulheres Empreendedoras: Impactos Do Programa If Mais Empreendedor No Nordeste Goiano**. 2023.

STRECK, Melissa; PELLANDA, Eduardo Campos. Instagram como interface da comunicação móvel e ubíqua. **Sessões do Imaginário**, v. 22, n. 37, p. 10-19, 2017.

THIEL, Cristiane. **Como fazer a análise do macroambiente de marketing**. YouTube, 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_6_T3ZrK7co . Acesso em: 29 de Fevereiro de 2024.

VENTURA, Magda Maria. O estudo de caso como modalidade de pesquisa.
Revista SoCERJ, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007.