



**MYLENA VIEIRA RESENDE IGNACCHITI PIMENTEL**

**IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NO NEGÓCIO  
DURANTE A PANDEMIA E A CRIAÇÃO DA NOVA  
IDENTIDADE VISUAL DA MARCA**

**LAVRAS – MG**

**2023**

**MYLENA VIEIRA RESENDE IGNACCHITI PIMENTEL**

**IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NO NEGÓCIO DURANTE A PANDEMIA  
E A CRIAÇÃO DA NOVA IDENTIDADE VISUAL DA MARCA**

Relatório de estágio supervisionado apresentado à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Administração, para obtenção do título de Bacharel.

Prof.º Dr. Daniel Carvalho de Rezende  
Orientador

**LAVRAS - MG  
2023**

**MYLENA VIEIRA RESENDE IGNACCHITI PIMENTEL**

**IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NO NEGÓCIO DURANTE  
A PANDEMIA E A CRIAÇÃO DA NOVA IDENTIDADE  
VISUAL DA MARCA**

Relatório de estágio supervisionado apresentado à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Administração, para obtenção do título de Bacharel.

APROVADA em 30 de novembro de 2023.

Profº Dr. Daniel Carvalho de Rezende UFLA

Dr. Ednilson Sebastião de Ávila UFLA

---

Prof.º Dr. Daniel Carvalho de Rezende

Orientador

**LAVRAS - MG**

**2023**

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente é de suma importância o agradecimento a Deus por sempre me honrar nas escolhas que faço em minha vida.

Em seguida, os agradecimentos aos meus pais Marisa Vieira Resende Ignacchiti Pimentel e Carlos Geraldo Ignacchiti Pimentel por todo apoio e incentivo que sempre me deram ao longo desses anos, afinal estar longe de casa e da zona de conforto nos trazem grandes desafios e a maior satisfação é saber que os dois sempre torceram pelo meu sucesso.

Não posso de deixar de escrever minha gratidão a minha irmã Karina Ignacchiti, meu namorado Arthur Santos Longati e amigos que sempre estiveram pacientemente ao meu lado demonstrando apoio, incentivo e me encorajando no que fosse necessário. Gostaria de agradecer também, a todos da empresa My Maris (antes Marisa Moda e Calçados), sempre atenciosos, prestativos e dispostos a ajudar no que fosse necessário. E vamos continuar juntos, essa linda jornada, rumo a grandes conquistas.

Agradeço também a Universidade Federal de Lavras – UFLA e ao meu orientador professor Dr. Daniel Carvalho de Rezende, por toda dedicação e auxílio na elaboração deste relatório, pela disponibilidade para ajudar no que fosse preciso.

Agradeço ainda ao coordenador do curso de Administração, professor Dr. Ednilson Sebastião de Ávila, que esteve sempre disponível para tirar dúvidas relacionadas ao estágio supervisionado, procurando sempre facilitar ao máximo todas as etapas necessárias e mostrando sua preocupação com todos os discentes.

A todos as pessoas que direta ou indiretamente torceram e apoiaram a realização desse sonho.

**Muito Obrigada!!**

## RESUMO

O estágio é uma exigência das universidades brasileiras como forma do discente aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos no ambiente acadêmico, bem como preparar o aluno com práticas em que vão estimular o seu crescimento profissional e pessoal. No curso de bacharelado em Administração da Universidade Federal de Lavras em Minas Gerais o estágio é um componente obrigatório para a conclusão do curso, uma vez que é considerado uma etapa muito importante do ensino aprendizagem de seus estudantes, que vão adquirir com a prática do estágio competências, conhecimentos e experiências no mercado de trabalho, bem como tem a oportunidade de relatar suas vivências no estágio e apresentar para a banca avaliadora. Desse modo, o presente relatório tem como objetivo descrever as atividades realizadas na empresa My Maris, localizada na cidade de Lagoa Dourada-MG, na área de marketing. O relatório expõe as atividades e estratégias desempenhadas pela discente Mylena Vieira Resende Ignacchiti Pimentel durante o período da pandemia para a empresa “sobreviver” e como o impacto dessas atividades trouxeram o atual crescimento da empresa. Em seguida, expõe a criação e troca de nome/identidade visual de Marisa Moda e Calçados para My Maris, uma mudança de suma importância para modernização da empresa. Por fim, ao longo deste relatório, as tarefas realizadas serão descritas, explicadas e ilustradas, para maior clareza do processo de desenvolvimento das mesmas. No decorrer deste, pode-se notar a importância do trabalho do setor de marketing em uma empresa e como o conhecimento obtido na área proporcionou um grande crescimento profissional à discente.

**Palavras-chave:** Administração. Marketing. My Maris.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Primeira loja fundada em 1988.....	08
Figura 2 - Segunda loja.....	09
Figura 3 - Fachadas das lojas atuais: (a) Loja de calçados (b) Loja de roupas.....	09
Figura 4 - Organograma da empresa.....	11
Figura 5 - Sacolas pós live.....	14
Figura 6 - Logo marca My Maris: (a) Logo colorida (b) Logo monocromática.....	15
Figura 7 - Paleta de cores.....	16
Figura 8 - Placa luminosa.....	16
Figura 9 - Cartão de visita.....	17
Figura 10 - Cartão “você é especial” .....	17
Figura 11 - Sacola de plástico.....	18
Figura 12 - Sacola de papel para presente.....	18
Figura 13 - Papel personalizado.....	19
Figura 14 - Dimensões do papel seda.....	19
Figura 15 - Cheiro personalizado da loja.....	20
Figura 16 - Etiqueta personalizada.....	20
Figura 17 - Mimos da My Maris: (a) Cheiro (b) Guloseimas (c) Carta (d) Coponudo.....	21
Figura 18 - Uniformes da My Maris: (a) Uniforme cor marsala (b) Uniforme cor preto.....	22
Figura 19 - Dia de gravação.....	22
Figura 20 - Planejamento das postagens.....	23
Figura 21 - Evento de reinauguração: (a) DJ (b) Mesa de buffet (c) Mesa com bolo e balões (d) Placa luminosa.....	23
Figura 22 - Perfil do Instagram.....	25
Figura 23 - Criativos produzidos para redes sociais: (a)Feed organizado (b)Story.....	26
Figura 24 - Redes Facebook e TikTok: (a) Perfil do Facebook (b) Perfil do TikTok.....	26
Figura 25 - Parte interna do estúdio.....	27
Figura 26 - Foto produzida no estúdio.....	28
Figura 27 - Aba inicial do site catálogo.....	28
Figura 28 - Manual de utilização do site catálogo.....	29
Figura 29 - Lojas de SJDR concorrentes da My Maris.....	30
Figura 30 - Lojas de SJDR concorrentes da My Maris.....	30
Figura 31 - Lojas de Lagoa Dourada concorrentes da My Maris.....	31
Figura 32 - Lojas de Lagoa Dourada concorrentes da My Maris.....	31
Figura 33 - Persona Bruna.....	33
Figura 34 - Persona Fabiana.....	33
Figura 35 - Persona Luan.....	34
Figura 36 - SWOT My Maris.....	35
Figura 37 - 4PS da My Maris.....	36
Figura 38 - Logos da My Maris: (a) Antiga logo (b) Atual logo.....	38
Figura 39 - Sacolas da My Maris: (a) Antiga sacola (b) Atual sacola.....	39
Figura 40 - Fachadas da My Maris: (a) Antiga fachada (b) Atual fachada.....	39
Figura 41 - Provedores da My Maris: (a) Antigo provedor (b) Atual provedor.....	39
Quadro 1 – Atividades realizadas.....	12

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO.....</b>	<b>8</b>
2.1. Histórico da Marisa Moda e Calçados (atual My Maris).....	8
2.2. Descrição física do local de estágio .....	9
2.3. Missão, Visão e Valores .....	10
2.4. Organograma da My Maris.....	10
2.5. Público-alvo .....	11
<b>3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....</b>	<b>12</b>
3.1. Planejamento e apresentação de lives .....	13
3.2. Mudança do nome da empresa.....	14
3.3. Troca da identidade visual .....	15
3.3.1. Logo .....	15
3.3.2. Paleta de cores e placa luminosa .....	16
3.3.3. Cartão de visitas .....	16
3.3.4. Cartão de felicitações .....	17
3.3.5. Sacolas.....	17
3.3.6. Papel seda.....	19
3.3.7. Aroma da loja.....	19
3.3.8. Etiqueta .....	20
3.3.9. Mimos .....	20
3.3.10. Uniforme .....	21
3.4. Evento de reinauguração.....	22
3.5. Gerenciamento das redes sociais.....	24
3.5.1. Instagram.....	25
3.5.2. TikTok e Facebook.....	26
3.6. Criação do estúdio My Maris.....	27
3.7. Criação do site catálogo .....	28
3.8. Análise de concorrentes .....	29
3.9. Personas .....	32
3.10. SWOT .....	34
3.11. 4PS do marketing.....	36
3.12. Comparativo das modificações .....	38
<b>4 SUGESTÃO DE MELHORIAS.....</b>	<b>40</b>
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>42</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como foco o estágio supervisionado, componente obrigatório da matriz curricular do curso de Administração da Universidade Federal de Lavras, vinculado ao Departamento de Administração e Economia (DAE).

De acordo com o projeto pedagógico do curso, o relatório de estágio busca documentar as atividades e experiências adquiridas ao longo do estágio obrigatório para se consolidar Bacharel em Administração (UFLA, 2018). Segundo Murari e Helal (2010), o estágio é considerado um mecanismo capaz de realizar a aproximação e o entrosamento entre a instituição de ensino, a empresa, o aluno e a sociedade, desde que vinculado ao trabalho e à prática social, viabilizando as necessidades do sistema educacional e as demandas do mercado por profissionais competentes.

Para formalizar esse processo, o estágio é regido por uma lei federal, que afirma em seu art. 1º da Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008, (BRASIL, 2018 p. 1):

Estágio é ato educativo escolar supervisionado, desenvolvido no ambiente de trabalho, que visa à preparação para o trabalho produtivo de educandos que estejam frequentando o ensino regular em instituições de educação superior, de educação profissional, de ensino médio, da educação especial e dos anos finais do ensino fundamental, na modalidade profissional da educação de jovens e adultos.

A disciplina obrigatória de estágio supervisionado do curso de Administração da UFLA visa conectar os conteúdos teóricos apresentados durante a graduação com a aplicação prática no mercado de trabalho. Sendo assim, a experiência do estágio é de suma importância para todos os estudantes, pois complementa a formação, fornecendo uma experiência prática de aprendizagem.

Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é relatar detalhadamente o estágio realizado em uma empresa de moda feminina e masculina, que teve como foco atividades na área de Marketing, realizando ações estratégicas para alavancar o negócio no período de pandemia e pós-pandemia. Também será mostrado diversas mudanças que aconteceram na empresa.

## 2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO

### 2.1. Histórico da Marisa Moda e Calçados (atual My Maris)

A Marisa Moda e Calçados (atual My Maris), é uma empresa familiar, localizada em Lagoa Dourada – MG (Endereço: Praça Ernesto Resende, nº 22, bairro Centro) e que está no mercado há 35 anos. Foi fundada no ano de 1988 por Carlos Geraldo Ignacchiti Pimentel e Marisa Vieira Resende Ignacchiti Pimentel como representado na Figura 1. Iniciou como uma loja pequena “3mx2m” que vendia maquiagens e presentes. Atualmente, está no segmento de roupas, calçados e acessórios para o público jovem e adulto (feminino/masculino). A empresa trabalha com marcas conceituadas no mercado como: Ramarim, ViaMarte, Fila, Latreille Jeans, Olympikus, Boots Company, Mormaii, Ogochi e Drazzo.

A loja já passou por várias fases, desafios e mudanças. Dentre eles, pode-se destacar as mudanças realizadas no período de pandemia, a qual veremos no decorrer deste trabalho, e a mudança de identidade visual da marca de Marisa Moda e Calçados para My Maris, em 17 de setembro de 2022. Outra conquista de suma importância, foi a criação do site catálogo e o estúdio. Por fim, veremos que muitas ações foram realizadas pela discente que trouxeram resultados significativos para a loja. A Figura 2 representa a abertura da segunda loja.

Figura 1 – Primeira loja fundada em 1988.



Fonte: Autoria própria.

Figura 2 – Segunda loja.



Fonte: Autoria própria.

## 2.2. Descrição física do local de estágio

O estágio foi realizado na loja física da empresa. As duas lojas: de calçados (Figura 3a) e de roupas (Figura 3b), são amplas e interligadas, podendo facilmente transitar de uma para a outra. Além disso, no segundo pavimento da loja contém o escritório administrativo, o qual estão alocados o financeiro e a gerência. Também, comporta o estoque de calçados e roupas e uma mesa com notebook para o uso do marketing.

Figura 3 – Fachadas das lojas atuais: (a) Loja de calçados (b) Loja de roupas.



Fonte: Autoria própria.

### 2.3. Missão, Visão e Valores

A ferramenta organizacional Missão, Visão e Valores são indicadas para todos os portes de organizações existentes na atualidade, assim tem como objetivo definir a direção da empresa em suas decisões estratégicas, bem como integrar todas as operações, demonstrar seus valores e como eles impactam na sociedade e acarretam motivação aos colaboradores. Dessa forma, permite com que a organização reflita sobre todos os seus processos e em como ele atinge a sociedade, tanto internamente, quanto externamente a organização (SEBRAE; 2006).

**Missão:** garantir a melhor experiência do cliente, entregando muito mais que roupas, calçados e acessórios, agregando valor e auto estima no dia a dia das pessoas.

**Visão:** ser reconhecida como uma grande marca de moda, pelo atendimento personalizado, superando expectativas dos clientes, transformando vendas em experiências inesquecíveis.

**Valores:** foco no cliente; respeito; proatividade; orgulho de pertencer; satisfação do cliente; criatividade.

### 2.4. Organograma da My Maris

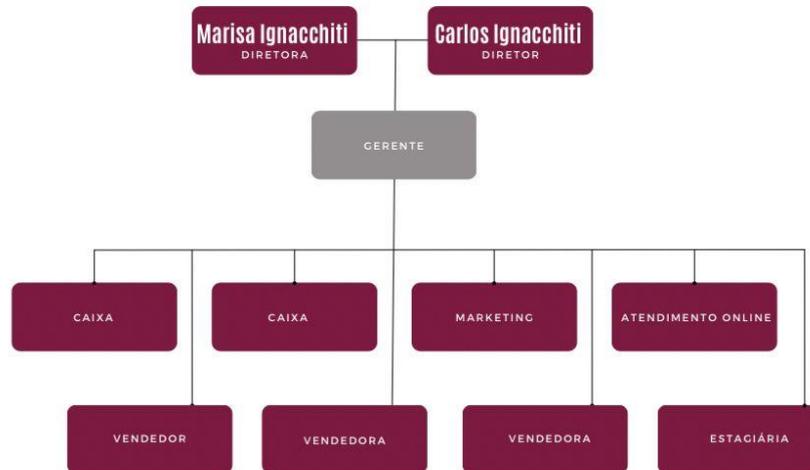
O organograma empresarial tem como finalidade demonstrar de forma estruturada e de fácil entendimento em sua visualização o poder das pessoas dentro das organizações, uma vez que estão diretamente ligados aos cargos e as atividades exercidas por seus colaboradores (LOPES, 2019).

O autor Chiavenato (2009) conceitua o organograma empresarial da seguinte forma:

“É o gráfico que representa a organização de uma empresa, ou seja, a sua estrutura organizacional. É um gráfico estático, isto é, corresponde a uma radiografia da empresa e mostra o seu esqueleto e sua constituição interna, mas não mostra o seu funcionamento e a sua dinâmica”.

Para que seja mais claro o entendimento sobre a hierarquia da empresa, segue a Figura 4 com o organograma representativo da empresa.

Figura 4 – Organograma da empresa.



Fonte: Autoria própria.

## 2.5. Público-alvo

Público-alvo é uma ferramenta de marketing que define o perfil geral que a empresa precisa direcionar as estratégias e de como é feita a comunicação. São as características em comum que determinado grupo de pessoas possuem, como por exemplo, idade, ocupação de carreira, gênero e renda.

Para Kotler (2000), a definição do público-alvo é indispensável pois através dele podemos influenciar os consumidores, gerando conteúdo específicos e através destes conteúdos disseminar para outras pessoas, defendendo a marca e a empresa. Dessa forma considerando que a definição do público-alvo é central para o bom desenvolvimento das empresas, uma empresa que está em seu início, ou em um processo de incubação.

O público alvo da My Maris, na loja física é feminino e masculino, na faixa etária de 15 a 70 anos. Porém, em se tratando de público online é mais o feminino na faixa de 15 a 50 anos que gosta de roupas e calçados modernos e com um bom custo benefício. Atualmente, o maior público está na cidade de Lagoa Dourada. No online tem-se clientes de Resende Costa, Carandaí, Prados, São João Del Rei, Entre Rios de Minas, Belo Horizonte, Lavras, Coronel Xavier Chaves e outras cidades.

### 3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O estágio na empresa Marisa Moda e Calçados (atual My Maris) foi realizado entre os dias onze de julho de 2022 à nove de setembro de 2022 correspondendo a uma carga horária de 40 horas semanais e 360 horas totais. O Quadro 1, apresenta quais foram as atividades realizadas, faz uma breve apresentação do que cada uma representa, e traz o número total de horas vivenciadas.

Quadro 1 – Síntese das atividades realizadas.

<b>ATIVIDADES REALIZADAS</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>HORAS TOTAIS</b>
Planejamento e apresentação de lives	Produzir os criativos para divulgação, postar e realizar a apresentação de lives.	20
Auxílio na elaboração da nova identidade visual e troca de nome	Ideias para a mudança do nome e planejamento para o desenvolvimento da identidade visual da marca.	59
Auxílio na elaboração do evento de reinauguração	Planejamento de serviços inerentes e complementares ao evento. Organização da decoração e do buffet. Além da divulgação da campanha nas redes sociais.	45
Gerenciamento das redes sociais	Divulgação dos produtos, postagens, elaboração dos criativos, modelo e planejamento de posts.	125
Planejamento e criação do estúdio	Definições e escolhas de decoração interna, externa e outros aspectos da obra.	45
Planejamento e criação do site catálogo	Ideia para o site catálogo e auxílio na elaboração junto com a empresa responsável.	43
Auxílio na elaboração da análise de concorrentes	Auxílio, observação e análise do ambiente online dos concorrentes	15
Desenvolvimento das Personas, da SWOT e dos 4PS	Elaboração e análise da SWOT da empresa e dos 4PS. Além de, definição das Personas.	8
<b>TOTAL DE HORAS</b>		<b>360</b>

Fonte: Autoria própria.

Dessa forma, a atividade que mais demandou tempo de laboração do estágio foi a de gerenciamento das redes sociais, visto que é uma atividade que demanda constância para a produção dos conteúdos, organização, planejamento e publicação das postagens em todas as redes sociais da empresa. Nos próximos tópicos serão descritas todas as atividades com detalhes.

### **3.1. Planejamento e apresentação de lives**

A pandemia da COVID-19 fez com que empresas e organizações renovassem o modo como trabalhavam e alcançavam seus objetivos. No caso do setor privado, para evitar que os lucros fossem reduzidos, fez-se necessário inovar na área das vendas e na relação com o cliente, visto que o contato direto e pessoalmente não era mais possível.

Diante dessa realidade, a loja precisou adaptar seus canais de venda e comunicação para manter-se funcionando. Desse modo, foi necessário mudar rapidamente a estratégia da empresa através de soluções paralelas para compensar o ponto de venda físico fechado. Como se trata de um cenário completamente novo e inesperado, a loja precisou reestruturar o planejamento de marketing na pandemia de forma rápida. Assim, a constância nas redes sociais, principalmente, no Instagram, passou a ser maior, ou seja, foi preciso criar uma vitrine virtual mais atraente e postagens com maior frequência. O contato diário com o cliente era necessário sobretudo naquele momento. A empresa promoveu inúmeras transmissões ao vivo, as lives de vendas, dando visibilidade aos seus produtos e à marca. A entrega à domicílio também era utilizada, presando pelo conforto e segurança do consumidor.

Apesar de todas as dificuldades encontradas naquele ano, a empresa bateu recorde de vendas e ganhou novos clientes. Além disso, a loja aumentou seus envios e tornou-se conhecida em cidade regionais. A pandemia foi um período de grandes dificuldades, porém de muitos ensinamentos para diversos segmentos e fez-se uma seleção de quem permaneceria e de quem sairia do mercado. Atualmente, pós-pandemia é notório que o cliente continuou consumindo e acompanhando através das mídias sociais. Ao todo foram mais de 20 lives realizadas, com audiência recorde de 450 pessoas ao vivo. As Lives começaram em 2019 com a chegada da pandemia e a empresa realiza lives até o atual momento. Os resultados das vendas da última live realizada está representada na Figura 5.

Figura 5 – Sacolas pós live.



Fonte: Autoria própria.

### 3.2. Mudança do nome da empresa

A razão social e o nome-fantasia de uma empresa são a marca registrada dela. Ou seja, o nome escolhido para representar aquela empresa. Sabe-se que mudar o nome de uma marca com muito tempo de mercado, não é uma missão fácil, pois envolve história e percepções de clientes. São vários os motivos que levaram a troca do nome de Marisa Moda e Calçados para My Maris. O nome fantasia inicial escolhido pelos proprietários, Marisa Moda e Calçados, é um nome com escrita longa e não prende a atenção do cliente para aquela marca. Também, foi analisado que devido ao crescimento da empresa e mudanças de estratégias, o nome de origem já não refletia mais a atual situação. Outro ponto que motivou a mudança foi que, o nome já remetia a uma rede de lojas, a rede Marisa, e poderia no futuro prejudicar o crescimento online da empresa, se tratando de E-commerce.

Válido destacar que as ações foram baseadas no conceito de *rebranding* - conjunto de ações pensadas e estudadas para mudar o posicionamento de uma marca no mercado, de forma que os consumidores passem a ter uma visão diferente dela. E não foi de um dia para o outro essa mudança. Foi realizado uma lista de possíveis nomes e em janeiro de 2023, foi definido que seria My Maris, o “My” vem do nome Mylena, filha da proprietária e a junção “Maris” de Marisa, a proprietária. O nome é enxuto, moderno e depois de realizado uma busca no meio digital, viu-se que ainda não existia nada com esse nome. Após tudo definido, foi realizado o registro de marca, a alteração dos documentos e a criação da nova identidade visual.

### 3.3. Troca da identidade visual

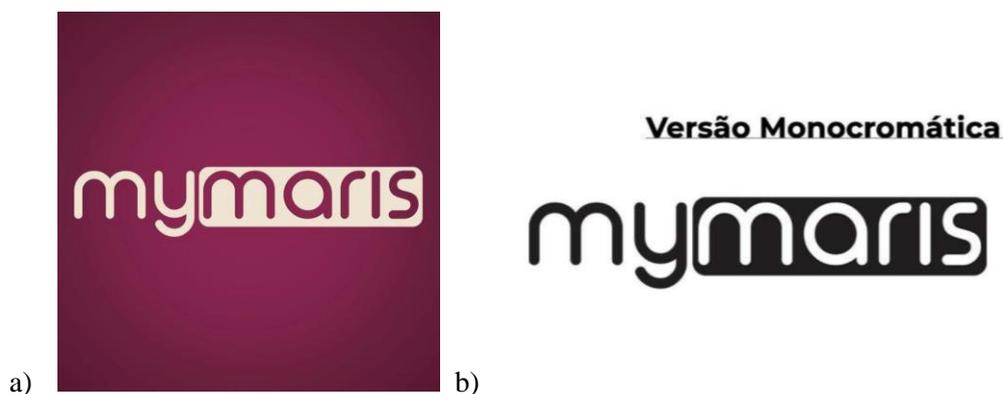
A identidade visual é um instrumento fundamental nas políticas de marketing das empresas. É a expressão de sua individualidade e a garantia de responsabilidade perante a sociedade. Cuidadosamente criadas e implantadas, traduzem exatamente a forma pela qual as empresas gostariam de ser vistas por seus públicos externo, seus clientes e fornecedores, e interno, os que nela trabalham (STRUNCK, 1989, p. 44).

É composta por diversos elementos: logo e cores, cartão de visitas seguindo o visual do logotipo, layout padronizado para banners, catálogos e outras criações. O objetivo central é manter a imagem da marca padronizada, seja qual for o meio de comunicação em que ela estiver representada. Assim, uma marca procura a criação ou a melhora da identidade visual para que seu público se identifique com ela. Permite que a marca deixe claro o seu papel na sociedade, quem ela serve e como serve, a fim de que consiga explicar quem ela é.

#### 3.3.1. Logo

A atual identidade visual da marca foi desenvolvida em junho de 2022, pela Agência Taco Marketing Inteligente, uma empresa localizada na cidade de São João Del Rei – MG. Abaixo, na Figura 6a, versão colorida, e na Figura 6b, versão monocromática, está a imagem da atual logo, que constitui-se de signos que remetem à essência da marca. É composta de uma fonte sem serifa, com cantos arredondados. Traz a ideia de modernidade, inovação e minimalismo. Também, remete a uma primeira impressão informal, atual e jovem. A cor marsala é sofisticada, incentiva a criatividade e experimentação. Além disso, o tom transmite coragem, ousadia e luxo.

Figura 6 – Logo marca My Maris: (a) Logo colorida (b) Logo monocromática



Fonte: Agência Taco.

### 3.3.2. Paleta de cores e placa luminosa

Ademais, a agência desenvolveu também a paleta de cores e que são de extrema importância para a relação visual. Foi definida como cor principal o marsala e como cores secundárias o nude e o cinza, conforme Figura 7. Também, desenvolveu o layout para a placa luminosa (Figura 8).

Figura 7 – Paleta de cores.



Fonte: Agência Taco.

Figura 8 – Placa luminosa.



Fonte: Autoria própria.

### 3.3.3. Cartão de visitas

A papeleria da marca é a concretização da identidade visual. O cartão de visitas da loja, Figura 9, tem gramatura de 250g e é minimalista. Na parte da frente tem apenas a logo marca com verniz localizado. Já no verso, contém dados importantes da empresa e a abreviação da logo no canto superior direito.

Figura 9 – Catão de visita.



Fonte: Agência Taco.

### 3.3.4. Cartão de felicitações

Esse cartão, representado na Figura 10, é um brinde ofertado ao cliente nas compras de qualquer valor. O cartão é personalizado com a logo e nas cores predominantes da paleta. Assim, o cliente pode escrever uma mensagem de felicitações e colocar junto ao presente. Ele tem como objetivo fidelizar clientes.

Figura 10 – Cartão “você é especial”.



Fonte: Autoria própria.

### 3.3.5. Sacolas

As funções básicas das sacolas são armazenar, proteger e transportar um produto. A criação das sacolas personalizadas com layout é essencial para obter sucesso entre os clientes, que se sentem extremamente satisfeitos ao receber o produto comprado em uma sacola elegante, ao ponto de tirar foto do produto embalado na sacola personalizada, postar em rede social e

marcar a empresa. Esse tipo de satisfação leva a uma publicidade espontânea e funciona como uma ótima maneira de atrair novos clientes.

Na loja, utiliza-se dois tipos de sacolas, a de plástico e a de papel. As de plásticos, representadas na Figura 11, são para vendas normais, possui alça vazada, medida 40x40cm e cor predominante marsala. É uma sacola que é vista circulando com frequência na cidade.

Figura 11 – Sacolas de plástico.



Fonte: Autoria própria.

As sacolas de papeis, representadas na Figura 12, são utilizadas para embalar presentes, o papel utilizado na confecção é o offset e na gramatura de 150g. A cor de impressão externa é a “pantone 228u” e a parte interna é sem impressão. Na loja, existem dois tamanhos diferentes, um tamanho médio, na medida 34x27,5x11cm (largura x comprimento x profundidade) que é utilizada para embalar presentes menores como, blusas. E outra na medida maior 48x35x12cm (largura x comprimento x profundidade), utilizada para embalar caixas de sapatos e casacos, por exemplo.

Figura 12 – Sacola de papel para presente.

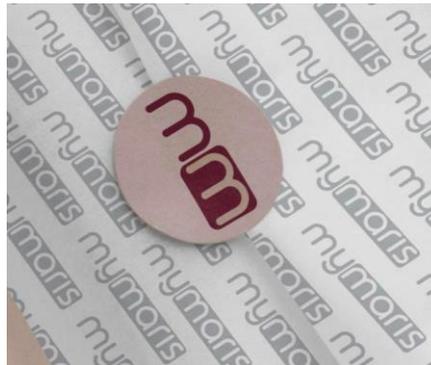


Fonte: Autoria própria.

### 3.3.6. Papel seda

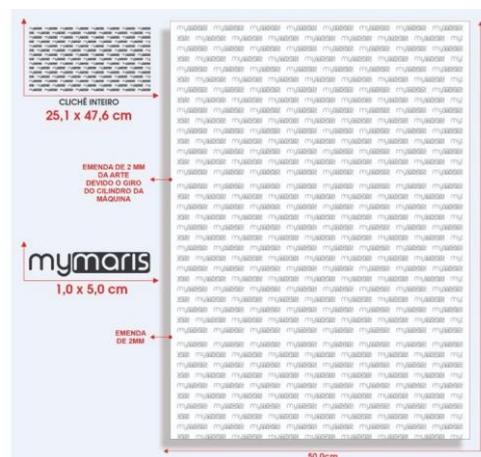
O papel seda foi desenvolvido pela Agência Taco, conforme Figura 13, contendo a logo da marca, na medida 50x70cm e foi impresso pela Gráfica Marreco (Figura 14). É um papel usado na embalagem para presente e trás todo o diferencial do embrulho. Também, é utilizado o lacre do papel seda como visto na imagem abaixo.

Figura 13 – Papel seda personalizado.



Fonte: Agência Taco.

Figura 14 – Dimensões do papel seda.



Fonte: Gráfica Marreco.

### 3.3.7. Aroma da loja

O aroma personalizado, associado à marca, é um diferencial perante a concorrência. Além disso, aumenta a autoridade do negócio e mostra a preocupação da experiência do cliente. Como pontos positivos da utilização do aroma no ambiente da loja e nas embalagens e/ou envios podemos pontuar: a experiência marcante na compra, a estimulação do desejo do cliente, a fidelização, o aumento das vendas e a criação de conexões emotivas. Na loja, comercializa-se

o frasco do cheiro de 30ml no valor de R\$ 14,90 cada, conforme Figura 15. Ele aromatiza ambientes como, quartos e pode ser esguichado no guarda-roupas. Além disso, em compras acima de R\$ 500,00, este é ofertado como brinde.

Figura 15 – Cheiro personalizado da loja.



Fonte: Autoria própria.

### 3.3.8. Etiqueta

A etiqueta do produto compõe a identidade perante o consumidor. Ela possui gramatura 150g e é fixada em todos os produtos da marca, juntamente com o preço do produto, por isso sua vital importância. Além disso, possui verniz localizado frente e verso e segue as cores propostas na paleta, conforme Figura 16.

Figura 16 – Etiqueta personalizada.



Fonte: Agência Taco.

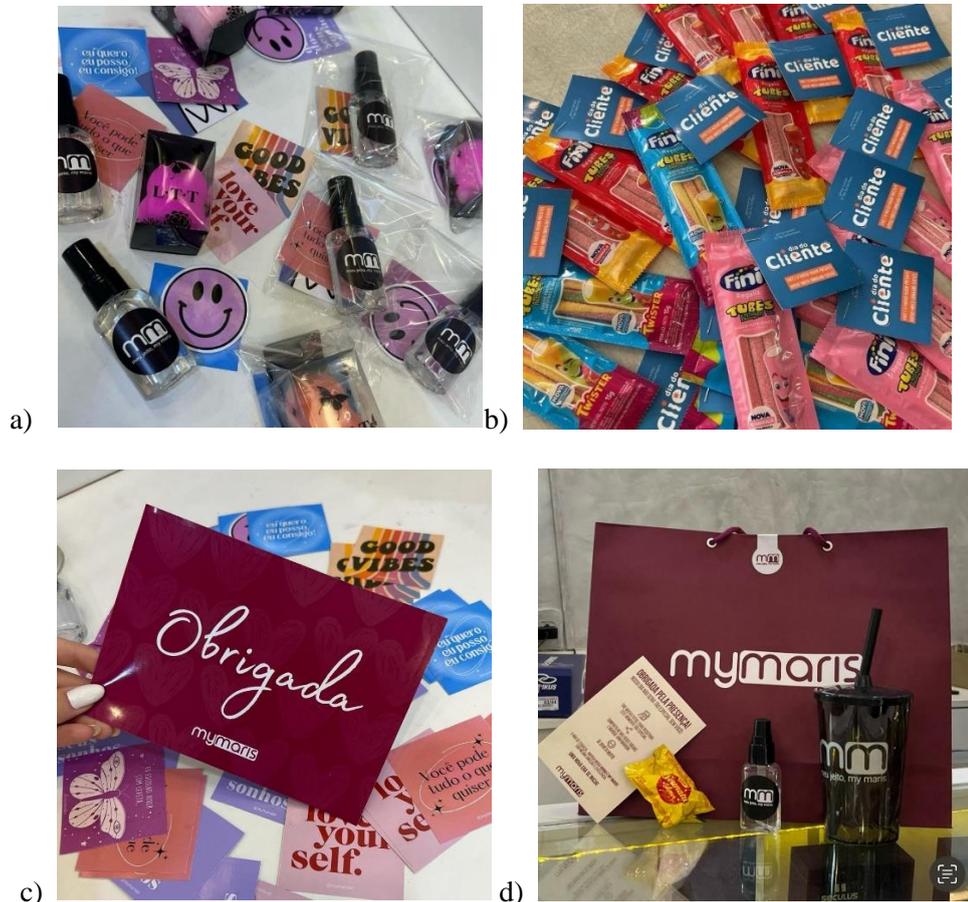
### 3.3.9. Mimos

Oferecer mimos aos clientes pode trazer diversos benefícios para a marca. Um dos principais é que isso pode ajudar a melhorar a satisfação. Além disso, torna a imagem da empresa positiva, ou seja, pode ajudar a aumentar a fidelização, visibilidade e a retenção de

consumidores. Também, oferecer mimos é uma forma eficaz de publicidade e pode melhorar a reputação da marca tornando-a mais atraente para clientes em potencial.

Na My Maris, os brindes são ofertados em compras na loja física e nas compras online. O brinde muda de acordo com datas especiais e para cada faixa de valor de compra. Assim, em grande parte, nas compras até R\$ 100,00, os mimos são guloseimas e adesivos personalizados, já acima de R\$ 250,00 é o “coponudo” personalizado e em compras superiores a R\$ 500,00 é ofertado um frasco de cheiro da loja e adesivos. É válido ressaltar que uma carta personalizada com uma mensagem carinhosa para o cliente é colocada junto aos envios. Abaixo está representando os mimos, cheiro e adesivos Figura 17a, guloseimas 17b, carta 17c e coponudo 17d.

Figura 17 – Mimos da My Maris: (a) Cheiro (b) Guloseimas (c) Carta (d) Coponudo



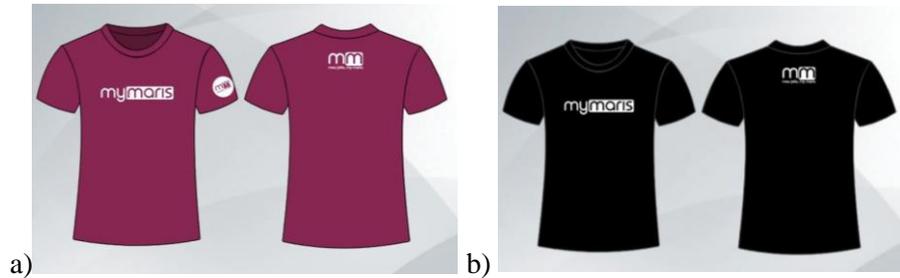
Fonte: Autoria própria.

### 3.3.10. Uniforme

O objetivo da utilização de uniformes personalizados é passar uma imagem profissional, de ambiente organizado e de consolidação da marca. O uniforme da My Maris é uma blusa com logo frente e verso e são duas versões de cores, representado na Figura 18a, o marsala, e na

Figura 18b, o preto. Na loja, realiza-se rodízios quanto as cores e dias. Além disso, por meio da utilização deste, busca-se levar motivação para os colaboradores.

Figura 18 – Uniformes da My Maris: (a) Uniforme cor marsala (b) Uniforme cor preto



Fonte: Agência Comum.

### 3.4. Evento de reinauguração

Com a alteração do nome empresarial e com a nova identidade visual fez-se necessário criar estratégias para contar ao público sobre a mudança e, também, a realização de um evento de reinauguração para marcar a nova etapa da loja. Na fase de planejamento, a empresa contou com ajuda da Agência Taco para a elaboração das etapas e para o planejamento das postagens, Figura 20. Para contar sobre o novo nome, os proprietários da My Maris gravaram vídeos, como é notado na Figura 19, contando sobre a trajetória da marca (em forma de minissérie), criando um suspense no público para o episódio final. No último dia, foi passado aos clientes a informação da mudança da identidade visual da marca e do novo nome. A informação teve uma grande repercussão e muitos comentários positivos.

Figura 19 – Dia de gravação.



Fonte: Autoria própria.

Figura 20 – Planejamento das postagens.



Fonte: Autoria própria.

Para celebrar e marcar a nova fase da loja, realizou-se um grande evento de reinauguração. O grande dia foi em 17 de setembro de 2022 e foi divulgado através das redes sociais e por influenciadores digitais. Os proprietários gastaram 3 meses para elaborar o evento. Como visto na Figura 21b teve buffet com doces, salgados e bebidas, DJ durante todo o horário de funcionamento da loja, Figura 21a, mesa decorada com balões e bolo, Figura 21c, foi colocada a placa luminosa, Figura 21d e além de mimos para os clientes. Também, para atrair ainda pessoas, teve o lançamento da coleção de roupas e calçados. Foi um grande evento que contou com a presença de mais de 150 clientes.

Figura 21 – Evento de reinauguração: (a) DJ (b) Mesa de buffet  
(c) Mesa com bolo e balões (d) Placa luminosa





Fonte: Autoria própria.

### 3.5. Gerenciamento das redes sociais

O marketing digital tem se mostrado uma alternativa para alavancar negócios, visto que permite elevar a lucratividade, melhorar a imagem da organização, conseguir uma diferenciação no mercado ou conquistar novos clientes para uma empresa (COSTA et al. 2015).

Para Torres (2010 p.6) o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. É um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores tomem a decisão de compra a partir da confiança estabelecida com a empresa.

Segundo Santos (2016), as mídias sociais são sites da internet que possibilitam a criação e o compartilhamento de informações entre as pessoas, permitindo que o usuário seja produtor e consumidor da informação, ao mesmo tempo. Tais mídias recebem esse nome, pois são livres e abertas à colaboração e interação de todos.

Uma das características inovadoras do varejo vem sendo a capacidade dos sistemas de vendas de serem *omnichannel*, ou seja, canais de vendas conectados que expandem os limites entre o físico e o digital, sendo as vendas sociais uma das principais estratégias para este fim. E foi, especificamente, na pandemia causada pelo vírus da COVID-19 que as vendas nas mídias digitais foram impulsionadas. Devido às medidas de restrição desse período, muitas empresas tiveram que se adaptar a um novo cenário e investir no comércio digital. Para evitar que os lucros fossem reduzidos, promoveu-se postagens diárias nas redes sociais, lives de vendas para maior visibilidade dos produtos e da empresa, em geral. No estágio, a divulgação dos produtos, postagens eram de responsabilidade da estagiária em questão.

### 3.5.1. Instagram

Pode-se dizer, que o principal canal de divulgação da loja é o Instagram, e é encontrado acessando @mymarisbr, representado na Figura 22. Atualmente, a empresa conta com um total de 9.087 seguidores orgânicos e utiliza das principais ferramentas de divulgação oferecidas pelo aplicativo que são: *feed*, *stories*, *reels* e o ao vivo. Ele é uma rede prática para vendas, uma vez que é possível responder rapidamente aos clientes por meio do *direct*, que é uma forma de chat online. Além disso, é possível incluir *links* de sites e de WhatsApp, sacolas de compras e realizar anúncios patrocinados.

Figura 22 – Perfil do Instagram.



Fonte: Autoria própria.

No Instagram da loja, é mostrado a parte humana dos bastidores do negócio (*backstage*) que podem melhorar a visibilidade e oportunidades de vendas. Além disso, os conteúdos são atrativos, fotos tiradas no corpo e em superfícies com qualidade e nitidez. Em média, é postado cerca de 3 fotos/vídeos diários, seguindo um feed organizado (Figura 23a) e um cronograma de postagens. É utilizado o *business suite*, para gerenciar as contas do Facebook e Instagram. É uma ferramenta útil também, para programar as publicações.

O *story* da loja (Figura 23b), é utilizado diariamente, com constância para manter o cliente atualizado das novidades. Uma estratégia muito utilizada é o uso do “storytelling”, que é um termo em inglês, “story” significa história e “telling”, contar. Portanto, usar a narrativa, contar o dia a dia, é uma boa estratégia para atrair o cliente para a rede e até mesmo para a venda. Por fim, como a empresa trabalha com feminino e masculino (calçados e roupas), é postado um pouco de cada para dar visibilidade aos produtos existentes.

Figura 23 – Criativos produzidos para redes sociais: (a) Feed organizado (b) Story interativo

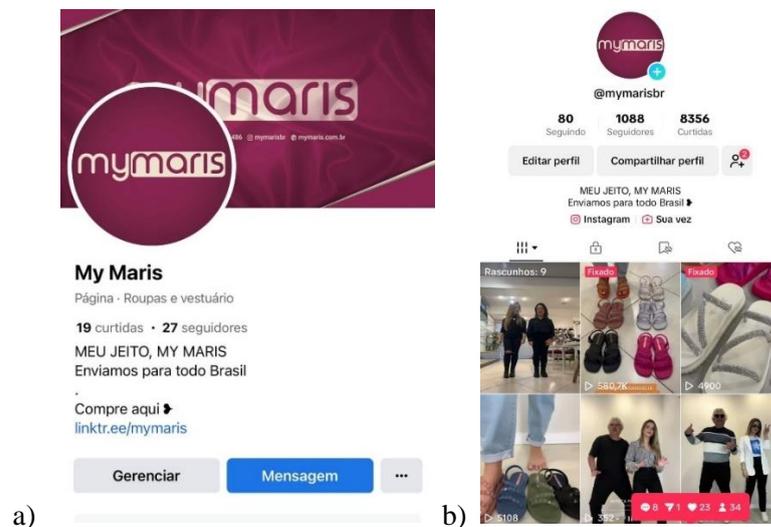


Fonte: Autoria própria.

### 3.5.2. TikTok e Facebook

A empresa também, possui conta nas redes Facebook e TikTok, Figura 24a e Figura 24b, respectivamente. Na rede TikTok, é criado vídeos relevantes e de forma atrativa, além disso, é possível trazer as pessoas que acompanham para as outras redes sociais da empresa. Já o Facebook, é uma rede de extrema importância e deve ser utilizado de forma estratégica. Dentro da plataforma, é possível utilizar o *Facebook Ads* que é uma ferramenta de marketing digital ideal para fazer a captação de público, podendo criar anúncios diferentes de acordo com o interesse de cada grupo de consumidor, localização, gênero, idade e diversas outras opções para atrair ainda mais pessoas.

Figura 24 – Redes Facebook e TikTok: (a) Perfil da página do Facebook (b) Perfil do TikTok



Fonte: Autoria própria.

### 3.6. Criação do estúdio My Maris

Atualmente, a loja virtual é uma vitrine e por isso, deve ser atraente e prender o consumidor. Afinal, o que chama o cliente para uma loja é o que ele consegue observar olhando para ela. Antes da criação do Estúdio My Maris, as fotos dos produtos não eram muito profissionais, eram tiradas, em grande parte, em cima de superfícies, manequins e araras de roupas. As fotos e os provadores de moda eram realizados dentro do espaço da loja e por isso, deixava o ambiente bagunçado. Além disso, a loja física, por ser um local movimentado, muitas vezes a produção dos conteúdos era interrompida por clientes e fornecedores o que gerava atraso nas gravações. Também, o barulho do ambiente atrapalhava, como a loja fica localizada em uma avenida principal o ruído dos veículos prejudicava a qualidade dos conteúdos.

Por isso, surgiu a necessidade da criação do Estúdio My Maris, um ambiente separado da loja física trazendo grandes benefícios para a empresa. Foi pensado um ambiente claro, com boa iluminação, um espelho grande para os provadores, equipamentos de estúdio e um espaço em que todos os cantos fossem “*Instagramáveis*”, representado na Figura 25. Pode-se afirmar que o Estúdio trouxe maior credibilidade, tornou os conteúdos mais profissionais, Figura 26, e a criação rápida dos criativos com qualidade. Atualmente, é realizado provadores diariamente e nesse mesmo espaço trabalham duas pessoas, a que divulga e a que gera os criativos editados. Por fim, aumentou, consideravelmente, as vendas da empresa, visto que a presença no online ficou constante, seguindo um planejamento estratégico de divulgação.

Figura 25 – Parte interna do estúdio.



Fonte: Autoria própria.

Figura 26 – Foto produzida no estúdio.



Fonte: Autoria própria.

### 3.7. Criação do site catálogo

O site catálogo pode ser acessado buscando por [www.mymaris.com.br](http://www.mymaris.com.br), como pode ser visto na Figura 27. É um canal que tem como intuito ser um catálogo digital de divulgação dos produtos da loja, porém ele não inclui a compra dentro do sistema. Na aba inicial, contém um manual de utilização, Imagem 28. O cliente pode navegar e escolher suas peças favoritas, explorar as informações e detalhes do produto para tirar todas as suas dúvidas. Por fim, basta o cliente terminar a sua compra via WhatsApp, informando a atendente as especificações do produto e preferência de pagamento. O site catálogo, trouxe profissionalismo e credibilidade para o cliente efetuar uma compra online. Também, ficou mais fácil e rápido a visualização dos produtos, pois antes a atendente tinha que enviar todas as fotos para o cliente.

Figura 27 – Aba inicial do site catálogo.



Fonte: (MYMARIS, 2023).

Figura 28 – Manual de utilização do site catálogo.



Fonte: (MYMARIS, 2023).

### 3.8. Análise de concorrentes

A análise de concorrentes é o processo de identificar os pontos fortes e fracos dos rivais no mercado. Nesse processo, analisa-se as estratégias de marketing, preços, canais, participação de mercado e outros detalhes sobre seus principais competidores. Kotler e Keller (2006) afirmam que a concorrência não se verifica apenas sob o aspecto setorial, em que se contempla um grupo de empresas que oferecem um produto ou uma categoria de produtos substitutos uns dos outros, mas deve ser abordada mais amplamente, sob o aspecto de mercado, em que as firmas competidoras são aquelas que atendem às mesmas necessidades dos clientes.

O estudo abaixo foi realizado, pela Agência Taco e pela discente Mylena. Os resultados obtidos foram encontrados através da observação, analisando as características dos concorrentes diretos das cidades de São João Del Rei, Figura 29 e 30 e de Lagoa Dourada, Figura 31 e 32. Vale ressaltar que as análises foram feitas observando o ambiente online de cada concorrente.

- **Lojas concorrentes na cidade de São João Del Rei – MG (SJDR)**

Figura 29 – Lojas de SJDR concorrentes da My Maris.



Fonte: Autoria própria.

Figura 30 – Lojas de SJDR concorrentes da My Maris.



Fonte: Autoria própria.

- **Lojas concorrentes na cidade de Lagoa Dourada – MG**

Figura 31 – Lojas de Lagoa Dourada concorrentes da My Maris.



Fonte: Autoria própria.

Figura 32 – Lojas de Lagoa Dourada concorrentes da My Maris.



Fonte: Autoria própria.

A análise de concorrentes do negócio é importante para que seja possível descobrir as falhas na estratégia de marketing, novas oportunidades e tendências de mercado. Além disso,

promover o desenvolvimento de novos produtos, ajudar a definir onde vale a pena investir e aumentar as vendas. A partir dos resultados das análises obtidas é possível criar estratégias para a My Maris diferenciar-se dos seus concorrentes. E, assim, transformar as suas ações em vantagens competitivas. Esse termo, vantagem competitiva, é o resultado da capacidade da empresa em neutralizar ou diminuir a ação da concorrência no segmento de mercado em que atua, por meio da diferenciação.

Logo, é possível concluir que a loja pode criar sorteios para a fidelização de clientes, uma vez que é comum nas lojas da região. Outro ponto, é investir em brindes personalizados que carreguem a logo marca. Além disso, equilibrar as postagens entre feminino e masculino, sapatos e roupas, para não cometer o mesmo erro de outras lojas. Também, criar o E-commerce, pois já existem concorrentes com os seus próprios. E por fim, passar a participar de eventos que o público seja o mesmo da loja, pois pode ser um diferencial.

### **3.9. Personas**

Alan Cooper (2004) cita a necessidade de distinguir o público-alvo de personas. A diferença entre ambos os conceitos prende-se pelo maior nível de detalhe. O público-alvo é uma definição abrangente, enquanto que as personas estão relacionadas quando queremos alcançar algo mais específico. É, assim, uma personagem específica com características reais que representa um segmento.

Ou seja, a persona como estratégia, é a projeção de uma pessoa com identidade e problemas reais, que torna a conexão mais humana e empática. Os benefícios em criar a persona da empresa é que torna-se possível realizar estratégias de marketing de conteúdo, em um site e tráfego pago, por exemplo. Assim, é possível, aumentar vendas, escolher as ofertas certas para atrair consumidores, personalizar a experiência de marca.

Abaixo é identificado três personas Bruna (Figura 33), Fabiana (Figura 34) e Luan (Figura 35), as quais foram definidas pela Agência Taco e a estagiária.

- Persona 1: Bruna tem 28 anos e estuda engenharia de produção na UFSJ. Ela namora, mora com os pais em Lagoa Dourada e não tem filhos. Trabalha durante o dia na loja dos pais e recebe um salário mínimo. Está sempre atenta às modinhas de roupa e sapato que aparecem nas redes sociais e se preocupa muito com a aparência própria. Como não possui uma renda muito alta, procurar sempre organizar suas compras para ter de tudo

um pouco. É estilosa e gosta de criar looks criativos. Sempre pergunta e faz as contas se compensa o valor à vista, porém, acaba sempre parcelando.

Figura 33 – Persona Bruna.



Fonte: Banco de imagens Agência Tacco.

- Persona 2: Fabiana tem 54 anos e é casada há 26 anos, lagoense, formada em administração e trabalha na empresa da família. Por ter maior liberdade com horários, mesmo trabalhando fora, dedica o tempo que está em casa para cuidar dos filhos. Possui dois filhos, Júlia (18 anos) e Pablo (16 anos). Investe o que for preciso para felicidade de sua família. Por isso, está sempre preocupando com o que todos irão vestir, sem esquecer de si, optando sempre pelas roupas e sapatos mais confortáveis. Geralmente, vai fazer compras para ela, entretanto, sai com presentes para todos.

Figura 34 – Persona Fabiana.



Fonte: Banco de imagens Agência Tacco.

- Luan é solteiro, tem 36 anos, lagoense e é dono de uma autoescola na cidade. Mora sozinho, aliás com seu cachorro Fred. Luan não perde uma festa da região, e, por isso, está sempre comprando novas roupas, é muito preocupado com a aparência. Viciado em comprar tênis, não perde um lançamento da loja. É aquele cliente que experimenta todas as novidades e que, se gostar, vai levar, mesmo que precise parcelar, apesar de, geralmente, aderir ao desconto do à vista.

Figura 35 – Persona Luan.



Fonte: Banco de imagens Agência Tacco.

### 3.10. SWOT

A análise SWOT vem das siglas em inglês das palavras: *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats* que significam respectivamente: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Forças e fraquezas são considerações do ambiente interno, enquanto oportunidades e ameaças são do ambiente externo.

Através destas quatro variáveis, poderá fazer-se a inventariação das forças e fraquezas da empresa, das oportunidades e ameaças do meio em que a empresa atua. Quando os pontos fortes de uma organização estão alinhados com os fatores críticos de sucesso para satisfazer as oportunidades de mercado, a empresa será por certo, competitiva no longo prazo (RODRIGUES, et al., 2005).

Para identificar problemas que afetam a empresa My Maris foi realizado a análise SWOT. Dessa forma, o autor Machado (2005) analisa a ferramenta SWOT como eficiente quando bem aplicada em organizações, gerando orientação estratégica bem significativa, ademais o autor considera que a utilização da ferramenta tem como objetivos principais trabalhar nas seguintes questões organizacionais:

- Acarretar eliminação de pontos fracos nas áreas das quais a empresa pode sofrer devidoas ameaças da concorrência e cenários desfavoráveis perante o negócio;
- Também permite levantar as oportunidades com base em seus pontos de melhorias;
- Trabalhar nas correções dos pontos fracos e gerar novas oportunidades;
- Controlar as áreas onde a empresa possui pontos fracos e prevendo futuros riscos que possam vir a atrapalhar o andamento bem-sucedido do negócio.

Desse modo, a Matriz SWOT da My Maris está representada na figura 36:

Figura 36 – SWOT My Maris.



Fonte: Autoria própria.

### 3.11. 4PS do marketing

Segundo Gonçalves et al. (2008), o composto de marketing é a função de marketing, referente ao mix de marketing, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do produto às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e a praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaçam as necessidades dos clientes.

Nesse sentido, os 4P's de marketing têm como objetivo principal facilitar as decisões da empresa de forma eficaz para que os objetivos empresariais sejam desenvolvidos corretamente. Daí a importância, o conhecimento e o estudo dos 4P's de marketing por qualquer empresa, pois, auxiliam a organização quanto à definição das estratégias referentes ao lançamento e adequação do produto, a definição do preço, da promoção e da praça, possibilitando alcançar objetivos. Abaixo, foi elaborado uma imagem, Figura 37, a qual representa os 4P's da empresa.

Figura 37 – 4Ps da My Maris.



Fonte: Autoria própria.

- **Produto**

O produto é a base da existência das empresas e ele satisfaz as necessidades dos

consumidores e oferece benefícios para a vida. Envolve decisões de qualidade, características e opções, design do produto e da embalagem, linhas de produtos, *branding* do produto e serviços agregados. A partir desses fatores, os consumidores percebem uma série de atributos tangíveis e intangíveis do produto.

Na My Maris existe uma grande variedade de itens comercializados e que são comprados com fornecedores de marcas renomadas e comprados em São Paulo no Brás. Em geral, são roupas, calçados e acessórios para o público feminino e masculino. Na parte de vestuário, tem-se, blusas, calças, blazers, shorts, vestidos e bermudas. Em calçados pode-se listar como itens: tênis casual, tênis esportivo, botas, sandálias, sapato social, sapatilhas, rasteiras e sapatênis. Já em acessórios são bolsas, bijuterias, carteiras, lenços, meias e óculos. Além disso, cada produto possui especificações variadas de tecidos, texturas, design e tamanhos.

- **Preço**

O preço é determinante na construção da imagem da marca, além de ser o único “P” que gera receita para a empresa. Envolve decisões de: preço de lista, formação do preço, modelo de cobrança, variações regionais, políticas de descontos, condições de pagamento, formas de pagamento. Na empresa, o preço dos produtos da loja estão na faixa de R\$15,00 a R\$300,00 e em média dão uma margem de lucro de 100%. A empresa antes de marcar o preço dos produtos, realiza pesquisas em sites de compras online e em lojas concorrentes para ter preços competitivos frente ao mercado. As formas de pagamento são: pix, transferência, cartão de débito e parcelamento de 6x sem juros no cartão. Para compras à vista é dado um desconto de 10%. Além disso, no online também é possível o parcelamento através de link de pagamento.

- **Praça**

Praça se refere aos canais de distribuição e os pontos de venda, sejam eles físicos ou virtuais. É por meio desse “P” que define-se como o produto chega até o consumidor e envolve decisões de: canais de distribuição, cobertura de distribuição, pontos de venda, regiões de venda, locais de estoque, frete e logística. As vendas são realizadas em grande parte na loja física, que localiza-se no centro da cidade de Lagoa Dourada, na avenida principal, em frente ao coreto. Também, no online, através das mídias sociais. Além disso, os envios são feitos para todo Brasil e é utilizado a plataforma do melhor envio para simular os melhores preços de fretes. Para os envios regionais não se cobra o frete, uma vez que a loja consegue portadores.

- **Promoção**

A promoção, refere-se às estratégias para estimular a demanda pelo serviço junto ao público-alvo. E envolve decisões de propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa, *merchandising*, redes sociais, blog e influenciadores. Essas são variáveis responsáveis por comunicar sobre a marca ao público alvo, despertando o interesse e criando expectativa sobre os atributos tangíveis e intangíveis do produto. A divulgação dos produtos da loja é realizada através do Instagram, página Facebook, WhatsApp e TikTok. A mídia mais utilizada é o Instagram e ele funciona como uma vitrine da loja. Dentro dessa mídia as divulgações são feitas através de lives de vendas, postagens de vídeos e fotos no feed, *storys* diários e *reels*. Atualmente, existe também, o site catálogo que facilita a visualização dos produtos.

### 3.12. Comparativo das modificações

A aparência do local é um fator muito importante e impacta diretamente nos resultados atraindo novos clientes. Vale ressaltar que a experiência do cliente pode ser considerada um misto entre a imagem da empresa, seu atual desempenho e as emoções que são despertadas nos clientes. Por isso a importância das mudanças realizadas na empresa do período da pandemia até os dias atuais. Abaixo está representado por imagens algumas alterações. Antes, a cor predominante era o roxo e atual cor é o marsala. A Figura 38a mostra a antiga logo e é perceptível que a nova logo marca ficou moderna, minimalista e enxuta, conforme Figura 38b. Além disso, mudanças foram realizadas na sacola, Figuras 39a e 39b, na fachada da loja, Figuras 40a e 40b, e nos provadores, Figuras 41a e 41b. Mudanças que trouxeram um ar harmônico para a atual fase da empresa.

Figura 38 – Logos da My Maris: (a) Antiga logo (b) Atual logo



Fonte: Autoria própria.

Figura 39 – Sacolas da My Maris: (a) Antiga sacola (b) Atual sacola



Fonte: Autoria própria.

Figura 40 – Fachadas da My Maris: (a) Antiga fachada (b) Atual fachada



Fonte: Autoria própria.

Figura 41 – Provedores da My Maris: (a) Antigo provedor (b) Atual provedor



Fonte: Autoria própria.

#### 4 SUGESTÃO DE MELHORIAS

O mundo está sempre em constantes mudanças, portanto uma empresa de moda em um mercado tão competitivo nunca pode se estabilizar. A My Maris procura sempre se diferenciar e mostrar todo seu potencial, alcançando sua vantagem competitiva.

Na SWOT, elaborada pela discente, pode-se notar alguns pontos fracos. Entre eles, dificuldade para divulgar todos os seus produtos, funcionários não treinados de maneira adequada, os produtos da linha masculina não são muito divulgados, além disso, o time e os clientes não engajam nos conteúdos. Portanto, fica clara a necessidade de melhorias em processos da empresa. Em se tratando de divulgação, seria interessante ter uma equipe com treinamentos de criação para gerar conteúdos rápidos e criativos para que seja possível mostrar uma grande quantidade de produtos diariamente. Outro ponto, seria ter mais modelos com diferentes corpos para que fique claro para o cliente a modelagem das peças. Também, reuniões mensais com o time sobre várias questões da empresa e reforçar sobre o engajamento nas redes. E criar um cronograma de postagens para que o masculino seja também divulgado.

Outro passo para a empresa alavancar as vendas, seria o investimento na contratação de uma empresa especializada em tráfego pago o qual tem como objetivo captar o interesse do usuário e direcioná-lo para as redes sociais. Desse modo, permite garantir que a loja esteja sempre em movimento, expondo produtos de forma mais assertiva e possibilitando que esse movimento se converta em clientes. E uma das maneiras assertivas de gerar tráfego é por meio dos anúncios, pois permite segmentar o público-alvo e apenas pague pelos cliques realizados pelos internautas que realmente têm interesse no produto.

Outras estratégias de divulgação e sugestões seriam: criar sorteio em conjunto com parceiros para atrair seguidores para o Instagram; parceria com influenciadores digitais do nicho; mês de aniversário do cliente tem um cupom de desconto; utilizar a ferramenta de E-mail marketing e CRM como forma de melhorar o relacionamento com os clientes e possíveis clientes; implementar pesquisa de satisfação na loja; criar *stories* interativos e dinâmicos e participação em eventos estratégicos. Além disso, outra sugestão de melhoria seria planejar campanhas maiores para datas sazonais, troca de estação e lançamento de coleções. Também, fazer um banco de dados dos clientes e utilizar esse banco de dados.

Ademais, ações de endomarketing poderiam ser implementadas visando atender os funcionários da empresa. A estagiária pôde notar que a empresa necessita implementar as seguintes estratégias relevantes para esse meio: *Day off* (não trabalhar no dia do aniversário);

Criar uma tradição quando bater meta de vendas do mês (Exemplo: almoço da equipe, bolo); Ter o funcionário do mês com *story* no Instagram e brinde; Fazer interações com dinâmicas para melhorar a comunicação de 2 em 2 meses; Ouvir os funcionários antes das compras para a loja; Fazer uma imersão anual para explicar todos os processos da empresa e reforçar a cultura; fazer plano de carreira para os funcionários; criar *playbook* da loja, que é um guia para nortear o time em relação ao funcionamento da empresa em vários aspectos. Poderia criar um guia com regras, as funções do time, vantagens de trabalhar na My Maris, produtos e seus benefícios.

Por fim, a empresa em um médio prazo, poderia criar o site de e-commerce para aumentar a sua visibilidade, aumentar as vendas, fortalecer o relacionamento com o cliente e mensurar os resultados de forma segura. Além disso, a empresa pode ser localizada facilmente e permite no consumidor comprar de forma rápida. Todas essas mudanças citadas acima podem contribuir para melhoria contínua da empresa.

## 5 CONCLUSÃO

A realização do estágio é de grande importância para a evolução profissional de um futuro administrador. Ao desenvolver atividades práticas, é adquirida uma relação mútua em que, a matéria da sala de aula torna-se mais compreensível e atrativa, e a teoria dessas disciplinas aplicadas ao dia-a-dia no estágio, ajudam a resolver os trabalhos práticos da melhor maneira possível.

O estágio que foi realizado na My Maris trouxe a estagiária um grande diferencial competitivo e uma oportunidade de desenvolvimento pessoal e profissional, lhe dando a chance de ser uma administradora mais completa e experiente para o mercado de trabalho, mostrando como pequenos fatores podem alterar grandes processos. Assim, o conhecimento adquirido será fundamental para a carreira profissional da discente dando sequência as atividades dentro da empresa. Por fim, ficou muito bem entendido os objetivos da graduação em administração e as finalidades da prática de estágio para formação profissional da estagiária.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei n. 11.788, de 25 de setembro de 2008.** Dispõe sobre o estágio de estudantes; altera a redação do art. 428 da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT. 2008. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/111788.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111788.htm). Acesso em: 28 de outubro de 2023.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico.** 2ª ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

Cooper, Alan. **The inmates are running the asylum: Why high-tech products drive us crazy and how to restore the sanity.** Indianapolis: Sams Publishing. 2004.

COSTA, L. M.; DIAS, M. M. S.; SANTOS, E. A., ISHII, A. K. S., SA, J. A. S. **A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado.** Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção, Fortaleza – CE, 2015. Anais... XXXV Congresso Nacional de Engenharia de Produção, Fortaleza, 2015.

GONÇALVES, F. P. S. et al. **O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor.** In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 32, 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. p. 2-3.

ROSSI, K. **Influência das redes sociais é peça-chave para vendas no varejo.** Disponível em: [https://www.terra.com.br/economia/meu-negocio/influencia-das-redes-sociais-e-peca-chave-para-vendas-no-varejo,1ab2ae8921a647c04098572d01d150775pifsa78.html?utm\\_source=clipboard](https://www.terra.com.br/economia/meu-negocio/influencia-das-redes-sociais-e-peca-chave-para-vendas-no-varejo,1ab2ae8921a647c04098572d01d150775pifsa78.html?utm_source=clipboard). Acesso em: 15 de novembro de 2023.

KOTLER, P. KELLER, K.L. **Administração de Marketing.** 12ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª Edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOPES, Ailson da Silva. **Inversão do organograma: uma poderosa ferramenta para melhoria da tomada de decisões organizacionais.** Revista Valore, Volta Redonda, v. 4, n. 1, p. 306-316, dez. 2019. Disponível em: <https://revistavalore.emnuvens.com.br/valore/article/view/372/273>. Acesso em: 30 out. 2023

MACHADO, Rosa Teresa Moreira. **Estratégia e competitividade em organizações agroindustriais**. Lavras: UFLA/FAEPE, 2005.

MURARI, Juliana de Melo Franco; HELAL, Diogo Henrique. **O estágio e a formação de competências profissionais em estudantes de Administração**. Gestão & Planejamento- G&P, v. 10, n. 2, 2010.

MYMARIS. Disponível em: <https://mymaris.com.br/>. Acesso em: 01 de novembro de 2023.

RODRIGUES, Jorge Nascimento; et al. **50 Gurus Para o Século XXI**. 1. ed. Lisboa: Centro Atlântico.PT, 2005.

SANTOS, G. C.; SILVA P. **A Importância do Marketing de Relacionamento em Empresas de Pequeno Porte: um estudo de caso na Anagrama Publicidade em Volta Redonda**. Trabalho de Conclusão do Curso, Curso de Graduação em Administração do Instituto de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2016.

SEBRAE (São Paulo). **MISSÃO, VISÃO, VALORES (CLÁSSICO)**. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME\\_Missao Visao-Valores.PDF](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao_Visao-Valores.PDF). Acesso em: 31 out. 2023.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Identidade Visual: a direção do olhar**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Europa, 1989.

TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. Disponível em: [https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing\\_Internet\\_TORRES.pdf](https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf). Acesso em: 20 de outubro de 2023.

UFLA - Universidade Federal de Lavras. Biblioteca Universitária. **Manual de normalização e estrutura de trabalhos acadêmicos: TCCs, monografias, dissertações e teses**. 2. ed. rev., atual. e ampl. Lavras, 2016. Disponível em: <<http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/11017>>. Acesso em: Acesso em: 30 out. 2023

UFLA - Universidade Federal de Lavras. **Projeto Pedagógico do Curso de Administração**. Lavras, 2018. p. 1-85.