









# mockups disponiveis





## 12 AULAS

### AULA 1

DEFININDO O NICHO DE ATUAÇÃO Moodboard de referências Usando o Google Trend

#### AULA 2

IDENTIDADE VISUAL Marca, logotipo e paleta de cores

#### AULA 3

DEFININDO MEU PORTFÓLIO - Criação de artes e produção - Dicas de como totogratar as peças - Edição de totos - Catálogo - redes sociais

### AULA 4

CONTEÚDO PRA POSTAGENS Dicas: feed, stories e reels

#### AULA 5

- ORGANIZAÇÃO FINANCEIRA
- Entrada e saída
- Custo de material
- Valor salarial
- Custo tixo e variável
- Terceirizar ou contratar?

### AULA 6

PLANNER ORGANIZAÇÃO FINANCEIRA

### AULA 7

ANO

PRODUÇÃO Tempo de produção de cada peça

- Custo de material
- Custo fixo
- Hora trabalhada
- Valor final de cada produto
- Cadastro e precificação no PeqArt
- Avaliar quais produtos mais vendem
- Quais tem maior rentabilidade

### AULA 8

CADERNO DE CUSTO POR PEÇA E CADERNO DE PRODUÇÃO

#### AULA 9

KIT ENCOMENDAS BLOCO DE PEDIDOS E PASTA ORGANIZADORA

#### AULA 10

CARTÕES DE AGRADECIMENTO, ADESIVOS E TAGS

AULA 11 CAIXA ORGANIZADORA

### **AULA 12**

#### BRINDES

- Como definir brindes de baixo custo
- Como criar uma tabela para padronizar os brindes
- Montagem cartões de agradecimento, adesivos e tags, cartão balinha e cartão post it



# mockups disponiveis







# AULA 1

DEFININDO O NICHO DE ATUAÇÃO

- Moodboard de referências
- Usando o Google Trend

# Responsável pela Mentoria

Jaqueline Juricic | Sócia fundadora Formada em gestão de recursos humanos com MBA pela FGV em gestão de pessoas. Formada em coaching e mentoring, cursando design de produtos. É professora de artesanato, especialista em técnicas avançadas para cartonagem, encadernação e personalizados.



20 aulas



Koje começa a nossa jornada de conhecimento e aprendizado pessoal e profissional.

Essa mentoria foi pensada e planejada com muito carinho especialmente pra você que decidiu estar com a Pequenos Encantos sempre e pra sempre! Como forma de agradecimento, vamos compartilhar todo conhecimento que nos trouxe até aqui: Milhares de alunos em vários países e muito mais que números, poder participar de muitas histórias de superação é o que nos move diariamente! Mas sabemos que negócios precisam de lucros e que sem resultados nossos sonhos podem morrer, então nessas 12 aulas vamos partilhar com vocês nosso modelo de negócio, que nos fez sair do zero ao topo em apenas 2 anos!

> Não existe fórmula mágica, mas existe fórmula certa: Trabalho + mas dedicação + persistência = Sucesso

Espero que aproveitem tudo que preparamos pra vocês, que possam sair dessa jornada transformados e que seja um divisor de águas não só na profissão, mas também na vida.

«Quem caminha sozinho pode até ir mais rápido, mas quem caminha acompanhado consegue ir mais longe»

Um abraço bem apertado! Jaqueline Juricic

# Nicho de Mercado



Um nicho de mercado é uma parcela pouco ou nada atendida de um grande grupo consumidor, uma oportunidade oculta dentro de um ramo de negócios amplo e competitivo.

Um erro comum de empreendedores é usar nicho de mercado e segmento de mercado como sinônimos. Se você também confunde esses conceitos, saiba que a diferença entre eles está na especificidade do grupo em questão.

Um segmento de mercado é um grupo de consumidores com interesses e dores semelhantes. É o recorte mais amplo de um mercado consumidor já conhecido, enquanto o nicho de mercado se refere sempre a um grupo diminuto e inexplorado.

Ou seja, o nicho de mercado é uma pequena parcela de um segmento.

Por exemplo, se sua empresa atua na área de saúde, esse é um mercado muito grande, certo? Dentro dele existem vários segmentos como: saúde e bem-estar, saúde infantil, saúde da mulher, saúde do idoso... Todos muito explorados.

Cada um desses segmentos é representado na sua empresa por um perfil de consumidor específico, com necessidades e anseios próprios — uma persona.

Digamos que a persona do segmento de saúde e bem-estar procure por produtos de beleza de última geração e qualidade internacional, um mercado competitivo e que está sempre aquecido. Mas, dentro desse mesmo segmento, tem crescido o número de pessoas em busca de produtos hipoalergênicos veganos e que não está encontrando esses produtos a um custo acessível.

Esse grupo de potenciais clientes possui dores diferentes da sua persona de saúde e bem-estar e não estão tendo suas dores resolvidas por nenhuma empresa. Portanto, constituem uma nova persona e uma grande oportunidade de expandir seus negócios. E aí está um nicho de mercado!

Um ótimo exemplo de empresa que identificou o surgimento de um nicho de mercado e escalou rapidamente investindo nele é a Uber, que revolucionou o mundo dos transportes ao oferecer transporte particular de qualidade a preços populares via app.

# Público Alvo x Persona



Entender a diferença entre persona e público-alvo ajuda e muito no seu relacionamento com o cliente. Você sabe por que um direcionamento correto é capaz de tornar suas campanhas ainda mais assertivas? Pois é conhecendo o seu público que você terá uma probabilidade muito maior de levar a sua mensagem para a pessoa certa. Por isso, é muito importante saber a diferença entre persona e público-alvo para otimizar suas estratégias de marketing.

É importante entender que tanto o público-alvo quanto a persona têm características e intuitos diferentes. Vamos então entender nas próximas linhas como tudo isso funciona! Acompanhe a leitura comigo:

Conheça agora as diferenças entre Persona e Público-alvo

### 1) Definindo o Público-alvo

Público-alvo é a primeira coisa que você deve pensar na hora de iniciar a sua campanha de marketing. Tratam-se de pessoas que têm uma grande probabilidade de comprar o seu produto por variadas razões. Para descobrir quem são essas pessoas, é necessário pesquisar informações sociais, econômicas e demográficas.

Agora me responda: seu produto é para empresas ou para pessoas? Onde essas pessoas moram? Homens, mulheres ou ambos usariam seu produto? Qual a idade ou a geração deles? E a renda? Qual o grau de formação? Casados, solteiros ou isso é indiferente para o seu produto? E com qual frequência eles retornarão a comprar? Tendo todas essas perguntas respondidas, você já tem o seu público-alvo bem definido. Fácil, não é mesmo?

O público-alvo é um grande start inicial para construir uma campanha de marketing, de fato. Entretanto, precisamos construir uma melhor investigação do destinatário direto do seu produto. Sendo assim, é extremamente necessário perceber, de uma forma muito mais precisa, como esse consumidor se comporta, a fim de se conseguir uma segmentação realmente eficiente para o marketing digital.



### 2) Conceito de Persona

Persona, é a representação fictícia de um cliente ideal do seu produto. E, tem como principal objetivo, entender assertivamente quem é o seu cliente. Assim, sabendo exatamente o que ele precisa, as chances de suas estratégias de marketing derem certo aumentam consideravelmente.

Especialistas afirmam que"com o uso de personas as vendas geradas em seus sites aumentaram em 124%". Isso porque a definição da persona tem muito mais detalhes relevantes para se conseguir criar um vínculo ainda mais favorável, e para que a compra possa ser finalizada.

Para construir a sua persona, você precisa criar:

um nome hipotético;

o cotidiano e o lifestyle da persona;

onde ele(a) trabalha;

o que costuma comprar e onde;

quais redes sociais prefere;

quais seus valores e hobbies;

quais suas dúvidas e reclamações sobre seu produto;

e também seus desejos ou ambições.

Dessa maneira, o direcionamento fica ainda mais focado e eficiente para os seus posts e anúncios chegarem à pessoa certa, por exemplo. Pois a persona consegue te passar dicas valiosas na hora da construção da linguagem do seu conteúdo, nos assuntos que seria interessante trabalhar, quais formatos seriam perfeitos para se oferecer, etc..



### Google Forms: o que é e como usar o app de formulários online

Usuário pode criar e acompanhar pesquisas, enquetes, questões discursivas e muito mais O Google Forms é um serviço gratuito para criar formulários online. Nele, o usuário pode produzir pesquisas de múltipla escolha, fazer questões discursivas, solicitar avaliações em escala numérica, entre outras opções. A ferramenta é ideal para quem precisa solicitar feedback sobre algo, organizar inscrições para eventos, convites ou pedir avaliações. No tutorial a seguir, aprenda a usar o Google Forms para criar questionários e acompanhar as respostas. Vale ressaltar que o funcionamento do serviço é totalmente online, ou seja, a ferramenta é compatível com qualquer navegador e sistema operacional. Os dados ficam salvos na sua conta do Google.

PERGUNTAS	POSTAS	
Formulário sem título		
Descrição do formulário		
		0
Pergunta sem título	Multipla escolha ~	Tr
Opção 1		8
Adicionar opção ou ADICIONAR "OUTRO"		0
		=
	D Drigatória D :	
		_

Passo 1. Acesse o site do Google Forms e mova o mouse até o botão "+", no canto inferior direito da tela. Em seguida, clique sobre o botão que aparece logo acima;







Passo 2. Você pode escolher um modelo da galeria ou selecionar "Em branco" para criar um novo formulário;



Passo 3. Comece dando um nome para o formulário, título e descrição. Estes últimos poderão ser vistos por outras pessoas;





- Passo 4. A primeira pergunta é adicionada automaticamente. Por padrão, ela é do tipo múltipla escolha.
  - Você pode alterar clicando sobre ela e escolhendo a opção desejada;

PERGUNTAS RESPOSTAS	≕ Resposta curta ≓ Parágrafo
Pesquisa de opinião	Múltipla escolha
Pesquisa de opinião sobre o conteúdo do site TechTudo.	<ul> <li>Caixas de seleção</li> <li>Lista suspensa</li> </ul>
Pergunta	🚯 Upload de arquivo
Opção 1 Adicionar opção ou ADICIONAR "OUTRO"	↔ Escala linear
	🖬 Data 🕓 Horário

Passo 5. Agora, digite a sua pergunta e adicione as opções de respostas. Você pode marcar a opção obrigatória para impedir que o formulário seja enviado sem a resposta para a pergunta atual;





Passo 6. Na barra de botões à direita, você pode clicar em "+" para adicionar uma nova pergunta, inserir textos, imagens, vídeos do YouTube ou seções (páginas);

×		~	
	O	×	
×	E	×	

Passo 7. Depois de adicionar as perguntas e seções desejadas, volte ao início da página. Por lá, no canto superior direito,

você pode aplicar um tema ao formulário, visualizá-lo ou acessar as opções. Após fazer os ajustes, selecione "Enviar";







Passo 8. O formulário pode ser enviado por e-mail, ter o link copiado ou embutido em páginas da web.

Para isso, use as abas na parte superior da tela.

× Enviar formulário				
Coletar endereços de e-mail				
Enviar via 🎦 🖙 <>				
Enviar por e-mail				
Para				
Assunto				
Pesquisa de opinião				
Mensagem				
Este é um convite para você preencher o formulário:				
Incluir formulário no e-mail				
Formulário pode ser divulgado de diversas formas — Foto: Reprodução/Helito Bijora				



# Como acompanhar as respostas



≡	Google Formulários	Q Pesquisa
	Formulários recentes	Pertencem a qualquer pessoa 👻 📰
	Pesquisa de opinião Pesquisa de opinião Pesquisa de seciencia en verse de teste pesquisa de seciencia de " O entes O entes Evaluantes integral Pesquisa de secienciago" Pesquisa de secienciago" Pesquisa de secienciago"	
	Tutorial TechTudo	:

Passo 2. Agora, acesse a aba "Respostas". Por lá, você pode ver as respostas resumidas ou individual para cada pergunta.

Caso deseje vê-las em conjunto, assinale o ícone verde do Google Sheets para gerar uma planilha de resultados.

Já para desativar o formulário, desligue a opção "Aceitando respostas"..



## Link de tutoriais de como usar o google forms:



https://www.youtube.com/watch?v=C87YFYToHTA

https://www.youtube.com/watch?v=jkCSmMdaDD0

# Google Trends: o que é a ferramenta e como usá-la na sua estratégia

O Google Trends é uma ferramenta gratuita que permite acompanhar a evolução do número de buscas por uma determinada palavra-chave ao longo do tempo Ao pesquisar por uma palavra, o Google Trends mostra um gráfico em que o eixo horizontal representa o tempo e o vertical, o volume de buscas.

## O que é o Google Trends

Criado em 2006, o Google Trends (trends significa tendências, em inglês) é uma ferramenta gratuita disponibilizada pelo Google que permite acompanhar a evolução do número de buscas por uma determinada palavra-chave ou tópico ao longo do tempo.

Ao pesquisar por uma palavra, a ferramenta mostra um gráfico em que o eixo horizontal representa o tempo — que pode ser pesquisado a partir de 2004 e o vertical, o volume de buscas.

É possível refinar a pesquisa por critérios de país, tempo (buscas realizadas nas últimas 5 horas, por exemplo), categoria (artes e entretenimento, finanças, jogos etc.) e tipo de busca (por imagens, notícias, compras, pesquisa do YouTube ou "web search", que é a pesquisa clássica do Google)

### **Como funciona o Google Trends**



Os resultados do Trends são uma parte coletada dos resultados totais do Google. O buscador coleta os dados, categoriza-os, conecta-os a um tópico e remove informações pessoais.

São excluídos os dados pesquisados por poucas pessoas, buscas por um termo realizadas pela mesma pessoa em um curto período de tempo e caracteres especiais. Curiosidade: Todo ano o Google faz uma retrospectiva em vídeo dos termos mais buscados.

### Por que utilizar o Google Trends

Será que a ferramenta serve para seu negócio? Se você trabalha com Vendas Online a resposta é: com toda certeza! Algumas razões para usar o Google Trends são:

1. Para ter ideias de conteúdo: a ferramenta mostra os termos mais pesquisados pelas pessoas. Importantíssimo para conteúdo e SEO;

2. Para encontrar tendências: ao pesquisar por palavras-chave relacionadas ao seu negócio, você consegue encontrar o crescimento (ou queda) das buscas relacionadas ao seu mercado;

3. Para comparar termos: biscoito ou bolacha? Palavra-chave ou keyword? Olimpíadas ou Jogos Olímpicos? Compare sinônimos ou temas correlatos para verificar qual vale mais a pena usar em sua ação de marketing.

### Link de tutoriais de como usar o google trends:

https://www.youtube.com/watch?v=pNQjlLnwQ1g https://www.youtube.com/watch?v=abn6YPo0dK4



### Fontes da Pesquisa:



https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/07/google-forms-o-que-e-e-como-usar-o-app-de-formularios-online.ghtml

https://rockcontent.com/br/blog/nicho-de-mercado/

https://milenamancini.com.br/voce-sabe-a-diferenca-entre-persona-e-publico-alvo/

https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-google-trends/

