

LIMOEIRO
Comunicação

Planejamento de Comunicação POCHE

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

DESENVOLVIDO POR: LIMOEIRO COMUNICAÇÃO



**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO
FECAP**

RELAÇÕES PÚBLICAS

**BEATRIZ DE MENEZES MACEDO
BRENDA GARRIDO PEREIRA
GABRIELA ILIDIO DA ROCHA
GIULIANA DA SILVA BORGES
MATHEUS DE MIRANDA DURÇO
PEDRO LUIZ GONÇALVES
RAQUEL RODRIGUES COTOVASSO**

PLANO DE COMUNICAÇÃO POCH

São Paulo

2023

**BEATRIZ DE MENEZES MACEDO
BRENDA GARRIDO PEREIRA
GABRIELA ILIDIO DA ROCHA
GIULIANA DA SILVA BORGES
MATHEUS DE MIRANDA DURÇO
PEDRO LUIZ GONÇALVES
RAQUEL RODRIGUES COTOVASSO**

PLANO DE COMUNICAÇÃO POCH

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dra. Helena Jacob

São Paulo

2023

**BEATRIZ DE MENEZES MACEDO
BRENDA GARRIDO PEREIRA
GABRIELA ILIDIO DA ROCHA
GIULIANA DA SILVA BORGES
MATHEUS DE MIRANDA DURÇO
PEDRO LUIZ GONÇALVES
RAQUEL RODRIGUES COTOVASSO**

PLANO DE COMUNICAÇÃO POCH

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

COMISSÃO JULGADORA:

**Paula Franceschelli de Aguiar Barros
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP**

**Fernanda Freire Bonfim
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP**

**Prof.^a. Dra Orientadora – Helena Jacob
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP
Professor Orientador – Presidente da Banca Examinadora**

São Paulo

2023

DEDICATÓRIA

Ao longo da nossa graduação fomos marcados por muitos desafios e alegrias, mas também por momentos difíceis e de perdas. Perdemos pessoas muito especiais para nós, pessoas essas que sempre nos incentivaram a correr atrás dos nossos sonhos e que tiveram um papel fundamental durante toda essa trajetória. O término da graduação simboliza uma vitória e amadurecimento de todos nós como indivíduos e profissionais.

Por esse motivo, é com respeito, admiração e muita saudade que dedicamos e celebramos este projeto em memória de: Edna Yolanda Rocha Garrido, mãe de Brenda Garrido; José Urias Ramos Durço, pai de Matheus Durço e Rivaldo Luiz Gonçalves, pai de Pedro Luiz.

Com amor, Limoeiro Comunicação.

AGRADECIMENTOS

Nós, da Limoeiro Comunicação, agradecemos a todos os nossos amigos e familiares, em especial nossos pais e mães, irmãos e irmãs, por todo o incentivo, apoio e acolhimento durante os momentos bons e ruins da graduação. Sem vocês essa jornada não teria sido possível.

Aos nossos professores, por toda dedicação e brilho nos olhos em nos ensinar durante esses 4 anos. Por serem profissionais incríveis, fontes de exemplo e inspiração no ofício do comunicar.

À nossa Orientadora, Helena Jacob, por acreditar no potencial do nosso grupo e nos guiar durante todas as etapas deste projeto.

À nossa cliente, POCH, em especial às sócias Paloma e Thaissa, por terem topado entrar nessa aventura com a gente, por sempre estarem disponíveis e por compartilharem todas as informações necessárias para a realização deste trabalho.



R

No decorrer de 2023, a Limoeiro Comunicação desenvolveu para a conclusão do curso de Relações Públicas, um projeto experimental que visa criar um plano de comunicação efetivo para a POCH, marca de pochetes artesanais e exclusivas. Partindo de uma análise dos dados da empresa, pesquisa com consumidores para capturar dados realistas, análise de micro e macro ambiente, tendências, concorrentes e análise SWOT, foi possível encontrar as dores da empresa, e chegar a um diagnóstico consistente, traçando assim objetivos e metas. Através disso, foi sugerido um plano de ações que visa aumentar o reconhecimento da marca no mercado, além de melhorar também o seu relacionamento com os clientes e sua presença digital.

U

Palavras-chave: Relações Públicas; Pochetes; Moda; E-commerce; Comunicação; Autenticidade.

M

O



Throughout 2023, Limoeiro Comunicação developed an experimental project for the completion of the Public Relations course, with the aim of creating an effective communication plan for POCH, a brand specializing in handmade and exclusive fanny packs. Commencing with an analysis of the company's data, consumer surveys to gather realistic information, examination of the micro and macro environment, trends, competitors, and a SWOT analysis, it became possible to identify the company's challenges. This process led to a consistent diagnosis, thereby establishing objectives and goals. Subsequently, a set of actions was proposed to increase the brand's recognition in the market, as well as to improve its relationship with customers and digital presence.

Keywords: Public Relations; Fanny Packs; Fashion; E-commerce; Communication; Authenticity.

A

B

S

T

R

A

C

T



LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - QUADRO MISSÃO, VISÃO E VALORES LIMOEIRO COMUNICAÇÃO.....	19
FIGURA 2 - LOGO LIMOEIRO	20
FIGURA 3 - SIMBOLOGIA LOGO	20
FIGURA 4 - ÍCONE LIMOEIRO COMUNICAÇÃO.....	21
FIGURA 5 - PALETA DE CORES LIMOEIRO COMUNICAÇÃO.....	22
FIGURA 6 - ESTRUTURA ORGANIZACIONAL LIMOEIRO COMUNICAÇÃO	23
FIGURA 7 - SERVIÇOS OFERECIDOS LIMOEIRO COMUNICAÇÃO.....	24
FIGURA 8- MODELO CAUDA LONGA.....	27
FIGURA 9 - LINHA DO TEMPO POCH	32
FIGURA 10 - COLEÇÃO POCH “COISAS QUE”	33
FIGURA 11 - COLEÇÃO POCH “COISAS QUE”	34
FIGURA 12 - NOTÍCIA POCH - BLOG DA FARM	34
FIGURA 13 - LOGO POCH.....	38
FIGURA 14 - ATELIÊ POCH	39
FIGURA 15 - ATELIÊ POCH	40
FIGURA 16 - SÓCIAS DA POCH, PALOMA BORGES E THAISSA BECHO.....	41
FIGURA 17 - POCHETE MODELO LIMÃO	42
FIGURA 18 - POCHETE MODELO ONÇA.....	43
FIGURA 19 - POCHETE EM PARCERIA COM A REXONA.....	43
FIGURA 20 - QR CODE CATÁLOGOS POCH.....	44
FIGURA 21 - PERFIL DO INSTAGRAM POCH.....	47
FIGURA 22 - POCH + THAISSA BECHO ZEBRA	48
FIGURA 23 - POCHETE POCH BEM GAROTA COLEÇÃO MALIBU NO VERÃO DE ‘87	49
FIGURA 24 - EXPOSIÇÃO CASA COLOR LAVANDERIA	49
FIGURA 25 - EXPOSIÇÃO EM LOJAS PARCEIRAS.....	50
FIGURA 26 - POCHETE GLITTER RENNER	60
FIGURA 27 - POCHETE PATO SHEIN	61
FIGURA 28 - POCHETE MELANCIA FÁBULA	62
FIGURA 29 - POCHETE FERNÃO DAYS - ZEBRA	63
FIGURA 30 - POCHETE ESTAMPADA DENGÔ FARM	63
FIGURA 31 - BOLSA NYLON FILA + ALPV	64
FIGURA 32 - LINHA DO TEMPO POCHETES	67
FIGURA 33 - EVOLUÇÃO DA POCHETE	68
FIGURA 34 - TEORIA DE TENDÊNCIA DE MODA BUBBLE UP	69
FIGURA 35 - SWOT/FOFA POCH.....	76
FIGURA 36 - SWOT CRUZADA POCH ESTRATÉGIA OFENSIVA.....	80
FIGURA 37 - SWOT CRUZADA POCH ESTRATÉGIA DEFENSIVA	81
FIGURA 38 - SWOT CRUZADA POCH ESTRATÉGIA DE REFORÇO	82
FIGURA 39 - FIGURA 39 - SWOT CRUZADA POCH ESTRATÉGIA DE REFORÇO	82
FIGURA 40 - QUESTIONÁRIO POCH PARTE 1.....	90
FIGURA 41 - QUESTIONÁRIO POCH PARTE 2.....	90
FIGURA 42 - QUESTIONÁRIO POCH PARTE 3.....	90
FIGURA 43 - QUESTIONÁRIO POCH PARTE 4.....	91
FIGURA 44 - QUESTIONÁRIO POCH PARTE 5.....	91
FIGURA 45 - QUESTIONÁRIO POCH PARTE 6.....	91
FIGURA 46 - QUESTIONÁRIO POCH PARTE 7.....	92
FIGURA 47 - QUESTIONÁRIO POCH PARTE 8.....	92
FIGURA 48 - QUESTIONÁRIO POCH PARTE 9.....	92
FIGURA 49 - QUESTIONÁRIO POCH PARTE 10.....	93
FIGURA 50 - QUESTIONÁRIO POCH PARTE 11.....	93
FIGURA 51 - QUESTIONÁRIO POCH PARTE 12.....	93



FIGURA 52 - QUESTIONÁRIO POCH PARTE 13.....	94
FIGURA 53 - QUESTIONÁRIO POCH PARTE 14.....	94
FIGURA 54 - QUESTIONÁRIO POCH PARTE 15.....	95
FIGURA 55 - QUESTIONÁRIO POCH PARTE 16.....	95
FIGURA 56 - QUESTIONÁRIO POCH PARTE 17.....	96
FIGURA 57 - QUESTIONÁRIO POCH PARTE 18.....	96
FIGURA 58 - QUESTIONÁRIO POCH PARTE 19.....	97
FIGURA 59 - NUVEM DE PALAVRAS.....	106
FIGURA 60 - COMPOSTO DA COMUNICAÇÃO INTERNA.....	114
FIGURA 61 - SLOGAN POCH	125
FIGURA 62 - MISSÃO, VISÃO E VALORES POCH	126
FIGURA 63 - MANIFESTO POCH	126
FIGURA 64 - BRAND PERSONA.....	128
FIGURA 65 - NOVO LOGO DA POCH.....	129
FIGURA 66 - APLICAÇÃO DO LOGO	129
FIGURA 67 - CORES DO BRANDBOOK POCH	130
FIGURA 68 - ELEMENTOS POCH	130
FIGURA 69 - MODELO DE STORY PESQUISA	131
FIGURA 70- REFERÊNCIA CANTÃO	136
FIGURA 71 - QR CODE SITE POCH	139
FIGURA 72 - PERFIL ATUAL DA POCH	145
FIGURA 73 - PERFIL PROPOSTA PARA POCH	148
FIGURA 74 - EXEMPLOS DE REELS.....	148
FIGURA 75 - REFERÊNCIA DE CONTEÚDO PARA O TIKTOK	151
FIGURA 76- NOVO PERFIL TIK TOK POCH PROPOSTO	152
FIGURA 77 - PERFIL PINTEREST POCH PROPOSTO	154
FIGURA 78 - VINHETA DO QUADRO - CLIQUE E VEJA O VÍDEO.....	161
FIGURA 79 - REFERÊNCIA ESPelho MÁGICO.....	167
FIGURA 80 - REFERÊNCIA 2 ESPelho MÁGICO.....	168
FIGURA 81 - LOGO HOPI PRIDE	170
FIGURA 82 - LINE-UP CARNAVAL DOS SONHOS	171
FIGURA 83 - MOLDURA DAS FOTOS DO ESPelho MÁGICO	172
FIGURA 84 - MOCKUP TOTEM INFORMATIVO.....	172
FIGURA 85 - PONTO DE VENDA	173
FIGURA 86 - INSTAGRAM HOLO STORE.....	180
FIGURA 87 - COMUNA BAR	181
FIGURA 88 - DJ LETTO.....	182
FIGURA 89 - CARDÁPIO DO EVENTO PLUMAS E PAETÊS.....	184
FIGURA 90 - REFERÊNCIA - KIT DE ENVIO GRUPO 1	185
FIGURA 91 - REFERÊNCIA - KIT DE ENVIO GRUPO 2 E 3	185
FIGURA 92 - CARTA PARA INFLUENCIADOR MASTER	186
FIGURA 93 - CARTINHA PARA INFLUENCIADORES MÉDIOS	187
FIGURA 94 - CARTA PARA MICRO/NANO INFLUENCIADORES.....	188
FIGURA 95 - BACKDROP DO EVENTO	189
FIGURA 96 - EXPOSITOR DE POCHETES.....	189
FIGURA 97 - TV COM ARTE DO EVENTO	190



LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - PRODUTOS POCH	42
TABELA 2 - TABELA DE PÚBLICOS POCH	54
TABELA 3 - ANÁLISE DE CONCORRENTES POCH	59
TABELA 4 - CRONOGRAMA EU SOU QUEM SOU!.....	132
TABELA 5 - INVESTIMENTO EU SOU QUEM SOU!.....	132
TABELA 6 - CRONOGRAMA Oi, SOU POCH	140
TABELA 7 - INVESTIMENTO Oi, SOU POCH	140
TABELA 8 - RESUMO DAS ESTRATÉGIAS DE MÍDIAS SOCIAIS.....	155
TABELA 9 - CONTEÚDO DA CAMPANHA "LUZ, MODA E AÇÃO"	159
TABELA 10 - CRONOGRAMA PROGRAMA DE MÍDIAS SOCIAIS	162
TABELA 11 - INVESTIMENTO PROGRAMA DE MÍDIAS SOCIAIS	162
TABELA 12 - CRONOGRAMA DUAS AMIGAS E UMA POCH FESTEIRA	174
TABELA 13 - INVESTIMENTO DUAS AMIGAS E UMA POCH FESTEIRA	174
TABELA 14 - MAILING DE INFLUENCIADORES E IMPRENSA	177
TABELA 15 – AGENDA PLUMAS E PAETÉS	183
TABELA 16 - CRONOGRAMA EVENTO PLUMAS E PAETÉS	191
TABELA 17 - INVESTIMENTO EVENTO PLUMAS E PAETÉS	191
TABELA 18 - INVESTIMENTO TOTAL	193
TABELA 19 - CRONOGRAMA JKGERAL	195

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - EVOLUÇÃO DA TAXA SELIC	72
GRÁFICO 2 - PERGUNTA FILTRO.....	97
GRÁFICO 3 - IDADE	98
GRÁFICO 4 - ESTADO CIVIL.....	98
GRÁFICO 5 - GÊNERO	99
GRÁFICO 6 - NÍVEL DE ESCOLARIDADE	99
GRÁFICO 7 - ORIENTAÇÃO SEXUAL	100
GRÁFICO 8 - MÉDIA SALARIAL.....	100
GRÁFICO 9 - ESTADOS	101
GRÁFICO 10 - PERFIL DO PÚBLICO	101
GRÁFICO 11 - TEMPO LIVRE	102
GRÁFICO 12 - MÍDIA SOCIAL FAVORITA	102
GRÁFICO 13 - NÚMERO DE POCHETES	103
GRÁFICO 14 - ANO DA ÚLTIMA COMPRA.....	103
GRÁFICO 15 – CONHECEU A POCH.....	104
GRÁFICO 16 - MOTIVOS DE COMPRA	104
GRÁFICO 17 - OCASIÕES DE USO.....	105
GRÁFICO 18 - INTERESSE DE CONTEÚDO EM OUTRAS MÍDIAS SOCIAIS	105
GRÁFICO 19 - ESTILO DE CONTEÚDO	106



SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	LIMOEIRO COMUNICAÇÃO.....	17
2.1	HISTÓRIA	18
2.2	POR QUE LIMOEIRO?	18
2.3	PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS.....	19
2.4	LOGOTIPO E ÍCONE	20
2.5	CORES	22
2.6	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	23
2.7	SERVIÇOS OFERECIDOS	23
3	CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	25
3.1	RELAÇÕES PÚBLICAS E O MODELO CAUDA LONGA	27
3.2	RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONTEMPORANEIDADE	28
3.3	RELAÇÕES PÚBLICAS E PÚBLICOS	29
3.4	CRIAÇÃO DE UMA MARCA INFLUENCIADORA	29
4	PERFIL DO CLIENTE	31
4.1	HISTÓRIA	32
4.2	DADOS CADASTRAIS.....	35
5	BRIEFING	36
5.1	IDENTIDADE ORGANIZACIONAL	37
5.2	ESTRUTURA FÍSICA E LOCALIZAÇÃO	39
5.3	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E RECURSOS HUMANOS	40
5.4	PRODUTOS E SERVIÇOS	41
5.5	PERFIL DO CONSUMIDOR E PÚBLICOS ESTRATÉGICOS	44
5.6	RECURSOS FINANCEIROS	45
5.7	PRÊMIOS, CERTIFICAÇÕES E RESPONSABILIDADE SOCIAL	46
5.8	COMUNICAÇÃO.....	46
5.8.1	<i>Mídias sociais</i>	47
5.8.2	<i>Eventos</i>	49
5.8.3	<i>Parcerias</i>	50
5.8.4	<i>Imprensa</i>	51
6	MAPEAMENTO E ANÁLISE DE PÚBLICOS DE RELACIONAMENTO	53
6.1	CONCEITUAÇÃO DE PÚBLICO	53
6.1.1	<i>Públicos Essenciais</i>	55
6.1.1.1	<i>Essenciais Constitutivos</i>	55
6.1.1.2	<i>Essenciais Não-Constitutivos</i>	55
6.1.2	<i>Públicos não essenciais</i>	56
6.1.3	<i>Redes de interferência</i>	56
6.1.3.1	<i>Concorrência</i>	57
6.1.3.2	<i>Redes de comunicação</i>	57
7	ANÁLISE COMPARATIVA.....	58
7.1	CONCORRENTES DIRETOS	60
7.1.1	<i>Renner</i>	60
7.1.2	<i>Shein</i>	61
7.1.3	<i>Fábula</i>	61
7.1.4	<i>O Jambu</i>	62

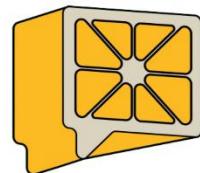


7.1.5 <i>FARM</i>	63
7.2 CONCORRENTES INDIRETOS.....	64
7.2.1 <i>Alexandre Pavão</i>	64
7.2.2 <i>Comércio de rua</i>	64
8 CENÁRIOS E TENDÊNCIAS	66
8.1 HISTÓRIA DAPOCHETE	67
8.2 DADOS DE MERCADO DE ACESSÓRIO NO BRASIL.....	69
8.3 MACROAMBIENTE	70
8.3.1 <i>Regiões populares no carnaval brasileiro</i>	70
8.3.2 <i>Desaceleração da economia</i>	71
8.3.3 <i>Lei do e-commerce</i>	72
8.3.4 <i>Moda</i>	73
8.3.5 <i>Mídias Sociais</i>	73
8.3.6 <i>Pandemias</i>	74
9 ANÁLISE DE DADOS	75
9.1 ANÁLISE SWOT	76
9.1.1 <i>Forças</i>	77
9.1.2 <i>Fraquezas</i>	77
9.1.3 <i>Oportunidades</i>	78
9.1.4 <i>Ameaças</i>	79
9.1.5 <i>SWOT Cruzada</i>	80
9.1.5.1 <i>Estratégias ofensivas (Forças + Oportunidades)</i>	80
9.1.5.2 <i>Estratégias defensivas (Forças + Ameaças)</i>	81
9.1.5.3 <i>Estratégias de reforço (Fraquezas + Oportunidades)</i>	81
9.1.5.4 <i>Estratégias de defesa (Fraquezas + Ameaças)</i>	82
10 PROJETO DE PESQUISA	83
10.1 INTRODUÇÃO.....	84
10.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	84
10.3 PÚBLICO-ALVO	85
10.4 OBJETIVOS	85
10.4.1 <i>Objetivo geral</i>	85
10.4.2 <i>Objetivos específicos</i>	86
10.5 JUSTIFICATIVA.....	86
10.6 HIPÓTESES	87
10.7 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	87
10.8 AMOSTRA	87
10.8.1 <i>Método de coleta de dados</i>	88
10.9 TABULAÇÃO DA PESQUISA	88
10.9.1 <i>Questões de Filtro</i>	89
10.9.2 <i>Questionário</i>	90
10.10 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	97
10.11 ANÁLISE DE DADOS	106
10.11.1 <i>Público</i>	107
10.11.2 <i>Carnaval</i>	108
10.11.3 <i>Mídias sociais</i>	108
10.11.4 <i>Conteúdos</i>	109
10.12 RELATÓRIO FINAL.....	109
11 DIAGNÓSTICO	111
11.1 COMUNICAÇÃO INTERNA/ADMINISTRATIVA	114
11.2 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA.....	115



11.3	COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.....	116
12	PLANO DE AÇÕES	117
12.1	PROGRAMA DE POSICIONAMENTO	120
12.1.1	<i>Ação 1 Eu sou quem sou!</i>	122
12.1.1.1	Atividade 1: Valores Institucionais	124
12.1.1.2	Atividade 2: Brand Persona.....	127
12.1.1.3	Atividade 3: Identidade Visual	128
12.1.2	<i>Ação 2 Oi, sou POCH!</i>	133
12.2	PROGRAMA DE MÍDIAS SOCIAIS.....	141
12.2.1	<i>Ação 1 Colocando a casa em ordem</i>	143
12.2.1.1	Atividade 1: Instagram	145
12.2.1.2	Atividade 2: TikTok.....	149
12.2.1.3	Atividade 3: Pinterest	153
12.2.2	<i>Ação 2 Luz, moda e ação!</i>	156
12.3	PROGRAMA DE RELACIONAMENTO.....	163
12.3.1	<i>Ação 1 Duas amigas e uma POCH festeira</i>	165
12.3.2	<i>Ação 2 Plumas e Paetês</i>	175
13	INVESTIMENTO TOTAL.....	192
14	CRONOGRAMA GERAL	194
15	RECOMENDAÇÕES GERAIS.....	196
16	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	198
17	REFERÊNCIAS	200





LIMOEIRO
Comunicação

INTRODUÇÃO



1 INTRODUÇÃO

O trabalho de comunicação em uma empresa, por meio das habilidades de Relações Públicas, desempenha um papel fundamental no estabelecimento de relacionamentos sólidos com os públicos de interesse e na construção de uma imagem positiva e coerente da marca. Margarida Kunsch (2003), renomada pesquisadora na área de Relações Públicas, enfatiza a importância desse campo de atuação, ressaltando sua distinção em relação ao marketing:

As relações públicas desenvolvem atividades em parceria com o marketing e em apoio a ele, mas fica subentendido que elas têm funções distintas, na medida em que suas preocupações ultrapassam os limites do mercado e dos produtos. Seu terreno é muito mais amplo, pois trabalha com as organizações como um todo e seu universo de públicos no contexto do sistema social global. (KUNSCH, 2003, p. 94).

Este projeto experimental tem como objetivo contribuir para a melhora da percepção de marca da POCH, que envolve a construção de reputação, relacionamentos sólidos, comunicação eficaz, apoio a estratégias do negócio e construção de uma cultura organizacional forte. Dessa forma, espera-se maior lealdade de seus clientes, conquista de novas oportunidades de negócio e aumento de sua posição no mercado.

O trabalho realizado envolveu levantamentos de dados e análises detalhadas sobre a comunicação e o funcionamento da POCH, bem como uma pesquisa quantitativa que ofereceu um diagnóstico preciso sobre as principais dificuldades a serem abordadas. Com base nesse diagnóstico, a Limoeiro Comunicação desenvolveu um plano de ações abrangente que terá um grande impacto para a marca, e que foi cuidadosamente planejado para enfrentar os desafios identificados e impulsionar a performance da empresa de forma mais efetiva.

Por meio da criação de um plano de comunicação, foram sugeridas estratégias para melhorar a consistência da marca nas mídias sociais, criação de site para melhorar a experiência do cliente no ato da compra, aumentar as parcerias estratégicas, além de um evento próprio envolvendo influenciadores e artistas com o



intuito de aumentar o alcance da marca, e por fim, a criação de um *brandbook* para a marca ter uma identidade mais bem estabelecida.





LIMOEIRO COMUNICAÇÃO



2 LIMOEIRO COMUNICAÇÃO

2.1 História

A Limoeiro Comunicação é uma agência experimental de comunicação integrada que se destaca por oferecer soluções inovadoras baseadas em boas histórias. Fundada em 2020, a agência surgiu a partir da união de sete alunos do primeiro semestre de Relações Públicas da FECAP, com o propósito de desenvolver projetos de comunicação para diversos clientes ao longo de toda a graduação.

Desde então, a agência vem se destacando pela sua abordagem criativa e estratégica, que alia conhecimento técnico e habilidades de *storytelling* para criar campanhas e projetos de sucesso. Com uma equipe multidisciplinar, conectamos boas histórias a marcas e pessoas para criar ações inovadoras, além de criarmos narrativas que emocionam, inspiram e transformam.

2.2 Por que Limoeiro?

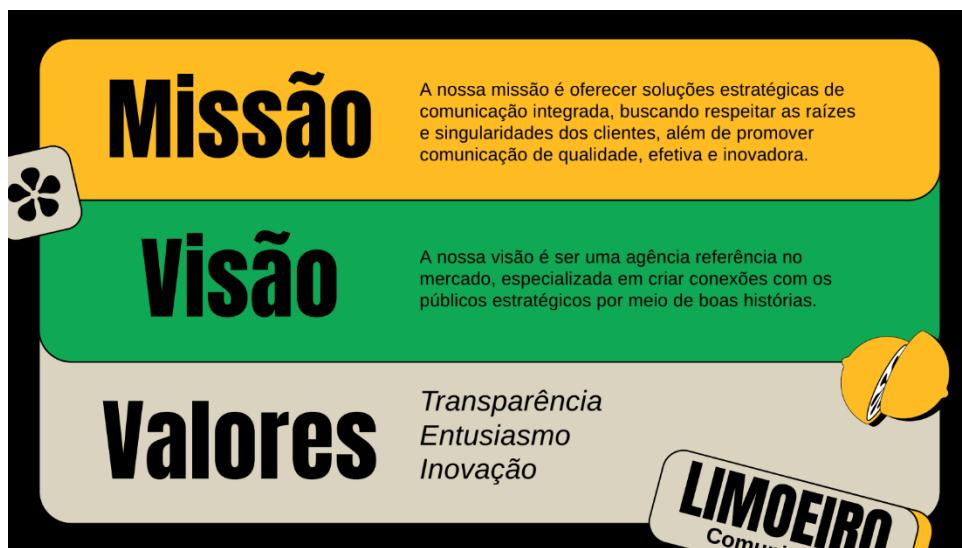
Limão é sinônimo de versatilidade, assim como o profissional de relações-públicas, conhecido pela multifuncionalidade e o trabalho com a visão 360 graus da comunicação integrada.

A Limoeiro é especializada em desenvolver estratégias de comunicação inovadoras devido à modernidade, versatilidade e entusiasmo que estão enraizados em nosso DNA.



2.3 Princípios Organizacionais

Figura 1 - Quadro Missão, Visão e Valores Limoeiro Comunicação



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)



2.4 Logotipo e ícone

Figura 2 - Logo Limoeiro



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

Figura 3 - Simbologia Logo



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)



Figura 4 - Ícone Limoeiro Comunicação

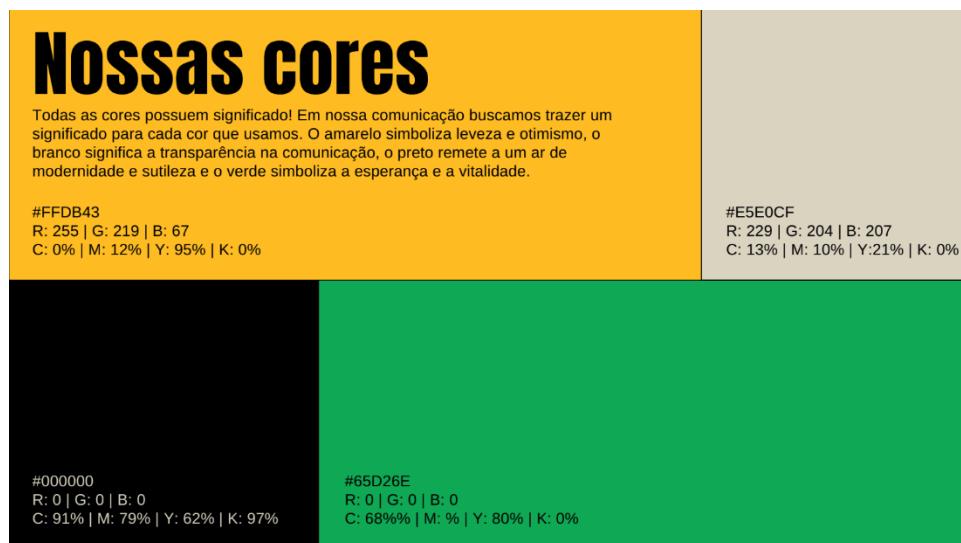


Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)



2.5 Cores

Figura 5 - Paleta de cores Limoeiro Comunicação



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)



2.6 Estrutura Organizacional

Figura 6 - Estrutura organizacional Limoeiro Comunicação



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

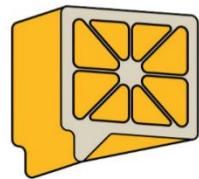
2.7 Serviços oferecidos

Nós, da Limoeiro Comunicação, priorizamos construir relacionamentos a partir de estratégias qualificadas, comunicação globalizada e gestão de imagem visando aquilo que o público espera. Cumprimos tais passos respeitando a reputação acolhedora para todas as diferenças e singularidades. Acreditamos ainda na identificação dos pontos fortes e fracos de uma empresa, marca ou pessoa para construir estratégias de relacionamento relevantes para o plano de gestão da empresa.



Figura 7 - Serviços oferecidos Limoeiro Comunicação





LIMOEIRO
Comunicação

CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS



3 CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Não se sabe exatamente quando e onde a prática de Relações Públicas teria surgido no mundo. Entretanto, James Grunig, teórico de Relações Públicas, aponta que há cinco mil anos atrás a aristocracia da China já praticava algo similar com as modernas Relações Públicas. (KUNSCH, 2009).

Mesmo que o surgimento do conceito date milhares de anos atrás, segundo Marconi (2009, p.3), “o marco oficial de criação da profissão de Relações Públicas deu-se com a criação do primeiro escritório destinado a essa atividade, em 1906, na cidade de Nova York, por Ivy Lee”.

Não muito tempo depois, em 30 de janeiro de 1914, aconteceria o surgimento das Relações Públicas no Brasil. Nessa data, a empresa canadense de eletricidade The São Paulo Tramway Light and Power Company Limited criou um departamento de relações públicas. (KUNSCH, 1997).

No entanto, a área só foi alavancada de fato em meados da década de 1950. Nesse período, a conjuntura econômica se mostrava favorável ao desenvolvimento de uma política industrial, o que possibilitou a vinda de diversas empresas multinacionais para o país e consequentemente, o desenvolvimento do mercado interno. (KUNSCH, 1997).

Diante desse cenário, surge o perfil do profissional da área, tal qual descrito por Sidinéia Freitas:

O profissional da área elabora diagnósticos e prognósticos; classifica públicos; elabora planos com programas detalhados; incorpora a criatividade nas tarefas; define objetivos; analisa cenários; efetua benchmark; indica pontos fortes e pontos fracos das organizações; equaciona recursos necessários; prevê a utilização das mídias adequadas; elabora orçamentos; planeja todo o processo para o gerenciamento das funções sobejamente conhecidas como gestoras da Comunicação. (FREITAS, 1997, p.91).

Com a chegada dos meios digitais de comunicação nos anos 1990, o profissional de Relações Públicas tornou-se ainda mais necessário na mediação de diálogo entre públicos e marcas. A partir da criação dessa ponte imaginária, visto que



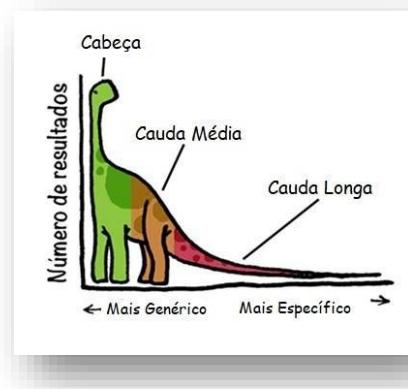
a comunicação entre empresas e consumidores se tornaram ainda mais acessíveis através das mídias sociais, seja ela comercial ou não, o ofício da comunicação ficou ainda mais complexo, visto que as massas ocuparam espaços não-físicos para a elaboração de diálogos entre públicos.

Tal fato se dá não apenas no âmbito da comunicação externa, mas também na interna, onde é perceptível que, ao promover transparência maior nas conversas e processos, a dinâmica empresarial se torna mais coerente. Externamente, marcas que se propõem a criar debates públicos, se saem melhor na formação de uma comunidade engajada.

A cada ano que se passa, os desafios das Relações Públicas tornam-se ainda maiores pelo avanço das tecnologias e novas formas de comunicação. Assim, a área é dinâmica e está em constante evolução. Temas como *fake news* e desinformação, responsabilidade social e ambiental, diversidade e inclusão não faziam parte de grandes discussões na última década. No momento atual, se faz necessário que o Relações-Públicas fique atento a todas essas mudanças para construir bons planos de comunicação e atuação.

3.1 Relações Públicas e o Modelo Cauda Longa

Figura 8- Modelo Cauda Longa



Fonte: Midiatismo¹ (2011)

¹ Imagem traduzida pela Limoeiro Comunicação



A prática das Relações Públicas não vende o produto. Quem vende é a equipe de vendas. O que o Relações-Públicas pode conseguir são níveis mais elevados de percepção, credibilidade e diferenciação da empresa em relação à concorrência. (MARCONI, 2009).

As Relações Públicas geram a identificação da marca com o seu público de interesse em um trabalho de longo-prazo, fidelizando assim, seus clientes e evidenciando o diferencial competitivo por meio da construção da reputação.

A cauda longa é um modelo de marketing em que o volume de vendas para públicos de massa não é priorizado, mas a variedade que atende diversos nichos, para Osterwalder e Pigneur (2011) há várias maneiras de se gerar fontes de receitas. O alto volume de vendas deve gerar níveis elevados de receita, contudo, a grande diversidade de produtos em menor volume de venda, mas com alto valor agregado por um relações-públicas que trabalha a reputação e valor da marca através do desenvolvimento de estratégias em redes sociais, campanhas publicitárias ou organização de eventos é capaz de trazer bons resultados.

3.2 Relações Públicas na contemporaneidade

Castells (1996 apud Moraes, 2004 p.287) diz que: “a sociedade em rede é cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação a partir da tecnologia da informação microeletrônica estruturada na internet.” Tal afirmação evidencia um grande desafio às relações públicas: observar a sociedade em redes de informação que se transformam a cada instante, a área é dinâmica e requer o olhar atento porque está em constante evolução.

Temas como *fake news* e desinformação não estavam em alta na última década e cabe atenção às relações públicas para exercerem suas atividades e conseguirem atender às expectativas da empresa e dos públicos.



3.3 Relações Públicas e Públicos

Em alguns casos a importância do profissional de Relações Públicas é atuar de modo estratégico e ligado diretamente à presidência da corporação. Pode-se dizer então que o relações-públicas é alguém que, de fato, pode influenciar e colaborar com a alta cúpula, de acordo com interesses da diretoria. (MARCONI, 2009).

Os públicos são os principais objetos de trabalho do Relações-Públicas, pois através da identificação dos públicos, o profissional fará uma distinção e elaboração do plano e tática a serem seguidos. Este profissional não deve ser relacionado apenas a comunicação interna, mas pode-se dizer que sua maior e mais importante atuação é auxiliando para diretrizes e meios, promovendo boa relação tanto empresarial como também de variados públicos. O que fortalece a comunicação não apenas com veículos de mídia, mas com o público de interesse da corporação. (FRANÇA, 2008).

A criação de relacionamento com o público de interesse da empresa não pode ser uma ação esporádica e deve ser mantida de modo inteligente e coeso com os interesses da organização, sejam eles de mercado ou sociais. Cabe ao profissional a identificação e administração dos públicos que deseja impactar. A interação então, acaba por depender desse relacionamento e administração recorrente.

3.4 Criação de uma marca influenciadora

Pode-se dizer que uma marca que se comunica com seu público e oferece conteúdo de qualidade nos ambientes digitais destaca-se sempre de modo positivo. A ação colabora para que a marca seja referência em determinados assuntos, aumentando a boa reputação da organização. Quando queremos que uma organização seja influente, queremos que uma comunidade seja formada ao seu entorno, para isso a narrativa é fundamental. (TERRA, 2021).

A criação de uma comunidade está diretamente ligada ao consumo de conteúdos que não são mediados, necessariamente através de mídias. Nesse caso a



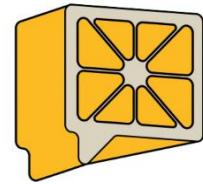
marca se torna sua própria mediadora e publicadora de informações que são relevantes a seu público, influenciando a formação de opinião favorável aos seus interesses institucionais e comerciais. (TERRA, 2021).

Usar a ferramenta conteudista de informação, quando se tem domínio sobre ela, impacta positivamente a marca, endossando seu papel de formadora de opinião e construindo uma comunidade de modo orgânico e interativo.

A partir dos tópicos abordados acima, percebe-se que após décadas de crises, guerras e avanços tecnológicos, os profissionais de Relações Públicas foram fundamentais para gerenciar a imagem e reputação de empresas, adaptando-as às mudanças sociais e tecnológicas.

Para nós, da Limoeiro Comunicação, Relações Públicas é um conjunto de atividades que objetivam a construção de pontes sólidas entre organizações e seus públicos, atuando como peça-chave no estabelecimento e fortalecimento de relações baseadas em confiança, comunicação e compreensão mútua.





LIMOEIRO
Comunicação

PERFIL DO CLIENTE



4 PERFIL DO CLIENTE

4.1 História

Figura 9 - Linha do tempo POCH



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

Da mesma forma que as pochetes são autênticas, a história da POCH, empresa especializada em pochetes divertidas, também é. A jornada é marcada por altos e baixos que foram vistos como oportunidades, além do desejo que veio com muita criatividade e inspiração para a criação dos produtos.

Ao visitar a amiga, e hoje sócia da POCH, Thaissa Becho, em Londres no ano de 2013, Paloma Borges fez questão de conhecer alguns brechós da capital para fazer compras pessoais. Em meio a tantas peças vistas, o que mais chamou sua atenção foram as quantidades de pochetes que apareciam em todos os brechós que visitavam. Logo, ela identificou a possibilidade da peça estar voltando à moda em Londres, assim como era popularizada entre os *hippies* nos anos 70². No entanto, no Brasil a peça ainda era considerada "proibida" nos *looks* por ser "brega", "coisa de nossos pais".

Mais adiante, no ano de 2014, ao curtir o carnaval no Brasil, uma de suas festas preferidas, Paloma percebeu que muitas pessoas utilizavam uma doleira de algodão simples para guardar seus pertences essenciais, como identidade e dinheiro. Essas

² Fonte: Portal Tudo Orna (2021)



doleiras não combinavam com as fantasias de carnaval, já que eram simples, pouco chamativas e criativas, esses que são conceitos essenciais para montar os looks de carnaval, e isso também chamava atenção de Paloma. Após os dias de festa, a Paloma teve, no banho, a ideia que acabaria com o incômodo da simplicidade e falta de criatividade das doleiras: pochetes que completariam os *looks* divertidos e que seriam espaçosas para guardar seus pertences essenciais, curtir a festa sem preocupação e com ainda mais estilo e diversão. Foi então que ela entrou em contato com a grande amiga, Thaissa, para conversarem sobre a proposta de criação da marca POCH.

A ideia logo ganhou vida pela dupla. A marca foi lançada em 2015 com a primeira coleção, “Coisas que”, esta que apresentava 13 peças divididas em: “Coisas que crescem.”, “Coisas que quanto mais, melhor.”, “Coisas que vivem na água.” e “Coisas que voam.”. Os primeiros modelos continuam fazendo muito sucesso até hoje: a pochete de olho é a mais pedida da marca.

Figura 10 - Coleção POCH “Coisas que”



Fonte: Instagram @poch.me (2015)



Figura 11 - Coleção POCH “Coisas que”

Fonte: Instagram @poch.me (2015)

A POCH possui oito anos de marca com um catálogo de 43 peças, entre pochetes e outros produtos, e todas elas com um bom *storytelling*, conquistando sua visibilidade no mercado logo no início.

Com o tempo a marca foi ficando mais conhecida e passou a vender também na FARM - por meio do contato direto da Paloma que trabalha de forma freelancer para a empresa. As pochetes, além de estilosas, também trazem uma personalidade única, e como diz a própria Paloma no blog da FARM: "a gente quer fugir do 'mais do mesmo' e da monotonia, a gente quer se divertir com isso, a gente quer que vocês se divirtam!"

Figura 12 - Notícia POCH - Blog da FARM

... É claro que a gente sabia que os modelos teriam uma aceitação maior nessa época pelo lado lúdico. A nossa grande alegria e surpresa foi que muito mais gente continuou querendo e apostando, assim como a gente, na injeção de **diversão** que a POCH pode levar pro cotidiano – mesmo passados os dias de **folia**! E é esse nosso objetivo: a moda não precisa ser levada tão a sério com nó de gravata, a gente quer fugir do 'mais do mesmo' e da **monotonia**, a gente quer se **divertir** com isso, a gente quer que vocês se divirtam!

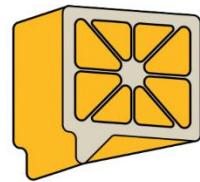
Fonte: Blog da FARM (2016)



4.2 Dados Cadastrais

- a) Razão social: POCH COMÉRCIO E SERVIÇOS LTDA
- b) Nome fantasia: POCH
- c) CNPJ: 33.315.324.0001-78
- d) Abertura empresa: 10/04/2019
- e) Contato: (21) 98493-8102
- f) E-mail: contato@pochme.com.br
- g) Endereço: Av. Alfredo Baltazar da Silveira, 419, apartamento 608, Bloco 1
- h) Instagram: @poch.me
- i) Facebook: pochpochetes





LIMOEIRO
Comunicação

BRIEFING



5 BRIEFING

Já que a cliente reside no Rio de Janeiro, as reuniões de briefing ocorreram por meio do Google Meet, serviço de comunicação por vídeo da Google, e gravadas com a permissão da cliente, representada por uma das criadoras da marca, Paloma Borges.

A primeira reunião aconteceu em 22.03.2023, quando apresentamos a agência e os participantes do time. Além de fechar oficialmente a parceria e sanar algumas dúvidas sobre a história da marca e desenvolvimento do produto. No dia seguinte, 23/03/2023, realizamos a segunda reunião, no qual conversamos sobre o produto e o objetivo da marca. O último bate-papo ocorreu em 27.03.2023, quando finalizamos nossas perguntas de briefing, sanando as dúvidas sobre o mercado da marca e o seu financeiro.

5.1 Identidade Organizacional

A marca não possui princípios organizacionais bem definidos, principalmente missão e visão. Entretanto, possui valores que norteiam a essência da POCH:

- Divertida: a empresa surgiu para convidar as pessoas a brincarem com o ato de se vestir, trazendo a ideia de que a moda não precisa ser levada tão a sério. A Paloma reforça: "Muitas vezes a moda assusta algumas pessoas que não são deste ramo. Então, eu quero trazer a ideia de que é para todo mundo."
- Carnavalesca: a maioria das vendas acontecem no carnaval, por isso, a essência da marca é carnavalesca.
- Autenticidade: os produtos são desenhados por uma das sócias, a Thaissa. Pensando nisso, os modelos são autênticos e diferentes.



- Bom-humor: as sócias fundadoras buscam injetar bom-humor no cotidiano das pessoas.

Já que a empresa é formada por três pessoas, duas sócias fundadoras e uma costureira, a POCH não priorizou a construção de uma cultura interna. Entretanto, observamos pontos positivos e negativos do clima organizacional.

As sócias são melhores amigas e possuem uma relação ótima, além de serem sintonizadas com as ideias, impactando positivamente o clima. Contudo, há divergências de opiniões entre a costureira e as sócias.

Pensando nos posicionamentos da marca, podemos destacar um que é bastante observado, a diversidade. Nas redes sociais observa-se fotos de pessoas diversas, principalmente de LGBTQIAP+, além da Paloma enfatizar essa visão na reunião de briefing: “Eu preciso que a POCH seja para todo mundo. Tem clientes que reclamam sobre as alças serem grandes, por exemplo, mas é tudo pensado para ser mais diversos.”

Com relação à identidade visual, a cliente não possui esse quesito definido. Entretanto, a logo foi pensada com um especialista para comunicar o produto vendido, já que há um zíper na imagem, fazendo a referência à pochete.

Nas mídias sociais, notamos a variedade de cores, trazendo um aspecto lúdico. No entanto, não há uma paleta de cores estabelecida. Já a linguagem utilizada pela marca, possui aspectos marcantes: divertida e criativa, demonstrando a essência da POCH.

Figura 13 - Logo POCH



Fonte: POCH (2023)

É notório que a marca é um projeto das sócias e não um trabalho fixo. Pensando nisso, elas não possuem diversos pontos definidos, inclusive os objetivos



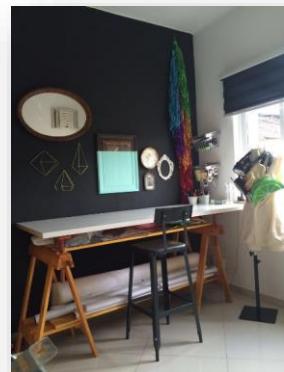
estratégicos. Quando questionada sobre os próximos passos, Paloma comentou: “Hoje em dia, estou muito pé no chão. O meu objetivo é que a POCH não acabe.”

5.2 Estrutura física e localização

A loja funciona de maneira online e as vendas acontecem pelo Instagram para todo o Brasil. Em períodos de Carnaval, alguns produtos são vendidos temporariamente em lojas de outras marcas, como Pinga Store, FARM e VOID, nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.

Os produtos são desenvolvidos e armazenados no ateliê da marca, situado na cidade do Rio de Janeiro/RJ.

Figura 14 - Ateliê POCH



Fonte: POCH (2023)



Figura 15 - Ateliê POCH

Fonte: POCH (2023)

5.3 Estrutura organizacional e Recursos Humanos

A empresa é constituída por duas sócias, Paloma Borges e Thaissa Becho, além da costureira freelancer, Eliane, que é responsável pela confecção dos produtos. As fundadoras se dividem para o gerenciamento da marca, sendo Thaissa responsável pela maior parte da criação artística dos produtos, enquanto Paloma é responsável pelo contato com os clientes, marketing e administrativo. Ambas possuem formação em Moda.

Além das tarefas com a POCH, Paloma também é produtora de moda e redatora, porém, durante o Carnaval, dedica-se 100% do tempo para as atividades de sua marca. Por outro lado, Thaissa é estilista e possui a própria marca de maiôs, que leva o seu nome. A costureira Eliane é uma colaboradora freelancer e não possui vínculo empregatício com a marca.



Figura 16 - Sócias da POCH, Paloma Borges e Thaissa Becho

Fonte: POCH (2023)

5.4 Produtos e serviços

O produto-chave é a pochete. No decorrer dos anos, as sócias tentaram produzir outros produtos, como carteira e mochila, mas a coleção não teve sucesso. As sócias acreditam que poucas pessoas aceitavam usar produtos mais diferentes no dia a dia, além disso, a falta de expertise específica para essa produção teve o seu impacto também.

A pochete é feita manualmente e os modelos são inspirados na história da arte, em especial, no surrealismo - movimento artístico caracterizado por liberdade e espontaneidade criativas e técnicas de colagem. Esse processo entrega um produto com muitos detalhes e valor agregado, porém impacta no tempo de produção e valor. Alguns pontos importantes sobre os produtos:



Tabela 1 - Produtos POCH

QUANTIDADE DE MODELOS		PREÇOS	
Geral	Pochetes	De custo	De venda
41	37	R\$ 80	a partir de R\$ 180
TAMANHOS		PONTO DE VENDA	
É único, mas a alça é adaptável. Se necessário, a POCH produz uma alça personalizada para o tamanho necessário.		Vendas realizadas digitalmente pelo Instagram. No carnaval, há alguns pontos físicos de venda em São Paulo e Rio de Janeiro.	

Fonte: POCH (2023)

Além de realizar vendas *B2C*, também comercializa *B2B* para campanhas específicas, mas como parceria, já que possui o logo da POCH. As marcas entram em contato para a produção de um modelo de pochete específico e, normalmente, utilizam como brinde para influenciadores.

Figura 17 - Pochete modelo limão

Fonte: POCH (2023)

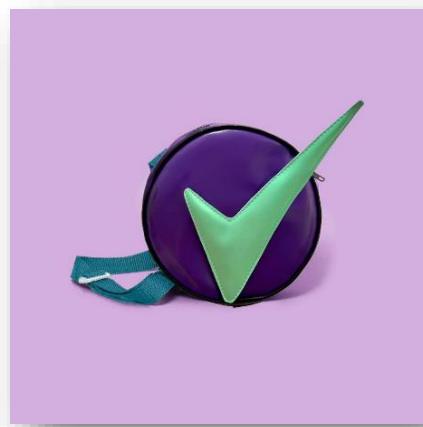


Figura 18 - Pochete modelo onça



Fonte: POCH (2023)

Figura 19 - Pochete em parceria com a Rexona



Fonte: POCH (2023)

Para acessar o catálogo de produtos da POCH, clique aqui ou escaneie o QR Code abaixo.



Figura 20 - QRCode catálogos POCH

Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

5.5 Perfil do consumidor e públicos estratégicos

Segundo as sócias, os consumidores da POCH geralmente são amantes de carnaval, frequentadores de blocos de ruas, desfiles e festas à fantasia, além de serem extremamente divertidos e interessados em itens de moda disruptivos.

A marca nunca realizou uma pesquisa de público, então não possui dados catalogados. No entanto, de acordo com Paloma, o público-alvo da marca é majoritariamente feminino e LGBTQIAP+, e possui faixa etária entre 25 e 35 anos.

Visto que a média de valor das pochetes é de R\$375, entendemos que a classe socioeconômica do público consumidor é média alta e alta. Além disso, os produtos são desenvolvidos de forma artesanal e associado a parceiros de moda que também atingem classes socioeconômicas altas.

Entre os principais públicos estratégicos estão os clientes, que possuem uma relação duradoura com a marca, realizando compras frequentemente e, principalmente, em época de Carnaval. Assim como os possíveis clientes, pois normalmente acompanham a marca nas mídias sociais, mesmo que não efetuaram a compra.

Entende-se que os influenciadores digitais e criadores de conteúdos possuem um papel indispensável para a comunicação da marca, influenciando possíveis compradores e aumentando o *awareness* de marca por meio das mídias sociais. Neste sentido, a imprensa de moda, *lifestyle* e negócios também impacta os resultados da POCH, que já teve destaque em diversos veículos de comunicação



relevantes, mesmo possuindo uma estrutura enxuta. Além disso, já foram realizadas diversas parcerias com empresas como Rexona, Mary Kay, FARM, e por isso, entende-se que marcas parceiras são públicos de extrema importância para o negócio como um todo.

Por último, os fornecedores e colaboradores possuem ligação direta com a empresa, por conta da necessidade do fornecimento da matéria prima, bem como a costureira, que é indispensável para a produção de todos os produtos, sendo a única responsável pela confecção das pochetes.

5.6 Recursos financeiros

A marca ainda não gera lucro, conforme declarado pelas fundadoras. A receita proveniente das vendas das pochetes paga os custos dos materiais, costureira, transporte, e demais gastos para produção. Assim, só é utilizada para manter a marca viva no restante do ano, e não só no Carnaval, e para a criação de novos modelos de pochetes para o próximo ano e mais unidades dos modelos existentes.

O faturamento da última campanha de carnaval em 2023, girou em torno de R\$75.000,00, uma vez que a loja vendeu por volta de 200 pochetes, aproximadamente no valor de R\$375 cada uma. Entretanto, o preço de custo envolvendo apenas matéria-prima e costureira, é aproximadamente R\$80, sem envolver demais despesas como transporte, alimentação, embalagem, entre outros.

No quesito comunicação e marketing, a POCH se declara autossustentável, uma vez que uma de suas criadoras, Paloma, é responsável por toda a criação dos conteúdos, desde a sua idealização até o post final e análises de engajamento. Além disso, ainda não investem em posts patrocinados, pois preferem algo mais orgânico e natural, por mais que as mídias sociais, principalmente o Instagram, não faça entregas ao público tão boas e altas quanto se estivessem pagando a eles. Desta forma, a verba destinada para essa área de planejamento de postagens e mídia paga é inexistente, pois não há a necessidade de contratar um serviço externo.



É importante ressaltar que a empresa já passou por uma consultoria financeira do Sebrae, mas há muitos pontos de melhoria referente ao controle financeiro. Atualmente, a única despesa que a cliente possui com comunicação são as produções fotográficas para campanhas nas mídias sociais. Durante a reunião de briefing, Paloma informou que não possui verba destinada para investimento em um plano de comunicação, visto que a marca gera lucro apenas no Carnaval.

5.7 Prêmios, certificações e responsabilidade social

Já que a POCH é uma empresa relativamente nova no mercado e de porte pequeno, ela ainda não possui premiações de grande reconhecimento. Entretanto, em 2017, foi escolhida pelo Sebrae para fazer parte de um edital de "Moda Sustentável", onde recebeu benefícios e consultorias até 2019.

Não houve fornecimento de certificado, porém a empresa recebeu um selo da entidade, além da oportunidade de divulgação, visibilidade e aprendizado para a marca. Atualmente o programa não é mais ativo no quesito de suporte aos participantes, porém o selo continua válido.

5.8 Comunicação

A sócia Paloma Borges é responsável pela comunicação e imagem da marca e preza criar algo divertido, descontraído e humanizado, visando contar histórias em suas coleções de criação própria. Contudo, a cliente não se dedica para estas atividades de forma constante, devido à falta de tempo por conta de outros projetos.

Entre as ações de comunicação que a marca realiza estão pequenos eventos em exposições artísticas e exposições de produtos em lojas parceiras, além de campanhas para as mídias sociais com produções fotográficas e presença na imprensa.



5.8.1 *Mídias sociais*

Os canais de comunicação utilizados pela POCH para mídias sociais são apenas Facebook e Instagram, e por mais que a página no Facebook ainda esteja ativa, ela já não é mais utilizada como um canal atualizado para comunicação. Já o Instagram é o canal principal, por onde a marca expõe suas coleções e vende os produtos, além de responder as mensagens dos clientes, via DM (*direct message*), sanando dúvidas e realizando vendas. O perfil da empresa possui mais de 10 mil seguidores na plataforma.

Figura 21 - Perfil do Instagram POCH



Fonte: (POCH 2023)

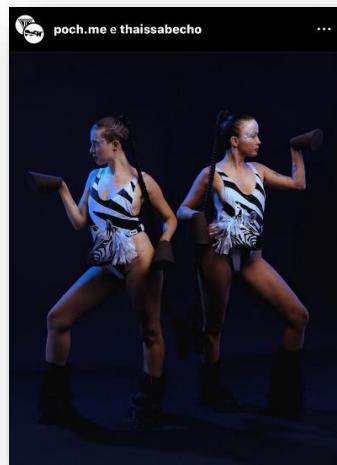
A estratégia utilizada pela marca é atrair o cliente através de fotos reais postadas em formato de *post* e *story*, mostrando a felicidade, diversão, praticidade e segurança, visando projetar como a pessoa que tem interesse se sentirá ao usar os produtos. Os *posts* no Instagram são criados com foco na apresentação da coleção e seus novos produtos, trazendo um feed institucional e uma legenda criativa com emojis, além dos destaques, que é a opção de salvar seu *story* do Instagram em uma pasta personalizada no perfil da plataforma. Além disso, o perfil costuma repostar *stories* de seu público usando as pochetes.

As decisões de comunicação são tomadas principalmente pela Paloma, pois ela é quem está à frente da marca neste quesito. Sendo assim, ela cria artes e legendas para publicações no Instagram com o intuito de divulgar os produtos finais, porém sem planejamento estratégico.



Em sua última campanha para o Instagram, lançada no carnaval de 2023, contou a história das fundadoras da POCH, em que pela primeira vez, elas estrelaram como modelos, em parceria com a marca de maiô da Thaissa Becho.

Figura 22 - POCH + Thaissa Becho | Zebra



Fonte: Instagram @poch.me (2023)

Enfatizando sempre o quanto boas conseguem ser no *storytelling*, Paloma e Thaissa fazem questão de trazer as histórias não somente nas campanhas de comunicação da POCH, mas também em suas pochetes artesanais. Podemos ver isso na coleção "Malibu no verão de '87" que trouxe os acessórios que a Barbie de Malibu com certeza teria, como óculos, viseira, patins, água de coco, boto cor de rosa e até mesmo um modelo com um rosto que poderia ser personalizado conforme a maquiagem da boneca.



Figura 23 - Pochete POCH Bem Garota | Coleção Malibu No Verão De '87

Fonte: Instagram @poch.me (2019)

5.8.2 *Eventos*

A POCH já participou de eventos artísticos com pequenas exposições de produtos. Em uma delas, as pochetes foram posicionadas no cenário de uma lavanderia, de forma descontraída. Além disso, a POCH realiza exposições em lojas parceiras do segmento de moda.

Figura 24 - Exposição Casa Color | Lavanderia

Fonte: POCH (2023)



Figura 25 - Exposição em lojas parceiras

Fonte: (POCH, 2023)

5.8.3 *Parcerias*

Paloma é uma pessoa muito bem relacionada no mercado da moda, conhece pessoas e marcas de grande influência no universo da moda. Esta posição possibilita que seja feita uma boa comunicação institucional, colocando a POCH em posição de destaque, e alcançando cada vez mais novos públicos.

Estas conexões permitiram grandes parcerias mercadológicas, como com a marca FARM, quando ocorreu uma *collab* de sucesso, que permitiu a POCH obter boas vendas, além de ter aparecido no blog da parceira, que é referência neste mercado, com itens exclusivos e coloridos.

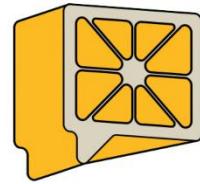
Outra parceria importante foi com a Rexona, marca de desodorantes, e com a Mary Kay, marca de maquiagem e cosméticos, as quais permitiram que as pochetes fossem vistas, comunicadas e utilizadas por um público diferente do seu usual vindo do Instagram da marca.



5.8.4 *Imprensa*

A POCH foi pauta orgânica em alguns portais de grande relevância no Brasil, como UOL Economia, Veja Rio, e Revista Marie Claire, além de aparecer em blogs de moda e portais de notícias sobre famosos, como Vestindo Autoestima, Camile Sepriano, Purepeople, e até mesmo na própria FARM. Por meio destas mídias orgânicas, a empresa ganha ainda mais credibilidade e visibilidade, gerando um alcance de público cada vez maior e fora do eixo Rio-São Paulo. Além disso, algumas celebridades já foram fotografadas utilizando pochetes POCH, como a atriz Bruna Marquezine.





LIMOEIRO
Comunicação

MAPEAMENTO E ANÁLISE DE PÚBLICOS DE RELACIONAMENTO



6 MAPEAMENTO E ANÁLISE DE PÚBLICOS DE RELACIONAMENTO

6.1 Conceituação de público

O conceito de público foi elaborado de diferentes formas ao longo da história. Segundo Gabriel Tarde (1992), após a edição da Bíblia, por exemplo, uma quantidade significativa de leitores tomava forma, tornando- se um certo tipo de público. Porém, é apenas no século XVIII que o surgimento de um público político se acentua, possibilitando as frentes de públicos filosóficos, literários e científicos.

A pessoa profissional de relações públicas, tem como objeto de trabalho os públicos, através deles, conseguem elaborar ações, planejamentos e relacionamentos estratégicos para uma empresa. Gerenciar esse contato é de extrema importância, não só no meio interno, mas principalmente com o público externo à organização, para além da mídia. (FRANÇA, 2008).

Esse relacionamento com os públicos é necessário para interesses tanto promocionais como institucionais e de desenvolvimento de negócios.

Visando o sucesso comunicacional, é essencial ter públicos mapeados para assim efetivar uma comunicação focada em cada um deles. Sendo referências na área, Fábio França cita:

“[...] para manter a eficiência da comunicação a empresa precisa [...] estabelecer políticas de relacionamento com cada público [...] ao se relacionar com os públicos, a empresa define o tipo, os objetivos e as expectativas em relação a eles, o que significa a particularização ou a segmentação do que determinará a relação efetiva com eles”. (FRANÇA, 2012, p.116).



Na tabela a seguir, os públicos da POCH foram agrupados com base na conceituação apresentada por França em sua obra "Públicos - Como identificá-los em uma nova visão estratégica" (2008).

Tabela 2 - Tabela de Públicos POCH

ESSENCIAIS CONSTITUTIVOS				
Tipo de público	Tipo de relacionamento	Objetivo da empresa	Expectativas da empresa	Expectativas dos públicos
Sócias-fundadoras	Legal Negócio	Manter a criatividade da marca Buscar bons relacionamentos Manter sustentabilidade no negócio	Dedicação Comprometimento Lealdade	Reconhecimento Lucratividade Realização pessoal e profissional
ESSENCIAIS NÃO-CONSTITUTIVOS				
Tipo de público	Tipo de relacionamento	Objetivo da empresa	Expectativas da empresa	Expectativas dos públicos
Clientes da Marca	Negócio Promocional	Clientes fiéis à marca Manter vendas constantes	Confiança Fidelidade Reconhecimento	Inovação e Criatividade Qualidade Representatividade Bom atendimento
Fornecedores (materia-prima, costureira e logística)	Negócio Legal	Entrega de serviços e produtos de qualidade Parceria a longo prazo Preços atrativos	Qualidade Bom relacionamento Relação Duradoura Cumprimento dos contratos	Relação Duradoura Cumprimento dos contratos
NÃO ESSENCIAIS				
Tipo de público	Tipo de relacionamento	Objetivo da empresa	Expectativas da empresa	Expectativas dos públicos
Sebrae	Negócio Social	Aprendizado Desenvolvimento de marca	Qualidade do conteúdo Parceria	Relacionamento a longo prazo Resultados de crescimento da empresa
REDES DE INTERFERÊNCIA				
Tipo de público	Tipo de relacionamento	Objetivo da empresa	Expectativas da empresa	Expectativas dos públicos
Imprensa	Negócio Social Parcerias	Transmitir posicionamento de marca Divulgação da marca	Transparência Que a marca seja retratada de forma positiva Networking	Transparência Parceria para desenvolvimento de pautas Colaboração
Influenciadores	Negócio Social Parcerias	Divulgação da marca Relacionamento com influenciadores que tenham fit com a marca e moda	Posts orgânicos Reconhecimento Apoio em conteúdos	Inovação e criatividade Parcerias a longo prazo Networking
Concorrentes	Negócio	Benchmarking Parcerias	Se manter em destaque Ética na relação	Se manter em destaque Ética na relação

Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)



6.1.1 *Públicos Essenciais*

De acordo com os conceitos de Fábio França (2008, p.77), públicos essenciais são aqueles ligados ou não juridicamente à organização, e são indispensáveis para a constituição, manutenção, sobrevivência e execução das atividades dela. Estes públicos são divididos em duas categorias: constitutivos e não-constitutivos.

*6.1.1.1 *Essenciais Constitutivos**

Os públicos essenciais constitutivos são aqueles cruciais para a existência da organização. Conforme França (2008, p.102), “são aqueles que oferecem todos os recursos necessários para a sua constituição, operação e sobrevivência”.

Nessa perspectiva, as fundadoras, Paloma e Thaíssa, se encaixam nessa segmentação, visto que são elas que oferecem os recursos necessários para a manutenção e sobrevivência da empresa.

*6.1.1.2 *Essenciais Não-Constitutivos**

Entende-se como públicos não-constitutivos aqueles que são dispensáveis para existência da organização, porém, de forma indireta, afetam o negócio. Segundo França (2008, p. 86), “não interferem diretamente na constituição da organização, mas sim em sua viabilização/manutenção/sustentação, enquanto colaboram para a execução das atividades-fim”.

Nesse sentido, classifica-se como públicos não-constitutivos primários os clientes da marca, fornecedores de matéria prima para produção do produto, e a costureira, colaboradora responsável pela confecção de todas as pochetes da marca.



Além disso, os prestadores de serviços responsáveis pela logística da entrega dos produtos são considerados não-constitutivos secundários, diante do pouco envolvimento com a organização.

6.1.2 *Públicos não essenciais*

Segundo França (2008, p. 81), são considerados públicos não essenciais os que: "[...] não participam das atividades-fim, apenas das atividades-meio; não estão ligados aos fatores produtivos, mas à prestação de serviços ou à intermediação política ou social [...]".

Sendo assim, conforme citado por França, pela POCH ser uma empresa autossuficiente, onde a Paloma cuida de toda a parte financeira e de comunicação, isentando a necessidade de prestação de serviços de empresas terceiras, o público não essencial da marca é apenas o Sebrae, que durante dois anos prestou consultoria de moda sustentável, e que forneceu um selo à marca que segue válido com prazo indeterminado.

6.1.3 *Redes de interferência*

De acordo com França (2008, p.102) “redes de interferência são grupos externos à organização que em determinada situação, podem exercer pressão favorável ou desfavorável aos seus interesses”.

Por possuírem alto poder de persuasão e influência na opinião pública, toda marca deve ficar atenta e buscar se relacionar de forma positiva com esse público.



6.1.3.1 *Concorrência*

As redes de concorrência da POCH, tanto diretas quanto indiretas, devem ser estrategicamente analisadas, uma vez que a leitura do mercado concorrente interfere diretamente nas tomadas de decisões, proposta de inovações e diferenciais oferecidos pela marca.

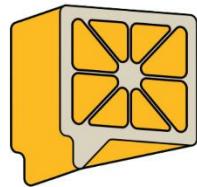
Atualmente, os principais concorrentes diretos da POCH são as lojas de departamento (Renner e C&A), Shein e FARM. Já os indiretos, consideramos marcas que vendem produtos substitutos, como é o caso do Alexandre Pavão, com suas bolsas e *shoulder bags*.

6.1.3.2 *Redes de comunicação*

A imprensa é mais um dos públicos que exercem impacto direto sobre a marca. Logo após seu lançamento e de forma majoritariamente orgânica, os veículos de mídia, em especial os online, foram os grandes responsáveis pelo impulsionamento e propagação da marca. A POCH já teve destaque em portais como FARM, UOL e Marie Claire.

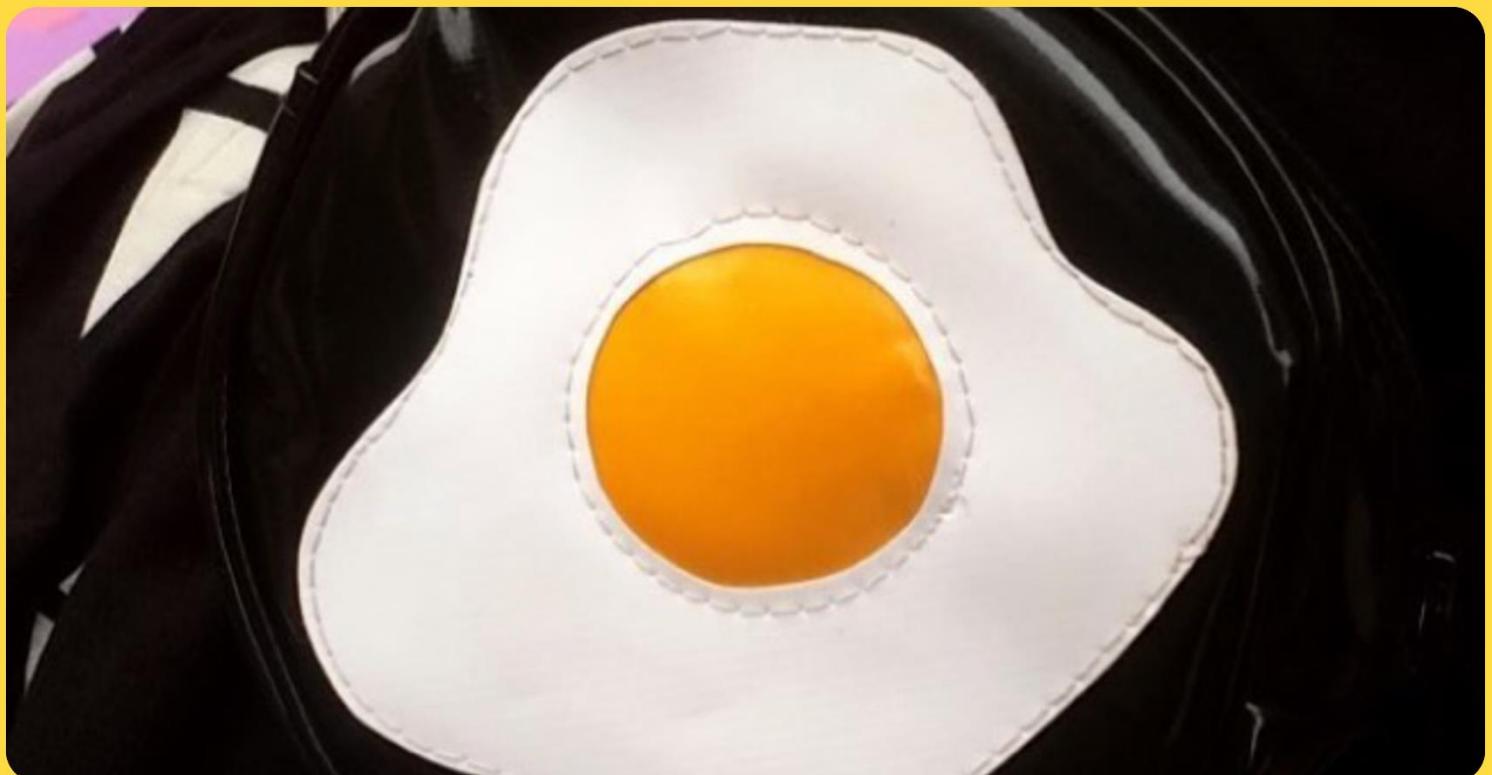
Pessoas e marcas influenciadoras se enquadram também como redes de interferência, uma vez que suas ações podem gerar efeitos positivos ou negativos sobre a imagem e reputação de outras marcas. No contexto da POCH, Gabi Amarantos, Dudu Bertholini e Bruna Marquezine são alguns dos nomes que já utilizaram pochetes POCH, e marcas como Rexona e Mary Kay realizaram projetos de colaboração com a marca.





LIMOEIRO
Comunicação

ANÁLISE COMPARATIVA



7 ANÁLISE COMPARATIVA

É de grande importância a análise de concorrência, tanto para orientar as tomadas de decisão da marca, a fim de saber como se diferenciar de seus concorrentes, como também identificar seus pontos fortes e fracos.

Segundo a sócia, atualmente, não há nenhuma marca brasileira, que esteja ativa, e que tenha como produto-chefe a pochete, porém, algumas empresas possuem pochetes divertidas, parecidas com a da POCH. No entanto, o que diferencia a POCH das outras é a qualidade dos materiais utilizados e o fato de ser uma confecção artesanal. Essa técnica permite a inclusão de diversos detalhes que não são possíveis em uma produção em larga escala, tornando cada peça única e especial.

Com esse cenário, reconhecemos a Lojas Renner, Shein, O Jambu, Fábula e FARM como concorrentes diretos, visto que eles produzem produtos semelhantes da nossa cliente, podendo representar risco para a marca. Já a Alexandre Pavão é concorrente indireto porque não vende pochetes, mas vende produtos que podem ser substitutos, como bolsas e *shoulder bags*. Outro concorrente indireto que identificamos foi o comércio de rua.

Tabela 3 - Análise de Concorrentes POCH

MARCA	VALOR	PÚBLICO	TIPO
Renner	R\$ 59,90	A, B e C+	Direto
Shein	R\$ 41,90	B e C	Direto
O Jambu	R\$ 269,00	A e B	Direto
Fábula	R\$ 89,00	A e B	Direto
FARM	R\$ 160,00	A e B	Direto
Alexandre Pavão	R\$ 269,00	A e B	Indireto
Comércios de rua	R\$ 40,00	B e C	Indireto

Fonte: Limoeiro Comunicação³

³ A análise de público-alvo, exceto da marca Renner, foi realizada de forma empírica pela Limoeiro Comunicação, uma vez que não foi possível encontrar dados oficiais sobre tal tema.



7.1 Concorrentes diretos

7.1.1 *Renner*

Já que é uma marca de varejo, existem algumas opções de acessórios e pochetes semelhantes aos produtos da nossa cliente, com qualidade inferior e simples. Atualmente, a Renner destaca-se pelo seu posicionamento e branding fortalecido.

A marca está presente no Instagram, TikTok, Pinterest, Facebook Twitter e LinkedIn. Com oito milhões e quatrocentos mil seguidores no Instagram, produz conteúdos relacionados à moda, concentrando-se na divulgação de suas coleções e produtos de beleza vendidos. Além disso, realiza trabalhos com grandes influenciadores.

Figura 26 - Pochete Glitter Renner



Fonte: Renner (2023)



7.1.2 *Shein*

A varejista digital conhecida mundialmente, possui diversos modelos de acessórios, bolsas e pochetes que podem ser comparados aos da POCH, porém com uma qualidade inferior.

A marca está presente nas mídias sociais mais utilizadas, comunica-se ativamente com estratégias como o marketing de influência e promoção de anúncios. Posta conteúdos sobre dicas de moda e beleza, além de aproveitar as reações dos seus clientes ao receberem os itens, fidelizando seu público em um sistema de pontos para futuras compras.

Figura 27 - Pochete Pato Shein



Fonte: Shein (2023)

7.1.3 *Fábulas*

Marca roupas e acessórios infantis, inclusive pochetes. A empresa une criatividade e imaginação, assim como a POCH, porém, a produção em larga escala não permite um posicionamento de produto artesanal.



No Instagram, com mais de quinhentos mil seguidores, ela foca nos produtos trazendo suas coleções e destacando a identidade visual com muitas cores e fonte divertida. Já no TikTok produz conteúdos mais elaborados para seus *stakeholders*. E o Pinterest é destinado para fotos mais catálogo.

Figura 28 - Pochete Melancia | Fábula



Fonte: Site Fábula (2023)

7.1.4 O Jambu

O Jambu é uma marca de bolsas, pochetes e acessórios com um público-alvo semelhante ao da POCH. Destaca-se pelo visual vibrante e variedade de estampas nas pochetes, adequadas para diversas ocasiões.

Além disso, o Jambu possui uma comunicação bem direcionada ao seu público no Instagram - postando, principalmente, conteúdos vitrines e de “jambulovers” utilizando. Possui também perfil no Facebook e TikTok, mas não são alimentadas com frequência.



Figura 29 - Pochete Fernão Days - Zebra

Fonte: Site O Jambu

7.1.5 **FARM**

Com mais de 25 anos no mercado, a FARM possui uma variedade extensa de produtos de vestuário e acessórios. Segundo a Paloma, o público consumidor das duas marcas muitas vezes se sobrepõe, uma vez que compartilham interesses semelhantes, como o carnaval, a natureza e as brasiliidades, tornando-as concorrentes.

Com relação as ações de comunicação, a FARM tem uma vasta divulgação por marketing de influência e fortalece sua imagem na internet com perfis no Instagram, TikTok e Twitter - produzindo conteúdos como “vitrine”, e não de *storytelling*.

Figura 30 - Pochete estampada Dengo | FARM

Fonte: Site da FARM



7.2 Concorrentes indiretos

7.2.1 *Alexandre Pavão*

Apesar de não vender pochete, a marca vende produtos que podem ser substitutos. O destaque da marca acontece em relação à exclusividade de peças, com edições limitadas e uso de produtos não convencionais em sua montagem.

Por essa exclusividade, a comunicação da marca é altamente ativa nas mídias sociais, sempre sendo pautada e com alcance sendo impulsionado por influenciadores, a marca também traz conteúdos bem elaborados graficamente no Instagram e TikTok.

Figura 31 - Bolsa Nylon FILA + ALPV



Fonte: Instagram @alexandrepavaodotcom (2019)

7.2.2 *Comércio de rua*

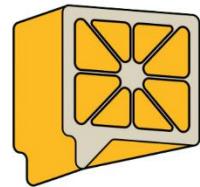
Além dos concorrentes citados, em períodos de carnaval, o comércio de rua brasileiro, camelôs e trabalhadores não registrados, que vende algum produto relacionado aos acessórios de carnaval, é considerado concorrente da POCH.



Entretanto, pelo produto vendido pela POCH ter qualidade superior, apresentação e experiência de marca, seu público se distancia um pouco de ser um potencial consumidor deste mercado, deixando este concorrente como secundário.

Em resumo, a nossa cliente destaca-se com a qualidade do produto e inovação, porém há vários *highlights* nos concorrentes que consideramos como oportunidades, como: a falta de conteúdos de *storytelling*, promoção de sentimento de exclusividade, desenvolvimento de ferramentas para fortalecer uma comunidade, incentivo ao engajamento dos clientes e uma presença digital mais impactante.





LIMOEIRO
Comunicação

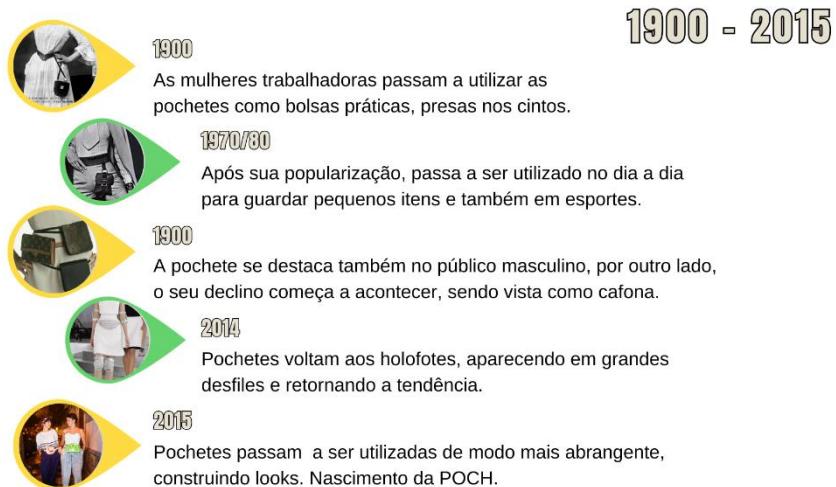
CENÁRIOS E TENDÊNCIAS



8 CENÁRIOS E TENDÊNCIAS

8.1 História da pochete

Figura 32 - Linha do tempo pochetes



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

Segundo a reportagem da revista Glamour (2020), a pochete tornou-se popular em um contexto de trabalho e luta. Inicialmente, o acessório começou a ser utilizado em 1900 por mulheres que trabalhavam fora de casa, durante a primeira guerra mundial.

Já no século XI, existiam bolsas retangulares presas aos cintos das calças, mas foi a partir do século XII que as pochetes começaram a ser mais elaboradas e enfeitadas. (CANSEI E VENDI, 2020)

O que servia como um objeto de apoio ao trabalho nos anos 1970, destacou-se novamente por sua praticidade. Ao deixar as mãos livres, o acessório era usado ao lado da cintura junto ao cinto, para guardar pequenos itens, como moedas.

Jane Birkin, cantora inglesa, foi quem trouxe esse modelo para o dia a dia. Com a chegada dos anos 1980, a pochete era comumente utilizada para esportes, visto



que seu uso permitiu uma maior liberdade corporal, assim como a observada anteriormente.

Nos anos 1990, a pochete adquiriu uma posição de maior destaque em seu uso por homens. Entretanto, foi nessa mesma época que o acessório começou a entrar em declínio. Em uma edição de 1999 de *Veja*, a revista descreve o acessório como “Feia, não, horrenda. Horrenda, não, medonha. Um verdadeiro atentado às mais comezinhas noções de estética”. E finaliza com as seguintes instruções: “[...] Quanto à pochete que você porventura ganhou ou comprou, é simples: queime-a, enterre-a, dê um sumiço na prova desse crime contra a humanidade”. (VEJA, 2020).

Por outro lado, o que a mídia não previa era que as pochetes seriam vistas novamente nas passarelas de grandes *maisons* de moda francesa, como a Chanel, apenas uma década depois do seu pseudo esquecimento, em 2014. (GLAMOUR, 2019).

No ano seguinte, em 2015, a POCH nascia. Trazendo de forma criativa e inovadora uma versão nacional e repleta de brasiliidades do que estava acontecendo nas passarelas internacionais daquela época.

Desde então, a pochete virou um acessório mais abrangente, sendo utilizado nos mais variados ambientes, em especial no carnaval. (FASHION BUBBLES, 2021).

Figura 33 - Evolução da pochete



Fonte: Glamour (2019)



Ao analisar esse contexto, nota-se que o fenômeno da pochete teve sua origem com base popular, no início da primeira guerra passando para seu uso versátil dentro do esporte e se tornando acessório despojado entre os mais diversos grupos sociais.

Tal acontecimento se enquadra em uma tendência de moda chamada “Bubble UP”, quando observa-se a massa ditando o que seria o popular do momento até serem “notados” pelas grifes em seus grandes desfiles (ISABELLA MIRINDIBA, 2020).

Figura 34 - Teoria de tendência de moda Bubble Up



Fonte: Isabella Mirindiba (2020)

8.2 Dados de mercado de acessório no Brasil

É correto dizer que o poder de compra dos consumidores diminuiu nos últimos anos, impactando na compra de produtos de forma geral. Segundo pesquisa da Behup (NEGÓCIOS SC, 2022), consultoria de tendência e comportamento, 67% dos brasileiros reduziram o consumo de vestuário, calçados e acessórios ao longo de 2022.



Além disso, uma pesquisa realizada pelo IBGE (NEGÓCIOS SC, 2022), apontou que houve quedas de vendas que impactaram significativamente este setor: em julho, a queda foi de 16,9%, em comparação ao mesmo mês do ano anterior, 2021.

Apesar do cenário apresentado, no acumulado de 12 meses até setembro de 2022, o desempenho do segmento ainda é positivo, quando comparado com o ano anterior. O saldo do volume de vendas ficou em 3,5%. Já as receitas tiveram alta de 17,1% nesse período. (NEGÓCIOS SC, 2022).

8.3 Macroambiente

8.3.1 *Regiões populares no carnaval brasileiro*

As pochetes são frequentemente utilizadas para complementar looks de carnaval, uma festa popular em algumas regiões do Brasil, principalmente nos estados mais quentes.

Segundo um artigo publicado na Terra (2023), o carnaval é um evento de grande importância econômica para os estados do Rio de Janeiro e São Paulo, movimentando milhões de reais em negócios. Não é à toa que esses estados são responsáveis por grande parte das vendas das pochetes POCH, já que muitos consumidores as utilizam como acessórios indispensáveis para seus looks de carnaval.

Dessa forma, essas regiões são grandes oportunidades de negócios para a marca, mas gera uma limitação de venda, o que pode ser considerado uma ameaça. Assim, é necessário que a POCH explore ações para atingir novos públicos.



8.3.2 Desaceleração da economia

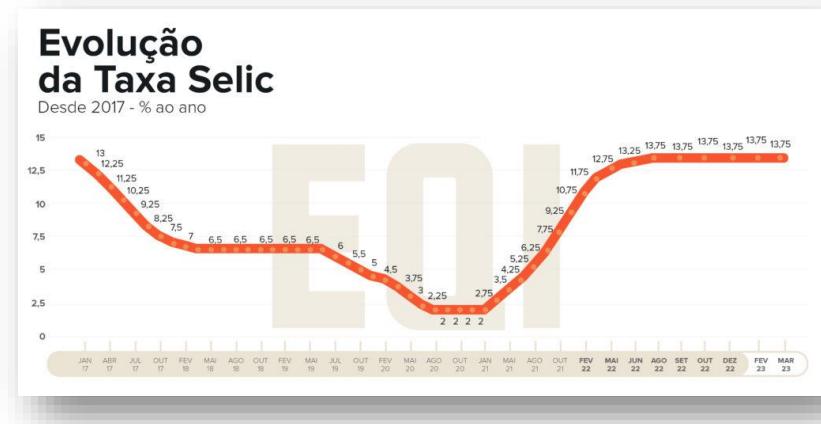
“Para avaliar a importância da macroeconomia, é necessário apenas que você leia os jornais ou escute os noticiários.” (MANKIW, 2010, p. 3). Tal afirmação de Gregory Mankiw é evidenciada em janeiro de 2021, quando a taxa básica de juros da economia brasileira (SELIC) cresceu após os encontros periódicos do Comitê de Política Monetária do Banco Central do Brasil (COPOM), que define a taxa de juros.

No ambiente interno, houve a emissão de moeda para arcar com a devastadora crise da COVID-19 no país. No externo, em 2022, a tensão entre EUA e Arábia Saudita pressionaram o valor do petróleo mundial e o disparo do dólar, no dia em que a Organização dos Países Exportadores de Petróleo e aliados (Opep+) anunciou cortes na produção, o petróleo avançou mais de 6%. A combinação de diversos fatores pressionou os preços em nosso país, resultando no aumento da inflação e o COPOM agiu com o aumento da taxa Selic para controle.

A alta da taxa Selic desestimula a circulação de moeda, torna o crédito mais caro e prejudica o argumento de parcelamento no momento da compra. Além disso, em 2023 a plataforma Neoway, que é ferramenta tecnológica que auxilia as empresas a transformarem dados em conhecimento, revelou que metade das 10 milhões de empresas abertas durante a pandemia fecharam suas portas.

A alta da taxa de juros afeta negativamente a POCH, já que desestimula a circulação de moeda no país e torna o crédito mais caro para as sócias, Thaissa e Paloma, quando buscam obter empréstimos. Por consequência, torna também o produto mais caro. No entanto, com o controle atual da inflação, espera-se que a taxa comece a diminuir nos próximos meses.



Gráfico 1 - Evolução da Taxa Selic

Fonte: EQI (2023)

8.3.3 *Lei do e-commerce*

A partir da combinação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) com o Decreto nº 7962, surgiu em 2013 a Lei do E-commerce, com o intuito de regulamentar o comércio digital, para que assim como nas lojas físicas, os consumidores tivessem segurança e garantias nas compras online. Este decreto visa que as lojas disponibilizem informações como especificações do produto, frete, eventuais taxas, estimativa de entrega, entre outros, de forma clara, simples e de fácil acesso. Também deve oferecer um canal de comunicação efetivo e com boa visibilidade, além de garantir o direito de arrependimento da compra para seus consumidores. (ESCOLA DE E-COMMERCE, 2022).

A POCH ainda não possui um site que garanta todos estes direitos aos seus consumidores, pois realiza suas vendas por meio do Instagram apenas. Esta prática pode impactar de forma negativa a marca, uma vez que ela pode ser penalizada por meio de processos e ações judiciais. Assim, apesar de realizar um bom trabalho de comunicação com seus clientes pela mídia social, ainda não garante de forma oficial os direitos aos seus compradores.



8.3.4 Moda

Conforme pontua o Alexander Fury diretor da Another Magazine, revista internacional de moda e cultura semestral, em reportagem da Vogue: “É um clichê dizer que a moda está a mudar. A moda sempre muda”. (VOGUE,2019).

A moda é um reflexo da sociedade, sempre em constante evolução. As mudanças no comportamento e nos hábitos das pessoas impactam diretamente na moda, que precisa se adaptar e evoluir rapidamente.

A POCH é uma marca que teve um grande sucesso com a volta da moda das pochetes. Esse *boom* de vendas mostra como essa tendência pode ser poderosa para impulsionar as vendas de uma marca. No entanto, é preciso estar atento às mudanças e às novas tendências, já que o que está na moda hoje pode se tornar ultrapassado amanhã. Se as pessoas começarem a achar a pochete cafona ou desatualizada, isso pode impactar negativamente as vendas da marca.

8.3.5 Mídias Sociais

Enquanto algumas redes sociais, como o Orkut, MSN e Snapchat, já perderam o seu brilho e popularidade, outras estão surgindo com força total. O TikTok é um exemplo disso, uma rede social que ganhou grande destaque durante a pandemia, influenciando diretamente na comunicação e comportamento das pessoas.

Segundo dados divulgados pelo fundador do mLabs, Rafael Kiso, o Instagram é a segunda rede social com mais usuários no Brasil, totalizando 138 milhões. (MLABS, 2022). No entanto, assim como a moda, as redes sociais estão em constante mudança e essa fluidez pode gerar incertezas. Dessa forma, caso o Instagram perca a sua relevância, a nossa cliente será impactada e precisará se reinventar e adaptar para um novo canal de comunicação.

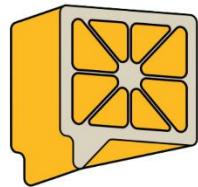


8.3.6 *Pandemias*

Entende-se que o fator decisivo para os resultados de vendas da POCH é o Carnaval. Pensando nisso, as festividades foram canceladas por dois anos consecutivos, 2021 e 2022, por conta da pandemia de COVID-19. Esse fato resultou em um impacto negativo na economia do país. Segundo o Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (BBC, 2022), o Rio de Janeiro, onde ocorre a maior parte das vendas da POCH, deixou de movimentar por volta de R\$5,5 bilhões em 2021, valor equivalente a 1.4% do PIB do estado, por conta do cancelamento do Carnaval.

Neste sentido, é inegável que a pandemia de COVID-19 impactou extremamente o negócio POCH, que conseguiu reestruturar de forma significativa a comercialização das pochetes somente no carnaval de 2023. Diante deste cenário, entende-se que a proliferação de doenças transmissíveis representa uma ameaça ao negócio.





LIMOEIRO
Comunicação

ANÁLISE DE DADOS



9 ANÁLISE DE DADOS

9.1 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de planejamento utilizada para a análise estratégica de uma empresa ou negócio. A sigla pode ser traduzida para o português como FOFA - *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

Esta matriz avalia os cenários internos de uma organização, considerando pontos fortes e fracos, além do ambiente externo, levando em consideração oportunidades e ameaças que podem impactar a empresa.

Por meio da análise SWOT, nós avaliamos possibilidades de melhorias e oportunidades de negócio para a POCH.

Figura 35 - SWOT/FOFA POCH

S	W	O	T
PONTOS FORTES strengths	PONTOS FRACOS weaknesses	OPORTUNIDADES opportunities	AMEAÇAS threats
Qualidade do produto e exclusividade como diferencial; Pioneerismo; Influência das sócias no mercado.	Confeção das pochetes; Falta de planejamento de comunicação; Comercialização ao longo do ano; Vendas online e catálogo.	Épocas festivas; Parcerias estratégicas; Crescimento de e-commerce; Tendências de mídias sociais.	Pandemias; Crise econômica; Concorrentes; Pochetes saírem de moda.

Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)



9.1.1 *Forças*

Entende-se como forças, os pontos positivos internos de uma organização. Sobre a POCH foram identificados os seguintes fatores:

- **Qualidade do produto e exclusividade como diferencial:** visto que as pochetes são produzidas de maneira 100% artesanal, percebe-se que a qualidade e exclusividade do produto, que é confeccionado em baixa escala, são pontos de diferenciação no mercado.
- **Pioneerismo:** a marca é reconhecida como pioneira dentro do segmento de pochetes divertidas, afetando positivamente a imagem da POCH na mídia e impactando o público-alvo.
- **Influência das sócias no mercado:** percebe-se o poder de influência das sócias entre os públicos estratégicos da marca, diante da proximidade delas com o segmento de moda. Este networking já resultou em parcerias comerciais, artigos editoriais, relacionamento mais próximo com clientes e possibilidade de atingir o público através de indicações de amigos e parceiros, criando uma comunidade engajada.

9.1.2 *Fraquezas*

Na análise interna, são consideradas fraquezas os pontos negativos de uma organização. Para a POCH, é preciso ter atenção nos seguintes aspectos:

- **Confecção das pochetes:** a POCH utiliza os serviços de somente uma costureira para a produção dos produtos, o que resulta em uma alta dependência e risco para o negócio.
- **Falta de planejamento de comunicação:** a marca não possui frequência definida nas mídias sociais e em ações de comunicação como um todo, principalmente pela falta de recursos operacionais.



- **Comercialização ao longo do ano:** a empresa não realiza o seu planejamento comercial fora do período de Carnaval, o que ocasiona em falta de estoque e, portanto, em baixo índice de vendas.
- **Vendas online e catálogo:** as vendas ocorrem de forma on-line por meio do Instagram, impossibilitando a visualização do catálogo completo de produtos e dificultando o processo de compra, que não é automatizado. Além disso, o catálogo não é centralizado em um único local.

9.1.3 *Oportunidades*

As oportunidades são pontos externos do mercado que de alguma forma podem ser favoráveis ao cliente. A seguir elencamos as principais oportunidades mapeadas para a POCH:

- **Épocas festivas:** a POCH possui mais de 40 modelos diferentes entre pochetes e acessórios e, a partir disso, identificamos uma grande oportunidade para o uso dos produtos e ações de comunicação em diversas épocas festivas, além do carnaval. Como, por exemplo: Festas Juninas por todo o Brasil; Parada do Orgulho LGBTQIA+, em São Paulo; Festival do Boi em Parintins (AM); Oktoberfest em Blumenau (SC); festas sociais à fantasia e festivais de música, além de muitas outras festividades que têm aderência ao estilo da nossa cliente.
- **Parcerias estratégicas:** como citado acima, uma das fortalezas da marca é a influência das sócias no mercado, em especial no de moda e entretenimento. Esse fato facilita o contato e interações com stakeholders estratégicos, como marcas e pessoas influenciadoras.
- **Crescimento de e-commerce:** uma vez que o consumo por meio digital continua a crescer ano após ano, aprimorar a experiência do cliente se torna cada vez mais importante. Por isso, identificamos esse ponto como oportunidade de aprimorar a jornada do consumidor, aumentar a presença da



marca, além de expandir as vendas e alcançar diferentes públicos e localidades no Brasil e no mundo.

- **Tendências de mídias sociais:** segundo a revista Forbes (2023), em 2023 o TikTok tornou-se a marca de rede social mais valiosa do mundo. A partir disso, nota-se a importância de acompanhar as tendências lançadas nas diferentes mídias e a maneira como tais plataformas influenciam as formas de consumo e produção de conteúdo e em especial, observar o posicionamento e comunicação das empresas.

9.1.4 Ameaças

Assim como as oportunidades, as ameaças também são fatores ligados ao ambiente externo aos quais a organização não tem controle sobre o desenvolvimento. Por outro lado, tais fatores podem exercer uma influência negativa sobre o cliente e seus objetivos. Nós identificamos os principais elementos externos que podem trazer riscos à POCH e por isso precisam de atenção especial, são eles:

- **Pandemias:** a Covid-19 foi exemplo de como uma pandemia afeta gravemente diversos âmbitos socioeconômicos, em especial as marcas e empreendedores.
- **Crise econômica:** é outro fator que impacta diretamente o poder de compra de uma população e consequentemente na diminuição de consumo de itens não essenciais.
- **Concorrentes:** risco permanente de lançamentos de produtos concorrentes, o que ameaça as vendas e presença da POCH no mercado.
- **Pochetes saírem de moda:** tendências vêm e vão, e a POCH precisa estar preparada para a possibilidade de as pochetes caírem em desuso novamente.



9.1.5 SWOT Cruzada

A Matriz TOWS é uma ferramenta que integra análise SWOT com um estudo mais profundo das relações entre fatores internos e externos da empresa. A TOWS é útil para identificar oportunidades e ameaças externas com base nas forças e fraquezas internas da empresa. (DAVID, 2016). Nós cruzamos os fatores da análise SWOT para descrever estratégias que possam ajudar nos objetivos da POCH e executar seu plano de ações, gerando quatro estratégias:

9.1.5.1 Estratégias ofensivas (Forças + Oportunidades)

Estratégias ofensivas na matriz SWOT utilizam forças internas da empresa para aproveitar as oportunidades do mercado e superar a concorrência.

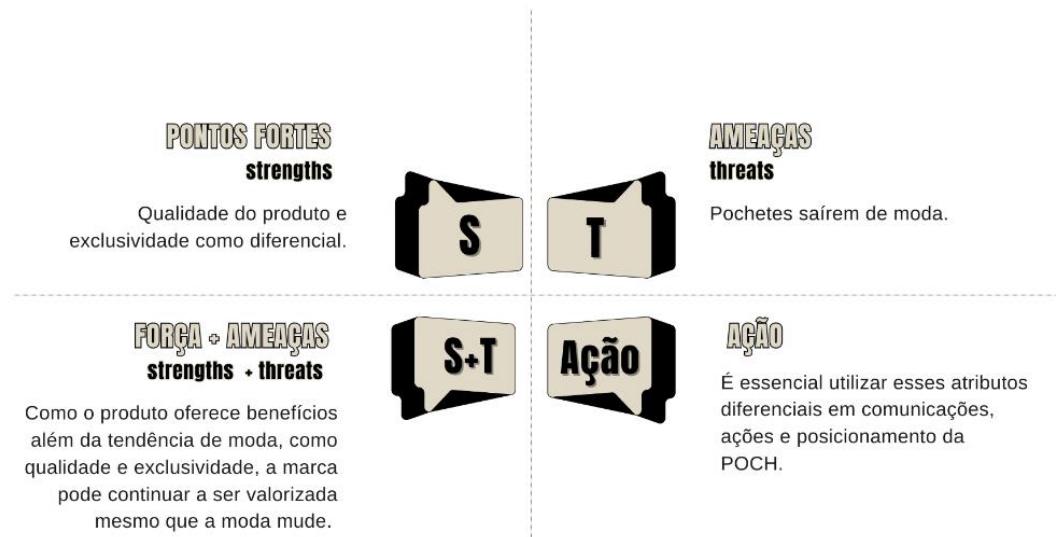
Figura 36 - SWOT Cruzada POCH | Estratégia Ofensiva



9.1.5.2 Estratégias defensivas (Forças + Ameaças)

Estratégias defensivas reduzem o impacto de ameaças através da prevenção para lidar com situações desfavoráveis.

Figura 37 - SWOT Cruzada POCH | Estratégia Defensiva



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

9.1.5.3 Estratégias de reforço (Fraquezas + Oportunidades)

Estratégias de reforço SWOT têm como objetivo ampliar as forças e oportunidades identificadas, isso pode ser feito por meio de investimentos onde a empresa já tem vantagem competitiva.



Figura 38 - SWOT Cruzada POCH | Estratégia de Reforço

Fonte: Limoeiro Comunicação

9.1.5.4 Estratégias de defesa (Fraquezas + Ameaças)

Estratégias de defesa são importantes para identificar os riscos que a marca corre no cotidiano e a partir disso, protegê-la para evitar que perca participação de mercado ou sofra prejuízos financeiros.

Figura 39 - Figura 39 - SWOT Cruzada POCH | Estratégia de Reforço

Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)





PROJETO DE PESQUISA



10 PROJETO DE PESQUISA

10.1 Introdução

De acordo com a conceituação do American Marketing Association:

Pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público à empresa por meio da informação utilizada para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; e melhorar a compreensão de marketing como um processo. (AMA, 2017).

Diante deste cenário, comprehende-se a importância da pesquisa de marketing para a criação de um planejamento de comunicação assertivo, após a definição dos públicos estratégicos. A Limoeiro Comunicação identificou a necessidade de a POCH realizar uma pesquisa para compreender o perfil dos consumidores em diversos aspectos, por exemplo, em relação à faixa etária, escolaridade, nível socioeconômico, localização, preferências, relação com a marca, entre outros.

10.2 Definição do problema

O problema gerencial de pesquisa deve ser claro e objetivo, a fim de identificar a necessidade da marca e permitir a coleta de dados que serão úteis na criação de soluções para o problema detectado: a insatisfação do cliente com algum produto ou serviço, a preferência para o produto do concorrente, entre outros. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Com base em conversas anteriores com a cliente, foi possível constatar que a marca tem uma concentração de vendas maior durante o período de carnaval, apesar



de receber algumas demandas mais livres durante o restante do ano. Levando em conta essas informações, a questão para o problema gerencial da pesquisa foi: **a POCH não vende fora da época de Carnaval.**

E como problema de pesquisa: **quais são os elementos considerados para a decisão de compra de uma pochete POCH?**

10.3 Público-alvo

Visto que o problema de pesquisa é focado na decisão de compra do consumidor, o público-alvo desta pesquisa são os compradores da marca.

Neste sentido, obtivemos informações relevantes para conhecer melhor o público da marca, através da coleta de dados para a identificação do perfil do consumidor, bem como a compreensão de preferências do consumidor, sugestões de melhorias nas mídias sociais, motivos para ter adquirido as pochetes, entre outros.

10.4 Objetivos

Para Marconi e Lakatos (2003, p.157): “o objetivo torna explícito o problema, aumentando os conhecimentos sobre determinado assunto”. Neste sentido, apresentamos o objetivo geral e os objetivos específicos do projeto de pesquisa.

10.4.1 *Objetivo geral*

O projeto de pesquisa tem como objetivo geral compreender o perfil do público-alvo da marca, a fim de aprofundar o conhecimento sobre os fatores que influenciam suas decisões de compra em relação às pochetes. Além disso, busca-se instituir uma



comunicação eficaz com esse público, a fim de estabelecer uma conexão sólida e promover uma compreensão mútua.

10.4.2 *Objetivos específicos*

- a) Mapear o perfil socioeconômico, geográfico e cultural do público consumidor;
- b) Identificar como o público enxerga o uso do produto fora da época de Carnaval e a sua percepção em relação à marca;
- c) Identificar em quais mídias sociais os clientes estão presentes e suas preferências de conteúdo para o desenvolvimento do plano de comunicação.

10.5 *Justificativa*

Durante as reuniões e discussões com a cliente, obtivemos o dado de que as vendas e divulgação das pochetes ocorrem majoritariamente durante a época do Carnaval sendo, portanto, o evento considerado o fator mais importante para o impulsionamento da imagem da marca.

A partir desses dados, nós da Limoeiro Comunicação elaboramos uma pesquisa com o intuito de verificar quais os elementos considerados para a decisão de compra de uma pochete POCH. Após o levantamento dos resultados, esperamos conseguir identificar o real impacto do carnaval sobre o faturamento da empresa e déficits no relacionamento com seus clientes e então conseguir desenvolver ações de comunicação mais estratégicas e alinhadas às expectativas dos consumidores.

Além disso, esperamos verificar qual a percepção do público comprador sobre a marca, a fim de propor formas mais assertivas para POCH se relacionar com seus públicos de interesse.



10.6 Hipóteses

Para o projeto de pesquisa, a Limoeiro Comunicação considera três hipóteses:

- a. Os clientes da POCH não utilizam pochete fora de festas de Carnaval;
- b. As pochetes remetem muito a fantasias para serem utilizadas no dia a dia;
- c. Os seguidores gostariam de consumir conteúdo da POCH em diferentes mídias sociais mesmo após a época do Carnaval.

10.7 Metodologia de pesquisa

A pesquisa descritiva pode ser utilizada com o propósito de descrever características de grupos, obtendo o perfil dos consumidores. (MATTAR, 2007). Neste sentido, aplica-se a pesquisa descritiva com coleta de dados quantitativos para compreender o público comprador da POCH.

10.8 Amostra

Segundo o portal MindMiners (2022), população se refere ao grupo de pessoas escolhidas para serem representadas em uma pesquisa. Por outro lado, a amostra se refere a um recorte de pessoas dentro dessa mesma população, o qual responderá de fato a pesquisa.

A pesquisa da POCH foi aplicada à uma população finita, com número limitado de respondentes possíveis. Como a marca não possui uma base de dados atualizada com o número oficial de vendas e contatos dos clientes, não foi possível desenvolver e aplicar um cálculo amostral. Por esse motivo consideramos a



população total de 10 mil seguidores presentes no Instagram da marca, no período no qual a pesquisa ficou aberta para respostas.

Para definição da amostra consideramos apenas as respostas de seguidores que já haviam comprado ao menos um produto POCH. Ao final obtivemos um número total de 77 respostas no questionário, sendo 71 respostas válidas e 6 inválidas.

Uma vez que o questionário foi compartilhado apenas em um dos recursos (*stories*) do Instagram, optamos por seguir com o tipo de amostra não probabilística. Isso porque não foi possível garantir que todos os seguidores da marca tivessem a mesma chance de responder às perguntas, pois cada seguidor é impactado de uma forma diferente pelo algoritmo da plataforma e não foi possível garantir que todos esses seguidores acessaram o Instagram no período em que a divulgação da pesquisa ocorreu.

10.8.1 Método de coleta de dados

Optamos por uma abordagem de pesquisa quantitativa, tendo como objetivo a coleta de dados dos clientes da POCH que já efetuaram uma compra anteriormente. Portanto, desenvolvemos um formulário online o qual foi divulgado nos *stories* do Instagram da marca (@poch.me) e repostado nas contas pessoais das sócias, Paloma Borges (@palomaborges) e Thaissa Becho (@thaissabechomoura).

Segundo Kotler (2019, p.111), o instrumento de dados mais utilizado para a coleta de dados primários é o questionário. Neste projeto de pesquisa, o questionário foi implementado por meio da plataforma Google Forms.

10.9 Tabulação da pesquisa

Com base no problema e nos objetivos de pesquisa, a Limoeiro Comunicação elaborou um formulário focado em obter respostas apenas do público-alvo selecionado. Para isso, o questionário foi dividido em 5 seções, sendo:



- A primeira seção, contendo apenas uma pergunta de filtro, destinada a interromper o questionário de quem ainda não havia comprado pochetes da marca POCH. As seções seguintes foram destinadas exclusivamente ao público-alvo da pesquisa.
- A segunda seção, composta por sete perguntas conceituais, destinadas a obter dados sobre o perfil do público, incluindo questões de gênero e região de residência.
- A terceira seção, com três perguntas direcionadas a conhecer melhor o público da marca, incluindo sua personalidade e hábitos.
- A quarta seção, com perguntas relacionadas à marca, incluindo a frequência com que o público interage com a mesma e as melhorias que gostariam de ver.
- A quinta seção, contendo apenas uma pergunta aberta, destinada a entender a visão do público sobre o que define a marca POCH.

Dessa forma, o formulário foi desenvolvido de maneira estratégica para coletar informações relevantes e valiosas sobre o público-alvo da pesquisa.

10.9.1 Questões de Filtro

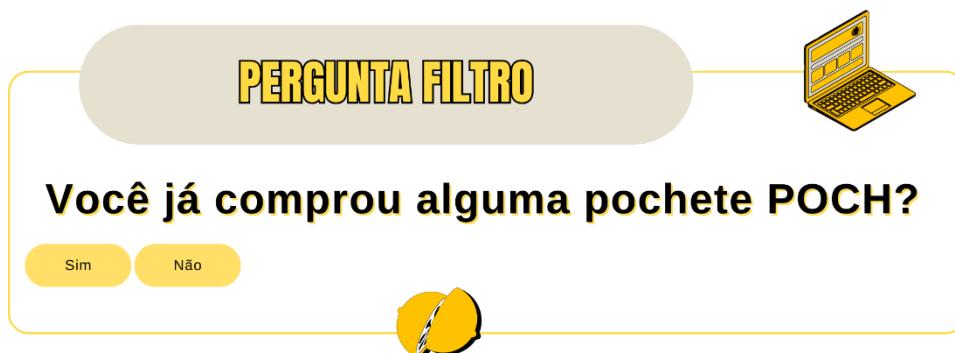
Como o público-alvo da pesquisa são os clientes da POCH, o questionário possui somente uma questão filtro, sendo ela a primeira:

- Você já comprou alguma pochete POCH?
 - Sim
 - Não



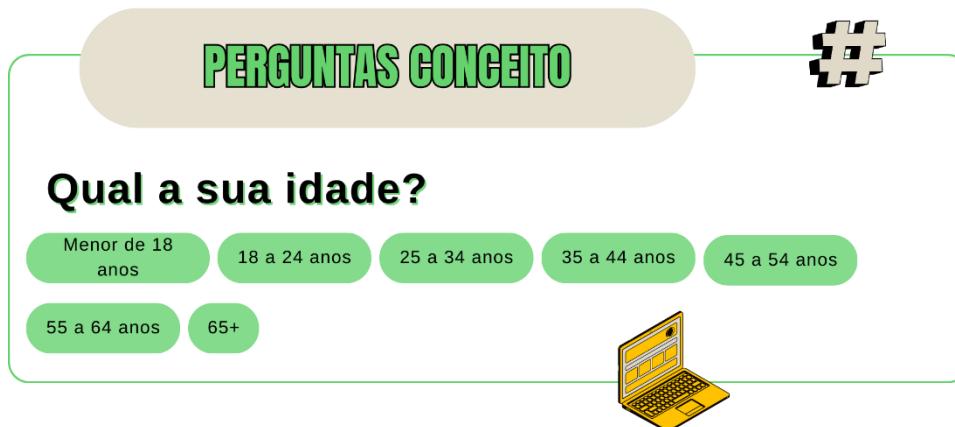
10.9.2 Questionário

Figura 40 - Questionário POCH parte 1



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

Figura 41 - Questionário POCH parte 2



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

Figura 42 - Questionário POCH parte 3



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)



Figura 43 - Questionário POCH parte 4

PERGUNTAS CONCEITO

Com qual gênero você se identifica?

Homem Cisgênero - que se identifica com o gênero estabelecido no nascimento

Mulher Cisgênero - que se identifica com o gênero estabelecido no nascimento

Transgênero - não se identifica com o gênero estabelecido no nascimento

Não Binário - não se limita ao masculino e feminino

Prefiro não me identificar



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

Figura 44 - Questionário POCH parte 5

PERGUNTAS CONCEITO

Qual seu nível de escolaridade?

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Ensino superior incompleto

Ensino superior completo

Especialização completa

Especialização incompleta




Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

Figura 45 - Questionário POCH parte 6

PERGUNTAS CONCEITO

Com qual orientação sexual você se identifica?

Heterossexual

Homossexual

Bissexual

Pansexual

Assexual

Prefiro não responder




Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)



Figura 46 - Questionário POCH parte 7

PERGUNTAS CONCEITO



Qual sua média salarial?

De 1 a 2 salários mínimos (R\$1.360 a R\$2.640) De 2 a 4 salários mínimos (R\$ 2.640 a R\$ 5.280) De 4 a 6 salários mínimos (R\$ 5.280 a R\$ 7.920)

De 6 a 8 salários mínimos (R\$7.920 a R\$10.560) De 8 a 10 salários mínimos (R\$10.560 a R\$13.200) Mais 10 salários mínimos (acima de R\$ 13.200)

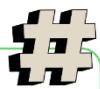
Não tenho renda própria

#

Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

Figura 47 - Questionário POCH parte 8

PERGUNTAS CONCEITO



Em qual estado você reside?

1- Acre (AC) 2- Alagoas (AL) 3- Amapá (AP) 4- Amazonas (AM) 5- Bahia (BA) 6- Ceará (CE)
 7- Distrito Federal (DF) 8- Espírito Santo (ES) 9- Goiás (GO) 10- Maranhão (MA) 11- Mato Grosso (MT) 12- Mato Grosso do Sul (MS)
 13- Minas Gerais (MG) 14- Pará (PA) 15- Paraíba (PB) 16- Paraná (PR) 17- Pernambuco (PE) 18- Piauí (PI)
 19- Rio de Janeiro (RJ) 20- Rio Grande do Norte (RN) 21- Rio Grande do Sul (RS) 22- Rondônia (RO) 23- Roraima (RR) 24- Santa Catarina (SC)
 25- São Paulo (SP) 26- Sergipe (SE) 27- Tocantins (TO)

Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

Figura 48 - Questionário POCH parte 9

PERGUNTAS PARA CONHECER O PÚBLICO



Sou uma pessoa mais...

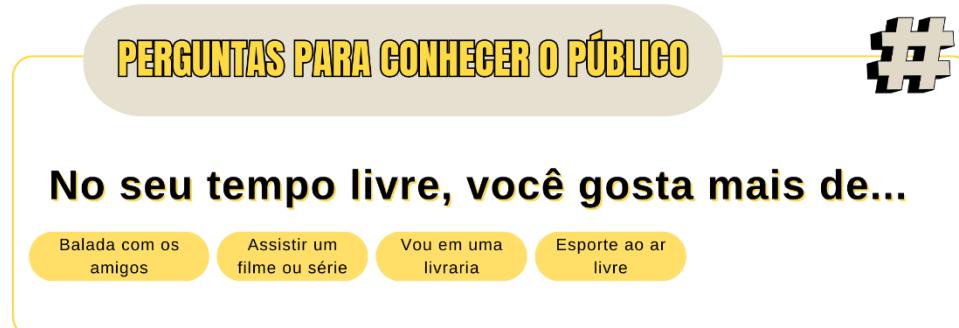
Extrovertida Introvertida Fashionista Baladeira Caseira



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)



Figura 49 - Questionário POCH parte 10



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

Figura 50 - Questionário POCH parte 11



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

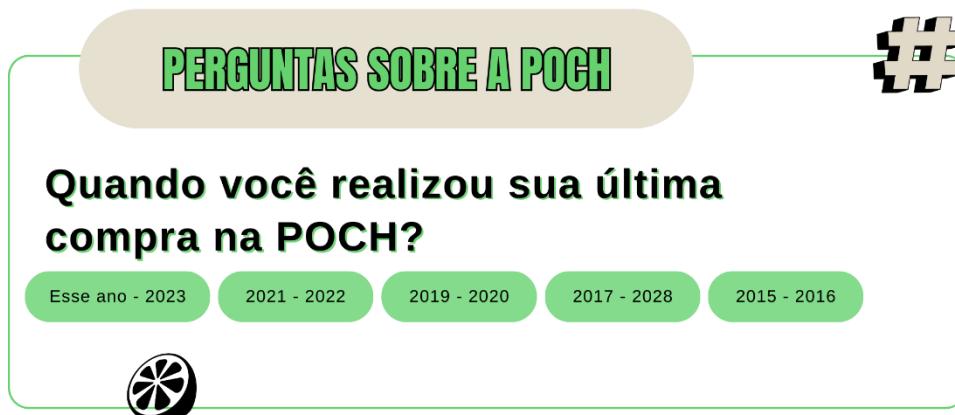
Figura 51 - Questionário POCH parte 12



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

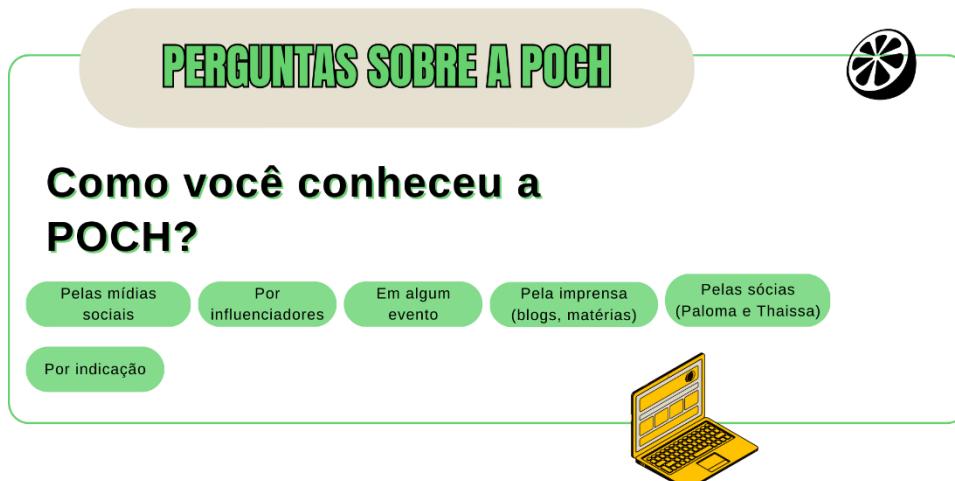


Figura 52 - Questionário POCH parte 13



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

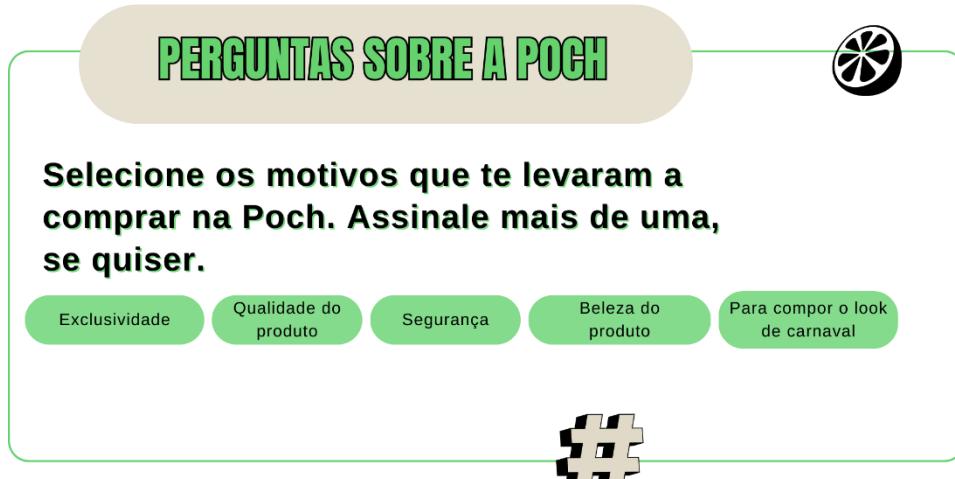
Figura 53 - Questionário POCH parte 14



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

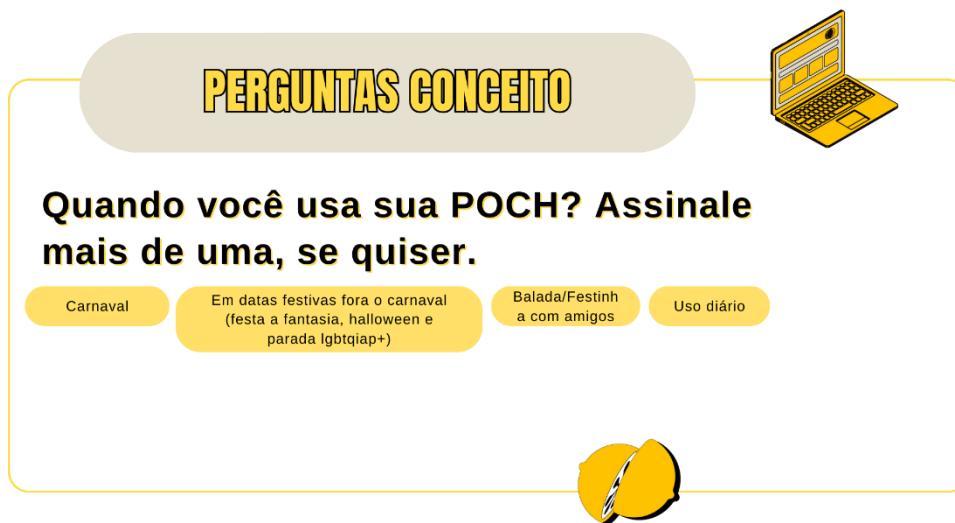


Figura 54 - Questionário POCH parte 15



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

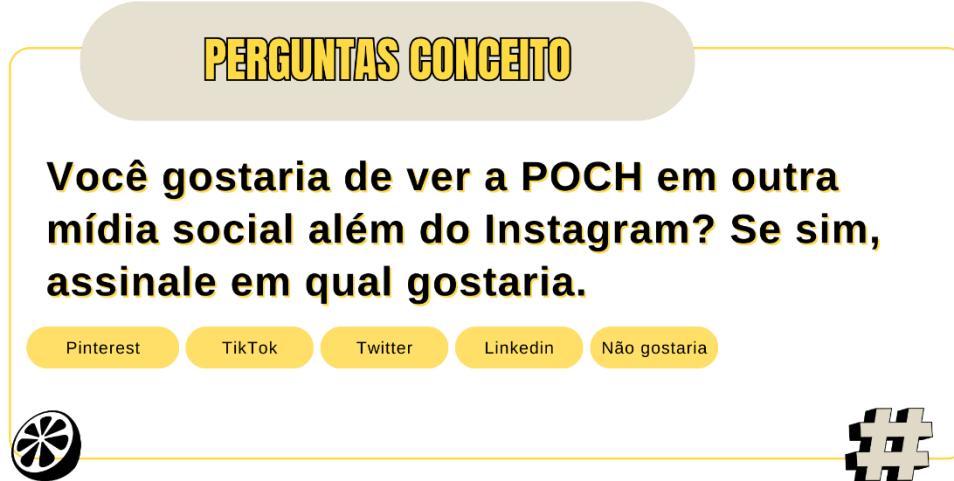
Figura 55 - Questionário POCH parte 16



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

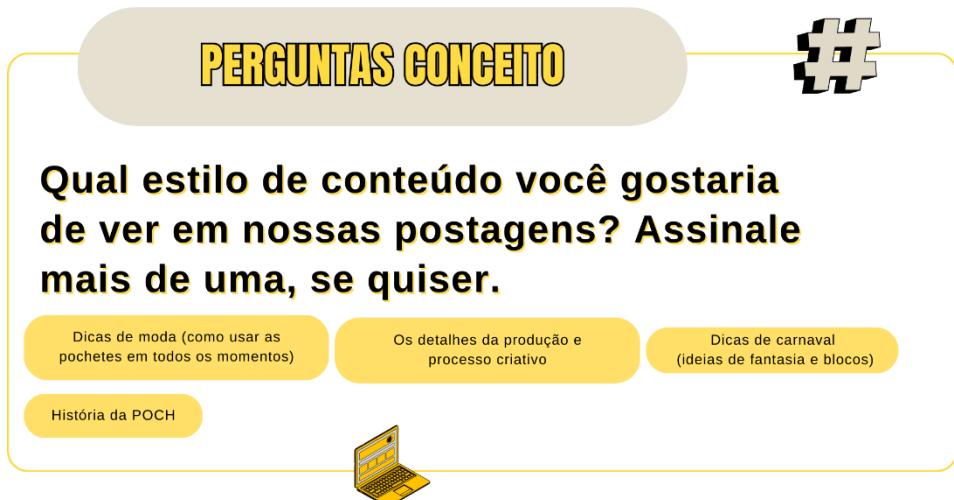


Figura 56 - Questionário POCH parte 17



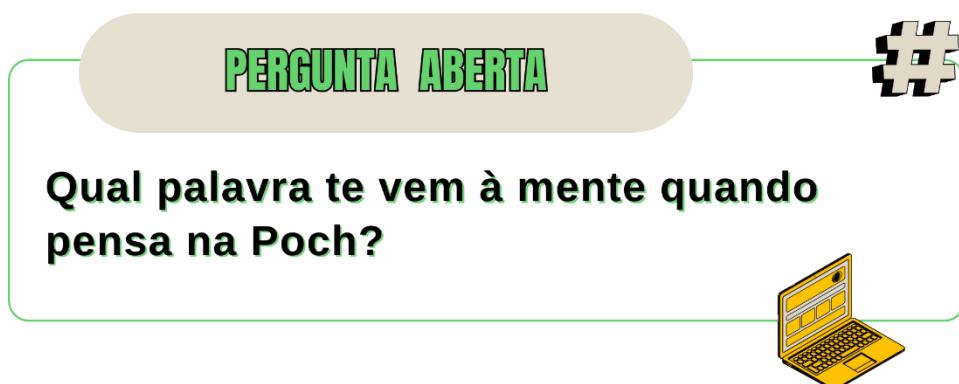
Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

Figura 57 - Questionário POCH parte 18



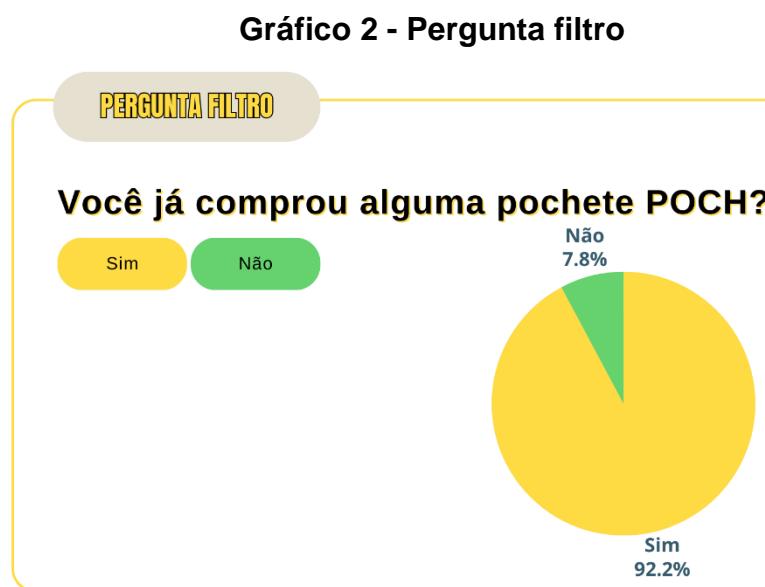
Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)



Figura 58 - Questionário POCH parte 19

Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

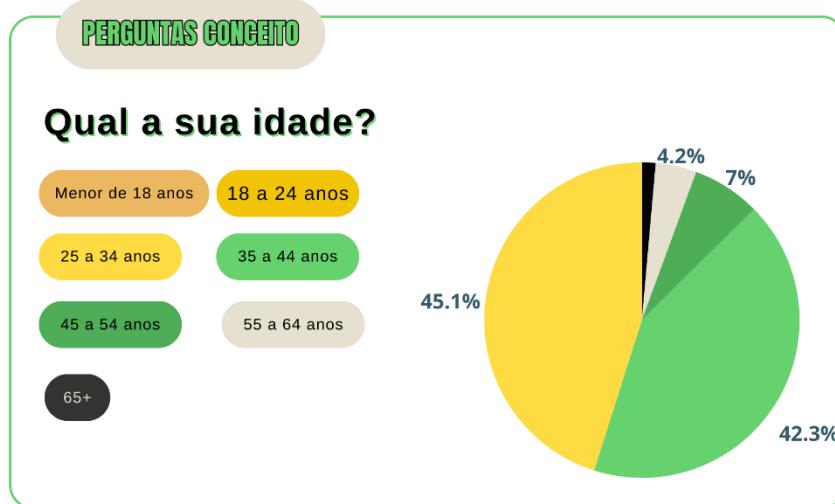
10.10 Apresentação dos resultados



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

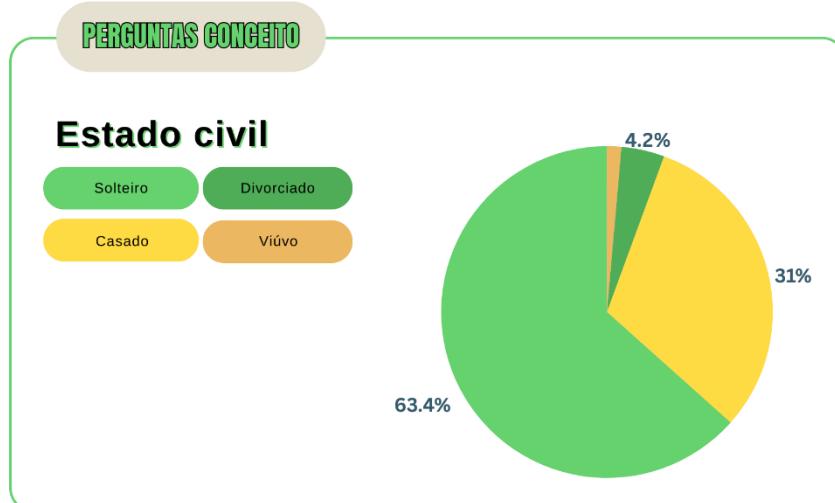


Gráfico 3 - Idade



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

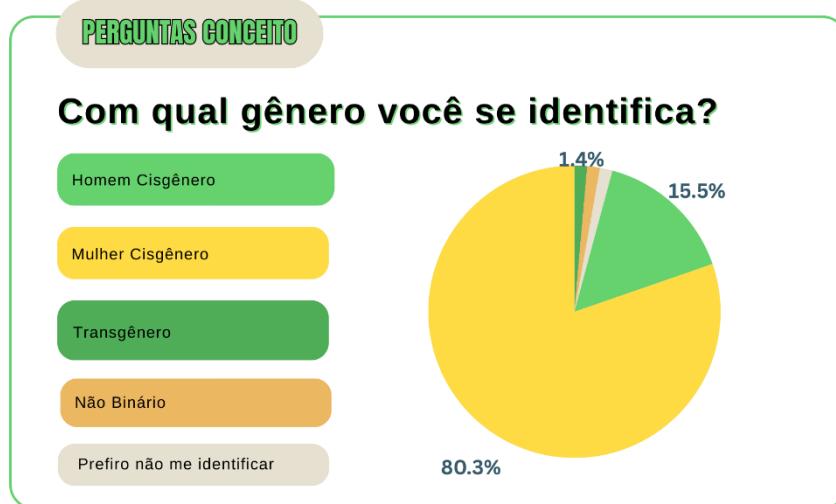
Gráfico 4 - Estado civil



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

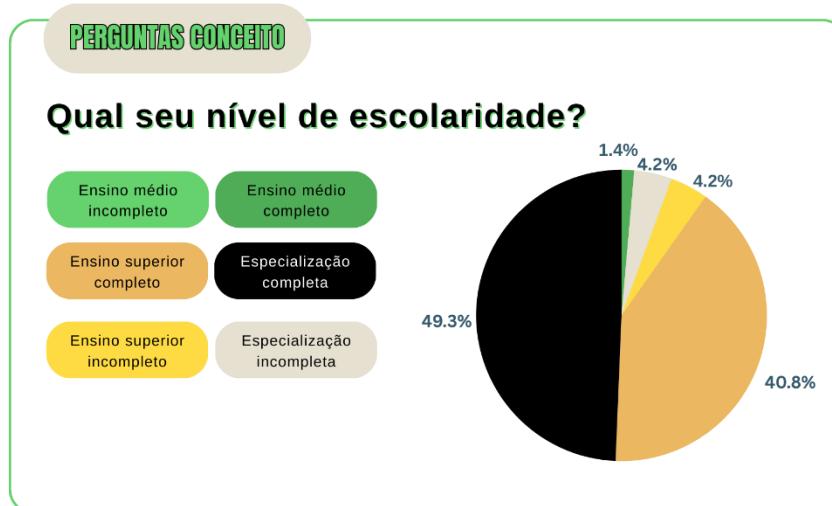


Gráfico 5 - Gênero



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

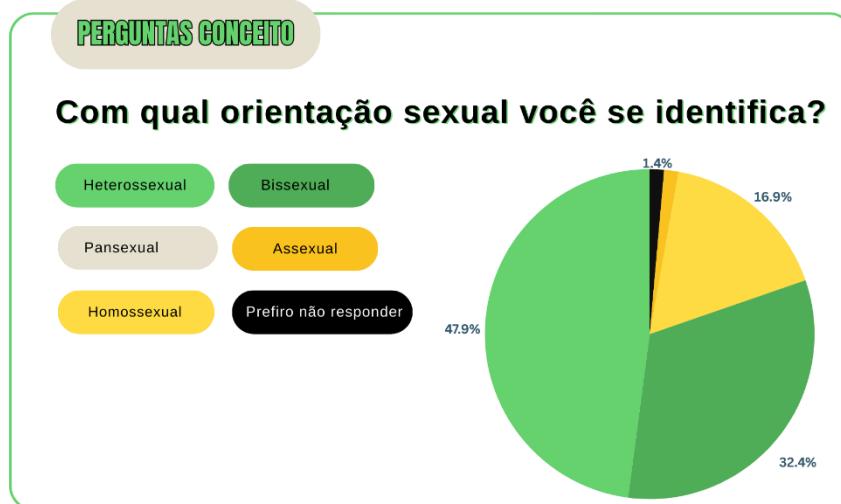
Gráfico 6 - Nível de escolaridade



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

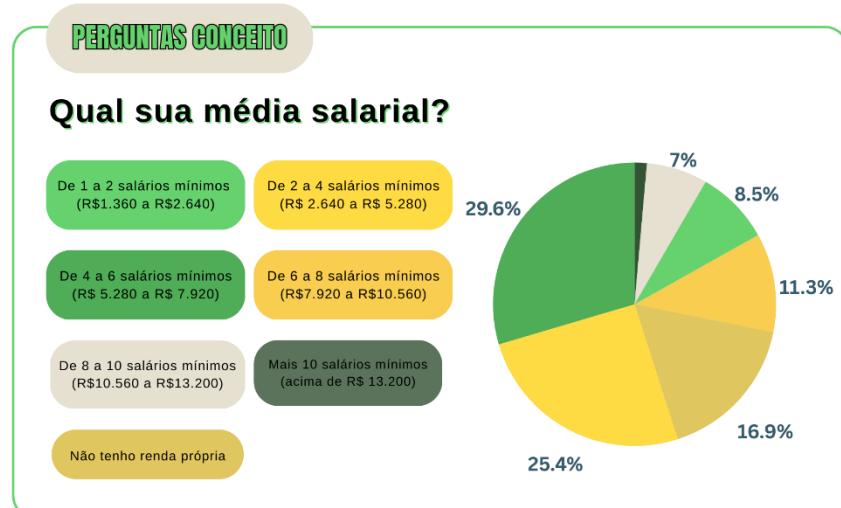


Gráfico 7 - Orientação sexual



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

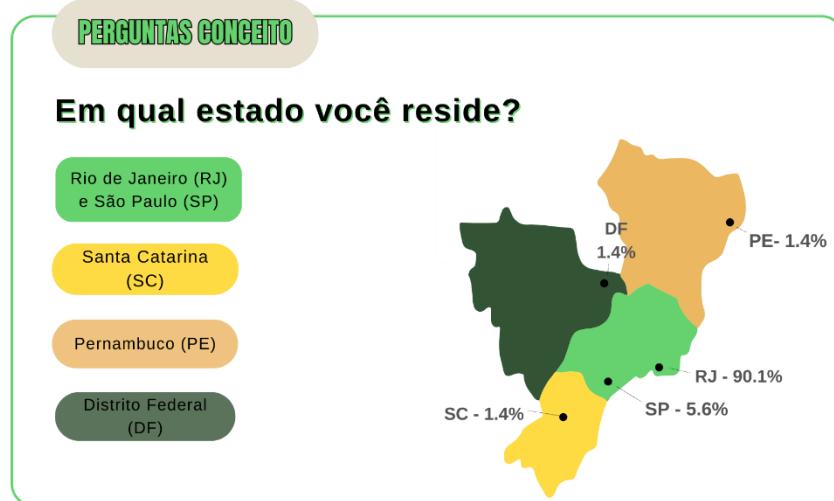
Gráfico 8 - Média salarial



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)



Gráfico 9 - Estados



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

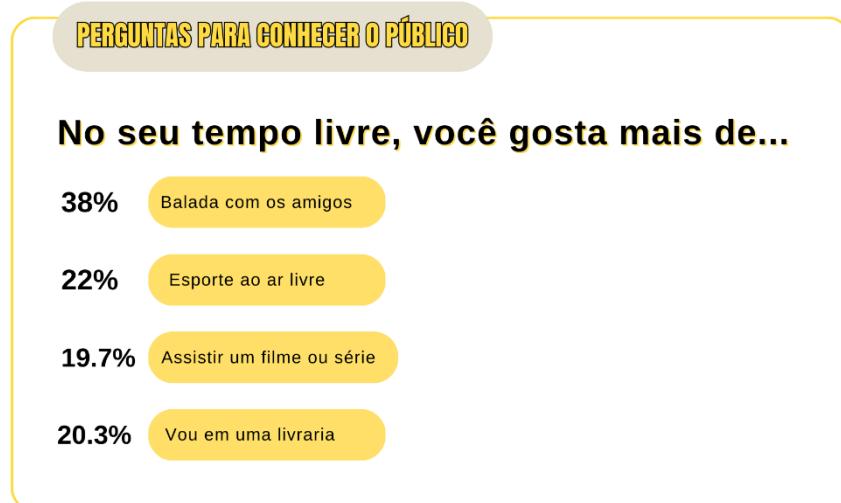
Gráfico 10 - Perfil do público



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)



Gráfico 11 - Tempo livre



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

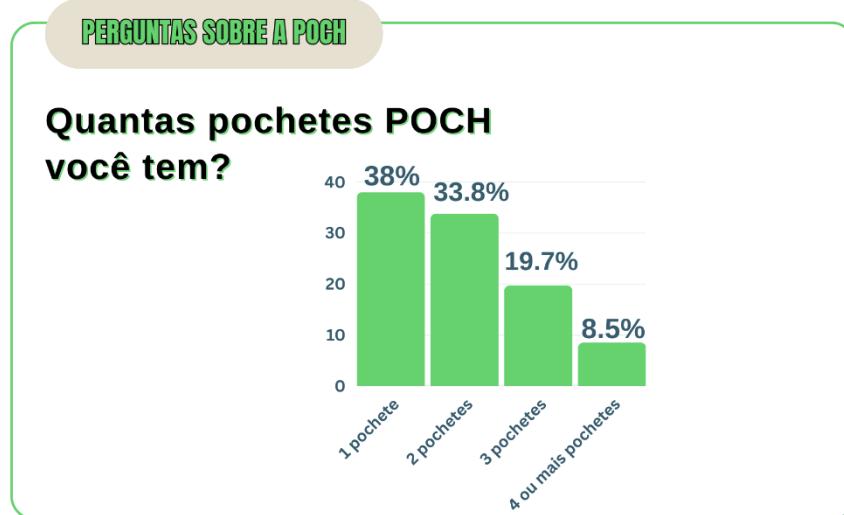
Gráfico 12 - Mídia social favorita



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

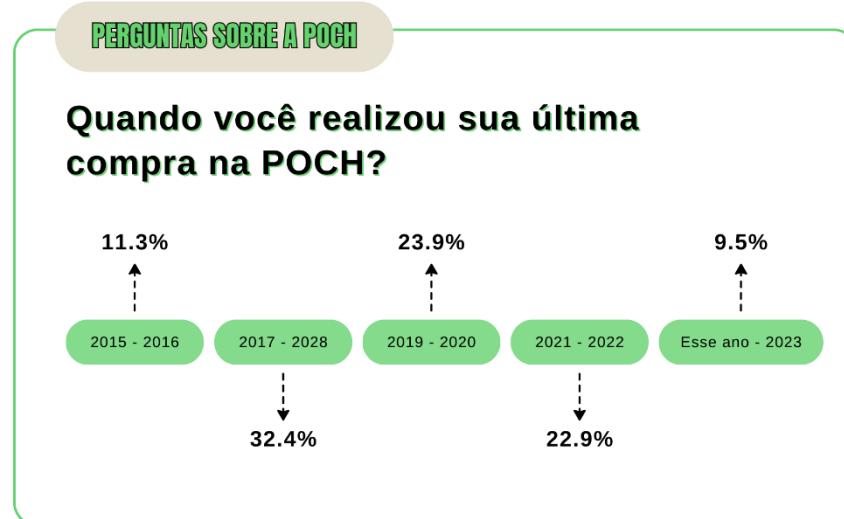


Gráfico 13 - Número de pochetes



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

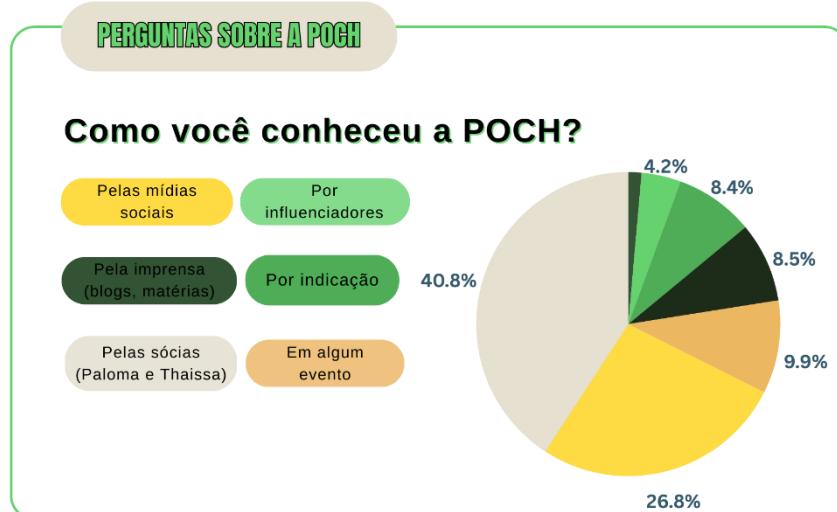
Gráfico 14 - Ano da última compra



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

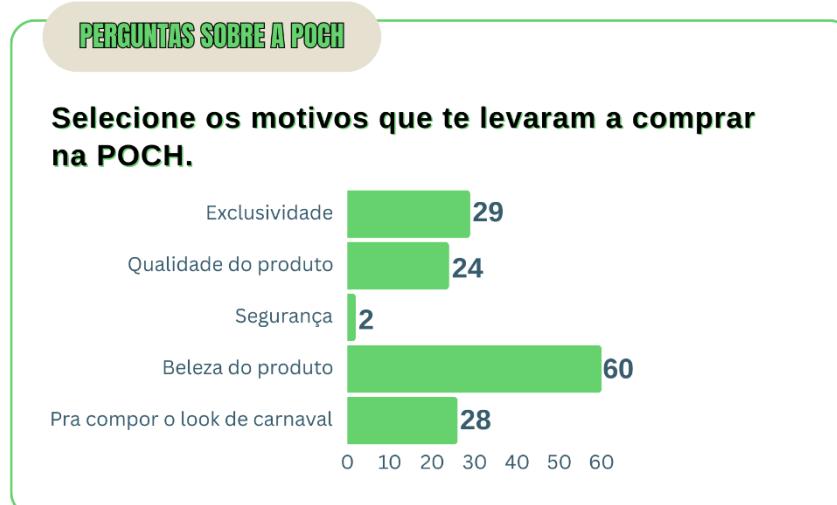


Gráfico 15 – Conheceu a POCH



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

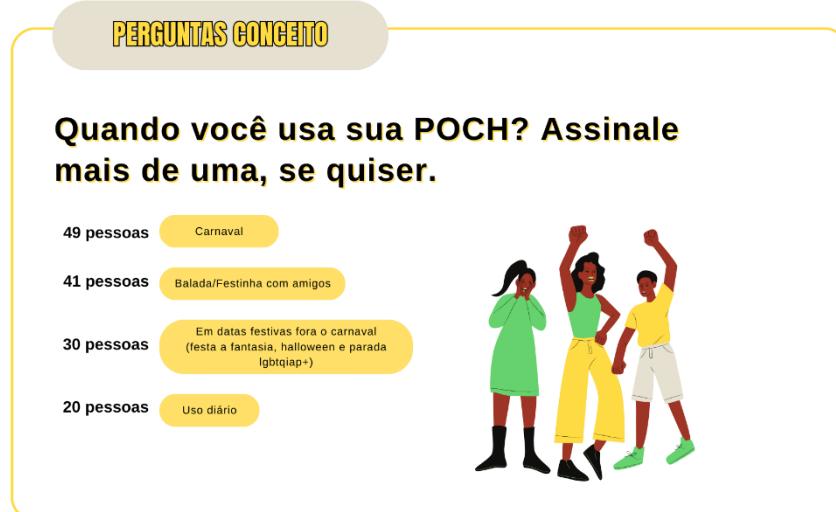
Gráfico 16 - Motivos de compra



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)



Gráfico 17 - Ocasões de uso



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

Gráfico 18 - Interesse de conteúdo em outras mídias sociais



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

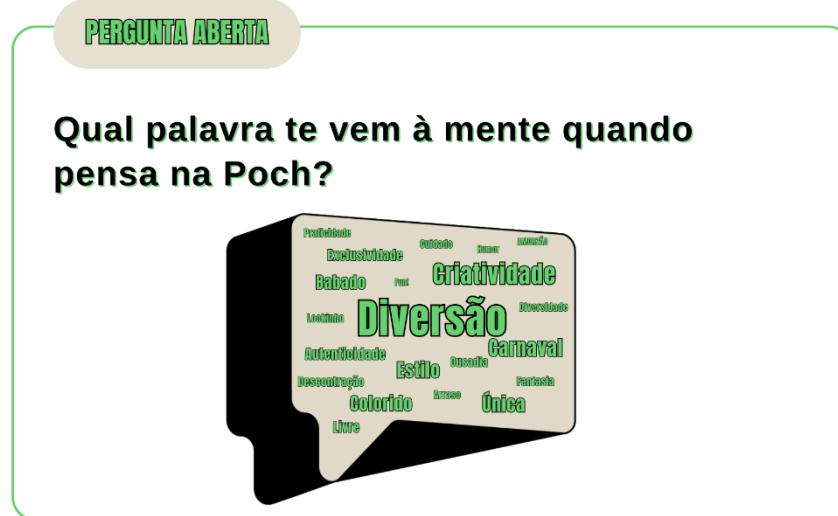


Gráfico 19 - Estilo de conteúdo



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

Figura 59 - Nuvem de palavras



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

10.11 ANÁLISE DE DADOS

Com o intuito de compreender os critérios decisivos que são utilizados pelo consumidor no momento da compra de uma pochete, aplicamos uma pesquisa



quantitativa aos compradores da marca POCH. O meio utilizado foi o Instagram, por stories tanto da marca quanto das sócias. A partir disso, conseguimos coletar 77 respostas, sendo estas 71 de compradores, que puderam seguir com a pesquisa, e 6 de pessoas que nunca compraram o produto, sendo estas excluídas por meio da pergunta filtro.

10.11.1 *Público*

Com base na pesquisa consegue-se observar que o público da POCH tem em sua maioria de 25 a 44 anos, sendo 45,1% de 25 a 34 anos e 42,3% de 35 a 44 anos. Percebemos aqui que em sua maior parte é um público jovem adulto. Entendendo mais intimamente o público, 63,4% de todas as respondentes são solteiras e 80,3% são mulheres cisgênero, com diversidade de orientação sexual, sendo estas, bissexual ou homossexual 49,3% e heterossexual 47,9%.

A maior parcela dos compradores respondentes (55%) possui uma média salarial de 2 a 7 salários-mínimos, demonstrando aqui um maior poder aquisitivo e menor sensibilidade às alterações de preço. Além disso, o Rio de Janeiro é onde a maior parte dos respondentes residem (90,1%). São Paulo fica atrás com apenas 6%, fazendo-se necessárias ações mais elaboradas para o Estado, para impactar mais o público, a fim de conquistar potenciais compradores.

Para trazer de modo mais analítico o perfil de comportamento do público, captou-se os seguintes dados: 70,4% se consideram extrovertido, e que no tempo livre gosta mais de sair com amigos (38%). Aqui, busca-se traçar o perfil de lazer do usuário da marca, para entendermos quais as ocasiões o acessório é mais utilizado pelo cliente.

Entre 2017 e 2018 foi o momento em que a maioria dos clientes comprou pela última vez (32,4%). Isso demonstra que há uma base adormecida que não realizou nenhuma compra entre 2019 e 2023. Partindo deste ponto, pode-se dizer que uma constância em ações poderia impactar positivamente na performance de venda da marca. O principal fator de decisão para compra das pochetes é a beleza do produto, seguido por exclusividade e composição do look de carnaval. Sendo assim, o público



compra não somente pelo fator carnaval, mas também pela exclusividade e beleza das pochetes, sendo que as pessoas que possuem e utilizam diariamente, compraram pela beleza.

10.11.2 Carnaval

Somente 13% dos respondentes usam somente no carnaval, enquanto o restante utiliza a pochete em outros momentos, ou seja, há uma grande oportunidade de abordagem que a marca não tem feito. Grande parte dos respondentes utilizam a pochete no carnaval (49 pessoas de 71) e em seguida em baladas e festas com amigos (41%). Novamente, percebe-se que a utilização do produto da marca não se limita às festividades de carnaval e pode ter grande abrangência em outras ocasiões, sendo um ótimo meio de explorar novos horizontes.

10.11.3 Mídias sociais

Por ser uma marca nativa digital, ou seja, que foi desenvolvida e que vende de forma on-line, por meio de mídias sociais, foi questionado sobre a mídia social mais utilizada, e percebe-se que a grande parte utiliza o Instagram (83,1%).

A maior parcela dos respondentes que compraram neste ano (2023) conheceu a marca pelas sócias (29%) e pelas mídias da POCH (29%). Neste levantamento, pode-se afirmar que seria interessante para a marca um maior fomento nas mídias sociais. Um número significativo do público aponta que gostaria de ver conteúdo da POCH no TikTok (36,6%) e Pinterest (23,9%). Facebook é a rede social menos citada, com apenas 1%.



10.11.4 Conteúdos

Dos respondentes que apontaram querer ver a marca no TikTok, 77% gostariam de conteúdos sobre dicas de moda e detalhes da produção das pochetes (19%). Foi incrementada nesta pesquisa a pergunta "você gostaria de ver a POCH em outra mídia social além do Instagram? Se sim qual gostaria." Do total respondente, 29,6% disseram que "não gostaria", quando perguntados qual conteúdo gostaria de ver no perfil da marca, 66% responderam dicas de moda e outros 24%, detalhes da produção das pochetes. Demonstrando que o conteúdo sobre carnaval é interessante, mas não o principal.

10.12 Relatório final

A partir de toda a análise de dados feita por meio da pesquisa aplicada aos compradores POCH, foi possível fazer o cruzamento de informações que geraram insights de grande relevância para a marca.

O perfil do maior público que compra as pochetes (*buyer persona*), é composto por mulheres jovens adultas, que possuem entre 25 e 44 anos, são cisgênero, possuem uma média salarial de 2 a 7 salários-mínimos e residem no Rio de Janeiro. Além disso, são pessoas extrovertidas, que gostam de sair com amigos no tempo livre, utilizam Instagram e que compraram a pochete pela beleza do produto.

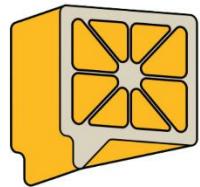
Por meio desta análise do perfil do público, podemos entender o porquê a POCH não vende fora da época de carnaval, e é pelo motivo que a marca não investe em lançamentos e nem em conteúdos relevantes durante o restante do ano. Além disso, o público respondeu que utiliza a pochete diariamente e que comprou pela beleza do produto, o que podemos concluir que, estas pessoas utilizam o acessório em outras ocasiões e não apenas no carnaval, e que caso a marca fosse mais ativa tanto nas mídias sociais quanto nas vendas durante todo o ano, provavelmente a empresa teria muito mais receita.



A partir destas conclusões, podemos entender que existe uma demanda ainda inexplorada pela marca. O maior público (90%) se concentra no Rio de Janeiro, e este fato é uma oportunidade de expandir a marca para as demais cidades e estados brasileiros, utilizando-se das mídias sociais como por exemplo o TikTok, onde 36,6% dos compradores gostariam de acompanhar a marca. Esta mídia social é uma ferramenta que possui um algoritmo bem desenvolvido, que promove as postagens de forma orgânica, podendo impactar possíveis compradores deste nicho. Para 83% do público, a rede social favorita é o Instagram, com isso, a POCH precisa melhorar sua regularidade de atividade em seu perfil.

Sendo assim, através de postagens com o tema de dicas de moda, que é uma demanda de 77% do público, o perfil da marca poderia expandir ao ponto de além de conquistar novos territórios, solucionaria o problema gerencial da pesquisa, que seria vender fora da época do carnaval, se aproveitando também dos resultados do maior fator de decisão de compra, que é por beleza do produto.





LIMOEIRO
Comunicação

DIAGNÓSTICO



11 DIAGNÓSTICO

Nós, da Limoeiro Comunicação, adotamos uma abordagem abrangente e detalhada para definição do diagnóstico, com base nas ideias de BASEGGIO (2009, p.178), que conceitua a ferramenta como "um olhar sobre o ontem, hoje e amanhã". Tendo isso em mente, reunimos informações do briefing, análise de macroambiente e resultados da pesquisa, com o objetivo de avaliar e elaborar um diagnóstico consistente.

De acordo com a pesquisa, entende-se que os elementos considerados para a decisão de compra de uma POCH são: exclusividade, beleza do produto e qualidade – respondendo assim, o problema de pesquisa. Além disso, por meio da pesquisa, foi possível atingir os objetivos que eram: compreender e mapear o perfil do público-alvo, identificar a percepção em relação às pochetes fora do Carnaval e em relação à marca, bem como as preferências do público nas mídias sociais.

É notável que o público utiliza pochetes fora da época de Carnaval, como em baladas, datas festivas e até mesmo no uso diário. As percepções sobre a marca são relacionadas principalmente à diversão, criatividade e autenticidade. Em relação à presença nas mídias sociais, entende-se que o público tem interesse em ver dicas de moda e processo criativo da marca, além de acompanhá-la em outras mídias, como TikTok, Pinterest e até mesmo Twitter.

Ou seja, sobre as hipóteses de pesquisa, é possível identificar que os seguidores gostariam de consumir conteúdo da marca após o Carnaval, que as POCHs não remetem somente a fantasias e são utilizadas fora de festas de Carnaval.

Após analisarmos todos os cenários apresentados, concluímos que a POCH, apesar de ser uma empresa de pequeno porte em números de funcionários, possui uma boa visibilidade. Devido ao engajamento da comunidade, onde os compradores postam conteúdos orgânicos em suas mídias sociais, e existe um resultado em awareness para a marca.

Nesse sentido, por meio da pesquisa percebemos que as sócias são muito influentes e bem-relacionadas no mercado, fazendo com que mais pessoas e marcas



conheçam a empresa. Além disso, o público é engajado. Acreditamos que seja por conta do ótimo *storytelling* utilizado pela empresa, que gra conexão, e também pelo atendimento humanizado e personalizado que é oferecido pela própria sócia Paloma, que é responsável pelo atendimento. Assim, mesmo que a marca nunca tenha investido em ações de comunicação, a visibilidade acontece de maneira orgânica, mesmo com oportunidades de melhoria.

Por outro lado, a ausência do e-commerce impacta negativamente na jornada do cliente e na confiabilidade e imagem da marca, gerando uma percepção de amadorismo.

No início do projeto, acreditava-se que a única oportunidade de comunicação seria no Carnaval, período em que as sócias se dedicam totalmente na empresa. No entanto, a pesquisa aplicada mostrou que os consumidores não utilizam as pochetes apenas nessa data, mas também em outras datas festivas e até para uso diário, já que a beleza, exclusividade e qualidade são fatores valorizados. Assim, enxergamos uma grande oportunidade para a POCH fortalecer laços durante o restante do ano e fidelizar os clientes.

Além disso, existe uma demanda por conteúdos nas mídias sociais que englobam dicas de moda, produção e processo criativo das pochetes. Esta é uma grande oportunidade de expandir e pulverizar a marca nas demais mídias sociais. Apesar de seus produtos terem uma identidade visual definida, que é marcada por produções bem diferentes e coloridas, inconfundíveis se comparadas aos concorrentes de mercado, a identidade visual da marca em si acaba sendo um problema encontrado, uma vez que não existe uma padronização de fontes, paleta de cores, e nem tom de voz da marca, o que impacta no branding da empresa.

Analisamos também que há uma grande conexão da marca com pessoas que se identificam como homossexual ou bissexual, o que era esperado desde o briefing e foi comprovado na pesquisa. Esse destaque traz uma grande diferenciação quando comparada aos concorrentes.

A marca tem como um de seus fundamentos e expectativas, atrair públicos diversos, porém não há representatividade destas pessoas no feed, por exemplo. Desta forma, o cliente ou seguidor não se sente representado, além de não ser uma prática alinhada com o posicionamento que a marca gostaria de transmitir.



Para complementar a análise, utilizamos também o composto de comunicação integrada criado por Margarida Kunsch, ilustrado conforme imagem abaixo, e entrelaçado com a realidade da POCH nos parágrafos seguintes.

Figura 60 - Composto da Comunicação Interna



Fonte: Kunsch, Margarida M.K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo, Summus Editorial, 4^a edição, 2003. P. 151.

11.1 Comunicação Interna/Administrativa

"A comunicação interna é uma ferramenta estratégica para a compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis". (RHODIA, 1985, apud KUNSCH, 2016, p. 155). A POCH se mantém, em todas as categorias, de modo informal, não adaptando sua comunicação para os meios de contato com seus pontos de apoio internos, funcionários e parceiros. A troca entre costureira e fundadoras da marca existe e é bem-vinda, sempre ocorrendo ideias em manuseio e



na criação de produtos, porém esta comunicação não existe em estrutura estabelecida da marca de modo formal, sendo apenas um "boca a boca" sem um canal oficial. Podemos perceber que o trecho de Kunsch é colocado em prática, onde a comunicação empática com funcionário é levada em consideração, não o mantendo apenas como uma pessoa que serve seus clientes. Mas partindo aqui do princípio de trocas de experiências e criação de produtos, mas com uma formatação comunicacional fraca entre si.

Por outro lado, a comunicação administrativa se dá nos níveis de fluxos, hierarquias e padrões de comunicação para uma melhor estrutura comunicacional dentro da organização para controle e gestão. (KUNSCH, 2016). Assim como a comunicação interna, a POCH não possui uma hierarquia e processos de comunicação e fluxos, sejam formais ou informais, definidos, ou setor de RH. A comunicação entre sócias e costureira é dada através das mídias e via mensagens pelo aplicativo WhatsApp.

11.2 Comunicação Mercadológica

A comunicação mercadológica, segundo Kunsch (2016, p.162): "[...] é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos [...]" Visto isso, concluímos que a POCH não possui um planejamento estratégico estruturado de comunicação e marketing, impossibilitando uma comunicação totalmente efetiva. No entanto, atualmente, a principal ferramenta de divulgação da marca, é o Instagram, onde investe em formas divertidas e instigantes de mostrar os produtos, gerando conexão e despertando um desejo de compra.

Além disso, já realizaram parcerias comerciais e ações orgânicas com influenciadores, possibilitando maior visibilidade da marca. Mas ainda assim, o investimento em ações com objetivo mercadológico é inexistente.



11.3 Comunicação Institucional

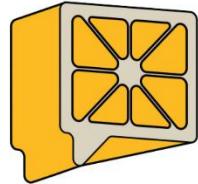
De acordo com Kunsch:

A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida. (KUNSCH, 2016, p.164).

Atualmente, a marca não possui estratégias definidas para a construção da imagem e reputação. Ainda assim, possui boa visibilidade na imprensa, principalmente no seu início da marca, trazendo para o público uma visão mais institucional – essas ações acontecem organicamente, ou seja, os veículos que procuravam a POCH.

Em conclusão, após esta análise detalhada, constatamos que a POCH possui boa visibilidade devido ao engajamento da comunidade e à influência das sócias no mercado. Contudo, existe grandes oportunidades para enfrentar os desafios citados, como: ausência de um plano de comunicação estratégico e de ações de construção de reputação, falta do e-commerce e a falta de padronização da identidade visual. Dessa forma, a empresa tem oportunidades promissoras para fortalecer sua comunidade, fidelizar clientes e expandir sua presença nas mídias sociais. O nosso objetivo é construir um plano de comunicação estratégico, visando o fortalecimento do branding, aumento da *awareness* de marca por meio de ações que condizem com a nossa cliente.





LIMOEIRO
Comunicação

PLANO DE AÇÕES



12 PLANO DE AÇÕES

A partir dos resultados obtidos na pesquisa e análise do diagnóstico, traçou-se um plano de comunicação integrada que visa solucionar as principais dores da cliente.

Para a construção deste plano, levou-se em consideração também os pontos encontrados na SWOT e caminhos indicados por meio da SWOT cruzada. Uma vez que foram identificadas oportunidades de criação e melhoria em diversos pilares, elaborou-se uma proposta de comunicação integrada que consiste em três programas:

- Programa de Posicionamento;
- Programa de Mídias Sociais;
- Programa de Relacionamento.

O foco do plano concentra-se no fortalecimento do branding, assim como o aumento da *awareness*, tanto entre os públicos e espaços já solidificados quanto nas redes em que a marca ainda não está presente.

Para atingir esses objetivos, serão implementadas ações primordiais de comunicação que impactarão positivamente a reputação da marca e buscarão定位 a POCH como uma referência no segmento da moda e construirão relacionamentos estratégicos.

As iniciativas não apenas consolidarão a presença da marca em cenários onde já tem abertura, como o carnaval, mas também abrirão portas para conquistar novos territórios e influenciar a percepção dos públicos sobre a adoção desse acessório como tendência.

Dessa maneira, o plano contém desde a criação de um *brandbook* e site, estruturação das mídias e campanha de conteúdo, até ações com influenciadores e um evento autoral, além da realização de parcerias estratégicas com agências de eventos e festas.



Todos esses passos serão planejados e executados ao longo de um cronograma de seis meses, abrangendo desde a fase inicial de planejamento até a execução, acompanhamento e avaliação de resultados.



PROGRAMA DE POSICIONAMENTO



PLANO DE AÇÕES

12.1 Programa de Posicionamento

Em um cenário globalizado e competitivo, percebe-se cada vez mais o consumidor exigindo posicionamentos e valores da marca para fazer sua escolha de compra, de acordo com o portal Meio & Mensagem (2022), esse é um dos grandes segredos para o sucesso de uma marca.

Para atender a essa necessidade, traçamos um plano estratégico que destaque os valores institucionais da POCH, juntamente com a criação de um site, que servirá como um hub informativo sobre a marca e moda, assim como o desenvolvimento de um *brandbook*. Todas essas estratégias têm por objetivo conectar e promover um relacionamento significativo e duradouro entre a marca e seus *stakeholders*.

Este programa de ações representa o compromisso da POCH em destacar-se não apenas como uma opção de consumo, mas como uma marca que possui seus valores alinhados às expectativas dos consumidores.





PLANO DE AÇÃO

EU SOU QUEM SOU

PROGRAMA DE POSICIONAMENTO

12.1.1 Ação 1 / *Eu sou quem sou!*

Introdução

Durante as reuniões de briefing, notou-se que a POCH não possui atributos de marca consolidados, o que impacta diretamente o posicionamento da empresa. Nesse contexto, propõe-se a definição dos mesmos, visando gerar identificação, diferenciar-se de seus concorrentes e transmitir seus valores organizacionais para o público.

Assim, a iniciativa “Eu sou quem sou” consiste na elaboração de um *Brandbook* completo para a marca, incluindo: valores institucionais, manifesto, *brand persona* e identidade visual.

Essa estratégia é essencial para criar uma experiência consistente para os clientes. O *Brandbook* não apenas possibilita o reconhecimento fácil à medida que a marca cresce a longo prazo, mas também desempenha um papel fundamental na construção de relacionamentos duradouros com os clientes.

Objetivos | *Eu sou quem sou!*

Objetivo geral

As ações de posicionamento serão desenvolvidas com o objetivo de guiar as estratégias de marca, visto que a marca não possui identidade estruturada, o que é essencial para o desenvolvimento de todas as ações do planejamento de comunicação.

Objetivos específicos

- Padronizar as comunicações visuais e tom de voz;
- Apresentar um posicionamento autêntico para o mercado;
- Transmitir os valores da marca, gerando identificação do público;
- Gerar memória visual e permanecer na mente dos stakeholders.



Público-alvo | Eu sou quem sou!

A iniciativa tem como objetivo envolver todos os *stakeholders* que podem interagir com a marca em algum momento, abrangendo desde fornecedores, imprensa e parceiros até clientes e potenciais clientes.

12.1.1.1 *Atividade 1: Valores Institucionais*

A definição dos valores institucionais da POCH representa um momento importante em sua trajetória. Segundo a Zendesk (2022), os valores institucionais passam a mensagem da empresa e geram conexão com o público.

Assim, ao estabelecer os princípios fundamentais que norteiam os valores da marca, não apenas se alcança clareza sobre a personalidade, mas também realça o que a torna autêntica. Esse processo permite comunicar de maneira efetiva a essência e motivações que caracterizam a POCH como marca.

Esta iniciativa abrange a definição da missão, visão e valores, bem como a criação do slogan e manifesto da marca.

Estratégia

Para definir os valores institucionais da POCH, desenvolvemos estratégias para a criação da missão, visão, valores, slogan e manifesto, a fim de fortalecer seu posicionamento como marca.

Esse processo envolveu coletar informações sobre a história e essência da marca com as sócias Paloma e Thaissa, aprofundar-se na história da POCH, identificar sua razão como empresa, o que ela deseja ser no futuro e as ações que são de maior importância para a marca. Também extraímos insights através da pesquisa para identificar com o que o público se inspira na POCH, com o foco de estabelecer a maneira pela qual ela deseja ser percebida e lembrada, guiando as futuras estratégias da marca.



Mecânica

O processo de criação dos atributos envolverá, primeiramente, coletar informações sobre a história e essência da marca com as sócias. Após isso, aprofundar-se na história da POCH, identificar a razão como empresa e qual futuro elas desejam para a marca.

Além disso, será realizado uma análise da pesquisa para identificar como o público enxerga a marca, para assim, guiar as futuras estratégias da marca.

Peças de Comunicação

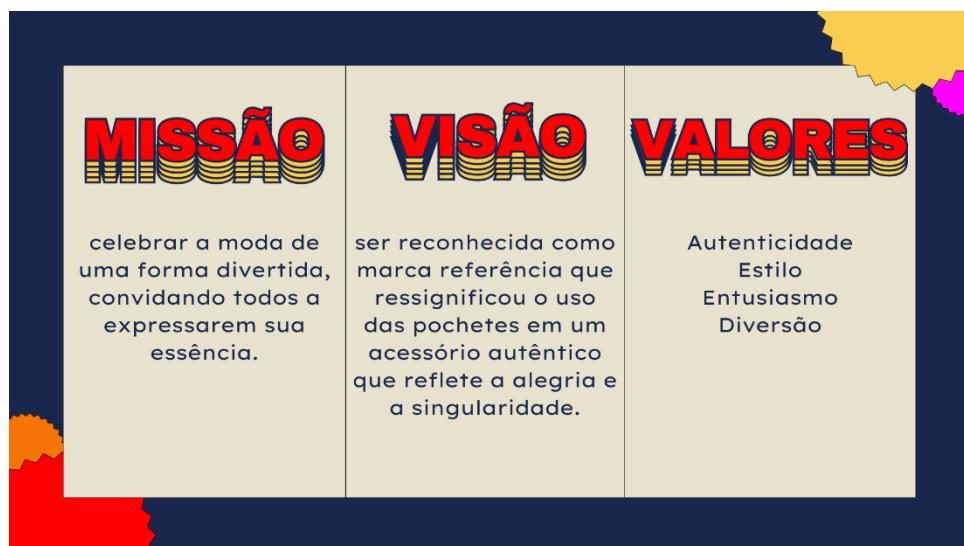
Conforme a estratégia explicada acima, foi possível preparar os valores institucionais, também disponíveis no *BrandBook* que será proposto a cliente.

Figura 61 - Slogan POCH



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)



Figura 62 - Missão, Visão e Valores POCH

Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

Figura 63 - Manifesto POCH

Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)



12.1.1.2 Atividade 2: *Brand Persona*

Com o objetivo de fortalecer ainda mais a humanização e a conexão com o público, propõe-se a elaboração de uma *Brand Persona* para a POCH. Essa estratégia visa disseminar a essência e identidade da empresa, o que, por consequência, influenciará na formação de fãs e no aumento do engajamento.

Além disso, segundo o Tera Blog (2023): “essas orientações contribuem para uma produção de conteúdo mais alinhada aos valores da marca e, consequentemente, das pessoas que se interessarão em consumir seus serviços e produtos.”

Estratégia

A personificação da POCH se traduz em uma mulher animada 29 anos, jovial e autêntica, com uma voz feminina e sotaque carioca. Sua linguagem é descomplicada, amigável e acessível, permeada por metáforas e trocadilhos. O tom de voz adotado é o de uma amiga, na primeira pessoa do singular.

Ela aborda temas como tendências de moda, estilo e festas, aspirando ser reconhecida como uma marca inovadora que compartilha os melhores momentos. As palavras-chave que a definem são: moda, diversão, criatividade, estilo e autenticidade.

Mecânica

A construção da *Brand Persona* envolverá a extração de dados da pesquisa conduzida junto ao público. O intuito é compreender seus perfis, interesses nas atividades de lazer, e outras informações pertinentes. Adicionalmente, esses dados serão combinados com os valores organizacionais da POCH, traçando assim a personificação da marca.



Peças de comunicação

Figura 64 - Brand Persona



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

12.1.1.3 Atividade 3: *Identidade Visual*

A identidade visual estruturada proporciona reconhecimento, profissionalismo, diferenciação no mercado competitivo, e auxilia na eficácia de comunicação dos valores da marca.

Toda marca precisa de identidade verbal e visual. É assim que ela ganha legitimidade no discurso escrito, falado ou em imagem para ser aplicada nos materiais da empresa (SEBRAE, 2013).

Estratégia

Com o objetivo de transmitir mais jovialidade, propõe-se a modificação do logo, a incorporação de cores vibrantes e padronizadas, a uniformização da tipografia, e a inclusão de ícones versáteis. Dessa forma, as comunicações visuais traduzem a essência da POCH.



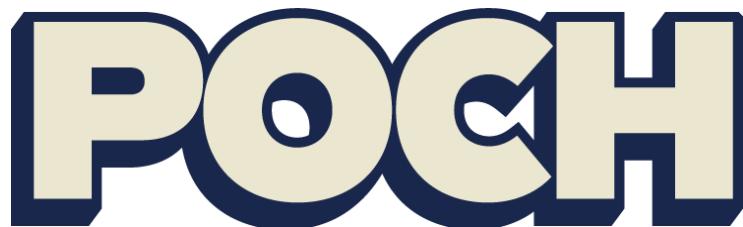
Mecânica

Na construção da identidade visual, será considerado as tendências de mercado, análise da concorrência e público-alvo para encontrar referências de uma identidade visual que será eficaz para as mensagens comunicacionais da marca, tornando-a autêntica no segmento da moda.

A partir de pesquisas, de tendências, mercado, concorrentes e público-alvo, a Limoeiro Comunicação buscará referências de uma identidade visual que será eficaz para as mensagens comunicacionais da POCH, tornando-a uma marca autêntica no segmento da moda.

Peças de Comunicação

Figura 65 - Novo logo da POCH



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

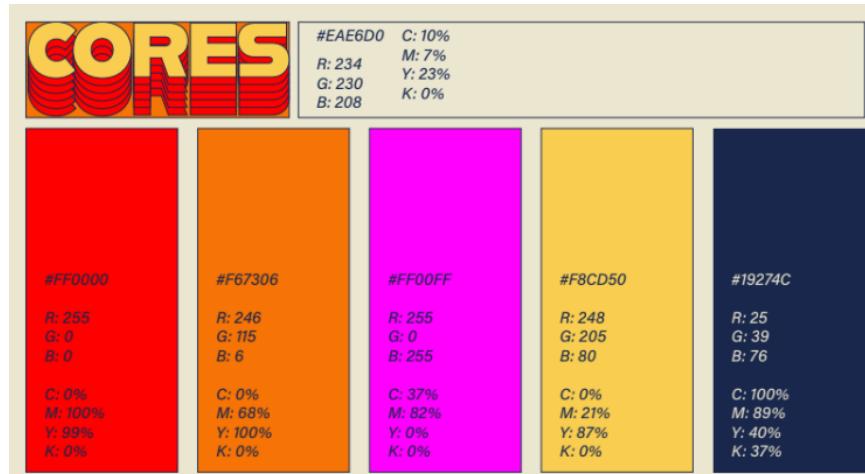
Figura 66 - Aplicação do logo



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)



Figura 67 - Cores do Brandbook POCH



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

Figura 68 - Elementos POCH



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

Para visualizar o *Brandbook* completo, clique [aqui](#).

Meta | Eu sou quem sou!

O *brandbook*, incluindo valores institucionais, manifesto, *brand persona* e identidade visual, exige um monitoramento de seu desenvolvimento para definição de prováveis mudanças a fim de alcançar as metas traçadas, considerando essas atualizações frequentes para uma melhor aplicação, temos como meta:

- Alcançar 80% de satisfação do público com a nova identidade visual.

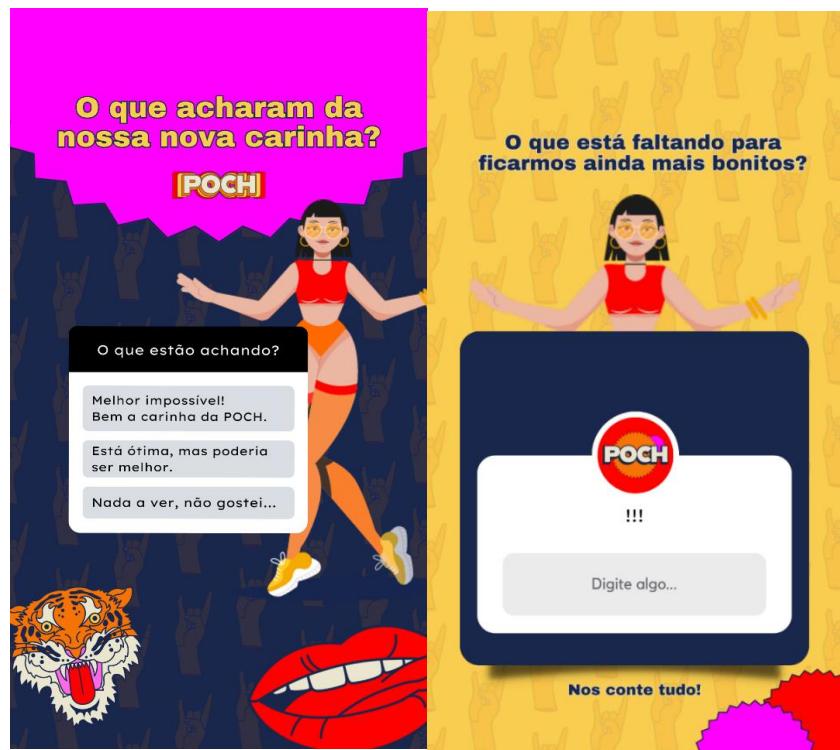


Métricas | Eu sou quem sou!

Buscando avaliar a eficácia do *brandbook* e seus atributos institucionais, será utilizado uma pesquisa com o público nas mídias sociais, proporcionando uma avaliação abrangente do seu impacto na construção de identidade da marca e no seu envolvimento com o público, considerando que o reconhecimento e comoção do público gerados pelos valores institucionais, ou seja, o aumento de *awareness* da marca, transparece seu sucesso.

A eficácia da *brand persona* será avaliada através da taxa de crescimento do engajamento nas mídias sociais, analisando comentários e mensagens que direcionem a personagem. A eficácia será medida através do reconhecimento e reputação da marca, consistência visual, engajamento e feedbacks nas mídias sociais, sua usabilidade com o time interno.

Figura 69 - Modelo de Story Pesquisa



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)



Cronograma

Tabela 4 - Cronograma Eu sou quem sou!

MESES	Dezembro		Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio	
SEMANAS	S 1 e 2	S 3 e 4										
Planejamento												
Ajustes na Criação												
Implementação												
Monitoramento												
Pesquisa quantitativa												
Mensuração												

Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

Investimento

Tabela 5 - Investimento Eu sou quem sou!

SERVIÇOS DA AGÊNCIA				INVESTIMENTO DA AÇÃO		
EU SOU QUEM SOU!						
Área	Salário/mês	Valor/hora	Horas trabalhadas	Valor total	Tipo	Valor
Atendimento	R\$ 3.000	R\$ 17,0	50	R\$ 850	Produtos & Serviços	R\$ -
Planejamento	R\$ 3.300	R\$ 18,8	80	R\$ 1.504	Impostos	R\$ -
Diretor de Arte	R\$ 3.500	R\$ 19,9	100	R\$ 1.990		
Coordenador	R\$ 6.500	R\$ 36,9	30	R\$ 1.107		
Fee				R\$ 1.090		
Impostos				R\$ 981		
TOTAL				R\$ 7.522		R\$ -
VALOR FINAL				R\$ 7.522		

Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)





PLANO DE AÇÕES

**OI, SOU
POCH!**

PROGRAMA DE POSICIONAMENTO

12.1.2 Ação 2 / Oi, sou POCH!

Introdução

Durante o processo de pesquisa da POCH e nas reuniões de briefing, detectou-se uma necessidade potencial e uma oportunidade de aprimoramento: o desenvolvimento de um site.

Isso porque a marca não possui um site oficial no ar e todo o processo de divulgação e vendas de produtos é realizado exclusivamente pelo *direct* do *Instagram*.

Considerando que tal cenário restringe a visibilidade e conexão com público por meio de uma única mídia social, entende-se que uma ação como essa seja primordial para agregar credibilidade e confiança, além de proporcionar um melhor fluxo nas vendas e exposição da POCH na internet.

Para a Agência Site Líder (2020), o site funciona como vitrine de um negócio, é nesse local que todas as informações importantes de uma marca devem ser inseridas para visualização do público. Um site possibilita maior visibilidade na internet e consequentemente um maior número de clientes, além de facilitar o atendimento e conexão com eles.

Objetivos

Objetivo Geral

A partir da criação e consolidação do site da POCH como canal oficial de acesso a informações institucionais, compras de produtos e atendimento ao cliente, espera-se alcançar um maior nível de confiança e credibilidade do público com a marca.



Objetivos Específico

- Facilitar o acesso de clientes e demais públicos às informações e produtos da marca;
- Expandir presença e visibilidade da POCH na internet;
- Tornar o Blog da POCH um portal referência em moda e tendências;
- Ser um canal impulsionador das demais mídias e estratégias da POCH.

Público-alvo

Essa ação visa atingir todos os stakeholders da POCH, tais como clientes, fornecedores, imprensa, possíveis compradores e público em geral que tenha interesse pelo mundo da moda e/ou se relacione de alguma forma com a essência e proposta da marca.

Estratégia

Desenvolver um site que funcione como canal institucional e oficial para venda dos produtos POCH. Abaixo sugere-se abas que são essenciais para o site:

- **Oi, sou POCH!**

Esta aba terá informações sobre a história e contará com o manifesto da POCH. Com isso, o intuito é de apresentar os valores e essência da marca para o público. Além disso, as parcerias serão citadas nessa aba, como a parceria com a Rexona e Mary Kay.



Figura 70- Referência Cantão

NOSSAS PARCERIAS

Há mais de 50 anos, o Cantão investiga a fundo as mulheres e seu universo. Com criações pulsantes que exploram as formas e potências femininas, e histórias inspiradoras que ganham vida em estampas, cores e bordados.

Isso também é refletido em **nossas parcerias e sinergias de marca**, que amplificam ainda mais o nosso Viver Bem.



**Cantão
Feel Lube**

Incentivamos que a mulher Cantão se conheça mais, se sinta livre e saiba o que lhe dá prazer. Por isso, nos unimos à **Feel Lube** para trazer seus produtos de sexual



**Mais Amor,
Por Amor**

É nossa responsabilidade dar o primeiro passo para transformar a realidade de quem mais precisa. Por isso, criamos uma linha de t-shirts solidárias, com toda a renda



**Cantão
Studio Grand-Père**

Nos unimos à designer Rafaela Mascaro, do **Studio Grand-Père**, para uma colaboração especial e exclusiva de lenços e t-shirts com ilustrações cheias de cores e grafismos, e o



**Afeto
em Dobro**

Nos unimos ao INCA Voluntário e ao Grupo Mulheres do Brasil - RJ para uma ação especial que busca melhorar a autoestima e dar mais força à mulheres que

Fonte: Site Cantão (2023)

- **POCH's**

A fim de ressaltar o processo criativo das POCH's e proporcionar uma melhor experiência do usuário, entende-se necessário criar um layout amigável para a aba de produtos.

Para aprimorar a busca pelos produtos, a aba contará com filtro de busca que possibilita o usuário a filtrar cada produto por coleção, cor e forma (pochete, mala, carteira e tag). Dessa forma, demonstra cuidado com a usabilidade e agilidade do site e agraga valor por meio do storytelling e singularidade de cada criação.



- **FAQ**

Para reforçar o tom de voz e essência da POCH por meio de uma comunicação acessível e descolada, sugerimos que o site tenha uma aba dedicada para sanar dúvidas frequentes dos consumidores, em formato de perguntas e respostas.

- **Blog**

Buscando reforçar o posicionamento da POCH como referência em moda e diversão, além dos conteúdos nas mídias sociais, sugere-se a criação de um Blog para a marca – local dedicado para compartilhamento de matérias e conteúdo de autoria da POCH ou em parceria.

Sugere-se que o Blog seja “inaugurado” após um mês e meio do lançamento do site, pensando que a partir desse período o canal já esteja mais consolidado como plataforma de compras oficial da marca, facilitando assim o redirecionamento para outras formas de comunicação e ativação de públicos diversos.

A ideia consiste no desenvolvimento de postagens sobre assuntos que criam uma conexão ainda maior dos clientes e público geral com a marca. Além disso, a fim de aumentar a atração de leads, trazer maior visibilidade na internet e melhor rankeamento nas buscas do Google, um Blog seria um canal ideal para aplicação de estratégias como marketing de conteúdo, conteúdo de marca (branded content) e SEO (Search Engine Optimization).

Como o objetivo de promover um diálogo e aproximação com nichos que se identificam com a POCH, sugere-se agrupar os conteúdos nas seguintes editorias:

- **Institucional:** conteúdos institucionais da marca, assim como menções na mídia e influenciadores que estão usando produtos da POCH.
- **Moda:** compartilhamento de dicas de moda, tendências, inspirações de looks com produtos POCH, entre outros.
- **Rolês:** indicação de lugares para se divertir (festas, festivais, barzinhos, exposições e viagens).



- **Inpirações:** compartilhamento de referências como perfis de moda, arte, entretenimento e mais.

O Blog pode servir ainda como canal de parceria com marcas e perfis que se conectam com a POCH, e que tenham interesse em produzir e compartilhar conteúdos nesse portal.

- **Contato**

Assim como já citado anteriormente na aba de FAQ, para que o público consiga se aproximar, sanar dúvidas e estreitar relacionamento com a marca, é imprescindível que a POCH possua em seu site uma aba de contato. Em especial que faça uso de uma linguagem direta, moderna, mas que ao mesmo tempo se demonstre aberta ao diálogo e preocupada em ouvir o que o usuário tem a dizer.

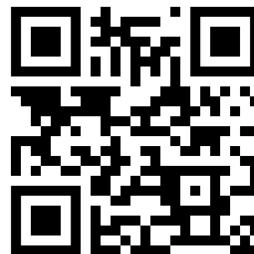
Mecânica

Primeiramente, a Limoeiro Comunicação ficará responsável por contatar e orçar o projeto com a pessoa desenvolvedora de site. Em seguida, a cliente enviará o catálogo de produtos atualizado para inserção na aba de produtos. Em paralelo, a Limoeiro vai manter-se em contato com a POCH para aprovações, além de realizar o lançamento e mensuração do site.

Peças de comunicação

A fim de trazer uma apresentação mais visual, foi criada uma versão piloto do site. Para acessá-la clique [aqui](#) ou escaneie o QR Code:



Figura 71 - QR Code site POCH

Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

Metas

Como o desenvolvimento de um site é uma ação pioneira e de longo prazo para a POCH, nesse primeiro momento, será acompanhado o desempenho e os impactos nos demais canais de comunicação da marca durante o tempo de contrato, a fim de consolidar dados e criar parâmetros comparativos para aplicação de estratégias futuras. De qualquer maneira, algumas metas já podem ser traçadas nesse primeiro momento:

- Aumento de 30% no volume de vendas no primeiro semestre de 2024 (100 pochetes vendidas em 2023);
- Constância mínima de quatro posts mensais no Blog, a fim de impulsionar a quantidade de conteúdos da marca na internet.

Métricas

Com o objetivo de avaliar as metas, será metrificado mensalmente:

- Número de compras realizadas;
- Número de acessos ao site;
- Número de acessos aos posts do blog.



Cronograma

Tabela 6 - Cronograma Oi, sou POCH

MESES	Cronograma											
	Dezembro		Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio	
SEMANAS	S 1 e 2	S 3 e 4										
Contratação desenvolvimento site												
Lançamento site												
Manutenção site												
Lançamento blog												
Manutenção blog												
Mensuração												

Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

Investimento

Tabela 7 - Investimento Oi, sou POCH

SERVIÇOS DA AGÊNCIA					INVESTIMENTO DA AÇÃO		
OI, SOU POCH!							
Área	Salário/mês	Valor/hora	Horas trabalhadas	Valor total	Tipo		Valor
Atendimento	R\$ 3.000	R\$ 17,0	90	R\$ 1.530	Criação Site		R\$ 2.500
Atendente SAC	R\$ 2.300	R\$ 13,1	30	R\$ 393	Hospedagem		R\$ 50
Redator	R\$ 4.000	R\$ 22,7	40	R\$ 908	Impostos		R\$ 383
Diretor de Arte	R\$ 3.500	R\$ 19,9	130	R\$ 2.587			
Coordenador	R\$ 6.500	R\$ 36,9	40	R\$ 1.476			
Fee				R\$ 1.379			
Impostos				R\$ 1.241			
TOTAL				R\$ 9.514			R\$ 2.933
VALOR FINAL					R\$ 12.446		

Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)



PROGRAMA DE MÍDIAS SOCIAIS

PLANO DE AÇÕES

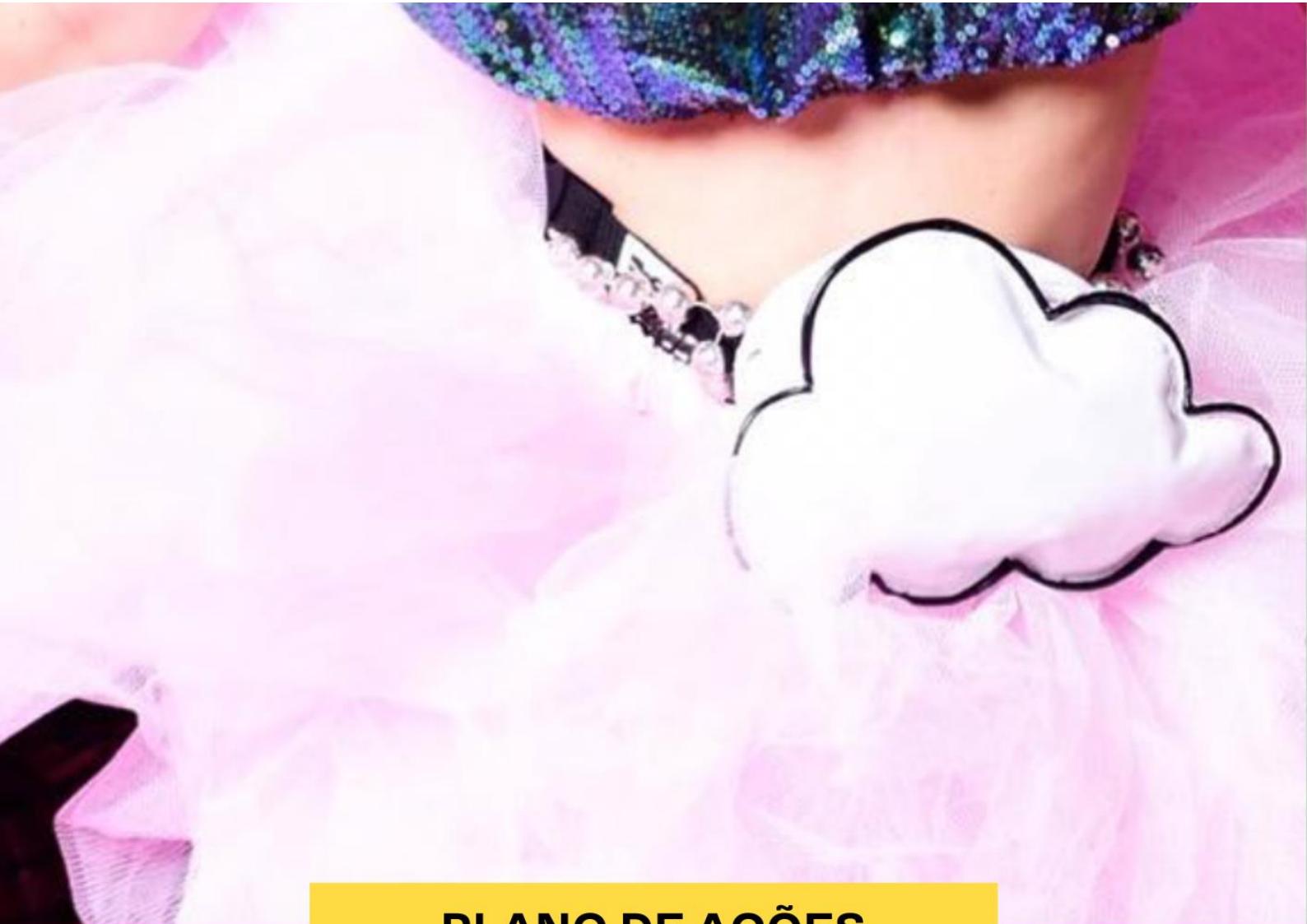
12.2 Programa de Mídias Sociais

A POCH não possui estratégia de mídias sociais estabelecidas, pensando nisso, foi estruturado o programa de mídias sociais para a cliente. O programa conta com duas ações que buscam fortalecer as mídias sociais e criar uma presença digital para a marca: “Colocando a casa em ordem” e “Luz, moda e ação: um papo com estilo”.

A primeira ação visa estruturar a comunicação da POCH nas mídias sociais, por meio da definição das plataformas que serão ativadas e dos conteúdos que serão explorados em cada uma delas. Já a segunda consiste em uma campanha de conteúdo no Instagram focada em moda.

Nesse cenário, entende-se que o uso das mídias sociais se torna cada dia mais indispensável para as estratégias de comunicação de uma empresa, visto que são essenciais para o alcance e construção de relacionamento com os públicos, desempenhando um papel crucial não somente para imagem de marca, mas também para os negócios.





PLANO DE AÇÕES

COLOCANDO A CASA EM ORDEM

PROGRAMA DE MÍDIAS SOCIAIS

12.2.1 Ação 1 / Colocando a casa em ordem

Introdução

Atualmente, o Instagram é a principal mídia social da POCH. Porém, é evidente que não há planejamento e constância de conteúdo para as publicações na rede. Pensando nisso, será desenvolvido um guia que servirá como direcional para o posicionamento no Instagram. A POCH também possui perfil no Facebook, mas que não é atualizado com frequência - atualmente, entende-se que não faz sentido manter o perfil na plataforma, visto que o público não está mais engajado nesta rede.

Além disso, existem outras mídias sociais que a marca ainda não está presente, mas são oportunidades para atingir novos públicos, expandir o alcance e também reforçá-la como referência em moda, como o TikTok e o Pinterest.

Segundo Prabhakar Raghavan, executivo do TikTok, 40% dos jovens utilizam a plataforma chinesa para pesquisas, substituindo o Google como ferramenta de busca (VEJA, 2022). Além do mais, um dos nichos mais impactados pela avalanche do TikTok é o mundo fashion. De acordo com a plataforma, 3 a cada 4 usuários já disseram ter comprado um item de moda após terem sido impactados por conteúdos na rede (TIKTOK FOR BUSINESS, 2022).

Por outro lado, o Pinterest é referência em inspirações e se destaca no setor de moda. Segundo dados da plataforma, 80% dos usuários semanais descobriram uma nova marca ou produto através da mídia social (PINTEREST, 2023).

Objetivo Geral

As ações de mídias sociais têm o objetivo de criar um plano de comunicação consistente para as mídias sociais da POCH, por meio de conteúdos estratégicos, fortalecendo a presença digital e criando um posicionamento como referência em moda.



12.2.1.1 *Atividade 1: Instagram***Objetivos específicos**

- Criar posicionamento de marca na plataforma;
- Aumentar o engajamento do público;
- Posicionar a POCH como referência em moda;
- Incentivar o uso da pochete além do carnaval.

Estratégia

Com o objetivo de transmitir as mensagens-chave com maior clareza, serão sugeridas algumas mudanças no perfil da POCH:

Figura 72 - Perfil atual da POCH

Fonte: Instagram @poch.me (2023)



- Alteração da bio: buscando oferecer mais informações relevantes e transparecer a essência da marca.
- Criação de catálogo/loja: para facilitar a visualização dos produtos e incentivar a efetivação da compra, será a função “loja” ao perfil.
- Criação do Linktree: atualmente, o perfil contém um link que direciona para o Facebook, que não é mais atualizado. Pensando nisso, o link será modificado para o site oficial da POCH, direcionando também para os principais meios de contato.
- Reestruturação dos destaques: serão criadas capas padrões para os destaques do Instagram, chamando a atenção do público e comunicando de forma direta o que será apresentado em cada um deles. Além disso, apresentará um “quem somos nós”, apresentando a POCH de acordo com a nova comunicação, e um “para marcas”, com o objetivo de apresentar os projetos de parcerias, como encomendas de pochetes personalizadas e ativação em evento.

Público-alvo

A estratégia do Instagram visa, principalmente, engajar os 10 mil seguidores que a marca já possui. De acordo com os *insights* do perfil, 47,2% do público possui de 25 a 34 anos e 36,1% de 35 a 44 anos, ou seja, o conteúdo será focado nos *millennials*. As localizações em que o público está mais presente é o Rio de Janeiro, em primeiro lugar, seguido por São Paulo. Além disso, 85,7% dos seguidores se identificam com o gênero feminino.

Conteúdo

O Instagram será a mídia social prioritária da POCH, visto que 83,1% do público sinalizou na pesquisa que o Instagram é a mídia social favorita.

Nessa mídia, a marca seguirá uma linha de conteúdo mais institucional, reforçando o posicionamento da marca. Pensando nisso, a ideia para o Instagram é



produzir materiais mais robustos e utilizar as estratégias de *storytelling* para despertar o interesse do público.

De acordo com a pesquisa realizada, os conteúdos que os clientes mais gostariam de ver no perfil da POCH são dicas de moda e produção/processo criativo. A estratégia de comunicação visa posicionar a POCH como referência em moda, colocando as pochetes como um ícone *fashion* e fortalecendo o segmento como um todo. Além disso, ao destacar o processo de produção artesanal das pochetes, a qualidade do produto é valorizada perante os públicos, justificando fatores como preço e tempo para produção/entrega do pedido.

Portanto, sugere-se uma frequência de 3 postagens no feed por semana e pelo menos 1 story por dia. E será explorado temas do universo institucional, de moda e inspirações de looks, como:

- Apresentação das sócias;
- História da marca e detalhes de criação;
- Histórias de carnaval com a POCH contada por clientes;
- Tendências de moda;
- Inspiração de looks para festivais com POCH;
- Feedback de clientes;
- Fotos de produtos;
- Combinações de cores para os looks;
- Conteúdo do blog adaptados.



Peças de comunicação

Figura 73 - Perfil proposta para POCH



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

Figura 74 - Exemplos de Reels



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)



Meta | Atividade 1: Instagram

Como meta para a ação de estruturação do Instagram, após 6 meses de atividade, busca-se aumentar em 60% o alcance da conta, com base nos dados de agosto a outubro - 2.663 contas alcançadas, sendo 887 por mês.

Métricas | Atividade 1: Instagram

As métricas utilizadas para mensurar o sucesso da estruturação do Instagram são: engajamento, alcance, impressões, número de seguidores e visitas aos perfis. Dessa forma, será possível avaliar a aceitação de acordo com cada tipo de conteúdo, e assim, promover um planejamento ainda mais assertivo.

12.2.1.2 Atividade 2: *TikTok*

Visto que a POCH nunca utilizou a mídia social, é necessário a criação do perfil no TikTok, estruturando a biografia, links de acesso, entre outros. Nesse sentido, a plataforma será utilizada como mídia social secundária da marca, onde o foco será na criação de uma nova comunidade.

Objetivos específicos

- Gerar *buzz* com vídeos virais;
- Atingir novos públicos por meio do TikTok, ou seja, “furar a bolha”;
- Criar alcance através do Marketing de Conteúdo;
- Reforçar a pochete como um ícone fashion.



Público-alvo

É notável que o TikTok é uma ótima oportunidade para alcançar novos públicos, principalmente a geração Z, a qual a POCH ainda não possui relacionamento. Essa conexão se torna necessária para manter a marca viva a longo prazo, sempre atualizada em relação às tendências, estimulando assim, novos compradores.

A mídia social também é extremamente forte entre o público interessado por moda, principalmente feminino, que acompanha todos os debates e dicas sobre o assunto na plataforma.

Além disso, percebe-se que por meio da criação de conteúdo para pessoas de até 25 anos e amantes de moda, é possível criar novas tendências de consumo, fortalecendo o uso das pochetes entre os mais jovens.

Conteúdo

Diante da onda do *Fashion TikTok*, em que são ditadas novas tendências e comportamentos do mundo da moda, existem diversas oportunidades para criação de conteúdo de marcas do ramo de acessórios.

Visto que a marca ainda não tem público na mídia social, o foco será na criação de conteúdo relevante sobre o segmento de moda, por meio de dicas de estilo e conteúdo de vídeos rápidos, sempre incluindo as pochetes na criação dos looks, mas sem citar a marca de forma institucional. A ideia é produzir vídeos curtos e caseiros, visto que é o tipo de conteúdo que funciona melhor para o público da plataforma. Sugere-se que a frequência de postagem seja de cerca de 2 vezes por semana, a fim de manter uma constância de conteúdo.

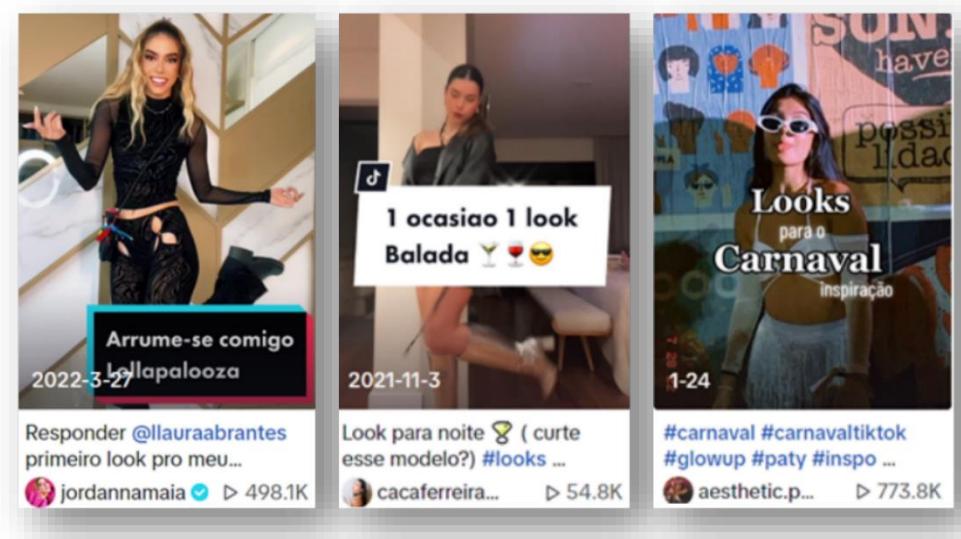
Assim, por meio do marketing de conteúdo, a POCH conquistará o público do TikTok, criando uma comunidade engajada na rede e influenciando o uso de pochete no carnaval e em outras datas festivas. A marca explorará conteúdos, como:

- Como transformar seu look com uma pochete;
- “Quem é você no carnaval?”, mostrando diversos looks diferentes utilizando POCH;



- Pochete para cada signo;
- Looks para diversas situações: o *Lollapalooza*, festa junina, parque, estações do ano e barzinho/balada.

Figura 75 - referência de conteúdo para o TikTok

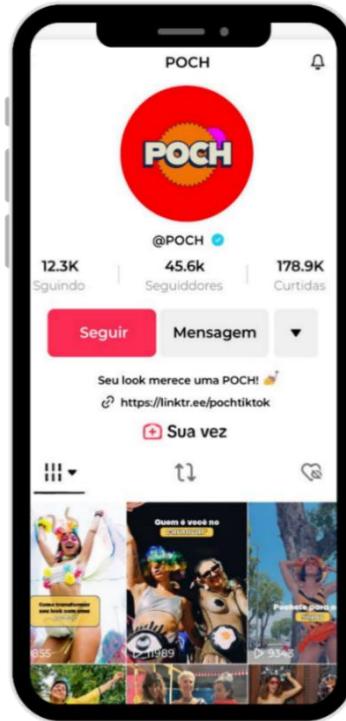


Fonte: Tiktok @jordannamaia, @cacaferreira e @aesthetic.patyy (2023)



Peças de Comunicação

Figura 76- Novo Perfil Tik Tok POCH proposto



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

Meta | Atividade 2: TikTok

A meta para a ação do TikTok visa alcançar 50 mil visualizações e 2 mil compartilhamentos nos vídeos da conta durante o período de 6 meses.

Métricas | Atividade 2: TikTok

Para mensurar as ações de comunicação no TikTok, serão consideradas as métricas de engajamento, ou seja, visualizações de vídeos, visualizações de perfil, curtidas, comentários e compartilhamentos. Além disso, o número de seguidores da nova conta também será analisado, bem como a análise de cada conteúdo publicado, onde é possível avaliar quais foram os vídeos mais populares na rede.



12.2.1.3 Atividade 3: Pinterest

Será necessário criar um perfil para a POCH no Pinterest, onde serão criados diversos pins - imagens que, na verdade, são *bookmarks* visuais que levam ao site do conteúdo de origem.

Objetivos específicos

- Inspirar as pessoas a utilizarem POCH e inovarem em seus looks;
- Levar o público da mídia social ao site da marca;
- Reforçar o uso da pochete como ícone fashion, seja no carnaval ou em outra data festiva.

Público-alvo

O público-alvo da POCH no Pinterest são as pessoas que buscam inspiração de *looks* para diversas ocasiões, como festas de carnaval, festivais e até mesmo itens de moda para o dia a dia. Entende-se que este público está muito propenso a conhecer novas marcas e até mesmo efetuar uma compra por meio de uma descoberta na plataforma.

Conteúdo

Visto que a principal função da mídia social é inspirar pessoas, a estratégia para o Pinterest tem o objetivo de atingir o público que busca por pochetes, principalmente, relacionadas às palavras “divertidas” e “estilosas”, bem como por inspirações de looks inovadores. Sendo assim, iremos incentivar as pessoas a utilizarem pochetes e criarem looks com o acessório, posicionando-o como ícone fashion.

Nesse sentido, serão publicados no perfil da POCH as imagens de todas as coleções já lançadas pela marca, preferencialmente as imagens que possuem modelos, a fim de mostrar o *look* por completo. Além disso, sempre que uma nova foto



de look for publicada em outra mídia social, iremos aproveitá-la para criar constância no perfil do Pinterest. Recomenda-se uma frequência de 3 imagens/publicação por semana para aumentar o engajamento.

Na aba “Salvos” as pastas serão divididas de acordo com os nomes das coleções e com inspirações de looks para determinadas ocasiões, como carnaval, *lollapalooza*, entre outros. Assim, os pins serão encontrados de acordo com as palavras-chaves escolhidas para as legendas e títulos das postagens, bem como os nomes das pastas. Os pins serão *linkados* à página daquele produto no site oficial da POCH.

Peças de Comunicação

Figura 77 - Perfil Pinterest POCH proposto



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

Meta | Atividade 3: Pinterest

Para o primeiro semestre de ação, considera-se como meta alcançar 5 mil cliques nos pins da POCH.



Métricas | Atividade 3: Pinterest

Para controlar o desempenho do perfil no Pinterest, serão avaliadas as métricas de engajamento, como pins salvos, cliques no pin e cliques de saída, referente a quantidade de vezes que o público é direcionado para o site, além do número de impressões dos conteúdos.

Mecânica | Ação Colocando a Casa em Ordem

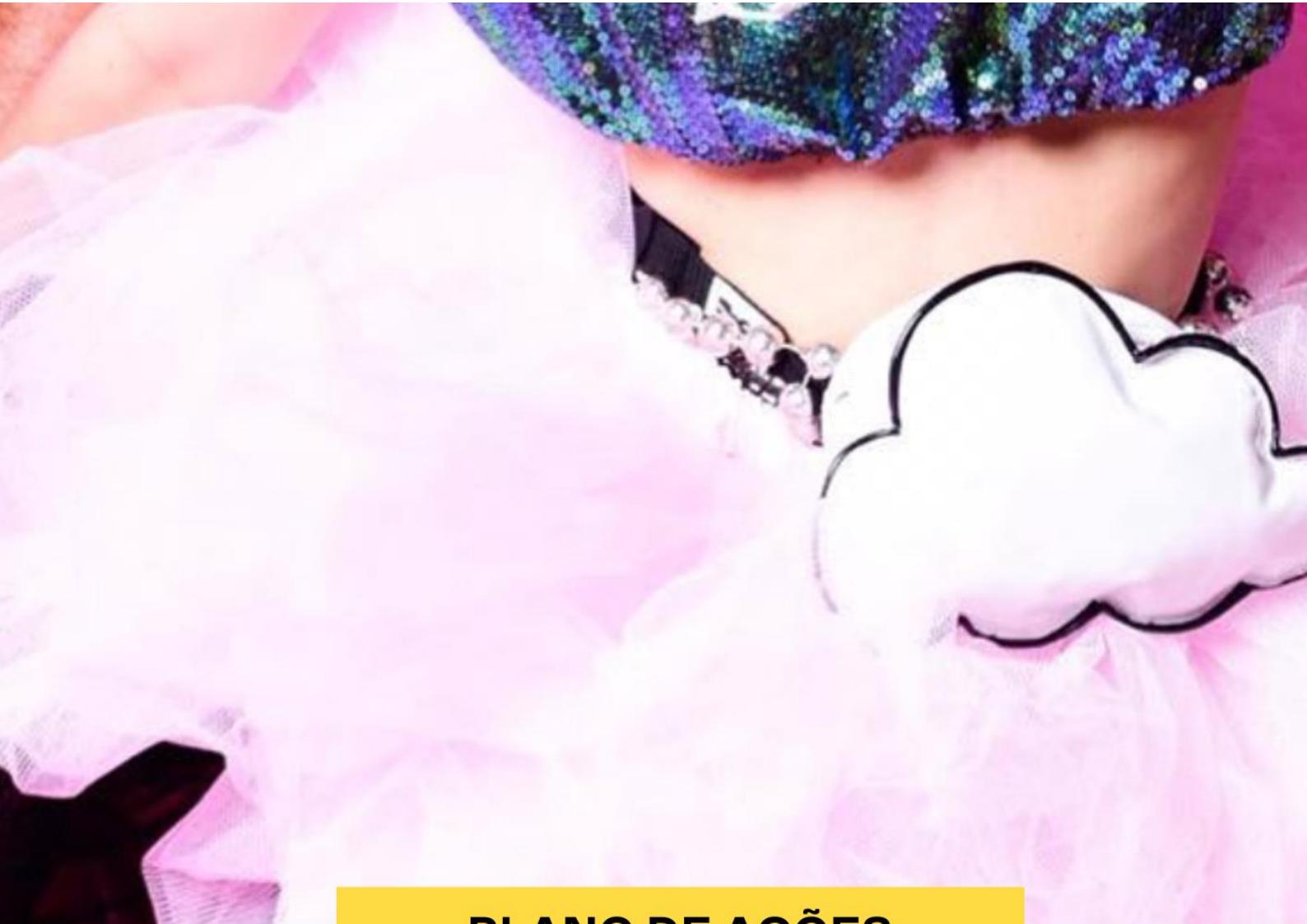
A Agência Limoeiro será responsável pela criação de toda a estratégia de reestruturação das mídias sociais. Inicialmente, serão realizadas pesquisas para o planejamento e desenvolvimento de ideias para o conteúdo das mídias sociais. Além disso, a equipe será responsável pelas criações ou alterações nos perfis, bem como pelo gerenciamento das páginas nas plataformas – produzindo e publicando os conteúdos, respondendo às interações do público, entre outros.

Tabela 8 - resumo das estratégias de mídias sociais

	INSTAGRAM	TIKTOK	PINTEREST
Objetivo	Criar posicionamento de marca	Reforçar a pochete como ícone fashion	Reforçar a pochete como ícone fashion
Público-alvo	Comunidade POCH e possíveis compradores	Geração Z e amantes do Tiktok Fashion	Pessoas que buscam inspirações e gerações X e Z
Estratégia	Foco em conteúdo institucional	Foco em conteúdo viral de moda	Foco no produto e em inspirações de looks

Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)





PLANO DE AÇÕES

LUZ, MODA E AÇÃO!

PROGRAMA DE MÍDIAS SOCIAIS

12.2.2 Ação 2 / *Luz, moda e ação!*

Introdução

Durante a análise de concorrentes, tornou-se evidente o destaque e diferenciais da POCH. A marca é a única no mercado que se dedica à produção de pochetes artesanais divertidas, no entanto, nota-se que não é desenvolvido o posicionamento de autoridade no setor da moda/acessórios. Assim, identifica-se uma notável oportunidade de aprimoramento.

Ao posicionar a POCH como uma referência por meio de conteúdo relevante do segmento, podemos quebrar estereótipos em relação ao uso da pochete, impulsionar essa nova tendência de consumo, além de fortalecer a conexão com os consumidores.

A ação “Luz, moda e ação: um papo com estilo” é um quadro do Instagram focado em moda: tendências de moda, desmistificações, processos de criação da POCH e muito mais.

Objetivos

Objetivo geral

A campanha “Luz, moda e ação” busca aumentar o awareness da marca e posicioná-la como referência em moda.

Objetivos específicos

- Desconstruir o estereótipo do uso de pochetes no dia a dia.
- Aumentar a interação com a comunidade da marca.
- Aumentar o alcance por meio dos conteúdos com convidados.



Público-alvo

Os públicos da ação são todos os seguidores do Instagram – clientes, fãs da marca, entre outros.

Estratégia

A ação consiste na criação de conteúdos voltados para universo da moda, buscando consolidar a POCH como referência, tornando-se uma marca influenciadora do setor. Para atingir esse propósito, a campanha será realizada somente no Instagram, uma vez que esta mídia representa o principal meio de comunicação da marca, e será o centro de todos os conteúdos com caráter institucional e de posicionamento, além da comunidade POCH estar concentrada nessa mídia.

Com isso em mente, apresenta-se o “Luz, moda e ação: um papo com estilo”, um quadro em formato de *reels*. Além disso, será postado um resumo com tudo do quadro no blog, fazendo um *cross* entre as mídias.

Aqui, a Paloma, uma das sócias da marca, assume o papel de protagonista, aproveitando sua vasta experiência no mundo da moda para oferecer insights valiosos. A escolha vai além dela ser uma das fundadoras, promovendo-a como uma especialista na área.

O envolvimento e destaque da Paloma são essenciais para aumentar o alcance da marca, considerando o seu rico *networking*. De acordo com a pesquisa realizada com o público, 40% das pessoas conheceram a POCH por meio das sócias.

Quanto à essência do quadro, busca-se criar um espaço de conversa descontraída e conexão com a comunidade POCH. A cada episódio, Paloma abordará um tema relacionado à moda, trazendo a pochete como centro, e trará convidados especiais para enriquecer o diálogo.

Este quadro terá duração de 3 meses e contará com 12 episódios - estes que serão postados semanalmente, todas às terças-feiras. Já em todas as quintas-feiras, a Paloma responderá as principais dúvidas dos comentários por meio do *story*, dessa forma, estimulará o relacionamento com os seguidores do perfil.

Nas postagens que terão participações especiais, os convidados gravarão o vídeo próprio e enviarão para fazermos a edição. E assim, postaremos em *collab* para



aumentar o alcance da publicação. Abaixo, as sugestões de temas que serão abordados:

Tabela 9 - Conteúdo da campanha “Luz, moda e ação”

PAUTA	DESCRÍÇÃO	CONVIDADOS
Entrada O que é a moda para você	Explorar o lado emocional da moda e mostrar como é possível quebrar os padrões e tratá-la como algo divertido e criativo.	Sem convidados
História da pochete	Discutir a história da pochete e qual é o impacto delas na história da moda, além de explorar como elas se encaixam nas tendências atuais.	Thaissa, sócia da POCH
Tendências de cores e materiais	Conversar sobre as tendências no termo de cores e materiais usados, destacando como a POCH acompanha as novidades.	Dudu Bertholini, estilista
Itens mais desejados na moda	Contar em detalhes sobre os itens que mais estão em alta. Além de falar de tendências, como: <i>quiet luxury</i> e logomania.	Paula Merlo, editora-chefe da Vogue
Design e criatividade na criação	Abordar o processo de criação de itens de moda, trazendo cases de sucesso, e destacando o próprio processo da marca.	Sem convidados
Desfiles e eventos de moda	Compartilhar experiências e insights sobre os desfiles e eventos que participou.	Carol Trentini, modelo
Empreendedorismo no	Contar sobre os desafios,	Sem convidados



mundo da moda	vitórias e recompensas nesse sentido.	
Sustentabilidade	Conversar sobre a importância da sustentabilidade na indústria da moda, incluindo a produção de acessórios como as pochetes.	Defensor de moda sustentável.
Tendências de moda para o inverno	Destacar as novas tendências que virão.	Sem convidados
História das sócias no mundo da moda	Contar como elas começaram na moda, os seus incentivos e puxar gancho para surgimento da POCH.	Sem convidados
A moda do carnaval	Explorar como as pessoas usam criatividade para incorporar elementos da moda em fantasias únicas e para expressar a sua identidade.	Marca focada em produtos para festas e carnaval ou estilista de escola de samba.
Finalização Cliente da marca/embajador	Impacto da moda na vida dessa pessoa e como a POCH tem o valor nesse sentido.	Cliente que tenha uma história emocionante.

Mecânica

Para a produção do quadro, serão elaborados os roteiros dos vídeos, bem como a definição dos tópicos que serão abordados. Esses roteiros serão aprovados pela Paloma.

Após a aprovação, o roteiro completo será compartilhado e a gravação será conduzida com o auxílio do *social creator* no ateliê de criação da POCH. Essa opção é escolhida por não requerer cenários adicionais.

Quando houver a participação de convidados nos episódios, serão realizados os convites para parcerias de conteúdo, compartilhando os benefícios do projeto e



definindo prazos. Uma vez aceitos, os convidados receberão instruções e roteiros para gravarem individualmente. Posteriormente, o material seguirá o mesmo processo de edição dos vídeos da Paloma, realizada pelo *social creator*.

Assim que o vídeo final estiver pronto, ele será encaminhado à equipe de *social media* para a criação das legendas e publicação. Após a produção dos 12 episódios, será realizada uma análise de desempenho, alinhada às metas estabelecidas.

Peças de Comunicação

Figura 78 - Vinheta do quadro - [clique](#) e veja o vídeo



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

Meta | Luz, moda e ação!

- Aumentar em 60% o alcance do Instagram
- Aumentar 30% das interações do perfil (curtidas, comentários e compartilhamentos).



Métricas | Luz, moda e ação!

Para mensurar a campanha, serão consideradas as métricas de alcance, ou seja, quantidade de contas alcançadas, e de interações - considerando curtidas, comentários e compartilhamentos. As métricas serão analisadas por meio do *analytics* do Instagram.

Cronograma

Tabela 10 - Cronograma Programa de Mídias Sociais

MESES	Cronograma											
	Dezembro		Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio	
SEMANAS	S 1 e 2	S 3 e 4										
Planejamento de mídias sociais												
Implementação de estratégia												
Alimentação de mídias sociais												
Planejamento de campanha												
Aplicação da campanha												
Mensuração												

Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

Investimento

Tabela 11 - Investimento Programa de Mídias Sociais

Área	SERVIÇOS DA AGÊNCIA				INVESTIMENTO DA AÇÃO		
	COLOCANDO A CASA EM ORDEM + LUZ, MODA E AÇÃO!						
	Salário/mês	Valor/hora	Horas trabalhadas	Valor total	Tipo		Valor
Atendimento	R\$ 3.000	R\$ 17,0	70	R\$ 1.190	Produtos & Serviços		R\$ -
Planejamento	R\$ 3.300	R\$ 18,8	30	R\$ 564	Impostos		R\$ -
Coordenador	R\$ 6.500	R\$ 36,9	20	R\$ 738			
Social Creator	R\$ 3.300	R\$ 18,8	250	R\$ 4.700			
Diretor de Arte	R\$ 3.500	R\$ 19,9	80	R\$ 1.592			
Fee				R\$ 1.757			
Impostos				R\$ 1.581			
TOTAL				R\$ 12.122			R\$ -
VALOR FINAL				R\$ 12.122			

Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)



PROGRAMA DE RELACIONAMENTO



PLANO DE AÇÕES

12.3 Programa de Relacionamento

As ações “Duas amigas e uma POCH festeira” e “Plumas e Paetês” visam explorar a rede de contatos que a marca já possui, com o objetivo de estabelecer parcerias estratégicas e proporcionar experiências marcantes aos seus públicos, como clientes, imprensa, influenciadores e possíveis compradores.

O Programa de Relacionamento visa “furar a bolha” e criar relações estratégicas para a POCH, que, além de tudo, auxiliarão na construção do awareness de marca.





PLANO DE AÇÕES

DUAS AMIGAS E UMA POCH FESTEIRAS

PROGRAMA DE RELACIONAMENTO

Ação 1 / Duas amigas e uma POCH festeira

Introdução

Um dos pontos fortes da POCH é o ótimo *networking* que as sócias possuem com o mercado como um todo, o que já resultou em diversas aparições na imprensa, relacionamento com celebridades, além de parcerias mercadológicas com grandes marcas, como Mary Kay, Rexona, entre outros.

Nesse sentido, entende-se que a efetivação de parcerias estratégicas pode ser extremamente benéfica, aumentando o *awareness* de marca e atingindo novos segmentos, conforme citado na análise SWOT realizada anteriormente.

Pensando nisso, percebe-se que ativações interativas em eventos e festas são ótimas oportunidades para a POCH se destacar, visto que a marca utiliza de momentos de descontração e diversão como parte da identidade da marca.

Objetivos

Objetivo geral

- Aumentar *awareness* da marca por meio de parcerias estratégicas.

Objetivos específicos

- Estreitar relacionamento com empresas de eventos e festas;
- Atingir novos públicos por meio de experiência de marca;
- Incentivar o uso da pochete por meio de ativação.

Público-alvo

- Empresas de eventos e marcas com ativações: entende-se que realizando novas parcerias, a POCH será reconhecida como uma parceira relevante;
- Pessoas sensíveis a marca, como: LGBTQIAP+, jovens e que consomem eventos e festivais.



Estratégia

A ação consiste em estabelecer parcerias estratégicas com agências de eventos e festas em todo o Brasil, alinhando-se à essência festiva da marca. A iniciativa, intitulada "Duas amigas e uma POCH festeira", propõe que a POCH percorra festas, incorporando também as sócias à narrativa. O objetivo vai além de fortalecer parcerias, visando ampliar significativamente a visibilidade da marca entre o público em geral.

Como contrapartida pelo espaço no evento, a POCH oferecerá uma ativação para o público e 5 pochetes personalizadas, a depender do tamanho e estilo do evento, e exclusivas para presentear atrações ou outros públicos desejados. Essa abordagem visa estabelecer uma relação de ganho mútuo.

No centro desta experiência encontra-se o "espelho mágico", uma atração interativa que captura os momentos. Os participantes terão a oportunidade de tirar fotos que serão impressas instantaneamente, emolduradas de forma personalizada para destacar tanto a marca POCH quanto o evento em questão. Essa estratégia não só proporciona uma experiência para os participantes, mas também amplifica a divulgação de ambas as marcas.

Figura 79 - Referência Espelho Mágico



Fonte: Cabine de Fotos SP (2023)



Figura 80 - Referência 2 Espelho Mágico



Fonte: Pinterest (2023)

Ao lado do espelho, estarão as POCHs, que poderão ser usadas como acessório para complementar o visual nas fotos. Isso estimula o público a conhecer o produto, experimentá-lo e perceber como ele pode transformar o visual.

Além disso, a ativação incluirá a venda das pochetes com preços exclusivos, onde a empresa parceira ganhará uma porcentagem das pochetes vendidas a ser acordado.

Após a participação na ativação da POCH, o público será abordado para responder uma pesquisa de satisfação com três perguntas:

1. Esse é o seu primeiro contato com a marca POCH?
2. Você utiliza pochetes no seu dia a dia ou em eventos temáticos?
3. Avalie a nossa ativação de 0 a 10.

Dessa forma, poderemos capturar dados em relação ao número de pessoas impactadas pela ação e sobre o perfil do público de cada evento.

Além disso, ao lado, haverá um totem informativo com imagens das celebridades que já usaram os produtos, direcionamento para o site e mídias sociais,



além de um QR Code com cupom de desconto de 15% na primeira compra. Assim, conseguiremos gerar mais credibilidade e confiança para aqueles que ainda não conhecem a marca.

No primeiro semestre de 2024, a ação será realizada em duas festas estratégicas, priorizando eventos em que a marca já possui uma maior abertura, com foco em festas carnavalescas ou voltadas para o público LGPTQIAP+. É relevante destacar que, de acordo com a pesquisa realizada, 49,3% do público-alvo se identifica como homossexual ou bissexual. Sendo assim a marca já é bem recepcionada por esse público.

Pensando nisso, foi escolhido o “Hopi Pride” em São Paulo e “Carnaval dos sonhos” em Belo Horizonte. No futuro, com o posicionamento da POCH mais difundido e a marca mais conhecida, serão exploradas festas com outros temas, como: festa junina e ano novo.

Sugestões de festas

- **Hopi Pride**

O evento é o maior festival LGBTQIAP+ do Brasil. Ele acontece no Hopi Hari, parque temático de São Paulo, e é exclusivo para maiores de 18 anos. Contará com 16 horas de música, atrações especiais e um line-up inédito.

- Data: 20/04/2024
- Local: São Paulo
- Valor médio do ingresso: R\$150
- Quantidade estimada de público: 10.000 pessoas
- Instagram: <https://www.instagram.com/hopiprdefestival/?hl=en>



Figura 81 - Logo Hopi Pride



Fonte: Hopi Pride - Comunicação (2023)

- **Carnaval dos Sonhos**

O nome não poderia ser mais apropriado. A folia acontece em Belo Horizonte e contará com a presença de muitas atrações como: Ivete Sangalo, Ludmilla, Saulo, Gustavo Mioto, Jorge & Mateus, Wesley Safadão e Baile do Dennis.

- Data: 09/02 e 10/02
- Local: Belo Horizonte
- Valor médio do ingresso: R\$420
- Quantidade estimada de público: 12.000 pessoas
- Instagram: <https://www.instagram.com/carnavaldossonhosbh>



Figura 82 - Line-up Carnaval dos Sonhos

Fonte: Carnaval dos Sonhos - Comunicação (2023)

Mecânica

Inicialmente, nós seremos responsáveis pelo mapeamento dos eventos e estudos para selecionar as opções mais adequadas para a marca, e assim, prospectar as parcerias com as empresas de entretenimento, apresentando a proposta da POCH.

Após as confirmações das parcerias, faremos as locações dos espelhos mágicos fotográficos para as festas, bem como fazer arte para a personalização das fotos e organizar a logística de transporte dos produtos.

Além disso, faremos contato com produção do evento para alinhamento e aprovação da personalização das POCHs que serão enviadas aos artistas.



Peças de Comunicação

Figura 83 - Moldura das fotos do espelho mágico



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

Figura 84 - Mockup totem informativo



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)



Figura 85 - Ponto de venda

Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

Meta

Ao final dos três eventos, visamos que pelo menos 40% do público estimado dos eventos, ou seja, 8.800 pessoas conheçam a Poch a partir da ativação, com base na pesquisa de satisfação que será implementada com o público presente.

Métrica

Serão avaliadas a quantidade de público presente em cada evento, bem como de fotos tiradas durante as ativações e o número de vendas do produto durante as festas. Além disso, as menções à marca e o índice de engajamento nas mídias sociais também serão métricas importantes.

Por último, faremos uma pesquisa para mensurar a satisfação e também o conhecimento de marca do público que participou da ativação.



Cronograma

Tabela 12 - Cronograma Duas amigas e uma POCH festeira

MESES	Cronograma											
	Dezembro		Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio	
SEMANAS	S 1 e 2	S 3 e 4										
Planejamento do projeto												
Prospecção de parcerias												
Logística da ativação												
Produção das pochetes personalizadas												
Operação Carnaval dos Sonhos												
Operação Hopi Pride												
Mensuração de resultados												

Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

Investimento

Tabela 13 - Investimento Duas amigas e uma POCH festeira

SERVIÇOS DA AGÊNCIA				INVESTIMENTO DA AÇÃO			
DUAS AMIGAS E UMA POCH FESTEIRA							
Área	Salário/mês	Valor/hora	Horas trabalhadas	Valor total	Tipo		Valor
Atendimento	R\$ 3.000	R\$ 17,0	50	R\$ 850	Espelho		R\$ 8.700
Planejamento	R\$ 3.300	R\$ 18,8	30	R\$ 564	Adesivagem PDV		R\$ 800
Produtor	R\$ 3.500	R\$ 19,9	200	R\$ 3.977	Cenografia		R\$ 1.500
Coordenador	R\$ 6.500	R\$ 36,9	20	R\$ 738	Logística		R\$ 2.000
Fee				R\$ 1.226	Promotor		R\$ 1.200
Impostos				R\$ 1.103	Impostos		R\$ 2.130
TOTAL				R\$ 8.458			R\$ 16.330
VALOR FINAL					R\$ 24.788		

Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)





PLANO DE AÇÕES

PLUMAS E PAETÊS

PROGRAMA DE RELACIONAMENTO

12.3.1 Ação 2 / *Plumas e Paetês*

Introdução

Visto que a POCH é uma marca extremamente relacionada à diversão, além de possuir um ótimo networking, entende-se que a realização de eventos proprietários com foco em relacionamento é uma estratégia interessante para a comunicação com influenciadores, imprensa e clientes.

Como a POCH sempre esteve presente pelas ruas nos blocos de carnaval, o evento visa trazer mais visibilidade para a marca através de um território novo, marcando assim um novo momento da POCH.

Objetivos

Objetivo geral

Ampliar o awareness de marca por meio do evento e estratégia de influenciadores.

Objetivos específicos

- Ampliar o relacionamento com a imprensa, influenciadores e clientes;
- Aumentar visibilidade da marca no ambiente digital;
- Ser relevante no mercado de moda por meio do desfile das pochetes da POCH.

Público-alvo

Serão convidados jornalistas que possuem grande relevância no mercado da moda, e que escrevem conteúdos sobre a área, bem como influenciadores que já possuem contato com a marca. Além disso, o evento também será destinado aos consumidores e seguidores que já conhecem a POCH, já compraram ou seguem a marca pelo Instagram oficial ou pelos perfis das sócias Paloma e Thaissa.



Tabela 14 - Mailing de influenciadores e imprensa

USER	SEGUIDORES	SEG
antonioschuback	25,2k seguidores	Figurinista
lulunovis	74,2k seguidores	Moda
sodremat	84,9k seguidores	Arte/creator
ricardobrautigam	31,4k seguidores	Produtor/designer
luisaarraes	440k seguidores	Atriz
madamebrasil	142k seguidores	Moda
carvalhando	377k seguidores	Creator/tendência
emilierey	41,8k seguidores	Influenciador/modelo
kallebdaniel	11,2k seguidores	Cultura/creator
anaanaanaanaanaana	12,7k seguidores	Farm
nathaliarbmedeiros	82k seguidores	Influenciador/moda
dudubertholini	245k seguidores	Influenciador/moda
aslan.cabra	14,8k seguidores	Influenciador
leticialetrux	218k seguidores	Cantora
cabralsoyo	87k seguidores	Creator
luiqitorre	2,9k seguidores	ELLE
suyane_ynaya	99,8k seguidores	ELLE
giuliacoronato	15,6k seguidores	STEAL THE LOOK
janarosa	149k seguidores	Influenciadora
ba.rossi	2.2k seguidores	ELLE
Alcance estimado total:	431.01K	



Estratégia

Em 2024, o primeiro dia de carnaval será 9 de fevereiro, uma sexta-feira. Sendo assim, por volta de 3 semanas antes do início das festas, na semana do dia 15 de janeiro, a POCH publicará em seu perfil o início da sua retomada com os preparativos do carnaval. Nesse período, a marca convidaria através de *reels* e *stories* do Instagram, o seu público para uma tarde exclusiva e regada a *drinks* e música em um bar carioca.

No evento acontecerá o primeiro desfile de pochetes já visto, com amigos da marca, pessoas diversas e com corpos reais usarão roupas carnavalescas juntamente com a estrela principal, que será a nova coleção de pochetes da marca. Além disso, no local da festa terá uma *pop up store* (loja física temporária) da POCH, onde os participantes poderão comprar itens da marca com um desconto especial.

As vagas serão limitadas, sendo apenas 30 para o público geral, e serão abertas através de um formulário que será enviado via WhatsApp às pessoas que já compraram da POCH, e também por link nos *stories* e na biografia do Instagram. Neste formulário serão colhidas informações como nome, idade, região onde a pessoa reside, e-mail, número de celular e *username* no Instagram, que servirão para alimentar os dados de *leads*.

Faltando 10 dias para o evento, será enviada uma mensagem via e-mail e WhatsApp para que estes convidados confirmem a presença, além de um voucher exclusivo de 15% de desconto válido para a compra presencial no dia do evento. Caso a pessoa realmente compareça, no pós-evento haverá um cupom de 10% de desconto para utilizar em compras online válido por 10 dias corridos.

Estratégia de Influenciadores

O primeiro grupo serão os chamados de "Ala dos POCHers" da ação de influenciadores, onde elencamos uma pessoa de grande influência, a Letrux, que tem tudo a ver com a POCH. Esta artista receberá em sua casa uma POCH exclusiva, juntamente com kit que contém mensagem impressa com os detalhes da nova coleção e a convidando para o evento. Mesmo sem a presença confirmada de Letrux, o maior



objetivo desta ação é o *post* nos *stories*, que aumentará o *awareness* da marca e também levará mais pessoas para o perfil da POCH.

No segundo grupo são escolhidos três influenciadores de médio porte, antonioschuback, kallebdaniel e lulunovis, estes com sua comunidade já bem estabelecida e que possuem *fit* com a marca. Sendo assim, o *seeding* (kit com produtos, ou elementos da marca para divulgação de campanha) para este grupo terá uma mensagem impressa e com alguns brilhos e adereços de carnaval. Este kit não conterá produtos da POCH - a estratégia é levar o influenciador até o evento, presencialmente. Sendo assim, ao final do texto, haverá uma mensagem comunicando que a POCH tem um presente exclusivo para ele, mas que o mimo será dado presencialmente no dia do evento.

Já no terceiro grupo, onde estão os 16 (dezesseis) influenciadores de pequeno porte, eles também receberão um *seeding* com uma mensagem impressa e alguns brilhos e adereços de carnaval. A "recompensa" será um cupom exclusivo de 40% de desconto nos produtos tanto presencialmente no dia do evento, quanto no pós-evento de forma online.

Para um envio mais robusto e com maior variedade de materiais, a Limoeiro Comunicação irá propor uma parceria com a marca de brilhos HOLO STORE - o formato será em troca de divulgação por meio do mailing já apresentado.



Figura 86 - Instagram Holo Store

Fonte: Instagram @holostorebr (2020)

Ao final do evento, a POCH enviará uma mensagem via e-mail e WhatsApp como forma de agradecimento aos participantes pela presença neste evento tão importante e especial para a marca. Ao final desta mensagem, os participantes serão presenteados com um *voucher* de 15% de desconto em compras online até o final do mês de fevereiro, para que possam curtir o carnaval usando POCH.

Mecânica

O evento será realizado no dia 1 de fevereiro de 2024, quinta-feira, no período da tarde, com início oficial às 17h e término às 19h30.

O local escolhido se chama Comuna, que fica dentro da unidade Lapa de uma rede de hospedaria, o Selina, localizado no bairro da Lapa, Rio de Janeiro - RJ.



Figura 87 - Comuna Bar

Fonte: Instagram @ comuna____ (2021)

A escolha foi definida pois o estabelecimento conta com uma área ampla, que acomoda bem os 50 convidados, modelos, sócias da POCH e também a equipe de *Staff*.

Uma vez que o bar já possui comida e bebida, será criado um cardápio personalizado para o evento com as comidas do próprio local.

Na parte de música e fotografia, teremos o DJ Letto, que tocará durante as 2 horas e meia de evento, e o estilo será músicas clássicas de carnaval. Já o fotógrafo, será contratado para trabalhar junto ao *social creator* da Limoeiro Comunicação, a fim de registrar e criar conteúdo para as postagens nas mídias sociais tanto em tempo real, quanto conteúdos relevantes para o pós-evento.



Figura 88 - DJ Letto

Fonte: Instagram @letto.oficial (2023)

Para realizar toda a produção do evento, a Limoeiro Comunicação disponibilizará uma pessoa da área de eventos que será responsável por executar todas as ações necessárias de pré, durante e pós-evento. No pré evento, o produtor será responsável pela compra dos itens de decoração, visita técnica, confirmar a presença do DJ, fotógrafo e modelos, além de alinhar os detalhes finais no dia do evento.

Já no evento em si, o produtor chegará com antecedência para organizar o espaço, reservar os locais necessários como o do desfile, direcionar o local que deve ficar o *backdrop* do evento, organizar as bancadas do "camarim" e também a tão importante *pop up store* da POCH, com a montagem da estrutura das araras e mostruários da coleção.



Tabela 15 – Agenda Plumas e Paetês

Quando?	O que?
13h00	Chegada da Paloma e Thaissa no Comuna
13h15	Checagem na limpeza do local; Organização do espaço com a decoração; Montagem e organização da <i>Pop Up Store</i>
15h	Checagem no <i>catering</i> e bar
15h30	Chegada do DJ, instalação e teste dos equipamentos
16h	Chegada da recepcionista e segurança
16h30	Recepcionista à postos e com a lista de convidados em mãos; Segurança à postos
16h45	Último <i>check</i> geral no local
16h55	Abertura das portas do bar
17h	Início do evento; DJ inicia o set; Início do serviço volante de <i>catering</i> e bar
17h05	Recepção dos convidados (clientes, influenciadores, imprensa e amigos)
17h20	Paloma e Thaissa circulam evento para conversar com os convidados; Fotógrafo e <i>social creator</i> da Agência Limoeiro capturam conteúdo para mídias sociais em tempo real (<i>story</i>) e para posts futuros;
18h30	Pequeno desfile de pessoas diversas, usando o maiô da marca da Thaissa, e a nova linha POCH; Transmissão ao vivo do desfile no Instagram da POCH;
18h50	DJ toca músicas mais animadas; Influenciadores reunidos para uma foto oficial no <i>backdrop</i> ; <i>Posts & Stories</i> sendo repostados (dos influenciadores e convidados) em tempo real no Instagram;
19h	Paloma e Thaissa agradecem a todos pela presença; Sócias seguem fazendo networking e conhecendo melhor o seu público que compareceu ao evento;
19h30	DJ começa a deixar a música mais ambiente; <i>Catering</i> e bar param de circular;



Peças de Comunicação**Figura 89 - Cardápio do evento Plumas e Paetês**

Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)



Figura 90 - Referência - kit de envio para influenciador master

Cartinha grupo 1



Brilhos HOLO Store



Caixa grande e personalizada



Máscara de carnaval



POCH Onça

Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

Figura 91 - Referência - kit de envio para influenciadores média e micro/nano

Cartinha grupo 2 e 3



Caixa média e personalizada

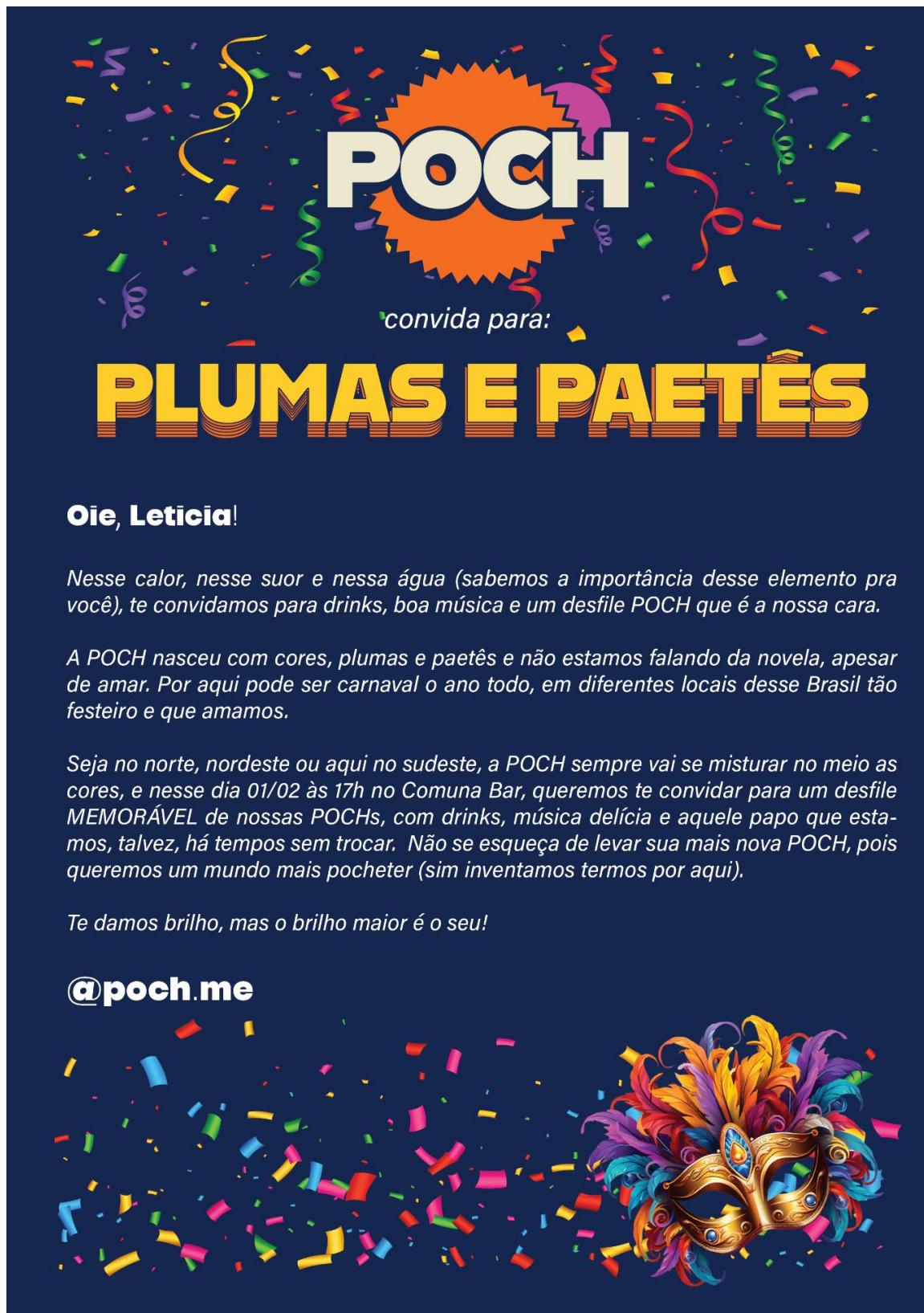


Máscara de carnaval

Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)



Figura 92 - Carta para influenciador master



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)



Figura 93 - Cartinha para influenciadores médios



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)



Figura 94 - Carta para micro/nano influenciadores



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)



Figura 95 - Backdrop do evento



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

Figura 96 - Expositor de pochetes



Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)



Figura 97 - TV com arte do evento

Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

Meta

O sucesso do evento será dado pela presença de ao menos 85% do total de 50 convidados, sendo 30 pessoas do público geral/consumidor da marca, e 20 influenciadores e amigos das sócias. Na pesquisa de satisfação do evento busca-se que 90% dos convidados tenham aprovado o "Plumas e Paetês".

Métrica

A métrica será realizada tendo em média o número de contas alcançada considerando cada influenciador que postar o evento através do Instagram, considerando 5% do total de seguidores de cada conta de influenciador, ou seja, se um influenciador de 50 mil seguidores postar um *story* no Plumas e Paetês, será considerado um total de 2.500 contas alcançadas. Este número já é utilizado como média no mercado hoje. Uma média de valor por impacto de usuários das mídias também será realizado, valor total do evento dividido pela estimativa de alcance total. Após o evento um e-mail será enviado com agradecimentos e uma breve pesquisa, desse modo saberemos uma nota de 0 a 10 e sugestões para futuras ativações da marca.



Cronograma

Tabela 16 - Cronograma Evento Plumas e Paetês

MESES	Cronograma											
	Dezembro		Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio	
SEMANAS	S 1 e 2	S 3 e 4										
Planejamento												
Organização												
Ínicio da divulgação												
Abertura das inscrições para clientes												
Envio de seeding												
Reposts de influenciadores												
Confirmação de participantes												
Evento												
Reels do evento												
Mensuração												

Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)

Investimento

Tabela 17 - Investimento Evento Plumas e Paetês

SERVIÇOS DA AGÊNCIA				INVESTIMENTO DA AÇÃO		
POCH: PLUMAS E PAETÊS						
Área	Salário/mês	Valor/hora	Horas trabalhadas	Valor total	Tipo	Valor
Atendimento	R\$ 3.000	R\$ 17,0	30	R\$ 511	Caixa	R\$ 3.800
Planejamento	R\$ 3.300	R\$ 18,8	30	R\$ 564	Cartinha	R\$ 2.856
Produtor	R\$ 4.200	R\$ 23,9	120	R\$ 2.864	Produtos	R\$ 1.283
Fee				R\$ 788	Envio	R\$ 720
Impostos				R\$ 709	Locação + Catering + Bar	R\$ 9.000
					DJ Letto	R\$ 1.000
					Recepcionista	R\$ 200
					Segurança	R\$ 250
					Fotógrafo	R\$ 450
					Backdrop	R\$ 750
					PDV	R\$ 2.000
					Impostos	R\$ 2.776
TOTAL				R\$ 5.436		R\$ 25.085
VALOR FINAL					R\$ 30.521	

Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)⁴⁵

⁴ O valor dos demais produtos do kit não foram acrescentados, aqui miramos em uma parceria com a marca de acessórios de carnaval, e a POCH enviada à Letrux, será escolhida de acordo com o valor acertado com as fundadoras. Tendo valor de custo estimado em R\$80,00 aproximadamente.

⁵ Os valores poderão sofrer alterações de acordo com a época e materiais escolhidos e aprovados previamente com as fundadoras da marca.





INVESTIMENTO TOTAL



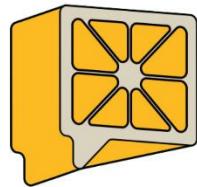
13 INVESTIMENTO TOTAL

Tabela 18 - Investimento Total

SERVIÇOS DA AGÊNCIA					INVESTIMENTO DA AÇÃO	
EU SOU QUEM SOU!						
Área	Salário/mês	Valor/hora	Horas trabalhadas	Valor total	Tipo	Valor
Atendimento	R\$ 3.000	R\$ 17,0	50	R\$ 850	Produtos & Serviços	R\$ -
Planejamento	R\$ 3.300	R\$ 18,8	80	R\$ 1.504	Impostos	R\$ -
Diretor de Arte	R\$ 3.500	R\$ 19,9	100	R\$ 1.990		
Coordenador	R\$ 6.500	R\$ 36,9	30	R\$ 1.107		
Fee				R\$ 1.090		
Impostos				R\$ 981		
TOTAL				R\$ 7.522		R\$ -
VALOR FINAL				R\$ 7.522		
OI, SOU POCH!						
Área	Salário/mês	Valor/hora	Horas trabalhadas	Valor total	Tipo	Valor
Atendimento	R\$ 3.000	R\$ 17,0	90	R\$ 1.530	Criação Site	R\$ 2.500
Atendente SAC	R\$ 2.300	R\$ 13,1	30	R\$ 393	Hospedagem	R\$ 50
Redator	R\$ 4.000	R\$ 22,7	40	R\$ 908	Impostos	R\$ 383
Diretor de Arte	R\$ 3.500	R\$ 19,9	130	R\$ 2.587		
Coordenador	R\$ 6.500	R\$ 36,9	40	R\$ 1.476		
Fee				R\$ 1.379		
Impostos				R\$ 1.241		
TOTAL				R\$ 9.514		R\$ 2.933
VALOR FINAL				R\$ 12.446		
COLOCANDO A CASA EM ORDEM + LUZ, MODA E AÇÃO!						
Área	Salário/mês	Valor/hora	Horas trabalhadas	Valor total	Tipo	Valor
Atendimento	R\$ 3.000	R\$ 17,0	70	R\$ 1.190	Produtos & Serviços	R\$ -
Planejamento	R\$ 3.300	R\$ 18,8	30	R\$ 564	Impostos	R\$ -
Coordenador	R\$ 6.500	R\$ 36,9	20	R\$ 738		
Social Creator	R\$ 3.300	R\$ 18,8	250	R\$ 4.700		
Diretor de Arte	R\$ 3.500	R\$ 19,9	80	R\$ 1.592		
Fee				R\$ 1.757		
Impostos				R\$ 1.581		
TOTAL				R\$ 12.122		R\$ -
VALOR FINAL				R\$ 12.122		
DUAS AMIGAS E UMA POCH FESTEIRA						
Área	Salário/mês	Valor/hora	Horas trabalhadas	Valor total	Tipo	Valor
Atendimento	R\$ 3.000	R\$ 17,0	50	R\$ 850	Espelho	R\$ 8.700
Planejamento	R\$ 3.300	R\$ 18,8	30	R\$ 564	Adesivagem PDV	R\$ 800
Produtor	R\$ 3.500	R\$ 19,9	200	R\$ 3.977	Cenografia	R\$ 1.500
Coordenador	R\$ 6.500	R\$ 36,9	20	R\$ 738	Logística	R\$ 2.000
Fee				R\$ 1.226	Promotor	R\$ 1.200
Impostos				R\$ 1.103	Impostos	R\$ 2.130
TOTAL				R\$ 8.458		R\$ 16.330
VALOR FINAL				R\$ 24.788		
POCH: PLUMAS E PAETÉS						
Área	Salário/mês	Valor/hora	Horas trabalhadas	Valor total	Tipo	Valor
Atendimento	R\$ 3.000	R\$ 17,0	30	R\$ 511	Caixa	R\$ 3.800
Planejamento	R\$ 3.300	R\$ 18,8	30	R\$ 564	Cartinha	R\$ 2.856
Produtor	R\$ 4.200	R\$ 23,9	120	R\$ 2.864	Produtos	R\$ 1.283
Fee				R\$ 788	Envio	R\$ 720
Impostos				R\$ 709	Locação + Catering + Bar	R\$ 9.000
TOTAL				R\$ 5.436		R\$ 25.085
VALOR FINAL				R\$ 30.521		
TOTAL SERVIÇOS				R\$ 43.052	TOTAL AÇÕES	R\$ 44.348
INVESTIMENTO FINAL				R\$ 87.400		

Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)





LIMOEIRO
Comunicação

CRONOGRAMA GERAL



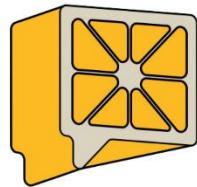
14 CRONOGRAMA GERAL

Tabela 19 – Cronograma geral do plano de comunicação

MESES	Cronograma Geral											
	Dezembro		Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio	
SEMANAS	S 1 e 2	S 3 e 4	S 1 e 2	S 3 e 4	S 1 e 2	S 3 e 4	S 1 e 2	S 3 e 4	S 1 e 2	S 3 e 4	S 1 e 2	S 3 e 4
Eu sou quem sou												
Oi, sou POCH!												
Colocando a casa em ordem												
Luz, moda e ação!												
Duas amigas e uma POCH festeira												
Plumas e Paetês												

Fonte: Limoeiro Comunicação (2023)





LIMOEIRO
Comunicação

RECOMENDAÇÕES GERAIS



15 RECOMENDAÇÕES GERAIS

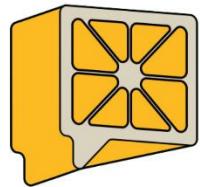
Para além do plano apresentado, sugere-se algumas ações adicionais que podem ser implementadas pela POCH como forma de complementar e alavancar ainda mais seus os objetivos.

Recomenda-se que a marca se mantenha atenta e ativa nas estratégias de comunicação, dando, portanto, continuidade e atualização ao plano de ações sugerido. Para isso, os resultados que forem obtidos durante esses primeiros 6 meses deverão ser analisados e considerados para traçar os próximos passos. Tal recomendação se justifica, uma vez que para construir, consolidar e manter a imagem e reputação de uma marca a execução de um processo contínuo e constante se faz necessário.

Além disso, outra recomendação é a implementação de ações de Relacionamento com o Cliente (*CRM - Customer Relationship Management*), a partir do momento em que a POCH obtiver um banco de dados com as informações de seus públicos, desde leads até consumidores engajados.

Por fim, para que a marca consiga ter mais liberdade e autonomia para crescimento, indica-se a ampliação da rede de fornecedores e prestadores de serviço, em especial costureiras e empresas de matéria prima para produção dos produtos.





LIMOEIRO
Comunicação

CONSIDERAÇÕES FINAIS



16 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste projeto de gestão e desenvolvimento de comunicação, a Limoeiro buscou, de forma alinhada aos valores e pilares de diversidade e alegria da POCH, alcançar os principais objetivos que foram identificados e traçados em parceria com a cliente. Desse modo, a Limoeiro Comunicação trouxe uma visão estratégica de como construir uma consciência e impulsionamento de marca que visa atingir seus públicos de interesse e demais *stakeholders*.

A marca criada por Paloma e Thaissa, ocupa um espaço especial no coração de ambas as sócias, que se enxergam na marca e acabam aproveitando de suas influências pessoais, para promoção da POCH. Através de pesquisa de público e uma análise minuciosa sobre a marca, a agência percebeu alguns pontos de melhoria para que as proporções de negócio fossem elevadas a outro patamar, através de ações de comunicação.

Todas as frentes propostas têm o intuito de reforçar a marca tanto em territórios que já são de propriedade, como o carnaval de rua carioca, e estabelecer a marca a outros cenários de parcerias. A Limoeiro Comunicação leva em consideração a presença digital, tanto mercadológica como de branding para a POCH, trazendo uma estruturação, visando uma autoridade da marca no segmento de moda e cultura.

Ao longo do desenvolvimento de todo o plano a agência utilizou os critérios e teorias das Relações Públicas para fundamentar suas recomendações, desde a análise de mercado, pesquisas e embasamento teórico, que relaciona as ações com fundamentos da comunicação.

Portanto, o planejamento proposto pela Limoeiro Comunicação para fortalecimento e awareness da POCH, inclui todos os valores da marca, firmando um vínculo factível com seu público já engajado, e trazendo novos corpos para as POCHetes.





REFERÊNCIAS



17 REFERÊNCIAS

ALTERMANN, Dennis. **Acons cauda longa (ou longa tail) aplicada ao SEO e SEM.** 2011. Disponível em: <https://www.midiatismo.com.br/cauda-longa-long-tail-seo-sem>. Acesso em: 25 fev. 2023.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing:** definition of marketing research. Definition of Marketing Research. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 04 maio 2023.

ARMSTRONG, Gary e KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

BASEGGIO, Maria Luisa. **O Diagnóstico aplicado as Relações Públicas: Uma análise de seus aspectos teóricos e empíricos.** Ano 6, Edição especial, São Paulo, Revista Organicom, 2009.

BENEVIDES, Gabriel; LIMA, Sérgio. **Depois da pandemia, comércio retoma pique de vendas de carnaval.** 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poderempreendedor/depois-da-pandemia-comercio-retoma-pique-de-vendas-de-carnaval/>. Acesso em: 27 mar. 2023.

BERNARDES, Aline. **BRAND PERSONA E VOZ DA MARCA PARA O PÚBLICO.** 2023. Disponível em: <https://blog.somostera.com/marketing-digital/brand-persona#:~:text=Brand%20persona%3A%20o%20que%20%C3%A9%20qual%20a%20import%C3%A2ncia%20para%20o%20neg%C3%B3cio&text=Com%20uma%20brand%20persona%20bem,os%20seus%20canais%20e%20campanhas>. Acesso em: 05 nov. 2023.

BRAUN, Julia. **Como o segundo ano sem Carnaval deve impactar a economia brasileira.** 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-60539391>. Acesso em: 27 abr. 2023.

CANTÃO. **Sobre a marca.** 2023. Disponível em: <https://www.cantao.com.br/institucional/sobre-a-marca>. Acesso em: 15 out. 2023.

CARNAVAL de SP e Rio somam R\$ 100 mi; Veja como e quem investe. 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/dinheiro-em-dia/carnaval-de-sp-e-rio-somam-r-100-mi-veja-como-e-quem-investe,932cf59b9b5c75fa734b6c2d10df9615c9jz8fzj.html>. Acesso em: 26 abr. 2023



CARNEIRO, Julia. **Conheça a história da pochete, o acessório mais polêmico da moda.** 2019. Disponível em: <https://glamour.globo.com/moda/noticia/2019/02/conheca-historia-da-pochete-o-acessorio-mais-polemico-da-modag.html>. Acesso em: 30 abr. 2023.

COLDIBELI, Larissa. **Cariocas resgatam a pochete e lucram com modelos divertidos para o Carnaval.** 2017. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2017/01/30/cariocas-resgatam-a-pochete-e-lucram-com-modelos-divertidos-para-o-carnaval.htm>. Acesso em: 16 maio 2023.

CYBERCOOK. **Dadinho de Tapioca com Queijo de Coalho.** 2021. Disponível em: <https://cybercook.com.br/receitas/aperitivos-e-antepastos/dadinho-de-tapioca-com-queijo-de-coalho-13695>. Acesso em: 05 nov. 2023.

DAVID, Fred R. **Administração estratégica: conceitos, roteiro prático e casos.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.

EIGER, Danniela; SUEDT, Thiago; SENDAY, Gustavo. **Lojas Renner (LREN3): Mais sobre a estratégia da Realize e possíveis oportunidades de M&A.** 2021. Disponível em: <https://conteudos.xpi.com.br/acoes/relatorios/lojas-renner-lren3-mais-sobre-a-estrategia-da-realize-e-possiveis-oportunidades-de-ma/>. Acesso em: 27 mar. 2023.

ENJOEI. **Pochete boca verniz carnaval.** Disponível em: https://www.enjoei.com.br/p/pochete-boca-vernis-82395042?g_campaign=google_shopping&gclid=CjwKCAjw_YShBhAiEiwAMomsENEDRk57zhChJeBJQ4GZNlfSLLxYJ8Q2Rpl2bwISWbpwzbLsBXwn2BoCVDoQAvD_BwE. Acesso em: 27 mar. 2023.

ESCOLA DE E-COMMERCE. **Lei do E-commerce: entenda tudo sobre a lei que regulamenta o comércio eletrônico!** 2022. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/lei-do-e-commerce/>. Acesso em: 27 abr. 2023.

EU QUERO INVESTIR. **Selic acima de 14%? EQI explica como balancear a carteira em qualquer cenário.** 2022. Disponível em: <https://euqueroinvestir.com/educacao-financeira/selic-a-14-eqi-talks>. Acesso em 04 mai. 2023.

FILIZOLA, Paula. **Mercado de newsletter cresce e pode ser boa estratégia para marcas.** 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/mercado-de-newsletter-cresce-e-pode-ser-boa-estrategia-para-marcas>. Acesso em: 16 out. 2023.

FORBES. **Metade das 10 milhões de empresas abertas na pandemia fechou as portas.** 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/04/metade-das-10-milhoes-de-empresas-abertas-na-pandemia-fechou-as-portas>



[dos-10-milhoes-de-empresas-abertas-na-pandemia-fechou-as-portas/](https://forbes.com.br/forbes-money/2023/04/metade-dos-10-milhoes-de-empresas-abertas-na-pandemia-fechou-as-portas/)
[FRANÇA, Fábio. **Públicos - Como identificá-los em uma nova visão estratégica.** São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2008.](https://forbes.com.br/forbes-money/2023/04/metade-dos-10-milhoes-de-empresas-abertas-na-pandemia-fechou-as-portas/>.Acesso em: 03 mai. 2023.</p>
</div>
<div data-bbox=)

FREITAS, Sidinéia Gomes. **Cultura organizacional e comunicação.** São Paulo: ECA/USP, 1997. Acesso em: 20 fev. 2023.

HOLO STORE. **Coleção nova.** Disponível em: https://www.instagram.com/p/B7rZ_oRB9jS/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==. Acesso em: 05 nov. 2023.

INVESTIR, Redação Eu Quero. **Selic: saiba o que é a taxa e como ela influencia seu investimento.** 2023. Disponível em: VENDI, Cansei. Acessórios Chanel: a volta da icônica pochete. 2020. Disponível em: <https://canseivendi.com.br/blog/acessorios-chanel-a-volta-da-iconica-pochete/>. Acesso em: 30 abr. 2023.

KISO, Rafael (org.). **Ranking das plataformas de mídias sociais no Brasil em número de usuários.** 09 nov. 2022. Elaborada por MLabs. Instagram: @rkiso. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CkvG4rcs0jc/?hl=en>. Acesso em: 27 abr. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2012.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo, Summus Editorial, 4ª edição, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.** São Paulo: Summus Editorial, 1997.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas.** São Paulo: Saraiva, 2009.

LÍDER, Agência Site. **Qual a importância de criar um site para sua empresa?** 2020. Disponível em: <https://agenciasitelider.com.br/blog/qual-a-importancia-de-criar-um-site-para-sua-empresa/>. Acesso em: 08 out. 2023.

LIMA, Ludmilla de; CODECO, Taís. **Foliões dominam: conheça os tipos de brasileiros no carnaval que surgiram em análise de dados on-line.** 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/noticia/2023/02/folioes-dominam-conheca-os-tipos-de-brasileiros-no-carnaval-que-surgiram-em-analise-de-dados-on-line.ghtml>. Acesso em: 16 maio 2023.



LIMA, Monique. **TikTok é a marca de rede social mais valiosa do mundo em 2023.** 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/tiktok-e-a-marcade-rede-social-mais-valiosas-do-mundo-em-2023/>. Acesso em: 09 maio 2023.

MANKIW, N. Gregory. **Princípios de Economia.** 7^a edição. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

MARCONI, Joe. **Relações Públicas: O Guia Completo.** Cengage Learning, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003. Disponível em: https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india. Acesso em: 04 maio 2023.

MATHIAS, Lucas. **Entenda o que é população e amostra da pesquisa de mercado: saiba qual é a diferença entre população e amostra para elaborar a sua pesquisa de mercado!** 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/populacao-e-amostra-pesquisa/>. Acesso em: 04 maio 2023.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing:** edição compacta. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MEIO&MENSAGEM. **Posicionamento de marca: o que é e como criar um consistente?** 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/posicionamento-de-marca#:~:text=De%20acordo%20com%20pesquisa%20da,se%20essencial%20para%20as%20empresas>. Acesso em: 05 nov. 2023.

MIRINDIBA, Isabella. **Como surgem as tendências? - Trickle down, Bubble Up e Trickle Across.** 2020. Disponível em: <https://www.isabellamirindiba.com/post/como-surgem-as-tend%C3%A3ncias-trickle-down-bubble-up-e-trickle-across>. Acesso em: 26 abr. 2023.

MORAES, Dênis. **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder.** São Paulo: Record, 2005, p.287.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business model generation - Inovação em modelos de negócio: um manual para visionários, inovadores e revolucionários.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PINTEREST. **The Pinterest Audience.** 2023. Disponível em: <https://business.pinterest.com/audience/>. Acesso em: 03 out. 2023.

POCH Me. 2016. Disponível em: <https://adoro.farmrio.com.br/sem-categoria/poch-me/>. Acesso em: 25 fev. 2023.

POCHETE estampada dengo. 2023. Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/pochete-estampada-dengo-est-lenco-dia-e->



noite_barrado_preto---314971-

20136/p?idsku=270325&gclid=EA1aIQobChM1spPxILmC_wIV30FIAB2cEgg3EAQYA
SABEgl9VvD_BwE. Acesso em: 27 mar. 2023.

POCHETE Fernão Days – Zebra. 2023. Disponível em:
<https://ojambubags.com.br/produto/pochete-fernao-days-zebra/>. Acesso em: 27 mar. 2023.

POCHETE melancia. 2023. Disponível em: <https://www.afabula.com.br/pochete-melancia-colorido-5-11495-0000/p>. Acesso em: 27 mar. 2023.

POCHETE PEQUENA COM BOLSINHO FRONTAL E GLITTER. 2023. Disponível em:
<https://www.lojasrenner.com.br/p/pochete-pequena-com-bolsinho-frontal-e-glitter/-/A-552824921-br.lrl?sku=667259213>. Acesso em: 27 mar. 2023.

POCHETE, o acessório da vez. 2021. Disponível em: <https://www.tudoorna.com/blog-orna/pochete-o-acessorio-da-vez>. Acesso em: 25 fev. 2023.

REDAÇÃO. Com modelos divertidos, dupla recria pochetes para o Carnaval. 2017. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/carreira/com-modelos-divertidos-dupla-recria-pochetes-para-o-carnaval/>. Acesso em: 16 maio 2023.

SACO de novidades mini pato de desenho animado desenho difuso. 2023. Disponível em: <https://br.shein.com/Mini-Cartoon-Duck-Design-Fuzzy-Novelty-Bag-p-13086998-cat-2156.html?mallCode=1>. Acesso em: 27 mar. 2023.

SC, Negócios. **Renda familiar impacta mercado de vestuário e acessórios.** 2022. Disponível em: <https://negociosc.com.br/blog/renda-familiar-impacta-mercado-de-vestuario-e-acessorios/>. Acesso em: 15 maio 2023.

SEBRAE. Importância da marca para o sucesso do negócio. 2022. Disponível em:
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/importancia-da-marca-para-sucesso-do-negocio,48f9634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 05 nov. 2023.

SEBRAE. Aprenda a identificar seus concorrentes. Disponível em:
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-como-identificar-seus-concorrentes,bf8b4cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Concorr%C3%A3ncia%20direta%20E2%80%93%20Comercializa%20os%20mesmos,compra%20menos%20do%20seu%20neg%C3%B3cio>. Acesso em: 30 mar. 2023.

TEAM, Pingback. **Números e tendências do mercado de Newsletter em 2023.** 2023. Disponível em: <https://pingback.com/newsroom/poder-do-email-como-canal-de-comunicacao>. Acesso em: 16 out. 2023.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital.** São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2021.



TIKTOK FOR BUSINESS. Coloque sua marca na nova era fashion no TikTok. 2022. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/pt-BR/blog/coloque-sua-marca-na-nova-era-fashion-no-tiktok>. Acesso em: 03 out. 2023.

TUDO GOSTOSO. Yakitori. Disponível em: <https://www.tudogostoso.com.br/receita/198238-yakitori.html>. Acesso em: 05 nov. 2023.

TUDO ORNA. Pochete, o acessório da vez. 2021. Disponível em: <https://www.tudoorna.com/blog-orna/pochete-o-acessrio-da-vez>. Acesso em: 27 abr. 2023.

VEJA. TikTok substitui o Google como ferramenta de busca entre os mais jovens. 2022. Disponível em: <https://www.google.com/url?q=https://veja.abril.com.br/tecnologia/tiktok-substitui-o-google-como-ferramenta-de-busca-entre-os-mais-jovens&sa=D&source=docs&ust=1696819251324651&usg=AOvVaw0XIWT3iulJbGCiQCKSCEmE>. Acesso em: 03 out. 2023.

VENDI, Cansei. Acessórios Chanel: a volta da icônica pochete. 2020. Disponível em: <https://canseivendi.com.br/blog/acessorios-chanel-a-volta-da-iconica-pochete/>. Acesso em: 30 abr. 2023.

VOGUE. Teoria da mudança. 2019. Disponível em: <https://www.vogue.pt/mudan-as-moda>. Acesso em: 27 abr. 2023.

ZENDESK. O que é marketing institucional? Qual a sua importância? 2022. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/marketing-institucional-o-que-e/>. Acesso em: 05 nov. 2023.

