



FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO
RELAÇÕES PÚBLICAS

MARCELA TAVARES
MARIA CLARA BELTRAME
NATACHA SENNA

PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS -
AGÊNCIA DÁLIA COMUNICAÇÃO

São Paulo
2022

MARCELA TAVARES
MARIA CLARA BELTRAME
NATACHA SENNA

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS -
AGÊNCIA DÁLIA COMUNICAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Fundação Escola De
Comércio Álvares Penteado, como requisito
final para a obtenção do título de bacharel
em Relações Públicas.

Orientador: Prof^a. Tânia Teixeira Pinto

São Paulo
2022

MARCELA TAVARES
MARIA CLARA BELTRAME
NATACHA SENNA

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS -
AGÊNCIA DÁLIA COMUNICAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Fundação Escola De
Comércio Álvares Penteado, como requisito
final para a obtenção do título de bacharel
em Relações Públicas.

Orientador: Prof^a. Tânia Teixeira Pinto

Aprovado em: ___/___/___

Banca Examinadora

Fundação Escola De Comércio Álvares Penteado

Fundação Escola De Comércio Álvares Penteado

Fundação Escola De Comércio Álvares Penteado

“Sou muito grato às adversidades que apareceram na minha vida, pois elas me ensinaram a tolerância, a simpatia, o autocontrole, a perseverança e outras qualidades que, sem essas adversidades, eu jamais conheceria.”

NAPOLEON HILL

AGRADECIMENTO

Agradecemos a Natalia Souza, proprietária da loja Moda Todo Dia pela oportunidade de nos permitir utilizar sua empresa como base do nosso estudo para realizar esse trabalho de conclusão de curso.

Somos gratas a Deus pela vida, pelos desafios vencidos e pelos objetivos conquistados; aos nossos pais pela confiança, investimento e colaboração durante todos esses anos; aos familiares, amigos e pares que sempre nos apoiaram nas tomadas de decisões; aos mestres pelas palavras, incentivo e orientação em nossa vida acadêmica, mostrando o quão é importante o uso da comunicação em nossa jornada.

Não podemos deixar de citar a nossa imensa gratidão a nossa orientadora Tânia Teixeira Pinto, inicialmente por ter nos aceitado e nos orientado na execução desse projeto experimental.

RESUMO

Esse Projeto Experimental de Relações Públicas é um plano de comunicação elaborado para a Loja Moda Todo Dia pela Dália Comunicação. A agência foi criada em 2020 com o propósito de promover a produção do conhecimento através de atividades extracurriculares, fortalecendo as relações entre a universidade, aluno e mercado. O principal objetivo da agência é proporcionar aos alunos condições de aplicar a teoria na prática, possibilitando o maior contato com a realidade de mercado e aprimoramento profissional. O projeto de comunicação foi desenvolvido com objetivo de divulgar a sua imagem e estreitar as relações da loja com seus stakeholders. Para a elaboração do projeto, inicialmente, foram utilizadas ferramentas das áreas de Marketing e Relações Públicas, apreendidas no período acadêmico, identificando os pontos negativos e positivos da organização, para assim aproveitar as oportunidades e desenvolver as fraquezas. Com base na primeira etapa de desenvolvimento, foram estruturadas pesquisas direcionadas aos públicos estratégicos, visando o levantamento dos dados para um estudo mais preciso dos cenários da empresa.

Palavras chaves: Projeto Experimental, Relações Públicas, Rebranding, stakeholders, comunicação.

ABSTRACT

This Experimental Public Relations Project is a communication plan designed for Loja Moda Todo Dia by Dália Comunicação. The agency was created in 2020 with the purpose of promoting the production of knowledge through extracurricular activities, strengthening the relationship between the university, student and market. The agency's main objective is to provide students with conditions to apply theory in practice, allowing greater contact with the market reality and professional improvement. The communication project was developed with the objective of publicizing its image and strengthening the store's relations with its stakeholders. For the elaboration of the project, initially, tools were used from the areas of Marketing and Public Relations, learned in the academic period, identifying the negative and positive points of the organization, in order to take advantage of the opportunities and develop the weaknesses. Based on the first stage of development, surveys aimed at strategic audiences were structured, aiming at collecting data for a more accurate study of the company's scenarios.

Keywords: Experimental Project, Public Relations, Rebranding, stakeholders, communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logo agência Dália Comunicação	26
Figura 2: Logo da loja Moda Todo Dia	33
Figura 3: Site da Kangu	34
Figura 4: Organograma da loja Moda Todo Dia	35
Figura 5: Vestido longo preto da loja Moda Todo Dia	36
Figura 6: Top decote V branco da loja Moda Todo Dia	36
Figura 7: Foto da nova Coleção Transforme-se da Loja Moda Todo Dia	37
Figura 8: Embalagem personalizada Loja Moda Todo Dia	39
Figura 9: Embalagem aos consumidores VIP's Loja Moda Todo Dia	40
Figura 10: Site da Loja Moda Todo Dia, página inicial	46
Figura 11: Roupas vendidas na Moda Todo Dia	47
Figura 12: Fotos das roupas vendidas na Moda Todo Dia	48
Figura 13: Fotos das roupas vendidas na Moda Todo Dia	49
Figura 14: Página da loja Moda Todo Dia no Facebook	50
Figura 15: Instagram da loja Moda Todo Dia	51
Figura 16: Publicações feitas no Instagram da loja Moda Todo Dia	52
Figura 17: Foto do Pinterest da loja Moda Todo Dia	53
Figura 18: Site de compras Dricka Fashion	65
Figura 19: Instagram Dricka Fashion	65
Figura 20: Site de compras Dassi	67
Figura 21: Página Facebook da Dass	67
Figura 22: Tabela Resumo Concorrentes	69
Figura 23: Ranking de vendas de lojas	70
Figura 24: Mapeamento de públicos	74
Figura 25: Roteiro para o questionário de pesquisa agência Dália	78
Figura 26: Cronograma de pesquisa agência Dália Comunicação	79
Figura 27: Pergunta sobre o estilo de roupa que as clientes da Moda Todo Dia	85

Figura 28: Swot loja Moda Todo Dia	91
Figura 29: Composto de Comunicação Integrada	94
Figura 30: Capa Mini brand book loja Moda Todo Dia	100
Figura 31: Palheta de cores Mini brand book loja Moda Todo Dia	101
Figura 32: Palheta de cores Mini brand book loja Moda Todo Dia	101
Figura 33: Aplicação Mini brand book loja Moda Todo Dia	102
Figura 34: Tabela de cronograma da ação Mini BrandBook	103
Figura 35: Tabela de orçamento da ação Mini BrandBook	103
Figura 36: Sugestão de layout site Loja Moda Todo Dia	105
Figura 37: Sugestão de layout site Loja Moda Todo Dia	105
Figura 38: Sugestão de layout do site Loja Moda Todo Dia vista pelo celular	106
Figura 39: Sugestão de layout do site Loja Moda Todo Dia vista pelo celular	106
Figura 40: Tabela de cronograma da ação Identidade visual do site	107
Figura 41: Tabela de investimento da ação Identidade visual do site	107
Figura 42: Demonstração Facebook Loja Moda Todo Dia vista pelo celular	109
Figura 43: Demonstração Instagram Loja Moda Todo Dia vista pelo celular	110
Figura 44: Demonstração Pinterest Loja Moda Todo Dia vista pelo celular	110
Figura 45: Tabela de cronograma da ação Identidade Visual nas Mídias Sociais	111
Figura 46: Tabela de investimento da ação Identidade Visual nas Mídias Sociais	111
Figura 47: Instagram das influenciadoras Nicole Zancanella e Sthe Geponi.	113
Figura 48: Instagram das influenciadoras Thaina Franco e Isabella Marins.	114
Figura 49: Instagram da influenciadora Fe Schilling	114
Figura 50: Sites dos veículos de imprensa	115
Figura 51: Site do veículo de imprensa Costura Perfeita.	115
Figura 52: Kit de relacionamento da Loja Moda Todo Dia	116
Figura 53: Tabela de Cronograma ação Kit de Relacionamento	117
Figura 54: Tabela de Investimento ação Kit de Relacionamento	117
Figura 55: Tabela de Cronograma da ação Feira Empreende Mulher	119
Figura 56: Tabela de Investimentos da ação Feira Empreende Mulher	120
Figura 57: Imagem do E-mail marketing da Loja Moda Todo Dia	122
Figura 58: Tabela de investimento do E-mail marketing da Loja Moda Todo Dia	123
Figura 59: Tabela de investimento do E-mail marketing da Loja Moda Todo Dia	123
Figura 60: Sugestão de post ação Brechó para Loja Moda Todo Dia	125
Figura 61: Sugestão de post ação Brechó para Loja Moda Todo Dia	126

Figura 62: Sugestão de post ação Brechó para Loja Moda Todo Dia	126
Figura 63: Tabela Cronograma da ação Brechó	127
Figura 64: Tabela de Investimentos da ação Brechó	127
Figura 65: Sugestão de arte para divulgação do Produto da loja Moda Todo Dia	129
Figura 66: Sugestão de arte para divulgação do Produto da loja Moda Todo Dia	130
Figura 67: Tabela Cronograma da ação Engaja Mais	130
Figura 68: Tabela Cronograma da ação Engaja Mais	131
Figura 69: Tabela de Investimento das ações da Loja Moda Todo Dia	131
Figura 70: Tabela Cronograma geral das ações da Loja Moda Todo Dia	132

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gráfico pirâmide etária exibe a idade e gênero da população brasileira	50
Gráfico 2 - Gráfico da ABComm, sobre o comércio eletrônico nas vendas	51
Gráfico 3 - Identificação de gênero dos consumidores	69
Gráfico 4 - Faixa etária dos consumidores	69
Gráfico 5 - Região em que os consumidores residem	70
Gráfico 6 - Local onde os consumidores residem	70
Gráfico 7 - Dados de destaque quantidade consumo dos clientes na loja	71
Gráfico 8 - Quantidade de vezes que é realizado compras em lojas online	71
Gráfico 9 - Conhecimento sobre a loja Moda Todo Dia	72
Gráfico 10 - Frequência de compras na loja Moda Todo Dia	72
Gráfico 11 - Identificação com o estilo que a loja Moda Todo Dia oferece	73
Gráfico 12 - Quais peças são as favoritas dos clientes	73
Gráfico 13 - Qual dos estilos os consumidores mais se identificam	74
Gráfico 14 - Quantos clientes ainda comprariam na loja	75
Gráfico 15 - Nível de satisfação do cliente com a loja Moda Todo Dia	75

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	20
2. APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA	21
2.1 História	21
2.3 Propósito	22
2.4 Posicionamento	23
2.5 Missão, visão e valores	23
2.6 Identidade institucional	23
2.6.1 Nome	24
2.6.2 Sobre a Agência Dália	24
2.6.3 Sócias-fundadoras	24
2.6.4 Sobre as sócias	25
2.6.5 Tom de voz	25
2.6.6 Serviços	26
2.6.7 Clientes experimentais da Agência	26
2.7 Identidade visual	26
2.7.1 Logotipo	26
2.7.2 Significado do logotipo	28
2.7.3 Significado cores	28
2.7.4 Cores principais	28
2.7.5 Cores complementares	28
2.8 Branding Book	29
3. CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	29
4. BRIEFING	31
4.1 Histórico do cliente	31
4.2 História loja Moda Todo Dia	31
4.3 Missão, visão e valores	32
4.4 Nome e logotipo	33

4.4.1 Nome	33
4.4.2 Logotipo	34
4.5 Estrutura Física e Localização	34
4.5.1 Transportes	34
4.6 Estrutura Organizacional	35
4.6.1 Funcionamento da loja	35
4.6.2 Estrutura organizacional e administrativa	36
4.7 Produtos e Serviços	36
4.7.1 Preço	38
4.7.2 Concorrência	39
4.7.3 Posicionamento	39
4.7.4 Diferencial da loja	40
Fonte: Instagram Loja Moda Todo Dia	40
Fonte: Instagram Loja Moda Todo Dia	41
4.7.5 Distribuição e logística	41
4.7.6 Canais de venda	41
4.7.7 Volume por canal de venda	42
4.7.8 Regiões atendidas	42
4.7.8 Volumes de vendas por região e por canal	42
4.7.9 Serviços agregados	42
4.7.9.1 Garantia	42
4.7.9.2 SAC	43
4.8 Recursos Financeiros	43
4.8.1 Situação econômica	43
4.8.2 Dados econômicos sobre serviços prestados	43
4.8.3 Margem de preço dos seus produtos	44
4.8.4 Ferramentas de gestão de negócio	44
4.8.5 Percepções sobre o mercado	44
4.8.6 Investimentos realizados em comunicação e marketing	44

4.9 Prêmios e certificações	45
4.10 Responsabilidade social	45
4.11 Comunicação e Marketing	45
4.11.1 Comunicação	45
4.11.2 Comunicação interna e administrativa	45
4.11.3 Comunicação mercadológica e institucional	46
4.11.4 Site	47
4.11.5 Facebook	51
4.11.6 Instagram	52
4.11.7 Pinterest	53
4.11.8 Tiktok	54
4.12 Públicos	55
Públicos essenciais	55
Públicos não-essenciais	55
Públicos de redes de interferência	56
5. ANÁLISE EXTERNA	56
5.1. Análise economia	57
5.2 Inflação	58
5.3 Análise política-legal	58
5.4 Análise social-cultural	59
5.5 Análise demográfica	60
5.6 Análise tecnológica	61
5.7 Economia e mercado	63
5.8 Concorrentes	64
5.8.1 Dricka Fashion	65
5.8.2 Dassi Boutique	67
5.8.3 Atratividade	70
5.8.4 Concorrentes indiretos	70
5.8.5 Liderança da concorrência	71

6. MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS	72
6.1 Conceito de públicos	72
6.2 Mapeamento de públicos estratégico	73
6.3 Públicos essenciais	73
6.4 Públicos não-essenciais	74
6.5 Públicos de redes de interferência	74
7. PROJETO DE PESQUISA	75
7.1 Cenário	75
7.2 Contexto do problema de pesquisa	76
7.3 Questão problema	76
7.4 Público - alvo da pesquisa	76
7.5 Definição dos objetivos	77
7.5.1 Objetivo geral	77
7.5.2 Objetivo específico	77
7.6 Justificativas	77
7.7 Hipóteses	77
7.8 Metodologia da pesquisa	78
7.8.1 Tipo de pesquisa	78
7.8.2 Amostra	78
7.9 Coleta de dados	78
7.9.1 Tipo de dados	78
7.9.2 Método e instrumento de coleta de dados	79
7.9.3 Modelo do roteiro de entrevista não estruturada	79
7.9.4 Cronograma	80
7.10 Análise de dados	80
7.11 Tabulação dos dados	80
7.11.1 Perfil demográfico	80
7.11.2 Costume de compra	83
7.11.3 Conhecimento da marca	84

7.11.4	Frequência de compra	84
7.11.5	Identificação de estilo de roupa	85
7.11.6	Satisfação do cliente com a moda todo dia	87
8.	DIAGNÓSTICO	88
8.1	Análise Swot	91
8.1.1	Forças	92
8.1.2	Fraquezas	93
8.1.3	Oportunidades	93
8.1.4	Ameaças	94
9.	ANÁLISE DOS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	94
9.1	Comunicação interna	95
9.2	Comunicação institucional	96
9.3	Comunicação mercadológica	96
10.	PROGNÓSTICO	96
11.	PROPOSTA DE AÇÕES	98
11.1	Introdução	98
11.2	Objetivos Gerais	99
11.3	Público-alvo	99
11.4	Justificativa	99
12.	AÇÕES INSTITUCIONAIS	99
12.1	Identidade visual - Mini brandbook	100
12.1.2	Justificativa	100
12.1.3	Objetivo	100
12.1.4	Estratégia	101
12.1.5	Mecânica	101
12.1.6	Peças de comunicação	101
12.1.7	Meta	103
12.1.8	Mensuração	103
12.1.9	Cronograma	103

12.1.10 Investimento	104
12.2 Identidade visual Site	104
12.2.1 Justificativa	104
12.2.2 Objetivo	104
12.2.3 Estratégia	105
12.2.4 Mecânica	105
12.2.5 Peças de comunicação	106
12.2.6 Meta	107
12.2.7 Mensuração	107
12.2.8 Cronograma	108
12.2.9 Investimento	108
12.3 Identidade visual Mídias sociais	108
12.3.1 Justificativa	109
12.3.2 Objetivo	109
12.3.3 Estratégia	109
12.3.4 Mecânica	109
12.3.5 Peças de comunicação	110
12.3.6 Meta	111
12.3.7 Mensuração	112
12.3.8 Cronograma	112
12.3.9 Investimento	112
13. AÇÕES PARA PÚBLICO MISTO	113
13.1 Kit de relacionamento	113
13.1.1 Justificativa	113
13.1.2 Objetivo	113
13.1.3 Estratégia	114
13.1.4 Mecânica	116
13.1.5 Peças de comunicação	117
13.1.6 Meta	117

13.1.7 Mensuração	118
13.1.8 Cronograma	118
13.1.9 Investimento	118
13.2 Ação Empreende Mulher	118
13.2.1 Justificativa	119
13.2.2 Objetivo	119
13.2.3 Estratégia	119
13.2.4 Mecânica	119
13.2.5 Meta	120
13.2.6 Mensuração	120
13.2.6 Cronograma	120
13.2.7 Investimento	120
14. AÇÕES PÚBLICO-ALVO	121
14.1. E-mail Marketing	122
14.1.1 Justificativa	122
14.1.2 Objetivo	122
14.1.3 Estratégia	122
14.1.5 Peças de comunicação	123
14.1.6 Meta	123
14.1.7 Mensuração	124
14.1.8 Cronograma	124
14.1.9 Investimento	124
14.2 Ação Brechó	124
14.2.1 Justificativa	125
14.2.2 Objetivo	125
14.2.3 Estratégia	125
14.2.4 Mecânica	125
14.2.5 Peças de comunicação	126
14.2.6 Meta	127

14.2.7 Mensuração	127
14.2.8 Cronograma	128
14.2.9 Investimento	128
14.3 Google Ads - Engaja Mais	129
14.3.1 Justificativa	129
14.3.2 Objetivo	129
14.3.3 Estratégia	129
14.3.4 Mecânica	130
14.3.5 Peças de comunicação	130
14.3.5 Meta	131
14.3.6 Mensuração	131
14.3.7 Cronograma	131
14.3.8 Investimento	131
15. ORÇAMENTO GERAL	132
15.1 Cronograma geral	133
16. CONCLUSÃO	134
11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	136
APÊNDICES	140
Pesquisa de estilo	140
ANEXOS	145
Anexo A - Inscrição Trabalho de Conclusão de Curso	146
Anexo B - Carta de aceite	147
Anexo C - Declaração de autoria e autorização para publicação	148

1. INTRODUÇÃO

Um dos principais pontos para o sucesso das organizações é o relacionamento com seus públicos; este deve ser planejado e cuidado de maneira a formar uma imagem organizacional positiva. O papel do relações públicas consiste em preservar a imagem de uma empresa e gerenciar o relacionamento com seu público-alvo, buscando a confiança destes a partir do planejamento e execução de estratégias de comunicação integrada. A implantação de canais de comunicação auxiliam no equilíbrio das necessidades da organização e de seus públicos, podendo gerar assim, uma relação satisfatória para ambos.

Deste modo, a comunicação tornou-se um valor social e político para cada empresa; quando alinhados ao planejamento e os objetivos organizacionais tornam-se peças fundamentais para a prosperidade do negócio. Com base nisso, o grupo responsável pelo estudo e desenvolvimento do projeto experimental do curso de Relações Públicas da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, elaborou este trabalho acadêmico direcionado para a Loja Moda Todo Dia.

A agência Dália comunicação foi criada em 2020, com o propósito de promover a produção do conhecimento através de atividades extracurriculares, fortalecendo as relações entre a universidade, aluno e mercado. O principal objetivo da agência é proporcionar aos alunos condições de aplicar a teoria na prática, possibilitando o maior contato com a realidade de mercado e aprimoramento profissional.

Este projeto faz uso das ferramentas de relações públicas para auxiliar na execução da missão organizacional, utilizando conceitos metodológicos. Kunsch (2003, p. 95-6) define as atividades dos profissionais de relações públicas, como:

relações públicas: a) identificam os públicos, suas reações, percepções e pensam em estratégias comunicacionais de relacionamentos de acordo com as demandas sociais e o ambiente organizacional; b) supervisionam os programas de comunicação com públicos [...]; c) prevêm e gerenciam conflitos e crises [...];

São analisados neste projeto experimental, através do olhar de um relações públicas, os processos de comunicação, o relacionamento da organização com seus públicos e a imagem decorrente deles.

Neste plano de comunicação, foi feito o uso de material bibliográfico, pesquisa descritiva e quantitativa, briefing, observações e conversas, assim, foi possível analisar a realidade da Loja Moda Todo Dia, o seu microambiente, o perfil do seu cliente; e o macroambiente, com suas variáveis mercadológicas, levantando as possíveis ameaças e oportunidades do setor. Deste modo, foram levantadas informações que embasaram o prognóstico desenvolvido pela Dália Comunicação.

Através da pesquisa, foi possível estudar as necessidades da empresa frente ao cenário apresentado pela cliente.

2. APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA

2.1 História

A história da agência Dália comunicação teve seu início marcado por muitas mudanças na vida das suas atuais sócias. Vamos te explicar um pouco mais!

Tudo começou em 2020, em meio a pandemia mundial de Covid-19, a então atual sócia e fundadora da agência, Marcela, decidiu que era o momento para realizar transformações em sua vida, tendo isso em mente decidiu que gostaria de estudar na Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado em seu tão sonhado curso de Relações Públicas.

Em um determinado dia, já no quinto semestre do curso, Marcela teria que realizar um trabalho em grupo da matéria de audiovisual, como estava sozinha, decidiu ir em busca de uma equipe que pudesse complementar e auxiliar no desenvolvimento do projeto solicitado. E foi neste momento, que ela conheceu a Maria Clara, também sócia da agência.

Assim que as atuais sócias se conheceram, foi uma ligação única, suas ideias acadêmicas e pessoais eram muito similares, foi um match à primeira vista. Desse dia em diante, elas fizeram todas as atividades e trabalhos juntas, mesmo sem se conhecer pessoalmente, devido às medidas restritivas ao combate ao coronavírus.

A terceira sócia da agência, também veio de transferência de outra faculdade, porém isso ocorreu no segundo semestre de 2021. A então atual sócia Natacha, se viu em uma situação semelhante a da Marcela, chegou na Fecap sem conhecer ninguém e estava à procura de um grupo para realizar o trabalho de Comportamento

do Consumidor. Ao mandar mensagem na videochamada da sala foi acolhida imediatamente pelas atuais sócias e amigas.

Depois disso, as três seguiram juntas e realizando diversos trabalhos que resultaram em excelentes notas. Além de se darem muito bem no âmbito acadêmico, e com todas as coincidências relacionadas a história de vida, a reciprocidade e similaridade sempre se mostraram presentes, então a partir disso escolheram criar a agência Dália.

O nome da agência faz referência a flor Dália ou Dhalia, uma flor originária do México, cultivada desde o tempo dos Astecas. A Dália comunicação traz em sua essência e posicionamento a simbologia da flor, trabalhando de forma harmônica a comunicação integrada, em busca de soluções práticas que trarão o reconhecimento para a empresa e seus clientes.

Assim sendo, a agência surgiu com o objetivo de realizar a comunicação no ramo de moda, tecnologia e entretenimento. Podendo atender empresas que estão buscando posicionar sua marca frente ao mercado, visando a praticidade e inovação em seus serviços. As empresas parceiras poderão contar com assessoria de imprensa e eventos, consultoria em branding, gestão de mídias sociais, SEO (Search Engine Optimization), além do monitoramento, métricas e análise digital das ações de comunicação e marketing.

2.3 Propósito

A agência Dália nasceu em um contexto mundial onde a imagem e o posicionamento das marcas estão em total evidência, e sabendo disso, ressaltamos aos nossos clientes o quanto é importante uma comunicação clara e objetiva.

Ao longo dos últimos três anos, percebemos diversas mudanças no ambiente digital, e o quanto empresas e pessoas públicas podem se prejudicar ao não saberem como se posicionar corretamente na mídia e com seus públicos.

A agência tem como propósito trazer aos seus clientes o seu verdadeiro reconhecimento, através de soluções criativas e diversificadas, sempre com qualidade, comprometimento e respeito com os objetivos propostos pelo cliente.

2.4 Posicionamento

A Dália Comunicação posiciona-se no mercado como uma agência que trabalha a comunicação 360°, buscando soluções únicas e criativas para cada cliente, utilizando técnicas de comunicação efetivas, inclusivas e inovadoras, que proporcionam o reconhecimento do cliente através das ações integradas de comunicação.

2.5 Missão, visão e valores

Missão: Promover o reconhecimento do cliente através de soluções criativas e diversificadas, sempre com qualidade, comprometimento e respeito com os objetivos delineados pelo cliente.

Visão: Ser reconhecida como uma empresa de comunicação efetiva, inclusiva e inovadora. Que visa desenvolver projetos que integrem cada vez mais as marcas aos seus clientes.

Valores:

- Olhar empático;
- Relações de confiança;
- Comprometimento com as entregas; e
- Transparência em seus processos.

2.6 Identidade institucional

2.6.1 Nome

O nome da agência faz referência a flor Dália ou Dhalia, uma flor originária do México, cultivada desde o tempo dos Astecas.

A palavra vem do germânico Dahl ou Dahle, que significa "vale". Sua interpretação pode ser entendida como "do vale" ou "aquela que pertence ao vale".

Dália entre seus diversos significados, simboliza a praticidade, harmonia e reconhecimento.

A Dália comunicação traz em sua essência e posicionamento a simbologia da flor, trabalhando de forma harmônica a comunicação integrada, em busca de soluções práticas que trarão o reconhecimento para a empresa e seus clientes.

2.6.2 Sobre a Agência Dália

A Dália Comunicação posiciona-se no mercado como uma agência que trabalha a comunicação 360°, buscando soluções únicas e criativas para cada cliente, utilizando técnicas de comunicação efetivas, inclusivas e inovadoras, que proporcionam o reconhecimento do cliente através das ações integradas de comunicação.

Como resultado dos esforços que a agência realiza em seus trabalhos, está o reconhecimento, que é o elemento chave do sucesso do seu relacionamento com os clientes.

O elo criado com cada cliente deve ser feito a partir do principal pilar da agência:

O reconhecimento: Que visa desenvolver projetos que integrem cada vez mais as marcas aos seus clientes.

2.6.3 Sócias-fundadoras

- Marcela Tavares
- Maria Clara Beltrame
- Natacha Senna

2.6.4 Sobre as sócias

- Marcela Tavares, 21 anos, e desde pequena ama a comunicação e suas diversas formas. Sua trajetória como estudante de Relações Públicas

aconteceu repentinamente, já que nunca tinha pensado em entrar para este curso. No entanto, logo de cara se identificou com a profissão e soube que estava no caminho certo. Sua carreira profissional se deu em distintos ramos da comunicação, mas a que mais se encantou foi a assessoria de imprensa, onde atua na área no momento, na agência ADS Comunicação Corporativa.

- Maria Clara Beltrame, 21 anos, sempre foi muito comunicativa e buscou formas de se expressar, fez teatro na adolescência e quando chegou no ensino médio não tinha dúvidas que seguiria o caminho da comunicação. Quando procurou as opções de cursos na área, Relações Públicas foi o que te brilhou os olhos. Na vida profissional, teve a oportunidade de transitar em diversas áreas, mas se encontrou em Comunicação Interna, onde trabalha na fintech Conta Simples.
- Natacha Senna, 29 anos, nunca se imaginou no mundo da comunicação quando era pequena, pois era uma menina tímida e que não tinha facilidade em se expressar e/ou dialogar. No entanto, com o passar dos anos e a chegada da fase pré-adulta viu que a comunicação era o elemento essencial para que tivesse sucesso em todas as áreas de sua vida. E foi neste momento que escolheu seguir em Relações Públicas, tendo a certeza que esse seria o pontapé inicial para a sua carreira profissional.

2.6.5 Tom de voz

- Criativa
- Sincera
- Alegre
- Descontraída

2.6.6 Serviços

- Planejamento de comunicação integrada
- Assessoria de imprensa e eventos
- Consultoria em branding

- Gestão de mídias sociais
- Search Engine Optimization
- Monitoramento, métricas e análise digital

2.6.7 Clientes experimentais da Agência

- Restaurante Rivitti;
- Neumann Locações;
- Mais Mu;
- Ms. Pop

2.7 Identidade visual

2.7.1 Logotipo

Figura 1: Logo agência Dália Comunicação



Fonte: Agência Dália Comunicação, 2022

2.7.2 Significado do logotipo

O logotipo da agência Dália Comunicação traz a imagem de uma mandala, desenvolvida a partir da união de formas geométricas que em conjunto lembram as pétalas da flor Dália.

A mandala é utilizada em nosso logo, tem como objetivo simbolizar ciclos de integração, assim como a flor Dália que traz em sua essência a praticidade, harmonia e o reconhecimento.

A representação da flor, também identificada pela variação de tons cor rosa na parte externa do logo, representa a sinceridade e o respeito que aplicamos em todos os serviços oferecidos pela agência, que são a base de sua existência. Além disso, o logo é composto pela cor roxa, que leva em seu significado o conhecimento e a sensibilidade que utilizamos em nossas comunicações.

As cores complementares verde e laranja, apresentadas no logo possuem relação direta ao tom de voz da agência, levando o entusiasmo, a energia, a qualidade e a segurança na mudança, como nossos alicerces da comunicação.

2.7.3 Significado cores

A escolha dos tons da agência partiu da variedade da flor Dália, com isso definimos quais seriam as cores principais e as complementares. Além disso, utilizamos a psicologia das cores para trazer a mensagem e essência definida no missão, visão e valor.

2.7.4 Cores principais

- Roxo: realeza, sabedoria, conhecimento e sensibilidade
- Rosa: Compaixão, sinceridade, respeito, criatividade e sofisticação.

2.7.5 Cores complementares

- Laranja: energia, humor, calor, vibração e entusiasmo.
- Verde: Qualidade, honestidade, segurança e mudança.
- Preto:sofisticação, elegância e formalidade.

2.8 Branding Book

Para acessar o manual da marca, escanear o QR CODE abaixo



3. CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O conceito de comunicação vem do latim *communicare*, que significa tornar algo comum, compartilhar informações, transmitir ou receber ideias, é a habilidade de estabelecer um diálogo.

A comunicação é um dos processos que está mais presente no dia-a-dia do indivíduo, é uma necessidade essencial do ser humano. O ato de comunicar vai além das formas escritas ou verbais, pode também ocorrer através de olhares, gestos, expressões faciais e até mesmo na maneira em como nos vestimos.

A prática de comunicar-se ultrapassa o simples fato de repassar uma informação, a comunicação ocorre através da junção de elementos. De acordo com ANDRADE (1993, p. 103) comunicação é “tudo o que se vê, se ouve, se sente, e se prova é comunicação”.

Conforme Andrade, podemos perceber que é possível transmitir uma mensagem de diversas formas, a escolha de uma roupa também pode comunicar muito mais do que imaginamos. A moda através de seus diversos tecidos, cores, acessórios e estilos, pode revelar a preferência, humor, sensações e a personalidade de uma pessoa. Portanto, o ato de vestir pode nos proporcionar

sentimentos, causando uma influência tanto para nós mesmos quanto para os outros.

Desta forma, notamos o quanto a comunicação está presente em cada detalhe do nosso cotidiano, se fazendo essencial considerando o momento em que vivemos, onde a transmissão de informação é fundamental. Tendo isso em vista, os profissionais de Relações Públicas têm um papel intermediário de alinhar às necessidades e objetivos entre as organizações e seus públicos, buscando alcançar o êxito no seu trabalho.

Segundo Margarida Kunsch: “as ações comunicativas precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que levem em conta as demandas, os interesses e as exigências dos públicos estratégicos e da sociedade”.

De acordo com a citação acima, a maneira como uma empresa se comunica deve atender as expectativas e solicitações de seus públicos, sendo eles internos ou externos. Um dos grandes objetivos de um profissional de Relações Públicas é provar a importância de se trabalhar a comunicação como um todo, com o mercado da moda não é diferente.

Compreendemos o impacto e a importância do varejo de moda em nossa sociedade e o quanto esse ramo vem crescendo cada vez mais. Conforme os dados divulgados pelo IBGE no Dito Blog o Varejo de Moda cresceu 53% em Junho de 2020.

Acompanhando os avanços e a importância da comunicação no segmento da moda, a agência Dália Comunicação, escolheu trabalhar em conjunto com a loja “Moda todo dia”, por ser uma loja que está disposta a transformações, para mostrar seu potencial no mercado de trabalho, ampliando sua comunicação com o público de forma efetiva e se dedicando a promover cada vez mais a loja. Ademais enxergamos uma grande oportunidade de desenvolvimento, podendo aplicar os estudos de relações públicas e proporcionar o devido reconhecimento a marca, sendo um dos grandes propósitos da agência.

A decisão pelo cliente veio acompanhada da disposição e curiosidade da responsável pela loja, em acompanhar as tendências de mercado, além de poder se

beneficiar das sugestões que serão passadas durante a execução desse projeto experimental.

4. BRIEFING

A palavra briefing significa resumo, trata-se de um documento para registrar os dados necessários para a criação de um projeto, contendo informações como: objetivo, orçamento, dados sobre a empresa, prazo e público. Além disso, é um arquivo de extrema importância para que a agência consiga estabelecer o posicionamento do cliente, além de auxiliar na construção de ações e campanhas assertivas. Tudo isso, para atender as necessidades e entregar os melhores resultados ao cliente.

As informações que compõem este briefing, foram coletadas a partir de reuniões com a proprietária da Loja Moda Todo Dia, Natália Souza. Os encontros foram realizados através do *Google Meet*, demais informações também foram enviadas via Whatsapp, onde foram abordadas diversas perguntas que respondessem os tópicos propostos a seguir.

4.1 Histórico do cliente

- Dados cadastrais
- CNPJ: 31.351.168/0001-75
- Razão Social: Natalia Souza do Nascimento
- Nome Fantasia: Loja Moda Todo Dia
- Data de abertura: 27/08/2018
- Site: lojamodatododia.com.br
- Whatsapp: (11)98555-6391

4.2 História loja Moda Todo Dia

A loja Moda Todo Dia foi criada em 2015, quando Natália Souza decidiu compartilhar em um blog, dicas de looks e roupas. Na época ela era apenas uma estudante do ensino médio. No mesmo ano, diversas lojas vinham em busca de

divulgação para suas peças, e assim a Moda Todo Dia começou a ganhar mais visibilidade.

A partir dessas permutas por divulgações, a blogueira identificou uma oportunidade que poderia ser a chave para o início de sua carreira como empresária, onde ela iniciaria suas atividades de venda em formato de bazar online.

Vendo que seu estoque de recebidos estava acabando, resolveu que seria a hora realizar um pequeno investimento, comprando roupas no Brás e revendendo para sua rede de contatos. Como ainda era muito nova, realizava as próprias entregas em São Paulo, mas sempre próximas a pontos de transporte público e correios.

Em 2018, Natália fundamentou a ideia de criar a loja a partir de seu blog, vendo o potencial e o crescimento de seguidores, em conjunto com o aumento das vendas em São Paulo e em outras cidades próximas, ela concretizou a loja Moda Todo Dia.

A marca até o momento realizava vendas online pelo seu site, realizando a revenda de roupas que comprava no Brás.

Ainda sem conhecimento administrativo ou pretensão de manter a loja como um negócio duradouro, em 2019 teve alguns obstáculos e acabou indo à falência, por falta de capital e reinvestimentos.

Após a falência da loja, a proprietária viu a necessidade de se aprofundar mais no mercado e nos conhecimentos a respeito de gestão. Tendo isso em mente e sabendo do cenário mundial, com a pandemia do vírus coronavírus, viu que era o momento para dar a atenção ideal ao seu negócio. Começando pela organização financeira, investindo o dinheiro ganho nas redes sociais, e a modista para a criação de suas roupas, realizando a reestruturação da loja.

Atualmente, a loja Moda Todo Dia ainda não está completamente recuperada, porém vem se empenhando cada vez mais, criando conteúdos no Instagram, Tik Tok e Pinterest, conseguindo se reerguer e superar as dificuldades.

4.3 Missão, visão e valores

Missão: Nossa missão é entregar autoestima, confiança e estilo através das peças. É fazer com que nossas clientes possam se sentir amadas e donas de si ao usar um look Moda Todo Dia.

Visão: Nossa visão para os próximos 5 anos é se tornar um dos maiores e-commerces de moda do país, referência em produção de conteúdo, tanto de moda e quanto de assuntos que interessam o público-alvo. Além de ser reconhecida por um atendimento humanizado, focando sempre no contato próximo com as clientes.

Valores:

- Amor por moda: Mais do que entregamos peças de roupas, queremos entregar estilo e confiança. Queremos que nossas clientes se sintam abraçadas e muito empoderadas ao vestir as peças. Vamos sempre prezar por fazer tudo com muito e dedicação.
- Cuidado: Para nós ter cuidado vai muito além, é se preocupar com os mínimos detalhes, é cuidar do próximo, é se importar com o que de fato nossas clientes procuram, é ouvi-las. Ter cuidado para escolher sempre a melhor coleção e tratá-las como gostaríamos de ser tratadas. E com certeza iremos sempre em busca disso.
- Qualidade: Sempre procuraremos o que há de melhor no mercado para entregar qualidade nos tecidos e costura.

4.4 Nome e logotipo

4.4.1 Nome

Tanto o nome da loja quanto o logo, vieram do blog onde inicialmente a Natália realizava a divulgação de roupas e dicas de moda. O logo foi desenvolvido por uma colega de faculdade da proprietária, que traria o significado do sol e da lua representando o “todo dia”.

4.4.2 Logotipo

Figura 2: Logo da loja Moda Todo Dia



Fonte: Site loja Moda Todo Dia

4.5 Estrutura Física e Localização

Atualmente a loja Moda Todo Dia, não possui um estabelecimento físico, atuando somente no mercado 'online', tendo Natalia Souza como a proprietária da loja. De acordo com as informações coletadas com a empresa, 70% é estoque próprio e os outros 30% vêm direto dos fornecedores. Portanto, a loja não possui colaboradores diretos, o trabalho interno da loja é realizado por quatro funcionários terceirizados, um gestor de tráfego, design, auxiliar administrativo e uma modista.

4.5.1 Transportes

O envio dos produtos são feitos de maneiras diversificadas, quando há poucas demandas a própria Natalia Souza (proprietária) embala e leva as encomendas aos correios para realizar os envios. Já em ocasiões de muitas demandas, a proprietária da loja conta com o serviço da empresa Kangun, para auxiliar nas embalagens e entrega de seus produtos.

A plataforma Kangun, que faz parte do grupo Mercado Livre, é um intermédio entre os correios e as transportadoras. O usuário é capaz de simular o frete de várias transportadoras, utilizando uma plataforma integrada ao site da loja, onde pode escolher pelo menor preço e o prazo de entrega.

Figura 3: Site da Kangu

Fonte: Site da plataforma Kangu

4.6 Estrutura Organizacional

4.6.1 Funcionamento da loja

Atualmente na loja conta com um gestor de tráfego que é responsável por criar e gerenciar campanhas e anúncios pagos, tendo como principal papel analisar e otimizar os anúncios; A loja também dispõe de uma auxiliar administrativa, que possui um escopo de trabalho amplo, auxiliando a proprietária na emissão e preparação dos pedidos, além de exercer a função de atendimento aos clientes. Há também um design que dá apoio na identidade visual e cria as artes dos posts do Instagram; Para a produção das roupas ela faz os desenhos da coleção e envia para uma modelista aprimorar o seu desenho e em seguida o produto vai para produção. Todos estes serviços são terceirizados, mas Natália possui um desejo de contratar funcionários no regime CLT futuramente.

4.6.2 Estrutura organizacional e administrativa

Figura 4: Organograma da loja Moda Todo Dia



Fonte: Informações representadas no organograma, foram compartilhadas pela proprietária da loja, Moda Todo Dia.

4.7 Produtos e Serviços

A loja segue um estilo jovem e sexy tendo como proposta roupas mais sensuais, sem ser associado a vulgaridade. Com roupas chamativas e coloridas, para serem usadas em cerimônias festivas, não saindo muito do ambiente urbano. A Moda Todo Dia tem em seu catálogo, vestidos, bodys, croppeds, saias, blusas, calças, shorts, macacões, casacos e biquínis. O preço de suas roupas vão da mais cara R\$189,02, o vestido longo Sandra Preto ao mais barato R\$19,90, top Biquini.

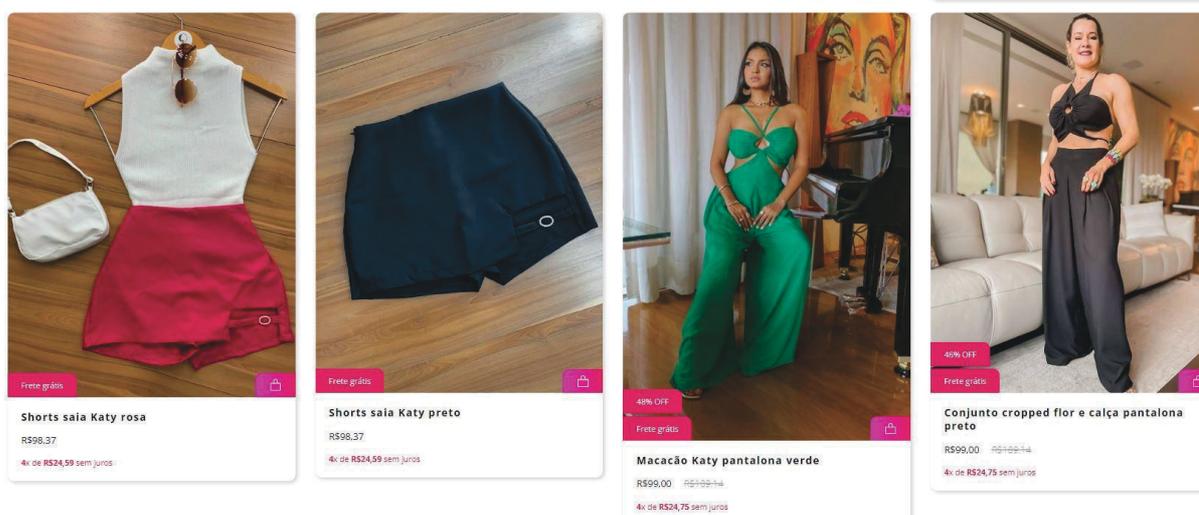
Figura 5 e Figura 6: Vestido longo preto e Top decote V branco da loja Moda Todo Dia



Fonte: Site Loja Moda Todo Dia

Em março deste ano a loja teve um novo lançamento, a coleção Transforme-se em parceria com a ADHORNUS Jóias e Acessórios. Com o total de onze peças, a nova coleção é composta por vestidos longos, vestidos nó com manga, calças pantalonas, macacões envelopes, shorts saia e conjuntos de croppeds com calça pantalona.

Figura 7: Foto da nova Coleção Transforme-se da Loja Moda Todo Dia.



Fonte: Coleção Transforme-se, no site da loja Moda Todo Dia

O intuito do lançamento é realizar uma nova transformação no estilo de roupas da loja e em suas consumidoras, já que a dona da loja passou por uma mudança pessoal, onde a Natália Souza se viu uma mulher mais madura, assim agregando atributos diferentes a suas roupas, com isso, ela decidiu passar essa transformação a sua loja também. Reconsiderando a forma de como a imagem da loja era transmitida. Contudo, as novas roupas ainda seguem um parâmetro semelhante às roupas anteriores, podendo não conquistar um público mais maduro como a proprietária da loja deseja.

4.7.1 Preço

- Mais caro R\$169,02 - Vestido nó manga única
- Mais barato R\$19,90 - Saída de praia babados
- Valor médio: R\$ 109,46

4.7.2 Concorrência

Dentre todos os concorrentes da loja, os principais concorrentes são as lojas: Dassi Boutique e Dricka Fashion, ambas possuem o mesmo direcionamento no segmento, se igualando com relação aos produtos, preços e públicos.

A proprietária acredita que a marca Dricka Fashion é sua concorrente direta, pois tem em seu portfólio produtos semelhantes ao da loja Moda Todo Dia, como vestidos, roupas de praia, macacões, blusas e calças, já a Dassi Boutique possui um potencial maior, com 4 milhões de seguidores e sua conta é verificada, ou seja, a conta é autêntica e relevante de acordo com as normas oficial do Instagram.

4.7.3 Posicionamento

No início a Loja Moda Todo Dia, tinha o posicionamento de uma marca jovem, extravagante, presente em festas e eventos comemorativos. Atualmente, a loja dirige-se com mais dinamismo, mesclando entre a juventude e a maturidade. Utilizando roupas que expressem o modernismo e conforto. A cliente acredita que a concorrência irá mudar por conta da transição de público que deseja fazer atualmente. De acordo com Natália, seu mercado é altamente competitivo, mas que tem espaço para quem quer fazer a diferença. No seu olhar a competição está mais atrelada a si mesma, do que no mercado; assinando que o mercado é bom se você souber trabalhar.

4.7.4 Diferencial da loja

Embalagem personalizada e algumas peças autorais e exclusivas.

Figura 8: Embalagem personalizada Loja Moda Todo Dia



Fonte: Instagram Loja Moda Todo Dia

Imagem 9: Embalagem aos consumidores VIP's Loja Moda Todo Dia



Fonte: Instagram Loja Moda Todo Dia

4.7.5 Distribuição e logística

A logística da loja é realizada de diferentes formas, quando há poucas demandas a própria Natalia Souza que embala e leva as roupas aos correios para as entregas. Já em ocasiões de muitos pedidos, a proprietária da loja tem a ajuda da empresa Kangu, para auxiliar nas embalagens e entrega dos produtos. A Loja Moda Todo Dia faz vendas para todo o Brasil, mas as cidades com maiores pedidos são Rio de Janeiro e São Paulo. O valor do frete procede de acordo com a localização do pedido.

4.7.6 Canais de venda

- Site: lojamodatododia.com.br
- Instagram: [lojamodatododia](https://www.instagram.com/lojamodatododia)
- Whatsapp business: (11)98555-6391

- E-mail: lojamodatododia@gmail.com

4.7.7 Volume por canal de venda

De acordo com os dados levantados junto com a proprietária da loja Moda Todo Dia; São de 100 a 200 pedidos mensais, somando as vendas através do WhatsApp e site.

A cliente não compartilhou com a agência Dália sobre o ticket médio e o volume por cada canal de venda.

4.7.8 Regiões atendidas

A loja Moda Todo Dia vende seus produtos para todo o Brasil, mas as regiões com mais pedidos são: São Paulo e Rio de Janeiro.

4.7.8 Volumes de vendas por região e por canal

Durante o briefing com a proprietária, levantamos o percentual das vendas por regiões, sendo que 65% dos pedidos vem de São Paulo e os outros 35% vem do restante do Brasil

4.7.9 Serviços agregados

4.7.9.1 Garantia

A política de troca da loja funciona conforme a lei do arrependimento, “Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.”

4.7.9.2 SAC

O SAC da loja funciona via WhatsApp e também no Reclame Aqui, mas segundo a proprietária da loja, não há muitas notificações negativas sobre seus produtos. O e-mail não é muito utilizado pelas clientes.

A agência Dália verificou o Reclame Aqui da Loja Moda Todo Dia, no total há vinte e três reclamações, com quinze não respondidas e quatro respondidas e quatro avaliadas e solucionadas. A maioria das reclamações são acerca do atraso de entrega dos produtos.

4.8 Recursos Financeiros

4.8.1 Situação econômica

A situação econômica da loja ainda não pode ser considerada sólida, já que a marca antes da pandemia acabou indo à falência, e ainda não recuperou totalmente o ganho que tinha antes do período pandêmico. Com base nos dados fornecidos pela cliente seu faturamento anual é de aproximadamente R\$400 mil.

Atualmente a loja vem ganhando visibilidade através das redes sociais, principalmente pelo Instagram. Tendo em vista esse crescimento a proprietária da loja investe cerca de 2.600 reais em anúncios e permutas na internet, voltando com a aplicação de dinheiro no Tik Tok.

Futuramente a proprietária da loja pretende investir maior quantidade em seu negócio, mais especificamente na sua gestão. Através de uma conversa com a cliente, ela comentou que deseja transformar a Moda Todo Dia em uma empresa que gere empregos.

4.8.2 Dados econômicos sobre serviços prestados

A cliente optou por não compartilhar esses dados.

4.8.3 Margem de preço dos seus produtos

A loja Moda Todo Dia trabalha com três margens de preços em seus produtos, sendo divididos em:

- Produtos bronze 10% de faturamento;
- Produtos prata 15% de faturamento; e
- Produtos ouro 20% de faturamento.

Contudo essa margem poderá ser alterada já que a proprietária da loja retirou alguns produtos do estoque e pretende aumentar sua margem de lucro. A respeito das informações e as classificações de cada produto, a cliente optou por não compartilhar com a agência.

4.8.4 Ferramentas de gestão de negócio

A respeito da administração financeira, a cliente conta com uma auxiliar, mas não está inserida na empresa. Atualmente ela busca vender e obter caixa para investir mais em questões internas da loja.

4.8.5 Percepções sobre o mercado

A proprietária da loja não compartilhou sua opinião com a agência.

4.8.6 Investimentos realizados em comunicação e marketing

Atualmente, é investido mensalmente R\$1.500,00 em anúncios no Facebook Instagram, R\$300,00 no TikTok ADS e R\$800,00 em permutas com influenciadoras. As permutas são publicadas via Instagram ou através do TikTok; No Instagram são publicadas via stories, além disso, são divulgados cupom de descontos.

Quando influenciadoras maiores recebem as permutas, normalmente, só publicam os recebidos se gostarem dos produtos. Algumas influenciadoras que já realizam permutas para a marca foram: Nica Reina, Leandra Lyra, Nanda Carol e Rebecca Vicentini.

Natalia, dona da loja, conta que já pagou por publicidade em posts e ainda paga, mas só quando precisa divulgar campanhas específicas da marca. Os valores dessas publicidades variam de R\$300,00 a R\$4.000, que foi o valor máximo que a proprietária já investiu em influenciadoras como: Munik Nunes, Monique Campos, Esheley Azevedo e Jaque Sampaio.

4.9 Prêmios e certificações

No momento, a loja “Moda todo dia” não possui prêmios e/ou certificações.

4.10 Responsabilidade social

Atualmente, a loja “Moda todo dia” não realiza ou participa ações sociais e filantrópicas.

4.11 Comunicação e Marketing

4.11.1 Comunicação

A comunicação é um elemento vital para uma organização, pois ela é uma ferramenta de integração e desenvolvimento. A comunicação permite que ao emitirmos uma informação entre um emissor e um receptor, a interpretação de uma determinada mensagem seja eficaz.

4.11.2 Comunicação interna e administrativa

Atualmente, a loja Moda Todo Dia não possui funcionários, tendo ajuda apenas de profissionais terceirizados, sendo eles o diretor de tráfego que ajuda Natalia com a análise e a otimização de anúncios da loja, o design que apoia na criação das peças para o Instagram, Pinterest e TikTok, além de responder os comentários nas redes sociais, por fim há o auxiliar administrativo, que cuida da área de finanças e gestão da loja Moda Todo Dia. A comunicação entre Natalia e seus

terceirizados acontece de forma informal, pelo e-mail ou até pelo Whatsapp, onde ela solicita esses serviços na loja.

Em conversa com a proprietária da loja, ela comentou que futuramente pretende contratar funcionários para tais demandas.

4.11.3 Comunicação mercadológica e institucional

A comunicação mercadológica e a comunicação institucional possuem uma conexão, onde ambas são direcionadas ao público externo da loja, porém tais modalidades possuem especificações que as tornam únicas por diferentes razões, no entanto cada uma possui objetivos específicos a serem alcançados.

De acordo com o pesquisador e professor, Daniel Galindo, a Comunicação Mercadológica (1986, p. 37)

Comunicação mercadológica seria a produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo e dos canais que lhe servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano.

Já a comunicação institucional tem diferentes objetivos. Segundo a Profa. Dra. Margarida Krunsch (2003, p. 149)

“A comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa”.

Concluindo assim que a comunicação mercadológica visa aumentar as vendas da empresa por meio do marketing e publicidade, e a comunicação institucional tem como meta garantir para a empresa uma imagem positiva, bem como uma boa reputação.

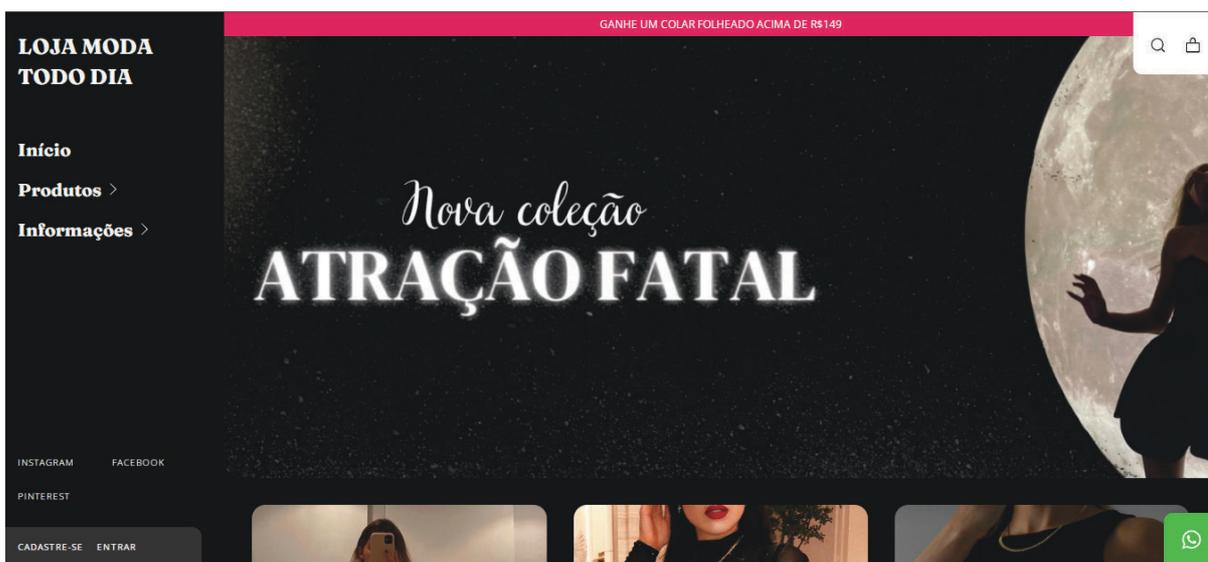
A comunicação mercadológica da loja Moda Todo Dia atualmente não possui um retorno positivo, já que não segue um calendários de postagens em suas mídias, além disso, a divulgação é centralizada, tendo a proprietária da loja como a única

responsável pela estrutura comunicacional, no decorrer deste tópico iremos descrever com mais detalhes as análises de seus canais de comunicação.

4.11.4 Site

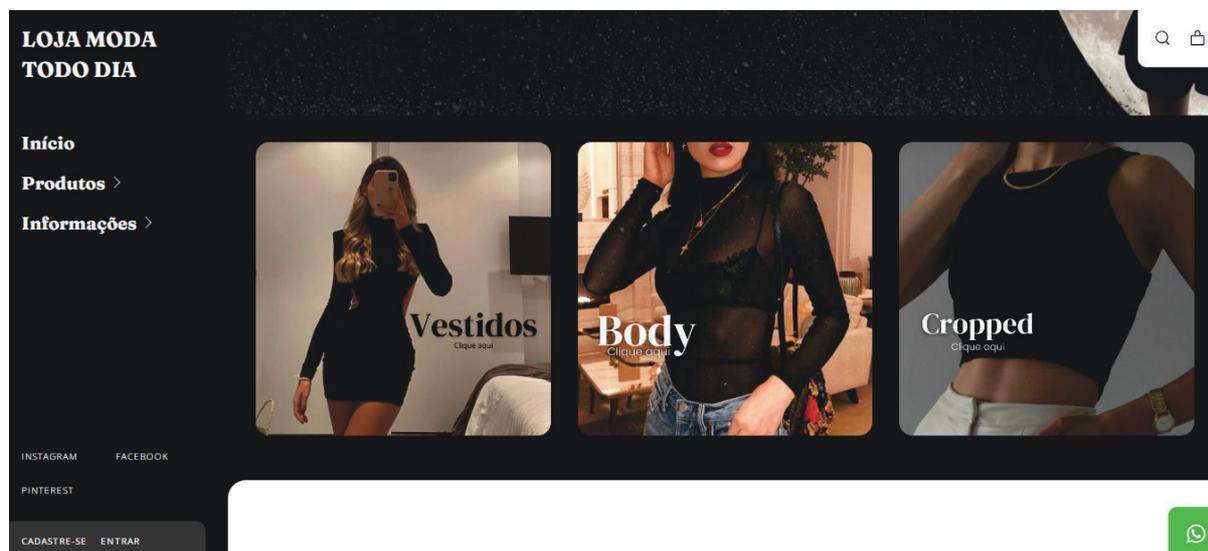
O layout do site da Loja Moda Todo Dia utiliza tons fortes, como preto, rosa pink e o branco, como tom mais leve. O site conta com três páginas, sendo uma inicial, uma para os seus produtos e uma para informações. Em seguida, no header, visualizamos a frase “Nova coleção Atração Fatal” e uma imagem de uma mulher na frente da lua. Além disso, nos campos laterais, é possível encontrar ícones de acesso para as páginas de início, produtos, informações, além de um campo de busca de produtos e de acesso ao carrinho.

Imagem 10: Imagem site Loja Modo Todo Dia



Fonte: Site Loja Moda Todo Dia

Imagem 11: Imagem site Loja Moda Todo Dia

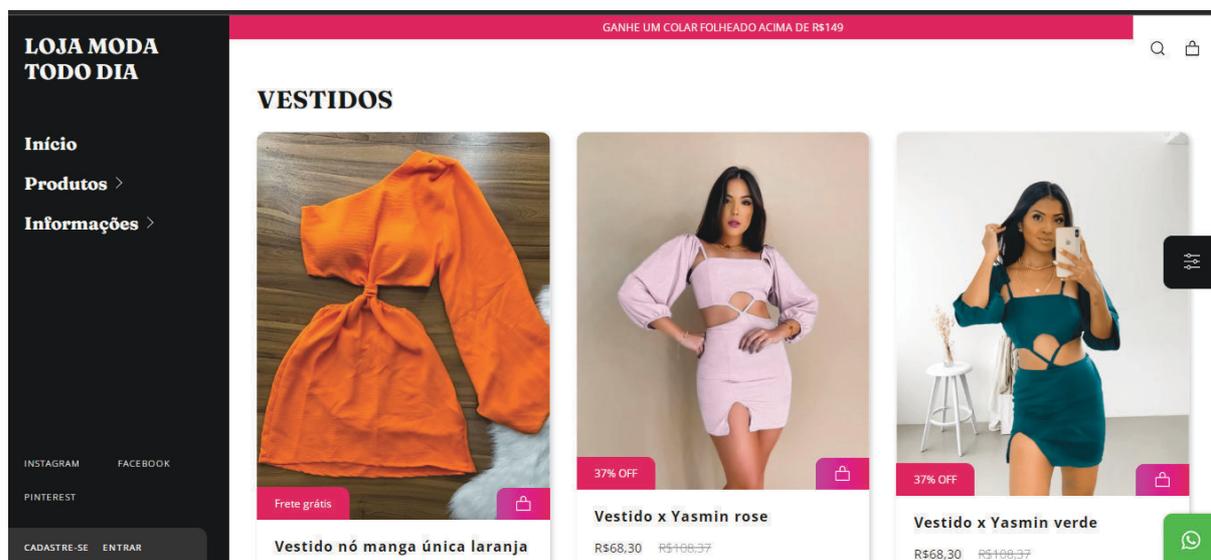


Fonte: Site Loja Moda Todo Dia

Logo depois, existem ícones em formas de imagens, com as categorias dos produtos, como, por exemplo, “vestidos, clique aqui”, essas páginas nos direcionam para essa determinada categoria de produtos. Ainda na página inicial, é possível localizar mais imagens como essas, que direcionam os clientes para outras páginas de produtos. A partir disso, existem ícones sobre formas de pagamento, campo para inscrição para a newsletter da loja, cadastro no site, mídias sociais da marca, informações para contato e formas de pagamento.

Já as páginas para categoria de produtos, não contém header, na lateral esquerda existe um campo com categorias que direcionam para as páginas de início, outros produtos e informações. Na lateral direita, existe um ícone onde é possível filtrar por tamanho, cor e tipo de produto. O corpo da página contém imagens de todos os produtos da categoria de roupa escolhida, como vestidos, ao clicar em alguma imagem, o cliente é direcionado para outra página com mais informações do item: como preço, forma de pagamento, descrição do produto e tamanhos disponíveis.

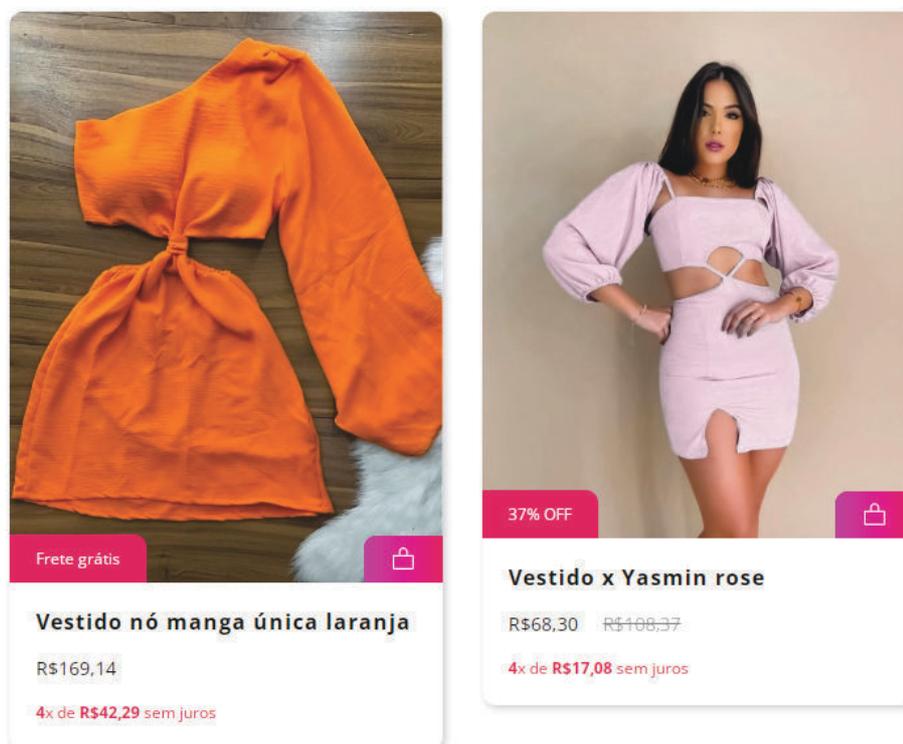
Imagem 12: Imagem site Loja Moda Todo Dia



Fonte: Site Loja Moda Todo Dia

Na página com mais informações do item, notamos que o site disponibiliza poucas fotos das peças, dificultando a visualização do produto. Também não existe uma padronização das fotos das roupas, algumas peças são possíveis ver a foto no corpo, já outras, visualizamos apenas no cabide ou no chão.

Imagem 13: Imagem roupas Loja Modo Todo Dia



Fonte: Site Loja Moda Todo Dia

A página de informações conta com cinco sub páginas, sendo: sobre nós (história da marca); missão, visão e valores; política de privacidade (informações de termos e condições do site); como comprar (passo a passo para comprar); trocas e devoluções (como fazer a sua troca/devolução).

4.11.5 Facebook

Figura 14: Página da loja Moda Todo Dia no Facebook

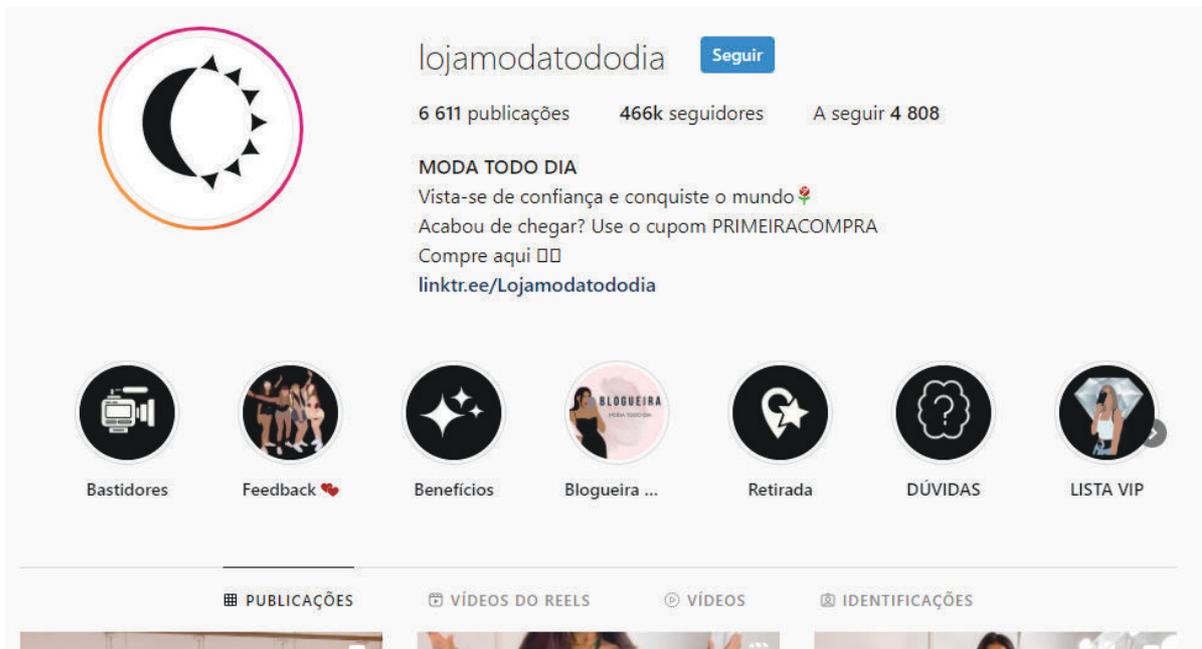


Fonte: Facebook da loja Moda Todo Dia

A página do Facebook da Loja Moda Todo Dia possui 4,2 mil seguidores, a biografia contém o site da loja, telefone e e-mail de contato. A grande parte das publicações são fotos dos produtos e algumas são memes, porém, a conta não está ativa desde julho de 2020. O engajamento da marca na rede é muito baixo, visto que a maioria dos posts não possuem curtidas e comentários. No momento, a marca utiliza apenas Facebook Ads para impulsionar seu Instagram.

4.11.6 Instagram

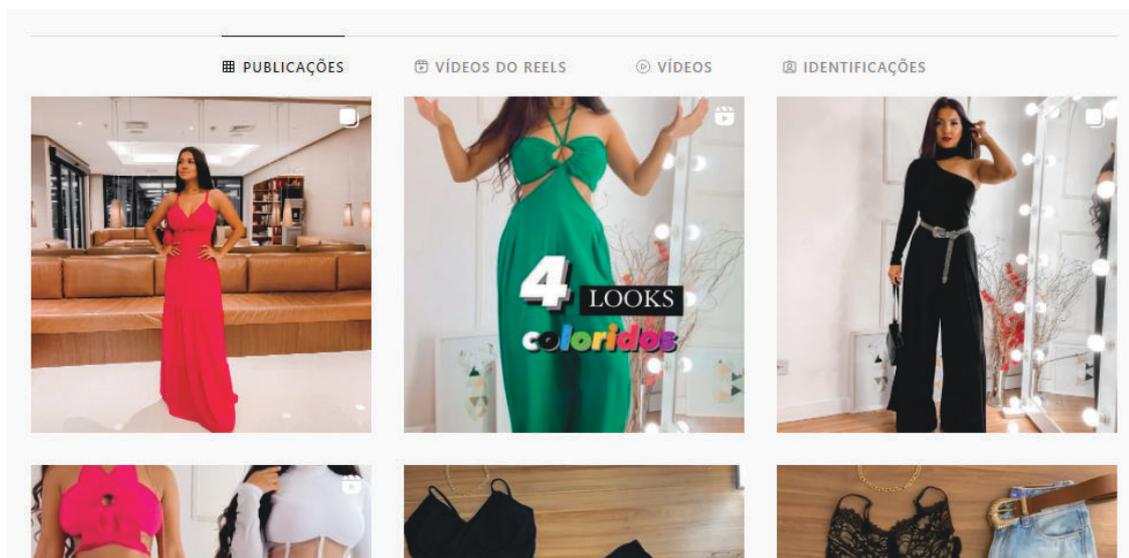
Figura 15: Instagram da loja Moda Todo Dia



Fonte: Instagram da loja Moda Todo Dia

O Instagram da Loja Moda Todo Dia conta com mais de 450 mil seguidores, tendo mais de seis mil publicações na página. A conta é atualizada frequentemente, contando com uma média de 4 a 5 publicações por semana no feed, sendo do tipo reels, carrossel e IGTV. Tendo uma média de 60 curtidas e de 0 a 10 comentários. Já as publicações nos stories acontecem de 2 a 3 vezes na semana.

Figura 16: Publicações feitas no Instagram da loja Moda Todo Dia



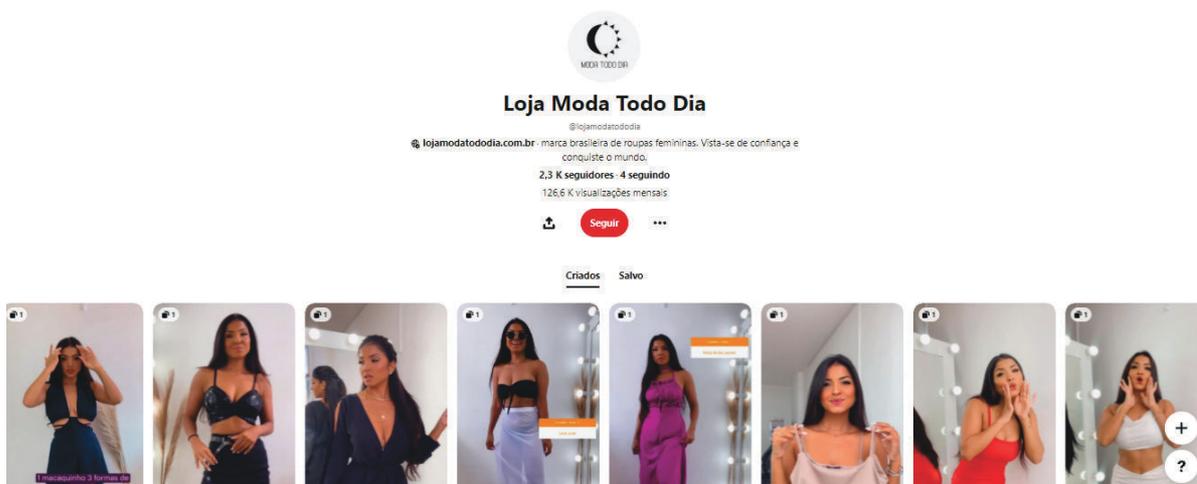
Fonte: Instagram loja Moda Todo Dia

4.11.7 Pinterest

O Pinterest da Loja Moda Todo Dia, atualmente, possui 2,3 mil seguidores e conta com 125 mil visualizações mensais. A biografia do perfil contém o Instagram da marca, link para o site da loja e a frase “marca brasileira de roupas femininas. Vista-se de confiança e conquiste o mundo”.

A última publicação no perfil foi em janeiro de 2022, a conta contém 12 vídeos, sendo conteúdos do Instagram e do Tik Tok da marca. Com isso, notamos que a loja não tem um planejamento específico de conteúdo para rede, apenas replica matérias das outras redes para o Pinterest.

Figura 17: Foto do Pinterest da loja Moda Todo Dia



Fonte: Pinterest loja Moda Todo Dia

Apesar de não produzir conteúdos para o Pinterest, a Loja Moda Todo Dia contém um engajamento muito bom na plataforma, visto que as visualizações mensais da página são 125 mil.

4.11.8 Tiktok

No momento, o Tik Tok da marca conta com 1,7 mil seguidores e mais de 6,6 mil curtidas. O perfil da rede está vinculado ao perfil do Instagram da marca, já a biografia contém a frase “Ganhe FRETE GRÁTIS 99+ com o cupom TIKTOK”. Vista o poder que há em você!”, além disso, possui o link do site da loja.

Com relação ao engajamento da rede, as métricas de cada publicação tem muita variação, devido que alguns vídeos alcançam 5 curtidas e zero comentários e outros contam com 500 curtidas e 6 comentários. O Tik Tok é uma rede movimentada por *trends*, sendo assim, para atingir mais pessoas é necessário estar antenado às tendências do momento e adequar o seu nicho a elas.

Sabendo disso e analisando as publicações do perfil, notamos que a marca não segue as tendências da rede. Devido que, não produz conteúdos com os áudios e músicas do momento, na maioria das vezes, utiliza áudios próprios, o que dificulta o crescimento da marca na rede.

4.12 Públicos

Quando falamos de Relações Públicas, entendemos que um dos seus objetivos é, de maneira estratégica, se relacionar com os diversos públicos de uma organização. Entretanto, os públicos de uma instituição não se devem limitar apenas aos consumidores, segundo França (2003), “não se pode conceituar público como apenas um agrupamento de pessoas, mas é preciso especificidade ao determinar os níveis de interesse de cada um, nas suas relações com a instituição”. Portanto, é preciso dar a devida atenção aos públicos internos e externos, analisando suas necessidades e vínculos com a empresa.

De acordo com os conceitos de mapeamento de públicos propostos por Fábio França, podemos não só identificar seus principais stakeholders, mas a relevância e objetivo da relação desses públicos com a Moda Todo Dia.

Atualmente, a marca conta com os seguintes públicos essenciais e não-essenciais: fundadora, serviços terceirizados, clientes e influenciadores. Além de seus públicos de redes de interferência: concorrentes, mídia e grupos ativistas de sustentabilidade. A análise completa de cada um deles encontra-se no tópico 6.3.

Atualmente, a marca conta com os seguintes públicos essenciais (constitutivos e não constitutivos), não-essenciais e de redes de interferência:

Públicos essenciais

Constitutivos:

- **Fundadora**

Não constitutivos:

- **Primários:** auxiliar administrativo, fabricantes, fornecedores, modista, costureira e clientes;
- **Secundários:** serviços de correio e transportadoras.

Públicos não-essenciais

- Gestor de tráfego (presta alguns serviços)

- Design (presta serviços pontuais)
- Influenciadores digitais (presta serviços pontuais)

Públicos de redes de interferência

- Concorrentes
- Mídia
- Grupos ativistas de sustentabilidade

5. ANÁLISE EXTERNA

Análise externa, consiste no estudo detalhado do cenário sobre o qual a empresa está inserida. Pode ser entendida como uma descrição do mercado no qual se situa o "produto" cuja estratégia de comunicação se pretende desenvolver.

Segundo Donnelly, Gibson e Ivancevich (2000: 33-36) o ambiente externo inclui todas as forças vindas de fora que atuam sobre a organização, diretas ou indiretas. As primeiras que exercem uma influência imediata são as seguintes:

- **Clientes** são os elementos que compram os produtos ou serviços disponibilizados pela empresa;
- **Concorrência** consiste no conjunto de empresas que comercializam produtos ou serviços idênticos aos da empresa em questão;
- **Recursos Humanos** são os factores humanos disponíveis para desempenhar as tarefas necessárias;
- **Fornecedores** são os elementos que fornecem produtos ou serviços adquiridos pela empresa que posteriormente os transforma no processo produtivo em mercadorias ou serviços finais.

Já as forças indiretas são aquelas que não influenciam de forma direta no êxito das atividades da organização, contudo podem influenciar as tomadas de decisões, pois influenciam o clima no qual a organização opera” (Donnelly, Gibson e Ivancevich, 2000: 32). Essas “forças” são as seguintes:

- **Econômicas** indicam-nos como os recursos são distribuídos e utilizados no próprio ambiente;
- **Sociais** descreve-nos as características da sociedade onde a organização está inserida;
- **Políticas** compreendem todos os factores Político-Governamentais;

- **Legais** consistem em toda a legislação em vigor que todos os membros da sociedade devem seguir;
- **Tecnológicas** consistem na aplicação sistemática de conhecimento científico a um novo produto, processo ou serviço.
- **Internacionais** compreendem todas as implicações internacionais das operações organizacionais.

Em resumo, as organizações são influenciadas de forma negativa ou positiva em relação a cada uma das forças, sejam elas diretas ou indiretas, presentes no ambiente externo. Com isso, é possível desenvolver estratégias de comunicação que podem definir seu sucesso no mercado.

5.1. Análise economia

Durante os últimos dois anos, ocorreram diversas mudanças econômicas. Primeiramente, no fechamento do comércio e o isolamento social no começo de 2020, por conta da doença COVID-19, onde as pessoas não necessitavam de roupas novas para estudar, trabalhar ou sair, já que todas estas tarefas estavam sendo feitas em casa ou eram restritas para evitar a disseminação do vírus. Com este cenário, as principais atividades econômicas foram abaladas, tendo que se adaptar, utilizando a internet a seu favor, mas muitas empresas enfrentam muitos obstáculos diante desta crise.

Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em 2020 a economia brasileira diminuiu 4,1%. No mesmo ano, a queda do PIB foi considerada a maior desde 1990, de acordo com a informação divulgada pela BBC News Brasil, em março de 2021.

No começo de 2021, algumas atividades comerciais e econômicas foram reabertas, com restrições no horário de funcionamento, exigindo o uso das máscaras no rosto em lugares públicos. A vacinação em massa também foi um dos acontecimentos no ano passado, possibilitando a flexibilização dos afazeres presenciais.

Entretanto, a economia não conseguiu se recuperar por completo, mesmo que os dados do IBGE, divulgados pela CNN em março deste ano, tenham apresentado que a economia brasileira tenha avançado 4,6% em 2021, superando algumas perdas de 2020, ainda há muito o que o Brasil precisa restabelecer.

No início deste ano de 2022, houveram muitos obstáculos econômicos, tendo como principal destaque a guerra na Ucrânia, causada pela Rússia, que elevou os preços de commodities e do petróleo. De acordo com a Petrobras, a elevação do preço do diesel em março chegou a cerca de 25% em suas refinarias. Podemos perceber que a retomada da economia pode ser bem mais desafiadora do que pensamos, dados as barreiras das condições financeiras do país.

5.2 Inflação

Outro fator importante na economia é a inflação, por conta das crises da pandemia e recentemente guerra na Ucrânia, o preço dos produtos e serviços no Brasil tem sofrido um grande impacto.

“O IPCA (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo), o índice oficial da inflação no Brasil, divulgou que a inflação teve elevação de 1,62% em março. Essa é a maior variação para o mês em 28 anos desde 1994.” (UOL, 2022).

“Segundo o IBGE, seis das oito atividades pesquisadas tiveram taxas positivas em fevereiro. Embora o setor de livros, jornais, revistas e papelaria tenha crescido 42,8%, os maiores impactos vieram de combustíveis e lubrificantes (5,3%), móveis e eletrodomésticos (2,3%), tecidos, vestuário e calçados (2,1%).” (Veja, 2022).

O alto custo de produtos e serviços, pode ter um efeito negativo nas vendas da loja Moda Todo Dia, uma vez que seus consumidores são compostos em sua maioria pela classe B e C, segundo informações passadas no briefing. Deste modo, o público pode optar pela reutilização de roupas e economia de dinheiro. Contudo, com as atividades presenciais voltando e a maioria da população vacinada, os consumidores são estimulados a renovar seus guarda-roupas.

5.3 Análise política-legal

Hoje no Brasil há algumas leis que englobam o pequeno e microempreendedor. A Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, também conhecida como Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, teve sua origem pela Lei Complementar nº. 123/2006, em 14 de dezembro de 2006. Tem como objetivo proporcionar uma prática que favoreça o microempreendedor,

gerando o desenvolvimento deste setor, garantindo a formação de novos empregos, inclusão social e o fortalecimento da economia.

Em maio de 2020, o atual Presidente da República Jair Bolsonaro sancionou a Lei nº 13.999/2020, que cria o Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, onde o pequeno empresário pode abrir um crédito especial no valor de R\$15,9 bilhões. O propósito para a aprovação desta lei, era as microempresas manterem os empregos em meio a pandemia do coronavírus.

5.4 Análise social-cultural

O ambiente Sócio-Cultural engloba fatores sociais e culturais capazes de influenciar e moldar o comportamento do consumidor. Neste ambiente, as empresas devem compreender a visão de seus consumidores com relação a si próprios, a organização, a sociedade e o mundo de uma forma geral, e com isso, através de seus produtos, corresponder os valores da sociedade e atender as necessidades existentes nela. (KOTLER E KELLER, 2005).

Mesmo dois anos após a quarentena para a prevenção do coronavírus, muitas pessoas ainda continuam trabalhando em casa, utilizando máscara em locais públicos, mesmo não sendo mais obrigatório e efetuando compras via internet como comida, móveis e vestimentas.

O setor de roupas tem uma grande influência no Brasil, de acordo com a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e da Confecção), aponta que o ramo de vestuário representa 16.7% de empregos no Brasil. Ademais é uma categoria que gera grandes negócios a mais de 200 anos, sendo o nosso país o quarto maior produtor de malhas do mundo.

O varejo de moda não só tem grande importância em nosso país, como o seu mercado está sempre em movimento, a cada dia há uma nova tendência. Temos como exemplo a nanotecnologia, fazendo com que a cadeia têxtil ganhe outras funcionalidades além da estética. Essa tecnologia possibilita a utilização de tecidos inteligentes para produzir roupas, com proteção de raios ultra violetas e possuir mais frescor no tecido, já que o Brasil é um país tropical.

Outro fator é o consumo do Brasileiro no pós pandemia. Com o cenário pandêmico e o isolamento social, muitos brasileiros trabalharam e estudaram em casa, fazendo reutilização das antigas roupas e aproveitando o estilo mais básico.

De acordo com a pesquisa da CNI (Confederação Nacional da Indústria), divulgada em abril de 2021, 40% dos entrevistados reduziram a compra de calçados e 43% compraram menos roupas.

“Tivemos um final de ano com bons resultados, mas neste primeiro semestre teremos desafios provocados pelo aumento da inflação, volatilidade do dólar e elevação do nível de desemprego. O consumidor está com o orçamento restrito e será impactado por impostos e outros gastos de início de ano, como aqueles da volta às aulas, pagamento de IPVA, IPTU e demais. Por todos estes motivos, neste início de ano, as varejistas demonstram otimismo, mas com uma visão um pouco mais conservadora.” (Edmundo Lima, diretor executivo da ABVTEX, 2022).

O âmbito da moda pode ser um grande dominador no país, mas o consumo consciente se tornou um assunto em grande evidência nos últimos tempos. A sociedade não se preocupa em apenas comprar, mas sim realizar o consumo certo, conhecendo a origem de fabricação dos produtos e até como é feito o descarte dos materiais, garantindo que o meio ambiente não seja impactado indevidamente.

“O consumo consciente está ganhando força no País. Segundo o Indicador de Consumo Consciente (ICC) de 2019, que acompanha mudanças nos hábitos de compra, 29,3% dos consumidores brasileiros podem ser considerados conscientes, 57,6% dos entrevistados estão em transição e 13,1% são pouco ou nada conscientes. Em 2015, foram 51,2% em transição, 21,8% conscientes e 27% pouco ou nada conscientes.” (O Vale, 2022)

Com as discussões sobre sustentabilidade aumentando no país, os brechós venham ganhando cada vez mais lugar no guarda-roupas dos compradores, por distribuir peças de roupas mais baratas e que possam ser reutilizadas ao invés de serem descartadas irresponsavelmente.

“De acordo com um levantamento do Instituto de Economia Gastão Vidigal da Associação Comercial de São Paulo (IEGV/ACSP), o volume de vendas em brechós deve crescer quase 30% em 2022. No ano passado, o faturamento do setor ficou em R\$ 2,9 bilhões.” (CNN 2022).

5.5 Análise demográfica

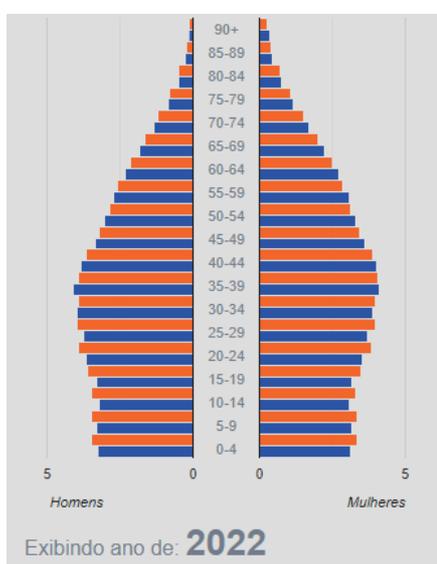
Para entender a relação da marca com o seu ambiente de atuação, é muito importante verificar os fatores demográficos do país, já que isso influencia

diretamente na compra e venda dos produtos, e qual é a perspectiva dos diferentes públicos com a marca.

Segundo o IBGE 2022 (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a população brasileira é de aproximadamente 214.496.721 habitantes, o mesmo instituto calcula que atualmente a população do estado de São Paulo é em torno de 46.924.103 habitantes.

Foi calculado que em 2022, no Brasil dos 214.496.721 habitantes, 48,87% são homens e 51,13% são mulheres. Já no estado de São Paulo, dos 46.924.103 habitantes, 48,78% são homens e 51,22% da população são mulheres.

Gráfico 1: Gráfico pirâmide etária exibe a idade e gênero da população brasileira



Fonte: IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Analisando a pirâmide etária é possível ver que o Brasil é composto majoritariamente por jovens/adultos entre os 19 a 39 anos - faixa etária que a marca visa atingir.

5.6 Análise tecnológica

Dentro do ambiente tecnológico, não só no Brasil, mas em nível mundial, é possível notar diversas mudanças que acarretam nas formas de consumo, e em novas soluções para necessidades e desejos para serem atendidas. Através da

tecnologia, é possível aprimorar a eficácia e rapidez da produção de um produto, além de desenvolver e comercializar novos produtos que supram as necessidades de um consumidor mais exigente.

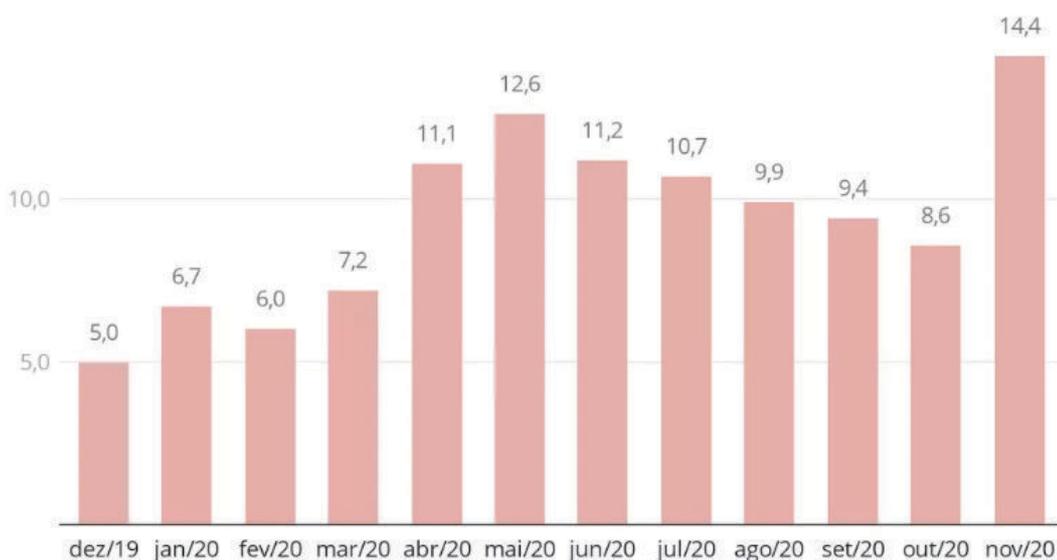
Quando falamos sobre moda e vestuário, podemos dizer que é um dos setores que mais cresce no e-commerce brasileiro. Nos últimos dois anos o comércio eletrônico foi impulsionado fortemente devido a pandemia de covid-19. Sabe-se que grande parte das empresas realizaram ajustes estratégicos para que pudessem se adequar ao novo cenário mundial e econômico, permitindo assim seguir a movimentação natural do setor, o que conseqüentemente ocasionou no crescimento do mercado de moda no online.

Segundo a pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em parceria com a Neotrust, o crescimento nas vendas foi de 68% na comparação com o ano de 2019, elevando a participação do e-commerce no faturamento total do varejo, que passou de 5% ao final do ano de 2019 para um patamar acima de 10% em alguns meses do ano passado.

Gráfico 2: Gráfico da ABComm, sobre o comércio eletrônico nas vendas

Participação do comércio eletrônicos nas vendas totais

Em %



Fonte: ABComm

Fonte: ABComm

De acordo com a enquete realizada pela Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX), representante de mais de 110 grandes marcas da varejista de moda nacional, os segmentos de vestuário e calçados em janeiro de 2022 tiveram um desempenho positivo comparado a janeiro de 2021. A pesquisa também indica que o e-commerce neste mesmo período teve a melhor atuação, segundo 67% dos varejistas respondentes.

Segundo o diretor executivo da ABVTEX, mesmo que os resultados sejam positivos, ainda é preciso muita atenção e cautela por parte dos vendedores, já que é perceptível que a maioria das lojas não conseguiu recuperar seus volumes comercializados nos anos antes da pandemia.

5.7 Economia e mercado

De acordo com Guimarães e Gonçalves (2010, p. 184):

Economia é a ciência que estuda como os recursos escassos das sociedades são alocados tendo por base as decisões individuais de consumidores, trabalhadores, firmas etc. [...] é a ciência que analisa as escolhas individuais e suas interações.

A definição do setor de atuação da empresa é de extrema importância para a continuidade da análise ambiental. Para definir o setor restringimos os estudos e pesquisas para o setor de moda e vestuários.

Ao definirmos o mercado, devemos ser claros a respeito de sua extensão tanto em termos de limites geográficos quanto em relação à gama de produtos que nele são transacionados.

Analisando o setor de atuação da loja Moda Todo Dia, podemos identificar quais são os problemas enfrentados pelo mercado, quais os *players* a serem analisados e qual será o plano de ação da marca.

De acordo com as pesquisas realizadas pelo Ecommerce Brasil, o comércio eletrônico movimentou cerca de R\$ 224,7 bilhões no ano de 2021, a fonte ressalta que tal crescimento foi ocasionado pela pandemia do Covid-19 que acelerou a entrada das empresas no comércio online e por consequência colaborou com o aumento entre a indústria e o varejo.

Quando falamos do setor da moda, especificamente, podemos observar uma grande mudança no segmento, como por exemplo o lançamento de tecidos antiviral e antibacteriano com efeito permanente.

O setor da Moda está em constante mudança, e seus consumidores estão cada vez mais exigentes com relação a experiência de compra, esse público é meticoloso e deseja que seu problema seja resolvido de maneira rápida e ágil, além de ter acesso a preços competitivos e entregas rápidas.

Segundo a pesquisa Roupas e Acessórios realizada pela Opinion Box em janeiro de 2021, o brasileiro investe em moda sempre que pode com uma frequência de uma vez a cada três ou seis meses com um ticket médio de R\$150,00 além disso 66% dos consumidores concordam que comprar roupas é algo que ajuda na autoestima e que na pandemia viu que comprar roupas online é fácil e prático.

5.8 Concorrentes

As organizações concorrentes caracterizam-se como stakeholders da empresa, pois estão constantemente competindo por uma mesma parcela do mercado.

De acordo com Kotler, um grupo estratégico é constituído por organizações que adotam uma mesma estratégia, direcionada para um mercado-alvo (KOTLER e KELLER, 2012, p.53). Para assim, então analisarmos melhor o mercado que a loja Moda Todo Dia está inserida e seus concorrentes, designamos alguns parâmetros para segmentar quais são os grupos estratégicos. O primeiro critério analisado foi o porte da empresa, seguido pelo seu portfólio de produtos. Desta maneira foi possível descartar as marcas que não afetam diretamente a empresa.

A agência Dália concorda com a cliente, que seus principais concorrentes são as lojas Dricka Fashion e Boutique Dassi. Pois apresentam uma proposta similar a marca, oferecendo produtos semelhantes em seu portfólio. Ambas as marcas possuem um poder competitivo sobre seus consumidores e representam uma ameaça à loja Moda Todo Dia por estarem bem posicionadas ao mercado de moda e vestuário.

Iremos seguir com esse recorte, pois é impossível fazer uma análise com todos os concorrentes digitais, uma vez que se trata de uma loja virtual.

5.8.1 Dricka Fashion

A loja Dricka Fashion é considerada sua concorrente direta, tendo em seu portfólio de produtos semelhante ao Moda Todo Dia, com vestidos, roupas de praia, macacões, blusas e calças. A diferença entre as lojas é que a Dricka Fashion possui uma loja física, atendendo em Santo André, Mooca, Guarulhos e São Bernardo.

O Instagram da marca possui um total de 658 mil seguidores, com bastante interações em seus posts. Já no site, há muitas peças indisponíveis e há pouco sobre a história da loja e o objetivo dela no mercado.

Figura 18: Site de compras Dricka Fashion



Fonte: Site Dricka Fashion

Figura 19: Instagram Dricka Fashion



Fonte: Instagram Dricka Fashion

Portfólio de produtos:

Os produtos da loja Dricka Fashion são segmentados em 12 categorias, são eles: linha premium, macacão, black friday, baratinhos, roupas, tricô, shorts, moda praia, pijamas, saias e acessórios. Ambas as lojas possuem um portfólio de produtos muito semelhante, tendo pequenas diferenças entre o estilo das roupas e as formas as quais são divulgadas.

Atitude:

A marca possui uma posição estratégica que se assemelha muito a utilizada pela Loja Moda Todo Dia, uma vez que ambas focam a sua comunicação em plataformas de mídias digitais.

Posicionamento:

A loja Dricka Fashion dispõe de um site porém pouco atualizado, muitas informações possuem erros de grafia e alguns itens da loja estão sem foto, além de problemas de indisponibilidade de estoque.

O site contém tanto a parte institucional quanto um canal de vendas oficial. A loja possui uma certa similaridade com o da loja Moda Todo dia, onde é dividido em: categorias, redes sociais, institucional, contatos, formas de pagamento, selos de autenticidade e segurança.

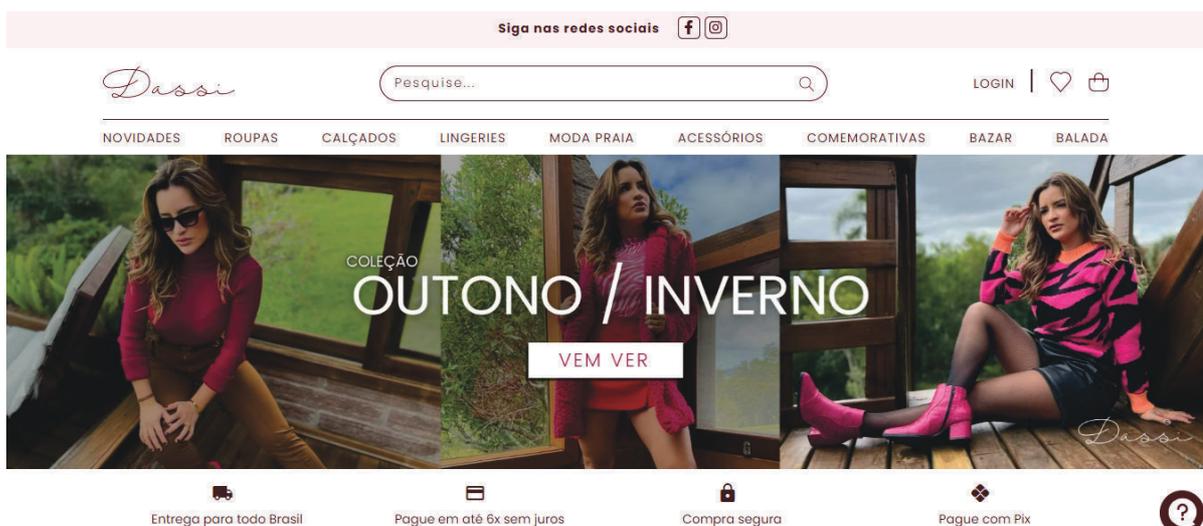
5.8.2 Dassi Boutique

A marca Dassi Boutique é a segunda concorrente direta da Loja Moda Todo Dia, com aproximadamente 4 milhões de seguidores, além de possuir a verificação no Instagram.

Seus produtos são roupas femininas, tendo como diferencial a venda de lingerie, rasteirinhas e venda de acessórios como óculos escuros e bolsinhas, vendidas tanto online em seu site e no Mercado Livre, quanto em suas lojas físicas, localizadas em São Paulo, Osasco e Santo Amaro.

O site é muito bem estruturado e visualmente atrativo, apresenta claramente os valores da marca e há um vídeo institucional, além disso a loja oferece aos seus clientes um diferencial, um cartão de crédito internacional que dá acesso a um programa de fidelidade e com anuidade diferenciada.

Figura 20: Site de compras Dassi



Fonte: Site Dassi

Figura 21: Página Facebook da Dassi



Fonte: Facebook da Dassi

Portfólio de produtos:

Quanto aos produtos, a loja Dassi Boutique consegue oferecer um leque maior de produtos ao que se compara com o da Loja Moda Todo Dia, tendo uma grande variedade de produtos que englobam acessórios, sapatos e roupas.

De acordo com o que é divulgado pela marca, seus produtos são desenvolvidos de acordo com as novas tendências do mercado, além de sempre lançarem novas coleções a cada estação do ano.

Para analisarmos o potencial de concorrência, foram levados em conta os produtos que eram similares aos que são oferecidos pela Loja Moda Todo Dia, como os vestidos, saias, roupas de praia, macacões, blusas e calças.

De um modo geral, o que diferencia as duas marcas é a forma como o produto é direcionado ao seu público, a forma como ele é divulgado. Podemos observar que a loja Dassi Boutique, possui uma forma de divulgação mais atrativa, seguindo sempre um padrão.

Atitude:

A marca possui uma posição estratégica que se assemelha muito a utilizada pela Loja Moda Todo Dia, uma vez que ambas focam a sua comunicação em plataformas de mídias digitais, no entanto a loja Dassi Boutique, destaca-se pela forma na qual se comunica com seu público-alvo, seguindo um padrão de postagens, de fotos e um calendário de atualização de suas mídias sociais.

Posicionamento:

A Dassi Boutique dispõe de um site completo e atualizado, onde contém tanto a parte institucional quanto um canal de vendas oficial. O site possui uma certa similaridade com o da loja Moda Todo Dia, onde é dividido em: novidades, roupas, calçados, lingerie, moda praia, acessórios, comemorativas, bazar e balada, além de conter os links para as mídias sociais, institucional, contatos, formas de pagamento, selos de autenticidade e segurança.

5.8.3 Atratividade

Figura 22: Tabela Resumo Concorrentes

Concorrente - Tabela de Atratividade					
Marcas	Preço médio	Distribuição	Seguidores nas mídias sociais	Portfólio	Ciclo de vida
Moda Todo Dia	R\$ 89,90	E-commerce	Facebook - 4,2 mil	Pequeno	Crescimento
		Whatsapp	Instagram - 466 mil		
Dricka Fashion	R\$ 89,90	E-commerce	Ticktok - 1,7 mil	Pequeno	Crescimento
		Whatsapp	Facebook - 2,1 mil		
		Loja física	Instagram - 661 mil		
Dassi Boutique	R\$ 109,90	Loja física	Ticktok - 273	Grande	Maturidade
		E-commerce	Facebook - 937,7 mil		
		Whatsapp	Instagram - 4 milhões		
		Mercado Livre	Ticktok - 3,8 mil		

Fonte: Agência Dália Comunicação, 2022

5.8.4 Concorrentes indiretos

O setor de moda sempre foi um dos setores com maior agressividade no mercado, seja por concorrência ou diversidade de produtos. Devido a pandemia de Covid-19 o setor passou por uma mudança em seu paradigma, isto é, os clientes começaram a buscar uma experiência híbrida de comércio on-line e off-line, o que trouxe muitos desafios aos varejistas.

Além dos desafios já existentes no mercado, os consumidores ficaram mais exigentes quando falamos da experiência de compra, podemos identificar um conjunto de fatores que influenciou diretamente no crescimento e na agressividade dos participantes. Os principais pontos que são levados em conta no momento da compra, são: agilidade, competitividade, variedade, política de troca, privacidade, facilidade de pagamento e qualidade.

A presença digital das lojas de varejo ganhou força na pandemia do coronavírus, as pessoas passam ainda mais tempo em frente às telas. Neste cenário, com o crescimento das mídias sociais, várias empresas do setor ganharam visibilidade e espaço entre as gerações, especialmente a geração Z que se dedicam a fazer vídeos curtos mostrando como diferentes roupas vestem no seu corpo.

Segundo levantamento do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (Ibevar) em 2020, as lojas que ganharam mais destaque são Lojas Renner S.A com um faturamento 10,3 bilhões, a Havan ficou com a segunda posição no ranking e vendas de 10 bilhões. A seguir apresentamos, as 14 varejistas de moda que mais vendem no país, segundo o Ibevar:

Figura 23: Ranking de vendas de lojas

	GRUPO	Faturamento em 2020 (R\$)	Nº de lojas	Nº de funcionários
1	Lojas Renner S.A	10.341.605.000	606	24.757
2	Havan	10.000.000.000	153	20.000
3	Grupo Guararapes - (Riachuelo)	7.673.853.000	332	35.508
4	Casas Pernambucanas	4.999.889.000	412	14.000
5	C&A Modas Ltda*	4.085.500.000	295	11.685
6	Alpargatas	3.156.421.000	450	18.000
7	Grupo SBF	3.075.039.000	234	5.939
8	Lojas Marisa	2.244.400.000	345	12.344
9	Arezzo & CO	2.021.609.000	901	2.260
10	CIA Hering	1.272.413.000	778	6.116
11	Grupo Inditex**	1.207.448.127	60	2.442
12	Restoque Comércio e Confecções de Roupas	825.881.000	239	4.450
13	Lojas Avenida	816.000.000	130	2.500
14	Inbrands	370.083.000	351	1.800

Fonte: Site ABVTEX(Associação Brasileira do Varejo Têxtil)

Entre todas as lojas do ranking apresentado acima, somente o grupo Alpargatas apresentou um crescimento positivo durante o ano de 2020. Os demais grupos apresentaram um percentual de crescimento negativo em comparação ao ano de 2019.

5.8.5 Liderança da concorrência

O mercado de moda e vestuário é bastante competitivo, de acordo com dados da CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas), hoje existem aproximadamente 1,5 milhões de varejistas no Brasil, tendo uma perspectiva de crescimento de 11,4% por ano. É um setor que fatura R\$229 bilhões de reais ao ano, sendo o maior em volume de pedidos, representando até 15% de tudo que é transacionado on-line.

O Grupo Soma detentor das marcas mais fortes do setor de moda e vestuário tornou-se líder do mercado após a fusão com a Cia. Hering, a combinação desses dois grupos, gerou uma das cinco maiores companhias do setor de varejo de vestuário do Brasil, registrando uma receita de R \$2,317 bilhões. Entre as empresas desse grupo podemos destacar as lojas Renner, C&A, Marisa, Arezzo, Cia Hering e Levi Strauss.

De acordo com o gestor da ACE capital, Trebilcock, devido a saída de empresa estrangeiras, houve uma alteração na forma na qual o varejo estava sendo conduzido, além disso, outros fatores trouxeram essa mudança com a pandemia e o dólar alto existe menos concorrência porque seus clientes não estão viajando ao exterior para realizar compras.

A movimentação do setor de varejo teve origem na segunda onda da pandemia, que trouxe diversas restrições e prejudicou o consumo no país, principalmente quando falamos que itens não essenciais. Grande parte das empresas do setor enfrentou uma crise em suas finanças, no entanto empresas maiores e com uma melhor administração financeira conseguiram tirar proveito deste momento, comprando negócios menos com maior desconto.

6. MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS

Segundo Kunsch, “na prática, as Relações Públicas buscam criar e assegurar reações confiantes ou formas de credibilidade entre uma organização social e os públicos com as quais se relaciona” (1995 p. 38).

Para uma marca alcançar sucesso e crescimento, é fundamental que ela trabalhe os relacionamentos entre seus públicos de maneira estratégica. A partir do trabalho do profissional de Relações Públicas, pode-se construir relações de maneira sadia, estruturadas e assertivas.

6.1 Conceito de públicos

De acordo com Fábio França, doutor em Ciências da Comunicação – Relações Públicas na ECA-USP, é possível categorizar os públicos em três tipos: públicos essenciais, públicos não essenciais e públicos de redes de interferência.

Segundo ele, os públicos essenciais são classificados em duas subcategorias, constitutivos primários e secundários da organização. Os primários são aqueles de que a organização depende para acontecer o empreendimento, já os secundários são os que colaboram na organização, porém, em um menor nível de envolvimento e participação. Já os públicos não essenciais, são compreendidos pela prestação de serviços ou à intermediação política ou social.

6.2 Mapeamento de públicos estratégico

Fábio França ressalta que o principal foco de relações públicas concentra-se no relacionamento com públicos específicos. A partir disso, é responsabilidade do profissional de Relações Públicas compreender os públicos estratégicos das organizações.

Devido referir a públicos distintos, cada um tem suas particularidades, por isso, cada um necessita de estratégias de comunicação diferentes. Assim, é possível estabelecer e sustentar relacionamentos sadios e estratégicos com uma organização.

De acordo com Lesly (1995 p 159):

“Os verdadeiros profissionais de relações públicas fazem de tudo – analisar, guiar, aconselhar, planejar, escrever, orçar, supervisionar fornecedores e artistas, fornecer serviços em geral e gerenciar as boas relações entre a direção, escalões mais baixos e públicos.”

Após o mapeamento dos públicos e a tomada de planos de ações necessários para cada tipo de público, é possível alcançar um relacionamento estratégico com cada um deles.

A agência Dália Comunicação se baseou nos conceitos de Fábio França para mapear os públicos estratégicos da Loja Moda Todo Dia, em qual o relacionamento da organização entre seus públicos é mapeado por meio de 4 pilares: categoria de público, categoria de relacionamento, objetivos da empresa e resultados esperados.

6.3 Públicos essenciais

De acordo com Fábio França, são essenciais aqueles públicos dos quais a organização depende para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e para a execução de suas atividades-fim.

Os públicos essenciais são categorizados em dois segmentos, constitutivos e não-constitutivos. Os não-constitutivos, são conhecidos por públicos de sustentação, podendo ser categorizados em duas subcategorias, primários e secundários.

Diante dos estudos apresentados, a Dália Comunicação observou que A Loja Moda Todo Dia apresenta os públicos essenciais constitutivos e não constitutivos:

Constitutivos:

- **Fundadora**

Não constitutivos:

- **Primários:** auxiliar administrativo, fabricantes, fornecedores, modista, costureira e clientes;
- **Secundários:** serviços de correio e transportadoras.

6.4 Públicos não-essenciais

Os públicos não-essenciais, segundo Fábio França, são os que não participam das atividades-fim, mas tão-somente das atividades-meio não estão ligados aos fatores produtivos, mas à prestação de serviços ou à intermediação política ou social.

A partir do conceito, foi identificado como públicos não-essenciais:

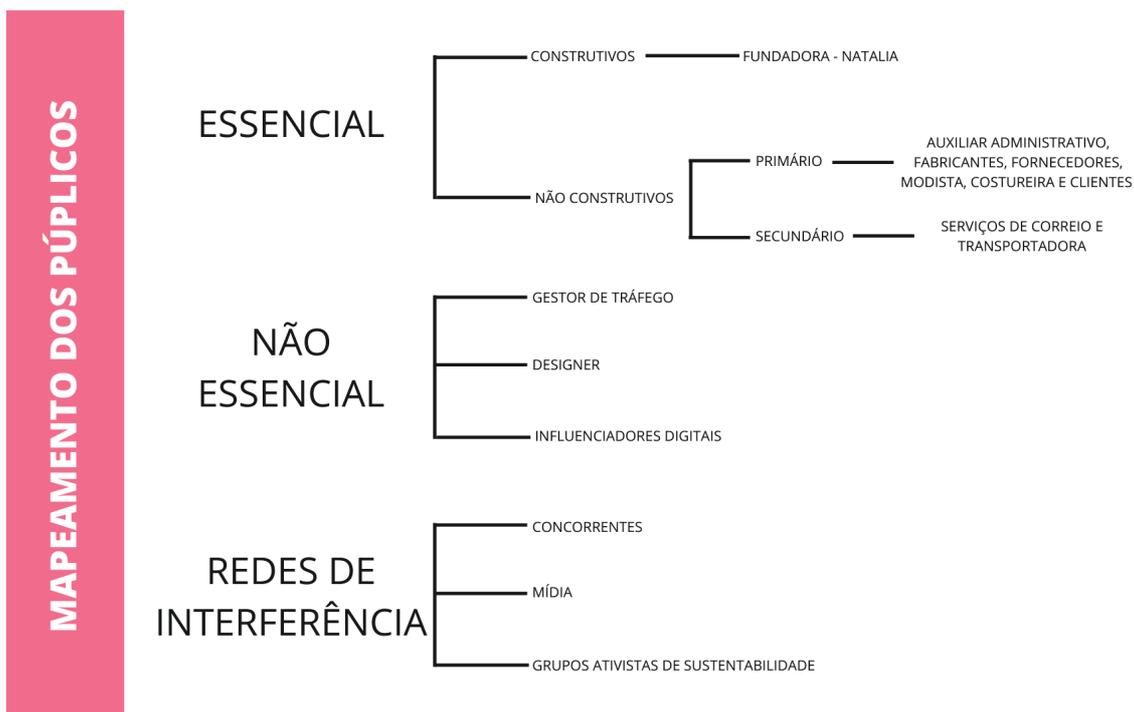
- Gestor de tráfego (presta alguns serviços)
- Design (presta serviços pontuais)
- Influenciadores digitais (presta serviços pontuais)

6.5 Públicos de redes de interferência

Essa classificação inclui os públicos especiais do cenário externo que, pelo seu poder operacional ou representativo, podem exercer fortes influências no desempenho da organização, classificando-se em dois subsistemas: rede de concorrentes e rede de comunicação de massa. (França, 2004).

- Concorrentes
- Mídia
- Grupos ativistas de sustentabilidade

Figura 24: Mapeamento de públicos



Fonte: Agência Dália Comunicação, 2022

7. PROJETO DE PESQUISA

7.1 Cenário

De acordo com o site do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas, uma das funções de um profissional de Relações-públicas é a realização de pesquisas de opinião, imagem e atitudes das organizações. Obtendo informações para analisar seus públicos estratégicos, com o propósito de estruturar planos de comunicação.

Com o objetivo de expandir, a proprietária da loja Moda Todo Dia relatou à agência Dália que deseja mudar o estilo das roupas que vende, já que identificou uma possibilidade de captar um público com maior idade, ou seja, mulheres de 22 a 40 anos, de classes A e B, que estejam mais estruturadas academicamente e de aquisição superior, acreditando que beneficiará as vendas da marca.

No entanto, desde de 2018 a loja vem trabalhando com os mesmos tipos de produtos, tendo um público mais jovem como consumidor. Uma mudança no estilo de roupas pode gerar a perda de interesse destes clientes. Mesmo que a loja esteja realizando essa transformação gradualmente, é necessário considerar a opinião de seus consumidores.

7.2 Contexto do problema de pesquisa

Por meio de análises internas e externas, a agência Dália tem o propósito de verificar através de uma pesquisa de opinião, como essa transformação dos vestuários vendidos pode atuar nos clientes da loja Moda Todo Dia. Visto que o seu atual público pode não se identificar com o novo estilo adotado, proporcionando uma perda de clientes para a loja.

De acordo com Newsom, Turk e Kruckberg, (1996, p.286) em *Relações Públicas Estratégicas*, a pesquisa no cenário das Relações Públicas funciona com um termômetro corporativo, passível de avaliar as ações de comunicação e assim medir as relações da organização com os públicos pesquisados.

Portanto, com uma observação mais profunda é possível mediar como esta mudança poderá ser feita, propondo ações que possam guiar a proprietária da loja em suas próximas atuações.

7.3 Questão problema

Como o novo estilo adotado pela loja Moda Todo Dia pode ser visto pelos seus clientes?

7.4 Público - alvo da pesquisa

Consumidores da Moda Todo Dia, que costumam comprar ou já compraram na loja.

7.5 Definição dos objetivos

7.5.1 Objetivo geral

Compreender quais serão as percepções dos clientes, sobre o novo estilo que a Loja Moda Todo Dia pretende seguir.

7.5.2 Objetivo específico

- Obter informações sobre a percepção do público consumidor ao novo estilo a ser adotado pela loja Moda Todo Dia
- Identificar se os clientes se identificam com novo estilo de roupas aderido pela Moda Todo Dia;
- Verificar se os antigos clientes vão continuar comprando na loja após a mudança de estilo;

7.6 Justificativas

A agência Dália tem como justificativa para a realização dessa pesquisa, compreender a reação dos atuais clientes da loja Moda Todo Dia, diante da mudança de estilo vendida pela loja.

Através da coleta de informações, a agência Dália conseguirá propor estratégias eficientes para que a loja possa continuar esta transformação da maneira mais segura possível, por meio da comunicação. Além de proporcionar a oportunidade da agência colocar em prática as teorias ensinadas em sala de aula.

7.7 Hipóteses

- Ao mudar o estilo da loja Moda Todo Dia, alguns de seus clientes podem não se identificar com as novas roupas vendidas;
- A transformação de roupas que a loja propõe, pode gerar perda de consumidores;

- A comunicação da Moda Todo Dia para informar da mudança aos seus clientes, não foi totalmente elaborada e eficiente.

7.8 Metodologia da pesquisa

7.8.1 Tipo de pesquisa

O termo pesquisa de opinião [...] é o mais adequado ao cenário das Relações Públicas, principalmente porque sugere o estudo com determinados públicos de relacionamento da organização, dentre os stakeholders, independentemente dos objetivos, que podem ser de cunho institucional ou de apoio mercadológico. (LOPES; PENAFIERI, 2011, p.288)

De acordo com a citação acima, as Relações Públicas, utilizam a pesquisa como uma ferramenta para analisar o relacionamento dos públicos com a organização, captando suas opiniões acerca do posicionamento das empresas.

Nesta pesquisa, a agência Dália estima reter o ponto de vista dos clientes da loja Moda Todo Dia. Portanto, para a execução desta pesquisa, foi definido trabalhar com o método quantitativo aplicado em uma pesquisa descritiva de opinião. Tendo como objetivo, analisar e representar as preferências e posição dos consumidores, através de dados numéricos e gráficos, a fim de verificar a veracidade das hipóteses da Agência Dália.

7.8.2 Amostra

Com a finalidade de obter respostas acerca dos produtos vendidos da loja Moda Todo Dia, a agência Dália tem como prioridade aplicar a pesquisa aos consumidores da loja, tendo como população os 7000 mil clientes, de acordo com as informações fornecidas pela cliente. Realizando o cálculo amostral, a pesquisa contém 365 respondentes, com 95% de nível de confiança e a margem de erro de 5%.

7.9 Coleta de dados

7.9.1 Tipo de dados

Com o objetivo de obter com mais detalhes os elementos apurados na aplicação da pesquisa, a Agência Dália determinou trabalhar com dados primários, ou seja, são informações singulares que em nenhum momento foram coletadas anteriormente.

7.9.2 Método e instrumento de coleta de dados

A agência Dália optou por seguir a técnica de criar um questionário com perguntas fechadas, disponibilizado via Google Forms para que os clientes da loja Moda Todo Dia respondessem.

Para a divulgação, o link de acesso ao formulário foi enviado via direct do Instagram e para alguns contatos via Whatsapp, disponibilizados pela proprietária da loja, aos seguidores que interagiram com mais frequência nos posts da loja Moda Todo Dia. Foi solicitado a divulgação do questionário nos *stories* da marca, mas não houve a aprovação da proprietária da Moda Todo Dia.

Além disso, a agência Dália entrou no grupo de Whatsapp da loja, tendo acesso aos contatos de alguns clientes. Ocorreu o pedido de publicar as perguntas no grupo, mas também foi recusado. Portanto, a pesquisa foi enviada no privado do Whatsapp dos consumidores.

7.9.3 Modelo do roteiro de entrevista não estruturada

Figura 25: Roteiro para o questionário de pesquisa agência Dália

Etapas	Descrição
1º Etapa: Apresentação da agência Dália	Apresentação da agência Dália e objetivo da pesquisa
2º Etapa: Dados demográficos	Dados do perfil do respondentes: Idade e localidade
3º Etapa: Costume de compra	A frequência de compras em lojas online
4º Etapa: Imagem Loja Moda Todo Dia	O quanto a loja é conhecida
5º Etapa: Identificação do estilo de roupa	Escolha de estilos; qual estilo mais se identifica
6º Etapa: Satisfação com a loja Moda Todo Dia	Avaliação de satisfação com loja Moda Todo Dia

Fonte: Agência Dália Comunicação, 2022

7.9.4 Cronograma

Figura 26: Cronograma de pesquisa agência Dália Comunicação

Mês	Junho				Julho				Agosto			
Dia	01/06 a 05/06	06/06 a 12/06	13/06 a 19/06	20/06 a 30/06	01/07 a 09/07	10/07 a 16/07	17/07 a 23/07	24/07 a 31/07	01/08 a 07/08	08/08 a 14/08	15/08 a 21/08	22/08 a 31/08
Cronograma de pesquisa												
Planejamento de pesquisa												
Levantamento bibliográfico												
Revisão bibliográfica												
Elaboração dos instrumentos de pesquisa												
Aplicação da pesquisa												
Coleta de dados												
Tabulação dos dados												
Elaboração da síntese												
Entrega do relatório final												

Fonte: Agência Dália Comunicação, 2022

7.10 Análise de dados

Em virtude da recusa da divulgação da pesquisa nos canais de comunicação da loja Moda Todo Dia, não foram captados resultados suficientes para uma análise concreta do projeto de pesquisa proposto. Dessa maneira, a agência Dália optou por realizar uma pré-análise das vinte respostas captadas do dia 11 de maio até o dia 23 de maio de 2022.

7.11 Tabulação dos dados

7.11.1 Perfil demográfico

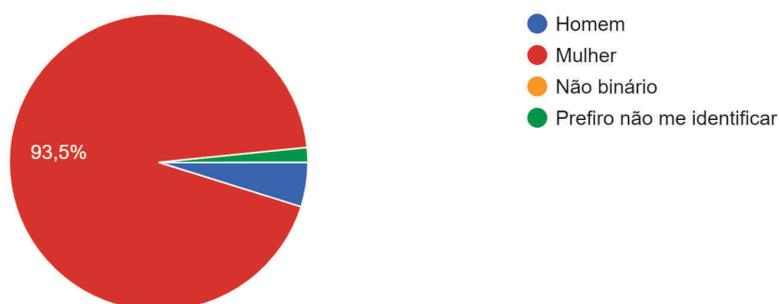
Para a introdução de análise da pesquisa, foi realizado o levantamento das características dos consumidores da loja, como por exemplo o gênero, idade e

localidade dos clientes. Com as respostas obtidas, a agência Dália conseguiu conhecer mais o perfil dos compradores da Moda Todo Dia.

Gráfico 3: Identificação de gênero dos consumidores

Você se identifica como?

62 respostas

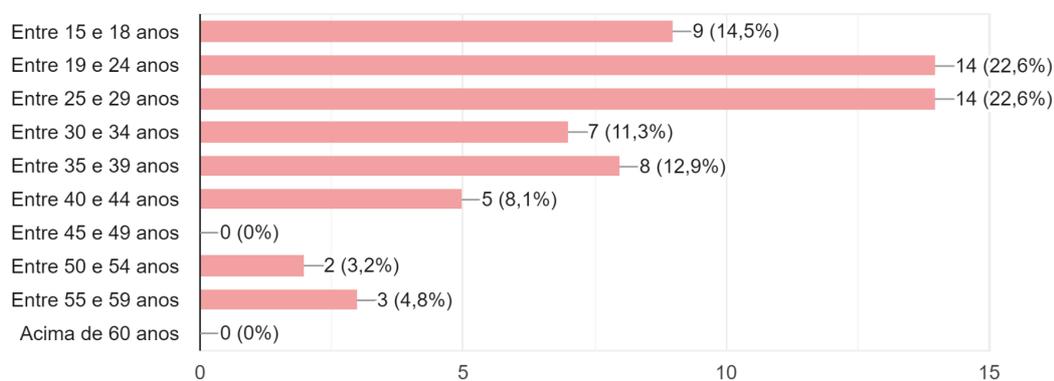


Fonte: Agência Dália Comunicação, 2022

Gráfico 4: Faixa etária dos consumidores

Qual é a sua idade?

62 respostas

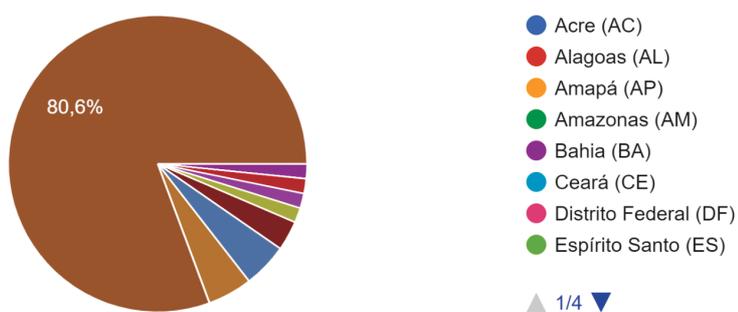


Fonte: Agência Dália Comunicação, 2022

Gráfico 5: Região em que os consumidores residem

Em qual estado você reside?

62 respostas

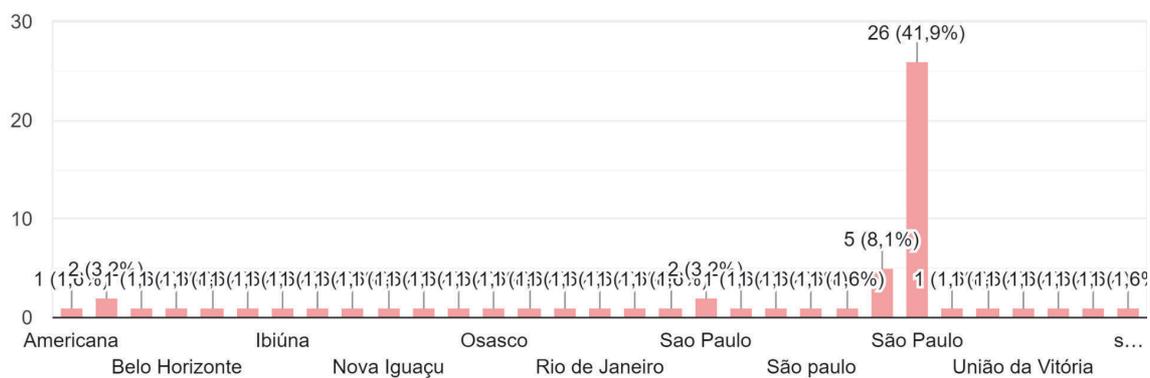


Fonte: Agência Dália Comunicação, 2022

Gráfico 6: Local onde os consumidores residem

Qual cidade você mora?

62 respostas



Fonte: Agência Dália Comunicação, 2022

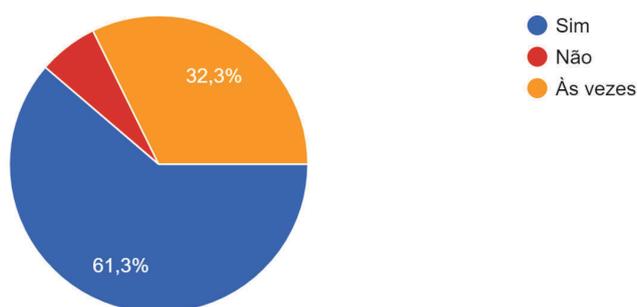
7.11.2 Costume de compra

Com relação ao costume de compras dos clientes da loja, podemos destacar que 61,3% dos respondentes realiza compras em lojas online, e que 32,3% por algumas vezes consomem pela internet. Outro ponto a se ressaltar, é que 56,5% dos clientes da loja efetuam compras 2 a 3 vezes ao mês.

Gráfico 7: Dados de destaque quantidade consumo dos clientes na loja

Você costuma fazer compras em lojas online?

62 respostas

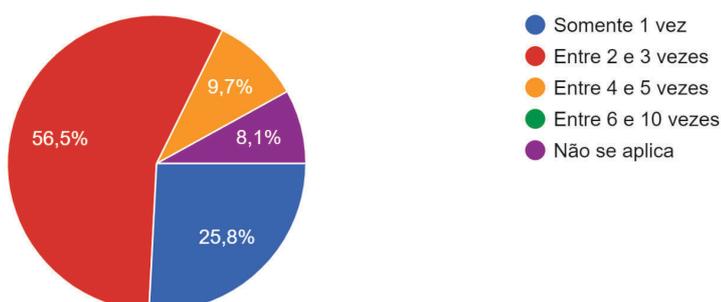


Fonte: Agência Dália Comunicação, 2022

Gráfico 8: Quantidade de vezes ao mês que é realizado compras em lojas online

Com que frequência no mês você realiza compras online?

62 respostas



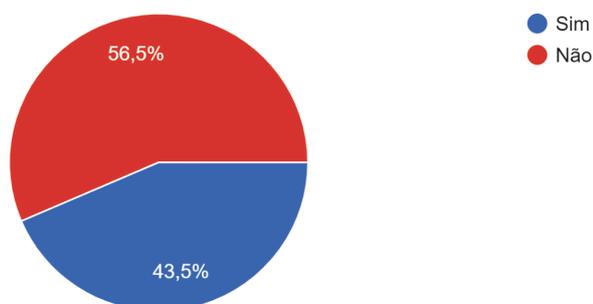
Fonte: Agência Dália Comunicação, 2022

7.11.3 Conhecimento da marca

Ao longo da pesquisa, foi perguntado se os consumidores conheciam a loja Moda Todo Dia.

Gráfico 9: Conhecimento sobre a loja Moda Todo Dia

Você conhece a Loja Moda Todo Dia? <https://lojamodatododia.com.br/>
62 respostas



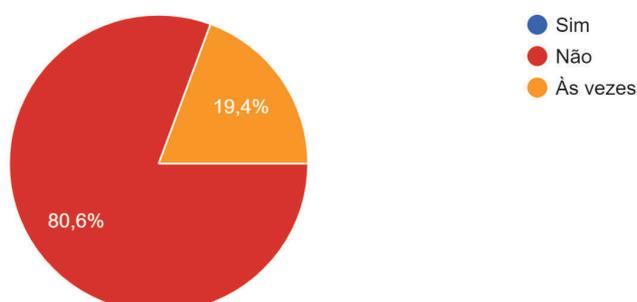
Fonte: Agência Dália Comunicação, 2022

7.11.4 Frequência de compra

Posteriormente, 80,6% dos respondentes apontaram que não compram as roupas da loja Moda Todo Dia com frequência. Já 47,4% compram regularmente os produtos da marca.

Gráfico 10: Frequência de compras na loja Moda Todo Dia

Você costuma comprar na Loja Moda Todo Dia? <https://lojamodatododia.com.br/>
62 respostas



Fonte: Agência Dália Comunicação, 2022

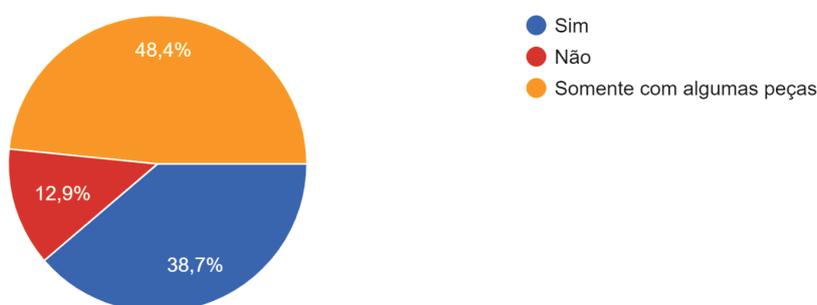
7.11.5 Identificação de estilo de roupa

Em relação ao estilo que a loja Moda Todo Dia propõe, 48,4% de seus consumidores se reconhecem nas roupas vendidas pela marca.

Gráfico 11: Identificação com o estilo que a loja Moda Todo Dia oferece

Você se identifica com o estilo de roupa que a loja vende?

62 respostas



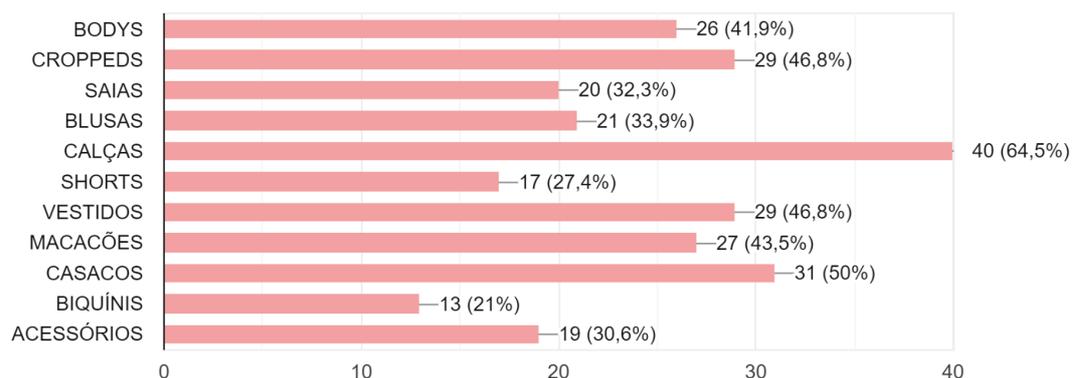
Fonte: Agência Dália Comunicação, 2022

A respeito das peças favoritas da loja, as calças se destacam com 64,5% e os casacos vendidos tem uma pontuação a destacar com 50%.

Gráfico 12: Quais peças são as favoritas dos clientes

Se sim, quais são as suas peças favoritas? (cropped, blazer, calça, saia...)

62 respostas



Fonte: Agência Dália Comunicação, 2022

Uma das questões da pesquisa, foi selecionado o estilo de roupas que a loja Moda Todo Dia já vende, que seriam as imagens 2, 4, 5 e 6 e o estilo que pretende comercializar, sendo representados pelas imagens 1 e 3. Conforme os resultados, 45,2%, dos consumidores gostaram do novo estilo que a loja está adquirindo, sendo o item 3 o mais votado.

Figura 27: Pergunta sobre o estilo de roupa que as clientes da Moda Todo Dia se identificam

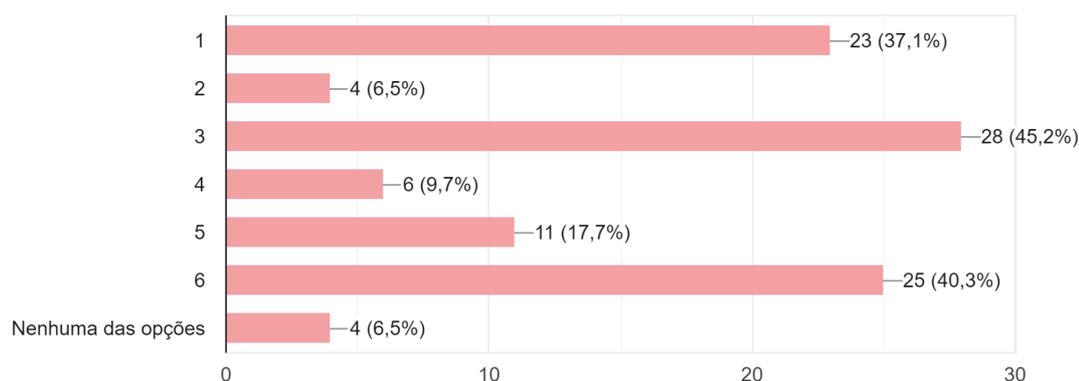


Fonte: Agência Dália Comunicação, 2022

Gráfico 13: Qual dos estilos os consumidores mais se identificam

Das opções abaixo, qual você mais se identifica?

62 respostas



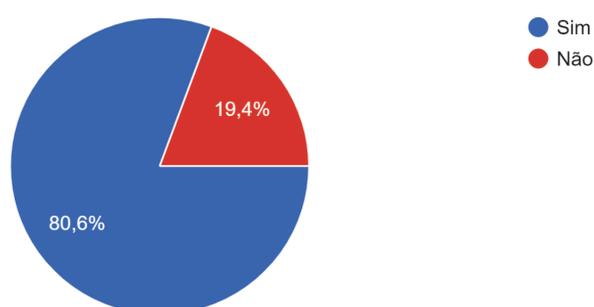
Fonte: Agência Dália Comunicação, 2022

7.11.6 Satisfação do cliente com a moda todo dia

Ao final da pesquisa foi perguntado se os clientes continuariam a consumir na loja Moda Todo Dia, mesmo com a mudança de estilo das roupas vendidas. Em resposta houve um destaque de 80,6% dos consumidores ainda continuariam a comprar as roupas da loja.

Gráfico 14: Quantos clientes ainda comprariam, mesmo com a mudança de estilo da loja Moda Todo Dia

Com a mudança de estilo recente da loja, você continuaria sendo cliente da Loja Moda Todo Dia?
62 respostas



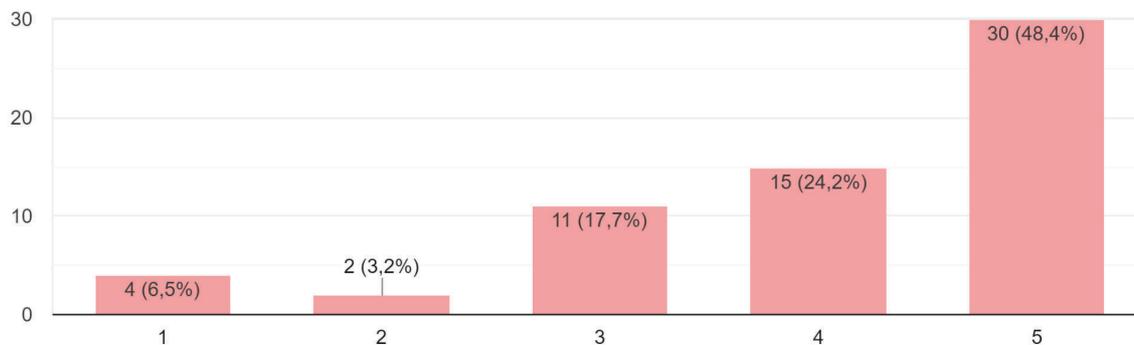
Fonte: Agência Dália Comunicação, 2022

Para finalizar, os 48,4% dos respondentes colocaram avaliação máxima para a loja, mostrando sua boa satisfação com a loja Moda Todo Dia.

Gráfico 15: Nível de satisfação do cliente com a loja Moda Todo Dia

De 1 a 5 qual é o seu nível de satisfação com a loja?

62 respostas



Fonte: Agência Dália de Comunicação, 2022

8. DIAGNÓSTICO

De acordo com Margarida Kunsch (2016, p. 267)

[..] No contexto de um trabalho de relações públicas, podemos, para uma construção de um diagnóstico estratégico da comunicação, elencar quais são os pontos fortes (potencialidades) e os pontos fracos (fragilidades) de todas as modalidades da comunicação organizacional integrada [..]

Portanto, esta é a etapa do trabalho de conclusão de curso onde a agência Dália, descreve a atual situação da loja Moda Todo Dia, diante das informações compartilhadas no briefing e dos elementos obtidos através das análises internas e externas.

Partindo para a estrutura organizacional da Moda Todo Dia, atualmente a loja conta apenas com serviços terceirizados, tendo um auxiliar administrativo, o diretor de tráfego, design e a modista. Em reuniões com a proprietária da loja, Natalia Souza, foi comentado a vontade da dona de contratar uma equipe para trabalhar junto a ela. A agência Dália enxerga estas contratações como uma oportunidade de expandir os negócios da loja, concedendo a oportunidade de construir uma cultura organizacional ainda não existente da Moda Todo Dia.

Além disso, uma equipe própria para cuidar especificamente das demandas da loja, poderiam trazer processos mais eficientes, consolidando ainda mais a

imagem da marca. Contudo, as contratações ainda não podem ser realizadas, já que a proprietária da loja não tem recursos financeiros para manter os funcionários.

A respeito de sua imagem, desde 2015, a Moda Todo Dia atende como uma marca jovem, com o estilo sexy e extravagante. Segundo a dona da loja, no momento presente ela deseja transformar o propósito da marca, já que ela mesma mudou e amadureceu ao longo deste tempo. Logo, ela pretende apresentar a Moda Todo Dia como uma marca mais madura, vendendo roupas para consumidores mais amadurecidos e de uma classe mais benéfica.

Em razão disso, a agência Dália identificou que não há uma imagem consolidada da Moda Todo Dia, devido a indefinição de um propósito e posicionamento da loja como uma marca em si.

Como mencionado anteriormente, a fim de realizar a transição de estilo de roupas vendidas pela Moda Todo Dia, a loja lançou uma nova coleção de vestuários no mês de abril, chamada Transforme-se. Com o objetivo de apresentar o novo estilo a ser adotado.

A divulgação do novo ciclo da marca, está sendo efetuada gradualmente, dado que a dona da loja reconhece que uma mudança instantânea das vestimentas traria certa incompreensão de seus atuais clientes. Diante disso, foi decidido realizar uma mistura com as antigas roupas em estoque e as atuais peças que a marca visa vender. Tal ação foi benéfica para a loja, para que seus consumidores entendam a transmutação que está em ocorrência.

Contudo, a comunicação acerca desta transformação de estilo e até mesmo do íntimo da proprietária, não foi devidamente desempenhada. Houveram poucas publicações nos canais de comunicação oficiais da Moda Todo Dia, explicando os motivos da transição. Poucas ações foram desenvolvidas para marcar e anunciar o seu público do novo futuro da marca.

Acerca dos canais de comunicação da loja, são utilizados o site oficial da Moda Todo Dia, o Instagram, TikTok, Pinterest, Facebook e o grupo de Whatsapp da loja, sendo o Instagram o meio mais ativo.

Em análise do site oficial da loja, a agência Dália notou que o layout da plataforma transmite a sensação de densa, usando cores fortes como o preto branco e rosa pink. Não há o logo da loja Moda Todo Dia, o que deixa a plataforma sem uma identidade visual definida, em Ademais, o tópico de “Política de Privacidade” é

muito extenso, o que pode causar exaustão ao usuário na leitura dos termos de privacidade da loja.

Na estrutura da plataforma, os modelos de roupas estão visíveis aos clientes, podendo selecionar as peças de sua preferência, localizando facilmente o preço e o tamanho que desejam comprar. Porém, não existe uma padronização das fotos das roupas, algumas peças são possíveis de ver a foto no corpo, já outras, visualizamos apenas no cabide. Outro ponto é a quantidade de informações espalhadas pelo site, no início da página a imagem de entrada poderia ser menor, assim o cliente poderia localizar os produtos sem ter que ficar descendo na página. E o espaço poderia ser utilizado para colocar informações básicas ao usuário. É preciso ter um alinhamento e uma padronização dos dados da loja aos seus consumidores.

Já o Instagram da marca, conta com mais de 450 mil seguidores, tendo mais de 6 mil publicações na página. A rede é atualizada frequentemente, mas é notável que a maioria das publicações não recebe o engajamento autêntico de acordo com a quantidade que tem de seguidores.

Com relação às demais redes sociais, como Facebook, TikTok e o Pinterest, a agência Dália reconheceu que a Moda Todo Dia não produz conteúdos adequados para essas redes, além de não seguir as tendências destas plataformas, perdendo a oportunidade de expandir a loja e conquistar novos clientes.

Analisando o portfólio de produtos da loja Moda Todo Dia, a agência Dália identificou a falta de variedade na numeração das roupas vendidas, tendo apenas do tamanho 36 ao 44. O que pode ser uma falta de oportunidade para alcançar novos clientes, não trazendo a diversidade para a loja.

Durante a análise da concorrência da marca, é notável que as outras lojas ponderadas na análise externa, têm uma vantagem sobre a Moda Todo Dia, já que dispõem de uma imagem mais consolidada, conseguindo se destacar na esfera de lojas de roupas online.

A agência Dália considera este fato, pela falta de identidade e posicionamento da Moda Todo Dia. Ademais, em reuniões com a proprietária da loja, foi identificado a necessidade de conhecimento sobre o mercado em que atua, as suas tendências, oportunidades e ameaças que a loja pode suceder. A falta de conhecimento do perfil do público que costuma comprar os produtos da loja, é uma circunstância que prejudica a loja a expandir seus negócios.

Em conclusão deste diagnóstico, a agência Dália considera que em um contexto geral, as principais dificuldades da loja Moda Todo Dia é a necessidade de um propósito concreto e o conhecimento do mercado em que opera. Estas conjunturas, fazem com que a marca não tenha um planejamento estratégico para criar ações que proporcionem grandes oportunidades de expansão.

8.1 Análise Swot

De acordo com Ansoff & McDonnell (1984), a análise SWOT é uma das ferramentas de gestão para suporte ao planejamento estratégico. O termo SWOT é uma abreviação das palavras *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*. A análise é dividida em duas partes: o ambiente externo à organização (oportunidades e ameaças) e o ambiente interno (pontos fortes e pontos fracos). O ambiente externo está fora do controle da organização, age de maneira igual sobre todas as organizações que atuam no mesmo setor e na mesma área e, desta forma, representam oportunidades ou ameaças similares. Por outro lado, o ambiente interno é aquele que pode ser controlado pela empresa e, portanto, é diretamente sensível às estratégias criadas pela organização.

Para poder definir quais são as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças para a empresa, foram analisados os dados e registros internos, isto é, tudo aquilo que a empresa possui controle, e examinar o ambiente externo, aquele no qual a empresa não possui controle para que assim seja desenvolvida uma análise detalhada e, deste modo, os planos de comunicação e ações poderão ser mais assertivos e alinhados com o objetivo pré-determinado pelo cliente e pela agência.

Para que a Análise Swot seja bem desenvolvida e adequada, consideramos a sensibilidade aos dados, lembrando que uma força se não bem trabalhada por se tornar uma fraqueza no futuro, e o mesmo pode ocorrer com uma oportunidade, transformando-se em uma ameaça para o negócio. À medida que, encontramos as forças e fraquezas de uma empresa, temos que analisar atentamente o seu ambiente interno, para descobrir quais as oportunidades e ameaças comuns ao meio que a empresa está inserida.

Figura 28: Swot loja Moda Todo Dia

S	Preços acessíveis Fácil reposição de estoque Boa localização geográfica do estoque Linha de produtos consistentes com a demanda do mercado
W	Atendimento não personalizado Recursos humanos insuficientes Ausência de linearidade nas ações de comunicação: Recursos financeiros escassos E-commerce pouco chamativo
O	Mudança de hábito do consumidor Crescimento do mercado Desenvolvimento de novas tecnologias Ação com influenciadoras digitais
T	Entrada de muitos concorrentes Grande número de concorrentes já estabelecidos no mercado. Uma eventual retração na economia pode gerar um efeito negativo sobre o modo de consumo das pessoas.

Fonte: Agência Dália Comunicação, 2022

8.1.1 Forças

- Preços acessíveis: quando comparada às marcas concorrentes do setor que comercializam o mesmo padrão de produtos, a loja demonstra um preço competitivo e atrativo.
- Fácil reposição de estoque: por comprarem de fornecedores terceirizados, a reposição do estoque ocorre de forma ágil, fazendo com que os estoques estejam sempre abastecidos evitando prejuízos nas atividades de vendas.
- Boa localização geográfica do estoque: a parte administrativa e de estocagem estão localizadas no centro de São Paulo, próximo aos fornecedores, correios e centros de logística.
- Linha de produtos consistentes com a demanda do mercado: os produtos comercializados possuem diversas variações e estilos.

8.1.2 Fraquezas

- Atendimento não personalizado: a loja não possui um atendimento personalizado, não realiza a personalização do contato com o cliente, não adequa a abordagem ao perfil, necessidades e interesses do público-alvo.
- Recursos humanos insuficientes: a loja conta com poucos funcionários, cada colaborador executa diversas tarefas, todos os colaboradores da empresa são contratados em regime PJ.
- Ausência de linearidade nas ações de comunicação: a falta de constância nas ações e campanhas de comunicação, retarda o crescimento da empresa, que não consegue elaborar e seguir um plano direcionado por etapas e metas.
- Recursos financeiros escassos: devido a sua falência recente, a empresa ainda está se recuperando, tendo pouco capital para investimento de caixa e comunicação.
- E-commerce pouco chamativo: a loja virtual possui um layout jovem, trazendo informações desatualizadas e confusas. As *Landing page* são pouco intuitivas, o que prejudica a jornada de busca do cliente dentro da plataforma.

8.1.3 Oportunidades

- Mudança de hábito do consumidor: pesquisas apontam que o brasileiro tem buscado cada vez mais os meios digitais para realizar suas compras, além de estar mais exigente com toda a experiência de compra.
- Crescimento do mercado: devido a pandemia do Covid-19 houve o aceleração e a entrada das empresas no comércio online e por consequência colaborou com o aumento entre a indústria e o varejo.
- Desenvolvimento de novas tecnologias: devido a pandemia do coronavírus os comércios em geral tiveram que se adaptar ao meio digital, trazendo novas tecnologias e ferramentas para possibilitar uma melhor jornada aos consumidores. Além de lançamentos como, tecidos antiviral e antibacteriano com efeito permanente.

- Ação com influenciadoras digitais: Tendências de mercado demonstraram o quanto os públicos interessados em moda utilizam os perfis das influenciadoras digitais para conhecer novas marcas.

8.1.4 Ameaças

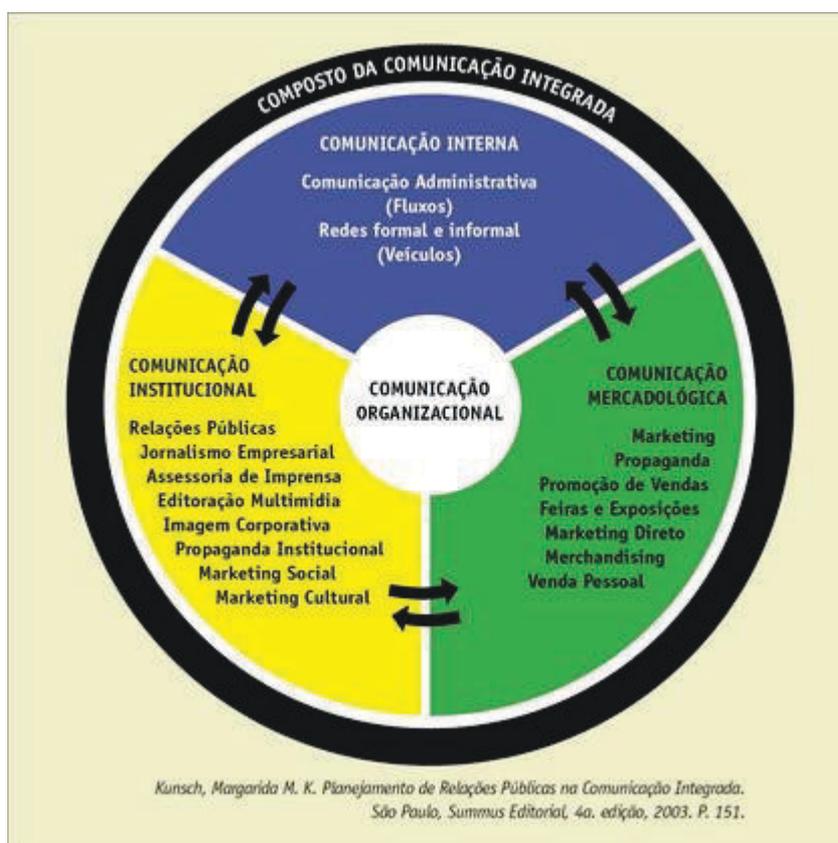
- Entrada de muitos concorrentes: o setor de moda e vestimentas é uma área superaquecida do mercado, surgem muitas marcas para concorrer com mesmo público-alvo.
- Grande número de concorrentes já estabelecidos no mercado.
- Uma eventual retração na economia pode gerar um efeito negativo sobre o modo de consumo das pessoas.

9. ANÁLISE DOS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Segundo Margarida Kunsch, uma das pioneiras nos estudos de Relações Públicas no Brasil, comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. (KUNSCH, 2003).

Sendo assim, para analisarmos e apresentarmos a comunicação organizacional, precisamos partir do composto da comunicação organizacional integrada, estabelecido por Kunsch.

Figura 29: Composto de Comunicação Integrada



Fonte: Livro, Kunsch, Margarida M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada

A partir do conceito retratado, podemos apresentar a comunicação organizacional da Loja Moda Todo Dia.

9.1 Comunicação interna

Atualmente, a Loja Moda Todo Dia tem o auxílio de um gestor de tráfego que analisa e otimiza os anúncios da marca. Além disso, organiza, analisa e libera demandas, estratégias e ações para gerar vendas e resultados por meio de ferramentas de marketing digital. Há também um design que dá apoio na identidade visual e cria as artes dos posts do Instagram, e por fim um auxiliar administrativo. Todos estes serviços são terceirizados, tratando-se do regime de contratação PJ, Natália deseja contratar funcionários do regime CLT futuramente. Sendo assim, por conta deste cenário, a loja não possui Comunicação Interna.

9.2 Comunicação institucional

Segundo o composto de comunicação de integrada de Margarida Kunsh, a comunicação institucional engloba: relações públicas, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, editoração multimídia, imagem corporativa, propaganda institucional, marketing social e marketing cultural. Atualmente, a marca não realiza nenhuma das iniciativas.

9.3 Comunicação mercadológica

“A comunicação mercadológica se encarrega, portanto, de todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação para conquistar o consumidor e os públicos alvos estabelecidos pela área de marketing.” Kunsch (2002, p.165)

No aspecto da comunicação mercadológica, a marca realiza propagandas online através de posts patrocinados no Instagram e links patrocinados do Google Adwords. Além disso, a loja disponibiliza cupons de descontos no e-commerce de maneira pontual no *Instagram Stories*.

10. PROGNÓSTICO

Diante das ponderações feitas no diagnóstico, a agência Dália Comunicação considera que a loja Moda Todo Dia precisa de ações que tornem a sua marca mais sólida, onde ela crie um posicionamento estável gerando um reconhecimento no seu público e no mercado em que atua.

Visto que a proprietária da loja já está realizando uma mudança na imagem da Moda Todo Dia, visando apresentá-la como uma marca mais madura para um consumidor com maior idade, a agência Dália pretende propor processos de comunicação que potencialize a marca de acordo com os seus objetivos já estabelecidos. Portanto, é necessário determinar as principais características que a loja seguirá a partir de agora, e fortalecer a imagem da Moda Todo Dia ao seu público.

Com a pesquisa realizada pela agência Dália, aos seguidores do Instagram da Loja Moda Todo Dia, é possível suceder ações mais assertivas em que traria

mais transparência da loja com o seus clientes, já que o estudo apresentou mais especificamente as características de seus consumidores, que até o momento eram desconhecidas, como idades, região, preferências e demais informações.

Com acesso a estes elementos é possível criar conteúdos nas redes sociais que façam sentido com seu público, criando assim, uma aproximação. Propõe-se elaborar sugestões de posts de interesse do consumidor, sobre dicas de peças de roupas, mostrando os bastidores da loja, exibindo comentários de elogios de consumidores, além de alinhar alguns tópicos à sustentabilidade, que está em falta atualmente nas redes sociais da marca.

Acerca da falta de informações e interatividade nos canais oficiais da Moda Todo Dia, como suas redes sociais e o próprio site, a agência Dália pretende criar um cronograma de postagens mais atrativas, com conteúdos mais diversificados e adequados para cada plataforma. Desse modo, poderá trazer mais visibilidade à marca, aproveitando as vantagens da disseminação de informações que a própria internet proporciona.

A respeito do site, a agência Dália Comunicação pretende indicar a introdução de mais informações sobre a loja, colocando um ícone que direcione o usuário as informações sobre a marca, explicando as novas mudanças da Moda Todo Dia e suas justificativas.

Com a função de gerar mais destaque a Moda Todo Dia, a realização de parcerias com influenciadores digitais, é uma alternativa, já que alguns anos atrás a proprietária já realizou esta ação. Logo, seria preciso selecionar os influenciadores que estão mais em alta de acordo com o novo público que a loja quer atingir, propondo uma parceria, onde eles divulgariam as peças de roupas da Moda Todo Dia. Assim, a marca pode adquirir mais reconhecimento e conquistar um novo espaço diante de seu público.

Ademais, outra forma que agência Dália pretende não só conseguir parcerias mas atrair mais consumidores, é inserir a marca em pequenos eventos onde tenham foco nos pequenos empreendedores no setor da moda. É um modo não apenas de vender produtos da cliente, mas criar relacionamentos e expandir a imagem da Moda Todo Dia no mercado em que atua.

Recentemente a marca realizou uma parceria com uma loja de bijuterias, a ADHORNUS. Portanto, a proposta de criar alianças com outras marcas que sejam

do segmento da moda, é uma possibilidade de ter um diferencial diante da concorrência, e conseguir mais apoiadores viabilizando a imagem da loja.

A finalidade da agência Dália Comunicação, é que através destas ações a loja Moda Todo Dia consiga conquistar o público que deseja, não só por meio de seus produtos, mas que a marca seja lembrada e reconhecida por seus clientes. O propósito é aplicar os planos de comunicação para que a loja comece a ter uma imagem corporativa mais estruturada, onde possa transmitir o seu posicionamento e conquistar seu espaço no mercado.

11. PROPOSTA DE AÇÕES

11.1 Introdução

A proposta de ações da agência Dália para a Loja Moda Todo Dia foi firmada a partir das análises feitas sobre a comunicação e a percepção que a marca transmite no mercado em que atua, tendo como base os estudos do curso de Relações Públicas. A pesquisa aplicada aos consumidores da marca, proporcionou grandes esclarecimentos para a formação desta parte do trabalho de conclusão de curso.

Por meio das informações coletadas durante o semestre, a agência desenvolveu uma proposta de comunicação que será dividida em três pilares. Dispondo a primeira três ações institucionais, focadas em alinhar a identidade visual da marca criando um Mini *brandbook*, definindo logo, tipografia e cores para serem utilizadas e acrescentando nas duas demais ações deste pilar que é o site da Loja Moda Todo Dia e as suas redes sociais.

Já o segundo pilar, envolve duas ações para o público externo, a fim de conquistar clientes e parcerias para a loja. Para isso, é proposto um kit de relacionamento que será distribuído à imprensa e influencers selecionados pela agência Dália. Além de introduzir a cliente em uma feira de empreendedorismo as mulheres.

Por fim, o último e terceiro pilar contém três ações, com a função de promover a Loja Moda Todo Dia através das plataformas digitais aproximando a marca do seu público-alvo. Portanto, é apontado um plano de e-mail marketing, uma parceria com um Instituto do terceiro setor criando conteúdos para as redes sociais da loja e a execução do Google Ads, proporcionando visibilidade e engajamento à marca.

A agência Dália planejou a aplicação das ações para 2023, com a duração de um ano, dando início em Janeiro até novembro do ano que vem. Com a finalidade de analisar os resultados, além de promover cada vez mais a marca. Para o plano de comunicação foi desenvolvido o orçamento total de R\$ 42.772,60.

11.2 Objetivos Gerais

O propósito da agência Dália com este plano de ação é viabilizar a Loja Moda Todo Dia em seu mercado de atuação, transmitindo a sua finalidade, assim construindo e nutrindo relacionamentos com seus consumidores. Desta maneira é preciso uma otimização sobre a identidade da marca e a sua interação com o público em potencial.

11.3 Público-alvo

As ações serão direcionadas ao público externo da loja, ou seja, aos seus consumidores e potenciais clientes que a loja deseja alcançar, com a faixa etária dos 25 aos 40 anos, que estejam se formando na faculdade ou já tem uma estabilidade financeira, casa própria, sendo este público mais maduro.

11.4 Justificativa

De acordo com os apontamentos feitos no Diagnóstico e no Prognóstico, a agência Dália elaborou um plano de ações que atendesse as principais carências da Loja Moda Todo Dia, a definição de uma identidade que conversasse com os objetivos da marca, e se relacionasse com seus clientes e futuros compradores.

Acreditamos que com os propósitos da loja alinhados, é possível promover e destacar a marca no mercado em que atua. Trazendo novas oportunidades de crescimento.

12. AÇÕES INSTITUCIONAIS

As ações institucionais são um conjunto de ações desenvolvidas para melhorar o posicionamento e interação da loja nos principais canais de venda e

divulgação em que está presente. As campanhas foram elaboradas a partir do estudo realizado pela Agência Dália em relação à comunicação visual da loja Moda Todo Dia.

Esta análise de *branding* levantou alguns pontos sensíveis que podem ser resolvidos através das ações propostas. Os principais problemas levantados com relação à marca, foram:

- a. Ausência de identidade institucional que dialogue com seu público-alvo;
- b. Ausência de definição e padronização visual dos canais de venda;
- c. Ausência de definição de identidade visual nas mídias sociais.

Com base nessas informações, foi criado um plano de comunicação exclusivo contendo três ações institucionais com o propósito de solucionar as questões acima mencionadas.

12.1 Identidade visual - Mini *brandbook*

No momento, a identidade visual da marca loja Moda Todo Dia não possui um padrão, a marca se posiciona visualmente de uma maneira diferente em cada plataforma. Através desta ação, apresentaremos uma mini *brandbook* com uma proposta de atualização e padronização da identidade visual.

12.1.2 Justificativa

Com a atualização e padronização da identidade visual, a loja Moda Todo Dia terá coerência na sua identidade visual, além de ganhar insumos para trabalhar seu *Brand Awareness*, a consciência de marca do público em relação à empresa, produtos ou serviços.

12.1.3 Objetivo

Posicionar a marca em busca de gerar *Brand Awareness*, além de conversão de leads em compras.

12.1.4 Estratégia

A estratégia desta ação, é criar um mini brandbook com a nova proposta de identidade visual da loja Moda Todo Dia, assim posicionando a marca e gerando *Brand Awareness*.

12.1.5 Mecânica

Como táticas para ação, será realizada uma análise da identidade visual da cliente, onde definiremos novas cores para a marca, e faremos testes com a identidade desenvolvida, para que assim, possamos apresentar e aprovar o esboço com a cliente. A partir disso tudo, seguiremos com a implementação da identidade visual nos canais.

12.1.6 Peças de comunicação

Figura 30: Capa Mini brand book loja Moda Todo Dia

01

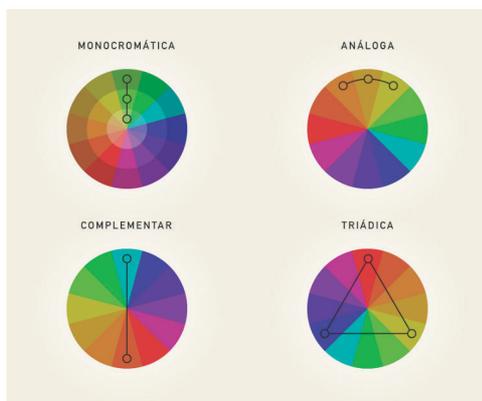
Mini brand book
loja Moda Todo Dia



Fonte: Agência Dália Comunicação

Figura 31: Palheta de cores Mini brand book loja Moda Todo Dia

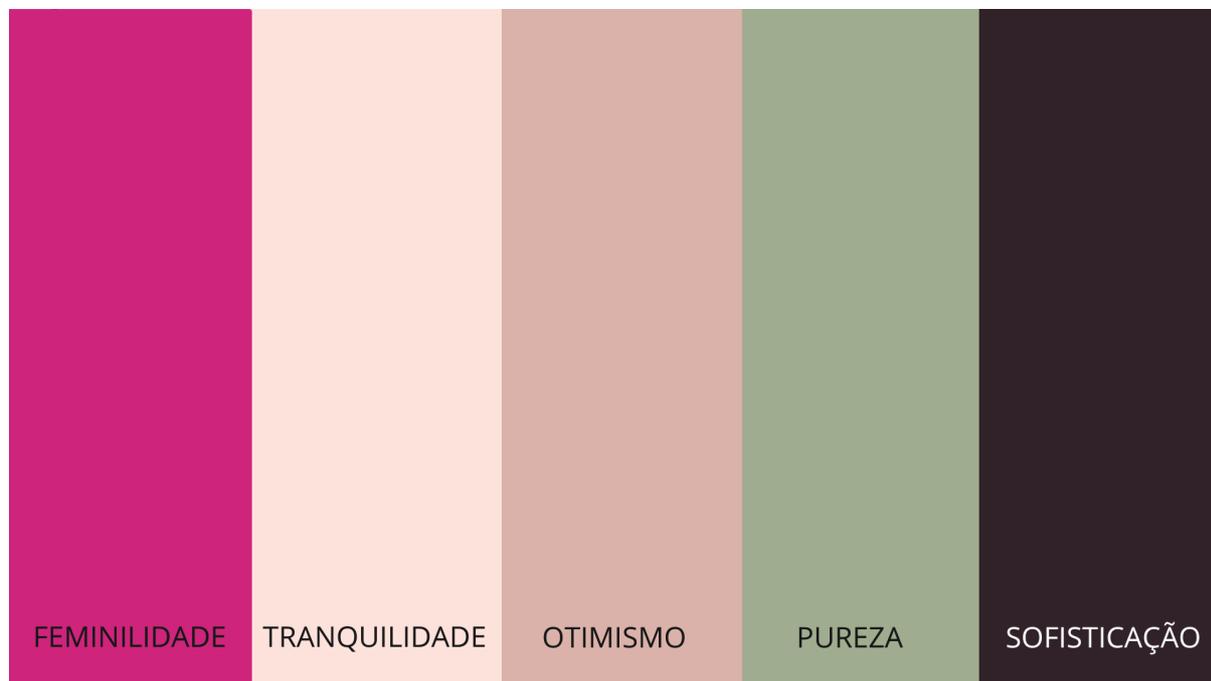
03



A escolha das cores da loja Moda Todo Dia partiu da harmonia triádica, que parte da escolha de três cores diferentes, de forma equidistante na roda das cores. Assim, gerando equilíbrio entre o contraste das cores e a harmonia do conjunto.

Fonte: Agência Dália Comunicação

Figura 32: Palheta de cores Mini brand book loja Moda Todo Dia

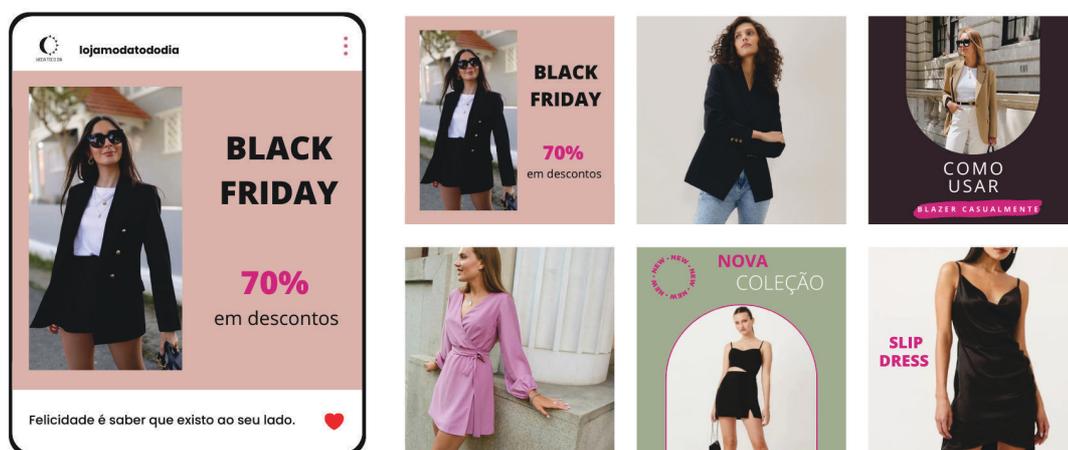


Fonte: Agência Dália Comunicação

Figura 33: Aplicação Mini brand book loja Moda Todo Dia

02

Na prática:



Fonte: Agência Dália Comunicação

12.1.7 Meta

Aumentar os seguidores da marca em 10%, ou seja, 45 mil seguidores a mais.

12.1.8 Mensuração

A estratégia tem a proposta de posicionar a marca e gerar *Brand Awareness*, para medir isso, como meta pretende-se aumentar os seguidores da marca em 10% ou 45 mil seguidores. A partir do momento que posicionarmos a marca visualmente de outra forma, analisaremos quantos seguidores a marca ganha ou deixará de ganhar.

12.1.9 Cronograma

Figura 34: Tabela de cronograma da ação Mini BrandBook

Identidade visual	Janeiro				Fevereiro				Março				Abril			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Análise da identidade visual da cliente																
Definir as novas cores da marca																
Realizar testes da identidade desenvolvida																
Apresentar e aprovar o esboço com a cliente																
Inserir a identidade visual nos canais																
Mensuração e relatório																

Fonte: Agência Dália Comunicação

12.1.10 Investimento

Figura 35: Tabela de orçamento da ação Mini BrandBook

	Serviço	Investimento
Mini brandbook	Planejamento	R\$ 800,00
	Desenvolvimento	R\$ 8 000,00
	Aplicação da identidade visual e mensuração	R\$ 1 600,00
	Investimento total	R\$ 10 400,00

Fonte: Agência Dália Comunicação

12.2 Identidade visual Site

Além dos produtos, atualmente uma marca é reconhecida pela experiência de compra, isso muitas vezes pode ocorrer por diversos canais, mas a ação em questão desenvolverá uma proposta de atualização do site da loja Moda Todo Dia.

12.2.1 Justificativa

Através da atualização do site, a loja Moda Todo Dia poderá intensificar suas ações de marketing digital e fortalecer sua identidade visual. Como principais benefícios dessa atualização, teremos:

- Aumento do número de vendas;
- Layout que conversa com o público-alvo;
- Reconhecimento da marca e produtos.

12.2.2 Objetivo

Ação de atualização do site, tem como objetivo: divulgar a marca para o seu públicos-alvo; gerar reconhecimento de marca e dos produtos; construir uma relação harmoniosa com o público; utilizar a comunicação para ampliação do público buscando uma segmentação eficiente, dividindo a atenção entre o público de atual e a ser conquistado; e aumentar o fluxo de clientes e vendas no site que será reformulado.

12.2.3 Estratégia

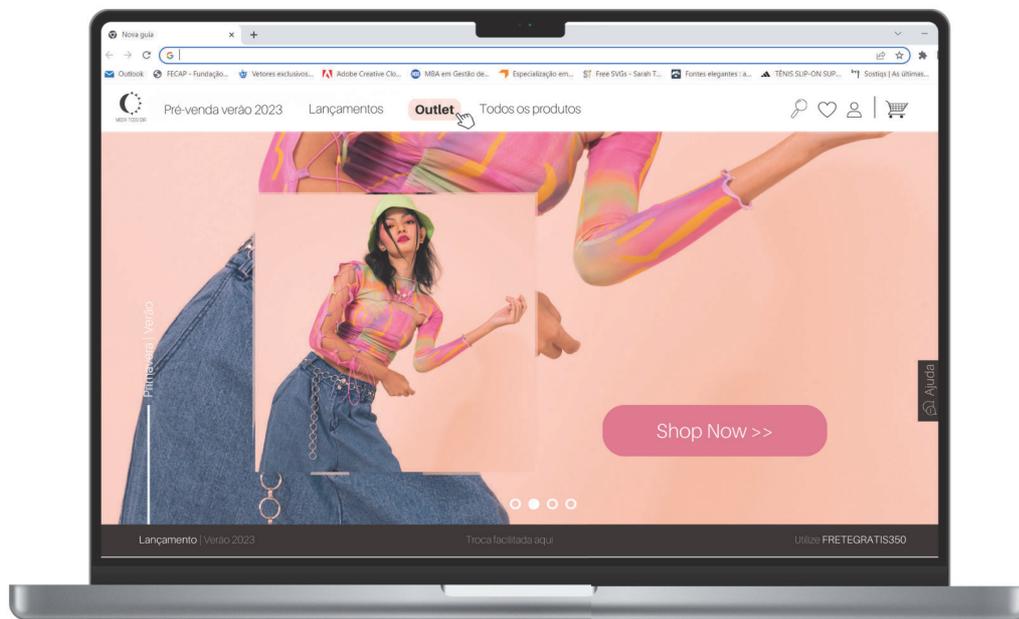
A estratégia desta ação é fortalecer o canal de venda através da atualização do design e disposição das informações do site buscando uma melhor navegabilidade.

12.2.4 Mecânica

Como táticas para ação, será realizada uma análise das necessidades do cliente, faremos um esboço do wireframe, seguindo para a aprovação do cliente. Após a aprovação do layout do site, seguiremos para o desenvolvimento da ferramenta e testes das funcionalidades. A partir disso, seguiremos com a inclusão do conteúdo e publicação dos itens da loja.

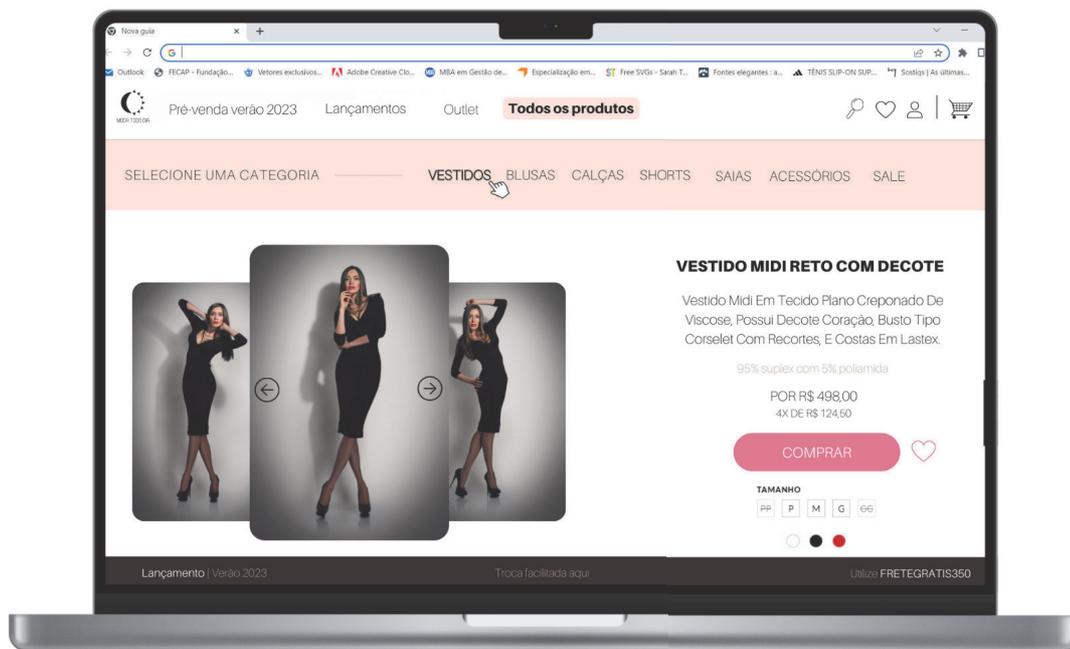
12.2.5 Peças de comunicação

Figura 36: Sugestão de layout site Loja Moda Todo Dia



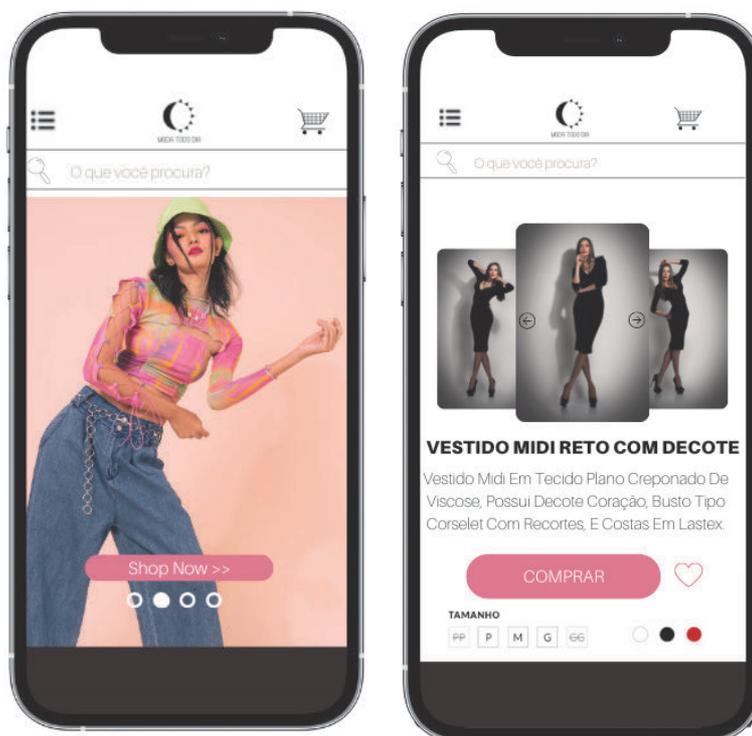
Fonte: Agência Dália Comunicação

Figura 37: Sugestão de layout site Loja Moda Todo Dia



Fonte: Agência Dália Comunicação

Figura 38 e 39: Sugestão de layout do site Loja Moda Todo Dia vista pelo celular



Fonte: Agência Dália Comunicação

12.2.6 Meta

Melhorar a conversão de compras em 10% no site, ou seja, aumentar 20 conversões de vendas por mês. O valor de conversão foi calculado a partir da média de vendas dos canais da Loja Moda Todo Dia.

12.2.7 Mensuração

A estratégia listada acima tem como meta tornar a marca mais conhecida e por consequência aumentar as vendas. Tendo isso em vista, a ação será mensurada a partir do resultado registrado pela plataforma digital, uma vez que a loja está estabelecida no meio digital.

Inicialmente serão realizadas análises de conversões de carrinhos de compras em vendas, e acessos as *landing page* do site. As ferramentas instaladas no *website* ajudam a medir o tempo que a pessoa ficou e as páginas que visitou, sendo um grande medidor de estatísticas, com isso é possível ajustar o projeto para melhorar a navegabilidade e informações, caso seja necessário.

12.2.8 Cronograma

Figura 40: Tabela de cronograma da ação Identidade visual do site

Site	Abril				Maio				Junho			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Análise das Necessidades do Cliente												
Criação do wireframe (esboço)												
Aprovação do esboço com o cliente												
Criação do layout												
Desenvolvimento												
Testes												
Inclusão de Conteúdo												
Publicação												
Mensuração + Relatório												

Fonte: Agência Dália Comunicação

12.2.9 Investimento

Figura 41: Tabela de investimento da ação Identidade visual do site

Site	Serviço	Investimento
	Planejamento e relatório	R\$ 1.600,00
	Desenvolvimento	R\$ 4.050,00
	Inclusão de conteúdo	R\$ 540,00
	Investimento total	R\$ 6.190,00

Fonte: Agência Dália Comunicação

12.3 Identidade visual Mídias sociais

As redes sociais no atual momento são muito mais do que um canal para conhecer e conversar com pessoas. As plataformas possibilitaram que as marcas apresentem os seus produtos, vendendo-os, criando um relacionamento com seus clientes.

Com este propósito, é necessário que a marca tenha sua identidade visual alinhada em todos os seus canais de comunicação. Portanto, nesta ação a agência Dália propõe a atualização e a concordância entre as redes sociais da Loja Moda Todo Dia.

12.3.1 Justificativa

Com o alinhamento da identidade visual nas redes sociais da Loja Moda Todo Dia, é possível que a marca fortaleça a sua presença entre os clientes e alcance mais consumidores e parcerias através destes canais.

12.3.2 Objetivo

Esta ação tem como objetivo divulgar a Loja Moda Todo Dia em suas redes sociais, fortalecendo a identidade da marca, marcando presença entre seus clientes e alcançando demais consumidores. Ademais, o propósito é consolidar os canais de comunicação da loja, criando um meio de conversação oficial da marca com seus compradores.

12.3.3 Estratégia

A estratégia a ser utilizada nesta ação, é o alinhamento da identidade visual no Instagram, Facebook, Pinterest e Tik Tok, onde algumas áreas serão inseridas o logo e tipografia oficial da Loja Moda Todo Dia.

12.3.4 Mecânica

As táticas para esta ação, será feito primeiramente a análise das redes sociais da Loja Moda Todo Dia. Posteriormente ocorrerá a criação de um planejamento de inserção da identidade visual nas redes sociais, em seguida serão apresentados os esboços ao cliente, para o desenvolvimento do alinhamento da identidade visual.

Na segunda etapa serão feitos testes de aplicação da ação, para depois efetivamente ser feito a inserção da identidade nas redes sociais, colocando nos posts das plataformas.

12.3.5 Peças de comunicação

Imagem 42: Demonstração Facebook Loja Moda Todo Dia vista pelo celular



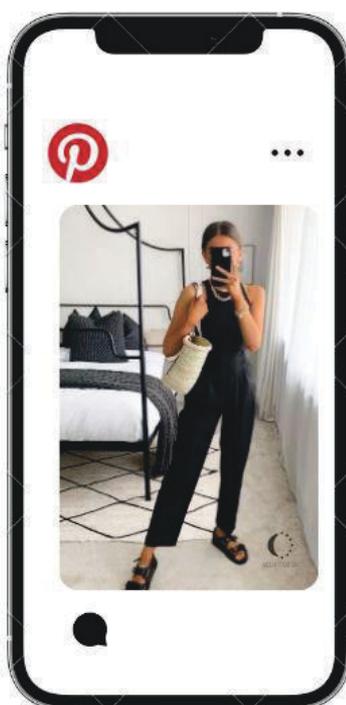
Fonte: Agência Dália Comunicação

Imagem 43: Demonstração Instagram Loja Moda Todo Dia vista pelo celular



Fonte: Agência Dália Comunicação

Imagem 44: Demonstração Pinterest Loja Moda Todo Dia vista pelo celular



Fonte: Agência Dália Comunicação

12.3.6 Meta

Aumentar os seguidores da marca em 2%, ou seja, 9 mil seguidores a mais no Instagram.

12.3.7 Mensuração

A mensuração para esta ação será realizada através dos resultados das redes sociais, com a quantidade de seguidores que a marca conquistar. Além das interações como comentários e curtidas no Instagram, Facebook, Pinterest e Tik Tok, demonstrando o reconhecimento por parte de seus seguidores da Loja Moda Todo Dia.

12.3.8 Cronograma

Figura 45: Tabela de cronograma da ação Identidade Visual nas Mídias Sociais

Mês	Abril				Maio				Junho			
Samana	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Análise das redes sociais Loja Moda Todo Dia												
Criação de planejamento de inserção da identidade visual nas redes sociais												
Apresentação e aprovação do esboço ao cliente												
Desenvolvimento												
Testes												
Inserção da identidade visual nas redes sociais;												
Publicação de posts com a nova identidade visual.												

Fonte: Agência Dália Comunicação

12.3.9 Investimento

Figura 46: Tabela de investimento da ação Identidade Visual nas Mídias Sociais

	Serviço	Investimento
Identidade Visual nas Mídias Sociais	Planejamento e mensuração da ação	R\$ 800,00
	Desenvolvimento	R\$ 800,00
	Aplicação da identidade visual	R\$ 1 200,00
	Investimento total	R\$ 2 800,00

Fonte: Agência Dália Comunicação

13. AÇÕES PARA PÚBLICO MISTO

As ações para público misto trata-se de um conjunto de ações desenvolvidas para alcançar novos clientes, parceiros e relacionamentos para a marca. Todas as iniciativas foram desenvolvidas com base em um estudo realizado pela Agência Dália em relação à comunicação visual da loja Moda Todo Dia.

Contamos com os seguintes pontos de resolução com as ações propostas:

- A. Ausência de reconhecimento da marca perante influenciadores e imprensa;
- B. Ausência de aproximação da marca com o seu público.

Através disso, construímos um plano de comunicação exclusivo contendo duas ações com o intuito de resolver os pontos apresentados.

13.1 Kit de relacionamento

O kit de relacionamento é, geralmente, um brinde que refere-se a um produto ou serviço oferecido pela empresa, utilizado antes do lançamento de um produto, serviço ou evento, com a finalidade de gerar mídia espontânea e de ampliar o relacionamento com a imprensa.

Essa iniciativa também vêm sendo utilizada com foco em influenciadores digitais e produtores de conteúdo, além de demais stakeholders (fornecedores, parceiros e funcionários).

A partir disso, nosso propósito é utilizar o kit de relacionamento com foco em influenciadores digitais e com a imprensa para gerar *awareness* de marca, e atrair novos clientes.

13.1.1 Justificativa

Oferecer um kit de relacionamento para imprensa e influenciadores, pode gerar *awareness* de marca, *networking* com parceiros, além de atrair novos clientes para a loja.

13.1.2 Objetivo

O objetivo desta ação é gerar *awareness* de marca, *networking* com parceiros e atrair novos clientes para a loja.

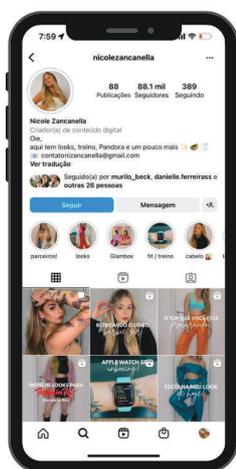
13.1.3 Estratégia

Nossa estratégia para a ação, é promover a Loja Moda Todo Dia através do envio de um kit de relacionamento para imprensa e influenciadores. Neste kit, enviaremos alguns produtos da loja e uma carta com uma apresentação da marca.

Nosso *mailing* de envio conta com 5 influenciadoras do segmento de moda e 4 blogs e portais de comunicação, sendo:

Figura 47: Instagram das influenciadoras Nicole Zancanella e Sthe Geponi.

INFLUENCIADORAS



Nicole Zancanella
@nicolezancanella
88.1K

Criadora de conteúdo de moda, seu foco são dicas de como montar *looks* e de como usar cada peça de roupa.



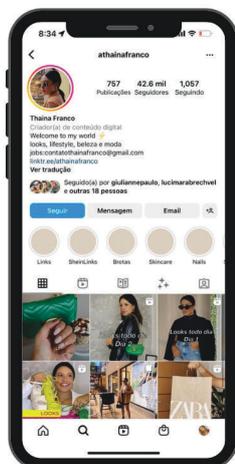
Sthe Geponi
@sthegeponi
35.8K

Criadora de conteúdo de moda para mulheres que querem transformar a imagem e autoestima.

Fonte: Agência Dália Comunicação

Figura 48: Instagram das influenciadoras Thaina Franco e Isabella Marins.

INFLUENCIADORAS



Thaina Franco

@athainaf Franco

42.61K

Produz conteúdo de moda,
beleza e estilo de vida.



Isabella Marins

@isamarins

61.3K

Cria conteúdos de moda e
estilo de vida.

Fonte: Agência Dália Comunicação

Figura 49: Instagram da influenciadora Fe Schilling.

INFLUENCIADORAS



Fe Schilling

@feschilling

9.766k

Produz conteúdo de moda,
beleza e estilo de vida.

Fonte: Agência Dália Comunicação

Figura 50: Sites dos veículos de imprensa.

VEÍCULOS DA IMPRENSA



Fashion United

É um portal de notícias de moda, tendências, eventos e trends.

Guia Jeans Wear

Site de moda, tendências, pesquisas, notícias, entrevistas, feiras e negócios.

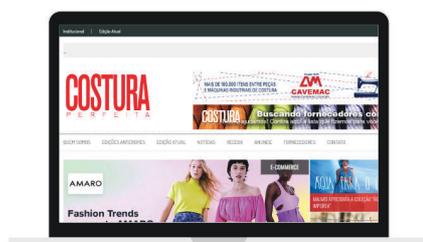
Leoa Ruiva

É um blog sobre beleza, moda, decoração, tendências, estilo de vida, entretenimento e viagens.

Fonte: Agência Dália Comunicação

Figura 51: Site do veículo de imprensa Costura Perfeita.

VEÍCULOS DA IMPRENSA



Costura Perfeita

É uma revista direcionada ao setor confeccionista, foi a pioneira no segmento no Brasil.

Fonte: Agência Dália Comunicação

13.1.4 Mecânica

Nossa mecânica contempla a definição do kit de relacionamento, carta do kit e o *mailing* de envio. Além disso, a realização da logística de montagem e envio, em seguida o acompanhamento das publicações nas redes sociais e veículos da imprensa.

13.1.5 Peças de comunicação

Figura 52: Kit de relacionamento da Loja Moda Todo Dia



Fonte: Agência Dália Comunicação

- Descritivo do kit de relacionamento I:
 - Caixa;
 - Vela aromática;
 - Cartão presente e agradecimento;
 - Ecobag personalizada;
 - Acessórios;
 - Lançamento/coleção: duas peças de roupa.

13.1.6 Meta

Ter pelo menos 5 pessoas da lista publicando o kit nas redes sociais e em veículos da imprensa.

13.1.7 Mensuração

A mensuração para esta ação será realizada através dos resultados das publicações dos kits nas redes sociais, como Instagram, Facebook, Pinterest e Tik Tok, assim a marca irá alcançar visibilidade e possíveis novos clientes.

13.1.8 Cronograma

Figura 53: Tabela de Cronograma ação Kit de Relacionamento

Identidade visual	Abril				Maio			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Definir o kit que enviaremos								
Definir a carta do kit								
Definir mailing de influenciadoras e imprensa								
Entrar em contato via e-mail solicitando endereço para envio do kit								
Fazer logística de montagem e envio dos kits								
Acompanhar as publicações nas redes sociais e veículos da imprensa								

Fonte: Agência Dália Comunicação

13.1.9 Investimento

Figura 54: Tabela de Investimento ação Kit de Relacionamento

Kit de relacionamento	Serviço	Investimento
	Planejamento, desenvolvimento, gestão e mensuração	R\$ 800,00
Custo de produtos para o kit de relacionamento I	R\$ 1 715,00	
Transportadora para entrega do kit de relacionamento	R\$ 142,60	
Investimento total		R\$ 2 657,60

Fonte: Agência Dália Comunicação

13.2 Ação Empreende Mulher

O empreendedorismo feminino vem crescendo cada vez mais, gerando a união de negócios idealizados por mulheres. Com este objetivo, a feira Empreende

Mulher a um ano já reúne empreendedoras, que podem apresentar seu negócio através deste encontro.

Portanto, a agência Dália nesta ação irá introduzir a Loja Moda Todo Dia na feira Empreende Mulher, criada pela Daniela Tierno, com a finalidade de construir novos relacionamentos, parcerias e alcançar novos clientes. O encontro ocorre na região do Ipiranga e Vila Mariana, o que possibilita a presença da cliente.

13.2.1 Justificativa

A participação da Loja Moda Todo Dia nesta feira, pode além de proporcionar a captação de novos clientes, conceber novas parcerias e reconhecimento da marca. Mesmo que o investimento concedido para esta ação não tenha um grande retorno, a experiência nesta feira poderá proporcionar oportunidades e conhecimento de negócios para a cliente.

13.2.2 Objetivo

A finalidade desta ação é fomentar os negócios da Loja Moda Todo Dia, perante esta feira, trazendo novos clientes, parcerias e reconhecimento a marca, firmando forças ao empreendedorismo feminino.

13.2.3 Estratégia

A tática a ser executada nesta ação é adentrar a Loja Moda Todo Dia a feira Empreende Mulher, apoiando o empreendedorismo feminino, além de alavancar a imagem da marca.

13.2.4 Mecânica

Para colocar essa ação em prática, vamos entrar em contato com os responsáveis do evento, Empreende Mulher pelo Instagram onde há o contato para sabermos como a Loja Moda Todo Dia poderá participar, preenchendo um formulário analisado pela curadoria da EMPM.

Assim que a loja for aceita para se envolver com a feira, a agência Dália buscará os próximos passos para a exibição da marca, verificando as melhores estratégias, os locais e horários a serem executados nesses encontros.

Na finalização da ação será analisado os resultados das vendas neste encontro, além de verificar as interações no Instagram da Loja Moda Todo Dia.

13.2.5 Meta

A agência Dália tem como meta, 10 interações no Instagram da Loja Moda Todo Dia, durante o evento. Além de esperar vender 5% de produtos no dia da feira.

13.2.6 Mensuração

A apuração dos resultados para esta ação será realizada a partir das vendas feitas na própria feira, além das novas interações no Instagram da Loja Moda Todo Dia.

13.2.6 Cronograma

Figura 55: Tabela de Cronograma da ação Feira Empreende Mulher

Mês	Fevereiro			Março			
Semana	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Apresentação ação/Aprovação							
Entrar em contato com os responsáveis da Feira Empreende Mulher							
Verificação dos materiais necessários para a participação na Feira							
Planejamento da apresentação da Loja Moda Todo Dia na feira							
Treinamento e definições com a cliente para sua presença no evento							
Semana do evento							
Monitoramento de resultados							

Fonte: Agência Dália Comunicação

13.2.7 Investimento

Figura 56: Tabela de Investimentos da ação Feira Empreende Mulher

	Serviço	Investimento
Ação Empreende Mulher	Planejamento, desenvolvimento e mensuração da ação	R\$ 800,00
	Inscrição participação da Feira	R\$ 365,00
	Investimento total	R\$ 1.165,00

Fonte: Agência Dália Comunicação

14. AÇÕES PÚBLICO-ALVO

A ações para o público-alvo tem como finalidade alcançar os clientes da Loja Moda Todo Dia, através de ferramentas digitais que possibilitam uma comunicação e aproximação da marca, passando informações, criando um posicionamento e fortalecendo o relacionamento com seus consumidores.

A agência Dália propõe está ação devido algumas informações levantadas durante o trabalho de conclusão de curso a respeito da Loja Moda Todo Dia, são elas:

- A. Ausência de conteúdos interativos e específicos com seu público-alvo no Instagram;
- B. Ausência da utilização de ferramentas digitais para promover mais a marca;
- C. Ausência de estratégia de comunicação para suas redes sociais.

Em função destes pontos levantados foi feito um plano de ação com três programas com o objetivo de solucionar os problemas da Loja Moda Todo Dia.

14.1. E-mail Marketing

Dentre todas as vertentes do marketing de conteúdo, encontra-se o e-mail marketing, que se trata de toda a comunicação via e-mail, que acontece entre uma empresa e seus contatos ou clientes. Através do e-mail marketing é possível criar uma comunicação assertiva e significativo com seu público, assim construindo um público fiel e engajado com a marca.

Portanto, a agência Dália irá introduzir a Loja Moda Todo Dia para utilização desta estratégia, assim aproximando a marca com seu público e criando um relacionamento.

14.1.1 Justificativa

A utilização da estratégia de e-mail marketing para a Loja Moda Todo Dia, pode conceder uma aproximação com seu público, assim criando uma comunidade engajada e fiel à marca. Em consequência disso, a loja irá atrair mais vendas de seus produtos.

14.1.2 Objetivo

O objetivo desta ação é criar um público envolvido, engajado e fiel para Loja Moda Todo Dia, para que assim, a marca alcance mais vendas.

14.1.3 Estratégia

A estratégia que contempla a ação é inserir a Loja Moda Todo Dia em uma nova vertente do marketing de conteúdo, para que assim a marca fidelize seus público e alcance mais clientes.

14.1.4 Mecânica

Para a realização desta ação, a mecânica abrange a definição do público, *mailing* de envio, conteúdo e design do e-mail. Em seguida, temos o processo de avaliação das métricas de abertura do e-mail e cliques nos links.

14.1.5 Peças de comunicação

Figura 57: Imagem do E-mail marketing da Loja Moda Todo Dia



14.1.6 Meta

A meta da ação é alcançar uma taxa de abertura de 80% e 70% de cliques no link que direciona para o site.

14.1.7 Mensuração

A mensuração para esta ação será realizada através dos resultados da taxa de abertura do e-mail enviado.

14.1.8 Cronograma

Figura 58: Tabela Cronograma E-mail marketing da Loja Moda Todo Dia

E-mail Marketing	Novembro			
	S1	S2	S3	S4
Definição do público e mailing de envio				
Definir conteúdo e design do e-mail				
Envio do e-mail				
Avaliação da taxa de abertura				

Fonte: Agência Dália Comunicação

14.1.9 Investimento

Figura 59: Tabela de investimento do E-mail marketing da Loja Moda Todo Dia

E-mail Marketing	Serviço	Investimento
	Planejamento e desenvolvimento	R\$ 1.600,00
	Gestão e mensuração	R\$ 3.200,00
	Investimento total	R\$ 4.800,00

Fonte: Agência Dália Comunicação

14.2 Ação Brechó

O Instituto Ecotece, é um centro que atua desde 2005 promovendo a sustentabilidade na moda, desenvolvendo projetos por meio de captação de recursos via editais públicos ou privados, leis de incentivo, contratação direta por empresas, ou doações.

Com o intuito de vincular a Loja Moda Todo Dia a sustentabilidade, esta ação irá incentivar a doação ao Bazar Solidário do Ecotece, onde serão feitos posts no Instagram da marca, com o foco totalmente no estímulo ao consumo consciente, o repasse de roupas, além de apresentar o Ecotece, firmando a parceria.

A ação ocorreria durante uma semana, começando no dia 05 de junho até o dia 09 do mesmo mês, comemorando a semana do Meio Ambiente. Já que no dia 05 de junho é comemorado o Dia do Meio Ambiente.

14.2.1 Justificativa

Atualmente a Loja Moda Todo Dia não tem ações relacionadas à sustentabilidade ou a moda consciente. Portanto, a agência Dália enxergou a possibilidade da marca aderir a esta causa, criando uma parceria promovendo em seu Instagram o Bazar Solidário do Ecotece, que faz parte de um Instituto do terceiro setor que promove a moda consciente. Tendo a data como oportuna para esta ação na semana do dia 05 de junho de 2023, iniciando na segunda-feira até sexta-feira dia 09 de junho, comemorando o Dia Mundial do Meio Ambiente.

14.2.2 Objetivo

A intenção desta ação é criar uma aliança da Loja Moda Todo Dia com o Instituto Ecotece, aproximando a marca da causa da sustentabilidade na moda.

14.2.3 Estratégia

Estabelecer uma parceria com o Instituto Ecotece, promovendo o Bazar Solidário do Ecotece no Instagram da loja, a fim de conscientizar os seguidores sobre a moda consciente e sustentável.

Aproveitando a semana do Dia Mundial do Meio Ambiente, que se inicia no dia 05 de junho até o dia 09 de junho de 2023, para postar somente posts e stories sobre o tema, sem mencionar as vendas da Moda Todo Dia.

14.2.4 Mecânica

O primeiro passo para a realização desta ação é a negociação da agência Dália com o Instituto Ecotece, para suceder a parceria e adquirir a permissão para a criação dos conteúdos no Instagram.

Após firmar a parceria com o Instituto, serão feitos os esboços dos posts para apresentar a cliente e ao Ecotece. Posteriormente com o aceite de ambos, as artes serão produzidas pela agência Dália.

Para anunciar e explicar aos seguidores sobre esta ação, serão feitos stories da proprietária da marca comunicando o que será feito na semana do Meio Ambiente, que terá posts apenas sobre a moda consciente e o Bazar Solidário do Ecotece, iniciando na semana a partir do dia 05 de junho até o dia 09 de junho de 2023, conhecida por ser comemorado a semana Meio Ambiente. Em todos os conteúdos nesta semana, será divulgada na legenda o link para o Bazar do Ecotece. Ao final, serão feitos os monitoramentos dos resultados da ação.

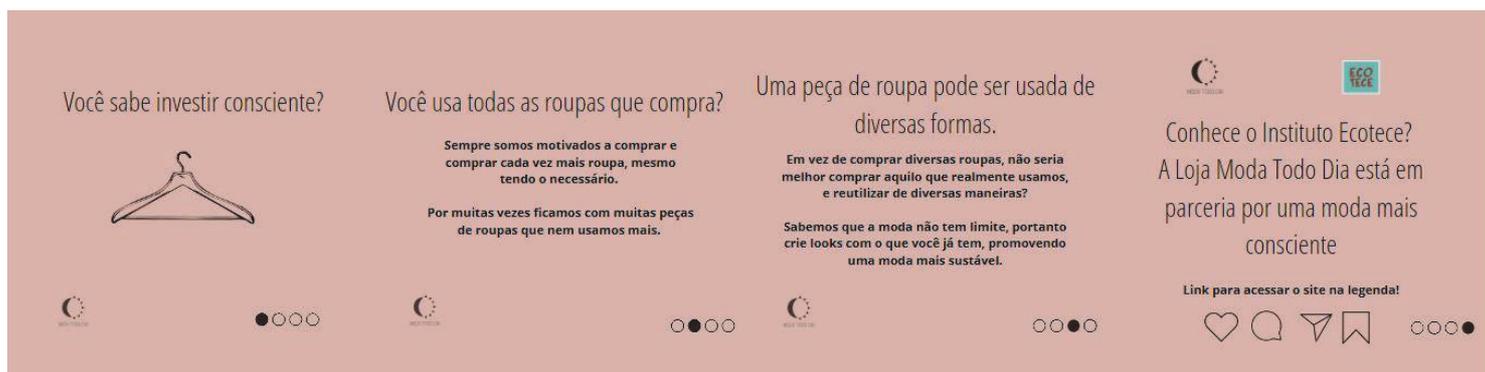
14.2.5 Peças de comunicação

Figura 60: Sugestão de post ação Brechó para Loja Moda Todo Dia



Fonte: Agência Dália Comunicação

Figura 61: Sugestão de post ação Brechó para Loja Moda Todo Dia



Fonte: Agência Dália Comunicação

Figura 62: Sugestão de post ação Brechó para Loja Moda Todo Dia



Fonte: Agência Dália Comunicação

14.2.6 Meta

- Essa ação tem como escopo atingir 10 interações por post com os novos conteúdos a serem publicados durante a semana do dia 05 de junho até o dia 09 de junho de 2023.
- A agência Dália espera que o site do Bazar Solidário do Ecotece tenha 10 acessos durante a semana que a ação ocorrer. Ou seja, será monitorado quantas pessoas acessaram o link disponível nos posts da Loja Moda Todo Dia.

14.2.7 Mensuração

A mensuração será feita através das interações do Instagram, como analisar a quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos dos posts na semana do Meio Ambiente. Além de analisar quantos cliques teve o link de acesso ao Bazar Solidário do Ecotece.

14.2.8 Cronograma

Figura 63: Tabela Cronograma da ação Brechó

Mês	Maio				Junho			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Apresentação ação/Aprovação								
Entrar em contato com os responsáveis da Ecotece								
Planejamento de conteúdos para o Instagram da Loja Moda Todo Dia								
Apresentação do esboço a cliente								
Apresentação do esboço ao Ecotece								
Desenvolvimento dos conteúdos								
Publicação no Instagram da Loja Moda Todo Dia								
Monitoramento dos resultados								

Fonte: Agência Dália Comunicação

14.2.9 Investimento

Figura 64: Tabela de Investimentos da ação Brechó

	Serviço	Investimento
Ação Brechó	Planejamento, desenvolvimento e mensuração da ação	R\$ 800,00
	Criação das artes para o Instagram	R\$ 70,00
	Investimento total	R\$ 870,00

Fonte: Agência Dália Comunicação

14.3 Google Ads - Engaja Mais

A ação “Engaja Mais” é um conjunto de campanhas desenvolvidas para melhorar a visibilidade, engajamento, interação e posicionamento da marca nos canais em que está presente.

A ação foi pensada, dada a necessidade da empresa chegar até os seus consumidores, levando promoções, conteúdos e entretenimento, demonstrando sua atividade nas mídias sociais, uma vez que, é através delas que se criam conexões e relacionamentos duradouros.

Em vista disso, é de extrema importância a criação de campanhas e conteúdos relevantes ao público-alvo da loja.

14.3.1 Justificativa

Levando em conta as análises realizadas a presença digital, foi apontado que a loja Loja Todo Dia não possui uma estratégia e campanhas de comunicação direcionada para o público da marca. Como principais vantagens, da estratégia de campanhas no Google ADS e Meta Business, temos:

- Geração de Leads;
- Interação e relacionamento com o público;
- Estabelece interação e relacionamento com o público;
- Direcionamento para os canais de vendas.

14.3.2 Objetivo

Desenvolver campanhas relevantes, a partir de estratégias de comunicação para que ocorra um processo contínuo de construção de reputação positiva e imagem da loja, além de chamar a atenção do consumidor por meio de apelo visual, com o objetivo de aumentar o número de vendas.

14.3.3 Estratégia

A ação será desenvolvida para gerar tráfego pago e orgânico no site através de peças de comunicação relevantes para o público-alvo.

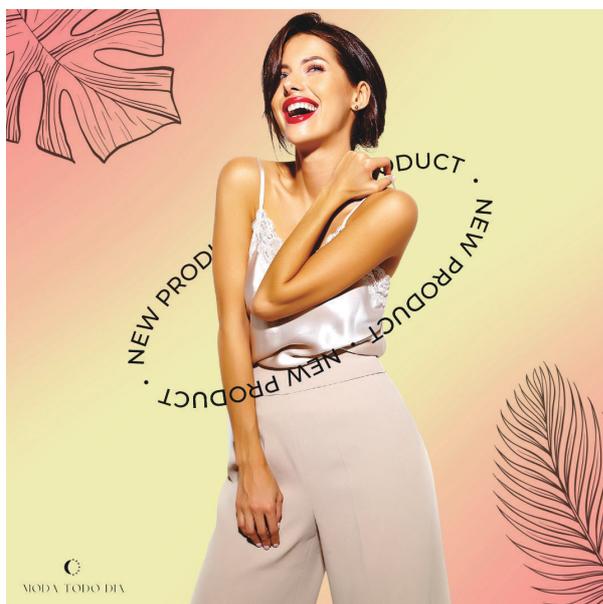
14.3.4 Mecânica

Serão programadas duas campanhas pagas por mês no Google Adwords e no Meta Business simultaneamente, com peças visando a captação de novos clientes e reforço da marca.

Através de técnicas e estratégias de SEO, vão ser definidas as palavras-chaves, público-alvo da campanha, negatização de palavras, otimização da geolocalização e ajuste do funil de vendas para cada grupo de anúncio.

14.3.5 Peças de comunicação

Figura 65: Sugestão de arte para divulgação do Produto da loja Moda Todo Dia



Fonte: Agência Dália Comunicação

Figura 66: Sugestão de arte para divulgação do Produto da loja Moda Todo Dia



Fonte: Agência Dália Comunicação

14.3.5 Meta

Aumentar em 10% o número de visualizações de seus canais de venda e comunicação.

14.3.6 Mensuração

A mensuração da ação será realizada a partir de relatórios disponibilizados pelo Google Analytics e Meta Business.

14.3.7 Cronograma

Figura 67: Tabela Cronograma da ação Engaja Mais

Engaja Mais	Maio				Junho				Julho				Agosto				Setembro				Outubro				Novembro							
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
Planejamento da campanha																																
Criação das artes, headlines, copys e legendas																																
Gestão operacional da campanha - ativação																																
Mensuração + Relatório																																

Fonte: Agência Dália Comunicação

14.3.8 Investimento

Figura 68: Tabela de Investimento da ação Engaja Mais

Engaja mais	Serviço	Investimento
	Planejamento, desenvolvimento da campanha, gestão e mensuração	R\$ 9.600,00
	Criação das artes para campanha	R\$ 490,00
	Valor para investimento de tráfego pago	R\$ 7.000,00
Investimento total		R\$ 17.090,00

Fonte: Agência Dália Comunicação

15. ORÇAMENTO GERAL

Figura 69: Tabela de Investimento das ações da Loja Moda Todo Dia

INVESTIMENTOS - PLANO DE AÇÃO LOJA MODA TODO DIA 2023		
AÇÕES INSTITUCIONAIS		
Mini brandbook	Criação de planejamento	R\$800,00
	Desenvolvimento	R\$8 000,00
	Aplicação da identidade visual	R\$1 600,00
Identidade Visual - Site	Planejamento e relatório	R\$1 600,00
	Desenvolvimento	R\$4 050,00
	Inclusão de conteúdo	R\$540,00
Identidade Visual - Mídias Sociais	Planejamento e relatório	R\$800,00
	Desenvolvimento	R\$800,00
	Inclusão de conteúdo	R\$1 200,00
AÇÕES PARA PÚBLICO MISTO		
Kit de relacionamento	Planejamento, desenvolvimento, gestão e mensuração	R\$800,00
	Custo de produtos para o kit de relacionamento	R\$1 715,00
	Transportadora para entrega do kit de relacionamento	R\$142,60
Ação Empreende Mulher	Planejamento, desenvolvimento e mensuração da ação	R\$800,00
	Inscrição participação da Feira	R\$365,00
AÇÕES PARA PÚBLICO ALVO		
E-mail Marketing	Planejamento e desenvolvimento	R\$1 600,00
	Gestão e mensuração	R\$ 3200,00
Ação Brechó	Planejamento, desenvolvimento e mensuração	R\$800,00

16. CONCLUSÃO

A partir do cenário que apresentamos no prognóstico, a proprietária da Loja Moda Todo Dia já vinha modificando a imagem da marca em busca de apresentá-la de maneira mais madura para um consumidor com maior idade. Dado esse cenário, a agência Dália Comunicação desenvolveu um trabalho e ações que potencializasse a marca conforme os seus objetivos já estabelecidos.

Com isso, tínhamos como propósito promover ações que tornassem a marca mais sólida. Assim, posicionando a marca de maneira estável e resultando em um reconhecimento do público e no mercado em que atua. Para isso, entendemos que como primeiro passo, precisávamos definir as principais características que a loja seguirá, para assim fortalecer a imagem da marca perante ao público.

Diante disso, a agência Dália desenvolveu três planos de ações para trazer mais transparência da loja com os clientes e demais stakeholders. Em nosso primeiro plano de ação, propomos três ações institucionais, sendo: *Mini BrandBook*, identidade visual Site e identidade visual Mídias sociais.

Com esta proposta, tínhamos o objetivo padronizar a identidade visual da marca, visto que a loja não tinha um padrão de posicionamento visual. Tudo isso em busca de ganhar insumos para trabalhar o *Brand Awareness*, a consciência de marca do público em relação à empresa, produtos ou serviços. Além de alcançar mais vendas, clientes e parceiros.

A partir disso, como segundo plano de ação, propomos três ações para público misto, que contempla: kit de Relacionamento e Ação Empreende Mulher. Com o conjunto dessas ações tínhamos o propósito de construir novos relacionamentos, parcerias e alcançar novos clientes.

Como último plano de ações, desenvolvemos um conjunto de ações para público alvo, que contempla: E-mail Marketing, Ação Brechó e Engaja Mais. Por meio dessas ações, nossa proposta era aproximar a marca com seu público e criar relacionamento, vincular a Loja Moda Todo Dia a sustentabilidade e melhorar a visibilidade, engajamento, interação e posicionamento da marca nos canais em que está presente.

Concluimos que para alcançar o objetivo da loja Moda Todo Dia, a mudança não poderá ser do dia para noite. O processo para alcançar o público que deseja, não só por meio de seus produtos, mas para que a marca seja lembrada e

reconhecida por seus clientes, deve ser gradual. Para que assim, alcance uma imagem corporativa mais estruturada em que possa transmitir o seu posicionamento e conquistar seu espaço no mercado. Além disso, compreendemos que para a loja alcançar novos patamares de marca de sucesso, o trabalho de comunicação será contínuo.

11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAVEST. ABRAVEST Associação brasileira do vestuário, c2022. Página inicial. Disponível em: <https://abravest.org.br/site/>. Acesso em: 20 de abr. 2022.

ABVTEX. ABVTEX Associação brasileira do varejo têxtil, c2022. Página inicial. Disponível em: <https://www.abvtex.org.br/>. Acesso em: 18 de abr. 2022.

ALBERTO, Luiz de Faria. **Relações Públicas Estratégicas**. São Paulo: Summus, 2011.

ALVARENGA, Darlan. Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro. **G1**, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 14 de abr. 2022.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Loyola, 1993.

ANSOFF, H.I. & McDONNELL, E.J. **Implementing Strategic Management**. Prentice-Hall, 1984.

APESAR da inflação, vendas no comércio crescem pelo segundo mês seguido. **Veja**, 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/vendas-no-comercio-crescem-pelo-segundo-mes-apesar-da-inflacao/>. Acesso em: 24 de abr. 2022.

CARRANÇA, Thais. PIB: pandemia agrava o que já seria pior década de crescimento no Brasil a mais de um século. **BCC News**, 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-56257245>. Acesso em: 12 de abr. 2022.

CONSUMO consciente é cada vez mais presente na realidade de jovens brasileiros, diz especialista. **O Vale**, 2022. Disponível em: <https://www.ovale.com.br/brasil/consumo-consciente-e-cada-vez-mais-presente-na-realidade-de-jovens-brasileiros-diz-especialista-1.210648>. Acesso em: 29 de abr. 2022.

COSTA, Wesley. Insights e tendências sobre o varejo de moda em 2021. **E-commerce Brasil**, 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/insights-e-tendencias-sobre-o-varejo-de-moda-em-2021/>. Acesso em: 20 de abr. 2022.

DONNELLY, James, GIBSON, James, IVANCEVICH, John. Administração: **Princípios de Gestão Empresarial**. Portugal: McGraw-Hill, 2000

ECONOMIA do Brasil inicia 2022 com contração mais forte do que o esperado. **Istoé Dinheiro**, 2022. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/economia-do-brasil-inicia/>. Acesso em: 16 de abr. 2022

ECONOMIA e consumo consciente: vendas em brechós devem crescer 30% em 2022. **CNN Brasil**, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/economia-e-consumo-consciente-vendas-em-brechos-devem-crescer-30-em-2022/#:~:text=19h30-,Economia%20e%20consumo%20consciente%3A%2.> Acesso em: 29 de abr. 2022.

FRANÇA, Fábio. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas**. In: Estudos de Jornalismo e Relações Públicas. São Paulo: UESP. n. 1, Jun. 2003.

_____. **Públicos como identificá-los em nova visão estratégica**. São Paulo: Yendis, 2012.

GALINDO, Daniel dos S. **Comunicação Mercadológica uma revisão conceitual in Comunicação Institucional e Mercadológica – Expansões conceitual e Imbricações temáticas**. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2012.

GUIMARÃES, B.; GONÇALVES, C. E. **Introdução à Economia**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

INFLAÇÃO não vai embora tão cedo: quais os melhores investimentos agora?. **UOL**, 2022. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/mais/levante/carteira-recomendada/2022/04/20/a-inflacao-nao-vai-embora-ao-cedo-como-proteger-seu-bolso.htm>. Acesso em: 24 de abr. 2022.

KOTLER, P. **Administração e Marketing: a bíblia do Marketing**. São Paulo: Pearson Printzed Hall, 2005.

KUNSCH, M. M.. Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas** In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4a. ed. – revista, ampliada e atualizada. São Paulo. Summus, 2003.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 6. ed. – revista, ampliada e atualizada. São Paulo. Summus, 2016.

LESLEY, Philip. **Fundamento de Relações Públicas e da Comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

LEI geral da micro e pequena empresa. **SEBRAE**, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/lei-geral-da-micro-e-pequena-empresa,46b1494aed4bd710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 20 de abr. 2022.

MERCADO de moda: setor que mais cresce no Brasil. **Blog Adina**, 2018. Disponível em: <https://blog.adina.com.br/mercado-de-moda-o-setor-que-mais-cresce-no-brasil/>. Acesso em: 10 de mar. de 2022.

NASCIMENTO, Arthur. Com crescimento do mercado de moda, surgem oportunidades para empreender. **Valor Investe**, 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/blogs/seu-negocio/post/2021/08/com-crescimento-do-mercado-de-moda-surgem-oportunidades-para-empreender.ghtml>. Acesso em: 14 de abr. 2022.

OS impactos da pandemia no varejo de moda. **Sebrae Seu Negócio**, 2020. Disponível em: <https://sebraeseunegocio.com.br/artigo/os-impactos-da-pandemia-no-varejo-de-moda/>. Acesso em: 13 abr. 2022.

PROJEÇÃO da população do Brasil e das Unidades da Federação. **IBGE**, 2018. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm_source=portal&utm_medium=popclock&utm_campaign=novo_popclock. Acesso em: 16 de abr. 2022.

QUAL a importância da indústria têxtil no Brasil e o que representa. **FEBRATEx Group**, 2019. Disponível em: <https://fcem.com.br/noticias/qual-a-importancia-da-industria-textil-no-brasil-e-o-que-representa/#:~:text=Dados%20da%20Associa%C3%A7%C3%A3o%20Brasileira%20da,cadeia%20t%C3%AAxtil%20completa%20do%20Ocidente>. Acesso em: 13 de abr. 2022.

SIGNIFICADO de diagnóstico. **Meus dicionários**, 2017. Disponível em: <https://www.meusdicionarios.com.br/diagnostico/>.

SILVEIRA, Adriana. **O papel do Relações Públicas na comunicação organizacional**. Monografia (Relações Públicas) - Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Rio Grande do Sul. 2010.

TUON, Ligia. Economia brasileira cresce 4,6% em 2021, superando perdas de 2020, diz IBGE. **CNN**, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/economia-brasileira-cresce-46-em-2021-superando-perdas-de-2020-diz-ibge/>. Acesso em: 16 de abr. 2022.

VAREJO cresce 1,4% em 2021, mas perde fôlego com desemprego e inflação. **IG Economia**, 2022. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2022-02-09/varejo-cresce-em-2021-mas-perde-folego-com-desemprego-inflacao.html>. Acesso em: 16 de abr. 2022.

VAREJO de vestuário cresce 8,14% no país. **Mercado&Consumo**, 2019. Disponível em: <https://www.hagane.com.br/blog/importancia-da-industria-textil-no-brasil/> <https://mercadoeconsumo.com.br/2019/06/21/varejo-de-vestuario-cresce-814-no-pais/>. Acesso em: 16 de abr. 2022.

VAREJO de moda dá sinais de recuperação, mas ainda não alcança nível pré-pandemia. **Fashion Network**, 2022. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Varejo-de-moda-da-sinais-de-recuperacao-mas-ainda-nao-alcanca-nivel-pre-pandemia,1378846.html>. Acesso em: 16 de abr. 2022.

VERDÉLIO, Andréia. Governo sanciona lei que cria programa de apoio às microempresas. **Agência Brasil**, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2020-05/governo-sanciona-lei-que-cria-programa-de-apoio-microempresas>. Acesso em: 20 de abr. 2022.

YAZBEK, Priscila. Com compra da Hering, Soma se torna uma das 5 maiores empresas do setor de vestuário; veja lista. **Infomoney**, 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/com-compra-da-hering-soma-se-torna-uma-das-5-maiores-empresas-do-setor-de-vestuario-veja-lista/>. Acesso em: 20 de abr. 2022.

40% dos brasileiros compram menos roupa e sapato na pandemia. **UOL**, 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/04/28/pesquisa-cni-consumo-roupa-sapato-pandemia.htm>. Acesso em: 20 de abr. 2022.

APÊNDICES

12.1. Pesquisa de estilo

Olá, tudo bem?

Nós somos a Dália Comunicação, uma agência de comunicação integrada. Nossa agência foi criada para que o grupo de Relações Públicas da FECAP possa concluir a graduação. Portanto, esta pesquisa é para fins acadêmicos, somente.

A pesquisa tem como objetivo entender mais sobre o estilo da loja e as demandas do mercado.

Fique tranquilo, nossa pesquisa é anônima!

Contamos com a sua colaboração.

Você se identifica como?

- Homem
- Mulher
- Não Binário
- Prefiro não me identificar

Qual é a sua idade?

- Entre 15 e 18 anos
- Entre 19 e 24 anos
- Entre 25 e 29 anos
- Entre 30 e 34 anos
- Entre 35 e 39 anos
- Entre 40 e 44 anos
- Entre 45 e 49 anos
- Entre 50 e 54 anos
- Entre 55 e 59 anos
- Acima de 60 anos

Em qual estado você reside?

- Acre (AC)
- Alagoas (AL)

- Amapá (AP)
- Amazonas (AM)
- Bahia (BA)
- Ceará (CE)
- Distrito Federal (DF)
- Espírito Santo (ES)
- Goiás (GO)
- Maranhão (MA)
- Mato Grosso (MT)
- Mato Grosso do Sul (MS)
- Minas Gerais (MG)
- Pará (PA)
- Paraíba (PB)
- Paraná (PR)
- Pernambuco (PE)
- Piauí (PI)
- Rio de Janeiro (RJ)
- Rio Grande do Norte (RN)
- Rio Grande do Sul (RS)
- Rondônia (RO)
- Roraima (RR)
- Santa Catarina (SC)
- São Paulo (SP)
- Sergipe (SE)
- Tocantins (TO)

Qual cidade você mora?

Você costuma fazer compras em lojas online?

- Sim
- Não
- Às vezes

Com que frequência no mês você realiza compras online?

- Somente 1 vez
- Entre 2 e 3 vezes
- Entre 4 e 5 vezes
- Entre 6 e 10 vezes
- Não se aplica

Você conhece a Loja Moda Todo Dia?

<https://lojamodatododia.com.br/>

- Sim
- Não

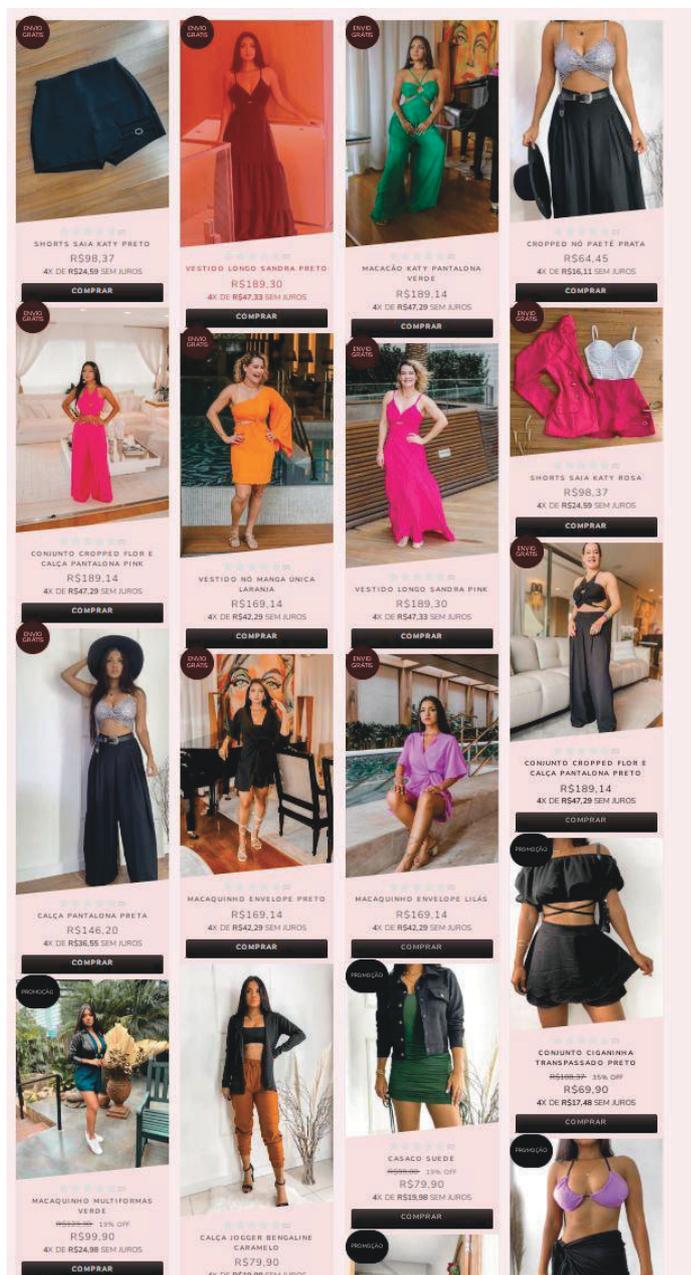
Você costuma comprar na Loja Moda Todo Dia?

<https://lojamodatododia.com.br/>

- Sim
- Não
- Às vezes

Você se identifica com o estilo de roupa que a loja vende?

Figura 71: Estilos de roupas da Loja Moda Todo Dia



Fonte: Agência Dália Comunicação

- Sim
- Não
- Somente algumas peças

Se sim, quais são as suas peças favoritas? (cropped, blazer, calça, saia...)

- BODYYS
- CROPPEDS
- SAIAS
- BLUSAS
- CALÇAS
- SHORTS
- VESTIDOS
- MACACÕES
- CASACOS
- BIQUÍNIS
- ACESSÓRIOS

Das opções abaixo, qual você mais se identifica?

Figura 72: Variação de estilos de roupas



Fonte: Agência Dália Comunicação

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Nenhuma das opções

Com a mudança de estilo recente da loja, você continuaria sendo cliente da Loja Moda Todo Dia?

- Sim
- Não

De 1 a 5 qual é o seu nível de satisfação com a loja?

1 2 3 4 5

Insatisfeito

Extremamente satisfeito

ANEXOS

Anexo A - Inscrição Trabalho de Conclusão de Curso

b	
<input checked="" type="checkbox"/> PROJETO EXPERIMENTAL	<input type="checkbox"/> MONOGRAFIA
Agência: (a definir)	
ALUNO: Marcela da Silva Tavares MATRÍCULA: 21022653 EMAIL: marcelasilvatavares33@gmail.com	ALUNO: MATRÍCULA:
ALUNO: Maria Clara Beltrame MATRÍCULA: 20021413 EMAIL: mariaclarabeltrame15@gmail.com	EMAIL:
ALUNO: Natacha Senna MATRÍCULA: 15021062 EMAIL: natacha.senna@gmail.com	Sugestões de TEMA (s):
ALUNO: MATRÍCULA: EMAIL:	
ALUNO: MATRÍCULA: EMAIL:	
Sugestão de Orientador para Grupos de Projetos Experimentais: 1ª opção: Professora Tânia 2ª opção: Professora Carla	

Anexo B - Carta de aceite**CARTA DE ACEITE**

São Paulo, 04 de fevereiro de 2022.

FECAP – Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado

Coordenação do Curso de Relações Públicas.

Prezada Senhora,

A Loja Moda Todo Dia está disposta a atender os alunos de Relações Públicas, da FECAP.

Estamos cientes e de acordo em fornecer as informações necessárias para a realização do trabalho colocando-se inteiramente à disposição.

Atenciosamente,

Natalia Souza

<<Cargo e Assinatura>>

Anexo C - Declaração de autoria e autorização para publicação

DECLARAÇÃO DE AUTORIA E AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO

Nomes e matrículas: Marcela da Silva Tavares - 21022653; Natasha Senna - 15021062; Maria Clara Beltrame - 20021413

Professor(a) Orientador(a): Tânia Teixeira

Disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso – Graduação

Título do Trabalho: Projeto Experimental de Relações Públicas - Agência Dália

1. Sei o que é plágio e reconheço que copiar trabalhos científicos ou parte deles, bem como submeter como próprio trabalho que foram feitos por outras pessoas, sejam elas conhecidos ou “prestadores de serviços acadêmicos”, vai contra os princípios declarados no Código de Ética da FECAP.

2. Afirmando que, para realizar este trabalho acadêmico, utilizei a normalização da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) com as adequações propostas pelo Manual de Normalização de Trabalhos Acadêmicos e Referências Bibliográficas da FECAP para a elaboração das citações e das referências. Cada texto copiado literalmente e interpretado nesse Trabalho de Conclusão de Curso que foi extraído do(s) trabalho(s) de outras pessoas foi/foram demonstrado(s) por meio de citações e referências.

3. Não permito e não permitirei, a quem quer que seja, copiar o meu trabalho com a intenção de passá-lo como se o trabalho fosse seu.

4. Afirmando que o conteúdo desse Trabalho de Curso é original, não foi comprado e não foi entregue a nenhuma outra disciplina, curso ou Instituição de Ensino Superior.

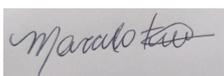
5. Estou ciente de que a versão eletrônica desse trabalho poderá ser submetida à softwares de detecção de plágio.

Assim sendo, declaro que esse trabalho é de minha inteira responsabilidade e autoria e:

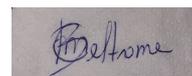
Autorizo a divulgação do conteúdo do meu trabalho na Internet, através do Portal FECAP.

Não autorizo a divulgação do conteúdo do meu trabalho na Internet, através do Portal FECAP.

Assinatura (s):



Natasha da Cruz Senna



São Paulo, 18 de novembro de 2022.