

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CAMILA DOS SANTOS PEREIRA

**PLANO DE COMUNICAÇÃO
JACOBINA**

GOIÂNIA – GO
2021

CAMILA DOS SANTOS PEREIRA

**PLANO DE COMUNICAÇÃO
JACOBINA**

Plano de comunicação desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso II para obtenção do título de bacharel pelo curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob a orientação da docente Mestre Luciana Ferreira Serenini Prado.

GOIÂNIA – GO
2021

CAMILA DOS SANTOS PEREIRA

**PLANO DE COMUNICAÇÃO
JACOBINA**

Plano de comunicação desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso II para obtenção do título de bacharel pelo curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como parte dos requisitos para conclusão.

Goiânia - GO, 07 de junho de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Luciana Ferreira Serenini Prado
Orientadora

Prof. Me. Murillo Gabriel Berardo Bueno

Prof. Me. Luiz Alberto Serenini

RESUMO

O plano de comunicação aqui desenvolvido tem por objetivo principal, desenvolver e apresentar uma proposta de marketing e comunicação institucional e mercadológica moderna e prática para a empresa de produtos do segmento *genderless* Jacobina, tendo como objetivo de popularizar a marca no mercado de moda goiano, aumentar o alcance na internet pelas redes sociais e *e-commerce*, atrair, fidelizar e converter seus atuais e consumidores em potencial por meio de um conjunto de estratégias e táticas realizadas nas plataformas digitais de comunicação para, no fim de todo o processo, fortalecer a imagem da marca perante o público em direção ao objetivo maior da Jacobina, que é se tornar referência na moda *genderless* na região. Portanto, para que seja realizado um bom planejamento tático e que as ações tenham eficiência, serão abordados os conceitos quando a planejamento de marketing e comunicação, seus elementos e aspectos importantes de analisar. Esta etapa é realizada através de um estudo bibliográfico de autores como Corrêa (2002), Lupetti (2000), Públio (2008), Kotler (1998, 2006) e Sampaio (1995), os quais darão a base teórica de sustentação na primeira etapa do projeto, onde serão obtidos os dados necessários para as análises e o diagnóstico de comunicação. A partir do diagnóstico, os próximos passos trabalhados por este plano são a elaboração do planejamento nos níveis estratégicos, táticos e operacionais, que visam a resolução do problema de comunicação, ou seja, a determinação das ações a serem desenvolvidas, assim como orçamento e cronograma, que são apresentados posteriormente. Por fim, apresentam-se os métodos de avaliação e a defesa ética da campanha, como forma de comprovar sua regulamentação legal.

Palavras-chave: planejamento, marketing, *genderless*, consumidor, comunicação.

ABSTRACT

The communication plan developed here has as main objective, to develop and present a modern and practical marketing and institutional and marketing communication proposal for the company of products of the genderless segment Jacobina, with the objective of popularizing the brand in the Goiás fashion market, increasing reach on the internet through social networks and e-commerce, attract, retain and convert your current and potential consumers through a set of strategies and tactics carried out on digital communication platforms to, at the end of the entire process, strengthen the image of the brand before the public towards the greater objective of Jacobina, which is to become a reference in genderless fashion in the region. Therefore, for good tactical planning to be carried out and for actions to be efficient, the concepts will be addressed when planning marketing and communication, its elements and important aspects to analyze. This stage is carried out through a bibliographic study by authors such as Corrêa (2002), Lupetti (2000), Publio (2008), Kotler (1998, 2006) and Sampaio (1995), which will provide the theoretical basis of support in the first stage of the project, where the necessary data for the analysis and diagnosis of communication will be obtained. From the diagnosis, the next steps worked by this plan are the elaboration of the planning at the strategic, tactical and operational levels, which aim at solving the communication problem, that is, the determination of the actions to be developed, as well as the budget and schedule, which are presented later. Finally, the methods of evaluation and ethical defense of the campaign are presented, as a way of proving its legal regulation.

Keywords: planning, marketing, genderless, consumer, communication.

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

QUADROS

QUADRO 1: MODELO DE <i>BRIEFING</i> DE CORRÊA (2008)	9
QUADRO 2: CRONOGRAMA DE PLANEJAMENTO	18
QUADRO 3 - ANÁLISE DO CONCORRENTE: PANGEA BRAND.....	29
QUADRO 4 - QUADRO DE ANÁLISE SWOT	31

FIGURAS

FIGURA 1 - PEÇAS <i>GENDERLESS</i> JACOBINA.....	11
FIGURA 2 - PEÇAS <i>GENDERLESS</i> JACOBINA.....	12
FIGURA 3 - PEÇAS <i>GENDERLESS</i> JACOBINA.....	12
FIGURA 4 - PEÇAS <i>GENDERLESS</i> JACOBINA.....	13
FIGURA 5 - PEÇAS <i>GENDERLESS</i> JACOBINA.....	13
FIGURA 6 - LOGO JACOBINA	14
FIGURA 7 – PEÇAS DA COLEÇÃO “UNGENDERED” DA ZARA	26
FIGURA 8 – PEÇAS DA COLEÇÃO “TUDO LINDO & MISTURADO” DA C&A	27
FIGURA 9 - OBRA DE WES GAMA.....	41
FIGURA 10 - OBRA DE HOMERO	42
FIGURA 11 - PARCERIA ENTRE JACOBINA E MAX MIRANDA.....	42
FIGURA 12 - PARCERIA ENTRE JACOBINA E MAX MIRANDA.....	42

GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - QUAL GÊNERO CORRESPONDE AO SEU?	35
GRÁFICO 2 - VOCÊ COMPRA ROUPAS SEM GÊNERO?.....	35
GRÁFICO 3 - O QUE LHE IMPEDE DE USAR ROUPA SEM GÊNERO?.....	36
GRÁFICO 4 - O QUE LHE MOTIVA A CONSUMIR?	36

SUMÁRIO

1	BRIEFING	8
1.1	Definição de <i>briefing</i>	8
1.2	Como é feito o <i>briefing</i>	9
1.2.1	Modelos de <i>briefing</i>	9
1.3	Modelo de <i>briefing</i> adotado	10
1.4	Dados do cliente	11
1.4.1	Produto.....	11
1.4.2	História Jacobina.....	14
1.5	Situação de mercado	14
1.5.1	Mercado de atuação	15
1.6	Objetivo de Marketing.....	16
1.7	Posicionamento	17
1.8	Público-alvo e localização	17
1.9	Poblema de comunicação	17
1.10	Objetivo de comunicação	18
1.11	Tom da campanha	18
1.12	Obrigatoriedade de comunicação	18
1.13	Verba de comunicação.....	18
1.1	Cronograma.....	18
2	ANÁLISE AMBIENTAL	20
2.1	Ambiente externo.....	20
2.1.1	Macroambiente	21
2.1.1.1	Ambiente demográfico	21
2.1.1.2	Ambiente econômico.....	23
2.1.1.3	Ambiente natural	24
2.1.1.4	Ambiente tecnológico	24
2.1.1.5	Ambiente sociocultural	25
2.1.2	Microambiente.....	27
2.1.2.1	Concorrentes.....	28
2.2	Ambiente interno.....	29
2.2.1	Análise SWOT.....	30
3	PLANO DE COMUNICAÇÃO	32
3.1	Objetivo e meta.....	32
3.2	Público-alvo	32
3.2.1	Pesquisa de público e mercado.....	33
3.2.2	Resultados	35
3.3	Estratégias de comunicação	37
3.3.1	Estratégia de WEB.....	38
3.3.1.1	Táticas de <i>Web</i>	38

3.3.2	Estratégia de Relações Públicas	39
3.3.2.1	Táticas de Relações Públicas	39
3.4	Plano de Mídia	43
3.4.1	Objetivo de mídia	43
3.4.2	Estratégias e táticas de mídia	43
3.4.2.1	Estratégia de <i>WEB</i>	44
3.4.2.2	Estratégia de Relações Públicas	45
3.5	Plano de Criação	46
3.5.1	Conceito criativo	47
3.5.2	Tema	47
3.5.3	Abordagem	47
3.5.4	Assinatura	48
3.5.5	Descrição dos conteúdos e formatos das peças	48
3.6	Cronograma de Mídia	50
3.7	Orçamento	51
3.8	Formas de Avaliação	52
3.9	Defesa ética da campanha	52
	CONCLUSÕES	56
	REFERÊNCIAS	57
	ANEXOS	62

1 BRIEFING

1.1 Definição de *briefing*

Conhecida ferramenta nos departamentos de marketing e publicidade mundo afora, o *briefing* é o documento básico utilizado por muitas empresas modernas que norteia as necessidades de um negócio com base nas informações obtidas pelas análises dos ambientes interno e externo destas. Todo planejamento nesta área tem como princípio a elaboração de uma *briefing* onde serão coletadas informações sobre a empresa, seu público-alvo, concorrência, objetivos do projeto a ser desenvolvido, custos, cronograma, etc., servindo de indicação posteriormente para a criação da comunicação audiovisual.

Palavra de origem inglesa, *briefing* é composta pela união do verbo *to brief* e *ing*, que significam “informar e dar instruções” e “ação”, respectivamente. De acordo com Freitas (1997, p. 121), “a palavra *briefing* vem do inglês, do verbo *brief* que significa resumir, fazer a apresentação sumariada de alguma coisa.”

Segundo Corrêa (2008), o documento (*briefing*) é uma ferramenta de trabalho de grande importância para a elaboração de uma campanha de propaganda, de promoção, de relações públicas, de marketing direto ou qualquer outra modalidade, visto que na área da comunicação são necessárias análises completas capazes de revelar a realidade dos ambientes e inúmeros fatores envolvidos em uma nova campanha, podendo assim traçar um plano mais objetivo e baseado em dados.

Para Públio (2013), o *briefing* é o documento informativo do ponto de vista do cliente anunciante: seu mercado, público-alvo, concorrentes, produto/serviço, sua marca, problemas e possibilidades de ação. Lupetti (2000), outra autora que relata sobre o tema, concorda com os demais e acrescenta ainda que o *briefing* deve conter informações precisas, verdadeiras e relevantes quanto ao produto, marca ou fatores influenciáveis na gestão da comunicação. Nesta mesma linha pensamento segue Sant’Anna (2015) em seu livro *Propaganda: teorias, técnica e prática*¹, onde relata que *briefing* são as informações “preliminares” contendo todas as intruções que o cliente fornece à agência ou departamento de marketing e comunicação para orientar os trabalhos.

¹ Editora Cengage Learning, 2015.

1.2 Como é feito o *briefing*

Segundo Sampaio (1995), um bom *briefing* deve não possuir tamanho específico, devendo ser curto e resumido o quanto possível, enquanto um documento elaborado com mais detalhes deve ser priorizado com clientes anunciantes e planos de comunicação equivalentes. Somando a isso, Públio (2013) afirma que

deve aparecer um pouco no macroambiente e um pouco no microambiente. Deve também ditar descrição da missão, visão e valores da empresa bem como sua área de atuação e suas pretensões. Dessa forma, ele também funciona como linha guia para o desenvolvimento dos objetivos e estratégias. [...] o *briefing* deve deixar claro qual é o perfil da empresa, qual é o seu portfólio de produtos, qual a sua área de atuação, quais suas estratégias de *marketing* estão sendo utilizadas, quais já foram testadas, quais já são as dificuldades que a empresa está enfrentando etc (PÚBLIO, 2013, p. 37).

Além de todos os dados elementares para embasar o planejamento, é de fundamental importância a determinação da verba de comunicação para que as ações propostas sejam de acordo com a realidade do cliente, de forma que o investimento seja utilizado estrategicamente, ou seja, o dinheiro disponibilizado para a execução também é informação para o *briefing*.

1.2.1 Modelos de *briefing*

De acordo com Corrêa (2008), um bom *briefing* pode ser elaborado levando em consideração uma sequência de tópicos considerados necessários para organizar o plano de comunicação, conforme o quadro abaixo, um modelo completo e direto.

Quadro 1: Modelo de *briefing* de Corrêa (2008)

Situação de Mercado - Tamanho (mercado real/mercado potencial) - Tendência - Concorrência - Avanço Tecnológico
Dados do Produto - Características - Preço - Distribuição (empresa/concorrência) - Sazonalidade
Comparação Serviço x Concorrência - Problemas e Oportunidades
Objetivos de Marketing
Posicionamento

Público-alvo e Localização - Demografia - Cultura - Religião - Etnias - Elementos psicológicos - Hábitos de compra e consumo - Estilo de vida - Economia - Política
Qual o problema que a comunicação tem que resolver?
Objetivos de comunicação
Tom da campanha
Obrigatoriedade de comunicação
Verba de comunicação
Cronograma

Fonte: Reprodução pela autora.

A autora Lupetti (2000), que é uma das referências em planejamento de comunicação, também apresenta um modelo prático e direto de *briefing*, conforme o quadro abaixo.

Quadro 2: Modelo de *briefing* de Lupetti (2000)

Fato principal	O fato principal ou motivo pelo qual o anunciante chamou a agência deverá descrever as ações que serão realizadas
Problemas que devem ser resolvidos	O gestor da comunicação deve informar o que espera da agência, como, por exemplo, combater a concorrência.
Público-alvo	O cliente deve informar seu público-alvo e consumidor com o máximo de detalhes que puder.
Concorrentes	Os concorrentes podem ser diretos ou indiretos, dizer quais são e seus produtos, detectando diferencial na concorrência.
Objetivo de comunicação	O cliente deve informar o objetivo que espera da proposta feita pela agência.
Tema	O "ponto" de identificação que liga as diversas mensagens. O cliente deve informar o tema ou deixar que a agência crie.
Obrigatoriedade e limitações	Os pontos considerados obrigatórios e/ou limitações de seu mercado de atuação.
Compromisso do cliente	O cliente deve informar os patrocínios, painéis fixos, luminosos e a permuta com veículos.
Verba	A verba que o cliente tem disponível para as ações de comunicação.

Fonte: Reprodução pela autora.

1.3 Modelo de *briefing* adotado

O modelo de *briefing* apresentado por Corrêa (2008) em sua obra *Planejamento de Propaganda*, publicado em 2008, será utilizado como roteiro para o

planejamento de comunicação para a marca Jacobina. Sua escolha se justifica pela eficiência, concisão e versatilidade que os tópicos pontuados pelo autor possibilitam, além de ser simples e direto, atendendo ao perfil de clientes de pequeno porte, como a Jacobina.

1.4 Dados do cliente

Quadro 3: Dados do cliente

Razão social	Rafael Aquino
Nome fantasia	Jacobina
CNPJ	28.009081/1000-00
Serviço/Ramo de atuação	Indústria e comércio têxtil
Presidente da Empresa	Rafael Aquino
Sócios	Não tem
Endereço	Rua Quintino Bocaiuva n 778, Setor Campinas, Goiânia - GO
Telefone	(62) 9 8131-4316
E-mail	jacobina.estilo@gmail.com
Segmento	Moda
Site	<i>E-commerce</i> em construção - www.jacobinaloja.com.br
Instagram	@jacobinaofficial
Facebook	jacobina.estilo

Fonte: Reprodução pela autora.

1.4.1 Produto

A Jacobina é uma marca que oferta três perfis de roupas, a masculina, feminina e *genderless*, esta última sendo a sessão de roupas sem gênero criadas com referência na moda *sportwear*, alfaiataria e artes contemporâneas. Desde a primeira coleção desenvolvida, baseou-se nos princípios de praticidade, união entre moda e arte, confortabilidade e inclusão social, visto que a moda sem gênero está diretamente relacionada ao movimento LGBTQIA+.

Figura 1 - Peças *Genderless* Jacobina



Fonte: Instagram²

Figura 2 - Peças *Genderless* Jacobina



Fonte: Instagram³

Figura 3 - Peças *Genderless* Jacobina

² INSTAGRAM. Jacobina, 2021. Perfil oficial. Disponível em: <<https://www.instagram.com/jacobinaofficial/>>. Acesso em: 15/05/2021.

³ INSTAGRAM. Jacobina, 2021. Perfil oficial. Disponível em: <<https://www.instagram.com/jacobinaofficial/>>. Acesso em: 15/05/2021.



Fonte: Instagram⁴

Figura 4 - Peças *Genderless* Jacobina



Fonte: Instagram⁵

Figura 5 - Peças *Genderless* Jacobina

⁴ INSTAGRAM. Jacobina, 2021. Perfil oficial. Disponível em: <<https://www.instagram.com/jacobinaofficial/>>. Acesso em: 15/05/2021.

⁵ INSTAGRAM. Jacobina, 2021. Perfil oficial. Disponível em: <<https://www.instagram.com/jacobinaofficial/>>. Acesso em: 15/05/2021.



Fonte: Instagram⁶

1.4.2 História Jacobina

A ambição pessoal desde os anos 2000, Rafael Aquino lançou a marca Jacobina em 2014, realizando seu sonho de ter seu próprio negócio no segmento da moda e sua própria marca, após trabalhar por alguns anos no ramo para outras empresas como funcionário. Apesar da experiência avançada, o início da marca foi difícil e instável em termos de demanda e finanças, levando Rafael a buscar a reformulação e reposicionamento da marca, relançando-a em 2017 repaginada institucional e visualmente.

Figura 6 - Logo Jacobina



Fonte: Arquivo pessoal.

O objetivo da marca é produzir roupas fáceis de usar e com *design* moderno que possibilite mudanças nas peças, além de apresentar modelos criativos e contemporâneos, um dos elementos mais marcantes nas peças da Jacobina.

1.5 Situação de mercado

⁶ INSTAGRAM. Jacobina, 2021. Perfil oficial. Disponível em: <<https://www.instagram.com/jacobinaofficial/>>. Acesso em: 15/05/2021.

1.5.1 Mercado de atuação

Quando o mercado global se via afetado pela pandemia causada pela COVID-19, afetando todos os setores da economia mundo afora, sendo difícil para o comércio têxtil e de moda desde o início do isolamento social. Sem nenhum apoio ou incentivo dos governos municipal, estadual e federal no setor da economia criativa durante a pandemia, muitos profissionais e marcas se viram na necessidade de adaptar-se, seja no corte de custos e funcionários, seja na diminuição da produção. Atualmente, muitos *designers* profissionais trabalham como microempreendedores individuais (MEI) na criação de coleções para empresas e isso possibilita a oferta de produtos diversificados e originais pelas marcas.

Conhecida nacionalmente pelo seu potencial no ramo têxtil e de confecções, Goiânia é o centro comercial de moda do Centro-Oeste brasileiro, atraindo muitos visitantes e “sacoleiros” também da região Norte do país devido a proximidade. O estado ainda é forte produtor de algodão no Brasil, segundo a Associação Nacional dos Exportadores de Algodão (ANEA) de 2020⁷, ocupando a quarta terceira posição no *ranking* nacional de maior produtor, com 70.686 toneladas produzidas no ano.

Reconhecida como o segundo maior polo de vendas de roupas e calçados, a cidade de Goiânia fica atrás apenas de São Paulo, aponta relatório do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2020⁸. Nestes dados são revelados que em 2018 vieram cerca de 3,74 milhões de consumidores para a cidade com a finalidade de fazer compras nas regiões mais movimentadas de oferta e demanda, na Rua 44 do Setor Aeroporto.

Por conta da pandemia, a economia no setor de varejo no Brasil apresentou queda de 2,5% em março de 2020, enquanto para o comércio de tecidos, vestuários e calçados foi de 42,2%, revela os dados do IBGE. De acordo com o presidente da Associação Empresarial da Região 44 (AER-44), Jairo Gomes, a região da 44 teve grande prejuízo nos últimos meses. “Março não vendeu nada, até porque estava fechado, aliás, até hoje, mais de 60 dias sem abrir”. Segundo o presidente, o impacto econômico foi maior, tendo em vista que a região tem foco na venda por atacado:

⁷ GROUP, Febratex. Notícias, 2021. Como está o mercado de produção de algodão no Brasil? Disponível em: <<https://fcem.com.br/noticias/mercado-de-producao-de-algodao-no-brasil/>>. Acesso em: 15/05/2021.

⁸ TOMAZINI, Leicilane. Mais Goiás, 2021. Goiânia é o 2º maior polo de vendas de roupas no Brasil, aponta IBGE. Disponível em: <<https://www.emaisgoias.com.br/impacto-da-pandemia-na-rua-44-impacto-foi-maior-diz-representante-dos-lojistas/>>. Acesso em: 15/05/2021.

“Todos os estados brasileiros vem comprar aqui, até mesmo pessoas de São Paulo migraram pra cá, relata Jairo.

Os grandes polos industriais de confecção no estado estão nas cidades de Catalão, Pontalina, Taquaral, Inhumas, Jaraguá, Goianira, Aparecida de Goiânia e Goiânia. De acordo com Sinroupas⁹, a confecção é a principal vocação econômica em mais de 20 municípios, considerando um raio de mais 300 quilômetros de distância da capital goiana. Segundo o Sindicato das Indústrias do Vestuário do Estado de Goiás (Sinvest)¹⁰, Goiás conta com 2,5 mil confecções habilitadas, sendo produzidas cerca de 60 milhões de peças de vestuário por mês, das quais mais de 70% são em *jeans*. A produção de Goiás com o tecido abastece o mercado de todos os estados brasileiros, além de ter forte demanda dos Estados Unidos, de alguns países da Europa e Ásia.

A marca Jacobina atua no setor de moda agênero, destinada para homens e mulheres, um mercado que vem crescendo consideravelmente nos últimos anos. Ainda existem muitas incógnitas sobre como a moda será no futuro, em especial no período pós-pandemia da COVID-19, além de provocar o questionamento sobre valores que impactam a coletividade, como a sustentabilidade, o combate à cultura dos excessos e as ações de gestão responsável dos recursos.

Com quase 200 anos, a indústria da moda no Brasil tem uma cadeia têxtil completa, ofertando ao mercado uma produção diversa em fibras, como plantação de algodão, desfiles de moda, fações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e varejo. O setor é o segundo maior gerador do primeiro emprego e cria 1,479 milhão de empregados diretos e 8 milhões de indiretos. Representa 16,7% dos empregos e 5,7% do faturamento da indústria de transformação e seu segundo maior empregador, atrás de alimentos e bebidas (juntos). 75% da mão de obra é feminina.¹¹

1.6 Objetivo de Marketing

O empresário pretende aumentar a produção de modelos lançando uma nova

⁹ GOIÁS, Empreender. Notícias, 2021. Confecção: um dos setores mais promissores de Goiás. Disponível em: <[¹⁰ Ibidem.](https://www.empreenderemgoias.com.br/2018/11/05/confeccao-um-dos-setores-mais-promissores-de-goias/#:~:text=De%20acordo%20com%20Sinroupas%2C%20as,2%2C5%20mil%20confec%C3%A7%C3%B5es%20habilitadas.>”. Acesso em: 15/05/2021.</p></div><div data-bbox=)

¹¹ Ibidem.

coleção, assim como aumentar a demanda para a loja virtual por meio do marketing digital. Pretende também buscar parcerias com fabricantes de tecidos em Goiânia e região para melhorar o desempenho dos custos de produção.

1.7 Posicionamento

A marca Jacobina deseja se posicionar como apoiadora da moda agênero, mostrando que possui história e propósitos condizentes com as filosofias do mundo agênero e que sua oferta proporciona conforto, segurança e ânimo. A marca também se coloca como canal de comunicação sobre contextos relevantes do mundo LGBTQIA+. Defender a liberdade, a diversidade, o respeito ao eu verdadeiro do estilo de cada pessoa são parte do que a Jacobina é. Romper limitações da indústria da moda e contribuir para criar mais acessibilidade ao segmento, trazendo a vivência para mais talentos da moda.

1.8 Público-alvo e localização

O público-alvo da Jacobina é alternativo, indivíduos de mente aberta e sem preconceitos, estão em constante contato pelas plataformas digitais de comunicação e dominam a linguagem contemporânea da tecnologia. São predominantemente pessoas que se consideram membros da comunidade LGBTQIA+ e são em sua maioria politicamente ativos e militantes nas pautas políticas coletivas da comunidade em que estão inseridos. São moradores da região metropolitana de Goiânia, o que não se limita a isso, pois a marca possui *e-commerce*, tendo alcance virtual nacional. Estes consumidores em potencial, por fim, possuem entre 17 e 38 anos de idade e estão interessados em estilos versáteis, práticos e neutros para se vestir.

1.9 Problema de comunicação

A comunicação da marca é fraca e mostra falhas em diversos pontos, como a ausência de um cronograma de publicações e conteúdos, gestão da verba de comunicação e baixo alcance das redes sociais. As campanhas realizadas foram básicas, não tinham *design* elaborado e divulgavam apenas os produtos e contato para encomenda, por meio do Instagram e WhatsApp.

1.10 Objetivo de comunicação

O objetivo de comunicação da Jacobina é se tornar referência local em estilo agênero e possibilitar identificação do público com a identidade da marca. Defender a liberdade e a verdade de cada pessoa é o move a Jacobina.

1.11 Tom da campanha

O tom da campanha é “Liberdade de ser: queremos te inspirar a viver sua história da forma mais verdadeira que puder, busque quem te inspira.”

1.12 Obrigatoriedade de comunicação

Assinatura com a logo da marca em todas as ações da marca; endereços virtuais, físicos e contatos em todas as legendas.

1.13 Verba de comunicação

A marca Jacobina destina para este plano de comunicação R\$ 3.500,00 mensais por 4 meses de campanha, totalizando R\$ 14.000,00.

1.1 Cronograma

Quadro 2: Cronograma de planejamento

Cronograma	
Março	Estudo dos ambientes interno, externo e suas variáveis para elaboração do plano. Elaboração do planejamento do conceito da campanha.
Abril	Elaboração do planejamento das estratégias e táticas da campanha.
Maio	Elaboração do planejamento das estratégias e táticas da campanha.
Junho	Elaboração do planejamento das estratégias e táticas da campanha. Criação das artes e <i>designs</i> necessários.
Julho	Elaboração do planejamento das estratégias e táticas da campanha. Criação das artes e <i>designs</i> necessários.
Agosto	Início da campanha. Execução das ações.

	Análise dos resultados mensais.
Setembro	Execução das ações. Análise dos resultados mensais.
Outubro	Execução das ações. Análise dos resultados mensais.
Novembro	Execução das ações. Análise dos resultados mensais.
Dezembro	Análise dos resultados gerais da campanha.

Fonte: Reprodução pela autora.

2 ANÁLISE AMBIENTAL

A análise ambiental é um estudo dos elementos que existem no ambiente e exercem alguma influência direta ou indireta sobre inúmeros fatores em uma sociedade, empresa ou para um indivíduo. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o ambiente muda constantemente, tanto os consumidores quanto os profissionais se perguntam o que o futuro nos reserva. Mais do que quaisquer outros grupos, os profissionais de marketing devem acompanhar tendências e buscar oportunidades.

Os autores Gracioso (2002) e Predebon (2004) explicam que o planejamento possui diversas etapas, dentre elas a análise ambiental; o levantamento de informações sobre o produto e a empresa contratante; e dos concorrentes. A análise ambiental envolve um estudo do macro e do microambiente, permitindo detectar forças e fraquezas, oportunidades e ameaças que podem afetar a empresa eventualmente em suas decisões estratégicas. Como diz Kunsch (1986) “a análise ambiental representa um dos pontos de partida para se iniciar o planejamento estratégico.”

A análise do ambiente de uma organização, cria a consciência das suas oportunidades e ameaças dos seus pontos fortes e fracos para o cumprimento da sua missão e, através desta consciência, estabelece o propósito de direção que a organização deverá seguir para aproveitar as oportunidades e evitar riscos (FISCHMANN; ALMEIDA, 1991, p. 25).

A análise ambiental de empresas é um conceito elaborado por estudos na área de planejamento e consultorias, que ficou amplamente conhecido dentro da gestão de negócios. A metodologia tem um conjunto de ferramentas cuja finalidade é de conseguir projetar, com segurança, possíveis quadros econômicos da empresa em breve. Com isso, o empreendimento pode se planejar de acordo com as situações levantadas na análise. Assim, ela permite que estratégias sejam elaboradas considerando um contexto futuro. Para elaborar essa ideia, um dos primeiros passos é identificar pontos que podem impulsionar o empreendimento, pois a finalidade é ter avanços em diferentes contextos.

2.1 Ambiente externo

Refere-se aos aspectos que acontecem fora das organizações e não são controláveis por nenhuma organização sozinha, portanto, o ambiente externo é

composto por fatores incontrolláveis. De acordo com Públio (2008, p. 55) “o ambiente externo da empresa é tudo aquilo que acontece fora das portas da mesma e que influencia seu funcionamento. Para mais facilmente compreendê-lo, essa análise é feita dividindo-o em macroambiente e microambiente.”

2.1.1 Macroambiente

Segundo Tavares (2000 *apud* AGUIAR, 2009), o macroambiente é formado de variáveis ou forças que condicionam as ameaças e oportunidades da empresa. Entre essas forças, destacam-se: a tecnologia, a demografia, a economia, a cultura e a política. O macroambiente de uma empresa é composto por variáveis externas complexas. Como questões sociais, econômicas, naturais e políticas, que têm capacidade para interferir em seu funcionamento, seja de forma positiva ou negativa, sendo capazes de afetar a sociedade e o comportamento de muitas pessoas e organizações, modificando modo de viver.

O ambiente demográfico, que se refere ao estudo da população (tamanho, idade, sexo, etnia, localização e todos os dados estatísticos importantes para a empresa), é essencial para que uma empresa saiba como se comportam seus consumidores em potencial.

Sobre questões econômicas, o fator engloba o comportamento do consumidor (hábitos de compra) e os elementos que podem afetar o seu poder de compra. Por sua vez, as questões políticas e legais envolvem as leis, projetos políticos e pautas ideológicas e que são capazes de limitar ou dificultar a atuação de organizações e da comunidade LGBTQIA+.

É de extrema importância, no processo de análise, a interação entre os diversos fatores ambientais para que as informações se complementem e criem um cenário mais completo para o planejamento. As variáveis do ambiente físico, geográfico e natural, no entanto, pouco interferem na área de atuação da empresa, portanto, tais fatores não serão abordados no estudo, priorizando apenas as análises demográficas, econômicas, natural, tecnológica e sociocultural.

2.1.1.1 Ambiente demográfico

Por ser tratar das pessoas que compõem a população local, esse aspecto e seus fatores são importantes de serem analisados, como o crescimento populacional. Para Kotler (1998), “as tendências demográficas são altamente confiáveis a curto e a médio prazo” (1998, p. 149). Dessa forma, observou nas pesquisas que Goiânia que teve expressivo crescimento nos anos antecedentes à pandemia da COVID-19 em relação ao mercado de confecções e fortalecimento de movimentos sociais, como a para LGBTQIA+.

Entre 2019 e 2020, o estado de Goiás teve crescimento de 14% na população e ocupa o 10º lugar na ordem dos mais populosos do país, com 7,1 milhões de habitantes. De acordo com este censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgado em 2020 e relatado pelo Portal G1 Goiás¹², este aumento populacional é significativo em cidades próximas a capital, que por sua vez possui pouco mais de 1,5 milhão de habitantes. Em números, este crescimento no estado foi de quase 100 mil novos moradores em um ano. Este aumento impacta na economia local e, considerando a média de aumento populacional, acredita-se que há uma parcela de consumidores em potencial entre os novos habitantes.

A moda atende a todos os gostos, mas cada público tem suas necessidades e comportamentos de consumo. Indústrias, comércios e lojas já perceberam que, às vezes, focar em determinado perfil aumenta a chance de sucesso dos negócios. Isso porque, hoje, é vasto o campo de possibilidades de interfaces com a moda, com produtos específicos *plus size*, moda sustentável, *fast fashion*, religiosa, LGBTQIA+, entre outros.

Um exemplo de nicho que tem conquistado cada vez mais espaço e peso na economia do Brasil é a comunidade LGBTQIA+. De acordo com instituições de pesquisa, no Brasil, cerca de 20 milhões de pessoas, 10% da população, se declaram LGBTI+. Nesse cenário, de acordo com levantamento da Assessoria LGBTI+ da Prefeitura de Goiânia, aproximadamente 15% das pessoas que vivem da capital goiana pertencem à comunidade, relata matéria de A Redação.¹³ Em 2018, na capital goiana, a Parada LGBTQIA+ contou com cerca de 100 mil participantes, recorde de

¹² LOPES, Lis; REGIS, Adriano. G1 Goiás, 2021. Goiás ganha quase 100 mil novos moradores em um ano, diz IBGE. Disponível em: <<https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2020/08/28/goias-ganha-quase-100-mil-novos-moradores-em-um-ano-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 20/05/2021.

¹³ DANTAS, Fernando. A Redação, 2021. Indústria da moda goiana busca se fortalecer no mercado nacional. Disponível em: <<https://www.aredacao.com.br/negocios/125441/industria-da-moda-goiana-busca-se-fortalecer-no-mercado-nacional>>. Acesso em: 20/05/2021.

todas as edições, relata o Mais Goiás.¹⁴ Desta forma, percebe-se que a Jacobina possui um grande número de pessoas que se enquadram como potenciais consumidores da marca ao considerar estes aspectos da população citados.

2.1.1.2 Ambiente econômico

No atual contexto em que enfrentamos uma pandemia há mais de uma não, diversos negócios foram afetados negativamente com queda nas vendas de produtos e serviços de todos os setores do mercado, inclusive o segmento de vestuário e calçados, criando um cenário difícil para empresas do ramo da moda. De forma geral, no último ano houve quedas no consumo de todos os produtos considerados não essenciais.

De acordo com pesquisa do Sebrae¹⁵ em 2020, a primeira semana de fechamento do comércio em decorrência do isolamento social causou queda de faturamento no setor da moda de 74%. No geral, 91% dos empresários registraram queda em seu faturamento mensal até metade de abril de 2020.

Outro ponto de atenção é em relação aos custos fixos dos processos de criação e confecção. Para 46% dos empresários de moda, os itens que mais pesam financeiramente no dia a dia do negócio são as despesas com aluguel e matéria-prima, logo, vale uma revisão destes custos, incluindo negociação com fornecedores para conseguir o melhor custo-benefício para a Jacobina.

Segundo dados anteriores à pandemia da COVID-19, no estado de Goiás aproximadamente 8 mil confecções produzem mensalmente cerca de 60 milhões de peças, gerando 200 mil empregos e sendo o segundo estado com maior movimentação econômica no varejo de confecção e vestuário, relata a Federação das Indústrias do Estado de Goiás (Fieg).¹⁶ De acordo com Lucy Reis, fundadora da Saia-

¹⁴ SOARES, Murillo. Mais Goiás, 2021. 23º Parada LGBTI de Goiânia deste domingo (9) espera mais de 100 mil pessoas. Disponível em: <<https://www.emaisgoias.com.br/23-parada-lgbti-de-goiania-deste-domingo-9-espera-mais-de-100-mil-pessoas/>>. Acesso em: 20/05/2021.

¹⁵ NEGÓCIO, Sebrae. Sebrae, 2021. Os impactos da pandemia no varejo da moda. Disponível em: <<https://sebraeunegocio.com.br/artigo/os-impactos-da-pandemia-no-varejo-de-moda/>>. Acesso em: 20/05/2021.

¹⁶DANTAS, Fernando. A Redação, 2021. Indústria da moda goiana busca se fortalecer no mercado nacional. Disponível em: <<https://www.aredacao.com.br/negocios/125441/industria-da-moda-goiana-busca-se-fortalecer-no-mercado-nacional>>. Acesso em: 20/05/2021.

se¹⁷, seu faturamento aumento em 35% em 2020 por meio de vendas *online*, o que apresenta boas perspectivas para o segmento *genderless*.

2.1.1.3 Ambiente natural

As análises do ambiente natural englobam fatores relevantes e algumas ações da Jacobina enquadram-se deste fator do macroambiente. Deferente aos recursos naturais que são importantes e influenciam no desenvolvimento de produtos e serviços de cada empresa, este ambiente busca mostrar possibilidades de atuação responsável com os recursos naturais, visto a grande demanda e escassez de produtos fabricados de matéria-prima finita no planeta. De acordo com Kotler (1998), “muitos consumidores estão criando uma consciência ‘verde’, percebendo isso as empresas de todo mundo estão assumindo maior responsabilidade social e encontrando dispositivos mais baratos para controlar e reduzir a poluição” (1998, p. 152).

A Jacobina, pensando de forma responsável antecipadamente, já inseriu ações de conscientização ambiental e social nas redes sociais e ações de preservação no ambiente interno, com uso de materiais escolhidos dentro dos padrões ecológicos da marca, transmitindo tais ações como parte dos valores da Jacobina.

2.1.1.4 Ambiente tecnológico

O ambiente tecnológico alterna entre erros e acertos por serem considerados “forças de destruição criativa” (KOTLER, 1998, p. 152), pois na maioria das vezes, a tecnologia nova “destrói” a antiga. Este ambiente é inclusive considerado um dos mais relevantes para muitas empresas atualmente, visto a quantidade de tecnologias que são lançadas e melhoram processos de produção e comunicação.

Neste ambiente, onde a moda e a tecnologia convergem e levam ao mercado produtos inovadores, é importante estar atento e usufruir das novas possibilidades do mercado que está em constante desenvolvimento tecnológico. A indústria têxtil está atualmente entre as mais poluentes do mundo, responsável pela emissão de mais de 1,7 bilhão de toneladas de CO² (dióxido de carbono) na atmosfera anualmente,

¹⁷ Saia-se: marca de saias sem gênero. Disponível em: <https://www.instagram.com/saia_se/>. Acesso em: 20/05/2021.

segundo pesquisa da *World Wide Fund for Nature* (WWF)¹⁸ em 2017.

Anualmente, esta indústria precisa de 70 milhões de barris de petróleo para a produção de vestuário, os quais demoram mais de 200 anos para estar totalmente decomposto no meio ambiente natural. As peças fabricadas em viscose, fibra artificial provida de árvores, demanda a derrubada de 70 milhões de árvores todos os anos.

Apesar de natural, o algodão, também passa por processos de produção destrutivos para o meio ambiente, visto que seu cultivo demanda 24% de todos os inseticidas e 11% dos pesticidas utilizados em toda a produção agrícola nacional, a matéria-prima que possui mais quantidade de substâncias tóxicas, aponta matéria da *BBC News*.¹⁹

O agravante de tudo é que o consumo de roupas aumenta a cada ano e a indústria têxtil vê neste comportamento uma oportunidade para aumentar ainda mais sua produção. Em meio a este preocupante cenário, surge uma questão quanto às ações ideais para diminuir o impacto desta indústria no meio ambiente. Entre as estratégias possíveis, estão o uso de matéria-prima ecológica, cera de abelha para lubrificação de equipamentos de confecção, fibra de proteína de soja como fio alternativo para costura, reutilização da água em tratamento de cores e tecidos, reaproveitamento de retalhos ou uso de corantes naturais e biodegradáveis.

2.1.1.5 Ambiente sociocultural

Caracterizado pelo “conjunto de ideias, conhecimento, técnicas, artefatos, padrões de atitude e comportamento que caracteriza uma sociedade como todo” (PÚBLIO, 2008, p. 9), este ambiente da sociedade molda as pessoas culturalmente ao longo da vida, criando diferentes grupos dentro de um mesmo espaço divididos de acordo com gostos e afinidades. Portanto, cabe uma análise desse ambiente para definir onde serão encontradas as principais e melhores oportunidades.

No segmento da moda *genderless*, existe o apelo ao desvínculo dos estereótipos sociais de gênero e regras de vestuário da convenção social. Neste contexto, homens, mulheres e pessoas não-binárias são livres para vestirem-se como quiserem e, por

¹⁸ COMERCIAL, Associação. *JE Online*, 2021. Quais as formas da indústria têxtil reduzir o impacto no meio ambiente. Disponível em <<https://jeonline.com.br/noticia/18950/quais-as-formas-da-industria-textil-reduzir-o-impacto-no-meio-ambiente>>. Acesso em: 20/05/2021.

¹⁹ *News*, BBC. Notícias, 2021. Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo? Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>>. Acesso em: 20/05/2021.

meio de roupas sem gênero, podem espessar seu enquadramento de gênero.

O fato é que: nem a saia nem o vestido adquiriram direito de cidadania no masculino. Onde podemos ver saltos agulhas e scarpins masculinos? (...) Somos obrigados a observar que homens e mulheres estão longe de chegarem a um estado de igualdade em matéria de leveza das aparências (LIPOVETSKY, 2016 *apud* PORTINARI *et al.* 2018, p. 149).

Novas marcas surgiram nos últimos anos com a proposta *genderless* de vestir e para estas, não existem apenas peças femininas ou masculinas, todas as expressões da identidade são possíveis. Neste contexto, existe a importância de criar um ambiente confortável para que as pessoas assumam suas identidades e façam parte da sociedade livre de padrões de gênero, é importante haver marcas capazes de despertar estes sentimentos e percepções no público e relacionar aos valores da marca.

A moda é considerada um meio de comunicação, expressão de personalidade e um marco para determinados grupos sociais, através da qual possibilita-se a construção da identidade tanto individual quanto social e coletiva. Algumas marcas de departamento de vestuário famosas reconhecidas mundialmente já desenvolvem há um tempo peças para o segmento *genderless*, como a Zara e C&A.

Figura 7 – Peças da Coleção “Ungendered” da Zara



Fonte: *Fashion Network*.²⁰

²⁰ ALONSO, Triana. *Fashion Network*, 2021. Zara apresenta sua primeira coleção de roupas unissex. Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/zara-apresenta-sua-primeira-colecao-de-roupas-unissex,669937.html>>. Acesso em: 20/05/2021.

A marca C&A foi outra gigante do varejo de vestuário que apostou neste segmento ao lançar a coleção “Tudo Lindo & Misturado”. Essa linha, assim como a da Zara, é composta por peças confeccionadas em *jeans*, camisas sociais e jaquetas com modelagem largas e cores neutras.

Figura 8 – Peças da Coleção “Tudo Lindo & Misturado” da C&A



Fonte: Donna Moda.²¹

O Mercado Livre, empresa do segmento de vendas e logística, criou uma nova sessão em seu *marketplace* nomeado de “moda sem gênero”, no qual todos os fornecedores de produtos da categoria podem anunciar seus produtos, assim os empreendedores podem categorizar suas peças no site e o consumidor pode encontrá-la com facilidade.

2.1.2 Microambiente

O estudo do microambiente é um passo fundamental para o crescimento de uma empresa e o desenvolvimento de uma campanha de comunicação. Para Lupetti (2008), o microambiente se caracteriza como uma análise do ambiente competitivo e

²¹ RITTER, Dimitriu. Donna Moda, 2021. C&A lança linha de roupas sem distinção de gênero. Disponível em: <

controlável, “visa descobrir o que os concorrentes estão fazendo e prever o que eles podem fazer no futuro” (2008, p. 39). É importante salientar que no ambiente interno percebemos as variáveis que são controláveis, pois é possível controlar as ações internas para obter melhor desempenho da empresa internamente.

Esta etapa do planejamento deve ser levada a sério e de acordo com Públio (2008),

para a análise completa do microambiente de uma organização, deve-se analisar linearmente: seus fornecedores e seus distribuidores (ou intermediários do mercado), fazer uma análise paralela em seus congêneres (ou concorrentes) e uma análise transversal em seus públicos de relacionamento (PÚBLIO, 2008, p. 89).

Segundo informações da Federação das Indústrias do Estado de Goiás (Fieg)²², Goiás é o segundo estado com maior movimentação econômica de indústrias de confecções de vestuário e tem adotado estratégias para crescer ainda mais no mercadonacional. O destaque local está na “Região da 44”, rua de principal fluxo de comércio de moda do Centro-Oeste.

Há um grande avanço da moda na área do *e-commerce*, por meio de mídias sociais e no *marketplace*, a tecnologia está associando a produção de conteúdo, tendências de moda e comportamento de consumo com aspectos dos bastidores da criação, a produção, venda, logística e escolha da matéria prima, por exemplo. De acordo com pesquisa da Ebit/Nielsen²³, divulgada em agosto deste ano, o comércio eletrônico registrou crescimento de 12% em vendas *on-line* no primeiro semestre de 2019 e tem contribuído para levar mais clientes para as lojas. Dessa forma, estima-se que a marca obtenha aumento na demanda a partir da divulgação do site, que ocorrerá a campanha.

Atualmente a Jacobina vende predominantemente nas redes sociais por conta do isolamento social, no entanto, pretende-se aumentar o volume de vendas com a ativação do novo site, o que potencializará o alcance dos produtos.

2.1.2.1 Concorrentes

²² DANTAS, Fernando. A Redação, 2021. Indústria da moda goiana busca se fortalecer no mercado nacional. Disponível em: < <https://www.aredacao.com.br/negocios/125441/industria-da-moda-goiana-busca-se-fortalecer-no-mercado-nacional> >. Acesso em: 15/05/2021.

²³ BRASIL, *E-commerce*. Notícias, 2021. *E-commerce* cresce 12% no primeiro semestre de 2019, segundo o 40º *Webshoppers*. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-12-por-cento-webshoppers-i-e-commerce-brasil/>>. Acesso em: 15/05/2021.

Apesar da oportunidade de mercado apontada, a concorrência no setor de moda *genderless* está em crescimento, com mais facilidade para o nascimento de novas marcas através das inúmeras ferramentas na internet. Dessa forma, surgem concorrentes os quais precisamos fazer uma análise para compreender seus propósitos, posicionamentos, conteúdos, ações publicitárias, estratégias e táticas que possam nos auxiliar em um planejamento assertivo. Públio (2008),

reforça a importância desta análise para entender o comportamento do mercado: como as empresas trabalham a distribuição, a comunicação, os preços, como reagem ao comportamento do consumidor, quais são as principais estratégias de marketing, como é o histórico de comunicação do setor e como está o nível de concentração (PÚBLIO, 2008, p. 96).

Tendo isso em vista, apresenta-se abaixo o quadro com os principais concorrentes da Jacobina, a marca Pangea Brand e Cem Freio.

Quadro 3 - Análise do concorrente: Pangea Brand

	Jacobina	Pangea Brand	Cem Freio
Produtos	Roupas sem gênero criadas pelo estilista e fundador da marca Rafael Aquino.	Roupas sem gênero para o dia a dia.	Roupas vanguardistas sem gênero.
Preço	R\$ 50,00 a R\$ 300,00. Pagamento em dinheiro, cartão e transferências.	R\$ 45,00 a R\$ 500,00. Pagamento em dinheiro, cartão, boleto e transferências.	R\$ 50,00 a R\$ 1.000,00. Pagamento em dinheiro, cartão, boleto e transferências.
Praça	Loja física em Goiânia e <i>e-commerce</i> .	Loja física em Fortaleza e <i>e-commerce</i> .	Loja física em São Paulo e Rio de Janeiro e <i>e-commerce</i> .
Promoção	Instagram: 1.971 seguidores. Facebook: São realizadas entrevistas em jornais e revistas digitais ocasionalmente. O conteúdo presente nas redes sociais é bem elaborado visual e conceitualmente, porém, há baixo engajamento.	Instagram: 6.290 seguidores. Facebook: Realiza anúncios em sites por meio de ferramentas de marketing digital e promoção.	Instagram: 2.297 seguidores. Facebook: 7.695 seguidores.

Fonte: Reprodução pela autora.

2.2 Ambiente interno

Para Públio (2013), o ambiente interno diz respeito aos departamentos existentes dentro da organização: como ela é dividida, como são os seus funcionários, se há organograma, fluxograma de trabalho, como funciona a administração, como são contratados seus funcionários, é tudo aquilo que acontece na parte interna da empresa e que pode ser relevante para a organização.

A Jacobina é uma marca goiana de pequeno porte que produz roupas desenhadas pelo fundador e estilista da Jacobina e confeccionadas em materiais de alta qualidade. A empresa é constituída por Rafael Aquino, proprietário e Aline, fotógrafa responsável por mostrar a beleza das peças. Recentemente a Jacobina fechou parcerias com artistas locais, como Pitágoras e Wes Gama, conhecidos por seus desenhos contemporâneos.

2.2.1 Análise SWOT

Nesta etapa do planejamento já se obteve informações suficientes para estruturar um quadro de análise SWOT, de forma que possamos resumir as possibilidades de atuação desta nova campanha de comunicação. Esta análise, de acordo com Públio (2008), é uma tática eficiente para avaliar aspectos importantes de uma organização em seus ambientes interno e externo e que possam mostrar caminhos para o plano. “Através desta metodologia é possível fazer-se a análise da situação atual da empresa e suas potencialidades” (PÚBLIO, 2008, p. 112).

Para desenvolver uma análise SWOT, é necessário seguir um roteiro básico sobre o que cada item exige, conforme relata Kotler (2000). Portanto, ao serem estabelecidos os elementos da análise de SWOT, as seguintes tarefas e interpretações serão desenvolvidas:

- a) Forças e Oportunidades: explorar inteiramente os pontos fortes para aproveitar ao máximo as oportunidades que foram identificadas. “Uma coisa é perceber oportunidades atraentes e outra é ter competência para ser bem-sucedido nessas oportunidades” (KOTLER, 2000, p. 100).
- b) Fraquezas e Oportunidades: aprimorar estratégias que minimizem os efeitos negativos dos pontos fracos e que sejam capazes de aproveitar as oportunidades mostradas.

- c) Fraquezas e Ameaças: aderir estratégias eficientes a fim de minimizar os pontos fracos e fazer face as ameaças. “Algumas vezes um negócio tem um desempenho ruim não porque faltem a seus departamentos as forças necessárias, mas porque eles não trabalham em conjunto, como equipe” (KOTLER, 2000, p. 101).
- d) Forças e Ameaças: analisar ao máximo os impactos das ameaças que foram detectadas e circulam a organização. “O negócio não precisa corrigir todos os seus pontos fracos, nem deve se vangloriar de todos os seus pontos fortes” (KOTLER, 2000, p. 101).

Dessa forma, considerando todos os aspectos apresentados da Jacobina, segue abaixo o quadro de análise SWOT.

Quadro 4 - Quadro de análise SWOT

Forças	Fraquezas
Proprietário graduado em Moda pela Universidade Salgado de Oliveiras (Universo) e especialista em <i>Design</i> Estratégico em <i>Fashion</i> pelo Instituto Europeu de <i>Design</i> (IED). Marca em ascensão no ramo em Goiânia e região. Poder de consumo e busca de identidade.	A marca não possui ainda um plano de comunicação. Apenas dois funcionários integram a equipe, enquanto há grande demanda de produtos, o que resulta na falta constante de estoque.
Oportunidades	Ameaças
Parcerias com artistas visuais goianos conhecidos nacionalmente. Peças exclusivas e limitadas.	Surgimento de novas marcas do segmento no mercado. Falta de conhecimento público sobre a moda sem gênero.

Fonte: Reprodução pela autora.

A Jacobina é uma marca de pequeno porte de moda sem gênero que está inserida no segmento de vestuário em Goiânia, uma região com grande movimentação turística e financeira em torno das confecções, o que dificulta sua popularização na região. De acordo com as tendências mundiais, o *genderless* desperta um manifesto de incentivo para que as pessoas assumam suas verdadeiras identidades através do estilo de vestir. A marca possui a necessidade de otimização dos recursos humanos internos, possivelmente com a contratação de mais pessoas, o que não decisões da responsabilidade desta plano de comunicação. As possibilidades de parcerias artísticas locais são um dos aspectos mais influentes, pois

existe grande apreço pelas artes gráficas e visuais por muitas pessoas na capital goiana, o que pode contribuir positivamente para a imagem da marca.

Afim de tornar a Jacobina mais popular, será necessário o foco na comunicação institucional, revelando princípios, valores e propósitos do que a marca é. Por desenvolve coleções limitadas, a divulgação da exclusividade dos produtos é outra prioridade de comunicação da marca.

PLANO DE COMUNICAÇÃO

3.1 Objetivo e meta

A partir desta etapa do planejamento serão detalhados os aspectos principais da campanha e propostas as estratégias e táticas. Após a realização das análises dos ambientes e a estruturação do quadro de análise SWOT, devemos estabelecer os objetivos e metas da campanha para guiar nossas propostas de ação.

De acordo com Publio (2008) o objetivo de comunicação nada mais é do que tentar resolver o problema de comunicação da empresa. Afirma que “o objetivo está relacionado a termos qualitativos, ou seja, onde se quer chegar. Já a meta está relacionada a termos quantitativos, exprimindo tempo, quantidades e/ou valores” (PÚBLIO, 2008, p. 153).

Portanto, o objetivo desta campanha é tornar a Jacobina mais popular no segmento de moda goiano, ampliar seu alcance na internet e aumentar a visibilidade nas redes sociais. A meta deste projeto é estabelecer um contato humanizado com seus públicos nos canais digitais, atraindo e fidelizando consumidores.

3.2 Público-alvo

O público-alvo da Jacobina é considerado alternativo, pessoas de mente aberta e sem preconceitos, atualizadas nos conceitos da linguagem popular, assim como são grandes consumidores de arte em seus diversos formatos (música, cinema, gastronomia, teatro...), são ativos nas redes sociais e estão em constante contato por estes meios, dominando a linguagem contemporânea da tecnologia. São predominantemente membros da comunidade LGBTQIA+ e são em sua maioria politicamente ativos e militantes nas pautas políticas coletivas da comunidade em que estão inseridos. São moradores da região metropolitana de Goiânia, o que não se

limita a isso, pois a marca possui *e-commerce*, tendo alcance virtual nacional. Estes consumidores em potencial, por fim, possuem entre 17 e 38 anos de idade e estão interessados em estilos versáteis, práticos e neutros para se vestir.

Aprofundando as características do público-alvo, podemos definir personas para exemplificar o perfil dos consumidores em potencial. Através da pesquisa realizada sobre diversas características do público, foi possível identificar aspectos e estruturar três perfis, sendo eles:

Pedro, 21 anos, solteiro, estudante de jornalismo, dependente financeiramente, morador da cidade de Goiânia, classe social B. Costuma frequentar bares, clubes, *pubs*, boates e eventos atléticos universitários de diversas temáticas, mas predominantemente LGBTQIA+. Seu consumo está atrelado à qualidade e economia, portanto, costuma comprar em brechós, lojas locais e redes com políticas de responsabilidade social. Seu consumo, no entanto, não se limita apenas às necessidades, pois compra com frequência para satisfação pessoal.

Rayane, 25 anos, casada, estudante de nutrição, independente financeiramente, moradora de Goiânia, classe social B, frequenta bares, restaurantes, festas alternativas com amigos, ouve pop, indie-folk e MPB e utiliza com frequência redes sociais para entretenimento. Seus hábitos de consumo estão relacionados a compra por necessidade e satisfação pessoal.

Karolyne, 33 anos, casada, juíza, independente financeiramente, moradora de Anápolis, classe social A, frequenta restaurantes, cafeterias e *pubs* com amigos. Seu consumo é com base nas necessidades, valorizando a estética, qualidade para uso casual e de trabalho.

3.2.1 Pesquisa de público e mercado

Segundo Públío (2008), os públicos estratégicos da empresa se dividem em três outros públicos: o interno, o externo e os provedores. No público interno estão presentes os familiares do proprietário e os amigos que auxiliam na divulgação da marca. O público externo, no entanto, se refere aos consumidores e influenciadores.

Para entender melhor os públicos, foi realizada uma pesquisa com o intuito de compreender melhor como os consumidores se identificam em relação a gênero. Esse estudo, de caráter não probabilístico, foi realizado com participantes que cumpriam dois únicos filtros básicos: identificar-se com a moda sem gênero e utilizar o Facebook.

O questionário preparado e divulgado pelo Google *Forms* contou primeiramente com a apresentação curta sobre moda sem gênero a fim de informar o participante quanto ao tema da pesquisa. Os participantes foram voluntários que se inscreveram através da divulgação da pesquisa no Facebook, aceitando os termos de consentimento livre para garantir a autorização de uso dos dados, garantindo o anonimato.

Na etapa seguinte, foi solicitado aos respondentes que informassem o gênero com o qual se identificavam, tendo as seguintes opções de escolha:

- a) Feminino;
- b) Masculino;
- c) Pangênero;
- d) Agênero
- e) Transgênero;
- f) Transsexual;
- g) Gênero fluido
- h) Outro.

Posteriormente, foi solicitado a idade do participante, tendo as seguintes opções:

- a) Até 19 anos;
- b) 20 a 40 anos;
- c) Acima de 40 anos.

A terceira fase da pesquisa tomou como base a divisão dos participantes em três grupos:

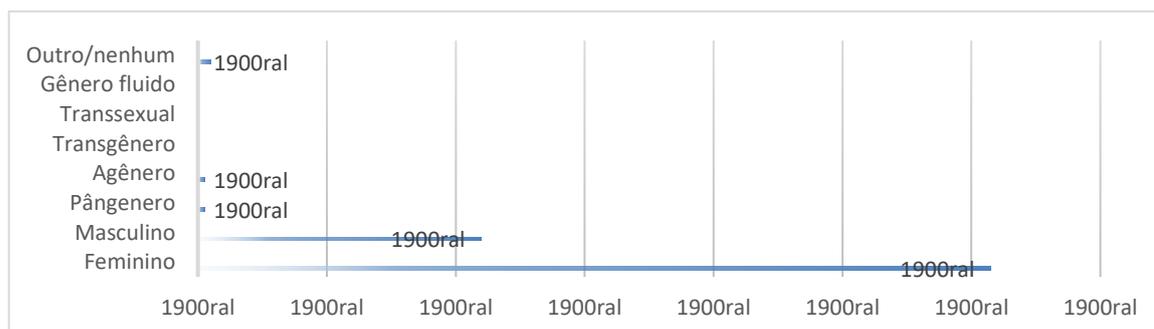
- a) de usuários de roupa sem gênero;
- b) de não usuários;
- c) de usuários de roupas de sessões que tradicionalmente não correspondem com seu gênero.

A quarta etapa do quadro para questionário explorou os motivos que impedem os participantes de comprar roupas sem gênero, o qual possuía quadro para respostas escritas. O quinto tópico do questionário, explorava as motivações dos participantes que compram roupas do segmento agênero, também com quadro para respostas escritas. A sexta e última etapa, por fim, questionava os respondentes sobre o sentimento ao vestir roupas sem gênero, igualmente respondido de forma escrita.

3.2.2 Resultados

A pesquisa contou com 171 participações e os resultados são mensurados abaixo. A primeira pergunta, que reunia divisões de gênero obteve os seguintes resultados:

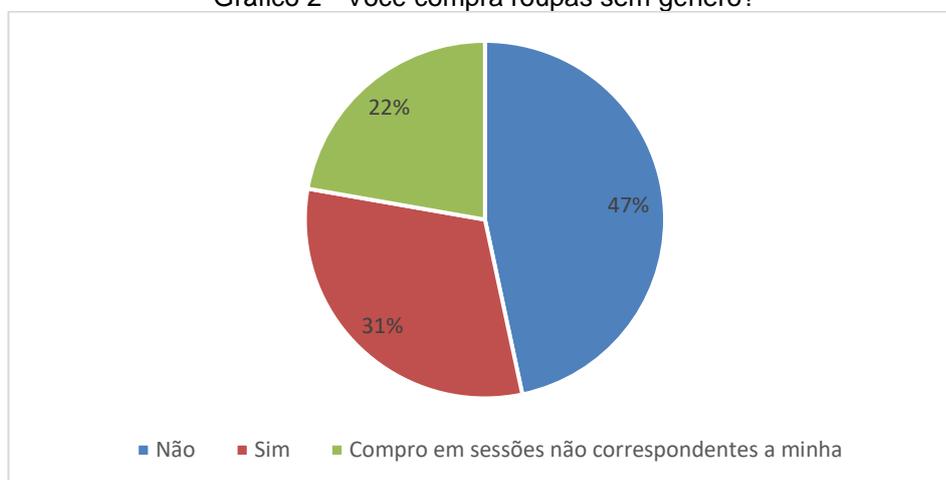
Gráfico 1 - Qual gênero corresponde ao seu?



Fonte: Reprodução pela autora.

Ao serem questionados a respeito do consumo de roupas sem gênero, obteve-se o seguinte resultado:

Gráfico 2 - Você compra roupas sem gênero?



Fonte: Reprodução pela autora.

Aos que afirmaram não consumir roupas sem gênero, foi questionado o motivo que os impediria. Os participantes podiam marcar mais que uma justificativa dentre as opções:

- acho sem graça;
- as roupas são feias;
- acho desnecessário;
- restringe a expressão do meu gênero;

- e) tenho medo da violência;
- f) não concordo com o conceito, prefiro que os gêneros sejam delimitados;
- g) acho que deturpa os conceitos em que acredito;
- h) diminui as possibilidades de expressar o meu eu;
- i) a sociedade não está pronta para aceitar a ideia.

Os resultados, por sua vez, foram os seguintes:

Gráfico 3 - O que lhe impede de usar roupa sem gênero?



Fonte: Reprodução pela autora.

Já aos que afirmaram consumir roupas sem gênero ou em sessões que não correspondem com seu gênero, foram questionadas suas motivações e como se sentem utilizando essas roupas. Na elaboração do questionário, cosindireou-se que as pessoas que consomem peças de sessões diferentes de seu gênero estão abertas à suavização das barreiras de gênero. Portanto, suas motivações e percepções podem ser analisadas em conjunto com as pessoas que consome peças sem gênero. Desse modo, obteve-se os seguintes resultados:

Gráfico 4 - O que lhe motiva a consumir?



Fonte: Reprodução pela autora.

3.3 Estratégias de comunicação

As estratégias de comunicação são fundamentais para o planejamento, de forma que os objetivos sejam alcançados e os problemas de comunicação resolvidos. A escolha das estratégias é feita com base no *briefing* e todas as análises realizadas dos ambientes interno e externo. Conforme o diagnóstico apresentado, percebe-se que há potencial para a marca no cenário digital, mas é necessário fortalecer sua imagem com seus consumidores, assim como atrair mais clientes e tornar seus canais digitais populares.

Kotler (2001) relata que em um plano de marketing, as metas indicam aquilo que uma unidade de negócios deseja alcançar e estratégia é o plano utilizado para chegar lá. Para chamar a atenção do consumidor às empresas precisam traçar estratégias para se destacarem perante o público-alvo. O mercado mudou “Ele está radicalmente diferente, em virtude de forças sociais importantes e algumas vezes interligadas que criaram novos comportamentos, oportunidades e desafios” (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Públio (2008, p. 155), as estratégias de comunicação “são os caminhos que levarão o anunciante a atingir seu objetivo de comunicação”, portanto, como a Jacobina utiliza internet (Facebook, Instagram, WhatsApp e site), a estratégias escolhidas são com base nestes meios. Para isso, serão utilizadas a *Web*, onde são realizadas ações de conteúdo, impulsionamento, publicidade, sorteios e parcerias; Relações Públicas, com a veiculação de vídeo institucional e matéria no Curta Mais; e Brindes, no intuito de criar um cenário de fidelização.

A campanha terá duração de quatro meses, de agosto a novembro de 2021 e no decorrer deste período as ações ocorrerão majoritariamente nas quartas-feiras, sextas-feiras e sábados durante todas as semanas. Estes meses foram escolhidos por ser a época de lançamento de coleções verão/primavera no mercado da moda.

As redes sociais já são uma realidade no cotidiano da maioria das pessoas e agora estão se tornando mais presentes nas empresas para comunicação interna e externa, onde são adotadas estratégias de comunicação com intuito de gerar envolvimento e vínculo com os públicos de interesse, portanto, considerando a aderência da sociedade nas redes sociais e seu baixo custo para promoção, o planejamento para Jacobina é desenvolvido com base nestes meios de comunicação digitais.

3.3.1 Estratégia de WEB

A estratégia de *web* é de extrema importância, pois é através dos canais que a marca utiliza que estão sendo realizadas as ações propostas. Serão utilizadas as ferramentas de impulsionamento e patrocínio de anúncios nas redes sociais com o objetivo de aumentar o alcance da marca para o público-alvo, buscando levá-la para novos consumidores em potencial. Como o site da marca entrou em atividade no início do ano de 2021, as ferramentas de impulsionamento serão utilizadas também para alavancar as buscas no Google para que ele apareça em melhores posições nos buscadores da internet.

3.3.1.1 Táticas de *Web*

Como a marca deseja melhorar sua comunicação institucional, mercadológica e sua relação com seus consumidores e seguidores, serão realizadas as seguintes táticas de comunicação:

a) Marketing de conteúdo

Uma das táticas a serem utilizadas é o marketing de conteúdo, pois o consumidor atual está em busca de troca de informações e significados com as marcas, o que gera valor entre consumidor e marcas. Serão realizados *posts* com conteúdo para alimentar o Instagram da marca e gerar interação com os seguidores. Estes *posts* serão alternados em diferentes conteúdos: publicações de produtos da marca no *feed* e *stories*, publicação de enquetes e testes descontraídos no *feed* e publicações de conteúdo institucional.

b) Impulsionamento de publicações

Com o objetivo de aumentar o alcance da comunicação da marca e conquistar novos seguidores e consumidores, são utilizadas as ferramentas de impulsionamento do Facebook *Adwords*, Instagram *Adwords* e Google *Adwords* para as seguintes ações: impulsionamento de publicações de produtos, conteúdos interativos e

institucionais nas redes sociais; impulsionamento da *landing page* através do Google Adwords; e o uso de palavras-chave para segmentação do impulsionamento.

c) Lançamento de produtos

No decorrer da campanha, a Jacobina lançará novos modelos de produtos por meio da nova coleção verão/primavera, portanto, o lançamento será uma das táticas deste plano de comunicação. Serão realizadas publicações no *feed* e *stories* nas redes sociais com fotografias profissionais dos lançamentos, bastidores das criações e confecções.

d) Site

A marca atualmente conta com um *site* em atividade desde o início de 2021, portanto, será uma das táticas utilizadas para, junto com as demais estratégias, tornar a marca e seus produtos mais conhecidos e aumentar o volume de vendas. O site será atualizado constantemente e oferecerá todos os itens que a marca comercializa.

3.3.2 Estratégia de Relações Públicas

As Relações Públicas se enquadram muito bem neste projeto como estratégias para o desenvolvimento da Jacobina, portanto, serão desenvolvidas ações com foco na imagem da marca e na construção de um imaginário positivo e influente sobre os consumidores. Para isso, as táticas irão trabalhar com prospecção de clientes, distribuição de cupons de desconto, conteúdo institucional e informativo em site local e apresentação da marca nas redes sociais por publicações em formato de videodocumentário.

3.3.2.1 Táticas de Relações Públicas

a) Vídeos institucionais

Serão divulgados vídeos contando a história da Jacobina. Estes vídeos serão no formato de minidocumentários que serão apresentados em fragmentos nas redes sociais durante toda a campanha.

b) Matéria Curta Mais

Será realizada uma matéria para o Curta Mais sobre moda sem gênero e *genderless*, relatando as características deste segmento e seu desenvolvimento com o passar do tempo, dando foco na Jacobina e no fundador da marca.

c) *Landing Page*

A criação de uma *landing page* tem como intuito a prospecção de clientes e o desenvolvimento de um banco de dados de clientes previamente cadastrados através da *landing page*. O principal objetivo de *landing page* é converter os usuários da internet em consumidores e para isso, o usuário precisa acessar a página onde haverá a história da Jacobina para guiá-lo a conversão, mostrando ao cliente o que há de potencial para ele.

Na *landing page* serão apresentados os contatos da marca, localização, *link* para redes sociais e fotos dos produtos da marca. A *landing page* será impulsionada pelas ferramentas do Google *Adwords* para alcançar boas posições nos buscadores e em painéis de patrocínio de sites. A *landing page* também será vinculada com as redes sociais, o site, WhatsApp e e-mail da marca para facilitar o acesso aos usuários.

Ao abrir a *landing page* serão solicitados nome completo, e-mail e telefone para contato. Após o preenchimento destes dados, o usuário receberá uma notificação presenteando-o com um cupom de 5% de desconto para primeira compra feita pelo site.

d) Brindes

Com o objetivo de gerar mais valor para a marca Jacobina através do processo de compra pelo *e-commerce* da marca, os brindes serão utilizados como estratégia. Os brindes são componentes que agregam na satisfação do consumidor, pois

aumenta seu sentimento de exclusividade por parte da marca e contribui para a fidelização dele.

Serão criados adesivos e botons com conteúdos relacionados a consciência do consumo, sobre preservação e educação ambiental, o uso consciente dos recursos naturais e outras em torno da sustentabilidade com o intuito de estimular o consumo consciente. Para estes adesivos e botons serão criadas artes atrativas com referências à marca Jacobina com o intuito de gerar lembrança de marca e fidelização. Os adesivos e botons serão colados nas sacolas de compras, que também serão biodegradáveis. O *design* e artes destes itens podem ser conferidas nas imagens em anexo.

e) Parcerias artísticas comerciais

A marca Jacobina possui parcerias com artistas regionais que contribuem artisticamente na criação de peças e coleções, criando peças inovadoras e exclusivas. Dessa forma, será estruturado também como estratégia o fortalecimento das parcerias comerciais e artísticas já existentes e o vínculo com novos projetos cooperativos de criação e produção. Nesta etapa, serão colocadas em funcionamento as parcerias Homero e Wes Gama, artistas da região metropolitana de Goiânia. As obras destes podem ser conferidas abaixo.

Figura 9 - Obra de Wes Gama



Fonte: Instagram.²⁴

²⁴ INSTAGRAM. Wes Gama, 2021. Perfil oficial. Disponível em: <<https://www.instagram.com/wesgama/>>. Acesso em: 20/05/2021.

Figura 10 - Obra de Homero



Fonte: Instagram.²⁵

Parcerias antigas da marca com outros artistas tiveram grande sucesso e para exemplificar esta nova parceria e relação entre arte e moda criada por Rafael Aquino, podemos conferir a coleção lançada em 2018 entre Jacobina e o artista Max Miranda.

Figura 11 - Parceria entre Jacobina e Max Miranda



Fonte: Instagram.²⁶

Figura 12 - Parceria entre Jacobina e Max Miranda

²⁵ INSTAGRAM. Homero Arte, 2021. Perfil oficial. Disponível em: <<https://www.instagram.com/homero.arte/>>. Acesso em: 20/05/2021.

²⁶ INSTAGRAM. Jacobina, 2021. Perfil oficial. Disponível em: <<https://www.instagram.com/jacobinaofficial/>>. Acesso em: 20/05/2021.



Fonte: Instagram.²⁷

3.4 Plano de Mídia

3.4.1 Objetivo de mídia

Conforme relata Corrêa (2002, p. 152), o objetivo de mídia diz respeito

a definição do alcance e da frequência (*reach e frequency*) a serem atingidos em uma dada programação, podendo ser de nível baixo, médio ou alto. Eles permitirão o cálculo do volume de GRP's desejados. Além deles, é preciso considerar o tipo de continuidade que será adotada na programação, ou seja, se por períodos, sob a forma linear ou se por feito de ondas, além da indicação da cobertura das áreas geográficas a serem atingidas. (CORRÊA, 2002, p. 152).

O objetivo de mídia da campanha da marca é ampliar o alcance da comunicação institucional e mercadológica para seus públicos-alvo, buscando contato com cerca de 40% do público-alvo definido, com o objetivo de fortalecer a imagem, identidade e posicionamento da marca, através de uma frequência média nas redes sociais e com patrocínios e continuidade linear durante 4 meses.

A campanha está sendo realizada durante os meses de agosto e novembro de 2021 possuindo como dimensão geográfica por meios da *web* o estado de Goiás, priorizando a região metropolitana de Goiânia.

3.4.2 Estratégias e táticas de mídia

²⁷ Ibidem.

As estratégias de mídia são fundamentais em um plano de comunicação, porque são responsáveis por definir os meios nos quais a campanha será realizada com o objetivo de alcançar o público-alvo da marca. Segundo Públio (2008, p. 195) “a estratégia de mídia consiste em definir os melhores meios para se levar a comunicação de forma eficiente e eficaz e, com isso, fornece a melhor relação entre o investimento, a quantidade e a qualidade da comunicação.”

3.4.2.1 Estratégia de *WEB*

Para a *web*, foram definidas as seguintes táticas e conteúdo:

a) Marketing de conteúdo

Serão realizadas publicações com três tipos de conteúdo: publicações de produtos da marca no *feed*, *stories* e *reels*; publicação de enquetes e testes interativos no *feed* e *stories*; e publicações de conteúdo institucional. Serão realizadas 3 publicações por semana, sendo um *post* para cada tipo de conteúdo, publicados nas quartas, sextas e sábados, veiculados no *feed* e *stories* do Facebook e Instagram da marca, assim como nos *status* do WhatsApp principal de atendimento.

b) Impulsioneamento de publicações

Nas redes sociais o impulsioneamento será realizado através de suas plataformas de patrocínio, o Facebook *Adwords* e Instagram *Adwords*, onde serão impulsioneados todos os posts no *feed*, *stories* e *reels* da marca Jacobina, enquanto no Google *Adwords* será realizado o impulsioneamento da *landing page* e do site com o objetivo de aumentar a visibilidade do site e aumentar suas vendas.

Serão destinados para o impulsioneamento da *landing page* R\$ 456,00 mensais, sendo um investimento de R\$ 15,00 por dia com média de cliques mensais prevista entre 1.230 e 2090. Para o impulsioneamento do site serão destinados os mesmos valores da *landing page*, enquanto para o Facebook serão destinados R\$ 500,00 mensais e Instagram, R\$ 660,00 mensais.

No impulsioneamento das publicações serão utilizadas *hashtags* para alavancar as pesquisas e resultados da marca nas redes sociais, sendo as *hashtags* padrão as

seguintes: Jacobina, Moda Sem Gênero, *Genderless*, Agênero, Goiânia, Moda, LGBTQIA+, LGBT, GLS, Sustentabilidade.

c) Lançamento de produtos

Serão realizadas publicações de lançamento de novos produtos da marca, tanto no *feed*, quanto nos *stories* e *reels*. Todos os posts serão patrocinados e estarão equipados com *hashtags* para potencializar os resultados nas redes sociais. Para esta ação serão destinados R\$ 1.600,00 divididos pelos 4 meses de campanha, sendo R\$ 400,00 por mês em patrocínios nas redes sociais.

d) Site

O site da marca receberá investimento em impulsionamento para gerar bons resultados nas buscas no Google por temas relacionados a marca Jacobina, sendo destinado R\$ 760,00 mensais para o impulsionamento, R\$ 25,00 ao dia, recebendo entre 2060 e 3480 cliques mensais no anúncio.

3.4.2.2 Estratégia de Relações Públicas

Para Relações Públicas, foram definidas as seguintes táticas e conteúdo:

a) Matéria Curta Mais

Será realizada uma matéria para o Curta Mais relatando as características deste segmento na criação, confecção, comércio e desenvolvimento com o passar do tempo, ficando na Jacobina e seu história, além de apresentar e relatar sobre seu fundador. Para a divulgação desta ação, são destinados R\$ 440,00 para o impulsionamento dos conteúdos nas redes sociais durante o mês de outubro, período em que ocorrerá a ação.

b) Vídeo institucional

Será realizado um vídeo institucional da Jacobina em formato de minidocumentário que será veiculado nas redes sociais integralmente e em fragmentos no decorrer da campanha no *feed* e *stories*. O vídeo terá imagens do fundador da marca em entrevista, imagens da loja, site, redes sociais, peças, processo de criação e confecção. Para esta tática serão destinados R\$ 1.500,00 para produção *freelancer*. Todos serão impulsionados pelas ferramentas e *hashtags*. O impulsionamento do vídeo institucional em formato de minidocumentários nas redes sociais está calculado no orçamento do impulsionamento de conteúdo, visto que será realizada uma publicação semanalmente de cunho institucional.

c) *Landing Page*

Será desenvolvida uma *landing page* como intuito de prospectar clientes e divulgar os dados da marca Jacobina, sua história, produtos, redes sociais, site e levar novo consumidores através da oferta de desconto no cadastro prévio.

Para o desenvolvimento da *landing page* serão destinados R\$ 1.000,00 para a sua programação que será realizada por um profissional *freelancer*. Desenvolvimento de um banco de dados de clientes previamente cadastrados através da *landing page*. Para esta ação são destinados R\$ 1.824,00 para sua campanha pelo Google *Adwords*, representando R\$ 456,00 para cada mês de campanha.

d) Brindes

Serão desenvolvidos como brindes para compras no *e-commerce* adesivos e *botons* com conteúdos relacionados a moda e consciência de consumo. Para estes adesivos e *botons* serão criadas artes atrativas com referências à Jacobina com o intuito de gerar lembrança de marca e fidelização. Os adesivos e botons, conforme imagens em anexo, serão colados nas sacolas de compras, que também serão biodegradáveis. Para a confecção destes itens, serão destinados R\$ 3.193,00, conforme orçamento realizado com a *Zap Gráfica* apresentado no quadro 12.

3.5 Plano de Criação

O plano de criação é uma etapa importante do planejamento da comunicação de uma marca, pois é nesta etapa em que são indicados os conteúdos a serem desenvolvidos nas estratégias e táticas e o tom da campanha. Corrêa (2008) diz que o plano de criação deve ser estruturado com relação aos objetivos, estratégias e táticas para garantir a eficiência e um resultado satisfatório. Públio (2008) diz que o plano de criação de uma campanha tem caráter estratégico e divide-se em conceito criativo, tema, abordagem e assinatura. Conceito criativo é o posicionamento expresso sob forma de texto, é o carro-chefe da criação, o tema, por sua vez, é o item que indica qual será o clima da campanha, a abordagem é a forma que a história é contada, maneira escolhida pela criação de comunicar o tema e o conceito criativo, enquanto a assinatura é o desfecho da história, identificação do anunciante e sedução do público-alvo.

3.5.1 Conceito criativo

A Jacobina é uma marca de roupas sem gênero que permite que todas as pessoas possam se vestir de maneira alternativa, inovadora, leve e atual, estar associada a questões sociais e contribuir para desenvolvê-las.

3.5.2 Tema

A campanha tem como tema disseminar a identidade da marca, transmitindo primordialmente a “qualidade e liberdade” como cerne tanto da marca, quanto da campanha, a qual tem a visão de construir na mente de seus atuais consumidores e seguidores a imagem de uma inovadora que trabalha constantemente para oferecer ao seu público uma marca que reflita valores como modernidade, atualidade, união, respeito, exclusividade e inclusão.

3.5.3 Abordagem

A campanha irá trabalhar com abordagem institucional, fortalecendo por meio de suas estratégias e conteúdos os princípios da marca Jacobina e seus elementos diferenciadores.

3.5.4 Assinatura

Toda a campanha (publicações de produtos, conteúdos e vídeos) será assinada pelo slogan “*The future is genderless*, roupas não têm gênero”, juntamente com os dados de contato com a marca e endereço do site.

3.5.5 Descrição dos conteúdos e formatos das peças

Os formatos dos conteúdos a serem executados deste planejamento serão os seguintes:

a) Marketing de conteúdo

Os conteúdos serão planejados com base no segmento da moda em geral e da moda sem gênero, explorando os movimentos de gênero, roupas e sexualidade, a concepção de roupas do estilo. Estas publicações serão desenvolvidas nos seguintes formatos:

- *Feed*: imagem estática ou em movimento (vídeo ou *gif*) e legenda com dados de contato e compra. Dimensões: 1080x1080 *pixels*.
- *Storie*: imagem estática ou em movimento (vídeo ou *gif*), caixas interativas para perguntas. Dimensões: 1080x1920 *pixels*;
- *Reels*: vídeos rápidos caseiros. Dimensões: 1080x1920 *pixels*.

b) Impulsioneamento de publicações

Os investimentos em impulsioneamento e patrocínio nas redes sociais e Google serão realizados utilizando *hashtags* e palavras-chave sobre moda em geral, moda sem gênero e relacionados à comunidade LGBTQIA+. Exemplos: Moda, Moda Sem Gênero, Agênero, Roupa Sem Gênero, Gênero, LGBT, LGBTQIA+, não a LGBTfobia, Lançamento, Coleção Verão, Coleção Primavera, Coleção Primavera Verão, Sustentabilidade, Consciência Ambiental, Jacobina, Goiânia, Goiás e afins.

c) *Landing Page*

Os conteúdos da *landing page* possuem o objetivo de apresentar a marca para os internautas que estão realizando pesquisas em torno da mesma temática da Jacobina no Google. Dessa forma, serão divulgados dados da marca, como um breve histórico e princípios, seus produtos, meios de contato, compra e endereços físico e virtuais. O formato e dimensões da *landing page* serão de acordo com o de páginas digitais.

d) Lançamento de produtos

Os lançamentos de verão e primavera serão realizados por meio de 3 formatos, sendo eles:

- *Feed*: imagem estática ou em movimento (vídeo ou *gif*) e legenda com dados de contato e compra. Dimensões: 1080x1080 *pixels*.
- *Storie*: imagem estática ou em movimento (vídeo ou *gif*), caixas interativas para perguntas. Dimensões: 1080x1920 *pixels*;
- *Reels*: vídeos rápidos caseiros. Dimensões: 1080x1920 *pixels*.

Nestes formatos terão imagens estáticas ou em movimento das peças e seu processo de criação e confecção. Será realizada também uma campanha no Google *Adwords* para divulgar as coleções lançadas neste período, de forma que com o impulsionamento, a Jacobina melhore seus resultados nas buscas na plataforma.

e) Matéria Curta Mais

A matéria a ser realizada no Curta Mais terá como conteúdo uma entrevista com o proprietário da marca, onde serão abordados o mundo da moda sem gênero, moda *genderless*, as características deste segmento, história e princípios da Jacobina e o lançamento da coleção verão/primavera. O formato da matéria será de entrevista concedida ao portal e sua veiculação será feita nas páginas oficiais do Curta Mais e da Jacobina. Para redes sociais, a matéria será veiculada no *feed*, *storie* e *reels*, conforme abaixo:

- *Feed*: imagem estática, conteúdo da matéria e legenda com dados de contato e compra. Dimensões: 1080x1080 *pixels*.
- *Storie*: imagem estática e texto. Dimensões: 1080x1920 *pixels*;

- *Reels*: vídeos rápidos caseiros. Dimensões: 1080x1920 *pixels*.

f) Vídeo institucional

O vídeo institucional será desenvolvido utilizando como conteúdo depoimento do fundados da Jacobina, onde serão contadas a história da marca, suas características, valores e propósitos, além de abordar os processos criativos e o lançamento de uma nova coleção. Este vídeo será produzido nos seguintes formatos e dimensões:

- *Feed*: vídeo e legenda com dados de contato e compra. Dimensões: 1080x1080 *pixels*.
- *Storie*: vídeo, caixas interativas para perguntas. Dimensões: 1080x1920 *pixels*;
- *Reels*: frames dos bastidores e do vídeo oficial. Dimensões: 1080x1920 *pixels*.

g) Brindes

Para os brindes, serão desenvolvidos adesivos e *botons* com conteúdos relacionados a consciência do consumo, preservação, educação ambiental, o uso consciente dos recursos naturais, moda sem gênero e outras em torno da sustentabilidade e sexualidade com o intuito de estimular o consumo consciente e incentivar pautas sociais. serão produzidos em cores e artes diferentes. Os botons serão confeccionados na dimensão de 4,5 cm de diâmetro e os adesivos serão em formatos customizados de até 10 de comprimento e largura.

3.6 Cronograma de Mídia

Quadro 11 – Cronograma Geral de Mídia

Ações	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro
Conteúdo				
Impulsionamento				
<i>Landing page</i>				
Lançamentos				
Vídeo				

Matéria Curta Mais				
Site				
Brindes				

Fonte: Reprodução pela autora.

3.7 Orçamento

Após o desenvolvimento do planejamento de tudo que será realizado na campanha, estabelecendo seus objetivos, estratégias e táticas de comunicação e mídia, é necessário realizar uma análise dos custos planejados, conforme aponta Públio (2008), etapa do planejamento que se refere ao orçamento da campanha, que deve estar de acordo com a verba disponibilizada pelo cliente anunciante. Para este plano de comunicação contamos com uma verba de R\$ 3.500,00 mensais, totalizando R\$ 14.000,00 para toda campanha, os quais são divididos nos seguintes serviços:

Quadro 12 – Orçamento por ações

Ações	Tipo	Empresa	Dia/un.	Mês	Total
<i>Landing page</i>	Programação	<i>Freelancer</i>	-	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Vídeo	Filmagem e edição	<i>Freelancer</i>	-	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Impulsioneamento conteúdo	<i>Feed</i>	Facebook Ads	R\$ 10,00	R\$ 40,00	R\$ 160,00
		Instagram Ads	R\$ 15,00	R\$ 60,00	R\$ 240,00
	<i>Stories</i>	Facebook Ads	R\$ 10,00	R\$ 40,00	R\$ 160,00
		Instagram Ads	R\$ 10,00	R\$ 40,00	R\$ 160,00
<i>Reels</i>	Instagram Ads	R\$ 10,00	R\$ 40,00	R\$ 160,00	
Impulsioneamento	Vídeo	Facebook Ads	R\$ 20,00	R\$ 80,00	R\$ 320,00
		Instagram Ads	R\$ 25,00	R\$ 100,00	R\$ 400,00
	Site	Google Ads	R\$ 25,00	R\$ 760,00	R\$ 3.040,00
<i>Landing page</i>	Google Ads	R\$ 15,00	R\$ 456,00	R\$ 1.824,00	
Impulsioneamento lançamentos	<i>Feed</i>	Facebook Ads	R\$ 30,00	R\$ 120,00	R\$ 480,00
		Instagram Ads	R\$ 35,00	R\$ 140,00	R\$ 560,00
	<i>Storie</i>	Facebook Ads	R\$ 15,00	R\$ 60,00	R\$ 240,00
Instagram Ads		R\$ 20,00	R\$ 80,00	R\$ 320,00	
Impulsioneamento Matéria Curta Mais	<i>Feed</i>	Facebook Ads	R\$ 25,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00
		Instagram Ads	R\$ 30,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00
	<i>Storie</i>	Facebook Ads	R\$ 15,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00
Instagram Ads		R\$ 20,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	

	<i>Reels</i>	<i>Instagram Ads</i>	R\$ 20,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00
Brindes	Produção externa (botons)	<i>Zap Gráfica</i>	2.500 un. R\$ 0,935	-	R\$ 2.378,00
	Produção externa (adesivos)	<i>Zap Gráfica</i>	2.500 un. R\$ 0,326	-	R\$ 815,00
TOTAL					R\$ 13.847,00

Fonte: Reprodução pela autora.

3.8 Formas de Avaliação

A avaliação dos resultados é uma etapa importante no processo de execução de uma campanha, a determinação das formas de avaliação precisa ser feita com base nas necessidades e estratégias deste plano. De acordo com Públio (2008, p. 228), a definição dos métodos avaliativos tem como objetivo “identificar se o plano está no caminho correto e em que velocidade, dessa forma é possível perceber se o objetivo será atingido no prazo determinado.”

Considerando a devida campanha criada para Jacobina, se faz necessário o uso das ferramentas digitais de mensuração de resultados presentes nas plataformas de impulsionamento das redes sociais e Google, de forma que através desta mensuração, é possível elencar os resultados de engajamento, impressões, respostas e conversões para confirmar ou não a acurácia das ações realizadas. Estes dados serão analisados mensalmente e ao final do período da campanha, em dezembro. O Facebook *Adwords* e Instagram *Adwords* entregarão os resultados de suas redes. Aqui também serão analisados o crescimento de seguidores e interações, assim como o teor das menções à marca. O Google *Adwords* entregará os resultados do site e da *landing page*, sendo analisados também se há aumento no volume de vendas.

3.9 Defesa ética da campanha

A presente campanha para a marca Jacobina está em conformidade com as determinações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), respeitando o Art. 19, 20 e 21 da Seção I22, Art. 22 da Seção II23 e Art. 23 da Seção

III, os quais referem-se a proibição de estímulos a violência, ódio e discriminação, priorizando a respeito pela dignidade humana e honestidade para com os indivíduos.

Artigo 19: Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoas humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades e ao núcleo familiar.

Artigo 20: Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de qualquer natureza.

Artigo 21: Os anúncios não devem contar nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais – ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades.

Artigo 22: Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.

Artigo 23: Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

A campanha corresponde também aos parâmetros estabelecidos pelo órgão regulamentador quanto a apresentação verdadeira das informações, esclarecida pelos parágrafos 1º, 2º, 3º, 5º, 6º e 9º do Art. 27 na Seção V, sendo estes os elementos aplicáveis a devida campanha.

Artigo 27: O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção.

§ 1º Descrições: No anúncio, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias, cabendo aos Anunciantes e Agências fornecer as comprovações, quando solicitadas.

§ 2º Alegações: O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à: a) natureza do produto (natural ou artificial); b) procedência (nacional ou estrangeira); c) composição; d) finalidade.

§ 3º Valor, Preço, Condições: O anúncio deverá ser claro quanto a: a) valor ou preço total a ser pago pelo produto, evitando comparações irrealistas ou exageradas com outros produtos ou outros preços: alegada a sua redução, o Anunciante deverá

poder comprová-la mediante anúncio ou documento que evidencie o preço anterior; b) entrada, prestações, peculiaridades do crédito, taxas ou despesas previstas nas operações a prazo; c) condições de entrega, troca ou eventual reposição do produto; d) condições e limitações da garantia oferecida.

§ 5º Uso de Expressões Vendedoras: O uso de expressões como "direto do fabricante", "preço de atacado", "sem entrada" e outras de igual teor não devem levar o consumidor a engano e só serão admitidas quando o Anunciante ou a Agência puderem comprovar a alegação.

§ 6º Nomenclatura, Linguagem, "Clima":

- a) O anúncio adotará o vernáculo gramaticalmente correto, limitando o uso de gíria e de palavras e expressões estrangeiras, salvo quando absolutamente necessárias para transmitir a informação ou o "clima" pretendido. Todavia, esta recomendação não invalida certos conceitos universalmente adotados na criação dos anúncios e campanhas. O primeiro deles é que a publicidade não se faz apenas com fatos e ideias, mas também com palavras e imagens; logo, as liberdades semânticas da criação publicitária são fundamentais. O segundo é que a publicidade, para se comunicar com o público, tem que fazer uso daquela linguagem que o poeta já qualificou como " Língua errada do povo / Língua certa do povo / Porque ele é que fala gostoso / O português no Brasil";
- b) na publicidade veiculada pelo Rádio e pela Televisão, devem os Anunciantes, Agências e Veículos zelar pela boa pronúncia da língua portuguesa, evitando agravar os vícios de prosódia que tanto já estão contribuindo para desfigurar o legado que recebemos de nossos antepassados;
- c) todo anúncio deve ser criado em função do contexto sociocultural brasileiro, limitando-se o mais possível a utilização ou transposição de contextos culturais estrangeiros;
- d) o anúncio não utilizará o calão;
- e) nas descrições técnicas do produto, o anúncio adotará a nomenclatura oficial do setor respectivo e, sempre que possível, seguirá os preceitos e as diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT e do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - INMETRO.

§ 9º Testemunhais:

- a) O anúncio abrigará apenas depoimentos personalizados e genuínos, ligados à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento, ou daquele a quem o depoente personificar;
- b) o testemunho utilizado deve ser sempre comprovável;
- c) quando se usam modelos sem personalização, permite-se o depoimento como "licença publicitária" que, em nenhuma hipótese, se procurará confundir com um testemunhal;
- d) o uso de modelos trajados com uniformes, fardas ou vestimentas características de uma profissão não deverá induzir o Consumidor a erro e será sempre limitado pelas normas éticas da profissão retratada;
- e) o uso de sócias depende de autorização da pessoa retratada ou imitada e não deverá induzir a confusão.

O Art. 28 da Seção VI26, por sua vez, também se enquadra nesta defesa, pois se refere a Identificação Publicitária.

Artigo 28: O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.

A Seção XII27, referente aos Direitos Autorais e Plágio apresenta o Art. 38, Art. 39 e Art. 40, que também se aplicam a esta campanha devido ao desenvolvimento e veiculação de vídeos institucionais.

Artigo 38: Em toda a atividade publicitária serão respeitados os direitos autorais nela envolvidos, inclusive os dos intérpretes e os de reprodução.

Artigo 39: O anúncio não utilizará música de fundo, "vinhetas", ou trechos de composições de autores nacionais ou estrangeiros sem o devido respeito aos respectivos direitos autorais, a não ser no caso de músicas que sejam ou se tenham tornado de domínio público, de acordo com a legislação específica, respeitados os direitos de gravação.

Artigo 40: É condenado o uso desrespeitoso da música folclórica, dos folguedos e temas populares que constituem parte integrante do patrimônio cultural do país.

CONCLUSÕES

Depois de ter abordado por meio de inúmeros autores as teorias quanto a planejamento de marketing e comunicação, fica claro a importância de todos os seus elementos em um planejamento para que uma empresa possa comunicar-se com seus consumidores. Nós, como publicitários, trabalhamos como facilitadores desta relação entre marcas e clientes e por meio do planejamento apresentado, é possível compreender o processo de elaboração de um plano de comunicação completo.

A partir de tudo que foi estudado sobre planejamento, estratégias e marca no decorrer da graduação, somado aos estudos sobre moda *genderless* e o mercado de vestuário goiano, foi desenvolvido um plano de comunicação que objetiva a popularização da marca Jacobina, o aumento de seu alcance digital e aumento das vendas, o que se desencadeou em estratégias e ações táticas de comunicação e marketing digital para fortalecer a imagem da Jacobina. No decorrer deste planejamento foi desenvolvida ainda uma pesquisa de perfil de consumidores, a qual serviu de base para elaborar as *personas* do público-alvo de comunicação da campanha.

Ao final deste trabalho, podemos entender como as ferramentas de comunicação podem ser gerenciadas para que melhore a comunicação de uma marca, possibilite seu reposicionamento ou fortalecimento de imagem. Foram utilizadas algumas táticas que irão cumprir com o papel de popularizar a marca nas redes sociais e no mercado de moda goiano. Este plano de comunicação, por fim, se encontra de acordo com as legislações e recomendações que coordenam a atividade publicitária no Brasil, estando apto para ser executado.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Willen Regis Bernardo de. A importância na análise do macroambiente para uma organização. 2005. Monografia (Graduação) – UniCEUB. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2259/2/20891899.pdf>>. Acesso em; 02/11/2020.

ALONSO, Triana. *Fashion Network*, 2021. Zara apresenta sua primeira coleção de roupas unissex. Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/zara-apresenta-sua-primeira-colecao-de-roupas-unissex,669937.html>>. Acesso em: 20/05/2021.

ANGELONI, Maria e MUSSI, Clarissa (Org). **Estratégias – Formulação, Implementação e Avaliação: O desafio das organizações contemporâneas**. 1. Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

BATISTA, Roberto. Portal Administradores, 2021. Você sabe qual é a diferença entre microambiente e o macroambiente empresarial? Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/voce-sabe-qual-e-a-diferenca-entre-microambiente-e-o-macroambiente-empresaria>>. Acesso em: 02/11/2020.

BRASIL, *E-commerce*. Notícias, 2021. *E-commerce* cresce 12% no primeiro semestre de 2019, segundo o 40º *Webshoppers*. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-12-por-cento-webshoppers-i-e-commerce-brasil/>>. Acesso em: 15/05/2021.

COMERCIAL, Associação. *JE Online*, 2021. Quais as formas da indústria têxtil reduzir o impacto no meio ambiente. Disponível em <<https://jeonline.com.br/noticia/18950/quais-as-formas-da-industria-textil-reduzir-o-impacto-no-meio-ambiente>>. Acesso em: 20/05/2021.

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Código e Anexos. CONAR, 2020. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 01/05/2021.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 10. ed. São Paulo: Global Editora e Distribuidora Ltda, 2008.

DANTAS, Fernando. A Redação, 2021. Indústria da moda goiana busca se fortalecer no mercado nacional. Disponível em: <<https://www.aredacao.com.br/negocios/125441/industria-da-moda-goiana-busca-se-fortalecer-no-mercado-nacional>>. Acesso em: 20/05/2021.

FISCHMANN, Adalberto A.; ALMEIDA, Martinho I. R. de. **Planejamento estratégico na prática**. São Paulo: Atlas, 1991.

FREITAS, Sidnéia. **Manual da qualidade em projetos de comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1997.

GOIÁS, Empreender. Notícias, 2021. Confecção: um dos setores mais promissores de Goiás. Disponível em: <<https://www.empreenderemgoias.com.br/2018/11/05/confeccao-um-dos-setores-mais-promissores-de-goias/#:~:text=De%20acordo%20com%20Sinroupas%2C%20as,2%2C5%20mil%20confec%C3%A7%C3%B5es%20habilitadas.>>. Acesso em: 15/05/2021.

GRACIOSO, L.S de. Disseminação de informações estatísticas no Brasil: práticas e políticas das agências estaduais de estatística. 2002. 191f. Dissertação (Mestrado) – PUC Campinas. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19652003000200008&script=sci_arttext>. Acesso em: 02/11/2020.

GROUP, Febratex. Notícias, 2021. Como está o mercado de produção de algodão no Brasil? Disponível em: <<https://fcem.com.br/noticias/mercado-de-producao-de-algodao-no-brasil/>>. Acesso em: 15/05/2021.

INSTAGRAM. Jacobina, 2021. Perfil oficial. Disponível em: <<https://www.instagram.com/jacobinaoficial/>>. Acesso em: 15/05/2021.

INSTAGRAM. Wes Gama, 2021. Perfil oficial. Disponível em: <<https://www.instagram.com/wesgama/>>. Acesso em: 20/05/2021.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Ed. Prentice-Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

LOPES, Lis; REGIS, Adriano. G1 Goiás, 2021. Goiás ganha quase 100 mil novos moradores em um ano, diz IBGE. Disponível em: <<https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2020/08/28/goias-ganha-quase-100-mil-novos-moradores-em-um-ano-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 20/05/2021.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Ed. Futura, 2000.

NEGÓCIO, Sebrae. Sebrae, 2021. Os impactos da pandemia no varejo da moda. Disponível em: <<https://sebraeseunegocio.com.br/artigo/os-impactos-da-pandemia-no-varejo-de-moda/>>. Acesso em: 20/05/2021.

News, BBC. Notícias, 2021. Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo? Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>>. Acesso em: 20/05/2021.

PORTINARI, Denise; COUTINHO, Fernanda; OLIVEIRA, Janara. **Moda agênero: uma proposta de moda que descontrói as fronteiras do gênero?** Dobras, v. 11, 2018. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6543809>>. Acesso em: 15/09/2020.

PREDEBON, José (Cord). **Curso de Propaganda: Do Anúncio À Comunicação Integrada**. 1 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2004.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo, SP: Atlas, 2008.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2013.

RITTER, Dimitriu. Donna Moda, 2021. C&A lança linha de roupas sem distinção de gênero. Disponível em:
<[ROSA, Laís. Portal Comunicare, 2021. Moda “*genderless*” apoia a desconstrução de gênero. 2020. Disponível em: <<https://www.portalcomunicare.com.br/desconstrucao-de-genero-na-moda-contemporanea/>>. Acesso em: 23/11/2020.](https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/moda/noticia/2016/03/c-a-lanca-linha-de-roupas-sem-distincao-de-genero-cjpl6f41t005bwscn2b00lww8.html#:~:text=A%20linha%20foi%20batizada%20de%20%22Tudo%20Lindo%20e%20Misturado%22.&text=A%20marca%20usou%20o%20Facebook,vestidos%20e%20mulheres%20vestem%20cuecas.>https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/moda/noticia/2016/03/c-a-lanca-linha-de-roupas-sem-distincao-de-genero-cjpl6f41t005bwscn2b00lww8.html#:~:text=A%20linha%20foi%20batizada%20de%20%22Tudo%20Lindo%20e%20Misturado%22.&text=A%20marca%20usou%20o%20Facebook,vestidos%20e%20mulheres%20vestem%20cuecas.>. Acesso em: 20/05/2021.</p></div><div data-bbox=)

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus; ABP, 1995.

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2015.

SOARES, Murillo. Mais Goiás, 2021. 23º Parada LGBTI de Goiânia deste domingo (9) espera mais de 100 mil pessoas. Disponível em: <<https://www.emaisgoias.com.br/23->

parada-lgbti-de-goiania-deste-domingo-9-espera-mais-de-100-mil-pessoas/>. Acesso em: 20/05/2021.

TOMAZINI, Leicilane. Mais Goiás, 2021. Goiânia é o 2º maior polo de vendas de roupas no Brasil, aponta IBGE. Disponível em: <<https://www.emaisgoias.com.br/impacto-da-pandemia-na-rua-44-impacto-foi-maior-diz-representante-dos-lojistas/>>. Acesso em: 15/05/2021.

ANEXOS

ANEXO 1: BOTTONS BRINDES



ANEXO 2: BOTTONS BRINDES



ANEXO 3: BOTTONS BRINDES

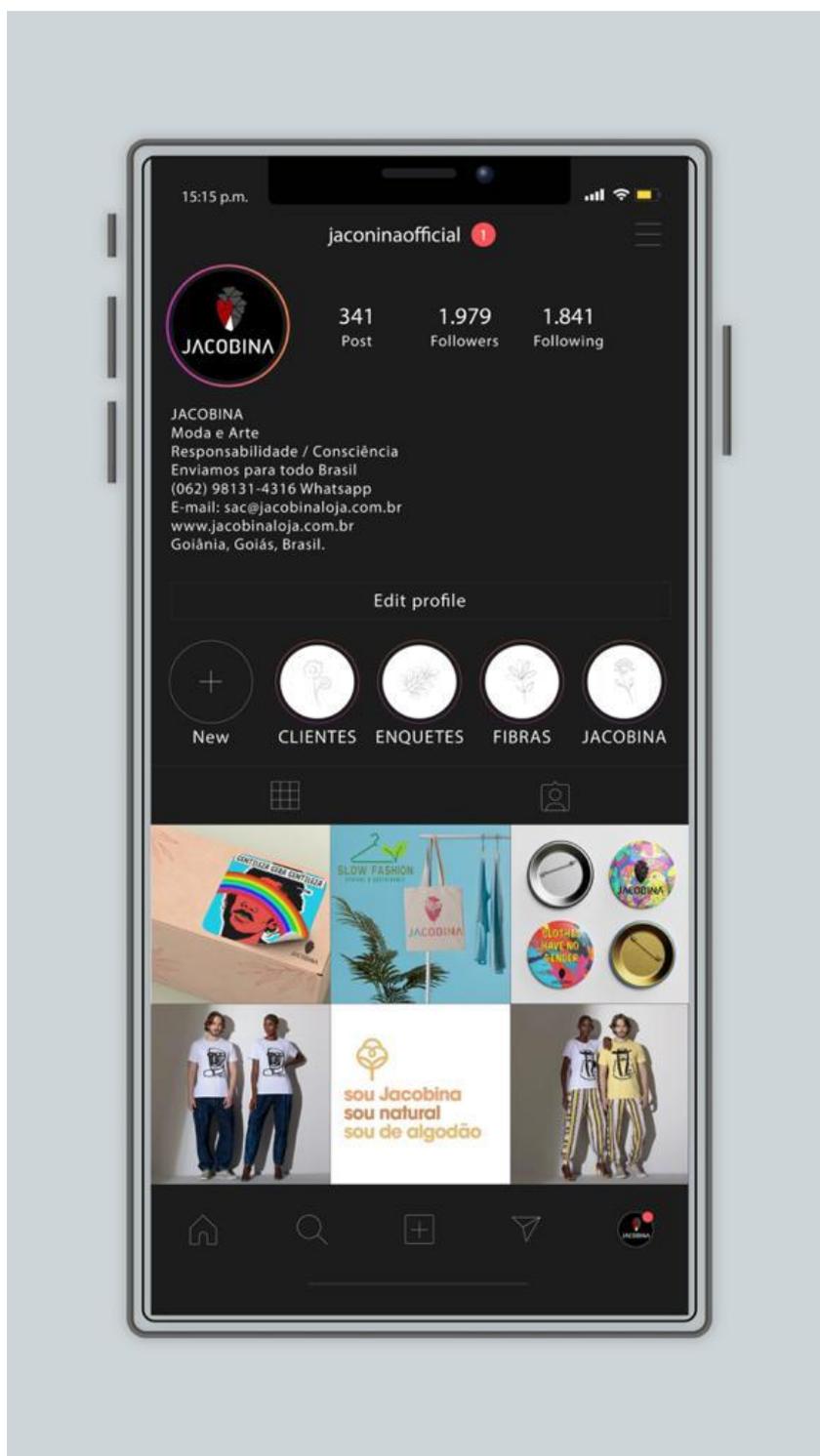


ANEXO 4: BOLSA ECOBAG BRINDE



ANEXO 5: BOLSA ECOBAG BRINDE**ANEXO 6: BOLSA ECOBAG BRINDE**

ANEXO 7: FEED COM OS BRINDES E PRODUTOS



ANEXO 8: POST COM ECO BAG



ANEXO 8: CARTÃO DE AGRADECIMENTO



ANEXO 8: BRINDE ADESIVO

