

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**BRUNA BEATRIZ SILVEIRA PERILO**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO LOUP STORE**

**GOIÂNIA**  
**2021**

BRUNA BEATRIZ SILVEIRA PERILO

## **PLANO DE COMUNICAÇÃO LOUP STORE**

Trabalho de Conclusão de Curso da graduação apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da Escola de Comunicação, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade. Orientadora: Prof. Mrs. Renata Crispim.

GOIÂNIA

2021

BRUNA BEATRIZ SILVEIRA PERILO

## **PLANO DE COMUNICAÇÃO LOUP STORE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel (a) em Publicidade e Propaganda. Orientadora: Prof. Mrs. Renata Crispim.

Aprovada em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

### **BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof.<sup>a</sup> Mrs. Renata Borges Crispim (Orientadora)

---

Prof.<sup>a</sup> Mrs. Luciana Ferreira Serenini Prado (Avaliadora)

---

Prof.<sup>a</sup> Mrs. Adriana Rodrigues Ferreira (Avaliadora)

## **AGRADECIMENTOS**

Dedico o esforço do meu trabalho a Deus, aos meus amigos e aos meus pais, em especial minha mãe, que infelizmente não presenciará meu Trabalho de Conclusão de Curso, mas sempre esteve presente em todos os momentos da minha vida me apoiando com amor e confiança.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal realizar um estudo aprofundado da Loup Store, loja de roupa feminina localizada em Goiânia, Goiás. Com um maior conhecimento interno e externo da loja e uma análise do mercado em que a mesma atua será possível observar os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças que podem influenciar na capacidade da Loup Store em atingir seus objetivos. De acordo com o estudo realizado, foi possível observar que a Loup Store apresenta um fraco posicionamento de marca, conseqüentemente tendo pouco retorno de vendas, principalmente no meio online. Além disso, encontra-se como ameaça a concorrência, além de ter o ambiente político e econômico desfavorável. Contudo, a loja se encontra em ambientes favoráveis para o aumento de vendas e se posicionar adequadamente diante seu público-alvo, como as variáveis sociais, culturais e tecnológicas. Sendo assim, após coletar todos os dados necessários com o briefing e analisar as variáveis que influenciam na loja em questão, será possível produzir um plano de comunicação ideal para trazer resultados mensuráveis e, principalmente, positivos para a Loup Store, com objetivo de tornar a empresa competitiva na era da transformação digital em que se situa.

**Palavras-chave:** Moda; Posicionamento; Vestuário; Comunicação.

## ABSTRACT

This work has as main objective to carry out an in-depth study of the Loup Store, a women's clothing store located in Goiânia, Goiás. With a greater internal and external knowledge of the store and an analysis of the market in which it operates, it will be possible to observe the strengths, weaknesses, opportunities and threats that can influence the Loup Store's ability to achieve its goals. According to the study, it was possible to observe that the Loup Store has a weak brand positioning, consequently having little return on sales, especially in the online environment. In addition, it is a threat to competition, in addition to having an unfavorable political and economic environment. However, the store is in favorable environments for increasing sales and positioning itself properly before its target audience, such as social, cultural and technological variables. Therefore, after collecting all the necessary data with the briefing and analyzing the variables that influence the store in question, it will be possible to produce an ideal communication plan to bring measurable and, mainly, positive results to the Loup Store, with the objective of making the competitive company in the era of digital transformation in which it is located.

**Keywords:** Fashion; Positioning; Clothing; Communication; Standment.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Foto espaço físico Loup .....	55
Figura 2: Foto espaço físico Loup .....	55
Figura 3: Foto espaço físico Loup .....	56
Figura 4: Foto espaço físico Loup .....	56
Figura 5: Foto espaço físico Loup .....	57
Figura 6: Foto espaço físico Loup .....	57
Figura 7: Logo Loup Store .....	58
Figura 8: Cores Identidade Visual Loup Store .....	58
Figura 9: Postagem Promoção do Site .....	59
Figura 10: Postagem Sorteio Cliente do Mês Loup .....	59
Figura 11: Postagem Promoção dos Selos .....	60
Figura 12: Postagem Patrocinada Instagram .....	60
Figura 13: Postagem Orgânica Instagram .....	61
Figura 14: Postagem Convite Dia Fashion Loup .....	61
Figura 15: Brinde Salva Celular .....	62
Figura 16: Caixa Kit Convite Dia Fashion Loup .....	62

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Fornecedores de mercadoria da Loup Store .....	28
Tabela 2: Concorrentes da Loup Store .....	31
Tabela 3: Matriz Swot.....	36

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>BRIEFING .....</b>	<b>11</b>
1.1.	Apresentação do cliente.....	11
1.2.	Definição do modelo de briefing a ser adotado.....	11
1.3.	Briefing do cliente.....	13
1.3.1.	O Produto .....	13
1.3.2.	O Mercado .....	15
1.3.3.	Os consumidores.....	16
1.3.4.	Os Objetivos .....	17
1.3.5.	A Estratégia Básica.....	18
<b>2.</b>	<b>ANÁLISE AMBIENTAL.....</b>	<b>19</b>
2.1.	Ambiente Interno.....	19
2.2.	Ambiente Externo.....	21
2.2.1.	Macroambiente .....	21
2.2.1.1	Variáveis Sociais .....	22
2.2.1.2	Variáveis Político-legais .....	24
2.2.1.3	Variáveis Econômicas .....	25
2.2.1.4	Variáveis Tecnológicas .....	26
2.2.2.	Microambiente .....	28
2.2.2.1	Fornecedores .....	29
2.2.2.2	Clientes .....	31
2.2.2.3	Concorrentes .....	31
2.2.2.4	Agentes Governamentais .....	34
2.2.2.5	Grupos de Interesse .....	35
2.2.2.6	Instituições Financeiras .....	35
2.2.2.7	Meios de Comunicação Social .....	35
2.3.	Análise SWOT.....	36
2.4.	Diagnóstico de Comunicação.....	37
<b>3.</b>	<b>PLANO DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>40</b>
3.1	Objetivo e Meta .....	40
3.2	Público-alvo .....	41

3.3	Estratégias e Descrição Tática .....	41
3.4	Plano de Mídia .....	44
3.5	Plano de Criação .....	46
3.5.1	Tema .....	46
3.5.2	Título .....	47
3.5.3	Texto Publicitário .....	47
3.5.4	Direção de Arte .....	47
3.5.4.1	Peças Publicitárias .....	48
3.6	Cronograma .....	48
3.7	Orçamento .....	49
3.8	Forma de Avaliação .....	49
3.9	Defesa Ética da Campanha .....	50
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>52</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>53</b>
	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>55</b>

## 1. BRIEFING

### 1.1. Apresentação do cliente

Será abordado neste trabalho um plano de comunicação para a Loup Store, loja de roupas femininas localizada no Setor Coimbra, Goiânia-GO. São responsáveis pela loja as irmãs Laissa Santos Lobo e Julia Santos Lobo, tendo como telefone de contato: (62) 98150-0020.

### 1.2. Definição do modelo de briefing a ser adotado

O briefing é um elemento desenvolvido para questões gerenciais de uma empresa, fundamental no planejamento de marketing; na publicidade e propaganda, na administração de empresas e design. Independente do projeto, tarefa, atividade ou demanda, é muito importante fazer o briefing corretamente, pois é ele que vai determinar o que toda equipe envolvida vai fazer.

De acordo com Sampaio (1997), o briefing é uma fase completa de estudo e basicamente deve conter informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente para o desenvolvimento de um determinado projeto, seja uma campanha de marketing, uma peça publicitária, um site, uma identidade visual, entre outros. Nesse contexto, existem diversos modelos de roteiro de briefing prontos abordando todas essas informações, mas cada um tendo maneiras diferentes de como ser elaborado.

Por exemplo, o modelo proposto por Sampaio (1997) baseia-se em cinco pontos:

1. O produto ou serviço (nome, descrição, propriedades, histórico, aparência física, embalagem, preço e tendência, custo x benefício, vantagens, desvantagens, como é usado, frequência de compra e uso, local de fabricação, capacidade de produção, disponibilidade, concorrentes, vantagens e desvantagens relativas aos concorrentes, diferencial, imagem e marca);
2. O mercado (canais de vendas da categoria, importância relativa, como o produto é vendido, como o serviço é prestado, tamanho do mercado, sobreposições de mercado, influência e atitudes do atacado e varejo, tendência das vendas, influências, distribuição, organização do mercado, influência da

força de vendas, efeitos da propaganda no mercado, investimentos em comunicação);

3. Os consumidores (ocupação, profissão, posição social e cultural, quantidade, nível de escolaridade média, localização, grupos de idade, sexo, nível de renda, segmentação psicodemográfica, decisores de compra, influenciadores da compra, necessidade do produto ou serviço para o consumidor, atitudes racionais e emocionais com relação a preço, qualidade, hábitos e frequência de compra);
4. Os objetivos (objetivos estratégicos da empresa, objetivos de marketing, objetivos de comunicação, problemas que dificultam atingir os objetivos, oportunidades);
5. A estratégia básica (ferramentas de comunicação sugeridas, peças sugeridas e conteúdo básico, posicionamento, pontos obrigatórios a serem destacados ou evitados, target primário ou secundário, mercados a serem cobertos, meios de comunicação e veículos sugeridos, período de veiculação desejado, estilo da empresa a ser seguido e verba disponível).

Já Correa (2006), tem como modelo de briefing baseado em doze pontos:

1. Situação do Mercado (tamanho, tendência, concorrência);
2. Dados do Produto ou Serviço (características do produto, preço, distribuição, vendas e áreas de atuação, sazonalidade);
3. Comparação do Produto/serviço X Concorrência (problemas e oportunidades dos concorrentes diretos);
4. Objetivos de Marketing (objetivo em relação ao preço, distribuição, lançamento ou sustentação de um produto, vendas, participação do mercado, conquista de regiões);
5. Posicionamento (imagem que deve ser colocada na cabeça do consumidor);
6. Público-Alvo e Localização (o consumidor, características demográficas e culturais, hábitos de compra);
7. Qual o problema que a comunicação tem que resolver (identificar o problema interno da empresa);
8. Objetivos de Comunicação (encontrar a resposta ao problema de comunicação);
9. Tom da Campanha (elaborar um tom para a campanha que será produzida);

10. Obrigatoriedade de Comunicação (seguir uma orientação na hora de comunicar para o público-alvo);
11. Verba de Comunicação (verba disponível para realizar o trabalho);
12. Cronograma (estipular o prazo que o trabalho deve ser realizado).

Neste Trabalho, o modelo de roteiro de briefing escolhido será o proposto por Sampaio (1997). O modelo de briefing que possui cinco capítulos consegue reunir todas as informações necessárias para produzir um plano de comunicação que solucione os problemas internos do cliente, fazendo com que o documento não seja muito curto e nem muito extenso, características consideradas como desvantagens para um bom briefing.

### 1.3. Briefing do cliente

#### 1.3.1. O Produto

As proprietárias da Loup Store são irmãs e passaram a maior parte de suas vidas infiltradas no mundo da moda, pois a mãe das duas sempre trabalhou com lojas de roupas femininas. Por influência e inspiração, em dezembro de 2018 decidiram abrir uma loja exclusivamente para elas, voltada para moda feminina. Depois de sete meses de muito planejamento e sonhos, a Loup Store se concretizou e teve sua loja física montada no Setor Coimbra, localizada na casa de seus avós que estava para ser alugada.

Desde julho de 2019 as irmãs trabalham com venda de roupa feminina de forma terceirizada. As roupas e os acessórios são comprados em São Paulo, em lojas de roupas femininas que trabalham com multimarcas. Após comprar o que precisam e acreditam que será tendência na moda, elas revendem as roupas e os acessórios na Loup Store.

Além disso, depois de dez meses com a loja em funcionamento, as irmãs começaram um novo projeto, decidiram fazer da Loup uma marca de roupas. Assim, fizeram sua própria coleção de roupas (contendo poucos modelos), que é planejada por volta de três em três meses. A última coleção Loup foi lançada em fevereiro de 2021 contendo alguns modelos de tops.

A precificação dos produtos terceirizados é realizada e analisada pelas duas e, em lojas que não estabelecem um markup mínimo (índice utilizado na formação do preço

de venda de um produto ou serviço, que aparece na definição do seu custo), é feita uma avaliação separada de cada peça comprada.

Por exemplo, em lojas que o valor da roupa é mais caro, é colocado um markup mais baixo e, conseqüentemente, em lojas que o valor da roupa é mais barato, colocam um markup mais alto, mantendo assim um equilíbrio em relação ao ticket médio da loja. Já em relação as roupas da marca Loup, cada peça é analisada separadamente e, por ser uma marca nova, as irmãs sempre ficam atentas para o preço dos produtos não serem iguais a qualquer peça terceirizada comprada por elas, ou seja, buscam adaptá-las as por um preço menor.

A equipe da empresa é formada pela Delza, Laissa e Julia, tendo as três como vendedoras e fazendo a função no caixa. Nesse contexto, a Loup Store é uma empresa familiar que se baseia na relação entre mães, filhas e irmãs, ou seja, a imagem que elas desejam e acreditam que passam para o público é uma relação de “amor e carinho”, por consequência, imaginam transmitir esse sentimento para as roupas e cativar as pessoas.

Além disso, em consideração a loja física, conforme visto anteriormente, o espaço alugado é uma casa a onde seus avós moravam. Sendo assim, o objetivo da loja física é fazer com que a pessoa se sinta realmente em casa, onde possa sentar e tomar um café, comer um bolo ou pão de queijo e, ao mesmo tempo, conversar com as donas e se sentir à vontade. Fotos da loja anexadas no tópico de Anexos.

Contudo, por ser uma empresa pequena, a Loup não consegue ter uma grade de numeração extra para todos os modelos de roupa que revende. Por exemplo, a empresa não trabalha com uma roupa que tem três P's disponíveis, três M's e três G's. Normalmente tem estoque de dois M'ou apenas um P e um G, e assim por diante. Ou seja, os produtos ainda são poucos se for comparado com empresas grandes no mercado. Outro ponto negativo abordado é em relação à localização da loja física que se encontra no Setor Coimbra. Por ser uma região residencial, não é considerado um local estratégico para venda.

A marca Loup acredita nas relações, que além de roupas da moda, o bem faz parte da moda, o sorriso nunca sai de moda e principalmente a amizade sempre estará na moda. A Loup vem para facilitar a sua vida. Sabem que nesse mundo corrido um momento leve e um lugar acolhedor faz toda a diferença. As cores da identidade visual e a logo, anexadas no tópico de Anexos, conseguem transparecer esse posicionamento da marca.

O mercado de moda feminina é enorme e, conseqüentemente, a concorrência também. Os concorrentes diretos da Loup Store são: Mundo Dasbê, Bluh Brand, Camélias. Já os concorrentes indiretos são lojas de desapego ou bazares produzidos por marcas grandes no mercado.

Em relação ao concorrente Mundo Dasbê, a loja física não consegue proporcionar uma experiência de ficar à vontade; os conteúdos no Instagram são basicamente fotos de fornecedores, ou seja, muito robotizado e sem conteúdo para a clientela. Contudo, o lado positivo é que a loja trabalha com muita mercadoria e está sempre com novidade, questão que atrai muitos clientes.

Já em relação à Bluh Brand, um dos pontos negativos é pelo fato de ser uma loja apenas online e por ter pouca opção de roupa. Contudo, a loja trabalha com confecção própria, ou seja, consegue suprir a tempo uma mercadoria para proporcionar a venda que o cliente deseja. Além disso, trabalham com roupas mais clean, então sempre tem cliente querendo seus produtos por ser algo básico.

Por último temos a Camélias, que é uma mistura dos dois concorrentes acima. Assim como a Loup, ela trabalha com fornecedor de roupas terceirizado e, assim como a Bluh Brand, tem sua própria confecção. Sendo assim, dependendo da peça ela consegue suprir e, além disso, caso a roupa não tenha ficado do jeito que o cliente deseja, a costureira que trabalha para eles resolve o problema. Contudo, assim como a Mundo Dasbê, seu conteúdo de comunicação é muito robotizado e sem criatividade. Além disso, por ser uma loja com mais experiência de mercado, obtendo mais variedades de roupas e uma opção de grade maior, serve mais como uma inspiração para a Loup Store.

Assim como a Loup, todos seus concorrentes abordam estratégia de comunicação no meio online, sem produzir campanhas e patrocinados, apenas mostrando seus produtos nas redes sociais. O diferencial que a Loup apresenta em relação aos seus concorrentes é o marketing que atrai consumidoras em busca de serem bem recebidas e não tratadas como mais uma cliente. Um bom atendimento e um local aconchegante faz com que a cliente se sinta mais confortável para ir à loja apenas para tomar um café e olhar as novidades. Além disso, A Loup consegue produzir diversos conteúdos para o Instagram, de forma mais humanizada e interativa.

O ponto negativo em relação aos seus concorrentes é que a grade de numeração das peças da Loup não é extensa e revende roupas terceirizadas, ou seja,

não consegue suprir alguma peça quando o estoque acaba e uma cliente quer mais um modelo.

### 1.3.2. O Mercado

No mercado, em relação à estratégia de comunicação da empresa, sempre foi feito pelo meio de comunicação online, como Instagram, Site e WhatsApp. O Instagram é usado para fazer a propaganda do dia-a-dia, como o uso do stories para fazer provadores de roupas, mostrar algumas peças e também mostrar a rotina das duas irmãs, com intenção de tornar uma interação mais pessoal com o público. O Site foi criado como um funil de vendas e acaba sendo um catálogo mais elaborado para quem resolver visitar a página. Já o WhatsApp é usado para atender os clientes por meio online e mandar o catálogo da nova coleção Loup. Por enquanto a estratégia de comunicação da loja trabalha apenas com publicações orgânicas, não tendo como foco os patrocínios.

Segundo os levantamentos da ABIT (Associação Brasileira de Indústria Têxtil e Confecção), o mercado de vestuário brasileiro é considerado o quinto maior do mundo com um consumo de 6,6 bilhões de peças ao ano. O universo feminino tem grande destaque para o segmento, pois estudos realizados pela Nielsen apontam que após cobrir gastos essenciais, 28% do salário restante das mulheres são destinados a roupas novas <sup>1</sup>.

Além disso, a processo de comprar ficou mais fácil devido ao meio online. Levando em consideração o mercado de moda feminina, hoje em dia o cliente se interessa por uma peça e não precisa ir até a loja buscar.

Sendo assim, pela evolução do mercado e da ampla concorrência, fica muito difícil uma empresa fidelizar o cliente. Hoje ele compra na loja X e amanhã compra na loja Y, tornando assim um problema para a grande maioria das lojas de moda feminina.

### 1.3.3. Os consumidores

---

<sup>1</sup> ABIT. **Dados gerais do setor referentes a 2019 (atualizados em dezembro de 2020)**. 2020. Disponível em: < <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acessado em 31 de maio de 2021.

O público alvo da Loup Store são mulheres de 20 a 40 anos de idade, dentro da classe social A e B. A grande maioria se encontra na faculdade ou já são formadas e bem sucedidas.

Abordando agora sobre o processo decisório de compra, conforme explana Zaltman (2003), as forças inconscientes como lembranças, metáforas, imagens e sensações em permanente mutação, todas interagindo entre si de maneira complexa, é que impulsionam e moldam a tomada de decisões e os comportamentos de compra. Através dessa afirmação, evidencia-se que o processo decisório dos consumidores não pode mais ser considerado como sendo exclusivamente racional e consciente.

Diante disso, um dos fatores que leva o público alvo a comprar os produtos da Loup é o lado emocional da pessoa. Prova disso é que, mesmo em tempos de crise, as mulheres não deixam de comprar roupa, apenas diminuem a intensidade, ou seja, às vezes deixam o lado emocional falar mais alto que o lado racional.

Outro fator de motivação é ao ver a versatilidade que as peças proporcionam para a cliente, que o look dá certo tanto para ir ao trabalho quanto sair de noite para um evento específico, ou seja, a cliente vê o custo benefício que esse produto pode trazer para ela, assim impulsionando a compra.

Por último, geralmente as clientes vão até a loja para comprar roupa para eventos específicos, como Natal, jantar para formatura, roupa para aniversário. As clientes não vão com objetivo de comprar roupa para trabalhar, mas a versatilidade das peças é tão grande que um look que ela usou para jantar com o namorado, pode ser o mesmo para ir trabalhar no dia seguinte.

#### 1.3.4. Os Objetivos

A situação atual da empresa em relação à venda através do online e através da loja física se encontra em crise. O fluxo de clientes na loja não é tão alto, ou seja, não são todos os dias que tem cliente na loja comprando. Contudo, quando o cliente vai até a loja, o ticket médio é muito maior que o online. Isso porque no meio online a clientela é acostumada a comprar apenas algumas peças, não é costume fazer uma compra grande apenas pelo online. A proporção da compra na loja já é diferente, o cliente vai embora com várias peças para fazer conjuntos, acessórios que combinam com a blusa que foi comprada e assim por diante. Além de no meio online não ter a

persuasão do vendedor, que foi treinado para fazer com que o cliente compre mais produtos do que só uma blusa, por exemplo.

As proprietárias da Loup esperam que o plano de comunicação elaborado possa fortalecer o meio online, para ele se expandir por todo o Brasil e, conseqüentemente, aumentar o Market Share da empresa. Além disso, fortalecer o posicionamento da marca, para gerar uma autoridade no mercado e construir uma credibilidade com seus clientes.

Por consequência das ações planejadas (como fortalecer o posicionamento da marca e aproximá-la das perspectivas esperadas, gerar leads, campanhas de propagandas...) as proprietárias torcem para que as vendas de seus produtos aumentem, tanto no meio online quanto na loja física, e que consigam, por fim, fidelizar seus clientes.

#### 1.3.5. A Estratégia Básica

Conforme visto anteriormente, um dos objetivos da comunicação é fortalecer o meio online. Sendo assim, o planejamento da comunicação tem como objetivo trabalhar nas ferramentas de comunicação online, fazendo tráfego pago e produzindo conteúdos de interesse e utilidade para o público-alvo. Além disso, vamos trabalhar para a criação da imagem que as irmãs querem passar para a sua clientela.

As informações obtidas por esse briefing devem ser consideradas e relevantes durante 10 meses. Após 10 meses de contrato as informações não poderão ser mais utilizadas, levando em consideração a constante mudança do mercado e da própria loja.

O valor da verba disponível anunciada pela Loup Store é em torno de 15 mil reais a 20 mil reais, tendo que ser usadas durante seis meses, ou seja, durante o cronograma do plano de comunicação, levando em consideração campanhas, ação de marketing, tráfego pago e eventos.

## 2. ANÁLISE AMBIENTAL

Análise ambiental, segundo Certo e Peter (1993), é uma etapa do processo de planejamento estratégico e tem como objetivo identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que podem influenciar na capacidade da organização em atingir seus objetivos, sendo tanto pontos presentes quanto pontos futuros a serem analisados. Sendo assim, a análise ambiental é dividida em ambiente interno e ambiente externo.

### 2.1. Ambiente Interno

Sobral e Peci (2008) definem ambiente interno como a parte interna à organização. Ou seja, o ambiente interno é composto por elementos como administração, trabalhadores, tecnologia, cultura organizacional, estrutura organizacional e instalações físicas. Em outras palavras, para Wright (2010), o ambiente interno de uma organização é constituído por recursos, sendo eles humanos, organizacionais e físicos, que serão abordados a seguir.

Para Wright (2010), as capacidades, habilidades, experiências, conhecimentos e julgamentos de todos os funcionários de uma organização referem-se aos recursos humanos.

Para o autor, os recursos organizacionais referem-se aos sistemas e processos, pesquisas e desenvolvimentos, sistemas de informação, marketing, cultura, administração de produção/operações, finanças, compras/materiais.

Por último, para Wright (2010), os recursos físicos referem-se ao acesso às matérias-primas, localização geográfica, instalações físicas e equipamentos, rede de distribuição e a tecnologia da organização.

A loja de roupa feminina em questão é administrada e controlada pelas duas irmãs e pela mãe. Por ser uma empresa pequena, a contratação de funcionários externos não é necessária. Sendo assim, Julia, Laissa e Delza trabalham na loja realizando todas as funções, de zeladora à administração de finanças.

Em questão ao marketing da loja, elas contrataram uma social media que faz algumas postagens personalizadas para o Instagram, como design e legenda de peças para postagens, produção de ensaios fotográficos para novas campanhas e edição de vídeos. No dia a dia, Julia e Laissa ficam responsáveis pelo Instagram,

como produzir stories, responder mensagens recebidas no direct e algumas postagens avulsas de looks. Ou seja, não existe um cronograma certo para a comunicação no Instagram, maior ferramenta de marketing e vendas da loja. Tirando esse fato, as três têm habilidades e experiência para lidar com as demandas inteiras, sendo considerado um ponto positivo, pois não precisam contratar pessoas para fazer outros serviços, ou seja, menos um gasto para o financeiro da loja. Existe uma certa sobrecarga de trabalho para as três, considerando que Julia ainda está na faculdade, mas isso não impede que façam um serviço de qualidade, e não atrapalha a relação pessoal das três sócias.

Em relação aos recursos organizacionais, o sistema de informática adquirido na loja para controlar todos os estoques, preço médio e margem de lucro é considerado como vantagem, pois oferece melhor organização e administração dos produtos terceirizados e da própria marca.

O processo de compras terceirizadas é realizado por fornecedores de São Paulo, e o processo de confecção própria da marca é realizado em Goiânia. Como a grade de estoque dos produtos é pequena, a loja não consegue suprir a tempo uma mercadoria para proporcionar a venda que o cliente deseja.

Em relação ao marketing, conforme visto anteriormente, não existe uma estratégia de comunicação para o Instagram maior ferramenta digital da loja, contudo, existe o site de vendas, que foi criado para servir como catálogo de roupas e um meio alternativo para os clientes comprarem sem precisar ir à loja, sendo um sistema bastante benéfico, levando em consideração a evolução das compras no meio online.

A loja apresenta um custo relativamente alto às receitas, ou seja, pagamento de aluguel, imposto, água, energia, internet e mercadoria não conseguem ser supridos apenas com o capital da empresa.

Por ser localizada em Goiânia, a loja em questão tem uma boa localização geográfica, pois está no centro-oeste do país, conseguindo fazer entrega para todos os lugares do Brasil. Em Goiânia, a entrega geralmente é realizada pelas três sócias, e quando estão com o tempo corrido, entram em contato com um motoboy de confiança. Já as entregas realizadas fora de Goiânia são feitas pelo Correios, Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos.

Conforme visto anteriormente, as sócias acreditam que a loja física traz uma experiência para o cliente “se sentir em casa”. As instalações físicas da loja correspondem a essa experiência, pois além de ter araras e provador para as vendas,

existe um ambiente com mesa central e sofás, como se realmente fosse a sala de uma casa. Por ter essa experiência, a maioria da clientela da Loup visita a loja apenas para tomar um café, comer um bolo e conversar com as sócias e, conseqüentemente, dão uma olhada nos produtos e geralmente acabam levando alguma peça. Ou seja, o ambiente e o atendimento único e personalizado conseguem ser um ponto positivo para atrair e fidelizar clientela. Contudo, pelo fato de a Loup ser localizada em um setor residencial, dificulta a ida ou atração de clientes para ir à loja, sendo considerado um ponto fraco.

Levando em consideração todos os temas abordados na análise de ambiente interno, a Loup Store apresenta como ponto forte o fato de ter um gasto a menos em relação à contratação de funcionários externos (incluindo vendedoras e motoboy para entregas), e tem um espaço físico de bom tamanho que consegue proporcionar para o cliente o sentimento de se sentir em casa, que é um dos posicionamentos da marca que deve ser abordado. Já os pontos fracos podem ser vistos em relação à estratégia de comunicação da loja, a dificuldade na reposição de peças e o espaço físico ser localizado em setor residencial.

## 2.2. Ambiente Externo

Conforme Matos, Matos e Almeida (2008), o objetivo da análise do ambiente externo é estudar a relação existente entre organização e ambiente externo, levando em consideração os termos de oportunidades e ameaças. Ou seja, o conhecimento do ambiente externo é fundamental para conhecer e analisar as forças externas que afetam de maneira direta ou indireta os objetivos da organização.

Segundo Públio (2013), o ambiente externo à empresa é tudo aquilo que acontece fora das portas da mesma e que influencia seu funcionamento. Sendo assim, o ambiente externo de marketing divide-se em macro e microambiente.

### 2.2.1. Macroambiente

Stoner (1999) acredita que o macroambiente é influenciado por quatro variáveis externas que afetam as organizações e criam milhares de oportunidades e ameaças, sendo elas: variáveis sociais, variáveis políticas, variáveis econômicas e variáveis tecnológicas, que serão abordadas a seguir.

As variáveis sociais, de acordo com o autor, podem ser divididas em três categorias: demográfica, estilo de vida e valores sociais.

A demográfica, segundo Sobral:

Refere-se à composição de dada população e define-se por variáveis como a estrutura etária, o gênero, a distribuição geográfica, o tamanho da família, o nível educacional, a ocupação profissional, entre outras; (SOBRAL, 2008, p.77)

Segundo Stoner (1999) a categoria de estilo de vida, por meio de suas mudanças e mudanças demográficas, afetam a localização, composição e expectativas da força de trabalho e dos clientes referentes a uma organização.

E, por último, para o autor, os valores sociais e determinam todas as escolhas que as pessoas fazem ao longo de sua vida e podem afetar todas as outras mudanças sociais, políticas, tecnológicas e econômicas.

Para Sobral (2008), as variáveis político-legais são resultadas de todos os processos políticos, como estabilidade política, legislação trabalhista, políticas econômicas e todas as regulamentações governamentais que incentivam, restringem ou controlam comportamentos empresariais.

Segundo Wright (2010), as variáveis econômicas referem-se às variações do Produto Interno Bruto (PIB), das taxas de juros, do valor do dólar, que afetam a demanda de produtos/serviços das organizações, e das taxas de inflação, que afetam na compra de matéria-prima, peças e salários. Em outras palavras, mudanças que trazem oportunidades e ameaças para a organização.

Segundo Stoner (1999), as variáveis tecnológicas determinam em grande parte quais produtos e serviços serão produzidos, os equipamentos necessários para essa produção, e como as operações serão gerenciadas.

#### 2.2.1.1. Variáveis Sociais

O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) realiza um questionário básico em relação ao censo demográfico em período decenal (de 10 em 10 anos). O último censo demográfico publicado foi em 2010, e está programado um novo censo para o ano de 2021. Contudo, devido o cenário atual de pandemia da COVID-19, o

censo demográfico usado em questão para as variáveis sociais da Loup será o de 2010.

Segundo o IBGE, a população residente por sexo no Brasil era composta por 93.406.990 de homens e 97.348.809 de mulheres, e a população residente de domicílio era 160.925.792 urbana e 29.830.004 rural <sup>2</sup>. Em Goiás, a população residente por sexo era composta por 2.981.627 homens e 2.968.200 mulheres, tendo 1.064.923 mulheres de 20 a 40 anos de idade, ou seja, 17,8% do total de mulheres, público-alvo da Loup <sup>3</sup>. Já em Goiânia, a população residente por sexo era composta por 620.857 homens e 618.005 mulheres, tendo 252.869 mulheres de 20 a 40 anos de idade dentro dessa estatística, ou seja, 19,4% do total de mulheres <sup>4</sup>.

Em relação às variáveis culturais e sociais, de acordo com Monteiro (1997), quando o consumidor decide comprar uma roupa, ele está comprando a representação imagética de grupo que a roupa representa, e não apenas o bem físico da mesma. Em outras palavras, o processo de comprar roupa não se refere apenas às peças de vestuário. Esse processo refere-se a um reflexo de si mesmo nos objetos comprados, sendo assim uma compra realizada na imagem que ele faz de si mesmo, que pode ser influenciado por aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos, mas sempre voltado no seu objetivo de desejo.

O Perfil de Consumo das Mulheres Brasileiras, pesquisa realizada em 2016 pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) investigou a influência que as propagandas causam no consumo das mulheres em âmbito de padrão estético e status <sup>5</sup>.

O estudo mostrou que 41,8% das entrevistadas acreditam que esse padrão da mídia não influencia no consumo delas. Já 53,7% das entrevistadas dizem que compram roupas e acessórios vistos na mídia para acompanhar as tendências, contudo, relatam que só realizam a compra quando o produto atende ao gosto

---

<sup>2</sup> Censo Demográfico 2010 – **Característica da População e dos Domicílios**. Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/93/cd\\_2010\\_caracteristicas\\_populacao\\_domicilios.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/93/cd_2010_caracteristicas_populacao_domicilios.pdf)>. Acesso em: 9 março.2021.

<sup>3</sup> Sinopse Censo Demográfico 2010 **Goiás**. Disponível em: <[https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=26&uf=52#topo\\_piramide](https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=26&uf=52#topo_piramide)>. Acesso em: 9 março.2021.

<sup>4</sup> Sinopse Censo Demográfico 2010 **Goiânia**. Disponível em: <[https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=26&uf=52#topo\\_piramide](https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=26&uf=52#topo_piramide)>. Acesso em: 9 março.2021.

<sup>5</sup> SPC. **O Perfil de Consumo das Mulheres Brasileiras**. Disponível em: <[https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/release\\_consumo\\_das\\_mulheres\\_midia.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_consumo_das_mulheres_midia.pdf)>. Acesso em: 30 março.2021.

peçoal. Apenas 11,9% das mulheres entrevistadas admitem que o padrão estético e status social exercem muita influência nos hábitos de compra, visto que sempre compram os produtos ou serviços indicados pela mídia <sup>6</sup>.

As variáveis demográficas afetam a Loup Store, pois o público-alvo da loja é feminino e, além disso, devem estar localizadas em meio urbano. As estatísticas mudando, assim como as classes sociais que a população está inserida, pode ser que a loja em questão fique com dificuldade de atingir seu público-alvo.

Contudo, os aspectos aspiracionais, influências e a roupa vista como uma determinante da construção da identidade social são fatores favoráveis para a Loup, levando em consideração que a clientela é movida pelo desejo e influência para comprar uma peça de roupa, juntamente com os aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

#### 2.2.1.2. Variáveis Político-legais

Analisando as variáveis político-legais da Loup Store, é possível observar que qualquer tipo de estratégia política adotada pelo governo, em especial, decretos de restrições de funcionamento, leis fiscais e leis trabalhistas afetam diretamente na loja de roupas femininas.

A partir de 2019, os cenários econômicos e políticos começaram a sofrer grandes mudanças com o início da crise da COVID-19. Como exemplo o Decreto da Prefeitura de Goiânia (Nº 1.646, de 27 de fevereiro de 2021), estabelecendo que as atividades não essenciais, econômicas e não econômicas, teriam seu funcionamento suspenso por 7 (sete) dias a partir do dia 1º de março de 2021 no âmbito do Município de Goiânia, como medida obrigatória de enfrentamento de emergência de saúde pública decorrente da pandemia da COVID-19, provocada pelo SARS-CoV-2 e suas variantes.

Conseqüentemente, decretos que interferem no funcionamento da loja física, como esse citado à cima, são considerados ameaças para a Loup, visto que o meio online não consegue suprir as vendas que acontecem na loja física e que o espaço da loja é um dos pontos fortes para influenciar na venda das mercadorias oferecidas.

---

<sup>6</sup> SPC. **O Perfil de Consumo das Mulheres Brasileiras**. Disponível em: <[https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/release\\_consumo\\_das\\_mulheres\\_midia.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_consumo_das_mulheres_midia.pdf)>. Acesso em: 30 março.2021.

Já as Leis Fiscais e Leis Trabalhistas influenciam no preço dos produtos da Loup. Se ocorrer um aumento ou criação de novos tributos, os preços dos produtos de venda geralmente são encarecidos, pois repassam o preço do imposto para o consumidor final e, conseqüentemente, a loja tem maior dificuldade para vender. Sendo assim, a Loup Store apresenta-se impactada pelo ambiente político-legal onde se encontra.

### 2.2.1.3. Variáveis Econômicas

O país sofreu a maior recessão da história ao longo dos anos de 2011 e 2020, com o Produto Interno Bruto (PIB) caindo 3,8% em 2015 e 3,6% em 2016 <sup>7</sup>. Durante esses 10 anos, o endividamento das famílias cresceu, o desemprego disparou e o investimento na economia se retraiu. Após essa crise econômica, analistas acreditavam que a retomada começaria a partir de 2017 e ganharia força nos anos seguintes. Contudo, a chegada da pandemia devido a COVID-19 em março de 2020 derrubou a atividade econômica no Brasil. Prova disso foi o PIB registrado no segundo trimestre de 2020, que foi o pior resultado na série histórica do IBGE, iniciada em 1996<sup>8</sup>.

De acordo com os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), Goiás está entre os 20 estados brasileiros que apresentam recorde na taxa de desemprego em 2020. Além disso, registrou a maior queda do consumo das famílias em 25 anos, seja por conta da redução da renda, ou pelas restrições de gastos. O consumo no ano que a pandemia começou foi concentrado em produtos característicos da crise, como grupo de alimentos e bebidas, materiais de construção e eletrodomésticos. Portanto, o mercado de varejo de moda sente-se impactado neste cenário <sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> IBGE. **Rendimento mensal domiciliar per capita**. 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/go/.html>. Acesso em: 21 abr. 2021

<sup>8</sup> RODRIGUES. Kamylla. **Com taxa de desemprego recorde em Goiás, IBGE aponta que retomada da economia depende do controle da pandemia**. 2021. Disponível em: <https://sagresonline.com.br/com-taxa-de-desemprego-recorde-em-goias-ibge-aponta-que-retomada-da-economia-depende-do-controle-da-pandemia/>>. Acesso em: 17 maio.2021

<sup>9</sup> AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. **Com pandemia, 20 estados têm taxa média de desemprego recorde em 2020**. 2021. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/30235-com-pandemia-20-estados-tem-taxa-media-de-desemprego-recorde-em-2020>>. Acesso em 31 de maio de 2021.

Segundo a Inteligência de Mercado (IEMI), o cenário mais provável em relação à produção de vestuário é uma queda de 17,9% no volume de peças, quando comparadas com 2019. Além disso, de acordo com a pesquisa realizada em 2020 pelo IEMI sobre Mercado de Moda e o Impacto do Coronavírus na Demanda dos Brasileiros, apontou que 67% dos entrevistados não pretendem comprar roupas e calçados durante a pandemia e, para esse grupo, 57% afirmam que nada os motiva a mudar de ideia e comprar roupas e calçados neste período de crise <sup>10</sup>.

No que tange a análise do ambiente econômico da loja em questão, observou-se que além dos acontecimentos naturais causados pelo meio ambiente provocando crise na economia, o fator que mais apresenta influência é a variação das taxas de juros e taxas de inflação.

Se ocorrer aumento das taxas de juros, fica mais difícil e mais caro fazer um financiamento para capital de giro e, além disso, incentiva o consumidor aproveitar as taxas de juros e não comprar os produtos fornecidos pela loja. Já quando ocorre aumento nas taxas de inflação, o preço da matéria prima também aumenta e, conseqüentemente, o preço do produto vendido na loja, ou seja, novamente maior dificuldade para vender com os preços altos.

Devido às crises financeiras presentes na população e as mudanças que podem ocorrer nas taxas de juros e taxas de inflação, pode-se observar que a Loup Store se apresenta ameaçada pelo cenário econômico onde se encontra. Contudo, um ponto positivo é que as taxas de inflação não influenciam no salário das três sócias, pois o salário adaptado na loja é pró-labore.

#### 2.2.1.4. Variáveis Tecnológicas

De acordo com o Grupo FCEM, a indústria da moda vive de novidades, da obsolescência do vestuário da estação passada e do impulso de compra do consumidor diante de uma peça que reúne os atributos que ele valoriza. Para que os designers das grifes possam executar com criatividade seu trabalho de desenvolvimento de novos produtos, é necessário que toda a cadeia produtiva esteja em constante evolução e, neste cenário, o maquinário têxtil precisa estar sempre

---

<sup>10</sup> PRADO. Marcelo Villin. **A retomada no varejo de moda e o que esperar em 2021**. 2020. Disponível em: < <https://www.iemi.com.br/a-retomada-no-varejo-de-moda-e-o-que-esperar-de-2021/>>. Acesso em 31 de maio de 2021.

atualizado para oferecer soluções de agilidade e inovação, e é nesse cenário que a tecnologia entra em favor à moda, oferecendo máquinas de alta precisão para impressão em tecidos com técnicas especiais <sup>11,12</sup>. Além disso, a introdução no processo industrial de robôs chamados de Sewbots, os quais auxiliam em todo o processo de confecção, na colocação das etiquetas, até mesmo no controle de produção e estoque, o que torna as empresas mais produtivas.

De acordo com Costa e Rocha (2009), no setor de criação, corte e costura, a tecnologia tem promovido um avanço considerável no por meio dos programas de computadores que permitem projetar uma peça de vestuário em duas e até em três dimensões e transmitir essa criação através de interfaces de comunicação entre o computador e um sistema de fabricação, que executa a produção automaticamente. Além disso, o faturamento de e-commerces no Brasil cresceu 47% o 1º semestre de 2020, comparando ao 1º semestre de 2019. De janeiro até julho de 2019 o faturamento de e-commerces era R\$26,4 bilhões, já de janeiro a julho de 2020 o faturamento chegou a R\$38,8 bilhões <sup>13</sup>. Esse cenário representou a maior alta do setor em 20 anos de análise, e um dos principais causadores foi a pandemia causada pela COVID-19.

A internet é uma ferramenta usada para diversos fins de consumo, e as plataformas mais populares usadas, de acordo com O Perfil de Consumo das Mulheres Brasileiras, pesquisa realizada pelo SPC Brasil e CNDL em 2016, é o Facebook, seguido pelo Youtube e pelo Instagram, e os conteúdos que mais mobilizam as mulheres nas redes sociais são: culinária, moda e beleza. De acordo com essa pesquisa, 64,8% das brasileiras entrevistadas assumem que já mudaram seus hábitos de compra por causa das redes sociais.

Ou seja, o acompanhamento de postagens, dicas e comentários que são adquiridos nas redes sociais tiveram efeitos sobre o cotidiano e comportamento de consumo da mulher. Ademais, um estudo realizado em 2019 pelo IBOPE Inteligência

---

<sup>11</sup> MADEIRA, Hélio Roberto Pompeo. **A Importância da tecnologia para a Indústria Têxtil**. 2013 Disponível em: <<https://canaltech.com.br/mercado/A-importancia-da-tecnologia-para-a-industria-textil/>>. Acesso em: 13 maio.2021.

<sup>12</sup> MADEIRA, Hélio Roberto Pompeo. **A Importância da tecnologia para a Indústria Têxtil**. 2013 Disponível em: <<https://canaltech.com.br/mercado/A-importancia-da-tecnologia-para-a-industria-textil/>>. Acesso em: 13 maio.2021.

<sup>13</sup> NASCIMENTO, Talita. Nielsen: e-commerce no Brasil cresce 47% no 1º semestre, maior alta em 20 anos. 2020. Disponível em <<https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2020/08/27/nielsen-e-commerce-no-brasil-cresce-47-no-1-semestre-maior-alta-em-20-anos.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em 31 de maio de 2021.

chamado “O Brasil e Os Influenciadores Digitais” apontou que 52% dos internautas brasileiros seguem algum tipo de influenciador digital, sendo 59% mulheres e 44% homens.

Sendo assim, no que diz respeito às variáveis tecnológicas, é possível observar que o interesse do consumidor pela compra online foi aumentando, mas isso não quer dizer que a Loup obteve muitas vendas neste meio.

A busca pela loja na Internet é enorme, vários consumidores acompanham os conteúdos de comunicação produzidos pelas irmãs, mas as vendas não acontecem da mesma proporção que acontece na loja física. Contudo, tendo todas as ferramentas de tecnologia a seu favor, as variáveis tecnológicas são vistas como uma oportunidade de crescimento para a loja.

### 2.2.2. Microambiente

Sobral (2008) e Stoner (1999), denominam o microambiente externo como ambiente operacional ou ambiente externo de ação direta, sendo representado por um conjunto de fatores que exercem influência direta sobre as ações e reações competitivas de uma organização.

Ao contrário de Poter (2004), que estabelece o microambiente por cinco forças competitivas, sendo elas: ameaça de novas empresas entrantes; a força da rivalidade entre os concorrentes; a ameaça de produtos substitutos; o poder de negociação dos compradores; e o poder de negociação dos fornecedores, Sobral (2008) e Stoner (1999) acreditam que os componentes desse ambiente são: fornecedores; clientes ou consumidores; concorrentes; agentes governamentais; grupos de interesses especiais; instituições financeiras; e meios de comunicação.

Para Sobral (2008), os fornecedores são responsáveis pela concessão dos produtos/serviços necessários para que uma organização produza os seus produtos/serviços.

Para o autor, os clientes ou consumidores consistem nas organizações ou pessoas que adquirem ou poderão vir a adquirir os produtos/serviços de uma organização.

O autor ainda defende que os concorrentes são outras organizações que atuam no mesmo setor ou no mesmo tipo de negócio, que oferecem os mesmos produtos/serviços.

Já Stoner (1999) defende que os agentes governamentais se referem ao emaranhado de governos municipais, estaduais, federais, estrangeiros e internacionais que afetam as organizações através da legislação, das ações judiciais e regulamentação executiva.

Segundo Sobral (2008), os grupos de interesses especiais referem-se aos vários grupos com os quais as organizações estabelecem relações, como por exemplo, sindicatos, associações empresariais, entre outros.

Para o autor, as instituições financeiras incluem bancos comerciais, bancos de investimentos, e as seguradoras, que dão acesso às organizações para aquisição de capitais necessários à manutenção ou expansão de seus negócios.

Por último, segundo Sobral (2008), os meios de comunicação social são responsáveis pela divulgação e comunicação das ações organizacionais, e incluem a mídia, de massa ou especializada.

#### 2.2.2.1. Fornecedores

Realizando-se uma investigação a respeito dos fornecedores da Loup Store, descobriu-se que a mesma trabalha com cinco empresas que lhes fornecem os seus principais produtos de comercialização. Os fornecedores da Loup são: Hirus, Le Blog, Ave Rara, Talita Kume e Vida Bela. E o fornecedor de tecidos em Goiânia para a confecção própria da marca é a loja Cerrado Têxtil. A seguir, um breve histórico de cada uma das empresas fornecedoras da loja em questão:

**Tabela 1:** Fornecedores de mercadoria da Loup Store

<b>Fornecedor</b>	<b>Descrição</b>
Hirus	Desde 2005, fundada em São Paulo, a Hirus é um comércio atacadista de artigos do vestuário e acessórios e trabalha com confecção de peças de vestuário, exceto roupas íntimas e as confeccionadas sob medida.
Le Blog	Desde 2014, fundada em São Paulo, a Le Blog explora o universo da mulher através da moda feminina, trazendo em cada peça sofisticação e identidade.

Ave Rara	A Ave Rara nasceu no ano de 2008, em um dos maiores polos do mercado de atacado paulista, o Bom Retiro. A marca inovou e expandiu seu ecossistema. Hoje atua como uma das principais marcas de atacado e varejo, compartilhando sua moda contemporânea para todo Brasil. Através da tecnologia e excelência estamos nas maiores multimarcas e plataformas online.
Talita Kume	Desde 2004 no mercado nacional, a Talita Kume é uma marca de moda feminina, com lojas físicas no Bom Retiro, em São Paulo. Ao longo de sua história tem desenvolvido coleções que vestem mulheres de diversas faixas etárias, estilos e biotipos, sempre conectada com as tendências mundiais.
Vida Bela	Há 20 anos atuando no mercado, a Vida Bela está presente em todos os estados brasileiros através de mais de duas mil multimarcas e possui cinco pontos de venda em no Estado de São Paulo.
Cerrado Têxtil	Fundada há 24 anos em Goiânia, a Cerrado Têxtil é tradição no mercado goiano em distribuição de malhas e tecidos. Sempre atualizada junto às tendências, trabalha com vendas de varejo e atacado.

De acordo com as descrições realizadas de cada empresa foi possível verificar que a Loup Store possui entre os seus fornecedores, grandes empresas já consolidadas no mercado e reconhecidas pela excelência e qualidade na fabricação dos produtos que se dedicam a comercializar.

Visto de forma estratégica, os fornecedores conseguem entregar para a Loup um comércio sempre inovado e atualizado, seguindo os rumos da moda feminina. Além disso, todas as empresas citadas acima ajudam a Loup como o catálogo das roupas, pois tem o marketing dos produtos que disponibilizam para a loja em questão.

A Loup Store tem um bom relacionamento com todas as vendedoras que trabalham nas marcas fornecedoras, e isso facilita na hora de fazer um pedido, pois as vendedoras já sabem as peças que são de interesse das sócias, podem ajudar e até mesmo guardar alguns produtos, colocando a Loup como prioridade em suas

vendas, quando comparado com os concorrentes que também são clientes de alguns desses fornecedores.

#### 2.2.2.2. Clientes

Conforme visto anteriormente, os clientes da Loup Store são mulheres de 20 a 40 anos de idade, dentro da classe social A e B. A grande maioria se encontra na faculdade ou já são formadas e bem sucedidas.

Fazendo uma análise da clientela na loja física, pode-se observar que existem clientes que compram todos os meses, podendo ser apenas uma peça de roupa, mas sempre estão comprando e acompanhando as novidades da loja, e existem clientes que compram diversas peças de roupa e voltam de três a quatro meses.

Segundo Underhill (1999), as mulheres costumam fazer compras com vontade, de forma confiável e prazerosa, até mesmo se forem compras de necessidades do dia a dia. As mulheres percorrem calmamente as lojas, examinam mercadorias, comparam produtos e valores, interagem com vendedores, fazem perguntas e, finalmente, efetuam a compra.

Sendo assim, vender para mulheres envolve fatores como uma boa conversa, atenção exclusiva, atendimento personalizado, uma vitrine rica em detalhes, sugestões de combinações de roupas e acessórios, o conhecimento do que a mulher quer e gosta de comprar e ter um atendimento paciente e sensível, ou seja, fatores semelhantes ao atendimento da Loup Store.

#### 2.2.2.3. Concorrentes

Mediante esse documento, foram identificadas como concorrentes diretos da Loup as seguintes empresas: Mundo Dasbê, Bluh Brand e Camélias. O quadro adiante trará uma síntese das informações a respeito destas empresas identificadas como concorrentes:

Tabela 2: Concorrentes da Loup Store

Empresa	Descrição
Mundo Dasbê	<p>Fundada há 8 anos em Goiânia, hoje apresenta loja física no prédio comercial Connect Park Business, localizado na Av. T-12, Setor Bueno. Também trabalha no meio digital, tendo o Instagram, Site e WhatsApp como catálogo de roupas e vendas online. Trabalha com revenda de roupas terceirizadas e com muita mercadoria.</p> <p><b>Pontos positivos:</b> muita mercadoria e muitas novidades, atraindo clientela; boa experiência no mercado de moda; Instagram possui 39 mil e 200 seguidores, conseguindo alcançar grande público.</p> <p><b>Pontos negativos:</b> loja física não passa experiência de se sentir à vontade; conteúdo no Instagram robotizado, não conseguem interagir com o público.</p>
Bluh Brand	<p>Fundada há um ano em Goiânia, a Bluh Brand trabalha apenas com venda online, não possuindo um local físico para vendas. Trabalha com entregas para todo o Brasil, mas não tem um Site com catálogo de roupas e disponível para venda online. As vendas são feitas através do WhatsApp da loja, tendo como catálogo apenas os stories e postagens publicadas no Instagram.</p> <p><b>Pontos positivos:</b> confecção de roupas própria, ou seja, consegue repor a mesma peça quando o estoque acaba; utiliza</p>

	<p>influenciadoras digitais para fazer o marketing da loja; Instagram possui 12 mil e 400 seguidores, conseguem alcançar um grande público.</p> <p><b>Pontos negativos:</b> não tem loja física, ou seja, não consegue vender em grande escala e ter um ambiente disponível para a cliente olhar com calma; pouco mix de produtos.</p>
<p>Camélias</p>	<p>Há 15 anos estando presente no mercado de roupa feminina, a Camélias localiza-se na Alameda Dom Emanuel Gomes, Setor Marista, Goiânia. Também <b>trabalha</b> no meio digital, por meio do Instagram, Site e WhatsApp das 8 vendedoras presente na loja. Além disso, trabalha com roupas terceirizadas e confecção própria, tendo uma costureira na loja responsável pelas peças que precisarão de concerto para a cliente.</p> <p><b>Pontos positivos:</b> experiência no mercado de moda; muita mercadoria e consegue suprir alguma peça que esteja esgotada; utiliza influenciadoras digitais para fazer o marketing da loja; Instagram possui 70 mil e 800 seguidores, alcançando um grande público.</p> <p><b>Pontos negativos:</b> conteúdo para rede social robotizado e sem criatividade, ou seja, não consegue interagir com o público.</p>

A Loup Store buscando minimizar os possíveis impactos que a concorrência possa lhe oferecer procura desenvolver e oferecer um atendimento individual e

personalizado. Ao contrário de seus concorrentes que vendem apenas o produto, a Loup Store vende o conteúdo por trás do produto, ou seja, vende a peça e os diversos looks que a mesma pode proporcionar. Além disso, a loja em questão apresenta melhor espaço físico em relação aos seus concorrentes, e tenta levar essa experiência até a casa da cliente, produzindo sacolas personalizadas e com o cheiro específico nas roupas.

Em relação à estratégia de comunicação, a Loup produz conteúdos de moda que seus concorrentes não produzem, visto que a maioria oferece postagens robotizadas e sem criatividade nas redes sociais. Além disso, quando o cliente compra alguma peça online, junto com a peça escolhida as sócias da Loup levam outras peças que combinam com o produto para influenciar a compra e buscam pela satisfação plena de sua clientela por meio de uma relação de confiança mútua com a loja e o cliente.

Em relação à quantidade de mercadoria oferecida para a clientela, a Loup se encontra em desvantagem ao ser comparada com seus concorrentes, visto que a grade de numeração de suas peças não é extensa e, por revender roupas terceirizadas, não consegue suprir com facilidade alguma peça quando o estoque acaba. Por fim, a Loup apresenta menor experiência de mercado e não apresenta um forte posicionamento, sendo considerada outra desvantagem em relação aos concorrentes.

#### 2.2.2.4. Agentes Governamentais

Conforme visto anteriormente, algumas variáveis político-legais são consideradas prejudiciais para a loja em questão, como Leis Trabalhistas, Leis Fiscais e Decretos de restrições de funcionamento. Portanto, tanto os governos municipais, quanto estaduais e federais podem afetar a Loup Store com suas estratégias políticas.

Os governos estrangeiros e internacionais não se referem ao emaranhado que afetam a empresa através de suas ações políticas, pois a Loup não trabalha com importações de produtos.

#### 2.2.2.5. Grupos de Interesse

Em relação aos grupos de interesse especiais, foi possível observar que a Loup Store tem relação com o Sindicato Sindiloja-GO. Com atuação no território goiano, o Sindilojas representa mais de 45 mil empresas nos segmentos de móveis, roupas, calçados, tecidos, eletrônicos, artesanato, entre outros.

Como representante legal da categoria, o Sindilojas Goiás se dedica ao crescimento e à sustentabilidade econômica, tendo como missão assegurar ao comércio varejista goiano uma representação que promova fortalecimento e a união da categoria.

#### 2.2.2.6. Instituições Financeiras

Analisando as Instituições Financeiras, a Loup Store tem relação com o Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil (SICOOB), permitindo acesso à loja em questão para aquisição de capitais necessários à manutenção ou expansão de seus negócios.

#### 2.2.2.7. Meios de Comunicação Social

Os meios de comunicação responsáveis pela divulgação da Loup Store é a Internet. Contudo, qualquer meio de comunicação consegue impactar e interferir no cenário da moda feminina.

Considerando os diversos canais que são utilizados para obter informação, o estudo citado anteriormente na análise de variáveis sociais sobre “O Perfil de Consumo das Mulheres Brasileiras”, realizado pelo SPC Brasil e pela CNDL em 2016, revela que a internet já ultrapassou parte dos meios mais tradicionais, como jornais e revistas, assumindo um papel cada vez mais importante.

O estudo também revela que novos meios online de acesso à informação proporcionam um espaço ilimitado para que as mulheres interajam e compartilhem suas experiências de consumo, funcionando como fóruns de discussão e ajudando na decisão de compra de outras consumidoras. Além disso, por metade dos internautas brasileiros seguirem algum tipo de influenciador digital, acabam tendo o costume de

comprar algo por indicação dos mesmos, que estão presentes em qualquer plataforma de mídia, sendo em propagandas de televisão e internet, reality shows e novelas.

### 2.3. Análise SWOT

Conforme afirma Chiavenato e Sapiro (2003), a avaliação estratégica realizada a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva. Além disso, é a ferramenta mais importante para a análise ambiental, uma vez que faz a junção da análise externa com a análise interna. As letras da abreviatura representam, respectivamente, strength (forças), weakness (fraquezas), opportunity (oportunidades), e threat (ameaças).

Os pontos fortes (strength) se referem aos aspectos e/ou fatores positivos internos da empresa como facilitadores de sua capacidade. Tais fatores, geralmente, põem a empresa em uma situação privilegiada, quando comparada com a concorrência, uma vez que os mesmos podem ser utilizados como fonte de diferenciação e de vantagem competitiva (ANDRADE, 2012).

Os pontos fracos (weakness) são as características ou limitações da organização que dificultam a obtenção do resultado. Incompetência da organização ou possibilidades de melhoria (PEREIRA, 2010).

As oportunidades (opportunity) são fatores externos que facilitam o cumprimento da missão da organização ou mesmo as situações do meio ambiente que a organização pode aproveitar para aumentar sua competitividade (PEREIRA, 2010).

Por último, as ameaças (threat) são os elementos negativos, ou seja, continuam sendo uma força incontrolável pela organização e criam obstáculos à sua estratégia, no entanto, poderão ou não ser evitadas quando conhecidas em tempo suficiente para serem administradas. São fatores externos que dificultam o cumprimento da missão da organização ou as situações do meio ambiente que colocam a organização em risco (PEREIRA, 2010).

A seguir uma análise dos pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças da Store Loup:

**Tabela 3:** Matriz Swot

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bom espaço físico e bom tamanho;</li> <li>- Salário pró-labore que não é afetado por variáveis externas;</li> <li>- Sem custo de funcionários;</li> <li>- Sem custo de motoboy;</li> <li>- Flexibilidade de negociação;</li> <li>- Bom relacionamento com o cliente;</li> <li>- Atendimento único e personalizado;</li> <li>- Mix de produtos;</li> <li>- Conteúdos produzidos de forma criativa e interativa para Instagram.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dificuldade em manter um capital de giro;</li> <li>- Espaço físico localizado em região residencial;</li> <li>- Dificuldade na reposição de peças;</li> <li>- Dificuldade na grade de numeração;</li> <li>- Marca não tem bom alcance em território nacional;</li> <li>- Pouco retorno de vendas online;</li> <li>- Marca sem posicionamento;</li> <li>- Marca pouco conhecida pelo público.</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento do consumo no meio digital;</li> <li>- Facilidade da comunicação no meio online;</li> <li>- Aumento de influenciadoras digitais e comprovação da influência deles;</li> <li>- Moda que é influenciada por fatores sociais e aspectos aspiracionais;</li> <li>- Jeito e costume de como o público feminino faz compras;</li> <li>- Fornecedores consolidados no mercado;</li> <li>- Muitos conteúdos para serem explorados em relação à moda feminina.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado de fácil acesso;</li> <li>- Variáveis político-legais, por exemplo, Lockdown;</li> <li>- Pouco poder de compra no cenário pandêmico por parte dos consumidores;</li> <li>- Crise econômica da população;</li> <li>- Concorrentes com mais experiência no mercado da moda feminina;</li> <li>- Concorrentes mais conhecidos pelo público;</li> <li>- Concorrentes com muita mercadoria e confecção própria de peças;</li> </ul>

#### 2.4. Diagnóstico de Comunicação

Segundo Lupetti (2007), o diagnóstico de comunicação apontará os principais pontos revelados pelo estudo feito da análise do ambiente interno, ambiente externo

e análise SWOT. O diagnóstico servirá para detectar um diferencial sobre os concorrentes e posteriormente traçar estratégias para ter vantagens competitivas.

Sendo assim, de acordo com a análise feita, é possível observar que o posicionamento da marca atual não está totalmente de acordo com o que as sócias querem transmitir para o público, que é uma loja familiar de “muito amor envolvido”, como disse uma das irmãs na entrevista feita para o briefing. O fraco posicionamento pode ser observado pelo fato da Loup não conseguir ocupar uma posição diferenciada na cabeça do público-alvo em relação às outras lojas do mesmo segmento de mercado. Os pontos de diferença já existem, a falha em questão é em mostrar as razões para a clientela consumir na Loup Store e não nas lojas concorrentes. Sendo assim, por ter um posicionamento fraco e uma comunicação não estruturada com ações esporádicas, a loja apresenta um fraco retorno de vendas no meio online e um fraco alcance de clientes em todo território nacional.

De acordo com a análise realizada no âmbito macroambiental, pode-se observar que existem algumas oportunidades para o favorecimento da comunicação da loja em questão, como exemplo o fato das mulheres serem movidas pelo desejo e pela influência para comprar roupas femininas, visto que a Loup trabalha com peças de vestuário elegantes, normalmente fora do básico, e com preços mais elevados. Contudo, mesmo por trabalhar com roupas fora do básico, a loja proporciona peças versáteis, que conseguem ser adequadas tanto para o trabalho quanto para um evento, sendo assim considerado um ponto positivo para as vendas. Além disso, apresenta oportunidades pelo fato de as mulheres gostarem de atenção e tempo para fazer compras, visto que a Loup trabalha com atendimento único e personalizado, e um local espaçoso e acomodado para sentimentos de se sentir em casa.

O mercado de roupa feminina atual se encontra ameaçado devido à pandemia que se iniciou no ano de 2020. A Loup precisa de um público-alvo de classes A e B, e com a crise estabelecida na população, a loja não consegue vender seus produtos, se encontrando também em crise financeira. Contudo, o lado positivo é que alguns custos conseguem ser economizados, como salário de funcionários extras, visto que apenas as três sócias trabalham na loja.

Além disso, a Loup se encontra ameaçada pelos seus concorrentes, pois apresentam mais experiência no mercado de moda feminina, apresentam um posicionamento mais marcado e reconhecimento pelo público. Contudo, existem pontos que a loja em questão se destaca em relação aos concorrentes, como

atendimento único e personalizado e um bom espaço físico com experiência de sentir-se em casa.

### 3. PLANO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento de comunicação implica em entender todo um contexto para identificar caminhos que levem a um determinado objetivo. Segundo Corrêa (2004), consiste de um método administrativo e sistemático, cuja finalidade refere-se à coordenação dos objetivos, estratégias e diversas fases das ações de comunicação, como campanha de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas para atingir uma situação desejada pelo planejamento.

#### 3.1. Objetivo e Meta

Chiavenato e Sapiro (2003, p. 71) definem objetivo como “[...] uma situação desejada que a organização deseja e pretende alcançar. É uma imagem que a organização pretende para o seu futuro”.

Já as metas, segundo Kuazaqui (2016, p.21):

São as etapas que devem ser realizadas para que a empresa supere desafios. Compreendem, geralmente, períodos de um ano fiscal e, a cada meta superada, mais próxima a empresa estará do seu objetivo.

Sendo assim, de acordo com o contexto e análise feita da situação atual da Loup Store, os objetivos são:

- Fortalecer posicionamento junto ao target específico para evidenciar o diferencial da marca em relação aos concorrentes e disseminar a Loup para o público;
- Fortalecer a estratégia de comunicação na plataforma online;
- Aumentar, por meio das vendas, o lucro da empresa;

Já as metas propostas para o planejamento de comunicação são:

- Aumentar o alcance das campanhas em 70% para o período proposto;

#### 3.2. Público-alvo

De acordo com Kotler e Keller (2006), a definição adequada do público-alvo da comunicação determinará decisivamente todos os passos seguintes. Uma comunicação feita para um alvo desfocado tende a não trazer os resultados esperados, pois as estratégias acabam se dispersando e não atingindo lugar nenhum.

Por isso, o público-alvo da campanha, em âmbito regional, em Goiás, mais especificamente em Goiânia, são mulheres de 20 a 35 anos de idade, dentro da classe social A e B. A grande maioria se encontra na faculdade ou já são formadas.

Público-alvo jovial que, geralmente, estão mais envolvidos e tem mais conhecimento sobre o mundo digital. Além disso, público que já tem costume e mais facilidade em realizar compras online.

### 3.3. Estratégias e Descrição Tática

A estratégia é “a forma pela qual pretende-se alcançar o objetivo ou as ações que serão empreendidas para conseguir realizar o objetivo” (CORRÊA, 2004, p.194). Já a descrição tática, segundo Sant’Anna (1998, p. 206), “são os detalhes dos meios usados para, através das estratégias, chegar-se aos objetivos”.

Sendo assim, para alcançar os objetivos expostos da Loup Store serão utilizadas as ferramentas:

- Relações Públicas;
- Comunicação Digital;
- Marketing Direto;
- Marketing Promocional;
- Marketing de Influência.

Com as seguintes descrições táticas para cada estratégia:

- Relações Públicas

O objetivo dessa ferramenta é criar um evento que ocorrerá durante os 3 primeiros meses do cronograma da campanha. O evento chamado “Dia Fashion Loup”, ocorrerá durante dois sábados seguidos de cada mês, das 9 horas às 13 horas. Os dias foram escolhidos dessa forma para usar uma estratégia de enviar apenas um

kit convite para as influenciadoras digitais, para assim aproveitar e anunciar os dois sábados seguidos para o público em um só kit convite.

O “Dia Fashion Loup” tem como objetivo fortalecer o posicionamento de sentir-se em casa, mostrar a variedade e versatilidade dos produtos vendidos na Loup e oferecer dicas de moda para os convidados presentes, assim podendo fortalecer o relacionamento com seus atuais clientes.

Este será o ponto inicial para que a marca possa se diferenciar dos seus concorrentes e ter um espaço guardado na mente do público-alvo quando o assunto for roupa feminina. Além disso, o evento será realizado em parceria com a Zalez, empresa de joias e semijoias, com intuito de mostrar para o cliente as combinações possíveis com os produtos da Zalez e os produtos da Loup Store, oferecendo dicas valiosas e exclusivas do evento. O convite será feito através do Instagram, WhatsApp e E-mail.

Além disso, no primeiro mês, duas influenciadoras digitais ganharão um kit convite envolvendo as duas datas do evento, sendo uma caixa da marca contendo uma blusa Loup, uma rasteira Loup e um salva celular. O convite tem como foco fortalecer o posicionamento de sentir-se em casa, tendo uma rasteira e uma blusa para se sentir mais à vontade durante o evento sem perder o estilo e um salva celular para ajudar na gravação do dia e não perder nenhuma dica de moda abordada pelas meninas.

- Comunicação Digital

As mídias sociais digitais serão usadas como forma de posicionar a marca e, assim, tendo prioridade no setor de roupas femininas. Primeiramente, o Instagram será usado como estratégia de propagação do evento “Dia Fashion Loup” e postagens patrocinadas sobre a versatilidade das peças, dicas de como usar peças de roupa e promoções, além de postagens orgânicas com foco no posicionamento de sentir-se em casa e atendimento personalizado e único.

Já o site será usado para catálogo de roupas disponíveis na loja, além de efetuar vendas e captar o lead do cliente. Para estimular a captação de leads, será realizado um sorteio “Cliente do Mês Loup” todo final do mês de uma peça marca e, para concorrer, basta preencher os dados no site (nome, CPF, número de celular e e-mail) e seguir a loja no Instagram.

Em relação à mídia social Tik Tok, será criado um perfil para postagens de conteúdo sobre moda feminina, como exemplo: um look para cada ocasião, cores que você precisa ter no closet, dicas de acessórios para cada estilo de blusa e, por fim, conteúdos sobre o local da loja, mostrando a rotina do dia a dia com os clientes e como as encomendas são montadas para a entrega.

Por fim, o WhatsApp será usado para contato diário com o cliente e para o envio de novidades, promoção, catálogo de roupas e o convite para o evento “Dia Fashion Loup”. Além das mídias sociais, as redes de buscas e display do Google serão expostas para potencializar a presença da marca no digital. O Instagram e o WhatsApp são meios digitais já usados pela marca, o plano consiste em continuar e aprimorar essa comunicação. Já o Tik Tok e as redes de busca e display do Google são meios ainda não usados, tendo como objetivo começar o uso de acordo com o plano de comunicação.

- Marketing Direto

Esta estratégia foi selecionada com intuito de proporcionar experiências reais e únicas para o público-alvo. Para isso, será utilizado neste plano de comunicação o e-mail marketing. O e-mail marketing, além de informar dois dias antes sobre o “Dia Fashion Loup”, será enviado uma vez por mês para todos os leads obtidos pelo site, obtendo conteúdos sobre dicas de moda feminina, novidades e promoções, totalizando 12 e-mails marketing durante os 6 meses de campanha.

- Marketing Promocional

Durante o primeiro mês de campanha, será realizada uma estratégia promocional de 10% de desconto na primeira compra feita no site, para assim conquistar novos clientes no meio online. Em relação ao “Dia Fashion Loup”, para estimular a participação no evento, a convidada ganhará 15% de desconto em peças selecionadas (desconto válido apenas para quem estiver presente no evento), para assim atrair novos consumidores e fidelizar os que já compram da marca.

Além disso, durante os últimos 3 meses da campanha, para vender os produtos permanecidos no estoque e incentivar a compra de novos produtos da Loup, será realizada a estratégia de marketing promocional, onde o consumidor ganha um selo para cada R\$ 200,00 consumidos na loja e, após colecionar 5 selos, pode trocá-los por uma peça de roupa selecionada pelas sócias. Por fim, para causar maior impacto

e aumentar a presença da marca na mente do público-alvo, toda compra realizada nos primeiros 3 meses de campanha será acompanhada de um brinde personalizado da marca, que será um suporte de mão para celular, conhecido como salva celular.

- Marketing de Influência

O mecanismo escolhido para gerar visibilidade e alcançar possíveis seguidores/clientes para a marca foi a utilização de digitais influencers para fazer ações no seu próprio perfil do Instagram, que através de suas redes sociais conseguem atingir um número considerável de impressões digitais, como a Jaine Vargas e a Brenda Queiroz, que abordam em suas postagens conteúdos sobre moda, lifestyle, beleza, bem-estar, viagens e dicas de produtos e marcas. A parceria será constituída com a Jaine Vargas nos primeiros três meses do cronograma da campanha, e nos últimos três meses será constituída a parceria com a Brenda Queiroz.

O mecanismo de marketing de influência envolve a seguinte estratégia para cada uma das influenciadoras escolhidas: 6 publiposts (stories + feed) durante 3 meses, ou seja, 2 publiposts por mês. Um publipost abordará sobre o “Dia Fashion Loup”, mostrando o kit convite e informações, incluindo também a presença nos dois dias de evento. Já o outro publipost será a realização de um provador contendo 6 looks com peças selecionadas, junto com a informação do cupom de 10% de desconto (apenas para as peças mostradas no provador realizado) para as clientes que efetuarem a compra por indicação delas, sendo um cupom específico para cada uma: “JAINE10” e “BRENDA10”.

### 3.4. Plano de Mídia

De acordo com Sant’Anna (1998, p. 193):

Ao conceder uma campanha publicitária e iniciar seu planejamento, a primeira coisa a ter em mente é o grupo consumidor a que a mesma se destina, pois é do conhecimento do consumidor real ou potencial que é possível estabelecer o tema, selecionar os estímulos ou apelos e determinar o gênero de veículos mais apropriados a difundir a mensagem.

No plano de mídia deve constar os veículos escolhidos, sua justificativa e cobertura, período e frequência em que a campanha deverá ser veiculada para que a mensagem do cliente seja levada e recebida com eficácia ao público-alvo.

Desse modo, os veículos pagos que devem estar presentes no plano de mídia são:

- Instagram

Essa mídia será usada como ferramenta de sustentação da campanha, uma vez que nela poderá ser veiculada publicação por maior período de tempo, maior cobertura, maior frequência e com um investimento consideravelmente menor, se comparado ao das mídias tradicionais.

O Instagram permitirá a geração de conteúdo e atualização de novidades para o público de interesse, além de impulsionar publicações para alcançar um número maior de pessoas em Goiás.

As postagens orgânicas com fotos, vídeos, reels e IGTV serão distribuídos em 3 vezes por semana, em um total de 12 postagens por mês, enquanto patrocinadas serão feitas mensalmente durante os 6 meses de campanha, com 20 reais por dia, totalizando R\$ 3.600,00.

- Google

Considerado hoje o maior site de buscas do mundo, o Google contabiliza diariamente mais de 3,5 mil buscas por diversos assuntos e ainda tem a maior rede de site parceiros. Esta mídia, assim como o Instagram, será usada como ferramenta de sustentação da campanha por meio da rede de buscas e rede de display, com anúncios segmentados conforme o público-alvo da campanha. O investimento total durante os 6 meses de cronograma sairá em torno de R\$ 500,00 em rede de pesquisa e R\$ 1.000,00 em rede de display.

- E-mail Marketing

O e-mail marketing, ferramenta usada dentro do marketing direto, foi escolhido para gerar e sustentar um bom relacionamento com o cliente, com objetivo de deixar a marca Loup fixada na mente do público-alvo. Sendo assim, em relação ao “Dia Fashion Loup”, será enviado 1 e-mail marketing 2 dias antes do evento, ou seja, 2 e-mails por mês, totalizando 6 e-mails durante os 6 meses. Já o e-mail marketing

referente a dicas de moda e promoções, será enviado 1 vez por mês, totalizando 6 e-mails durante o cronograma. Ou seja, terão inclusos nos 6 meses de campanha 12 e-mails marketing. O investimento na plataforma de RD Station para o envio será de R\$ 19,00 por mês, totalizando R\$ 114,00 durante o cronograma da campanha.

- Parceria com influenciadoras digitais

As influenciadoras digitais, com seus engajamentos nas redes sociais, auxiliarão na divulgação da agência desde o publipost até a presença no evento “Dia Fashion Loup”. Portanto, foi desenvolvido um combo para a parceria com as 2 influenciadoras goianas, constituído por 2 publiposts (story + feed) por mês, durante os 3 meses de contrato, mais a presença no evento. Os valores investidos para a parceria com a Jaine Vargas e Brenda Queiroz são:

1. Combo publipost e presença em evento: Brenda Queiroz (R\$ 4.000,00); Jaine Vargas (R\$ 3.200,00).

### 3.5. Plano de Criação

Segundo Sant’Anna (1998, p. 147):

O trabalho de criação consiste, primeiramente, em achar uma ideia que sirva de tema – como dizer – e determinar através de que gênero de veículos ela pode ser levada. mais rápida e vantajosamente, ao conhecimento do grupo consumidor visado. Enfim, é encontrar a proposição de compra.

Ou seja, é a etapa da campanha em que tudo que foi definido no planejamento toma forma visual, de modo que possa transferir com clareza ao público-alvo a mensagem desejada. O plano de criação é contido por tópicos como: tema, título, texto publicitário e direção de arte.

#### 3.5.1. Tema

Segundo Sant’Anna (1998), a campanha deve obedecer a um tema, porque assim a mensagem fica limitada, concentrada, abreviada, com força de penetração na mente da massa. O tema é, portanto, uma forma de concentrar os argumentos de

venda do produto, selecionando o argumento que maior influência possa ter sobre o consumidor típico.

Sendo assim, para a construção desta campanha tem-se como tema central para fixar na mente do público-alvo a ideia de que a Loup Store sabe a importância das relações, sabe a importância de um lugar acolhedor para realizar compras, e por isso trabalha com atendimento humanizado em local físico que faz o cliente se sentir confortável, se sentir acolhido, se sentir em casa. Além disso, fixar na mente do público-alvo que a Loup é uma empresa de roupa feminina aonde se encontra tudo que precisa com 100% de ajuda e amizade.

### 3.5.2. Título

“A função do título é fixar a atenção, despertar o interesse e induzir à leitura do texto” (SANT’ANNA, 1998, p. 157). Portanto, o título “Viva a vida com estilo e conforto, viva a vida de Loup Store” tem como objetivo enaltecer que a Loup é a escolha certa para se consumir roupas femininas com 100% de estilo e conforto, tendo ainda por cima ajuda profissional e humanizada da marca.

### 3.5.3. Texto Publicitário

Após a determinação do tema e do título, damos início ao ponto de partida para a redação do texto. Segundo Sant’Anna (1998, p. 160), “o texto é, pois, a expressão do tema; é o desenvolvimento da ideia contida no mesmo, cristalizada, geralmente, no título”

Na redação publicitária utilizada nesta campanha vamos usar textos de caráter emotivo, utilizando a linguagem de sentimentos e emoções, em vez de falar objetivamente da mercadoria, a fim de que o público-alvo possa vir a ter curiosidades sobre o assunto e despertar interesse em conhecer a marca Loup, se tornando um possível e futuro cliente.

### 3.5.4. Direção de Arte

A direção de arte é a etapa responsável por traduzir em mensagens todas as peças visuais da campanha.

#### 3.5.4.1. Peças Publicitárias

Os conteúdos das postagens serão divididos em posts (1080x 1080 px), stories (1080x1920 px), vídeos (1920x1080 px), reels (1080x1920 px) e IGTV (1920x1080 px ou 1080x1920 px). As peças para o Instagram, ainda que individuais, estarão interligadas pelo tema proposto no processo de criação. Em cada peça, os elementos gráficos e as cores serão usados de acordo a Identidade Visual da marca e sempre procurando transmitir a mensagem ao público-alvo de modo coeso e eficaz.

As peças publicitárias desta campanha serão complementadas com um toque de sutileza ao serem usadas nelas uma família tipográfica que transmite modernidade, conforto e inovação, sendo elas: Playfair e Lulo. As cores rosa, azul, roxo, amarelo e verde, além do branco tradicional, foram mantidas na campanha, pois já fazem parte da Identidade Visual da marca. Publicações feitas para a campanha anexadas no tópico de Apêndices.

#### 3.6. Cronograma

<b>AÇÕES</b>	<b>JANEIRO</b>	<b>FEVEREIRO</b>	<b>MARÇO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAIO</b>	<b>JUNHO</b>
Evento						
Instagram						
Google						
Site						
Tik Tok						
E-mail Marketing						
Promoção Site						
Promoção Evento						

Promoção Selo						
Brinde						
Parceria com Blogueiras						

### 3.7 Orçamento

<b>EVENTO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PREÇO UNITÁRIO</b>	<b>PREÇO TOTAL</b>
Buffet	P/ 15 pessoas	R\$ 300,00 por dia	R\$ 1.800,00
Bar	P/ 15 pessoas	R\$ 250,00 por dia	R\$ 1.500,00
<b>REDE SOCIAL</b>	<b>PERÍODO</b>	<b>PREÇO UNITÁRIO</b>	<b>PREÇO TOTAL</b>
Anuncio patrocinado Instagram	6 meses	R\$ 20,00 por dia	R\$ 3.600,00
Rede de pesquisa Google	6 meses	-	R\$ 500,00
Rede de display Google	6 meses	-	R\$ 1.000,00
<b>MKT DIRETO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PREÇO UNITÁRIO</b>	<b>PREÇO TOTAL</b>
E-mail marketing	12 e-mails	R\$ 19,00 por mês	R\$ 114,00
<b>MKT DE PROMO.</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PREÇO UNITÁRIO</b>	<b>PREÇO TOTAL</b>
Brinde	200 und.	R\$ 5,00 por 1 und.	R\$ 1.000,00
<b>MKT DE INFLU.</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PERÍODO</b>	<b>PREÇO TOTAL</b>
Parceria com Jaine Vargas	(presença + publipost)	3 meses	R\$ 3.200,00
Parceria Brenda Queiroz	(presença + publipost)	3 meses	R\$ 4.000,00
<b>KIT CONVITE</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PREÇO UNITÁRIO</b>	<b>PREÇO TOTAL</b>
Embalagem	2 und.	R\$ 70,00	R\$ 140,00
Salva Celular	2 und.	R\$ 5,00	R\$ 10,00
<b>Total do orçamento: R\$ 16.864,00</b>			

### 3.8 Forma de Avaliação

Foram propostas ações no plano de comunicação para atender aos objetivos a serem alcançados, e a partir dessas propostas, no momento em que ocorrer a implantação do plano, será necessário realizar mensurações dos resultados, ou seja, uma forma de avaliar se as ações propostas conseguiram obter o resultado esperado.

Considerando que o objetivo deste plano de comunicação é a utilização de suas ações para divulgar a empresa e seu posicionamento, tornando-a mais conhecida na região e, por consequência, aumentar as vendas, a forma de avaliação será realizada mensalmente e ao final do período da campanha, em junho, por meio dos dados fornecidos pelo Instagram e do Google, de forma que através desta mensuração, seja possível elencar os resultados de engajamento, impressões e conversões para confirmar ou não a assertividade das ações realizadas.

### 3.9 Defesa Ética da Campanha

A presente campanha para a marca Loup Store está em conformidade com as determinações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), respeitando os artigos nos quais referem-se a proibição de estímulos a violência, ódio e discriminação, priorizando o respeito pela dignidade humana e honestidade para com os indivíduos. A campanha corresponde também aos parâmetros estabelecidos pelo órgão regulamentador quanto ao anexo de Lojas e Varejo, ANEXO “F”, seguindo as determinações:

1. Em caso de oferta de produtos com venda a crédito, deve ser mencionado, além do preço à vista, o número de pagamentos, os valores da entrada e da prestação e o valor total do financiamento.
2. Quando for mencionada redução de preços, deve o anúncio explicitar ambos os valores, ou seja, o antigo e o novo. Fica suprida esta exigência quando a redução for em números relativos (percentual) e não absolutos.
3. Deve ficar explícito nos anúncios:
  - 3.1 Quando a oferta envolver produtos descontinuados ou sem garantia do fabricante.

- 3.2 Quando se tratar de produtos que não estejam em estado de novo, como por exemplo, pontas de estoque, saldos, etc.
- 3.3 Quando o produto requer instalação técnica especializada que onera significativamente a compra.
4. Em se tratando de bem durável originalmente com garantia do fabricante e que esteja sendo oferecido sem ela, tal circunstância deverá ficar clara no anúncio.
5. Na propaganda de vendas a crédito, são condenáveis as alegações exageradas sobre facilidades no processo de abertura de crédito.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto foi elaborado com a finalidade de posicionar, no mercado de moda feminina, a marca Loup Store como uma empresa certa para se consumir roupas femininas com 100% de estilo e conforto, tendo ainda ajuda profissional e humanizada da marca. Mediante as informações contidas no briefing e seguindo os dados levantados no estudo da análise SWOT, foi identificado o objetivo de comunicação da marca e elaborado um plano de comunicação para posicionar a marca no mercado em que atua.

O planejamento proposto neste trabalho tem por finalidade entender e solucionar o problema de comunicação da empresa, evidenciado no briefing. Uma das soluções sugeridas nesta campanha é o evento, a ser realizado em janeiro de 2022, dando início a campanha para fortalecer o posicionamento da empresa ao seu público-alvo. As mídias sociais, nesta campanha, desempenham um papel fundamental para que seja atingido o objetivo proposto no plano de comunicação.

Por apresentar soluções ao problema de comunicação da empresa, esta proposta de campanha pode ser implementada, uma vez que está dentro da verba disponível, tendo ao final do cronograma condições para que os objetivos de comunicação sejam atingidos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Arnaldo Rosa de. **Planejamento Estratégico: formulação, implementação e controle**. São Paulo: Atlas: 2012.
- CERTO, S. S.; PETER, J. P. **Administração estratégica: planejamento e implementação da estratégia**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações da intenção aos resultados**. 12 reimp. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- CORRÊA, Roberto. **O Atendimento na Agência de Comunicação**. São Paulo: Editoria Global, 2006.
- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 9 ed. São Paulo: Editoria Global, 2004.
- COSTA, Ana Cristina Rodrigues da; ROCHA, Érico Rial Pinto da. **Panorama da cadeia produtiva têxtil e de confecções e a questão da inovação**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, 2009.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing - A bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KUAZAQUI, Edmir. **Planejamento Estratégico**. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda , 2016.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.
- MATOS, José Gilvomar R.; MATOS, Rosa Maria B.; ALMEIDA, Josimar Ribeiro de. **Análise do ambiente corporativo: Do caos organizado ao planejamento estratégico das organizações**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.
- MONTEIRO, Gilson. **Metalinguagem das Roupas**. Biblioteca on-line de ciências da comunicação, 1997.
- PEREIRA, Mauricio Fernandes. **Planejamento Estratégico: teorias, modelos e processos**. São Paulo: Atlas, 2010.
- PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2. ed. 12 reimpresso, Rio de Janeiro: Campus, 2004.
- PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SOBRAL, Filipe; PECI, Alketa. **Administração - teoria e prática no contexto brasileiro**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. E. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J.; PARNELL, John. **Administração estratégica: conceitos**. 1. ed., 11 reimpresso, São Paulo, Atlas 2010.

ZALTMAN, G. **Afinal, o que os clientes querem**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

## ANEXOS

**Figura 1:** Foto do espaço físico Loup



**Figura 2:** Foto do espaço físico Loup



**Figura 3:** Foto do espaço físico Loup



**Figura 4:** Foto do espaço físico Loup



**Figura 5:** Foto do espaço físico Loup



**Figura 6:** Foto do espaço físico Loup



Figura 7: Logo Loup Store



Figura 8: Cores da Identidade Visual Loup Store



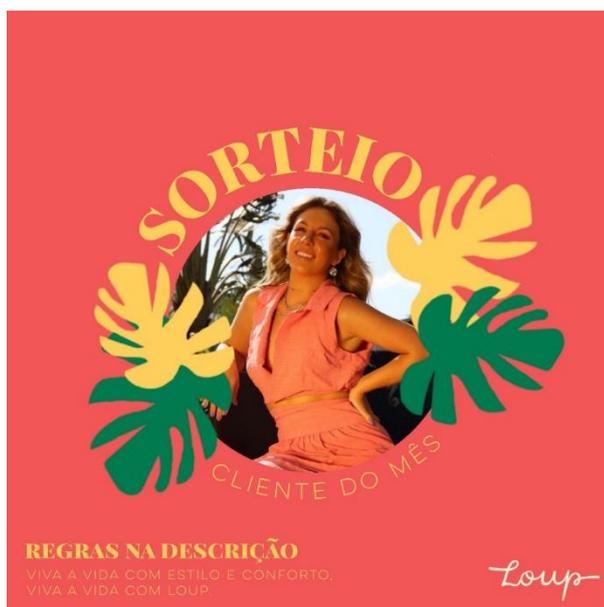
## APÊNDICES

**Figura 9:** Postagem Promoção do Site



Fonte: autoria própria (2021)

**Figura 10:** Postagem Sorteio Cliente do Mês Loup



Fonte: autoria própria (2021)

**Figura 11:** Postagem Promoção dos Selos

Fonte: autoria própria (2021)

**Figura 12:** Postagem Patrocinada Instagram

Fonte: autoria própria (2021)

**Figura 13:** Postagem Orgânica Instagram

Fonte: autoria própria (2021)

**Figura 14:** Postagem Convite Dia Fashion Loup

Fonte: autoria própria (2021)

**Figura 15:** Brinde Salva Celular



Fonte: autoria própria (2021)

**Figura 16:** Caixa Kit Convite Dia Fashion Loup



Fonte: autoria própria (2021)