

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO CURSO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANÍBAL SERAFIM DE SOUSA NETO

PLANO DE COMUNICAÇÃO
LORIUS COLLECTION

GOIÂNIA, 2021

ANÍBAL SERAFIM DE SOUSA NETO

PLANO DE COMUNICAÇÃO LORIUS COLLECTION

Plano de comunicação desenvolvido no curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito final para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, sob orientação da Prof^a. Dra. Márcia Brisolla.

GOIÂNIA, 2021

ANÍBAL SERAFIM DE SOUSA NETO

PLANO DE COMUNICAÇÃO LORIUS COLLECTION

Plano de comunicação desenvolvido no curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito final para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, sob orientação da Profª. Dra. Márcia Brisolla.

Goiânia, 03 de dezembro de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Márcia Regina Brisolla
Orientadora

Profa. Dra. Patrícia Quitero
Avaliador

Prof. Dr. Murilo Berardo
Avaliador

RESUMO

O presente trabalho contempla o objetivo de elaborar um plano de comunicação para a Lorius Collection, uma nova marca de camisetas que busca ser conhecida no segmento de vestuário. Para isto, a primeira etapa do trabalho focaliza a elaboração do Briefing com base nas diretrizes propostas por autores como Corrêa (2013), Tavares (2010), e Lupetti (2000). Neste sentido, a análise da situação de mercado da marca Lorius apresenta-se como uma etapa de vital importância tendo em vista a necessidade de investigar o seu microambiente e o macroambiente, conseqüentemente, a elaboração da análise SWOT possibilitou contribuir para identificar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidade, como também, forneceu a informações para embasar a realização do diagnóstico de comunicação. Com todas as informações e dados coletados, foi construído um planejamento de campanha para posicionar a marca Lorius no mercado.

Palavras-chave: plano de comunicação, briefing, Lorius Collection.

ABSTRACT

The present work contemplates the objective of elaborating a communication plan for a Lorius collection, a new t-shirt brand that seeks to be known in the clothing segment. For this, the first stage of the work focuses on the preparation of the Briefing based on the guidelines proposed by authors such as Corrêa (2013), Tavares (2010), and Lupetti (2000). In this sense, an analysis of the market situation of the Lorius brand is presented as an important step in view of the need to investigate its microenvironment and the macroenvironment, consequently, an elaboration of the SWOT analysis made it possible to contribute to identify how windows, weaknesses, bubble and opportunity, as well as provided the information to support the realization of the communication diagnosis. With all the information and data collected, a campaign plan was built to solve them.

Keywords: communication plan, briefing, Lorius Collection, market.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO 1 – BRIEFING	8
1.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	8
1.2 DEFINIÇÃO DE MODELO DE BRIEFING A SER ELEITO	8
1.3 MODELOS DE BRIEFING.....	9
1.4 BRIEFING LORIOUS COLLECTION	10
1.4.1 Situação do mercado	10
1.4.2 Concorrência	11
1.4.3 Dados do produto/serviço	12
1.4.3.1 Preço	12
1.4.3.2 Distribuição.....	12
1.4.3.3 Problemas e oportunidades.....	12
1.4.4 Posicionamento	13
1.4.4.1 Promessa básica	13
1.4.4.2 Justificativa.....	13
1.4.5 Público-alvo e localização	13
1.4.6 Qual o problema que a comunicação tem de resolver	13
1.4.7 Objetivos de comunicação	14
1.4.8 Verba	14
CAPÍTULO 2 – ANÁLISE AMBIENTAL	15
2.1 AMBIENTE INTERNO	15
2.2 AMBIENTE EXTERNO: MICROAMBIENTE.....	17
2.3 AMBIENTE EXTERNO: MACROAMBIENTE	18
2.4 ANÁLISE SWOT	20
2.5 DIAGNÓSTICO	21
2.5.1 Prognóstico	22
CAPÍTULO 3 – PLANO DE COMUNICAÇÃO	24
3.1 OBJETIVOS E META DE COMUNICAÇÃO.....	24
3.2 PÚBLICO-ALVO DAS AÇÕES.....	24
3.3 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO.....	25
3.3.1 Estratégia de comunicação: WEB	25

3.3.2 Estratégia de comunicação: marketing sensorial	25
3.3.3 Estratégia de comunicação: comunicação digital	25
3.3.4 Estratégia de comunicação: promoção de vendas	26
3.3.5 Estratégia de comunicação: promoção de vendas	26
3.3.6 Estratégia de comunicação: promoção de vendas	27
3.3.7 Estratégia de comunicação: comunicação digital	27
3.4 PLANO DE MÍDIA	27
3.4.1 Objetivo	27
3.4.2 Estratégias	27
3.4.3 Táticas	29
3.5 PLANO DE CRIAÇÃO	30
3.5.1 Tema da campanha	30
3.5.2 Apelos da campanha	30
3.5.3 Itens a ressaltar ou a evitar	31
3.5.4 Approach	31
3.5.5 Peças	31
3.6 CRONOGRAMA	41
3.7 ORÇAMENTO	42
3.8 FORMAS DE AVALIAÇÃO	42
3.9 DEFESA ÉTICA DA CAMPANHA	43
CONCLUSÃO	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45

INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi desenvolvido para atender as exigências acadêmicas da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II elaborado na Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito para conclusão da graduação do curso de Publicidade e Propaganda. Assim, este projeto apresenta as etapas de elaboração de um plano de comunicação para uma nova marca de vestuário, a Lorius Collection, cujo produto carro chefe são camisetas com design exclusivo.

O primeiro capítulo focaliza o briefing da marca Lorius com os dados gerais da empresa como nome e endereço, público-alvo, posicionamento, concorrência e objetivo de comunicação. Com base no roteiro proposto por Correa (2013) e Lupetti (2000) de autores foi escolhido o modelo de briefing mais adequado às especificidades do negócio.

O segundo capítulo contempla a análise ambiental, ou seja, esta etapa consiste em analisar o cenário interno e externo a partir do levantamento de informações tanto da empresa quanto do mercado. Tais informações são utilizadas para embasar a análise SWOT, como também possibilita a realização do diagnóstico de comunicação, no qual são discutidos os problemas e oportunidades de comunicação da marca.

E por fim, o terceiro capítulo expõe o plano de comunicação com o propósito de propor soluções de comunicação mercadológica para resolver a falta de conhecimento da marca pelo público-alvo, definindo e traçando os objetivos e metas, que encaminharão as táticas e estratégias criadas para solução do mesmo, bem como a efetivação das ações da campanha.

CAPÍTULO 1 – BRIEFING

1.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

- a) CNPJ: 41.244.283/0001-02
- b) Razão social: Aníbal Serafim de Sousa Neto
- c) Nome fantasia: Lorius Collection
- d) Tipo de negócio: Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios
- e) Site: www.lorius.com.br
- f) Email: loriuscollection@gmail.com
- g) Endereço: Rua Yamene Issa Quadra 5 Lote 8 Residencial Villa Bella, Anápolis, Goiás.

1.2 DEFINIÇÃO DE MODELO DE BRIEFING A SER ELEITO

A palavra briefing pode ser definida de acordo com Corrêa (2013) como o ato de coletar informações e instruções objetivas e com exatidão para orientar o desenvolvimento de uma tarefa a ser executada. O ato de se informar para reconhecer o problema e resolvê-lo é necessariamente valioso para o profissional de comunicação, neste sentido, o briefing é um documento que contém todas as informações do cliente e o problema de comunicação a ser solucionado.

Os autores Corrêa (2013) e Tavares (2010), nos contam que a palavra briefing foi bastante utilizada na Segunda Guerra Mundial pelos militares, principalmente pelos aviadores, com objetivo de repassar informações importantes dos rivais minutos antes de um ataque, o fator tempo era fundamental na época para surpreender o inimigo, como medida de garantia, caso as informações chegassem ao outro lado.

Depois da segunda guerra, Corrêa (2013) ainda deixa nítido que a palavra briefing começou a ser usada por agências de publicidade, como o modelo de coleta de informações do cliente, para se traçar planejamentos, objetivos e estratégias de comunicação.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Lupetti (2000) afirma que o briefing é a recolha de informações sobre a empresa em detalhes e no qual deve constar informações precisas sobre a mesma. A autora também considera importante que o profissional da comunicação elabore questionamentos, mesmo que de maneira informal, sobre o cliente e seus produtos, absorvendo o máximo de informações para subsidiar o processo de elaboração do briefing.

1.3 MODELOS DE BRIEFING

A autora Marcélia Lupetti (2000) propõe dois modelos fundamentais de briefing, sendo eles o clássico completo e o prático. Tais modelos tem objetivos diferentes considerando que o briefing clássico completo é geralmente utilizado quando o cliente é novo e pretende-se elaborar um documento com o máximo de informações para direcionar o trabalho da agência de comunicação. Por outro lado, o briefing prático é utilizado quando o anunciante já é cliente da agência e por isso consiste em informações com foco específico.

Existem muitas variáveis no briefing clássico completo, muitas das quais podem ser encontradas em outras matrizes, são elas: a empresa e os produtos; o mercado; o consumidor e o público-alvo; comunicação e pesquisa; objetivos da empresa quanto ao produto; objetivos de comunicação; problemas; a força de vendas e a distribuição dos produtos (LUPETTI, 2000).

O briefing prático apresenta os seguintes elementos: fator principal, problemas que devem ser resolvidos, pacote (público-alvo, concorrência, objetivos de comunicação e tema sugerido pelo cliente), limitações e compromisso do cliente e obrigatoriedades (LUPETTI, 2000).

É importante esclarecer que os modelos de briefing não são fixos ou engessados, tendo em vista que este tipo de documento serve como guia para conduzir na direção para a melhor formula de elaboração do mesmo.

Roberto Corrêa (2013), profissional de atendimento e planejamento e autor de vários livros propõe um modelo de briefing que agrega valor ao processo de levantamento de informações. Este modelo foca na coleta das seguintes informações: características do mercado, tais como tamanho, tendência, concorrência e avanço

tecnológico; dados do produto e serviço tais como características, preço, distribuição, vendas e área de ação, sazonalidade; comparação do produto/serviço com a concorrência, como problemas e oportunidades; objetivos de marketing; posicionamento; público-alvo e localização; objetivos de comunicação; e verba.

O modelo escolhido de briefing para subsidiar o processo de coleta de informações deste projeto consiste na proposta do autor Roberto Corrêa (2013), justifica-se tal escolha em função da adequação às necessidades do cliente.

1.4 BRIEFING LORIUS COLLECTION

1.4.1 Situação do mercado

Com a atual situação do mundo em 2020 relacionada a pandemia do COVID-19, o mercado da moda também foi impactado, entretanto, este segmento adotou medidas para reverter a queda inicial das vendas. De acordo com a pesquisa realizada pela ABComm¹ (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), o Brasil faturou apenas com o e-commerce, na primeira metade do ano de 2020 (janeiro a agosto) um total de R\$ 41,92 bilhões e foi registrado um aumento de 47% neste período. Este dado sinaliza um fator importante pode que indicar uma mudança de comportamento na compra roupas, ou seja, antes da pandemia as vendas aconteciam, na maioria das vezes, no ponto de venda com a experimentação das peças de vestuário, mas, com o impacto da pandemia o setor de moda investiu em novos canais de distribuição via e-commerce na tentativa de alavancar as vendas desse segmento.

Uma pesquisa² realizada pelo IEMI em parceria com a Credsystem em 2020 apresenta alguns dados importantes e relevantes do mercado da moda e o impacto da pandemia, são relevantes alguns dados:

- 80% dos consumidores pesquisados afirmaram ter comprado no setor de vestuário ao menos uma vez no ano de 2020;

¹ Disponível em: <https://jornalempresasenegocios.com.br/manchete-principal/2021-dicas-para-apostar-no-mercado-de-moda-e-empreender-no-seu-negocio/>

² Disponível em: <https://www.iemi.com.br/mercado-de-moda-e-o-impacto-do-coronavirus-na-demanda-dos-brasileiros/>

- 51% afirmaram ter recebidos ofertas desses produtos pelo celular, depois do fechamento das lojas físicas;
- Dos consumidores que pretendem comprar roupas e calçados neste período, 76% farão pela internet;
- Neste grupo 68% estão pesquisando os produtos que desejam comprar, sem notar qualquer dificuldade com canais online que estão consultando;
- Os canais mais utilizados para se comunicarem com as lojas tem sido: O site da loja (58%), o WhatsApp (38%), o aplicativo da loja (38%) e o Instagram (37%).

A conclusão da pesquisa realizada pelo IEMI, indica que o cenário atual de recessão da economia e as restrições impostas para o controle do coronavírus, geraram impacto no consumo de vestuário, e no Brasil, esta tendência deverá continuar a exercer influência sobre esse mercado por um período após o término da pandemia. Todavia, vestuários são produtos que levam os consumidores às compras em média por 4 vezes por ano, deste modo, os analistas de mercado também indicam a possibilidade de rápida recuperação e crescimento de vendas.

1.4.2 Concorrência

Os concorrentes diretos do cliente, usualmente, não dispõem de loja física para atender seus clientes, e concentram o processo de distribuição via redes sociais como o Instagram, Facebook, Site e E-mail. Todos os atendimentos são gerados a partir destas redes.

Um concorrente que atua no mesmo segmento da marca Lorius é a BAW Clothing, que nasceu no meio digital e online, e comercializa seus produtos através do site, Facebook e Instagram. A marca não possui loja física, vende produtos como camisetas e moletoms de ótima qualidade, e os preços oscilam na média do mercado e isso resulta do fato da marca ser bem posicionada e reconhecida no mercado.

Outra concorrente da Lorius, que ao mesmo tempo também é concorrente Baw Clothing, é a Approve. Esta marca apresenta as mesmas características de qualidade dos produtos e o mesmo método de distribuição e divulgação, mas, o que a diferencia é o fato de se posicionar com foco no preço mais elevado e acima da média do mercado.

1.4.3 Dados do produto/serviço

A Lorius Collection preza pela qualidade de seus produtos e atenção aos detalhes em cada acabamento como também investe na qualidade agregada em todo o processo da jornada de compra do cliente e isso possibilita diferenciar a marca dos concorrentes. A entrega é feita em embalagem personalizada com técnicas de brand sense a fim de criar experiência memorável e impactar positivamente o cliente no momento de conhecer o produto. A marca também conta com uma ampla variedade de paleta de cores (proposta da marca), personalização dos tamanhos, etiqueta no bordado da camiseta que também é personalizada, tecidos de ótima qualidade, tudo isso para oferecer experiência de conforto e exclusividade.

1.4.3.1 Preço

O preço do produto é inferior ao valor praticado no mercado pelos concorrentes diretos. Deste modo, as camisetas básicas custam aproximadamente 60,00 reais cada unidade e este valor modifica-se e pode onerar de acordo com os itens personalizados acrescentados pelo cliente como cor, design e estilo.

1.4.3.2 Distribuição

Em função de iniciar suas atividades comerciais em fevereiro de 2021, a marca ainda atua apenas na região metropolitana de Goiânia, mas, está investindo em canais de distribuição on-line com o objetivo de se tornar reconhecida e comercializada nacionalmente, primeiramente com as vendas online no próprio site.

1.4.3.3 Problemas e oportunidades

A marca é nova e ainda desconhecida. Falta planejamento de comunicação mercadológica, e não há divulgação da marca nem uma estratégia de comunicação elaborada.

1.4.4 Posicionamento

A Lorius almeja que o seu cliente identifique a marca, não só pelas suas logos e modelos, mas como um produto de alta qualidade e conforto que disponibiliza um atendimento diferenciado. A marca se preocupa com a qualidade dos seus produtos, desde a confecção de cada peça ao acabamento final, buscando sempre vender o melhor produto possível para seus clientes.

O maior diferencial além de vender conforto, qualidade e sofisticação, é promover seu estilo, a Lorius Collection busca em todo momento se diferenciar neste ponto, sendo reconhecida e apreciada pelo design de suas estampas.

1.4.4.1 Promessa básica

A marca quer preferência pelos seus produtos, por isso ela busca oferecer exclusividade, detalhes que sejam notados e diferenciados de seus concorrentes, que farão que seja a escolha dos seus clientes. São eles: conforto, exclusividade, preço, e estilo, de só de quem usa a marca Lorius pode obter.

1.4.4.2 Justificativa

O controle rígido que passa cada etapa de fabricação até a entrega ao consumidor final garante que tudo que é prometido seja cumprido pela marca.

1.4.5 Público-alvo e localização

O público-alvo da marca são jovens de estilo, que buscam sofisticação e conforto, entre 15 a 25 anos. Pessoas essas curtem a novidade e um estilo de vida jovial e descolado.

1.4.6 Qual o problema que a comunicação tem de resolver

A marca Lorius Collection é nova e ainda desconhecida. Falta posicionamento da marca.

1.4.7 Objetivos de comunicação

Posicionar a marca Lorius Collection no mercado goiano.

1.4.8 Verba

Para que tenha a obtenção de resultados e uma boa campanha, a verba é fundamental. O valor sugerido inicialmente é de 30.000,00 reais para possibilitar atingir resultados satisfatórios.

CAPÍTULO 2 – ANÁLISE AMBIENTAL

Conhecer o ambiente de mercado é uma necessidade de sobrevivência das organizações num cenário de intensa competitividade e instabilidade. Deste modo, a análise ambiental pode ser descrita como um processo de identificação de oportunidades, ameaças, forças e fraquezas que interferem nas atuações das empresas, no cumprimento de suas missões e em suas metas estipuladas. A principal função dessa análise é examinar situações e meios interno e externo, onde a empresa está inserida, Vasconcellos Filho (1979).

Para melhor distribuição dos dados, o ambiente externo é composto pelo macroambiente e pelo microambiente, sendo assim podemos dividir a avaliação do ambiente externo da seguinte forma:

- Fatores microambientais: governos, mídia, concorrentes, parceiros e fornecedores.

- Fatores macroambientais: questões demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas e legais.

A análise ambiental possibilita elaborar a matriz SWOT, denominação em inglês composta pelas iniciais Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats, que em ordem significam forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Por meio deste diagrama é possível demonstrar graficamente os aspectos que devem ser monitorados pela empresa. De forma mais organizada, o ambiente interno determina suas forças e fraquezas, enquanto o ambiente externo estuda a possibilidade da definição de ameaças e oportunidades. O criador deste modelo de análise foi Albert Humphrey, em 1960, consultor em gestão do instituto de pesquisas da Universidade de Stanford.

2.1 AMBIENTE INTERNO

De modo geral, o ambiente interno pode ser definido como o ambiente que opera sob o controle da organização Vasconcellos Filho (1979), ou seja, é neste meio que ela encontra suas forças e fraquezas (pontos fortes e fracos).

Em relação aos pontos fortes podemos analisar características e elementos que demonstram vantagem competitiva ao passo que ao focar as fraquezas pretende-

se identificar características que comprometem a eficácia da organização em relação aos concorrentes, todavia, com estratégias adequadas pode-se reverter as fraquezas e alavancar o sucesso de um empreendimento.

Analisando mais profundamente sobre o que é ambiente interno, Marcelo Abílio (2008), destaca que é fundamental entender o funcionamento de uma empresa para se ter um projeto de comunicação, considerando que o público interno também é um público estratégico e de modo conseqüente, transmite a imagem da organização na qual trabalha. A maioria das pesquisas sobre o ambiente interno já estão descritas no briefing, informações como nome da empresa, nome fantasia, área de atuação, endereço e site na internet e descrição dos seus produtos, por isso vale novamente ressaltar a importância de um briefing bem feito. Outras informações adicionais podem ser de grande valia como número de firmas se houver, localização delas, número de funcionários, pessoa de contato, cargo e forma de contato com a mesma. Marcelo Abílio (2008) também resalta que um item a ser pesquisado é o seu histórico com destaque aos principais eventos.

A Lorius Collection foi criada em fevereiro de 2021, e por isso não apresenta um histórico extenso de acontecimentos como seria possível em uma empresa de anos de mercado, mas vale destacar alguns pontos fortes e fracos.

A empresa é constituída pelo seu proprietário que também é gestor do negócio e por isso ainda não conta com outros colaboradores. É importante acrescentar que a empresa nasceu em meio a pandemia do Covid-19, entretanto, tal fato foi considerado como uma oportunidade de mercado pelo empreendedor do negócio.

Alguns pontos fortes a serem destacados são custos reduzidos, processo enxuto e ágil, pois a fabricação da matéria prima e confecção dos produtos são terceirizados e conta com fornecedor de ótima qualidade, compromisso e fidelidade nos prazos de entrega e o ótimo custo benefício. Com isso a empresa pode focar mais em se diferenciar no processo de vendas e marketing. A empresa dispõe de um site funcional para viabilizar a aquisição de seus produtos e redes sociais como Facebook e Instagram.

A capacidade de investimento financeiro reduzido indica uma fraqueza e pode afetar o processo de expansão do negócio e isso se potencializa com a ausência de um sócio investidor.

O ponto fraco da empresa e que talvez seja o principal desafio, é que a marca ainda é muito nova e desconhecida no mercado onde atua. Até o momento a empresa não conta com um variado estoque de produtos, produzindo somente camisetas e ainda não disponibiliza um combo de peças de vestuário.

As vendas do produto são on-line e este tipo de distribuição é uma tendência acentuada com a pandemia do covid-19. Como ponto positivo nota-se o sistema de distribuição via e-commerce aliada a tendência de inovar na embalagem do produto, no próprio produto com uso do marketing sensorial. A empresa está buscando meios de aprimorar a experiência do consumidor com um cheiro da marca, que ainda está sendo desenvolvido para ser único e prazeroso.

2.2 AMBIENTE EXTERNO: MICROAMBIENTE

O ambiente externo é mesclado por aspectos mais próximos decorrentes do microambiente e aspectos relacionados ao cenário macro. Tais ambientes influenciam a capacidade competitiva, por isso, nesta etapa, o foco de análise converge para o ambiente externo com ênfase no microambiente.

O Microambiente interno é a junção de variáveis internas que podem e são controladas e que impactam diretamente a empresa. Podem ser eles os recursos humanos, recursos financeiros, área de produção e operações, por exemplo. O microambiente externo por sua vez é onde se encontram variáveis referentes aos clientes, concorrentes, fornecedores e comunicação de marca. Tais variáveis devem ser monitoradas e analisadas tendo em vista que indicam potencialidades e fragilidades.

Com relação aos clientes um ponto forte consiste na faixa etária do público-alvo, ou seja, jovens com perfil mais dinâmico entre 15 a 25 anos. Importante destacar que o sistema de distribuição é exclusivo via canais de venda on-line e isso é um ponto forte da marca tendo em vista que por meio da internet se consegue prospectar com

mais facilidade o público-alvo. Todavia, uma fragilidade consiste no fato da marca ainda não ser conhecida podendo tornar assim difícil a sua visibilidade.

Os principais concorrentes são conhecidos nacionalmente no mercado e nota-se a solidez dessas marcas e fidelidade dos consumidores em função da qualidade do produto e isso indica um desafio para a Lorius. Todavia, pode-se destacar os preços elevados da concorrência como uma oportunidade.

A Lorius conta somente com um fornecedor cujo ponto forte é o foco na qualidade do produto, o compromisso com o prazo de entrega e o custo/benefício, todavia, a marca não apresenta mix de variedades e só produz camisetas, este fato, inviabiliza a montagem de combos e combinações entre diferentes peças de vestuário.

A comunicação mercadológica ainda é uma fragilidade por se tratar de uma nova marca em estágio inicial de participação no mercado de moda, mas, o fato de disponibilizar verba para investir no posicionamento da marca sinaliza uma possibilidade futura de alavancar as vendas. Diante disso, identifica-se como potencialidade o investimento na elaboração de um plano de comunicação para melhor impactar o seu público-alvo e posicionar a marca.

2.3 AMBIENTE EXTERNO: MACROAMBIENTE

Vasconcellos Filho (1979) ressalta que é importante notar que existe um intenso inter-relacionamento entre as variáveis de nível macro ambiental. Ele se refere a tudo que cerca a empresa e que, de alguma forma, pode afetar como ameaças ou oportunidades. Nesse ambiente estão variáveis que atingem não só as empresas, como também a sociedade e suas atividades, englobando variáveis socioculturais, econômicas, demográficas, tecnológicas, políticas e legais. Assim, percebe-se a importância de analisar o impacto das variáveis do macro ambiente em relação a empresa Lorius a fim de identificar ameaças e oportunidades.

Na variável econômica, podemos citar a alta do dólar³ que por diversos fatores vêm sofrendo alterações, como por exemplo a decisão do ministro do STF (Supremo

³Disponível em: <https://economia.uol.com.br/financas-pessoais/noticias/redacao/2021/03/11/entenda-por-que-dolar-podesubirmais>

Tribunal Federal) Edson Fachin, que anulou as condenações e caracterizou elegível novamente o ex-presidente Lula que estava preso. Ao tomar essa decisão o dólar que estava subindo e alcançando R\$ 5,797, obteve uma queda para R\$ 5,653. A pandemia do Covid-19 também impactou o cenário econômico e contribuiu para aumentar o valor da cotação do dólar com aumento de quase 30% no ano de 2020.

Outro aspecto importante consiste no aumento da demanda do algodão e isso aconteceu em função da redução na produção global em 2020 ocasionada pela pandemia da Covid-19. De acordo com a Cepea⁴, em fevereiro de 2021 a pluma do algodão foi cotada com elevação de 11%. Consequentemente, todos os produtos de vestuário que utilizam matéria-prima a base de algodão foram impactados e tiveram que reajustar o preço.

Na variável sociocultural é possível analisar informações da pesquisa⁵ Global Digital Overview realizada em 2020. Os dados coletados revelaram que mais de 4,5 bilhões de pessoas em todo mundo já fizeram uso da internet e que 3,8 bilhões estão nas redes sociais. Outro ponto importante consiste no aumento de 2,4% no número de usuários de celular. Os dados no Brasil seguem o nível mundial, já que 97% da população tem acesso ao celular, e os que já tem acesso a internet chega a 71%, e os usuários de redes sociais totalizam 140 milhões de pessoas, equivalente a 66% da população. A pesquisa também apresenta alguns fatores comportamentais e indica que a população mundial está mais consciente do uso da internet como ferramenta utilizada tanto para estreitar relacionamentos pessoais e profissionais como também para efetuar compras. O aumento da quantidade de usuários da internet é uma oportunidade da empresa Lorus, já que é a marca está presente no ambiente virtual.

Na variável tecnológica, existe o impacto da pandemia sobre o investimento em marketing digital. O e-commerce brasileiro cresceu 75% comparando o ano de 2020, dados de relatórios da Mastercard SpendingPulse⁶, onde justifica a consequência do isolamento social.

⁴ Disponível em: <https://agronews.tv.br/algodao-preco-teve-aumento-de-11-em-fevereiro/>

⁵ Disponível em: <https://www.agenciavisia.com.br/news/brasileiro-fica-3-horas-e-31-minutos-por-dias-redes-sociais/>

⁶ Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-crise-coronavirus>

2.4 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT de acordo com Públio (2008), é uma importante ferramenta para o planejamento estratégico ao contemplar a análise de cenários e fundamentar a tomada de decisões, para chegar ao melhor resultado é preciso identificar e compreender os ambientes que impactam a empresa, ou seja, o ambiente externo e o ambiente interno a fim de analisar as forças e fraquezas, oportunidade e ameaças. Abaixo segue a análise SWOT da Lorius.

Matriz – Análise Swot Lorius Collection	
Ambiente Interno	Ambiente Externo
Forças	Oportunidades
<p>Localização em Anápolis facilita o processo de distribuição para todo o Brasil.</p> <p>A empresa terceiriza a produção e isso torna o processo mais enxuto e ágil.</p> <p>Não possui loja física e isso reduz custos.</p> <p>A empresa utiliza as vendas por meio online e conta com um site para viabilizar a aquisição de seus produtos e redes sociais como Facebook e Instagram.</p>	<p>A empresa Lorius nasceu de uma oportunidade de negócio que foi notada pelo proprietário, pela questão da pandemia, influenciando o isolamento social e o aumento de compras por meio on-line.</p> <p>O uso da internet está mais consciente pelos usuários, tornando assim mais fácil o relacionamento com os clientes.</p>
Fraquezas	Ameaças
<p>A marca por ser nova, ainda é desconhecida no mercado.</p> <p>A capacidade financeira ainda é pequena e pode atrapalhar e atrasar o processo de expansão da marca.</p> <p>Ainda não conta com produtos variados, disponibilizando apenas camisetas.</p>	<p>A alta do dólar e o aumento da demanda do algodão são fatores que atrapalham a empresa pois impactam diretamente na compra da matéria prima de seus produtos.</p> <p>O mercado onde a empresa atua é extremamente competitivo pelos seus concorrentes.</p>

Após a análise SWOT a próxima etapa de elaboração do plano de comunicação mercadológica consiste em discutir as principais informações identificadas e utilizá-las para embasar o diagnóstico e o prognóstico da situação do cliente.

2.5 DIAGNÓSTICO

O termo diagnóstico segundo Públio (2008) remete ao significado das palavras através (dia) e conhecimento (gnosis). Deste modo, isso indica que as informações referentes ao briefing e a análise ambiental constituem caminhos estratégicos para indicar com mais clareza e nitidez os problemas e as oportunidades de comunicação da marca Lorius como também possibilita roteirizar possíveis soluções para a empresa.

Uma boa maneira de analisar as informações advindas dos cenários que impactam a marca é através da análise SWOT que corrobora para a elaboração do diagnóstico e serve para trazer uma linguagem mais objetiva e nítida a fim de investigar com foco mais específico a problemática que envolve a comunicação mercadológica, de acordo com Públio (2008).

Para Côrrea (2013) a análise SWOT apresenta-se como um importante método para a elaboração do diagnóstico com foco na comunicação mercadológica. Em face disso, esta etapa do planejamento resulta do cruzamento de informações do briefing, da análise da concorrência e análise SWOT, ou seja, este é o resultado de um processo analítico.

A partir dessas considerações observa-se que a empresa Lorius é nova no mercado de vestuário e enfrenta a concorrência de marcas consolidadas. Em contrapartida a marca atua somente por vendas on-line, e isso indica uma potencialidade devido a possibilidade de ampliar a distribuição para todo o país e a tendência atual de maior uso da internet para e-commerce. Neste cenário, é importante considerar o impacto causado pela pandemia do Covid-19 e o consequente isolamento social da população, tal fato obrigou as pessoas a permanecerem mais tempo em suas residências e alavancou o uso cotidiano da internet para viabilizar a compra de produtos e serviços.

A empresa terceiriza seus produtos e garante a qualidade dos fornecedores e o preço mais competitivo em relação à concorrência devido a eliminação das despesas com os custos para estruturação e manutenção de uma loja física.

A partir dos dados analisados percebe-se que o produto tem potencial para ampliar a sua participação de mercado, mas, a marca só conseguirá conquistar o público-alvo ao se tornar conhecida, ao agregar valor e oferecer uma experiência de compra diferenciada em relação à concorrência. Outro ponto importante que traz a diferenciação é o brand sense que a marca deve implementar, o cheiro de seus produtos e a sensação do toque, são pontos que com toda certeza põe a marca a frente de diversos concorrentes, a tornando única por ter uma característica que inova ao agregar valor na experiência de aquisição do produto.

Assim, o foco principal da realização deste planejamento de comunicação para a empresa Lorius é posicionar a marca para torná-la conhecida no mercado a fim de conquistar visibilidade e a preferência dos clientes.

2.5.1 Prognóstico

A partir de todas as análises feitas pode se constatar que a empresa Lorius, por ser nova no mercado, não é conhecida pelos seus clientes em potencial, e conseqüentemente este mesmo fato limita suas vendas de seus produtos. Observando a análise, compreende-se a necessidade da realização e execução de um planejamento de comunicação para que a empresa Lorius consiga se comunicar com seu público e mostrar os seus produtos ofertados, a fim de promover e alcançar um espaço no mercado em que atua. Para que isso aconteça e a empresa tenha reconhecimento é preciso de investimentos no marketing e ter a visão de que isso trará resultados significativos à marca.

Outro ponto importante é a construção de relações duradouras com o público consumidor, de forma que cada cliente se sinta único e especial, e isso pode ser conseguido utilizando o brand sense para criar experiência personalizada através de um cheiro característico, cores e embalagem personalizada, cupons de descontos em sites de uso cotidiano do target, e atuação nas mídias sociais de forma a intensificar o engajamento da marca. Certamente, o diagnóstico indica que uma marca nova como a Lorius só conseguirá se diferenciar da concorrência com um posicionamento bem definido. Ao passo que se a empresa não investir na elaboração de um plano de comunicação com foco na diferenciação da marca o prognóstico indica dificuldade para se consolidar no segmento considerando que disputar espaço no competitivo

mercado de camisetas será uma tarefa árdua e ineficiente se a marca não se posicionar de forma a construir uma comunicação personalizada com seu público-alvo.

CAPÍTULO 3 – PLANO DE COMUNICAÇÃO

3.1 OBJETIVOS E META DE COMUNICAÇÃO

Apesar do conceito de objetivos e metas estarem em total conexão, há diferenças que possibilitam delimitar com mais propriedade cada um dos conceitos. Assim, os objetivos apresentam um foco mais abrangente e as metas são mais específicas. Roberto Corrêa (2013) para elucidar tais diferenças apresenta o seguinte exemplo: um cliente tem como objetivo criar a imagem da marca para o produto e como meta fazer com que pelo menos 50% dos consumidores potenciais tomem o conhecimento da marca no mesmo período.

Neste enfoque, Públio (2008) esclarece que o objetivo de comunicação se relaciona a termos qualitativos, em outras palavras, onde se quer chegar, e a meta uma definição mais restrita, relacionando a termos quantitativos, referindo-se a tempo, quantidades e valores.

Como a marca Lorius é recente no mercado, conseqüentemente, é um produto novo ainda desconhecido do público-alvo, desta forma, o objetivo de comunicação consiste em apresentar a marca para o público de interesse para aumentar o índice de lembrança espontânea da marca.

Por se tratar de uma nova marca torna-se fundamental alcançar o objetivo com qualidade, com tudo isso, a meta é alcançar o objetivo em até 12 meses a partir do início das ações.

3.2 PÚBLICO-ALVO DAS AÇÕES

O público-alvo da marca Lorius tem a faixa etária de 15 a 25 anos de idade, onde se concentra os jovens de estilo, que buscam sofisticação, conforto e qualidade. A marca busca pessoas que apreciam novidades e claro, um estilo de vida descolado e jovial.

3.3 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO

Nos objetivos de comunicação a pergunta que se faz é o que ou onde se pretende chegar, na estratégia a pergunta é como irá chegar no objetivo traçado. Seguindo o mesmo raciocínio dito anteriormente em objetivos e metas.

Segundo Públio (2008), estratégias são as ferramentas de comunicação mercadológica, enquanto as táticas são as ações que derivam das propostas de cada estratégia definida.

3.3.1 Estratégia de comunicação: WEB

Criar loja no Instagram: Como a marca tem o objetivo de promover vendas, é de grande importância o uso da ferramenta loja em sua rede social via Instagram.

Ação: A Loja será criada através da conta principal da Lorius Collection pelo Instagram, tendo foco em mostrar seus produtos de forma simples e resumida, mostrando qualidade, preço e especificações do modelo de roupa apresentado, tudo isto fazendo um link com o site da marca para a obtenção dos produtos.

Peças: Loja no perfil do Instagram, Site.

3.3.2 Estratégia de comunicação: marketing sensorial

Aroma característico da marca: produzir o cheiro da marca.

Ação: Para obter destaque e se diferenciar das demais marcas com o mesmo segmento de mercado, será necessário a produção de um cheiro/perfume da marca, onde será usado em suas peças e nos itens como o seu cartão de agradecimento de compra, que é personalizado com o nome de cada cliente, assim aumentando o carisma, afeto e o estímulo da lembrança pela marca.

Peças: Rótulo do perfume Lorius.

3.3.3 Estratégia de comunicação: comunicação digital

Desenvolvimento de engajamento: Para ser lembrado, a marca deve estar sempre presente no dia a dia do seu público.

Ação: Para que seja lembrada, a Lorius precisa de uma frequência de postagens em suas redes sociais, posts com uma frequência de 2 vezes por semana em suas redes sociais já seria o suficiente para ser lembrada. Caixas de perguntas também são importantes para manter um contato mais direto com a marca, e respondê-las traz um sentimento de importância do cliente. A criação de conta da Lorius na nova rede social TikTok também é de suma importância, já que vem se destacando como uma das principais e é onde contém uma grande massa de possíveis consumidores da marca.

Peças: Posts com perguntas, e vídeos na plataforma Tiktok.

3.3.4 Estratégia de comunicação: promoção de vendas

Desenvolvimento de promoção: desconto para promover a compra de mais itens da marca.

Ação: Pensando em vender mais para um só cliente é possível promover o frete grátis acima de do valor de 200,00 reais em uma única compra, que ficará disponível de imediato quando o cliente for fechar a compra no site.

Peças: Banner na página inicial do site e no fechamento de compra.

3.3.5 Estratégia de comunicação: promoção de vendas

Promoções pagas: Patrocinar publicações para o aumento de alcance da marca.

Ação: Promover e aumentar não somente o engajamento, como também o alcance da marca, criar promoções de publicações é importante para tal feito, portanto promover e impulsionar publicações de grande destaque é fundamental para essa estratégia. A cada nova coleção de novas peças da Lorius, promover as 2 primeiras postagens via Instagram e Facebook.

Peças: Posts patrocinados.

3.3.6 Estratégia de comunicação: promoção de vendas

Sorteios: Promover sorteios para modelagem e prêmios.

Ação: Promover sorteios para brindes e prêmios, assim gerando interações com a marca, e outros sorteios sendo para a participação de modelos para fotos da marca.

Peças: Posts informativos.

3.3.7 Estratégia de comunicação: comunicação digital

Produção de vídeos: produção de vídeos para a plataforma social Tiktok

Ação: Como já descrito acima, produção de vídeos para o Tiktok (rede social que suporta apenas vídeos de até 3 minutos), pois por ser uma rede relativamente nova, está concentrado maior parte dos potenciais consumidores da marca Lorius Collection, e está em grande alta. Os vídeos tem conteúdo simples como por exemplo como deve-se cuidar das roupas, lavagem, secagem, mostrar background da empresa, como são feitas as ideias de novas coleções, além de divulgações de novas coleções.

Peças: Vídeos para Tiktok.

3.4 PLANO DE MÍDIA

3.4.1 Objetivo

O objetivo principal do plano de mídia é tornar a marca conhecida no mercado onde atua, e só será possível alcançar através das mídias determinadas, pelo menos 30% do público, com médio alcance, frequência média e continuidade concentrada em um período de campanha de 12 meses.

3.4.2 Estratégias

Todos os meios de comunicação foram estrategicamente escolhidos para que a Lorius Collection possa ser reconhecida pelo seu público-alvo, principalmente na região centro-oeste.

Primeiramente, o plano de comunicação tem como finalidade construir relacionamento com a marca via mídias digitais com seu público de interesse. Fazendo assim por meio desta comunicação, laços sólidos e conquistando cada vez mais espaço e reconhecimento. Deste modo, são contempladas as seguintes mídias:

Instagram

O Instagram atualmente é uma das ferramentas sociais que mais possibilitam a criação de afinidade e engajamento por sua rapidez e facilidade de acesso. Com mais de 500 milhões de usuários ativos por dia e mais de 4.2 bilhões de curtidas diárias é uma grande oportunidade de achar o público-alvo que a marca tanto deseja e o reconhecimento que busca.

Facebook

O Facebook é outra grande rede social que conta com mais de 1 bilhão de acessos por dia, e sendo acessada por muitos usuários por via móbile, proporciona uma infinidade de possibilidades onde a marca pode inserir seus interesses e encontrar seu público e criar sua história.

TikTok

O TikTok se tornou uma das redes sociais mais acessadas durante a pandemia do COVID-19, a tornando-se uma verdadeira plataforma de vídeos curtos e conteúdos interessantes. Desta forma a marca pode trabalhar nesta rede na obtenção positiva de resultados no reconhecimento da mesma. Já que é um ambiente onde seus possíveis clientes potenciais estão.

WEB-Banners

O banner pode ser criado para a divulgação em sites e blogs na internet de acordo com o interesse do usuário. Desta forma a marca pode fazer chamadas para o site ou para uma de suas redes sociais.

Site

O site da marca é fundamental em todo o processo, pois é por lá que os clientes da marca farão suas compras.

3.4.3 Táticas

Instagram

Primeiramente é importante dizer que em todas as redes sociais estão interligadas e com posts conversando entre si, sendo assim para se obter harmonia do que se é dito e na mensagem e imagem em que a marca quer trabalhar. Sendo assim, trabalhar a marca para ser conhecida é o maior desafio, e pensando nisso crescer de forma sólida o número de seguidores é fundamental para gerar confiança e credibilidade. Por meio das estratégias acima, usando posts patrocinados em campanhas de lançamento de novas roupas, sorteios, posts durante a semana e caixas de perguntas, a primeira meta é alcançar os primeiros 5.000 mil seguidores.

Facebook

Com posts vinculados e casados com as mesmas estratégias do Instagram, a meta é alcançar 1.000 curtidas na página oficial. A ferramenta FacebookAds será usada para monitorar e avaliar toda a eficácia do processo, já que fornece dados importantes como quantas pessoas foram alcançadas, faixa etária e gênero.

TikTok

O TikTok precisa ter ao menos uma frequência maior de publicações do que as outras redes, já que o consumo dos seus usuários é mais acelerado. Pensando nisso e trabalhando em conjunto com as outras redes sociais, será postado vídeos com hashtags que estão em alta no momento, as músicas usadas também serão aquelas que mais estão em alta na rede, já que sabemos que assim tem maiores chances de

algum vídeo ter o sucesso esperado. Ao final de cada vídeo fazer uma sutil chamada para seguir a Lorius e assim atraindo o usuário para a página e site.

WEB-Banners

A cada movimento novo da marca, um banner será lançado com o auxílio do GoogleAds, que da mesma forma do FacebookAds, fornece informações importantes, e ainda direciona de forma inteligente o público-alvo da marca, retendo assim maior audiência e convertendo em seguidores e vendas.

Site

O site será reformulado para ter a visão mais simples, colocando mais suas roupas em destaque na página inicial para a melhor visualização dos clientes. Banners informando descontos exclusivos e frete grátis também serão adicionados para melhor persuadir o consumidor e aumentar a conversão de vendas.

3.5 PLANO DE CRIAÇÃO

3.5.1 Tema da campanha

O tema escolhido para guiar esta campanha será: “cores que movem o mundo”. O objetivo de toda a campanha é tornar conhecida a marca e provar para todos seus usuários que além de conforto, a marca tem estilo e elegância. Neste pensamento a Lorius Collection segue o pensamento do ditado popular “quem não é visto não é lembrado”, buscando sempre aparecer e ser presente nas redes sociais, onde não vende roupas, mas sim estilo, e tem o compromisso de entregar o melhor para entregar sempre.

3.5.2 Apelos da campanha

De forma resumida o apelo que será utilizado é o sentimental, o sentimento que fazer parte dessa comunidade que usa roupas que contêm estilo e sentir-se bem integrado por meio dos engajamentos gerados pelas redes sociais, possibilidades de trabalhar juntamente com a marca através da modelagem para fotos de novas roupas,

tudo isso gera uma identificação pessoal e experiência única de cada cliente, desenvolvendo assim laços de afetividade.

3.5.3 Itens a ressaltar ou a evitar

É bom sempre lembrar que para ter um plano de comunicação bem feito ele deve ser coerente e seguir com todas as estratégias traçadas. Para isto é importante ressaltar a importância de todo este plano ser coerente e seguir à risca para que nada saia de forma errada. Como por exemplo, as redes sociais da Lorius não podem estar conectadas e estarem falando de assuntos onde não se tem concordância. Evitar a todo custo divergências entre os assuntos tratados nas redes e no site.

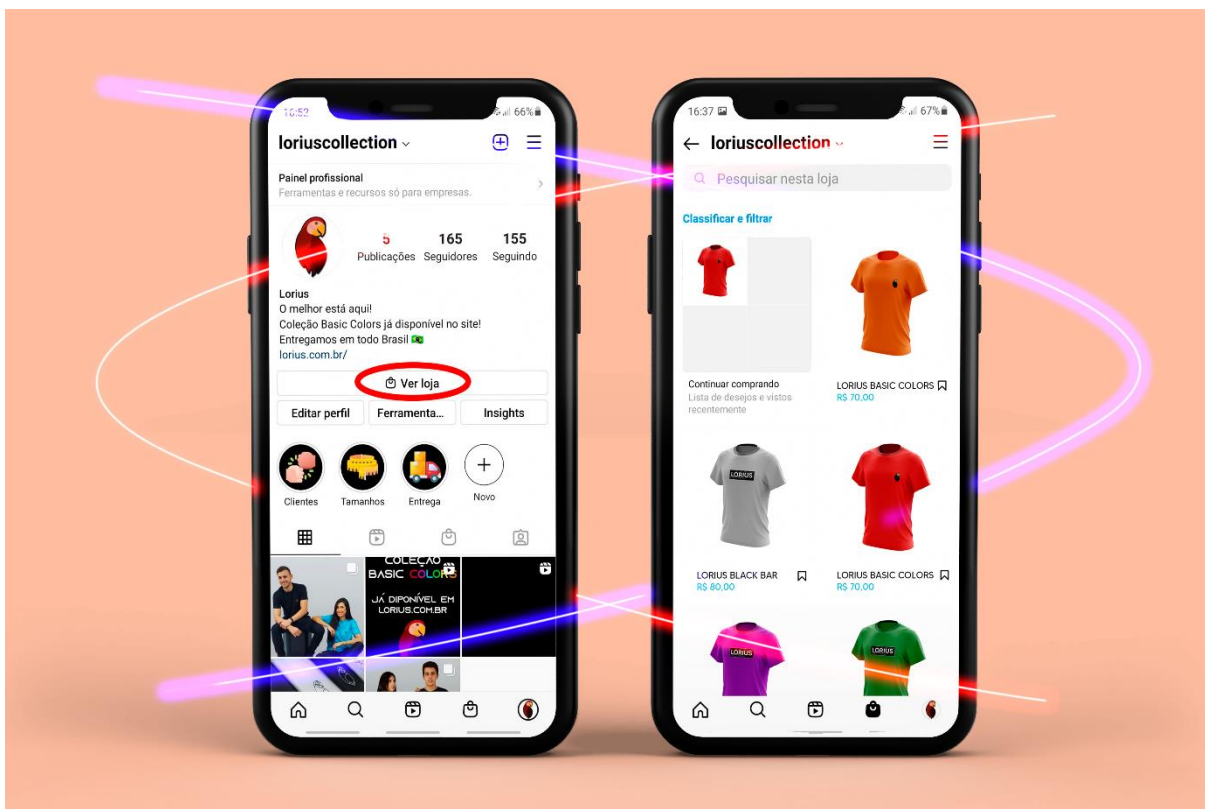
3.5.4 Approach

A Lorius se preocupa com a forma que se comunica e se relaciona com cada cliente, então ao publicar, responder perguntas e relacionar de outras formas, como por exemplo em resoluções de problemas devido ao seu produto, a empatia sempre vem em primeiro lugar, a marca sabe o valor disto e presa pela boa imagem da marca. As consequências destas ações geram afinidade e credibilidade entre ambas as partes.

3.5.5 Peças

Estratégia de comunicação: WEB (3.3.1)

Criar no perfil da marca no Instagram o botão de loja e adicionar os produtos que a Lorius oferece, já que sabemos que é um dos principais meios de comunicação da marca e pode conseqüentemente ser a porta para uma nova venda. Na página inicial da Lorius haverá um botão de “Ver loja”, onde direciona para os produtos que a marca oferece e caso alguém queira fechar a compra, é redirecionada para o site da marca, como mostra as imagens a seguir.



Estratégia de comunicação: marketing sensorial (3.3.2)

O aroma da marca é um ponto importante para se criar uma memória sensorial por meio do olfato, portanto o perfume criado por meio de um terceiro especializado em aromas e fragrâncias será contratado para o desenvolvimento do mesmo. O aroma não será vendido, somente para uso próprio e exclusivo da marca, que borrifará uma certa quantidade em suas roupas vendidas a serem entregues ao consumidor final.

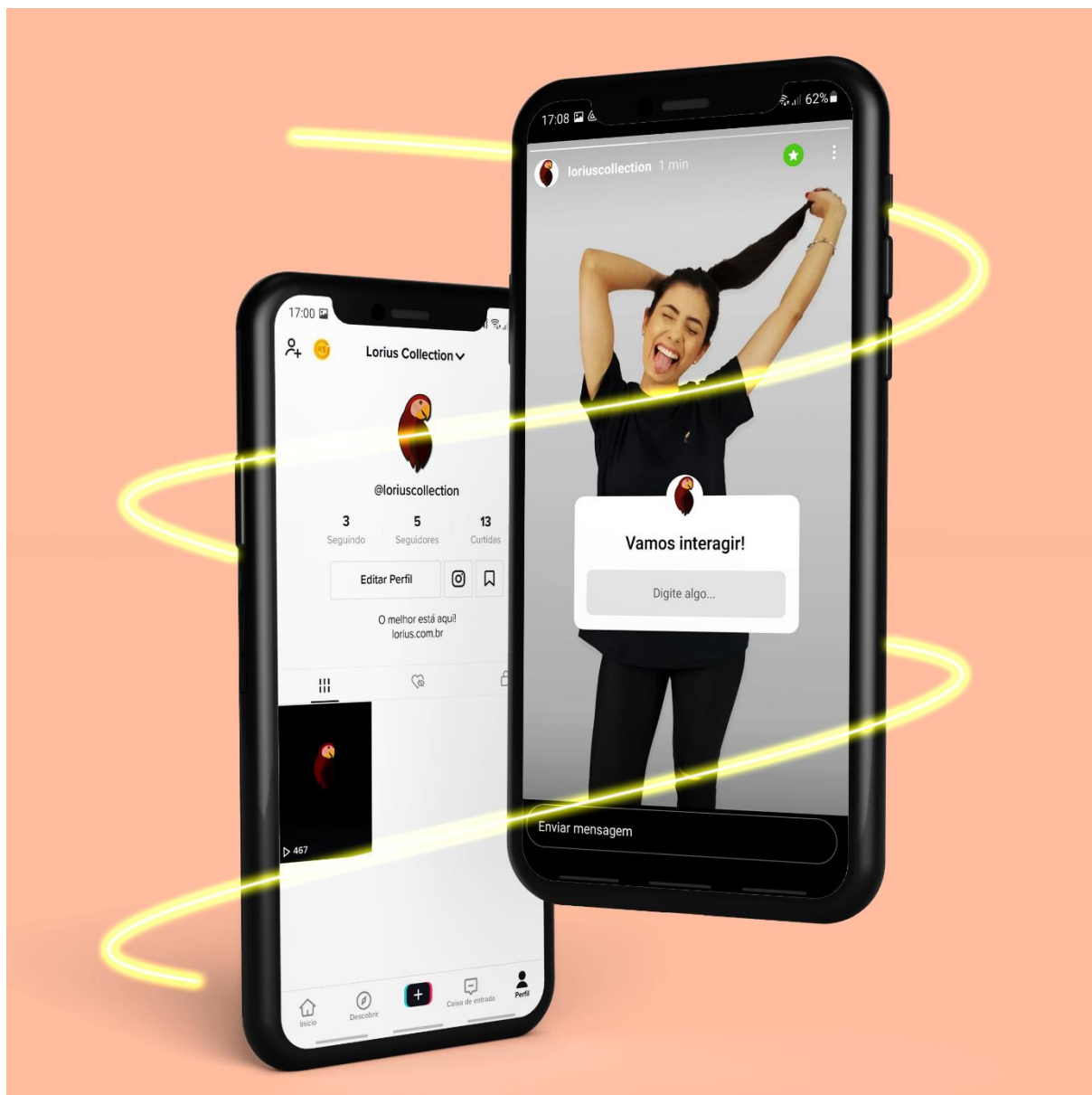


Estratégia de comunicação: comunicação digital (3.3.3)

Para ser lembrada, a Lorius tem que aparecer em vários momentos na vida das pessoas, e atualmente as redes sociais desempenham bem essa função. Com o Tik Tok em alta e o Instagram possibilitando vários tipos de interação, será usada por esses veículos, caixas de perguntas, links e fotos 2 vezes por semana no Instagram. No Tik Tok serão produzidos vídeos com músicas que estão em alta no aplicativo, assim retendo o máximo de público possível e convertendo em seguidores e consumidores da marca. Abaixo como será montada as estratégias.

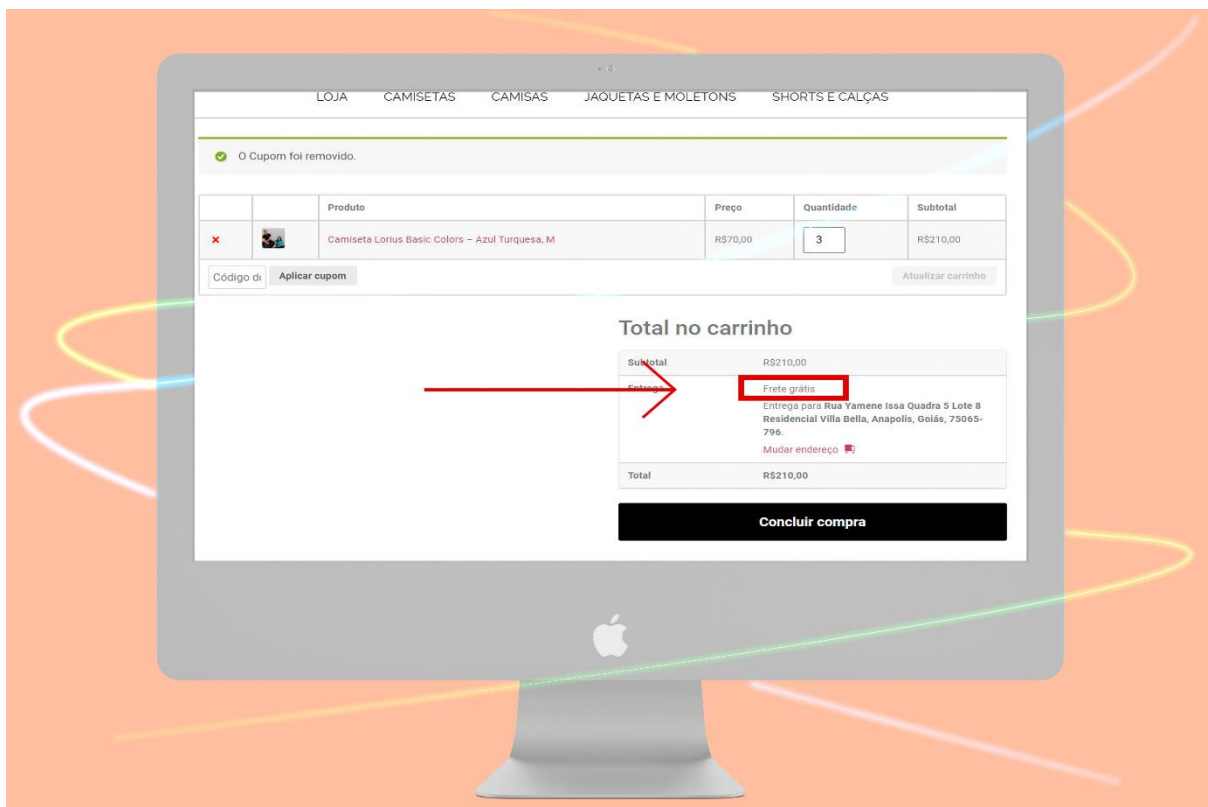
Caixa de perguntas do Instagram: fundo com uma imagem da marca, com texto e a caixa de perguntas.

Perfil da Lorius no Tik Tok:



Estratégia de comunicação: promoção de vendas (3.3.4)

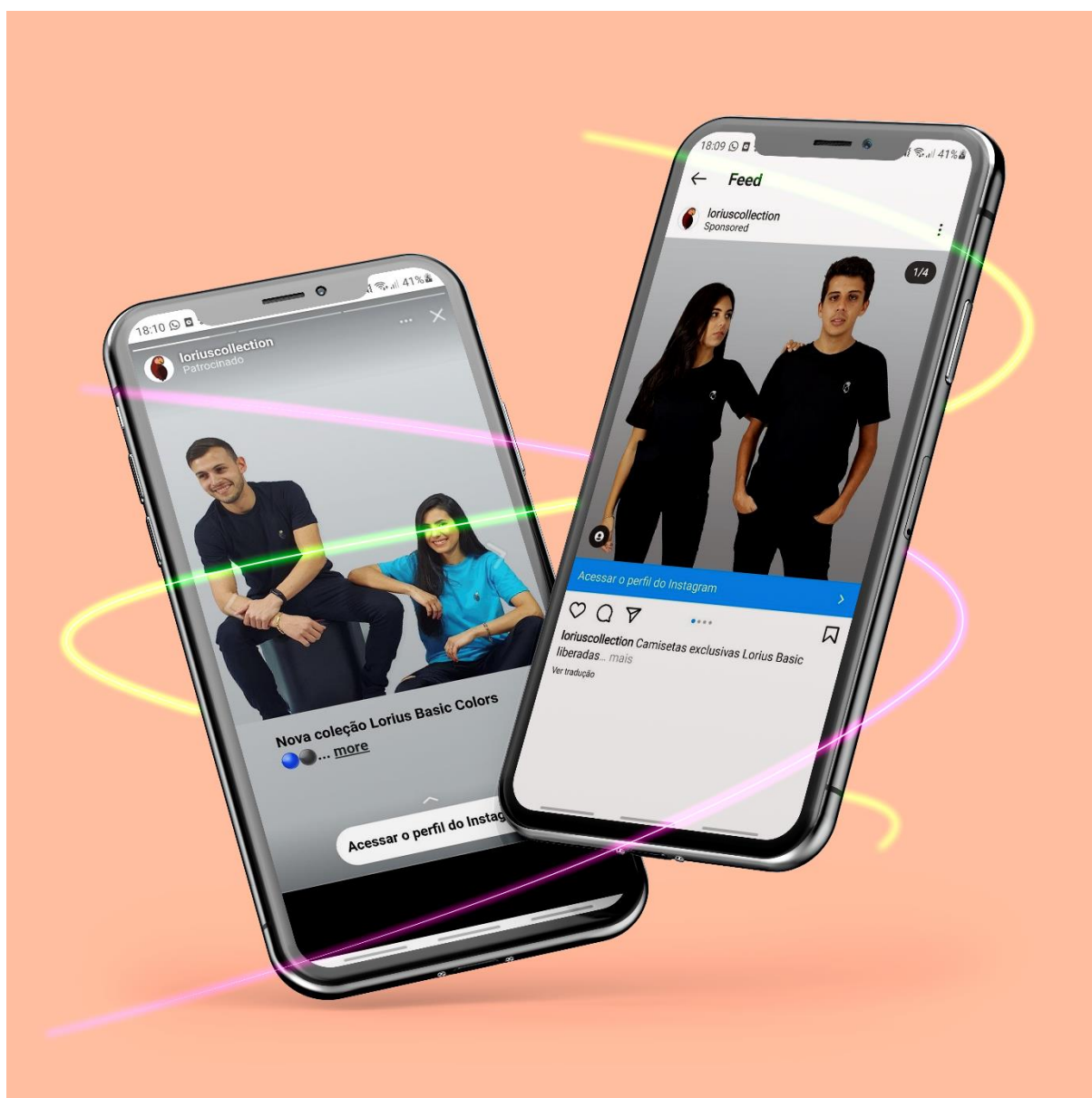
Com a intenção de aumentar o número de vendas por cliente, a estratégia pensada foi colocar em forma de banners no site e no carrinho do site a informação que existe o desconto de frete grátis acima do valor de R\$ 200,00 reais em compras, estimulando o consumidor a adquirir mais produtos da marca. As imagens a seguir mostram como será apresentado o frete grátis no site.



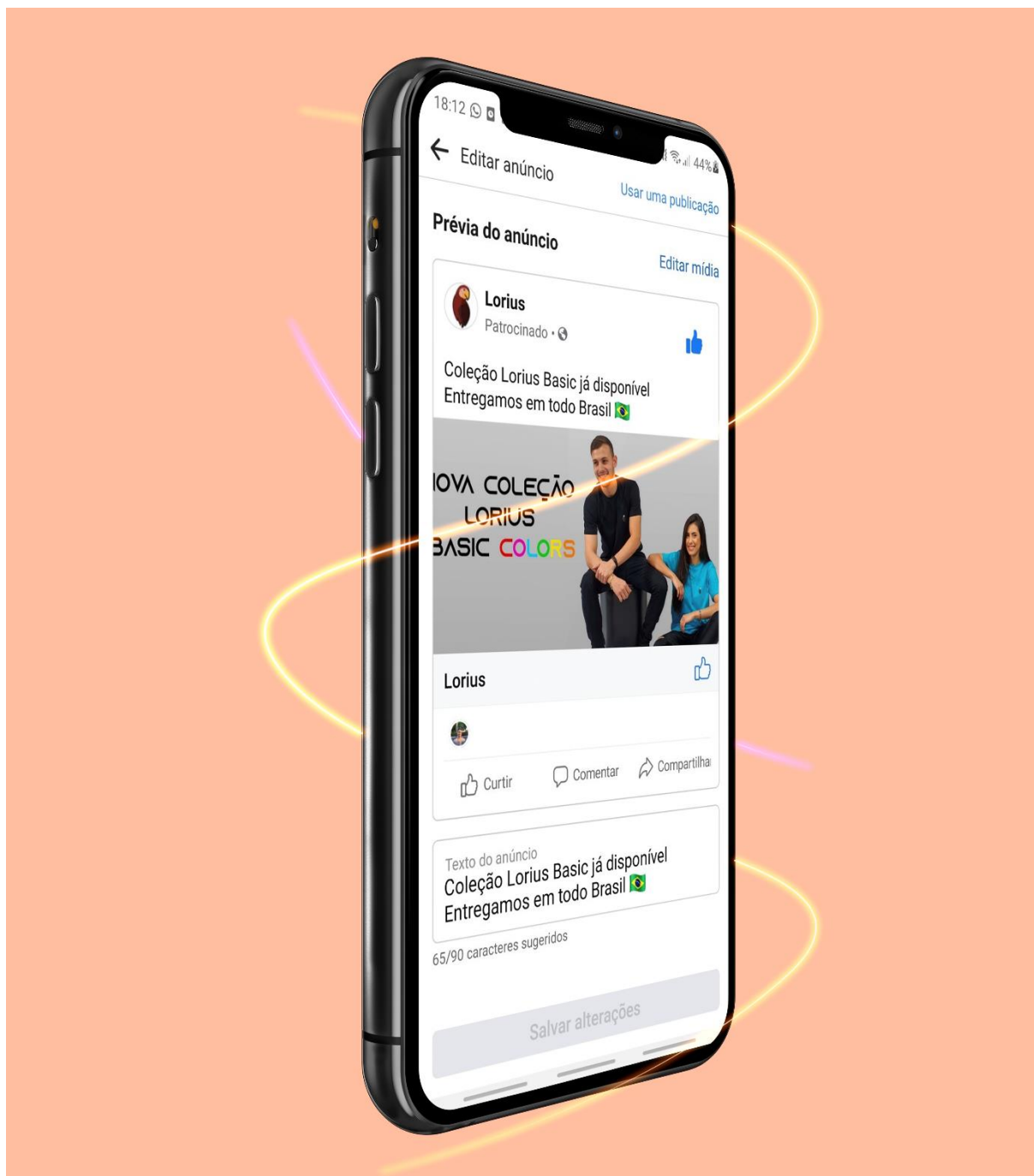
Estratégia de comunicação: promoção de vendas (3.3.5)

Para aumentar o alcance da marca de forma não orgânica, serão patrocinados sempre os 2 primeiros posts de uma nova coleção no Instagram e no Facebook em função de aumentar a visibilidade da marca. As imagens a seguir mostram o modelo de como apareceria para o usuário final.

Instagram



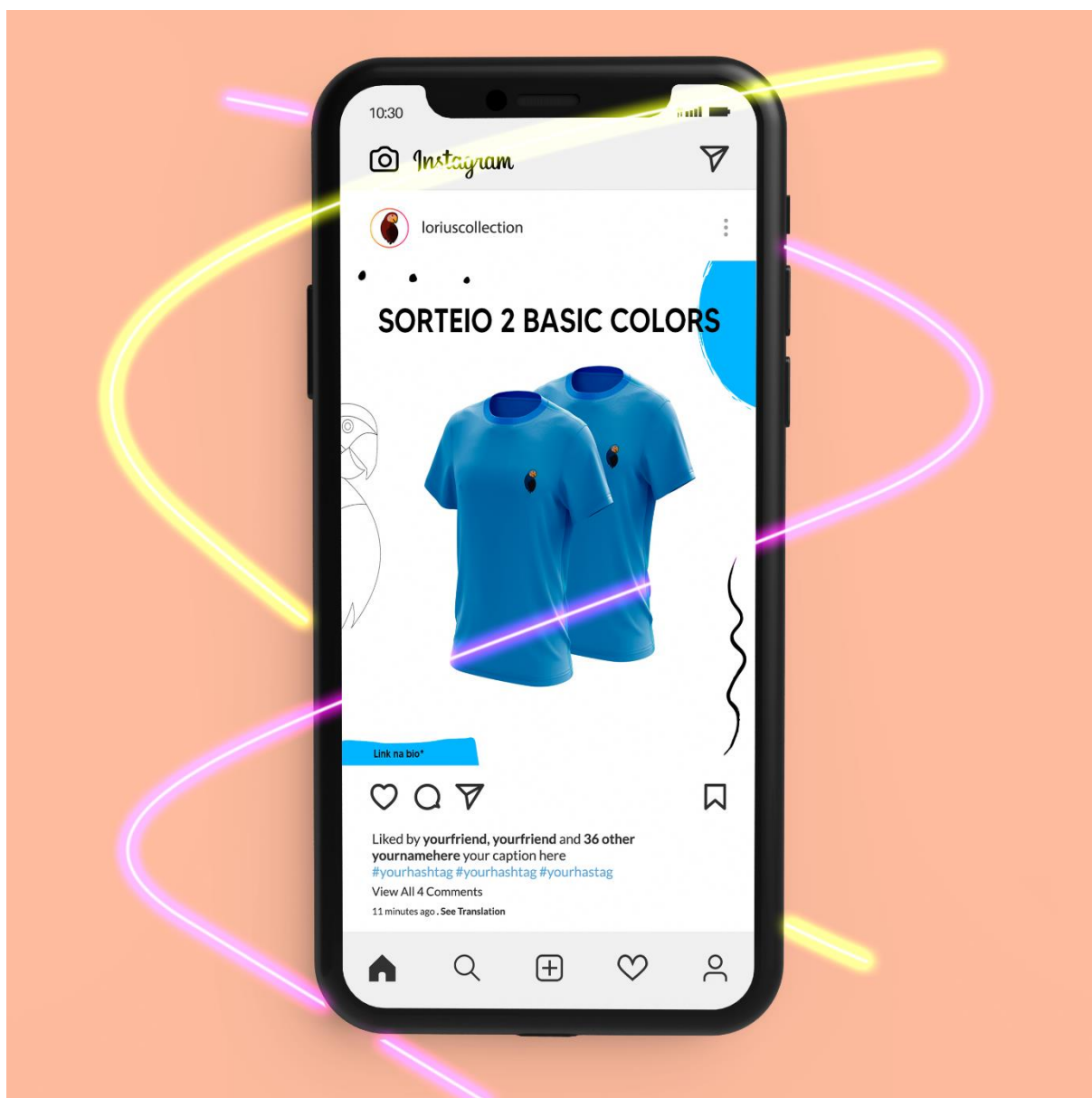
Facebook



Estratégia de comunicação: promoção de vendas (3.3.6)

A fim de promover a interação e aumento de vendas, a Lorius fará sorteios em seu Instagram de novas coleções com o intuito de divulgar a mesma, e de velhas

coleções com intuito de queimar o estoque disponível. Segue abaixo a imagem do modelo das postagens.

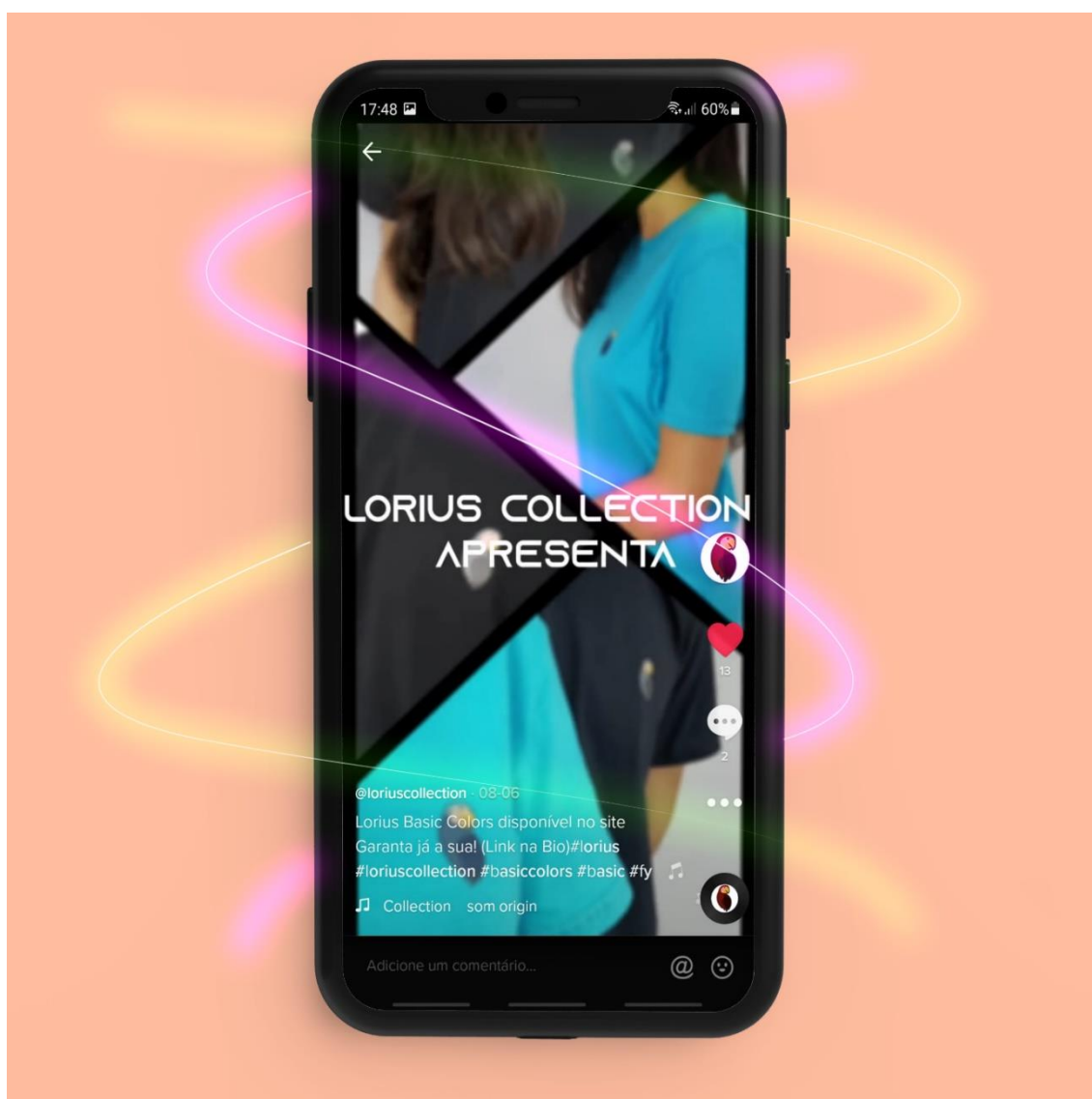


Estratégia de comunicação: comunicação digital (3.3.7)

Buscando humanizar a marca e trazer ela pra perto do consumidor, será feito vídeos para a plataforma Tik Tok, com conteúdo como, cuidados das roupas, lavagem, secagem, mostrar background da empresa, como são feitas as ideias de novas coleções, além de divulgações de novas coleções, como dito anteriormente. Abaixo um exemplo de como será uma dessas divulgações e o roteiro de uma publicação.

Vídeo Tik Tok	Áudio	Vídeo
Take 1	Começa o trecho da música “Love Tonight – David Guetta Remix Edit”	Inicia-se com fade-in e uso do slow motion em todo o vídeo, contornando o modelo vestido com a camisa branca da marca.
Take 2	Continuação do trecho da música “Love Tonight – David Guetta Remix Edit”	Mudanças de cena com fade in e fade out, agora com efeito de rotação onde o modelo é o centro, focando somente a roupa da marca.
Take 3	Continuação do trecho da música “Love Tonight – David Guetta Remix Edit”	Mudanças de cena com fade in e fade out, mostrando diversas latas de tinta com diversas cores e pincéis compondo o cenário de fundo branco.
Take 4	Continuação do trecho da música “Love Tonight – David Guetta Remix Edit”	Mudanças de cena com fade in e fade out e seguindo o efeito de rotação, tintas de diversas cores são jogadas na roupa da marca a colorindo das mais diferentes formas.
Take 5	Continuação do trecho da música “Love Tonight – David Guetta Remix Edit”	Mudanças de cena com fade in e fade out, quando se encerra às pinturas um efeito de

		zoom out no modelo mostrando o resultado da pintura e acima dele a frase surgindo com o efeito de fade in “Cores que movem o mundo”.
Take 6	Fim do trecho da música “Love Tonight – David Guetta Remix Edit”	Mudanças de cena com fade in e fade out, mostrando apenas a logo da marca.



3.7 ORÇAMENTO

O total de verba para fazer toda a campanha será de R\$ 24.550,00, de acordo com a base dos valores estipulados pelos serviços propostos.

Orçamento Lorius Collection	Valor unitário	Valor total
PERFUME LORIUS PARA MARKETING SENSORIAL	2.000,00	2.000,00
PATROCÍNIO PARA A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO 3.3.5	1.000,00	12.000,00
CRIAÇÃO DE PEÇAS E CONTEÚDO (DESIGN)	100,00	10.000,00
AJUSTES NO SITE	500,00	500,00
AJUSTES NAS REDES SOCIAIS (LOJA NO INSTAGRAM)	50,00	50,00
VALOR TOTAL	-	24.550,00

3.8 FORMAS DE AVALIAÇÃO

As estratégias listadas acima tem como objetivo tornar a marca cada vez mais conhecida e por consequência aumentar as vendas. Nesta linha de pensamento as formas avaliativas serão feitas a partir dos resultados registrados pelas plataformas digitais, já que a marca está situada 100% no meio digital online.

Primeiramente serão feitas as medidas e análises de engajamento nas redes sociais a cada 15 dias, onde os relatórios que são expedidos pelas próprias redes sociais serão utilizados neste projeto para melhor ajustar a campanha e é onde de fato o local que se obtém grandes informações.

O site também é um grande coletor de informações, com ferramentas que ajudam a medir o tempo que a pessoa ficou e as páginas que visitou, sendo um grande medidor de estatísticas.

A avaliação final será feita no final da campanha onde mostrará o resultado de toda a estratégia aplicada, juntamente com as métricas disponibilizadas pelo site da marca, dados das plataformas do Tik Tok, Instagram e Facebook.

Além das formas avaliativas, será feito um relatório financeiro para verificar a fidelidade do cronograma, e alterações de possíveis valores por trabalhos contratados.

3.9 DEFESA ÉTICA DA CAMPANHA

A ética empresarial impacta em vários campos diferentes, e não é diferente em uma empresa de vestuário. A empresa necessita desenvolver-se, portanto, a forma em que a ética, valores e convicções e conduta de seus colaboradores se tornem parte da sua cultura.

A Lorius Collection por ser nova em tempo de vida e no mercado, reconhece a importância da ética em todos os processos onde ela está inserida, desde a ideia de uma nova estampa até o produto entregue ao consumidor final, o respeito a todos os colaboradores e os seus clientes.

Estando de acordo com todas as regras e códigos do CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, a cada foto e vídeo publicado das estratégias listadas serão de clareza e bom tom, mostrando respeito com todas as partes envolvidas no processo das estratégias, com a empresa e seus colaboradores, e seus clientes.

CONCLUSÃO

A primeira etapa do percurso do plano de comunicação mercadológica elaborado para a marca Lorius tornou possível analisar informações sobre a empresa e juntamente com a análise do ambiente em que a mesma está inserida, possibilitou chegar a um diagnóstico, e conseqüentemente a identificação da principal demanda de comunicação que consiste em elaborar um posicionamento para a marca a fim de diferenciar e agregar valor.

Importante considerar que a marca Lorius Collection iniciou suas atividades no mercado sem nenhum plano de comunicação para guiar suas ações comerciais, embora, a marca ainda seja desconhecida, destaca-se o fato de investir em um site e nas redes sociais como Instagram, Facebook e Tik Tok.

Assim, ao desenvolver as fases iniciais do plano de comunicação, a partir das informações do briefing, análise SWOT e definição do diagnóstico de comunicação, tudo isso, tornou possível visualizar de forma mais criteriosa o cenário de atuação da empresa. Certamente, tais indicadores possibilitaram investir na elaboração de estratégias e táticas com a perspectiva de atingir os objetivos de comunicação definidos no processo de planejamento.

Portanto, a execução do plano de comunicação proposto busca contribuir para posicionar a marca Lorius Collection no mercado, bem como, diferenciá-la dos seus concorrentes e torná-la mais competitiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PUBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. Editora Atlas, 2008.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 11ª Edição Revista e Ampliada, Global Editora, 2013.

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

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**. 3ª Edição. Ed. Atlas, 2010.

ADM CONECTA. **Funções administrativas – ambiente organizacional**. Disponível em: <<https://www.nortegubisian.com.br/blog/o-que-e-a-analise-de-ambiente-e-como-realiza-la>>. Acessado em 04 de abril de 2021.

VASCONCELLOS FILHO, P. DE. Análise ambiental para o planejamento estratégico. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 19, n. 2, p. 115-127, 1 abr. 1979.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL

Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário

Caixa Postal 86 | CEP 74605-010

Goiânia | Goiás | Brasil

Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080

www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Aníbal Serafim de Sousa Neto, do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 20181006600621, telefone: (62) 99405-1540 e-mail anibalssn@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Plano de Comunicação Lorus Collection, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 10 de dezembro de 2021.

Assinatura do(s) autor(es):

Nome completo do autor: Aníbal Serafim de Sousa Neto.

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: Dra. Márcia Regina Santos Brisolla

