

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO

BÁRBARA VIEIRA XAVIER DUARTE

PLANO DE COMUNICAÇÃO DA LOJA SARTE

GOIÂNIA

2021

BÁRBARA VIEIRA XAVIER DUARTE

PLANO DE COMUNICAÇÃO DA LOJA SARTE

Trabalho apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão do Curso (TCC II), do 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

BÁRBARA VIEIRA XAVIER DUARTE

PLANO DE COMUNICAÇÃO DA LOJA SARTE

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, defendido e aprovado em 03 de dezembro de 2021, pela seguinte banca examinadora:

Prof.^a Mrs. Renata Borges Crispim (Orientadora)

Prof.^a Ms. Adriana Rodrigues Ferreira (Avaliadora)

Prof.^a Dr.^a. Luciana Hidemi Santana Nomura (Avaliadora)

GOIÂNIA

03/12/2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço principalmente à minha família por acreditar em mim e por sempre estar ao meu lado, apoiando, confiando em minhas decisões e me proporcionando tudo o que tenho e sou. Agradeço a todos os meus professores que estiveram comigo durante essa jornada acadêmica e, em especial, à minha orientadora Renata Crispim pela confiança, paciência, dedicação e cumplicidade. Agradeço também as minhas amigas que estão comigo desde o início da faculdade até o final desse curso, com o grupo Snaks. Por fim, agradeço, aos meus amigos Isadora Ghannoum, Letícia Queiroz, Luísa Brito, Geovanna Bezerra, Vinicius Brasil, Luana Brito, Marcela Guimarães, Marcela Marques, Vitor Mendes, Gabriel Rocha e Rafaela Mota que estão sempre presentes, me incentivando e fornecendo aquela força.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo apresentar as etapas do planejamento de comunicação elaborado para o lançamento da loja Sarte, então, os dados aqui presentes foram colhidos a partir de conversas sobre o desejo de abertura da futura loja. O trabalho iniciou com a definição do *briefing*, fundamentando a seleção e a análise do referencial teórico. Posteriormente, foi elaborado um estudo acerca do ambiente interno e externo por meio de dados secundários de pesquisas, comparativo com lojas congêneres e relacionamento com o público, a fim de identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa em relação ao mercado. E, por último foi realizado o plano de comunicação da marca.

Palavras-chave: Plano de comunicação. Sarte. Planejamento.

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES E TABELAS

Figura 1: O logo	46
Figura 2: Caixas - Sarte	54
Figura 3: Sacolas - Sarte	54
Figura 4: Pranchetas - Sarte	55
Figura 5: Pranchetas - Sarte	55
Figura 6: Fachada - Sarte	55
Figura 7: Textura - Sarte	56
Figura 8: Revista - Sarte	56
Figura 9: Paleta e tipografia - Sarte.....	57
Figura 10: Pattern - Sarte.....	57
Figura 11: Pattern - Sarte.....	58
Figura 12: Logos - Sarte	58
Figura 13: Logos - Sarte	59
Figura 14: Logos - Sarte	59
Tabela 1: Matriz Swot	35
Tabela 2: Programação de mídia	43

SUMÁRIO

1.	BRIEFING	10
1.1.	Definição do modelo de briefing a ser adotado	10
1.2.	Briefing do cliente.....	11
1.2.1.	Apresentação do cliente	11
1.2.2.	Situação de mercado.....	11
1.2.3.	Tendências de mercado: crescimento do e-commerce.....	12
1.2.4.	Dados do produto ou serviço.....	13
1.2.5.	Comparação do produto/serviço com a concorrência	14
1.2.6.	Concorrência	14
1.2.7.	Objetivos de marketing.....	16
1.2.8.	Posicionamento.....	16
1.2.9.	Público-alvo e localização	16
1.2.10.	Problemática	17
1.2.11.	Objetivos de comunicação	17
1.2.12.	Tom da campanha	17
1.2.13.	Verba de comunicação.....	17
2.	ANÁLISE AMBIENTAL.....	19
2.1.	Ambiente interno.....	19
2.1.1.	Recursos humanos	19
2.1.2.	Administração média, supervisores e funcionários	20
2.1.3.	Recursos organizacionais	21
2.1.4.	Recursos físicos	21
2.2.	Ambiente externo	22
2.2.1.	Macroambiente.....	22
2.2.2.	Microambiente.....	31
2.3.	Análise swot.....	34

2.4.	Diagnóstico de comunicação.....	36
3.	PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	38
3.1.	Objetivo e Meta	38
3.2.	Público Alvo	38
3.3.	Estratégias e descrição tática.....	39
3.3.1.	Estratégias de comunicação.....	39
3.3.2.	Descrição tática.....	40
3.4.	Plano de Mídia	41
3.4.1.	Objetivo de Mídia	42
3.4.2.	Estratégia de Mídia	42
3.4.3.	Tática de Mídia.....	43
3.4.4.	Programação de Mídia	43
3.5.	Plano de criação	43
3.5.1.	Descrição das peças	44
3.5.2.	Tema.....	45
3.5.3.	O Logo	46
3.5.4.	Caixa presskit.....	46
3.5.5.	Sacola de compras.....	47
3.6.	Cronograma	48
3.7.	Orçamento	49
3.7.1.	Verba do anunciante	49
3.7.2.	Orçamento da Campanha	49
3.8.	Forma de Avaliação	50
3.9.	Defesa ética da campanha.....	50
	CONCLUSÃO	52
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
	APÊNDICES	54
I.	MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	54

A)	Caixas Sarte.....	54
B)	Sacolas Sarte.....	54
C)	Pranchetas – Sarte.....	55
D)	Fachada - Sarte.....	55
E)	Textura.....	56
F)	Revista – Sarte.....	56
G)	Paleta e tipografia	57
H)	Pattern - Sarte	57
I)	Logos – Sarte.....	58

1. BRIEFING

1.1. Definição do modelo de briefing a ser adotado

O briefing tem como objetivo ser o documento fundamental para coleta de dados e informações de uma empresa. O mesmo é desenvolvido para planejamentos de campanhas, elaborações de planos de comunicação, promoções e dentre diversas outras demandas. Este documento traz consigo uma grande importância, pois se executado incorretamente, a base do processo de planejamento não poderá ser executada com excelência, pois é no briefing que contém todas as oportunidades, os problemas e os objetivos de uma empresa, ou seja, o briefing é a ligação principal da empresa para com todos os profissionais envolvidos.

Há várias definições de briefing abordadas por diversos autores, entretanto, este trabalho abordará a perspectiva de dois modelos de briefing conforme os autores Rafael Sampaio (2003) e Roberto Corrêa (1995).

Segundo Rafael Sampaio (2003) - consultor em marketing e publicidade, palestrante, jornalista – o briefing permite obtenção de informações do mercado e do cliente, onde estes estão presentes, buscando sempre:

1. Produto
2. Mercado
3. Consumidores
4. Objetivos
5. Estratégia básica

Já Roberto Corrêa (1995) possui um modelo completo de briefing, mais estruturado, buscando:

1. Situação de mercado
2. Dados do produto ou serviço
3. Comparação do produto/serviço com a concorrência
4. Objetivos de marketing
5. Posicionamento
6. Público-alvo e localização
7. Qual o problema que a comunicação tem que resolver
8. Objetivos de comunicação

9. Tom da campanha
10. Obrigatoriedade de comunicação
11. Verba de comunicação
12. Cronograma

Para este plano de comunicação, o modelo de briefing a ser adotado será o de Roberto Corrêa (1995), pois se mostra o mais adequado para discorrer o plano como solicitado pelo cliente, pois esse modelo possibilita mais conhecimento sobre a marca, problemas de comunicação, sua história, informações, traços mercadológicos, para conseguir traçar objetivos para a marca e, conseqüentemente, executá-los.

1.2. Briefing do cliente

1.2.1. Apresentação do cliente

Em meados de 2018 e 2019, duas sócias, Bárbara Duarte e Luísa Brito propuseram uma ideia de juntas abrirem uma loja de roupas femininas, com o nome já definido que será: Sarte – junção dos nomes das duas sócias. A empresa idealizada terá como principal objetivo fugir do padrão tradicional de modelos e formas que a sociedade impõe sobre o corpo feminino, roupas lindas e elegantes proposta para todos os corpos e formas.

Após conversas e oposições de ideias, as mesmas chegaram à decisão final onde o foco da marca será moda praia, levando biquínis, maiôs, saídas de praia, pareôs que visem corpos reais, sem rótulos e modelos pré-definidos como se vê atualmente nas demais marcas já presentes no mercado.

Sarte, vem para ser uma marca que atenderá todos os corpos de maneira que as pessoas se sintam abraçadas e bem representadas com todos os modelos de roupa que vestirem. O ideal da Sarte é obter a felicidade e liberdade destes corpos para se sentirem belos, confortáveis e estilosos.

1.2.2. Situação de mercado

O Brasil é referência mundial na moda praia e este segmento apresenta grande visibilidade no cenário internacional de moda, movimenta a economia nacional

e vêm ocupando posição de destaque entre os produtos de exportação. As praias cariocas, do norte e nordeste do país, são frequentadas por olheiros e jornalistas de moda internacional que formam padrões e estereótipos sobre a figura e identidade brasileira e, conseqüentemente, do corpo. Aspectos como o estilo de vida do brasileiro, miscigenação, silhueta feminina, o clima tropical e a cultura de praia são fatores que determinaram a posição do Brasil no ranking das exportações de moda praia ¹.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), mais de 260 milhões de peças do segmento são produzidas por ano em território nacional. O clima tropical movimenta o setor que é reconhecido sobretudo pela originalidade. Além disso, o Brasil é referência mundial em design de moda praia, obtendo o rendimento de R\$ 12,7 bilhões de reais no ano de 2018, no setor de varejo, segundo dados do IEMI de 2019 ².

Nesse sentido, empresários goianos, como o estilista Jedson Pereira, conquistou o mercado europeu com a empresa/marca Brasil 70 Bikini, marca que reafirma os padrões de beleza estereotipados do corpo feminino ³. Com mais de três lojas em Goiânia, a marca ainda possui um projeto de expansão e abertura de franquias.

Além disso, fabricam cerca de vinte mil peças para exportação, fazendo com que o mercado goiano de moda praia se concretize nacionalmente e internacionalmente. A Brasil 70 Bikini também gera mais de vinte empregos diretos e mais de trinta indiretos em facções terceirizadas.

1.2.3. Tendências de mercado: crescimento do e-commerce

¹ DOS SANTOS, Paulino; DO CARMO, Maria; DANTAS, Francisca. **A moda praia, design brasileiro e o setor do vestuário**. Congresso Internacional de Negócios da Moda, 2012. Disponível em: < http://cinm.org.br/cinm/anais/2017/03_04_04_A%20moda%20praia.pdf>. Acessado em 27 de maio de 2021.

² B2BRAZIL. **A moda praia brasileira e suas tendências**. 2020. Disponível em: < [³ EMPREENDER EM GOIÁS. **Brasil 70 Bikini planeja abrir franquias e expandir marca**. 2018. Disponível em: <](https://exportamais.b2brazil.com/post/a-moda-praia-brasileira-e-suas-tendencias#:~:text=Biqu%C3%ADni%20cropped%2C%20biquini%20de%20croch%C3%AA,animal%20print%20s%C3%A3o%20algumas%20tend%C3%AAscias.> . Acessado em 27 de maio de 2021.</p></div><div data-bbox=)

Nos últimos anos o e-commerce, que segundo Kotler (2012), é uma ampla variedade de transações eletrônicas, tem ganhado seu espaço no mercado de trabalho e tem sido bem reconhecido, pois, antes era por muitos julgado como algo “novo”, “inseguro” e tem ganhado muito espaço, principalmente com questões relacionadas a pandemia do Covid-19, a qual, obrigou as empresas físicas a se adaptarem ao ambiente online ou serem obrigadas a fecharem as portas.

A expansão do e-commerce no Brasil em relação a 2019, foi gigante, por exemplo: segundo dados do índice MCC-ENET, desenvolvido pelo Comitê de Métricas da Câmara Brasileira da Economia Digital, no mês de dezembro de 2020, registraram alta de 53,83%, em relação ao mesmo período de 2019. O faturamento, considerando a mesma base comparativa, teve crescimento de 55,74%. Mesmo com uma boa evolução, as vendas registraram queda ao comparar dezembro de 2020 com o mês de novembro do mesmo ano, queda de cerca de -27,16%. No acumulado do ano, por sua vez, fechou com índice positivo de 73,88% ⁴.

1.2.4. Dados do produto ou serviço

Sarte é uma marca jovem, localizada em Goiânia, estado de Goiás, com uma proposta diferente no quesito moda praia, pois traz diversas peças feitas e assinadas pelas duas sócias, que trazem como conceito produtos para corpos reais - todos os tipos de corpos, sejam eles, baixos, largos, altos, magros, cheios de curvas ou até mesmo estreitos, indo além daquele padrão estético “batido” e estereotipada do corpo feminino. Além disso, a marca propõe biquínis, maiôs, saídas de praia autorais e de qualidade que atendam ao desejo e conforto dos clientes com originalidade.

Hoje a Sarte atua apenas com o e-commerce, com todos os esforços voltados ao mesmo, mostrando que se faz presente neste mercado que tende a crescer e evoluir ano após ano. Os pedidos podem ser realizados de qualquer lugar do Brasil, através do site, com opções de pagamento via cartão de crédito, boleto bancário e transferência bancária.

⁴ECOMMERCEBRASIL. **E-commerce brasileiro cresce 73,88% em 2020, revela índice MCC-ENET.** 2021. Disponível em: <

Assim, realizado o pedido e concluído o pagamento, o produto segue para produção, caso não haja estoque ou para separação e encaminhamento para os correios, se tiver em estoque.

E para aqueles que residem na mesma cidade da Sarte ou também em Aparecida de Goiânia – cidade satélite de Goiânia - possuem benefício para a entrega, com serviço terceirizado com um motoboy, onde se paga uma taxa fixa de R\$10,00 (dez reais) em Goiânia e de R\$15,00 (quinze reais) em Aparecida de Goiânia.

1.2.5. Comparação do produto/serviço com a concorrência

Tendo em vista que a Sarte será ainda efetivada no mercado, a marca se destaca por trazer o conceito de peças para corpos reais e não corpos padronizados, como geralmente é apresentada nesse ramo de moda praia. Os principais concorrentes locais são: Bronze e Surfurbana beachwear. Estes concorrentes já estão efetivados no mercado, possuindo sua clientela local.

A Sarte compete para conquistar espaço mercadológico, mas também, está à procura de não tornar a moda praia monótona, oferecendo peças autorais – slow fashion – peças produzidas de forma artesanal e com mais qualidade, na qual o próprio cliente compõe suas combinações de peça, diferente do padrão fast fashion - produção massa, rapidez e menos qualidade - que já tem no mercado.

1.2.6. Concorrência

a) Bronze

A Bronze é uma marca concorrente que está no mercado desde setembro de 2020, idealizada em meio a pandemia causada pelo Covid-19, sendo formada por duas sócias e localizada em Goiânia – Goiás. A loja se encontra apenas em ambiente virtual, através de redes sociais (WhatsApp e Instagram), com pedidos realizados através dos chats de cada rede social. A Bronze desde sua abertura até o atual momento possuiu apenas dois lançamentos, onde se encontrava biquínis, maiôs e saídas de praia com estoques limitados.

b) Surfurbana beach wear

A Surfurbana beach wear está localizada em Goiânia – Goiás, e foi inaugurada em janeiro de 2020, atuando apenas no e-commerce e recebe pedidos através dos chats das redes sociais (WhatsApp e Instagram). Foi fundada por uma jovem moça e desde a abertura vem conquistando o público feminino da capital goiana. Seu segmento é moda praia, com produção apenas de biquínis e saídas de praia. Além disso, já fez uma breve parceria com uma loja goiana de moda feminina.

c) Brasil 70 Bikini

A Brasil 70 Bikini também está localizada em Goiânia – Goiás, Jedson Pereira empresário e estilista criou a marca em 1998. As peças eram criadas pelo próprio estilista e fabricadas em Goiânia no sistema de facção e vendidas na Europa. Após 8 anos atuando sozinho, em 2006, o criador se uniu ao sócio investidor Rocco Iannelli, abrindo uma fábrica no Jardim da Luz, em Goiânia, e contrataram mão de obra local.

Para apoio às vendas, que só eram realizadas para o exterior, foi aberto um showroom na Vicolo del Bologna, no centro histórico de Roma. Era ali que recebiam os lojistas durante todo o ano. Em uma loja ao lado, funcionava um espaço sazonal, no verão italiano. Além da Itália, atendem demandas das ilhas do Mediterrâneo e em 2011 as vendas se abriram em todo território brasileiro ⁵.

d) SS Beachwear

A Solar Soul (SS) foi criada no Rio de Janeiro, desenvolvida com conceito minimalista e de braços dados com o contemporâneo. Suas vendas são voltadas apenas para o site e varejo, no formato de “monte seu biquíni”, pois a proposta é adaptar para todos os corpos, escolhendo seu tamanho ideal, cores e modelos.

⁵ EMPREENDEDOR EM GOIÁS. **Brasil 70 Bikini planeja abrir franquias e expandir marca.** 2018. Disponível em: <

1.2.7. Objetivos de marketing

A Sarte está no início de sua jornada, possuindo o grande objetivo e missão de inclusão. A marca também objetiva o crescimento no mercado tanto regional, quanto o seu estabelecimento no mercado nacional. Para isso, pretende executar o fortalecimento de seu posicionamento de empoderamento, com um bom atendimento e autenticidade, de forma que valorize a marca.

Como propõe autenticidade, a Sarte busca sempre estar por dentro das tendências da moda praia, porém, aplicadas ao gosto do cliente, se aproximando do cliente, oferecendo, tamanhos, cores que ele possa escolher, ao invés de oferecer peças já montadas. Isto é, um dos grandes objetivos da marca também é a aproximação com o cliente.

1.2.8. Posicionamento

A Sarte se posiciona como uma marca que traz consigo autenticidade, inclusão, qualidade e variedade. A marca desde o início se pôs com a abordagem de criação e produção inclusiva, para todas os corpos, de todas as formas e gostos. Com este posicionamento traz a força e pauta feminista de empoderamento dos corpos, a qual as pessoas possam se vestir como quiserem, de forma confortável e que se sintam belas com seus corpos e a Sarte propõe esse tipo e conceito de vestimenta que traz autenticidade e conforto.

1.2.9. Público-alvo e localização

A Sarte é localizada na cidade de Goiânia, estado de Goiás, sem sede física. O público-alvo tem sido do sexo feminino, com a faixa etária ampla, variando de 18 a 45 anos, com a maioria dos clientes sendo da região Centro-Oeste, possuindo pouco alcance em outras regiões do Brasil.

Como o público-alvo é amplo, abrange jovens mulheres com seu ensino médio completo e cursando o ensino superior, ainda dependente financeiramente, que varia entre as classes sociais de A a C, com renda de meio salário mínimo (quinhentos e cinquenta reais) até a soma de três salários (três mil e trezentos reais), bem como

abrange mulheres maduras já cursadas, empresárias, com sua independência financeira.

1.2.10. Problemática

A Sarte é uma marca elaborada com o intuito de transmitir para seus clientes sua missão, seus valores e princípios. A marca é nova ainda e precisa se estabelecer no mercado, precisa de mais ações de divulgação, de mais engajamento, de captação de clientela, entre muitas coisas que envolvem o estabelecimento de uma marca no mercado.

A Sarte ainda não possui um planejamento estratégico para atrair estes potenciais clientes, sendo assim, se faz necessária a realização de pesquisas de mercado e concorrência, para que se possa realizar um planejamento estratégico de divulgação e vendas, trabalhando comunicação interna e externa, se fazendo presente no mercado de moda praia da maneira idealizada.

1.2.11. Objetivos de comunicação

O objetivo da Sarte é construir a imagem da marca no mercado, fidelizando o cliente e obtendo a comunicação de forma adequada para sustentar e consolidar a Sarte. Sendo assim, com estes objetivos alinhados e bem posicionados, as estratégias e campanhas da marca alcançarão suas metas propostas e desejadas, oferecendo qualidade e ótimos resultados.

1.2.12. Tom da campanha

Esta campanha será desenvolvida com tons gentis e afetivos, com o intuito de fixar a Sarte e gerar interesse, a fim de impactar o público com todo cuidado que a mesma possui. Desta forma, gerando tons de inclusão, feminilidade, delicadeza, sutileza e empatia pela moda praia, são os princípios da Sarte, uma loja com abordagem de criação e produção para todos os corpos e formas.

1.2.13. Verba de comunicação

Para que esta campanha seja produzida e veiculada, será investido o valor de R\$10.000,00 (dez mil reais), que será distribuído nas ações de marketing durante todo o ano de 2022.

2. ANÁLISE AMBIENTAL

É primordial saber que uma empresa ao se fazer presente no mercado, estará suscetível a variáveis e mudanças que a levará passar por diversas situações e que permitirá analisar suas forças e fraquezas, ameaças e oportunidades. Sendo assim, é necessário que a mesma se situe e tenha conhecimento desta análise, conhecida como análise ambiental.

Como dito por Públio (2008) a análise ambiental é basicamente um histórico da empresa e serve para responder perguntas como: onde a empresa se encontra no momento? Como ela chegou lá? A análise da situação também deve incluir: o crescimento da empresa, oferta de produtos, volume de vendas e mercado. Também é incluída uma análise dos diversos ambientes que podem ter impacto na organização da empresa – ambiente social, econômico, tecnológico, legal, político, competitivo, natural e outros.

2.1. Ambiente interno

Segundo Peter Wright:

A análise de ambiente interno tem como função especificamente, analisar os recursos da empresa que compreendem seus pontos fortes e fracos, antes de examinar a missão da empresa, sua razão de existir. Objetivos gerais e específicos, além de outros tópicos relacionados, são examinados. Incluem os recursos humanos (experiência, capacidades, conhecimentos, habilidades e julgamento de todos os funcionários da empresa), os organizacionais (os sistemas e processos da empresa, inclusive suas estratégias, estrutura, cultura, administração de compras/materiais, produção/operações, base financeira, pesquisa e desenvolvimento, marketing, sistemas de informação e sistemas de controle) e físicos (instalações e equipamentos, localização geográfica, acesso a matérias-primas, rede de distribuição e tecnologia) (WRIGHT, 2000, p.87).

Segundo Kotler (2012, p.47), “dizem também que, o microambiente consiste em forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes”. Todos estes recursos trabalham juntos para oferecer uma vantagem competitiva sustentada para a empresa.

2.1.1. Recursos humanos

A parte de recursos humanos da Sarte têm o propósito de gerir todo o desenvolvimento interno e externo da empresa, as distribuições de trabalho e demanda, como também as habilidades de conhecimento sobre ramo da moda praia. Essa parte da empresa é ocupada pelas sócias fundadoras da marca, Bárbara Duarte e Luísa Brito. Bárbara é estudante de Publicidade e Propaganda na PUC - Goiás e Luísa, é estudante de direito na PUC - Goiás, ambas em suas etapas finais de seus cursos.

As sócias possuem características similares, com experiência no mundo da moda, possuindo capacidades criativa e organizacional. São as próprias sócias que realizam a parte estratégica, administrativa e mercadológica da marca. Entretanto, o fato de a empresa ser composta apenas pelas duas sócias, sem funcionários, traz dificuldades, como: em certas ocasiões a necessidade da ajuda de terceiros, tornando este quesito um ponto fraco da Sarte.

2.1.2. Administração média, supervisores e funcionários

Atualmente a Sarte não possui funcionários, ficando à mercê das sócias todas as demandas existentes da empresa, seja as compras dos materiais, os pedidos, o armazenamento, a separação, contabilidade, financeiro e administrativo.

Como planejamento futuro, a empresa visa a contratação de funcionários capacitados para cada cargo dentro da empresa, para que assim, possam ser distribuídas demandas entre os mesmos e, desta forma, as sócias poderem se concentrar mais nas áreas administrativas e de supervisionamento.

Espera-se assim, que as taxas de rotatividade entre os funcionários contratados sejam mínimas, pois mesmo possuindo um funcionário para cada área, são poucos em quantidade. Além disso, a empresa presa pela ética e bom relacionamento com os funcionários, preferindo a lógica do “menos é mais”.

A empresa acredita que além destas questões, existem outras como o quão importante é mostrar para os funcionários que ali estarão, sua excelência, fornecendo feedbacks positivos e que agreguem aos mesmos. Além de incentivar, com recompensas de desempenho, trazendo para a empresa conexão e boas relações com os funcionários.

2.1.3. Recursos organizacionais

A Sarte vem da forma de pensar das duas sócias e em como ambas gostam que, desde as etapas de criação das peças, a produção e as vendas, o propósito e princípios da marca sejam aplicados e realizados. Tal como produzir peças que sejam para todos os tipos e formas de corpo, de modo a valorizar curvas e formatos; sendo racionais com qualidade e preço, pois a marca não quer ser reconhecida por uma loja que possui preços altos.

Com o objetivo de pesquisa e desenvolvimento, a Sarte visa estar sempre disposta a buscar atualização, inovação e renovação, com estilos de altas temporadas da moda praia e estilos que são essenciais e clássicos, não saindo de moda.

A base financeira da empresa será integralizada por ambas as sócias, dividido tudo igualmente. Ao decorrer do desenvolvimento, o lucro gerado será mantido e revertido para produção de novas coleções e novos produtos, para que assim, futuramente quando a Sarte estiver estruturada e fixa no mercado, o valor investido por ambas sócias comece a retornar para as mesmas.

Sobre o marketing, Bárbara, uma das sócias que é a responsável. Realizando a estruturação da empresa, bem como guiando campanhas iniciais da marca. O que é um ponto forte da marca, possuir alguém da área estruturando as estratégias de marketing, desde o início da empresa.

A estrutura da Sarte é online, pois a loja será apenas no e-commerce, sem espaço físico para as vendas, por enquanto. A empresa terá apoio das tecnologias existentes como site para as vendas, programas de controle de estoque e demais demandas e, principalmente, redes sociais.

2.1.4. Recursos físicos

A Sarte não possui espaço físico. Como já dito, a empresa funcionará apenas online, no e-commerce, com os pedidos e suas vendas realizadas e fechadas no site da marca. Contudo, há uma estrutura tecnológica, uma vez que será necessário um excelente pacote de internet, aparelhos celulares e computadores que atendam bem as demandas e necessidades, para que assim sejam efetuados todos os serviços e trabalhos relacionados a empresa.

2.2. Ambiente externo

Segundo Peter Wright (2000, p.47), “todas as empresas são afetadas por tendências e sistemas político-legais, econômicos, tecnológicos e sociais. Onde o conjunto destes elementos formam o macro ambiente das empresas”. Já conforme Kotler (2012, p.50), “a análise de ambiente externo deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças importantes”.

2.2.1. Macroambiente

Macroambiente se conceitua como as forças sociais que atingem todo o microambiente empresarial. Operam-se em um macroambiente de forças e tendências que formam as oportunidades e impõem ameaças. Segundo Kotler (2012, p.76) estas forças representam “fatores não controláveis”, onde organizações precisam monitorar e aos quais precisam agir também, como as demográficas, econômicas, socioculturais, naturais, tecnológicas e políticas.

2.2.1.1. Ambiente demográfico

Kotler (2012, p.78), diz que “as tendências demográficas são indicadoras altamente confiáveis nos curto e médio prazos, onde a principal força demográfica de fácil monitoramento, é a população, pois o mercado é composto de pessoas”. Outro aspecto importante está também o tamanho e a taxa de crescimento da população de diferentes cidades, regiões e países; a distribuição das faixas etárias e sua composição étnica; os graus de instrução; os padrões familiares, e as características das diferentes regiões, bem como as movimentações entre elas.

Visto isso, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) atualmente, no ano de 2021, há uma população total de 212.980.630 pessoas no Brasil, sendo composta por 51,11% de mulheres e 48,89% de homens ⁶. Já em Goiás são 7.189.913 pessoas, 50,42% são mulheres e 49,58% são homens conforme o IBGE, 2020, onde também a predominância é de jovens com idade entre 25 a 29 anos

⁶ IBGE. **População estimada.** 2020. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania/panorama>. Acesso em 21 abr. 2021.

⁷. Considerando assim, vemos que 1.536.097 pessoas do Estado de Goiás são de Goiânia, capital do estado. Em relação a cor e a raça, 50,01% da população se declaram parda e 41% branca, no Estado de Goiás.

No que se refere a escolaridade, em 2019 segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) cerca de 6,6% da população brasileira com idade de 15 anos ou mais de idade ainda é analfabeta. Já no estado goiano os números ficam em 28.911 pessoas que efetuaram matrícula na fase pré-escolar, 158.613 pessoas no ensino fundamental e 49.807 pessoas no ensino médio ⁸. O que leva a visualização da taxa de escolarização de 6 a 14 anos de idade de 96,4% em Goiás. Conforme também a taxa de fecundidade fica de 1.77 filhos por mulher, em 2018, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) ⁹.

Assim, a partir dos dados analisados em questão, excelentes oportunidades são vistas para a Sarte, uma vez que em Goiás, local de foco inicial das vendas da marca, 50,42% da população é composta por mulheres, e 49,58% são homens ¹⁰. O que torna um caminho de ascensão para a moda praia e para a Sarte, pois os consumidores principais deste ramo são mulheres.

2.2.1.2. Ambiente econômico

Conforme Kotler (2012, p.84) é preciso que haja pessoas e poder de compra, para que haja o mercado. O poder de compra em uma economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito. Fica-se atento as principais tendências nas rendas e nos padrões de consumo, pois as mesmas possuem grande impacto nos negócios.

Dentro deste parâmetro, há quatro estruturas industriais definidas como: economias de subsistência; economias de exportação de matérias-primas, como o cobre e o petróleo; economias em fase de industrialização, como a Índia, as Filipinas, onde atualmente, uma nova classe rica e uma classe média em crescimento

⁷ IBGE. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>. Acesso em 21 abr. 2021.

⁸ IBGE. **Taxa de analfabetismo de 15 anos ou mais de idade**. 2019. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama>. Acesso em 21 abr. 2021.

⁹ IBGE. **Taxa de escolarização de 6 a 14 anos de idade**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania/panorama>. Acesso em 21 abr. 2021.

¹⁰ IMP. GO. **Dinâmica populacional de Goiás**. 2010. Disponível em: <https://www.imb.go.gov.br/files/docs/publicacoes/estudos/2011/dinamica-populacional-de-goias-uma-analise-do-censo-2010-do-ibge.pdf>. Acesso em 21 abr. 2021.

demandam novos tipos de bens, e economias industrializadas, que são mercados férteis para todos os tipos de bens.

Dito isso, podemos observar segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2018 o PIB per capita foi de 33.593,82 reais, um ano de crescimento. Contudo, as classes socioeconômicas podem ser classificadas e subdivididas em seis pontos: A, B1, B2, C1, C2 e D-E, onde podemos dizer que a renda média domiciliar brasileira para a classe A é de 25.554,33 reais; para a B1, 11.279,14 reais; para a B2, 5.641,64 reais; para a C1, 3.085,48 reais; para a C2, de 1.748,59 reais e D-E equivale a 719,81 reais (CCEB, 2019). Em Goiás o rendimento mensal domiciliar per capita foi de 1.258,00 reais em 2020.

No que se refere ao setor de moda praia, mais de 260 milhões de peças do segmento são produzidas por ano em território nacional, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT). O clima tropical movimenta o setor, que é reconhecido sobretudo pela originalidade. O Brasil sendo referência mundial em design de moda praia, o varejo somou R\$ 12,7 bilhões no ano de 2018, segundo dados do IEMI de 2019¹¹.

Entretanto a economia está decrescendo, perante a acontecimentos recentes da pandemia causada pela corona vírus, iniciado no ano de 2020 e que segue até o momento de 2021. Porém, existem três cenários possíveis para a recuperação econômica após a pandemia de covid-19, o primeiro cenário é otimista, as recessões formam parte do ciclo econômico, descrevendo uma redução forte do PIB, com um ápice breve e uma recuperação acelerada¹².

Já o cenário mais provável, diz que para a economia global compreendem uma queda no PIB global de 2,4% em 2020, seguida de um crescimento de 5,9% em 2021¹³. Se vê como sinais positivos que as curvas de contágio do novo coronavírus estejam ficando mais planas atualmente e que as intervenções governamentais estejam se refletindo em estabilização da volatilidade do mercado financeiro. E por

¹¹ B2BRAZIL. **A moda praia brasileira e suas tendências.** 2020. Disponível em: <<https://exportamais.b2brazil.com/post/a-moda-praia-brasileira-e-suas-tendencias#:~:text=Biqu%C3%ADni%20cropped%2C%20biquini%20de%20croch%C3%AA,animal%20print%20s%C3%A3o%20algumas%20tend%C3%AAncias.>>. Acessado em 27 de maio de 2021.

¹² GOZZER, S. **Crise e coronavírus: V, U ou W, os 3 cenários possíveis para a recuperação econômica após a pandemia de covid-19.** BCC News, 10 mai. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52445365#:~:text=O%20V%20descreve%20uma%20redu%C3%A7%C3%A3o%20forte,%22est%C3%A3o%20sobre%20a%20mesa%22>. Acesso em: 05 mai. 2021

¹³ IBGE. **PIB per capita. 2018.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama>. Acesso em: 21 abr. 2021

último, aponta-se que alguns fatores podem colocar em risco a recuperação econômica, pondo de exemplo, os enormes gastos públicos durante a pandemia, e que os governos comecem a aplicar medidas de continência antes do tempo.

Esse percurso turbulento rumo à normalidade causaria perdas de produção, acrescentando que "o mais inquietante é que é possível que não consigamos uma vacina ou tratamento no período desse prognóstico, o que significaria que voltar à normalidade pode ser impossível." ¹⁴

No Brasil, a necessidade de isolamento social para conter o avanço da Covid-19 fez os principais setores da economia entrarem em queda livre. A princípio, a indústria foi mais prejudicada, pois somou uma redução brusca de demanda com a paralisação da produção. As principais medidas de resgate tomadas pelo governo durante a crise focaram no incentivo ao consumo, pois além do auxílio emergencial, que despejou sozinho mais de R\$ 300 bilhões na economia, houve a permissão de saque do FGTS emergencial, que tentou recompor as perdas de renda da população com a pandemia¹⁵.

A moda como um todo tem passado por dificuldades durante a pandemia. De acordo com os números da Pesquisa Mensal do Comércio, do IBGE, a queda acumulada em 2020 foi de quase 23%, na comparação com 2019 ¹⁶.

Para vender no ano da Covid-19 os varejistas de moda foram obrigados a baixar preços. Pela primeira vez desde 1998, o setor de vestuário registrou deflação de 1,1%. Evidentemente o tempo prolongado com tantas lojas fechadas, o aumento do desemprego, a queda drástica na quantidade de eventos sociais e o home office ajudaram a piorar a situação ¹⁷.

¹⁴ GOZZER, S. **Crise e coronavírus: V, U ou W, os 3 cenários possíveis para a recuperação econômica após a pandemia de covid-19.** BCC News, 10 mai. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52445365#:~:text=O%20V%20descreve%20uma%20redu%C3%A7%C3%A3o%20forte,%22est%C3%A3o%20sobre%20a%20mesa%22>. Acesso em: 05 mai. 2021.

¹⁵ ALVARENGA, Darlan; GERBELI, Luiz Guilherme; MARTINS, Raphael. **Como a pandemia 'bagunçou' a economia brasileira em 2020.** G1, 12 dez. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/12/12/como-a-pandemia-bagunçou-a-economia-brasileira-em-2020.ghtml>. Acesso em: 05 mai. 2021

¹⁶ IBGE. **Rendimento mensal domiciliar per capita.** 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/go/.html>. Acesso em: 21 abr. 2021

¹⁷ MARINHO, Luiz Alberto. **O negócio da moda tem futuro? Mercado e Consumo**, 4 mar. 2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/03/04/o-negocio-da-moda-tem-futuro/#:~:text=A%20McKinsey%20projeta%2C%20em%20seu,moda%2C%20na%20compara%C3%A7%C3%A3o%20com%202019.&text=Apesar%20do%20momento%20conturbado%2C%20o,moda%20ter%C3%A1%20um%20futuro%2C%20seguramente>. Acesso em: 05 mai. 2021

Desta forma, as consequências para o mercado em que a Sarte estará inclusa, onde se o caminho econômico permanecer decrescendo, a empresa terá impactos negativos, sendo necessárias boas estratégias para o lançamento da marca, cujo todas as consequências vieram em decorrência da pandemia causada pelo Covid-19. Preços e qualidades dos produtos deverão ser repensados para que a marca se lance e tenha gradativamente uma boa ascensão.

2.2.1.3. Ambiente sociocultural

Segundo Kotler:

A sociedade molda crenças, valores e normas que definem, em grande parte, esses gostos e preferências. As pessoas absorvem, quase que inconscientemente, a visão de mundo que define seu relacionamento consigo mesmas, com outras pessoas, com organizações, com a sociedade, com a natureza e com o universo (KOTLER, 2012, p. 86).

Características tal como a persistência dos valores culturais, a existência de subculturas e as mudanças dos valores culturais secundários ocorridos ao longo do tempo, são essenciais para os mercados até nos dias atuais.

Atualmente 11 milhões de brasileiros não sabem ler nem escrever. A meta do Plano Nacional de Educação é erradicar o analfabetismo até 2024. Mas com a suspensão das aulas presenciais, por causa da pandemia de covid-19, a alfabetização foi prejudicada. O vice-presidente da Comissão de Educação, senador Flávio Arns (Podemos-PR), informa que apenas 33% das escolas têm internet e a maioria dos alunos não possui computador com conexão de qualidade.

No Brasil, a proporção de pessoas de 25 anos ou mais de idade que finalizaram a educação básica obrigatória, ou seja, concluíram no mínimo o ensino médio, passou de 47,4%, em 2018, para 48,8%, em 2019. A taxa está em ascensão, o que impacta positivamente no mercado da Sarte, uma vez que possibilita o maior conhecimento, o interesse e a procura por este mercado.

Com a quarentena causada pela pandemia da Covid-19, pode-se ver o quanto os veículos de comunicação obtiveram uma grande demanda. Embora já venha crescendo há alguns anos, em 2020, com a chegada do TikTok, por exemplo, atingiu outro patamar. O aplicativo chinês está presente em 154 países, em 135 deles, a

plataforma de criação de vídeos está entre os 25 programas para celular mais baixados.

Por isso, tomando o TikTok como exemplo, percebe-se que uma das maiores tendências de comunicação para 2021 serão os vídeos curtos. O ano de 2020 foi marcado, inegavelmente pelas lives, pois motivado pelas restrições de distanciamento social, que fizeram com que todos os eventos tivessem que ser repensados para o modelo virtual. Tornando assim, uma importante tendência de comunicação que seguirá em 2021.

Os dados analisados mostram também uma importante questão para a Sarte, uma vez que a mesma possuirá sua veiculação e suas vendas apenas online, no site e nas redes sociais, tendo uma excelente oportunidade para que este planejamento permaneça e prospere, pois, este caminho é tendência atualmente e permanecerá em ascensão.

2.2.1.4. Ambiente natural

As empresas segundo Kotler:

Precisam estar conscientes das ameaças e das oportunidades associadas a quatro tendências do ambiente natural: a escassez de matérias-primas, especialmente de água, o custo mais elevado de energia, os níveis mais altos de poluição e a mudança no papel dos governos (KOTLER, 2012, p. 88).

No que se diz tendências do ambiente natural, o estado de Goiás e sua capital Goiânia, se encontram em uma localização privilegiada e ideal para a produção da moda praia, pois conforme o clima e temperaturas que variam de 15°C a 33°C, o comércio das roupas de verão ganham destaque. A confecção da capital se caracteriza como um excelente núcleo de produção, comércio e de serviços especializados em vestuário.

Entretanto, como dito por Kotler (2012, p.88), a indústria da moda também se associa a ameaças como o quanto a mesma polui o meio ambiente. Os números mostram que a forma de fazer e consumir moda hoje é insustentável. Só no Brasil, a estimativa é de cerca de 175 mil toneladas de resíduos têxteis são descartadas por ano, dos quais apenas 20% são reutilizados ou reciclados.

As alterações dos hábitos de consumo é uma das principais causas do grande impacto desta indústria no meio ambiente, pois atualmente se consome 60% mais

roupas do que há 15 anos atrás e cada peça permanece nas gavetas pela metade do tempo de antes¹⁸.

A pandemia da covid-19 trouxe muitos desafios para a indústria da moda, grandes desfiles foram eliminados, fábricas de vestuário viram bilhões de pedidos cancelados e algumas marcas adotaram esquemas sem precedentes de "compre agora, pague depois" para impulsionar as vendas.

Por outro lado, criou oportunidade para as empresas de vestuário, especialmente para as empresas de fast-fashion (padrão de produção e consumo no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados) darem um passo atrás e considerarem o impacto provocado no planeta.

Esta é a avaliação do designer Rami Kadi, recentemente nomeado Embaixador da Boa Vontade do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) para a Moda Sustentável na Ásia Ocidental¹⁹. A indústria da moda consome 215 trilhões de litros de água anualmente, o segundo maior de todos os setores, e emite 3,3 bilhões de toneladas métricas de gases de efeito estufa.

Visto isso, pode-se comentar também, como não só o mercado, mas também os consumidores que dele fazem parte, atualmente estão dando a visibilidade necessária para a moda sustentável, pesquisando e indo a fundo de onde cada roupa que se adquire vem e se aquela marca de roupa favorita, respeita o meio ambiente e os direitos dos trabalhadores que dela fazem parte.

Finalizando a análise natural, pode se perceber a oportunidade de excelência que a Sarte possuirá, tendo em vista que a mesma se iniciará em uma localidade ótima de seu mercado, o que acarretará grandes feitos para a marca. Em contrapartida, no que se diz respeito aos desafios vindos da pandemia acarretada pela corona vírus, será uma ameaça para a mesma, encontrar caminhos para uma moda sustentável e acessível, uma vez que a Sarte está se iniciando no mercado de moda praia.

¹⁸ R7. **Indústria da Moda é a segunda que mais polui o meio ambiente.** 19 ago. 2019. Disponível em: <https://noticias.r7.com/brasil/industria-da-moda-e-a-segunda-que-mais-polui-o-meio-ambiente-19082019>. Acesso em: 05 mai. 2021.)

¹⁹ **EBAIXADOR DO PNUMA acredita que COVID-19 traz novas oportunidades para a moda.** ONU, 17 nov. 2020. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/101123-embaxador-do-pnuma-acredita-que-covid-19-traz-novas-oportunidades-para-moda>. Acesso em: 05 mai. 2021

2.2.1.5. Ambiente tecnológico

Kotler (2012, p.152) afirma que “as novas tecnologias que proporcionam valor superior na satisfação de necessidades estimulam os investimentos e a atividade econômica”. O autor também que a aceleração do ritmo das mudanças tecnológicas, as oportunidades ilimitadas para a inovação, as variações nos orçamentos” devem ser acompanhadas.

A tecnologia possibilita a melhor otimização do tempo para estratégias serem planejadas com mais veracidade. A moda tem se sustentado bem quando o assunto é tecnologia, buscando o avanço e a inovação. O crescimento da tecnologia em meio a todos acontecimentos atuais, não resultou apenas na mudança da vida das pessoas, mas também mostrou o quanto o e-commerce, as vendas online são essenciais e um ótimo recurso para as empresas. Além da oportunidade extraordinária que permitiu que o marketing digital, as redes sociais e a automação obtivessem.

Uma vez que a moda tomou proporções de excelência, suas vendas adaptadas à nova realidade, conquistaram uma parcela de clientes novos, onde o online permitiu que consumidores distantes que se identificassem com a marca, pudessem adquirir certo produto.

Enquanto o off-line, está a potencializar a experiência física, aumentando a fidelização e apostando assim, nos serviços como delivery e convivência, objetivando fornecer o melhor para os consumidores presencialmente, sempre conectando o físico ao eletrônico, proporcionando uma experiência completa.

Além destas questões, observa-se o quanto houve o crescimento de personas públicas, os famosos influenciadores digitais, tais quais ganharam espaço no mundo digital, produzindo conteúdo de valor para os meios de comunicação, o que impacta diretamente o público que ali o acompanha.

A Sarte mais uma vez obtém uma ótima oportunidade em sua estrutura de abertura proposta, pois a mesma nascerá no mundo da tecnologia, levando a excelentes caminhos de crescimento e expansão para a marca. Com suas vendas e comunicações dirigidas ao mundo tecnológico e online.

2.2.1.6. Ambiente político e legislativo

Segundo Kotler:

Esse ambiente é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos. Às vezes, essas leis criam novas oportunidades de negócios. Duas das principais tendências nesse ambiente são: o aumento da legislação que regulariza os negócios e o crescimento de grupos de interesse especiais (KOTLER, 2012, p. 91).

A moda impacta muito além do seu mercado, isso porque suas ações refletem, também, em outras áreas de atuação, direta ou indiretamente, como a economia, a sociologia e o direito. Foi com esse entendimento que surgiu em Nova York o Fashion Law, um termo que se refere ao segmento do direito da moda.

Contudo, não há uma legislação específica para isso, mas sim diversas especialidades envolvidas, como o Direito Civil, o Direito do Trabalho, o Direito Digital. Com o crescimento e a relevância da moda, o Estado tem o dever de regulamentar medidas para resolver possíveis conflitos. Um deles é à propriedade intelectual e às intensas cópias de produtos que ocorrem.

Dessa forma, envolve os seguintes setores dos direitos de propriedade industrial: marcas, concorrência desleal e patentes de invenção. O Brasil dispõe de uma grande quantidade de normas que têm o objetivo de proteger e regenerar o ecossistema. Um bom exemplo, desde 1998, com a entrada da Lei nº 9605, as marcas, as instituições e as pessoas jurídicas devem se responsabilizar por todos os impactos ambientais negativos que causarem.

Segundo a legislação, “matar, caçar ou perseguir animais silvestres sem a autorização dos órgãos competentes”, “destruir ou danificar florestas de proteção permanente” e “causar qualquer tipo de poluição (do ar, solo, água) que afete a saúde humana, animal ou vegetal”, são considerados crimes ambientais, suscetíveis a penalidades.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), o Brasil corresponde à última cadeia têxtil completa do ocidente. Isso pois se envolve desde a produção das fibras até a confecção e a comercialização do produto final, tornando o setor o segundo maior gerador de empregos no país. O que representa para a Sarte uma ótima oportunidade, pois certamente seu modelo de produção se encaixará com o atual modelo de confecção do Brasil, fornecendo uma grande ajuda em sua cadeia têxtil.

Além disso, existe também o Código de Defesa do Consumidor, que tem o intuito de educar e fornecer informações e obrigatoriedades sobre a oferta de produtos e serviços no mercado. Contudo, o governo deve proteger o consumidor, fiscalizando

as empresas, que precisam prezar pela “garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho²⁰. Educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo.” É fundamental que todos os itens tenham dados claros e adequados de suas características e especificações de composição, quantidade, tributos incidentes, preço.

2.2.2. Microambiente

O microambiente, conforme dito por Kotler (2012), é formado por elementos do ambiente externo que possuem grande influência nas organizações. Impactando assim, diretamente o comportamento do consumidor por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, tende a ser indispensável no desenvolvimento estratégico do marketing, uma vez que possui grande tendência no excelente atendimento aos clientes a partir destes fatores. Microambiente é composto por: intermediários, fornecedores, clientes, concorrentes e o público geral.

2.2.2.1. Análise dos fornecedores

Responsáveis por disponibilizar exclusivamente a venda de recursos e matérias-primas utilizadas na produção de bens e serviços, garantirá ótimo funcionamento dos fluxos de uma empresa e/ou organização. Desta forma, os mesmos podem afetar seriamente o marketing e o funcionamento das atividades, previsto os valores e qualidades de produtos ou serviços entregues.

A Sarte como loja que não possui confecção própria, em seus fornecedores entra a mão de obra terceirizada, que será composta inicialmente por três costureiras e três tesoureiras para este trabalho Além disso, tem as lojas de tecidos, as quais fornecerão as matérias primas necessárias para a produção, contudo, ainda não se selecionou quais serão, mas que serão lojas da cidade de Goiânia, Goiás.

²⁰ **DIREITO da moda: quais impactos da legislação no setor? Febratex Group**, 24 abr. 2020. Disponível em:

2.2.2.2. Análise das organizações congêneres

Conforme Kotler (2012), os concorrentes são aqueles que atuam em organizações semelhantes, possuindo assim, uma mesma área de atuação. Sendo necessário nesta análise, um ótimo marketing, para que assim a marca se diferencie dos demais concorrentes, pois a influência desta área determina decisões estratégicas, promoções e produtos.

Como também a análise e identificação de próximos concorrentes, rastreamento de atividades e avaliação das forças e fraquezas, o que implica na antecipação de exigências do mercado. Desta forma, entre as principais empresas congêneres da Sarte, estão:

a) Bronze

Está no mercado desde setembro de 2020, a partir da ideia em meio a pandemia causada pelo Covid-19, a mesma é formada por duas sócias, localizadas em Goiânia – Goiás. A loja se encontra apenas online nas redes sociais WhatsApp e Instagram, com pedidos realizados através dos chats de cada rede social. A Bronze desde sua abertura até o atual momento possui apenas dois lançamentos, onde se encontrava biquínis, maiôs e saídas de praia com estoques limitados. Sua conta no Instagram atualmente se encontra com 1.352 seguidores, onde na mesma possui sugestões de cuidados com as peças da marca e fotos e vídeos das peças disponíveis para seu consumidor.

b) Surfurbana beach wear

Localizada em Goiânia – Goiás, em janeiro de 2020 abriu esta loja. Atuando apenas no e-commerce, recebe pedidos através dos chats das redes sociais WhatsApp e Instagram. Foi fundada por uma jovem moça e desde a abertura de Surfurbana beach wear, vem conquistando o público feminino da capital goiana. Seu segmento é moda praia, com produção apenas de biquínis, maiôs e saídas de praia. Além disso, já fez uma breve parceria com uma loja goiana de moda feminina. Atualmente sua conta no Instagram possui 1.930 seguidores, onde os mesmos

possuem acesso a coleções novas, feedbacks de clientes e conteúdo como dúvidas frequentes que possam vir a surgir.

c) Brasil 70 Bikini

Localizada em Goiânia – Goiás, Jedson Pereira empresário e estilista, criou a marca em 1998. As peças eram fabricadas pelo próprio estilista, fabricando em Goiânia no sistema de facção e vendidas na Europa. Após 8 anos atuando sozinho, em 2006, o criador se uniu ao sócio investidor Rocco Iannelli, um restaurateur. Os sócios abriram a fábrica no Jardim da Luz, em Goiânia, e contrataram mão de obra local. Para apoio às vendas, que só eram realizadas para o exterior, foi aberto um showroom na Vicolo del Bologna, no centro histórico de Roma. Era ali que recebiam os lojistas durante todo o ano. Em uma loja ao lado, funcionava um espaço sazonal, no verão italiano. Além da Itália, as ilhas do Mediterrâneo eram as principais consumidoras.

Em 2011 as vendas se abriram em todo território brasileiro. A marca conta com vendas através do site, WhatsApp e o Instagram, onde o mesmo possui 155 mil seguidores atualmente, disponibilizando conteúdos como promoções, sorteios, provadores e divulgação das mulheres que usam a marca.

d) SS Beachwear

A Solar Soul (SS) foi criada no Rio de Janeiro, desenvolvida com conceito minimalista e de braços dados com o contemporâneo. Suas vendas são voltadas apenas para o site e varejo, no formato de “monte seu biquíni”, pois a proposta é adaptar para os corpos, escolhendo seu tamanho ideal, cores e modelos. Possuem uma grande variedade de biquínis e maiôs, contando também com peças de roupas como calças, vestidos, cropeds e shorts.

A marca conta com o site e o Instagram, onde o mesmo possui 307 mil seguidores, disponibilizando destaques e fotos das coleções novas e disponíveis, divulgando sempre suas mulheres que vestem SS beachwear.

Tirando de análise todos os concorrentes, a Sarte está em páreo com as demais, pois detém seu posicionamento, suas estratégias e produtos em excelente andamento e planejamento. Sendo uma oportunidade observar os erros e falhas dos

congêneres, para que assim não ocorra também com a mesma, entretanto, sendo uma ameaça o fator das demais marcas já estarem no mercado a mais tempo, ao contrário da Sarte que ainda se lançará.

2.2.2.3. Análise dos demais públicos estratégicos

Segundo Kotler (2012), a parte mais importante do microambiente é o cliente, contudo, as empresas devem estudar a forma como o mesmo consome, para que assim, elabore estratégias mais assertivas. Desta forma, o ambiente de marketing da empresa inclui, também, vários tipos de público. Público aquele no qual são divididos em externo e interno, e sua definição é aquela onde possuem interesses concretos e que por sua vez, dispõem também de influência sob os objetivos de determinada organização.

O público externo foi elaborado com precisão no briefing, contando com clientes consumidores da marca. Já o público interno é formado por personalidades que permitem que a Sarte aconteça, como por exemplo a diretoria, gerência, supervisores, analistas e auxiliares, cujo no momento em que a Sarte se encontra, é composta apenas pelas duas sócias criadoras, Bárbara Duarte e Luísa Brito.

As mesmas desempenham inicialmente todos estes papéis, pois no momento a marca encontra-se em projeção para seu lançamento no mercado, pesquisando e indo a fundo das coordenações necessitadas, das estratégias que devem ser tomadas, além de todo auxílio e análise que deverá ser feita para uma empresa neste patamar de iniciação.

2.3. Análise swot

Segundo Peter Wright (2000, p.86), a análise swot é uma ferramenta utilizada para fazer análise de ambientes e que possui como objetivo possibilitar que a empresa se posicione para tirar vantagem de determinadas oportunidades do ambiente e evitar ou minimizar as ameaças ambientais. Com isso, a empresa enfatiza seus pontos fortes e modera o impacto de seus pontos fracos.

A análise também é útil para revelar pontos fortes que ainda não foram explorados ou utilizados e identificar pontos fracos que podem ser corrigidos. A contraposição das informações sobre o ambiente com o conhecimento da capacidade

da empresa permite que a administração formule estratégias realistas para que seus objetivos sejam atingidos. A análise swot é composta pelos pontos fortes e fracos e as oportunidades e ameaças impostas pelo ambiente em que a empresa está inserida.

Tabela 1: Matriz Swot

Ambiente interno	Ambiente externo
<p style="text-align: center;">Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> . Mix de produtos; . Posicionamento bem definido; . Peças exclusivas e autorais; . Nascerá no mundo online e pode ser considerada uma marca nativa digital; . A marca possui sócias que se dão bem e possuem pensamentos similares; . Facilidade de venda através das futuras redes sociais e site da marca; . Facilidade com a comunicação no meio online; . Conectar com o público-alvo através do estilo de vida que a marca posiciona. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> . Aumento do consumo no meio digital; . Crescimento do e-commerce, principalmente durante a pandemia; . Público-alvo está bastante imerso no mundo digital, o que possibilita melhor acesso.
<p style="text-align: center;">Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> . Não possui ainda alcance no território regional e nacional; . A marca possui inicialmente apenas duas pessoas na administração; . Dependência de serviços de terceiros; . A marca não possui endereço físico para vendas, o que dificulta, caso algum cliente queira provar as peças; 	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> . Matéria prima escassa e com valores elevados; . O desenvolvimento das peças autorais, dependem de profissionais qualificados e que podem possuir preços elevados; . Concorrentes que já estão imersos no mercado a mais tempo;

<ul style="list-style-type: none"> . Poder de reconhecimento ainda em falta, por estar lançando a marca agora; . Dependências de recursos tecnológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> . Público-alvo crítico que procura por peças que saem da mesmice; . Impactos econômicos causados pela pandemia do covid-19.
---	--

A partir deste estudo, é possível ver o quanto a loja tende a possuir forças por ser lançada na era digital. Sarte, uma marca jovem, com posicionamento e autoridade, que procura ser reconhecida por seus valores e visões, se lançando também em um momento derivado de uma pandemia, que ocasionou grandes mudanças econômicas.

Citando também, que seu mercado regional é localizado em bom espaço, que tende a maiores procuras pela moda praia, uma vez que o clima da região influencia nestas questões. Preenchido por mulheres, que são seu público-alvo em questão, a marca possui grandes oportunidades de sucesso. Entretanto, questões como: vendas apenas online; necessidade de recursos tecnológicos e a necessidade de serviço de terceiros, traz para a Sarte, fraquezas e ameaças que devem receber uma atenção especial e futuro planejamento.

2.4. Diagnóstico de comunicação

Através do diagnóstico de comunicação, é possível analisar os pontos fortes e fracos da comunicação da empresa. Tendo em vista este cenário, a Sarte por ser uma marca que ainda será lançada no mercado, tende a observar erros de seus concorrentes, para que assim, não os cometa também.

Pontos importantes como a comunicação entre as sócias, fatores de similaridade entre as mesmas são pontos fortes da empresa. Como também o investimento de R\$10.000,00 em comunicação, que será distribuído nas ações de marketing durante todo o ano de 2022 para posicionar a Sarte em todo território regional e, se viável, nacional, trazendo as propostas de valor da marca para aproveitar as oportunidades, também são questões positivas.

Entretanto, será necessário a criação de um planejamento de estratégias de comunicação, para que não se perca as atualidades que surgem no mercado e no mundo digital; investir em pesquisas de mercado e da concorrência é uma questão a ser considerada, além da necessidade de se atentar ao cenário da pandemia

ocasionada pelo covid-19, para formular estratégias de comunicação que se atentem a questões de economia e demográfica.

3. PLANO DE COMUNICAÇÃO

Plano de comunicação é o processo pelo qual objetivos, metas, estratégias de comunicação, planos de ação controle e avaliação e investimento otimizam o negócio do cliente. Sendo assim, as ações do plano de comunicação são propostas de forma planejada, com o intuito de eliminar os possíveis erros e transformando-o em um documento competente para as tomadas de decisões.

3.1. Objetivo e Meta

Em objetivo e meta, segundo Públio (2013, p.138) diz que o objetivo está relacionado a termos qualitativos, ou seja, onde se quer chegar. Já a meta está relacionada a termos quantitativos, exprimindo tempo, quantidades e/ou valores.

O plano de comunicação da Sarte seguirá com objetivo de lançamento da marca no mercado. Desejando-se alcançar e atingir o mercado, possuindo a meta de lançamento de 2 a 4 meses, assim se estruturando e fixando no mesmo.

3.2. Público Alvo

As características do público principal, para Corrêa (2002, p.87), podem ser definidas baseando-se na localização demográfica, nos aspectos culturais, religiosos e étnicos, nos hábitos de compra, no estilo de vida, nas características psicológicas ou atitudinais.

O público alvo da campanha será de cunho regional, no estado de Goiás, cidade de Goiânia. Faixa etária ampla, variando dos 18 a 45 anos, do sexo feminino. Com público alvo amplo, abrange jovens mulheres com seu ensino médio completo, cursando o ensino superior, ainda dependente financeiramente, que varia entre as classes sociais de A a C, com renda de meio salário mínimo (quinhentos e cinquenta reais) até a soma de três salários (três mil e trezentos reais), bem como abrange mulheres maduras já formadas, com sua independência financeira.

3.3. Estratégias e descrição tática

3.3.1. Estratégias de comunicação

Segundo Públío (2013, p.151), as estratégias de comunicação são os caminhos que levarão o anunciante a atingir seu objetivo da comunicação. Os elementos que compõem a estratégia de comunicação são os elementos do chamado mix de comunicação, ou elementos da CIM (Comunicação Integrada de Marketing). Conforme o objetivo do plano de comunicação da loja Sarte, pensando no lançamento da mesma no mercado, estratégias como relações públicas, venda pessoal, identidade visual e corporativa, e web serão essenciais para a resolução dos problemas encontrados na marca.

Públío (2013, p.154) diz que relações públicas é a comunicação de informações sobre a companhia ou o produto voltado a diversos públicos de interesse, geralmente vista como veiculação não paga. As estratégias estão geralmente relacionadas a eventos, relações com mídia (assessoria de imprensa), publicações institucionais (jornais, revistas, relatórios, boletins etc.), organização e acompanhamento de visitas programadas, projetos culturais, projetos e ações sociais, serviço de atendimento ao consumidor, marketing político e relações com a comunidade. Assim, deve-se considerar relações públicas para a Sarte, pois ao se lançar uma nova marca ao mercado, é de suma importância que o público a conheça de perto e tenha contato com a mesma.

Outra estratégia que Públío (2013, p.154) diz sobre venda pessoal, onde a mesma não deve ser associada apenas aos vendedores da organização. Entende-se que qualquer pessoa referente a uma organização carrega consigo o compromisso da imagem da mesma, portanto, um mau comportamento reflete negativamente na marca da organização, enquanto que um bom comportamento causa sempre uma boa impressão. Como por exemplo para a Sarte, onde ambas sócias fundadoras serão o primeiro contato das pessoas com a marca, desta forma, traduzindo os comportamentos e formas de relacionar das sócias, com os consumidores e todo o público Sarte.

Seguindo as estratégias, Públío também diz sobre identidade visual e corporativa, onde a mesma é responsável por transmitir imagens positivas ou negativas em relação a marca. Considerando que se é uma empresa nova no

mercado, é fundamental que se faça um trabalho de construção de identidade visual, pois ajudará na construção da identidade corporativa e isto é de suma importância para a Sarte. E por fim, a web está associada a uma série de ações, como sites, e-mails, banco de dados, multimídia, podcasting, mídias sociais, blogs, sms, links patrocinados, banners de web, games online, games para celular, vídeos, fotos, aplicativos, uma infinidade de recursos que a web proporcionará para a Sarte, logo que a mesma será uma loja online.

Desta forma, estas estratégias foram escolhidas a partir dos objetivos e metas, a fim de apresentar em ótimo cunho a marca para o público que irá conhecê-la a partir de seu lançamento.

3.3.2. Descrição tática

3.3.2.1. Relações Públicas

Com o envio de press kits para blogueiras locais, da cidade de Goiânia-GO, como Thays Jubé e Brenda Queiroz, com o intuito de mostrar em primeira mão os biquínis, saídas de praia e dentre todos os produtos que serão produzidos, enviando juntamente um convite padronizado da loja, com o nome de usuário da Sarte nas redes sociais, data do coquetel de lançamento e convidando-as para compor um look de coquetel com as peças Sarte enviadas, no dia do lançamento.

Já o coquetel de lançamento será um evento, em junho de 2022, localizado no espaço de festa do condomínio onde Luísa reside, aproveitando o espaço disponível, com duração de 5 horas de evento. Contando com a participação de blogueiras convidadas, juntamente de outros convidados, totalizando um evento para 50 pessoas nas quais serão recepcionados por um belíssimo chá da tarde, servidos com água com e sem gás, refrigerante e sucos tropicais de laranja, limão e acerola, gelados e deliciosos. Acompanhado de um banquete a disposição com lanches leves como, patês, pães, biscoitos e bolos, para que se sintam à vontade e confortáveis no local, além de promover um evento descontraído. Após o momento de recepção e conversas, será realizado o desfile com as peças Sarte, onde trará parte das peças que foram enviadas no press kit anteriormente, complementando com peças separadas exclusivas para o dia e o momento do coquetel e desfile.

3.3.2.2. Venda pessoal

Para seu lançamento precisará de estratégias que transmitam uma imagem positiva da organização, utilizando da aparência que Bárbara e Luísa transparecem, pois ambas sócias são as imagens iniciais ao se relacionarem com a Sarte. A elegância, o respeito, a delicadeza e gentileza são comportamentos que em comum aspecto aparecem nas personalidades de Bárbara e Luísa e que ambas sócias irão adicionar no comportamento da empresa, para com os futuros funcionários e com os consumidores.

3.3.2.3. Identidade visual e corporativa

Deverá ser desenvolvido um manual de identidade visual para padronizar todo material visual; desde a marca até brindes, material de papelaria, sinalização interna e uniformes. Devendo-se divulgar imagens positivas da marca, possuindo excelente identidade visual, layout e dentre outros, pois estes serão os pontos que chamarão atenção do público-alvo, no momento em que a Sarte se lançar no mercado. Onde através do desenvolvimento da identidade visual, se transmita uma imagem de elegância, delicadeza e sutileza, a qual é a descrição da Sarte.

3.3.2.4. Web

A Web irá centralizar a maior parte da informação sobre a organização, portanto será feita propaganda na web através das mídias sociais, com postagens no Instagram e Facebook, pois estas são as redes em que o público alvo se concentra. Estas redes serão nutridas com conteúdos variados como, divulgação dos produtos disponíveis na loja, sendo posts patrocinados para que obtenha um maior alcance nas redes; conteúdos institucionais contando como a loja se iniciou, por exemplo; terá vídeos curtos atrativos, mostrando como a moda beachwear também pode ser reinventada e utilizada com looks para uma rotina cotidiana.

3.4. Plano de Mídia

Segundo Públío (2013, p.188) o plano de mídia deve ser desenvolvido juntamente com a criação, pois o mau funcionamento do primeiro inviabiliza completamente a segunda, enquanto que um exagero da criação limita o sistema de trabalho do planejamento de mídia. O mesmo é composto por objetivo de mídia, estratégias de mídia, justificativa dos meios, táticas de mídia e programação resumida de mídia.

No objetivo de mídia segundo Públío (2013, p.188) devem constar quatro itens importantes: a cobertura geográfica planejada, a duração da campanha, a cobertura da campanha e a frequência média ideal. Já a estratégia de mídia consiste em definir os melhores meios para se levar a comunicação de uma forma eficiente e eficaz e com isso fornecer a melhor relação entre o investimento, a quantidade e a qualidade da comunicação.

Depois da enumeração simples dos meios que serão utilizados para divulgar a campanha, deve-se fazer uma justificativa dos meios. Nesta, deve-se explicar detalhadamente ao cliente o porquê da escolha de cada um dos meios. Após estas justificativas, deve-se descrever e justificar os veículos que serão utilizados. Com isso entende-se que os meios são os canais de difusão da comunicação como tv, revistas e outdoors e veículos são as empresas responsáveis pelo uso de tais meios. Portanto, depois de justificar o uso dos meios, a tática de mídia deve indicar em quais revistas e em quais emissoras de tv o comercial será inserido e o porquê dessa escolha.

E por fim, Públío (2013, p. 201) também diz que é interessante que o anunciante tenha uma noção da amplitude de campanha. Para tanto sugere-se o desenvolvimento de uma programação de mídia resumida, pois a programação completa pode confundir o anunciante.

3.4.1. Objetivo de Mídia

O objetivo de mídia da Sarte pretende atingir um alcance do público alvo em sua metade, com uma frequência desejável de 5 acessos aos conteúdos da empresa durante o desenvolvimento e realização da campanha. Fortalecendo a mesma, para que assim, seja um sucesso o lançamento da Sarte ao mercado.

3.4.2. Estratégia de Mídia

Para compor a estratégia de mídia, será utilizada apenas da mídia digital, veiculando nas redes sociais Instagram e Facebook. No período de 4 meses, vídeos e posts patrocinados chegarão para o público-alvo, com a verba separada para mídia, investida em todo o período corrido proposto.

3.4.3. Tática de Mídia

A proposta de utilização das redes sociais escolhidas, Instagram e Facebook, foram decididas a partir de questões como toda a Sarte utilizará para tudo apenas estas duas redes e como também o público-alvo da empresa está presente consecutivamente em ambas. Além da praticidade e facilidade que a internet disponibiliza para o acesso aos consumidores, como também aos dados e informações que a empresa vier a precisar.

3.4.4. Programação de Mídia

Tabela 2: Programação de mídia

Ação	Canais	Quantidade/Tempo	Preço
1. Vídeo de apresentação	Instagram e Facebook	1 vídeo	R\$300,00 (Patrocinado)
2. Produtos disponíveis	Instagram e Facebook	32 posts	R\$3.000,00 (Patrocinado)
3. Reels	Instagram	16 reels	(Orgânico)

3.5. Plano de criação

O plano de criação segundo Públío (2013, P.174) divide-se em duas partes principais, a apresentação da ideia, ou conceito de criação, e a apresentação das peças publicitárias. A apresentação da ideia de criação deve começar retomando o problema que a comunicação pretende resolver, como também a criação deve

permeiar todo tipo de comunicação do anunciante e não apenas a publicidade e a propaganda. O conceito criativo nada mais é do que o posicionamento expresso em formato de texto. Consiste, segundo Públio (2013, P.176), em descrever em forma de um parágrafo a ideia que se pretende passar na campanha.

O conceito criativo está relacionado com o que se pretende comunicar, e isso continua sendo de responsabilidade do profissional de comunicação, pois é ele mesmo quem define seu próprio posicionamento. Desta forma, após definido o que comunicar, o próximo passo deve ser definir como comunicar. Neste momento entra o serviço da criação, onde desenvolverá um conceito além da descrição, transformando-o em tema.

O tema é o pano de fundo ou ambientação da comunicação, é o item que indica qual será o clima da campanha. É o tema que faz a coesão da campanha, conforme Públio (2013, p.176) conta. E por último o item da estratégia criativa, consistirá em definir como será o desfecho da história e como será apresentado o anunciante, a assinatura. Esta é a identificação do anunciante e também faz parte do processo de sedução do público-alvo; ela deve “fechar com chave de ouro” o processo da comunicação.

Através de todas as ações propostas, as ideias surgiram a partir do objetivo que o plano de comunicação traz, o lançamento da Sarte ao mercado. O conceito criativo vem a partir desta questão problema, lançar a empresa ao mercado, criar e produzir uma marca com ótima ideologia, além de conduzir também para que tenha uma excelente identidade visual e chame a atenção do público com os belos produtos a mostra, dentre outros conteúdos orgânicos que também irão compor.

3.5.1. Descrição das peças

Criar uma marca criativa e com uma excelente identidade visual, com o objetivo de obter um lançamento de sucesso, gerando engajamento para a mesma, para que assim a Sarte se lance e se efetive no mercado. Além de comunicar com o público, englobando conceitos como inclusão, acessibilidade, cuidado e beleza.

Vídeo de apresentação

Este vídeo será composto pelas duas sócias, Bárbara e Luísa, onde ambas se apresentarão ao público, como também contarão de onde surgiu a ideia de abrir uma loja de biquínis. Contarão sobre como surgiu o nome que levará a marca e dentre outras curiosidades. O vídeo será patrocinado e veiculado nas mídias sociais Facebook e Instagram.

Produtos disponíveis

Estas postagens serão compostas pelos produtos que estarão disponíveis ao decorrer dos lançamentos, completando com informações como preços, formas de pagamento e tamanhos das peças disponíveis. Serão postagens patrocinadas veiculadas nas mídias sociais Facebook e Instagram.

Reels

Sendo veiculado apenas na conta da marca no Instagram, estes vídeos serão curtos, sendo compostos por conteúdos como dicas de como compor looks com as peças Sarte, como também de cuidados com as peças. Além de conteúdos divertidos como desafios de 1 peça, 3 looks e dentre outros.

#SejaSarte

Uma hashtag criada para menções em todas as postagens feitas, para que traga uma assinatura e seja também um meio de engajamento com as mídias da marca. Propondo também com esta hashtag, a cada compra das clientes, lhe contará sobre a hashtag, para que assim, caso a cliente poste em suas mídias sociais usando alguma peça Sarte, a cliente possa mencionar a mesma, gerando assim, um ótimo alcance para novos compradores.

3.5.2. Tema

O tema da campanha é "#SejaSarte", criando a marca e sua identidade visual, esta campanha está direcionada e visa atingir o objetivo e meta propostos, realizando um excelente marketing, como publicações patrocinadas que alcancem o público alvo,

para que assim, ao ver os conteúdos da campanha, os atraia e traga o engajamento que a Sarte precisa neste momento.

3.5.3. O Logo

Figura 1: O logo



3.5.4. Caixa presskit

Figura 2: Caixa de presskit



Figura 2: Caixa de presskit



3.5.5. Sacola de compras

Figura 3: Sacola de compras



Figura 3: Sacola de compras



3.6. Cronograma

Públio (2008, p. 227) diz que a implementação do projeto é interessante desde que seja montado um cronograma de ações, assim todo o pessoal envolvido conseguirá ter uma noção da dimensão do projeto.

Ação	Junho	Julho	Agosto	Setembro
Relações Públicas	Envio de um presskit para blogueiras. - Realização de um coquetel de lançamento da Sarte.			
Venda pessoal	Transmitir uma boa impressão da Sarte, através da imagem de	Transmitir uma boa impressão da Sarte, através da imagem de	Transmitir uma boa impressão da Sarte, através da imagem de	Transmitir uma boa impressão da Sarte, através da imagem de

	Bárbara e Luísa.	Bárbara e Luísa.	Bárbara e Luísa.	Bárbara e Luísa.
Identidade visual e corporativa	Desenvolvimento da identidade visual da marca.			
Web	Propaganda na web através das mídias sociais, com postagens no Instagram e Facebook.	Propaganda na web através das mídias sociais, com postagens no Instagram e Facebook.	Propaganda na web através das mídias sociais, com postagens no Instagram e Facebook.	Propaganda na web através das mídias sociais, com postagens no Instagram e Facebook.

3.7. Orçamento

3.7.1. Verba do anunciante

Foi disponibilizado pela Sarte um orçamento de R\$30.000,00 para ser trabalhado durante todo o período de lançamento da mesma ao mercado.

3.7.2. Orçamento da Campanha

Categoria	Empresa	Serviço	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Press Kit	-	Organização	5	R\$15,00	R\$75,00
Envio do press kit	Motoboy terceirizado	Entrega	5	R\$10,00	R\$50,00

Evento	-	Organização	1	-	R\$19.667,75
Online	Instagram e Facebook	Posts patrocinados	4	-	R\$3.000,00
Criação	We Design	Manual de identidade visual	1	-	R\$399,00

Este orçamento foi disponibilizado para que se realize e concretize a campanha de lançamento da loja Sarte.

3.8. Forma de Avaliação

Para avaliar o resultado deste plano de criação, será realizado um acompanhamento a partir das métricas de peças vendidas por mês, o faturamento, além de acompanhar também o crescimento do número de novos seguidores que forem conhecendo e se fixando como clientes Sarte ao decorrer do tempo.

3.9. Defesa ética da campanha

Os princípios éticos que dizem respeito ao trabalho são, na Publicidade de Varejo:

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:
 - A. Quando a oferta envolver produtos descontinuados ou sem garantia do fabricante.
 - B. Quando se tratar de produtos que não estejam em estado de novo, como por exemplo, pontas de estoque, saldos, etc.

C. 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.
6. Assim, a campanha foi elaborada de acordo com os princípios do Conar (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária), e que o produto da campanha, a Sarte, foi elaborado com base nas diretrizes éticas da publicidade e propaganda. Onde certifico que a campanha não descumpriu nenhuma norma prevista pelo código.

CONCLUSÃO

Após a conclusão deste plano de comunicação, é possível entender, de forma nítida, a importância do planejamento, pois este possui o objetivo de direcionar a comunicação da empresa. O plano, além de identificar o público-alvo, permitiu identificar que tipo de mensagem é mais adequada e quais os veículos ideais para a divulgação, visando alcançar resultados positivos para uma empresa que ainda está em formação e irá se lançar ao mercado. Dessa forma, a mesma será capaz de dialogar com seu público de uma forma eficaz, atendendo aos seus objetivos de marketing e de comunicação. As etapas que antecedem as estratégias comunicacionais são essenciais, dado que reúnem todas as informações sobre a empresa e suas expectativas, analisam os possíveis cenários e procuram entender o comportamento de consumo de informação dos públicos que se pretende alcançar.

Com base nas pesquisas, foi desenvolvido o plano de comunicação para lançar a loja Sarte ao mercado, tendo em vista o ramo produtivo da moda praia. Para a criação das peças, foi definido, como primeiro plano, chamar a atenção do público alvo, promovendo conhecimento dos mesmos para com a nova marca. O projeto desenvolvido está de acordo com as legislações e recomendações que coordenam a prática publicitária, portanto, está adequado para ser concretizado e, possivelmente, atingir os objetivos e metas traçados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORRÊA, Roberto. **Contato imediato com planejamento de propaganda**. 8 ed. - São Paulo: Global, 2002.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 5. ed. São Paulo: Global, 1995.

CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Global, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda**. 1º. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. revista e atualizada. Rio de Janeiro, 2003.

WRIGHT, Peter L; KROLL, Mark J; PARNELL, John. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2000.

APÊNDICES

I. MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

A) Caixas Sarte

Figura 2: Caixas - Sarte



B) Sacolas Sarte

Figura 3: Sacolas - Sarte



C) Pranchetas – Sarte

Figura 4: Pranchetas - Sarte



Figura 5: Pranchetas - Sarte



D) Fachada - Sarte

Figura 6: Fachada - Sarte



E) Textura

Figura 7: Textura - Sarte



F) Revista – Sarte

Figura 8: Revista - Sarte



G) Paleta e tipografia

Figura 9 – Paleta e tipografia - Sarte



HISTORIES REGULAR
ABC acb 123

H) Pattern - Sarte

Figura 10: Pattern - Sarte



Figura 11: Pattern - Sarte



I) Logos – Sarte

Figura 12: Logos - Sarte

SAR
-TE

SARTE

SAR
-TE

SARTE

Figura 13: Logos - Sarte



Figura 14: Logos - Sarte



