



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
Escola de Comunicação - Curso de Jornalismo
Trabalho de conclusão de curso

Isabela Cardoso Félix
Júlia Costa Gonçalves
Maria Isabella Melo Cavalcante Sell

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O INSTAGRAM DA BIA BEACH MODA
PRAIA**

Goiânia - Goiás
2020



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
Escola de Comunicação - Curso de Jornalismo
Trabalho de conclusão de curso

Isabela Cardoso Félix
Júlia Costa Gonçalves
Maria Isabella Melo Cavalcante Sell

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O INSTAGRAM DA BIA BEACH MODA
PRAIA**

Goiânia - Goiás
2020

Isabela Cardoso Félix
Júlia Costa Gonçalves
Maria Isabella Melo Cavalcante Sell

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O INSTAGRAM DA BIA BEACH MODA PRAIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO) como requisito final para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, orientado pela Prof.^a Msc. Gabriella Lucciani Morais Souza Calaça

Goiânia, ____ de _____ de 2020.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em: ____/____/____.

Resultado: _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Msc. Gabriella Luccianni Morais Souza Calaça
(Presidente da Banca)

Profa. Msc. Bernadete Coelho de Sousa
(Avaliadora)

Jornalista Esp. Samiha Salahdino Sarhan
(Avaliadora)

Resumo

O objetivo do presente trabalho foi divulgar e conceituar a Bia Beach como uma marca de moda praia goianiense que fabrica peças sob medida, confortáveis, confiáveis, de bom gosto, por meio da reestruturação do Instagram. Nesse processo, foram realizadas todas as etapas do planejamento de comunicação: pesquisa, diagnóstico, definição de objetivo e estratégias e análise de resultados. A partir da entrevista com a proprietária da marca e da análise de redes sociais de empresas atuantes no mercado de moda praia, foi possível identificar os pontos fortes e fracos da Bia Beach e estabelecer um plano de ação. Esse envolveu a criação de uma nova logomarca para a empresa e a realização de dois ensaios fotográficos com a publicação de 26 fotos e legendas no *feed* do Instagram, 11 artes, 25 vídeos para *stories* e 1 para *feed*, além de enquetes realizadas nos *Stories*.

Palavras chaves: Planejamento. Instagram. Moda praia.

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	9
2. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	10
2.1.ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO.....	10
2.2. ÁREAS DA ASSESSORIA.....	12
2.3. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.....	15
2.3.1 Planejamento para redes sociais	17
3.PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA BIA BEACH	24
3.1. PESQUISA.....	25
3.1.1 Moda praia	25
3.1.2 Análise de redes sociais concorrentes	26
3.1.2.2 Considerações sobre a análise	43
3.1.3 Bia Beach	45
3.2 DIAGNÓSTICO.....	50
3.3 OBJETIVO.....	52
3.4 ESTRATÉGIAS.....	52
3.4.1. Logo	53
3.4.3 Ensaio fotográfico	53
3.4.3.1 Cores	56
3.4.3.1.2 Coleção Recomece por Bia Beach	56
3.4.3.1.3 Linha editorial	57
3.4.4 Projeto de reformulação do Instagram	58
3.5 ORÇAMENTO.....	60
3.6 CONTROLE DE AVALIAÇÃO.....	60
3.6.1 Análise Feed	62
3.6.2 Análise Stories	65
3.7 DIÁRIO DE PRODUÇÃO.....	67
3.7.1 Isabela Cardoso	68
3.7.2 Maria Isabella Sell	68
3.7.3 - Júlia Costa	69
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	72
APÊNDICE A – ENTREVISTA COM A PROPRIETÁRIA DA BIA BEACH: ROSIMEIRE CARDOSO	78
APÊNDICE B – ENTREVISTA COM CLIENTE 1 DA BIA BEACH	82
APÊNDICE C – ENTREVISTA COM CLIENTE 2 DA BIA BEACH	84
APÊNDICE D- TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO	86

SUMÁRIO DE IMAGENS

Figura 1 - Publicação do Deltran sobre dia das mulheres.....	19
Figura 2 - Nota oficial do Detran Acre.....	19
Figura 3- Nota oficial do Detran Acre.....	19
Figura 4 - Instagram da Brasil Cacau.....	23
Figura 5 - Instagram da Brasil Cacau.....	23
Figura 6 - Instagram da Brasil Cacau.....	24
Figura 7- Instagram da Brasil Cacau.....	24
Figura 8 - Publicação do Instagram da DuahOficial.....	27
Figura 9- Publicação do Instagram da DuahOficial.....	27
Figura 10- Publicação do story do Instagram da DuahOficial.....	28
Figura 11 - Publicação do Instagram da DuahOficial.....	29
Figura 12 - Publicação do Instagram da DuahOficial.....	30
Figura 13 - Publicação do Instagram da DuahOficial.....	31
Figura 14- Publicação do Instagram da OstraBrasil.....	32
Figura 15- Publicação do Instagram da OstraBrasil.....	33
Figura 16 - Publicação do Instagram da OstraBrasil.....	33
Figura 17- Publicação do story do Instagram da OstraBrasil.....	34
Figura 18.- Publicação do story do Instagram da OstraBrasil.....	35
Figura 19- Publicação do story do Instagram da OstraBrasil.....	35
Figura 20 - Destaques do Instagram da Sauê Moda & Praia.....	36
Figura 21- Publicação do Instagram da Sauê Modo & Praia.....	37
Figura 22- Publicação do story do Instagram da Sauê Modo & Praia.....	38
Figura 23- Publicação do Instagram da Sauê Modo & Praia.....	38
Figura 24- Publicação do story do Instagram da Sauê Modo & Praia.....	39
Figura 25 - Publicação do Instagram da Maré Santa.....	40
Figura 26- Publicação do Instagram da Maré Santa.....	40
Figura 27- Publicação do Instagram da Maré Santa.....	41
Figura 28- Publicação do Instagram da Maré Santa.....	41
Figura 29 - Publicação do Instagram da Maré Santa.....	42
Figura 30 - Publicação do Instagram da Maré Santa.....	42
Figura 31 - Logo da Bia Beach.....	45
Figura 32 - Antigo Layout da Bia Beach.....	47
Figura 33 - Antigos destaques do Instagram da Bia Beach.....	47
Figura 34- Antigos destaques do Instagram da Bia Beach.....	47
Figura 35 - Antiga publicação da Bia Beach.....	48
Figura 36 - Publicação do Biniquni estampa tiedye no maniquin da Bia Beach.....	48
Figura 37 - Comentários da publicação da Bia Beach.....	49
Figura 38 - Publicação de sorteio no Instagram da Bia Beach.....	49
Figura 39 - Novo logo da 'Bia Beach'.....	53
Figura 40 - Cores para o ensaio.....	56
Figura 41 - Publicação com maior engajamento.....	61
Figura 42 - Publicações com maiores engajamentos.....	61
Figura 43 - Publicação com a temática do dia das crianças.....	63
Figura 44 - Publicação com a temática sobre a loja.....	64
Figura 45 - Publicação feita em 04 de outubro de 2020.....	64
Figura 46 - Publicação feita em 10 de outubro de 2020.....	65

Figura 47 - Publicação feita em 16 de outubro de 2020.....	65
Figura 48 - Caixa de pergunta feita em 05 de outubro de 2020.....	66
Figura 49 - Story com o tema de viagem.....	67

SUMÁRIO DE TABELAS

Tabela 1– Comparação das redes sociais.....	20
Tabela 2 - Comparação dos perfis no Instagram das marcas.....	43
Tabela 3 - Análise SWOT.....	50
Tabela 4 – Ficha técnica.....	57
Tabela 5 – Cronograma de postagem no Feed.....	58
Tabela 6 – Cronograma de postagens nos stories.....	59
Tabela 7 – Orçamento.....	60

1 Introdução

A sociedade contemporânea é marcada pela importância da internet. Cada vez mais as pessoas usam sites de redes sociais para conversar, comprar, encontrar amigos e se informar. No caso das empresas, uma boa comunicação e propagação de serviços nas redes sociais são fatores de relevância para promover a visibilidade da marca, gerar relacionamento, engajamento e conquistar bons resultados.

Não basta apenas estar presente na rede, é preciso planejar a comunicação de acordo com a identidade da marca e do perfil dos públicos de interesses. Bahia (1995) entende a estratégia de comunicação das empresas como uma forma de valorizar as marcas em mercados dinâmicos, conciliando a rentabilidade, liquidez e produtividade. O Plano de Comunicação é o documento adequado para o planejamento daqueles que desejam destacar-se no mercado virtual, marcado cada vez mais pela competitividade (TAVARES, 2016).

Em virtude da concorrência, é fundamental que as empresas e profissionais da área da moda utilizem a comunicação para serem vistos, divulguem suas identidades e terem seus produtos desejados e consumidos. Dados do site Novo Negócio (2019) apontam que o faturamento médio mensal desse nicho de vestuário é de R\$ 50 mil à R\$ 100 mil, dependendo do tamanho e da abrangência do empreendimento.

Neste sentido, o intuito deste trabalho foi divulgar e conceituar a Bia Beach como uma marca de moda praia goianiense que se destaca pela produção de peças sob medida, confortáveis, confiáveis, de bom gosto, por meio da reestruturação do Instagram. Para alcançar o objetivo citado, foi desenvolvido um Plano de Comunicação, levando em consideração as particularidades da empresa e do mercado no qual está inserida.

No primeiro capítulo, foram abordados os conceitos e as etapas do planejamento de comunicação, com base em Duarte (2018), Tavares (2016) e Kunsch (2003). O segundo capítulo traz o Plano de Comunicação, com a pesquisa sobre o público, o mercado, o diagnóstico, a definição de objetivos e estratégias de comunicação. Os resultados foram a criação de uma nova logomarca para a empresa e a realização de dois ensaios fotográficos, com a publicação de 26 fotos e legendas no *feed* do Instagram, 11 artes, 25 vídeos para *stories* e 1 para *feed*, além de enquetes realizadas nos *Stories*.

2 Planejamento de comunicação

Neste capítulo são estudadas a história da assessoria de comunicação, assim como suas áreas de atuação, produtos e serviços, com base nos ensinamentos de Amaral (2003), Chaparro (2018) e Duarte (2018). Tavares (2016) e Kunsch (2003) orientam os estudos sobre as etapas do planejamento de comunicação.

2.1 Assessoria de comunicação

De acordo com Amaral (2003) o surgimento das relações públicas (RP'S) foi favorecido pelo espaço conquistado pelos agentes de imprensa, e por publicitários, utilizados por empresários na redação de textos cheios de adjetivos e na intensificação de campanhas políticas. A criação de um escritório de (RP) em 1906, pelo jornalista Ivy Lee, nos Estados Unidos, foi um marco para a nova profissão. Na época, ele utilizou técnicas do jornalismo para mudar a Figura de John Rockefeller, um capitalista selvagem, temido e odiado pela opinião pública (CHAPARRO, 2018).

No Brasil, as relações públicas deram origem à comunicação empresarial, começando timidamente no Governo Federal, em 1909, por meio da seção de Publicações do Ministério da Agricultura e logo chegando ao nível estadual. Durante a era Vargas o trabalho foi voltado em grande parte para a área da política, com a defesa da aproximação entre o povo e o governo (DUARTE, 2018).

A atividade se consolidou em 1950, quando o então presidente da república Juscelino Kubitschek garantiu vantagens para algumas empresas internacionais montarem suas fábricas no País. A iniciativa movimentou o mercado para os jornalistas, que se depararam com diversas vagas para a produção de jornais e revistas empresariais (DUARTE, 2018).

Como todos os segmentos, a assessoria também passou por adaptações e problemas até chegar à atual forma. Durante a Ditadura (1964 - 1985), o governo estabeleceu uma superestrutura de manipulação da opinião pública por meio da censura, fiscalização, controle legal e distribuição de noticiário laudatório, com informações positivas sobre o governo. Contava inclusive com a complacência de boa parte da imprensa (BARBOSA, 2007). A situação só melhorou no final da década de 1980 quando se tornou crescente a necessidade do

público de se informar e a preocupação das organizações em ocupar espaços na mídia como forma de obter reconhecimento público e legitimidade social (SARTOR, 2008).

Apesar de a assessoria ter sido criada por um jornalista, na Europa e nos Estados Unidos, a atividade geralmente é realizada pelos relações públicas. No Brasil, até a década de 1980 a Federação Nacional dos jornalistas não permitia que os jornalistas desempenhassem a função. A partir dessa época, a assessoria foi reconhecida como parte do trabalho do jornalista, especialmente as atividades de comunicação interna e assessoria de imprensa (CHAPARRO,1987). Desde então, cada vez mais, o assessor assume importância.

“A principal função dos assessores de comunicação passa pela construção e manutenção da Figura institucional/pessoal, e esta transcende a dimensão operacional da publicidade e alcança a dimensão estratégica, de pensar logicamente na sistematização de conhecimento na área da comunicação, no âmbito das relações humanas e na utilização de instrumentos adequados na criação da Figura e seu monitoramento.”
(TUZZO; BRAGA,2012).

Mais do que os instrumentos a serem utilizados, os assessores devem pensar no conteúdo, saber reconhecer o que é uma notícia e produzi-la com transparência, qualidade e ética. De acordo com o artigo 12 do Código de Ética Profissional do ano de 2007, o jornalista que atua nas assessorias de imprensa sempre deve ouvir o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura.

Uma organização que possui assessoria de comunicação, aliada a boas práticas de gestão e responsabilidade social, tende a ter mais visibilidade, credibilidade e autonomia no mercado, podendo se tornar referência e fortalecer sua Figura. Para Scheid e Barichello (2006), *apud* Sartor (2008, p. 129), é obrigatório passar pela mídia “quando há interesse de ampliar-se a discussão ou conseguir adeptos para alguma causa”.

É através da visibilidade midiática que as organizações buscam justificar suas ações e disputar o apoio ou a simpatia da opinião pública. Os meios de comunicação reproduzem os diversos discursos sociais e, assim, oferecem o ambiente em que as atitudes individuais e coletivas são publicamente explicadas. Caminho compulsório para a conquista da legitimidade, a mídia abre “novos espaços para a representação dos indivíduos e instituições perante a sociedade (SCHEID E BARICHELO,2006, p. 3, *apud* SARTOR, 2008).

Apesar da relevância do assessor de comunicação para as organizações, Tuzzo e Braga indicam que a maioria das empresas não atribui importância ao profissional (89%) e a maioria

das organizações desconhece a atividade (72%). Isso demonstra que ainda há muito mercado a ser conquistado nas áreas da comunicação mercadológica, interna e institucional.

É o exemplo da Bia Beach, empresa no segmento de moda praia que não possuía nenhuma ação de comunicação especializada, mas, a partir deste planejamento de comunicação, pôde traçar estratégias de produção de conteúdo e relacionamento com o público de acordo com a sua Figura e de seus públicos de interesses.

2.2 Áreas da assessoria

Para compreender melhor a área de atuação da assessoria é essencial conceituar e distinguir os três tipos de comunicação: mercadológica, interna e institucional (KUNSCH, 2003). A primeira tem como objetivo elaborar ações de comunicação que auxiliem na fortificação da Figura, produtos e serviços de uma empresa com a intenção de expandir as vendas e, conseqüentemente, o lucro. Semelhante à comunicação de marketing, a mercadológica “visa identificar e satisfazer às necessidades e aos desejos dos clientes internos e externos de uma organização, cuidando da sua Figura, gerando lucros e orientando-a para futuros e novos mercados”. (TAVARES, 2016, p. 80).

Um bom exemplo deste tipo de comunicação é a campanha da Coca-Cola lançada em março de 2019 em homenagem ao último filme da saga dos Vingadores da Marvel. O filme “Vingadores: Ultimato” conquistou o trono de maior bilheteria de todos os tempos, arrecadando mais de 2,7 bilhões de dólares nas bilheterias mundiais (O GLOBO, 2019).

O sucesso da saga foi visto como uma grande oportunidade por diversas empresas, inclusive pela Coca-Cola que lançou uma edição limitada de seus produtos estampados com os heróis presentes no filme. A diretora de marketing da empresa, Poliana Souza, contou que a parceria com a Marvel continha o poder de reforçar a conexão da empresa com os fãs da cultura pop (COCA-COLA BRASIL, 2019). Este tipo de planejamento tem como objetivo alinhar o produto com o que faz sucesso no momento, otimizando as vendas, demanda e, conseqüentemente, o conhecimento da marca.

Da mesma forma que é importante realizar ações voltadas ao mercado, é necessário compreender e aproximar-se do público interno da empresa, entendendo, assim, as demandas que vem de dentro. A comunicação interna, assim como apontado em seu próprio nome, refere-se às ações de comunicação direcionadas ao público interno de uma empresa, ou seja, aos

funcionários. Tavares (2016) explica que essa área da assessoria é capaz de otimizar a produtividade e os resultados de uma organização, por meio da integração e motivação do público.

Em síntese, trata-se da comunicação entre departamentos, funcionários, chefias diretas, como gerentes, e chefias indiretas, como diretores e presidentes. Um planejamento deste tipo de comunicação envolve os colaboradores de uma organização independentemente de sua posição hierárquica, resulta em um sistema de colaboração entre departamentos, incentivando a proatividade, ajudando nas tomadas de decisões e desenvolvendo um ambiente seguro e favorável entre funcionários. O autor supracitado ainda contempla a comunicação como base de qualquer projeto administrativo, enfatizando a importância de um planejamento para o sucesso do negócio. O papel da comunicação privada é exatamente os fatos supracitados, é melhorar a imagem institucional da empresa de forma que aumente conseqüentemente a credibilidade e interação, e com isso a visibilidade da instituição acabe aumentando e trazendo bons resultados.

Um bom exemplo de comunicação interna é a empresa sueca de tecnologia Ericsson que, ao lado de sua sede em São Paulo, possui um clube esportivo especialmente para funcionários. Uma matéria publicada pela Exame (2013) descreveu a estrutura do local, que conta com jogos de mesa, piscinas, academia, churrasqueira, assim como quadras para diferentes esportes. Para usufruir da ampla opção de atividades do clube, os funcionários pagam uma taxa de contribuição entre R\$ 34 e R\$ 65, dependendo da faixa salarial de cada um. Filhos de até 21 anos e cônjuges dos associados podem usar o clube sem pagar. Já convidados só entram em happy hours ou quando os funcionários reservam as churrasqueiras.

De acordo com a Exame (2013), aproximadamente 3 mil dos 7,5 mil colaboradores da Ericsson no Brasil moram em São Paulo ou em cidades próximas e usufruem do clube. A empresa usou sua conta no Facebook para se posicionar a favor do bem-estar dos funcionários. “Aqui na Ericsson aliar a qualidade de vida com desafios no trabalho é uma tarefa simples que acontece dentro da própria empresa!” (FACEBOOK ERICKSSON, 2015). Ações como esta mostram aos colaboradores que entre os valores da organização está a qualidade de vida do funcionário, fator que incentiva a proatividade, boa propaganda e auxilia na criação de um ambiente de confiança e amizade.

A Figura é um fator de extrema importância para qualquer empresa que almeja êxito no mercado. Especialmente nos dias atuais, auxilia na construção de uma rede de relacionamentos e resulta em confiança e melhoria de resultados. A comunicação institucional é caracterizada

por ações, determinadas após a realização de um plano de comunicação, com o intuito de identificar o público de interesse de uma empresa, seus desejos e necessidades e divulgar objetivos, políticas e ações institucionais, visando à construção ou fortalecimento da Figura da organização em questão (TAVARES, 2016).

Tavares (2016) ensina que, para obter resultados promissores, é importante escolher profissionais capacitados e especializados para executar o planejamento de comunicação. As ações e a mensagem a serem divulgadas nos veículos midiáticos institucionais devem se pautar pela identidade da empresa, com a definição da missão, visão e valores.

O problema é que muitas vezes a identidade é confundida com a Figura. Ambas andam juntas, porém são complementares. A identidade não deve mudar ao longo do tempo e é a personalidade da marca. Envolve tudo aquilo que ela realmente é: suas ações, maneira de se posicionar na sociedade, arquitetura dos prédios, perfil dos públicos, campanhas de comunicação. Já a Figura está relacionada à maneira como a marca é vista por públicos variados, não é homogênea, sempre há visões diferentes sobre a empresa (TAVARES, 2016).

Com o intuito de se aproximar e construir relacionamento com os públicos de interesses, as organizações devem divulgar sua identidade, por meio da exposição de ideias e crenças, viabilizando o engajamento e, conseqüentemente, resultando em uma boa Figura. A Coca-Cola, por exemplo, na campanha de comunicação institucional “Essa Coca-Cola é Fanta e daí? ”, apropriou-se do trocadilho homofóbico largamente difundido na sociedade brasileira para combater o julgamento envolvendo os diferentes tipos de orientações sexuais (COCA-COLA BRASIL, 2017).

A campanha começou a partir de uma ação de comunicação interna, com o intuito de propagar valores, como respeito e tolerância, diretamente à base da empresa formada pelos funcionários. Após o sucesso da iniciativa no âmbito interno, foi ampliada para o público em geral, por meio de ações de comunicação institucional e mercadológica. A empresa realizou eventos, criou um site para a venda de produtos da campanha, conquistou artistas e ganhou mídia espontânea nos principais jornais brasileiros. O intuito não foi vender Coca-Cola, mas reforçar o posicionamento de uma organização que prega a alegria, o respeito, a diversidade e é contra a homofobia. De forma planejada, divulgou seus valores e crenças, fortaleceu sua marca e manteve o relacionamento já conquistado (COCA-COLA BRASIL, 2017).

2.3 Planejamento de comunicação institucional

Segundo Tavares (2016), durante muito tempo as organizações viram a comunicação como algo utópico, que representa apenas gasto e não um investimento. Porém, atualmente essa visão está mudando, a comunicação tem se tornado estratégica para atingir bons resultados. O autor supracitado entende estratégia como o caminho para atingir os objetivos. Desta maneira, planejar é uma ação estratégica.

Levando tais conceitos em consideração, é notável que o ato de planejar está presente em todos os momentos, desde o acordar, preparar uma refeição e até ao pensar o trajeto de uma viagem. Nas empresas, o planejamento precede algumas funções administrativas, como organização, direção e controle de todo o processo (KUNSCH, 2003). A execução de um plano de comunicação é a materialização do processo de planejar, é o documento resultante do processo formatado (TAVARES, 2016).

Contudo, antes de planejar é essencial compreender as características essenciais para o seu desenvolvimento. Kunsch (2003) explica que sempre haverá um sujeito, uma pessoa ou grupo para intervir na planificação, atuando nas instâncias técnica, política e de execução. Outra característica é a visão de futuro, pois o planejamento impactará no futuro da empresa e deve abranger a organização por completo. Também é importante pensar na aplicação de recursos financeiros, humanos, matérias e técnicos; além de definir objetivos (KUNSCH, 2003).

Em relação aos tipos, o planejamento pode ser operacional, tático ou estratégico. O primeiro é de curto prazo, responsável por funções da rotina de uma organização. De acordo com Tavares (2016), os responsáveis por colocar o planejamento operacional em prática são os analistas e supervisores coordenadores, pois eles coordenam as rotinas. O planejamento tático é de médio prazo, abrange apenas uma unidade na organização, tem como objetivo ações por departamento e visão por unidade. Exemplos de planos táticos são planos de produção (lançamentos de produtos) e de marketing.

Os integrantes da alta administração são responsáveis pelo planejamento a longo prazo, conhecido como estratégico. Kusch destaca que ser estratégico é ter por base as “demandas sociais e competitivas, as ameaças e as oportunidades do ambiente, para que a tomada de decisão no presente traga os resultados, mais eficazes possíveis no futuro”. (KUNSCH, 2003. p. 214).

Tavares (2016) aponta oito fases como essenciais para um planejamento, começando com a descrição das principais informações sobre a organização, dentre elas missão, visão e valores que, segundo Kunsch (2003, p. 249), “podem ser considerados elementos focais e norteadores do planejamento estratégico”, informações institucionais sobre a marca e a relação entre a Figura real e a desejada no mercado; informações sobre o ponto forte e o ponto fraco, diferencial e principalmente a sua Figura no mercado.

A segunda fase do estudo é a análise institucional, uma espécie de diagnóstico que auxilia na definição dos objetivos, metas e estratégias de comunicação institucional (TAVARES, 2016). Nesta fase é importante fazer um levantamento sobre a Figura dos principais concorrentes no mercado, a Figura da empresa nos veículos de comunicação, a relação com a organização e abordar a defesa sobre o desenvolvimento do plano.

Todos os levantamentos e pesquisas são analisados no diagnóstico. Kunsch (2003) explica que a análise SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas para indicar pontos positivos e negativos. Consiste na identificação de Strengths (Forças) e Weaknesses (Fraquezas) – dentro da própria empresa – além de Opportunities (Oportunidade) e Threats (Ameaças) externas – as quais não podem ser controladas pela organização.

A definição dos públicos de interesse se caracteriza como a terceira fase do estudo. O objetivo é analisar qual é o público principal, secundário e, se existir, o público terciário. Podem ser levantadas variáveis como os aspectos demográficos, aspectos psicográficos, aspectos comportamentais e, no caso dos veículos de comunicação, organizações formadoras de opinião. É importante ressaltar o perfil, a relação com o público consumidor e o grau de importância para o negócio da organização que deseja traçar os objetivos (TAVARES, 2016).

A quarta fase é marcada pela definição dos objetivos gerais da comunicação institucional, ou seja, o que a organização deseja alcançar, que se resume em criar, manter e melhorar a Figura perante o público de interesse. Na sequência (quinta fase), é definida a meta, tempo desejado para o alcance dos objetivos, e traçadas as estratégias (sexta etapa), explicadas por Tavares (2010) como as técnicas, os meios de comunicação, o tempo de ação e as justificativas de todos os itens anteriores.

A sétima fase prevê o controle e a avaliação dos objetivos, metas e estratégias da comunicação institucional, com a avaliação contínua do plano. Por último, a oitava fase envolve o orçamento, o investimento total e a origem do investimento.

2.3.1 Planejamento para redes sociais

Segundo a pesquisa Social Media Trends (2019), feita com 1.293 participantes (736 representantes de empresa, 402 *freelances* ou profissionais autônomos e 155 usuários de redes sociais) as redes sociais são muito importantes para a comunicação empresarial. Das empresas pesquisadas 96,2% estão presentes nas redes sociais, 62,6% consideram que as redes sociais têm um papel muito importante para as empresas e 42,1% já têm mais de três anos de uso das redes sociais.

O Facebook continua sendo a principal rede utilizada, pois conquistou 97,5% das menções e o Instagram está em segundo lugar, com 89,4% das menções e em ascensão. A pesquisa constatou que 43,6% das organizações estudadas fazem divulgações nas redes sociais seguindo um calendário editorial, contendo uma média de visitas de 1,5 vezes maior que aqueles que não utilizam o recurso. A estratégia mais usada foi a definição de dias, números e horários das postagens; 75,6% afirmam analisar os resultados nas redes sociais. As principais métricas acompanhadas são engajamento, tendo 75,5% e um alcance de 72,4%.

No cenário atual, marcado pelas diversas transformações no ecossistema informativo, a exigência por atualização e agilidade torna necessária a integração das empresas a múltiplas plataformas capazes de auxiliar na produção de dados, distribuição de informações e de estabelecer relacionamentos. As redes sociais provocaram alterações na forma de procura, processos produtivos e nas regras de competitividades entre as organizações (CAPELLA; FARIAS; DUARTE, 2018).

Marteletto (2001) define as redes sociais como um espaço de compartilhamento de valores e interesses capaz de fortalecer a Figura através da divulgação de informações e conhecimento, ou seja, são grandes aliadas para profissionais e empresas que desejam visibilidade. Neste sentido, se bem planejadas e administradas, contribuem para atingir os objetivos da comunicação institucional de construir, manter ou melhorar a visibilidade da empresa.

Para compreender essas redes é preciso saber trabalhar com o potencial da comunicação dialógica, de um indivíduo falar para todos e de todos falarem para um indivíduo. Somado a isso, nestas mídias a manifestação é imediata e a realimentação, instantânea, dificultando o

controle do circuito das repercussões e multiplicações de uma postagem (CAPELLA; FARIAS; DUARTE, 2018).

Um planejamento para as redes sociais é uma forma de usar esse potencial para atingir objetivos específicos com o melhor retorno possível, sabendo lidar com a repercussão. “Gestão de mídias sociais em assessoria de imprensa significa admitir o impacto que a nova infraestrutura informativa provocou na oferta de conteúdos e engajamento de públicos”. (CAPELLA, FARIAS, DUARTE, 2018, p.369).

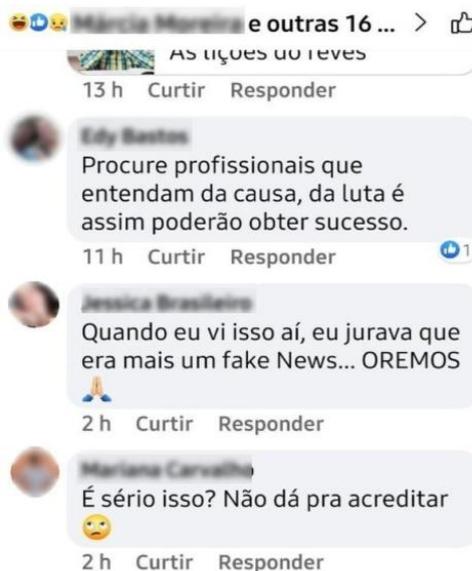
Os autores supracitados destacam a importância do trabalho de um profissional da comunicação, capaz de atender as demandas do cliente por meio da elaboração de estratégias claras e consistentes. Para cada ação proposta, devem ser elaboradas estratégias personalizadas que levam em consideração os impactos desejáveis.

Um bom estudo do público-alvo da rede social é imprescindível para aqueles que almejam visibilidade. Conhecer desejos, necessidades e temas de interesse do público otimiza o alcance de uma informação e auxilia na criação de relacionamentos, fator relevante principalmente para empresas e organizações que desejam solidificar seu espaço no mercado.

Com os conceitos de redes sociais claros, é essencial compreender que a reputação de uma empresa em suas redes é bastante vulnerável comparada aos antigos meios, pois nelas o público pode expressar quaisquer dúvidas ou reclamações. Todos estão à mercê de críticas e avaliações de pessoas, muitas vezes desconhecidas.

Em matéria publicada do site G1, no dia 7 de março, o DETRAN do Acre teve sua reputação abalada ao divulgar uma publicação em homenagem às mulheres que possuem medo de dirigir. Conforme figura a seguir, as mulheres reagiram rapidamente considerando a postagem preconceituosa e pejorativa.

Figura 1



Publicação do DETRAN Acre em referência ao Dia das mulheres | G1 – Rede Amazônica | 2020

O órgão recebeu várias críticas e avaliações negativas. Com isso o caso ultrapassou os limites das redes sociais e tornou-se matéria em outros meios de comunicação locais, como o G1. A assessoria teve que produzir uma nota para responder à imprensa, à sociedade e aos internautas (Figura 2 e 3).

Figura 2 e 3



Nota oficial do Detran Acre | Reprodução/ G1 – Rede Amazônica | 2020

Duarte (2018, p.386) afirma que “Mídias sociais são territórios de diálogo, mas também de conflitos potenciais e de enfrentamentos em vários níveis. Um dos maiores desafios é, diante da aspereza, agir com leveza possível e garantir o diálogo”, ou seja, nas redes sociais, a exposição é clara. Vários conflitos podem ser gerados através do meio digital, cabe à empresa saber lidar com comentários ou postagens que ferem sua Figura, tentando compreender a melhor atitude a ser tomada.

As plataformas digitais conseguem desenvolver alcances que, antes do surgimento das tecnologias no marketing, não poderia ser atingido com facilidade. De acordo com a pesquisa *The rise of the marketing em 2016* (DUARTE, 2018), mais de 80% dos empresários acreditam que o marketing de suas instituições deve ser mudado e 29% acham que isso deve ser feito com urgência. Os entrevistados apontaram que o principal problema é encontrar profissionais capacitados para desenvolver estratégias dentro de plataformas atuais como o Instagram e Facebook. “A habilidade com o mundo digital é o divisor de água dos profissionais desse século, pois é o território onde a instituição pode consolidar sua reputação (...)” (DUARTE, 2018, p.180).

Uma pesquisa realizada pelo site Tracto em 2015 (Tabela 1), mostra a relação das redes sociais com as empresas no Brasil. Os resultados indicam que o uso de plataformas de vídeo, como o Youtube e Vimeo, em dois anos, teve um crescimento exponencial e percepção de importância alta. O Facebook consiste em um perfil de todos os tipos de empresa, a rede LinkedIn tem uma relevância maior para as empresas B2B, que querem se relacionar com outras empresas, já o Instagram – B2C – procura relacionar seus serviços nesta plataforma direto com os consumidores. As empresas também podem encontrar espaço no Twitter, plataforma de acordo com a pesquisa direcionada mais para órgãos públicos.

Tabela 1 – Comparação das redes sociais

	Impacto jornalístico	Credibilidade do conteúdo	Impacto popular	Variedade de recursos
Twitter	Alto	Alta	Baixo	Média
Facebook	Médio	Média	Alto	Alta
Youtube	Médio	Média	Alto	Baixa
WhatsApp	Alto	Média	Alto	Média
LinkedIn	Médio	Alta	Baixo	Alta
Instagram	Médio	Média	Alto	Alta

Fonte: Duarte (2018).

A tabela aborda algumas das principais características oferecidas pelos canais no relacionamento com os públicos de interesses, ajudando a entender quais delas podem ser usadas como uma alternativa para cada caso. O Instagram, objeto deste trabalho, é uma plataforma com um impacto popular e uma variedade de recursos considerada alta. Diante dessas características, muitas pessoas, principalmente aquelas com o objetivo de divulgar algum produto/marca, o escolhem por saber que os conteúdos, fotos e vídeos a serem publicados podem abranger maior interatividade.

Um dos recursos oferecidos pela plataforma em questão são os *stories*, que permite aos usuários o compartilhamento de imagens disponíveis no perfil durante 24 horas, podendo ou não ser adicionados aos destaques, pequenos ícones que aparecem abaixo da foto de perfil nos quais é possível acessar *stories* antigos. Nos *stories* ainda é possível adicionar enquetes e caixa de perguntas para esclarecer dúvidas dos usuários, ambas funções extremamente interativas e capazes de fortalecer a conexão entre perfil e seguidor. Além disto, o Instagram possui o “*direct*”, uma ferramenta de mensagem privada para facilitar conversas entre usuários sem exposição (Website TechMundo, 2018).

Saber criar conteúdo personalizado para uma rede social específica, de acordo com os objetivos e o público-alvo da organização, é fundamental. O conceito de curadoria de conteúdo refere-se à reinterpretação de informações, remodelando histórias antigas e aprendendo com outros para alcançar o objetivo de criar um novo contexto de relevância para um determinado público, por meio de um processo de percepção de oportunidades informativas (CORRÊA, RAPOSSO, 2018). Com isto, é possível aumentar a visibilidade de um tema relacionado à missão e valores da empresa, criando, ao mesmo tempo, um vínculo com as pessoas que acompanham a marca.

O engajamento de uma marca com seu público também se torna primordial na construção de um perfil na plataforma Instagram. De acordo com Barwinski (2017), a participação de um indivíduo em determinado grupo pode se considerar uma forma de engajamento nas redes sociais, pois é a partir daí que o público poderá ver o potencial de influência e persuasão de forma que haja retorno para a marca envolvida.

“Identificar tópicos que possam contribuir para sua estratégia de marketing e vendas é tarefa fundamental, mas somente isso não basta. É preciso definir ainda (a) sobre qual tema seus clientes gostariam de ouvi-lo todos os dias; (b) sobre qual assunto sua empresa tem uma posição ou valor único; (c) sobre qual tema você quer ser um líder de pensamento”.

(CORRÊA, RAPOSSO, 2018).

O Instagram foi criado para o compartilhamento de imagens, estimulando a capacidade criativa do usuário através da fotografia e se destacando em seu aspecto interativo (LISBOA; FREIRE, 2014). As pessoas usam dessa ferramenta para se expressar através da fotografia, para compartilhar momentos especiais e até mesmo fazer do Instagram um álbum digital para guardar momentos que foram marcantes.

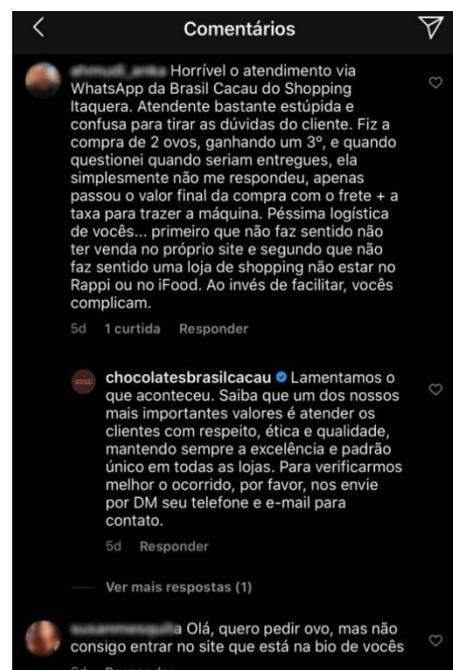
“A fotografia digital configura-se como uma reinvenção tanto de cunho estético, quanto técnico, seguindo em uma aceleração de sua reprodutibilidade e combinando processos comunicacionais” (LISBOA; FREIRE, 2014). Através desta análise, os autores expõem como a fotografia passou por mutações e adaptações na era das redes sociais, onde foi criado um novo conceito para o esteticamente agradável e ações de comunicação estão cada vez mais ligadas às imagens e ao seu compartilhamento nas redes. Arfuch (2010) caracterizou tais espaços midiáticos como uma forma de colocar a vida em narração. Ou seja, a escolha das imagens que serão compartilhadas no Instagram proporciona aos usuários o acesso às narrativas das demais contas presentes na plataforma, revelando, assim, os valores e identidades por trás daquelas páginas e auxiliando na criação de vínculos. Além de planejar todo o conteúdo a ser publicado também é importante avaliar as publicações e interações realizadas nas mídias sociais. A organização que monitora redes sociais tem uma visão ampla da Figura da sua empresa e também da concorrência, identifica a produção e o alcance dos conteúdos publicados, e se destaca em relação às organizações que não utilizam desse tipo de serviço. Monitorar e analisar as mídias sociais é essencial para construir novas práticas e aperfeiçoar sua atuação no meio digital. Duarte (2018, p. 338) ressalta que o “Monitoramento é o novo clipping. Deve ser amplo, instantâneo e inteligente”.

O procedimento também possibilita à organização compreender melhor a visão do seu público, avaliando comentários, sejam eles críticos ou relacionados à satisfação diante do produto. É importante monitorar e identificar perfis de pessoas influentes ligados à marca para fazerem a divulgação do produto, adquirindo mais visibilidade.

Um exemplo positivo de aproximação entre empresa e público nas redes sociais é a loja especializada em chocolates Brasil Cacau, que publica informações sobre produtos, dicas, promoções e interage com seus seguidores no Instagram, respondendo comentários de forma

individual e personalizada. Isso a aproxima dos seguidores e auxilia na construção de credibilidade. O monitoramento e a resposta, principalmente aos comentários negativos, ajudam a evitar crises de Figura, como aconteceu dia 10 de abril, data que antecedeu o Domingo de Páscoa, período com um grande volume de vendas (Imagens 4 a 7).

Figuras 4,5,6 e 7





Publicação da @chocolatesbrasilcacao | Instagram | 2020

As respostas aos comentários de seguidores no Instagram da Brasil Cacau mostram que a loja está atenta às demandas do público. A organização responde a cada reclamação, de forma rápida, ou seja, mostra que está presente e tem o interesse de se relacionar de forma transparente, sem ocultar os problemas. Em ambos os exemplos pode se concluir que o planejamento feito de forma coerente evita futuros problemas.

3 PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA BIA BEACH.

O objetivo do presente trabalho foi identificar e divulgar a identidade da empresa Moda Praia Bia Beach, por meio do Instagram, aumentando o número de seguidores, a interação e agregando valor à marca. Para alcançar os objetivos citados, foi desenvolvido um Plano de Comunicação para a rede social em questão, levando em consideração as particularidades da empresa e do mercado no qual está inserida.

Para isso foi realizado um estudo sobre o segmento de moda praia, visando compreender as especificidades da área, iniciativas interessantes no segmento, além de identificar os pontos fortes e fracos da Bia Beach, com vistas ao desenvolvimento de estratégias de comunicação.

3.1 Pesquisa

Com o intuito de conhecer a história e o mercado da moda praia, a realidade da Bia Beach, seu público-alvo e as estratégias de divulgação, foram realizadas cinco pesquisas: uma pesquisa bibliográfica sobre a história e a evolução da moda praia; a análise do Instagram de quatro organizações conhecidas na área (três delas especificamente de moda praia); entrevista com a proprietária da Bia Beach; além de entrevistas com duas clientes da loja; e análise do Instagram da empresa.

3.1.1 Moda praia

“O primeiro biquíni foi desenhado pelo estilista francês Louis Réard, lá em 1946. Desde então, são 70 anos de beachwear ao longo da história, com mudanças significativas de estilo, tecidos [...]” (ARAÚJO, 2016). Segundo Garcia (2020), apesar de toda euforia em torno do novo traje de banho, descrito por um jornal da época como "quatro triângulos de nada", o biquíni não emplacou logo de cara, nenhuma modelo quis participar da divulgação do pequeno traje. A corajosa stripper Micheline Bernardini foi fotografada com o primeiro modelo, todo em algodão com estamparia imitando a página de um jornal.

Na década de 1950, as atrizes de cinema e as pinups americanas foram as maiores divulgadoras do biquíni. Em 1956, a francesa Brigitte Bardot immortalizou o traje no filme "E Deus Criou a Mulher", ao usar um modelo xadrez vichy adornado com babadinhos.

No Brasil, o biquíni começou a ser usado no final dos anos 1950. Primeiro, pelas vedetes, como Carmem Verônica e Norma Tamar, que juntavam multidões nas areias em frente ao Copacabana Palace, no Rio de Janeiro, e, mais tarde, pela maioria decidida a aderir à sensualidade do traje. A partir daí o biquíni se tornou parte da história das praias cariocas (GARCIA, 2020).

Rudi Gernreich dispensou a parte de cima do traje e fez surgir o topless, numa ousadia ainda maior. No Brasil, essa moda não fez tanto sucesso quanto em algumas praias da Europa, mas mesmo assim o então prefeito de São Paulo, Prestes Maia, chegou a proibir o uso do topless em piscinas públicas. Um modelo muito usado nos anos 1960 era o chamado “engana mamãe”, que de frente parecia um maiô, com uma espécie de tira (GARCIA, 2020).

A tanga, o novo modelo de biquíni brasileiro ainda menor, surgiu para mudar o cenário e conquistar o mundo no início dos anos 1970. A modelo Rose di Primo era a musa da tanga

das praias cariocas. Durante os anos 1980 surgiram outros modelos, como o enroladinho, o asa-delta e o de lacinho nas laterais, além do sutiã cortinha. Quando o biquíni já não podia ser menor, apareceu o modelo fio-dental, que se tornou o preferido entre as mais jovens. (GARCIA, 2020).

Nos anos 1990, a moda praia passou a ocupar um espaço maior na moda. Roupas e acessórios tornaram-se parte dos trajes de banho, como a saída de praia, as sacolas coloridas, os chinelos, óculos, chapéus, cangas e toalhas. Os modelos se multiplicaram e a evolução tecnológica possibilitou o surgimento de tecidos mais resistentes e apropriados para o banho de mar e de piscina (GARCIA, 2020).

Em relação à comunicação, novos modelos são divulgados em jornais, revistas especializadas e, especialmente, nas redes sociais institucionais. Para compreender como as organizações utilizam esses meios, e como o mercado se comportam, foram analisadas quatro mídias sociais de empresas que atuam na área.

3.1.2 Análise de redes sociais concorrentes.

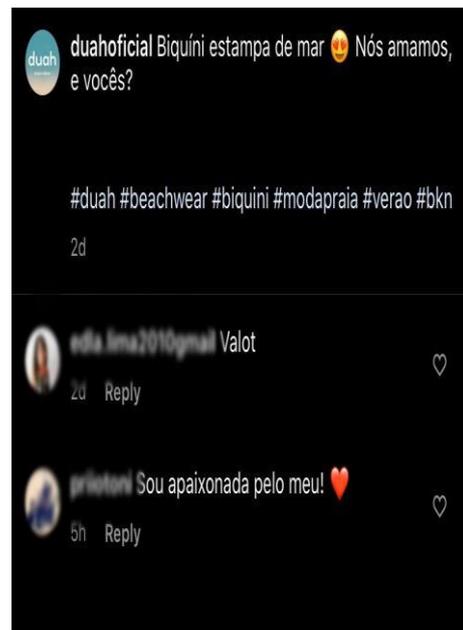
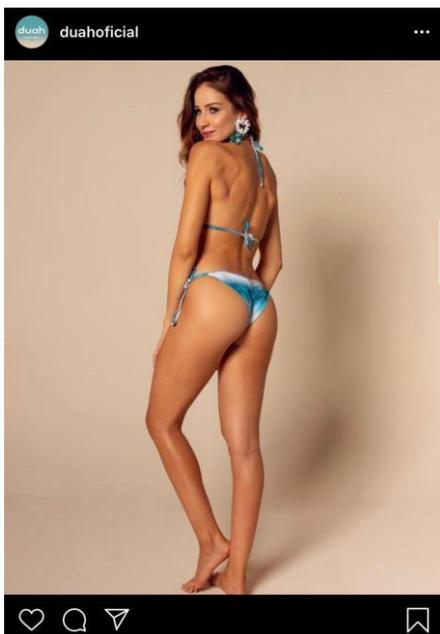
De 1º a 30 de abril de 2020, foram analisadas as seguintes redes sociais: Duah Beachwear, Ostra Brasil, Sauê Moda Praia e Maré Santa. Elas foram escolhidas devido à qualidade do conteúdo publicado e ao número de seguidores.

A. Instagram da Duah

A Duah Beachwear é uma marca goiana especializada em moda praia. Segundo a proprietária da marca, Fernanda Mendes, a loja foi criada em 2013, quando ela estava desempregada e com uma filha recém-nascida. No início, o marido custeava os gastos com a compra de tecidos e uma costureira para trazer vida aos modelos idealizados pela própria Fernanda. A empresária começou fabricando 30 biquínis e, à medida em que a marca foi crescendo, ampliou a produção, inclusive criando estampas próprias e abriu uma loja física, atualmente localizada numa área nobre de Goiânia.

O principal foco da marca é o Instagram, que conta com mais de 67,8 mil seguidores, 1.925 postagens no *feed*, sendo que 43 publicações foram realizadas durante o mês de abril, e conteúdo divulgado nos *stories* diariamente.

Imagens 8 e 9



Publicação da @duahoficial | Instagram | 2020

Na publicação, a foto mostra uma modelo de costas, exibindo a parte traseira do biquíni com estampa de mar. O nível de interação na postagem é baixo, com apenas dois comentários, um perguntando o valor e a outro elogiando o produto. Ambos não foram respondidos.

Figura 10



Publicação do story de @duahoficial | Instagram | 2020

A postagem acima foi feita nos *stories*, uma ferramenta do Instagram onde os usuários compartilham imagens que ficam no perfil durante o período de 24 horas. Neste caso, a foto é da dona da Duah e de sua filha, usando biquínis da mesma estampa. Um pequeno texto informado a disponibilidades dos modelos foi inserido na foto. O conteúdo das postagens é voltado aos produtos da Duah, divulgados através de fotos notavelmente profissionais, enquadradas para valorizar o corpo da modelo e o biquíni em si.

Figura 11



Publicação de @duahoficial | Instagram | 2020

Nesta publicação, a modelo usando um biquíni com estampa de girafa é o centro da foto. É possível notar uma pose diferente, que valorizou o corpo da modelo e, conseqüentemente, o produto comercializado. Nesta postagem não houve nenhum comentário. Além disto, frases motivacionais e imagens que lembram praia são publicadas de forma intercalada com as imagens dos produtos, sempre seguindo uma paleta de cores complementar, criando uma harmonia agradável no *feed* da loja.

Figura 12



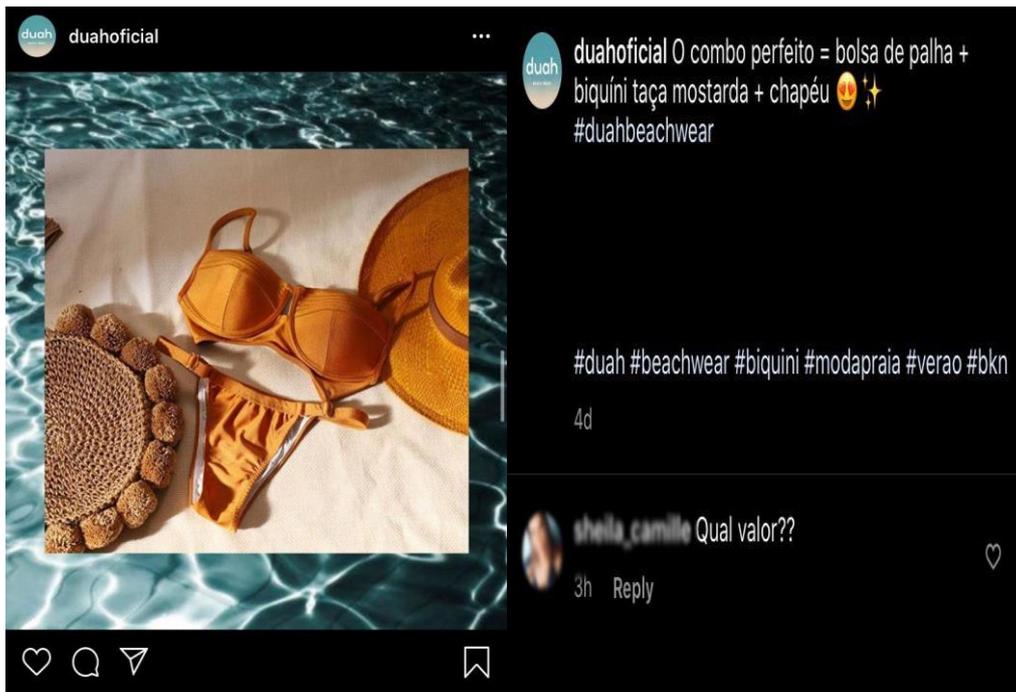
Publicação de @duahoficial | Instagram | 2020

A publicação acima é um exemplo de frase motivacional postada no perfil. Neste caso, a Figura diz: “Você está crescendo com isso”, em inglês, com a tradução para o português disponível na legenda. Publicações como estas tiram a página da monotonia de disponibilizar só um tipo de conteúdo. O nível de interação na publicação é baixo, com apenas um comentário, desta vez respondido.

Ainda no perfil do Instagram é possível encontrar um vídeo, publicado em 13 de agosto de 2019, que conta a história da marca desde os desafios iniciais. A publicação possui mais de 220 comentários, todos positivos, parabenizando a iniciativa da dona. Conteúdos como este ajudam a aproximar a marca do cliente, possibilitando que pessoas com interesse nos produtos conheçam um pouco mais sobre quem está por trás da loja, e quais os objetivos e valores da mesma.

A marca ainda não tem site próprio. Com isto, compras *on-line* são feitas via *Whatsapp*, cujo *link* está disponível na página do Instagram. Ao clicar no *link*, o cliente é direcionado a uma página com três opções: Consultora *On-line* (para vendas em varejo), Consultora Atacado e Localização da loja para quem mora em Goiânia. Os produtos são enviados para todo o Brasil.

Figura 13



Publicação de @duahoficial | Instagram | 2020

Nesta publicação, o produto em si é o foco da Figura. Com ela, é possível ver o biquíni fora do corpo da modelo, focando nos detalhes da peça sem distrações. Para complementar a foto, foram usados produtos que lembram o verão, sempre na mesma paleta de cores. Nesta postagem uma possível cliente publicou um comentário perguntando o valor, porém não foi respondida.

B. Instagram da Ostra Brasil

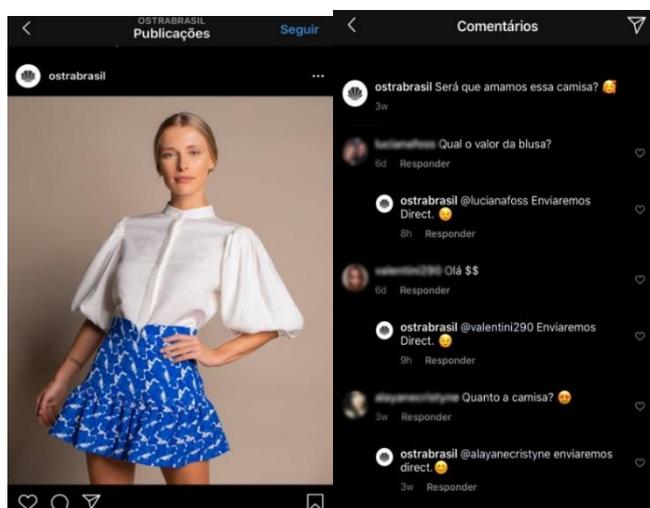
A Ostra Brasil foi fundada em dezembro de 2009 pela estilista Lidiane Andrade, sendo caracterizada como uma marca voltada ao “público ativo, moderno, amante de moda, design e arte que busca ousadia sem perder a classe e o senso atemporal”. Com 133 mil seguidores e mais de 3 mil postagens, o Instagram é a principal plataforma de divulgação de produtos e

interação da loja. As publicações seguem um critério visível, sempre contando com tons de cores mais pastéis, dando o efeito clean e claro ao feed da marca. A escolha das modelos também segue a linha, com mulheres usando maquiagens e penteados básicos.

Em geral as postagens são voltadas para os produtos de vestuário e acessórios. A moda praia também compõe o quadro de produtos, porém é mais divulgada nas altas temporadas. Na maioria das legendas, são utilizadas frases que remetem ao bem-estar, são divulgadas promoções no feed, mas priorizando os stories, onde acontece uma maior dinâmica. Os stories costumam ter publicações de dicas de uso das peças da loja e promoções feitas no decorrer da semana.

Durante o mês analisado foram feitas 20 publicações no feed do Instagram da Ostra Brasil, dentre elas, apenas três remetiam à moda praia. Pode se observar que as postagens são feitas com periodicidade de até três dias, mesmo que sejam imagens de paisagem ou acessórios, levando o mesmo conceito e cartela de cores padrão da página.

Figura 14



Publicação de @ostrabrazil | Instagram | 2020

A publicação foi feita apenas com a foto de um conjunto de saia e blusa, sem informações na legenda e nem nas marcações. Nos comentários da foto são feitos questionamentos sobre o valor, na maioria das vezes com a resposta padrão para o seguidor observar o *direct*

Figura 15



Publicação de @ostrabrazil | Instagram | 2020

A legenda direcionou os seguidores para o site da loja, com promoções. Na foto, como ilustração, foi colocado um acessório com as mesmas nuances de cores da página.

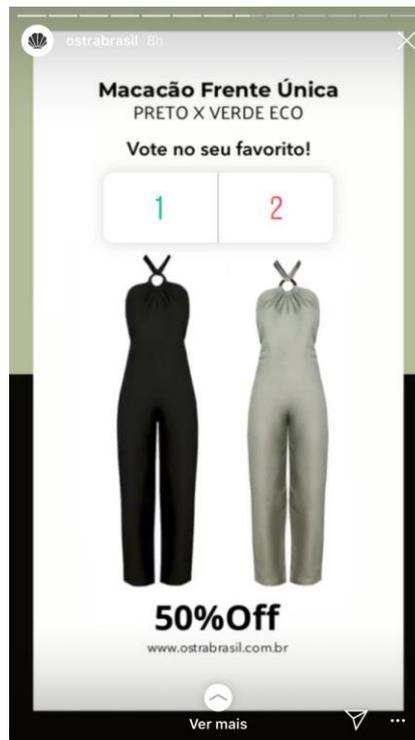
Figura 16



Foto conceitual. Publicação de @ostrabrazil | Instagram | 2020

Este é o exemplo de uma atualização no *feed* sem o uso de produtos da loja, neste caso foi utilizada uma foto conceitual e minimalista de plantas, com uma frase de impacto, porém, a Figura segue a identidade da loja e o padrão do restante das publicações, com legendas leves.

Figura 17



Enquete no story. Publicação do story de @ostrabrazil | Instagram | 2020

Exemplo de publicação feita pela ferramenta *stories*, na qual são colocados em votação dois produtos iguais de cores diferentes, além de propaganda de promoções. Esta é uma das estratégias de interação da marca.

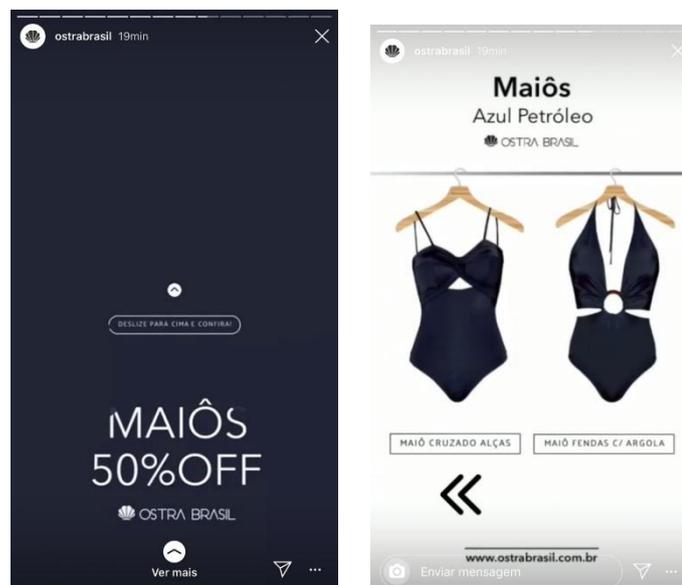
Figura 18



Enquete no story. Publicação do story de @ostrabrazil | Instagram | 2020

Em outra publicação feita nos *stories*, a loja oferece dicas de formas de uso de um mesmo produto e pede a opinião do público. Na maioria dos *stories* é colocado um gancho para que os seguidores conheçam o site da loja e fiquem por dentro das promoções frequentes.

Figura 19



Stories sobre artigo de moda. Publicação do story de @ostrabrazil | Instagram | 2020

Os produtos Ostra Brasil são usados por algumas das mais influentes blogueiras do país, como Thássia Naves e Silvia Braz. Juntas as duas influenciadoras digitais citadas possuem mais de 4.1 milhões de seguidores e ambas já divulgaram a marca e seus produtos de moda praia em suas redes sociais, ajudando no reconhecimento e credibilidade da loja. A marca conta com estampas de biquínis exclusivas que, após serem usadas por pessoas influentes, se tornaram fácil de reconhecer. Apesar de no mês de abril as postagens no Instagram serem mais voltadas a roupas, durante as altas temporadas, o foco é moda praia e as várias possibilidades de composição oferecidas pelos modelos da loja.

C. Instagram da Sauê Beachwear

A Sauê Beachwear é uma marca goiana voltada para moda praia e possui 51,1 mil seguidores no Instagram. As publicações dos produtos no *feed* são frequentes, com intervalos de dois em dois dias e às vezes em dias seguidos, totalmente voltadas para o público feminino. Ao longo da análise feita no mês de abril, a loja fez 18 publicações no *feed* e esteve majoritariamente ativa nos *stories*.

Pode-se observar que as fotos são profissionais, buscando sempre um fundo que remeta ao verão e traga uma leveza visual. No Instagram, a marca possui vários destaques, com dicas de como guardar o biquíni, postagens de fotos das clientes, provador, reposições das peças, vídeos sobre a loja física, novidade, vitrine e alguns sorteios realizados.

Figura 20

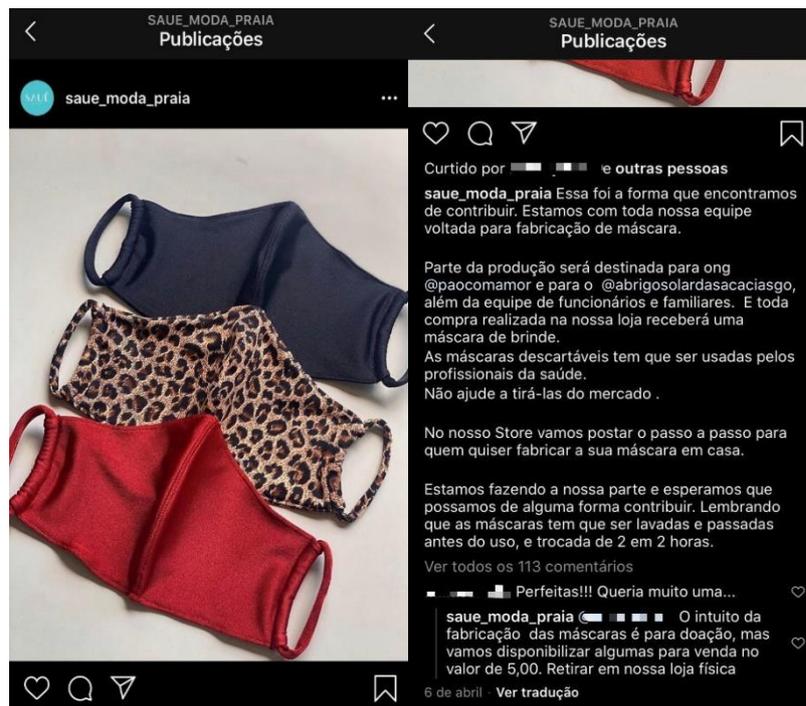


Destaques de Sauê Beachwear. Publicação de @saue_moda_praia | Instagram | 2020

Nos destaques do Instagram da marca a cliente tem acesso a dicas de como guardar biquínis, postagens de fotos das clientes, vídeos de modelos com biquínis, informações sobre reposição das peças, loja física, novidades, vitrine da semana e alguns sorteios realizados.

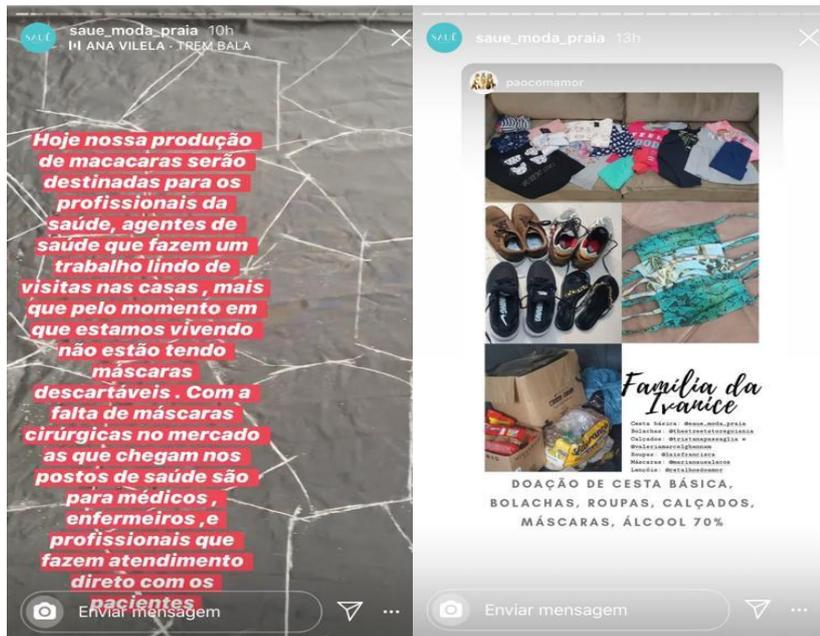
A Sauê Beachwear está ligada e apoia as recomendações feitas pela OMS (Organização Mundial da Saúde) em relação à Covid-19, fabrica máscaras de tecido para doação e venda, no valor de R\$ 5,00, mas quem compra algum produto ganha uma máscara de brinde. O engajamento dos comentários na publicação sobre esse assunto foi alto, com 113 comentários positivos, além da grande demanda.

Figura 21



Publicação de Sauê Beachwear. Publicação de @saue_moda_praia | Instagram | 2020

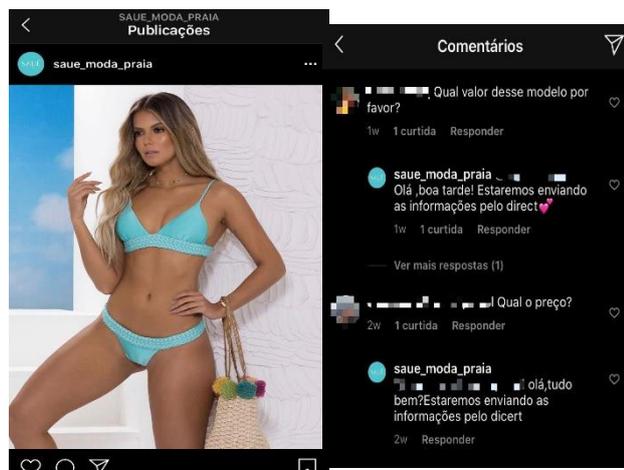
Figura 22



Stories sobre divulgação de máscaras. Publicação do story de @sae_moda_praia | Instagram | 2020

A marca divulgou postagens no *feed* e nos *stories* sobre a de produção de máscaras para profissionais e agentes de saúde, além de ações de doações a famílias carentes. A Sauê também informou sobre a venda de máscaras no valor de R\$ 5,00 e relembrou a importância de lavar e esterilizá-las. Muitas pessoas se interessaram e deram apoio à iniciativa por meio dos comentários.

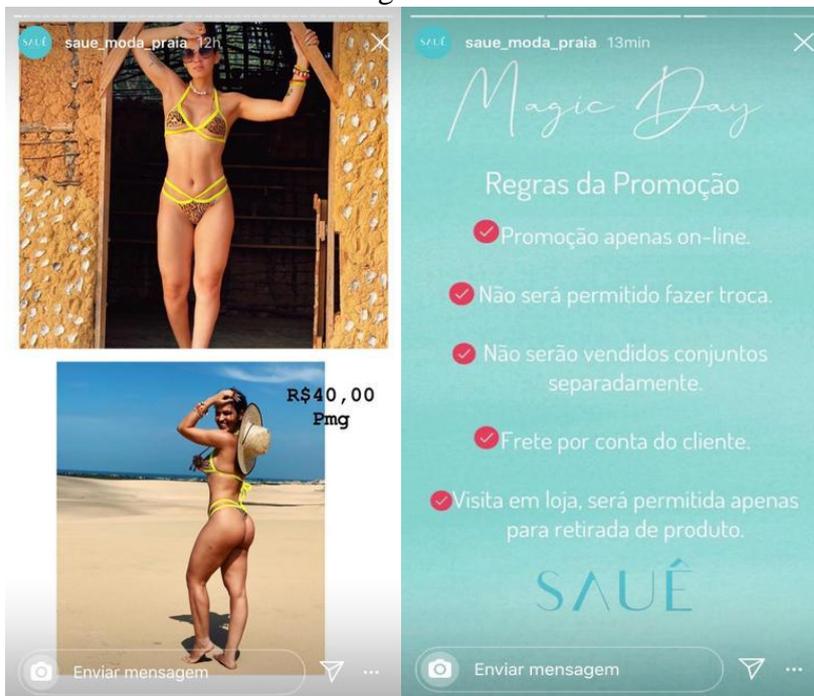
Figura 23



Publicação de Sauê Beachwear. Publicação de @sae_moda_praia | Instagram | 2020

A foto é profissional, a modelo está centralizada, houve um cuidado no tratamento da Figura, deixando nítidas a cor e os detalhes do biquíni. Só possui três comentários e todos foram respondidos.

Figura 24



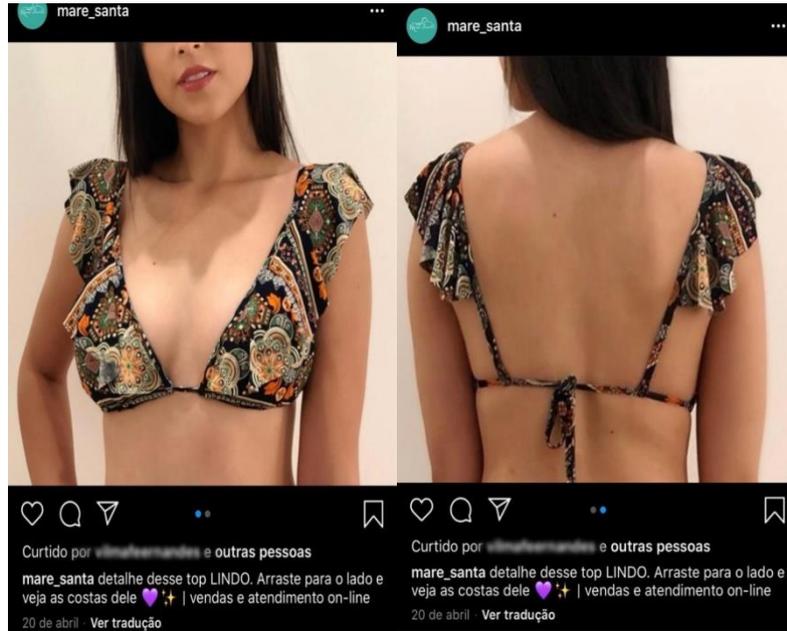
Publicação do story de @saue_moda_praia | Instagram | 2020

Em outra publicação feita pela Sauê, é divulgada uma promoção e suas regras de funcionamento, lembrando à cliente que a visitação à loja é permitida apenas para a retirada de algum produto por conta do isolamento social.

D. Instagram da Maré Santa

A Maré Santa é uma loja goiana voltada exclusivamente para a moda praia, majoritariamente feminina e em pequena escala para o público masculino. O Instagram possuiu um pouco mais de 12 mil seguidores. No mês analisado, foram postadas dezoito fotos do *feed*. As fotos foram feitas de modo excepcional por conta da pandemia, repostadas de clientes ou tiradas em locais incomuns com apenas uma modelo. Nos *stories* é comum postarem detalhes das peças e promoções que acontecem na loja. Em relação à interação, os comentários na maioria das vezes são respondidos, porém a periodicidade de comentários é baixa.

Figura 25



Publicação de @mare_santa | Instagram | 2020

Nas imagens acima, duas fotos postadas no *feed*, em formato carrossel com o intuito de mostrar os detalhes da peça no corpo de uma modelo, de forma que os clientes consigam ter uma visão mais realista do produto.

Figura 26



Publicação de @mare_santa | Instagram | 2020

A postagem foi feita como informativo para os clientes. Em decorrência da pandemia a loja diversificou o modo de atendimento, fazendo com que as peças cheguem até as clientes. A paleta de cores do design é usada pela loja em todos os destaques e na logo, seguindo a identidade da loja.

Figura 27



Publicação de @mare_santa | Instagram | 2020

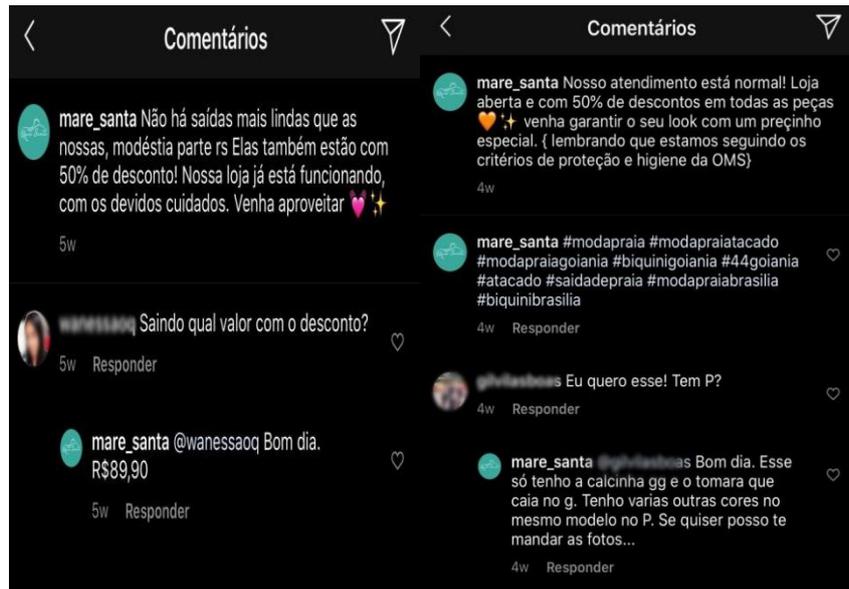
Como forma de utilizar as fotos enviadas por clientes no *feed*, foi postada uma foto com enquadramento adequado, boa qualidade e as peças destacadas, seguindo o padrão da página.

Figura 28



Publicação de @mare_santa | Instagram | 2020

Figura 29



Publicação de foto de modelo com peça na borda da piscina da @mare_santa | Instagram | 2020

A Figura acima é composta apenas por uma modelo na borda de uma piscina, estilo comum adotado durante o mês por conta das limitações impostas pela situação de pandemia. Mesmo com uma única modelo, e um local comum, foi possível realizar uma foto em que o produto continua em destaque, sem poluição visual, pois o local escolhido é composto apenas por dois coqueiros, com foco no biquíni.

Os comentários nas fotos publicadas são raros, têm pouca interatividade, porém, são respondidos rapidamente, sem a necessidade de direcionamento para a conversa no privado.

Figura 30



Publicação de da @mare_santa | Instagram | 2020

Uma forma prática para mostrar os produtos, que neste caso são saídas de banho/praias, foi utilizar os cabides destacando o caimento e todos os detalhes das peças na foto. A composição das cores possibilitou harmonização visual à foto.

3.1.2.2 Considerações sobre a análise

Tabela 2 - Comparação dos perfis no Instagram das marcas

-	Duah	Ostra Brasil	Sauê	Maré Santa
Nº de seguidores	67,8 mil	134 mil	51,1 mil	12,5 mil
Nº de publicações	1.925	3.230	2.714	1.495
Conteúdos de postagens no <i>feed</i>	Majoritariamente fotos dos produtos, intercalados com frases motivacionais e. Figura que lembram o verão.	Roupas e acessórios com conceito clean. A moda praia também faz parte das postagens, seguindo o mesmo conceito.	Fotos de modelos usando peças da loja predominam no <i>feed</i> , além de algumas postagens com imagens e legendas com frases motivacionais.	Em maior parte, são de peças disponíveis e em promoção.
Conteúdo dos <i>stories</i>	Vídeos de modelos provando os produtos e mostrando mais detalhes; imagens da loja física; enquetes; clientes.	Dicas de como usar a peça, promoções.	Publicações dos modelos, e promoções.	Em maior parte, são postadas fotos de peças com desconto e novidades de modelos.

Texto	Curtos e objetivos. Muitas vezes seguidos por uma pergunta ou frase que abre espaço para interação nos comentários.	Curtos e na maioria das vezes são usadas frases motivacionais sem detalhes do produto.	Curto e representativo. Indica o modelo e explica sobre alguns diferenciais entre as peças.	Curtos, mas completos com as informações que querem passar.
Interação	Baixa. Poucos comentários nas fotos, a maioria não são respondidos.	Média. Em geral as postagens recebem em média 25 comentários, perguntas de preço.	Média. A interação varia de foto para foto, algumas não possuem nenhum comentário, outras têm uma média de 25, sendo alguns respondidos.	Baixa. Poucos comentários nas fotos, a maioria não é respondidos.

Fonte: as autoras

Após a análise das redes sociais das quatro lojas de moda praia foi possível notar algumas semelhanças em certas condutas, como, por exemplo, a utilização de fotos de qualidade e a preferência por publicação nos *stories* para mostrar mais detalhes dos produtos, além de promoções e formas de compra. Outra semelhança é em relação aos textos das publicações, sempre curtos e algumas vezes com o uso de frases motivacionais, que remetem ao bem-estar.

Mesmo sendo a que mais realizou postagens durante o mês analisado, a loja Duah Beachwear possui o menor nível de interação. A maioria das publicações não conta com nenhum comentário, e, quando há comentários, geralmente não são respondidos. O mesmo acontece com a Maré Santa. Já na Ostra Brasil e na Sauê, o nível de interação foi caracterizado como médio, por possuir uma média de mais de 20 comentários e um bom nível de resposta.

3.1.3 Bia Beach

A Bia Beach é uma marca goiana voltada para o segmento moda praia, oferecendo, além de roupas de banho, como biquíni, maiô e sunga, chapéus, saídas de banho, camisetas de proteção UV e alguns acessórios, como pulseiras e colares. Está localizada na Rua 506, Quadra 08, Lote 16, Jardim Mont Serrat, em Aparecida de Goiânia. De acordo com a entrevista respondida pela proprietária da marca, Rosimeire Cardoso (APÊNDICE 1), as peças são feitas sob encomendas e vendidas em atacado e varejo, com entregas para todo o Brasil. O principal público é o feminino, na faixa etária de 19 a 60 anos, com foco especial para o público acima dos 40, que prefere biquínis personalizados.

Rosimeire Cardoso explica que a marca foi criada em 2017, em sociedade com a cunhada. Rosimeire trabalhava com bronzeamento e tinha algumas clientes interessadas, ajudando na concretização da ideia. Depois de um ano de sociedade, ela comprou a parte da sócia e deu continuidade à empresa junto com a família, que compõe o corpo de funcionários da Bia Beach. A dona é responsável pela compra e corte dos tecidos. Já suas duas filhas cuidam da costura e, por fim, seu genro realiza o acabamento e atualiza o Instagram da marca nas horas livres.

O nome Bia Beach foi escolhido pela ex-sócia, cunhada de Rosimeire, em lembrança à neta que se chama Beatriz. Atualmente, os objetivos da empresa são atender lojistas em cidades de turismo, como por exemplo municípios litorâneos, assim como ser reconhecida regionalmente no ramo moda praia.

Um dos pontos fracos da Bia Beach, pontuado pela própria dona, é a divulgação dos produtos. Uma cliente entrevistada (APÊNDICE 2) também relatou que a publicidade é o principal problema da marca. As redes sociais são desatualizadas, com pouca interação, seguidores e sem um planejamento de postagens visando alcançar os objetivos da mesma. O genro de Rosimeire é responsável pelo Instagram, mas não possui formação na área, entendendo apenas o básico das plataformas online.

A proprietária contou que, antes do cenário atual da pandemia do novo coronavírus, aproximadamente 100 peças eram vendidas por mês, com um lucro médio de 40%. O Instagram gera cerca de 20% da demanda. No momento, a principal forma de comunicação com o público da loja é o WhatsApp, aplicativo de mensagens on-line. Segundo as clientes, pedidos e compras são realizados pelo Whatsapp também pessoalmente.

No dia 5 de junho, as envolvidas no presente trabalho visitaram a Bia Beach para conhecerem a loja e os tipos de peças que fabrica. A logo da Bia Beach, apresentada na Figura a seguir, era composta pelas cores vermelho e preto, ambas raramente usadas em marcas de moda praia, que geralmente optam por tons vibrantes ou pasteis, já que os mesmos remetem à água. Numa visão geral, foge dos modelos analisados anteriormente neste trabalho e usados por marcas de sucesso no Instagram.

Figura 31



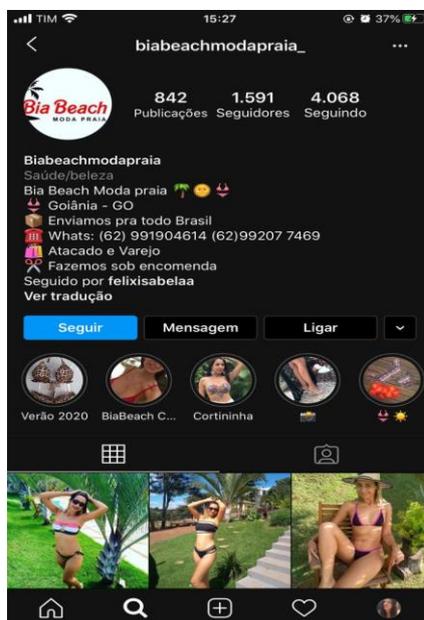
Logo da marca Bia Beach – Moda Praia | Instagram | 2020

As fontes usadas, tanto no nome “Bia Beach”, quanto no subtítulo “moda praia”, são grosseiras, característica acentuada com a escolha da paleta de cores. É possível notar que no canto esquerdo da Figura há uma palmeira, contudo, o objeto foi mal posicionado e quase não aparece no espaço designado no Instagram para a foto de perfil, onde a logo é usada. Com isso, é difícil associar a marca Bia Beach à sua logo.

a) **Análise da Instagram:**

O Instagram da marca possui 1.591 seguidores e 842 postagens. As publicações não seguem uma paleta de cores, ordem ou um padrão de datas para que as fotos sejam publicadas. Entre os meses de janeiro e março de 2020 foram feitas 18 publicações no *feed*, intercalando fotos de biquínis em manequim, fotos de clientes usando as peças e alguns modelos de biquínis sobre superfícies. No mês de abril, devido à Covid-19, a loja esteve fechada, sem nenhuma publicação e divulgação das peças no Instagram.

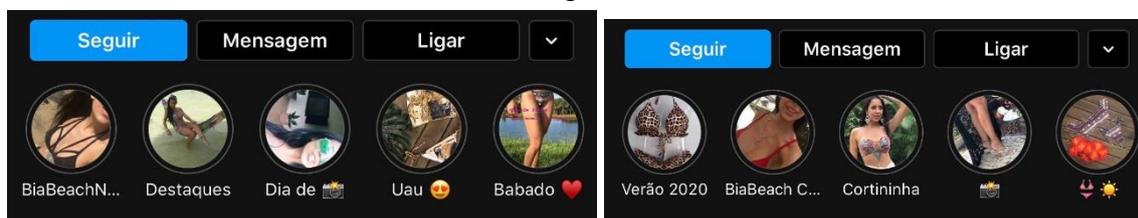
Figura 32



Antigo layout do Instagram @biabeachmodapraia_ | Instagram | 2020

Ao entrar na página da loja no Instagram, pode se perceber algumas informações que ajudam a conhecer a Bia Beach. A loja fornece ao cliente o envio de peças para todo o Brasil e informa que as compras podem ser feitas em atacado ou varejo, conseguindo atingir a demanda de ambos os tipos. No perfil da mesma, não há informação sobre a loja física.

Figuras 33 e 34



Antigos destaques do Instagram @biabeachmodapraia_ | Instagram | 2020

Os destaques foram colocados de forma desordenada, não seguindo critérios de Figura, paleta de cores ou conteúdo. Em grande parte, é destacado apenas um *stories*, deixando a plataforma cansativa, com muitos conteúdos semelhantes, porém mal ordenados.

Figura 35



Antiga publicação do Instagram @biabeachmodapraia_ | Instagram | 2020

A Figura mostra um modelo publicado no mês de janeiro, no qual a peça é exposta em cima de uma superfície de madeira, com algumas folhagens decorativas, realçando o biquíni e os detalhes do produto. A foto está enquadrada, as cores são harmônicas e bonitas de serem vistas por seus seguidores e clientes.

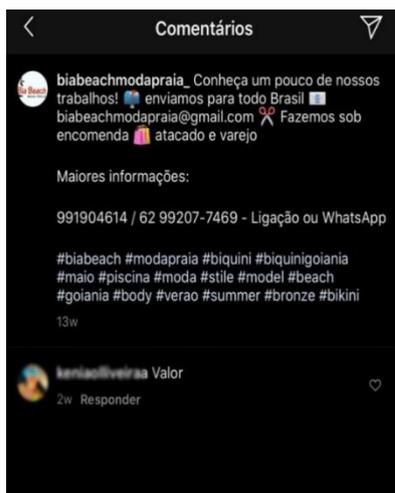
Figura 36



Publicação de Biquíni estampa tiedye no manequim Instagram @biabeachmodapraia_ | Instagram | 2020

Nesta Figura, também publicada em janeiro, aparece o exemplo do biquíni exposto no manequim. Foi feita uma composição entre o biquíni e o colar em uma foto com enquadramento inadequado. A Figura, feita ao lado de um espelho, próximo ao banner da loja, resulta em uma poluição visual, com vários elementos, deixando o principal objetivo de destacar o produto.

Figura 37



Comentários da publicação do Instagram @biabeachmodapraia_ | Instagram | 2020

Em todo o Instagram as legendas são colocadas de forma padrão nas publicações, atraindo clientes para conhecer outros modelos, informando os contatos e destacando a informação de que um dos seus diferenciais é a confecção de peças sob medida por encomenda. A interação na página é fraca, na maioria das publicações não há nenhum comentário, porém, quando há comentário, as administradoras não respondem de forma pública e nem privada.

Figura 38



Publicação de sorteio do Instagram @biabeachmodapraia_ | Instagram | 2020

Anteriormente uma foto oficial utilizada para o único sorteio realizado pela loja. Foram obtidos 410 comentários, número considerável para um primeiro sorteio, onde os prêmios seriam um conjunto de biquíni e uma saída de banho. Bons resultados podem ser obtidos com novos sorteios, pois a interação com o público acaba se tornando mais direta e próxima.

3.2 Diagnóstico

A partir de entrevistas com a proprietária e clientes da loja Bia Beach, análises de atuação de empresas do segmento moda praia no Instagram, foi realizada a análise Swot da empresa e destacadas as ameaças e oportunidades, que não podem ser controladas pela organização, pois dizem respeito a fatores externos; além dos pontos fortes e fracos da Bia Beach, que podem ser controlados ou, no mínimo, repensados pela proprietária da organização.

Tabela 3- Análise SWOT

Ameaças	Oportunidades
Concorrência Pandemia do coronavírus Diminuição das vendas Empresa jovem Período de chuvas	Clima brasileiro Paixão por biquínis Uso das mídias sociais para a comunicação Proximidade a cidades de turismo (Ex: Caldas Novas)
Pontos fracos	Pontos fortes
Trabalho em família Comunicação amadora Falta identidade Falta divulgação dos produtos Instagram sem planejamento Fotos sem qualidade Pouca interação nas redes sociais Periodicidade nas publicações	Comunicação pelo WhatsApp Peças feitas sob medida Envio para todo Brasil Venda por atacado Qualidade do produto Objetivos claros

Fonte: as autoras

Em relação às ameaças, fatores negativos externos, a concorrência é um problema, pois existem muitas pequenas empresas na área. Somado a isso, em 2020, todas as organizações enfrentaram a pandemia do coronavírus, que afetou expressivamente as áreas da moda e do turismo e, conseqüentemente, o segmento de moda praia. O período de chuvas também foi consideravelmente mais longo, se estendendo até o mês de abril, fator altamente responsável por diminuir dias propícios para o uso de moda praia e entrar em contato com a água.

Por outro lado, as oportunidades de crescimento e aprendizagem para uma empresa jovem são muitas. Um fator positivo para o segmento moda praia é o clima tropical do Brasil, marcado, na maioria do tempo, por dias ensolarados e quentes. Com isso, a paixão por biquínis já é enraizada no povo brasileiro, que sempre procura lugares com água, seja em piscinas ou praias, para se refrescar.

A sede da marca Bia Beach é em Goiânia, Goiás, município próximo a cidades turísticas como Caldas Novas e Pirenópolis. Assim, é viável vender tanto para turistas que pretendem visitar os municípios citados, quanto para lojistas. As redes sociais também são um espaço com grande capacidade de crescimento para a Bia Beach, podendo ajudar a alcançar objetivos como, por exemplo, o contato com possíveis clientes em cidades turísticas e o reconhecimento da marca no ramo moda praia.

No âmbito interno, a Bia Beach destaca-se por meio da comunicação no Whatsapp, peças feitas por encomenda, com um produto que pode ser personalizado, de acordo com o gosto do cliente, e ainda com a opção de venda no atacado. As duas clientes entrevistadas (Apêndices 2 e 3) ressaltaram que gostam da qualidade do produto, sendo que uma delas (Apêndice 3) ainda destacou a qualidade do tecido usado na produção dos biquínis, que possui proteção solar. A proprietária tem clareza dos objetivos comerciais, marcados pelo desejo de conquistar clientes nas cidades turísticas e reconhecimento no ramo moda praia.

O principal ponto fraco está relacionado à divulgação da empresa e à comunicação com clientes, curiosos e pessoas interessadas em moda praia. A falta de divulgação dos produtos, também mencionada pela dona da Bia Beach, e a falta de qualidade nas fotos são fatores que dificultam o reconhecimento da marca, principalmente no âmbito midiático do Instagram, onde o esteticamente agradável é preferível para aqueles que almejam alcançar um público maior.

Em síntese, a carência de interação nas redes sociais é resultado da ausência de um planejamento de publicações, que não possui periodicidade, em conjunto com a falta de identidade da marca, impedindo a criação de um vínculo com possíveis clientes. O corpo de funcionários da loja é formado pela família da proprietária, trazendo falta de profissionalismo

à marca, já que os trabalhadores realizam suas funções em “horários livres”, como por exemplo o atual responsável pelas redes sociais.

3.3 Objetivo

Divulgar e conceituar a Bia Beach como uma marca de moda praia goianiense que se destaca pela produção de peças sob medida, confortáveis, confiáveis, de bom gosto, por meio da reestruturação do Instagram.

3.4 Estratégias

Com base no diagnóstico do Instagram da marca de moda praia Bia Beach e a análise de rede sociais de organizações que atuam na área, a necessidade de uma nova abordagem tanto na logo, quanto nas fotos e textos, usados no Instagram da mesma, é clara. O objetivo de reestruturação da rede social começou com o desenho de uma nova logo, levando em consideração a identidade da proprietária e da marca, assim como cores e fontes propícias para este ramo da moda.

Além disso, foi realizado um ensaio fotográfico, seguindo paletas de cores pré-definidas, com modelos, produtos e paisagens que se complementam. As publicações no Instagram foram reestruturadas, determinando a periodicidade nas postagens, assim como modelo para os textos nas legendas e fotos intercaladas entre: modelo usando o produto, detalhes do produto sozinho, qualidade do produto, frases motivacionais ou imagens que remetem à saúde e ao uso de biquínis.

3.4.1 Logo

A nova logo da marca Bia Beach foi desenvolvida baseada no princípio de que menos é mais. O primeiro passo para a criação da mesma foi a decisão da paleta de cores, optando por tons pastéis, que trazem certa sofisticação e minimalismo à marca. As fontes escolhidas para o texto seguiram os mesmos critérios supracitados.

As cores usadas na nova logo têm como objetivo trazer lembranças de imagens da praia, sendo o azul, em referência ao mar e, o cobre, à areia. No desenho localizado acima do nome

da marca, é possível ver um sol, ondas e um guarda-sol, todos objetos seguindo o mesmo tema das cores. No processo de produção, optou-se por trabalhar com tons pastéis, que remetem à ideia do minimalismo e elegância, que ao mesmo tempo trouxessem um sentimento nostálgico que remetesse à praia.

Figura 39



Novo logo da 'Bia Beach' | Isabela Félix, Júlia Gonçalves, Maria Sell | 2020

3.4.3 Ensaio fotográfico

O momento atual, marcado pelo isolamento social devido à pandemia do novo coronavírus, instigou a necessidade de reinvenção nos mais diversos ramos do mercado financeiro, inclusive na moda. Com os decretos estaduais, que estabeleciam a quarentena, o público passou a procurar cada vez mais o conforto em suas aquisições. Segundo a matéria “Homewear: tendência consolidada com a quarentena preza pelo conforto”, publicada pela Capital News (2020), a combinação de estilo e conforto são as mais buscadas atualmente.

Devido ao isolamento social, as pessoas começaram a investir mais em suas casas como espaço de lazer, conforme apontado pelo jornal on-line Exame (2020). Uma consequência deste desejo de melhoria é o aumento no crescimento da venda de piscinas. Segundo a matéria da Exame (2020), a empresa iGUi, fabricante brasileira de piscinas, relatou que o mês de junho de 2020 foi um sucesso nas vendas, sendo o melhor em vendas nos últimos 25 anos de história. Informações como esta comprovam que, por mais que a sociedade tenha passado por mudanças

drásticas e repentinas devido à pandemia, ela está se reinventando. Embora o turismo e os clubes recreativos enfrentem uma crise, a moda praia encontra outros espaços penetração.

Como este aumento na venda de piscinas favorece a retomada, mesmo que lenta, é provável que a procura por moda praia cresça. Contudo, como mencionado anteriormente, o consumidor está cada vez mais interessado em seu conforto, despertando a necessidade de mudanças no mundo da moda. Peças feitas sob medida, com bons tecidos e uma marca que preze o bem-estar são fatores que atuam como aliados dos empresários que querem garantir o conforto em suas peças. Esses aspectos foram considerados na escolha da coleção da Bia Beach.

A produção de fotos foi idealizada levando em consideração medidas preventivas para a segurança de todos os participantes. Com o intuito de diminuir o risco de contaminação e aglomeração, foram realizados dois dias de ensaio, contando com reaplicações de álcool em gel e uso de máscara por parte da produção a todo momento. Foram disponibilizadas garrafas de águas e lanches lacrados e individuais.

O objetivo foi produzir fotos profissionais que valorizem os produtos comercializados pela marca, que serão postados no Instagram (e divulgados pelo WhatsApp) criando um conceito visual harmonioso e elegante para a Bia Beach.

A seleção dos modelos usados na sessão de fotos foi pensada a partir de um dos pontos fortes da marca Bia Beach, as peças feitas sob medida, em que a cliente pode escolher modelo e cor. Nesse sentido, o nome da coleção é “Recomece”. Com a estratégia de abordar uma vasta opção de modelos, os escolhidos foram:

- *Hot Pants*: Modelo que se destacou da década de 50 e nunca sai de moda por ser uma peça confortável, elegante e que se adapta aos diversos estilos de corpo. De cintura alta, o modelo *Hot Pants* agrada as mulheres que desejam esconder um pouco mais o corpo ou apenas estar em dia com a moda.
- Decote Reto: Seja ele em biquíni ou maiô este modelo valoriza todos os tipos de busto, tendência nos anos 1990, ele voltou com uma maior força em 2020 por conta do seu estilo minimalista e retro, primeiro visto com maior frequência em vestidos e blusas. Na moda praia ele aparece cada vez mais, tendo uma maior visibilidade.
- Asa Delta: Famoso por ser um modelo extremamente cavado, o biquíni asa delta é conhecido desde a década de 1980. Sua modelagem alonga a cintura e aumenta

os glúteos, aparência que agrada bastante as mulheres e ajuda na hora da escolha de qual peça comprar.

- Maiô com recortes: Oriundo do popularmente chamado maiô engana mamãe, a proposta de um modelo com recortes maiores agradou bastante as mulheres que gostam de uma peça mais sensual e moderna. Foi escolhido para compor a coleção da Bia Beach por conta da sua versatilidade e capacidade de agradar vários estilos distintos.
- Clássico: Conhecido como o modelo clássico dos biquínis, a cortininha, peça triangular ou quadrada que em sua base é franzido tendo amarração no pescoço, conquista qualquer mulher. Considerada a peça coringa, ele valoriza todos os corpos, sendo possível confeccioná-lo em diversos tipos de tecidos e texturas.
- Com aro: Podendo ter variações de modelo, esta peça valoriza o busto, assim se transformando em uma das tendências de 2020. Com a proposta de atingir a todos os públicos, o biquíni com aro foi mais uma das propostas da Bia Beach.
- Nula Manga: O biquíni com apenas um ombro só é ícone de elegância e modernidade. O modelo foi escolhido por ter uma composição diversa em várias estampas, e ornar com outros modelos como o *Hot Pants* ou tanga, modelos nomeados como clássicos.
- Alça sutiã: Por último, a peça com modelagem meia taça, foi escolhida pelo seu conforto, modelo que se adapta em mulheres com pouco ou muito busto. A combinação com texturas e estampas diversas também remete ao dia a dia, podendo compor *looks* que utilizam a peça como parte dele.

3.4.3.1 Cores

As cores selecionadas foram pensadas com o objetivo de mostrar a diversidade de cores e tons oferecidos pela Bia Beach, mas, em geral, seguem as cores lisas clássicas, como preto, azul petróleo, verde militar, branco e terracota – mais elegantes. Também aparecem o amarelo e o vermelho, mais vibrantes. Os tecidos foram disponibilizados pela proprietária da Bia Beach virtualmente, evitando assim o contato físico entre todos os participantes deste projeto.

Figura 40



Cores para o ensaio | Acervo de Rosemeire Cardoso | 2020

3.4.3.1.2 Coleção Recomece por Bia Beach

Para essa coleção, foram colocados nomes de alguns clientes e de pessoas que colaboraram para este presente trabalho, como forma de homenagear cada uma. Ao modelo com estampa de oncinha, foi dado o nome de Isabela; para o biquíni com aro, Maria; maiô com recortes nas laterais, Júlia; maiô recorte reto, Gabi; biquíni recorte reto, Isadora; modelo nula manga, Ana; modelo com calcinha *Hot Pants*, Lívia; biquíni modelo cortininha, Vivi; e a saída de anho recebeu o nome de Bia, em especial a dona da loja.

3.4.3.1.3 Linha editorial

Seguindo os conceitos de minimalismo, elegância, conforto e bom gosto. A linha editorial foi idealizada após análise de marcas de moda praia juntamente com o objetivo do projeto de reestruturação do Instagram da Bia Beach.

Tabela 4 – Ficha técnica

Atividade	Responsável	Data
Produção	Maria Isabella Melo	13/09/2020
	Cavalcante Sell	14/09/2020
Seleção de looks e cores	Júlia Costa Gonçalves	18/09/2020
Fotografia	Isabela Cardoso Félix	13/09/2020
		14/09/2020
Seleção e edição de imagens	Isabela Cardoso Félix	16/09/2020
		17/09/2020
		18/09/2020
Supervisão de Cabelo e maquiagem	Maria Isabella Melo	13/09/2020
	Cavalcante Sell.	14/09/2020
Cenários (ambientação)		13/09/2020
		14/09/2020
Modelos	Isabela Lury	13/09/2020
	Viviany Landim	14/09/2020

Fonte: as autoras.

Equipamento: Iphone 11 e Iphone 8

3.4.4 Projeto de reformulação do Instagram

Após a criação de uma nova logomarca e da produção de fotos, o Instagram da Bia foi atualizado durante todo o mês outubro, com a definição de temáticas a serem trabalhadas a cada dia da semana, de acordo com a tabela a seguir:

Tabela 5– Cronograma de postagem no Feed

Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Look	Detalhe Modelos	Detalhe loja física	Saúde Proteção/ Pele	Look	Detalhe cor	Look
Look	Detalhe Modelos	Detalhe loja física	Saúde Hidratação o pele/ Hidratant e	Look	Detalhe tecido	Look
Look	Detalhe Modelos	Detalhe loja física	Saúde Hidratação o água	Look	Detalhe cor	Look
Look	Detalhe Modelos	Detalhe loja física	Saúde Proteção labial	Look	Detalhe tecido	Look

Fonte: as autoras.

Ao todo foram produzidas 407 fotos. Diante da quantidade, da qualidade do material e do objetivo do Plano de Comunicação, foram priorizadas publicações relacionadas aos *looks* criados pela Bia Beach, nas segundas, quartas, sextas-feiras e no domingo.

O processo de produção da empresa foi divulgado às terças e sábados, com imagens sobre os detalhes dos modelos, intercalando informações sobre a seleção dos modelos, cores e tecidos. Às quintas, os seguidores têm acesso a dicas de saúde relacionadas à proteção facial, labial e corporal.

Tabela 6 – Cronograma de postagens nos stories

Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Caixa de perguntas + Look	Vídeo detalhes	Look + Backstage	Enquetes	Look	Vídeo detalhes	Look
Caixa de perguntas + Look	Vídeo detalhes	Look + Backstage	Enquetes	Look	Vídeo detalhes	Look
Caixa de perguntas + Look	Vídeo detalhes	Look + Backstage	Enquetes	Look	Vídeo detalhes	Look
Caixa de perguntas + Look	Vídeo detalhes	Look + Backstage	Enquetes	Look	Vídeo detalhes	Look

Fonte: as autoras.

O conteúdo dos *stories* foi pensado de acordo com o objetivo de complementar as postagens do *feed*, estratégia que permitiu o aproveitamento máximo das fotos e vídeos capturados nos dias dos ensaios da Bia Beach. Para promover interação e contribuir na criação de uma boa relação entre os clientes e a marca, a ferramenta “Caixa de Perguntas”, disponibilizada pelo próprio Instagram, foi usada às segundas-feiras para sanar dúvidas dos seguidores do perfil, assim como responder a críticas e elogios. Nas quintas foi usada a ferramenta de “enquetes” do próprio Instagram, com o intuito de aprender mais sobre as preferências das clientes.

3.5 Orçamento

Para a produção do TCC, foram necessários recursos materiais e humanos. Os recursos humanos limitaram-se às integrantes do TCC, que fizeram todo o trabalho de criação da nova marca da Bia Beach, planejamento e produção de sessão de foto e vídeos, fotografia e edição de imagens, seleção de imagens, planejamento, atualização e monitoramento do Instagram da Bia Beach. Neste sentido, não houve custos.

As duas modelos que participaram da sessão de fotos receberam o pagamento em permuta por roupa de banho, fornecida pela proprietária da Bia Beach. Os gastos do grupo referem-se ao transporte para a aquisição do fundo branco do cenário e de uma das modelos.

Tabela 7 – Orçamento

-	Quantidade	Valor Total
Transporte	2	R\$ 43,00
Cenário	1	R\$ 98,00
Complemento de Cenário	2	R\$ 10,00
Lanche	5	R\$ 69,00

Fonte: as autoras.

3.6 Controle e avaliação

No início da atualização do Instagram da Bia Beach, a organização possuía 1626 seguidores. Com o trabalho, o número aumentou para 1721. Embora o número não pareça expressivo, é preciso considerar que o planejamento foi executado em apenas um mês e resultados melhores precisam de um trabalho constante. Por outro lado, em relação ao conteúdo e à qualidade das imagens, o Instagram da marca mudou positivamente.

Durante os 34 dias de postagem, o monitoramento mostrou que as publicações com maior engajamento foram:

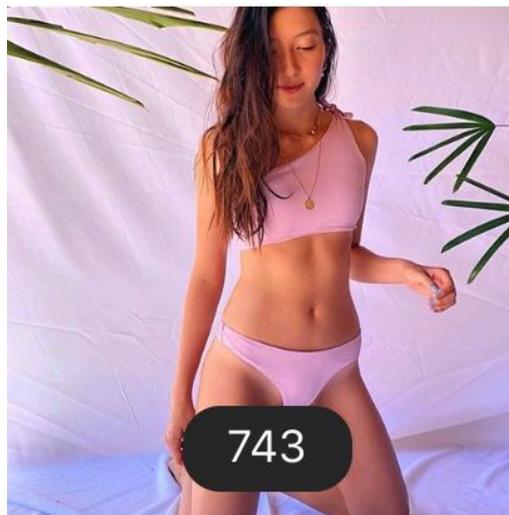
Figura 41



Publicação com o maior engajamento | Isabela Félix, Júlia Gonçalves e Maria Sell | 2020

A foto mostrou o biquíni Ana, que informou detalhes da peça “nula manga”. A Figura obteve 743 impressões, 54 curtidas, 4 comentários, 4 envios via *direct* e 2 salvamentos.

Figura 42



Publicações com maiores engajamentos | Isabela Félix, Júlia Gonçalves e Maria Sell | 2020

Em segundo e terceiro lugar de postagens que tiveram uma boa interação estão as fotos dos maiôs Júlia e Gabi, que ressaltaram os modelos, cortes, curiosidades sobre tendência e mensagens que chamavam os leitores para conhecer a loja. Ambos tiveram suas impressões acima de 600.

Analisando as fotos com maior engajamento, percebe-se que a naturalidade e a simplicidade, junto a modelos mais sofisticados, trouxeram maiores resultados, levando a concluir que o público também gosta de sofisticação, mas de uma forma acessível e simples.

3.6.1 Análise Feed

Durante a elaboração do cronograma do Instagram da Bia Beach, foram criadas algumas possibilidades de postagens, com a publicação de quatro imagens produzidas nas sessões de fotos por semana. Dessas publicações, em dois dias seriam postados looks e, em dois, detalhes de looks. Essa previsão foi seguida durante uma semana, porém, na avaliação do *feed*, mostrou-se cansativa, pois algumas imagens futuramente precisariam ser repetidas e poderiam levar o seguidor a se cansar.

Para evitar esse problema, foram introduzidas mais duas temáticas no cronograma de postagens. Na segunda-feira, foi acrescentada a informação sobre o Dia das Crianças, comemorado em 12 de outubro, e a publicação de vídeos para diminuir a quantidade de fotos.

Figura 43



Publicação com a temática do dia das crianças | Isabela Félix, Júlia Gonçalves e Maria Sell | 2020

Na quarta, foram trabalhados conteúdos sobre a loja física.

Figura 44

biabeachmodapraia_ O básico também tem seu charme, ainda mais quando a combinação é com a cor terra cota, uma das propostas para o verão. Corre pro direct e venha tirar suas dúvidas sobre nossas peças confeccionada sob medida.

#summer21 #biabeachmodapraia #verão #tendências #modapraioiania

Legenda da publicação | Isabela Félix, Júlia Gonçalves e Maria Sell | 2020

Figura 45



Publicação com a temática sobre a loja feita em 07 de outubro de 2020 | Isabela Félix, Júlia Gonçalves e Maria Sell | 2020

As legendas para as fotos usaram textos curtos o que é um padrão nas marcas de moda praia analisadas. Por meio delas, foi possível destacar a identidade da Bia Beach, como a produção de peças sob medida.

Figura 46

biabeachmodapraia_ Nossa modelo Isabela com aquele animal print que você precisa ter. Presente em todas as fases da moda, a estampa de onça sempre remete ao poder e à elegância. Não fique de fora e garanta o seu animal print para o verão.

#biabeachmodapraia #summer2021 #look #modapraia #tendencia

Publicação feita em 04 de outubro de 2020 | Isabela Félix, Júlia Gonçalves e Maria Sell | 2020

Figura 47

biabeachmodapraia_ O estilo e perfeição do nosso maiô Júlia, com recorte lateral. Toda a peça feita sob medida para que o caimento seja perfeito em cada cliente.

#maiô #summer21 #biabeachmodapraia #verão #modapraia goiania #tendencia

Publicação feita em 16 de outubro de 2020 | Isabela Félix, Júlia Gonçalves e Maria Sell | 2020

Também foram trabalhadas informações curtas sobre tendências da moda, a exemplo da postagem sobre a cor terracota.

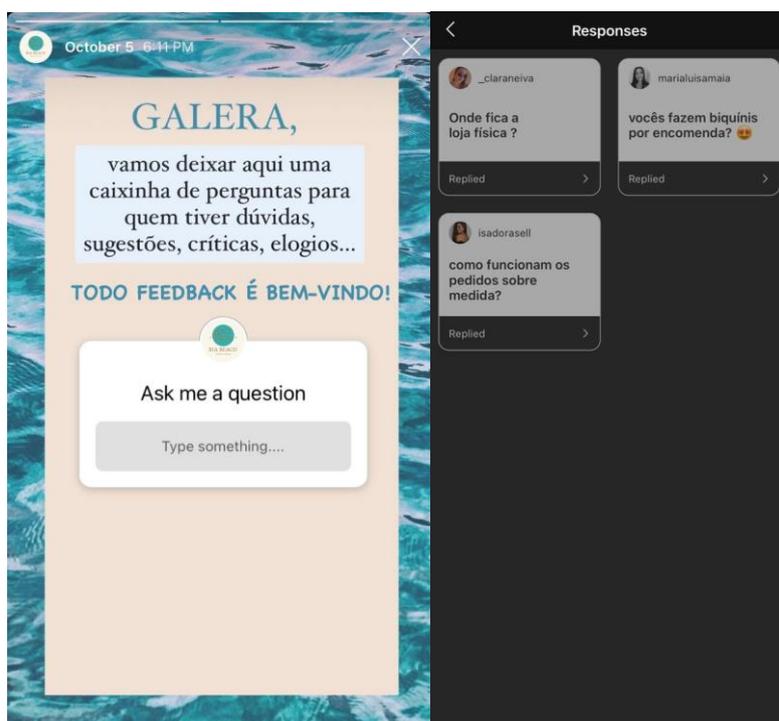
Outra tendência abordada foi a estampa de onça, presente em peças da coleção, e como em outras legendas, geralmente eram criadas frases que fizessem menção a aproximação ao cliente.

As três primeiras postagens no *feed* anunciando a nova coleção da Bia Beach foram publicadas em horários diferentes para obter o conhecimento de qual horário poderia trazer mais engajamento. Baseado nisso e nos dados oferecidos pelo Instagram sobre o horário mais relevante, optou-se por publicar sempre por volta das 17h30minh/18h. Os comentários e interações pelo *direct* são respondidos pela dona da loja.

3.6.2. Análise Stories

Conforme especificado no cronograma de postagens, foram escolhidas duas propostas de interação para os *stories*: a caixinha de perguntas e as enquetes. Às segundas-feiras foram publicadas as perguntas, contudo, a resposta do público deixou a desejar, resultando em um baixo nível de interação.

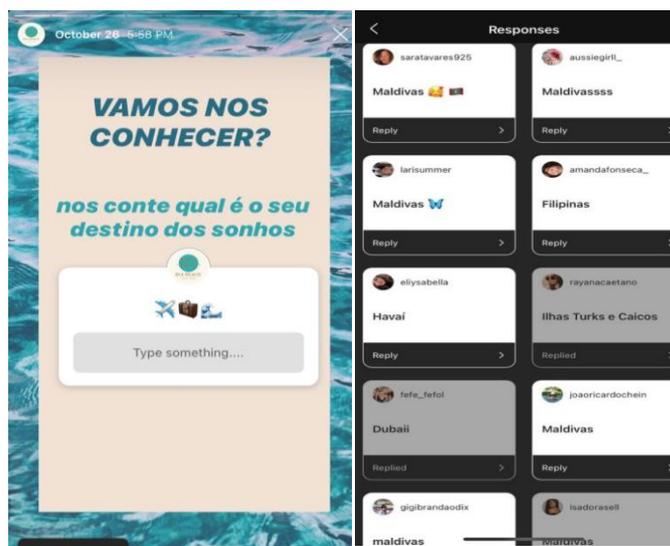
Figura 48



Caixa de pergunta feita em 05 de outubro de 2020 | Isabela Félix, Júlia Gonçalves e Maria Sell | 2020

Com o intuito de melhorar o feedback, decidiu-se trabalhar com assuntos específicos de interesse do público e da marca, como por exemplo sobre viagens.

Figura 49



Story com tema de viagens | Isabela Félix, Júlia Gonçalves e Maria Sell | 2020

No dia 8 de outubro de 2020 foram postadas imagens de dois modelos de biquínis diferentes, permitindo que os seguidores votassem no preferido, onde houve um aumento na participação comparada à semana anterior. Tendo em vista o objetivo de reestruturação do Instagram, levando em consideração estratégias de interação, foi necessário analisar, durante a execução, a reposta do público ao planejamento desde o início, aproveitando para realizar alterações que otimizassem o resultado.

Avaliação da Rose: De acordo com a proprietária da Bia Beach, o desempenho do trabalho foi excelente, “achei a duração de um mês curta para ser sincera, já que gostei muito, e contratei as meninas para dar continuidade no trabalho. Meus seguidores aumentaram, conseqüentemente ganhei clientes novos, pois muitos entraram em contato comigo pelo direct para fazer encomendas”, avaliou.

3.7 Diário de produção

Todo o processo de leitura de textos e livros e redação do trabalho teórico foi feito de forma coletiva. Da mesma forma, foram realizadas a pesquisa e o planejamento do plano de comunicação. Na execução do projeto, as tarefas foram divididas, embora sempre foram discutidas e avaliadas por todo o grupo.

3.7.1 Isabela Cardoso:

Desde a escolha do tema para o TCC, eu pensava nas fotos que seriam tiradas e na certeza de que eu gostaria de fotografar, pois esta foi a área com a qual mais me identifiquei no curso de Jornalismo. Fiquei insegura por não ser profissional e devido à responsabilidade, pois as fotos têm um grande espaço no Instagram, mas, ao longo do processo, com a ajuda dos meus pais, minhas amigas do grupo e da minha orientadora, passei a ter mais confiança em mim e a certeza de que esse projeto seria de muito aprendizado.

Durante a produção, me preocupei com o cenário, com a iluminação, poses, cabelo e edição das fotos. Tudo foi escolhido e pensado anteriormente, mas, devido à pandemia, algumas coisas foram readaptadas em busca de segurança. Foram dois dias de fotos. O cenário com fundo branco substituiu a piscina, mas o resultado foi satisfatório. Objetos como plantas foram utilizados de acordo com o biquíni/maiô escolhido para a foto.

Também me preocupei com a iluminação, pois os dois dias de fotos não foram ensolarados. Por esse motivo, agendamos no começo da tarde, com tempo para fazer as fotos com calma antes de escurecer. Na edição eu optei por algo mais natural, que não remetesse a uma foto muito artificial e com efeito, sendo assim, usei o ajuste do brilho, luz, cor, sombra, realce e saturação.

Ao longo do mês de postagens, enfrentamos um imprevisto, pois não fizemos fotos para o Dia das Crianças, mas rapidamente a proprietária da Bia Beach produziu um biquíni infantil e eu também fui ágil na produção da foto de uma criança usando o modelo e possibilitado a publicação no dia correto.

3.7.2 Maria Isabella Sell:

Quando decidimos fazer um plano de comunicação para uma marca de moda praia, eu fiquei muito empolgada, já que sou consumidora assídua de lojas goianiense da área. Por estar sempre atenta às novidades na moda e, principalmente, às redes sociais de marcas referência em todo o Brasil, foi um prazer aprofundar mais no assunto, me atentando mais aos fatores técnicos e abordagens de sucesso.

Durante o trabalho escrito, consegui agregar a pesquisa sobre o Instagram de marcas referências que acabaram servindo de inspiração para o nosso próprio projeto de reformulação

do Instagram da Bia Beach. Este tipo de conteúdo auxiliou nossas escolhas, já que conseguimos analisar acertos e pequenos erros, evitando-os em nosso planejamento.

Nos dois dias de ensaio fotográfico eu e minhas colegas conciliamos ideias e realizamos um trabalho complementar, tentando diferentes abordagens para chegarmos ao resultado desejado. Eu, por exemplo, estava foçada na produção de conteúdo para os *stories* da página, já que o mesmo se provou um grande aliado das marcas. Planejei e gravar vídeos para serem postados ao longo do mês, tanto dos biquínis no corpo quanto sobre o que acontece “por trás das cenas”, com o intuito de exemplificar aos seguidores da marca o processo criativo que muitas vezes não é compartilhado.

Ao longo do mês de postagens nos *stories* percebi que nem tudo que idealizei saiu como esperado. Vídeos, ao serem passados de um celular para outro, perdem qualidade; além disso, propostas de interação, como a caixinha de perguntas, não apresentaram os resultados esperados, fazendo com que fosse necessário repensar as abordagens.

Com isso, analisei as propostas de marcas que admiro, adaptando-as ao público-alvo e levando em consideração o trabalho feito no *feed*, com o intuito de manter ambos em harmonia. A medida em que entendi o que o público da marca gostava de ver, o retorno melhorou, deixando o trabalho cada vez mais satisfatório.

3.7.3 Júlia Costa:

Durante todo o processo de criação do nosso projeto, por mais que todas estivessem a par das pesquisas e práticas, cada uma sempre se sobressaiu em uma determinada função. Eu me dediquei especialmente à escolha dos *looks* a serem postados e à criação de todas as legendas publicadas durante o mês de trabalho.

Em todo momento pensei em algo simples, curto, direto, capaz de trazer uma aproximação com a seguidora (o). A maior dificuldade foi utilizar mensagens curtas, pois as pesquisas no Instagram de outras marcas mostraram que o texto é pouco usado, na maioria das vezes com emojis ou apenas saudações nas fotos, e não era esse o nosso objetivo, queríamos também criatividade. Mesmo com o planejamento antecipado de todas as legendas em setembro, precisamos modificar a publicação do Dia 12 de Outubro.

Outra dificuldade foi relacionada à quantidade de legendas e de fotos previstas para as publicações, pois, apesar de numerosas, em alguns dias, a Figura planejada se tornava cansativa, pois era semelhante a outra Figura já utilizada. Foi necessário mudar a legenda e a foto. No

geral os problemas e imprevistos foram poucos, a insegurança foi grande no início, mas fiquei mais tranquila e segura de que o cronograma que havia criado estava sendo bem aceito, e, a partir disso, chegaríamos no nosso objetivo.

4 Considerações Finais

O objetivo do presente trabalho foi divulgar e conceituar a Bia Beach como uma marca de moda praia goianiense e que produz peças sob medida, confortáveis, confiáveis, de bom gosto, por meio da reestruturação do Instagram. Nesse processo, foram realizadas todas as etapas do planejamento de comunicação: pesquisa, diagnóstico, definição de objetivo e estratégias e análise de resultados.

Com o intuito de conhecer a história e o mercado da moda praia, a realidade da Bia Beach, seu público-alvo e as estratégias de divulgação, foram realizadas cinco pesquisas: uma pesquisa bibliográfica sobre a história e a evolução da moda praia; a análise do Instagram de quatro organizações conhecidas na área (três delas especificamente de moda praia); entrevista com a proprietária da Bia Beach; além de entrevistas com duas clientes da loja; e análise do Instagram da empresa.

O diagnóstico mostrou a falta de investimento profissional na comunicação, além da indefinição da identidade da empresa. Com o intuito de resolver esses problemas foi criada nova logomarca para a empresa e realizados dois ensaios fotográficos que serviram de base para a atualização do Instagram. Devido às medidas de isolamento social provocadas pela pandemia do coronavírus, as fotos só foram realizadas em agosto, porém, com a redefinição do local e de toda a produção da ação.

Como resultado, foram produzidas 407 fotos. Durante 34 dias, o Instagram foi atualizado, com 26 fotos e legendas, 11 artes, 25 vídeos, além de enquetes. A rede social ganhou frequência de publicações e profissionalização das imagens, os conteúdos passaram a divulgar as peças e um pouco da Figura e do processo produtivo da Bia Beach.

É importante frisar que, para obter, melhores resultados, o planejamento precisa ser contínuo. Desse modo, a pedido da proprietária da Bia Beach, que gostou dos resultados iniciais, esse trabalho de conclusão de curso terá continuidade e, com base no que foi estudado aprendido e praticado na universidade, se tornará uma opção profissional para as acadêmicas.

Referências

AMARAL, Claudio. **A história da comunicação empresarial no Brasil**, 2013.

ARAUJO, Ketlyn. **A evolução dos biquínis nos últimos 70 anos**. 23 de set. De 2016. Disponível em: <https://www.taofeminino.com.br/estilo/a-evolucao-do-biquini-s1989423.html>. Acesso em: 12 fev. 2020.

ARFUCH, Leonor. **O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea**. Tradução de Paloma Vidal. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2010.

BARBOSA, Marinalva. **História Cultural da imprensa: Brasil, 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de Imprensa no Brasil*, p.3

BAHIA, Benedito Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995. 70 p.

BALDISSERA, Rudimar. **Figura-conceito: a indomável orgia dos significados**. INTERCOM- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - BH/MG Set, 2003. Centro Universitário Feevale - FEEVALE; Universidade de Caxias do Sul – UCS.

BARWINSKI, Luísa. **A influência do tipo de conteúdo e personalidade de marca na relação entre o engajamento com conteúdo em mídias sociais e o engajamento do consumidor com a marca**. Curitiba, 2017, p. 33.

CAPELLA, Rodrigo; FARIA, Armando Medeiros; DUARTE, Jorge. **Gestão das Mídias Sociais em Assessoria de Imprensa**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2018, p. 369 a 390.

CAPITAL NEWS. **Homewear: tendência consolidada com a quarentena preza pelo conforto**. Brasil: 6 de junho de 2020. Disponível em: <https://capitalnews.com.br/colunistas/moda-e-beleza/homewear-tendencia-consolidada-com-a-quarentena-preza-pelo-conforto/343315>. Acesso em: outubro de 2020.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem anos de assessoria de imprensa**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2018, p. 3 a 20

COCA-COLA BRASIL. **Conheça parte do Comitê LGBTQ+ que está trabalhando a diversidade sexual na Coca-Cola Brasil: 11 de março de 2017**. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/sobre-a-coca-cola-brasil/conheca-o-comite-de-diversidade-que-criou-as-latinhas-lgbt-que-viralizaram-na-internet>. Acesso em: março de 2020.

COCA-COLA BRASIL. **Super Heróis de “Vingadores: Ultimato”, da Marvel Studios, estrelam embalagens de edição limitada de Coca-Cola sem açúcar** (2019). Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/super-herois-de-vingadores-da-marvel-estrelam-embalagens-de-coca-cola-sem-acucar>. Acessado em março de 2020.

CÓDIGO DE ÉTICA PROFISSIONAL DOS JORNALISTAS BRASILEIROS. Federação Nacional dos Jornalistas. Vitória, agosto de 2007. Art. 12.

CORRÊA, Elizabeth Saad; RAPOSO, João Francisco. Curadoria de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2018, p. 391 a 402.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

EFEITO VIRAL. **Feed do Instagram: Como Funciona?! Descubra Tudo Sobre o Algoritmo do Insta**. 23 de abril de 2018. Disponível em: <https://feitoviral.com.br/feed-do-instagram/>. Acesso em maio de 2020.

ERICSSON BRASIL. Facebook. Disponível em:

https://www.facebook.com/EricssonBR/?__tn__=kC-R&eid=ARBLiHKjFpTWsMfG-TFj_6w1Q4I9VuA_xt2jdnzSvhWCKlwg-XXKg1WqeWE783m1QwKInUv-okZjIb2d&hc_ref=ARSQbZhfVx9Jt1S7CjrH4F22Z3awLemY2Go4uLnUR40YNqnbIaz7G4H6vM5S980NbOw&fref=nf. Acesso em: março de 2020.

EXAME. **Clube é mordomia importante de 6 empresas, do Itaú à Dow**. Revista Exame. Brasil: 08 de outubro de 2013. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/por-dentro-dos-clubes-de-lazer-de-seis-empresas/MERLO>, Paula. Acesso em março de 2020.

Com quarentena, venda de piscinas dispara e iGui cresce 123% em julho. Brasil: 25 de julho de 2020. Disponível em: <https://exame.com/pme/com-quarentena-venda-de-piscinas-dispara-e-igui-cresce-123-emjunho/#:~:text=Rede%20de%20franquias%20faturou%20495,de%20at%C3%A9%2030%>

25%20este%20ano&text=O%20isolamento%20social%20despertou%20um,fabricante%20de%20piscinas%20brasileira%20iGUi. Acesso em: outubro de 2020.

GARCIA, Cláudia. **O Biquíni - Uma Verdadeira Bomba**. Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/biquini.htm>. Acesso em: 12 fev. 2020.

G1. Postagem do Detran para homenagear mulheres no AC gera revolta: 'pejorativa e preconceituosa'. Disponível em:

<https://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2020/03/07/postagem-do-detran-para-homenagear-mulheres-no-ac-revolta-internautas-pejorativa-e-preconceituosa.ghtml>. Acesso em 31 de março de 2020.

KUNSH, Margarida. **Planejamento de relações públicas da comunicação integrada**. 5.ed, Summus editorial, 2003.

LISBOA, Aline; FREIRE, Gustavo. **Do Instantâneo aos Filtros: A Estética Fotográfica do Instagram**. Revista Temática, 2014.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferências da informação**. Revista Ciências da Informação, Brasília, v. 30, nº 10. p.71-81, janeiro/abr:2001.

NOVO NEGÓCIO. **“Mercado para A Confecção De Moda Praia”**. Disponível em: <https://novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/confeccao-de-moda-praia/>. Acesso em 28 de abril. 2020.

O GLOBO. **'Vingadores: Ultimato' ultrapassa 'Avatar' e se torna a maior bilheteria da história.** Disponível em: <https://www.google.com.br/amp/s/oglobo.globo.com/cultura/vingadores-ultimato-ultrapassa-avatar-se-torna-maior-bilheteria-da-historia-23822507%3fversao=amp>. Acesso em março de 2020.

SARTOR, Basílio Alberto. **Assessoria de imprensa e visibilidade: a Figura-conceito das organizações.** Conexão: Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 7, n. 14, jul./dez. 2008, p. 127 a 138.

SOCIAL MEDIA TRENDS (2019). In: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/> (Acessado em 22 de novembro de 2020)

TAVARES, M. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação:** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

TECHTUDO. **Instagram: relembre as maiores mudanças da rede social de foto.** Brasil: 23 de abril de 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/04/instagram-relembre-as-maiores-mudancas-da-rede-social-de-foto.ghtml>. Acesso em novembro de 2020.

TRACTO. **As redes sociais nas empresas brasileiras em 2015.** Disponível em: <https://www.tracto.com.br/as-redes-sociais-nas-empresas-brasileiras-em-2015/>. Acesso em: 30 de março de 2020.

TUZZO, Simone Antoniacci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **Assessoria de Comunicação para Profissionais Liberais: a opinião dos clientes**, Revista Esferas, ano 1, nº 1, jul. A dez. Revista Interprogramas de Pós-graduação em comunicação do Centro Oeste, 2012, p. 121 a 127.

Apêndice A: Entrevista com a proprietária da Bia Beach, Rosimeire Cardoso

Pergunta: Quando você começou a trabalhar com moda praia?

Resposta: Início de 2017

Pergunta: Por que escolheu atuar nesse ramo?

Resposta: No início trabalhava com bronzeamento e logo uma cunhada começou a trabalhar com moda praia e me chamou para fazer uma sociedade como eu tinha minhas clientes de bronzeamento notei uma grande oportunidade, no início fomos sócias e por um ano, logo decidi seguir sozinha e comprei a parte da minha sócia.

Pergunta: Você possui alguma formação que facilite o trabalho nesta área específica? Se sim, qual é a formação?

Resposta: Sim, cursos de costura, corte, designer e bronzeamento.

Pergunta: Como funciona a produção dos biquínis? A compra de tecidos, corte e costura?

Resposta: Atacado e varejo, Compra de tecidos feita por mim em atacado de tecidos, Cortes feito por mim, costuras por minhas filhas.

Pergunta: Como nasceu a Bia Beach?

Resposta: Quem criou o nome foi minha cunhada Bia veio do nome da neta dela Beatriz, Beach de praia.

Pergunta: Quantos funcionários trabalham na Bia Beach atualmente? Em quais áreas?

Resposta: Eu e minha família, são totais de 4 pessoas. Eu sendo a dona, trabalho na parte do corte, minhas duas filhas na costura e meu genro no acabamento.

Pergunta: Quais são os produtos oferecidos na Bia Beach atualmente?

Resposta: Biquínis, maios, sungas, chapéis, saída de banho, camisetas de proteção UV, pulseiras e colares!

Pergunta: Qual o principal público da marca?

Resposta: Feminino

Pergunta: Existe algum público que você gostaria de atender, mas atualmente não consegue?

Resposta: Atender lojistas citados em locais de turismo. Exemplo: Caldas Novas, Pirenópolis, cidades litorâneas etc.

Pergunta: O que vende mais?

Resposta: Biquínis, maios e saída de banho

Pergunta: Quais são os seus objetivos para a marca?

Resposta: Tornar conhecida no seguimento de moda praia.

Pergunta: Como funciona a loja física? Você poderia nos enviar fotos?

Resposta: Tenho loja física ainda em fase final de decoração, sim posso enviar fotos.

Pergunta: Quem cuida das redes sociais da Bia Beach?

Resposta: Meu genro, mas somente em horas livre dele.

Pergunta: Qual é o objetivo das redes sociais?

Resposta: Fazer com que a marca seja conhecida.

Pergunta: Quais são os critérios para as postagens nas redes sociais?

Resposta: Postar produtos que chamem a atenção, mas visando não contrariar as restrições exigidas pelas redes sociais.

Pergunta: Como é a demanda nas redes sociais?

Resposta: Pouco, algo em torno de 20% do que vendo.

Pergunta: Qual sua principal forma de comunicação com o público?

Resposta: WhatsApp.

Pergunta: Já foram realizadas ações de comunicação, como desfiles ou sorteios? Caso sim, quais?

Resposta: Não.

Pergunta: Quantas peças são vendidas por mês?

Resposta: Antes do momento de pandemia em torno de 100 peças.

Pergunta: Qual o lucro médio por peça?

Resposta: 40%

Pergunta: Você poderia nos passar o contato de duas clientes para algumas perguntinhas rápidas, por favor?

Resposta: Sim - Júlia – 64 98125-2129

Elisangela – 62 99289-7711

Pergunta: Quais são os seus pontos fracos?

Resposta: Divulgação.

Pergunta: E as principais dificuldades enfrentadas no negócio?

Resposta: Creio que pecamos muito em divulgação.

Pergunta: E os pontos fortes?

Resposta: Qualidade e facilidade de fazer modelos sob medida.

Pergunta: Como funciona o lançamento dos seus modelos? Tem época de coleção nova ou você posta de acordo com os pedidos das clientes?

Resposta: Eu busco na internet alguns modelos que estão sendo mais usados e vou postando conforme os pedidos das clientes.

Pergunta: Qual a faixa etária do seu público feminino? A maioria é daqui de Goiânia?

Resposta: A faixa etária é de 19 anos e vai dos 40 anos aos 60 anos, pois minhas clientes adoram fazer biquínis e maiôs sob encomenda. Então, a maioria é daqui de Goiânia, mas tenho clientes do Rio de Janeiro, São Paulo e de várias cidades do Estado de Goiás, como por exemplo, de Tocantins.

Pergunta: Seu genro por cuidar do meio midiático da loja, tem alguma formação nessa área?

Resposta: Ele não tem nenhum curso na área, mas como ele trabalha na faculdade vendendo cursos de pós-graduação, ele entende um pouco sobre redes sociais e aqui na loja ele me ajuda a cortar, colocar uma etiqueta, dobrar e colocar nos saquinhos.

Apêndice B: Entrevista com a cliente 1 da Bia Beach

Pergunta: Qual sua cidade?

Resposta: Cezarina, Goiás

Pergunta: Qual sua idade (Caso deseje informar)?

Resposta: 31 anos.

Pergunta: Qual é a frequência de compra na Bia Beach?

Resposta: Uma ou duas vezes ao mês.

Pergunta: Você gosta da qualidade dos produtos?

Resposta: Gosto bastante da qualidade nos biquínis da loja.

Pergunta: O que acha que poderia melhorar na loja?

Resposta: Não soube opinar.

Pergunta: Você indicaria ou já indicou a loja para alguém?

Resposta: Já indicou para amigas.

Pergunta: Qual época do ano você mais compra os produtos da loja?

Resposta: Temporada de férias (Junho e Janeiro).

Pergunta: - Como conheceu a Bia Beach?

Resposta: Através de indicação de amigas.

Pergunta: - Você acompanha o Instagram da loja?

Resposta: Acompanha sim.

Pergunta: - Se a resposta 10 for sim, o que você acredita que eles deveriam melhorar na página do Instagram?

Resposta: Não soube opinar, pois gosta das atuais postagens.

Pergunta: - Os seus pedidos são feitos através de qual plataforma? (Whatsapp, Instagram, celular)

Resposta: Os pedidos são feitos via Whatsapp ou pessoalmente na loja física.

Apêndice C: Entrevista com a cliente 2 da Bia Beach

Pergunta: Qual sua cidade?

Resposta: Goiânia, Goiás.

Pergunta: Qual sua idade (Caso deseje informar)?

Resposta: 39 anos.

Pergunta: Qual é a frequência de compra na Bia Beach?

Resposta: Sempre antes de viagens procuro comprar os produtos da Bia Beach, e também vou bastante para fazer pedidos para revenda.

Pergunta: Você gosta da qualidade dos produtos?

Resposta: Acho perfeita, além de sempre está inovando com estampas novas, os tecidos são de ótima qualidade, pois eles contem tecidos com proteção solar.

Pergunta: O que acha que poderia melhorar na loja?

Resposta: Acredito que mesmo que ela tenha qualidade, poderia melhorar no momento a publicidade, pois a qualidade é muito boa.

Pergunta: Você indicaria ou já indicou a loja para alguém?

Resposta: Sempre indico e sempre vou indicar os produtos dela.

Pergunta: Qual época do ano você mais compra os produtos da loja?

- Resposta: Não tenho época, porém a procura em tempos chuvosos diminui.

Pergunta: Como conheceu a Bia Beach?

Resposta: Conheci a marca através de família, pois éramos amigas antes da criação da marca.

Pergunta: Você acompanha o Instagram da loja?

Resposta: Acompanho.

Pergunta: Se a resposta 10 for sim, o que você acredita que eles deveriam melhorar na página do Instagram?

Resposta: Acredito não ser a melhor pessoa a responder essa pergunta, pois não entendo muito desta área.

Pergunta: Os seus pedidos são feitos através de qual plataforma? (Whatsapp, Instagram, celular)

Resposta: Geralmente são feitos pessoalmente ou através do Whatsapp mesmo.

APÊNDICE D- TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO



PONTIFICA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRO. BÍBLICO DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
AV. ANTONIO CARLOS TOMAZINI, 1000 - JARDIM
SANTA FÉ - CEP. 74605-910 -
GOIÁS - BRASIL
FONE: (62) 3245-1300
FAX: (62) 3245-1301
WWW.PUCGOIAS.GOV.BR

RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Isabela Cardoso Félix
do Curso de Jornalismo, matrícula 20172012700137
telefone: (62) 99113-5675 e-mail felixisabela@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 Via Broch. moda Praia.

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, AIF, SND); Video (MPEG,
MOV, 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.

Goiania, 11 de dezembro de 2020.

Assinatura do(s) autor(es) Isabela Cardoso Félix

Nome completo do autor: Isabela Cardoso Félix

Assinatura do professor-orientador Gabriella Lucciani M.S. Calças

Nome completo do professor-orientador Gabriella Lucciani Morais
Souza Calças



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1624 | Setor Universitário
Cidade Universitária | 74605-610
Goiânia | 74605-1000
Fone: (62) 2445-1511 ou 2445-1142 (fax) 2445-1936
www.pucgoias.edu.br | e-mail: ddes@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Filipe Costa Gonçalves
do Curso de Arquitetura, matrícula 2017.2 0227 0022-6
telefone: (62) 3412-3632 e-mail: filipe.costa@pucgoias.edu.br na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 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 B.a Beach Model Pucg

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),
Video (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, 33 de dezembro de 2020

Assinatura do(s) autor(es): Filipe Costa Gonçalves

Nome completo do autor: Filipe Costa Gonçalves

Assinatura do professor-orientador: Gabriella Lucciani M. S. Calaca

Nome completo do professor-orientador: Gabriella Lucciani M. S. Calaca

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Maruá Isabelle Melo Cavalcante Sella
do Curso de Jornalismo, matrícula 20192012300289
telefone (62)98832-5436 e-mail maruanel@outlook.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 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 para o Instagram da
Bicy Beach Hotel Praia,
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, 31 de dezembro de 2020

Assinatura do(s) autor(es) maruá Isabelle Melo
Cavalcante Sella

Nome completo do autor maruá Isabelle Melo
Cavalcante Sella

Assinatura do professor-orientador Gabriella Louccioni M. P. Calça

Nome completo do professor-orientador Gabriella Louccioni M. P.
Calça