



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO

LORENA MOREIRA SANTOS

PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA A LINGERIE GLAMOUR

GOIÂNIA

2023

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

LORENA MOREIRA SANTOS

PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA A LINGERIE GLAMOUR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

GOIÂNIA

2023

LORENA MOREIRA SANTOS

PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA A LINGERIE GLAMOUR

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

Goiânia, ____ de _____ de 2023

COMISSÃO JULGADORA:

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

Prof.^a Sabrina Moreira de Morais Oliveira
(Avaliadora)

Prof.^a Maria Carolina Giliolli Goos
(Avaliadora)

GOIÂNIA

2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe por ter cedido sua empresa para este trabalho; e a professora Gabriella Luccianni, por ter sido minha orientadora e ter tido a paciência comigo. A todos que participaram, direta ou indiretamente do desenvolvimento deste trabalho, enriquecendo o meu processo de aprendizado. Às professoras que participaram da minha banca, Carolina Goos e Sabrina Moreira, essenciais para a minha formação como jornalista.

DEDICÁTORIA

Dedico este trabalho de conclusão de curso primeiramente a Deus. Sem ele eu não teria capacidade para desenvolvê-lo.

A minha mãe, meus irmãos e a minha família, por sempre acreditarem em mim. Graças ao esforço dela, que me incentiva todos os dias, hoje posso concluir meu curso. Sem ela, não seria possível.

À tia Ana, que me deu todo apoio, cedeu um espacinho na sua casa para eu morar nesses quatro anos de trajetória. Sou grata eternamente por isso, pela preocupação e acolhimento.

Aos meus avós, que rezam, torcem pela minha vida e sonham junto comigo, mesmo a 514km de distância.

Serei eternamente grata a todos que me ajudaram nessa jornada. Que Deus abençoe cada um de vocês!

RESUMO

O presente trabalho trata-se de um Plano de Comunicação Digital com o objetivo de aumentar a visibilidade e promover o relacionamento com o público de interesse da Glamour, uma marca de lingerie do município de Posse, no estado de Goiás. O diagnóstico de comunicação foi realizado a partir da entrevista com a proprietária da empresa e análise da presença digital da marca. A estratégia envolveu o desenvolvimento de um catálogo digital, produção de fotos, planejamento e atualização do Instagram, com a publicação de conteúdos sobre saúde, curiosidades e divulgação dos produtos.

Palavras chaves: Planejamento; Comunicação; Mídias; Lingerie.

ABSTRACT

This work is a Digital Communication Plan with the objective of increasing visibility and promoting relationships with the target audience of Glamour, a lingerie brand in the municipality of Posse, in the state of Goiás. The communication diagnosis was carried out based on an interview with a company entrepreneur and analysis of the brand's digital presence. The strategy focused on developing a digital catalog, producing photos, planning and updating Instagram, with the publication of content about health, curiosities and product promotion.

Keywords: Planning; Communication; Media; Lingerie.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	10
2.1 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO.....	10
2.2 MÍDIAS SOCIAIS.....	13
2.2.1 Planejamento de comunicação digital	14
3 PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA A LINGERIE GLAMOUR	16
3.1 PESQUISA	16
3.1.1 Evolução da vestimenta íntima feminina	16
3.1.2 Análise do Instagram da Doce Paixão, Trifil e Valisere	17
3.1.3 Lingerie Glamour	25
3.2 DIAGNÓSTICO	29
3.3 OBJETIVOS	30
3.3.1 Objetivo de comunicação	31
3.4 ESTRATÉGIAS	31
3.4.1 Calendário Editorial	31
3.4.2 Atualização da marca	34
3.4.3 Produção de fotos	34
3.4.4 Catálogo	35
3.5 RESULTADOS	36
3.5.1 TIKTOK	45
3.6 MEMORIAL.....	49
APÊNDICE A – Entrevista com a proprietária da Lingerie Glamour	53

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Perfil da Trifil	18
Figura 02: Análise da comunicação com público	19
Figuras 03 e 04: Organização de publicações do feed da marca	20
Figura 05: Doce Paixão	21
Figura 06: Postagens da Doce Paixão	22
Figura 07: Análise de postagens da Doce Paixão	22
Figura 08: Valisere Lingerie	23
Figura 09:Lingerie Valisere: sofisticação, qualidade e frequência de publicações	24
Figura 10: Estratégias para Interagir com o Público da Marca	25
Figura 11: Lingerie Glamour	26
Figura 12: Perfil destaque	27
Figura 13: Análise do Feed	28
Figura 14: Análise da frequência de postagem.....	29
Figura 15: Mudanças na logo da marca	34
Figuras 16 e 17: Produção de fotos.....	35
Figura 18: Criação do catálogo	36
Figura 19 e 20: Mudanças no perfil	37
Figura 21: Interação com a publicação.....	38
Figura 22: Alcance da publicação.....	39
Figuras 23 e 24: Interação do público	40
Figuras 25 e 26: Enquetes nos <i>stories</i>	41
Figuras 27 e 28: Enquetes em <i>stories</i>	42
Figura 29: Contas Alcançadas.....	43
Figura 30: Público-alvo.....	44
Figura 31: Cidades Atingidas	45
Figura 32: Perfil TikTok	46
Figura 33: Análise de alcance	47
Figura 34: Análise de Vídeo	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Análise de SWOT.....	30
Quadro 02: Calendário editorial	32 e 33

1 INTRODUÇÃO

Um das marcas da atualidade é a grande quantidade de informações que circula em todo o mundo em uma velocidade impressionante. Para obter credibilidade e, conseqüentemente, uma boa reputação, é preciso produzir conteúdo de qualidade e buscar visibilidade. Nesse sentido, empresas e instituições necessitam transmitir mensagens claras, consistentes e coerentes e, mais que isso, devem se relacionar com seus públicos de interesse.

A assessoria de comunicação é a área que serve como ponte entre profissionais, pessoas públicas e organizações e seus diferentes públicos, desenvolvendo estratégias de comunicação eficazes capazes de gerenciar crises, criar e cultivar relacionamentos, além de garantir que a mensagem seja divulgada de forma apropriada e impactante. Atua para proteger e fortalecer a imagem e a reputação das organizações, contribuindo para o seu sucesso e sustentabilidade num contexto competitivo e dinâmico.

No cenário atual, as assessorias de comunicação têm voltado especial atenção à comunicação por meio das mídias sociais, a exemplo do Facebook, TikTok, Instagram, Twitter e LinkedIn, que cada vez ganham mais seguidores. Essas plataformas revolucionaram a forma como a sociedade se conecta e compartilha informações. Entre seus aspectos positivos, estão a interação social e a disseminação de ideias pelas próprias fontes. No caso específico das empresas, proporcionaram também oportunidades de divulgação, fortalecimento das marcas, engajamento dos públicos e a geração de resultados, mas, para isso, é necessário planejar.

Dessa maneira, o objetivo do presente trabalho foi aumentar a visibilidade e promover o relacionamento com os públicos de interesse da Glamour, uma marca de lingerie da cidade de Posse, que fica a 515 Km de Goiânia e tinha a comunicação boca a boca como principal estratégia. A organização criou um perfil no Instagram, mas não conseguiu mantê-lo atualizado. A longo prazo, o investimento na comunicação digital pode alcançar mais consumidores, criar relacionamentos e, conseqüentemente, ampliar os lucros.

Para embasar a elaboração do planejamento estratégico de comunicação, foi realizada uma entrevista com a proprietária da Lingerie Glamour, Neusa Santos de Oliveira, a fim de compreender os pontos positivos e negativos da presença digital da marca. Outra estratégia foi a análise do Instagram de empresas que atuam no mesmo segmento da marca assessorada, a exemplo da Valisere, Doce Paixão, Trifil, para

compreender como se comportam. O passo seguinte foi a elaboração do diagnóstico, a definição dos objetivos e das estratégias de ação.

No contexto das mídias sociais, o perfil do Instagram passou por uma abrangente atualização durante o período de 11 de setembro a 16 de outubro. Essa revisão abarcou modificações no perfil profissional, na biografia e no design das imagens de destaque, com o objetivo de manter uma presença online alinhada com a nova identidade visual da marca. Também foi criado um catálogo que reflete a essência da Glamour, incorporando uma paleta de cores baseada em tons neutros, quentes e frios, fotos produzidas e de fácil acesso ao cliente.

Durante 30 dias, foram publicadas 9 fotos, 10 vídeos e 5 carrosséis nos formatos reels, feed e caixa de perguntas. O resultado mostra o crescimento do perfil, que passou de 187 para 305 seguidores, atingiu 6.704 contas distintas e gerou 10.326 impressões. Todo esse processo está detalhado no segundo capítulo, que traz as etapas do Planejamento de Comunicação Digital da marca.

Para fundamentar o trabalho teórico, foram estudados temas como assessoria de comunicação e mídias sociais, bem como a análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats - Pontos Fortes, Pontos Fracos, Oportunidades e Ameaças), a partir de autores como Duarte (2002), Chaparro (2003) Kunsch (2003), Gabriel e Kiso (2020) e Karhawi e Terra (2021).

2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Neste capítulo são trabalhados conceitos básicos relacionados ao planejamento de comunicação, tais como assessoria de comunicação e sua história, etapas do planejamento de comunicação, mídias digitais e planejamento para mídia digitais, a partir de estudiosos e estudiosas como Corrêa (2015), Chaparro (2003), Duarte (2002), Freiburger e Rech (2013), Gabriel e Kiso (2020), Gellacic (2013), Karhawi e Terra (2021), Kunsch (2003), Recuero (2009), Stefaneo (2020) e Volpado (2023).

2.1 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

A assessoria de comunicação foi criada pelo jornalista norte americano Ivy Lee que, em 1906, desenvolveu um projeto de relacionamento com a imprensa para o Barão de Rockefeller, temido e odiado pela opinião pública. Chaparro (2003) explica que Ivy Lee desempenhou um papel crucial no desenvolvimento das relações públicas

e da assessoria de imprensa, por meio de sua famosa carta aos editores, na qual reafirmou a importância de fornecer informações da empresa aos jornais e, conseqüentemente, ao público em geral.

No Brasil, a assessoria chegou primeiro na iniciativa pública, em 1909, com atividades de atendimento à imprensa, mas começou a se desenvolver a partir de 1964, quando empresas de grande porte se instalaram ao país. Durante a Ditadura, a assessoria foi marcada pela propaganda do governo militar e pela censura aos jornalistas. Nos anos 1980, a ampliação do acesso à informação e a democratização da comunicação ampliaram a importância da área.

Desde então, a assessoria de imprensa tem se desenvolvido, acompanhando as transformações do mercado de comunicação e a crescente importância de cuidar da imagem e reputação das marcas. As empresas investem cada vez mais em profissionais especializados em comunicação com o intuito de criar estratégias eficazes para se comunicar com diferentes públicos e através de diversos canais de mídia (Duarte, 2002).

O autor supracitado explica que a assessoria de imprensa ou de comunicação é um serviço voltado para o relacionamento entre uma empresa ou organização e seus públicos de interesse, com objetivo de divulgar informações relevantes e construir uma imagem positiva da marca. Essa atividade envolve desde a elaboração de comunicados à imprensa até a organização de entrevistas e coletivas, passando pela gestão de crises de imagem e pela construção de relacionamentos com jornalistas, influenciadores e com o público interno. Envolve também a elaboração de estratégias de comunicação, a produção de conteúdo para diferentes meios e a organização de eventos.

A assessoria de comunicação acompanha as transformações no comportamento do consumidor e as novas tecnologias, adaptando-se aos diferentes públicos e plataformas de comunicação. Kunsch (2018) explica que a comunicação estratégica nas organizações contemporâneas é um tema de grande relevância. Em um cenário cada vez mais competitivo e globalizado, a comunicação eficiente e planejada é fundamental para que as organizações alcancem seus objetivos e se mantenham competitivas.

A autora anteriormente mencionada entende a comunicação estratégica como um conjunto de ações que visam a gestão e o planejamento da comunicação de uma organização, com o objetivo de atingir seus públicos de interesse e alcançar objetivos

institucionais. Segundo Kunsch (2003), trata-se de uma ferramenta fundamental para o sucesso das contemporâneas, pois permite a integração dos diversos setores da organização, a criação de uma imagem positiva perante a sociedade e a conquista da confiança dos *stakeholders*.

Para que a comunicação estratégica seja eficiente, é necessário haver integração entre as diversas áreas da organização, especialmente entre os funcionários e a alta gestão. É fundamental que a comunicação seja vista como uma função estratégica e não apenas como uma atividade operacional. Kunsch (2018) ressalta a importância do planejamento integrado e a gestão da imagem institucional, que envolve a criação de uma identidade visual e verbal coerente com a identidade da organização e capaz de transmitir seus valores e objetivos.

Corrêa (2015) explica que contemporaneidade digital traz consigo uma série de desafios e transformações na forma como as pessoas se relacionam e se comunicam. A comunicação, por sua vez, é um campo de estudo que busca compreender as dinâmicas e processos envolvidos na transmissão e recepção de mensagens entre os indivíduos. Nesse contexto, a autora propõe uma reflexão sobre três condições da contemporaneidade digital: centralidade, transversalidade e resiliência. A centralidade diz respeito ao fato de que a tecnologia se tornou central na vida das pessoas, ocupando um papel fundamental em diversas esferas, como trabalho, lazer e relacionamentos interpessoais.

A transversalidade, por sua vez, refere-se à capacidade da tecnologia de atravessar diferentes áreas e campos do conhecimento, transformando e impactando a forma como as pessoas se relacionam e se comunicam. Essa característica tem implicações significativas na produção e circulação de conhecimento, uma vez que a tecnologia pode ampliar o acesso a informações e recursos (Corrêa, 2015).

A autora supramencionada entende a resiliência como a capacidade da tecnologia de se adaptar e se transformar ao longo do tempo, acompanhando as mudanças e demandas da sociedade. Essa capacidade de mudança e evolução é fundamental para que a tecnologia continue sendo relevante e útil às pessoas. Neste sentido, é importante que as assessorias de comunicação estejam atentas às mudanças trazidas pelas tecnologias, em especial, as mídias sociais.

2.2 MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais são um dos principais canais de comunicação entre empresas, marcas, personalidades públicas e o público em geral atualmente. Por meio delas, é possível estabelecer uma relação mais próxima e direta com o público, criando uma presença digital forte e positiva para a marca ou personalidade (Karhawi e Terra, 2021).

Nesse sentido, é importante entender o conceito de mídias sociais, definidas por Recuero (2009) como sistemas que permitem que indivíduos e organizações criem, compartilhem e consumam informações em ambiente online. Esses sistemas são compostos por diversos elementos, como perfis de usuários, conexões entre eles, ferramentas de comunicação e compartilhamento de conteúdo.

A autora supracitada destaca que as redes sociais na internet têm características específicas que as diferenciam de outros tipos de mídia social, como blogs ou fóruns de discussão. Uma dessas características é a capacidade de conectar pessoas com interesses e objetivos semelhantes, independentemente da localização geográfica ou do tempo. Além disso, permitem que as pessoas criem e gerenciem suas próprias redes de conexões, controlando quem pode acessar e interagir com seu conteúdo.

Recuero (2011) explica que as redes sociais na internet afetam a comunicação e as relações sociais por meio da criação de novas formas de interação e sociabilidade, permitindo que as pessoas se conectem e mantenham relacionamentos de maneira mais fácil e rápida. No entanto, a autora aponta alguns desafios e riscos associados ao uso dessas tecnologias, como a exposição de informações pessoais e a disseminação de desinformação e discurso de ódio.

As mídias sociais possibilitam que as empresas e personalidades públicas tenham um canal direto com os jornalistas e influenciadores, a partir da criação de uma ampla rede de contatos. São ferramentas fundamentais para as empresas alcançarem seus objetivos de negócios, como aprimorar a marca, aumentar as vendas, entre outros, e fazem parte da estratégia de marketing digital¹. Nesse sentido, é importante planejar a comunicação nas mídias sociais (Karhawi e Terra, 2020).

¹ Marketing digital é uma disciplina que se concentra na promoção de produtos, serviços ou marcas através de canais digitais, como a internet, redes sociais, dispositivos móveis, e-mail marketing, entre outros. A utilização desses canais digitais é essencial para conectar-se com clientes em potencial, criar relacionamentos e gerar vendas (Gabriel e Kiso 2020).

2.2.1 Planejamento de comunicação digital

Kunsch (2002) ensina que o planejamento é dividido em etapas. Entre essas, as principais são a pesquisa; diagnóstico; definição de objetivo e estratégias, orçamento e a avaliação. No caso do planejamento em mídias sociais, a primeira etapa começa com a pesquisa de mercado, a pesquisa de monitoramento da concorrência e a pesquisa de públicos (Gabriel e Kiso, 2020).

As pesquisas são fundamentais para entender melhor o mercado em que a empresa atua, avaliar o desempenho da concorrência, entender a opinião dos clientes sobre seus produtos e serviços e identificar as necessidades, gostos, preferências e demandas do público-alvo. Algumas das informações que podem ser coletadas incluem: idade, gênero e localização geográfica dos clientes; preferências e comportamentos de compra; interesses e hobbies dos clientes (Karhawi e Terra, 2021).

As organizações também podem analisar os dados de vendas para entender as tendências de mercado e identificar as áreas em que estão obtendo mais sucesso. Outra possibilidade é coletar informações sobre seus concorrentes, como preços e monitoramento de suas atividades nas redes sociais na internet. Isso ajuda a entender suas estratégias, pontos fortes e fracos e identificar áreas em que podem se diferenciar (Gabriel e Kiso 2020).

Outra ação da assessoria é o monitoramento da organização nas mídias digitais. Esse processo envolve o acompanhamento atento das menções, comentários e estimativas relacionadas à organização, permitindo uma compreensão mais precisa de sua imagem no ambiente digital. É fundamental para identificar o público-alvo, formado pelos consumidores ou clientes da organização nas plataformas de comunicação digital. A criação de personas ou perfis representativos do público auxilia a direcionar as estratégias efetivas (Gabriel e Kiso 2020).

As pesquisas orientam a realização do diagnóstico, que envolve a observação dos pontos fortes e fracos da comunicação digital, bem como a identificação das ameaças e oportunidades externas. Além disso, são avaliados aspectos qualitativos, como a consistência e a qualidade do conteúdo compartilhado, a identidade visual, a interação com os seguidores e a resposta a comentários e mensagens (Karhawi e Terra, 2021).

O próximo passo é a definição de objetivos claros e mensuráveis, metas realistas e ações eficientes capazes de contribuir para o sucesso da empresa. Os objetivos devem estar alinhados aos objetivos gerais da organização e podem envolver o aumento de alcance, engajamento, geração de *leads*, incentivo ou fortalecimento da confiança.

A seleção das mídias digitais a serem utilizadas também merece atenção. Cada plataforma possui características e público específico, sendo crucial escolher as mais relevantes e eficazes para alcançar os públicos. A partir daí, é possível criar uma estratégia de comunicação mais sólida capaz de trazer benefícios tanto para a empresa quanto para o público (Karhawi e Terra, 2021).

Para escolher a mídia social adequada, é importante conhecer as especificidades e compreender a relevância de cada uma em detalhes. Segundo pesquisa publicada pelo site Resultados Digitais, realizada pela We Are Social em parceria com a Meltwater, as redes sociais mais utilizadas no Brasil em 2023 foram o Whatsapp (169 milhões de usuários), o Instagram (142 milhões) e o TikTok (113 milhões) (Resultados Digitais, 2023). A seguir, explicaremos resumidamente as duas mídias sociais utilizadas neste trabalho, Instagram e TikTok.

Originalmente concebido como uma plataforma móvel, o Instagram, passou por uma notável transformação ao longo dos anos. Embora hoje permita o acesso por meio de computadores, seu foco permanece na experiência móvel. Desde sua aquisição pelo Facebook em 2012, a plataforma passou por significativas mudanças. Atualmente, permite a publicação de fotos em diferentes proporções e oferece uma variedade de recursos, como vídeos e *stories*. Uma notável inovação na plataforma, proporcionando aos usuários a oportunidade de utilizar recursos como enquetes, perguntas, vídeos sequenciais e a inclusão de GIFs. As transmissões ao vivo, também conhecidas como 'lives', tornaram-se uma parte essencial da experiência do Instagram, de acordo com o portal Resultados Digitais.

No cenário das redes sociais, o TikTok continua a se destacar como uma presença sólida no Brasil, mantendo-se entre as cinco redes mais populares. A plataforma atrai um público diversificado que engloba desde adolescentes até celebridades, humoristas e empresas. Em 2023, consolidou sua reputação como um espaço de entretenimento, oferecendo aos usuários a oportunidade de relaxar, se divertir, expressar emoções e, naturalmente, criar conteúdo de dança.

Neste trabalho, as plataformas escolhidas foram Instagram e TikTok. Após a escolha das plataformas, passamos ao planejamento e à produção de conteúdo relevante. Desenvolver e implementar uma estratégia de criação de conteúdo valioso e adequado ao público-alvo é essencial para engajar e manter a atenção dos usuários. Conteúdos que inspiram, prestam serviço e adicionam valor, auxiliam ou que simplesmente entretêm são os mais indicados. Mas, para tal, não se deve perder de vista dois aspectos: perfil do público e tom da organização nas redes (Gabriel e Kiso, 2021, p.13).

Por fim, a mensuração e análise de resultados tornam-se indispensáveis para avaliar o desempenho das estratégias adotadas. O acompanhamento regular de métricas relevantes permite identificar o que está funcionando, o que precisa ser ajustado e quais oportunidades podem ser exploradas.

3 PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA A LINGERIE GLAMOUR

Neste capítulo são apresentadas as etapas do planejamento de comunicação digital da Lingerie Glamour. O trabalho começou com a pesquisa sobre a empresa e o mercado em que ela atua. Foram analisados os perfis no Instagram das marcas Trifil, Valisere e Doce Paixão com o intuito de identificar comportamentos e tendências no mundo digital. A segunda etapa foi a realização do diagnóstico, seguida pela definição dos objetivos e das estratégias de comunicação.

3.1 PESQUISA

Com o intuito de conhecer a empresa e seu mercado de atuação, foi realizada uma pesquisa sobre o mercado de lingerie, análise do perfil no Instagram de marcas que atuam nesse segmento, além de uma entrevista com a proprietária da Lingerie Glamour.

3.1.1 Evolução da vestimenta íntima feminina

No decorrer da história, a vestimenta desempenhou um papel fundamental na proteção da intimidade humana. Com o desenvolvimento da forma bípede, os seres humanos passaram a cobrir seus órgãos expostos, evitando que qualquer interação se tornasse excessivamente sexual. Ao longo do tempo, a indumentária no Ocidente evoluiu, adquirindo significados simbólicos específicos em cada época (Gellaci, 2013).

Com o tempo, as roupas íntimas, como última barreira antes da nudez, evoluíram de sua função protetora inicial para se tornarem elementos de sedução, muitas vezes equiparadas à própria nudez. Embora homens e mulheres usem tais roupas, as peças femininas geralmente recebem mais atenção e têm uma conotação erótica mais pronunciada. Isso pode ser atribuído a um longo imaginário que associa o órgão sexual feminino a mistérios e à criação de vida (Gellaci, 2013).

O século XIX marcou uma revolução na moda íntima feminina, com a popularização de jornais de moda, rendas e bordados de Paris. O espartilho tornou-se o ícone dessa evolução, feito de ossos de baleia para apertar o tórax e moldar o corpo das mulheres em um formato de ampulheta. Esse uso refletia as funções sociais das mulheres naquela época, ligadas à maternidade, ao casamento e à gestão da casa, mantendo-as em um ambiente privado. A evolução das vestimentas femininas reflete não apenas as mudanças culturais, mas também os avanços tecnológicos e as normas sociais de cada período (Gellaci, 2013).

Hoje as lingerie cumprem diversas funções. No entanto, mais do que a preocupação com a beleza das peças ou com o intuito de esconder a nudez, algumas marcas prezam principalmente pelo conforto. Assim, é possível encontrar peças feitas em tecido leve, como design adequado a cada tipo e formato de corpo. Passaremos à análise do Instagram de três marcas de lingerie para compreender como se comunicam nessa mídia social.

3.1.2 Análise do Instagram da Doce Paixão, Trifil e Valisere

A análise de mídias sociais é uma ferramenta amplamente utilizada para avaliar a posição estratégica de empresas em relação aos seus concorrentes e ao mercado em que atuam. Neste trabalho, foram analisadas três empresas de lingerie, com o objetivo de identificar os pontos fortes e fracos de cada uma, bem como as oportunidades e ameaças presentes no mercado. E fazer uma comparação com a lingerie glamour, as empresas selecionadas foram Trifil, Valisere e Doce Paixão, todas atuantes no mercado de moda íntima feminina, analisadas em abril de 2023.

Figura 01- Perfil da Trifil



Fonte: Instagram @trifilmoda

A marca Trifil é reconhecida nacionalmente no segmento de moda íntima, oferecendo produtos de qualidade para homens e mulheres de todas as idades. A linguagem visual da marca segue um padrão, tanto nas postagens quanto nos destaques, com um tom que chama a atenção dos clientes e se torna atrativo.

A biografia apresenta poucas informações, mas inclui um link que direciona para o site da empresa, onde os clientes podem entrar em contato com um vendedor ou efetuar compras. A quantidade de seguidores é de 61,1 mil, mas pode ser ampliada com estratégias de engajamento e aumento da frequência de postagens. A biografia da conta pode ser melhorada com informações mais detalhadas sobre a marca, seus produtos e valores.

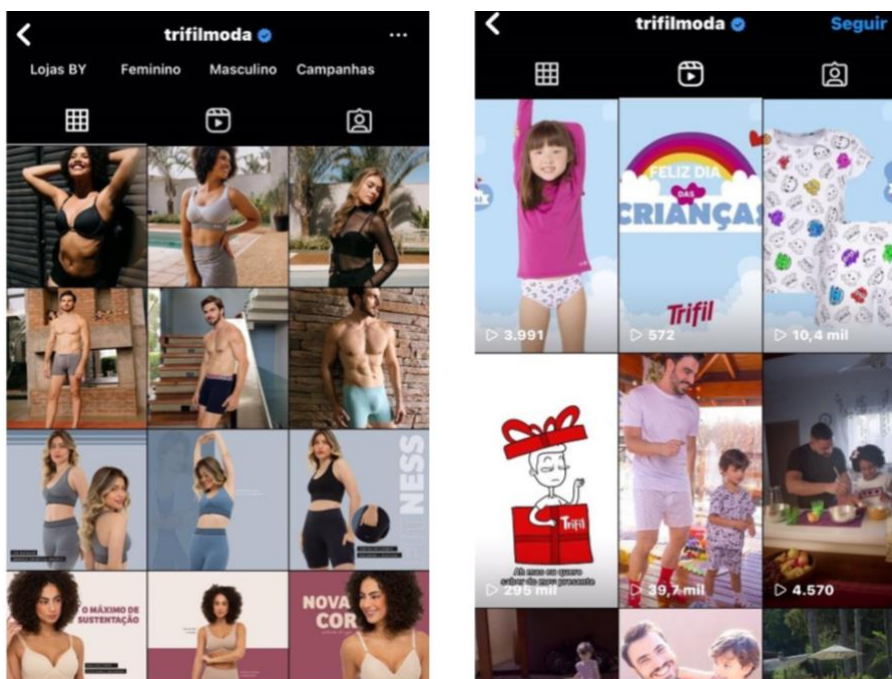
Figura 02 - Análise da comunicação com público



Fonte: Instagram @trifilmoda

A interação com o público na plataforma do Instagram não é frequente, há poucos comentários nas publicações. A marca responde alguns deles, mas de forma automática, sem personalização. Para melhorar a presença no Instagram, é importante aumentar a interação com os seguidores, respondendo a comentários de forma personalizada e criando conteúdos que gerem engajamento. Além disso, é importante explorar mais a linguagem visual, criando conteúdos diversificados que chamem a atenção dos clientes em potencial.

Figuras 03 e 04 - Organização de publicações do feed da marca



Fonte: Instagram @trifilmoda

Ao analisar as três últimas publicações do perfil no Instagram, é possível notar a falta de frequência. Foram realizadas apenas sete postagens no mês de abril e há poucas interações em cada uma delas. A qualidade das fotos é excelente, com modelos diversos e ambientes agradáveis. O feed do perfil segue um padrão de postagem e a conta também faz algumas publicações nos reels, com vídeos recebendo muitas visualizações e outros menos.

Figura 05: Doce Paixão



Fonte: Instagram @docepaixaoposse

A Doce Paixão, segunda marca analisada, é uma loja de moda íntima feminina, com matriz em Minas Gerais, que conta com revendedores em todo o país. O perfil de Instagram pertence a uma de suas revendedoras. Os destaques contêm informações úteis para os clientes, e a biografia inclui algumas ideias interessantes.

A revendedora mantém interações com os seguidores por meio dos *stories*. O número de seguidores do perfil, 3.899, é razoável. Uma sugestão é aproveitar melhor os destaques, adicionando informações úteis para os clientes, como tamanhos disponíveis, formas de pagamento e promoções.

A loja não possui calendário de postagem em suas redes sociais e não interage diretamente com o público. No entanto, a biografia inclui um número de telefone para contato. Possui tanto presença física quanto virtual, oferecendo duas opções de contato para os interessados nos produtos.

Figura 06 - Postagens do doce Paixão



Fonte: Instagram @docepaixaoposse

Para melhorar sua presença no Instagram, a Doce Paixão Lingerie poderia adotar algumas estratégias. Em primeiro lugar, é importante estabelecer um padrão de postagem, utilizando conteúdo próprio e exclusivo capaz de destacar recursos e diferenciais. Atualmente, suas postagens não seguem um padrão definido, incluindo imagens da loja principal, sem produção de conteúdo próprio

Outra possibilidade é aumentar o engajamento com os seguidores, criando conteúdo interativo e respondendo às mensagens e comentários. Dessa forma, a marca pode estabelecer uma relação mais próxima com o público e aumentar sua presença digital, o que pode contribuir para expandir seus negócios.

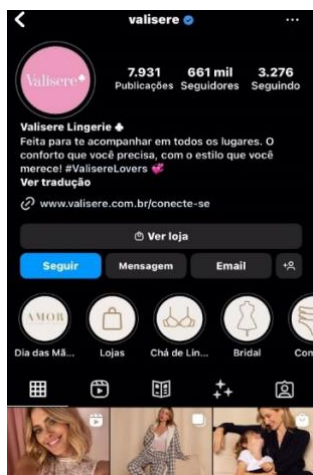
Figura 07- Análise de postagens da Doce Paixão



Fonte: Instagram @docepaixaoposse

Podemos perceber que as postagens realizadas no mês de abril foram escassas e tiveram poucas interações, dificultando o engajamento na plataforma.

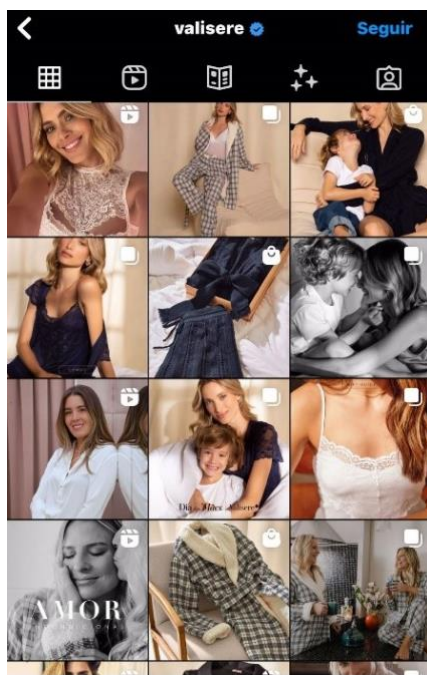
Figura 08: Valisere Lingerie



Fonte: Instagram @valisere

Reconhecida, a Valisere Lingerie é uma marca consolidada no mercado de moda íntima feminina no Brasil e tem boa reputação entre os consumidores. O slogan ressalta o conforto e o estilo, que podem ser percebidos nas imagens. A página apresenta visual elegante, destaques organizados e informações eficientes. A biografia traz um link direcionando para falar diretamente com o atendente. A marca segue um padrão de cores neutras e utiliza imagens claras e objetivas, o que contribui para uma linha visual coesa e atraente e com uma quantidade significativa de 661 mil seguidores.

Figura 09 - Lingerie Valisere: sofisticação, qualidade e frequência de publicações



Fonte: Instagram @valisere

A Valisere oferece uma ampla gama de produtos de lingerie feminina, desde sutiãs e calcinhas até robes e camisolas. As peças apresentam design sofisticado e elegante, com detalhes em renda e bordados, o que as torna atraentes para as consumidoras. É conhecida por produzir peças de alta qualidade, com tecidos macios e duráveis.

O feed do perfil segue um padrão de postagens com fotos profissionais que incluem pessoas de grande popularidade, o que contribui para aumentar o reconhecimento da marca. No final do mês de abril, o foco das postagens foi o Dia das Mães, mantendo o feed sempre atualizado com uma grande frequência de publicações, tanto de fotos quanto de conteúdo reels.

Figura 10 - Estratégias para Interagir com o Público da Marca



Fonte: Instagram

Com base na análise das publicações e da interação do público com a marca, é possível notar que, apesar de ser amplamente conhecida, o engajamento é pequeno. Embora publique promoções para o Dia das Mães na legenda e incentivo às vendas pelo site, não há uma interação direta com o público, o que pode prejudicar a interação. Sendo assim, é importante que a marca explore outras estratégias para, com menor foco em venda e maior destaque à produção de conteúdo.

3.1.3 Lingerie Glamour

A marca de lingerie Glamour foi criada por Neusa Santos em 2013 com um número limitado de peças e clientes. Em entrevista (APÊNDICE A), a proprietária explica que, inicialmente, o objetivo era obter renda extra, mas, com o tempo, cresceu e conquistou mais espaço no mercado. Começando com peças de lingerie simples e básicas, atualmente oferece uma variedade de opções para atender gostos diversos. Ela compra os produtos na matriz, em Goiânia, para revender em Posse.

Os produtos mais populares da Glamour são as calcinhas de algodão e os conjuntos de lingerie de renda. O custo-benefício varia de acordo com o produto, com os valores das calcinhas de algodão a partir de R\$5,00 e os conjuntos de lingerie de renda variando de R\$45,00 a R\$90,00. Os materiais utilizados incluem renda e algodão, proporcionando conforto aos clientes.

O objetivo da marca é alcançar mais consumidores e gerar lucros. Um dos diferenciais da Glamour é o atendimento direto e exclusivo oferecido pela vendedora. Ela pode levar as peças ao domicílio da cliente ou recebê-las em sua própria casa. O público-alvo principal da marca são mulheres de 15 a 60 anos.

Um dos principais desafios enfrentados é conciliar o tempo para realizar as vendas, uma vez que a empreendedora tem um emprego na rede Girafas. A divulgação da marca é feita principalmente por meio da boca a boca, resultando em um fluxo menor de publicação nas mídias sociais.

A marca Glamour começou como um empreendimento com vendas modestas, mas cresceu ao longo do tempo, oferecendo variedade de produtos, atendimento exclusivo e preços acessíveis. O foco agora é alcançar mais consumidoras e superar os desafios, buscando maneiras eficazes de divulgação para crescer e abrir uma loja física em sua cidade.

Figura 11: Lingerie Glamour



Fonte: Instagram @lingerieglamourposse

A identidade visual é marcada por cores que evocam leveza e elegância, com destaque para o tom marrom como cor de fundo. Para complementar, utiliza duas fontes distintas, ambas em branco, para conferir destaque e sofisticação. Essa combinação resulta em uma aparência refinada e moderna, que transmite a essência da marca de forma harmoniosa.

Ao examinar atentamente o perfil, percebe-se que possui uma modesta base de seguidores, totalizando apenas 183 pessoas. A disposição dos destaques segue um padrão visualmente agradável, mas a quantidade de informações apresentadas é limitada. A biografia contém detalhes que fornecem *insights* sobre a pessoa ou o projeto em questão, enquanto o contato é estabelecido exclusivamente por meio de mensagens diretas.

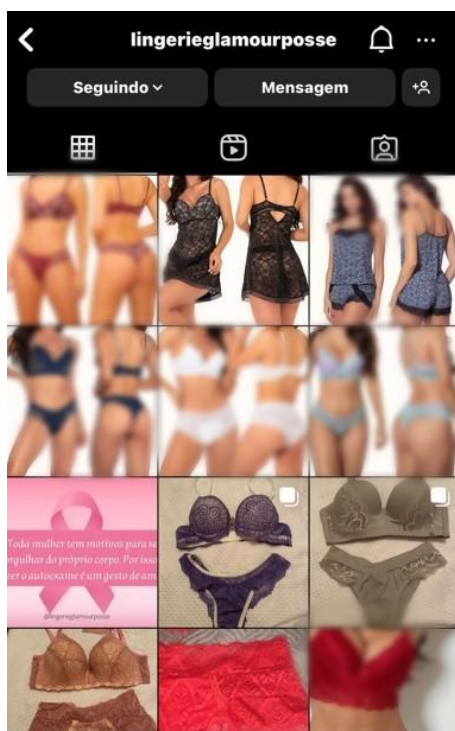
Figura 12 - Perfil destaque



Fonte: Instagram @lingerieglamourposse

A identidade visual adotada utiliza uma paleta de cores neutras, transmitindo uma sensação de equilíbrio e sofisticação. Não há informações no destaque e link direto para falar com a vendedora.

Figura 13 - Análise do Feed



Fonte: Instagram @lingerieglamourposse

O feed de postagens não segue um padrão. A marca utiliza tanto fotos próprias quanto imagens fornecidas pela marca parceira, o que sugere desorganização. No entanto, é importante ressaltar que a qualidade das imagens é boa. Além disso, o perfil também apresenta postagens no formato *reels*, proporcionando uma variedade de conteúdo.

Figura 14 - Análise da frequência de postagem



Fonte: Instagram @lingerieglamourposse

Não existe frequência de postagens e o número de interações com o público é pequeno. A última postagem foi feita em 2022, o que reflete na diminuição das interações e engajamento dos seguidores. No entanto, é perceptível que nas descrições das imagens há um esforço em fornecer informações detalhadas sobre os produtos, facilitando a compreensão por parte das clientes.

3.2 DIAGNÓSTICO

Antes de elaborar qualquer estratégia ou definir objetivos, é essencial realizar uma análise criteriosa do ambiente interno e externo da empresa. A análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) é uma ferramenta amplamente utilizada para identificar os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças de uma organização (Stefaneo, 2020).

Por meio dessa análise, é possível compreender a situação atual da empresa, identificar seus recursos e capacidades distintas, oportunidades no mercado e ameaças que possam impactar negativamente seu desempenho. A análise SWOT permite uma visão holística do ambiente em que a Lingerie Glamour está inserida, fornecendo informações valiosas para o processo de tomada de decisões estratégicas. Ao identificar os pontos fortes da empresa, é possível potencializá-los e usá-los como vantagem competitiva. Os pontos fracos, por sua vez, requerem atenção e esforços para serem superados ou minimizados.

Quadro 01- Análise de SWOT da Lingerie Glamour



Fonte: Autora

A partir da análise SWOT, é possível observar que a empresa precisa melhorar a frequência de publicações, investir na produção de conteúdo de qualidade com o intuito de conquistar mais seguidores e interação, o que pode refletir no aumento das vendas.

3.3 OBJETIVOS

De acordo com a proprietária, a empresa possui objetivos a médio e longo prazo:

Aumentar as vendas: o aumento das vendas é um objetivo central para a Lingerie Glamour. Para alcançar esse objetivo, é essencial adotar estratégias eficazes de vendas, como oferecer descontos especiais, promoções sazonais e programas de fidelidade para incentivar a compra frequente das clientes. A empresa também pode explorar a possibilidade de expandir sua linha de produtos, adicionando novos designs, materiais ou tamanhos, para atender às necessidades e preferências variadas dos consumidores

Estabelecer uma loja física: A fim de fortalecer sua presença no mercado e proporcionar uma experiência mais completa aos clientes, a Lingerie Glamour tem como objetivo abrir uma loja física. Isso permitirá que a empresa exiba sua variedade de produtos de maneira mais tangível e ofereça um espaço agradável para os clientes experimentarem e adquirirem as peças de lingerie. A escolha de uma localização estratégica e o cuidado com a identidade visual e a ambientação da loja serão elementos fundamentais nesse processo.

3.3.1 Objetivo de comunicação

A Lingerie Glamour possui como objetivo principal ampliar a visibilidade de seus produtos e promover o relacionamento com clientes e possíveis clientes no Instagram. Acredita-se que assim conseguirá aumentar seu alcance, oferecer uma experiência de compra satisfatória, consolidando-se como uma referência no segmento em Posse.

3.4 ESTRATÉGIAS

A Lingerie Glamour busca expandir sua base de clientes, chegando a um público mais abrangente. Isso pode ser alcançado através de estratégias de comunicação e de marketing direcionadas, como o uso de mídias sociais digitais. A empresa também pode explorar oportunidades para participar de eventos e feiras relacionadas ao segmento de lingerie, a fim de ampliar seu alcance e atrair potenciais clientes.

3.4.1 Calendário Editorial

No cenário atual de negócios, as mídias sociais desempenham um papel fundamental na estratégia de marketing e comunicação das empresas. Com o objetivo de promover sua marca e alcançar um público amplo, a Lingerie Glamour reconhece a importância de utilizar estrategicamente as redes sociais para mostrar seus produtos e consolidar sua presença no mercado.

A criação de um calendário editorial para impulsionar o uso das mídias sociais pela Lingerie Glamour visa divulgar os produtos da marca e também estabelecer um relacionamento próximo com seu público com a elaboração do calendário editorial, a Lingerie Glamour terá uma visão clara das datas, temas e formatos de conteúdo a serem publicados nas redes sociais. Isso permitirá que a empresa planeje com

antecedência suas postagens, alinhando-as aos objetivos estratégicos, às datas comemorativas relevantes e às tendências de mercado.

O calendário editorial também facilitará a distribuição equilibrada de conteúdo, garantindo uma variedade de posts, como fotos dos produtos, dicas de moda, depoimentos de clientes satisfeitos, tutoriais de uso e outros conteúdos que possam agregar valor ao público. Essa diversidade contribuirá para manter a audiência engajada e interessada na marca, gerando um impacto positivo nas vendas e na fidelização das clientes.

Quadro 02 – Calendário editorial

SETEMBRO

Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11 Apresentação do novo Instagram da Glamour	12 Vídeo: especialista fala sobre higiene íntima	13 A Glamour vai até você: mostre modelos e explique como é o atendimento da Glamour	14 História: quando surgiram as lingerie	15 Foto, vídeo: Divulgação de peças da loja	16 Frases motivacionais	17
18 Vídeo: Como usar soutien com blusa transparente	19 Higiene pessoal e lingerie	20 Foto e legenda: Divulgação de peças da loja	21 Card: Qual é o tamanho ideal do soutien	22 Foto e vídeo: Divulgação de peças da loja	23 Frases motivacionais	24
25 VIDEO: Combinações com soutiens	26 Vídeo: especialista fala sobre	27 FOTO: Divulgação de peças da loja	28 CARD: Tipos de calcinha	29 FOTO E VIDEO: Divulgação de peças da loja	30 Frases motivacionais	

Fonte: a autora

OUTUBRO

Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
						01
02 Lingerie inclusiva: abordar a importância da diversidade na indústria da lingerie	03 Cuidados com a higiene íntima	04 Divulgação de peças da loja	05 Significado das cores das lingerie	06 Divulgação de peças da loja	07 Frases motivacionais	08
09 Lingerie para ocasiões especiais: Sugerir opções de lingerie	10 Conteúdo sobre o tecido da peça íntima o ideal	11 Divulgação de peças da marca	12 Lingerie para diferentes momentos	13 Divulgação de peças	14 Frases motivacionais	

Fonte: a autora

No planejamento do calendário de postagens, foi adotada uma abordagem cuidadosa, abrangendo uma variedade de temas relevantes não apenas aos produtos de lingerie, mas também às áreas de saúde e moda dentro desse nicho de mercado. Convidei a ginecologista que tem esse lugar de fala para estar abordando o assunto, fiz um entrevista com a mesma, com seguintes perguntas sobre saúde íntima da mulher.

Às segundas-feiras foram reservadas para a discussão das últimas tendências da moda, com foco especial em orientações sobre como compor looks com diferentes peças de soutien e conjuntos de lingerie. Terças e sextas-feiras se concentraram na saúde íntima da mulher, oferecendo informações valiosas sobre a escolha adequada de peças de lingerie para promover o bem-estar e o conforto.

Às quartas-feiras, o calendário de postagens destinou-se à divulgação de produtos, destacando especialmente o aspecto do conforto proporcionado pelas peças, visando atrair os consumidores. Quintas-feiras foram dedicadas a curiosidades e orientações relacionadas à lingerie, incluindo a publicação de tabelas de tamanhos e outros conteúdos informativos para ajudar as clientes em suas escolhas.

Os sábados foram reservados para postagens motivacionais, muitas vezes apresentadas por meio de histórias (*stories*), com o objetivo de manter o engajamento do público. Por fim, os domingos foram designados como dias livres sem publicações,

proporcionando um respiro no cronograma de postagens, permitindo uma gestão mais eficaz das redes sociais.

3.4.2 Atualização da marca

Antes de iniciar a atualização do Instagram, foi necessário redefinir a marca da organização.

Figura 15: Mudanças na logo



Fonte: Autora

Antes de iniciar as postagens, foi realizada a alteração da cor da logo, de acordo com a preferência da proprietária, que desejava transmitir uma sensação de elegância e leveza através da tonalidade escolhida. Foram mantidas as fontes Anaphora e Lovelace, pois possuem desenho delicado, essencial para alcançar o efeito desejado. O fundo, um tom de bege claro, confere um ar de elegância.

3.4.3 Produção de fotos

Devido à ausência de um arquivo de imagens por parte da proprietária da marca foi necessário realizar a produção de fotos.

Figuras 16 e 17: Produção de foto



Fonte: Autora

As fotos foram capturadas utilizando os recursos disponíveis no smartphone, um iPhone 11. Posteriormente, passaram por um processo de edição, como demonstrado nas imagens acima, que incluiu a alteração de cenários. Adicionalmente, foram produzidas imagens em um fundo branco padronizado, com o intuito de realçar os produtos da cliente. A edição foi executada utilizando o aplicativo Canva, conhecido por suas funcionalidades de design gráfico.

Um fundo de pano branco e uma mesa foram utilizadas para destacar o produto e manter um padrão visual. Além disso, um frasco de perfume foi adicionado como elemento decorativo nas fotografias, visando conferir um toque de empoderamento e glamour ao produto, especialmente por se tratar de um conjunto vermelho que evoca sentimentos de amor e sexualidade. No total, foram produzidas 12 fotos e 7 vídeos.

3.4.4 Catálogo

Após a edição das fotos, as imagens foram empregadas na produção de um catálogo de fácil acesso às clientes, facilitando assim a visualização dos produtos disponíveis e a comunicação com a vendedora.

Figura 18: Criação do catálogo



Fonte: a autora²

O catálogo foi projetado de acordo com a identidade visual da marca, incorporando uma paleta de cores que abrange tons neutros, quentes e frios, de modo a refletir a essência da LG.E para otimizar o tempo da proprietária, quando as clientes forem pedir a foto do produto, já tem disponível no catálogo, e a praticidade das clientes.

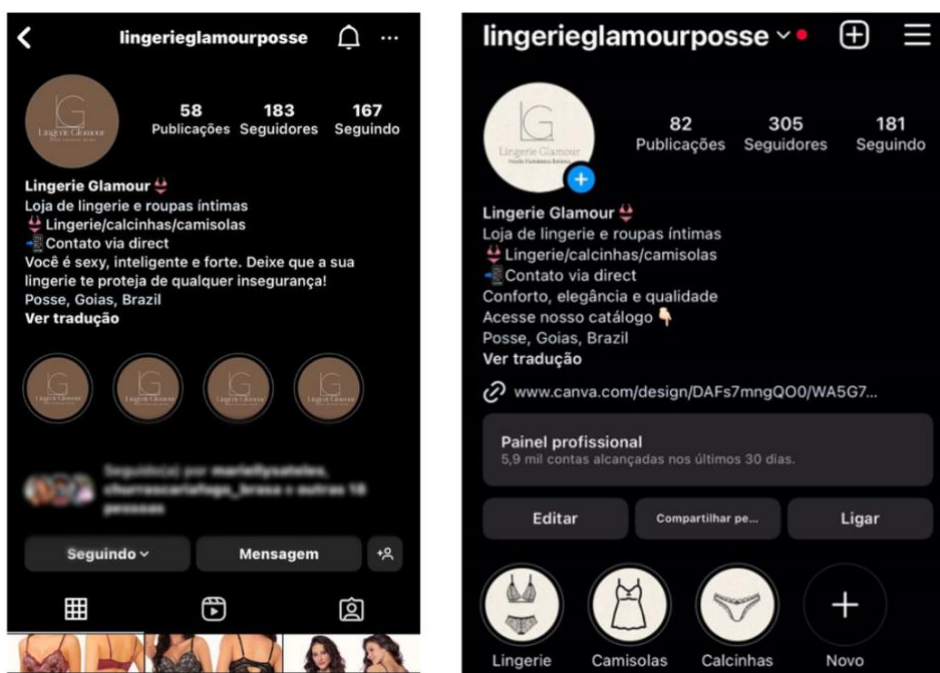
²Disponível

https://www.canva.com/design/DAFs7mngQO0/WA5G7OfGPMMoNJOWwkOCrw/view?fbclid=PAAabNqEjIWK37w-zIM58D_Avi3hKGM7I8CjBdR_YFRcjaS9OpKFKuSsXZtdU_aem_AZMheCeM4i7jZTDAD8uh_naMCG7w-lfVuJQvpRxn6WkLFhPMcUPiQkDijDCwPhepC04 em:

3.5 RESULTADOS

No âmbito das mídias sociais, o perfil do Instagram passou por uma atualização abrangente, no período de 11 de setembro a 16 de outubro. Durante essa fase, foram realizadas modificações no perfil profissional, na bibliografia e nas imagens dos destaques, com o intuito de manter a presença online alinhada com a nova identidade visual da marca.

Figuras 19 e 20: Mudanças no perfil



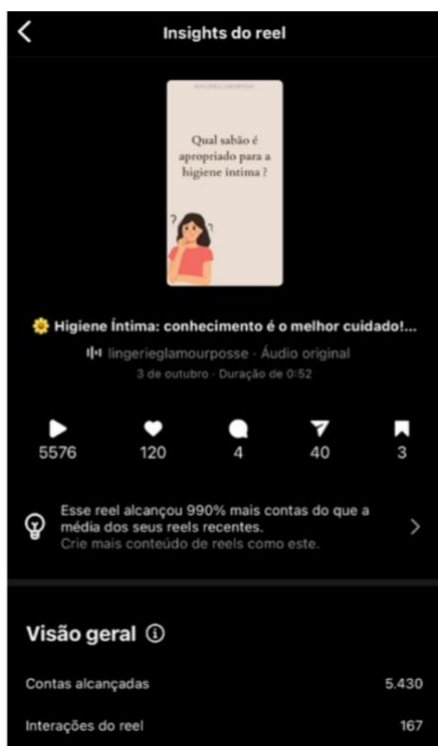
Fonte: Instagram @lingerieglamourposse

Cada destaque foi cuidadosamente configurado para representar um produto específico, seguindo a imagem correspondente. As postagens foram completamente reformuladas. Inicialmente, o texto da biografia no perfil era: "Você é sexy, inteligente e forte. Deixe que a sua lingerie te proteja de qualquer insegurança!" Essa descrição foi alterada para "Conforto, elegância e qualidade". O principal objetivo dessa mudança foi conferir ao perfil uma atmosfera elegante, leve, direta e em sintonia com o nome "Lingerie Glamour", além de atrair mais seguidoras e clientes através do Instagram.

Ao longo dos 30 dias de atualização, foram publicadas um total de 9 fotos, 10 vídeos e 5 carrosséis, em diferentes formatos, como *reels*, *feed*, caixa de perguntas, entre outros. Durante esse período, o perfil experimentou um crescimento notável,

passando de 187 seguidores para 305. A publicação com maior número de interações atingiu 167, recebendo 120 curtidas, 4 comentários, 5.576 mil impressões, 40 compartilhamentos e 3 salvamentos.

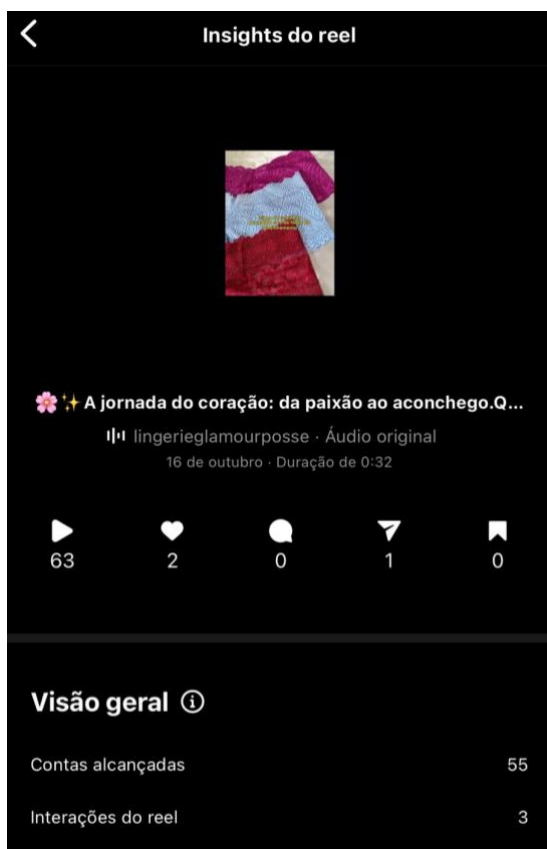
Figura 21: Interação com a publicação



Fonte: Instagram @lingerieglamourposse

A publicação de maior sucesso foi o reel que tratou de cuidados com a higiene íntima, no qual a ginecologista Carolina Parreira abordou um tema crucial relacionado à saúde da mulher. A presença de conteúdo relevante e informativo, juntamente com os produtos no perfil, demonstram o compromisso com o bem-estar das seguidoras. A postagem atingiu 5.576 pessoas na plataforma do Instagram e recebeu 40 compartilhamentos, o que representa um alcance excepcional. A publicação com menor interação foi um reel sobre produtos com calcinhas em tendência.

Figura 22: Alcance da publicação

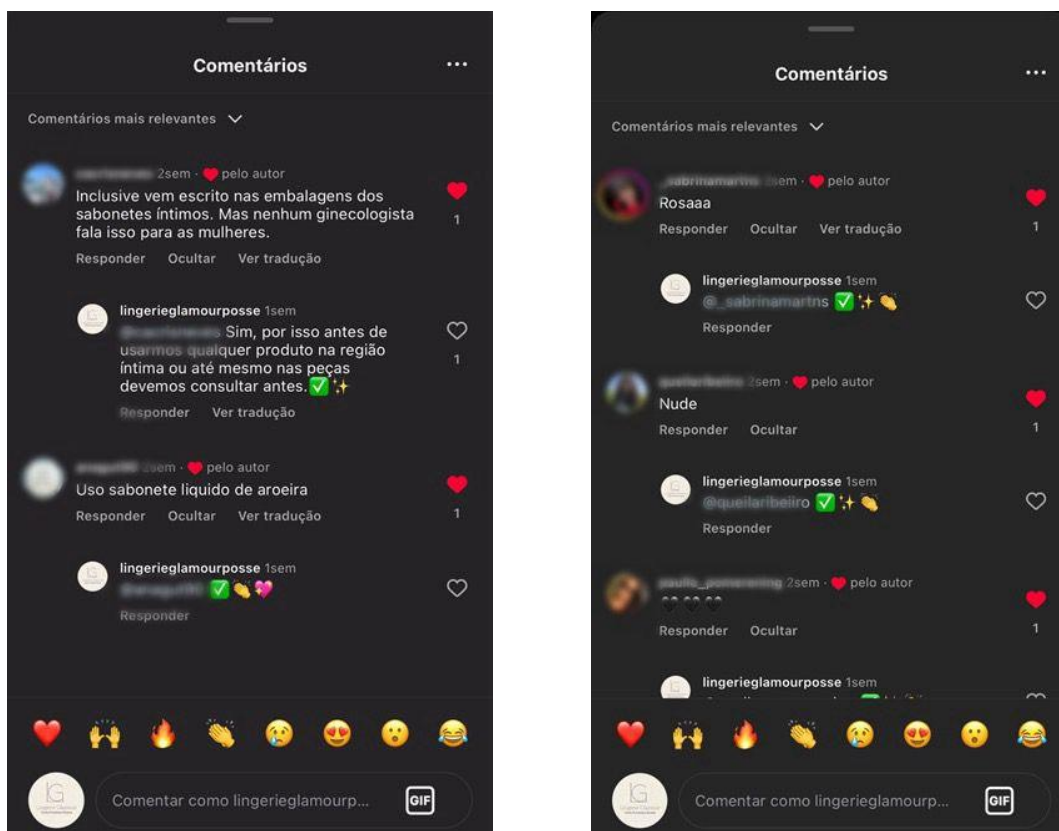


Fonte: Instagram @lingerieglamourposse

Com um alcance limitado de apenas 55 contas, juntamente com 2 curtidas e 1 compartilhamento, a publicação que registrou a menor interação no perfil diz respeito a uma *trend*³ que explora os diferentes tipos de calcinhas em relação às distintas fases dos relacionamentos. Essa postagem, apesar de não ter recebido uma grande resposta, ainda contribui para a diversificação do conteúdo do perfil, atendendo a uma variedade de interesses dentro da temática da lingerie e de cada fase nos relacionamentos.

³ *Trend* no Instagram e outras redes sociais, são conteúdos que ganham popularidade durante determinado período. Em geral as trends (ou "tendências", em português), (Carvalho 2022).

Figuras 23 e 24: Interação do público



Fonte: Instagram @lingerieglamourposse

Houve interações em diversas publicações, tanto nos reels quanto no *feed*, uma indicação de que o conteúdo foi entregue ao público de acordo com o objetivo pretendido. Nota-se um avanço significativo na interação do público com as publicações. Em particular, uma postagem que abordou os significados das cores da lingerie recebeu atenção das seguidoras e clientes, resultando em interações valiosas por parte da audiência. Isso demonstra que o conteúdo informativo e envolvente cumpriu sua finalidade de engajar o público.

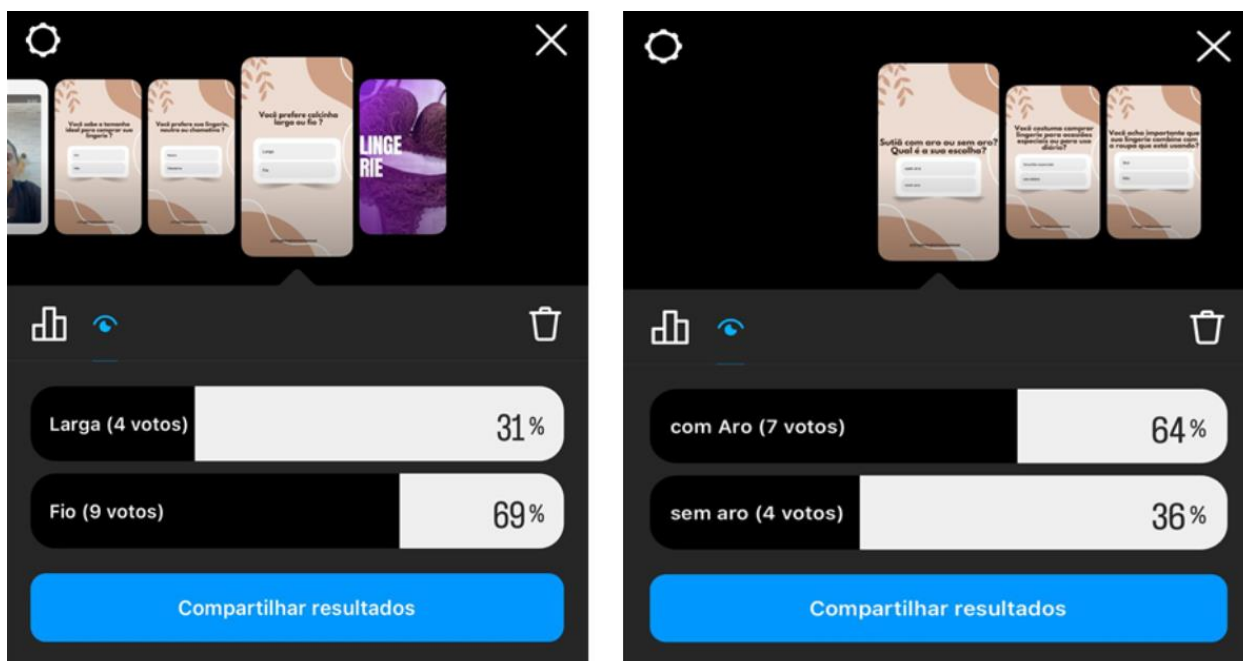
Figuras 25 e 26: Enquetes nos Stories



Fonte: Instagram @lingerieglamourposse

Utilizando as histórias (*stories*) como complemento às publicações no *feed*, foi possível estabelecer uma conexão mais próxima com as seguidoras e clientes. Nos *stories*, foram criadas enquetes que exploraram a história do surgimento da lingerie. Essa estratégia teve como objetivo testar o conhecimento das seguidoras sobre esse tópico, que se encaixa no contexto mais amplo do universo da lingerie. Ao abordar tópicos relacionados e envolventes, é possível manter o engajamento e a interação com o público, ao mesmo tempo em que se educa e informa sobre o assunto principal, a lingerie.

Figuras 27 e 28: Enquetes em stories



Fonte: Instagram @lingerieglamourposse

As enquetes com perguntas sobre as preferências das clientes, como a escolha entre sutiã com aro ou sem aro, e a preferência por calcinhas largas ou fio, proporcionaram informações valiosas sobre os gostos individuais. Essa abordagem de pesquisa direta junto às seguidoras e clientes é essencial para obter insights e direcionar melhorias na qualidade e no design das peças de lingerie, de acordo com as preferências do público.

Os resultados dessas enquetes forneceram uma base sólida para aprimorar os produtos, tornando-os mais alinhados com as necessidades e gostos das clientes, contribuindo para a satisfação e fidelização da clientela.

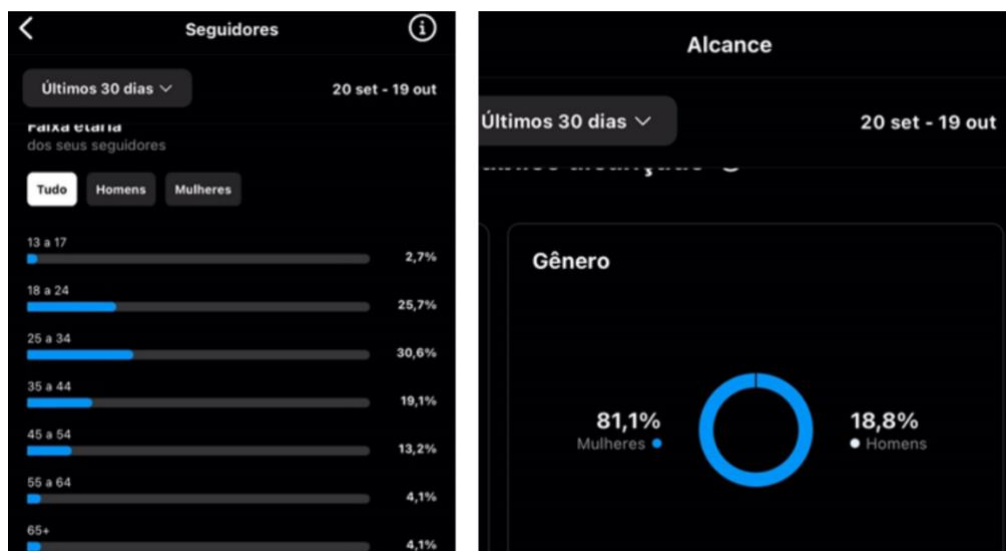
Figura 29: Contas Alcançadas



Fonte: Instagram @lingerieglamourposse

Ao longo dos 30 dias de atualização, a página registrou um alcance notável, atingindo 6.704 contas diferentes e gerando 10.326 impressões. Esses resultados indicam um desempenho significativo e uma ampla visibilidade, o que é promissor para a página e sugere um aumento na exposição e no engajamento com o público.

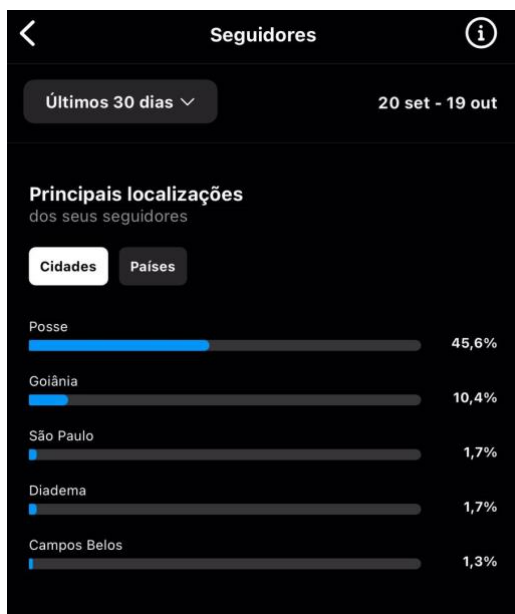
Figura 30: Público-alvo



Fonte: Instagram @lingerieglamourposse

É notável que a grande maioria do público, com 81,1% de acesso, consiste em mulheres, o que indica um alcance efetivo do público-alvo, uma vez que o foco principal é atender às necessidades e interesses das mulheres. Além disso, a segmentação por faixa etária também é significativa, com a maioria pertencendo à faixa de 25 a 34 anos. No entanto, é interessante observar que a página conseguiu atingir um público diversificado de todas as idades e gêneros, inclusive alcançando pessoas mais idosas (65+ anos), o que demonstra a versatilidade e a amplitude da presença online da marca. Isso pode ser valioso para a expansão do alcance e do impacto da página.

Figura 31: Cidades Atingidas



Fonte: Instagram @lingerieglamourposse

A cidade de Posse foi a principal alcançada, representando 45,6% do alcance, seguida por Goiânia, com 10,4%. Isso é um indicativo positivo, uma vez que Posse é a cidade onde a loja online está localizada, isso demonstra uma conexão efetiva com o mercado local e pode resultar em mais clientes locais. Essa segmentação geográfica bem-sucedida é uma vantagem para o negócio.

3.5.1 TIKTOK

Todo o material produzido no formato de vídeo no Instagram foi publicado também em um perfil criado na plataforma do TikTok.

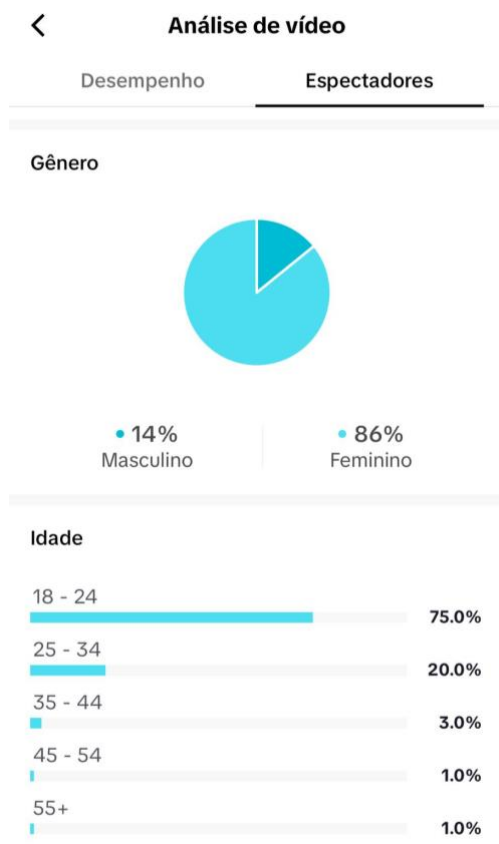
Figura 32: Perfil TikTok



Fonte: Tiktok Lingerie glamour

Ao iniciar um perfil completamente novo com conteúdo semelhante ao Instagram, não foi possível conquistar um grande número de seguidores, obtendo apenas 18 seguidores e 118 curtidas. No entanto, é interessante notar que as postagens receberam um número substancial de visualizações, o que pode indicar um potencial para crescimento futuro. Embora as curtidas sejam modestas, a capacidade de alcançar um público significativo é um passo promissor na construção de uma presença online mais robusta.

Figura 33: Análise de alcance



Fonte: TikTok Lingerie Glamour

Ao alcançar um número significativo de indivíduos e ao atingir com sucesso o público-alvo, é notável que 86% dos usuários do TikTok sejam mulheres. Esse resultado é particularmente relevante para o conteúdo e produto em questão. Além disso, observamos que a faixa etária mais impactada está entre 18 e 24 anos, representando um público consideravelmente mais jovem do que o encontrado na plataforma Instagram. Essas descobertas destacam a eficácia da estratégia em direcionar um grupo demográfico específico e fornecem informações valiosas sobre o alcance e o impacto da campanha.

Figura 34: Análise de Vídeo



Fonte: Tiktok Lingerie Glamour

Dentre as publicações analisadas, a mais acessada foi aquela que instruiu os espectadores sobre como efetuar a compra do produto. Esta publicação obteve um notável total de 947 visualizações, acompanhadas por 25 curtidas e 2 salvamentos. Esses números demonstram o alto interesse do público em obter informações sobre o processo de compra, indicando uma resposta positiva à abordagem educativa fornecida.

3.6 MEMORIAL

Este memorial apresenta uma narrativa da trajetória que me conduziu ao Trabalho de Conclusão de Curso, destacando as superações e desafios enfrentados ao longo desse caminho. O projeto serviu como um teste da capacidade e confirmou meu interesse pela área de planejamento em mídias sociais.

Inicialmente, o planejamento era para a realização do TCC em colaboração com uma colega de curso, mas, durante o desenvolvimento do trabalho, ela teve de trancar a faculdade. Esse acontecimento exigiu um recomeço do zero, uma experiência desafiadora que levantou dúvidas sobre a minha capacidade de prosseguir sozinha. A minha orientadora, Gabriella Luccianni, desempenhou um papel essencial em todo meu trajeto ao demonstrar paciência e fornecer incentivo em momentos de desânimo.

Toda a trajetória, desde o início da faculdade até a conclusão do trabalho, contei com o auxílio de um smartphone, uma ferramenta indispensável que, no decorrer do processo, foi furtado. Além disso, a parte prática do TCC demandou que eu me deslocasse de Goiana até Posse. Um desafio foi a produção de fotos. Inicialmente, uma amiga faria o papel de modelo. Porém, na única viagem a Posse, feita para a produção do TCC, ela não conseguiu cumprir o combinado. Tive que improvisar fotografando apenas as poucas peças disponíveis em cenário montado, e sendo a própria modelo.

Desde o planejamento à concepção sobre o conteúdo, produção de fotos, vídeos, design e texto foram feitas exclusivamente por mim, o que representou um grande desafio. Apesar de ser uma jornada solitária na universidade, o apoio constante da minha mãe, Neusa Santos, e o suporte de amigos e familiares, incluindo tia Ana e prima Tayse, foram inestimáveis. A gratidão é eterna a todos que contribuíram para essa história que está apenas começando e reconhecimento a todos que demonstraram confiança no trabalho realizado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente trabalho foi ampliar a visibilidade dos produtos da Lingerie Glamour e promover o relacionamento com clientes e possíveis clientes no Instagram. Com base nos princípios e técnicas aprendidas durante o curso de jornalismo, foram conduzidas análises com o intuito de atrair um maior número de clientes e seguidoras para o Instagram e TikTok, por meio da publicação de conteúdo relevante.

A partir da realização de uma entrevista com a proprietária da marca, da análise de seu Instagram e da observação de três marcas de lingerie presentes nessa mídia social, foi possível realizar o diagnóstico de comunicação e traçar estratégias, a exemplo da criação do calendário editorial, da elaboração do catálogo de produtos, alterações no logotipo e divulgação dos vídeos produzidos também no TikTok.

Os resultados obtidos no estudo revelaram-se significativos. A presença da marca no Instagram experimentou um crescimento notável, passando de 183 seguidores para 303, mediante a realização de uma postagem diária. Adicionalmente, ao longo de um período de 30 dias, os *stories* foram enriquecidos com conteúdo sobre saúde íntima, história do vestuário íntimo e a simbologia das cores, com foco no interesse do público feminino.

O processo transformou-se em uma jornada de resultados positivos, que não apenas fortaleceu a presença da marca nas redes sociais, mas também proporcionou um espaço para educar e envolver a audiência. O objetivo do trabalho foi atingido, além de ressaltar a importância do planejamento de comunicação digital e da produção de conteúdo relevante nas mídias sociais como meios eficazes para ampliar a visibilidade e o alcance de uma marca.

Pessoalmente, pude vivenciar todas as etapas do planejamento de comunicação, desde a concepção dos conteúdos, da identidade visual, produção das fotos, gravação e edição de vídeos, do design e dos formatos a serem utilizados, o que contribuiu para a minha formação como pessoa e também como profissional.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Thaisi. **O que é trend no Instagram? Veja significado e exemplos.** techtudo,2022. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/10/o-que-e-trend-no-instagram-veja-significado-e-exemplos.ghtml>. Acesso em: 24 de nov de 2023.

CHAPARRO, M. C. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, J. (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia.** 5.Tradução. São Paulo: Atlas, 2003.

CORRÊA, E. **Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da comunicação.** 2015, Anais. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2015. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002736076.pdf>. Acesso em: 07 nove 2023.

DUARTE, J. (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 3-20.

_____, J. Assessoria de imprensa no Brasil. In: DUARTE, J. (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia.** 5.Tradução. São Paulo: Atlas, 2002.

FREIBERGER, L; RECH, S. R. **A Lingerie e um novo segmento de mercado,** 2013. Disponível em: https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-6-PROCESSOS-PRODUTIVOS_COMUNICACAO-ORAL/A-Lingerie-e-um-Novo-Segmento-de-Mercado.pdf. Acesso em: 07 nov 2023.

GABRIEL, M; KISO, R. **Marketing na Era Digital** (2a ed.). São Paulo: Ed Atlas, 2020.

GELLACIC, Gisele. **Uma breve história daquilo que não se vê: as lingers e as funções sociais femininas,** 2013 Disponível em: https://www.fg2013.wvc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1385577859_ARQUIVO_GiseleBischoffGellacic.pdf acesso em: 06 nov. 2023.

KARHAWI, I; TERRA, C. F Planejamento estratégico em comunicação digital: apontamentos e possibilidades entre a teoria e a prática. **Comunicação & Inovação:** São Caetano do Sul, SP, v.22, n. 49. 221, p. 3-17.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Edição revista- São Paulo: Summus, 2003.

_____, M. M. K. **A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas**. Media & Jornalismo, v. no 2018, n. 33, p. 13-24, 2018.

OLHAR DIGITAL. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 06 nov. 2023.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. – Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

STEFANEO, **A análise SWOT em 4 etapas**. Como utilizar a matriz SWOT para fazer a diferença na carreira e nos negócios, 2020 p.17.

APÊNDICE A – Entrevista com a proprietária da Lingerie Glamour

- Quando e por que a marca foi criada?

Criada em 2013, para gerar uma fonte extra

- Que tipos de produtos vende?

Lingeries, Calcinhas

- Qual é o produto mais vendido?

Calcinhas de Algodão e conjuntos de lingerie

- Qual é a faixa de preços?

R\$6,00 a R\$90,00

- Que tecidos são utilizados nas peças?

renda e algodão

- Qual é o objetivo da marca?

alcançar mais consumidores e gerar lucros

- Quais os diferenciais?

atendimento direto e exclusivo oferecido pela vendedora

- Qual é o público?

Mulheres entre 15 a 60 anos

- Quais são os principais desafios?

conciliar o tempo para realizar as vendas, uma vez que a empreendedora tem um emprego na rede Girafas

- Como divulga a marca?

Boca a Boca, Whatsapp e Instagram (mas com pouco fluxo)

- Como se comunica com seus clientes?

Boca a Boca, Whatsapp

- Explique a marca (cores, fontes, nome).

marcada por cores que evocam leveza e elegância, com destaque para o tom marrom como cor de fundo. Para complementar, utiliza duas fontes distintas, ambas em branco, para conferir destaque e sofisticação

- Possui embalagem personalizada?

Não possuímos embalagem

- Qual é seu principal concorrente?

Lojas locais da cidade, presenciais

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE
GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)
3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Lorena Moreira Santos
do Curso de Journalisme, matrícula 20201032700347,
telefone: (62) 99898-6339 e-mail lorena43.moreira@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 para Languru Glamour

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, 24 de Novembro de 2023.

Assinatura do(s) autor(es): Lorena Moreira Santos

Nome completo do autor: Lorena Moreira Santos

Assinatura do professor-orientador: Gabriella Buccianni M.P. Caloca

Nome completo do professor-orientador: Gabriella Buccianni M.P. Caloca