



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

LUISA JABUR BUENO
PAULA LOURENÇONI LIMA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A LOJA DE ROUPAS FEMININAS BAZIÊ

GOIÂNIA – GOIÁS
2025

LUISA JABUR BUENO
PAULA LOURENÇONI LIMA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A LOJA DE ROUPAS FEMININAS BAZIÊ

Trabalho de conclusão de curso, modalidade plano de comunicação, elaborado no curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Prof.^a Me. Francielle Felipe.

GOIÂNIA – GOIÁS
2025

LUISA JABUR BUENO
PAULA LOURENÇONI LIMA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A LOJA DE ROUPAS FEMININAS BAZIÊ

Data da Defesa: 17/06/2025

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof.^a Me. Francielle Felipe Faria de Miranda.

Avaliadora: Prof.^a Me. Luciana Ferreira Serenini Prado.

Avaliadora: Prof.^a Dra. Márcia Brisolla.

RESUMO

Este trabalho apresenta um plano de comunicação para a Baziê, marca de moda feminina que aposta em um estilo minimalista, elegante e atemporal. O objetivo foi propor estratégias que fortaleçam o posicionamento da marca, ampliem sua visibilidade e aumentem suas vendas. A partir de análises internas e externas, e com base em autores como Roberto Corrêa e Marcélia Lupetti, foram identificados desafios como a dependência do meio digital e a baixa conversão em vendas. O plano propõe ações que incluem o fortalecimento da presença online, uso de marketing de influência e campanhas humanizadas. As estratégias visam aproximar a marca do público-alvo: mulheres de 18 a 34 anos, conectadas e interessadas em moda com propósito, posicionando a Baziê como uma marca aspiracional e relevante no mercado.

Palavras-chave: comunicação; plano de comunicação; moda feminina; branding; marketing digital; Baziê.

ABSTRACT

This work presents a communication plan for Baziê, a women's fashion brand that embraces a minimalist, elegant, and timeless style. The objective was to propose strategies to strengthen the brand's positioning, increase its visibility, and boost sales. Based on internal and external analyses and supported by authors such as Roberto Corrêa and Marcélia Lupetti, the study identified challenges such as dependency on digital platforms and low sales conversion. The plan proposes actions including strengthening the brand's online presence, using influencer marketing, and implementing humanized campaigns. The strategies aim to connect the brand with its target audience—women aged 18 to 34 who are digitally connected and interested in purposeful fashion: positioning Baziê as an aspirational and relevant brand in the market.

Keywords: communication; communication plan; women's fashion; branding; digital marketing; Baziê.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Foto de perfil Baziê.....	29
Figura 2 - Feed instagram Baziê.....	30
Figura 3 – Modelo Baziê.....	30
Figura 4 - Foto de perfil Layza Aguiar.....	30
Figura 5 - Feed instagram Layza Aguiar.....	31
Figura 6 - Modelo Layza Aguiar.....	31
Figura 7 - Foto de perfil Bluh.....	31
Figura 8 - Feed instagram Bluh.....	32
Figura 9 - Modelo Bluh.....	32
Figura 10 - Métrica vizualizações.....	51
Figura 11 - Principais cidades.....	52
Figura 12 - Principais faixas etárias.....	52
Figura 13 - Perfil Yzabhella Pacheco.....	60
Figura 14 - Perfil Giulia Petronio.....	61
Figura 15 - Perfil Emilly Faquin.....	62
Figura 16 - Perfil Sorelle.....	63
Figura 17 - Perfil Help Clutches.....	64
Figura 18 - Perfil Mauteé Shoes.....	65
Figura 19 - Moodboard campanha.....	72
Figura 20 - Carrossel Instagram.....	73
Figura 21 - Cupom primeira compra.....	73
Figura 22 - Banner site Baziê.....	74

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise comparativa da concorrência.....	28
Quadro 2 - Forças e fraquezas.....	36
Quadro 3 - Oportunidades e ameaças.....	37
Quadro 4 - Modelos de planejamento.....	42
Quadro 5 - Táticas.....	56

SUMÁRIO

1. BRIEFING.....	11
1.1 Modelos de Briefing.....	11
1.1.2 Modelo de Briefing Roberto Correa.....	11
1.1.3 Modelo de Briefing Marcélia Lupetti.....	12
1.1.4 Modelo de Briefing Sant'Anna.....	13
2. BRIEFING BAZIÊ.....	16
2.1 Situação de mercado.....	16
2.2 Dados do produto e serviço	17
2.3 Comparação do Produto/Serviço.....	18
2.3.1 Identificação de problemas e oportunidades.....	18
2.4 Objetivos de Marketing	19
2.5 Posicionamento.....	20
2.6 Público alvo.....	21
2.7 Problemas da comunicação da marca.....	22
2.8 Objetivos da comunicação.....	23
2.9 Tom da campanha.....	23
2.10 Verba.....	23
3 CRONOGRAMA: JULHO A SETEMBRO.....	24
3.1 Análise ambiental.....	24
3.1.1 Ambiente interno.....	24
3.1.1.1 Fornecedores.....	25
3.1.1.2 Clientes.....	27
3.1.1.3 Financeiro.....	27
3.1.1.4 Marketing e canais de vendas.....	28
3.1.1.4 Marketing e canais de vendas.....	28
3.1.1.5 Concorrência.....	28
3.1.2 Ambiente externo.....	32
3.1.2.1 Fatores econômicos.....	32

3.1.2.2 Fatores tecnológicos.....	33
3.1.2.3 Fatores legais e políticos.....	35
3.1.2.4 Fatores sociais e culturais.....	35
4 ANÁLISE SWOT.....	36
5 DIAGNÓSTICO.....	38
5.1 Identidade e valor da marca.....	38
5.2 Aumentar o alcance e a visibilidade da marca.....	38
5.3 Conversão e fidelização de clientes.....	39
5.4 Logística e prazo de entrega.....	40
5.5 Engajamento e Conexão com o Público.....	40
5.6 Expansão de linha de produtos e sazonalidade.....	41
6 PLANEJAMENTO.....	42
6.1 Modelo de planejamento Roberto Corrêa.....	47
6.2 Modelo de planejamento Marcélia Lupetti.....	48
6.3 Modelo de planejamento Marcelo Públio.....	49
7 PLANEJAMENTO BAZIÊ.....	50
7.1 Objetivo e meta.....	50
7.2 Público-alvo.....	51
7.3 Estratégias e descrição tática.....	54
7.3.1 Estratégia 1: Construir uma comunidade forte e engajada no digital.....	54
7.3.2 Estratégia 2: aumentar a visibilidade.....	58
7.3.3 Estratégia 3: participar de ações com marcas complementares.....	62
7.3.4 Como serão as ações com essas marcas parceiras?.....	65
7.3.5 Criar lançamentos estratégicos.....	66
8 PLANO DE MÍDIA.....	68
8.1 Canais.....	68
9 PLANO DE CRIAÇÃO.....	71

9.1 Nome da campanha.....	71
9.2 Conceito da campanha.....	71
9.3 Estética da campanha.....	71
9.4 Justificativa.....	72
9.5 Conteúdos.....	72
9.5.1 Roteiros para vídeos para TikTok.....	74
9.5.2 Conteúdos das microinfluenciadoras.....	76
 10 ORÇAMENTO.....	 77
 11 FORMA DE AVALIAÇÃO.....	 78
 12 DEFESA ÉTICA DA CAMPANHA.....	 80
 13 REFERÊNCIAS.....	 81
APÊNDICE A.....	83
APÊNDICE B.....	85
APÊNDICE C.....	86
APÊNDICE D.....	87
APÊNDICE E.....	88
APÊNDICE F.....	89
APÊNDICE G.....	90

1. BRIEFING

Um documento que orienta sobre a situação e objetivos da empresa é o briefing, essencial no início das análises, para documentar informações sobre a empresa, produto, serviço, mercado, concorrentes, consumidores, tendências, entre outros.

De acordo com Predebon (1999, p. 66), briefing é uma etapa de questionamento, para obter respostas mais precisas e eficazes. É fundamental formular as perguntas mais adequadas, pois serve como um guia que orienta o planejamento e a execução de ações estratégicas. Dessa forma, podemos afirmar que o briefing funciona como uma base sólida para o desenvolvimento de qualquer estratégia de comunicação, proporcionando alinhamento entre os objetivos do cliente e as ações planejadas, é mais do que um simples documento, ele se configura como uma ferramenta essencial para o sucesso de projetos comunicacionais.

1.1 Modelos de briefing

1.1.2 Modelo de briefing Roberto Correa

O autor Roberto Correa (CORREA, 2002, p. 74) traz uma visão de que é preciso saber o que está acontecendo para compreender a situação, e assim, decidir o que fazer para colocar mãos à obra. Ele sugere algumas perguntas para fazer inicialmente no briefing como, “Quem está atuando?”, “O que aconteceu ou está acontecendo?”, “Como ocorreu ou está ocorrendo?”, “Onde, em que lugar?” e “Quando, em que período?”, para auxiliar no início das buscas de informações. Seu modelo de Briefing possui os seguintes tópicos:

- Situação de mercado
- Dados do produto ou serviço
- Comparação do produto/serviço X concorrência
- Objetivos de marketing
- Posicionamento
- Público-alvo e localização
- Problema que a comunicação tem que resolver

- Objetivos de comunicação
- Tom da campanha
- Obrigatoriedade de comunicação
- Verba de comunicação
- Cronograma

1.1.3 Modelo de briefing Marcélia Lupetti

Marcélia Lupetti (LUPETTI, 2009, p. 123) levanta que o briefing é o conjunto de informações e diretrizes que o cliente passa para a agência com o objetivo de orientar o desenvolvimento do planejamento. De acordo com a autora, um briefing completamente detalhado é quase impossível de se alcançar. Tanto agências de comunicação quanto grandes empresas raramente compartilham todos os detalhes necessários com seus parceiros de comunicação. Os tópicos abordados em seu modelo são: Os tópicos abordados pela autora são:

- A empresa e os produtos
- A força de vendas e a distribuição dos produtos
- O mercado
- O consumidor e o público-alvo
- Tema
- Comunicação e pesquisas realizadas
- Objetivos da empresa quanto ao produto
- Objetivos de comunicação
- Verba
- Problemas
- Outras informações
- Um briefing prático
- Fato Principal
- Problemas que devem ser resolvidos
- Público-alvo

- Concorrentes
- Objetivos de comunicação
- Tema
- Obrigatoriedades e limitações
- Compromissos do cliente
- Verba

1.1.4 Modelo de Briefing Sant'Anna

Sant'Anna (SANT'ANNA, 2009, p. 110) afirma que o briefing consiste nas informações iniciais que o cliente repassa à agência, contendo todas as instruções necessárias para direcionar o trabalho. Com base nesse material e nas pesquisas complementares, é possível estruturar o planejamento publicitário. Segundo o autor, o briefing envolve uma fase completa de análise, incluindo informações sobre o produto, o mercado, o consumidor, a empresa e os objetivos do cliente. O intuito é responder às perguntas que permitam compreender os ambientes internos, bem como os contextos micro e macro. De acordo com o seu livro, uma possível organização de um briefing seria:

A) Etapa um: definição de cliente

- Com que grupo de clientes desejamos nos comunicar (clientes atuais, usuários da concorrência, usuários novos/emergentes etc.)?
- O que esse grupo compra agora? Como compra e usa o(s) produto(s)?
- O que sabemos a respeito dos consumidores desse grupo (dados demográficos, estilos de vida, dados psicográficos etc.)?

B) Etapa Dois: comportamento do cliente

- Que fluxo esse grupo gera para a categoria? E para o nosso produto?
- Qual a nossa participação nos atributos exigidos nesse grupo de clientes? Qual o valor atual desse grupo de cliente? Qual o valor potencial?
- Como esse grupo percebe o produto na categoria?
- Qual é a percepção-chave desse grupo?

C) Etapa três: estratégia do cliente

- Qual a nossa estratégia para esse grupo? Crescer? Manter? Migrar? Captar?

Usar experimentação?

- Dada essa estratégia, qual a estrutura competitiva? Por quê?
- O que os principais concorrentes agora comunicam ao consumidor?
- Como os concorrentes são percebidos pelo consumidor?
- Como a concorrência seria capaz de nos retaliar diante de nossas possíveis estratégias?

D) Etapa quatro: estratégia de investimentos

- Examinar o valor atual desse grupo para nossa marca.
- Quanto estamos dispostos a investir em atividades de criação de marca nesse grupo?
- Quanto estamos dispostos a investir em atividades de criação de negócios nesse grupo?
- Qual é o prazo para este investimento?

E) Etapa cinco: estratégia de comunicação

- Precisamos transmitir uma mensagem ou um incentivo (ou ambos) a esse grupo?
- No caso de mensagem: qual é a estratégia para esse grupo (crescer, manter etc.)?
- No caso de incentivo: deve-se reduzir o preço ou aumentar a percepção de valor do produto para o consumidor?

F) Etapa seis: estratégia de transmissão

- Que técnica(s) de comunicação de marketing deve(m) ser usada(s) para transmissão de mensagem/incentivo? Por quê?
- Quais sistemas de transmissão de mensagens/incentivos são mais relevantes para essa estratégia de comunicação?
- A que sistema de transmissão de mensagem/incentivo os consumidores desse grupo são mais receptivos?

G) Etapa sete: medidas objetivadas

- Que medidas queremos que o consumidor tome em decorrência da comunicação (experimentação, aumento de uso, pedido de mais informações etc.)?
- Que ponto principal queremos que o consumidor apreenda a partir da comunicação?
- Quais outras medidas devem ser levadas em conta para avaliar a efetividade do plano?

2 BRIEFING BAZIÊ

Ao analisar os modelos de briefings propostos optamos por utilizar de base o modelo do autor Roberto Correa, que possui uma referência sólida e abrangente no campo da publicidade e comunicação. Sua abordagem detalhista assegura que todas as fases do processo criativo sejam fundamentadas em um entendimento profundo das necessidades e expectativas da organização.

2.1 Situação de mercado

A Baziê, fundada em 2021, se destaca por sua proposta de minimalismo, elegância e atemporalidade, oferecendo peças versáteis que transcendem as tendências passageiras. Após um breve hiato, a marca retornou com uma coleção cuidadosamente selecionada de blusas, calças, shorts e vestidos, buscando atender a mulheres que valorizam qualidade e sofisticação.

Operando exclusivamente no ambiente digital, a Baziê mantém sua presença no Instagram, TikTok e na plataforma de e-commerce Nuvem Shop, oferecendo uma experiência de compra acessível para clientes em todo o Brasil. Além disso, conta com um ponto de retirada em Goiânia. Recentemente, a Baziê deu início a campanhas de tráfego pago, entrando em uma nova fase de sua estratégia de marketing digital. Isso representa um passo importante para expandir sua visibilidade e alcançar novas consumidoras, já que o foco agora está em impulsionar o crescimento da marca e aumentar as vendas por meio de campanhas online.

A marca possui confecção própria, embora a produção seja terceirizada, o que garante controle sobre o design e a qualidade das peças, enquanto mantém a flexibilidade para ajustar a produção conforme a demanda. Esse modelo de produção permite à Baziê preservar sua essência e padrão de qualidade, sem os desafios e custos operacionais de gerenciar internamente uma fábrica.

Entretanto, a Baziê ainda está em fase de consolidação no mercado, trabalhando para expandir seu público e construir uma base de clientes fiel. Com a implementação do tráfego pago e a manutenção de uma comunicação clara e alinhada com seus valores, a

marca busca fortalecer sua presença online e se posicionar como uma referência em moda feminina de qualidade, que combina elegância e atemporalidade em cada peça.

2.2 Dados do produto e serviço

A) Características do produto

A Baziê oferece uma linha de roupas femininas que se destaca por suas características físicas e estéticas. As peças incluem blusas, calças, shorts e vestidos, todas projetadas com um enfoque em minimalismo, elegância e atemporalidade. As características tangíveis das roupas, como o tipo de tecido, a qualidade da costura, o design e a paleta de cores, são cuidadosamente selecionadas para garantir não apenas um visual sofisticado, mas também conforto e durabilidade. A embalagem é simples, refletindo a filosofia minimalista da marca, o que também contribui para a experiência de compra.

B) Preço

A Baziê posiciona seus produtos em uma faixa de preço que reflete sua proposta de qualidade e design diferenciado. O preço das peças varia, mas geralmente fica entre R\$110 e R\$300, dependendo do tipo e da complexidade da peça. O valor percebido pelos consumidores é alto, uma vez que a marca se posiciona como uma opção premium no mercado de moda feminina. A estratégia de precificação considera não apenas os custos de produção, mas também a imagem de marca e o valor agregado que suas roupas oferecem ao consumidor.

C) Distribuição

A distribuição dos produtos da Baziê é realizada exclusivamente por meio do e-commerce e WhatsApp, com presença ativa nas redes sociais como Instagram e TikTok. Além disso, a marca possui um ponto de retirada em Goiânia, proporcionando conveniência aos clientes locais. Essa abordagem permite à Baziê alcançar um público mais amplo, com foco na classe média alta, que valoriza a qualidade e a exclusividade. A estratégia de distribuição também envolve campanhas de tráfego pago, visando aumentar a visibilidade e a penetração no mercado.

D) Vendas e área de ação

Apesar de a marca enviar para todo o Brasil, a maior parte das vendas ocorre na região de Goiânia. As clientes escolhem a Baziê não apenas por adquirir uma peça de roupa, mas por se identificar com um estilo de vida minimalista, elegante e atemporal, valorizando peças versáteis que podem ser usadas em diferentes ocasiões e combinadas facilmente com outras. Toda a experiência de compra é feita de forma online, através do Instagram (via Direct), WhatsApp e site, reforçando a praticidade e exclusividade da marca.

E) Sazonalidade

Os produtos da Baziê têm um comportamento de vendas que apresenta algumas oscilações sazonais, com picos durante datas comemorativas e mudanças de estação. Por exemplo, as vendas podem aumentar durante o inverno e verão, quando os consumidores tendem a renovar seus guarda-roupas. A marca tem adotado estratégias promocionais durante essas épocas para maximizar a demanda e aumentar a visibilidade da marca, mesmo que a maior parte das vendas ocorra ao longo do ano.

2.3 Comparação do produto/ serviço

2.3.1 Identificação de problemas e oportunidades

A) Problemas:

- **Dependência de canais digitais:** A Baziê opera exclusivamente online através de plataformas como Instagram, TikTok e Nuvem Shop, o que a torna vulnerável a mudanças nas políticas dessas plataformas. Isso pode impactar a visibilidade e a interação com o público.
- **Experiência do usuário no e-commerce:** Existe uma falha de comunicação dentro da plataforma E-commerce, pois as clientes não encontram a opção de retirada feita em Goiânia.
- **Gestão de estoque e logística:** Como uma loja online, a Baziê deve gerenciar cuidadosamente o estoque e a logística para garantir que os produtos estejam disponíveis e sejam entregues rapidamente. Problemas logísticos podem resultar em insatisfação do cliente.

- **Fidelização do cliente:** A marca não tem programa de fidelidade, apenas uma proposta de cashback.

B) Oportunidades

- **Promoções e campanhas sazonais:** A Baziê pode explorar promoções e campanhas sazonais, como coleções exclusivas ou descontos especiais, para aumentar a atratividade das suas ofertas e atrair novos clientes.
- **Marketing de influência:** Potencializar parcerias com influenciadores e criadores de conteúdo pode aumentar a visibilidade da marca e engajar um público mais amplo, promovendo a proposta de valor da Baziê.
- **Personalização da experiência de compra:** Utilizar dados dos clientes para personalizar a experiência de compra e as recomendações de produtos pode aumentar a satisfação e fidelização.
- **Conteúdo inspiracional:** Aproveitar as redes sociais para compartilhar não apenas produtos, mas também conteúdos que inspirem e conectem emocionalmente com o público podem fortalecer a marca e sua proposta de valor.

2.4 Objetivos de marketing

- **Aumentar a participação no mercado:** Expandir a presença da Baziê no mercado de moda feminina minimalista, visando aumentar a participação de mercado em 10% nos próximos 12 meses.
- **Impulsionar as vendas online:** Alcançar um crescimento de 20% nas vendas online através da otimização do site e campanhas promocionais, visando um aumento significativo no volume de vendas.
- **Expandir a base de clientes:** Conquistar 3000 novos clientes em um ano, utilizando estratégias de marketing digital e parcerias com influenciadores para atingir novos públicos.
- **Aumentar a reconhecimento da marca:** Elevar a notoriedade da marca Baziê em 30% ao longo do ano, através de campanhas de comunicação eficazes nas redes sociais e eventos de moda online.

- **Melhorar a experiência do cliente:** Implementar melhorias no site e no atendimento ao cliente, buscando alcançar um índice de satisfação do cliente de 90% ou mais nas avaliações pós-compra.
- **Fidelizar clientes:** Desenvolver um programa de fidelidade que retenha 25% dos clientes que realizam compras repetidas nos próximos 12 meses.
- **Ampliar o portfólio de produtos:** Lançar pelo menos duas novas coleções por ano que atendam às necessidades e desejos dos clientes, contribuindo para a diversidade do portfólio da marca.
- **Aumentar o engajamento nas redes sociais:** Melhorar o engajamento nas redes sociais em 50% através da criação de conteúdos relevantes, interativos e inspiradores que conectem emocionalmente com o público-alvo.

2.5 Posicionamento

Promessa básica

A Baziê promete oferecer roupas femininas que combinam elegância, minimalismo e atemporalidade, permitindo que cada mulher expresse sua individualidade com sofisticação e qualidade. A proposta é que as peças sejam versáteis e adequadas para diversas ocasiões, tornando-se essenciais no guarda-roupa feminino.

Justificativa

Essa promessa é sustentada pela seleção cuidadosa de materiais de alta qualidade e pelo design atemporal das peças, que resistem às mudanças rápidas das tendências de moda. A Baziê se compromete a proporcionar uma experiência de compra excepcional, atendendo às necessidades de suas clientes através de um atendimento personalizado e uma plataforma de e-commerce acessível.

Atributos complementares da imagem desejada

A Baziê deseja ser percebida como uma marca que não só vende roupas, mas também inspira confiança e autenticidade. Os atributos que complementam essa imagem incluem:

- **Sustentabilidade:** Compromisso com práticas sustentáveis na produção e na escolha dos materiais.
- **Acessibilidade:** Preços justos que refletem a qualidade das peças, tornando a moda sofisticada acessível a um público mais amplo.
- **Comunidade:** Construção de uma comunidade em torno da marca, onde as clientes podem se sentir conectadas e apoiadas, contribuindo para um sentimento de pertencimento.
- **Inovação:** Atualização constante das coleções para refletir as necessidades e desejos das mulheres modernas, mantendo a essência da marca.

2.6 Público-alvo

- **Mulheres de 20 a 30 anos:** O público-alvo da Baziê é composto por mulheres entre 20 a 30 anos, que se identificam com a proposta de minimalismo, elegância e versatilidade das peças da marca.
- **Classe média- alta:** Essas mulheres pertencem à classe média-alta e estão em busca de roupas que ofereçam conforto e sofisticação, adequadas tanto para o dia a dia quanto para ocasiões especiais.
- **Estudantes e profissionais:** O público inclui tanto estudantes universitárias que estão finalizando a faculdade quanto profissionais jovens que estão construindo suas carreiras. Elas buscam peças que possam transitar entre diferentes ambientes, como aulas, reuniões e eventos sociais.
- **Localização:** A maioria reside em áreas urbanas “”, como bairros sofisticados e regiões de condomínios fechados, onde há um acesso facilitado a lojas e serviços online.
- **Comportamento de compra:** O comportamento de compra na Baziê reflete a experiência de uma marca online com foco no público de Goiânia, onde está

localizada a sede e o ponto de retirada na casa de Paula, uma das proprietárias, onde também fica o estoque.

Apesar de a marca enviar para todo o Brasil, a maior parte das vendas ocorre na região de Goiânia. As clientes escolhem a Baziê não apenas por adquirir uma peça de roupa, mas por se identificar com um estilo de vida minimalista, elegante e atemporal, valorizando peças versáteis que podem ser usadas em diferentes ocasiões e combinadas facilmente com outras.

Toda a experiência de compra é feita de forma online, através do Instagram (via Direct), WhatsApp e site, reforçando a praticidade e exclusividade da marca.

- **Estilo de vida e interesses:** O público-alvo é composto por mulheres empreendedoras, criativas e dinâmicas, que buscam expressar sua personalidade única por meio das roupas que usam. Elas têm interesse por moda autoral, arte e cultura, e gostam de viajar e explorar novos lugares.
- **Valores:** Mulheres que buscam marcas com roupas versáteis com uma modelagem elegante.

2.7 Problemas da comunicação da marca

A comunicação da Baziê precisa resolver o problema da percepção limitada da marca entre o público-alvo. Embora a Baziê ofereça roupas femininas de qualidade, com um design minimalista e atemporal, muitas consumidoras ainda não estão cientes de seus diferenciais. Existe uma falta de reconhecimento sobre a proposta da marca como uma opção elegante e sofisticada que vai além das tendências passageiras.

Esse problema se manifesta na dificuldade em se destacar em um mercado competitivo, onde diversas marcas oferecem produtos semelhantes. As consumidoras podem ter uma percepção de que a Baziê é apenas mais uma marca de moda, sem compreender plenamente o valor das peças e a experiência de compra que a marca oferece.

Além disso, a comunicação enfrenta o desafio de converter o interesse nas redes sociais em vendas efetivas. Embora a Baziê tenha uma presença nas plataformas digitais, muitas seguidoras ainda não realizam compras, o que sugere uma desconexão entre o

conteúdo apresentado e a ação desejada. Esse contexto indica que a comunicação da Baziê deve abordar a necessidade de esclarecer os valores da marca, os benefícios de suas peças e a experiência única que oferece, visando transformar a percepção do público e incentivar a conversão em vendas.

2.8 Objetivos da comunicação

Os objetivos da comunicação da Baziê devem focar na construção e consolidação da imagem da marca, visando resolver os problemas identificados anteriormente. Aqui estão alguns objetivos específicos:

- Construir a imagem da marca como uma referência em moda minimalista e atemporal: A comunicação deve enfatizar os valores de elegância e sofisticação das peças, diferenciando a Baziê das concorrentes.
- Alcançar um público de mulheres maduras utilizando modelos de 27 a 30 anos.
- Entender melhor o comportamento de compra e uso do produto por parte da consumidora.
- Engajar o público nas redes sociais: Criar conteúdo que não apenas informe, mas também inspire e conecte as consumidoras, levando-as a interagir com a marca e, conseqüentemente, a realizar compras.

2.9 Tom da campanha

O tom da campanha será direcionado pelas orientações do designer de moda para a próxima coleção.

2.10 Verba

Tráfego pago, pois os outros custos são inconstantes e variam m cada mês o costureira, modelista, além de fotos em estúdios em dia de campanha.

3 CRONOGRAMA: JULHO A SETEMBRO

3.1 Análise ambiental

A análise ambiental é um elemento crucial na definição de estratégias de marketing e comunicação, pois permite que as empresas entendam as variáveis que afetam seu desempenho no mercado. Neste trabalho, vamos explorar a relevância da avaliação dos ambientes interno e externo das organizações, enfatizando como esses aspectos influenciam a eficácia das campanhas publicitárias e a construção da identidade da marca. Ao identificar forças e fraquezas internas, assim como oportunidades e ameaças externas, nosso objetivo é oferecer uma perspectiva abrangente que auxilie na tomada de decisões estratégicas, essenciais para a sustentabilidade e competitividade das empresas no contexto atual.

A empresa deve direcionar sua atenção tanto para o ambiente externo quanto para o interno. O gestor, juntamente com sua equipe, ao elaborar as estratégias organizacionais, precisa identificar os elementos relevantes do macroambiente e analisar como maximizar as oportunidades ou mitigar as ameaças. Além disso, é fundamental compreender o ambiente interno, que abrange recursos, capacidades e processos da organização, permitindo identificar suas forças e fraquezas.

Dessa forma, percebe-se que a análise do ambiente externo envolve o estudo de diversos fatores e forças do macroambiente, enquanto a análise interna foca nas características que influenciam a performance da empresa. Juntas, essas análises ajudam a avaliar os efeitos ou potenciais impactos sobre a organização e a formular estratégias mais eficazes.

3.1.1 Ambiente interno

A Baziê, marca de roupas femininas fundada em 2021 por Paula Lourençoni Lima, passou por uma pausa de um ano, retornando em novembro de 2023 em sociedade com Marília. Atualmente, a empresa opera exclusivamente online e mantém seu estoque na casa da Paula, em Goiânia. A produção é terceirizada, e uma modelista, localizada em Senador Canedo-GO, uma cidade da grande Goiânia, cuida do processo de confecção,

incluindo molde piloto, corte e costura, enfrentando desafios logísticos devido à distância. As sócias compram os tecidos no Setor Campinas, em Goiânia, analisando custos e qualidade.

O estoque é limitado, com cerca de 80 peças por coleção, disponíveis nos tamanhos P, M e G. A maioria dos pedidos é feita localmente em Goiânia, mas a marca também realiza entregas em todo o Brasil. Paula é responsável pelo marketing e vendas, enquanto Marília cuida da produção e das finanças. A Baziê investe R\$750 mensais em tráfego pago, além de R\$350 para um gestor de tráfego, estando presente em quatro plataformas principais: Instagram, WhatsApp, e-commerce (via Nuvemshop) e TikTok.

As coleções são lançadas semestralmente e definidas a partir de referências pessoais, sugestões de amigas e análise de fotos. As sócias buscam sempre inovar na experiência do cliente, enviando as peças em embalagens personalizadas com cards e brindes que variam conforme a coleção.

3.1.1.1 Fornecedores

Fornecedores de tecidos

Os tecidos utilizados na Baziê são adquiridos conforme pesquisa prévia, não havendo um fornecedor específico. A escolha ocorre com base em valores e na disponibilidade de cores oferecidos por lojas situadas no setor Campinas, em Goiânia. Esse processo de seleção é essencial para atender ao estilo e à paleta de cores desejados para cada coleção.

O critério principal para a escolha dos tecidos é o custo-benefício, além da variedade de cores disponíveis, que permite flexibilidade criativa no desenvolvimento das peças. Contudo, a necessidade de ajustar as compras de acordo com o estoque de cada loja pode representar um desafio, pois a variação de preços e a disponibilidade de cores limitam as opções e exigem adaptações no planejamento das coleções.

Modelista

A modelista é responsável pela criação dos moldes das peças e pelo desenvolvimento das peças piloto, fundamentais para validar a modelagem e verificar o caimento antes da produção em série. Cada peça piloto passa por um processo detalhado de provas e ajustes até ser aprovada, garantindo a qualidade e o padrão de modelagem que desejamos para a marca.

A modelista está localizada em Senador Canedo-GO, uma cidade próxima, mas fora de Goiânia. Isso representa um desafio logístico, pois é necessário transportar tecidos e aviamentos até a cidade e realizar visitas frequentes para provas das peças piloto. Esse deslocamento, tanto para entrega de materiais quanto para acompanhar o desenvolvimento das peças, gera custos adicionais e requer um planejamento cuidadoso de tempo e recursos.

Serviço de corte

A etapa de corte é realizada em Senador Canedo, onde todos os tecidos são cortados de acordo com os moldes aprovados, preparando-os para o processo de costura. Essa fase é crucial para garantir que cada peça siga o molde original e esteja pronta para a etapa final de produção.

Assim como a modelista, o serviço de corte sendo localizado fora de Goiânia também exige um planejamento de transporte adequado. É preciso levar os tecidos até o local e acompanhar a execução do trabalho, o que demanda tempo e coordenação, especialmente devido à distância.

Serviço de costura

A costura é a última etapa da produção das peças, realizada também em Senador Canedo. O serviço de costura é responsável pela montagem final das peças, incluindo a graduação nos tamanhos P, M e G. Esse trabalho assegura que cada peça esteja pronta para o estoque e para as clientes, seguindo os padrões de qualidade da marca.

A logística para a costura, assim como para as etapas anteriores, implica no transporte dos materiais até Senador Canedo e na retirada das peças finalizadas. Devido à distância, esse processo representa um desafio, impactando diretamente nos prazos de entrega e na gestão do cronograma de produção.

Considerações gerais sobre logística

Com as etapas de modelagem, corte e costura concentradas em Senador Canedo, a logística de transporte e deslocamento se torna um dos principais desafios para a Baziê. A necessidade de transportar tecidos e aviamentos, realizar provas de pilotos e buscar as peças prontas implica em um planejamento constante para minimizar o impacto da distância nos prazos de produção.

Para otimizar o processo, considera-se importante consolidar viagens e planejar visitas com antecedência, o que ajuda a reduzir custos e otimizar o tempo. Um planejamento eficaz permite que o cronograma de produção seja mantido, minimizando atrasos e assegurando que a coleção atenda aos prazos estabelecidos.

3.1.1.2 Clientes

O público-alvo da Baziê são mulheres de 20 a 30 anos, classe média -alta, que curtem uma moda versátil, de qualidade, com peças elegantes e minimalistas. A marca investe na experiência do cliente, com embalagens personalizadas e brindes, o que ajuda a criar um diferencial no mercado. A presença nas redes sociais e a interação direta com o público são pontos fortes, mas o desafio é aumentar a base de clientes fora de Goiânia e em outras regiões do Brasil.

3.1.1.3 Financeiro

A verba limitada e o pequeno estoque são pontos fracos que afetam a capacidade de expansão da marca. Com um investimento de R\$750 mensais em tráfego pago, a Baziê está começando a construir sua presença online de forma mais ativa, mas precisa aumentar o retorno sobre esse investimento para continuar crescendo e escalando suas operações.

3.1.1.4 Marketing e canais de vendas

A presença da Baziê em plataformas como Instagram, WhatsApp, TikTok e Nuvemshop fortalece seu alcance digital e oferece múltiplos pontos de contato com as clientes. No Instagram, utilizamos o tráfego pago para alcançar novas pessoas e direcioná-las ao nosso perfil, onde desenvolvemos uma comunicação visual atraente e humanizada. Esse tráfego pago também redireciona potenciais clientes ao WhatsApp, onde fazemos um atendimento personalizado.

No WhatsApp, a conversa é conduzida de forma próxima e empática, buscando entender as preferências e necessidades de cada cliente para oferecer a peça mais adequada. Esse atendimento personalizado ajuda a construir um relacionamento de confiança e incentiva as clientes a retornarem. Além do atendimento individual, o WhatsApp é usado para divulgar as novidades de cada coleção. Criamos um catálogo digital para cada lançamento e enviamos diretamente às clientes, facilitando o acesso rápido e a visualização das novas peças. Além disso, temos um grupo VIP no WhatsApp, onde enviamos benefícios exclusivos, como descontos e prévias das coleções. Esse grupo VIP fortalece a conexão com as clientes e valoriza a experiência de quem faz parte da comunidade Baziê.

Por fim, a Nuvemshop funciona como nosso e-commerce principal. Escolhemos essa plataforma por sua interface amigável e suas funcionalidades, que facilitam tanto a criação quanto a navegação pelo site. A integração com a plataforma Melhor Envio permite oferecer aos clientes a opção de fretes mais econômicos, calculados automaticamente. Assim, as clientes podem comparar diferentes opções de entrega e escolher a mais conveniente, o que melhora a experiência de compra e agrega valor ao serviço oferecido pela Baziê.

3.1.1.5 Concorrência

Quadro 1 – Análise comparativa da concorrência

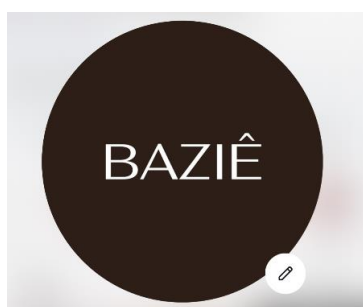
	BAZIÊ	Layza Aguiar	BLUH Brand
Produto	Calças, vestidos, blusas, camisas e shorts. (Tamanhos do P ao G)	Conjuntos, vestidos, blusas, calças, camisetas, coletes, saias e acessórios. (Tamanhos do P ao G)	Conjuntos, vestidos, blusas, calças, camisetas, kimono, coletes, saias e

			camisas. (Tamanhos do P ao G)
Preço	Varia de R\$ 100,00 a R\$ 270,00	Varia de R\$ 20,00 a R\$ 500,00	Varia de R\$ 70,00 a R\$ 400,00
Praça	E-commerce, Instagram e WhatsApp	E-commerce, Instagram, WhatsApp e loja física	E-commerce, Instagram, WhatsApp e loja física
Promoção	Tráfego pago no Instagram, presença nas redes sociais como Instagram e tik tok, cupom de primeira compra, cupom de influenciadoras, atendimento humanizado pelo WhatsApp, embalagens atrativas	Tráfego pago no Instagram, presença no Instagram, parcerias semanais com influenciadoras, cupom de influenciadoras, atendimento humanizado pelo WhatsApp, eventos de lançamento na loja física	Tráfego pago no Instagram, presença na rede social Instagram, cupom para inscritos na newsletter, newsletter, parceria com influenciadoras, atendimento humanizado, loja física

Fonte: elaborado pelas autoras, 2024.

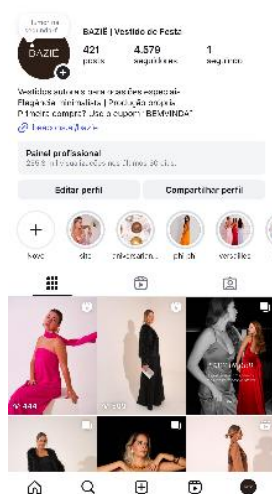
Baziê

Figura 1 – Foto de perfil Baziê



Fonte: @usebazie

Figura 2 – Feed instagram Baziê



Fonte: @usebazie

Imagem 3 – Modelo



Fonte: @usebazie

Layza Aguiar

Figura 4 – Foto de perfil Layza Aguiar



Fonte: @layzaguiarbrand



Figura 5 – Feed instagram Layza Aguiar



Fonte: @layzaguiarbrand

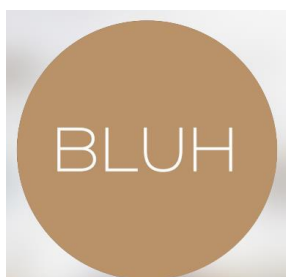
Figura 6 – Modelo Layza Aguiar



Fonte: @layzaguiarbrand

Bluh

Figura 7 – Foto de perfil Bluh



Fonte: @bluh.brand

Figura 8 – Feed instagram Bluh



Fonte: @bluh.brand

Figura 9 – Modelo Bluh



Fonte: @bluh.brand

3.1.2 Ambiente externo

3.1.2.1 Fatores econômicos

O cenário econômico impacta diretamente a capacidade de compra dos consumidores. A inflação, taxas de juros e poder de compra influenciam o comportamento do público-alvo, especialmente por ser uma marca de moda feminina de qualidade, com peças de valor agregado.

Além disso, o aumento dos custos de produção, transporte e insumos pode afetar o planejamento financeiro da empresa. É evidente que o setor de varejo de moda está passando por uma transformação significativa, impulsionada principalmente pela popularização das plataformas de e-commerce, como Mercado Livre, Shein e Shopee.¹

Essas grandes empresas digitais não apenas disponibilizam uma ampla gama de produtos, mas também estão redefinindo a experiência de compra dos consumidores, colocando em xeque o modelo tradicional de lojas físicas. Para mostrar, de acordo com o estudo E-commerce Trends 2024, conduzido pela Octadesk em colaboração com o Opinion Box, 85% dos consumidores fazem compras online ao menos uma vez por mês.

Além disso, 58% acreditam que os preços online são mais baixos do que nas lojas físicas, e 62% realizam entre 2 e 5 compras mensais em períodos normais.² Isso mostra que a conveniência e os preços competitivos oferecidos por essas plataformas estão conquistando cada vez mais adeptos, gerando discussões sobre o futuro do varejo físico de moda.

3.1.2.2 Fatores tecnológicos

Segundo o site Tecnoblog³ e o InfoMoney⁴, entre 2021 e o início de 2022, o mundo acompanhou com fascínio a chegada dos NFTs ao mainstream, com as indústrias de arte, moda e games liderando os testes de tokenização de ativos. No entanto, o foco desproporcional na financeirização do mundo destacou apenas uma das muitas utilidades dos NFTs: sua função como um ativo financeiro moderno.

O ambiente digital é um ponto-chave para a Baziê, que opera exclusivamente online. As inovações em plataformas de e-commerce e redes sociais como o Instagram e TikTok criam novas oportunidades para aumentar a visibilidade da marca. Ferramentas de marketing digital e gestão de tráfego pago são essenciais para o crescimento da marca, permitindo segmentar e atingir o público-alvo de forma eficiente. As vendas por e-commerce

¹ Disponível em: <https://exame.com>. Acesso em: 05 jun. 2025.

² Disponível em: <https://www.octadesk.com/ecommerce-trends/>. Acesso em: 03 jun. 2025.

³ Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2022/02/11/nfts-movimentaram-us-25-bilhoes-em-2021-mas-comecaram-a-perder-forca/>. Acesso em: 03 jun. 2025.

⁴ Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/nft-o-que-e-e-como-funciona/>. Acesso em: 03 jun. 2025.

transformaram profundamente o mundo da moda ao proporcionar acesso global tanto para marcas quanto para consumidores. Pequenas marcas passaram a ter a oportunidade de vender seus produtos para clientes em qualquer parte do mundo, enquanto os consumidores ganharam acesso a uma variedade muito maior de itens de moda. Esse acesso global ampliou o mercado e facilitou a descoberta de novas tendências e estilos.⁵

Além disso, a conveniência oferecida pelas compras online revolucionou a forma de consumir moda. Agora, as pessoas podem comprar a qualquer hora, de qualquer lugar, sem precisar se deslocar até uma loja física. Essa praticidade não apenas impulsionou o consumo, mas também reduziu a necessidade de grandes redes de lojas físicas, abrindo espaço para um mercado cada vez mais digital.

Os preços competitivos são outro fator relevante. As plataformas de e-commerce geralmente oferecem produtos a preços mais baixos do que as lojas físicas, em parte porque os custos operacionais são menores no ambiente online. A intensa concorrência também contribui para a redução de preços, tornando o e-commerce uma opção mais atraente para muitos consumidores.

Outro aspecto importante é a personalização da experiência de compra. Com o uso de dados dos usuários, as lojas online conseguem oferecer recomendações adaptadas aos gostos e necessidades de cada cliente, o que aumenta as chances de compra e melhora significativamente a experiência de quem está navegando nas plataformas.

O e-commerce também trouxe modelos de negócios inovadores para o setor da moda. Opções como "compre agora, pague depois" (BNPL), assinaturas de moda e dropshipping se tornaram populares graças à estrutura digital, permitindo que os consumidores explorassem novas formas de adquirir produtos. Esses elementos fizeram com que o e-commerce se tornasse uma peça central no desenvolvimento e na expansão da indústria da moda, criando novas oportunidades para marcas e consumidores ao redor do mundo.⁶

⁵ Disponível em: <https://www.octadesk.com/ecommerce-trends>. Acesso em: 05 jun. 2025.

⁶ Disponível em: <https://www.shopify.com>. Acesso em: 05 jun. 2025.

3.1.2.3 Fatores legais e políticos

Segundo a revista Exame⁷ e a Valor Econômico⁸, no ano de 2023, foi implantada uma nova lei o fim da isenção do imposto de importação para compras até US\$ 50,00. Isso contribui para pequenos empreendedores brasileiros que competiam com aplicativos de compras com Shein, Shopee e AliExpress. Além disso, no Brasil, Legislações trabalhistas e tributárias afetam diretamente o setor de moda e confecção. A terceirização da confecção requer conformidade com as leis trabalhistas. Além disso, mudanças nas políticas de comércio eletrônico, como regulamentações de privacidade de dados e impostos sobre vendas, são fatores que podem impactar o negócio da Baziê no futuro.

3.1.2.4 Fatores sociais e culturais

Os fatores sociais e culturais desempenham um papel crucial na moda, influenciando diretamente as tendências, o comportamento de consumo e a evolução da indústria ao longo do tempo. Em resumo, a moda é uma linguagem visual influenciada profundamente pelos contextos sociais e culturais em que está inserida, sendo ao mesmo tempo um espelho da sociedade e um meio de expressão pessoal e coletiva. crescente demanda por produtos sustentáveis e éticos no setor de moda está moldando o comportamento do consumidor. A valorização de peças com alta qualidade, que se alinhem às tendências de moda consciente, pode ser uma oportunidade para a Baziê atrair clientes preocupados com moda e responsabilidade social.

⁷ Disponível em: <https://exame.com>. Acesso em: 05 jun. 2025.

⁸ Disponível em: <https://valor.globo.com>. Acesso em: 05 jun. 2025.

4 ANÁLISE SWOT

Quadro 2 – Forças e fraquezas

FORÇAS	FRAQUEZAS
- Qualidade Elevada: Foco em peças de alta qualidade, que se destacam pela durabilidade e acabamento, agregando valor ao produto. - Reinvestimento em Coleções: O reinvestimento do lucro em novas coleções permite que a marca evolua constantemente, mantendo as peças atualizadas e alinhadas com as tendências do mercado. - Flexibilidade Digital: Por ainda estar concentrada no ambiente online, a marca tem mais flexibilidade para testar diferentes estratégias de marketing digital e adaptar-se rapidamente ao feedback do público.	- Dependência de modelistas e costureiras, o que pode afetar a velocidade de produção. - Prazo de entrega, que pode ser comprometido devido aos desafios logísticos com fornecedores e produção. - Baixo estoque: A quantidade limitada de estoque restringe o crescimento e a possibilidade de atender uma demanda maior ou entrar em grandes marketplaces. - Ausência de Loja Física: A falta de um espaço físico pode limitar a visibilidade e a experiência do cliente, especialmente para uma marca que valoriza qualidade e elegância. - Necessidade de Investimento em Marketing: Como a marca está no início, ainda é necessário aumentar a visibilidade e a presença online, o que exige recursos financeiros e de tempo significativos. - Desconhecimento do Público: Por ser uma marca nova, ainda é necessário trabalhar no reconhecimento e fidelização do público-alvo.

Fonte: elaborado pelas autoras, 2024.

Quadro 3 – Oportunidades e ameaças.

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
- Investir no setor de produtos sustentáveis, aproveitando o crescimento da demanda por moda consciente. - Explorar novas tecnologias em tecidos, como o surgimento de um tecido de algodão diferenciado em Goiás, que poderia ser utilizado para inovar nas coleções. - Considerar fatores do macroambiente, como mudanças nas preferências dos consumidores e tendências econômicas que favoreçam a moda sustentável.	- Concorrência de plataformas como Shopee e Shein. É necessário especificar o impacto, considerando que essas plataformas vendem roupas similares a preços muito baixos, mesmo que de menor qualidade, o que pode desviar potenciais clientes da Baziê. - Mercado de Moda: O mercado de moda é altamente competitivo, e existem muitas marcas estabelecidas que também focam em elegância e sofisticação. - Dependência Exclusiva do Digital: A ausência de um espaço físico pode dificultar a criação de uma conexão mais profunda com clientes que preferem experimentar produtos presencialmente. - Flutuações Econômicas: Mudanças no cenário econômico podem impactar o poder de compra dos consumidores, especialmente no segmento de moda de alta qualidade. - Tendências Voláteis: A moda é altamente influenciada por tendências passageiras. Embora a Baziê tenha um estilo atemporal, precisa se adaptar a essas mudanças para não perder relevância. - Problemas de Logística e Fornecimento: Problemas com fornecedores, prazos de entrega ou custos logísticos podem afetar a qualidade e a disponibilidade das peças.

Fonte: elaborado pelas autoras, 2024.

5 DIAGNÓSTICO

5.1 Identidade e valor da marca

A) Problema

A Baziê enfrenta desafios em comunicar seu diferencial como marca de moda feminina de qualidade em um mercado saturado por concorrentes de menor preço e qualidade. Isso dificulta a percepção do público sobre o valor agregado de suas peças.

B) Soluções

- Reposicionamento da Marca: Reforçar a identidade da Baziê como uma marca que valoriza qualidade e durabilidade, mesmo que não se defina como totalmente sustentável. Destacar o cuidado na escolha de materiais e o compromisso com um design atemporal, que incentiva um consumo mais consciente ao oferecer peças de longa duração.
- Storytelling Visual: Desenvolver campanhas que contém a história por trás das coleções, enfatizando a escolha criteriosa de tecidos e o foco em acabamentos de alta qualidade, destacando como as peças da Baziê são feitas para durar várias estações, evitando o consumo excessivo.
- Educação do Público: Criar conteúdo educativo em redes sociais e no site, comparando as vantagens de investir em roupas bem confeccionadas e de alta qualidade da Baziê em vez de peças descartáveis de concorrentes, como Shein e Shopee.

5.2 Aumentar o alcance e a visibilidade da marca

A) Problema

A Baziê depende exclusivamente do ambiente digital, o que limita a interação direta e a construção de confiança com potenciais clientes. Além disso, há uma necessidade de aumentar a base de clientes fora de Goiânia e alcançar um público mais amplo.

B) Soluções

- Parcerias com Microinfluenciadores Locais e de Nicho: Identificar influenciadores que compartilhem os valores da marca e tenham seguidores engajados. Parcerias

com microinfluenciadores costumam gerar um ROI mais alto devido ao engajamento autêntico.

- Aprimoramento do SEO: Otimizar o site e conteúdos nas redes sociais para melhorar a visibilidade nas buscas orgânicas, focando em termos relacionados à moda consciente, sustentável e minimalista.
- Estratégias de Mídia Paga Segmentadas: Expandir o uso de tráfego pago com segmentações mais precisas, como retargeting para pessoas que visitaram o site, e campanhas para públicos com interesse em moda sustentável. Utilizar plataformas como Google Ads, Instagram e TikTok Ads para aumentar o alcance.
- Eventos Virtuais: Criar eventos de lançamento de coleções ao vivo no Instagram ou TikTok, com participação de influenciadores, sorteios e cupons exclusivos para incentivar a interação e gerar buzz.
- Participação de eventos presenciais no ramo da moda situados em Goiânia.

5.3 Conversão e fidelização de clientes

A) Problema

A conversão de interesse nas redes sociais em vendas é baixa, e a fidelização do cliente precisa ser reforçada para aumentar a retenção de clientes.

B) Soluções

- Otimização do E-commerce: Tornar o processo de compra mais intuitivo, garantindo que a experiência no site e nas redes sociais seja fluida. Incluir depoimentos de clientes satisfeitos e avaliações nas páginas de produtos para aumentar a confiança.
- Marketing de Conteúdo: Investir em conteúdos que demonstrem o uso das peças da Baziê em diferentes ocasiões. Criar guias de estilo que mostrem a versatilidade das roupas, focando em como elas podem ser adaptadas para eventos casuais ou formais.
- Programa de Fidelidade: Implementar um programa de fidelidade que ofereça benefícios exclusivos, como descontos progressivos para compras repetidas, acesso antecipado a coleções e brindes exclusivos para clientes recorrentes.

- Recuperação de Carrinho Abandonado: Implementar uma estratégia de e-mail marketing para lembrar clientes de carrinhos abandonados, oferecendo incentivos como descontos ou frete grátis para finalizar a compra.

5.4 Logística e prazo de entrega

A) Problema

Desafios logísticos, especialmente relacionados ao transporte entre Goiânia e Senador Canedo, podem comprometer os prazos de entrega e afetar a satisfação do cliente.

B) Soluções

- Melhoria na Logística: Considerar a centralização das etapas de produção para reduzir o tempo de transporte. Negociar prazos e métodos com fornecedores para otimizar a cadeia de suprimentos.
- Transparência no Prazo de Entrega: Informar de forma clara e precisa os prazos de entrega no site e nos canais de atendimento. Enviar atualizações regulares aos clientes sobre o status dos pedidos, para reduzir incertezas.
- Parcerias Locais para Entregas Rápidas: Considerar parcerias com serviços de entrega local que permitam prazos menores para a região de Goiânia, incentivando compras regionais.

5.5 Engajamento e conexão com o público

A) Problema

A comunicação nas redes sociais ainda não converte o engajamento em vendas de forma eficaz, sugerindo uma desconexão entre o conteúdo produzido e os valores da marca.

B) Soluções

- Conteúdo Humanizado e Autêntico: Mostrar mais o lado humano da marca, compartilhando o dia a dia da produção, os bastidores dos processos criativos e

depoimentos de clientes e parceiros. Criar séries de vídeos sobre a criação das peças, desde a escolha do tecido até a confecção final.

- **Uso de Enquetes e Interações:** Utilizar ferramentas interativas nas redes sociais, como enquetes e caixas de perguntas nos Stories, para engajar o público e entender melhor seus interesses e preferências.
- **Campanhas de UGC (User-Generated Content):** Incentivar os clientes a compartilharem fotos usando as peças da Baziê, oferecendo descontos ou brindes para os melhores conteúdos, criando uma comunidade ativa e envolvida.

5.6 Expansão de linha de produtos e sazonalidade

A) Problema

A Baziê tem um portfólio limitado de produtos, o que pode limitar o interesse do público em novas coleções ao longo do ano.

B) Soluções

- **Expansão de Linhas de Produtos:** Introduzir acessórios complementares e coleções cápsula que sigam o estilo minimalista e sustentável, mantendo a qualidade e o foco da marca.
- **Coleções Sazonais:** Desenvolver coleções temáticas em datas importantes, como inverno, verão, Dia das Mães e Natal, aproveitando a sazonalidade para campanhas promocionais que impulsionem as vendas.

Para alcançar seus objetivos de aumentar o alcance e o número de vendas, a Baziê precisa de uma abordagem multifacetada que envolva a otimização da comunicação de valor, um fortalecimento na presença digital, melhorias logísticas e uma conexão emocional mais forte com o público-alvo. As estratégias devem ser implementadas de forma coordenada, acompanhando os resultados e ajustando conforme necessário para garantir o crescimento sustentável da marca.

6 PLANEJAMENTO

O planejamento de campanha é um processo fundamental na comunicação e publicidade, visando coordenar ações estratégicas para atingir objetivos específicos. Autores como Roberto Corrêa (2008), Marcélia Lupetti (2003) e Marcelo Públio (2008) oferecem contribuições significativas para a compreensão e aplicação desse processo. Criamos uma tabela para melhor compreender as propostas dos três autores em questão:

Quadro 4 – Modelos de planejamento

Roberto Corrêa	Marcélia Lupetti	Marcelo Públio
1. Resumo da situação do mercado onde a empresa atua, seus produtos e serviços.	1. Análise da Situação Atual. 1.1 Produto e serviço. 1.2 Concorrência. 1.3 Público-alvo. 1.4 Histórico de comunicação. 1.5 Cenário econômico e sociocultural.	1. Introdução Apresentar o tema, problemática, objetivos, justificativa, metodologia e marco teórico de todo o projeto. Além de apresentar resumidamente os capítulos e fazer uma introdução ao documento.

2. Análise comparativa da concorrência sob os aspectos: 2.1 Produto ou serviço. 2.2 Preço. 2.3 Distribuição. 2.4 Comunicação (qualitativa e quantitativa).	2. Definição do Problema ou Oportunidade. 2.1 Dificuldades enfrentadas pela marca ou empresa. 2.2 Mudanças no comportamento do consumidor. 2.3 Tendências do mercado que podem ser aproveitadas.	2. Ambiente Externo 2.1 Macroambiente 2.1.1 Ambiente físico, geográfico e natural 2.1.2 Ambiente demográfico 2.1.3 Ambiente político 2.1.4 Ambiente econômico 2.1.5 Ambiente legislativo 2.1.6 Ambiente tecnológico 2.1.7 Ambiente cultural 2.1.8 Ambiente social 2.1.9 Abordagem de outros assuntos relacionados ao tema 2.2 Mercado-alvo 2.3 Microambiente 2.3.1 Fornecedores 2.3.2 Distribuidores 2.3.3 Congêneres ou concorrentes - Congêneres ou concorrentes diretos - Congêneres ou concorrentes indiretos 2.3.4 Demais públicos estratégicos
Definição dos problemas e oportunidades.	3. Estabelecimento de Objetivos de Comunicação. 3.1 O que se pretende alcançar com a comunicação? 3.2 Qual comportamento deseja-se influenciar no público-alvo?	3. Análise do ambiente interno da organização 3.1 Histórico 3.2 Portffólio de produtos, 3.3 Preços 3.4 Sistema de distribuição 3.5 Força de vendas 3.6 Principais diferenciais

	3.3 Como a comunicação contribuirá para os objetivos organizacionais?	
4. Definição dos objetivos e estratégias de comunicação (a partir do diagnóstico).	4. Identificação do Público-Alvo. 4.1 Segmentação demográfica: idade, gênero, renda, escolaridade, localização. 4.2 Segmentação psicográfica: valores, interesses, estilo de vida. 4.3 Comportamento de consumo: hábitos, preferências e canais de comunicação mais utilizados.	4. Análise de SWOT 4.1 Forças da organização 4.2 Fraquezas da organização 4.3 Ameaças do mercado 4.4 Oportunidades do mercado
5. Posicionamento do produto ou serviço diante do mercado.	5. Definição das Estratégias de Comunicação 5.1 Posicionamento da mensagem: como a marca ou empresa será percebida. 5.2 Tom e estilo da comunicação: linguagem e abordagem adotadas. 5.3 Enfoque criativo: conceito e diferenciação da campanha.	5. Interpretação do diagnóstico (Fechamento e conclusão da análise teórica).
6. Descrição do público-alvo e áreas de atuação.	6. Seleção dos Canais e Ferramentas de Comunicação.	6. Missão, visão e valores da organização
7. Definição dos objetivos e estratégias:	7. Planejamento e Execução das Ações	7. Objetivo e estratégias de marketing
7.1 De criação.	7.1 Cronograma: prazos para cada ação.	
7.2 De mídia.	7.2 Orçamento: definição e alocação de recursos financeiros.	

	7.3 Responsabilidades: distribuição de tarefas entre os envolvidos no projeto.	
8.Discriminação das verbas de veiculação, produção, ponto-de-venda.	8. Avaliação e Monitoramento dos Resultados 8.1 Análise de engajamento e alcance. 8.2 Pesquisas de percepção do público. 8.3 Retorno sobre investimento (ROI). 8.4 Comparação entre objetivos e resultados obtidos.	8. Objetivos e estratégias de comunicação. 8.1 Problema de comunicação. 8.2 Objetivos da comunicação. 8.3 Descrição do público-alvo da comunicação. 8.4 Estratégias de comunicação. 8.5 Plano de ações ou táticas de comunicação.
9.Relação das peças publicitárias.		9. Posicionamento (o que comunicar)
10.Determinação dos sistemas ou métodos de avaliação.		10. Criação (como comunicar) 10.1 Problema que a comunicação pretende resolver (novamente) 10.2 Objetivo da criação (novamente) 10.3 Descrição sucinta do público-alvo 10.4 Posicionamento pretendido 10.5 Conceito criativo 10.6 Tema 10.7 Abordagem da campanha 10.8 Slogan/assinatura 10.9 Descrição e apresentação das peças 10.10 Defesa das peças
11.Cronograma de aplicação do plano.		11. Meios planejados para a difusão da comunicação

		11.1 Objetivo de mídia 11.2 Estratégias de mídia 11.3 Justificativa dos meios 11.4 Táticas de mídia 11.5 Programação de mídia
12. Anexos: 12.1 Roteiros, textos, layouts das peças criadas. 12.2 Programação de mídia. 12.3 Leis e regulamentos relativos ao setor, se houver, especialmente no caso de promoções. 12.4 Qualquer outro assunto de interesse da campanha		12. Verba do cliente e orçamento da campanha
		13. Viabilidade econômica
		14. Cronograma de ações e métodos de avaliação e controle
		15. Referências 15.1 Referências bibliográficas 15.2 Referências digitais
		Literatura Consultada (Livros que deram suporte ao seu trabalho, mas no entanto não foram citados).
		17. Apêndices (materiais desenvolvidos por você e que não entraram no corpo do trabalho.) 17.1 Briefing

		17.2 Pesquisas em fontes primárias 17.3 Relatórios 17.4 Entrevistas 17.5 Análises 17.6 Textos, esboços, roteiros etc. das peças criadas 17.7 Programação das mídias 17.8 Outros assuntos relacionados à campanha
		18. Anexos 18.1 Pesquisas 18.2 Leis e regulamentações 18.3 Outros assuntos relacionados à campanha

Fonte: elaborado pelas autoras 2025

6.1 Modelo de planejamento Roberto Corrêa

Na tabela vimos o modelo "A" de planejamento de propaganda feito por Roberto Corrêa em seu livro "Planejamento de Propaganda", ano 2008, página 122. O autor define o planejamento de propaganda como um método administrativo e sistemático, cujo objetivo é coordenar os objetivos, estratégias e diversas fases das ações de comunicação, como campanhas publicitárias, promoções de vendas ou relações públicas. Esse processo é derivado do planejamento de marketing e busca atingir o máximo retorno sobre o investimento realizado. Corrêa enfatiza a importância de adaptar o planejamento às necessidades e características de cada cliente, permitindo a elaboração de um trabalho mais completo ou a adaptação para um modelo mais simplificado, e propõe um modelo de planejamento dividido em três partes: informativa, de análise e estratégica.

O planejamento é a resposta ao briefing, devendo conter os principais fatos que nortearam o pensamento estratégico da comunicação e a proposta a ser implementada, em termos de objetivos e estratégias, a criação da campanha, a programação de mídia, custos, cronograma e os métodos para avaliação de resultados. Esses dois documentos - o briefing e o plano -, se bem elaborados, são

fundamentais para o sucesso de qualquer atividade de comunicação, constituindo-se em instrumento de trabalho do executivo. (CORREA, 2008, p.128).

Portanto, o modelo de planejamento do autor destaca a importância de um processo capaz de se adaptar às necessidades de cada cliente e projeto. Seu método integra análise situacional, definição estratégica e execução, garantindo que as ações de comunicação sejam planejadas de forma lógica e eficiente.

Corrêa oferece um guia detalhado para a formulação de campanhas publicitárias e outras iniciativas de comunicação, uma aplicação que permite um melhor controle sobre os resultados e reforça a relevância do planejamento como um instrumento essencial para a tomada de decisões estratégicas na comunicação e no marketing.

6.2 Modelo de planejamento Marcélia Lupetti

Foi apresentado o modelo de planejamento proposto por Marcélia Lupetti em seu livro “Planejamento de Comunicação”, ano 2003, páginas 82 à 98. A autora apresenta um modelo estruturado que enfatiza a necessidade de um planejamento detalhado, permitindo que as estratégias de comunicação sejam formuladas com base em análises criteriosas e direcionadas para a obtenção de resultados concretos. É destacado a importância da integração entre diferentes elementos do planejamento, abrangendo desde a definição dos objetivos até a escolha dos canais de comunicação e a avaliação dos resultados. Para a autora, o sucesso de uma estratégia comunicacional depende de um processo bem fundamentado, que considere as variáveis do ambiente, o perfil do público-alvo e as particularidades do mercado.

É, portanto, um conjunto de atividades e providências que devem ser tomadas com a finalidade de alcançar um objetivo. Deve-se considerar no planejamento as constantes mudanças ambientais, a fim de assegurar os objetivos financeiros de uma organização. (LUPETTI, 2003, p.81)

O modelo de planejamento de Lupetti oferece uma abordagem estruturada para a comunicação, garantindo que cada etapa, da análise situacional à avaliação dos resultados, seja guiada por dados e objetivos claros. Sua metodologia destaca a importância do planejamento estratégico na tomada de decisões, permitindo maior coerência e eficiência nas campanhas.

6.3 Modelo de planejamento Marcelo Públio

Foi apresentado na tabela o manual de sumário para projetos de comunicação em marketing, conforme proposto por Marcelo Públio em seu livro “Como planejar e executar uma campanha de propaganda”, ano 2008, páginas 11 à 14. O autor apresenta um modelo estruturado de planejamento, destacando a importância da organização lógica e sequencial das etapas envolvidas na formulação de um projeto de comunicação. Seu modelo propõe um sumário que serve como guia para a elaboração de projetos na área, organizando as informações de maneira clara e objetiva.

A proposta de Públio parte do princípio de que um planejamento bem estruturado deve conter elementos essenciais, como a contextualização do problema ou da oportunidade de comunicação, os objetivos estratégicos, a definição do público-alvo, as estratégias de ação, a execução das atividades e a avaliação dos resultados. Essa organização permite que os projetos sejam desenvolvidos com maior precisão e assertividade, facilitando sua implementação e acompanhamento.

O sumário parece algo extremamente acadêmico e chato, mas tem uma função muito importante que não pode ser negligenciada: organizar o trabalho e deixá-lo mais fácil de ser manuseado. (PÚBLIO, 2008, p.09)

O modelo de planejamento do autor oferece uma estrutura clara e objetiva para a organização de projetos de comunicação e marketing. Sua metodologia facilita o desenvolvimento de estratégias bem fundamentadas, alinhando objetivos, ações e métricas de avaliação. Ao seguir o passo a passo, é possível garantir maior eficiência na execução dos projetos, tornando o planejamento uma ferramenta essencial para a tomada de decisões e o alcance de resultados concretos.

7 PLANEJAMENTO BAZIÊ

7.1 Objetivo e meta

Objetivo

- Ampliar o reconhecimento da Baziê no ambiente digital, consolidando a marca como referência em moda feminina sofisticada e acessível.
- Construir uma comunidade engajada e conectada com os valores da marca, onde a compra seja consequência natural do desejo e identificação com o universo Baziê.

Meta

- Aumentar o alcance digital da marca em 20% até o final do trimestre, mantendo uma média de CTR (Click Through Rate) mínima de 1,5% nas campanhas pagas.
- Ampliar o volume de vendas mensais em 30% até o final do trimestre, passando de uma média de 7 a 8 vendas semanais para pelo menos 10 a 12 vendas por semana no e-commerce.
- Elevar o ticket médio em 15% nos próximos dois meses, passando de R\$ 244,80 (média da 1ª semana) para aproximadamente R\$ 280,00.
- Alcançar uma taxa de conversão de 2,5% até o final do trimestre, considerando a taxa atual de 1,62% a 1,90% como ponto de partida.
- Aumentar a recorrência de compra em 20% em até 3 meses, estimulando recompra por meio de estratégias de fidelização e relacionamento pós-venda (e-mail, remarketing e WhatsApp).
- Posicionar a Baziê como uma marca aspiracional para o público-alvo, aumentando o engajamento qualificado em 25% no Instagram nos próximos 3 meses, com foco em interações (curtidas, comentários e salvamentos) em conteúdos estratégicos de moda festa.

7.2 Público-alvo

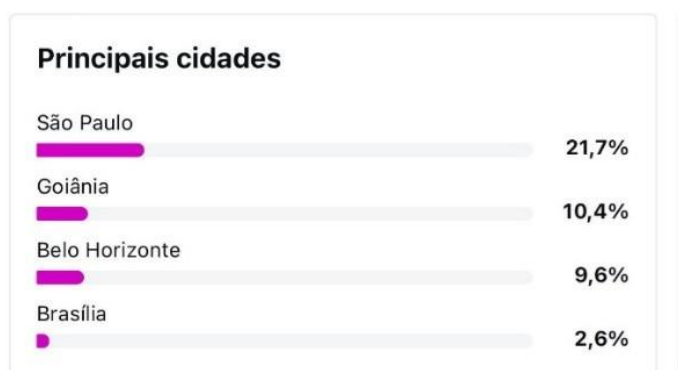
De acordo com os dados de insights da conta oficial da Baziê no Instagram (referente ao período de 19 de abril a 18 de maio de 2025), a audiência da marca é majoritariamente composta por mulheres jovens adultas. A faixa etária predominante está entre 25 e 34 anos (54,9%), seguida por 18 a 24 anos (39,9%), totalizando 94,8% da audiência entre 18 e 34 anos. Este público é ativo digitalmente e possui forte presença nas redes sociais. Abaixo é possível analisar os insights do público-alvo do Instagram da Baziê.

Figura 10 - Métrica visualizações



Fonte: @usebazie 2025

Figura 11 – Principais cidades

Público ⓘ

Fonte:@usebazie 2025

Figura 12 – Principais faixas etárias

Público ⓘ

Fonte:@usebazie 2025

Geograficamente, os dados indicam maior concentração de público nas seguintes cidades:

- São Paulo – 21,7%

- Goiânia – 10,4%
- Belo Horizonte – 9,6%
- Brasília – 2,6%

Essas cidades são capitais urbanas e economicamente relevantes, alinhadas ao perfil de consumidor de classe média a média-alta, com poder aquisitivo compatível com os produtos da marca. O perfil demográfico pode ser caracterizado como:

- Gênero predominante: feminino;
- Idade: entre 18 e 34 anos;
- Classe social: média a média-alta;
- Localização: grandes centros urbanos;
- Comportamento digital: altamente conectadas, com maior interação nos formatos de Stories e Reels;
- Hábitos de consumo: buscam marcas com propósito, estilo e sofisticação, valorizam autenticidade, estética contemporânea e experiências de compra com identificação emocional.

O comportamento nas redes sociais também reforça o caráter aspiracional da marca: 80,6% das visualizações vêm de pessoas que ainda não seguem o perfil, revelando um público novo e curioso, com potencial de ser convertido em consumidor. Além disso, 59,5% do consumo de conteúdo acontece nos Stories, indicando a preferência por formatos dinâmicos, bastidores e comunicações mais próximas. Assim, o público-alvo da Baziê pode ser definido como mulheres de 18 a 34 anos, residentes em centros urbanos, que valorizam a moda como expressão pessoal e buscam consumir marcas com estética refinada, identidade clara e conexão emocional.

7.3 Estratégias e descrição tática

7.3.1 Estratégia 1: Construir uma comunidade forte e engajada no digital

Para reduzir a dependência de tráfego pago e alcançar um crescimento mais sustentável e autêntico, a Baziê propõe como estratégia central a construção de uma comunidade digital engajada, fiel e emocionalmente conectada à marca. Mais do que vender roupas, o objetivo é criar um universo de pertencimento em torno da marca, posicionando a Baziê como um símbolo de estilo de vida sofisticado, feminino e confiante.

A ideia é que a cliente não apenas consuma os produtos, mas se veja refletida nos valores, na estética e nas histórias contadas pela marca. A Baziê deseja ser percebida como referência de elegância acessível, com peças que acompanham a mulher em momentos importantes da vida, de festas a eventos cotidianos, em que ela deseja se sentir especial.

Canais utilizados

- Instagram: principal canal de comunicação com o público que será usado para consolidar a imagem da marca por meio de:
 - Conteúdos humanizados: vídeos e fotos das fundadoras, bastidores da produção, rotina da marca e processos criativos.
 - Editorial de moda com propósito: reels e posts que mostrem as peças aplicadas em situações reais (formaturas, aniversários, casamentos, jantares) e comuniquem versatilidade e elegância.
 - Relacionamento ativo: enquetes, caixas de perguntas, reposts de clientes e respostas nos comentários e DMs.
 - Série fixa de conteúdo mensal: "Mulheres que inspiram", trazendo clientes ou seguidoras reais usando Baziê em ocasiões especiais.
- TikTok: será utilizado para mostrar o lado mais leve e espontâneo da Baziê, com conteúdos como:
 - Processo criativo das coleções: da escolha do tecido à peça final.
 - Making off de ensaios fotográficos.

- Tendências aplicadas às peças da marca.
- Looks do dia com storytelling real: por exemplo, "me arrumei com esse vestido da Baziê para o aniversário da minha melhor amiga".
- Mostrar detalhes das peças.
- WhatsApp: conexão mais próxima com clientes. Criação de um grupo VIP de clientes no WhatsApp tem como objetivo criar um canal direto de relacionamento, onde o público mais engajado se sente valorizado. Serão oferecidos:
 - Pré-vendas exclusivas;
 - Descontos antecipados;
 - Conteúdo em primeira mão (como cupons e lançamentos);
 - Atendimento mais próximo e personalizado.
 - Escuta ativa com o público

Pilares da construção de comunidade

A) Humanização e autenticidade

Mostrar o lado real da marca: quem faz, como faz, e por que faz. A fundadora (Paula) e equipe da Baziê terão papel ativo na comunicação, gerando identificação e transparência.

B) Fortalecimento do estilo de vida “ser uma mulher Baziê”

Criar narrativas sobre o que significa usar Baziê: segurança, feminilidade, presença. Ex.: “Você não está só vestindo um vestido, está vivendo um momento inesquecível com ele.”

C) Engajamento por reconhecimento

Recompensar as seguidoras com destaque nos Stories, reposts, cupons exclusivos e ações de co-criação. Ex.: enquetes para nomear uma nova coleção, ou eleger o próximo tom do vestido mais vendido.

D) Parcerias estratégicas com influenciadoras

A colaboração com influenciadoras será pensada com cuidado, priorizando mulheres que compartilham da estética e valores da marca. As parcerias (contratadas ou por

permuta) contribuirão para posicionar a marca como desejada, reforçando o lifestyle que a Baziê propõe.

E) Exclusividade como ferramenta de pertencimento

Criar campanhas e experiências que valorizem quem faz parte da comunidade. Ex: cupons de aniversário, convites para eventos presenciais, envio de mimos, pré-reservas limitadas etc. A longo prazo, essa estratégia visa construir confiança, gerar desejo recorrente e criar um público fiel, que interaja com a marca não apenas por meio de anúncios, mas por conexão, identificação e relacionamento contínuo.

Quadro 5 - Táticas

Táticas	Detalhamento das ações	Como operacionalizar?	Frequência e exemplos	Justificativa
1. Produzir conteúdos humanizados e inspiracionais	- Mostrar os valores da Marca (autenticidade, feminilidade e lifestyle). - Exibir bastidores: confecção, escolha de tecidos, processos Criativos. - Compartilhar o lifestyle: dicas de moda, rotina da equipe e tendências.	-Criar séries fixas no feed e Reels: “Por trás da coleção”, “Equipe Baziê”, “Nossa Inspiração”. -Produzir vídeos curtos dos bastidores para os Stories. -Storytelling nas legendas, criando conexão emocional.	- 2 posts semanais no feed ou Reels com foco em lifestyle e Bastidores. - 1 sequência de stories mostrando rotina ou backstage a cada semana. - 1 post mensal com foco nos valores e missão da marca.	- Humaniza a marca e cria vínculos Emocionais. -Mostra autenticidade, reforçando o Posicionamento - Aproxima a cliente da marca, gerando identificação e confiança.

2. Incentivar a interação da comunidade	-Criar enquetes sobre preferências (cores, modelagens, etc). - Promover desafios: montar looks, participar de Trends. - Utilizar caixinhas de perguntas para tirar dúvidas, receber feedbacks ou pedir sugestões de novos Produtos. -Compartilhar conteúdos	- Programar as interações no calendário de conteúdo.- Utilizar o recurso “Enquete” e “Perguntas” nos Stories. - Criar campanhas com prêmios para desafios e Concursos. -Utilizar hashtags específicas como #BaziêStyle ou #EuUsoBaziê.	- Enquetes: 1 a 2 vezes por semana nos Stories (ex.: “Qual cor vocês preferem?”) -Caixinhas de perguntas: 1 vez por semana para dúvidas ou interações Espontâneas. -Desafios e trends: 1 vez por mês, alinhado com campanhas ou Lançamentos. -Conteúdos colaborativos:	- Aumenta o engajamento e cria um espaço de diálogo. -Fortalece a imagem de uma marca participativa e próxima. -Conteúdos colaborativos funcionam como prova social espontânea, aumentando credibilidade.
3. Dar visibilidade às clientes reais	- Repostar fotos de clientes usando as peças Baziê. -Publicar depoimentos e elogios reais (em feed, Stories ou	- Monitorar marcações e Hashtags. -Pedir autorização para reposts. -Criar destaques fixos: “Clientes”, “Depoimentos”.	- Reposts: conforme a frequência de marcações ideal: mínimo de 3 por semana. -Depoimentos: 1 post ou Story fixo por	-Prova social direta: clientes reais como promotoras da marca. -Reforça autenticidade e credibilidade. -Estimula mais

	destaques). -Criar quadros: “Cliente da Semana” ou “Looks Reais Baziê”.	-Desenvolver templates com identidade visual da marca para padronizar esses conteúdos.	semana. -Quadros fixos: “Cliente da Semana” – 1 vez por semana ou quinzenalmente -Destaques atualizados sempre que tiver novos conteúdos.	clientes a compartilhar suas experiências, gerando ciclo virtuoso de visibilidade e confiança.
4. Criar um grupo fechado com acesso exclusivo				

Fonte: elaborado pelas autoras 2025.

Resultado esperado

A marca se tornar uma referência de estilo e identidade para o público, construindo uma comunidade fiel e engajada, onde o consumo surge como consequência da conexão emocional.

7.3.2 Estratégia 2: aumentar a visibilidade

A segunda estratégia busca aumentar a visibilidade e o alcance da marca por meio de colaborações e ações de mídia patrocinada.

Objetivo

Tornar a Baziê mais conhecida entre o público-alvo, atraindo novas clientes alinhadas ao posicionamento da marca.

Táticas

- Investir em tráfego pago no Instagram, segmentando campanhas por interesse, localização e comportamento.
- Realizar parcerias com microinfluenciadoras que compartilham os mesmos valores da marca e que possuem alta taxa de engajamento.

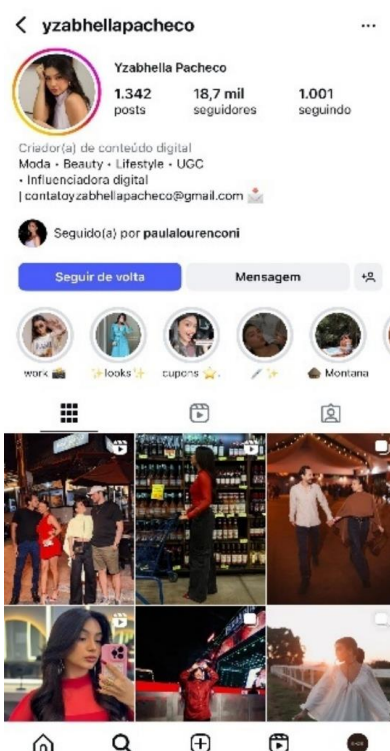
Influenciadoras

A) Yzabhella Pacheco

- Perfil: @yzabhellapacheco
- Seguidores: 18,7 mil seguidores
- Segmento: moda, beleza e lifestyle

Foi firmado um contrato mensal no valor de R\$1.000, com duração de três meses, com o objetivo de criar consistência na associação da marca ao lifestyle da influenciadora.

Figura 13 – Perfil Yzabhella Pacheco



Fonte: @yzabhellapacheco 2025

B) Giulia Petronio

- Perfil: @giuliapetronio
- Seguidores: 5.692
- Segmento: beleza, lifestyle e produção de conteúdo espontâneo com estética jovem e natural.

Figura 14 – Perfil Giulia Petronio

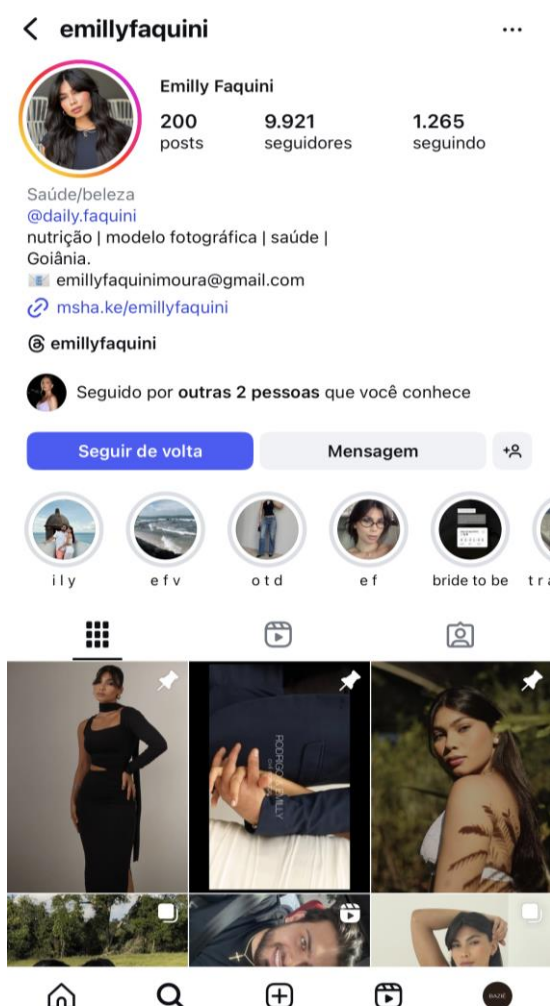


Fonte: @giulipetronio

B) Emilly Faquini

- Perfil: @emillyfaquini
- Seguidores: 9.921
- Segmento: saúde, beleza e moda, com abordagem humanizada e visual elegante.

Figura 15 – Perfil Emilly Faquini



Fonte: @emillyfaquini

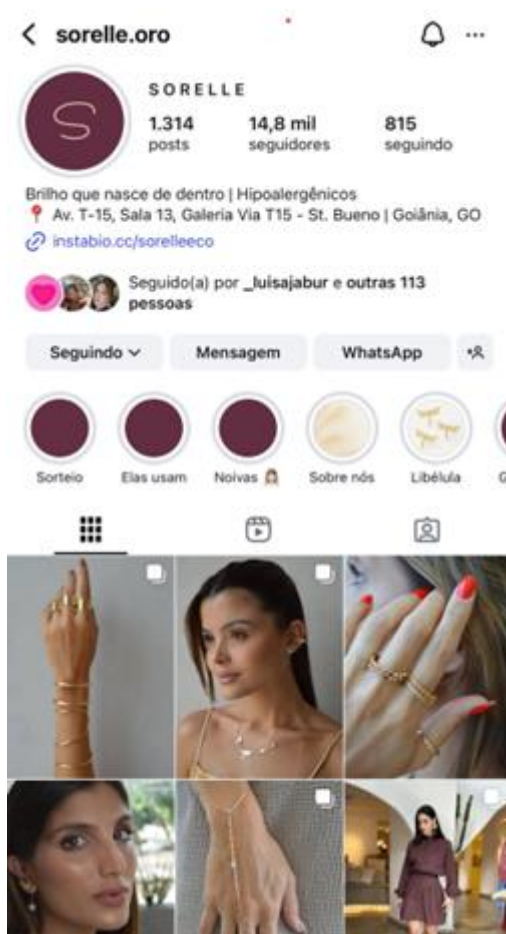
7.3.3 Estratégia 3: participar de ações com marcas complementares

A terceira estratégia consiste em participar de ações conjuntas com marcas complementares, como as dos segmentos de semijoias, beleza e estilo de vida. Serão colaborações com marcas que compartilham do mesmo público-alvo para alcançar mais visibilidade e novos clientes para a Baziê. A seguir estão as marcas selecionadas e as respectivas justificativas.

Sorelle Semijoias (@sorelle.oro)

Marca de semijoias com identidade sofisticada e elegante, já foi parceira da Baziê em eventos anteriores. As peças da Sorelle são frequentemente combinadas com os vestidos da Baziê em editoriais e lançamentos, fortalecendo a conexão visual entre as marcas.

Figura 16 – Perfil Sorelle



Fonte: @sorelle.oro

HELP! Clutches (@helpclutches)

Marca especializada em aluguel e venda de clutches e semijoias, com peças perfeitas para eventos especiais. O estilo das clutches complementa perfeitamente o design das peças da Baziê, especialmente na linha festa.

Figura 17 – Perfil Help Clutches



Fonte: @helpclutches

Mauteé Shoes (@mautee.shoes)

Marca de calçados que preza por autenticidade, elegância e conforto. As ações conjuntas permitirão mostrar a versatilidade dos vestidos da Baziê com diferentes tipos de sapatos, desde salto fino até rasteiras estilosa e ampliar as possibilidades de uso das peças em diversas ocasiões.

Figura 18 – Perfil Mauteé Shoes



Fonte: @mautee.shoes

7.3.4 Como serão as ações com essas marcas parceiras?

Campanhas co-criadas

- Criação de editoriais de moda em conjunto com as três marcas (roupas, acessórios, calçados e bolsas)
- Reforço do conceito de “look completo”
- Divulgação simultânea dos conteúdos nos perfis das marcas parceiras e da Baziê

Eventos em conjunto

Realização de eventos físicos onde as clientes poderão ver, conhecer, tocar e experimentar peças da Baziê e marcas parceiras, interagir com pessoas e fortalecer o relacionamento com clientes e parceiros.

Sorteios, combos promocionais e brindes

- Sorteios de kits compostos por peças das quatro marcas
 - Ofertas de combos promocionais com desconto progressivo
 - Brindes exclusivos para compras conjuntas
4. Produção de conteúdo cruzado
- Gravação de vídeos colaborativos para redes sociais, como:
 - “1 vestido, 3 estilos de clutch” com a marca “Help!”
 - “Como transformar um look com semijoias” com a marca “Sorelle”
 - “Looks da Baziê com salto ou rasteira” com a “Mauteé”

Resultados esperados

- Ampliação do público por meio da visibilidade cruzada
- Maior conversão de vendas por meio de campanhas integradas
- Fortalecimento da percepção de valor da marca
- Aumento do alcance e engajamento digital

7.3.5 Criar lançamentos estratégicos

Como forma de aumentar o desejo, gerar urgência e fortalecer o senso de pertencimento em torno da marca, a Baziê irá adotar uma estratégia de lançamentos pontuais com foco em exclusividade e escassez. A ideia é criar um ambiente controlado e desejável em torno de cada nova peça ou mini coleção, explorando elementos de antecipação e valor emocional.

A) Pré-lançamento digital com contagem regressiva

Antes do lançamento oficial, será criada uma campanha de aquecimento nas redes sociais e no WhatsApp com teasers, bastidores e detalhes das peças. Uma contagem regressiva será ativada no Instagram (Stories), marcando o momento exato da abertura das vendas. Isso gera expectativa e engajamento orgânico.

B) Acesso antecipado para lista VIP

Clientes cadastradas previamente (via formulário simples ou grupo fechado de WhatsApp) terão acesso exclusivo às peças algumas horas antes da liberação oficial, reforçando o sentimento de exclusividade e valorizando a comunidade mais engajada.

C) Peças limitadas e sem reposição imediata

Cada cápsula será produzida em tiragem reduzida, comunicando claramente a ideia de escassez: “Edição limitada – sem reposição”. Isso estimula a tomada de decisão rápida e aumenta a conversão no momento do lançamento.

D) Live ou vídeo de lançamento no Instagram e TikTok

No dia da abertura das vendas, a fundadora da marca (Paula) fará uma live ou vídeo casual apresentando as peças, contando os bastidores da criação, como usar, com o que combinar, e destacando os diferenciais de cada uma. O tom será íntimo, como uma conversa entre amigas, gerando conexão.

8 PLANO DE MÍDIA

O plano de mídia da campanha tem como principal objetivo ampliar a visibilidade da marca, gerar desejo e fortalecer uma comunidade digital engajada, com foco na conversão para o e-commerce. Para isso, foram selecionados canais digitais estratégicos que dialogam diretamente com o comportamento do público-alvo e que possibilitam ações de conteúdo, relacionamento e performance com investimento otimizado e mensurável.

8.1 Canais

Instagram

- Objetivo: relacionamento, posicionamento, prova social e conversão via link.
- Conteúdos: reels, bastidores, lançamentos, carrosséis, enquetes, conteúdo colaborativo com influenciadoras, interação com clientes e anúncios em patrocinados.
- Frequência: 5 a 7 posts semanais no feed, stories diários, 2 reels por semana.

TikTok

- Objetivo: ampliar o alcance orgânico com conteúdo leve, estético e com potencial de viralização.
- Conteúdos: trends, bastidores, detalhes dos produtos, making off e provas de look.
- Frequência: 5 a 7 vídeos por semana.

WhatsApp

- Objetivo: relacionamento direto e senso de exclusividade.
- Conteúdos: ações com lista VIP, atendimento personalizado, prévias de lançamentos e campanhas relâmpago.
- Frequência: 1 a 3 envios semanais para clientes engajados.

Tráfego Pago – Meta Ads (Instagram)

- Impulsionamento para:
 - Público de mulheres de 18 a 35 anos.
 - Interesses em formaturas, festas, vestidos, moda e eventos sociais.
 - Criativos focados em mostrar movimento, caimento e brilho sutil dos tecidos.
 - Objetivo: gerar alcance, reconhecimento de marca, captação de leads e conversão direta no e-commerce.
- Verba Mensal: R\$1.000,00 a R\$1.500,00
 - 60% para tráfego e conversão direta
 - 30% para branding e alcance
 - 10% para testes A/B (criativos, públicos, formatos)
- Mídias compradas:
 - Formatos: Reels patrocinados, posts do feed, stories e carrosséis.
 - Posicionamentos: feed do Instagram, stories e explorar.
 - Estimativa de custo por mil impressões (CPM): R\$10 a R\$15, conforme histórico da conta.
 - Com essa verba, estima-se entre 66.000 a 100.000 impressões mensais, a depender da segmentação e criativo.

Parcerias com influenciadoras

- Objetivo: Ampliar o alcance orgânico qualificado e reforçar o posicionamento da marca por meio da identificação com figuras reais.
- Formato:
 - Parceria mensal com uma influenciadora contratada, incluindo:
 - 1 Sequência de stories semanais ao longo de cada mês
 - 1 Reels em colaboração (post em collab) no feed por mês.
 - Divulgação de cupom exclusivo para rastreamento de conversão.
 - Parcerias mensais com duas influenciadoras adicionais por permuta, incluindo:
 - 1 Reels mensal colaborativo por influenciadora.
 - 1 sequência de stories semanais

- Envio de peça em troca da divulgação.
- Investimento:
 - R\$ 1.000 por mês para a influenciadora contratada.
 - As outras duas parcerias são via permuta, sem custo financeiro direto.
- Frequência:
 - Total de 3 influenciadoras por mês.
- Planejamento, briefing estratégico e cronograma definidos no início de cada mês.
- Todo o conteúdo será reaproveitado nas redes da marca.

Indicadores de Sucesso (KPIs)

- Crescimento do número de seguidores no Instagram.
- Taxa de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos).
- Aumento de tráfego para o site (visitas e sessões).
- Taxa de conversão de campanhas de tráfego pago.
- Número de clientes recorrentes (compra repetida).
- ROI de parcerias com influenciadoras e anúncios pagos.

9 PLANO DE CRIAÇÃO

9.1 Nome da campanha

“Color Your Moment” representa uma celebração da nova estação através de cores vivas e sofisticadas, que reforçam o protagonismo da mulher em momentos marcantes como formaturas, festas e eventos especiais. A campanha busca ressaltar a elegância e sofisticação da mulher de forma versátil.

9.2 Conceito da campanha

Criar uma imagem de mulher confiante, segura e leve, que escolhe Baziê para viver um momento importante com autenticidade e estilo. A campanha celebra a mulher moderna que encontra elegância, confiança e sofisticação em cada detalhe, seja em momentos especiais ou no cotidiano, com peças versáteis que acompanham sua rotina com estilo

9.3 Estética da campanha

- Criativos com tons claros para realçar as cores das peças que são vermelho, pink, rosa claro, azul claro, amarelo queimado e marrom chocolate.
- Ambientes claros e minimalistas, que permitam que a cor da peça seja o foco.
- Cenários em estúdio com fundo liso, luz natural ou iluminação suave.
- Estética visual: clean, elegante e contemporânea.
- Referências visuais: editoriais de moda de luxo com poses naturais.
- Elementos complementares: acessórios clássicos, cabelos soltos ou com penteados e maquiagem leve.

Figura 19 - Moodboard campanha



Fonte: elaborado pelas autoras 2025

9.4 Justificativa

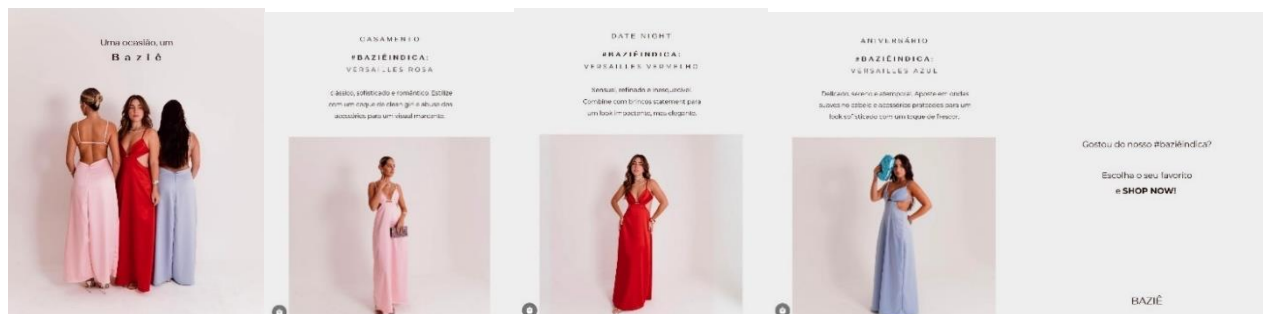
A campanha é focada em moda festa minimalista apresentando peças atemporais, que combinam elegância e versatilidade, vestidos que podem ser usados tanto em ocasiões elegantes, quanto em casuais. A escolha por vestidos coloridos vem ao encontro da tendência de moda festa contemporânea juntamente com a época da campanha que é a primavera.

9.5 Conteúdos

Fazem parte do conteúdo da campanha diversos materiais desenvolvidos para fortalecer a presença digital da marca e ampliar seu alcance. Entre eles, estão os stories de Instagram (Apêndice A), os vídeos em formato Reels voltados para tráfego pago (Apêndice B), o site institucional da marca (Apêndice C) e o catálogo de produtos (Apêndice D). Cada elemento foi pensado estrategicamente para dialogar com o público-alvo em diferentes pontos de contato.

Carrossel para o Instagram

Figura 20 – Carrossel instagram



Fonte: elaborado pelas autoras 2025

Cupom de primeira compra

Como forma de incentivo à conversão de novos clientes, a Baziê disponibiliza o cupom “benvinda”, válido exclusivamente para a primeira compra realizada com um novo cadastro no site. O desconto é aplicado diretamente no checkout, desde que o código seja inserido corretamente.

Figura 21 – Cupom primeira compra



Fonte: www.bazie.com.br

Banner de frete grátis a partir de R\$ 400,00

Outra ação promocional vigente é o benefício de frete grátis para pedidos acima de R\$400. O desconto no frete é aplicado automaticamente no carrinho, sem a necessidade de cupom, tornando-se um estímulo para o aumento do ticket médio.

Figura 22 – Banner site Baziê



Fonte: www.bazie.com.br

9.5.1 Roteiros para vídeos para TikTok

“A cor que mudou meu dia”

- Duração: 45 segundos
- Paula, sentada na cama, luz natural, celular na mão, bem casual
- Narração: “Gente, vocês acreditam que teve um dia que eu fui fazer uma reunião super importante... e na hora de me vestir, tava me sentindo super insegura. Aí eu lembrei de um vestido laranja que eu nunca tinha usado. Ele era alegre, vibrante, totalmente fora da minha zona de conforto. Mas eu pensei: vou me vestir de coragem hoje. E sério... aquele look mudou o meu humor, minha postura, meu dia. Desde então, toda vez que quero me sentir forte, eu visto cor. Essa coleção nasceu disso: vestir o que você quer sentir. #ColorYourMoment”

Bastidores: Como escolhi as cores da coleção

- Duração: até 1 minuto
- Paula mostra tecidos, cartela de cores, moodboard impresso, tudo em cima da mesa
- Narração: “Eu amo cor, mas escolher as cores da coleção Color Your Moment foi muito mais sobre sentimento do que tendência. Essa aqui, por exemplo [mostra um tom de azul], me lembra paz. É aquela vibe de domingo à tarde, sabe? Já esse rosa me lembra coragem... sim, coragem. Porque pra mim, usar cor é um jeito de se destacar, de não se esconder. Cada tom aqui foi escolhido com um propósito, e eu quis que essa coleção fizesse sentido na vida de vocês também.”

Dicas de combinação de cores sem medo

- Duração ideal: até 1 minuto
- Paula segura dois looks ou peças diferentes na frente do espelho
- Narração: “Muita gente me pergunta: ‘Paula, como eu começo a usar mais cor sem parecer carnaval?’ kkk... Então vou te dar 3 dicas: Comece com uma base neutra e jogue uma peça colorida (tipo esse blazer aqui). Aposte em cores que estão na mesma paleta, tipo rosa e lilás. E o mais importante: cor tem que te representar. Se te traz alegria, usa! A moda é sobre sentir.

Unboxing da coleção com bastidores

- Duração ideal: 45 segundos
- Paula abrindo caixa com peças novas, mostrando detalhes com entusiasmo
- Narração: “Gente, acabou de chegar a reposição do vestido mais pedido da coleção! Esse tom de coral é a cara do verão e vai bem com tudo. Olha esse detalhe na alça... sério, não dá! A coleção Color Your Moment é isso: vestir emoção. Cada peça tem uma cor com propósito, sabe?”

9.5.2 Conteúdos das microinfluenciadoras

Yzabhella Pacheco

- 1 Reels em collab com a Baziê: “5 vestidos perfeitos para usar como convidada de casamento”, com peças da loja.
- 4 sequências semanais de stories, cada uma com foco em uma peça diferente da marca:
 - Semana 1: vestido Versailles Azul – look para uma saída noturna com amigas.
 - Semana 2: vestido Phuket Vermelho – look romântico para um date com o marido.
 - Semana 3: vestido Krabi Rosa – composição casual para o dia a dia de trabalho.
 - Semana 4: vestido Phi Phi – produção para um aniversário, com destaque para os detalhes do look.

A definição dos conteúdos será atualizada mês a mês, mantendo a coerência com o planejamento estratégico da marca.

Giulia Petronio

- 1 Reels em collab com a marca no formato Get Ready With Me, usando o vestido Phuket Rosa.
- Sequência de Stories com o mesmo look, em tom descontraído e aspiracional.

Emily Faquini

- 1 Reels em collab no estilo Arrume-se comigo com o vestido Versailles Preto.
- Sequência de Stories complementando a entrega com comentários sobre o look e ocasião.

10 ORÇAMENTO

Gastos mensais da campanha

- Tráfego pago R\$ 2.000,00
- Fotógrafo e videomaker R\$ 400,00
- Estúdio R\$ 360,00
- Influenciadoras R\$ 1.000,00
- Estrategista de marketing R\$ 2.200,00

O gasto total ao longo dos meses pode ser consultado no apêndice G.

11 FORMA DE AVALIAÇÃO

A avaliação da campanha da Baziê será realizada com base em indicadores claros e mensuráveis abaixo:

Engajamento nas redes sociais

- Meta proposta: aumentar o engajamento qualificado em 25% nos próximos três meses.
- Plataformas para avaliação: Instagram Insights e TikTok Analytics
- Taxa de interação: curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos.
- Crescimento do número de seguidores.

Relacionamento com o público

- Meta proposta: ampliar a base do grupo VIP em 30% e aumentar a taxa média de resposta em interações em 20%.
- Plataformas para avaliação: relatórios do WhatsApp Business e métricas de interação em stories e reels.
- Expansão do grupo VIP no WhatsApp.
- Aumento da participação em enquetes e interações com conteúdos.
- Aumento da participação em eventos e sorteios.

Performance de conteúdos

- Meta proposta: incrementar o tráfego para o site em 20% e aumentar o volume de salvamentos em 30%.
- Plataformas para avaliação: Instagram, TikTok Analytics e Google Analytics (Tráfego Pago)
- Visualizações de vídeos e editoriais.
- Número de salvamentos e compartilhamentos.
- Tráfego gerado para o site.

Vendas e conversões

- Meta proposta: aumentar as vendas em 30% (de 7-8 para 10-12 vendas semanais), elevar a taxa de conversão para 2,5% e aumentar o ticket médio de R\$ 244,80 para R\$ 280,00.
- Plataformas para avaliação: relatório da Nuvemshop e Google Analytics (funil de conversão)
- Volume de vendas mensais.
- Taxa de conversão no e-commerce.
- Ticket médio.

Eficiência do tráfego pago

- Meta proposta: reduzir a dependência do tráfego pago em 15%, ampliando o alcance orgânico.
- Plataformas para avaliação: Facebook Ads Manager e relatórios de parcerias com influenciadoras.
- Proporção entre acessos orgânicos e pagos.
- Performance de campanhas com influenciadoras.

12 DEFESA ÉTICA DA CAMPANHA

A campanha proposta foi desenvolvida considerando os princípios da ética na comunicação e o respeito às legislações vigentes, visando garantir responsabilidade, transparência e proteção aos direitos dos envolvidos em todas as suas etapas da concepção à divulgação.

Todas as ações planejadas respeitam os preceitos da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD – Lei nº 13.709/2018), que estabelece diretrizes sobre a coleta, uso, armazenamento e tratamento de dados pessoais no ambiente digital. Nesse sentido, nenhuma informação sensível será coletada ou utilizada sem o consentimento prévio, livre e informado dos usuários, conforme determina a legislação.

No que se refere ao uso de imagens, vídeos ou depoimentos de clientes reais, será exigida autorização formal, por escrito ou por meio digital (aceite eletrônico), assegurando o direito de imagem previsto no artigo 20 do Código Civil Brasileiro. A divulgação de qualquer conteúdo gerado por clientes, como fotos usando peças da marca, será feita apenas com permissão clara e documentada.

Em parcerias com influenciadoras digitais, será seguida a regulamentação vigente do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), respeitando os princípios da publicidade responsável e a necessidade de sinalização de conteúdos patrocinados ou permutados, garantindo transparência ao consumidor (CONAR, 2020).

Do ponto de vista do conteúdo, a campanha será orientada por valores de inclusão, diversidade, autenticidade e respeito, evitando estereótipos, apelos enganosos ou conteúdos que possam promover exclusão ou padrões inatingíveis. Haverá incentivo à representatividade, com a inclusão de diferentes perfis de mulheres, reforçando o propósito da marca em conectar-se emocionalmente com sua comunidade.

Assim, a execução da campanha busca assegurar uma comunicação ética, alinhada com a legislação e boas práticas da área, fortalecendo a confiança do público na marca e promovendo um relacionamento saudável e transparente com seus consumidores.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Código Civil. Lei nº 10.406**, de 10 de janeiro de 2002. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 1, 11 jan. 2002.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 1, 15 ago. 2018.

CONAR – **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Guia de publicidade por influência digital. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.conar.org.br>. Acesso em: 19 maio 2025.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Global Editora, 2002.

EXAME. **Nova regra acaba com isenção de imposto para compras internacionais de até US\$ 50**. Exame, São Paulo, 12 jul. 2023. Disponível em: <https://exame.com>. Acesso em: 05 jun. 2025

EXAME. **Varejo de moda enfrenta transformação com e-commerce e aumento de custos**. Exame, São Paulo, 17 abr. 2023. Disponível em: <https://exame.com>. Acesso em: 05 jun. 2025.

INFOMONEY. **NFT: o que é e como funciona**. São Paulo: InfoMoney, [s.d.]. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/nft-o-que-e-e-como-funciona/>. Acesso em: 03 jun. 2025.

LUPPETI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: XYZ Editora, 2010.

OCTADESK. **E-commerce Trends 2024**. São Paulo: Octadesk, 2024. Disponível em: <https://www.octadesk.com/ecommerce-trends/>. Acesso em: 03 jun. 2025.

PREDEBON, J. **Criatividade aplicada**. São Paulo: Makron Books, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SEBRAE. **Tendências de Moda e Sustentabilidade**. Brasília: Sebrae, [s.d.]. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pa/artigos/tendencias-de-moda-e-sustentabilidade,6a0c44d6f4b7b710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 03 jun. 2025.

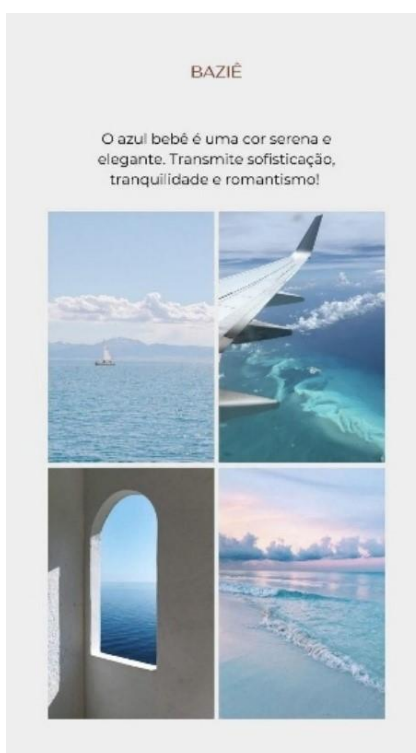
SENAI CETIQT. **Publicações: Relatórios e Pesquisas de Moda Sustentável**. Rio de Janeiro: Senai CETIQT, [s.d.]. Disponível em: <https://www.senaicetiqt.com/institucional/publicacoes/>. Acesso em: 03 jun. 2025.

SHOPIFY. **The future of commerce: 2024 trends report**. Ottawa: Shopify, 2024. Disponível em: <https://www.shopify.com>. Acesso em: 05 jun. 2025.

TECNOBLOG. **NFTs movimentaram US\$ 25 bilhões em 2021, mas começaram a perder força**. São Paulo: Tecnoblog, 11 fev. 2022. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2022/02/11/nfts-movimentaram-us-25-bilhoes-em-2021-mas-comecaram-a-perder-forca/>. Acesso em: 03 jun. 2025.

VALOR ECONÔMICO. **Câmara aprova fim da isenção para compras internacionais de até US\$ 50**. São Paulo: Valor Econômico, 25 maio 2023. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2023/05/25/camara-aprova-fim-da-isencao-para-compras-internacionais-de-ate-us-50.ghtml>. Acesso em: 03 jun. 2025.

APÊNDICE A – STORIES INSTAGRAM





APÊNDICE B - REELS PARA TRÁFEGO PAGO

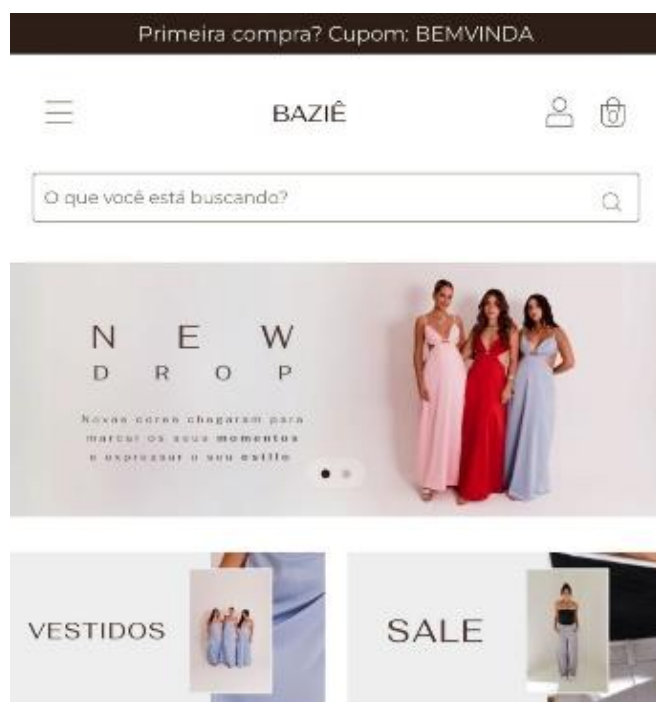


Abaixo, segue o link para acesso aos vídeos em formato Reels, desenvolvidos para uso em campanhas de tráfego pago:

Link: https://drive.google.com/drive/folders/1N6NoRtbJMTxrtHS9q33yf_qmjg4DAUHb

Acesso em: 03 jun. 2025.

APÊNDICE C – SITE BAZIÊ



Abaixo, segue o link para acesso ao site oficial da marca Baziê.

Link: www.bazie.com.br

Acesso em: 03 jun. 2025.

APÊNDICE D - CATÁLOGO BAZIÊ



Abaixo, segue o acesso ao Catálogo Baziê, com a apresentação dos produtos e materiais visuais desenvolvidos:

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1b4MbkyqUH_AKzOSc9L_1IJoolybmmPIb

Acesso em: 03 jun. 2025.

APÊNDICE E - CRONOGRAMA DE AÇÕES

Para melhor organização das entregas e acompanhamento das ações previstas, segue abaixo o link para acesso ao Cronograma de Conteúdos Baziê:

Link:

https://1drv.ms/x/c/d0a4fc4557226576/EcXfSY3kpnBJrC39NVYj7EoBgtMqrx6_U0TJTQXN7nJmqA?e=e7Paws

Acesso em: 03 jun. 2025.

APÊNDICE F- CRONOGRAMA DE CONTEÚDOS

Consulte abaixo o Cronograma de Conteúdos Baziê com as datas e entregas previstas para as publicações planejadas:

Link:

<https://1drv.ms/x/c/d0a4fc4557226576/EXWqTmjFgFtLi93LaOmTN7YBduAoLwJEKT49EHfrCdmr0Q?e=7fda5E>

Acesso em: 03 jun. 2025.

APÊNDICE G - ORÇAMENTO BAZIÊ

Abaixo, segue o acesso ao Orçamento Baziê, com todos os detalhes financeiros da proposta:

Link:

<https://1drv.ms/x/c/d0a4fc4557226576/EbVcfEDmHrIDsMnNki5cOpABffdYwN7hsxjoO9X0Q8C5oQ>.

Acesso em: 03 jun. 2025.