

UNIVERSIDADE SANTO AMARO

Curso de Comunicação Social com Habilitação em
Publicidade e Propaganda

Amanda Gomes El Terras

Gabriela Santos Mendes

Luiz Guilherme S. Freitas

PLANO DE COMUNICAÇÃO ARME SHOP

SÃO PAULO

2022

Amanda Gomes El Terras

Gabriela Santos Mendes

Luiz Guilherme S. Freitas

PLANO DE COMUNICAÇÃO ARME SHOP

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Comunicação Social da Universidade Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.
Orientador: Prof. Me. Leandro Fabris Lugoboni.

SÃO PAULO

2022

E89p El Terras, Amanda Gomes.

Plano de comunicação Arme Shop / Amanda Gomes El Terras, Gabriela Santos Mendes, Luiz Guilherme S. Freitas. — São Paulo, 2022.

137 p.: il., color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social: Publicidade & Propaganda) — Universidade Santo Amaro, 2022.

Orientador: Prof. Me. Leandro Fabris Lugoboni.

1. Comunicação. 2. Comunicação social. 3. Projetos de pesquisa. I. El Terras, Amanda Gomes. II. Mendes, Gabriela Santos. III. Freitas, Luiz Guilherme S. IV. Lugoboni, Leandro Fabris, orient. V. Universidade Santo Amaro. VI. Título.

Amanda Gomes El Terras

Gabriela Santos Mendes

Luiz Guilherme S. Freitas

PLANO DE COMUNICAÇÃO ARME SHOP

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Comunicação Social da Universidade Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Orientador: Prof. Me. Leandro Fabris Lugoboni.

São Paulo, _____ de _____ de _____

Banca Examinadora

Prof.Dr _____

Prof.Dr _____

Prof.Dr _____

Conceito Final

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, os agradecimentos vão para os integrantes da agência Notória: Amanda Gomes El Terras, Gabriela Santos Mendes e Luiz Guilherme Sena de Freitas, pela paciência, dedicação e a não desistência ao longo do árduo caminho que foi percorrido durante esse ano. Apesar das adversidades, sempre confiamos uns nos outros como uma equipe profissional e eficiente.

Um agradecimento especial a todos os familiares e amigos dos integrantes, que apoiaram incondicionalmente durante esses quatro anos de graduação. Mesmo com os puxões de orelha e broncas. Ficamos imensamente honrados, por possuímos pessoas que se preocupam e nos incentivam a sermos melhores.

Deixamos um imenso agradecimento a todos os professores que nos acompanharam durante nosso percurso acadêmico: Bernardo Junior, Deise Roza, Julia Lucia, Juliana Harris, Lourdes Ana Pereira, Expedito Leandro, Osmar Guerra e Wellington Dias. Especialmente ao nosso orientador, Leandro Fabris, pela dedicação e paciência e aos professores Dennis Reade e Maurício Capela pela colaboração e disponibilidade para com esse projeto.

Por fim, agradecemos a Arme Shop, por aceitar o convite e fazer parte desse trabalho. Obrigada Bárbara Rodrigues e Roberta Damásio, vocês são incríveis.

Agência Notória

RESUMO

Este projeto visa ampliar a comunicação da Arme Shop, com a implementação de um plataforma e-commerce, auxiliando a empresa a tornar seus produtos mais conhecidos entre o gênero feminino. Conforme as análises mercadológicas, identifica-se a possibilidade de crescimento onde a marca atua. E, através das pesquisas, vê-se necessário colocar em prática um plano de comunicação nos canais digitais, além do desenvolvimento do site, visando melhorar a jornada de compra do público-alvo.

Palavras chave: Acessórios. E-Commerce. Feito à mão. Planejamento de comunicação. Redes Sociais.

ABSTRACT

This project aims to expand Arme Shop's communication, with the implementation of an e-commerce platform, helping the company to make its products better known among the female gender. According to the market analysis, we identified the possibility of growth where the brand operates. And, through research, we see the need to put into practice a communication plan on digital channels, in addition to the development of the website, aiming to improve the target audience's buying journey.

Keywords: Accessories. E-Commerce. Handmade. Communication planning. Social Media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Design do Logo	28
Figura 2 - Conceito Logotipo	29
Figura 3 - Aplicação do Logo.....	30
Figura 4 - Margem e proporção do logotipo	31
Figura 5 - Aplicação do logotipo monocromático.....	32
Figura 6 - Tipografia	32
Figura 7 - Paleta de cores	33
Figura 8 - Organograma.....	34
Figura 9 - Papelaria.....	34
Figura 10 - Identidade visual Partyu.....	35
Figura 11 - Identidade visual Taberna.....	36
Figura 12 - Linha cronológica Arme Shop	37
Figura 13 - Identidade visual Arme Shop	38
Figura 14 - Peças Arme Shop	41
Figura 15 - Acessórios da Arme Shop.....	42
Figura 16 - Catálogo de produtos da Arme Shop	43
Figura 17 - Comunicação da Arme Gang no Instagram	48
Figura 18 - Produtos da Dynamite Acessórios	62
Figura 19 - Produtos M Acessórios	63
Figura 20 - Aplicação Matriz GE.....	67
Figura 21 - missão, visão e valores.....	95
Figura 22 - E-mail Marketing	96
Figura 23 - Mockup do e-mail marketing	97
Figura 24 - A arme Shop	100
Figura 25 - Voz da marca.....	101
Figura 26 - Conceito da marca	101
Figura 27 - Cores da marca.....	102
Figura 28 - Tipografia	102
Figura 29 - Elaboração criativa.....	103
Figura 30 - Rascunho do logo	103
Figura 31 - Logo no fundo branco	104
Figura 32 - Logo no fundo preto	104
Figura 33 - Aplicação preto/branco	105
Figura 34 - Linguagem Fotográfica <i>E-commerce</i>	105
Figura 35 - Linguagem fotográfica social media	106
Figura 36 - Estampa de acompanhamento	106
Figura 37 - Aplicação embalagem de transporte.....	107
Figura 38 - Aplicação tag peças.....	107
Figura 39 - Embalagem individual.....	108
Figura 40 - Aplicação social media.....	108
Figura 41 - Cabeçalho do <i>e-commerce</i>	109
Figura 42 - Loja <i>e-commerce</i>	110
Figura 43 - Espaço de encomenda no <i>e-commerce</i>	110

Figura 44 - Rodapé do e-commerce.....	110
Figura 45 - <i>Mockup mobile</i> cabeçalho.....	111
Figura 46 - Mockup mobile loja	112
Figura 47 - <i>Mockup Mobile</i> espaço encomenda.....	113
Figura 48 - Print Manifesto	115
Figura 49 - Peças Instagram	116
Figura 50 - Teaser.....	117
Figura 51 - Teasers para Tik Tok	118
Figura 52 - Peças para o Pinterest.....	119
Figura 53 - Padrão de exposição Instagram	123
Figura 54 - Padrão de Exposição no Tik Tok	123
Figura 55 - Padrão de Exposição no Pinterest.....	124
Figura 56 - Ilustração do cronograma	125
Figura 57 - Cronograma de mídia para o Instagram	125
Figura 58 - Cronograma Tik Tok	126
Figura 59 - Cronograma de mídia para o Pinterest	126

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade dos respondentes	74
Gráfico 2 - Escolaridade dos respondentes.....	75
Gráfico 3 - Região dos respondentes.....	76
Gráfico 4 - Renda dos respondentes.....	76
Gráfico 5 - Gênero dos respondentes	77
Gráfico 6 - Cliente/Não cliente da marca.....	78
Gráfico 7 - Frequência de compra.....	78
Gráfico 8 - Peça que mais compra	79
Gráfico 9 - Satisfação com o processo de compra.....	80
Gráfico 10 - Satisfação com a qualidade dos produtos	81
Gráfico 11 - Satsfação com atendimento	82
Gráfico 12 - Satisfação pós -venda	83
Gráfico 13 - Idade dos respondentes	83
Gráfico 14 - Escolaridade dos respondentes.....	84
Gráfico 15 - Região dos respondentes.....	85
Gráfico 16 - Renda dos respondentes.....	85
Gráfico 17 - Genero dos respondentes	86
Gráfico 18 - Frequencia de compra.....	87
Gráfico 19 - Forma de compra	87
Gráfico 20 – Preferência	88
Gráfico 21 - Motivo da compra	89
Gráfico 22 - Fator determinante em uma compra.....	89
Gráfico 23 - Média de gasto por compra	90

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Precificação.....	65
Tabela 2 - Análise do Vigor Competitivo	68
Tabela 3 - Matriz de Atratividade.....	69
Tabela 4 - Análise das Forças da Indústria	70
Tabela 5 - SWOT	71
Tabela 6 - Planejamento financeiro das redes sociais	127
Tabela 7 - Remuneração da agência	128

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

E-commerce - comércio eletrônico

Hip-hop - estilo de música popular

Buzz - zumbir

Target - alvo

Branding - marca

Lifestyle - estilo de vida

Briefing - ato de dar informações e instruções sobre a tarefa a ser executada

Discovery - descoberta

Delivery - entrega

Kits - Conjunto de ferramentas ou artigos para uma mesma função, utilidade ou atividade

Drink - beber

Body-chain - corrente que pode ser usada como colar de corpo

Hand-chain - corrente de mão

Chokers - gargantilhas

Direct - direto

Ticket - tíquete

Tags - pequenos cartões que são utilizados para sinalizar promoções, preços de produtos, nomes de marcas ou também para trazer alguma mensagem.

Stakeholders - partes interessadas

Feed - fluxo de conteúdo que você pode percorrer

B2C (Business to cosumer) - negócios para consumidores

Live commerces - técnicas de vendas no ambiente digital

Live shopping - comprar produtos on-line por meio de um vídeo transmitido

Social commerce - comércio social

Mockup - representação de um projeto, em escala ou tamanho real

Social-linking - ligação social

Top - topo

Fast-fashion - moda rápida

Influencers - influenciadores

Position paper - posição do papel

Chat - forma de comunicação à distância

Unboxing - tirar da caixa

KPI (Key Performance Indicator) - Indicador-chave de desempenho

ADS - publicidades

SUMÁRIO

1	Introdução	16
1.1	Descrição.....	17
1.2	Pergunta Problema.....	20
1.3	Hipóteses.....	21
1.4	Objetivo Geral.....	21
1.5	Objetivos Específicos	22
1.6	Justificativa.....	22
1.7	Metodologia	24
1.8	Referencial Teórico	24
2	SOBRE A AGÊNCIA NOTÓRIA.....	27
2.1	Política de Trabalho	27
2.2	Diferencial	27
2.3	Conceito e Design de Marca	28
2.4	Organograma da Notória.....	33
2.5	Material Promocional.....	34
2.6	Papelaria	34
2.6	Projetos Realizados	34
3	ARME SHOP.....	37
3.1	Política de Trabalho	37
3.2	Diferencial	37
3.3	Identidade Visual Arme Shop	38
4	MICROAMBIENTE.....	38
4.1	Estrutura.....	39
4.2	Empresa.....	40
4.3	Produtos	41
4.4	Preço	43
4.5	Fornecedores	44
4.6	Públicos/Stakeholders	45

4.7 Histórico de Comunicação.....	47
4.8 Definição de público-alvo e área de ação.....	48
4.9.1 Persona.....	49
5 MACROAMBIENTE	51
5.1 Ambiente Demográfico	51
5.2 Ambiente Comportamental.....	52
5.3 Ambiente Econômico	53
5.4 Ambiente Sociocultural.....	54
5.5 Ambiente Tecnológico	55
5.6 Ambiente Político-legal	56
6 MERCADO	58
6.1 Tendências de Mercado	58
7 Concorrência.....	61
7.1 Dynamite Acessórios.....	61
7.2 M Acessórios	63
7.3 Comparação de Preços.....	65
8 Diagnóstico.....	66
8.1 Resumo GE.....	66
8.2 Tabela 2 – Análise do Vigor Competitivo.....	68
8.3 Tabela 3 – Matriz de Atratividade	69
8.4 Tabela 4 – Análise das Forças da Indústria	70
8.5 Análise SWOT	71
8.6 Oportunidades.....	71
8.7 Posicionamento da marca.....	72
9 PESQUISA DE MERCADO.....	73
9.1 Objetivo Geral da Pesquisa.....	73
9.2 Objetivo Geral da Pesquisa.....	74
9.3 Resultados da pesquisa Arme Shop	74
9.4 Resultados da pesquisa consumidor de acessórios personalizados.....	83
9.5 Análise das pesquisas.....	90
10 Marketing.....	92
10.1 Objetivo geral	92

10.2 Objetivo geral	92
10.3 Estratégias	94
11 Comunicação	98
11.1 Definição do problema de comunicação.....	98
11.1.2 Objetivo	98
11.3 Estratégias	99
11.4 Táticas.....	100
11.5 Identidade Visual.....	100
11.6 Sobre a plataforma de E-commerce.....	109
12 Criação	114
12.1 Objetivo	114
12.2 Estratégias	114
12.3 Justificativa.....	114
12.4 Peças publicitárias da campanha (justificativa)	115
13 Mídia	120
13.2 Estratégias	120
13.3 Justificativa.....	121
13.4 Táticas.....	122
13.5 Programação.....	123
14 Cronograma	125
14.1 Cronograma	125
14.1.2 Cronograma de mídia.....	125
15 RESUMO FINANCEIRO	127
15.1 Mídia.....	127
15.1.1 Produção	127
15.1.2 Remuneração da agência	128
16 CONSIDERAÇÕES FINAIS	129

1 INTRODUÇÃO

Segundo um estudo desenvolvido pela agência We Are Social, cerca de 3,75 bilhões de pessoas acessam a internet, o equivalente a 50% da população mundial. E, deste número, mais de 2,7 bilhões possuem perfil em alguma rede social, 4,9 bilhões utilizam um aparelho celular, e 2,5 bilhões acessam as redes sociais através do aparelho móvel.

Sandra Turchi (2018), explica que:

“Nenhuma das facilidades de que dispomos na atualidade, tais como fazer compras, realizar operações bancárias, ter acesso a notícias, pesquisar diferentes assuntos, participar de jogos interativos e de fóruns de discussões, entre várias outras atividades que podem ser feitas tranquilamente por meio de um computador sem sair de casa ou do trabalho, seria possível sem o surgimento e desenvolvimento da internet”.

No Brasil não é diferente. Os números demonstram um crescimento acelerado. No ano de 1999, o país possuía 2,5 milhões de usuários de internet, aumentando para 139 milhões em 2017, segundo levantamento da Internet Live Stats. Uma pesquisa realizada em março de 2021 pela Kantar IBOPE Media, mostra que 69% dos indivíduos acessaram a internet pelo smartphone e admitem que não vivem sem ela no celular. Houve um aumento expressivo de 220% nos últimos 10 anos.

Apesar do cenário incerto devido a polarização política e perda do poder econômico, além da lenta recuperação devido a pandemia da COVID-19, existem grandes expectativas de melhorias de forma gradual (IPEA, 2020).

Segundo a Forbes, antes da pandemia, as empresas, mesmo de forma lenta, buscavam a integração digital. Porém com o início da mesma essa aceleração se faz primordial. O que estava programado para o futuro, deve ser implementado o mais rápido possível, só assim para conseguir se adaptar, acompanhar e sobreviver ao novo cenário (FORBES, 2021).

Apesar de toda inovação e aparato tecnológico, muitas empresas, principalmente os pequenos negócios, não possuem um e-commerce para a comercialização de seus produtos ou serviços. Uma pesquisa feita pela TIC

Empresas, concluiu que apenas 60% das empresas no Brasil possuem site próprio, apenas 17% afirmaram ter sistema para realização de pedidos ou carrinho de compras e somente 12% dispõe de sistemas para pagamento on-line.

Desse modo, após a chegada desse terreno fértil, as empresas devem ficar atentas ao enorme potencial que o ambiente digital possui para as relações comerciais, em especial o e-commerce, onde, segundo a WGSN, líder mundial de previsão de tendências, mostra que cresceu 32,3% em 2020, representando 27,7% do total de vendas no Brasil.

Entretanto, mesmo com tantas possibilidades e as novas tendências de consumo girando em torno do mercado digital, com campanhas de marketing ganhando 57% mais importância do que nos anos anteriores também segundo a WGSN, as marcas enfrentam novos desafios para diferenciar seus produtos da concorrência. Atualmente, é necessário novas formas de ação perante o público, compreender que as pessoas continuam comprando, porém com hábitos distintos, já que se encontram em um novo ambiente.

Pelo contexto mencionado acima, o foco do projeto é o desenvolvimento de um plano de comunicação que amplie a presença no ambiente digital da empresa do ramo de acessórios femininos personalizados, Arme Shop.

1.1 Descrição

O empreendedorismo só possui dois motivos: necessidade ou oportunidade (DORNELAS, 2018, p. 14). As duas sócias que fundaram a Arme Shop contam que iniciaram a sua jornada pelo segundo motivo, já que estavam envolvidas com o meio cultural de Recife e identificaram uma demanda que ainda não era suprida no mercado de acessórios femininos. Observaram que no cenário artístico da cidade, a procura por peças que conversam com a moda gringa estava aumentando. Já que, com o surgimento da internet, as limitações geográficas caem por terra, tornando possível consumir conteúdos e produtos

de diversas partes do mundo, aumentando, conseqüentemente, o desejo por vários itens.

A marca lança sua primeira linha de acessórios em 2018, inspirada no mundo da música, mais especificamente no gênero hip hop. E, com o sucesso nas vendas e o buzz gerado, a Arme Shop consolida-se e melhora significativamente a qualidade de seus produtos. Começa a produzir com materiais de alto padrão, além da criação de peças exclusivas e personalizadas. Entretanto, muita das vezes, as empreendedoras gerenciam seus negócios de forma empírica. Ou seja, da forma que acreditam ser a correta, não aprofundando seu conhecimento de mercado e, conseqüentemente, não se preparando para enfrentar os desafios que a atividade de empreender apresenta.

Com a necessidade de manter a constância e entregar a mensagem a seu público, a marca migrou para o Instagram. Plataforma que, infelizmente, não é mais suficiente no mundo volátil e disruptivo que se vive. Com tantas opções e a atenção do público fragmentada, se torna um desafio encontrar e manter uma audiência na rede.

O Relatório de Visão Geral Global Digital 2022, publicado em parceria entre We Are Social e Hootsuite, indica que os usuários globais da internet subiram para 4,95 bilhões no início de 2022. Com a penetração da internet, agora, em 62,5% da população total do mundo. Os dados mostram que os usuários da internet cresceram 192 milhões (+4,0%) no ano passado. Aumento considerável, especialmente no início da pandemia da Covid-19 em 2020.

Neste caso, a Arme Shop utiliza a estratégia de alavancar suas vendas durante a pandemia, principalmente por conta do aumento da procura por compras on-line, um dos motivos que, por outro lado, aumentaram o seu número de clientes. Segundo o artigo acadêmico feito pelos alunos da

UniSalesiano (Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium)¹, o uso da tecnologia para pesquisar preços e vantagens já se tornou um hábito de boa parte dos brasileiros. Muitos, por exemplo, recorrem ao smartphone ou ao tablet para consultar o preço de determinado produto nas lojas virtuais. O que colabora para o aumento das vendas.

E, para cultivar o relacionamento com seus clientes, é imprescindível manter diversos canais abertos para o diálogo e atendimento. Por isso, é de crucial importância o planejamento de estratégias que irão contribuir com o crescimento da marca. Por essas considerações e com o objetivo de expandir o número de vendas, desenvolve-se um plano de comunicação, analisando o micro e macro ambiente, análise do mercado que o cliente está inserido e sua concorrência, definindo um DNA e propósito para a marca. É considerável, principalmente, as estratégias, o diagnóstico de situação mercadológica e, por fim, definição das táticas e ações de marketing, além da execução da criação e planejamento de mídia, fazendo com que seu target se identifique com signos e símbolos do branding da marca e, conseqüentemente aumentar os canais de contato com seu público, ao desenvolver e implementar uma plataforma de e-commerce.

No final do projeto, almeja-se analisar os resultados obtidos durante e depois do lançamento do plano de comunicação, procurando pontos a serem melhorados, contribuindo, assim, para novos olhares e perspectivas sobre as práticas publicitárias.

¹“A influência do E-commerce nas pequenas empresas: um estudo de caso da empresa Status semi joias”

1.2 Pergunta Problema

Um ponto fundamental para o desenvolvimento do projeto é a definição da pergunta problema. Gil (2010) afirma que a pergunta deve ser empírica, mostrando uma evidência de forma inicial para a pesquisa, sendo necessário a comprovação de alguns métodos como a observação, investigando a realidade para dessa forma chegar na problemática.

Para Marconi e Lakatos (2009, p. 127):

Formular o problema consiste em dizer, de maneira explícita, clara, compreensível e operacional, qual a dificuldade com a qual nos defrontamos e que pretendemos resolver, limitando o seu campo e apresentando suas características[...].

Com o isolamento social, houve um aumento significativo na realização de compras online. Moda e Acessórios são o ramo de vendas que mais cresce na Internet, com 17% da participação no volume dos pedidos (EBIT, 2015). Segundo dados da We Are Social e Hootsuite, o brasileiro passa em média dez horas e dezenove minutos por dia conectado. Também segundo o estudo, uma das categorias mais procuradas na rede é a de lifestyle e moda com 22,3%. Além do desenvolvimento do hábito da utilização das redes sociais para encontrar produtos para comprar, 26,3%.

Baseando-se no exposto, percebe-se mudanças significativas no comportamento do consumidor. A pandemia trouxe reflexões e necessidades. Além de novos hábitos e modificações de costumes. E, para o melhor entendimento do target da marca, a pergunta problema que guiará este projeto, é a seguinte:

Como o desenvolvimento de uma plataforma e-commerce pode auxiliar a Arme Shop a ampliar seu público no ambiente digital?

1.3 Hipóteses

Tozoni-Reis (2009, p.58) explica que “As hipóteses orientam o diálogo do investigador com a realidade a ser compreendida e interpretada, portanto, devem ser claras, objetivas, específicas e ter como base as referências teóricas do estudo apresentado pelo projeto.” Para Marconi e Lakatos (2002), hipótese é a afirmação que deve orientar o andamento da pesquisa, fazendo que a asserção seja suscetível à confirmação da conclusão. Levando em consideração os expostos acima, definiu-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: Estruturar a identidade da marca, para que possa ampliar, também, a sua comunicação para o público que busca o produto que a empresa fornece.

Hipótese 2: Colocar em evidência os produtos da marca, desenvolvendo uma plataforma de e-commerce para aumentar as vendas da Arme Shop.

Hipótese 3: Os acessórios são bem recebidos pelo seu público-alvo, indicando que ainda há espaço para a ampliação da marca em âmbito nacional.

1.4 Objetivo Geral

Silva e Menezes (2005, p.31) afirmam que os objetivos têm a função de informar o que se pretende alcançar por meio da pesquisa. O principal objetivo deste projeto é desenvolver um plano de comunicação voltado ao e-commerce, que explore os diferenciais da marca, ampliando a comunicação junto ao seu público.

1.5 Objetivos Específicos

Tendo como base o exposto acima, será preciso seguir algumas etapas para que se atinja o objetivo geral e, juntamente, alcançar os resultados esperados. Especificamente falando, os objetivos são os seguintes:

- Analisar o mercado em que a marca atua;
- Identificar quais plataformas de e-commerce são utilizadas pelos concorrentes;
- Levantar dados relevantes sobre os concorrentes, posicionamento e preço de cada um;
- Analisar ações e táticas digitais que influenciam na fidelização de marcas no setor;
- Elaborar e analisar a SWOT;
- Elaborar o plano de marketing para a Arme Shop;
- Propor estratégia de marketing;
- Implementar estratégias e táticas, mensurando seus resultados.

1.6 Justificativa

Justifica-se a escolha da marca para o desenvolvimento do projeto, pelo fato de ser uma empresa idealizada e gerida por empreendedoras. Uma vez que a criação de um negócio, por si só, implica em grandes desafios e dificuldades.

A ferramenta mapa das empresas, desenvolvida pelo Governo Federal, indica que há cerca de 19,8 milhões de empresas ativas no país e que somente no mês de julho de 2022 foram criadas 328 mil. Entretanto, dados do Ministério da Economia, indicam que cerca de 23% das empresas morreram logo no primeiro quadrimestre do mesmo ano.

Além disso, levando em consideração o levantamento feito pela agência, nota-se a importância e necessidade de fomentar e falar sobre o empreendedorismo feminino no Brasil. Pois, mesmo com muitas conquistas na igualdade de gênero, as mulheres ainda não possuem o incentivo e o apoio da sociedade na construção do seu próprio negócio.

Dados de 2019 do Investor LATAM, [mostram que] apenas 8% dos investimentos financeiros na América Latina são destinados ao empreendedorismo feminino, frente a 16% de projetos liderados por homens, ‘apesar do grande potencial de retorno financeiro que mulheres apresentam’, destacou a especialista em Investimento de Impacto e Financiamento Inovador do Escritório Regional da ONU Mulheres para as Américas e Caribe, Gabriela Rosero. Mesmo que, atualmente, no Brasil, quase metade dos negócios são liderados por mulheres, segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto Rede Mulher Empreendedora (IRME).

Pode-se dizer que tais negócios são derivados da falta de oportunidades no mercado, do que para o simples aumento de renda ou, por prazer, na criação e fomentação de suas ideias. O cenário as obriga, de certo modo, a criarem suas empresas e enfrentar os desafios de uma outra perspectiva. Vale ressaltar, que os impactos são mais que financeiros, sendo eles em suas próprias famílias e sociedade.

Boa parte dos lucros e investimentos dessas mulheres tem um retorno mais que positivo, uma vez que estas investem em educação para os filhos, além de os preservar e almejar uma vida mais confortável para suas famílias. O impacto social causado por empresárias é justo pela empatia e identificação delas com outras mulheres que querem trabalhar em seus negócios ou, que de algum modo, estejam ligadas aos seus negócios. Uma vez que, quando as mulheres contratam, preferem contratar outras mulheres, segundo os dados do IRME.

1.7 Metodologia

Sobre a metodologia e suas aplicações:

O método científico consiste em uma combinação de procedimentos por meio dos quais problemas são propostos e colocados à prova. Ele ajuda a compreender a investigação e seus resultados; assim, permite demonstrar a verdade. (LOZADA, 2019, p. 144)

Sobrepondo o exposto acima, para alcançar os resultados propostos, o projeto será desenvolvido em cima de captações que a marca já possuía, além de pesquisas quantitativas, com base nos dados disponíveis na internet. Também será feita avaliação do cenário mercadológico, análise de vigor competitivo, fontes secundárias como artigos e afins, com o objetivo de atingir o resultado esperado, que é o total entendimento da percepção e escolha do cliente ao buscar uma empresa que trabalhe com acessórios personalizados. Indispensáveis, a matriz GE e análise SWOT farão parte, que agregarão na desenvoltura de táticas e ações de marketing. Ademais, a análise de macro e microambientes, como a definição do público-alvo e área de ação.

1.8 Referencial Teórico

O presente projeto experimental, será subdesenvolvido em três capítulos. Capítulo I: diagnóstico e pesquisa. Onde, através de análises e estudos, será estabelecida a situação mercadológica da marca, observando onde a mesma se situa e onde almeja chegar. É preciso, ao longo deste trajeto, delegar quais são os pontos estratégicos e, para isso, recorrer-se-á a táticas de marketing, que serão dadas ao analisar os diferentes setores ao qual a empresa pertence, através de seu histórico.

Tendo visto o exposto, para evidenciar a marca e prospectar clientes, entendendo que a Arme Shop ainda não atingiu um de seus objetivos que é a forte lembrança da marca na mente de seus consumidores, um dos fatores cruciais para que isto aconteça, é o bom uso da comunicação, meio e

mensagem. Então, muito mais importante que planejar a mensagem que sua marca pretende comunicar é entender a fundo a capacidade que seu público-alvo tem para decodificar tal mensagem (HILLER, 2012, p. 82).

Os objetos de estudo serão, baseando-se em fatos atuais e reais da própria marca, respectivamente, levantados através de informações literárias e afins, que trarão insumos viáveis, tratando-se do mercado da moda e acessórios desde seus primórdios. Explorando o meio em que vive o público-alvo, seus costumes, hábitos e prioridades, será apresentado um plano de comunicação, a fim de atingir o objetivo esperado e comunicar seus telespectadores de forma a persuadi-los e levá-los à ação, que é o consumo do produto e a divulgação dele.

Como já citado, influências literárias serão primordiais para a desenvoltura deste projeto. Logo, será utilizado como base teórica, o livro *Estratégias de Marketing Digital e E-commerce*, de Sandra R. Turchi, que dará embasamento no entendimento das estratégias voltadas, principalmente, ao marketing digital. Paralelamente, com estratégias do mercado de vendas on-line, auxiliando, assim, nas melhores táticas de venda para cada tipo de determinado grupo alvo.

Após a análise situacional, será desenvolvido o capítulo II: planejamento e criação. Define-se os objetivos de comunicação, concorrência direta e indireta, informações sobre o ambiente interno e externo, posicionamento e seleção do público-alvo. Posteriormente, virá o desenvolvimento das estratégias e táticas de criação para solucionar o problema e atingir os objetivos de comunicação. Adentrando ao *briefing*, ao conceito criativo, a escolha da mensagem, a linguagem visual e peças para o ambiente on-line.

No capítulo III, será definido o plano de mídia e estimativa de investimento para a divulgação das peças publicitárias, perpassando pelas fases do planejamento de mídia. Pré-plano: análise SWOT, público de interesse, consumidor, posicionamento e relacionamento de marca,

diagnóstico, objetivos da organização e de marketing de acordo com a missão, visão e valores da marca. Plano: objetivos, estratégias, táticas de comunicação e cronograma de mídia. Pós-plano: mensuração e análise dos resultados, rever ações e planejamento. Para isso, o livro utilizado será: Planejamento de Marketing de Marian Burk Wood, onde será usufruído as táticas citadas, que levará a enxergar todo o passo a passo e processo de *discovery* que um bom planejamento de mídia precisa para um *briefing* de sucesso, direcionando as melhores mídias de divulgação, além de preparar o orçamento à altura.

2 SOBRE A AGÊNCIA NOTÓRIA

2.1 Política de Trabalho

Missão

A Notória nasceu com a missão de facilitar a comunicação dos pequenos empreendedores e microempresas no mundo digital.

Visão

Ser referência no fornecimento de soluções em comunicação e marketing para as vendas dos empreendedores e microempresas.

Valores

- Ética;
- Agilidade;
- Compromisso;
- Humanização.

2.2 Diferencial

A Notória é uma agência de publicidade digital que iniciou suas atividades em 2020, com ênfase em estratégia de conteúdo, branding, identidade visual, fotografia, vídeo e consultoria para microempresas e novos empreendedores. A proposta da agência é proporcionar, desenvolver e medir resultados de estratégias de marketing de conteúdo atrativo para marcas que estão iniciando ou migrando para o on-line, com o objetivo de se aproximar, posicionar-se e se comunicar de forma mais assertiva com seu target.

2.3 Conceito e Design de Marca

O design do logotipo da agência Notória foi desenvolvido para transmitir a sensação de humanidade, visibilidade e destaque. Traduz-se, também, como objetivo número um da agência: sempre prezar por uma comunicação feita por pessoas, para com os seus clientes.

Figura 1 - Design do Logo

Humana

Linhas arredondadas remetendo á humanidade.



Fonte: Agência Notória, 2022.

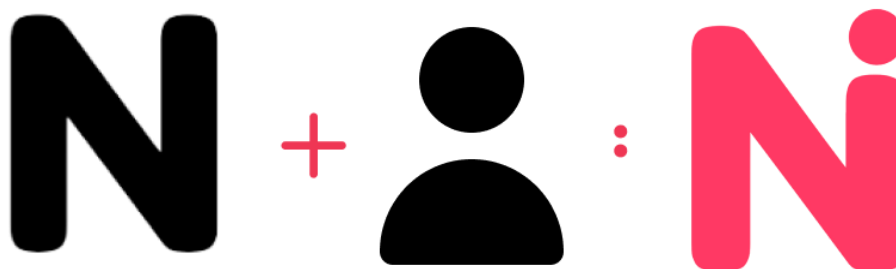
Para aproximar-se do público que a agência almeja atingir, o logo foi desenvolvido de modo a gerar forte lembrança, juntamente com uma fonte simples, em caixa alta e sem serifa. Os cantos levemente arredondados remetem-se à continuidade que, do conceitual, demonstra insistência e persistência. Há um detalhe no fim, num olhar desenhado manualmente da letra N, onde a ideia é lembrar, de forma bastante conhecida por todos, um humano. Referência essa, utilizada com apenas a silhueta, presente em praticamente todos os locais de uso público da cidade para identificação, como banheiros químicos e/ou ilustrações nos ônibus, nos assentos preferenciais. Fatores

estes, influenciam diretamente na criação do logo que, por sua vez, foi pensado estrategicamente para deixar a marca humanizada, a fim de fortalecer a identidade visual da agência. Utiliza-se, por outro lado, palavras significativas para a construção do logo, como: notada, destacada e humana.

Figura 2 - Conceito Logotipo

Notória

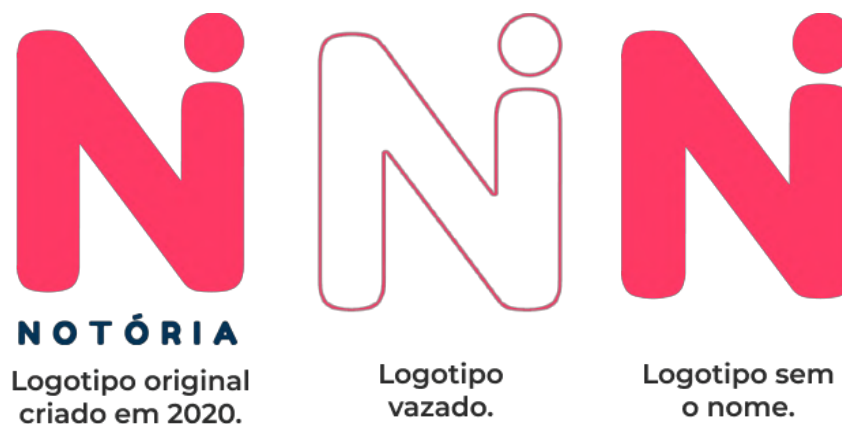
Amplamente conhecida, sabida.
Que se mostra evidente, manifesto e público.



O elemento escolhido para ser protagonista foi a letra N, ganhando mais um detalhe para representar o ser humano.

Fonte: Agência Notória, 2022.

Não terá alterações no logo da agência, em diferentes campanhas ou materiais que a marca for apresentada. Abaixo, há três formas que poderão ser utilizadas na representação da agência Notória, tanto em campanhas digitais, como em campanhas impressas. É preciso seguir padrões e alinhamentos, de modo que a logomarca fique legível, logo, de fácil leitura e identificação.

Figura 3 - Aplicação do Logo

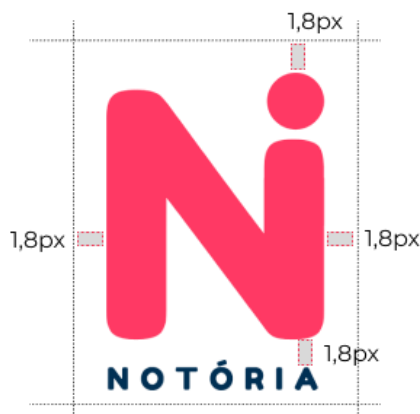
Fonte: Agência Notória, 2022.

A primeira parte para a identificação visual da marca, é o logotipo. Sendo a peça-chave, será essencial para o disparo das comunicações nas diversas regiões, além de promover sua presença em representações visuais, o que, consequentemente, resultará na entrega da mensagem que a marca quer passar para o mundo. É imprescindível que haja a veiculação do logo com a marca, pois este fator influencia na interpretação do *target* sobre qual é o tipo de serviço oferecido ou em que setor atua, a consolidação da marca no mercado e, principalmente, para criar a primeira relação de marca x cliente.

Figura 4 - Margem e proporção do logotipo

Margem e proporção

Espaço de segurança que garante o respiro visual, entre marca e demais elementos que estiverem ao seu redor.



Fonte: Agência Notória, 2022.

É muito importante que exista a zona de exclusão no logo, para que não tenha nenhum tipo de informação interferindo em sua composição. A margem é diretamente proporcional, garantindo o respiro e a não poluição do logo, ou seja, é considerada como zona segura, delimitando um espaço de 1,8px no lado direito, esquerdo, na parte superior e inferior.

Figura 5 - Aplicação do logotipo monocromático

Monocrômático / Aplicação nas Cores

Aplicação do logo positivo e negativo e na paleta de cores.



Fonte: Agência Notória, 2022.

Ao existirem ocasiões em que as cores forem muito próximas à cor de fundo Culto (parecida com a cor gelo), poderá haver contorno da forma na cor pink ou a figura preenchida na cor pink, como demonstra no exemplo acima. Quando a cor de fundo for azul, a figura deverá ser preenchida em pink e, com o fundo pink, a figura deverá ser preenchida em azul. Apenas nestes casos o logo poderá aparecer com essa diversidade, mas mantendo a paleta de cores. Por outro lado, não há um modelo diferente.

Figura 6 - Tipografia

Padrão Tipográfico

Na construção do logo foi utilizada a tipografia Domus Titling Bold.



Domus Titling Bold

Tipografia Secundária

Características

A família de fontes **Montserrat** é a única que deve ser utilizada no desenvolvimento da comunicação institucional da Notória.

Versões

As variações de fontes dentro da família podem ser livremente utilizadas de acordo com cada necessidade comunicacional.

Fonte: Agência Notória, 2022.

Figura 7 - Paleta de cores

Paleta de Cores

As cores são de suma importância na composição da marca, pois é através dela que a identidade é representada.

	Jato Pantone 7546 C Hex #2c2c2c RGB 44 44 44 CMYK (0%, 0%, 0%, 83%)		Paradise Pink Pantone 032 C Hex #ef3654 RGB 239 54 84 CMYK (0%, 77%, 65%, 6%)
	Azul Prússia Pantone 289 C Hex #193354 RGB 255 184 CMYK (70%, 39%, 0%, 67%)		Culto Pantone 021 C Hex #F9F8F8 RGB 248 248 248 CMYK (0%, 0%, 0%, 2%)

Fonte: Agência Notória, 2022.

Para Oliari (2004, p. 9), “qualquer peça visual desenvolvida tem que se preocupar com inúmeros fatores para que ela atinja os resultados, ou seja, a interpretação”. Complementando,

[...] As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos. (FARINA, PEREZ; BASTOS, 2011, p. 2).

As cores escolhidas pela agência, resumem-se nas 4 citadas: Jato, Paradise Pink, Azul Prússia e Culto. O preto tem como significado a sofisticação, a elegância, profissionalismo e poder. O pink, sedução, suavidade e afeto. O azul, imaginação, confiança, segurança e integridade e, por fim, o cinza, que remete ao equilíbrio, serenidade e neutralidade. Em conjunto, cada significado serviu para auxiliar, de maneira estratégica, na escolha das cores do logo, mantendo as características escolhidas pelos integrantes, a fim de atingir um dos objetivos, que é a facilidade de lembrança.

2.4 Organograma da Notória

2.6.1 Partyu

Partyu é uma empresa de *delivery* que promove uma celebração personalizada nas suas entregas. Similar aos serviços de carros de som, que normalmente são contratados para animar uma festa ou fazer uma surpresa para alguém, a Partyu é tudo isso e mais um pouco, entregando não só pedidos como *kits* surpresas de aniversários e datas comemorativas. A empresa promove uma pequena celebração para os presenteados, para qualquer um que queira animar uma festa ou celebrar uma conquista de um jeito diferente.

Figura 10 - Identidade visual Partyu



Fonte: Agência Notória, 2022.

2.6.2 Taberna

Localizada na zona sul da cidade de São Paulo, Taberna é uma *drinkeria* e tabacaria que faz *deliverys* e atende presencialmente seus clientes. A empresa vende, diariamente, *drinks* personalizados, com frutas e bebidas alcoólicas das mais diferentes marcas e estilos. Além disso, é possível encontrar no estabelecimento, diversos apetrechos e produtos para quem tem o hábito de tabagismo e similares.

Figura 11 - Identidade visual Taberna

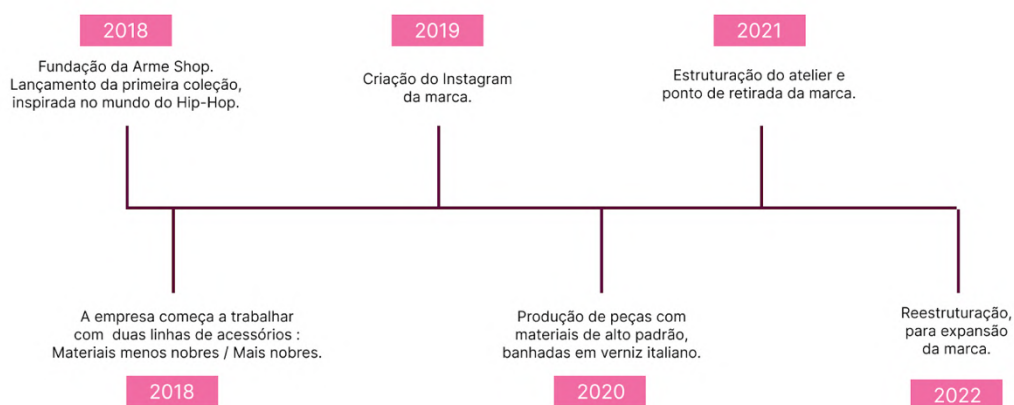


Fonte: Agência Notória, 2022.

3 ARME SHOP

A trajetória da marca vista em uma linha cronológica de ações e acontecimentos:

Figura 12 - Linha cronológica Arme Shop



Fonte: Agência Notória, 2022.

3.1 Política de Trabalho

Por se tratar de uma marca totalmente independente e fora dos padrões de negócios tradicionais, a política de trabalho adotada é híbrida e não se resume a tópicos padronizados. No entanto, a empresa tem como seu principal aspecto de venda e posicionamento, o empoderamento e a autoestima elevada dos consumidores, além de apoiar causas benéficas ao empreendedorismo e causas femininas em seus diversos nichos, acolhendo e adotando novas práticas comerciais que elevam essas pautas sobre a sociedade como um todo.

3.2 Diferencial

Entende-se que para possuir diferencial no mercado, é preciso posicionar a marca de modo que ela consiga prospectar clientes e demonstrar autoridade perante o seu nicho. Com isso, a Arme Shop diferencia-se por suas peças autênticas, de qualidade e que possuem durabilidade, mas vale ressaltar que, as peças são, também, pensadas e desenvolvidas de acordo com a escolha do cliente e, de fato, a Arme Shop tem como missão o empoderamento de mulheres que buscam produtos que elevem sua autoestima e aumentem sua confiança, promovendo e incentivando a autenticidade e singularidade de cada uma. Por isso, produzem peças com qualidade superior que, a longo prazo, possuem um excelente custo-benefício.

3.3 Identidade Visual Arme Shop

Figura 13 - Identidade visual Arme Shop



Fonte: Agência Notória, 2022.

Acima, vê-se presente as cores e o logo atual da marca, criado e escolhido por suas duas sócias.

4 MICROAMBIENTE

De acordo com Mattar (2013, p. 3),

as contínuas e aceleradas mudanças nos ambientes social, tecnológico, cultural, demográfico, político-legal, concorrencial, governamental e psicológico que caracterizam o macroambiente de marketing da empresa atual, associadas às contínuas mudanças internas nas empresas por ganhos e perdas de capacitações; aquisições, fusões, incorporações e vendas; mudanças organizacionais; alterações nas estratégias e nas políticas; disponibilidade ou não de recursos de vários tipos; dificuldades momentâneas etc., fazem com que a tarefa da administração se torne extremamente complexa e arriscada, notadamente a administração de marketing que está voltada prioritariamente para esse complexo e mutante ambiente interno.

4.1 Estrutura

Para Las Casas (2011, p. 6), a estrutura tradicional da pirâmide organizacional tomou outra forma. Muitas empresas, devido a pressões ambientais e de concorrência, estão mudando a forma de se organizarem. Em vez de estruturas em forma de pirâmide, o que se percebe no mercado são formações circulares, em que a organização principal encontra-se no meio dos raios. Essa estrutura decorre do enxugamento das empresas.

Os níveis hierárquicos estão diminuindo; executivos e departamentos estão sendo extintos e, portanto, há um achatamento da tradicional pirâmide. Muitas das funções eliminadas estão sendo repassadas para outras empresas em sistemas de parcerias que tomam as mais diversas formas. O que também se percebe é que, nas organizações, as estruturas de níveis hierárquicos e funções estão sendo substituídas por elos de conhecimento e especialidades devido a terceirização e parcerias.

De acordo com as informações fornecidas pela Arme Shop, a empresa possui quatro principais pilares: departamento de produção, que é responsável pelo contato com fornecedores, escolha dos materiais e a própria produção dos acessórios. Marketing, departamento encarregado pela promoção dos produtos; departamento de vendas, onde é gerenciado os pedidos e atendimento das clientes e o pós-venda, que se dedica ao atendimento

posterior a compra, além do suporte para as soluções de eventuais problemas com as peças.

4.2 Empresa

Para Maximiano (2006, p. 6), “a empresa é uma iniciativa que tem o objetivo de fornecer produtos e serviços para atender à necessidade de pessoas, ou de mercados, e com isso obter lucro”. Fundada em 5 de dezembro de 2018 e inicialmente conhecida por Arme Gang, a marca foi inspirada na MC Flora Matos e, em pouco tempo da primeira coleção, tornou-se popular em seu nicho, crescendo de modo considerável em uma das redes sociais mais utilizadas atualmente: o Instagram. Desde então, vem sendo referência de moda e autoestima para mulheres, em mais de 10 estados do Brasil.

Constituída por uma dupla de empreendedoras, a microempresa oferece autenticidade, luxo e poder feminino, além de estar sempre se adaptando às tendências. Promovendo o empoderamento, uma de suas campanhas é a beleza e moda sem regras e “Seja Arme Girl”, associando, também, a autenticidade da marca. As vendas são impulsionadas pela necessidade dos seus consumidores em adquirir semi-jóias estilizadas e personalizadas.

4.3 Produtos

Segundo Kotler (2000),

“produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Podem ser tangíveis (físico, podem ser tocados) e intangíveis (são os serviços que não podem ser tocados), para organizações e para consumidores.”

Há uma diversidade de produtos oferecidos, estes são: colares, pulseiras, anéis, braceletes, brincos, tornozeleiras, relicários, escapulários, argolas, *body-chain*, *hand-chain*, *chokers*, medalhas e calcinhas. Ademais, peças personalizadas e acervo disponível para locação. Para adquirí-los, o contato é feito via *direct* no instagram ou via whatsapp, mas o portfólio completo encontra-se no instagram.

Entrando no detalhe de cada peça confeccionada, a personalização acontece de acordo com o pedido do cliente, mas baseando-se no estilo de moda gringa. Os produtos são disponibilizados nas cores prata e dourado, alguns com pedras em verde, vermelho, as comuns de brilhante e outras com detalhes em cores diversificadas.

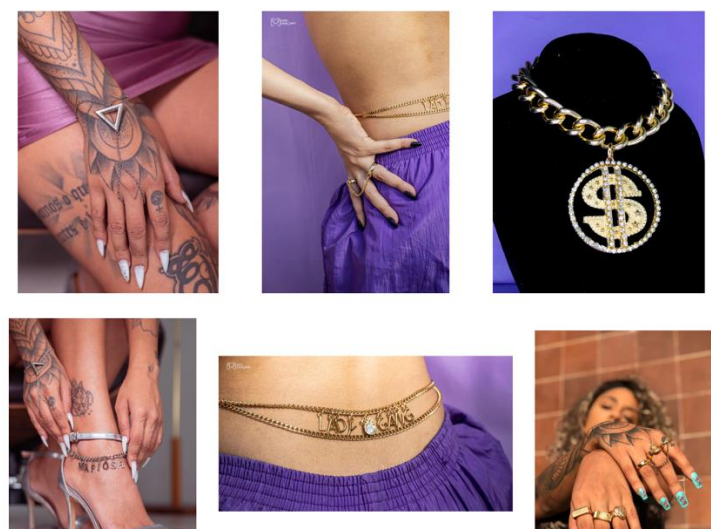
Figura 14 - Peças Arme Shop



Fonte: Shopee, 2021.

No universo das peças não tão comuns no mercado brasileiro, existe a *hand-chain*, uma espécie de luva, onde acontece a junção de anéis com pulseiras, formando uma única peça, ou seja, uma corrente de usar na mão. O *body-chain* é uma corrente ou colar de corpo que pode ser usada na cintura, outras que cruzam as costas ou os ombros, e muitas, também, em formatos de sutiã. O relicário divide-se em formatos de coração, de concha, redondo e o modelo de mini carta. Existe a possibilidade de personalizá-los com fotos ou com pequenas frases e/ou a encomenda de outro tipo de formato. Há também as gargantilhas, conhecidas como *choker*, colar que fica bem justo no pescoço conhecido como “coleira”. O tamanho de algumas das peças foge do padrão de jóias delicadas e minimalistas. Voltadas a um estilo estrangeiro, mais precisamente dos Estados Unidos, alguns cantores de *Hip Hop* e Rap ajudaram na expansão desta moda, ao utilizar de muitos acessórios em seus shows ou clipes musicais. O estilo influencia na composição da vestimenta escolhida, complementando e destacando o estilo da pessoa, evidenciando, também, o luxo e o poder feminino.

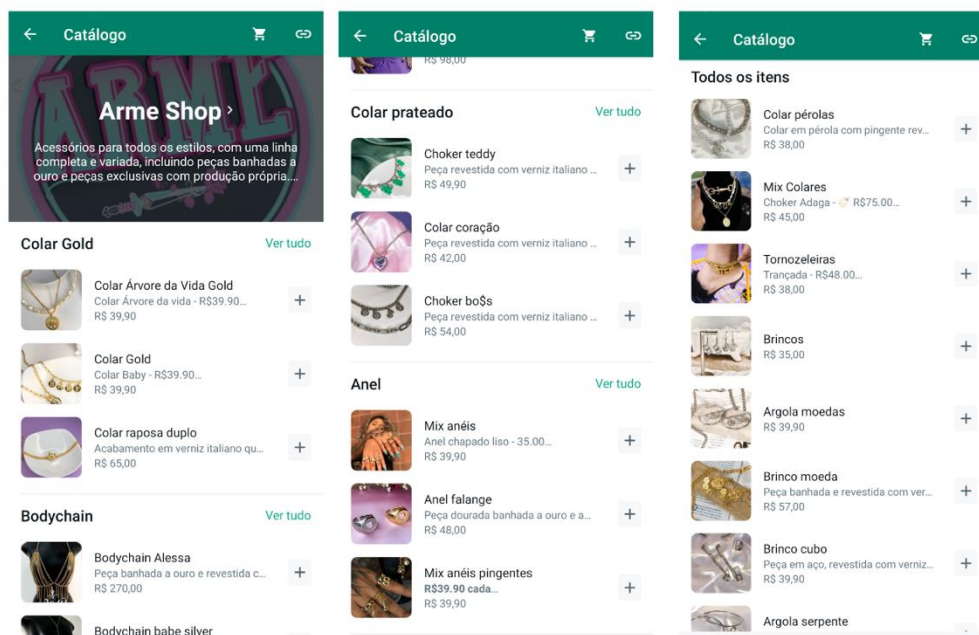
Figura 15 - Acessórios da Arme Shop



Fonte: Arme Shop, 2022.

No catálogo de apresentação dos produtos encontrado no Whatsapp, estão presentes os nomes denominados pela marca, individualmente para cada peça confeccionada ou para personalização. Neste catálogo, existe a opção de “ver mais”, de acordo com cada categoria dos produtos, ou, mais adiante, a opção de “todos os itens”. Ao clicar na opção escolhida, há a descrição do produto e o preço, com a possibilidade de entrar em contato direto e realizar a compra ou encomenda.

Figura 16 - Catálogo de produtos da Arme Shop



Fonte: Catálogo do whatsapp, 2022.

4.4 Preço

Kotler e Armstrong (2007) definem preço como o volume de dinheiro que é cobrado por um insumo ou a soma dos valores que os consumidores trocam

pelo benefício de possuir ou fazer uso de um bem ou serviço. De acordo com essa informação, a empresa segue com um valor mínimo de R\$29,90, dependendo do modelo da peça. Enquanto o valor máximo é de R\$89,90. Porém, quando se trata dos acessórios personalizados, chega-se a valores variados, como R\$300,00 a R\$500,00. O que é levado em consideração, é se a peça é para o corpo, isto é, se será usada como uma peça de roupa, como as calcinhas.

O *ticket* médio dessas peças que demandam mais materiais, chega a R\$600,00. No catálogo com os produtos da marca encontrados no whatsapp, há todas as opções já com seus preços determinados. Tratando-se de vendas semanais, as vendas variam entre R\$200,00 a R\$300,00, enquanto que, por mês, variam entre R\$1.100,00 a R\$2.200,00. A quantidade de vendas também variam de acordo com o mês da compra, tendo mais procura em datas comemorativas. Por consequência, o ticket médio chega a ser de R\$900,00 quando não há datas comemorativas, quando, por outro lado, nos meses de alta procura por conta das comemorações conhecidas, chega no valor de R\$3.000,00 mensal.

4.5 Fornecedores

Chiavenato (2004) enxerga que “fornecedores são as empresas e/ou os indivíduos que fornecem recursos ou insumos necessários ao funcionamento do negócio”. A Altero contém uma grande estrutura que atende a diversos segmentos do mercado nacional e internacional, com 30 mil m² de área fabril, como descreve em seu site. É uma rede de 15 lojas próprias, representantes de revendas especializadas em todo o país, onde destaca-se por, principalmente, a rapidez no envio dos materiais. Sendo o principal e único fornecedor para a confecção das peças, a Altero conta com peças de alto padrão e matéria prima com procedência certificada, livre de substâncias restritivas.

Essencialmente, as empresas regulamentadoras fazem parte deste papel de fornecimento, uma vez que é preciso de água, internet e energia elétrica para consumo básico. Há, também, as embalagens de transporte onde as peças são inseridas e enviadas ao comprador. Estas são adquiridas no site nacional e internacional de compras Shopee, que auxiliam na finalização e embrulho dos produtos, para que cheguem bem apresentáveis ao comprador. Além deste, há a produção de *tags* também personalizadas, adquiridas através da gráfica e papelaria Seaside, que possui seu perfil de divulgação no instagram e, em sua biografia, o link direcionador para o contato via whatsapp e o catálogo da empresa. Todos estes, pensados e escolhidos para personalizar ainda mais a Arme Shop, levando em consideração a necessidade dos clientes e sua satisfação pós-compra.

4.6 Públicos/Stakeholders

Segundo Kotler (2000), “assim que a empresa identifica seus principais concorrentes, ela deve descobrir suas características, especificamente suas estratégias, seus objetivos, suas forças e fraquezas e seus padrões de reação”. Rocha (2010) classifica os stakeholders como: públicos de interesse, grupos ou indivíduos que afetam e são significativamente afetados pelas atividades da organização: clientes, colaboradores, acionistas, fornecedores, distribuidores, imprensa, governo, comunidade, entre outros.

O público de interesse da Arme Shop se estabelece em grupos primários e secundários. Dentre eles, temos:

- Primários: colaboradores, clientes, fornecedores e concorrentes. Este grupo possui supremacia para com os produtos da empresa, já que exercem influência direta. Para que os projetos sejam produzidos e entregues com maestria, os colaboradores precisam ser qualificados de acordo com seu cargo, a fim de empenhar-se ao construir estratégias. Isso conta com a demonstração de suas habilidades. Onde, como

consequência, trará retorno lucrativo e reconhecimento profissional. O que considera-se, também, o tamanho do projeto e sua complexidade, pois os stakeholders precisarão de mais esforços para a construção de bons resultados. Por outro lado, há os fornecedores onde, uma vez que compartilham de seus materiais e/ou aspectos que são indispensáveis para o funcionamento da empresa, também possuem valor lucrativo. Empresas concorrentes também são consideradas público de interesse. Afinal, consegue-se fazer análises situacionais e mercadológicas, o que leva à construção de produtos originais.

- Secundários: comunidade e governo. Com influência indireta, este grupo interfere, também, para que os objetivos da empresa sejam alcançados. O Governo, de certa forma, atua para a promoção das melhorias nas organizações e até mesmo no desempenho de um projeto, de acordo com seu tamanho. É preciso seguir algumas legislações para estar a par com o que o mesmo espera, eticamente falando. Pois, de forma negativa ou positiva, seu poder pode interferir na imagem da empresa. A televisão como exemplo, faz parte dos meios de comunicação de massa. Por sua vez, por ali, conseguem influenciar o público, quando se trata de alguma instituição. A comunidade, como citado no 6º artigo da série "Stakeholders" publicado no site da Sabe, é onde desenvolvem-se os negócios. Onde cabem a responsabilidade social, a filantropia, as empresas cidadãs, entidades sem fins lucrativos e os impostos pagos ao governo. Impostos, taxas e contribuições, são tributos ao qual a empresa está sujeita ao escolher iniciar sua atividade empresarial em comunidade local, regional, nacional, global e virtual, logo, de interesse comum. Ao concluir-se tal raciocínio, cada influência atua de grau diferente para o funcionamento da empresa, conduzindo positivamente as ideias internas e o sucesso dos projetos e negócios.

4.7 Histórico de Comunicação

Ainda como Arme Gang, a marca comunicava-se inicialmente pela rede social instagram com sua primeira aparição e divulgação em 2019, onde compartilhavam suas peças nos corpos de cantoras de *hip hop*, e/ou modelos contratadas através de parcerias. Ao longo de 2020, ano que iniciou-se em peso a pandemia da Covid-19 no Brasil, foi o momento de grande oportunidade de vendas para muitas marcas, visto que todas as empresas tiveram que migrar para o universo on-line. Com isso, frases apelativas promovendo a não aglomeração, se fez presente em suas campanhas de divulgação, além da chamada para ação, ou seja, instruindo o público a comprar os produtos da Arme Gang. Dicas de como usar e diversificar as composições das peças, também eram compartilhadas em seu perfil, dado que, naquele ano, o uso de imagens no *feed* ainda era o foco da plataforma.

Com a aparição da nova plataforma de vídeos que chegou ao Brasil em 2018, o Tik Tok, a marca enxergou uma oportunidade de crescimento, dado que em 2020 foi o ano em que o aplicativo popularizou-se, principalmente por conta da pandemia. Já como Arme Shop, com vídeos interativos, a marca adaptou-se e gerou proximidade com o público de interesse. Paralelamente as redes sociais iam sendo alimentadas e, para promover ainda mais os anúncios, um perfil no Facebook foi criado, o que auxiliou no ganho de visibilidade e interesse pelos produtos.

Figura 17 - Comunicação da Arme Gang no Instagram



Fonte: Instagram Arme Shop, 2022.

4.8 Definição de público-alvo e área de ação

Para Yanaze (2021), “público-alvo ou segmentação consiste em identificar, em um mercado heterogêneo, grupos homogêneos com características semelhantes”. Segundo Corrêa (2009),

“no público-alvo deve ser descrita as características demográficas, culturais, religiosas, étnicas, comportamentais (hábitos de compra, de consumo, estilo de vida), psicológicas e como o consumidor se relaciona com o produto/serviço.”

É uma fase muito importante para a marca, pois é o momento em que se define a que público o serviço será ofertado.

Uma pesquisa de satisfação foi estruturada pela agência e respondida pelo público do canal Instagram da Arme Shop via Google Forms, no período de 30 de agosto de 2022 a 15 de outubro de 2022. E, também, pelas informações fornecidas pela marca, constatou-se que o público primário da

marca é predominantemente composto por mulheres cisgênero, com idade entre 25-35 anos, com renda de R\$4.000,00 mensais, moradora da região metropolitana de Recife, que consome a marca pelo menos a cada três meses. Entretanto, a Arme Shop possui públicos importantíssimos, detalhados a seguir:

- **Público secundário:** Mulher cisgênero de 18-24 anos, com renda de R\$2.000,00 mensais, da região do nordeste, com o ensino médio completo. É um público que procura por acessórios que estão na moda ou tendência do momento.
- **Público Terciário:** Mulher cisgênero de 30-40 anos, renda de mais de R\$5.000,00 mensais, da região de Recife, possui pós-graduação, e é um público mais conservador/religioso. Geralmente buscam acessórios mais tradicionais.

A atuação da marca se dá no estado de Pernambuco, e os pedidos são feitos pela plataforma instagram ou catálogo do whatsapp, e enviados via correios ou entregador particular.

4.9.1 Persona

De acordo com Nanci Trevisan (2022), a persona representa um cliente-padrão, o que possibilita que o plano seja direcionado especificamente a ela. Trata-se de um personagem fictício criado de maneira profunda e humanizada a partir de pessoas reais: é o cliente ideal. Assim sendo, entende-se que mesmo não sendo real, a persona deve ser baseada em clientes que consomem a marca, ser desenvolvida de forma aprofundada, através de pesquisas e análises. Se utiliza a persona nas campanhas, para obter mais resultados e assertividade na comunicação.

A persona da Arme Shop é a Andrezza, mãe solteira, 26 anos. Mora na região metropolitana de Olinda com o filho de 4 anos. Trabalha como pedagoga. Andrezza é muito vaidosa, extrovertida, comunicativa e independente. Ama se desconectar da rotina e viajar para a praia, ou passar

um tempo de qualidade com a família e amigos. A rede social que mais utiliza é o instagram, onde compartilha momentos do dia-a-dia, porém também gosta do Tiktok, onde consome vídeos rápidos de entretenimento. Gosta de assistir séries criminais na netflix, e escutar música de gêneros alternativos como: Hip-Hop, Trap, Mpb e brega. Tem um cachorro e um gato e gosta de astrologia.

Um dos seus maiores desejos é viver intensamente e ter a sua liberdade. Se posiciona contra ideologias fascistas que oprimem minorias sociais. Luta pela igualdade de gênero entre homens e mulheres, é feminista.

5 MACROAMBIENTE

Inúmeras oportunidades de mercado emergem do macroambiente em constante mudança. As empresas devem ser rápidas em identificar tendências (Kotler, 2021). Com as mudanças repentinas no mercado é preciso acompanhar e identificar as novas formas de entregar valor. A ferramenta de análise do macroambiente descreve os ambientes demográfico, econômico, sociocultural, tecnológico e político-legal.

5.1 Ambiente Demográfico

Mirian Burk Wood (2015) explica que, para auxiliar no entendimento do perfil do público-alvo, é preciso analisar o ambiente demográfico, levando em consideração alguns fatores importantes, como: etnia, sexo, idade, tamanho, ocupação, densidade, a fim de trazer as características da população de um determinado lugar, analisar seus comportamentos, fazendo com que identifiquemos oportunidades.

Este é um ambiente que examina as características da população e monitora suas mudanças ao longo do tempo. É muito importante para as empresas e os profissionais de marketing, pois envolve pessoas e elas criam o mercado. Portanto, ter um melhor conhecimento do seu público para orientar as melhores estratégias.

Dados do site EcoDebate mostram que em 2020 a pirâmide brasileira apresentou uma redução da base e um encorpamento do meio da estrutura etária. A população brasileira foi estimada em 212,6 milhões de habitantes, sendo 104,4 milhões de homens e 108,2 milhões de mulheres (3,8 milhões de mulheres a mais). A idade mediana subiu para 33,5 anos, mostrando a rapidez do processo de envelhecimento do Brasil. Através desses dados pode-se perceber que a população está fazendo um maior planejamento familiar e com o aumento da expectativa de vida, existe a expectativa de que tenha mais idosos do que jovens até 2050.

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) em 2015, a maior parte da população brasileira, 84,72%, vive em áreas urbanas, onde se localizam a maioria dos negócios. Já 15,28% dos brasileiros vivem em áreas rurais. A Arme Shop está localizada em Paulista, que é um município brasileiro no litoral norte de Pernambuco, região norte do país. Possui um território de 96,932 km², contava com uma população de 300.466 em 2010, e o IBGE estima que alcançará 336.919 em 2022, distribuído em 52,01% de mulheres e 47,99% de homens.

Também, segundo o IBGE, a cidade de Paulista é 100% urbana, dividida em 21,49% de jovens até 14 anos, 68,94% de 15 a 64 anos e 9,58% de idosos. Sua composição religiosa é católica apostólica romana, evangélica e espírita. Em relação ao trabalho e ocupação até 2020, o salário médio mensal era de 1.7 salário-mínimo. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total, era de 12.3%.

5.2 Ambiente Comportamental

Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor abrange uma ampla área. “É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Cobra (1997, p.59) complementa: “Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma ‘caixa preta’ diferente”.

O ambiente comportamental classifica as pessoas de acordo com sua vontade de comprar, motivando e levando os consumidores a tomarem decisões de compra. Os produtos da Arme Shop entram na categoria de acessórios que são utilizados no dia-a-dia. Por conta do trabalho, da aparência, vaidade, são fatores que induzem as compras com certa frequência. Suas peças são voltadas para as mulheres, e um dos motivos que fazem as consumidoras escolherem os acessórios da Arme Shop, é a qualidade das

peças, já que são produzidas com metais nobres e possuem uma camada de banho de verniz italiano, fazendo com que a peça dure mais e não oxide a cor com o passar do tempo. As clientes estão cada vez mais exigentes e atentas a durabilidade e a qualidade superior. Além disso, a marca conta com a personalização, que agrada aquela consumidora que se mantém atualizada sobre tendências de moda, acessórios e beleza.

5.3 Ambiente Econômico

Segundo Zenone (2015, p. 20):

Já não basta a empresa cuidar apenas do que está do lado de dentro de suas instalações, mas deve monitorar todo o caminho percorrido na elaboração de um produto até chegar ao consumidor e o local onde é consumido/ utilizado.

Na visão de Kotler et al. (2005), o ambiente de marketing consiste em fatores e forças externas que afetam, negativa ou positivamente, a administração de uma empresa, no que se refere a desenvolver e a manter relacionamentos de sucesso com seus clientes-alvo. O ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e os padrões de dispêndio do consumidor. Os países diferem muito quanto aos seus níveis e distribuição de renda. Alguns têm economia de subsistência, consome a maior parte de seus produtos agrícolas e industriais; oferecendo, portanto, poucas oportunidades de mercado.

Como se pode compreender, esse ambiente possui uma grande influência no dia a dia de qualquer empresa, porque está diretamente ligada à relação de poder, crescimento e desenvolvimento do país, ou seja, é através desse setor que a empresa identifica o comportamento de compra de seus consumidores.

Existem responsabilidades internas e externas que a empresa precisa seguir, mas é indispensável a importância da economia que envolve todo o seu operacional. Não apenas se tratando dos clientes, mas é preciso levar em

consideração os fornecedores e parceiros, que irão, juntamente, garantir o crescimento econômico de forma saudável para todos os envolvidos.

A economia do Brasil já vinha sofrendo com uma forte deterioração pela severa recessão entre 2015-2017 e, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a pandemia do COVID-19 reduziu o setor industrial em abril em 18,8% em relação a março. Com a queda, a produção do Brasil está 38,3% abaixo da alta histórica.

A Arme Shop busca reduzir o impacto da economia em seus produtos, através de promoções e descontos mais atrativos no pagamento à vista.

5.4 Ambiente Sociocultural

Cobra (1992) afirma que as crenças, valores e normas, que regem os comportamentos das pessoas e das organizações, influenciam diretamente o ambiente social. Enquanto, por outro lado, Pipkin (2010, p. 23) caracteriza a cultura como sendo "a soma total do conhecimento, opiniões, ideias, artes, leis, costumes, tradições e hábitos", que foram conquistados pelas pessoas de um determinado povo.

Com a globalização, ficou mais fácil ter acesso a outras culturas. Essas acabam influenciando estilos de vida e, com as grandes mudanças da sociedade, as marcas precisam se adequar aos novos públicos. O mercado de acessórios personalizados vem atraindo novos consumidores. As mulheres estão, mais do que nunca, super conectadas e antenadas nas novidades. Uma pesquisa do SPC Brasil e do CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas) mostra que 64,8% das entrevistadas admitem que já mudaram seus hábitos de compras por causa das redes sociais. E os temas mais acompanhados pelas mulheres nas redes são: culinária (65,1%), moda (46,8%) e beleza (40,3%). De acordo com a mesma pesquisa, 52,6% das brasileiras entrevistadas têm o hábito de avaliar e comentar uma compra feita pela internet.

No Brasil, a TV ainda é a primeira fonte de informação para as mulheres (68,4%), porém a internet vem ganhando força e ultrapassando meios mais tradicionais, como a revista e o jornal. O Facebook foi citado como a segunda fonte, com 64,7%, seguido pelo whatsapp. com 48,0% e os portais de notícias com 42% (SPC Brasil e CNDL). 58,5 % das mulheres também responderam na mesma pesquisa que não se sentem representadas nas propagandas que consomem, pois acreditam que a publicidade não representa a mulher real. Quando questionadas sobre como gostariam de serem representadas, 49,2% responderam que, como guerreiras, 46,6% como mulheres reais e sem o padrão de beleza inatingível da TV e do cinema, 33,0% como dinâmicas e 32,7% como mulheres independentes.

A Partir de dados fornecidos pela Arme Shop, conclui-se que a predominância do seu público são Mulheres-Cisgênero, de classe B, militantes de causas feministas. São mais modernas, ousadas, estão cansadas de padrões impostos pela sociedade e buscam por independência.

5.5 Ambiente Tecnológico

Segundo Pierre Lévy (1999), “a interatividade é a possibilidade, crescente com a evolução dos dispositivos técnicos, de transformar os envolvidos na comunicação, simultaneamente, em emissores e receptores da mensagem”.

Kotler (2021, p. 3) diz que não é apenas o fato de a mudança existir, mas o fato de que seu ritmo está acelerado. Portanto, é de extrema importância acatar os avanços tecnológicos a favor da empresa, de modo geral, visto que existem diversas oportunidades de crescimento, diferencial comparado aos produtos concorrentes e, principalmente, a lembrança da marca na mente de seus consumidores.

Levando em consideração os dados acima, percebe-se o ambiente tecnológico como uma grande abertura de oportunidades, compreendendo que

é um fator que cresce mais a cada dia. Embora alguns dos instrumentos utilizados para a fabricação das peças sejam de uma linha milenar, conforme os anos foram passando, também existiu uma evolução nos mesmos. Tanto a confecção, com a utilização do banho de verniz italiano nas peças, promovendo a durabilidade e evitando danos. Quanto aos materiais utilizados na montagem, influenciam na durabilidade e na usabilidade.

5.6 Ambiente Político-legal

Aprofundando-se no ambiente Político-legal, antes, inúmeras oportunidades de mercado emergem do macroambiente em constante mudança. As empresas devem ser rápidas em identificar tendências (KOTLER, 2021, p. 82).

Com o aumento de impostos determinado pelo governo, muitos consumidores sofrem impacto, principalmente quando se trata de comportamento de compra e consumo. Embora todas as empresas tenham que seguir legislações dentro de suas regulamentações na sociedade, é importante que todas elas estejam atentas às tendências para elaborar suas campanhas de marketing.

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, no Art. 41, no caso de fornecimento de produtos ou de serviços sujeitos ao regime de controle ou de tabelamento de preços, os fornecedores deverão respeitar os limites oficiais sob pena de não o fazendo, responderem pela restituição da quantia recebida em excesso, monetariamente atualizada, podendo o consumidor exigir à sua escolha, o desfazimento do negócio, sem prejuízo de outras sanções cabíveis. Logo, entendendo as tendências e posicionamento perante a sociedade, seguindo as normas redigidas pela autoridade, a empresa deve, em quaisquer circunstâncias, segui-las para que continue sua atividade empresarial.

6 MERCADO

De Segundo Cobra (2009, p. 122), “O mercado é constituído de um grupo de potenciais compradores de um produto ou serviço”. Kotler e Fox (1994, p. 176) complementam que, “o mercado é um grupo de pessoas que têm interesse real ou potencial por um produto ou serviço e a capacidade de pagar pelo mesmo”. Os autores esclarecem que toda troca de valores por bens ou serviços constituem o mercado.

Segundo o Valor Investe (2022), o mercado de moda é um dos segmentos mais relevantes para a economia mundial. É o setor com o maior faturamento global no *e-commerce B2C* (direto ao consumidor), com vendas de US \$525 bilhões anualmente. Além disso, cresce, em média, 11,4% por ano e a expectativa de faturamento para 2025 é de US \$1 trilhão.

O Brasil ocupa a nona posição entre os dez maiores mercados globais de moda. Somente no primeiro trimestre de 2021, o setor de moda obteve um faturamento de R\$134 milhões no comércio eletrônico, de acordo com a Nuvemshop (2022), atingindo 1,57 bilhão de acessos entre março de 2020 e março de 2021, segundo relatório da Conversion publicado no primeiro semestre de 2021. O uso da tecnologia também torna-se insubstituível, isto porque os consumidores estão constantemente muito conectados através de computadores, tablets ou smartphones, com a expectativa de se relacionarem com outras pessoas, descobrirem sobre assuntos da atualidade, procurar por algum assunto específico ou fazerem compras através de metodologias digitais. Uma pesquisa realizada pela NZN Intelligence em agosto de 2022 mostra que, mesmo após a abertura do comércio físico, 64% dos brasileiros vão continuar comprando via *e-commerce*.

6.1 Tendencias de Mercado

Para Ansoff e McDonnell (1993), o correto é se fazer uma análise das perspectivas da empresa, identificando tendências, ameaças, oportunidades e

descontinuidades singulares, que possam alterar as tendências históricas. Para complementar, Kotler (2000) diz que as empresas de sucesso reconhecem as necessidades não atendidas a partir de tendências detectadas, e adotam medidas para lucrar com elas.

A pesquisa “Além da Estética” do Think With Google, mostra como a indústria da moda e da beleza precisam ficar mais atentas à busca por bem-estar e autocuidado. As consumidoras que não podiam sair durante a pandemia, levaram seus hábitos de consumo para dentro de casa. 18% das compradoras de moda e beleza têm investido em roupas, acessórios e calçados para ficar em casa e relaxar. Para 76% dessas consumidoras, a estética tem uma forte conexão com a autoestima.

Percebe-se, também, a volta da valorização do feito-à-mão e a busca por exclusividade. Um levantamento feito pela Euromonitor (2019), mostra que 25,5% dos brasileiros estão dispostos a pagar mais por uma roupa ou acessório que seja desenvolvido especialmente para eles.

Segundo um estudo realizado pela Codeby (2022), o mercado de moda e acessórios passou por diversos desafios durante a pandemia da covid-19. Entretanto, surgiram algumas tendências que evoluíram, principalmente no espaço digital. As *live commerces* ou *live shopping* são estratégias que surgiram na China, porém, vem se espalhando pelo mundo todo, já que possibilita maior interação entre lojista e consumidor, além de uma maior taxa de conversão e a humanização da marca. De acordo com um levantamento da Wyzowl (2022), 96% dos usuários assistem a vídeos de explicação para compreender sobre um produto ou serviço. E 84%, dizem se sentir mais convencidos a comprar um produto depois de assistir a um vídeo de marca.

Outra tendência em ascensão no mercado de moda e acessórios é o *social commerce*, um tipo de comércio eletrônico que faz o uso de funções das redes sociais para agregar valor, integrar operação e fidelizar usuários, vendendo produtos e/ou serviços nas redes sociais para promover uma marca

e impulsionar suas vendas. Basicamente, é uma integração entre o *e-commerce* e as redes sociais de uma marca, com o objetivo de transformar esses canais em vitrines. Por ser um canal que mescla todas essas necessidades, as compras realizadas nas redes sociais cresceram de 22% para 34% em 2020, segundo estudo da NuvemCommerce.

Um movimento que vem crescendo no ambiente digital, é a criação de personagens digitais. Com o objetivo de humanizar cada vez mais as marcas, e se aproximar do público, vem se desenvolvendo personificações para elas, que se relacionam com o público como uma pessoa com personalidade, sentimentos e gostos pessoais.

7 CONCORRENCIA

De acordo com Bartz, Staudt e Souza (2005), a análise de concorrentes coleta dados por meio dos quais se analisa a cadeia de valor dos concorrentes, e transforma-os em informações a serem utilizadas na gestão estratégica da empresa. Paralelo a isso, Santos (2010, p. 39) complementa que

“concorrentes são as organizações que competem, por um lado, pela participação no mercado e, por outro, pela obtenção de recursos e agem para diminuir a rentabilidade das demais entidades abaixo do custo de oportunidade do capital investido”.

Baseando-se em tais visões, a Arme Shop possui duas empresas que se encaixam como seus concorrentes diretos.

7.1 Dynamite Acessórios

Uma empresa de jóias e semijóias autorais inspirada na moda e na cultura *Hip Hop*, ou seja, seus produtos são uma forma de expressão, onde a marca busca conectar seus elementos de construção que é voltado à manifestação cultural afrodescendente das américas, com os mesmos elementos estéticos e culturais presente nas periferias do Brasil. Dados estes, apresentados diretamente em seu instagram. Diferente da diversidade de peças que a Arme Shop possui, a Dynamite Acessórios trabalha apenas com anéis, pulseiras, brincos e colares, estes vendidos individualmente ou em conjunto. O material utilizado na confecção das peças é metal, alguns banhados em prata ou em ouro, também possuindo peças com aço inoxidável. De modo geral, hipoalergênicas, para aqueles que possuem alergia a bijuterias. Em seu instagram, há um link da Linktree (plataforma de *social-linking* e redes sociais) inserido na biografia, com direcionamento para uma página com as seguintes opções: entrar em contato via whatsapp ou ingressar em um grupo no whatsapp; o mostruário das peças ou catálogo; o link para encontrar os produtos na plataforma de compra Shopee e as redes sociais de divulgação e relacionamento: Twitter e Tik Tok. Também localizada em Recife, a empresa

realiza suas entregas via *delivery* na cidade ou para todo o Brasil. A divulgação de suas peças acontece nas plataformas já citadas, mas também em clipes de cantores de *Hip Hop* ou em algumas lojas de roupas ou cabelo.

Figura 18 - Produtos da Dynamite Acessórios

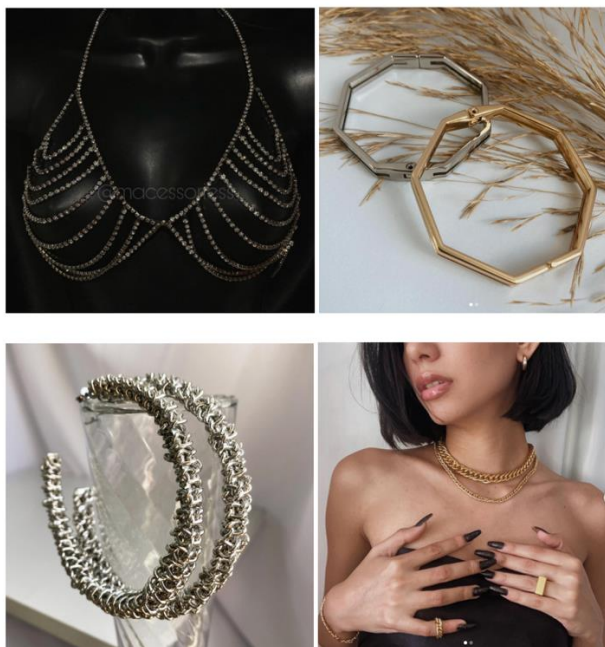


Fonte: Dynamite Acessórios, 2022.

7.2 M Acessórios

Presente no mercado desde 2020, também está localizada em Recife (PE). As peças produzidas pela M Acessórios são: tornozeleiras e cintos feitos sob medida, brincos, pulseiras, chaveiro, colares e bracelete. Diferente das citadas acima, a marca trabalha com bijuterias, onde realça a importância do cuidado com a água principalmente de piscina e de praia e reagentes químicos como perfumes e desodorantes corporais, tais informações encontradas no perfil do instagram. Embora exista uma ruma de opções, as que prevalecem em evidência, é denominada como “*top*”, espécie de sutiã feito de correntes sob medida que, para a Arme Shop, é chamado de *body-chain*. Na sua plataforma principal, o instagram, na biografia, há um link direcionado para as plataformas whatsapp, tik tok e shopee. Tal link é baseado na Bagy Bio, ferramenta que promove a criação de páginas personalizadas com agregador de links.

Figura 19 - Produtos M Acessórios



Fonte: M Acessórios, 2022.

Ambas possuem, a princípio, a venda de acessórios personalizados, mas o diferencial que é encontrado na Arme Shop vai muito além do padrão de peças, mas da propriedade e experiência que é enxergado na produção, no momento de interação e escolha do cliente e no pós-atendimento. Fatores esses, que influenciam diretamente na satisfação de compra e na memória afetiva, trazendo não só o retorno lucrativo, mas a afinidade e lembrança, juntamente com peças únicas, de qualidade e bem-feitas.

Há também, os concorrentes indiretos, plataformas que vendem os mais diversos tipos de produtos de forma generalizada, mas que se vê presente os acessórios. Destas, temos a Shein, loja virtual varejista que engloba produtos voltados a moda e estilo de vida; a Shopee, plataforma asiática que também serve para o comércio eletrônico e a AliExpress, conhecida com todas as características citadas acima, sendo um facilitador de compras on-line, um dos maiores sites de compras do mundo, segundo o site Canaltech, publicado em 29 de junho de 2021. Nestes ambientes de compra, enxerga-se o modelo de moda rápida, do inglês: *fast-fashion*, onde, segundo dados da Veja, publicado em 23 de julho de 2021, são os produtores que consistem em desenhar, fabricar e vender uma grande quantidade de roupas, reciclando conceitos e usando material de baixo custo, crescendo, então, o varejo on-line.

7.3 Comparação de Preços

Tabela 1 - Precificação

Marca	Média Colar	Média Brincos	Média Anéis
Arme Shop	R\$40,00	R\$30,00	R\$25,00
Dynamite Acessórios	R\$45,00	R\$30,00	R\$25,00
M Acessórios	R\$28,00	R\$27,90	R\$21,90

Fonte: Agência Notória, 2022.

Na tabela acima, foram analisados a média de preço de cada categoria de acessórios das marcas. A Arme Shop ultrapassa a média de valores das concorrentes. Entretanto, com a qualidade superior das peças, possui uma maior durabilidade do que a concorrente Dynamite Acessórios.

8 DIAGNÓSTICO

8.1 Resumo GE

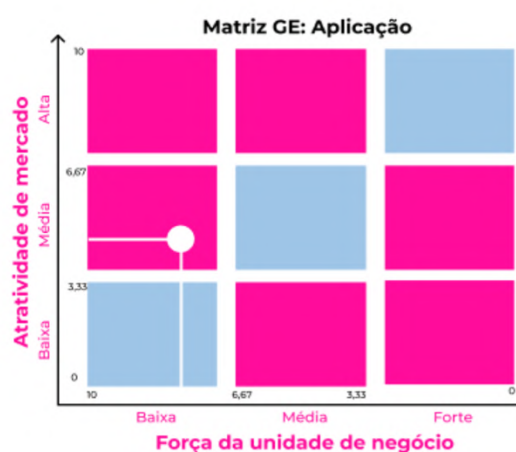
A Matriz de McKinsey, mais conhecida como Matriz GE, serve para avaliar parâmetros corporativos, além de encontrar oportunidades e falhas para melhorar os investimentos de uma empresa. Desenvolvida pela consultoria McKinsey, a matriz foi elaborada e pensada para um de seus melhores clientes: General Eletric (GE). Segundo dados do blog Rock Content publicado em 6 de março de 2019, a Matriz GE facilita a avaliação dos portfólios de unidades de negócio para que as empresas desenvolvam estratégias de crescimento pela introdução de novos produtos ou negócios.

Dividida em eixos, existe a atratividade e a competitividade de determinada empresa, o que leva a enxergar seus pontos estratégicos de investimento frente aos seus concorrentes, ou a excluir produtos com pouca lucratividade. Logo, é possível entender onde são os pontos que devem ter um foco maior que irá retornar positivamente, enquanto os que não valem tanto a pena, deverão ser descartados. Para longo prazo, a atratividade do mercado mostra as expectativas e o desempenho, quando, por outro lado, na visão competitiva, mostra as vantagens e desvantagens e qual será seu desempenho frente aos negócios. Isto é, a marca pode ter grau baixo, médio ou alto, tratando-se da competitividade, quando como o setor da atratividade do mercado pode ser baixa, média ou alta.

Tendo em base estas determinações, pode-se, assim, chegar ao resultado, em seus graus variados, levando à tomada de decisão da empresa, ou seja, em qual ou o que deve-se ter foco: Investimento ou Crescimento; Ganhos Seletivos ou Cautelosos e Sair ou Colher. Gilbert A. Churchill Jr. e J. Paul Peter (2012, p. 97), complementam:

Assim, um setor é atrativo se, por exemplo, for grande, crescente e oferecer boas margens de lucros. Uma empresa é considerada forte se, por exemplo, tiver uma grande participação de mercado e for líder em qualidade e tecnologia.

Figura 20 - Aplicação Matriz GE



Posição competitiva

QUADRANTE	O QUE SIGNIFICA PARA A UNIDADE DE NEGÓCIO
CRESCER SELETIVAMENTE	INVESTIR FORTEMENTE NOS SEGMENTOS MAIS ATRATIVOS, SABER DETER A CONCORRÊNCIA, MELHORAR RENTABILIDADE VIA PRODUTIVIDADE

Fonte: Agência Notória, 2022.

Ao extrair os dados de mercado da Arme Shop e aplicá-los na Matriz GE, nota-se que a marca se encontra no quadrante do investimento Seletivo/Cauteloso.

8.2 Tabela 2 – Análise do Vigor Competitivo

Tabela 2 - Análise do Vigor Competitivo

Análise de Vigor Competitivo							
Fatores-Chave de Sucesso	Peso	Arme Shop		Dynamite Acessórios		M Acessórios	
		Nota	Pond	Nota	Pond	Nota	Pond
Promoções em vendas	10%	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Marca Forte	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Boa Comunicação	10%	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Preço Acessível	20%	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Atendimento e Pós-vendas	10%	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Acessórios Personalizados	20%	5	1	5	1	5	1
Qualidade do Produto	20%	5	1	5	1	5	1
TOTAL	100%	4		4		4,1	

Fonte: Agência Notória, 2022.

8.3 Tabela 3 – Matriz de Atratividade

Tabela 3 - Matriz de Atratividade

ATRATIVIDADE DE MERCADO			
Características do Mercado Avaliado	Peso %	Arme Shop	
		NOTA	POND.
Rivalidade entre os concorrentes	15%	4	0,6
Atendimento e pós-atendimento	20%	4	0,8
Alta lucratividade	10%	4	0,4
Peças artesanais	15%	4	0,6
Qualidade dos materiais	20%	5	1
Alto investimento em marketing	10%	3	0,3
Alto crescimento no mercado	10%	3	0,3
TOTAL	100%	4	

Fonte: Agência Notória, 2022.

8.4 Tabela 4 – Análise das Forças da Indústria

Tabela 4 - Análise das Forças da Indústria

Forças da Indústria							
Forças	Características	- 2	- 1	0	1	2	Ação
Barreiras de Entrada	Não há barreiras à entrada importantes				x		Criar um e-commerce para expandir as vendas, a fim de tornar a marca mais conhecida no mercado
Barganha do Cliente	Os clientes possuem alternativas de fornecimento dos produtos				x		Focar em pacotes promocionais em datas comemorativas, tornando flexível para os consumidores, mantendo, também, boa relação entre fornecedores e clientes
Barganha do Fornecedor	Há vários fornecedores que oferecem os insumos necessários para a empresa					x	A empresa deve fornecer materiais de boa qualidade, dentro de preços atuais no mercado, seguindo padrões protocolares e normas de segurança, voltadas ao meio ambiente
Rivalidade de Concorrentes	Existem diversos concorrentes diretos e indiretos, porém não com a mesma qualidade e exclusividade				x		Incluir brindes personalizados, além de demonstrar que o produto oferecido está sob a mão de profissionais qualificados, apresentando, também, parcerias com outras empresas e/ou artistas
Produtos Substitutos	Há produtos substitutos				x		Com o avanço da tecnologia, os profissionais devem estar atualizados sobre as novas tendências do mercado e os materiais com maior qualidade e durabilidade

Fonte: Agência Notória, 2022.

8.5 Análise SWOT

Técnica utilizada para fazer análises dos ambientes de uma empresa, além de ampliar o autoconhecimento dos fatores internos e externos, a SWOT é indispensável para o planejamento estratégico. Mostrando as possibilidades de reverter papéis negativos, melhorar os positivos e cumprir com os objetivos de negócio, a ferramenta auxilia no direcionamento para os mais viáveis planos de marketing.

Tabela 5 - SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
Matéria-prima e acabamento <i>premium</i>	Ausência de <i>e-commerce</i>
Peças exclusivas	Entregas dependentes de <i>motoboys</i>
Atendimento e pós-venda	Canais de vendas limitados
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Demanda por acessórios personalizados	Cópia dos produtos pela concorrência
Busca por novas experiências	Cenário político indefinido
Aumento das compras por <i>e-commerce</i>	Limitação de fornecimento de matéria-prima

Fonte: Agência Notória, 2022.

8.6 Oportunidades

Segundo De Bono (1989), oportunidade é algo que você ainda não sabe que quer realizar, mas é capaz de fazê-lo. Com o crescimento gradual do mercado de moda e acessórios, a alta demanda pela procura por peças personalizadas, de acordo com gosto ou tendência, é um fator chave para a Arme Shop, que já desenvolve suas peças manualmente, o que faz com que elas foquem, também, na opinião de seus consumidores. Além do mais, com divulgações e o uso de figuras públicas, facilitam ainda a busca por novas experiências e estilo de vida.

A busca pela representatividade está ganhando força e relevância, principalmente por empresas que escolheram o ramo que envolve a imagem pessoal. Isto é, muitas vezes, a mídia mostra *influencers* com peças de roupas ou acessórios para diferentes gostos e estilos, fazendo com que toda a população seja contemplada. Tudo isso, faz com que a procura por *e-commerce* se desenvolva cada vez mais, ressaltando que, por conta da pandemia mundial, as empresas buscaram se redescobrir dentro deste quesito. De fato, enxerga-se como oportunidade vital para a Arme Shop, uma vez que os consumidores comprem ativamente pela internet.

8.7 Posicionamento da marca

Segundo Las Casas (2011, p. 41), posicionamento é a “personalidade” do produto ou objeto de comercialização. É a posição que se deseja ocupar na mente do cliente. Ao pensar numa marca, forma-se uma ideia do produto – se é de boa ou má qualidade, se tem preço alto ou baixo, e assim por diante. Essa imagem ou a posição que o produto ocupa na mente de uma pessoa, é o resultado do posicionamento. Na prática, obtém-se o posicionamento com a utilização da fórmula: diferenciação + segmento. Portanto, é tão importante quanto necessário, avaliar como a marca se posiciona.

A Arme Shop posiciona-se como uma marca que oferece autenticidade, luxo e poder feminino, sempre se adaptando às tendências do momento.

9 PESQUISA DE MERCADO

A American Marketing Association, define a pesquisa de marketing como uma função que liga o consumidor e o público ao profissional de marketing através da informação. A pesquisa de mercado é utilizada para identificar problemas, definir oportunidades e identificar tendências. Para (BARQUETE, 2007, p. 8), uma pesquisa de marketing é um projeto objetivo, imparcial, calcado no método científico. Volta-se para a obtenção, análise e disseminação de dados, na busca de se identificar problemas e solucioná-los, ou, ainda, de oportunidades relativas a um mercado ou negócio. Na visão de SANT'ANNA, (2016, p. 59), na pesquisa de mercado são utilizados diversos recursos para captar resultados.

Kotler (2000) complementa que as pesquisas de mercado podem acontecer por meio de grupo de foco, pesquisa por observação, levantamentos, dados comportamentais e pesquisa experimental, tendo como instrumentos o questionário e os instrumentos mecânicos. Por isso, foram realizadas duas pesquisas para a Arme Shop. Os objetivos, resultados e conclusões serão expostos a seguir.

9.1 Objetivo Geral da Pesquisa

Após a fundamentação teórica deste projeto, foram desenvolvidos dois questionários que foram aplicados aos respondentes através da ferramenta Google Forms via internet entre os dias 30 de agosto de 2022 a 15 de outubro de 2022. De acordo com Prodanov (2013, p. 24) o propósito da pesquisa é “resolver problemas e solucionar dúvidas, mediante a utilização de procedimentos científicos”.

É considerável recordar-se do problema apresentado no primeiro capítulo deste projeto: como desenvolver uma comunicação voltada ao *e-commerce* onde faça com que a Arme Shop conquiste seus clientes por meio de seus diferenciais no mercado? Assim sendo, o propósito dessas pesquisas

de abordagem exploratória, é obter dados de forma quantitativa e qualitativa, para a construção do plano de comunicação.

9.2 Objetivo Especifico da Pesquisa

Na primeira pesquisa, os objetivos são os seguintes:

- Identificar o perfil de cliente da Arme Shop;
- Compreender o nível de satisfação com os produtos;
- Compreender o nível de satisfação com o atendimento e pós-venda.

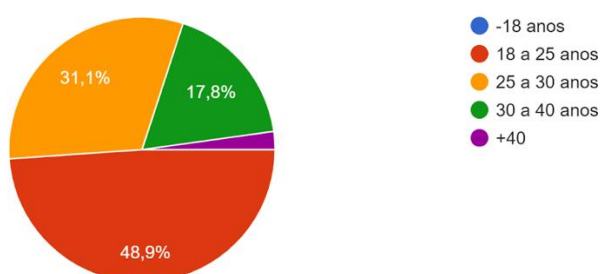
Na segunda pesquisa, os objetivos são os seguintes:

- Identificar o perfil de quem compra acessórios personalizados;
- Compreender as variáveis demográficas desse público;
- Compreender as variáveis psicográficas desse público;
- Compreender as variáveis comportamentais desse público.

9.3 Resultados da pesquisa Arme Shop

Gráfico 1 - Idade dos respondentes

1 - Qual a sua faixa etária?
45 respostas

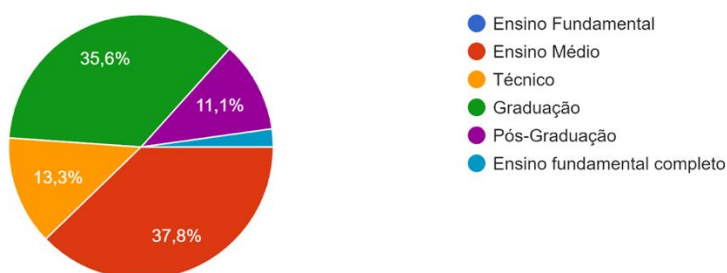


Fonte: Agência Notória, desenvolvida pelo Google Forms em 2022.

De acordo com análise sobre a faixa etária foi identificado que a parcialidade de maior abrangência se deve a faixa etária do público e de interesse da marca, sendo representados por 48,9% (18 a 25 anos), logo em seguida temos uma grande parcela de um público representado por 31,1% nesta pesquisa (25 a 30 anos), ambas estão atreladas e se caracterizam como interesse de marketing e propaganda, mesmo que a expectativa era ao menos abranger uma boa parte do público com menos de 18 anos para que se tivesse uma expectativa sobre uma nova geração de ideias e preferências, ou o que pode vir a se tornar moda e tendência no mercado.

Gráfico 2 - Escolaridade dos respondentes

2 - Qual é a sua escolaridade?
45 respostas



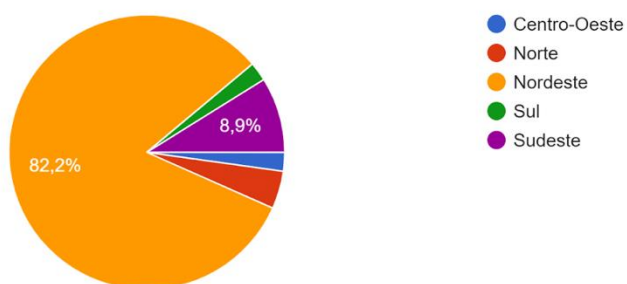
Fonte: Agência Notória, desenvolvida pelo Google Forms em 2022.

Sobre uma perspectiva de escolaridade, observa-se quase um empate entre os dados sobre pessoas com ensino médio (37,8%) completo e pessoas graduadas (35,6%), e em seguida técnico (13,3%) e pós graduação (11,1%) que também estão bem próximos em relação ao resultado, o que pode ocasionar em uma certa observação e comparação bem equiparada da instrução do público.

Gráfico 3 - Região dos respondentes

3 - Qual região do Brasil reside?

45 respostas



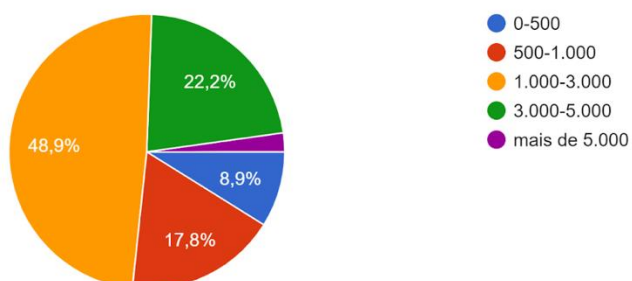
Fonte: Agência Notória, desenvolvida pelo Google Forms em 2022.

Analizando a região onde o público reside, Nordeste (82,2%) se mostra mais que a frente de todas as outras regiões, e também a Sudeste (8,9%) um tanto tímida mas evidente e dentro do radar da empresa com relação ao público e possíveis expansões para a região.

Gráfico 4 - Renda dos respondentes

4 - Qual é a sua renda mensal

45 respostas



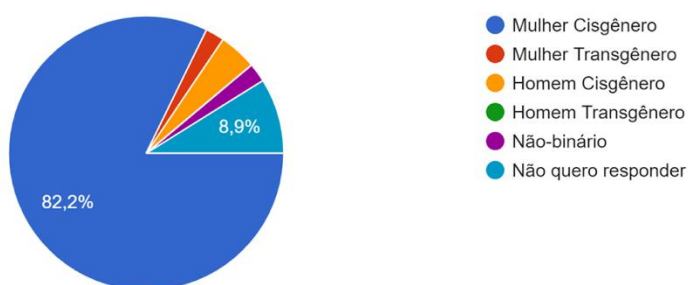
Fonte: Agência Notória, desenvolvida pelo Google Forms em 2022.

A renda mensal pode ser analisada a partir deste gráfico onde está representando uma grande parte do público uma renda entre R\$1000,00 a R\$3000,00 (48,9%) maior parte destacada em comparação a outros valores como R\$3.000,00 a R\$5.000,00 (22,2%) que também se destaca seguido de R\$500,00 a R\$1000,00 (17,8%) que é um valor abaixo da média em comparação aos outros valores apresentados, mas que não deixa de ser uma parcela significativa dos dados coletados.

Gráfico 5 - Gênero dos respondentes

5 - Qual o gênero sexual?

45 respostas



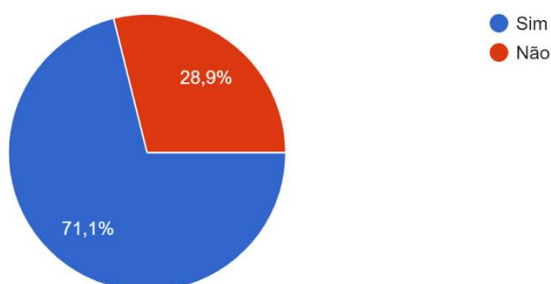
Fonte: Agência Notória, desenvolvida pelo Google Forms em 2022.

Entre as 45 respostas apuradas 82,2% se consideram mulher cisgênero sobre uma perspectiva onde os outros gêneros e pessoas que não quiseram responder se mantêm bem abaixo nesta pesquisa.

Gráfico 6 - Cliente/Não cliente da marca

6 - Você é cliente da Arme Shop?

45 respostas



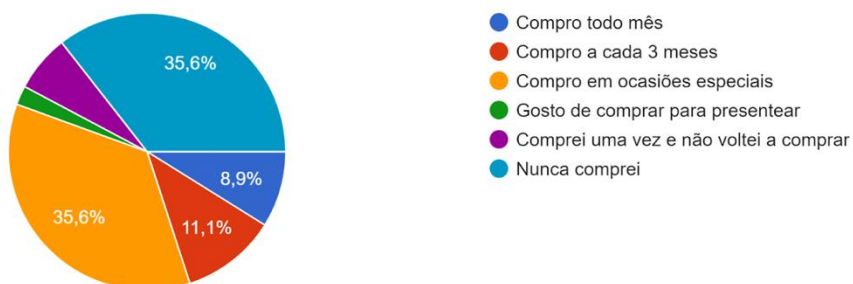
Fonte: Agência Notória, desenvolvida pelo Google Forms em 2022.

Nota-se que a maioria que respondeu às questões neste formulário é cliente da marca, cerca de 71,1% do total de 45 pessoas.

Gráfico 7 - Frequência de compra

7 - Com que frequência você compra com a Arme Shop?

45 respostas



Fonte: Agência Notória, desenvolvida pelo Google Forms em 2022.

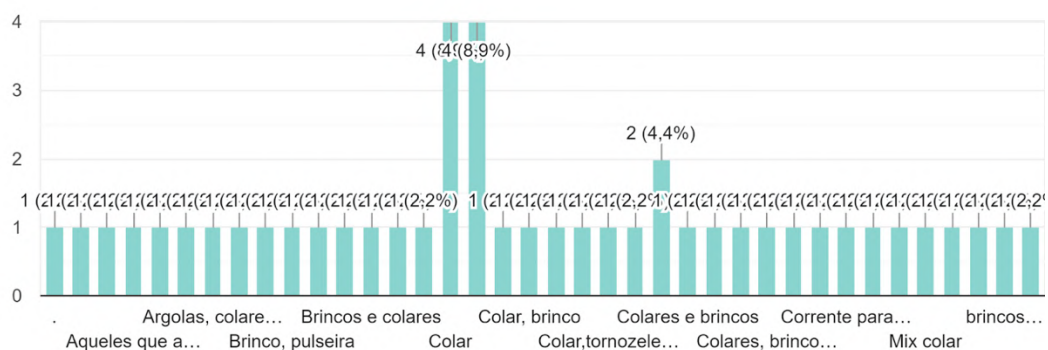
A frequência de compras é nítida em quem compra em ocasiões especiais (35,6%), a cada 3 meses (11,1%) e quem compra todo mês (8,9%)

mas vale destacar que boa parte do público respondeu que nunca comprou (35,6%) algo e representa boa parte do gráfico.

Gráfico 8 - Peça que mais compra

8 - Que tipo de acessório você costuma comprar?

45 respostas

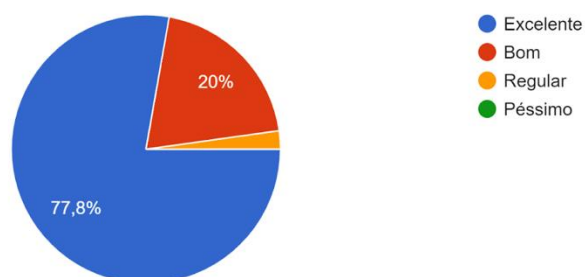


Fonte: Agência Notória, desenvolvida pelo Google Forms em 2022.

Neste gráfico é notável os interesses do público por diversos acessórios, porém o que mais se destaca é o colar/colares que apresentam uma elevação a cada vez quando citado durante o questionário.

Gráfico 9 - Satisfação com o processo de compra

9 - Nível de satisfação com o processo de compra
45 respostas



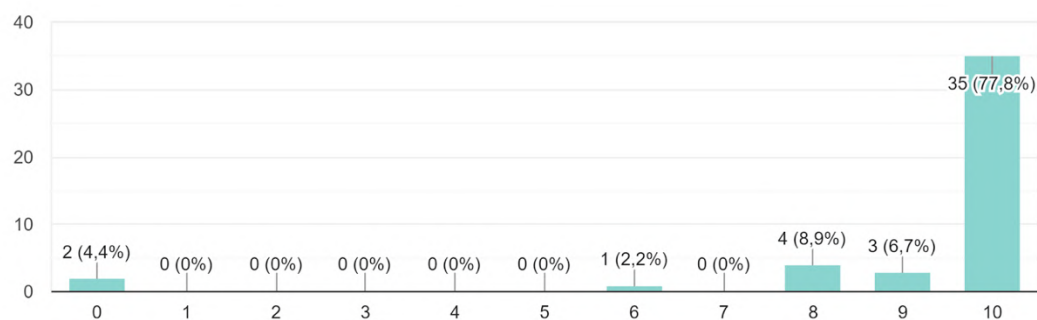
Fonte: Agência Notória, desenvolvida pelo Google Forms em 2022.

Sendo uma das questões mais importantes para entendimento do processo de compra, nota-se que, de 45 respostas, a maioria apresenta a opinião de excelência neste processo. Portanto, 77,80% deste público seguem satisfeitos durante o momento da compra, enquanto que 20% entendem que é considerado apenas bom. Por outro lado, não há opiniões como péssimas neste período.

Gráfico 10 - Satisfação com a qualidade dos produtos

10 - Nível de satisfação com a qualidade das peças

45 respostas



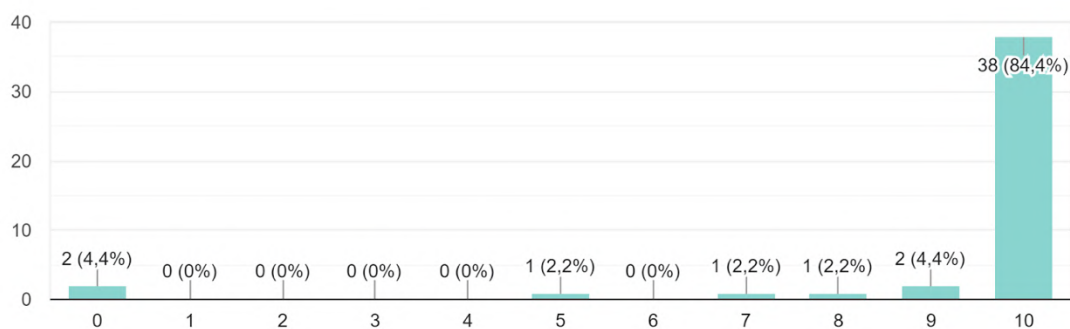
Fonte: Agência Notória, desenvolvida pelo Google Forms em 2022.

Vê-se, a partir deste indicador, que a qualidade das peças chega a ser excelente, por conta da votação que chega a 75,80% tratando-se do nível de satisfação. Ou seja, como mais votado, de 0 a 10, o 10 prevalece, enquanto 6,7% votaram no número 9 e 8,90% votaram no número 8. Há, também, uma porcentagem pequena no nível 6, sendo 2,2% resultando apenas em um voto. Tem-se que considerar a nota 0, que resulta em 4,4% com dois votos.

Gráfico 11 - Satisfação com atendimento

11 - Nível de satisfação com o atendimento

45 respostas



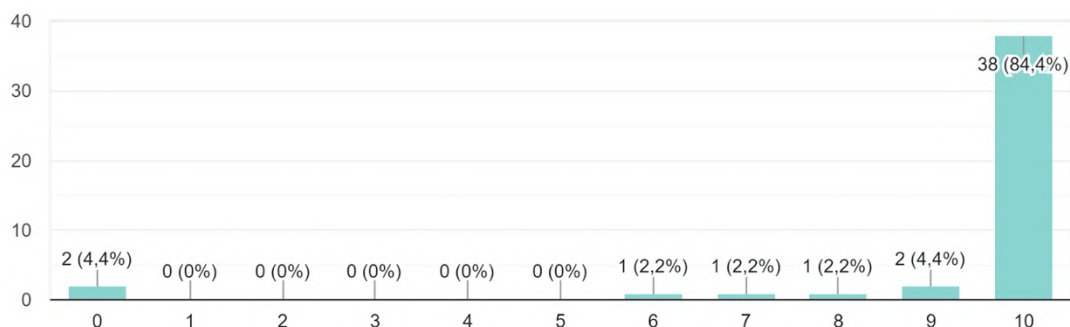
Fonte: Agência Notória, desenvolvida pelo Google Forms em 2022.

Nestes resultados pode-se enxergar que o atendimento também é com nível satisfatório, considerando o nível 10 com 84,40% dos votos. No nível 9, 4,4%, no nível 8, 2,2 com apenas um voto, o nível 7 com 2,2% e o nível 5 com também apenas um voto, ou seja, 2,2%. Considera-se, também, o nível 0, com 4,4% de nível de satisfação com o atendimento.

Gráfico 12 - Satisfação pós -venda

12 - Nível de satisfação com o pós atendimento

45 respostas



Fonte: Agência Notória, desenvolvida pelo Google Forms em 2022.

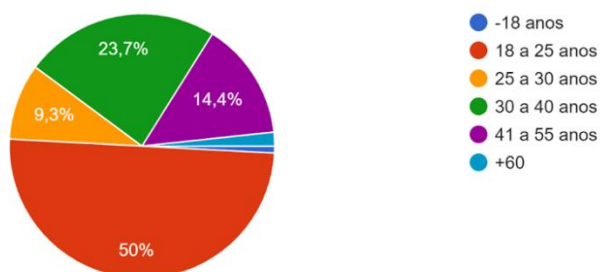
Apresenta-se, neste gráfico, o nível de satisfação de número 10, com 84,40% dos votos, ou seja, há usuários satisfeitos com o pós-atendimento, enquanto, no nível 9, 4,4%, um voto no nível 8, 7 e 6, resultando em apenas 2,2% e, por fim, como nível 0, 4,4% resumidos em dois votos.

9.4 Resultados da pesquisa consumidor de acessórios personalizados

Gráfico 13 - Idade dos respondentes

2 - Idade

118 respostas

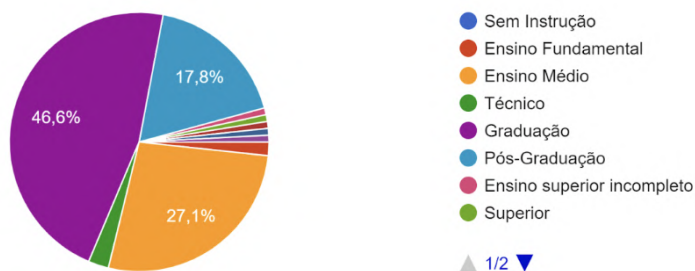


Fonte: Agência Notória, desenvolvida pelo Google Forms em 2022.

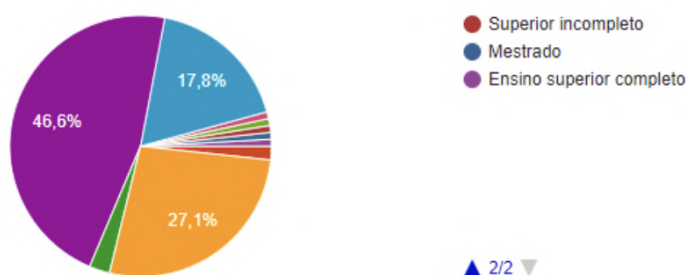
Após uma pesquisa feita para entender a situação de compra e seu público em específico, em coleta de 118 respostas, vê-se presente neste gráfico a idade predominante entre 18 a 25 anos resultando em 50% e como segundo maior grupo, de 30 a 40 anos, com 23,70%. Em escala do maior para o menos tratando-se de porcentagem, pessoas com idade entre 41 a 55 anos resulta-se em 14,40% nesta pesquisa e, por fim, com idade entre 25 a 30 anos, resultando em 9,30%. É quase imperceptível o público com menos de 18 anos ou com mais de 60 anos.

Gráfico 14 - Escolaridade dos respondentes

3 - Escolaridade
118 respostas



118 respostas



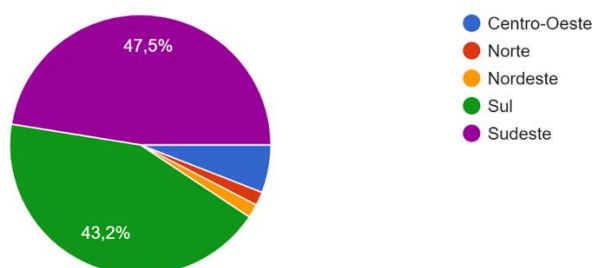
Fonte: Agência Notória, desenvolvida pelo Google Forms em 2022.

O número de graduandos deste gráfico é de 46,6% baseando-se no número de respostas, enquanto, como segunda maior porcentagem, há o público que está no ensino médio, resultando em 27,10%. Terceira maior fatia, com 17,80%, encontra-se o grupo de pós-graduação, fechando o trio

dos três maiores grupos do gráfico apresentado. Ademais, é distribuído em pequenos grupos, as demais escolaridades.

Gráfico 15 - Região dos respondentes

4 - Região do Brasil
118 respostas

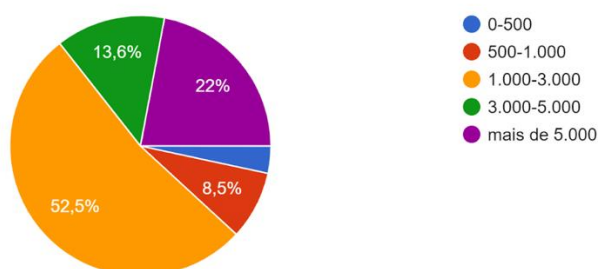


Fonte: Agência Notória, desenvolvida pelo Google Forms em 2022.

É notável que a região sudeste do Brasil predomina com 47,50% das pessoas que responderam a pesquisa, enquanto o segundo maior grupo resulta em 43,20%, concentrado na região sul do Brasil.

Gráfico 16 - Renda dos respondentes

5 - Qual é a sua renda mensal
118 respostas

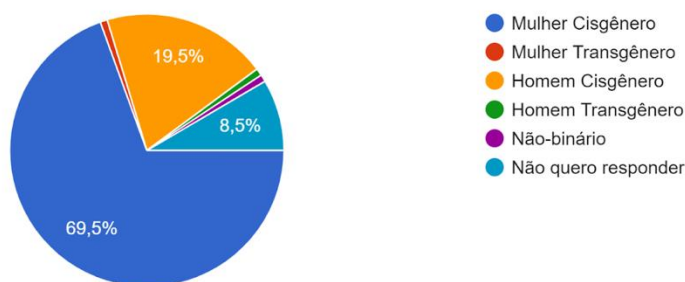


Fonte: Agência Notória, desenvolvida pelo Google Forms em 2022.

Tratando-se de renda mensal, enxerga-se um público com renda entre 1.000 a 3.000 com maior predominância no gráfico, resumindo-se em 52,50% das respostas. Por outro lado, renda com mais de 5.000 resultando em 22% da pesquisa e como a terceira fatia, há quem tem renda entre 3.000 e 5.000, o que resulta em 13,60% e, por fim, 8,50% com renda entre 500 a 1.000 reais. Como a minoria, há quem possui renda de 0 a 500 reais, como demonstra no gráfico.

Gráfico 17 - Genero dos respondentes

6 - Gênero
118 respostas



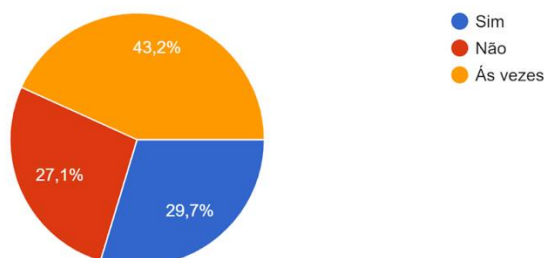
Fonte: Agência Notória, desenvolvida pelo Google Forms em 2022.

Nota-se que o grupo de mulher cisgênero é a que aparece em peso no gráfico, com 69,50% dos resultados, enquanto a minoria, homem cisgênero, resulta-se em 19,50%. Considera-se, o grupo que não se sentiu confortável em responder a qual gênero se identifica, resultando, nesta porcentagem, 8,50% das respostas.

Gráfico 18 - Frequência de compra

7 - Você possui o hábito de comprar acessórios personalizados?

118 respostas



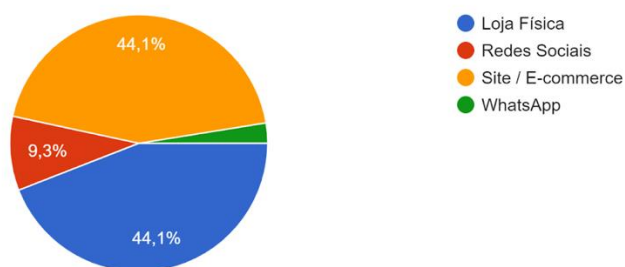
Fonte: Agência Notória, desenvolvida pelo Google Forms em 2022.

O hábito de compras em acessórios personalizados tem um número significativo representado neste gráfico, cerca de 29,7% das pessoas que responderam esta pesquisa dizem que “sim” contra 27,1% que dizem não comprar e outros 43,2% que dizem “às vezes” sobre o hábito de compra da categoria de produto citado.

Gráfico 19 - Forma de compra

8 - Como você realiza as suas compras?

118 respostas



Fonte: Agência Notória, desenvolvida pelo Google Forms em 2022.

Referente ao local/lugar de compra, nota-se um empate por parte das informações e preferências, onde 44,1% das pessoas preferem lojas físicas para realizar compras, contra outros 44,1% que optam por site ou e-commerce, leva-se em consideração algumas redes sociais que contém ferramentas e pessoas vendendo seus produtos e que estão representadas por 9,3%.

Gráfico 20 – Preferência

9 - Que tipo de acessório você costuma comprar?

118 respostas



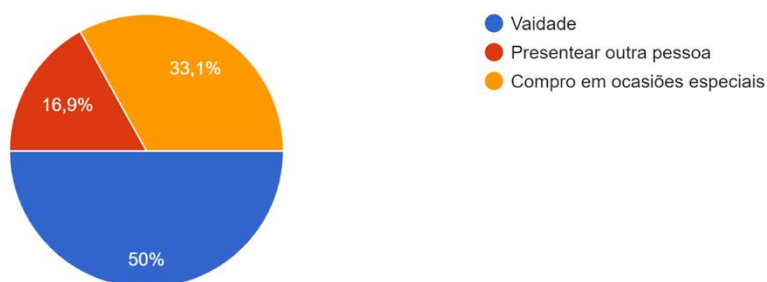
Fonte: Agência Notória, desenvolvida pelo Google Forms em 2022.

Dadas as respostas, considerando os acessórios de interesse da pesquisa, enxerga-se que bijuterias, colares, brincos, jóias, pulseiras, pingentes, anéis, semi jóias e chaveiros aparecem como resposta. Mas, ainda assim, o que prevalece na opção de compra, são as pulseiras, anéis, brincos e colares. Sem especificidade entre jóias, semi jóias ou bijuterias, nota-se que a procura por essas 4 categorias estão, ainda, em alta.

Gráfico 21 - Motivo da compra

10 - Qual é o motivo da compra?

118 respostas



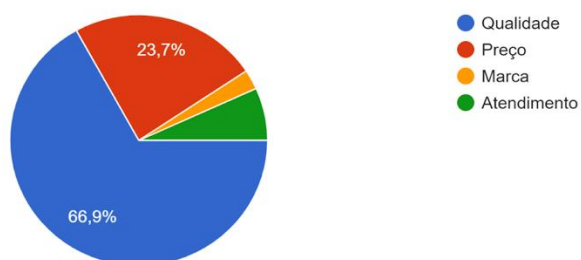
Fonte: Agência Notória, desenvolvida pelo Google Forms em 2022.

A vaidade se destaca ao compor 50% referente ao motivo de compra de produtos, já a compra por ocasiões especiais representa 33,1% e 16,9% para presentear outras pessoas.

Gráfico 22 - Fator determinante em uma compra

11 - O que você preza no momento da compra do acessório?

118 respostas



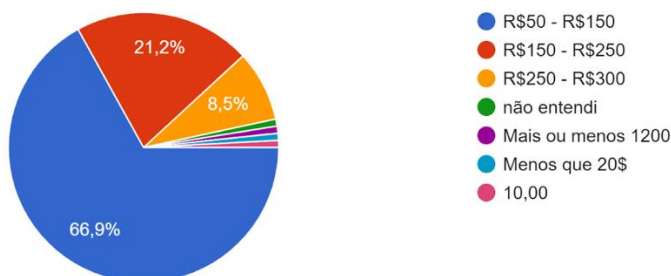
Fonte: Agência Notória, desenvolvida pelo Google Forms em 2022.

Entre os 118 respondentes a qualidade foi o motivo pelo qual os demais prezam na hora da compra, cerca de 66,9%, tendo em seguida o preço que representa cerca de 23,7% como tópico de preferência na aquisição de algum produto.

Gráfico 23 - Média de gasto por compra

12 - Qual valor médio você gasta com acessórios?

118 respostas



Fonte: Agência Notória, desenvolvida pelo Google Forms em 2022.

Do total dos respondentes a maioria gasta cerca de R\$50,00 a R\$150,00 (66,9%) enquanto uma boa parcela gasta em torno de R\$150,00 a R\$250,00 (21,2%) e outra R\$250,00 a R\$300,00 (8,5%) com acessórios.

9.5 Análise das pesquisas

O primeiro questionário revela que o público que já comprou da Arme Shop, pelo menos uma vez, são mulheres cisgênero, que possuem de 18 a 30 anos, com o ensino médio completo, são da região nordeste do Brasil e ganham de R\$1.000,00 a R\$3.000,00 por mês. Costumam comprar da marca pelo menos uma vez no mês, gostam do atendimento, pós-atendimento e da qualidade das peças.

Na segunda pesquisa, percebe-se que a maior parcela que costuma consumir acessórios personalizados também são as mulheres cisgênero entre 18 a 25 anos, com ensino superior completo, residentes da região sudeste do país, tendo uma renda mensal também de R\$1.000,00 a R\$3.000,00. Compram acessórios personalizados às vezes, através de site ou *e-commerce*, movidas

pela vaidade. O que mais valorizam no momento da compra é a qualidade das peças. Costumam gastar de R\$50,00 a R\$150,00 na compra deles.

Com esses dados, percebe-se o quão urgente se faz a implementação de um *e-commerce*, já que a marca possui oportunidades para a ampliação de sua comunicação perante seu público e, conseqüentemente, aumentar suas vendas pelo território nacional.

10 MARKETING

A American Marketing Association (AMA) define marketing da seguinte forma: “marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” Kotler e Keller (2012, p.3), complementam que, “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”.

E, pela linha de estudo de Las Casas, entende-se que o marketing é uma relação de troca, assim sendo, a troca se constitui como a base para a comercialização, por consequência para o marketing. (CASAS, Alexandre Luzzi L. 2019).

Compreende-se então, que o marketing engloba vários métodos e áreas aplicadas ao estudo das causas e necessidades dos mercados. O propósito da execução do marketing em uma organização, é gerar valor aos produtos e chamar a atenção do cliente, produzindo uma boa experiência para ambas as partes.

10.1 Objetivo geral

Baseado nas análises junto a Arme Shop e os estudos levantados nesse projeto, percebe-se a necessidade da marca se posicionar de forma estratégica perante o mercado que atua, além da ampliação da comercialização dos seus produtos. Sendo assim, o objetivo geral, é a obtenção de um maior reconhecimento para a marca, desenvolvendo novos pontos de contato e seus diferenciais, criando uma comunicação mais próxima com o seu público-alvo.

10.2 Objetivo Específico

Para se atingir o objetivo geral demarcado, em primeiro lugar, será necessário investir em uma linha de comunicação mais assertiva, abrangendo

todo o público feminino da Arme Shop. Mirando, também, na evidenciação dos diferenciais e benefícios da marca.

Portanto, a proposta é que se organize dessa maneira, um novo caminho de comunicação nas redes sociais da Arme Shop, reestruturando e fazendo a manutenção dos relacionamentos já existentes nos canais da marca, assim como atrair novos públicos de interesse. Essa nova investida se dará pelas mídias sociais digitais de forma paga e orgânica, utilizando de canais estratégicos como o instagram, tik tok e pinterest, para que, assim, mantenha a comunicação onde a marca já é presente e também ampliá-la para novos canais digitais.

Ademais, será desenvolvida e lançada a plataforma de *e-commerce* da marca, que visa aumentar a presença digital, a fim de contribuir para um maior reconhecimento e, conseqüentemente, gerar mais vendas. O *e-commerce* também será divulgado pela mídia orgânica e paga.

Também será desenvolvido a criação de um *position paper* para a marca, ou seja, definir a missão, visão e valores, já que, atualmente, para se ganhar a confiança do *target*, é necessário possuir um forte posicionamento, gerando credibilidade e confiança. Posteriormente, definir uma nova identidade, desenhando uma *brand* persona, já que a Arme Shop não possui esses aspectos bem estruturados.

Desse modo, será definido um conjunto de valores e alinhamentos com propósito da mesma para, conseqüentemente, estabelecer uma nova dinâmica de comunicação nos canais digitais. Corroborando com a manutenção da comunicação com os públicos que a marca já atende e condicionar a prospecção de novos clientes. Com os três últimos tópicos já definidos, consegue-se partir para a implementação do plano de comunicação e o lançamento da plataforma *e-commerce*.

10.3 Estratégias

De acordo com Gerry Johnson, Kevan Scholes e Richard Whittington, “estratégia é a orientação e o alcance de uma organização a longo prazo, que conquista vantagens num ambiente inconstante por meio da configuração de recursos e competências com o intuito de atender às expectativas dos *stakeholders*.” Las Casas (2019, p. 151), explica que, “estratégia é o movimento das empresas de acordo com o ambiente e as forças internas”. Portanto, pode-se afirmar que estratégia é o meio que a organização irá atingir seus objetivos e metas, definindo um caminho a ser seguido.

Visando os principais objetivos da Arme Shop dentro do mercado de acessórios personalizados femininos, que consiste em manter a fidelidade do atual público da marca, e ampliar sua participação de mercado, as estratégias se concentram em dois principais canais: as mídias sociais e a plataforma *e-commerce*.

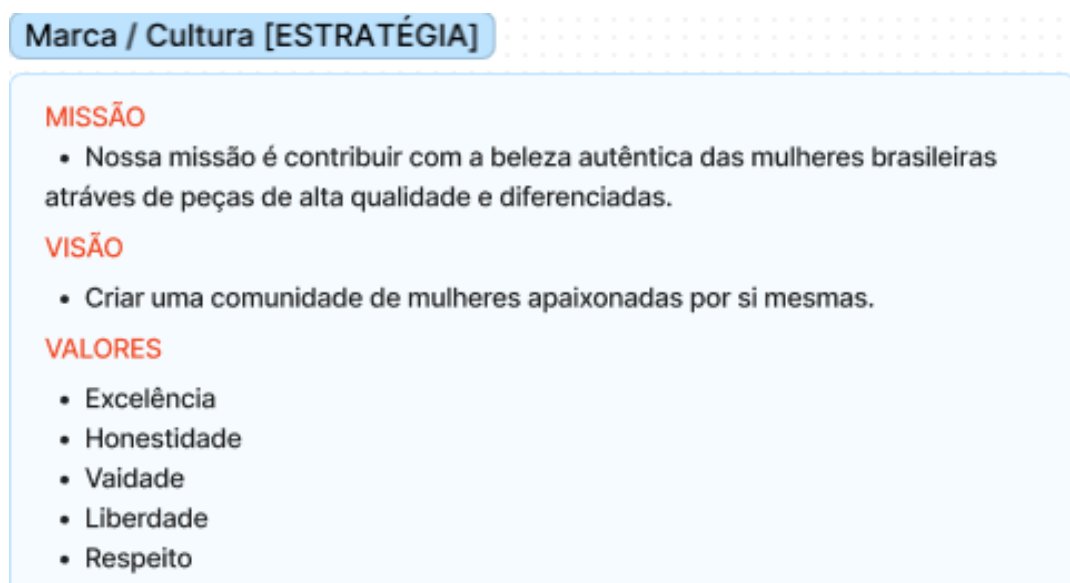
Sandra Turchi (2018, p.89), explica que, “as mídias sociais são o meio, ou seja, as ferramentas usadas para a comunicação, que permite a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos de pessoas para pessoas”. Márcia Banov (2017, p.83), descreve *e-commerce* como “o ambiente ou comércio virtual onde é efetuada compra e venda de bens materiais, que são acessados através de smartphones, computadores, tablets e similares”. Não é necessário uma loja física, nem a presença do comprador com o vendedor. Basta conexão com a internet e o contato virtual.

Examinando as considerações das autoras acima, conclui-se que as estratégias utilizadas para colocar em prática o plano de comunicação para a Arme shop, serão as estratégias de marketing digital, visto que a mesma é de pequeno porte, e no ambiente virtual se tem um custo mais atrativo, desenvolvendo campanhas com uma produção e investimento menor.

10.3.1 Táticas

Ação 1 - Missão, visão e valores Arme Shop

Figura 21 - missão, visão e valores



Fonte: Agência Notória em 2022.

Ação 1 – Marketing Digital

Através dos canais da marca, será lançado teasers (imagem e vídeo) com o objetivo de criar uma atmosfera para o lançamento da plataforma em Janeiro de 2023.

Ação 2 - Marketing de Relacionamento

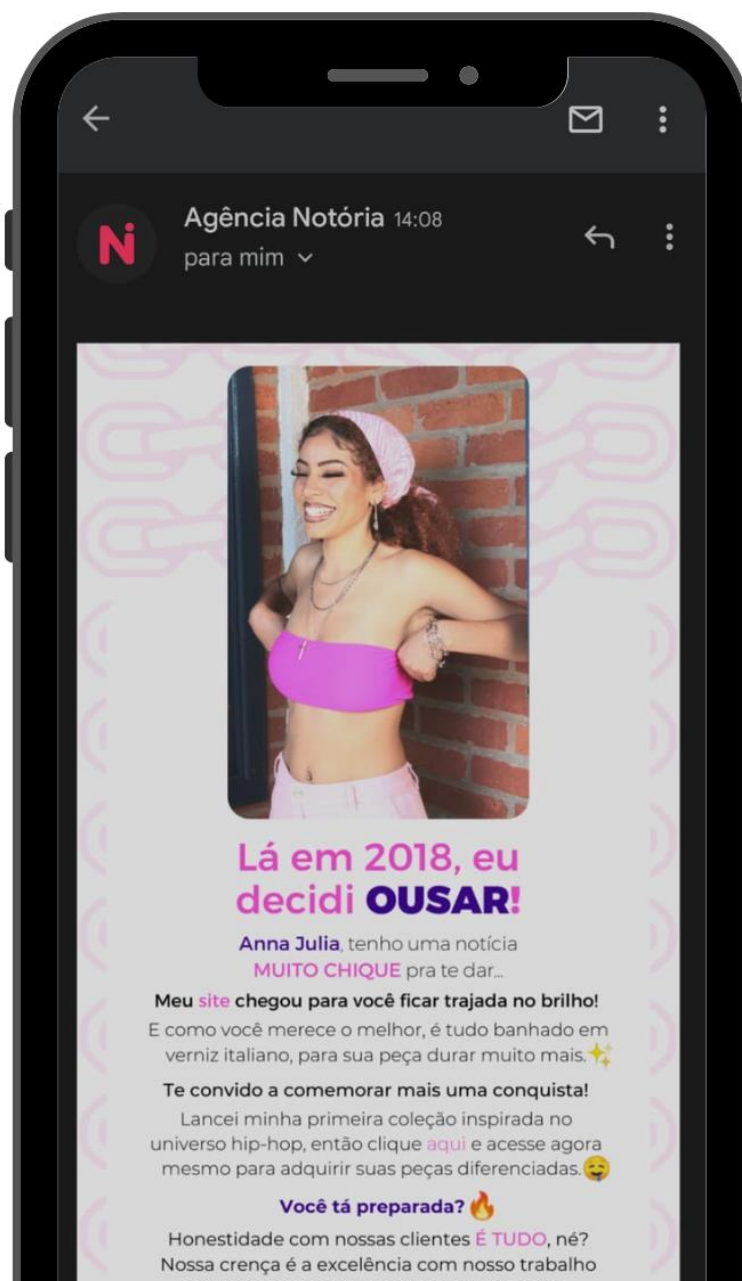
E-mail Marketing: Serão encaminhados para os clientes cadastrados na base da Arme Shop, informando que a plataforma já está no ar.

Figura 22 - E-mail Marketing



Fonte: Agência Notória em 2022.

Figura 23 - Mockup do e-mail marketing



Fonte: Agência Notória em 2022.

11 COMUNICAÇÃO

De acordo com as visões de Chiavenato (2006, p.142), “[...] a comunicação é a troca de informações entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. Constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social”. Em outras palavras, é com a comunicação entre os indivíduos que a sociedade se organiza. A comunicação constitui, portanto, um processo indispensável também para as organizações.

11.1 Definição do problema de comunicação

Corrêa (2006, p. 238) explica que os problemas de comunicação são os fatos que levam à necessidade da comunicação. Já, dados e informações apresentadas pela Forbes em seu site, publicado em 4 de maio de 2021, expõe que, uma comunicação mal feita ou a falta dela, pouco a pouco, vai drenando a vitalidade de uma companhia. Deixando-a confusa, apática, sem energia. E, ainda complementa: escolher intencionalmente as palavras, o tom de voz, o jeito de falar, levando em conta o público e o contexto, não é tempo perdido, é problema evitado. Com essas informações, percebe-se que o problema de comunicação da Arme Shop nesse projeto é, como divulgar a nova plataforma de *e-commerce* da marca para seu público e futuros clientes, utilizando o novo universo da marca.

11.1.2 Objetivo

Segundo Churchill e Peter (2010, p. 446-447), a comunicação de marketing é definida como as diversas formas que os profissionais das empresas utilizam para manter um relacionamento e comunicar-se com os clientes existentes e com os clientes em potencial. Para a definição dos objetivos de comunicação, é importante levar em consideração o que a organização pretende atingir em relação à imagem da marca. Tendo em mente

a explicação dos autores acima, foi delineado como objetivo de comunicação da Arme Shop, alcançar o maior número de pessoas qualificadas em relação ao público já existente da empresa, tornando-a referência no mercado de acessórios femininos personalizados.

11.3 Estratégias

Lupetti (2000, p. 86) explica que, “a estratégia de comunicação deve orientar o caminho a ser seguido no planejamento, sendo essa definida em função das análises feitas, dos objetivos, das metas e posicionamento da marca ou produto.” Para Corrêa (2004), a estratégia pode ser compreendida como seu detalhamento, sendo assim, ela evidencia o meio para se obter o resultado esperado.

O principal objetivo da Arme Shop é oferecer acessórios femininos personalizados com uma alta qualidade e preço acessível. Para atingir as metas da marca, observa-se a necessidade da comunicação pautada nos valores da organização.

Se faz essencial para a estratégia e comunicação de mídia, a abordagem dos principais temas que se faz presente no universo da marca, como por exemplo: a personalização, o feito a mão, a qualidade das peças, além de assuntos que englobam o universo feminino. Serão utilizadas as redes sociais, por ser um ambiente que possui em sua maioria, usuárias mulheres.

A estratégia será efetivada em Janeiro de 2023, com uma comunicação mais proposital. Trazendo informações sobre os produtos, qualidade e o universo de acessórios personalizados.

Almeja-se, com essa ação, erguer uma comunidade em torno da marca, trazendo mais visibilidade para as peças personalizadas e o público feminino da Arme Shop. Conclui-se que, com um plano de comunicação efetivo, explicitando os benefícios da marca, levam o público a desejar,

consequentemente, a cogitar a ideia de testar os produtos. Isso faz com que a marca aumente seu alcance e, por consequência, seu faturamento.

11.4 Táticas

Para transmitir a mensagem com eficiência, será utilizada a comunicação de *branding*, com o objetivo de trabalhar o posicionamento da marca e o lançamento da plataforma de *e-commerce*. Os principais meios de divulgação são o Instagram, TikTok e o Pinterest.

11.5 Identidade Visual

A intenção é apresentar a nova identidade da marca, além dos benefícios e os diferenciais dos acessórios.

Figura 24 - A arme Shop



Fonte: Agência Notória em 2022.

Figura 25 - Voz da marca

BRANDBOOK VOZ DA MARCA

Voz da Marca

Ousada: A ousadia faz parte e é uma das essências da marca, que faz contraste com o cotidiano das mulheres. Ela serve para que todas tenham coragem de ser o que são e o que quiserem, ou seja, mulheres armadas.

Autêntica: A autenticidade permite falar e ressaltar a originalidade das peças, quando atribuídas e expostas a moda feminina, de modo geral.

Diversificada: Diversidade é o que a marca preza, seja na moda, cotidiano, particularidades e preferências.

ARME SHOP 2022



Fonte: Agência Notória em 2022.

Figura 26 - Conceito da marca

BRANDBOOK CONCEITO DA MARCA

Conceito da Marca

A inspiração para demonstrar a energia e o movimento que a marca transmite, está relacionado à definição de um logotipo com a tipografia que remete a formas diversas, onde imitam os mais diversos movimentos naturais das pessoas e do mundo da música. Segue, também, com brilhos que todos possuirão ao incluir os acessórios em seu próprio estilo.

ARME SHOP 2022



Fonte: Agência Notória em 2022.

Figura 27 - Cores da marca



Fonte: Agência Notória em 2022.

Figura 28 - Tipografia

Famílias Tipográficas

SEQUEL 100

A3

TÍTULOS
Sequel 100
black - 105

SUBTÍTULOS
Sequel 100
black - 75

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed
do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna
aliqua.

Thin
Extra Light
Light
Regular
Medium
Semi Bold
Bold
Extra Bold
Black

Fonte: Agência Notória em 2022.

Figura 29 - Elaboração criativa

BRANDBOOK

CONCEITO PARA CRIAÇÃO

Conceito para Criação

O nome: Arme surgiu do figurativo de "mulher armada" e/ou "mulher que se defende". Resume-se ao poder da mulher, que pode ser definido através de suas características.

Brilho: O brilho deve ser ressaltado e da fácil associação ao luxo ou objeto de valor.

Abstrata: Nenhuma forma é perfeita e nem deve ser quando se trata de moda. Afinal, fazemos a nossa moda, porém, de modo diversificado.

ARME SHOP

2022



Fonte: Agência Notória em 2022.

Figura 30 - Rascunho do logo



Fonte: Agência Notória em 2022.

Figura 31 - Logo no fundo branco



Fonte: Agência Notória em 2022.

Figura 32 - Logo no fundo preto



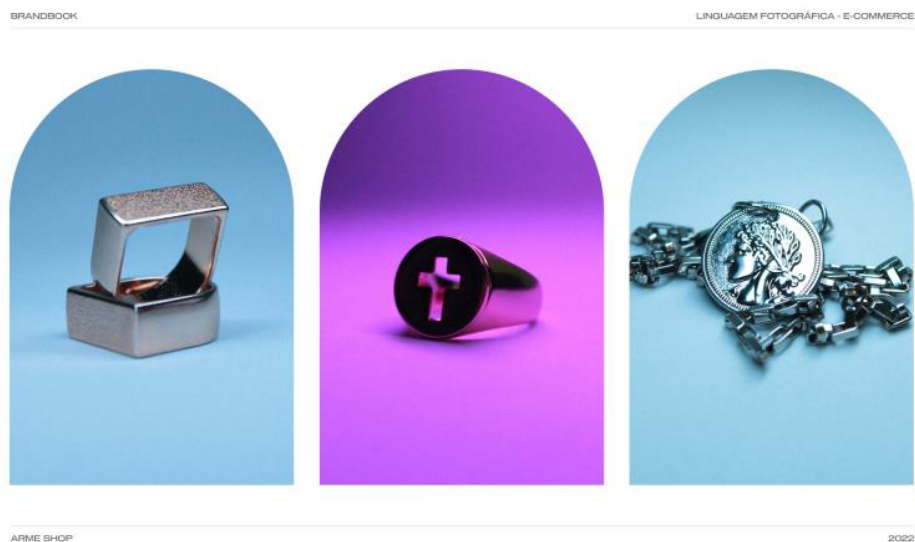
Fonte: Agência Notória em 2022.

Figura 33 - Aplicação preto/branco



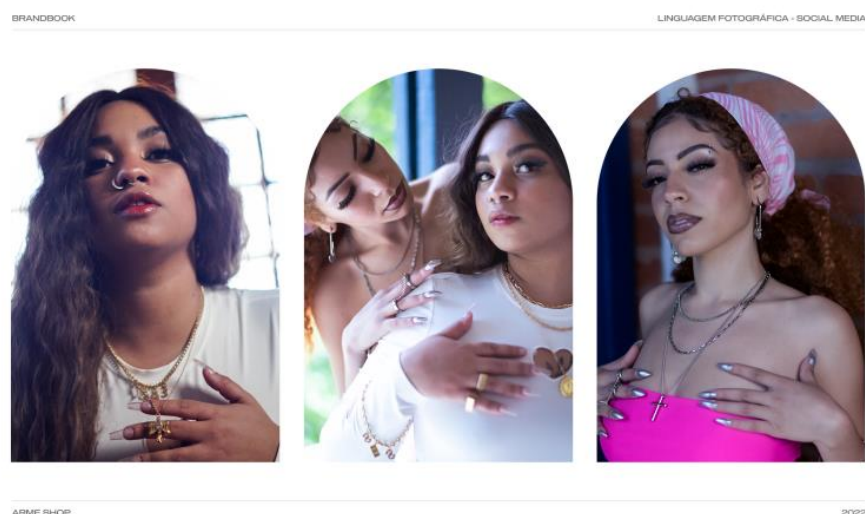
Fonte: Agência Notória em 2022.

Figura 34 - Linguagem Fotográfica E-commerce



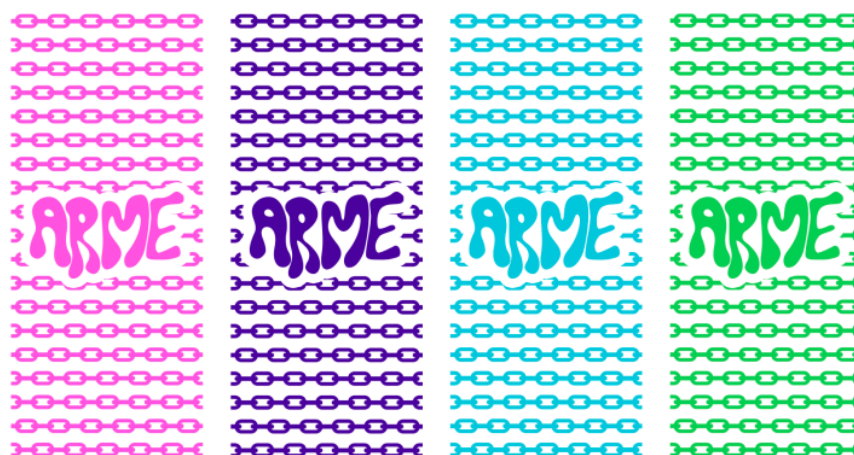
Fonte: Agência Notória em 2022.

Figura 35 - Linguagem fotográfica social media



Fonte: Agência Notória em 2022.

Figura 36 - Estampa de acompanhamento



Fonte: Agência Notória em 2022.

Figura 37 - Aplicação embalagem de transporte



Fonte: Agência Notória em 2022.

Figura 38 - Aplicação tag peças



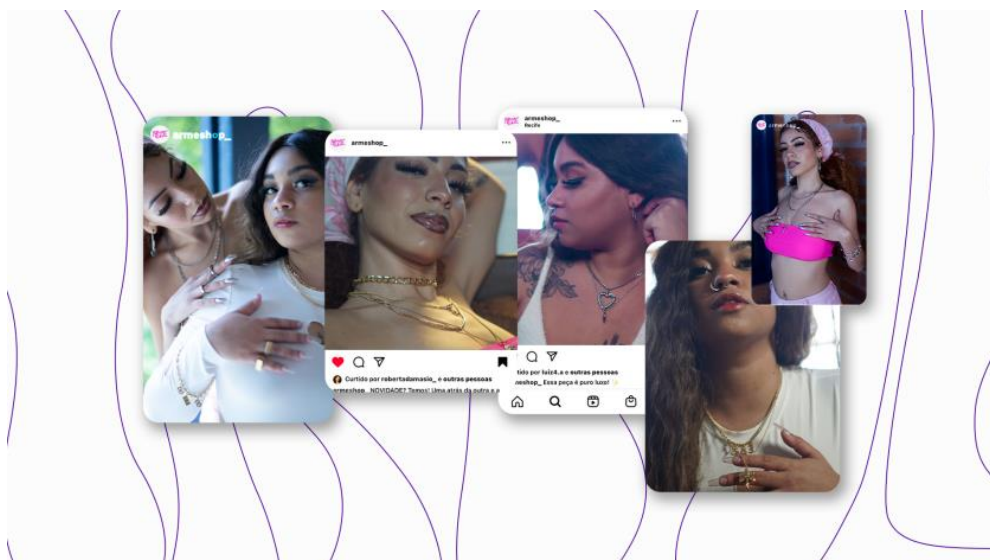
Fonte: Agência Notória em 2022.

Figura 39 - Embalagem individual



Fonte: Agência Notória em 2022.

Figura 40 - Aplicação social media



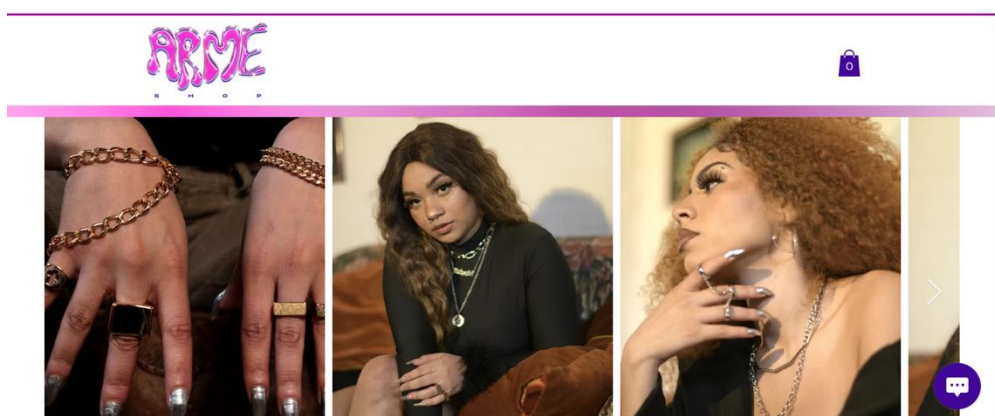
Fonte: Agência Notória em 2022.

11.6 Sobre a plataforma de *E-commerce*

A plataforma *e-commerce* foi desenvolvida para facilitar a jornada de compra do consumidor da Arme Shop, fortalecendo o relacionamento entre marca e cliente. Conta, com uma interface responsiva, proporcionando uma ótima navegabilidade para o usuário tanto pelo smartphone, quanto pelo computador.

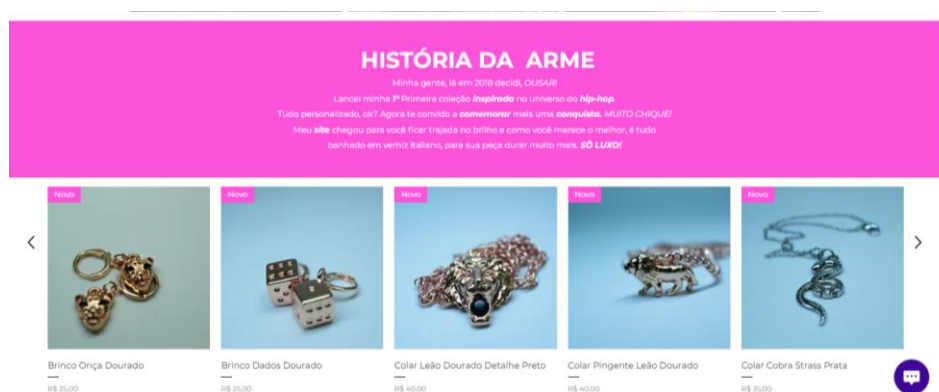
No *e-commerce*, o cliente terá acesso às peças em estoque, informações institucionais, política de compra e entrega, além de um *chat*, onde conseguirá tirar as suas dúvidas, também vai contar com um formulário dedicado para encomendar novas peças personalizadas.

Figura 41 - Cabeçalho do e-commerce



Fonte: Agência Notória em 2022.

Figura 42 - Loja e-commerce



Fonte: Agência Notória em 2022.

Figura 43 - Espaço de encomenda no e-commerce

ENCOMENDE SUAS PEÇAS

Preencha o formulário abaixo.

Nome Sobrenome

Email *

Qual é o seu preferido?

Escolha uma opção

☐ Ouro

☐ Prata

Qual acessório você gostaria de encomendar?

☐ Body Chain

☐ Cadeia

☐ Colar

☐ Brinco

☐ Relógio

☐ Pulseira

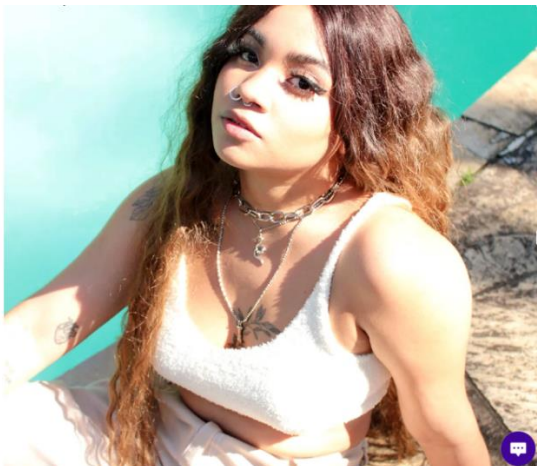
☐ Tumbadora

☐ Anel

☐ Hand Chain

Alguma observação?

Enviar



Fonte: Agência Notória em 2022.

Figura 44 - Rodapé do e-commerce



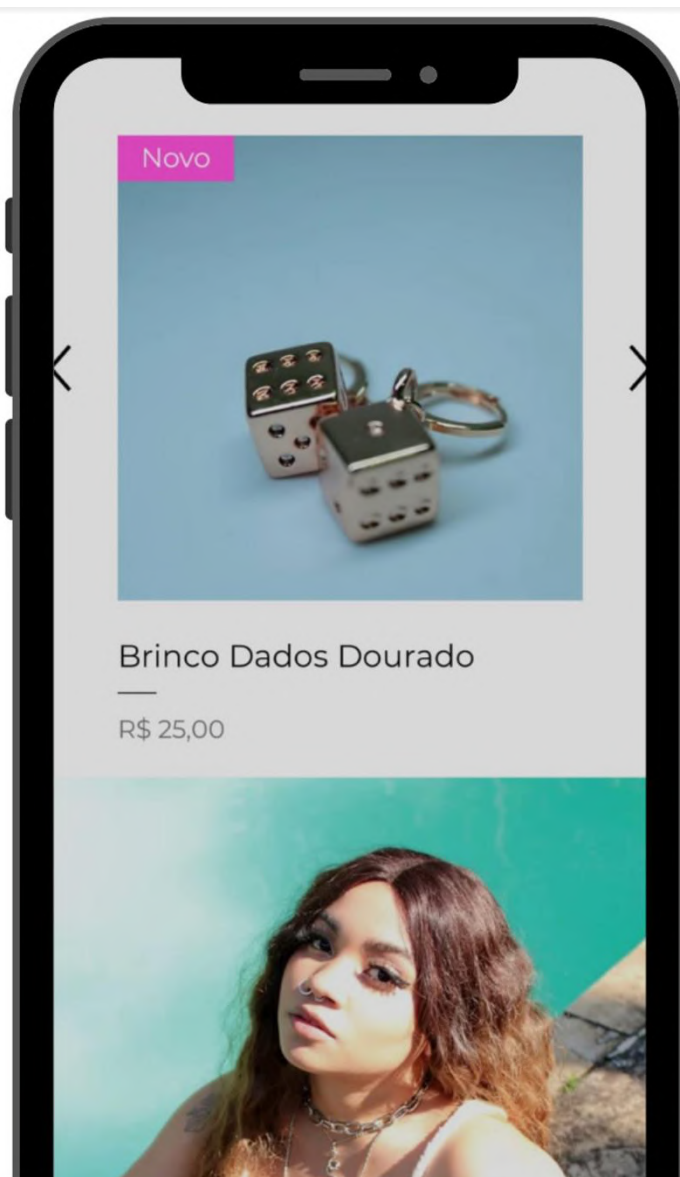
Fonte: Agência Notória em 2022.

Figura 45 - Mockup mobile cabeçalho



Fonte: Agência Notória em 2022.

Figura 46 - Mockup mobile loja



Fonte: Agência Notória em 2022.

Figura 47 - Mockup Mobile espaço encomenda

The image shows a mobile app interface for ordering a piece. The screen has a light gray background. At the top, the title "ENCOMENDE SUAS PEÇAS" is displayed in bold purple text. Below the title, the instruction "Preencha o formulário abaixo." is shown in a smaller gray font. The form consists of several fields: "Nome" and "Sobrenome" are followed by pink input boxes; "Email *" is followed by a gray input box with a red underline; "Qual é o seu preferido?" is followed by a dropdown menu with the text "Escolha uma opção" and a downward arrow; and "Qual acessório você gostaria de encomendar?" is followed by a checkbox labeled "Body Chain".

**ENCOMENDE
SUAS PEÇAS**

Preencha o formulário abaixo.

Nome

Sobrenome

Email *

Qual é o seu preferido?

Escolha uma opção

Qual acessório você gostaria de encomendar?

☐ Body Chain

Fonte: Agência Notória em 2022.

12 CRIAÇÃO

12.1 Objetivo

A nova linha de comunicação da Arme Shop tem como propósito a inserção de uma mensagem que dialogue com seu público, dando abertura a discussões sobre o universo feminino, divulgando também o novo *e-commerce* da marca.

12.2 Estratégias

Os conteúdos de foto e vídeo serão elaborados para expor a marca de maneira autêntica e original, com ênfase na cultura da moda sem padrão estético, sobre a perspectiva artística onde se deve explorar todos os campos possíveis do audiovisual, fotografia além de narrativas que abordam temáticas como: 1: Sucesso feminino, contribuindo e fomentando a discussão e a conscientização sobre o assunto. 2: Sororidade feminina, incentivando o apoio entre mulheres na sociedade. 3: Divulgação dos pontos positivos e da qualidade da marca. 4: Divulgar a marca através de vídeos adaptados, conseguindo um reconhecimento para a mesma.

12.3 Justificativa

Utilizamos tais meios e aspectos, por se tratar de uma marca que abraça e contém características apelativas às perspectivas de mulheres fortes e independentes no mundo de modo geral. Trazer o conceito de mulheres que se unem e que se diferem, mas que se “armam” com acessórios personalizados de acordo com sua própria vontade e estilo, sem seguir um padrão estético imposto pela grande massa, seja por se tratar de objetos diferentes e que

divergem do conceito de joias ou semijoias. Isso se dá desde a mão de obra até a exposição, com modelos e ambientes diferentes, e é exatamente este o ponto que aborda-se quanto aos apelos estéticos, com a inclusão da voz e características da marca para que as peças não fujam ou tomem rumos divergentes aos do objetivo geral de criação.

12.4 Peças publicitárias da campanha (justificativa)

Peças piloto

Instagram ADS

Vídeo: O vídeo será postado no dia 18 de fevereiro no Instagram da Arme Shop.

Formato: Vídeo

Valor: R\$5,42/dia

Figura 48 - Print Manifesto



Fonte: Agência Notória em 2022.

Criativo Redes

Instagram ADS

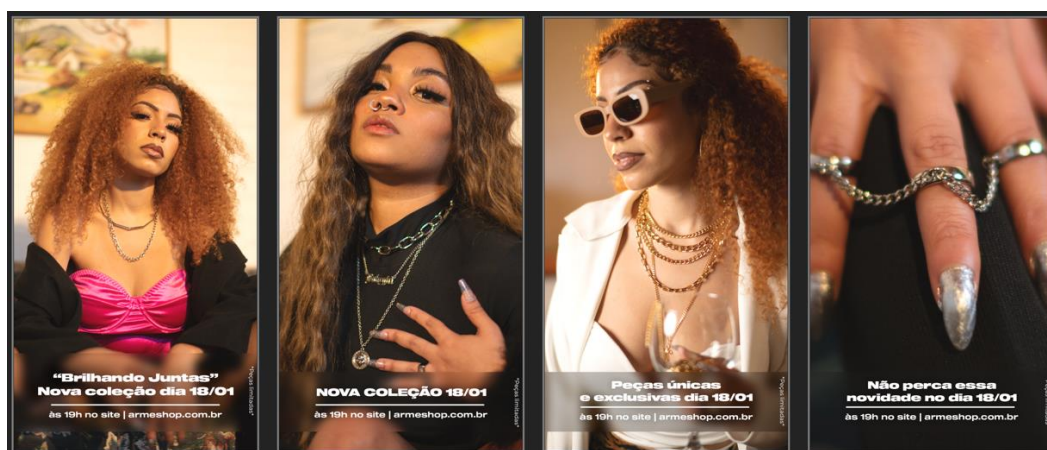
Imagem estática: As publicações serão aplicadas diretamente no Instagram da Arme Shop, com informações antecipando o lançamento.

Formato: Imagem

Tamanho: 1080 px x 1920 px

Valor: R\$5,42/dia

Figura 49 - Peças Instagram



Fonte: Agência Notória em 2022.

Instagram ADS

Vídeo 15”: As publicações serão aplicadas diretamente no Instagram da Arme Shop, com informações antecipando o lançamento.

Formato: Vídeo

Tamanho: 1080 px x 1920 px

Valor: R\$5,42/dia

Figura 50 - Teaser



Fonte: Agência Notória em 2022.

Tik Tok ADS

Vídeo 15”: Os vídeos serão aplicados diretamente no Tik Tok da Arme Shop, com informações antecipando o lançamento.

Formato: Vídeo

Tamanho: 1080 px x 1920 px

Valor: R\$266,26/dia

Figura 51 - Teasers para Tik Tok



Fonte: Agência Notória em 2022.

Pin Orgânico

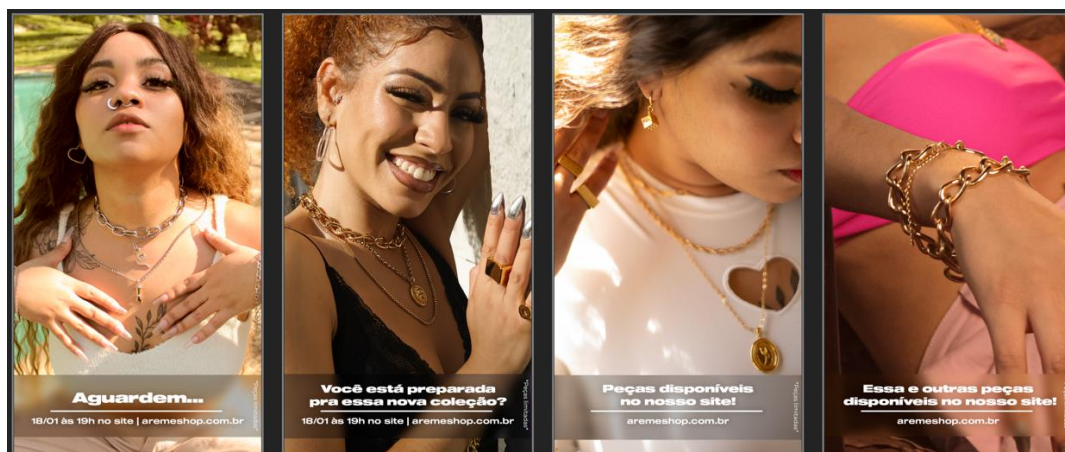
Imagem estática: As publicações serão aplicadas diretamente no Pinterest da Arme Shop, com informações antecipando o lançamento.

Formato: Imagem

Tamanho: 1080 px x 1920 px

Valor: R\$0,00/dia

Figura 52 - Peças para o Pinterest



Fonte: Agência Notória em 2022.

13 MÍDIA

Dado a posição da marca, dentro da realidade em que se encontra, o objetivo é aumentar o número de clientes, levá-los a realizar as compras através do *e-commerce* e fidelizar os que já se fazem presentes. Portanto, serão utilizadas mídias on-line distribuídas de maneira assertiva, a fim de interagir, compartilhar experiências humanizadas com os possíveis clientes e engajar os que a marca já possui.

13.2 Estratégias

Os resultados apresentados em uma pesquisa desenvolvida pelo site Rock Content publicado em 30 de abril de 2020, explicita que o Brasil tem 71% de sua população conectada à internet. Esse percentual diz respeito a 150,4 milhões de pessoas. Dado o crescimento exponencial de usuários nas plataformas digitais, a maneira mais rápida de se comunicar com este público, é através de redes sociais. Considera-se, ainda, dados do site e, por sua vez, o consumidor gosta de praticidade no comércio digital. É possível vender não apenas para clientes de uma região, mas para o mundo inteiro. E, com o serviço aplicado em uma plataforma *e-commerce*, mesmo a propriedade sem experiência, é possível criar um site de vendas.

A fim de persuadir o público de interesse a acessar de forma rápida e fácil o *e-commerce* da marca, utiliza-se das redes sociais: Instagram, Tik Tok e Pinterest. Usufruir das ferramentas de fácil acesso, disponíveis com suas características individuais, trazem opções de um rendimento eficaz ao tratar-se de investimento em comunicação. Considerando que são as plataformas mais utilizadas nos dias atuais, segundo o site Resultados Digitais publicado em 23 de maio de 2022, abrem-se portas às compras on-line, com a possibilidade de descrever os produtos e sua funcionalidade. É possível, também, mostrá-los

em preparação, ou gerar proximidade com quem acompanha a marca e compra os produtos, como nos vídeos de *unboxing*, por exemplo.

Ademais, a estratégia será apostar nessas redes sociais e, posteriormente, desenvolver o *e-commerce* da marca para aumentar a quantidade de vendas, resultando na melhora da organização interna da empresa, sua logística e pós-venda. Por isso, utiliza-se de tais ferramentas principais para melhorar, de forma geral, a exposição da marca para com seus consumidores, determinando um único local para a medição de métricas. Logo, auxilia na escolha de materiais assertivos e divulgação de seus produtos, os preços, os conteúdos a serem publicados, além de que será possível, também, enxergar os comentários e opiniões dos clientes e melhor atendê-los, resultando numa produção diferenciada e exclusiva, galgando a marca frente aos seus concorrentes.

13.3 Justificativa

Na visão de Kotler,

A Internet se tornou um instrumento eficaz para tudo, desde para obter gratuitamente informações e diretrizes para exportação e realizar pesquisas de mercado, até para oferecer a clientes de áreas distantes um processo seguro para solicitar produtos e efetuar o pagamento. (KOTLER, 2000, p. 397).

Segundo o site do G1, publicado em 21/06/2022 baseado na pesquisa TIC Domicílios (produzida pelo Cetic.br), 46% dos usuários compraram produtos e serviços pela internet; O percentual de consumidores pela internet em 2021 representou 68,3 milhões de pessoas, de acordo com o levantamento; Houve um aumento de 15,7 milhões de consumidores pela internet entre 2019 e 2021.

Baseando-se em tais fatos e em dados do site Rock Content, ao usufruir de ferramentas e funcionalidades para promover um produto em vendas on-

line, garante-se mais segurança para seu negócio; não vai ser preciso lidar com dinheiro em espécie, já que as transações acontecerão de maneira digital e há facilidade para criar urgência e melhorar as taxas de conversão.

Acata-se o conteúdo do site já citado, onde além da criação do *e-commerce*, enxerga-se outras formas de vendas no comércio digital, como o *unboxing*, e as redes sociais. Então, uma marca/empresa que possui uma loja no universo digital, pode combinar todos os aspectos citados em um único canal, podendo controlar os pedidos apenas num painel, aumentando seu alcance e melhorando sua organização. Ao possuir tais características para alavancar a produção, o acompanhamento dos *KPIs* (Indicadores-Chave de Performance/Desempenho) ajudará a marca a enxergar a taxa de rejeição, taxa de conversão e o valor de *ticket* médio para que, assim, seja possível revisar as estratégias internas e externas. Por isso, justifica-se de tais escolhas que serão essenciais para que seja possível atingir, com êxito, os objetivos de mídia.

13.4 Táticas

Ao desfrutar dos principais meios digitais para promover a divulgação dos produtos da marca, vulgo *instagram* e *tik tok*, tendo como fonte principal de venda o *e-commerce*, é preciso definir ações que farão com que cada anúncio chegue àqueles que a marca possui desejo de atingir.

É preciso mapear dados como a definição dos veículos, horários, formatos de mídia, qual será a programação (cronograma), como será determinado o período em que a campanha ficará no ar, ou seja, dados estes, primordiais para a consideração de quais valores serão investidos e como obter um maior alcance.

13.5 Programação

Figura 53 - Padrão de exposição Instagram

	JANEIRO																															
Continuidade Concentrada																																
	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	
Objetivo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Alcance																																

Fonte: Agência Notória em 2022.

Em continuidade concentrada no Instagram, a campanha será apresentada durante quinze dias. O objetivo é engajar o cliente, tornando-o fiel.

Figura 54 - Padrão de Exposição no Tik Tok

		JANEIRO																														
		Continuidade Pulsada																														
		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T
Objetivo		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Trafeio																																

Fonte: Agência Notória em 2022.

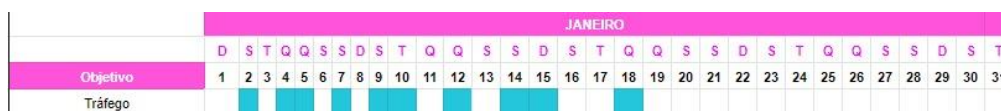
Em continuidade pulsada no Tik Tok, a campanha será apresentada, também, em quinze dias. Reforça-se, no início da primeira semana do mês e, no final da terceira, de forma não tão intensa. Uma vez que a concentração será no Instagram, o Tik Tok vem como reforço para a campanha, instruindo o público ao *e-commerce* da marca. Entende-se, por outro lado, a necessidade de envolvimento e proximidade para com seus clientes, por isso, o acompanhamento das tendências e assuntos do momento, acontecerão por lá.

Figura 55 - Padrão de Exposição no Pinterest

	JANEIRO																															
Continuidade Pulsada																																
	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	
Objetivo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Reconhecimento																																

Fonte: Agência Notória em 2022.

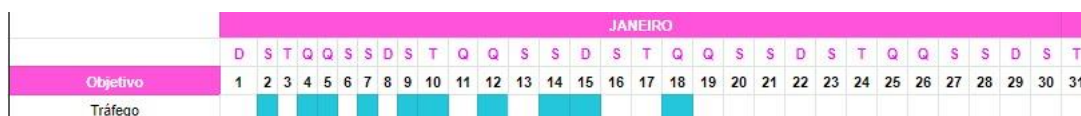
No Pinterest utilizaremos continuidade pulsada com o objetivo de obtermos reconhecimento, em um período correlativo ao do Instagram que é de 15 dias. Período também que o Tik Tok estará sendo utilizado para promover conteúdos da marca.

Figura 58 - Cronograma Tik Tok

Fonte: Agência Notória, 2022.

Com o objetivo de aumentar o tráfego voltado ao *e-commerce* da marca, determina-se os seguintes dias para anúncios: segunda, terça, quinta e sábado. A intensidade da campanha será, primordialmente, nas segundas e terças-feiras, a fim de atrair seu *target* para o *e-commerce*, nos principais dias em que não serão divulgadas campanhas no Instagram. Sua continuidade será pulsada, logo, haverá um equilíbrio entre uma rede social e outra, com seus respectivos conteúdos, porém, ambos com a mesma finalidade de granjear.

No site Resultados Digitais publicado em 24 de agosto de 2022, o melhor horário para postar no Instagram na segunda-feira é às 11 horas e, nas terças, de 10 horas da manhã às 14 horas. Nos demais dias, às 10 horas da manhã é o ideal. Essa análise de dados auxiliará na busca por engajamento nos dois meios de comunicação mais utilizados pelo mundo, como apresenta o site Escola de *E-commerce*, atualizado em 31/08/2022.

Figura 59 - Cronograma de mídia para o Pinterest

Fonte: Agência Notória, 2022.

No Pinterest, o investimento será feito de maneira orgânica e, os dias a serem divulgadas as peças, serão: terça-feira, quinta-feira, sábado e domingo com o objetivo de obter reconhecimento.

15 RESUMO FINANCEIRO

15.1 Mídia

Tabela 6 - Planejamento financeiro das redes sociais

PLATAFORMA	VALOR POR DIA	30 dias (um mês)
INSTAGRAM	\$1,00	\$30,00
TIKTOK	\$50,00	\$1.500,00

U\$1 em reais: R\$5,42	Por dia	30 dias	TOTAL EM R\$ (por 12 meses)
IG	R\$ 5,42	R\$ 162,60	R\$ 1.951,20
TIKTOK	R\$ 266,26	R\$ 7.987,80	R\$ 95.853,60

Fonte: Agência Notória, 2022.

Baseando-se diretamente em dados obtidos das duas plataformas escolhidas para o compartilhamento das campanhas da Arme Shop, vulgo Instagram e TikTok, o valor mínimo para anúncio (tratando-se da moeda brasileira), é de R\$5,42 (um dólar) para anunciar em um dia utilizando o Instagram ADS e R\$266,26 (cinquenta dólares) para anunciar em um dia utilizando o TikTok For Business. Ao tratar-se de um cronograma determinado para um prazo de três meses, há um valor de investimento que resulta em R\$487,80 (para o Instagram ADS) e R\$23.963,40 (para o TikTok For Business).

15.1.1 Produção

Sant'anna (2016), em sua visão, entende que o serviço de produção está em constantes relações com o serviço artístico e juntamente com o serviço de Mídia, logo, o serviço de produção colabora com os diretores de arte[...]. Leva-se em consideração as necessidades internas e externas da Arme Shop. Portanto, a área de criação trabalha a fim de desenvolver as campanhas para serem veiculadas nos diferentes meios escolhidos e já citados, voltados ao e-

commerce da marca. Plataforma essa, desenvolvida de acordo com a verba estipulada no subcapítulo anterior, juntamente com a definição das mídias.

15.1.2 Remuneração da agência

Para o lançamento da campanha da Arme, que se inicia e termina em Janeiro de 2023, foi totalizado o valor de R\$58.595,47, contanto com a divulgação paga, hospedagem do *e-commerce*, a produção e a remuneração da agência.

Tabela 7 - Remuneração da agência

Mídia	Janeiro
Instagram	R\$18.292,50
Tik Tok	R\$21.567,06
Pinterest	R\$0,00
E-commerce	R\$70,00
Produção	R\$8.900
Remuneração Agência (20%)	R\$9.765,91
Total:	R\$58.595,47

Fonte: Agência Notória, 2022.

16 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho de conclusão de curso documentado, permitiu, primeiramente, que a Agência Notória ampliasse seu repertório no ramo da Publicidade e Propaganda. Foi possível enxergar transformações digitais para a marca Arme Shop, uma vez que era preciso desenvolver seu plano de comunicação. Para isso, a marca necessitou de estratégias de marketing e táticas, a fim de migrá-la para um *e-commerce*, onde, assim, encaixasse a marca com seu *branding* renovado no mercado de atuação e, consequentemente, a forte lembrança na mente de seus consumidores.

De fato, os desafios ao longo dos estudos e pesquisas, auxiliaram na desenvoltura das escolhas de cada material já apresentado, logo, foi possível analisar o melhor caminho a ser seguido. Embora a marca já possua aparições nas redes sociais, o desejo era aumentar sua visibilidade, a fim de conseguir administrar, em uma única ferramenta, tudo o que uma empresa precisa desde a pré-produção, o momento da venda e o pós-venda.

O pontapé inicial para a resolução da pergunta problema veio através do entendimento das necessidades do que a marca já possuía e o que poderia ser desenvolvido, considerando a realidade entre agência x marca. As hipóteses influenciaram e orientaram o melhor caminho a ser seguido, trazendo a noção necessária de onde merecia a atuação. Ou seja, o intuito foi mostrar às sócias o potencial dos integrantes da Notória, juntamente com a qualidade de todo o trabalho desenvolvido. Paralelamente, mostrar aos clientes da Arme Shop que toda a manutenção feita, fez com que a marca se encaixasse nas tendências do mercado e no universo on-line, ao colocá-la na plataforma de *e-commerce*. Entende-se, também, que o mundo está mudando constantemente e as empresas precisam acompanhar as mudanças. Partindo desse pressuposto, desenvolveu-se o *branding* e o *e-commerce*, para facilitar toda a gestão da marca.

As características que deram andamento no projeto contam com a participação individual de cada membro da equipe, que empenhou-se para demonstrar maestria e que, por conseguinte, aprimorasse ainda mais suas habilidades. Todo o conhecimento adquirido em quatro anos no curso de comunicação social, aglomerou-se e resultou, felizmente, agregando no desdobramento de habilidades e atitudes inovadoras para com o trabalho de conclusão, abrindo, assim, oportunidades futuras no nicho da comunicação social. O objetivo, em conjunto, era melhorar a satisfação e o relacionamento com os clientes, principalmente em relação ao momento da compra mas, considerando, por óbvio, a qualidade das peças.

Considera-se, por fim, a contribuição de todo o compartilhamento de informações advindos da marca, uma vez que seriam essenciais para o desenvolvimento de um bom plano de comunicação, o investimento em mídia, as plataformas adequadas e quais as formas para divulgar e obter os resultados esperados, o alinhamento de expectativas, enfim, todo o mapeamento que beneficiou o objetivo final. Foi preciso dedicar-se por horas para entrar em consenso, o que resultou na execução e finalização do processo como um todo.

REFERÊNCIAS

A INFLUÊNCIA DAS CORES NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA. Marketing Moderno. Disponível em <<http://www.marketingmoderno.com.br/a-influencia-das-cores-na-publicidade-e-propaganda/>> Acesso em 26 de setembro de 2022 às 18:59.

A INFLUÊNCIA DO E-COMMERCE NAS PEQUENAS EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA STATUS SEMI JOIAS. Artigo-E-commerce-Pronto.pdf. Disponível em <<https://unisalesiano.com.br/aracatuba/wp-content/uploads/2022/01/Artigo-E-commerce-Pronto.pdf>> Acesso em 16 de novembro de 2022 às 20:25.

ALÉM DA ESTÉTICA. Como a indústria de moda e beleza está cada vez mais ligada à ideia de bem-estar e autocuidado. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/visual-stories/tendencias-moda-beleza-bemestar-autocuidado/>> Acesso em: 07 set. 2022.

ANSOFF, H. Igor, McDONNELL, Edward J. **Implantando a administração estratégica.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1993

BARQUETE, Stael. **PESQUISA DE MARKETING** . Editora Saraiva, 2007. E-book. ISBN 9788502126794. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502126794/>> Acesso em: 28 set. 2022.

BANOV, Márcia R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios.** São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2017. E-book. ISBN 9788522127153. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522127153/> . Acesso em: 01 out. 2022.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Administração de Marketing, 2ª edição** . São Paulo: Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597020151. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/>> Acesso em: 06 de outubro de 2022 às 19:44.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da Administração. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2006.

CHURCHILL, Gilbert. A. Junior; PETER Paul J. Marketing: criando valor para os clientes. 2a ed. São Paulo Saraiva 2010.

COBRA, MARCOS. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COMUNICAÇÃO E PESQUISA. santaella-pesquisa-mestrado-doutorado.pdf. Disponível em: <https://tecnologiamidiaeinteracao.files.wordpress.com/2018/09/santaella-pesquisa-mestrado-doutorado.pdf> Acesso em 20 de agosto de 2022 às 14:39.

COM A ACELERAÇÃO DO E-COMMERCE, QUAL O FUTURO DAS LOJAS FÍSICAS? Think With Google. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/jornada-do-consumidor/pesquisa-futuro-omnicanalidade-brasil/> Acesso em 16 de novembro de 2022 às 20:53.

CORDEIRO, Rafaela Q F.; COSTA, Marina; ARAÚJO, André C. da Silva D.; CAMPOS, Cláudia R. P D. **Teorias da Comunicação**. Grupo A, 2017. E-book. ISBN 9788595022379. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595022379/> Acesso em: 28 de setembro de 2022 às 21:50.

CORRÊA, Roberto. **O Atendimento na Agência de Comunicação**. São Paulo: Global, 2006.

DA MAIA, Gabriela Felten; FORECHI, Marcilene; LOPES, Daiane D.; et al. **Comunicação e Psicologia**. Porto Alegre: Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786581492960. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492960/> Acesso em 28 de setembro de 2022 às 21:55.

DANTAS, Edmundo B. **A Agência de Comunicação Publicitária como Empresa: O Lado Menos Charmoso da Publicidade e Propaganda**. São Paulo: Grupo GEN, 2015. E-book. 9788597001167. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597001167/> Acesso em 01 setembro de 2022 às 19:54.

DE BONO, E.: **Oportunidades: um manual para a busca de melhores oportunidades nos negócios** Vértice, São Paulo, 1989.

DEZ TENDÊNCIAS PARA A INDÚSTRIA DA MODA NO DIGITAL. Codeby. Disponível em: <https://insights.codeby.global/pt-br/10-tend%C3%A2ncias-para-a-ind%C3%B3stria-da-moda-no-digital> Acesso em: 30 de set. 2022.

DICIONÁRIO INGLÊS-PORTUGUÊS. Cambridge Dictionary. Disponível em <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/>> Acesso em 17 de novembro de 2022 às 01:02.

FAST FASHION: A MODA RÁPIDA E DESCARTÁVEL, AGORA EM VERSÃO ON-LINE. Veja. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/economia/fast-fashion-a-moda-rapida-e-descartavel-agora-em-versao-on-line/>> Acesso em 24 de setembro de 2022 às 21:50.

EMPRESAS E NEGÓCIOS. Gov. Disponível em <<https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/mapa-de-empresas>> Acesso em: 05 maio. 2022.

FOX, A. F. Karen e KOTLER, Philip. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HILER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas, 1ª edição .** São Paulo: Editora Trevisan, 2012. E-book. ISBN 9788599519400. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788599519400/>. Acesso em: 13 out. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm_source=portal&utm_medium=popclock&utm_campaign=novo_popclock> Acesso em 17 de maio de 2022 às 11:14.

INTRODUÇÃO AO EMPREENDEDORISMO: DESENVOLVENDO HABILIDADES PARA FAZER ACONTECER. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=Q4FfEAAAQBAJ&lpg=PP1&dq=jos%C3%A9%20dornelas&lr&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>> Acesso em: 04 set. 2022.

JOHNSON, Gerry; SCHOLLES, Kevan; WHITTINGTON, Richard. **Fundamentos de Estratégia.** Grupo A, 2011. E-book. ISBN 9788577808007. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577808007/>> Acesso em 13 de outubro de 2022 às 22:25.

KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI.** Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021. E-book. 9786555202458. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555202458/>> Acesso em: 01 set. 2022 às 19:47

KOTLER, P. et al. **Principles of Marketing**. 4. ed. Harlow: Pearson Educated Limited, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010. E-book. ISBN 8573261269, 9788573261264. Disponível em <https://books.google.com.br/books?id=7L29Np0d2YcC&newbks=1&newbks_redir=0&lpg=PP1&dq=cibercultura&hl=ptBR&pg=PP1#v=onepage&q=cibercultura&f=false> Acesso em: 8 maio 2022.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina da S. **Metodologia Científica**. Porto Alegre: Grupo A, 2019. E-book. ISBN 9788595029576. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595029576/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2000.

MARCONI, M. A. ; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas: amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados. 7ª. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MCQUAIL, Denis. **Teorias da Comunicação de Massa**. Grupo A, 2013. E-book. ISBN 9788565848350. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848350/>> Acesso em: 13 out. 2022.

MULHERES EMPREENDEDORAS E SEUS NEGÓCIOS. Instituto Rede Mulher Empreendedora. Disponível em <<https://materiais.rme.net.br/lab-irme-mulheres-empreendedoras-e-seus-negocios-2022>> Acesso em: 05 maio. 2022.

NAKAMURA, Rodolfo. Mídia: **Como fazer um Planejamento de Mídia na prática**. 1. ed. São Paulo: Farol do Forte, 2009.

O ALIEXPRESS É CONFIÁVEL? ENTENDA COMO FUNCIONA. Canaltech. Disponível em <<https://canaltech.com.br/e-commerce/aliexpress-e-confiavel-como-funciona/>> Acesso em 24 de setembro de 2022 às 21:42.

OLIARI, Deivi Eduardo. A Semiótica: A Base para a Linguagem Visual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIENCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004.

Porto Alegre. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/73655737924032966186108606362373237573.pdf>> Acesso em 16 de novembro de 2022 às 20:45.

O CONSUMIDOR DE 2024. WGSN. Disponível em <<https://www.wgsn.com/pt/consumer-insight/insight>> Acesso em: 05 maio. 2022.

O PERFIL DEMOGRÁFICO DO BRASIL ATÉ 2100 E OS DESAFIOS DA COVID-19. Eecodebate. Disponível em <<https://www.ecodebate.com.br/2020/04/29/o-perfil-demografico-do-brasil-ate-2100-e-os-desafios-da-covid-19-artigo-de-jose-eustaquio-diniz-alves/>> Acesso em: 03 set. 2022.

ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL. Cinara Ourique do Nascimento. Disponível em <[http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1516/Organizacao%20Empresarial%20-%20CONTABILIDADE%20-%20IFSUL.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Para%20Maximiano%20\(2006%2C%20p.,que%20possam%20servir%20%C3%A0%20sociedade](http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1516/Organizacao%20Empresarial%20-%20CONTABILIDADE%20-%20IFSUL.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Para%20Maximiano%20(2006%2C%20p.,que%20possam%20servir%20%C3%A0%20sociedade)> Acesso em 25 de agosto de 2022 às 19:41.

SAIBA COMO UTILIZAR A MATRIZ GE PARA IDENTIFICAR AS MELHORES OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO. Rock Content. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/matriz-ge/#:~:text=A%20Matriz%20GE%20%C3%A9%20uma%20ferramenta%20de%20gerenciamento%20criada%20pela,investimentos%20nas%20unidades%20da%20empresa>> Acesso em 05 de novembro de 2022 às 19:30.

SILVA, E.L. da; MENEZES, E.M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2005

SOMENTE 8% DOS INVESTIMENTOS FINANCEIROS SÃO DESTINADOS AO EMPREENDEDORISMO DAS MULHERES. Onu Mulheres. Disponível em <<https://www.onumulheres.org.br/noticias/somente-8-dos-investimentos-financeiros-sao-destinados-ao-empendedorismo-das-mulheres-destacam-onu-mulheres-oit-e-uniao-europeia-em-seminario-internacional-sobre-financiamento-co/>> Acesso em: 03 maio. 2022.

PIPKIN, Alex. **Marketing Internacional:** Uma Abordagem Estratégica. 3. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2010.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael Rocha.; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TER UM DIFERENCIAL COMPETITIVO É A CHAVE PARA O SUCESSO. Sebrae. Disponível em <<https://www.sebraeatende.com.br/artigo/ter-um-diferencial-competitivo-e-chave-para-o-sucesso>> Acesso em 24 de setembro de 2022 às 19:14.

TENDÊNCIAS DE CONSUMO. Disponível em: <thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/visual-stories/pesquisas-brasileiros-sustentabilidade> Acesso em: 14 out. 2022.

THE DEFINITION OF MARKETING. American Marketing Association. Disponível em <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>> Acesso em: 30 de set. 2022.

THE GLOBAL STATE OF DIGITAL 2022. We Are Social e Hootsuite. Disponível em <<https://www.hootsuite.com/pt/recursos/digital-trends>> Acesso em: 05 maio. 2022.

TODO PROBLEMA É DE COMUNICAÇÃO. Forbes. Disponível em <<https://forbes.com.br/forbes-collab/2021/05/ariane-abdallah-todo-problema-e-de-comunicacao/>> Acesso em 13 de outubro de 2022 às 20:20

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce, 2ª edição**. São Paulo: Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788597015409. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/>. Acesso em: 17 nov. 2022.

TREVISAN, N.M.; LERY, F.; KERR, M.A.; AL., E. **Publicidade On-line**. São Paulo: Grupo A, 2020. 9786556900247. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556900247/>> Acesso em: 17 out 2022.

TREVISAN, Nanci M.; ROCHA, Marcos Donizete A. **Marketing nas mídias sociais (Coleção Marketing nos Tempos Modernos)**. São Paulo: Editora Saraiva, 2020. E-book. ISBN 9788571440883. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440883/>. Acesso em: 18 set. 2022.

WONG, Ho Y.; FOWDAR, Roshnee R.; MALHOTRA, Naresh; e outros **Planos de marketing, 1ª edição**. Rio de Janeiro: Editora Saraiva, 2013. E-book. ISBN 9788502206700. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502206700/>> Acesso em: 02 de setembro de 2022.

WOOD, Marian B. **Planejamento de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. E-book. ISBN 9788502629882. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502629882/>. Acesso em: 12 out. 2022.

YANAZE, Mitsuru H. **Gestão de marketing e comunicação 3ED**. São Paulo: Editora Saraiva, 2021. E-book. ISBN 9788571441095. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571441095/>. Acesso em: 18 set. 2022.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas**. São Paulo: Atlas, 2015.

Quais os vínculos profissionais e pessoais que o tema possui com as experiências do(s) discentes(s)?

Os autores importam para o plano de comunicação e empreendedorismo, o que levou à decisão de escolha do recorte da pesquisa. Com isso, a marca, sendo o objeto de estudo, oferece um contexto específico ao tema. Os aspectos apresentados se deram através de estudantes de publicidade e propaganda, com conhecimento adquirido e aprimorado durante todo o período do curso, envolvendo a criação, planejamento, pesquisa e atendimento.

Como a pesquisa poderá contribuir para o conhecimento de questões teóricas ou práticas ainda não solucionadas ou não estudadas recentemente?

O presente projeto de pesquisa, serviu para contribuir no desenvolvimento dos estudos da comunicação social, vulgo publicidade e propaganda, com um recorte em foco no empreendedorismo feminino e na experiência do consumidor envolvendo uma plataforma de e-commerce.

Como esta temática se relaciona com os estudos na graduação em Publicidade e Propaganda?

Neste trabalho de conclusão de curso, as práticas utilizadas são adquiridas no decorrer do curso, dividido em oito semestres. Com isso, auxiliou na construção de um plano de comunicação para a cliente, solucionando, assim, o problema de comunicação da marca.

VIII – Indique pelo menos 5 (cinco) autores/títulos que serão utilizados como referência para o TCC: Philip Kotler, Sandra R. Turchi, Marian Burk Wood, Tazoni-Reis e Armando Santanna.

IX – Integrantes da equipe (para a modalidade Projeto Experimental):

1. AMANDA GOMES EL TERRAS
2. GABRIELA SANTOS MENDES
3. LUIZ GUILHERME S. FREITAS

X – Indicação de professor-orientador: Prof. Me. Leandro Fabris Lugoboni.

XI – Os discentes dialogam sobre o TCC com um possível professor orientador? Quem? Desde quando?

Prof. Me. Leandro Fabris Lugoboni. Desde fevereiro de 2022.

Assinatura(s):

1. Amanda Gomes El Terras
2. Gabriela Santos Mendes
3. Luiz Guilherme S. de Freitas
4. _____

ANEXO 2

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de Compromisso e inscrição do discente na
Norma Geral para Elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)

São Paulo, 17 de novembro de 2022.

À coordenação do curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Prof. Me. Maurício J. Capela, apresenta-se a proposta abaixo:

Título provisório da **Proposta inicial de Projeto de Pesquisa para o TCC**

Plano de Comunicação Anne Shop

DISCENTE	R.A.	E-MAIL
1. <u>Amanda Gomes El Terras</u>	<u>9085299</u>	<u>AMANDM.ELTERRAS@GMAIL.COM</u>
2. <u>Gabriela Santos Mendes</u>	<u>4129008</u>	<u>SANTOSGABRIELAMENDES@GMAIL.COM</u>
3. <u>Luiz Guilherme S. Freitas</u>	<u>4127323</u>	<u>LUIZGUILHERMESENADEFREITAS@GMAIL.COM</u>
4. _____	_____	_____
5. _____	_____	_____

Os alunos cujas assinaturas estão relacionadas abaixo assumem o compromisso de respeitarem as regras vigentes nesta Norma Geral.

1. Amanda Gomes El Terras
2. Gabriela Santos Mendes
3. Luiz Guilherme S. Freitas
4. _____
5. _____
6. _____

ANEXO 3

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carta de aceite do professor-orientador

São Paulo, 17 de ~~maio~~ de 2022 .

À coordenação do curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, prof. Maurício Soares Capela.

Eu, Prof. Me. Leonardo Tablin, vinculado(a) ao curso de Comunicação Social da Universidade Santo Amaro (UNISA), em conformidade com a Norma Geral para Elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em **Publicidade e Propaganda**, informo que, após ter analisado a Proposta inicial de Projeto de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado - Plano de comunicação Arme Shop (NOME DO TCC),
aceito orientar e acompanhar o(s) discente(s)
Amanda Gemin El Tuvay, Gabriela Santor
Mendes e Luiz Guilherme S. Freitas,
na condução do TCC período letivo de 2022.

Atenciosamente,



(assinatura do professor-orientador)

ANEXO 4

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para divulgação do TCC na *Biblioteca Dr. Milton Soldani Afonso* e
permissão de reprodução nos meios de comunicação da UNISA

Eu¹, Amanda Gomes El Terras,
abaixo identificado(a) como autor(a), autorizo a *Biblioteca Dr. Milton Soldani Afonso*
da Universidade Santo Amaro a divulgar integral ou parcialmente, em seu
catálogo on-line ou fisicamente na Universidade, de forma gratuita e sem
ressarcimento de direitos autorais, a publicação abaixo citada, de minha autoria, para
fins de leitura e/ou impressão, a partir da data de hoje. Igualmente está autorizada a
divulgação desta publicação em todo e qualquer canal de comunicação da
Universidade Santo Amaro, incluindo os meios digitais, desde que para fins
acadêmicos e/ou de pesquisa, sem finalidade comercial.

Título da publicação: Plano de Comunicação Prime Shop

Nome do autor(a): Amanda Gomes El Terras

Documento de identificação

(RG): Curso: 52.705-827-0

Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

Data: 17/11/2022

Assinatura: Aj.

¹ Favor imprimir mais de uma autorização e assinar de acordo com o número de alunos do grupo.

ANEXO 4

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para divulgação do TCC na *Biblioteca Dr. Milton Soldani Afonso* e
permissão de reprodução nos meios de comunicação da UNISA

Eu¹, Gabriela Santos Mendes,

abaixo identificado(a) como autor(a), autorizo a *Biblioteca Dr. Milton Soldani Afonso* da Universidade Santo Amaro a divulgar integral ou parcialmente, em seu catálogo on-line ou fisicamente na Universidade, de forma gratuita e sem ressarcimento de direitos autorais, a publicação abaixo citada, de minha autoria, para fins de leitura e/ou impressão, a partir da data de hoje. Igualmente está autorizada a divulgação desta publicação em todo e qualquer canal de comunicação da Universidade Santo Amaro, incluindo os meios digitais, desde que para fins acadêmicos e/ou de pesquisa, sem finalidade comercial.

Título da publicação: Plano de comunicação Arme Shop

Nome do autor(a): Gabriela Santos Mendes

Documento de identificação

(RG): Curso: 38.547.252-3
comunicação social - publicidade e propaganda

Data: 17/11/2022

Assinatura: Gabriela S. Mendes

¹ Favor imprimir mais de uma autorização e assinar de acordo com o número de alunos do grupo.

ANEXO 4

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para divulgação do TCC na *Biblioteca Dr. Milton Soldani Afonso* e permissão de reprodução nos meios de comunicação da UNISA

Eu¹, Luiz Guilherme Senna de Góes,
abaixo identificado(a) como autor(a), autorizo a *Biblioteca Dr. Milton Soldani Afonso* da Universidade Santo Amaro a divulgar integral ou parcialmente, em seu catálogo on-line ou fisicamente na Universidade, de forma gratuita e sem ressarcimento de direitos autorais, a publicação abaixo citada, de minha autoria, para fins de leitura e/ou impressão, a partir da data de hoje. Igualmente está autorizada a divulgação desta publicação em todo e qualquer canal de comunicação da Universidade Santo Amaro, incluindo os meios digitais, desde que para fins acadêmicos e/ou de pesquisa, sem finalidade comercial.

Título da publicação: Plano de Comunicação Arme Shop

Nome do autor(a): Luiz Guilherme Senna de Góes

Documento de identificação

Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

(RG): Curso:

546901074

Data: 17 de novembro de 2022

Assinatura: Luiz Guilherme Senna de Góes

¹ Favor imprimir mais de uma autorização e assinar de acordo com o número de alunos do grupo.

ANEXO 5
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

Carta de aceite da empresa-cliente

À coordenação do curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Santo Amaro, prof. Maurício Soares Capela.

A Arme Shop (NOME DA EMPRESA) representado(a) por
(pela) proprietária ou representante legal Barbara Rodrigues de Oliveira
está disposta a atender aos discentes
Amanda Gomes El Terras
Gabriela Santos Mendes
Luiz Guilherme S. Freitas

da graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Santo Amaro. Desta mesma maneira, estamos de acordo em fornecer as informações necessárias para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso.

Atenciosamente,

Barbara R. Oliveira - Diretora Executiva

NOME – FUNÇÃO

CARIMBO COM CNPJ



ANEXO 6

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para utilização de voz (rádio/mídias digitais)

Eu, Amanda Gomes El Terras,
portador da cédula de identidade nº 52.705.827-0 e CPF nº
495.625.618-36, autorizo, prévia e expressamente, a utilização de
minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais para a **Universidade Santo Amaro (UNISA)**, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), em projetos/atividades acadêmicas e reproduções sem fins lucrativos, inclusive por outras emissoras, canais de televisão e demais veículos de comunicação que respeitem a finalidade desta autorização.
Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 17 de novembro de 2022.

Amanda Gomes El Terras
Cedente

Assinaturas das Testemunhas:

Gabriel J. Mendes
Luiz Guilherme Lima de Freitas

ANEXO 6

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para utilização de voz (rádio/mídias digitais)

Eu, Barbara Rodrigues de Oliveira,
portador da cédula de identidade nº 8.804.207 e CPF nº
102.087.344.22, autorizo, prévia e expressamente, a utilização de
minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais para a **Universidade Santo Amaro (UNISA)**, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), em projetos/atividades acadêmicas e reproduções sem fins lucrativos, inclusive por outras emissoras, canais de televisão e demais veículos de comunicação que respeitem a finalidade desta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 03 de Novembro de 2022.

Barbara R. Oliveira

Cedente

Assinaturas das Testemunhas:

Amanda Gomes El Fenras
Gabriel Santos Mendes

ANEXO 6
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

Autorização para utilização de voz (rádio/mídias digitais)

Eu, Gabriela Santos Mender,
portador da cédula de identidade nº 38.547.252-3 e CPF nº
468.531.338-03, autorizo, prévia e expressamente, a utilização de
minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais para a **Universidade Santo Amaro**
(UNISA), sem qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em Trabalho
de Conclusão de Curso (TCC), em projetos/atividades acadêmicas e reproduções sem fins
lucrativos, inclusive por outras emissoras, canais de televisão e demais veículos de comunicação
que respeitem a finalidade desta autorização.
Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a
presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 17 de novembro de 2022.

Gabriela Santos Mender
Cedente

Assinaturas das Testemunhas:

Amanda Gomes El Terrero
Luiz Guilherme Lima de Freitas

ANEXO 6

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para utilização de voz (rádio/mídias digitais)

Eu, Jamaine Fernandes de Souza,
portador da cédula de identidade nº 39.233.040-6 e CPF nº 334.807.858-96, autorizo, prévia e expressamente, a utilização de minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais para a **Universidade Santo Amaro (UNISA)**, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), em projetos/atividades acadêmicas e reproduções sem fins lucrativos, inclusive por outras emissoras, canais de televisão e demais veículos de comunicação que respeitem a finalidade desta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 03 de novembro de 2022.

Jamaine Fernandes de Souza
Cedente

Assinaturas das Testemunhas:

Amanda Gomes El Terras
Gabriela Santos Mendes

ANEXO 6

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para utilização de voz (rádio/mídias digitais)

Eu, Leiz Guilherme Sousa de Freitas,
portador da cédula de identidade nº 546901074 e CPF nº 491094498-25,
autorizo, prévia e expressamente, a utilização de
minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais para a **Universidade Santo Amaro (UNISA)**, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), em projetos/atividades acadêmicas e reproduções sem fins lucrativos, inclusive por outras emissoras, canais de televisão e demais veículos de comunicação que respeitem a finalidade desta autorização.
Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 17 de novembro de 2022.

Leiz Guilherme Sousa de Freitas
Cedente

Assinaturas das Testemunhas:

Amadeu Gomes El Torres
Gabriela Pontor Mendes

ANEXO 6

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para utilização de voz (rádio/mídias digitais)

Eu, Moabia Mikaela Maciel da Silva,
portador da cédula de identidade nº 68.292.063-0 e CPF nº
107.756.299.21, autorizo, prévia e expressamente, a utilização de
minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais para a **Universidade Santo Amaro**
(UNISA), sem qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em Trabalho
de Conclusão de Curso (TCC), em projetos/atividades acadêmicas e reproduções sem fins
lucrativos, inclusive por outras emissoras, canais de televisão e demais veículos de comunicação
que respeitem a finalidade desta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a
presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 03 de novembro de 2022.

Moabia Mikaela Maciel da Silva
Cedente

Assinaturas das Testemunhas:

Amanda Gomes El Terras
Gabriel Santos Mendes

ANEXO 7

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de cessão de direitos de imagem e de participação individual

Pelo presente instrumento particular, RG nº 52.705.827-0,
CPF nº 495.625.618-36 Amanda Gomes El Terras,
na qualidade de CEDENTE, cede à Universidade Santo Amaro (UNISA), inscrita no
CNPJ 18.301.267/0004-27, sediada nesta Capital, na Rua Isabel Schmidt, 349, Santo
Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIA, os direitos de publicação,
exibição pública e/ou privada, de sua participação individual, compreendendo
imagem, voz, nome em artes e obras, nas gravações, reproduções em
audiovisual, transmissões ao vivo e pré-gravadas para televisão, gravados,
editados ou concebidos para atividades acadêmicas, para avaliação ou não, e nas
obras delas derivadas do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião
do evento acima especificado, mas também, de circuito interno, inclusive em eventos
abertos ou fechados, de natureza acadêmica. A presente cessão é outorgada em caráter
definitivo, irretratável e irrevogável, para uso irrestrito em audiovisuais, sendo certo que o
(a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da imagem, voz,
nome em artes e obras, a título de participação individual, ficando a CESSIONÁRIA
expressamente autorizada pelo(a) CEDENTE a reproduzir o audiovisual acima
especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou
reclamar, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto
auferido, integral e exclusivamente, a favor e de propriedade da CESSIONÁRIA.
Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira
recíproca, de forma irretratável e irrevogável, em face do todo supra avençado,
oferecem a mais ampla e geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que
título for, inclusive no que diz respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano
moral ou material.

São Paulo, 17 de novembro de 2022.

Amanda Gomes El Terras

Cedente

ANEXO 7

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de cessão de direitos de imagem e de participação individual

Pelo presente instrumento particular, RG nº 8.804 207,
CPF nº 102 027 344 22,
na qualidade de CEDENTE, cede à Universidade Santo Amaro (UNISA), inscrita no CNPJ 18.301.267/0004-27, sediada nesta Capital, na Rua Isabel Schmidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIA, os direitos de publicação, exibição pública e/ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obras, nas gravações, reproduções em audiovisual, transmissões ao vivo e pré-gravadas para televisão, gravados, editados ou concebidos para atividades acadêmicas, para avaliação ou não, e nas obras delas derivadas do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião do evento acima especificado, mas também, de circuito interno, inclusive em eventos abertos ou fechados, de natureza acadêmica. A presente cessão é outorgada em caráter definitivo, irretratável e irrevogável, para uso irrestrito em audiovisuais, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da imagem, voz, nome em artes e obras, a título de participação individual, ficando a CESSIONÁRIA expressamente autorizada pelo(a) CEDENTE a reproduzir o audiovisual acima especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou reclamar, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto auferido, integral e exclusivamente, a favor e de propriedade da CESSIONÁRIA.

Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irretratável e irrevogável, em face do todo supra avençado, oferecem a mais ampla e geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que título for, inclusive no que diz respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano moral ou material.

São Paulo, 03 de Novembro de 2022.

Barbara P. Oliveira

Cedente

ANEXO 7

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de cessão de direitos de imagem e de participação individual

Pelo presente instrumento particular, RG nº 38.547.252-3,
CPF nº 468.531.338-03, Gabriel Santos Mendes,
na qualidade de CEDENTE, cede à Universidade Santo Amaro (UNISA), inscrita no
CNPJ 18.301.267/0004-27, sediada nesta Capital, na Rua Isabel Schmidt, 349, Santo
Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIA, os direitos de publicação,
exibição pública e/ou privada, de sua participação individual, compreendendo
imagem, voz, nome em artes e obras, nas gravações, reproduções em
audiovisual, transmissões ao vivo e pré-gravadas para televisão, gravados,
editados ou concebidos para atividades acadêmicas, para avaliação ou não, e nas
obras delas derivadas do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião
do evento acima especificado, mas também, de circuito interno, inclusive em eventos
abertos ou fechados, de natureza acadêmica. A presente cessão é outorgada em caráter
definitivo, irretratável e irrevogável, para uso irrestrito em audiovisuais, sendo certo que o
(a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da imagem, voz,
nome em artes e obras, a título de participação individual, ficando a CESSIONÁRIA
expressamente autorizada pelo(a) CEDENTE a reproduzir o audiovisual acima
especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou
reclamar, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto
auferido, integral e exclusivamente, a favor e de propriedade da CESSIONÁRIA.
Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira
recíproca, de forma irretratável e irrevogável, em face do todo supra avençado,
oferecem a mais ampla e geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que
título for, inclusive no que diz respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano
moral ou material.

São Paulo, 17 de novembro de 2022.

Gabriel Santos Mendes

Cedente

ANEXO 7

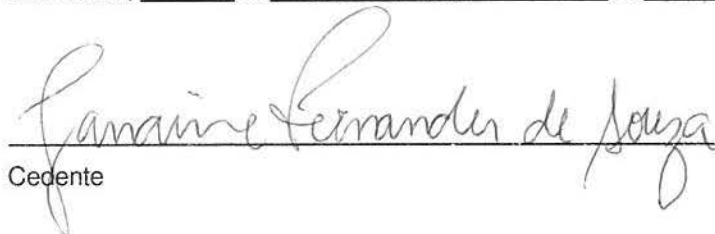
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de cessão de direitos de imagem e de participação individual

Pelo presente instrumento particular, RG nº 39.233 041-6,
CPF nº 384 807.858-96,
na qualidade de CEDENTE, cede à Universidade Santo Amaro (UNISA), inscrita no CNPJ 18.301.267/0004-27, sediada nesta Capital, na Rua Isabel Schmidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIA, os direitos de publicação, exibição pública e/ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obras, nas gravações, reproduções em audiovisual, transmissões ao vivo e pré-gravadas para televisão, gravados, editados ou concebidos para atividades acadêmicas, para avaliação ou não, e nas obras delas derivadas do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião do evento acima especificado, mas também, de circuito interno, inclusive em eventos abertos ou fechados, de natureza acadêmica. A presente cessão é outorgada em caráter definitivo, irretratável e irrevogável, para uso irrestrito em audiovisuais, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da imagem, voz, nome em artes e obras, a título de participação individual, ficando a CESSIONÁRIA expressamente autorizada pelo(a) CEDENTE a reproduzir o audiovisual acima especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou reclamar, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto auferido, integral e exclusivamente, a favor e de propriedade da CESSIONÁRIA.

Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irretratável e irrevogável, em face do todo supra avençado, oferecem a mais ampla e geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que título for, inclusive no que diz respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano moral ou material.

São Paulo, 03 de novembro de 2022.


Cedente

ANEXO 7

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de cessão de direitos de imagem e de participação individual

Pelo presente instrumento particular, RG nº 546901074,
CPF nº 49109449025,
na qualidade de CEDENTE, cede à Universidade Santo Amaro (UNISA), inscrita no CNPJ 18.301.267/0004-27, sediada nesta Capital, na Rua Isabel Schmidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIA, os direitos de publicação, exibição pública e/ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obras, nas gravações, reproduções em audiovisual, transmissões ao vivo e pré-gravadas para televisão, gravados, editados ou concebidos para atividades acadêmicas, para avaliação ou não, e nas obras delas derivadas do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião do evento acima especificado, mas também, de circuito interno, inclusive em eventos abertos ou fechados, de natureza acadêmica. A presente cessão é outorgada em caráter definitivo, irretratável e irrevogável, para uso irrestrito em audiovisuais, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da imagem, voz, nome em artes e obras, a título de participação individual, ficando a CESSIONÁRIA expressamente autorizada pelo(a) CEDENTE a reproduzir o audiovisual acima especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou reclamar, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto auferido, integral e exclusivamente, a favor e de propriedade da CESSIONÁRIA.

Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irretratável e irrevogável, em face do todo supra avençado, oferecem a mais ampla e geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que título for, inclusive no que diz respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano moral ou material.

São Paulo, 17 de novembro de 2022.

Luiz Guilherme Lima de Freitas
Cedente

ANEXO 7

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de cessão de direitos de imagem e de participação individual

Pelo presente instrumento particular, RG nº 68.297.063-0,
CPF nº 107.756.294-21,
na qualidade de CEDENTE, cede à Universidade Santo Amaro (UNISA), inscrita no CNPJ 18.301.267/0004-27, sediada nesta Capital, na Rua Isabel Schmidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIA, os direitos de publicação, exibição pública e/ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obras, nas gravações, reproduções em audiovisual, transmissões ao vivo e pré-gravadas para televisão, gravados, editados ou concebidos para atividades acadêmicas, para avaliação ou não, e nas obras delas derivadas do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião do evento acima especificado, mas também, de circuito interno, inclusive em eventos abertos ou fechados, de natureza acadêmica. A presente cessão é outorgada em caráter definitivo, irretratável e irrevogável, para uso irrestrito em audiovisuais, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da imagem, voz, nome em artes e obras, a título de participação individual, ficando a CESSIONÁRIA expressamente autorizada pelo(a) CEDENTE a reproduzir o audiovisual acima especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou reclamar, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto auferido, integral e exclusivamente, a favor e de propriedade da CESSIONÁRIA.

Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irretratável e irrevogável, em face do todo supra avençado, oferecem a mais ampla e geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que título for, inclusive no que diz respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano moral ou material.

São Paulo, 03 de novembro de 2022.

Moabira Mikaela Maciel da Silva.

Cedente

ANEXO 8

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Parecer para a qualificação do Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo, 17 de novembro de 2022

À coordenação do curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Prof. M. Maurício J. Copelar.

Eu, Prof(a) Ms. LEANDRO F. BRIS, (informar titulação e nome) orientador(a) do Trabalho de conclusão de Curso, denominado (informar título do trabalho), informo que o TCC está:

☒ apto para a qualificação () inapto para a qualificação

Justificativa do parecer:

O grupo apresenta o mínimo
necessário para a qualificação

Assinatura dos discentes:

1. Amanda Gomes El Torres
2. Gabriela Santos Mendez
3. Luiz Guilherme Lima de Brito
4. _____
5. _____
6. _____

Assinatura do professor-orientador

Leandro F. Bris

ANEXO 9

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Parecer para a defesa do Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo, 17 de NOVEMBRO

de 2022

À coordenação do curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, prof. Mr. Márcio S. Capela.

Eu, Prof(a). Ms. Leonardo Fabris (informar titulação e nome), orientador(a) do Trabalho de Conclusão de Curso, denominado (informar título do trabalho) do(s) discente(s) (informar o nome dos discentes), informo que o TCC está:

☒ apto para a defesa

() inapto para a defesa

Justificativa do parecer:

O TRABALHO SE APRESENTA APTO. P/ DEFESA

Assinatura dos discentes:

1. Amanda Gomes El Torres
2. Gabriel Antos Mendez
3. Luiz Guilherme de Freitas
4. _____
5. _____
6. _____

Assinatura do professor-orientador

Leonardo

ANEXO 10

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carta-convite: participação em Banca Examinadora do TCC

São Paulo, 17 de NOVENBRO de 2022

Ilmo Sr(a).

O curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Santo Amaro tem a honra de convidá-lo(a) para participar da Banca Examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda sob o título: *(inserir título do TCC)*, orientado pelo prof.(a) *(inserir titulação e nome)* Prof. Ms. GEANDR LABRUS.

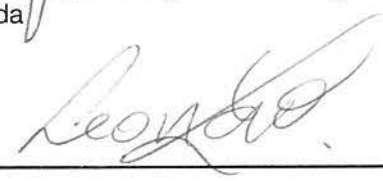
A defesa será realizada no dia 22/11, às 7h horas, no Auditório da UNISA – Campus II, localizado à Rua Isabel Schmidt, 349, Santo Amaro, São Paulo (SP). Acreditamos que sua presença é de suma importância e que acrescentará novos conhecimentos aos universitários desta Instituição. Aguardamos sua resposta e agradecemos antecipadamente. Estamos à disposição para esclarecer eventuais dúvidas.

Atenciosamente,



Prof. Coordenador do curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

Email:



Professor-orientador

Email:

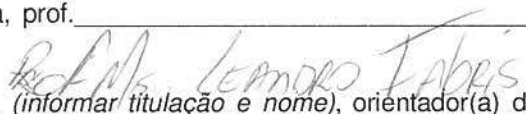
ANEXO 11

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

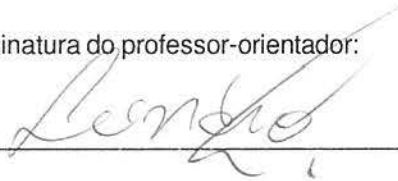
Parecer para presença de convidado externo na Banca Examinadora

São Paulo, 17 de NOVEMBRO de 2022.

À coordenação do curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, prof. _____.


Eu, Prof(a). *(informar titulação e nome)*, orientador(a) do(s) discente(s) *(informar o nome dos discentes)*, informo que sou favorável à presença do convidado *(informar o nome profissional/professor)* para compor a Banca Examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso denominado *(informar título do trabalho)*.

Assinatura do professor-orientador:



ANEXO 12

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Protocolo de entrega de volumes para pré-banca doTCC

São Paulo, 17 de novembro de 2012.

Entrega de volumes para pré-banca do Trabalho de Conclusão de Curso.

Curso: Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

Título:

Professor-orientador:

Recebi de Marta G. Gabriela Mendes Luis Guilherme Sever os volumes para a pré-banca do Trabalho de Conclusão de Curso. Este protocolo só terá valor oficial após a conferência do material pelo professor-orientador e a constatação de que está plenamente em acordo com a Norma Geral que norteia os Trabalhos de Conclusão de Curso da Universidade Santo Amaro.

Prof. Leonardo Fabris

Coordenador do curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

ANEXO 14

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EMPUBLICIDADE E PROPAGANDA

Ata de qualificação do Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo 17 de NOVEMBRO de 2022 .

A apresentação e qualificação de Trabalho de Conclusão de Curso do(s) discente(s)
(informar no nome dos discentes), realizou-se no dia 28 de JUNHO de 2022, com o
título _____

Participaram da banca de qualificação os seguintes componentes:

Nome

Assinatura

Nota

1ºExaminador

Donnis READE

2ºExaminador

Professor-orientador

Leonardo Fabris

Média final:

Apto

Parecer da Banca:

O grupo apresentou FORTABILIDADE no Cliente
A BANCA Recomendou APROVAR o Cliente

ANEXO 16

TERMO DE COMPROMISSO

Os alunos abaixo-assinados do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Santo Amaro, regularmente matriculados no oitavo semestre letivo do curso, declaram que o conteúdo de seu Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado:

Plano de Comunicação Arme Hosp

é autêntico, original e de autoria exclusiva do grupo, salvo por pequenos trechos de outros autores, devidamente citados e referenciados, em consonância com as normativas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), bem como com o Manual de Normatização de Trabalhos Acadêmicos – ABNT e VANCOUVER, sendo que no caso do mesmo ser caracterizado como plágio (total ou parcial) pelo professor da disciplina ou pela Banca Examinadora, em qualquer etapa do trabalho, fica(m) o(s) aluno(s) reprovado(s), sujeitando-os, também, às sanções previstas por lei.

São Paulo, 17 de novembro de 2022

Amanda Gomes El Terras
Nome:

RA: 4085299

Galiele Pontor Mendes
Nome:

RA: 9129008

Luiz Guilherme Sena Pontor
Nome:

RA: 4127323

Nome:

RA:

Nome:

RA:

Nome:

RA: