

UNIVERSIDADE SANTO AMARO (UNISA)
Curso de Comunicação Social Com Habilitação em
Publicidade e Propaganda - Campus II

Barbara Dias Ferreira
Gerlanie Michelly dos Santos Silva
Guilherme Costa Barbosa de Almeida
Maria Natalia Simões Alves
Tulio Marcelino de Souza Cruz

PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA A EMPRESA CLAKERS

São Paulo
2022

Barbara Dias Ferreira
Gerlanie Michelly dos Santos Silva
Guilherme Costa Barbosa de Almeida
Maria Natalia Simões Alves
Tulio Marcelino de Souza Cruz

PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA A EMPRESA CLAKERS

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. Dennis Vincent Reade.

São Paulo

2022

P774 Plano de marketing digital para a empresa Clakers / Bárbara Dias Ferreira et al. — São Paulo, 2022.

173 p.: il., color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade & Propaganda) —
Universidade Santo Amaro, 2022.

Orientador: Prof. Me. Dr. Dennis Vincent Reade.

1. Semijoias. 2. Marketing digital. 3. Reposicionamento. I. Ferreira, Bárbara Dias. II. Silva, Gerlanie Michelly dos Santos. III. Almeida, Guilherme Costa Barbosa de. IV. Alves, Maria Natalia Simões. V. Cruz, Tulio Marcelino de Souza. VI. Reade, Dennis Vincent, orient. VII. Universidade Santo Amaro. VIII. Título.

Barbara Dias Ferreira
Gerlanie Michelly dos Santos Silva
Guilherme Costa Barbosa de Almeida
Maria Natalia Simões Alves
Tulio Marcelino de Souza Cruz

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. Dennis Vincent Reade.

São Paulo, XX de dezembro de 2022

Banca Examinadora

Prof. Me. Dennis Vincent Reade

Prof. (convidado)

Prof. (convidado)

Conceito final: _____

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho aos nossos pais e familiares, por toda força e incentivo no decorrer do curso.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaríamos de agradecer a Deus, por toda força durante esse processo e ao longo desses quatro anos.

Gostaríamos de agradecer a cada integrante da agência Atumus, sim agradecemos a nós mesmos, por toda perseverança, dedicação e respeito. Passamos por cada situação juntos, ultrapassamos o nível acadêmico e vivenciamos uma amizade, compartilhar momentos em grupo, nos fez aceitar as diferenças e apesar de todas as discussões, ameaças, surtos, erros, acertos, paciência e provavelmente inúmeras sessões de terapia conseguimos chegar ao objetivo final.

Agradecemos aos nossos pais pela criação, pela força, pela dedicação e por nos incentivar a cada dia, obrigado por não permitir que desistíssemos. Aos familiares e amigos, por tanto incentivo, compreensão das ausências e afastamento temporário, além dos puxões de orelha.

Agradecemos imensamente a todos os professores que fizeram parte dessa jornada, ministrando aulas presenciais e principalmente no período de pandemia, pois mesmo com tantos contratempos mantiveram a qualidade, dedicação e paciência para nos ensinar, sem a sabedoria de vocês sabemos que nada disso seria possível.

Em especial gostaríamos de agradecer ao nosso orientador Prof. Me. Dennis Reade, por todo suporte, correções, auxílio e principalmente paciência para lidar com esse grupo. Não podemos deixar de citar mesmo que indiretamente os funcionários da instituição, obrigado pela assistência e por sempre estarem apostos quando necessitávamos. E aos que não foram citados diretamente, saibam que também agradecemos imensamente.

Hoje graças a Deus, aos professores e apoio dos familiares, chegamos juntos para finalizar mais esta etapa, que é a entrega deste TCC, então a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da nossa formação, muito obrigado.

*“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor,
mas lutei para que o melhor fosse feito. Não
sou o que deveria ser, mas Graças a Deus,
não sou o que era antes.”*

(Martin Luther King)

RESUMO

Partindo da problemática de entender quais os fatores que determinam a preferência do público por uma determinada marca de semijoias e como estratégias de comunicação podem impulsionar seu faturamento, reconhecimento no mercado e outros fatores, foi iniciada uma série de análises e pesquisas, que contribuíram para entender como esse mercado atua e quais os métodos de trabalho que as empresas de joias e semijoias utilizam para manter-se ativas. Mesmo com o diagnóstico inicial, era necessário entender as percepções do público, por esse motivo foi desenvolvida uma pesquisa com técnica de amostragem por conveniência, e com uso de questionários foi possível identificar uma população extremamente conectada com o mundo digital, mas que tem pouco conhecimento sobre a marca e que ao mesmo tempo demonstrou uma certa sensibilidade a conhecê-la. Após análises, foi possível desenvolver um plano de comunicação que faz a utilização exclusiva de meios digitais com o intuito de melhorar a maneira da marca se comunicar com seu público, transmitir a qualidade e relevância de seu produto e dessa forma tornar-se a primeira opção desejada quando se consome semijoias. Por meio dessa proposta, dados importantes foram levantados para entender as necessidades de mudança em um mercado cada dia mais competitivo.

Palavras-chave: Semijoias. Marketing digital. Reposicionamento.

ABSTRACT

Starting from the problem of understanding which factors determine the public's preference for a particular semi-jewels brand and how communication strategies can boost its revenue, market recognition and other factors, a series of analyzes and research were conducted, which contributed to understanding how this market operates and what working methods are used by jewelry and semi-jewel companies to remain active. Even with the initial diagnosis, it was necessary to understand the public's perceptions. For this reason, a survey was conducted, with the use of a convenience sampling technique to identify a population extremely connected with the digital world, but with little knowledge about the brand and who at the same time has showed a certain sensitivity to get to know it. After analysis, it was possible to develop a communication plan that makes the exclusive use of digital media to improve the way the brand communicates with its audience, convey the quality and relevance of its product, and thus become the first option desired when acquiring semi-jewels. Through this proposal, important data were collected to understand the changing needs in an increasingly competitive market.

KeyWords: Costume jewels/Semi-jewels. Digital media. Repositioning.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Cores usadas no logotipo da Agência: Atumus.....	23
Figura 2 - Logotipo 2019 a 2020.....	23
Figura 3 - Logo atual.....	24
Figura 4 - Aplicação do logo positivo e negativo da Agência: Atumus.....	25
Figura 5 - Área de proteção da Agência: Atumus.....	25
Figura 6 - Redução máxima do logotipo.....	26
Figura 7 - Uso indevido do logo.....	26
Figura 8 - Cores usadas no logo da Agência: Atumus.....	27
Figura 9 - Cores de apoio da Agência: Atumus.....	27
Figura 10 - Contorno colorido usadas no logo da Agência: Atumus.....	28
Figura 11 - Material de escritório da Agência Atumus.....	28
Figura 12 - Canecas da Agência Atumus.....	29
Figura 13 - Camisetas da Agência Atumus.....	29
Figura 14 - Crachá da Agência Atumus.....	30
Figura 15 - Peça publicitária Instagram (campanha: Chama ela)	31
Figura 16 - Campanha agência Atumus: Chama ela.....	32
Figura 17 - Peça OOH da agência Atumus: Campanha Chama ela (2020).....	33
Figura 18 - Peça para o Instagram Stories: O FRESH de todos os momentos (2020).34	
Figura 19 - Peça para o Instagram: O FRESH de todos os momentos (2020.....	35
Figura 20 - Manual de identidade Empresa: Onebank.....	36
Figura 21 – Campanha “Mostre o seu brilho” – Layout 1 E-mail Marketing	94
Figura 22 – Campanha “Mostre o seu brilho” – Layout 2 E-mail Marketing	95
Figura 23 - Campanha “Mostre o seu brilho” – Layout 1 Post Insta e Face	96
Figura 24 – Campanha “Mostre o seu brilho” – Layout 2 Post Insta e Face	97
Figura 25 – Campanha “Mostre o seu brilho” – Layout 3 Post Insta e Face	98
Figura 26 – Campanha “Mostre o seu brilho” – Layout 4 Post Insta/Face.....	99
Figura 27 – Campanha “Mostre o seu brilho” – Layout 5 Post Insta e Face	100
Figura 28 – Campanha “Mostre o seu brilho” – Layout do feed Insta/Face.....	101
Figura 29 – Peças Stories/Status WhatsApp layout 1.....	102
Figura 30 – Peças Stories/Status WhatsApp layout 2.....	103
Figura 31 – Peças Stories/Status WhatsApp layout 3.....	104

Figura 32 – Peças Stories/Status WhatsApp layout 4.....	105
Figura 33 – Peças Stories/Status WhatsApp layout 5.....	106
Figura 34 – Peças Stories/Status WhatsApp layout 6.....	107
Figura 35 – Peças Stories/Status WhatsApp layout 7.....	108
Figura 36 – Peças Google aplicada.....	111
Figuras 37 – Peças Stories/Status aplicada.....	112
Figuras 38 – Peças feed Facebook aplicada.....	113
Figuras 39 – Peças Whatsapp aplicada.....	114
Figuras 40 – Youtube aplicada.....	115
Figuras 41 – Peças feed TikTok aplicada.....	116

LISTA DE TABELA

Tabela 1 - Análise de Vigor Competitivo.....	73
Tabela 2 - Matriz de Competitividade.....	74
Tabela 3 - Matriz de Atratividade.....	75
Tabela 4 - Resumo GE.....	76
Tabela 5 - Análise das Forças da Indústria	77
Tabela 6 - Análise SWOT.....	79
Tabela 7 – Dimensões Facebook.....	90
Tabela 8 – Dimensões Instagram	90
Tabela 9 – Dimensões Whatsapp	91
Tabela 10 – Dimensões Youtube	91
Tabela 11 – Dimensões Tiktok	91
Tabela 12 – Dimensões Google	92
Tabela 13 – Plano de mídia.....	117
Tabela 14 - Cronograma de veiculação.....	118
Tabela 15 - Resumo financeiro.....	119

LISTA DE ABREVIATURAS

SWOT	Forças Oportunidades Fraquezas e Ameaças
IBGM.....	Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos
CEO	Diretor Executivo
RH.....	Recursos Humanos
PIB.....	Produto Interno Bruto
PROCON.....	Programa de Proteção e Defesa do Consumidor
CDC.....	Crédito Direto ao Consumidor
SEBRAE.....	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
GE	General Electric
OOH	Out of Home

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Questionário I Região onde moram.....	51
Gráfico 2 - Questionário I Onde costuma realizar compras.....	51
Gráfico 3 - Questionário I Por onde costuma consumir.....	52
Gráfico 4 - Questionário I Consumo em época sazonal	52
Gráfico 5 - Questionário I Motivo de consumo.....	53
Gráfico 6 - Questionário I Semijoias que mais gosta de comprar.....	54
Gráfico 7 - Questionário I Tendências do mercado de semijoias.....	54
Gráfico 8 - Questionário I Consumo dos modelos de semijoias.....	55
Gráfico 9 - Questionário I Média de valores que costumam gastar em semijoias.....	56
Gráfico 10 - Questionário II Qual gênero se identificam.....	56
Gráfico 11 - Questionário II Idade dos entrevistados.....	57
Gráfico 12 - Questionário II Escolaridade dos entrevistados	58
Gráfico 13 - Questionário II Renda mensal	58
Gráfico 14 - Questionário II Conhecimento sobre a loja Clakers.....	59
Gráfico 15 - Questionário II Como conheceu a Clakers.....	60
Gráfico 16 - Questionário II Uso de semijoias da marca Clakers.....	61
Gráfico 17 - Questionário II A última vez que consumiu algo da marca Clakers.....	61
Gráfico 18 - Questionário II Qual marca além da Clakers costumam consumir.....	62
Gráfico 19 - Questionário II Onde realizam a busca de semijoias.....	63
Gráfico 20 - Questionário II Opinião que pesa na decisão.....	63
Gráfico 21 - Questionário II Acesso à sites de lojas de semijoias.....	64
Gráfico 22 - Questionário II Frequência de acesso aos sites de semijoias.....	64
Gráfico 23 - Questionário II Última compra de semijoias pela internet.....	65
Gráfico 24 - Questionário II Qual a frequência que costumam acessar as redes sociais.....	66
Gráfico 25 - Questionário II Quantas horas por dia passam conectados nas redes sociais.....	66
Gráfico 26 - Questionário II Período que costumam estar conectados às redes sociais	67
Gráfico 27 - Questionário II Estado civil dos entrevistados.....	68
Gráfico 28- Questionário II Fatores que influenciam na decisão de compra.....	68

Gráfico 29 - Questionário II Fatores que influenciam na escolha da loja (local de compra)	69
Gráfico 30 - Questionário II Fatores que influenciam na decisão de se fidelizar a marca de semijoias.....	69
Gráfico 31 - Questionário II Chance de indicação da marca Clakers para amigo/conhecido.....	70

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	Contexto	16
1.2	Questão Problema	18
1.3	Hipóteses	18
1.4	Objetivo Geral	19
1.5	Objetivos Específicos	19
1.6	Metodologia.....	20
2	AGÊNCIA.....	21
2.1	Política de trabalho.....	22
2.2	Diferencial	22
2.3	Conceito de Design da Marca	22
2.4	Aplicações do Logotipo	23
2.5	Papelaria	28
2.6	Projetos Realizados.....	30
3	HISTÓRICO	37
4	AMBIENTE INTERNO.....	38
4.1	Empresa Nome e Ramo de Negócio	38
4.2	Estrutura.....	38
4.3	Produtos/Serviços	39
4.4	Análise de vendas	39
4.5	Preço	39
4.6	Praça	40
4.7	Comunicação	40
4.8	Definição de público-alvo e área de atuação.....	40
4.9	Posicionamento da marca	41
5	AMBIENTE EXTERNO	42

5.1	Demográfico	42
5.2	Econômico.....	43
5.3	Político-Legal.....	44
5.4	Tecnológico	45
5.5	Sociocultural.....	45
5.6	Natural.....	46
6	MERCADO.....	48
6.1	Tendências.....	48
6.2	Dimensionamento	48
6.3	Comparação com a Concorrência Direta	49
7	PESQUISA DE MERCADO	50
7.1	Resultados apresentados.....	51
7.2	Diagnóstico.....	71
8	ANÁLISE MERCADOLÓGICA	73
8.1	Análise de Vigor Competitivo	73
8.2	Matriz de Competitividade	74
8.3	Matriz de Atratividade.....	75
8.4	Resumo GE.....	76
8.5	Análise das forças da indústria.....	77
8.6	Análise SWOT	79
9	MARKETING.....	80
9.1	Objetivos de marketing.....	80
9.2	Estratégias de marketing.....	81
10	COMUNICAÇÃO.....	82
10.1	Problema de comunicação	82
10.3	Estratégias de comunicação	84
10.4	Táticas de comunicação.....	84

11	PÚBLICO ALVO.....	86
11.1	Persona.....	86
12	CRIAÇÃO.....	88
12.1	Objetivos de criação.....	89
12.2	Estratégias de criação.....	89
12.3	Justificativa.....	92
12.4	Justificativa das peças.....	93
12.5	Peças.....	94
13	MÍDIA.....	109
13.1	Objetivos de mídia.....	109
13.2	Estratégias de mídia.....	110
13.3	Justificativa de mídia.....	110
13.3.1	Google.....	110
13.3.2	Instagram.....	111
13.3.3	Facebook.....	113
13.3.4	WhatsApp/ WhatsApp Business.....	114
13.3.5	YouTube.....	115
13.3.6	TikTok.....	116
13.3.7	E-mail Marketing.....	117
13.4	Plano de mídia.....	117
13.5	Programação.....	118
14	RESUMO FINANCEIRO INCLUINDO REMUNERAÇÃO DA AGÊNCIA	119
15	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	120
	REFERÊNCIAS.....	123
	APÊNDICE A – MANUAL DE MARCA CLAKERS.....	128
	APÊNDICE B – PESQUISA 1.....	142
	APÊNDICE C – PESQUISA 2.....	143
	APÊNDICE D - LINKS DE COMPARTILHAMENTO.....	147

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contexto

Acessórios sempre fizeram parte da história, desde os primórdios foi possível identificar o uso deles para definir as características de cada pessoa em uma sociedade. Na pré-história, por exemplo, o uso de ossos, pedras, madeira etc., ressaltavam o status e papel de cada indivíduo. O uso dessas peças até hoje define algumas características importantes, como estilo de vida, pertencimento a grupos específicos além da própria realização pessoal.

Com o passar dos anos, a sociedade vem aumentando seu poder econômico, com isso algumas aquisições deixaram de ser superficiais e sem valor e passaram a ser mais ligadas a qualidade, no caso, a compra de acessórios mais básicos e com pouca durabilidade, deram lugar a aquisição de joias, que embora tenham o custo mais alto, suprem a necessidade de rotatividade por danos no uso contínuo.

Além de tudo, outras questões implicam na aquisição de materiais como esses, a segurança, por exemplo, faz com que a compra de joias seja mais cautelosa, dando assim lugar a peças que tenham uma durabilidade semelhante, mas com custo menor. Dessa forma, pode-se falar de semijoias.

Dados do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM, 2021) informam: “Em 2021, o mercado brasileiro de joias teve alta de 20% no faturamento, arrecadando um total de US \$4,5 bilhões”. Com isso pode-se concluir que mesmo após o período pandêmico do país, a compra e venda dessas peças não deixaram de acontecer e que o mercado é extremamente promissor. Podendo ser explorado por diversos meios, principalmente online.

Sobre o mercado digital, como grande parte dos segmentos a ferramenta E-Commerce teve um crescimento de cerca de 41% em 2020 e ganhou cerca de 13 milhões de seguidores, segundo dados do Ebit/Nielsen (2021), oportunidade que pode ser explorada também devido a pandemia, que ocasionou o fechamento de lojas físicas e restrições de circulação da população e dessa forma aumentou o consumo e interação

com público por meio de técnicas não físicas, mas para isso, as lojas tiveram que investir em sua identidade visual, manutenção e criação de sites, blogs e páginas oficiais, além do uso de redes sociais e quaisquer outras formas de interação, que fizesse com que as marcas atingissem o seu público ideal e por meio disso pudesse converter vendas.

A base teórica para o desenvolvimento desse projeto baseou-se em autores como Peirce (2010) em Teorias da Comunicação, junto a outros autores como Kotler e Keller (2007), Armstrong sobre comportamento do consumidor, Churchill e Peter (2003) para estratégias e planejamento, Gil (2006) técnicas de pesquisa e Lakatos (1995) com metodologia.

Com o entendimento desse cenário e as tendências do consumo virtual da sociedade atual, pode-se dizer que para qualquer negócio, seja novo no mercado ou existente há muito tempo, é de extrema importância ter a internet como meio principal de comunicação. Fazer o uso dela de forma inteligente pode gerar diversos benefícios para qualquer empresa. Para isso, é necessário ter um conhecimento sobre o mercado no geral, o comportamento de compra do consumidor e compreender sobre os concorrentes, as tendências, análises financeiras etc.

Finalmente, é preciso que todas as informações coletadas sejam esclarecedoras para criar a estratégia mais inteligente e que supra as necessidades mercadológicas da Clakers.

1.2 Questão Problema

Devido a necessidade de identidade visual do indivíduo atualmente, uma loja de semijoias precisa estar a par das constantes mudanças que seu target procura, para isso, a elaboração da questão problema nessa pesquisa, buscou identificar as formas inteligentes de se traçar estratégias que suprissem a necessidade da Clakers.

Segundo Gil (2006, p. 49)

[...] na acepção científica, problema é qualquer questão não resolvida e que é objeto de discussão, em qualquer domínio do conhecimento [...] pode-se dizer que um problema é testável cientificamente quando envolve variáveis que podem ser observadas ou manipuladas.

Dessa forma, a questão problema que orienta esse trabalho é:

Como estratégias de marketing digital tornam uma loja de semijoias a primeira opção do seu público-alvo?

1.3 Hipóteses

Por meio das hipóteses, pode-se levantar as reais causas da problemática (BRASIL ESCOLA, 2018). De acordo com Marconi e Lakatos (2003. p.141), “hipótese é a afirmação que deve orientar o andamento da pesquisa, fazendo que a asserção seja suscetível à confirmação da conclusão”.

Dessa forma, as hipóteses deste trabalho são:

Hipótese 1: As redes sociais impactam diretamente nas formas de consumo e afetam diretamente a decisão de compra do consumidor.

Caso confirmada, pode-se desenvolver um planejamento de comunicação que tenha como principais meios as redes sociais, realizando a disseminação da marca.

Hipótese 2: Estratégias voltadas a mídias digitais são a principal fonte de interação do público, fazendo com que qualquer loja se torne referência.

Caso confirmada, o investimento em meios digitais deve ser mais presente, desde que esses meios sejam consumidos diretamente pelo público-alvo.

1.4 Objetivo Geral

O objetivo geral nada mais é que a síntese do que se espera alcançar no final da pesquisa. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o objetivo geral é o que o consumidor deseja para a solução do seu problema.

O objetivo geral deste trabalho é identificar as principais motivações que levam os consumidores a escolherem uma loja de semijoias.

1.5 Objetivos Específicos

Para Marconi e Lakatos (1992), “os objetivos específicos apresentam um caráter mais concreto”. A sua função é intermediária e instrumental porque auxilia no alcance do objetivo geral e, ainda, permite aplicá-lo em situações particulares”. Após essas informações, os objetivos específicos deste projeto são:

- Desenvolver um plano de comunicação para a empresa;
- Identificar se a marca é conhecida entre seu público-alvo;
- Identificar os meios digitais que mais influenciam na fidelização de uma empresa;
- Levantar as tendências de consumo de semijoias no país;
- Mapear quais são os fatores que levam estes consumidores a comprarem a marca;
- Identificar quais as maiores dificuldades mercadológicas da empresa na área;
- Identificar quais as possíveis dúvidas do público quanto aos produtos da marca.

1.6 Metodologia

O trabalho desenvolvido foi de natureza exploratória e a forma de organização e divisão do trabalho foi por etapas.

Inicialmente, foi realizada uma revisão teórica, realizando-se uma análise de fatores do mercado em geral, compreendendo a qualidade das peças e hábitos de consumo do público, fornecedores, intermediários, além de compreender sobre os meios de comunicação mais assertivos para o consumidor potencial, tudo com objetivo de se ter um embasamento científico para os passos seguintes. Dados esses que podem ser identificados por meio de sites, revistas e até mesmo com a representante da marca.

Em um segundo momento, foi realizada uma pesquisa exploratória com o consumidor em potencial, fazendo uso de questionários e avaliando o cenário mercadológico por meio de técnica de amostragem por conveniência, contando com um público total de 100 respondentes e questões sobre mercado e sobre empresa em questão.

A pesquisa foi desenvolvida utilizando-se de dois questionários de múltipla escolha, o primeiro com dez questões e o segundo contendo vinte e duas perguntas. Disponibilizadas durante o mês de agosto e setembro através da plataforma Google Forms, seu principal objetivo era entender o comportamento do público, aprofundar-se sobre os fatores que motivam a compra do produto, quais as características que mais chamam atenção dentre outros, para que se pudesse desenvolver uma comunicação efetiva.

Por fim, na terceira etapa, foi elaborado o plano de marketing para a empresa de semijoias, com dados como: valores, meios de comunicação mais assertivos para impactar o público-alvo e um cronograma de mídia idealizado exclusivamente para a marca, de modo que os objetivos de comunicação e marketing sejam atingidos. Além disso, uma estimativa de impacto total será disponibilizada, para que a marca acompanhe os avanços e desempenho efetivo após a ação.

2 AGÊNCIA

Fundada em 2019, a agência Atumus surgiu através de atividades acadêmicas desenvolvidas por estudantes da Universidade Santo Amaro. A agência é totalmente digital e oferece serviços de design gráfico, reposicionamento de marca, branding, produção de conteúdo online e offline, entre outros. No processo de criação, o grupo chegou a ter sete integrantes que contribuíram para o pontapé inicial da agência, que hoje conta com cinco integrantes que se dividem entre as áreas de atendimento, pesquisa, planejamento, redação, criação e mídia.

A busca pelo nome da agência foi feita por todo o time criativo, que juntos tiveram muitas ideias e apesar dessa diversidade a escolha do nome demorou duas semanas até que um integrante do grupo trouxe o nome Atumus, ao fazer explicação do nome conseguiu conquistar o coração do resto da equipe, que, desde então se apresenta como um Átomo, que é uma partícula que se mantém unida, conectada e tem uma carga positiva para facilitar o processo comunicacional entre empresas e clientes.

O coletivo desenvolveu a ideia de um logo com fácil memorização e por isso o grupo optou por um imagotipo para a representação visual da marca, a combinação de símbolo mais fonte (lettering) era o ideal para a agência. Deste modo o logo foi representado pelo símbolo de um Átomo de traços médios, interligados/unidos e a palavra escrita na frente para reforçar o conceito do nome, de um time que se conecta com seus clientes para que eles possam se conectar com o mundo. As cores escolhidas inicialmente foram o clássico preto e branco por trazer tradição, sofisticação e liberdade, recentemente o logo e as cores passaram por mudanças, mas o criativo seguiu a mesma ideia de uma empresa pronta para gerar conexões.

Atualmente, essa equipe dedicada e experiente busca trazer ideias inovadoras e estratégias de sucesso, que façam com que as empresas cheguem ao ápice de seus mercados com excelência e deixando marcas positivas na mente de seus consumidores.

2.1 Política de trabalho

Missão: “Prestar serviços de excelência à sociedade e aos nossos clientes, atender expectativas de forma responsável e efetiva”.

Visão: “Tornar-se referência nos meios de comunicação, dotada de uma política moderna, justa e tecnológica”.

Valores: Integridade, profissionalismo, lealdade e diversidade.

2.2 Diferencial

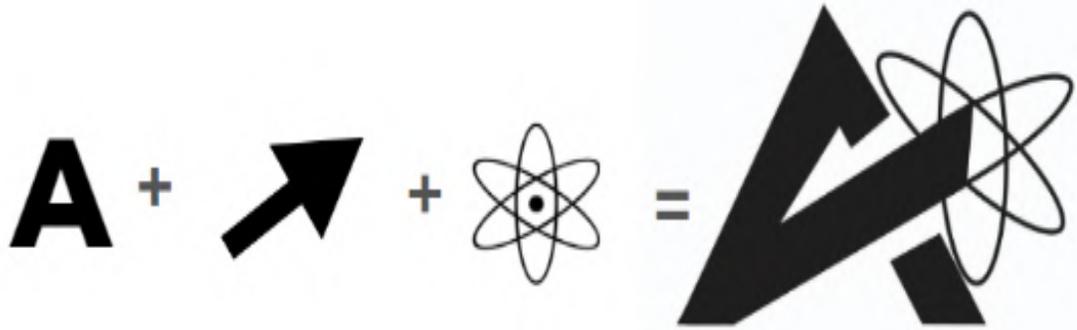
Desde sua criação a agência Atumus é focada em alcançar os melhores resultados, por esse motivo, toda sua produção foca demonstrar de forma clara seus objetivos. O diferencial da marca é o foco em deixar sua empresa em primeiro lugar sempre, e isso pode ser demonstrado de forma objetiva com o logo da agência por exemplo. Na composição da Atumus pode-se encontrar a letra A, que é a primeira do alfabeto e simbolicamente indicada como a estrela principal, unida a uma seta que demonstra a ideia de impulsionamento para o futuro, além do átomo que é o início de toda existência.

Tudo isso buscando demonstrar que uma agência bem planejada com composição estrategicamente pensada desde a criação de seu logo até a execução de suas ações é um dos pilares principais para o sucesso de qualquer marca.

2.3 Conceito de Design da Marca

O novo logotipo da agência Atumus foi criado de maneira estratégica para ficar na memória do seu público. O novo design leva a letra inicial da agência como base para o logo da agência, somada com uma seta apontando para cima, criando a ideia de impulsionar os clientes e por último o símbolo conectado de um Átomo de traços finos para fechar a referência ao nome. Preto chumbo é a nova cor do grupo que transmite sofisticação, tecnologia e seriedade atributos importantes para marca, sendo de fácil memorização e diferenciação.

Figura 1 - Cores usadas no logo da Agência: Atumus



Fonte: Agência Atumus (2022)

2.4 Aplicações do Logotipo

Figura 2: Logotipo 2019 a 2020



 atumusagencia@hotmail.com

Fonte: Agência Atumus

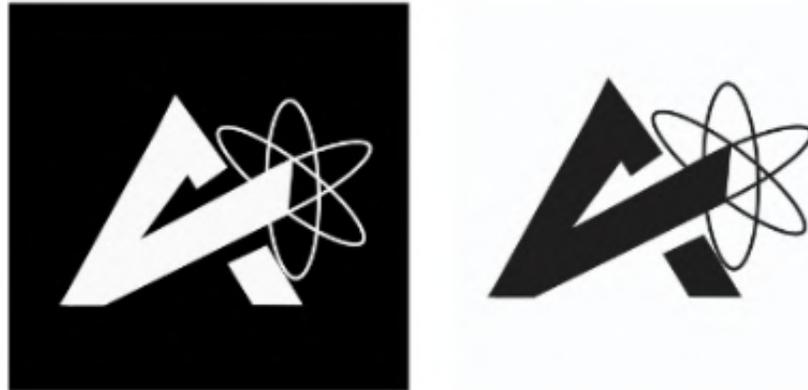
Figura 3: Logo atual



Fonte: Agência Atumus

O logotipo da Atumus não sofrerá alterações de cor em campanhas ou manuais em que forem legíveis a forma e a fonte. Quando a cor institucional precisar ser alterada só é permitido usar as versões em positivo e negativo do logo, conforme o exemplo demonstrado abaixo.

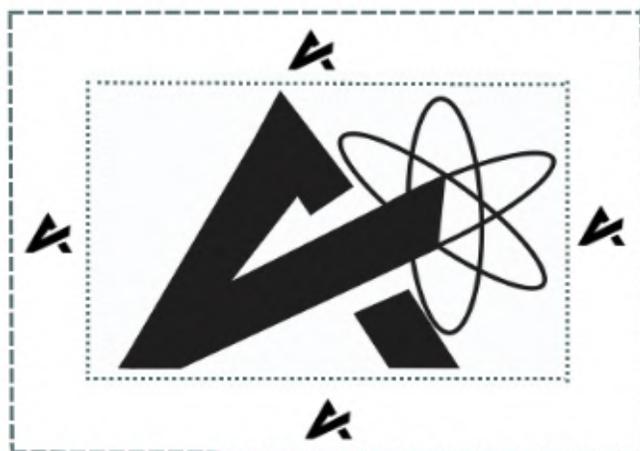
Figura 4 - Aplicação do logo positivo e negativo da Agência: Atumus



Fonte: Agência Atumus (2021)

Para definir a área de proteção do logotipo, foi utilizado como referência de medidas uma distância mínima que corresponde a 40% da altura da letra A do logo. Deste modo, não é permitido utilizar elementos gráficos além dos limites proporcionais indicados como área de proteção. Conforme o exemplo abaixo.

Figura 5 – Área de proteção da Agência: Atumus



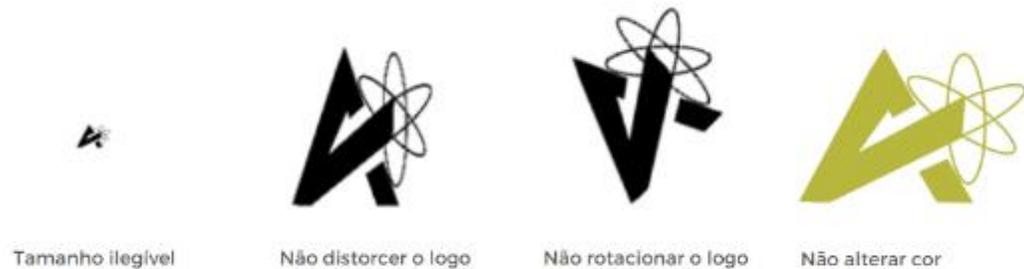
Fonte: Agência Atumus (2021)

Figura 6 – Redução máxima do logotipo



Fonte: Agência Atumus (2021)

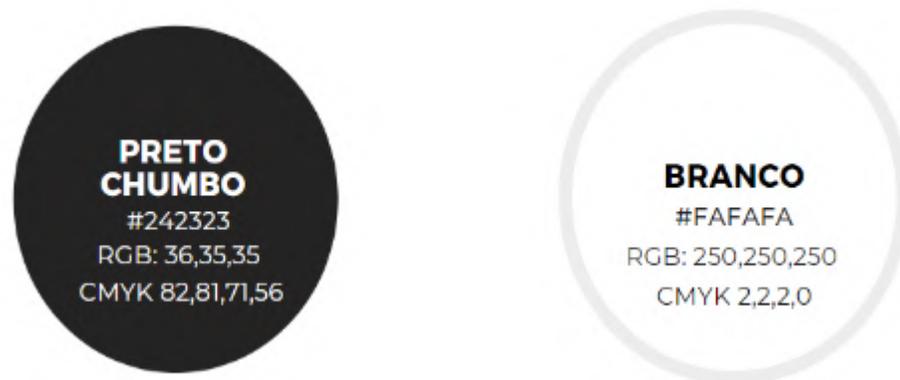
Figura 7- Uso indevido do logo.



Fonte: Agência Atumus (2021)

As cores são de extrema importância para manter a identidade da agência. A paleta de cores utilizada é de fácil localização. Foram utilizadas cores disponíveis no *Photoshop*. As cores estão relacionadas ao processo psicológico individual de quem as observa, transmitindo sensações individuais. Segundo o site Brasil Escola (2016), é preciso entender qual a influência que a cor exerce no indivíduo durante o processo de decisão para poder elaborar uma peça ou produto gráfico/publicitário adequado ao seu público-alvo.

Figura 8 - Cores usadas no logo da Agência: Atumus



Fonte: Agência Atumus (2022)

As cores Preto Chumbo e Branco são as cores principais, e esse conjunto deve estar presente em 60% de todo material da marca. As cores de apoio da agência são o amarelo, cinza escuro e o azul que vem para gerar contraste, equilíbrio, destaque e jovialidade na marca.

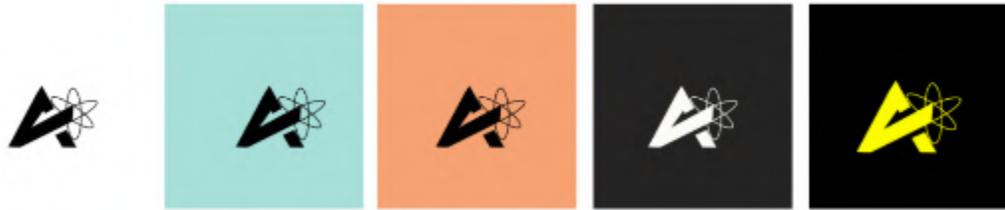
Figura 9 – Cores de apoio da Agência: Atumus



Fonte: Agência Atumus (2022)

O Logotipo poderá ser veiculado em fundos coloridos e é sempre preferível utilizar o logo sobre fundos claros, o logo não deve perder contraste e definição. Fundos com cores muito próximas às cores da marca devem usar as aplicações em positivo ou negativo.

Figura 10 - Contorno colorido usadas no logo da Agência: Atumus

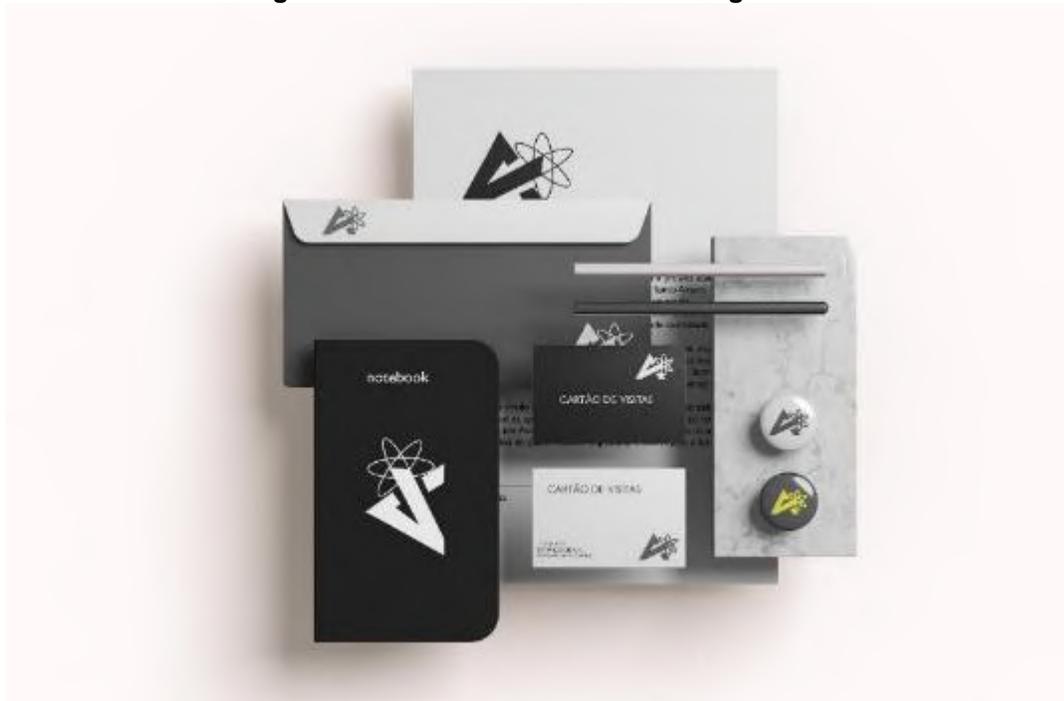


Fonte: Agência Atumus (2021)

2.5 Papelaria

Na busca por manter a sua identidade visual, a agência Atumus segue em sua papelaria respeitando seu manual, por esse motivo a agência investiu nos impressos que correspondem à paleta de cores do manual de identidade, respeitando as limitações solicitadas.

Figura 11 – Material de escritório da Agência Atumus



Fonte: Agência Atumus (2022)

Figura 12 – Canecas da Agência Atumus



Fonte: Agência Atumus (2022)

Figura 13 – Camisetas da Agência Atumus



Fonte: Agência Atumus (2022)

Figura 14 – Crachá da Agência Atumus

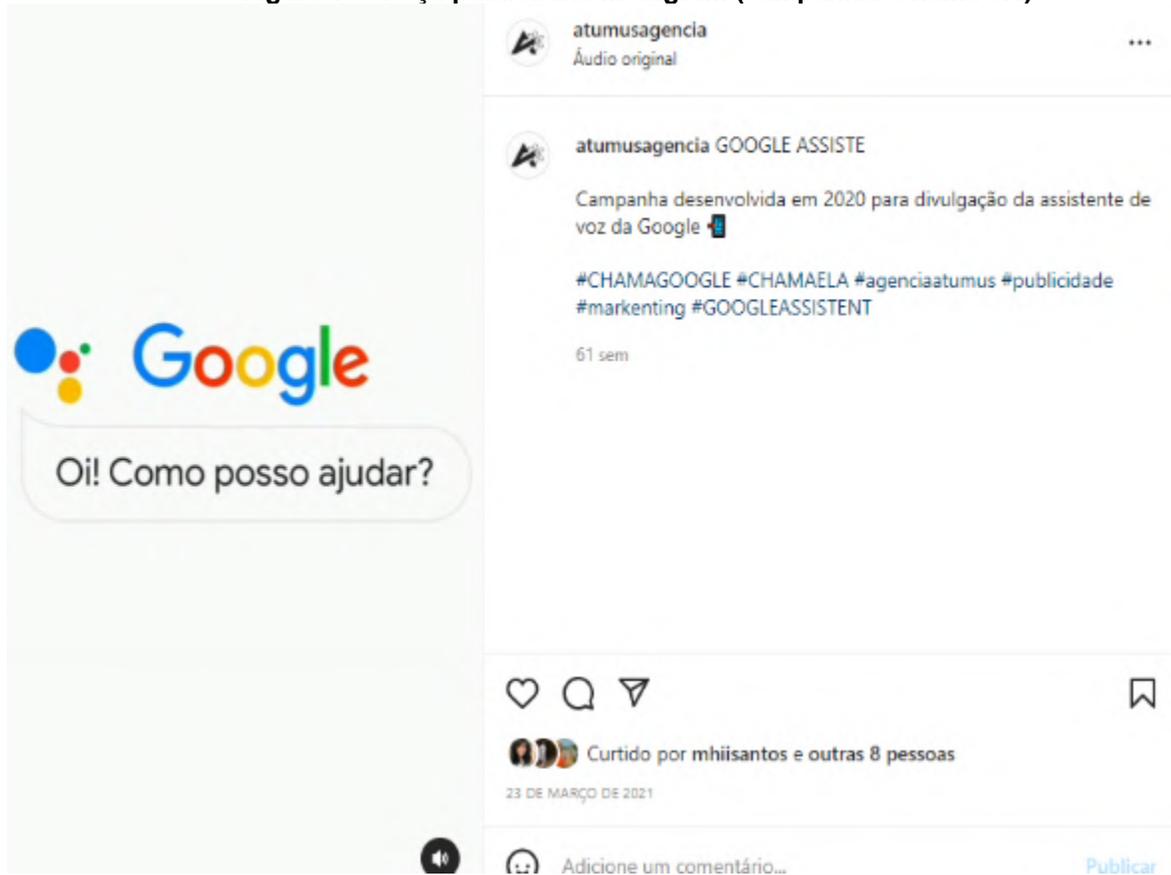


Fonte: Agência Atumus (2022)

2.6 Projetos Realizados

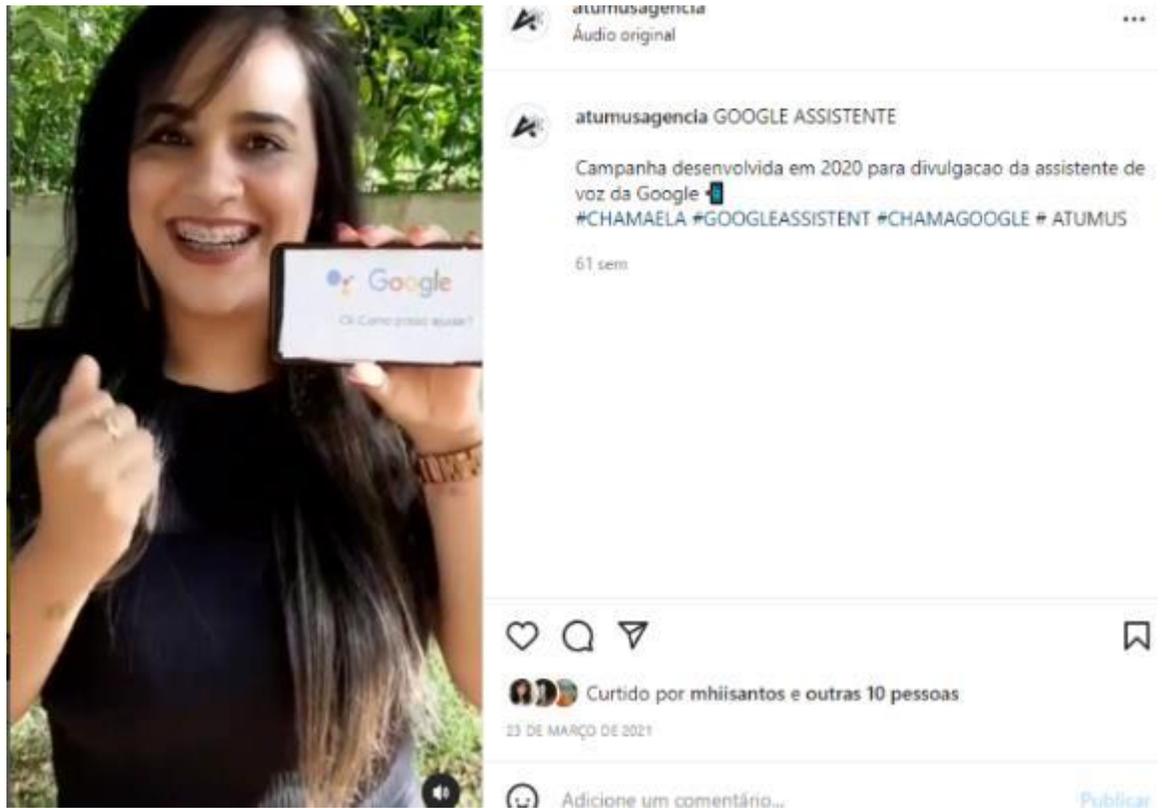
Campanha desenvolvida para a Google Assistente (2020). Proposta: Desenvolver estratégias de comunicação para a divulgação da assistente de voz no Youtube.

Figura 15 - Peça publicitária Instagram (campanha: Chama ela)



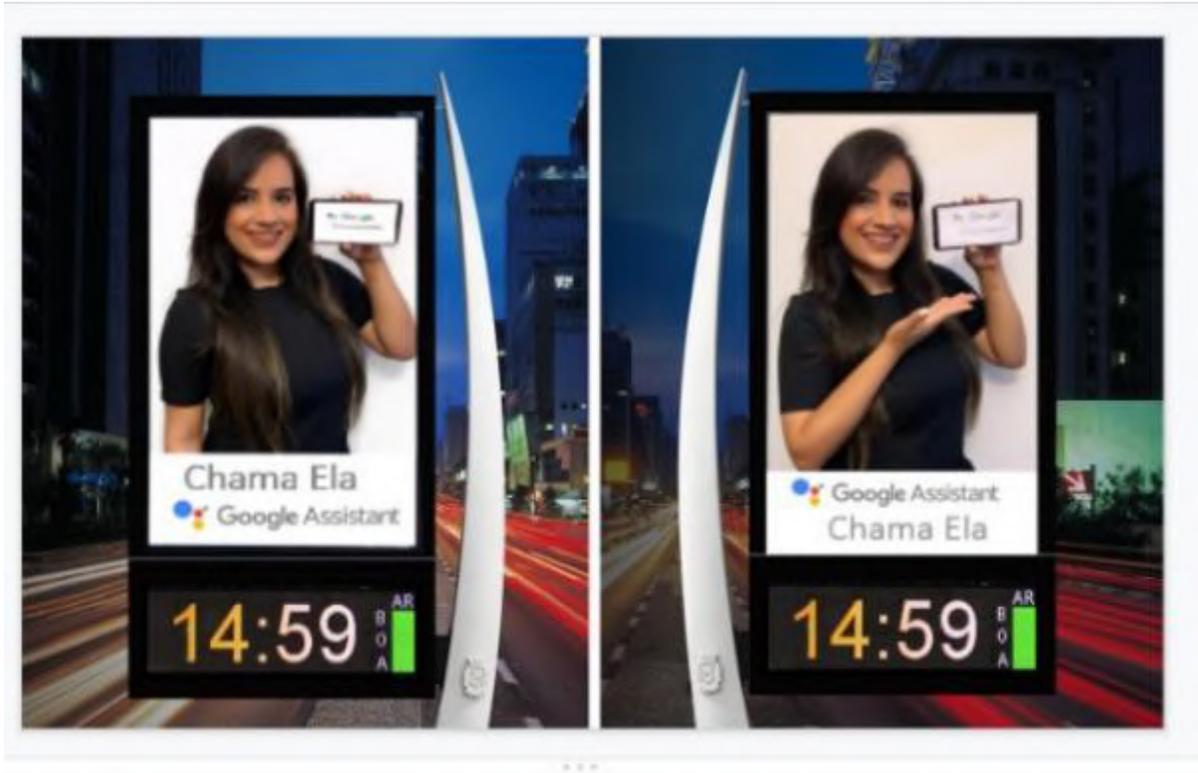
Fonte: Agência Atumus (2020)

Figura 16 – Campanha agência Atumus: Chama ela



Fonte: Agência Atumus (2020)

Figura 17 – Peça OOH da agência Atumus: Campanha Chama ela (2020)



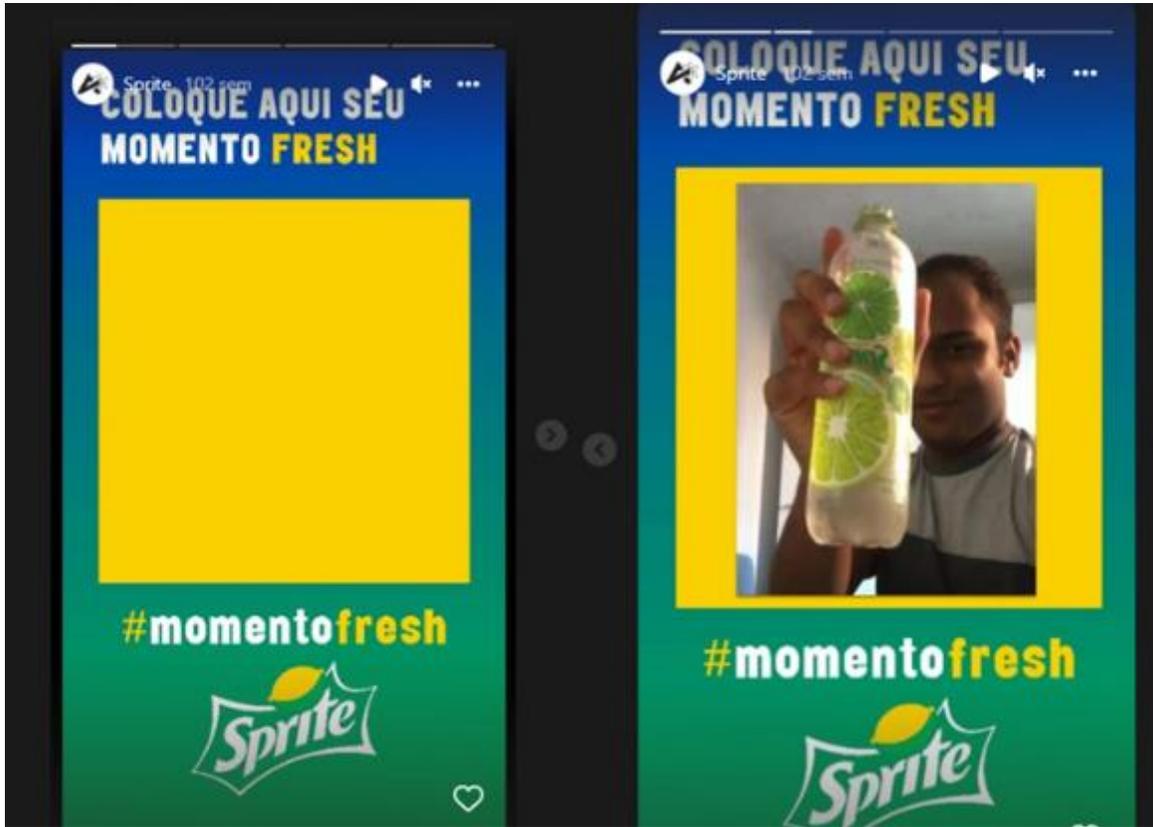
Fonte: Agência Atumus (2020)

Projeto de divulgação da marca Sprite

Criar estratégia de comunicação para divulgação para Sprite (2020).

Proposta: Desenvolver estratégias para solucionar o problema de comunicação da marca.

Figura 18 – Peça para o Instagram Stories: O FRESH de todos os momentos (2020)



Fonte: Agência Atumus (2020)

Figura 19 – Peça para o Instagram: O FRESH de todos os momentos (2020):



Fonte: Agência Atumus (2020)

Projeto Manual de Identidade Visual

Foi desenvolvido o guia de identidade visual para a marca Onebank, para que todo processo de criação da marca tivesse as coordenadas corretas para utilização.

O guia foi pensado e criado para direcionar quaisquer empresas que também façam parte da gestão da marca. Contendo diretrizes visuais e verbais, além de posicionamento estratégico definido para a marca.

Figura 20 - Manual de identidade Empresa: Onebank

Construção do logo

O logotipo foi criado com o objetivo de ser algo de fácil identificação para ficar na memória dos clientes.

A fonte escolhida foi a Georgia usada em negrito na palavra One e a sua versão em regular para a palavra Bank deixando-a mais leve e com uma maior legibilidade.



Aplicações sobre o fundo

Na aplicação é sempre preferível utilizar o logo sobre fundos claros, o logo não pode perder contraste e definição.

Fundos com cores muito próximas das cores da marca deve se usar as aplicações em positivo ou negativo.

Em todo caso, é fundamental se atentar para a perfeita visualização do logotipo.



Fonte: Agência Atumus (2022)

3 HISTÓRICO

Em 2008 o sonho de iniciar uma rede de lojas de acessórios começou a partir de um blog de moda, a história da MyGloss se formava e o êxito foi tanto que se espalharam cerca de 25 lojas pelo Brasil.

Algumas dessas eram gerenciadas por Aldrei Baumann, uma microempreendedora que viu na sua gestão como franqueada, uma ótima oportunidade de negócios e após ter amplo conhecimento sobre mercado, moda e preferências de seus clientes, decidiu bater asas e abrir sua própria marca. Visando o empoderamento feminino e independência financeira, renunciou a uma marca que já era conhecida e onde tinha liberdade para atuar, para iniciar seu novo legado no mercado, assim nasceu a Clakers.

Lançada oficialmente em 2020, a marca trabalha com o mesmo segmento de sua antecessora, vendendo acessórios como colares, pulseiras, tiaras, clutches entre outros. O grande diferencial é a forma com que sua CEO trabalha em seus atendimentos, como administra as matérias primas, buscando agregar valor em cada detalhe, fazendo com que a sua marca se torne conhecida não apenas pela qualidade, mas ressignificando a experiência de vendas e cuidados com o meio ambiente.

As lojas contam com 5 espaços físicos localizados em São Paulo e região, cerca de 20 funcionárias, além de atendimento online via redes sociais, site e whatsapp, tudo com objetivo de tornar a experiência dos clientes confortável e eficaz.

4 AMBIENTE INTERNO

Segundo Kotler e Keller (2012, p.10) “o microambiente inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, na distribuição e na promoção da oferta”. Dessa forma, são identificados a empresa, os fornecedores, distribuidores, os revendedores e o público-alvo. Dentre os fornecedores, por exemplo, pode-se destacar agências de propaganda, bancos, transportadoras, empresas de telecomunicações entre outros.

De acordo com Kotler e Armstrong (2014 p. 73)

[...] A tarefa da administração de marketing é construir relacionamento com os clientes criando valor e satisfação para eles. Entretanto, os gestores de marketing não conseguem fazer isso sozinhos [...] o sucesso do marketing requer a construção de relacionamento com outros departamentos da empresa, fornecedores, intermediários de marketing, concorrentes, vários públicos e clientes, que se combinam para formar a cadeia de valor da empresa.

4.1 Empresa Nome e Ramo de Negócio

As operações da empresa Clakers se iniciaram em 2020 em São Paulo - SP, depois de uma vasta experiência de seus proprietários sobre o mercado de semijoias. É especializada na venda de acessórios e tem como objetivo o consumo consciente de semijoias, atualmente com 90% de produtos direcionados ao público feminino.

4.2 Estrutura

A empresa é composta por um responsável legal, junto com uma diretora geral que faz a gestão do negócio, abaixo na hierarquia temos três pilares que são: um gerente comercial para cuidar do atendimento ao cliente e o marketing, um gerente operacional para o administrativo, questões financeiras e jurídico, finalizando com um gerente de RH para recrutamento e seleção e orientar os colaboradores sobre os processos internos. As atendentes compõem o setor operacional para o atendimento ao público e as assistentes administrativas se dividem entre o RH e a administração. A empresa prioriza o bom atendimento ao cliente, investindo em treinamentos e palestras simulando situações cotidianas da rotina de trabalho.

4.3 Produtos/Serviços

Seus fornecedores são nacionais e que naturalmente vendem os insumos aos seus concorrentes. As matérias primas mais utilizadas são o couro de origem animal, utilizado na confecção de bolsas que compõem as peças vendidas, o ródio que é um item de alta demanda, mas com pouca opção de fornecedores, ou seja, produto tende a inflacionar de maneira muito rápida e usado como matéria prima principal para a confecção das semijoias, com ele são fabricados anéis, brincos, correntes, pingentes e pulseiras. Por fim, ouro 18 quilates para artigos de joias autênticas.

4.4 Análise de vendas

A forma original e mais antiga de marketing direto é a visita de vendas. Para identificar clientes potenciais, convertê-los em clientes e expandir o negócio, a maioria das empresas do mercado organizacional conta com uma força de vendas profissional ou contrata representantes e agentes de fabricantes. (KOTLER; KELLER, 2012 p. 593)

Os intermediários de marketing da Clakers são bem específicos, como por exemplo: digital influencers e revendedores de plataformas e-commerce, além do atendimento presencial na loja.

4.5 Preço

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 412) “o preço não é um mero número em uma etiqueta. Ele assume diversas formas e desempenha muitas funções”.

Segundo Kotler e Armstrong (2014 p. 319):

as estimativas de custos estabelecem um limite na precificação que a empresa pode utilizar em seus produtos, e a partir destes dados, visa-se que o preço dos produtos cubra os custos que vem com a produção, distribuição e venda, que proporcione um retorno justo de acordo com o que a organização passou durante todo o processo de criação até a chegada no consumidor. Além disso, é necessária uma análise minuciosa dos preços praticados pelos concorrentes e das possíveis reações que eles podem ter, para satisfazer a melhor relação de custo-benefício com os consumidores.

O preço que a Clarkes prática está alinhado com o mercado. Cobrando mais caro por produtos de alta qualidade e menos por produtos de qualidade inferior. Através de uma pesquisa de mercado realizada pela agência Atumus, foi identificado que o preço

praticado pelo cliente condiz com o que o público investe em seu vestuário quando se trata de acessórios.

4.6 Praça

Segundo Churchill e Peter (2005) “canal de distribuição é uma rede (ou sistema) organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais”. Com isso, pode-se afirmar que a praça é um dos meios que a empresa utiliza para realizar as entregas de serviços e produtos. Diversos canais de distribuição podem ser usados para efetivação desses processos. Segundo Kotler e Keller (2006, p.) “pode-se denominar formalmente os canais de distribuição como um conjunto de organizações independentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para o uso ou consumo”.

A Clakers atua na cidade de São Paulo com sua loja física, mas suas entregas podem chegar a qualquer lugar do Brasil com o auxílio de redes terceirizadas (como correios e programas de delivery do próprio shopping)

4.7 Comunicação

A comunicação de marketing é a forma com que uma empresa se comunica com os clientes finais, é usada para informar, para persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos que são comercializados. De acordo com Kotler e Keller (2012, p.512) “a comunicação de marketing representa a voz da empresa e de suas marcas, é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo com seus consumidores e constrói relacionamentos com eles”.

A linguagem da marca pode ser definida como despojada e atual, o foco principal é a interação com seu target. Utiliza de redes sociais como Instagram, além do seu site. Apesar de não atualizar suas páginas de contato com frequência, está sempre tentando atualizar seus produtos por meio de posts.

4.8 Definição de público-alvo e área de atuação

“O público pode ser formado por compradores potenciais ou usuários atuais, por aqueles que tomam a decisão de compra ou que a influenciam. Pode consistir em

indivíduos, grupos, públicos especiais ou público em geral” (KOTLER; ARMSTRONG, 2014 p. 456).

Segundo o site Dinamize “Compreender quem é seu público-alvo é uma das chaves principais para ter um negócio de sucesso. Pois se você não sabe quais são as suas soluções, como você vai se comunicar efetivamente com essas pessoas”.

A empresa tem o foco principal em atender o público feminino de 24 a 35 anos que reside na cidade de São Paulo e pertencente à classe C. O diferencial é o bom atendimento ao cliente, pois além de vender semijoias proporcionam experiências e empoderamento para quem as consome. As áreas de atuação além da loja física são as redes de delivery, telefone das lojas e atendimento via WhatsApp.

4.9 Posicionamento da marca

Pode-se afirmar que o posicionamento de mercado, nada mais é que a ação que a marca projeta em seu público-alvo.

De acordo com Kotler e Armstrong (2014, p.17):

Posicionamento significa fazer com que um produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores-alvo em relação aos produtos concorrentes. Os profissionais de marketing planejam posições que diferenciam seus produtos das marcas concorrentes e lhes proporcionam a maior vantagem em seus mercados-alvo.

Com relação a posicionamento, a marca sempre se apoiou em valores como amizade, alegria, diversidade e inclusão. Além de ressaltar nos atendimentos essas qualidades por meio de seus atendentes, na forma de se comunicar nas redes, a associação da marca com respeito e alegria devem ser constantes.

5 AMBIENTE EXTERNO

O macroambiente é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 10) “os profissionais de marketing devem prestar muita atenção às tendências e evoluções desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing”.

É necessário examinar todas as dimensões do ambiente externo pois, as informações resultantes dessas análises podem ajudar a identificar oportunidades mercadológicas para a empresa, assim como futuros empecilhos que podem acarretar prejuízos não apenas financeiros.

Segundo Churchill (2012, p. 28)

O ambiente externo afeta não só o que as organizações podem ou devem fazer, mas também o comportamento de consumidores e compradores organizacionais. O ambiente externo influencia como esses compradores avaliam o valor das trocas que realizam.

5.1 Demográfico

O ambiente demográfico tem como função determinar as características de um determinado lugar, podendo ser subdividido por idade, sexo, natalidade, renda, estado civil e vários outros fatores, costumam ocorrer em um ritmo de crescimento previsível e um dos principais é a população, pois de acordo com os autores Kotler e Keller (2014, p. 77) “todos os mercados são compostos principalmente por pessoas” dessa forma pode-se afirmar que o analisar crescimento populacional é um dos fatores determinantes para o sucesso de qualquer empresa. Ainda, segundo os autores, o ambiente demográfico “abrange o tamanho e a taxa de crescimento populacional de diferentes cidades, regiões e países; a distribuição das faixas etárias e sua composição étnica”.

Para Kotler e Armstrong (2014, p. 77)

Demografia é o estudo da população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos. O ambiente demográfico é de grande interesse para os profissionais de marketing porque envolve pessoas, e pessoas constituem mercados

A Clakers está presente na zona sul da cidade de São Paulo - SP, mais precisamente no shopping Jardim Sul, região com área de comércio que atende uma

diversidade de públicos, principalmente de classe B e C, onde é seu principal ponto de atendimento.

5.2 Econômico

Para Kotler e Keller (2012, p. 80) “o poder de compra em uma economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito”. Desta forma, pode-se compreender que a partir da circulação financeira é possível fazer o pagamento de funcionários, realizar investimentos, pagar fornecedores e tirar lucro da empresa.

Para Armstrong (2014), os mercados exigem tanto dinheiro quanto as próprias pessoas e o ambiente econômico é composto por fatores que afetam diretamente o poder de compra. É necessário que os profissionais de marketing se atentem às tendências e padrões de compra de consumidores dos mercados mundiais.

Para Peter e Donnelly Jr (2013, .42)

O estado e as mudanças da macroeconomia também provocam oportunidades e limitações de marketing. Por exemplo, fatores como níveis de desemprego e alta inflação podem reduzir o tamanho do mercado formado por pessoas que podem se dar ao luxo de comprar um produto top de linha da empresa.

Pode-se afirmar com isso que este ambiente tem uma grande influência no cotidiano de qualquer empresa, pois ele está diretamente ligado às relações de poder, crescimento e desenvolvimento de um país, ou seja, é através desse ambiente que a empresa identifica o comportamento de compra dos seus consumidores.

Com os recentes acontecimentos políticos no país e a pandemia, a economia encontra-se fragilizada e tem sido um grande desafio para as empresas se manterem estruturadas com os gastos, produção e distribuição de seus produtos.

De acordo com o site Portal da Indústria, "o setor de confecção de artigos do vestuário e acessórios emprega mais de 477 mil pessoas e praticamente toda a produção é destinada ao consumo interno".

Mesmo com os preços semelhantes aos seus concorrentes, a Clakers trabalha em sua produção e distribuição diferenciais que oferecem melhor relação custo-benefício, desde a produção até o descarte e atendimento, segundo informações da própria marca. Valores que tendem a agradar aos consumidores gradativamente. Para sustentar isso,

Kotler e Keller (2006, p. 09) afirmam que “o consumidor escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar o maior valor.” A participação desse setor no PIB industrial brasileiro é de 2% com o site portal da indústria.

5.3 Político-Legal

Formado por leis e órgãos governamentais, o ambiente político-legal é um grande responsável por criar oportunidades de negócios. É um sistema dinâmico, que sofre mudanças constantemente e que precisa ser acompanhado, visto que se alguma transformação é composta por uma lei importante para o negócio é necessário adequar-se. Segundo informações, as leis “influenciam e limitam várias organizações e indivíduos em determinada sociedade”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2014, p. 88)

Para Petter e Donnelly Jr. (2013, p. 44)

O ambiente político abrange as atitudes e as reações do público em geral, dos críticos sociais e empresariais, e de outras organizações. Um novo partido político que assume o poder pode trazer mudanças importantes no ambiente. A insatisfação com práticas empresariais e de marketing, como produtos inseguros ou que desperdiçam recursos, e procedimentos de vendas antiéticos, pode gerar leis mais severas, além de ter efeitos adversos sobre a imagem da corporação e a fidelização do consumidor.

Os fatores políticos também influenciam no plano de comunicação de qualquer empresa. As regulamentações e leis estão presentes em todos os segmentos de mercado, sendo necessário a adaptação de campanhas, de modo que evite infringir as leis e prováveis multas ou punições para as empresas decorrentes das mesmas.

O órgão regulamentador que faz o controle do setor é o Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON). A lei nº 8.078 11/09/1990, dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. O Código de Defesa do Consumidor (CDC), estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social. Sua origem remonta à Constituição Federal do Brasil/1988, a qual estabeleceu definitivamente a defesa do consumidor como direito e garantia fundamental do cidadão (art. 170, V, CF).

5.4 Tecnológico

Setor que está constantemente se desenvolvendo em todas as áreas, inclusive na comunicação, segundo a Brand Publishing Brasil (2021) “muitas empresas de marketing já possuem o serviço integrado com tecnologia, que envolve ferramentas para auxiliar a gestão e soluções pontuais para facilitar a vida dos clientes”.

Quando se fala sobre ambiente tecnológico é necessário atentar-se não apenas na evolução eletrônica, mas também, na influência e impacto que exercem sobre os consumidores e empresas. De acordo com Armstrong (2014) “o ambiente tecnológico talvez seja, hoje, a força mais drástica que molda nosso destino”.

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2003), se as empresas não acompanham as mudanças da tecnologia, esse meio acaba tornando-se um fator prejudicial, e ainda afirmam que a sobrevivência de mercados e compradores dependem de inovações tecnológicas para sua sobrevivência.

A tecnologia não impacta somente as empresas, mas também o comportamento do consumidor. Hoje, a realidade para muitas empresas é o atendimento remoto para o seu cliente buscando ser mais ágil e trazer uma sensação de conforto para quem os contrata ou consome alguns dos seus produtos.

Sobre a Clakers, o uso de tecnologia se faz presente, visto que alguns de seus clientes conseguem acompanhar suas novas coleções, promoções ou campanhas através de um smartphone ou desktop acessando as redes sociais ou site da marca. Todavia, é necessário realizar estudos acerca das tecnologias no universo em que a empresa está inserida para que seja possível planejar e prever um plano de marketing estratégico e assertivo, visando crescimento e evolução da marca.

5.5 Sociocultural

Com a globalização, é mais fácil ter acesso a diferentes culturas. Essas culturas impactam o estilo de vida e as empresas precisam estar agindo em conjunto com esses novos públicos. O mercado de semijoias atrai novos consumidores constantemente e devido às tendências, constantes mudanças podem ser observadas não apenas na personalidade, mas também no estilo.

“A partir do ambiente sociocultural, absorve-se, quase inconscientemente, a visão de mundo que define as relações entre as pessoas, organizações, a sociedade, a natureza e o universo”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 80)

Em complemento, Churchill e Peter (2010, p. 37) afirmam que este ambiente social é composto por indivíduos pertencentes a uma sociedade e seus valores, crenças e comportamentos.

Para Peter e Donelly (2013, p. 44) “Embora esses valores mudem lentamente, tais mudanças quase sempre provocam a necessidade de novos produtos e serviços” Com isso pode-se concluir que essas mudanças comportamentais e culturais causam oportunidades de comercialização, mas em alguns casos, pode acabar limitando certas ações de marketing.

Kotler (2000, p. 161) afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento das pessoas. As subculturas, por sua vez, envolvem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas”.

A Clakers atua em uma sociedade em que há várias tendências culturais, com pessoas que levam estilos de vida e gostos diferentes. O público-alvo da Clakers é como boa parte da sociedade que tem uma alta sensibilidade a tendências de cultura globalizada, então está em frequente mudança, especificamente pode-se levantar que essas mudanças sociais acabam interferindo de forma positiva considerando que boa parte é composta por mulheres empoderadas que veem no uso de acessórios uma forma de demonstrar sua personalidade.

5.6 Natural

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 67), “o ambiente natural envolve os recursos naturais que são utilizados como insumos pelos profissionais de marketing ou que são afetados pelas atividades de marketing”.

O ambiente natural é de suma importância quando se vê o meio empresarial, a cada ano. O desmatamento vem aumentando e a natureza é agredida por diversos meios e formas diferentes. As mudanças no ambiente natural fazem com que as empresas se adaptem a um novo cenário. É necessário se conscientizar das ameaças e oportunidades

associadas ao ambiente natural. A falta de matérias-primas primordiais, como a água por exemplo.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 67), “o ambiente natural envolve os recursos naturais que são utilizados como insumos pelos profissionais de marketing ou que são afetados pelas atividades de marketing”. E complementam “o ambiente natural envolve o ambiente físico e os recursos naturais que são utilizados como insumos pelas empresas ou que são afetados pelas atividades de marketing”

Empresas que têm a política da sustentabilidade em seus serviços e produtos costumam ter uma ótima aceitação por contribuir com o meio ambiente, já aqueles que não adotarem essas medidas estão sujeitos a multas e penalizações.

Dessa forma, a Clakers atua com conscientização desde a fabricação de suas peças, demonstrar importância com meio ambiente e a sociedade pode ser algo positivo para a marca, dessa forma o uso de peças de qualidade, que tenham maior durabilidade e formas de descarte corretas podem acabar gerando vantagens ao meio ambiente.

6 MERCADO

6.1 Tendências

“O Brasil está entre os quinze maiores produtores de semijoias no mundo e existem mais de 3.500 empresas neste segmento no Brasil que movimentam cerca de 600 milhões de reais por ano.” (NEGÓCIO DE MIÇANGA, 2020, p. 54).

A tendência do mercado para este nicho é sempre estar em alta e por dentro de novidades para alavancar as vendas e expandir o negócio. Por isso, é sempre importante estar de olho nas novas coleções e criatividade para ter uma ideia de como atingir o consumidor e quais os caminhos traçar para aumentar as vendas e ter um bom relacionamento com o público inserido neste mercado. Nos últimos anos, os consumidores de semijoias e amantes da moda buscam sempre estar por dentro das tendências mais criativas e procuram por acessórios modernos, personalizados, artesanais e sustentáveis.

O público que costuma consumir este tipo de produto busca exclusividade nos acessórios e querem se destacar em qualquer tipo de evento em que estiverem inseridos, por isso, buscam por acessórios modernos e que estão na moda.

O site da FORBES (2022, p. 55) mostra algumas tendências que fazem sucesso e que devem fazer sucesso neste ano de 2022. Peças como: colar de talismã, brincos aros frontais, mix de colares, acessórios coloridos e vibrantes são as principais tendências que o mercado de semijoias tem apostado.

6.2 Dimensionamento

No início da crise, o mercado de semijoias sofreu um impacto muito grande. Várias empresas e microempresas precisaram se reinventar. Por ser um produto que não é essencial na vida das pessoas, as vendas caíram muito.

De acordo com o JORNAL TRIBUNAL (2021, p. 55), a empreendedora Vanessa Prado, que está inserida no mercado de semijoias há mais de 20 anos, relata que a tecnologia a ajudou muito no processo de vendas de seu negócio, as vendas alavancaram mais de 20%, foi preciso expandir o quadro de colaboradores. A estratégia que os empreendedores deste nicho adotaram para subir o percentual de vendas e fazer

com que o mercado crescesse durante e pós pandemia, foi investir nas vendas online como: mídias sociais, sites e blogs transformando assim a experiência de compra dos clientes, alinhando o relacionamento da marca com os consumidores.

O e-commerce no Brasil mostra crescimento. Os dados da 43ª edição da pesquisa Webshoppers, realizada pela EBIT Nielsen em parceria com a Bexs, revelam um crescimento de 29% de novos consumidores em lojas virtuais no Brasil em 2020 (JORNAL TRIBUNAL, 2021)

Diante disso, o mercado de semijoias precisou se atualizar e caminhar junto com a tecnologia para o crescimento do mercado, utilizando lojas virtuais para dar mais visibilidade à marca e seus produtos.

6.3 Comparação com a Concorrência Direta

De acordo com as informações coletadas, os principais concorrentes da marca são: Piuka e Rosa Valverde, marcas já consolidadas no mercado que atuam há mais de 15 anos com o segmento de semijoias, as peças que as marcas costumam trabalhar são de boa qualidade.

Para fazer a divulgação de suas peças e produtos, esses concorrentes fazem o uso das redes sociais, digitais influencers famosas focando sempre em propagandas que frisam no empoderamento feminino, delicadeza e força da mulher.

7 PESQUISA DE MERCADO

Visando comprovar todas as informações levantadas sobre a empresa, ambiente externo e posicionamento de marca, a realização de uma pesquisa de mercado foi de suma importância para continuidade deste projeto. Com ela foi possível segmentar as preferências do público-alvo, confirmar os problemas de comunicação e posicionamento da marca, entender o mercado de semijoias e propor soluções mais assertivas para a comunicação da empresa.

A pesquisa de mercado é “a coleta de informações junto ao consumidor, concorrente ou fornecedor para orientar a tomada de decisões ou solucionar problemas.” (SEBRAE, 2015)

A pesquisa de mercado, além de coletar, também realiza a análise de informações importantes para comprovar o problema delimitado na pesquisa. Para Samara e Barros (1997), “este tipo de pesquisa destina-se à obtenção e captação de dados de forma empírica, sistemática e objetiva, visando a solução de problemas ou análise de oportunidades relacionadas ao marketing de produtos e serviços”. Kotler (2006, p. 102) define pesquisas de marketing como “as atividades sistemáticas de concepção, coleta, análise e edição de relatórios de dados e conclusões relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”. Dessa forma, uma pesquisa de mercado com os consumidores potenciais utilizando métodos como uma pesquisa qualitativa delimitada ao público com faixa etária de interesse da marca, será de suma importância para compreender os passos ideais que ajudem a marca a chegar no objetivo estipulado.

7.1 Resultados apresentados

Gráfico 01 - Questionário I Região onde moram

Mora em São Paulo, em qual região da cidade?

77 respostas



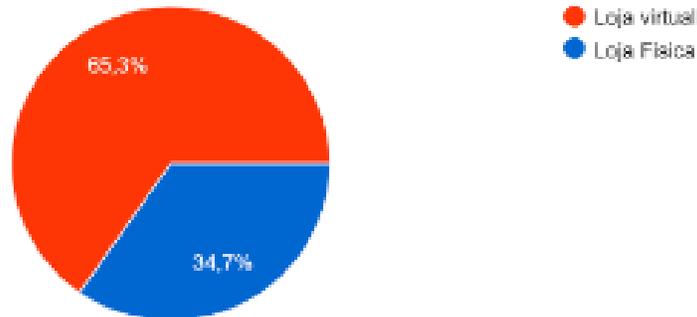
Fonte: Agência Atumus, 2022

O gráfico acima aponta que a maior parte dos entrevistados, 11,7%, reside na Zona Sul de São Paulo, região que concentra a loja com maior número de vendas da Clakers.

Gráfico 02 - Questionário I Onde costuma realizar compras

Onde costuma realizar compras de semi joias?

75 respostas



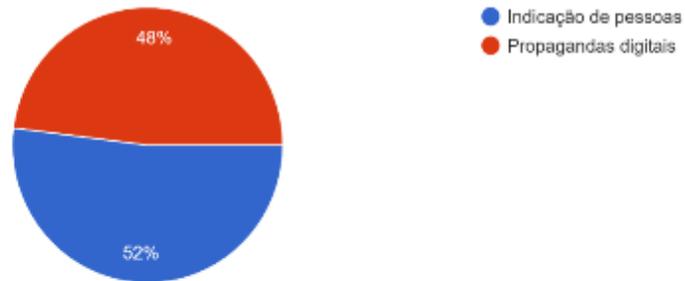
Fonte: Agência Atumus, 2022

Quando questionado sobre onde o entrevistado costuma realizar suas compras, destaca-se que 65,3% consomem em lojas virtuais e 34,7% em lojas físicas.

Gráfico 03 - Questionário I Por onde costumam consumir

Costuma consumir semijoias por?

75 respostas



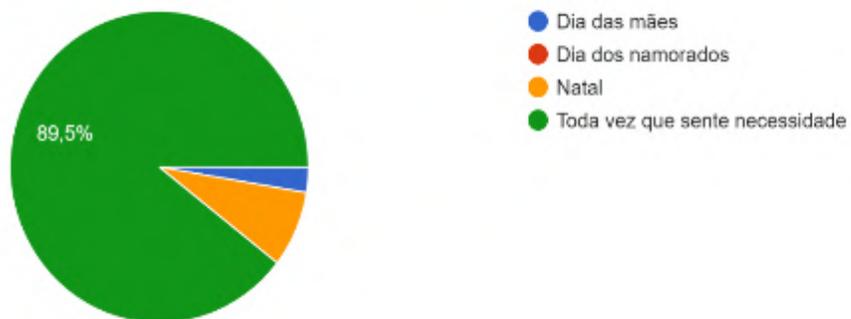
Fonte: Agência Atumus, 2022

O gráfico acima aponta que 52% dos respondentes consomem semijoias por indicações de pessoas e 48% por propagandas digitais.

Gráfico 04 - Questionário I Consumo em época sazonal

Em qual época do ano costuma consumir semijoias?

76 respostas



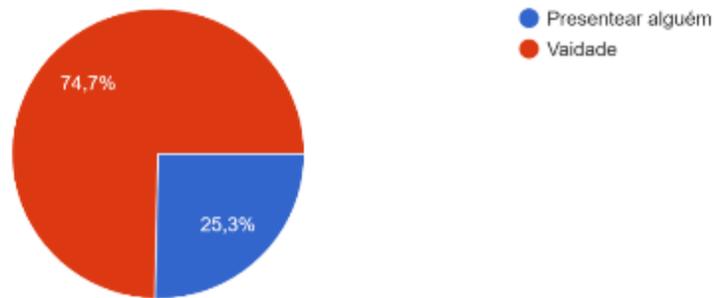
Fonte: Agência Atumus, 2022

Pode-se notar que em épocas sazonais a porcentagem de vendas é mínima, o consumidor sente-se mais à vontade em comprar quando há uma necessidade. Segundo o gráfico acima, 89,5% consomem toda vez que sente necessidade, 7,9% no Natal e 2,6% no Dia das Mães.

Gráfico 05 - Questionário I Motivo de consumo

O que te leva a consumir semijoias?

75 respostas



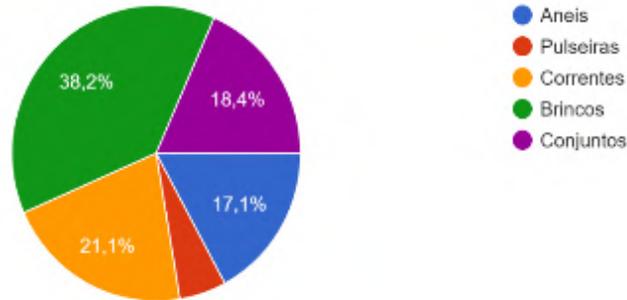
Fonte: Agência Atumus, 2022

Analisando-se o gráfico acima, pode-se identificar que vaidade é o que leva o consumidor a comprar semijoias. Nota-se que 74,7% consomem por vaidade e 25,3% para presentear alguém.

Gráfico 06 - Questionário I Semijoias que mais gostam de comprar

Qual acessório (semijoia) mais gosta de comprar?

76 respostas



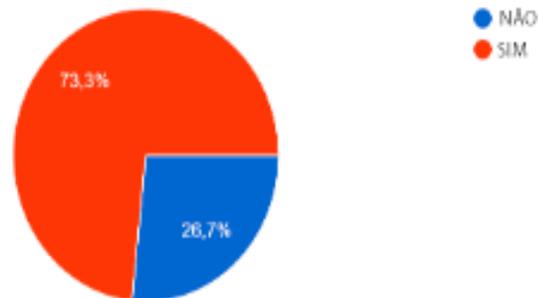
Fonte: Agência Atumus, 2022

Ao questionar qual objeto (semijoia) o consumidor mais gosta de comprar, nota-se que a porcentagem foi bem distribuída. Primeiro, com 38,2%, brincos, 21,1% correntes, 18,4% conjuntos, 17,1% anéis e por fim, com uma pequena porcentagem de 5,3%, pulseiras.

Gráfico 07 - Questionário I Tendências do mercado de semijoias

Você segue as tendências do mercado de semijoias?

75 respostas



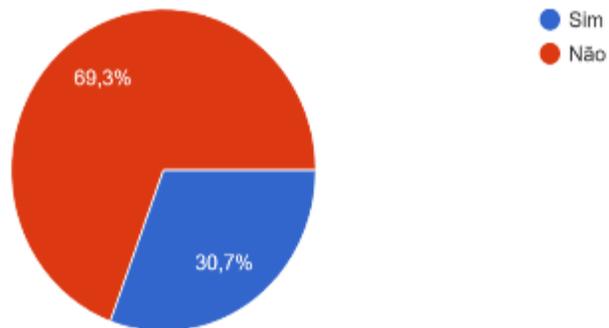
Fonte: Agência Atumus, 2022

Quando os entrevistados foram questionados se seguem as tendências do mercado de semijoias obteve-se respostas positivas de 73,3% que sim, o que demonstra que o mercado pode crescer ainda mais.

Gráfico 08 - Questionário I Consumo dos modelos de semijoias

Costuma comprar sempre os mesmos modelos de semijoias?

75 respostas



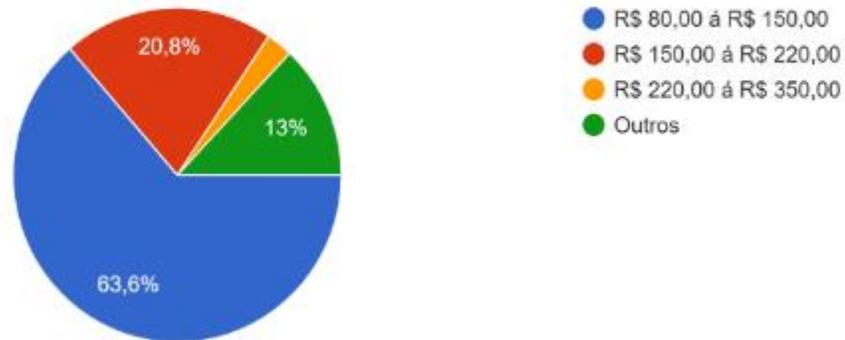
Fonte: Agência Atumus, 2022

Pode-se notar que ao questionar sobre consumir os mesmos modelos há uma resposta negativa de 69,3% não e 30,7% sim. Percebe-se que com esta resposta, a marca precisa sempre estar inovando nas tendências para não dar margem às concorrências.

Gráfico 09 - Questionário I Média de valores que costumam gastar em semijoias

Qual o valor médio que costuma gastar na hora de comprar semijoias?

77 respostas



Fonte: Agência Atumus, 2022

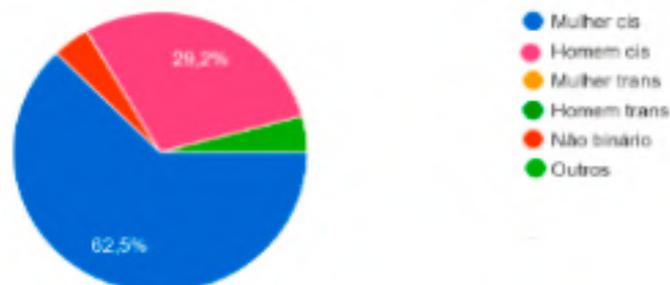
Analisando-se o gráfico acima, nota-se que 63,6% dos consumidores de semijoias costumam gastar entre R\$ 80,00 a R\$ 150,00, seguido de 20,8% que gastam de R\$ 150,00 a R\$ 220,00, os 13% restantes costumam gastar outras quantias e uma pequena porcentagem de 2,6% gasta de R\$ 220,00 a R\$ 350,00.

PESQUISA II

Gráfico 10 - Questionário II Qual gênero se identificam

EM QUAL GENERO SE IDENTIFICA ?

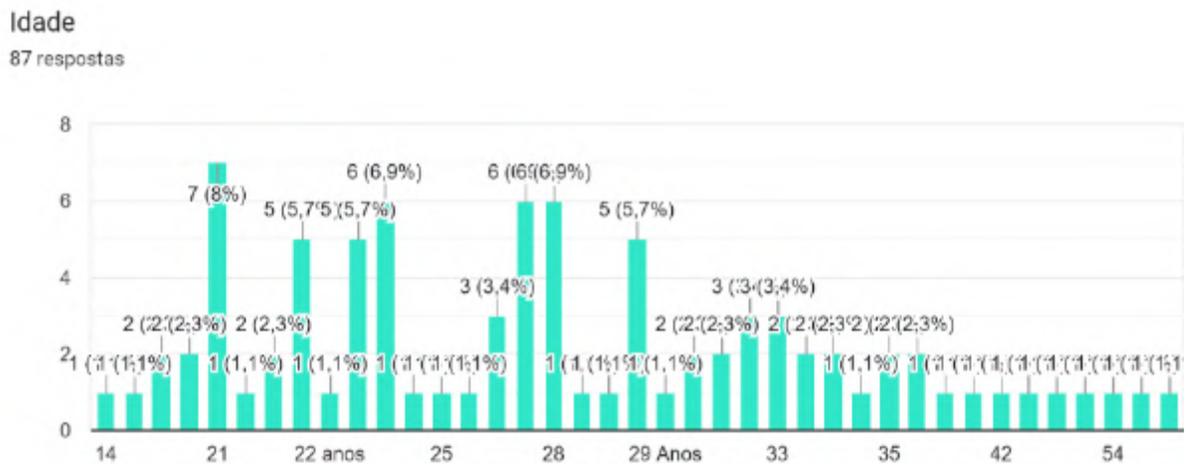
95 respostas



Fonte: Agência Atumus, 2022

Conforme o gráfico obtido acima, identifica-se que 62,5% dos respondentes se identificam como Mulher Cis, seguido de Homens Cis com 29,2%, porém, nota-se uma pequena parcela de 4,2% sendo Não Binário e os outros restantes de 4% se mostrando presentes enquanto público consumidor.

Gráfico 11 - Questionário II Idade dos entrevistados



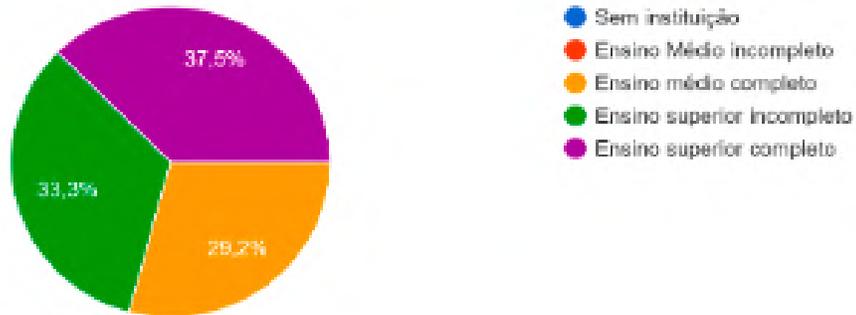
Fonte: Agência Atumus, 2022

De acordo com o gráfico acima, a pesquisa aponta que o público-alvo da marca Clakers está na faixa etária entre 21 e 29 anos como o maior número dos respondentes, comprovando 6,9% seguido de 33 a 35 anos com 3,4% totalizando. Porém, destaca-se que o público-alvo da marca está dentro dessa faixa etária de 21 a 29 anos.

Gráfico 12 - Questionário II Escolaridade dos entrevistados

Qual a sua escolaridade

95 respostas



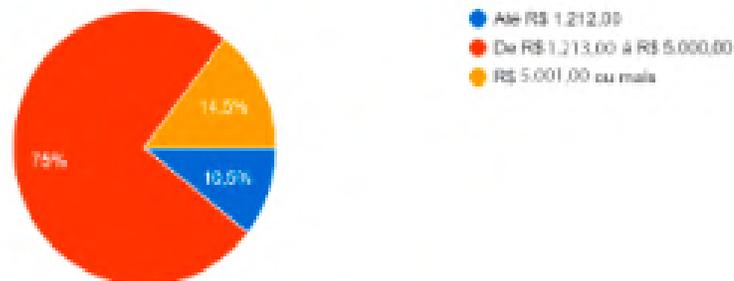
Fonte: Agência Atumus, 2022

Analisando-se a escolaridade, nota-se que o gráfico acima aponta que 37,5% possuem o ensino superior completo. Seguido do ensino superior incompleto com 33,3% e por fim com 29,2% ensino médio completo. Destacando então que a grande parte dos entrevistados possui ensino superior completo.

Gráfico 13 - Questionário II Renda mensal

Qual a sua renda mensal?

95 respostas

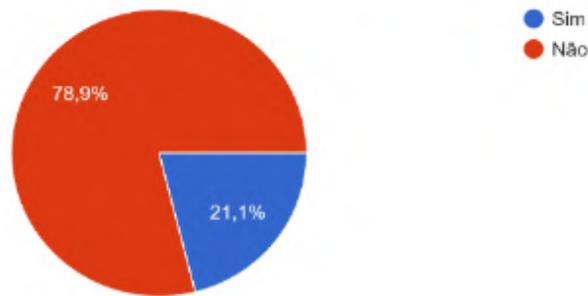


Fonte: Agência Atumus, 2022

Seguindo o gráfico acima, pode-se notar que a faixa salarial que se destaca é de R\$ 1.213,00 a R\$ 5.000,00 com 75%. Seguindo de 14,5% dos entrevistados que recebem R\$ 5.000,00 ou mais e 10,5% recebem até R \$1.212,00.

Gráfico 14 - Questionário II Conhecimento sobre a loja Clakers

Você já ouviu falar ou já conhece a loja de semijoias CLAKERS?
95 respostas



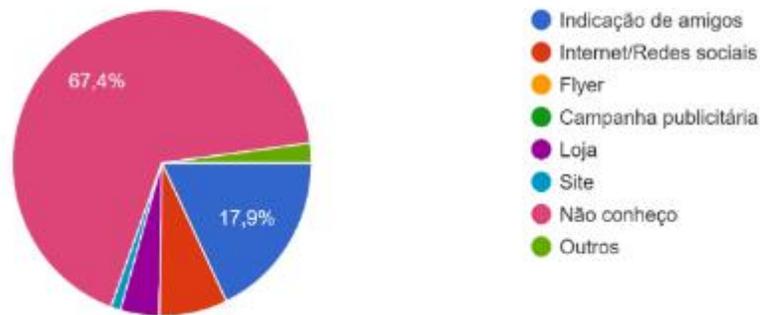
Fonte: Agência Atumus, 2022

Quando questionado se o entrevistado já ouviu falar da marca Clakers, destaca-se que 78,9% nunca ouviu falar e 21,1% responderam que sim, já ouviu falar/conhece a marca. Entende-se que é de suma importância traçar estratégias para torná-la mais conhecida no mercado.

Gráfico 15 - Questionário II Como conheceu a Clakers

Como você ficou conhecendo a marca Clakers?

95 respostas



Fonte: Agência Atumus, 2022

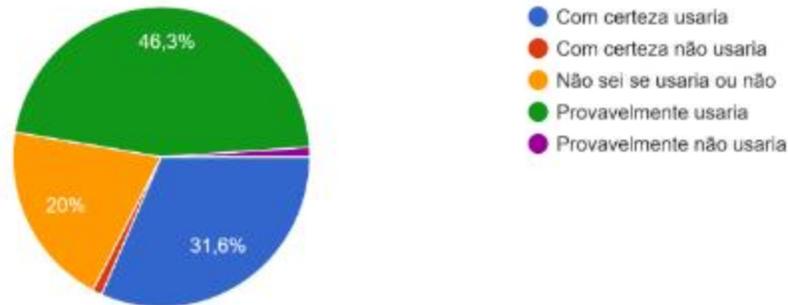
De acordo com o gráfico acima, 67,4% dos entrevistados informam que não conhecem a marca, 17,9% responderam que sim, conheceram a marca através de indicação de amigos/conhecidos. Seguido de 7,4% que conheceram através de internet/redes sociais, 4,2% conhecem a loja e 1,1% informaram que a conheceram pelo próprio site da marca.

Analisando-se os resultados pode-se notar que a maior parcela do gráfico informa que *não* conhece a marca Clakers, podendo-se perceber aqui um caminho para expandir a marca através de um programa de comunicação.

Gráfico 16 - Questionário II Uso de semijoias da marca Clakers

Você usaria alguma semijoia da marca Clakers?

95 respostas



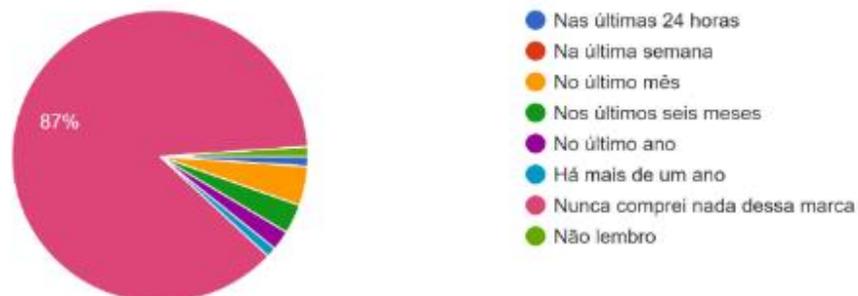
Fonte: Agência Atumus, 2022

Ao questionar se os entrevistados usariam alguma semijoias da marca Clakers, nota-se que em destaque 46,3% informaram que “sim provavelmente usaria”, seguido com 31,6% dos respondentes informando que com “certeza usariam”, podendo assim ver uma oportunidade de crescimento da marca. Já 20% revelam que “não sabe se usaria” e os outros 1% “com certeza não usaria e/ou provavelmente não usaria”.

Gráfico 17 - Questionário II A última vez que consumiu algo da marca Clakers

Caso tenha comprado alguma semijoia da marca Clakers, qual foi a ultima vez que você comprou?

92 respostas



Fonte: Agência Atumus, 2022

De acordo com o gráfico acima, destaca-se que 87% das pessoas entrevistadas nunca consumiram nada da marca Clakers, seguido de 4,3% dos entrevistados que consumiram no último mês, 3,3% nos últimos seis meses, 2,2% no último ano e 1% não lembra e não consome há mais de um ano.

Gráfico 18 - Questionário II Qual marca além da Clakers costumam consumir

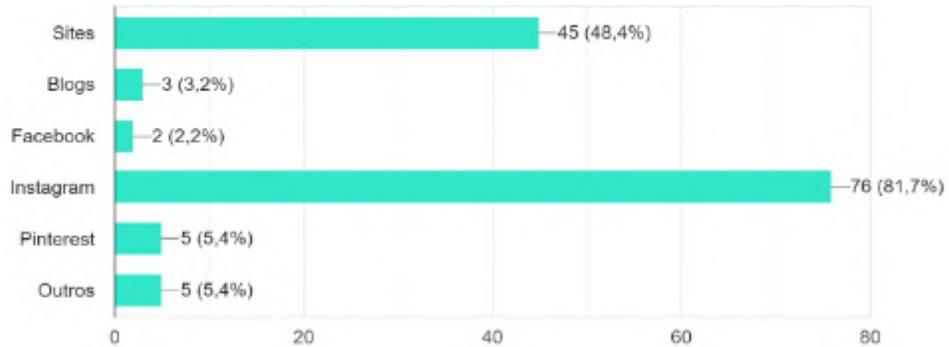


Fonte: Agência Atumus, 2022

Segundo o gráfico acima, 10,3% dos respondentes costumam comprar semijoias da marca Morana, 5,2% marca Shein, 3,4% IT semijoias, Pandora e Vivara.

Gráfico 19 - Questionário II Onde realizam a busca de semijoias

Caso fosse pesquisar uma loja de semijoias, onde pesquisaria?
93 respostas

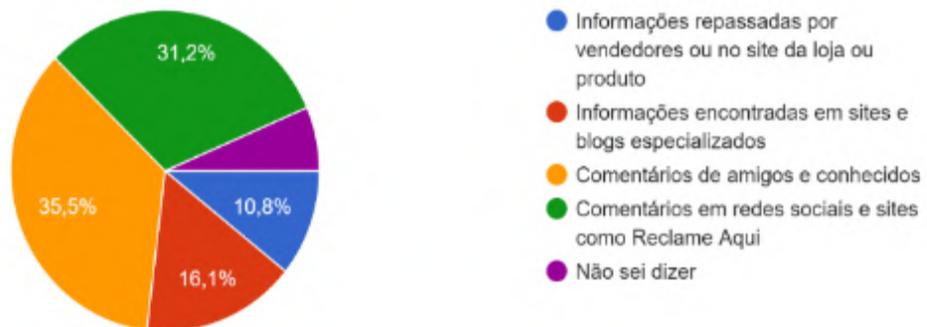


Fonte: Agência Atumus, 2022

Quando questionado onde o entrevistado pesquisaria uma loja de semijoias, pode-se notar que com 81,7% o Instagram e com 48,4% sites, são as redes sociais que mais se destacaram no gráfico acima. De acordo com os resultados obtidos, é possível fazer-se um recorte de quais as redes sociais que se pode usar para veiculação de campanhas.

Gráfico 20 - Questionário II Opinião que pesa na decisão

Pensando nas críticas e/ou elogios de alguma semijoias, qual opinião pesa mais na sua decisão?
93 respostas



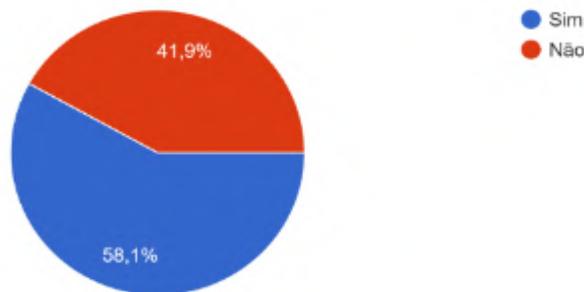
Fonte: Agência Atumus, 2022

Quando questionado sobre críticas e/ou elogios, 35,5% informam que o que pesaria mais na decisão sobre semijoias são comentários de amigos/conhecidos, seguido de 31,2% comentários em redes sociais e sites, 16,1% informações encontradas em sites e blogs especializados e os outros 10,8% informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto.

Gráfico 21 - Questionário II Acesso à sites de lojas de semijoias

Você costuma acessar sites de lojas de semijoias?

93 respostas



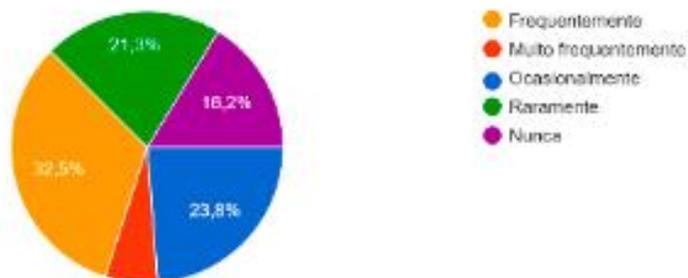
Fonte: Agência Atumus, 2022

Segundo o gráfico acima, 58,1% dos respondentes desta pesquisa costumam acessar sites de lojas de semijoias e 41,9% não.

Gráfico 22 - Questionário II Frequência de acesso aos sites de semijoias

Em caso de resposta afirmativa na questão anterior, selecione abaixo a frequência que você costuma acessar sites:

80 respostas



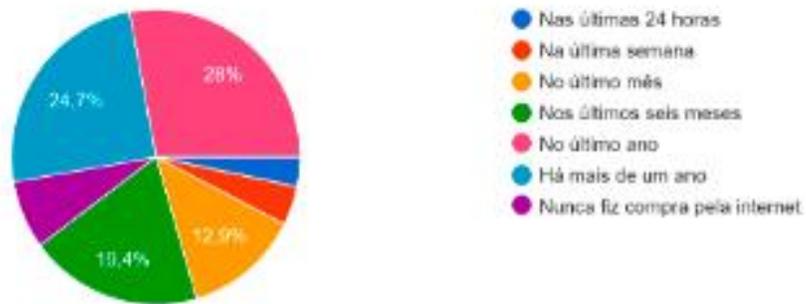
Fonte: Agência Atumus, 2022

Analisando a frequência de acessos, o gráfico aponta que 32,5% costumam acessar os sites frequentemente, seguindo de 23,8% que acessam ocasionalmente, 21,3% raramente e 16,2% nunca costumam acessar sites de lojas de semijoias.

Gráfico 23 - Questionário II Última compra de semijoias pela internet

Qual foi a última vez que você fez uma compra de semijoias pela internet?

93 respostas



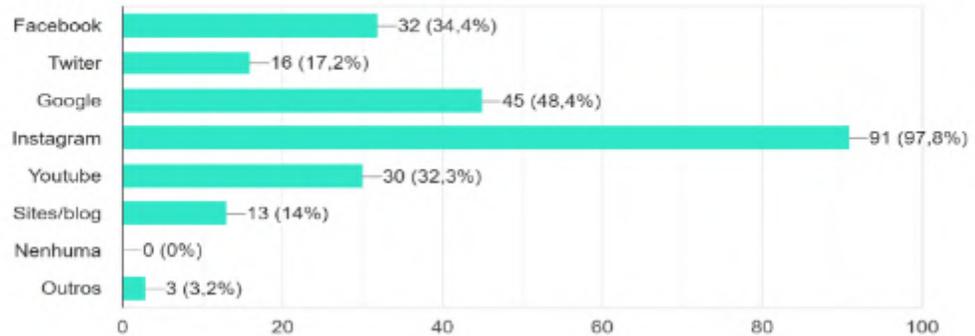
Fonte: Agência Atumus, 2022

De acordo com a análise do gráfico acima, 28% informaram que consumiram pela internet no último ano, 24,7% há mais de um ano, 19,4% nos últimos seis meses e 12,9% no último mês e uma pequena parcela de 7,5% informaram que nunca fizeram compras pela internet.

Gráfico 24- Questionário II Qual a frequência que costumam acessar as redes sociais

Quais das redes sociais abaixo você costuma acessar frequentemente? Marque quantas alternativas quiser.

93 respostas



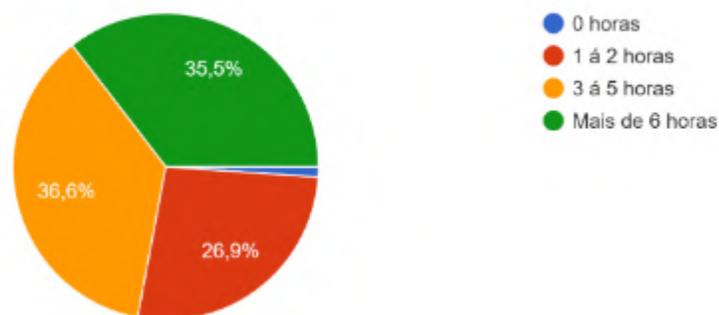
Fonte: Agência Atumus, 2022

De acordo com a análise do gráfico acima nota-se que 98% dos respondentes acessam o Instagram com mais frequência, seguido de 48,4% a rede social mais acessada é o Google, e com 34,4% acessam o Facebook, 32,3% YouTube, 17,2% Twitter e 14% sites/blogs. Deixando em destaque que a rede social mais acessada com frequência pelos entrevistados é o Instagram.

Gráfico 25- Questionário II Quantas horas por dia passam conectados nas redes sociais

Por dia, quantas horas você acredita que fica conectado nas redes sociais

93 respostas



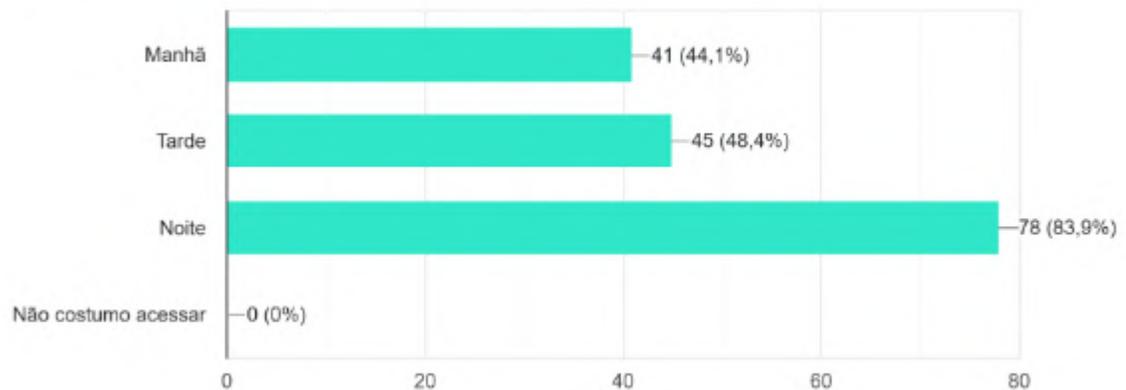
Fonte: Agência Atumus, 2022

Em análise do gráfico acima constata-se que 36,6% dos respondentes costumam ficar conectados em suas redes sociais de 3 a 5 horas, 35,5% gastam mais de 6 horas do seu dia navegando em suas redes sociais e 26,9% ficam conectados de 1 a 2 horas.

Gráfico 26 - Questionário II Período que costumam estar conectados às redes sociais

Em qual período você costuma acessar as suas redes sociais?

93 respostas



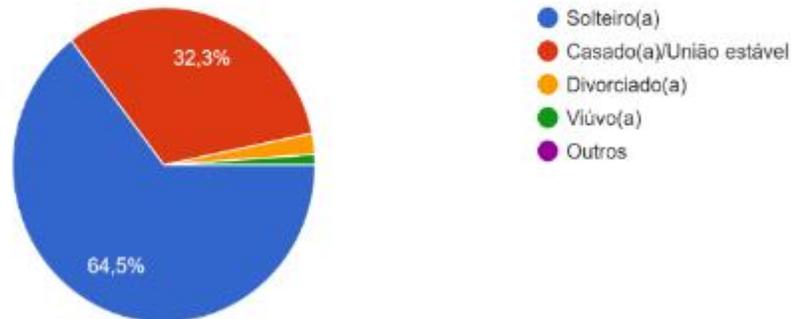
Fonte: Agência Atumus, 2022

Pode-se analisar no gráfico acima que 84% dos entrevistados costumam acessar suas redes sociais no período da noite, provavelmente é a hora de descanso e que a atenção do consumidor fica toda voltada para atrações importantes nas mídias. Seguido de 48,4% que costumam acessar as redes sociais no período da tarde e 44,1% no período da manhã.

Gráfico 27- Questionário II Estado civil dos entrevistados

Qual seu estado civil?

93 respostas



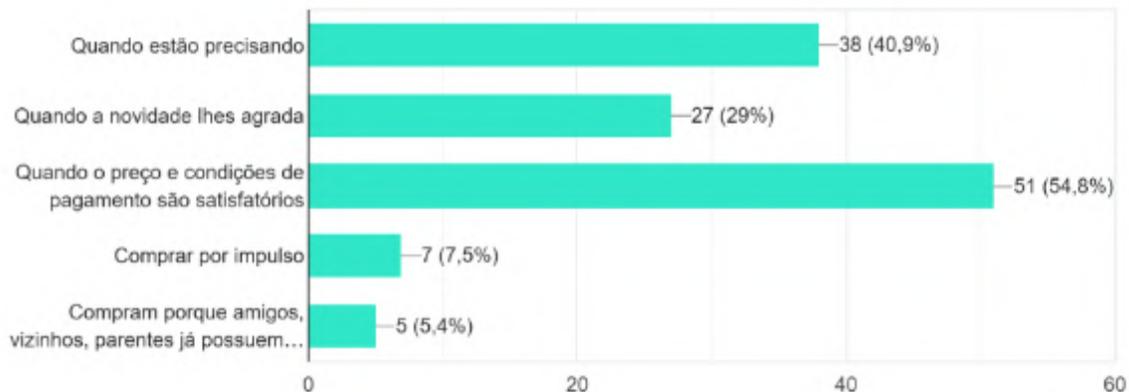
Fonte: Agência Atumus, 2022

Analisando-se o estado civil do público entrevistado, 64,5% são solteiros e 32,3% são casados ou estão em união estável.

Gráfico 28 - Questionário II Fatores que influenciam na decisão de compra

Quais fatores influenciam na sua decisão de compra de uma semijoia?

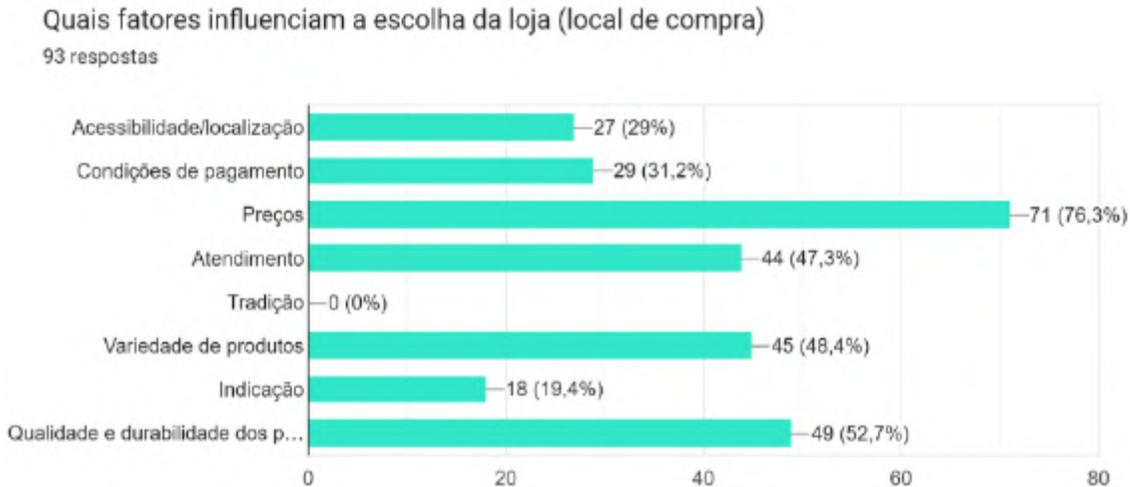
93 respostas



Fonte: Agência Atumus, 2022

Ao analisar-se os fatores que influenciam na decisão de compra, 54,8% informam que seria pelo preço e condições de pagamentos satisfatórios, outros 40,9% quando estão precisando e 29% quando a novidade lhes agrada.

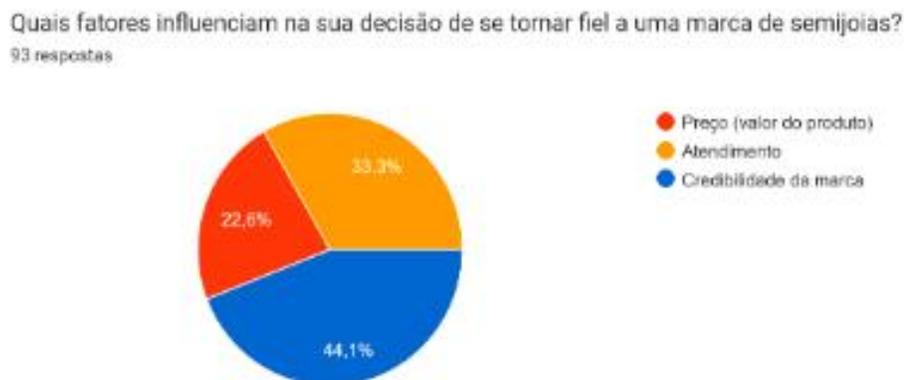
Gráfico 29 - Questionário II Fatores que influenciam na escolha da loja (local de compra)



Fonte: Agência Atumus, 2022

Ao analisar-se os fatores que influenciam no local de compra (escolha da loja), 76,3% consomem as semijoias pelo preço do produto, 52,7% pela qualidade e durabilidade da peça, 48,4% variedade de produtos, 47,3% atendimento, 31,2% condições de pagamento, 29% acessibilidade/localização e os outros 18% por indicação.

Gráfico 30 - Questionário II Fatores que influenciam na decisão de se fidelizar a marca de semijoias



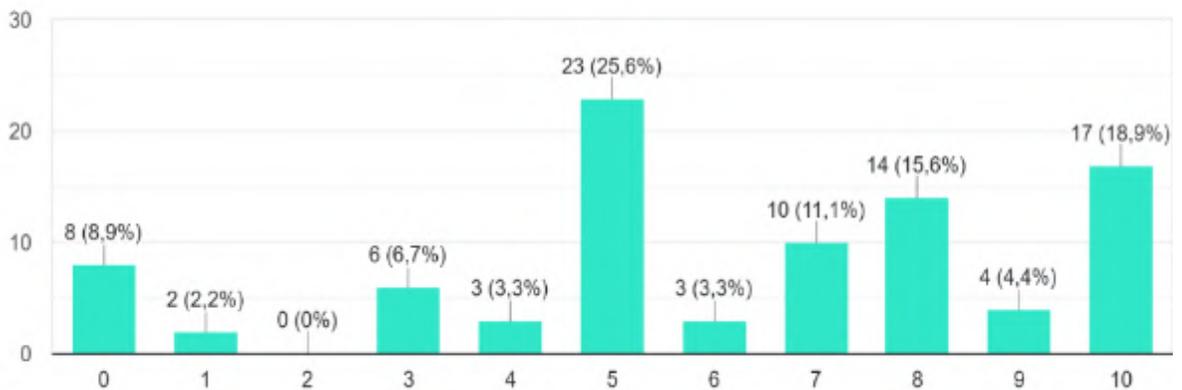
Fonte: Agência Atumus, 2022

Ao analisar-se os fatores que influenciam na decisão de se fidelizar a uma marca, nota-se que com 44,1% se tornaria fiel pela credibilidade que tem na marca, seguindo de 33,3% atendimento e por fim 22,6% preço do produto.

Gráfico 31 - Questionário II Chance de indicação da marca Clakers para amigo/conhecido

Pensando em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa com certeza NÃO e 10 significa com certeza SIM, qual a chance de você indicar a marca Clakers para algum amigo ou conhecido?

90 respostas



Fonte: Agência Atumus, 2022

Pode-se notar que 25,6% dos respondentes desta pesquisa indicaram a marca Clakers dando para amigo/conhecido, pelo motivo de não a conhecer bem. Seguido os 18,9% que deram a nota 10 com certeza indicaria a marca.

7.2 Diagnóstico

Pode-se definir que a pesquisa é fundamental não só em um trabalho acadêmico, mas como para qualquer tomada de decisão na vida do indivíduo. É de suma importância ressaltar que além de coletar dados importantes ela também é responsável em analisar, ajuda a traçar metas e alcançar o objetivo desejado. De acordo com Booth (2008 p. 7) “Pesquisar é simplesmente reunir informações necessárias para encontrar resposta para uma pergunta e assim chegar à solução de um problema”

Segundo Booth (2008 p. 03):

As técnicas de pesquisa e redação são igualmente importantes para quem usa pesquisas de outras pessoas, e hoje em dia isso inclui todos nós. Somos inundados por informações, cuja maior parte destina-se a servir aos interesses comerciais ou políticos de alguém. Mais do que nunca, a sociedade precisa de pessoas com espírito crítico, capazes de examinar uma pesquisa, fazer suas próprias indagações e encontrar as respostas.

Com base em todo fundamento teórico deste trabalho, foram desenvolvidos dois questionários através da ferramenta Google Forms via internet, “Planejamento de Marketing” contando com 76 participantes e “Hábitos de compra e uso de semijoias” obtendo respostas de 96 participantes.

A pesquisa apresenta dados que analisados trazem embasamento e direcionamento para um caminho mais assertivo na construção da estratégia de marketing. Analisando-se as respostas é possível fazer um recorte do público-alvo segundo a pesquisa e o gráfico que se obtém com 62,5% dos respondentes se identificam como mulher cis, residente em São Paulo na faixa etária de 21 a 29 anos de idade, com 37,5% dos entrevistados possuem o grau de escolaridade (ensino superior completo) destacando 75% dos respondentes têm a sua renda mensal de R\$ 1.213,00 a R\$ 5.000,00.

Analisando com relação ao público que usa semijoias, 78,9% dos respondentes informam que não conhecem e nunca ouviram falar da marca Clakers, mas quando questionados se usariam algum produto da marca, 46,3% dos respondentes informaram que provavelmente sim, usariam. Obtendo-se aqui um dado interessante a se observar. Contudo, as buscas sobre semijoias de qualquer outra marca costumam acontecer em grande parte nas redes sociais, destacando que o canal mais consumido de acordo com respostas obtidas é o Instagram.

Em relação aos sites, o público voltado para este nicho costuma acessar e consumir por essa ferramenta. Na primeira pesquisa que foi desenvolvida (Planejamento de Marketing) destaca-se que a maioria dos respondentes com 65,3% têm o hábito de consumir em lojas virtuais apenas por indicação de amigos/conhecidos. De acordo com os resultados obtidos, pode-se elaborar um planejamento de marketing voltado para Clakers aproveitando a oportunidade, já que a pesquisa aponta uma informação necessária que a rede social mais acessada, em resposta com 98% dos entrevistados afirmam ser o Instagram e passam de 3 a 5 horas navegando em suas plataformas digitais no período noturno.

Verifica-se que pouca parte desse público costuma consumir semijoias em épocas sazonais, 89,5% consomem apenas quando sentem necessidade, o motivo pelo qual efetuam a compra é por vaidade, ligados às tendências do mercado de semijoias, consumindo sempre modelos novos. Costumam gastar em média de R\$ 80,00 a R\$ 150,00 por compra, de acordo com os valores estipulados na pesquisa.

Quando se fala em fatores de decisão de compra, escolha do local de compra e os fatores que influenciam na tomada de decisão de se fidelizar a alguma marca de semijoias, nota-se que o valor/preço do produto importa na hora de se tomar uma decisão, em questão de local de compra a durabilidade e a credibilidade se destacam. Finalizando os dados da pesquisa pode-se notar que maioria dos respondes desta indicariam a marca Clakers, porém com uma nota muito baixa, por não a conhecer de fato.

8 ANÁLISE MERCADOLÓGICA

Realizar uma análise mercadológica é extremamente importante no início e decorrer da existência de qualquer empresa, situar-se sobre os fatores que podem interferir diretamente pode ser o grande diferencial para se ter um processo de tomada de decisões mais assertivos, além de amenizar possíveis riscos que podem acabar prejudicando o empreendedor.

8.1 Análise de Vigor Competitivo

Tabela 1

ANÁLISE DE VIGOR COMPETITIVO							
Fatores chaves de sucesso	%	Clakers		Piuka		Rosa Valverde	
		Notas	Pond	Notas	Pond	Notas	Pond
Reconhecimento da marca	16%	2	0,32	5	0,8	5	0,8
Qualidade no atendimento	20%	5	1	3	0,6	5	1
Qualidade dos produtos	30%	4	1,2	4	1,2	4	1,2
Preço baixo	10%	3	0,3	4	0,4	4	0,4
E-commerce	10%	2	0,2	5	0,5	5	0,5
Diversidade de produtos	14%	4	0,56	4	0,56	4	0,56
TOTAL	100%	3,58		4,06		4,46	

Fatores chave de sucesso são pontos importantes na opinião dos clientes e do público, que fazem influência direta nas tomadas de decisão, podem ser determinados por meio de pesquisas diretamente com público, ou até mesmo por meio de levantamento com os próprios gestores de uma empresa (ROCKCONTENT, 2019). Listados acima pode-se encontrar alguns dos fatores mais importantes para o segmento, uma comparação com os concorrentes diretos identificados pela marca e uma nota atribuída determinando o posicionamento da marca.

8.2 Matriz de Competitividade

Tabela 2

COMPETITIVIDADE DE MERCADO	%	Clakers	
		Notas	Pond
Reconhecimento da marca	16%	2	0,32
Qualidade no atendimento	20%	5	1
Qualidade dos produtos	30%	4	1,2
Preço baixo	10%	3	0,3
E-commerce	10%	2	0,2
Diversidade de produtos	14%	4	0,56
TOTAL	100%		3,58

Fonte: Agência Atumus 2022

8.3 Matriz de Atratividade

Tabela 3

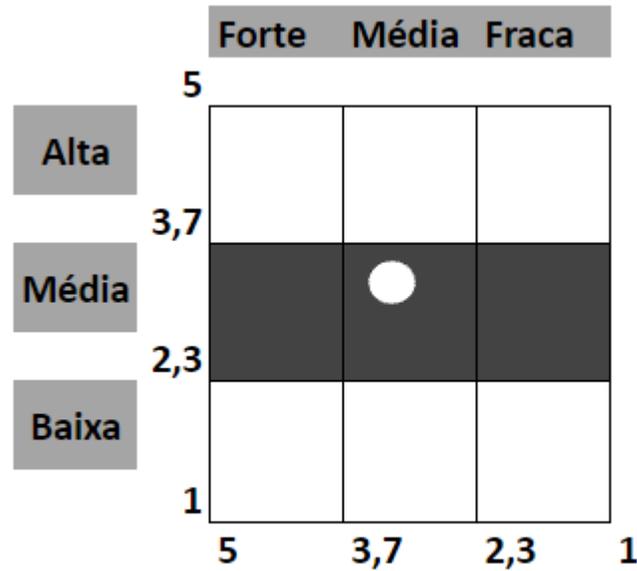
ATRATIVIDADE DO MERCADO			
Características do mercado avaliado	Peso	Avaliação de 1 a 5	Avaliação Ponderada
Ascensão do mercado	20%	3	0,6
Alto poder de barganha dos clientes	20%	2	0,4
Baixo Poder de barganha de fornecedores	10%	4	0,4
Alto grau de concorrência	20%	4	0,8
Alta lucratividade de mercado	20%	5	1
Marca forte	10%	2	0,2
TOTAL	100%		3,4

Fonte: Agência Atumus 2022

Segundo SEBRAE (2013), fatores de atratividade são importantes para estimular decisões sobre investimentos e projetos futuros. Nos quais a empresa não tem controle e podem ser determinados por diversos fatores. No caso, acima pode-se encontrar alguns fatores sobre a Clakers e seu mercado.

8.4 Resumo GE

Tabela 4



Fonte: Agência Atumus 2022

A matriz GE é uma ferramenta usada para facilitar a alocação de investimentos entre negócios, e possibilita a avaliação de portfólios, para que as empresas desenvolvam estratégias de crescimento de acordo com SEBRAE (2013). O posicionamento em que a marca se encontra após análise dos fatores, indica que a imagem e posição com relação ao mercado devem ser protegidos. Deve-se concentrar investimentos moderados, sem receio de se arriscar, mas também, sem comprometer a estabilidade já presente.

8.5 Análise das forças da indústria

Michael Porter (1979) elaborou um modelo capaz de facilitar a análise dos ambientes competitivos, que possibilitam às empresas a se posicionar com mais clareza no mercado. Consideradas como as análises competitivas que moldam a estratégia e tem foco principal nas análises empresariais, as cinco forças podem agir como uma forma de ameaça a qualquer empresa, no momento do planejamento e é necessário observar essas forças que atuam sobre uma marca e definir antecipadamente como defender-se, ou ainda tirar proveito.

No exemplo a seguir, pode-se ver que para chegar ao posicionamento exato é necessário analisar as cinco forças de forma conjunta, provando que a empresa não é influenciada por uma força específica, mas através da interação das 5 mencionadas

Tabela 5

ANÁLISE DAS FORÇAS DA INDÚSTRIA							
Forças	Características	- 2	- 1	0	1	2	Ação
Barreiras de entrada (novos entrantes)	O mercado de semijoias cresce de forma contínua diariamente, sempre trazendo novos concorrentes com produtos diversificados. O que acaba ocasionando inúmeros novos entrantes.		X				Aumentar a visibilidade da marca com utilização dos meios de comunicação, visto que a falta de divulgação da empresa acaba por limitá-la no quesito reconhecimento.
Poder de barganha clientes	Devido a grande existência de concorrentes, os clientes têm um alto poder de barganha com a marca, ainda mais ao estabelecer comparativos como valor e tempo no mercado.		X				O diferencial para manter essa vantagem relevante é a fidelização. Apresentar em cada proposta que cada empresa e produtos são únicos, além disso investir bastante no pós atendimento pois a partir disso os clientes irão permanecer com a marca.
Rivalidade entre concorrentes (grau)	Existe um alto grau de rivalidade entre concorrentes, principalmente no próprio		X				Trabalhar com serviços que se diferenciem das demais, ressaltando que a marca possui valores que ultrapassam a caixa

	<p>local de atuação da marca. Onde diversas lojas que vendem o mesmo produto podem se destacar por inúmeros fatores.</p>		<p>registradora, ressaltando a qualidade diferenciada de seus produtos em cada venda.</p>
Poder de barganha fornecedores	<p>Com relação aos fornecedores pode-se afirmar que seu poder é alto, visto que diversos itens essenciais são usados para fabricação e distribuição de peças. A matéria prima para fabricação é totalmente dependente.</p>	X	<p>Deve-se fazer uso e fidelização de fornecedores locais que possam trazer maiores benefícios para a marca, além de manter-se atualizado sobre as ofertas de possíveis demais fornecedores e oferecer opções de pagamento diferenciadas.</p>
Produtos substitutos	<p>Lojas de bijuterias que praticam preços baixos mesmo que de qualidade inferior</p>	X	<p>Ressaltar que produtos oficiais com compra, garantia e certificados são de suma importância para investimento em semijoias, além de oferecer uma experiência com atendimento como diferencial para a escolha do público.</p>

Fonte: Agência Atumus 2022

8.6 Análise SWOT

Tabela 6

<p style="text-align: center;">FORÇAS</p> <p>Qualidade no atendimento</p> <p>Boa localização da loja física</p> <p>Diversidade de produtos</p>	<p style="text-align: center;">FRAQUEZAS</p> <p>Falta de padronização reforçando identidade visual da marca</p> <p>Falta de investimento no e-commerce</p> <p>Poucos canais de distribuição</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Investimento do público em semijoias</p> <p>O uso constante de acessórios para representação de estilo de vida das</p> <p>Exploração de datas comemorativas para presentear</p>	<p style="text-align: center;">AMEAÇAS</p> <p>Atrasos na entrega de materias primas</p> <p>Aumento na quantidade de concorrentes durante a temporada</p> <p>Lojas de bijuterias de baixo preço</p>

Fonte: Agência Atumus 2022

A análise de SWOT trata de avaliar fatores internos e externos que podem ser benéficos ou não para a empresa, essa análise é uma ferramenta estratégica que permite levantar diversas informações e que auxilia no direcionamento para desenvolver planos de marketing realizáveis. Segundo Kotler (2000), é preciso realizar o monitoramento de macro e microambientes e a partir desses itens pode-se ter a visibilidade de algo que possa afetar o lucro da empresa. Acima foram listados alguns fatores com relação a marca, estar ciente desses fatores pode ser o diferencial para se traçar estratégias inteligentes a curto e longo prazo.

9 MARKETING

9.1 Objetivos de marketing

Segundo Las Casas (2019, p. 163), os objetivos de marketing são definidos após uma análise das oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos da marca, identificadas no macro e microambiente de mercado e matriz SWOT, também é levado em consideração a capacidade da empresa em comparação com seus concorrentes. Avaliado todo esse contexto, existem condições básicas para se definir os objetivos e o tempo mínimo que a empresa leva para concluí-los. Os objetivos podem ser qualitativos ou quantitativos.

Objetivos de marketing normalmente são derivados dos organizacionais; em alguns casos, em que a empresa é totalmente orientada para o marketing, são idênticos. Em ambos os casos, os objetivos precisam ser especificados e o desempenho na sua realização, mensurável. Os objetivos de marketing em geral são afirmados como padrões de desempenho (por exemplo, certo percentual de participação no mercado ou no volume de vendas), ou como tarefas a serem realizadas em datas determinadas. Embora tais objetivos sejam úteis, o conceito de marketing enfatiza que os lucros, mais do que as vendas, devem ser os objetivos primordiais da empresa e dos departamentos de marketing. Em qualquer caso, esses objetivos fornecem a estrutura para o planejamento de marketing. (PETER E DONELLY JR, 2013, p. 45)

É necessário estar alinhado com as definições acima, a pesquisa de mercado e os dados coletados na elaboração de todo briefing, a partir disso pode-se definir os objetivos de marketing da marca.

Com isso, pode-se considerar que os objetivos de marketing da Clakers é aumentar o número de vendas em 20% em comparação ao cenário atual a marca busca aumentar seus canais de venda. A solução exige também um investimento nas condições promocionais dos produtos de maior número de vendas criando recursos para atrair mais clientes e ampliar a participação no mercado de semijoias pensando neste objetivo em específico a marca calcula a modificação de sua forma de comunicação com seu público-alvo. Outro objetivo é aumentar o tráfego de usuários no universo da marca, investindo nas redes sociais que a agência vai trabalhar para o cliente.

9.2 Estratégias de marketing

Segundo Las Casas (2019, p. 164) após definição dos objetivos de marketing, o passo seguinte é definir as estratégias. É necessário que o estrategista esteja atento ao atendimento do público-alvo de maneira completa e eficiente, o que seria o primeiro passo para uma estratégia bem-sucedida.

Estratégias de marketing quase sempre são projetadas para influenciar na tomada de decisões do consumidor e levar a trocas rentáveis. Cada elemento do mix de marketing (produto, preço, promoção, praça) pode afetar os consumidores de várias maneiras (PETER E DONELLY, 2013 p, 83)

Para aumentar as vendas, a marca considera investir na ampliação dos canais de vendas dos produtos. Hoje, o maior ofensor desta meta é a falta de investimento do e-commerce que é muito pouco divulgado até mesmo para os consumidores mais fiéis. É necessário realizar ações promocionais para aumentar o volume de peças vendidas, isso passa também por modificar a maneira com que a marca se comunica com seu target, a consequência dessas ações aumenta a participação da marca no mercado. O investimento nas redes sociais é de muita importância para aumentar o tráfego dos usuários pelas plataformas de comunicação da empresa, hora por redes sociais hora pelos principais pontos de venda.

10 COMUNICAÇÃO

Comunicação nada mais é que a técnica de transmitir mensagens, internas ou externas e nesse processo o ponto principal é que a mensagem a ser compartilhada seja efetivamente transmitida, a todo momento são utilizadas técnicas para transmitir uma mensagem e, de acordo com SantaElla (2001, p. 22), a comunicação é irreversível, pois uma vez dito não se pode voltar atrás.

De acordo com Churchill e Peter (2012, p.460) “a comunicação é a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira”, Corrêa (2004, p.141) complementa que esse processo “exige disciplina e pensamento lógico, mentes abertas e flexíveis para mudar quando necessário, além de humildade profissional para não assumir a postura de senhor ou senhora da verdade”.

Para Margarida Kunsch (2018) a comunicação deve ser abordada de uma forma comum e esse processo não deve ser meramente considerado uma transmissão de informações.

É importante ressaltar que atualmente as técnicas de comunicação são inúmeras, como por telefone, e-mail, cartazes etc. E é necessário saber os canais em que se vai propagar uma mensagem.

Dessa forma, usada para diversas finalidades a comunicação é um fator de tremenda importância no processo de tomada de decisões, deve ser cautelosamente planejada para que seja interpretada de forma correta por seu receptor, que no caso desse projeto é o consumidor final.

10.1 Problema de comunicação

Os problemas podem ser diversos, seja por posicionamento, concorrência, estratégias de venda dentre outros. Como as formas de resolver cada um são inúmeras, dependendo de sua necessidade, é preciso que a comunicação também seja adaptável. Para Matinuzzo (2014, p. 7), comunicar não é simplesmente o ato de informar, seu grande propósito é chamar a atenção para que uma conversa seja efetivamente definida.

De acordo com Corrêa (2009), os fatos que são levantados levam à necessidade de comunicação. Fazendo a análise desses fatos apresentados, pode-se identificar que o problema selecionado pode vir como forma de oportunidade, que a comunicação vai buscar resolver.

Para que uma comunicação seja assertiva, é necessário entender o real problema do cliente e para isso é importante que os dados coletados sejam minuciosamente analisados, desde as partes iniciais mercadológicas, até pesquisas de mercado e dados colhidos junto à própria empresa.

Considerando essas afirmações, é possível identificar que o problema de comunicação da Clakers é não possuir reconhecimento de marca, não há padronização na forma de se comunicar nos principais meios de contato com os clientes e dessa forma não há como manter uma comunicação efetiva com o público-alvo, isso faz com que o público que deseja adquirir semijoias, não associe a marca como uma primeira opção.

10.2 Objetivos de comunicação

Para se determinar quais os objetivos de comunicação, é necessário responder a uma questão: O que a empresa pretende atingir de acordo com a imagem da marca?

Segundo Kotler e Armstrong (2007), os objetivos são a resposta que se deseja do consumidor. Em maioria dos casos essa resposta está diretamente ligada à conversão em compras, mas é necessário atentar-se que essa compra será o resultado do processo total da tomada de decisão do consumidor.

No decorrer desse projeto alguns objetivos de comunicação foram levantados, são eles:

- Tornar-se referência no segmento de semijoias
- Aumentar a interação com target nas redes sociais
- Aumentar a visibilidade da marca
- Aumentar o número de seguidores nas redes sociais
- Aumentar o tráfego no site oficial

10.3 Estratégias de comunicação

A estratégia de comunicação terá foco divulgar a marca Clakers nos meios digitais e dessa forma fazer com que o público a quem a marca se dirige consiga reconhecê-la como uma opção válida quando for adquirir semijoias. O uso dessas redes, além de criar vínculo com as consumidoras, é uma forma mais rentável de investimento em comunicação.

Essas estratégias podem ser desenvolvidas por meio de ações diretas de publicidade, implementadas nas redes sociais da marca, site oficial e plataformas de mensagem com a finalidade de aumentar o reconhecimento da marca, principalmente por meio de ações com foco no marketing de relacionamento.

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing de relacionamento tem como principal finalidade fazer com que as relações possam satisfazer todas as partes. Com isso, entende-se que é necessário falar a linguagem do público, abordando temas que chamem sua atenção, acompanhando tendências de mercado e desenvolvendo um plano de comunicação que ressalta informações relevantes, conteúdos construtivos e que principalmente sejam veiculados nos meios de comunicação mais utilizados pelo público-alvo.

Assim é possível que a Clakers se torne referência em seu segmento e conseqüentemente aumente o número de vendas e a participação de mercado.

10.4 Táticas de comunicação

É necessário saber de que forma atuar em qualquer meio, as táticas de comunicação utilizadas no desenvolvimento da campanha para Clakers têm foco em divulgar o conceito criativo apresentado no projeto, propagando a mensagem por diversos meios de uma forma eficiente que facilite a compreensão da mensagem ao público destinado. Em sua totalidade, a mensagem deve remeter a aspectos importantes prezados pela comunicação da marca, como o afeto, sensibilidade a tendências e glamour, mas de forma personalizada.

Whatsapp e E-mail marketing - Por meio dessas plataformas, é possível realizar táticas de marketing de relacionamento, pode-se criar vínculo com o público, divulgar

informações sobre a marca, oferecer atendimento personalizado, ações promocionais e novidades sobre coleções. É uma forma direta e constante de construir um relacionamento real com o cliente, fazendo com que a mensagem mesmo que sem resposta seja transmitida de forma proativa.

Google - É uma ferramenta para gestão de conteúdo de produtos e serviços para internet, podendo agir em conjunto com outras empresas como Youtube e aumentando a publicidade de conteúdo da marca. Estar inserido em uma das maiores redes de pesquisa do mundo é de extrema importância para que a marca tenha a visibilidade necessária no mercado.

Instagram, Facebook e Site oficial da marca - Usados como ferramenta para gestão de conteúdo interno, para internet com sites responsivos. Além de estar inserido diretamente na linguagem do público-alvo, as redes sociais da marca são uma ferramenta de comunicação em que se pode explorar a totalidade de público sem um valor muito alto de investimento.

Youtube - Com essa plataforma é possível veicular anúncios que transmitam a mensagem a marca, seus produtos e conceito criativo, por meio de vídeos curtos e longos, mesmo que com possibilidade de pular anúncio uma parcela do público será atingida. Diferente da plataforma utilizada nas redes sociais esse tipo de ferramenta acaba sendo mais específico.

TIKTOK- Plataforma com funções semelhantes ao Instagram, com ele pode-se produzir conteúdos de forma diferente, filmando apenas os seus produtos ou a tela do computador, e em seguida narrando o vídeo ou colocando textos ao lado da gravação. Usando o app para dicas de vestuário, fazendo uso da criatividade e presença em uma rede bem atual.

11 PÚBLICO ALVO

O público-alvo são os clientes para quem são destinados os esforços e recursos de campanha, para defini-los é necessário ter consciência de que não é possível atender a todos os clientes e satisfazê-los igualmente.

Kotler (2006, p. 516) afirma que “Se a maioria do público-alvo não está consciente do objeto, a tarefa do comunicador é desenvolver a conscientização”. Com a comunicação definida é possível estabelecer algumas informações com relação às características do público que se deseja atingir, claro que para elaboração desse público os dados coletados desde o briefing inicial, até as pesquisas de marca e mercado foram consideradas. No caso da marca Clakers o público-alvo foi definido da seguinte forma.

Mulheres residentes da zona Sul de São Paulo, de 25 a 35 anos, ensino superior completo, que possuam renda mensal até R\$ 5.000,00, solteiras, vaidosas e que gostem de investir em peças de qualidade e durabilidade.

11.1 Persona

Não é mais possível realizar planos de marketing apenas estabelecendo os critérios superficiais de um público-alvo. Os consumidores atuais têm uma busca constante por atendimento personalizado além de valorizar formas de abordagem que chamem sua atenção.

Para isso, foi necessário também criar uma persona, que nada mais é do que uma descrição fictícia do cliente ideal para uma empresa, suas características e suas necessidades. Segundo Sebrae (2021) “entender a identidade da persona torna as ações de marketing digital mais eficientes”. Para a Clakers foi criada Melissa.

Melissa Moreno tem 27 anos, é solteira e sem filhos, mora em um apartamento na zona Sul de SP, durante o dia Mel trabalha como motion em uma produtora de publicidade, o que acaba tomando boa parte de seu tempo e fazendo com que durante o dia seu único meio de comunicação externa seja seu computador. Frequenta academia a 4 quadras do condomínio onde mora, trajeto que costuma fazer a pé diariamente antes de entrar em seu trabalho, pois gosta de tomar sol, respirar ar fresco e ver pessoas reais andando pelas ruas. Aos fins de semana, quando pode, faz freela como promotora de

eventos para ajudar no negócio de seus amigos e já aproveita para se divertir ao mesmo tempo, o que faz com que consuma também muito conteúdo musical, utilizando aplicativos como Spotify e Youtube.

Tem um salário fixo de R\$6.000,00 além dos ganhos extras pelos eventos, costuma estar engajada em todos os assuntos, seja moda, política ou gastronomia e para inteirar-se sobre esses assuntos costuma estar atenta nas redes sociais, páginas de fofocas e sites informativos como google e etc. Em seu tempo livre, nas poucas oportunidades que tem, Mel gosta de sair com suas paqueras para lugares diversos, costuma ir a passeios culturais, restaurantes, museus, todos com a cara da cidade de São Paulo e quando está em sua própria companhia, ama passear em shoppings e fazer compras afinal, isso é como uma terapia pessoal.

Quando sente saudades da família, costuma pegar seu carro e visitar seus pais no interior e descansar. Sua rotina diária costuma ser bem intensa, e raramente ela dá uma pausa em suas atividades, o que justifica o fato de Mel não querer filhos atualmente. Mel almeja morar fora do país dentro de 8 anos, plano em que tem se dedicado desde seus 20 anos, seu objetivo não é descansar, mas sim explorar as oportunidades que outros países podem lhe proporcionar. Esse desejo teve início em sua primeira viagem internacional, quando completou 24 anos, presenteou-se com uma viagem ao Canadá, e lá, pode perceber que apenas um carimbo era pouco para seu passaporte.

Justamente pela correria de seu dia a dia, gosta de se sentir preparada para qualquer ocasião, por esse motivo costuma deixar certos acessórios em lugares estratégicos, como em seu carro, por exemplo, Mel defende que mulheres empoderadas devem estar preparadas para qualquer ocasião e por esse motivo anda sempre bem-vestida e costuma deixar as pessoas ao seu redor impressionadas.

Por conta disso, busca alternativas de acessórios com melhor custo-benefício, designs contemporâneos, e que agreguem seus looks ousados e principalmente que ressaltem sua personalidade única, além de prezar por produtos duráveis e de qualidade. Mas tem consciência de que por morar em uma cidade grande, investir em joias verdadeiras podem-se tornar uma grande dor de cabeça, então planeja para que sua rotina corrida não lhe traga prejuízos ao usar as peças.

12 CRIAÇÃO

Responsável por um dos principais pontos da campanha, o departamento de criação “processa as informações do anunciante e elabora a proposta criativa para a solução dos problemas de comunicação do mesmo” (FERREIRA, 2011, p.749).

Antes da criação realizar a execução de qualquer peça para uma campanha, marca ou produto no setor de criação, é necessário seguir as informações que foram coletadas no decorrer das pesquisas e do briefing, visto que campanha nenhuma pode surgir simplesmente sem considerar os requisitos básicos do cliente e sem indícios de que as peças criadas vão atingir o receptor da mensagem.

A criação consiste, primeiramente, em achar uma ideia que sirva de tema ou diretriz ao que quer dizer e em seguida saber como apresentar o tema – como dizer – e determinar através de que gênero de veículos ela pode ser levada, mais rápida e vantajosamente, ao conhecimento do grupo consumidor visado. (SANT’ANNA, 2008 P.165)

O ponto principal dessa construção pode ser definido como AIDA, nesse processo o setor responsável faz o feeling das informações do anunciante e elabora a proposta criativa para a solução dos problemas de comunicação dele, criando mensagens que despertam atenção, promovem interesse, provocam o desejo e mobilizam uma ação (FERREIRA, 2011, p. 753)

Para que a transmissão mensagem seja eficiente é necessário muitas vezes manter uma certa linha de continuidade, pois com isso, os argumentos de campanha se desenvolvem em uma sequência e dessa forma convencem o receptor, mas também deve-se usar essa continuidade com cautela, ter cuidado para que a mensagem a ser transmitida não se torne redundante na criação das peças, criando uma resistência indesejada, saturando o receptor da mensagem e com isso transformando o produto ou serviço indesejado apenas pela insistência e abordagem não eficaz ou até mesmo inconveniente.

Pode-se concluir que com a criação é possível fazer com que os clientes se identifiquem com a marca, e compreendam que ela pode ajudá-los a solucionar problemas e suprir necessidades.

12.1 Objetivos de criação

Definidos os objetivos de comunicação e marketing da Clakers, a criação deve estar alinhada e ser elaborada para facilitar a realização desses objetivos. Segundo Hoff (2004, p.29) por meio de criação é possível “somar esforços na obtenção de um resultado positivo de impacto e convencimento do consumidor”.

Com isso pode-se levantar que em criação os principais objetivos são:

- Desenvolver um Guide da marca que possa facilitar a comunicação e identidade da empresa junto ao público e com futuros parceiros;
- Desenvolver peças de divulgação para compartilhamento em meios definidos pela agência respeitando as indicações do Brandbook;
- Criar anúncios destacando os benefícios da marca por meio de sua nova campanha;
- Inserir a usabilidade das peças de forma criativa e dinâmica por meio das peças.

Para atingir tais objetivos e auxiliar no êxito dos listados nesse projeto anteriormente, será iniciada a campanha “Mostre o seu brilho”.

12.2 Estratégias de criação

Para estratégia de criação os valores da marca devem ser ressaltados de forma direta e indireta, a Clakers foca transmitir que cada peça é responsável por transformar os clientes de uma forma positiva, ressaltando valores como a beleza, o bem-estar, autoestima e empoderamento. Levando isso em consideração, a criação tem foco em trazer brilho não apenas para as peças, mas sim para as modelos que representam milhares de mulheres em todo país.

Isso poderá ser encontrado nas peças estáticas, em que a beleza do produto estará em evidência como complemento a beleza da personagem, mesmo assim ressalta a identidade visual da marca. Por meio de mídias como Facebook, Instagram, Tiktok pode-se reforçar o posicionamento da marca e transmitir a mensagem que a campanha deseja de forma dinâmica, fixando-a na mente das consumidoras.

Quanto as peças de mídia áudio visual, onde por meio da produção será possível identificar traços de uma marca que ressalta a beleza da mulher não apenas superficial,

mas também sua força interna, e mais uma vez, se coloca com seus produtos como um coadjuvante para essa beleza, essa campanha veiculada no Youtube tem maior foco institucional, onde o alcance é grande e acaba por atingir um número diversificado de consumidores em potencial. Além das mídias que serão veiculadas em Reels do Instagram e Tiktok, que trarão o mesmo conceito só que de uma forma mais descontraída.

Já nas criações de Email mkt pode-se concentrar diretamente nos clientes cadastrados, expondo promoções, produtos e etc. Mesmo com propagação em massa é necessário ressaltar que cada mulher é única, transmitindo o conceito da campanha de incentivá-las a mostrar seu brilho além de ressaltar que a Clakers valoriza as diferenças. Em complemento será feito o uso do Whatsapp não apenas para a comunicação com as clientes, como por meio de posts que também ressaltam essa singularidade

Para cada meio será usado dimensões diferentes, a princípio as imagens anexadas são em formatos maiores, mas podem ser alteradas para que se encaixem nas devidas proporções de cada meio. São elas:

Tabela 7 – Dimensões Facebook

Postagens no Facebook	
Post com imagem	1200 x 1200 px
Post com link e imagem	1200 x 628 px
Facebook Stories	1080 x 1920 px
Anúncios no Facebook	
Anúncio com imagem única	400 x 500 px (mínimo)
Anúncio com link e imagem	1080 x 1080 px (recomendado)
Anúncio com carrossel	1080 x 1080 px (recomendado)

Fonte: Agência Atumus 2022

Tabela 8 – Dimensões Instagram

INSTAGRAM	
Posts no Instagram	
Imagem quadrada do feed	1080 x 1080 px
Imagem vertical do feed	1080 x 1350 px (altura máxima)
Imagem horizontal do feed	1080 x 566 px (altura mínima)
Instagram Stories	
Instagram Stories	1080 x 1920 px (mínimo 600 x 1067 px)

Fonte: Agência Atumus 2022

Tabela 9 – Dimensões Whatsapp

WHATSAPP	
Thumbnail e Status no Whatsapp	
Thumbnail da imagem na conversa	600 x 600 px
WhatsApp Status	1080 x 1920 px

Fonte: Agência Atumus 2022

Tabela 10 – Dimensões Youtube

YOUTUBE	
Smart TV	2560 x 1440 px
Desktop	2560 x 423 px
Tablet	1855 x 423 px
Smartphone	1546 x 423 px
Imagem de perfil do canal	800 x 800 px
Thumbnail no Youtube	
Thumbnail dos vídeos	1280 x 720 px

Fonte: Agência Atumus

Tabela 11 – Dimensões Tiktok

TIK TOK	
Vídeos	
proporção	09:16
duração dos vídeos	15s, 60s e até 3 minutos
formatos aceitos	.mp4, .mov, .mpeg, .3gp ou .avi
resolução recomendada	1080 x 1920 px
Anúncios	
resoluções	720 x 1280 = 9:16, 640 x 640 = 1:1 e 1280 x 720 = 16:9
tamanho do arquivo	500 MB
formatos aceitos para anúncios	.mp4, .mov, .mpeg, .3gp, .avi ou .gif.

Fonte: Agência Atumus

Tabela 12 – Dimensões Google

GOOGLE BANNER ADS	
Banner para celular	320 × 50 px
Banner	468 × 60 px
Cabeçalho	728 × 90 px
Quadrado	250 × 250 px
Quadrado pequeno	200 × 200 px
Retângulo grande	336 × 280 px
Retângulo inline	300 × 250px
Arranha-céu	120 × 600 px
Arranha-céu largo	160 × 600 px
Anúncio de meia página	300 × 600 px
Cabeçalho grande	970 × 90 px
Retângulo vertical	240 × 400 px
Panorama	980 × 120 px
Banner superior	930 × 180 px
Widescreen triplo	250 × 360 px
Netboard	580 × 400 px
Quadro de Faturas	970 × 250 px
Retrato	300 × 1050 px
Formatos de arquivos suportados	.GIF, .JPG, .PNG, .SWF

Fonte: Agência Atumus

12.3 Justificativa

Guiando-se pelo conceito criativo “Mostre Seu Brilho” que teve como inspiração a força e o brilho das mulheres, visando encorajar e reconhecer a beleza de cada uma, incentivar a se aceitarem, se mostrarem e amarem como são, reforçando assim idéia da Clakers de que as mulheres são livres para serem o que quiser.

Imagem desejada: Encorajar as mulheres a ser autossuficientes e independentes, fazendo parte desse processo.

Apelo emocional: Trazer a singularidade e evidenciar sentimentos e desejos que estão guardados dentro de cada mulher, suas dúvidas, medos, seu potencial, suas diferenças e que mesmo assim sejam capazes de demonstrar o que as faz brilhar. “Mostre seu Brilho” vai além de semijoias, a idéia da campanha é destacar a importância das mulheres emanarem seu próprio brilho e fortalecer que o uso de acessórios apenas ressalta e beleza que cada mulher tem dentro de si.

Slogan da campanha: Mostre o seu brilho - Com essa frase se inicia a campanha de reposicionamento da marca, formulada para encorajar as mulheres a se mostrar com suas imperfeições, seus medos, suas virtudes e principalmente sua beleza, interna e externa.

12.4 Justificativa das peças

Para a criação das peças estáticas foi usado um o conceito minimalista em traços e cores, o famoso clean pode ser citado como ponto de destaque, trazendo modernidade, delicadeza, elegância e sofisticação.

Mesmo com conceito criativo bem trabalhado o ideal na veiculação é ressaltar detalhes das peças que são vendidas pela marca, de forma indireta, fazendo uso táticas de aplicação de arte em Gestalt pode-se notar o uso da lei de pregnância da forma aplicada em todas as peças, nessa lei sempre se enxerga a composição visual como um todo antes de aprofundar-se nos seus elementos. De acordo com Filho (2008, p. 38) “[...] uma boa pregnância pressupõe que a organização formal do objeto, no sentido psicológico, tenderá ser a melhor possível do ponto de vista estrutural”, com isso, alguns elementos são identificados na peça, como harmonia, regularidade e equilíbrio.

Conceitos de Semiótica também vem sendo aplicados em toda criação, como entende-se que o signo nada mais é que a representação de algo, para alguém, e que ao representar isso o signo produz na mente um efeito de reconhecimento e interpretação. As peças desenvolvidas conseguem aplicar a representação dos objetos e apostam em uma tentativa de descrever as sensações que tais objetos causam por meios imagéticos. Para Santaella (1990, p. 12) “[...] o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade”.

Todo este conceito foi trabalhado também com uso das cores aplicadas de forma estratégica, de modo que seus significados transmitam conceitos que a campanha deseja representar. Para Heller (2012, p. 22) “[...] cada cor pode produzir muitos efeitos, [...] atua de modo diferente, dependendo da ocasião [...] usar as cores de maneira bem direcionada significa poupar tempo e esforço.”

As cores que conduziram as peças da campanha foram o Branco que representa paz, tranquilidade, clareza. Preto que representa o luxo, poder e mistério. Ciano, cor principal da marca e que representa vigor, juventude e frescor. E rosa que é a cor das emoções, dos afetos, da compreensão e da beleza. Unidas, essas cores representam a mistura de emoções e sentimentos que a marca visa apresentar ao seu público.

Sobre a tipografia, na criação das peças foi escolhida a fonte Evolventa, que é uma fonte sem serifa, em grande maioria das peças em um tom que contraste com o fundo. As fontes sem serifa permitem uma fácil leitura, transmitem modernidade e liberdade, são mais objetivas, joviais e minimalistas. (figuras 21 a 35)

12.5 Peças

Figura 21 – Campanha “Mostre o seu brilho” – Layout 1 E-mail Marketing

CLAKERS

Um novo conceito de semijoias

A nova **coleção Gold** chega na Clakers para você **brilhar cada dia mais.**

CONFIRA NOSSAS NOVIDADES

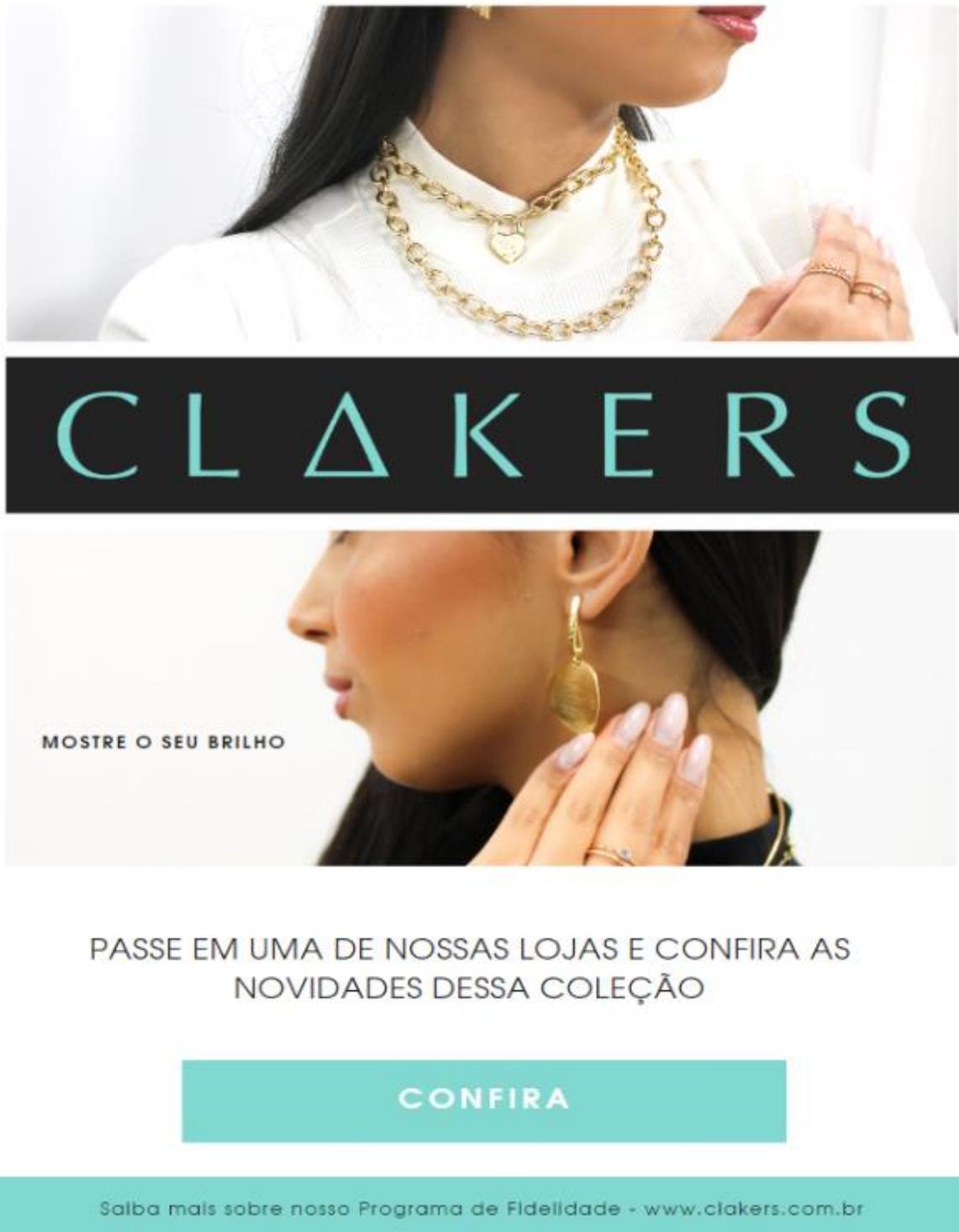
*O **brilho** sempre acompanhou as mulheres, e a Clakers deseja que você mostre o seu cada dia mais. Passe na nossa loja e **Mostre o seu brilho!***

VISITE NOSSO SITE

Saiba mais sobre nosso Programa de Fidelidade - www.clakers.com.br

Fonte: Agência Atumus (2022)

Figura 22 – Campanha “Mostre o seu brilho” – Layout 2 E-mail Marketing



CLAKERS

MOSTRE O SEU BRILHO

PASSE EM UMA DE NOSSAS LOJAS E CONFIRA AS NOVIDADES DESSA COLEÇÃO

CONFIRA

Saiba mais sobre nosso Programa de Fidelidade - www.clakers.com.br

Fonte: Agência Atumus (2022)

Figura 23 – Campanha “Mostre o seu brilho” – Layout 1 Post Instagram e Facebook



Fonte: Agência Atumus (2022)

Figura 24 – Campanha “Mostre o seu brilho” – Layout 2 Post Instagram e Facebook



Fonte: Agência Atumus (2022)

Figura 25 – Campanha “Mostre o seu brilho” – Layout 3 Post Instagram e Facebook

*Aqui a
pedra mais
brilhante
é você!*



Fonte: Agência Atumus (2022)

Figura 26 – Campanha “Mostre o seu brilho” – Layout 4 Post Instagram e Facebook



Fonte: Agência Atumus (2022)

Figura 27 – Campanha “Mostre o seu brilho” – Layout 6 Post Instagram e Facebook



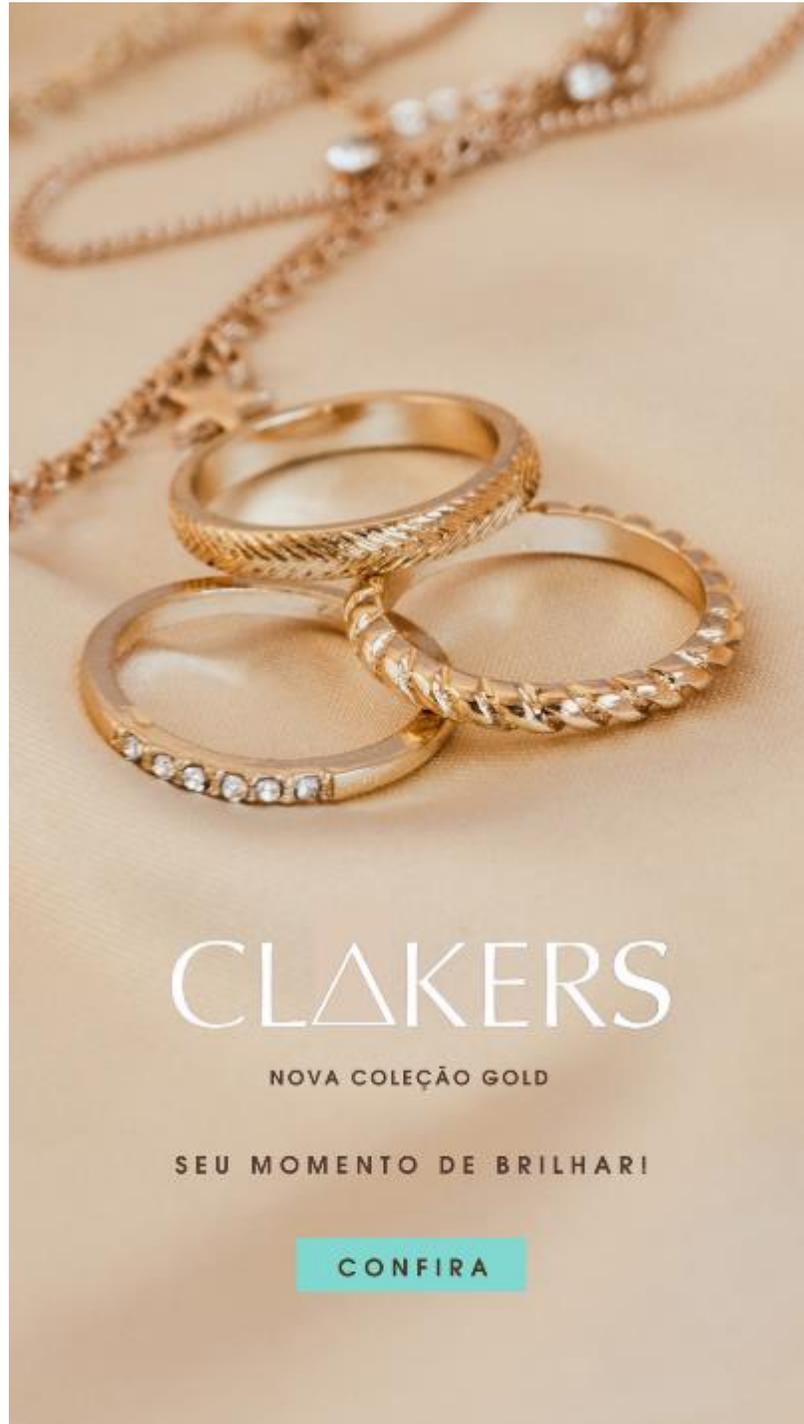
Fonte: Agência Atumus (2022)

Figura 28 – Campanha “Mostre o seu brilho” – Layout do feed Instagram/Facebook



Fonte: Agência Atumus (2022)

Figura 29 – Peças Stories/Status WhatsApp layout 1



Fonte: Agência Atumus (2022)

Figura 30 – Peças Stories/Status WhatsApp layout 2



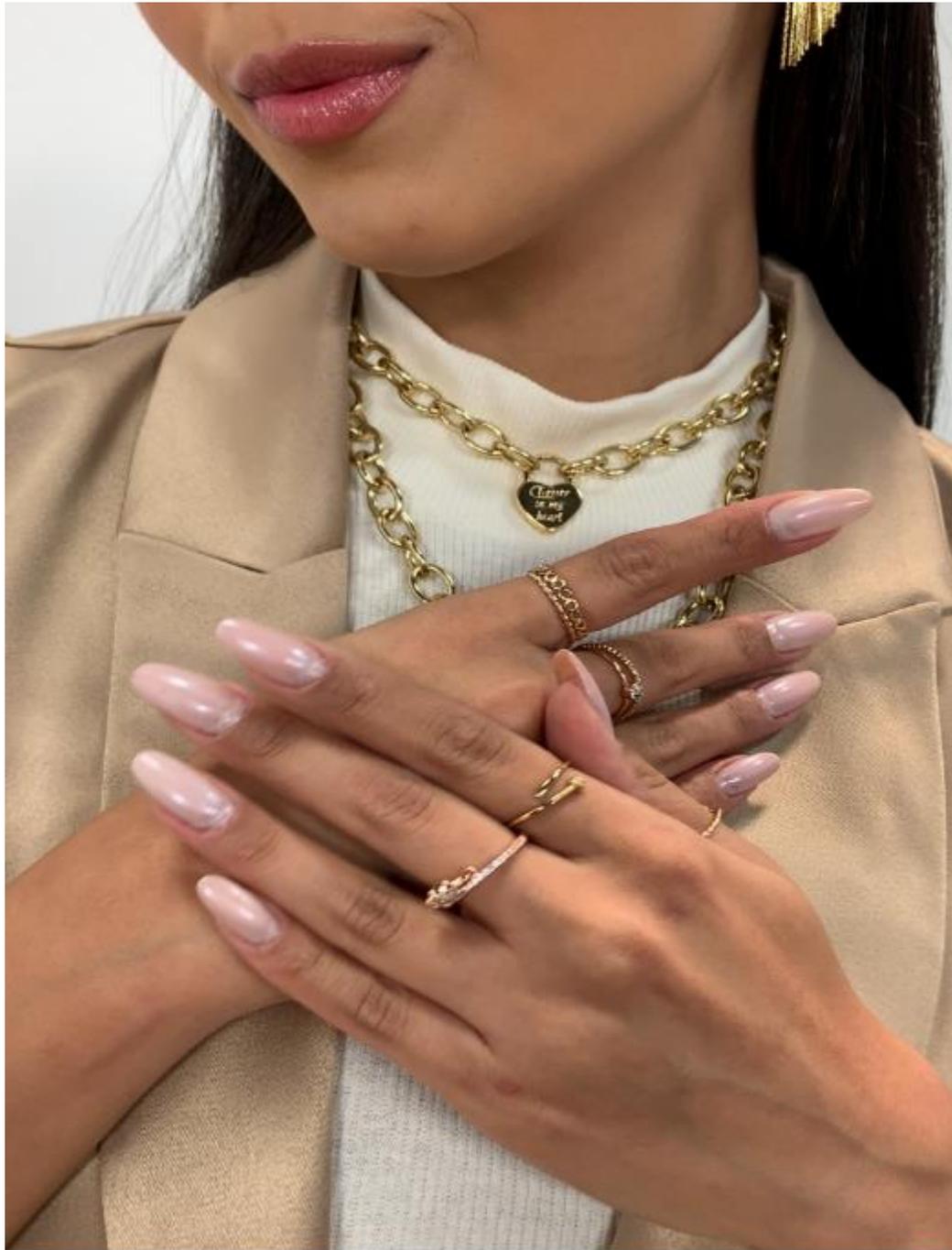
Fonte: Agência Atumus (2022)

Figura 31 – Peças Stories/Status WhatsApp layout 3



Fonte: Agência Atumus (2022)

Figura 32 – Peças Stories/Status WhatsApp layout 4



CLΔKERS
AQUI QUEM BRILHA É VOCÊ!

Fonte: Agência Atumus (2022)

Figura 33 – Peças Stories/Status WhatsApp layout 5



Fonte: Agência Atumus (2022)

Figura 34 – Peças Stories/Status WhatsApp layout 6



Fonte: Agência Atumus (2022)

Figura 35 – Peças Stories/Status WhatsApp layout 7



Fonte: Agência Atumus (2022)

13 MÍDIA

Diante aos objetivos e estratégias de marketing, foi elaborado um planejamento de comunicação para definir quais mídias serão utilizadas para divulgação de campanhas publicitárias. De acordo com Kotler (2012 p. 589) “As mídias sociais dão às empresas voz e presença pública na Web, além de reforçarem outras atividades de comunicação.”

Para a Clakers, a mídia digital será o meio de comunicação onde ocorrerão as veiculações de suas peças, trabalhando em conjunto com os profissionais do setor de criação que serão responsáveis pela criação e produção dos criativos e a mídia responsável pela veiculação de campanhas e peças nos canais de comunicação. Segundo Torres (2018, p. 74) “As mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.”

13.1 Objetivos de mídia

Após toda análise, nota-se que o objetivo é tornar a Clakers mais conhecida a seu público-alvo, ponderando os canais de comunicação e atingindo o maior número de consumidores por meios digitais.

O conceito de mídia foi traçado de acordo com a comunicação já utilizada pela marca, tendo como seu principal objetivo tornar a marca referência no segmento de semijoias, aumentando a interação com target nas redes sociais, a visibilidade da marca, o número de seguidores e tráfego no site oficial. Diante disso, a ferramenta chave para a interação direta com seus clientes, reforçando também que as peças são de qualidade e podem estar presentes no dia a dia, consequentemente aumentando o número de clientes e fidelizando-os. De acordo com Las Casas (2021 p.147) “São canais que têm um enorme potencial para alavancar as vendas, e assim, fazer decolar a rentabilidade do negócio”

13.2 Estratégias de mídia

Kotler (2014 p. 24) afirma: “A tecnologia digital também gerou uma nova onda de ferramentas de comunicação, propaganda e construção de relacionamento “. Por isso, a estratégia que se adequa para a Clakers é trabalhar com mídias online, onde ocorre uma ampla expansão de relacionamento podendo gerar grande interações com o público e, para isso, é necessário entender as necessidades de seus clientes, para conseguir efetuar estratégias qualificadas atingindo as pessoas e principalmente seu público-alvo através de suas campanhas.

13.3 Justificativa de mídia

Após a identificação das mídias, é importante entender o veículo que se adequa para esse plano. Para Kotler (2012, p.590), “As mídias sociais permitem que os consumidores se envolvam com uma marca em um nível provavelmente mais profundo e mais amplo do que nunca.”

Desse modo, a mídia online vai ser o meio de comunicação utilizado pela marca Clakers para atingir seu objetivo. Por isso é necessário estabelecer como vão funcionar as ações de cada rede, considerando que a Clakers possui R\$ 60.000,00 de investimento inicial.

13.3.1 Google

Segundo o canal de notícia Canaltech, o Google foi criado em 1998 e tendo alcançado grande crescimento, o Google atualmente é considerada a empresa mais valiosa do mundo, que atua na plataforma digital não só com o mecanismo de pesquisa, mas também com veiculações, sejam elas por imagens ou vídeos através do YouTube. Segundo Torres (2009, p. 338) “Para cada campanha o Google AdWords trabalha com grupos de anúncios. Esses grupos contém o anúncio e as palavras-chave relacionadas a ele. Cada grupo deve ser encarado como um tema, ou assunto, de sua campanha.” Por este motivo, o Google vai ser crucial em sua expansão, considerando o fato de que a plataforma é o mecanismo de pesquisa mais utilizado no mundo e com isso pode facilitar o encontro entre marca e consumidor, por meio de pesquisas ou palavras chaves. Devido aos inúmeros parceiros que se veiculam com o site e através de buscas em que o anúncio

pago aparece no início da página. A utilização do Google será muito útil para as estratégias de mídia da Clakers permitindo assim a divulgação da marca em diversos sites distintos, estando presente no dia a dia do consumidor estimulando a visitar o site ou a adquirir o produto.

Figura 36 – Peças Google aplicada



Fonte: Agência Atumus 2022

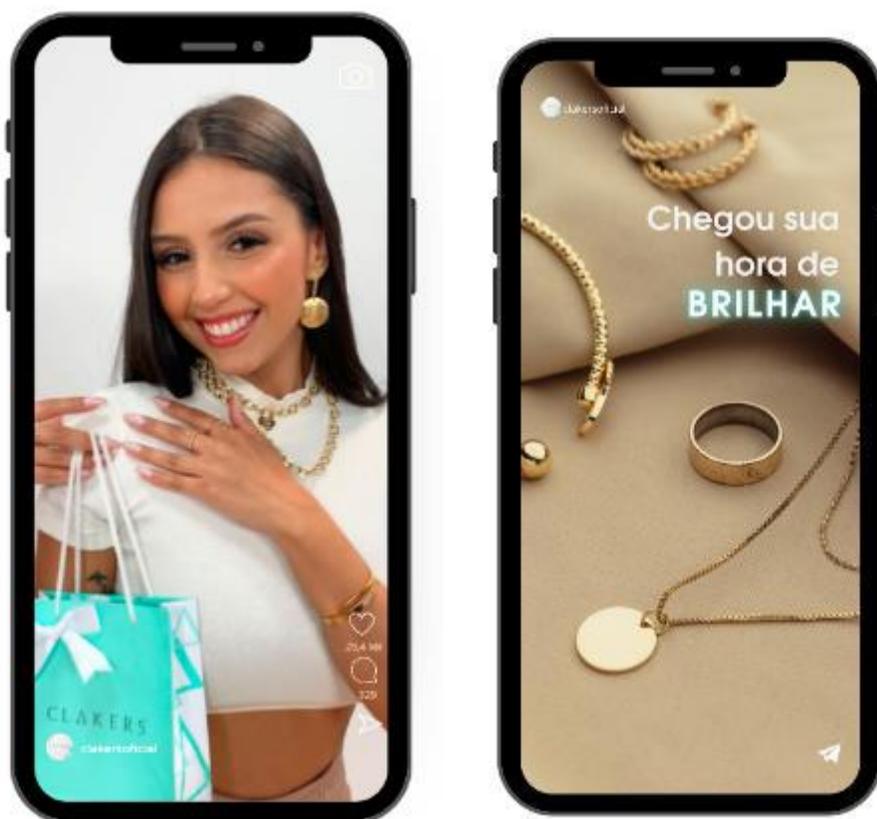
13.3.2 Instagram

De acordo com o site Rockcontent, foi criado em 2010, com objetivo de compartilhar imagens e vídeos através do celular, o aplicativo foi se atualizando permitindo diversas funcionalidades como curtir, comentar, compartilhar, divulgar localizações entre outros. Além da criação de posts nos stories que nada mais é que o compartilhamento de vídeos ou fotos em tempo real que desaparecem em 24h, entre outras funções. Além de existir uma função do Instagram para as empresas, permitindo o uso da ferramenta Instagram Insights que consiste em coletar e analisar dados da empresa, explorando seus resultados, avaliando o perfil e as publicações feitas direto

pelo aplicativo. Las Casas (2021, p.123) afirma que “o Instagram é hoje uma das redes virtuais de maior facilidade de uso por sua simplicidade e informações claras”. Com essa ferramenta virtual, é possível que milhares de pessoas se conectem e compartilhem momentos.

Desse modo, a rede vai ser essencial na estratégia de mídia da Clakers, buscando aumentar o engajamento com seu público através de peças, podendo fazer o uso de compartilhamento orgânico e expandir a visibilidade da marca.

Figuras 37 – Peças Stories/Status Aplicada



Fonte: Agência Atumus 2022

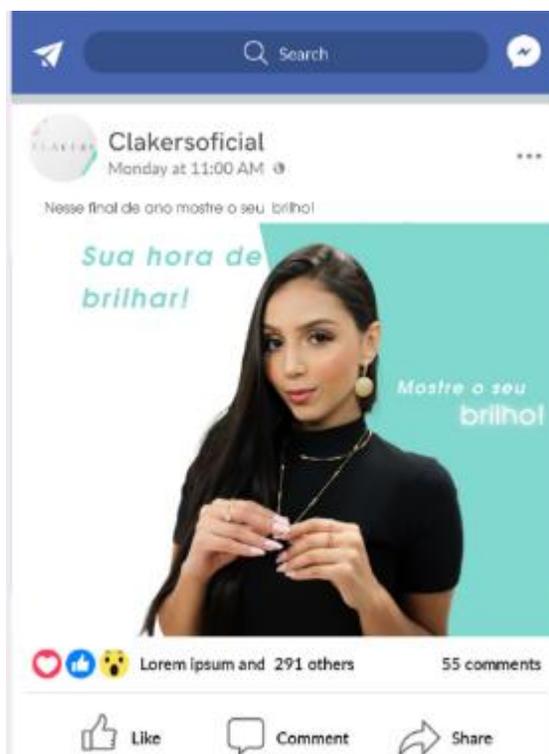
13.3.3 Facebook

Como aponta no site Canaltech, o Facebook foi fundado em 2003 por estudantes de Harvard com intuito de se comunicar com outras pessoas da universidade, com o passar do tempo foi se aprimorando e em 2008 se tornou a rede mais popular do mundo, atualmente atinge mais de 2 bilhões de usuários ativos, sendo considerada uma das redes mais utilizadas no país. Las Casas (2021 p.150)

Por meio do Facebook, as empresas têm a oportunidade de construírem uma verdadeira comunidade de pessoas interessadas em seus produtos, tendo em vista que sempre que seu público curtir sua página está consequentemente transmitindo adiante a ideia de que aprova aquela marca

Usando esse meio de comunicação, serão realizados posts para divulgação da marca e produto, além disso pode-se criar/participar de grupos visando estimular o engajamento da marca e gerar negócios, podendo assim expandir a empresa do cliente criando interação com seu público-alvo.

Figuras 38 – Peças feed Facebook aplicada



Fonte: Agência Atumus 2022

13.3.4 WhatsApp/ WhatsApp Business

Segundo o site Olhardigital, o WhatsApp foi criado em 2009 e atualmente possui 165 milhões de usuários no Brasil que utilizam o aplicativo para se comunicar de maneira mais prática, possuindo diversos recursos como envio de mensagens de áudio, fotos, vídeos, conversas em grupo, chamada de voz, chamada de vídeo e até publicações de status. Sendo um dispositivo de ampla expansão que as empresas usam para se comunicar com seus clientes.

Para a Clakers o uso do WhatsApp será essencial para a comunicação, contudo como se trata de uma empresa, pode-se utilizar o WhatsApp Business que foi criado em 2018, inicialmente para smartphones com sistema operacional IOS, hoje em dia podendo ser utilizado também em celulares com sistema Android. Essa versão oferece recursos diferentes da plataforma tradicional como: mensagens automáticas, filtros de conversas, catálogo de produtos, endereço e link de site, ferramentas que são úteis para a comunicação da empresa, deixando o atendimento exclusivo para seus clientes.

Figuras 39 – Peças Whatsapp aplicada



Fonte: Agência Atumus 2022

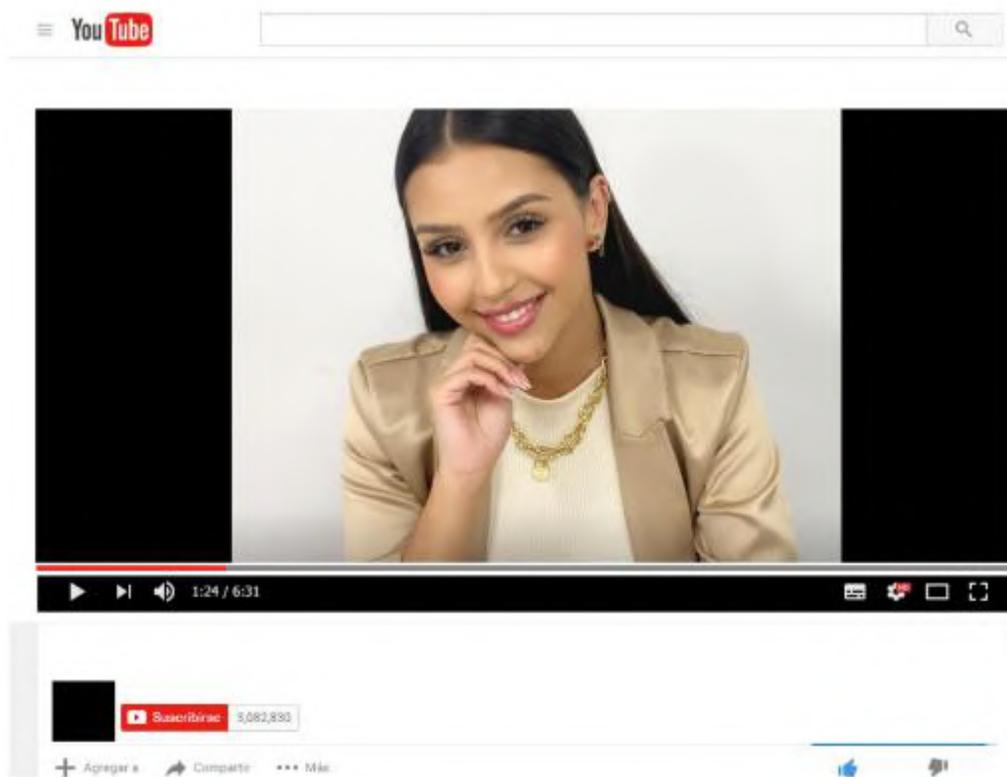
13.3.5 YouTube

De acordo com site Portal de Planos, o Youtube iniciou-se em 2005 e comprado pelo Google em 2006 o YouTube é a maior plataforma para assistir vídeos no mundo, também é considerado o segundo maior mecanismo de pesquisa, estando presente em mais de 100 países com 2 bilhões de usuários. Permitindo que todos compartilhem seus vídeos ou interajam com outros usuários através de comentários, além de postar vídeos a plataforma também possui a função de iniciar vídeos ao vivo.

De acordo com Las Casas (2021 p.161) “Os vídeos são muito úteis, pois se alguém desejar comprar algum produto, provavelmente encontrará algum vídeo explicando a sua utilização, dando detalhes e informações que considerarem necessárias”.

Através dessa ferramenta a Clakers vai atingir seus objetivos de alcance, transmitindo vídeos e anúncios de qualidade para impactar seus consumidores.

Figuras 40 – Youtube aplicada

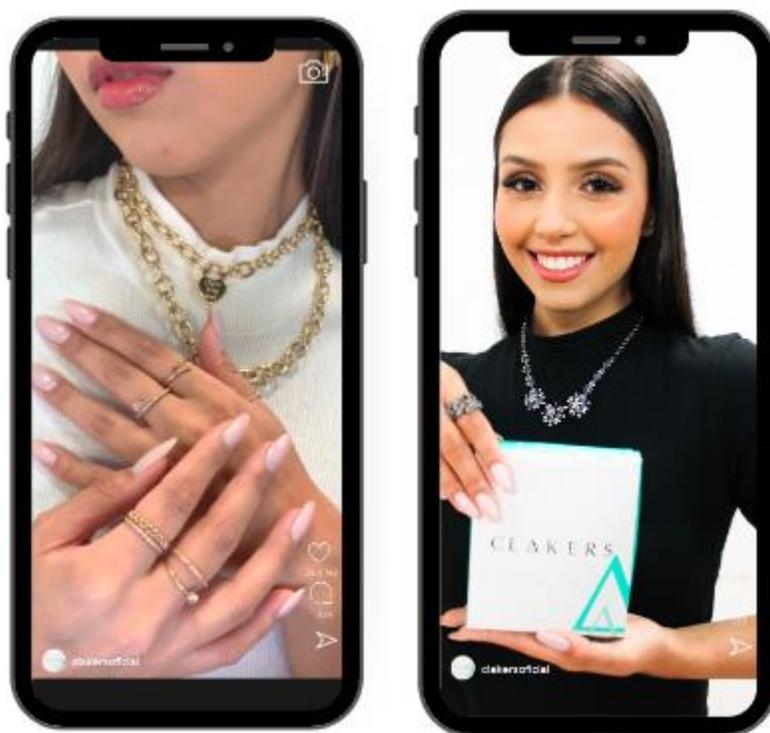


Fonte: Atumus 2022

13.3.6 TikTok

Como aponta no site de notícia canaltech, criado em 2014 e inicialmente sendo patenteado como Musical.ly, o Tiktok é um aplicativo voltado para postar vídeos dublando músicas. Em 2017 foi comprado pelo BetyDance e após essa compra seu nome foi mudado para TikTok, desde o seu lançamento o aplicativo foi evoluindo e em 2019 se tornou o aplicativo mais baixado na App Store, em 2021 alcançou 1 bilhão de usuários. A tática definida para Clakers será a veiculação de vídeos exibindo suas peças, para influenciar o consumo de seus clientes.

Figuras 41 – Peças feed TikTok aplicada



Fonte: Agência Atumus 2022

13.3.7 E-mail Marketing

Segundo o site Resultados Digitais, o e-mail marketing surgiu no final da década de 1970 por um gerente de marketing digital. O Email marketing para a Clakers vai ser usado gerando disparos de Email direcionados aos clientes atuais, com objetivo de mostrar as novidades, descontos, entre outros.

13.4 Plano de mídia

De acordo com Loyola (2011, p. 94) “O planejamento define as prioridades de comunicação do cliente ao longo de um período determinado, levando em conta as datas comemorativas, eventos circunstanciais e a otimização da verba existente”. Abaixo pode-se identificar o plano que foi desenvolvido para Clakers.

Tabela 13 – Plano de mídia

Plano de mídia			Investimento por Mês			Invest. Total
Canal	Formato do Anúncio	Período	Outubro	Novembro	Dezembro	
Instagram	Story + Feed	4 semanas/22 dias	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00
Facebook	Story + Feed	4 semanas/22 dias	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00
Awards	Palavras chave	Todos os dias	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00	R\$ 6.600,00
Google	Banner + Anúncio	Todos os dias	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 6.000,00
Whatsapp	Status	4 semanas/16 dias	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 3.000,00
Youtube	Vídeos	Todos os dias	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 6.000,00
Tik Tok	Vídeos	4 semanas/4 dias	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00	R\$ 6.600,00
Total			R\$ 12.400,00	R\$ 12.400,00	R\$ 12.400,00	R\$ 37.200,00
					Verba Total	RS 60.000,00

Fonte: Agência Atumus 2022

13.5 Programação

A veiculação da campanha Clakers Mostre seu Brilho vai ocorrer de outubro a dezembro de 2023. Justamente por ser um período de alta demanda de vendas da marca e alta procura do público pelo produto. Para isso foi elaborado um calendário trimestral com informações de como será a veiculação da campanha. De acordo com Loyola (2011, p. 94) “O planejamento define as prioridades de comunicação do cliente ao longo de um período determinado, levando em conta as datas comemorativas, eventos circunstanciais e a otimização da verba existente”.

Tabela 14 – Cronograma de veiculação

		OUTUBRO																														
MÍDIAS	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	
	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM	SEG	TER	
FACEBOOK																																
INSTAGRAM																																
GOOGLE ADS																																
YOU TUBE																																
TIK TOK																																
WHAT SAPP/ BUSINESS																																
E-MAIL MARKETING																																

		NOVEMBRO																														
MÍDIAS	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		
	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM	SEG	TER	QUA	QUI		
FACEBOOK																																
INSTAGRAM																																
GOOGLE ADS																																
YOU TUBE																																
TIK TOK																																
WHAT SAPP/ BUSINESS																																
E-MAIL MARKETING																																

		DEZEMBRO																														
MÍDIAS	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	
	SEX	SÁB	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM	
FACEBOOK																																
INSTAGRAM																																
GOOGLE ADS																																
YOU TUBE																																
TIK TOK																																
WHAT SAPP/ BUSINESS																																
E-MAIL MARKETING																																

Fonte: Agência Atumus 2022

14 RESUMO FINANCEIRO INCLUINDO REMUNERAÇÃO DA AGÊNCIA

Para a divulgação da nova campanha da Clakers, foi estipulado um valor de R\$60.000,00. O orçamento é destinado para a veiculação das peças nas redes sociais determinadas pela agência, website do cliente, produção audiovisual e remuneração da agência.

Tabela 15 - Resumo financeiro da campanha estabelecida

VALOR TOTAL P/ CAMPANHA DE 3 MESES		
Mídia	Distribuição	
META	R\$ 12.000,00	20%
Google	R\$ 12.000,00	20%
Tik Tok	R\$ 6.600,00	11%
Awards	R\$ 6.600,00	11%
Produção	R\$ 5.400,00	9%
Correção de Rota e Marketing OP	R\$ 5.400,00	9%
Remuneração da Agência (20%)	R\$ 12.000,00	20%
Total	R\$ 60.000,00	100%

Fonte: Agência Atumus, 2022

15 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os tempos mudaram. Antigamente, as empresas tinham uma grande preocupação na produção em massa e nos resultados, hoje, a personalização dos produtos e serviços focados à atenção ao cliente de forma individual faz com que grandes e pequenas empresas se destaquem em qualquer meio e, por esse motivo, alguns setores precisam se adequar a essas mudanças, em especial o setor de marketing e publicidade.

Assim, a partir do desenvolvimento deste trabalho, foi possível realizar uma análise do mercado de semijoias, tendo como cliente a Clakers, analisando variáveis positivas e negativas da empresa perante os seus concorrentes, e realizando uma série de pesquisas exploratórias visando compreender a forma mais adequada de tornar-se referência.

Inicialmente, não se imaginava que a mudança na comunicação de uma empresa pudesse acarretar tantos contratempos e que o planejamento seria tão trabalhoso quanto o foi. Baseando-se em todas as informações levantadas a partir de referências bibliográficas, foi possível compreender o quando é importante que uma empresa esteja a par das vantagens que as ferramentas do marketing podem lhe oferecer. E, pode-se notar também, pela vasta lista de referenciais teóricos, o quanto o marketing de relacionamento é benéfico para ambas as partes, e que a partir do momento que o cliente identifica uma empresa como uma parceira a relação comercial se torna uma ação natural.

Viu-se a necessidade de realizar a pesquisa exploratória, onde por meio desta foi possível identificar diversos fatores sobre o público e sobre a marca. Inicialmente, o principal fator confirmado foi que a marca é pouco conhecida e que a falta de divulgação é o principal problema, pois, na loja física, os produtos são de extrema qualidade e o local é repleto de profissionais capacitados e especializados, mas a divulgação nos meios digitais não é forte. Notou-se também uma segmentação do público no uso de redes sociais não apenas para se relacionar, mas também como método de pesquisa, sendo esse dado um importante fator para o plano que foi desenvolvido. Embora a amostra utilizada na pesquisa tenha sido pequena, os resultados serviram como embasamento para o que estava por vir.

Foi necessário então estruturar um planejamento estratégico que suprisse essa limitação. Para isso foi necessário fazer um diagnóstico das forças e fraquezas da empresa (SWOT), identificar a filosofia da empresa, definir as metas e indicadores de sucesso no mercado e identificados esses parâmetros foi possível planejar uma estratégia assertiva e acompanhar parâmetros de crescimento.

Com isso, foi preparado um plano de comunicação com foco em meios digitais. O objetivo foi tornar a marca uma primeira opção para seu público, com isso se viu a necessidade de padronizar a comunicação, tratando de assuntos que interessassem ao target e gerassem impulsionamento digital, visando aumentar o engajamento e interação e consequentemente tornando a marca mais conhecida e atraente. Com estratégias bem definidas, do início ao fim, foi possível estreitar o relacionamento do cliente x empresa, trazendo humanização para a marca. O uso de redes sociais foi a principal ferramenta de divulgação das peças, por serem gratuitas e atingirem um público feminino amplo.

O conceito criativo escolhido precisava dizer sobre o que a marca quer transmitir há tanto tempo, porém sem sucesso, por esse motivo “Mostre o seu brilho” foi o slogan escolhido, convidando as mulheres a mostrar o que têm de melhor. Todas essas estratégias, atreladas a um cronograma bem definido e implementado de forma inteligente, pode atingir os objetivos idealizados, além das projeções financeiras bem elaboradas, e atenção constante a tendências para que as clientes mantenham o desejo despertado para a compra das peças.

Quanto às hipóteses que foram levantadas no início do projeto, a primeira pode ser confirmada, visto que foi identificado e provado (através das pesquisas) a sensibilidade do público a tendências, o uso constante de redes sociais como modos de pesquisa e sua influência mesmo que indiretamente.

E a segunda hipótese, também pode ser confirmada, a sociedade está conectada em um mundo digital onde as pessoas buscam por experiências não físicas, mas que ainda assim lhe tragam uma recompensa emocional. Dessa forma, é necessário estar atualizado sobre como a tecnologia deve ser usada estrategicamente.

No geral, pode-se concluir que o planejamento estratégico de comunicação e marketing é de suma importância para o bom andamento de um negócio. Que o mercado no qual a Clakers está inserida, pode ser trabalhado de forma inteligente e que os

investimentos direcionados em estratégias bem aplicadas, podem fazer com que a marca se torne referência. E, vai muito além, foi possível constatar que para que exista uma preocupação real com o cliente é de suma importância que toda empresa esteja envolvida, e que as estratégias digitais implementadas em todo processo sirvam na verdade como complemento aos valores que a marca já vem defendendo. Por fim, a elaboração dele foi de suma importância pois, por meio do projeto pode-se aplicar na prática toda teoria aprendida no decorrer do curso, tornando possível observar pontos que nunca foram notados, além disso, aproximar-se mais do mercado de comunicação e publicidade.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES. **Ambiente de Marketing**. 2009. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/ambientes-de-marketing>>. Acesso em 29 de abril de 2022.

BARROS, José Carlos.; SAMARA, Beatriz. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1997.

BERNSTEIN, Beth. **FORBES. Tendências de jóias que devem bombar em 2022**. 2022. Disponível em < <https://forbes.com.br/forbeslife/2022/01/9-tendencias-de-joias-que-devem-bombar-em-2022/?amp>>. Acesso em: 28 de maio de 2022.

BLOG. Fazcomex. **Exportação de joias e matérias preciosas ou semipreciosas**. 2021. Disponível em: <<https://www.fazcomex.com.br/blog/exportacao-de-joias-e-materias-preciosas-ou-semipreciosas/>>. Acesso em: 27 de maio de 2022.

BOOTH, Wayne C; COLOMB, Gregory G; WILLIAMS, Joseph M. **A arte da pesquisa**. Edição 2. Tradução Henrique Monteiro. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BRASIL, Brand Publishing. **Martech: saiba como atua esse tipo de empresa no mercado digital**. 2021. Disponível em:<https://brandpublishing.com.br/martech/?gclid=Cj0KCQjw37iTBhCWARIsACBt1lwpNgmmoDkJkhmYF0xw_0X174OsldBmd6Sq7js_etCuXhB9p9m7goMaArY1EALw_wcB> Acesso em 12 abril de 2022.

COMÉRCIO, Diário. **Setor de joias e bijuterias estima crescimento de 7% esse ano**. 2021. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/economia/setor-de-joias-e-bijuterias-estima-um-crescimento-de-7-neste-ano/>>. Acesso em: 24 de maio de 2022.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 3º Edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 9.ed. São Paulo: Global, 2004.

CPTM. **Anuncie na CPTM**. 2018 Disponível em:<<https://www.cptm.sp.gov.br/publicidade/Pages/Anuncie-na-CPTM.aspx>>. Acesso em 17 de abril de 2022.

ESCOLA, Brasil. **A formulação do problema na pesquisa científica**. 2016.Disponível em: < <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/a-formulacao-problema-na-pesquisa-cientifica.htm>>. Acesso em 22 de maio de 2022.

ESCOLA, Brasil. **Análise da importância do uso das cores no consumo: um estudo de caso da marca do bem**. 2016.Disponível em: < <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/a-formulacao-problema-na-pesquisa-cientifica.htm>>. Acesso em 22 de maio de 2022

FERREIRA, Adriana Rodrigues. **A estratégia no processo de criação em publicidade**. Goiânia: Estudos. 2011.

FILHO, João Gomes. **Gestalt do objeto**. Edição 8. São Paulo: Escrituras, 2008.

FORTES. Blog. **A influência das redes sociais na comunicação humana**. 2021. Disponível em: <<https://blog.fortestecnologia.com.br/tecnologia-e-inovacao/a-influencia-das-redes-sociais/>> Acesso em 10 de maio de 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Edição 4. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Edição 6. São Paulo: Atlas, 2008.

HELLER, Eva. **Psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. Edição 1. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.

HOFF, Tania; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HOSTMÍDIA. Blog. **As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2021**. 2020. Disponível em: <<https://www.hostmidia.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>>. Acesso em 13 maio de 2022.

INDUSTRIA, portal. **Conheça a indústria brasileira de vestuário e acessórios**. 2022. Disponível em: <<https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/economia/conheca-a-industria-brasileira-de-vestuario-e-acessorios/>>. Acesso em: 08 de agosto de 2022.

INDÚSTRIA, Portal. **Conheça a indústria brasileira de vestuário e acessórios**. 2022. Disponível em: <<https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/economia/conheca-a-industria-brasileira-de-vestuario-e-acessorios/>>. Acesso em: 20 de maio de 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Edição 1. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1995.

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Garry. **Principios de Marketing**. 9.ed. São Paulo: Person Education do Brasil Ltda, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Principios de Marketing**. Tradução: Cristina Yamagmi. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Edição 1. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin, L. **Administração de Marketing**. Edição 14. São Paulo: Pearson, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; Marconi, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1995.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos**. Edição 8. São Paulo: Atlas, 2009.

LOYOLA, Lucio César. **O Planejamento de Campanha**. DESTARTE, Vitória, v 1, n.1, p. 84 -97, Out, 2011. Disponível em: <https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/destarte/article/download/654/583>
> Acesso em: Novembro de 2022

MORAES, Adilio Moreira; FONSECA, João José Saraiva. Metodologia da Pesquisa Científica. Edição 1. CIDADE. Sobral, 2017. <https://md.uninta.edu.br/geral/metodologia-da-pesquisa-cientifica/mobile/index.html#p=32>

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**. Edição 2. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. 1.ed. São Paulo: Almedina Brasil, 2012.

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária: a prática na prática**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINUZZO, José Antônio. **Os públicos justificam os meios: Mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção**. 1.ed. São Paulo: Summus. 2014.

MERCADO, Cultura. **Henry Jenkins fala sobre tecnologia, criatividade e novas mídias**. 2011. Disponível em: <<https://culturaemercado.com.br/henry-jenkins-fala-sobre-tecnologia-criatividade-e-novas-midias/>>. Acesso em: 07 de outubro de 2022.

MINAYO, Maria Cecilia de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. **Teoria, método e criatividade**. Edição 2. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. Edição 1. São Paulo: Saraiva, 2015.

MUNHOZ, Julia. **Instagram para negócios: aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes**. Edição 1. São Paulo: DVS Editora, 2020.

NOALVO. Mídia. **Plano de mídia personalizado**. 2022. Disponível em: <<https://app.midianoalvo.com.br/concierge/planodemidia/estudante>>. Acesso em: 20 de maio de 2022.

NOALVO. **O que são cobertura e frequência de anúncios**. 2019. Disponível em: <<https://blog.midianoalvo.com.br/cobertura-e-frequencia/>>. Acesso em: 12 de maio de 2022.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**. Tradução: Cristina Bacellar. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PETER, J. Paul; DONNELLY JR, James H. **Introdução ao Marketing: Criando valor para os clientes**. Edição 12. Tradução: Sílvio Floreal Antunha, Dennis Vincent Reade. São Paulo: Saraiva, 2013.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações**. USP. São Paulo: Organicom, 2009.

RIBAS. Thomas. **FCS: O que são e como defini-los**. 2021. Disponível em: <<https://thomazribas.com/gestao/fatores-criticos-de-sucesso>> Acesso em: 30 de maio de 2022.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

SANT'ANNA, Armando; GARCIA, Luiz Fernando Dabul; ROCHA JUNIOR, Ismael. **Propaganda teoria técnica e prática**. Edição 8. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SEBRAE. **Como avaliar os riscos e a atratividade do seu negócio**. 2013. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-avaliar-os-riscos-e-a-atratividade-do-seu-negocio,6093438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 30 de maio de 2022.

SEBRAE. **Entenda o que é uma pesquisa de mercado**. 2015. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/entenda-o-que-e-uma-pesquisa-de-mercado,284836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 30 de maio de 2022.

SEBRAE. **O que são as personas para o MEI**. 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/am/artigos/o-que-sao-as-personas-para-o-mei,fe94a6494a50d710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 11 de setembro de 2022.

SIQUEIRA, André. **Email Marketing: da teoria à prática, tudo o que você precisa saber**. 2021. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-email-Marketing/#:~:text=A%20hist%C3%B3ria%20do%20Email%20Marketing,milh%C3%B5es%20de%20d%C3%B3lares%20em%20vendas>> Acesso em: 1 de novembro de 2022.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. Edição 2. São Paulo: Novatec, 2018.

TRIBUNA. **Mercado de semijoias pós-pandemia supera expectativas de crescimento.** 2021. Disponível em:<<https://jornaltribuna.com.br/2021/10/266109-mercado-de-semijoias-pos-pandemia-supera-expectativas-de-crescimento/>>. Acesso em: 28 de maio de 2022.

UNESP. **Pesquisa de Marketing.** 2020. Disponível em: <https://www.jreng.net/post/2019/05/30/pesquisa-de-marketing>. Acesso em: 18 de setembro de 2022.

Uniasselvi. **Introdução para o desenvolvimento de marketing.** Disponível em:<https://livrodigital.uniasselvi.com.br/MKT23_marketing/unidade2.html?topico=3> Acesso em: 12 de setembro de 2022.

VOLLI, Ugo. **Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário.** Lisboa: Edições 70, 2003.

WEBCOMPANY. **Porque investir em mídias nas redes sociais.** (ANO). Disponível em:< <https://webcompany.com.br/facebook-e-instagram-ads-porque-investir-em-midia-nas-redes-sociais/> > Acesso em: 24 de abril de 2022.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Edição 5. Lisboa: Presença, 1999.

APÊNDICE A – MANUAL DE MARCA CLAKERS



BEM-VINDO!

Este guia apresenta a personalidade da **CLAKERS** e sua linguagem visual. O principal objetivo é oferecer suporte ao uso, para que a identidade da marca seja mantida em todos os locais em que for utilizada.



Índice

1. SOBRE NÓS

Quem somos
Nosso nome

3. COR

Paleta

5. FOTOGRAFIA

Imagens

2. LOGO

Construção
Malha
Redução e uso indevido
Monocromático
Fundas

4. TIPOGRAFIA

Família tipográfica

6. PAPELARIA

Aplicações e papelaria



SOBRE NÓS

Sobre nós

A juventude, a criatividade e a liberdade são a idealização fiel da Clakers, marca que nasceu em 2020 da sua paixão por gemas.

A personalidade das peças, que dialogam com várias gerações, passaram a ser objeto de desejo entre as mulheres do Brasil.

Em cada jóia produzida, o cuidado é extremo com todos os detalhes: do processo de criação e produção, passando pela seleção criteriosa das pedras, até chegar ao modelo final.




CLAKERS

CLAKERS - Guia de Marca V.1 | 2022

Propósito

A CLAKERS chega com o objetivo de uma produção 90% nacional, gerando emprego e renda ao país, bem como o de fazer a correta destinação de acessórios usados ajudando a preservar o meio ambiente.

Isso tudo, sem deixar de lado as tendências de moda, porém estimulando um consumo de forma mais consciente.




CLAKERS

CLAKERS - Guia de Marca V.1 | 2022



NOSSA MISSÃO

Oferecer uma agradável experiência aos clientes, criando vínculos afetivos de amizade.

NOSSA VISÃO

Ser referência como empresa no ramo de acessórios em todo território nacional, não somente pelos produtos (mas pela qualidade) mas também pelo propósito e missão.

NOSSOS VALORES

- Respeito
- Ética
- União
- Alegria
- Simplicidade

Nome

Levando em consideração o mundo da moda, onde a marca está inserida, CLAKERS é inspirado no filme "O diabo veste Prada",

Nele os funcionários de Miranda (atriz principal e importante figura no mundo da moda) são conhecidos como "Clakers" por conta do barulho que o salto fino faz no chão.

CLAKERS - Guia de Marca V.1 | 2022

LOGO

Logo

O símbolo DELTA foi escolhido para compor a logo marca pelos significados. Criatividade, impulsividade, tranquilidade, harmonia e beleza. A prioridade de quem se chama Delta é o amor e a família. Busca a perfeição em tudo o que faz e lhe diz respeito. A arte é um dom natural de pessoas que têm o nome Delta. Prático e ponderado, Delta sente-se responsável por tudo que está a sua volta, seja no lar, empresa, organização, grupo ou comunidade. Agindo sempre com equilíbrio.

Quais as vantagens do nome? Amante, belo, equilibrado, familiar, saudável é justo, são pontos positivos de Delta.

CL Δ KERS

Área de proteção

Deve-se manter uma área de proteção em torno do logo com uma distância mínima que corresponda a 40% da altura da letra A do logo, conforme indicado.



Redução

Para assegurar a legibilidade o logo deve ter no mínimo as dimensões de 40 mm.



CLAKERS
40 MM

Uso indevido

Apresentamos alguns exemplos de uso indevido do logo.



CLAKERS - Guia de Marca V.1 | 2022

MONOCROMÁTICO

As versões monocromáticas só deverão ser utilizadas quando a reprodução da cor da marca não for possível.

CLAKERS CLΔKERS

CLAKERS - Guia de Marca V.1 | 2022

Aplicações sobre fundo

Na aplicação é sempre preferível utilizar o logo sobre fundo branco, preto, chumbo ou cores que o logo se destaque. É importante que o logo não perca o contraste e definição.

Fundos com cores muito próximas a cor da marca deve se usar as aplicações em positivo ou negativo. Fundos com muito contraste devem ser evitados.



CLAKERS - Guia de Marca V.1 | 2022

COR

Cores principais

As cores da marca são ciano, que representa vigor e juventude, branco que representa paz, tranquilidade e clareza e o clássico preto que remete a representa o luxo, poder e mistério

Ciano Clakers

RGB: 127, 213, 206
CMYK: 69, 0, 33, 0
HEX: #7FD5CE

Preto

RGB: 0,0,0
CMYK: 84,83,73,60
HEX: #000000

Branco

RGB: 255,255,255
CMYK: 0,0,0,0
HEX: #ffff

CLAKERS - Guia de Marca V.1 | 2022

Cores de apoio

As cores de apoio escolhidas servem para compor peças e a identidade visual mais harmônica para a marca.

RGB: 255, 223, 238
CMYK: 0, 23, 0, 0
HEX: #FFDFEE

RGB: 194, 161, 7
CMYK: 26, 39, 86, 0
HEX: #C2A147

CLAKERS - Guia de Marca V.1 | 2022

TIPOGRAFIA

Tipografia

A tipografia Clássico regular é a escolhida para a marca, uma fonte moderna, jovial, legível, moderna e muito utilizada para sites e peças gráficas.

**ABCDEFGHIJKL
MNOPRSTUVWXYZ**

abcdefghijkl
mnoprstuvwxyz

1234567890!@#%&()+

Aa

CLAKERS - Guia de Marca V.1 | 2022

Tipografia complementar

A tipografia Evolventa é a escolhida para compor as peças complementares, fontes sem serifa permitem uma fácil leitura, transmitem modernidade e liberdade, são mais objetivas, joviais e minimalistas.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
0123456789 (!#\$%&/. | * ` @ ^ , ? ;)

CLAKERS - Guia de Marca V.1 | 2022

FOTOGRAFIAS

Fotografias

A Fotografia da marca deve expressar, criatividade, impulsividade, tranquilidade, harmonia e beleza.



APLICAÇÕES E PAPELARIA

Imagens em aplicações



CLAKERS - Guia de Marca V.1 | 2022

Lembretes do uso da nossa Marca

Não esqueça



Paleta de cores



Tamanho do Logo e Espaçamento



Fonte e Espaçamento

CLAKERS - Guia de Marca V.1 | 2022

Encontre-nos Online



SITE

<https://clakers.com.br/>



WHATSAPP

+55 11 94009-5538



INSTAGRAM

@clakersoficial

CLAKERS - Guia de Marca V.1 | 2022



APÊNDICE B – PESQUISA 1

PESQUISA PARA PLANEJAMENTO DE MARKETING

1. Mora em São Paulo, em qual região da cidade?

Resposta curta

2. Cite o Bairro?

Resposta curta

3. Onde costuma realizar compras de semijoias?

1) Loja virtual, 2) Loja Física

4. Costuma consumir semijoias por:

1) Indicação de pessoas, 2) Propagandas digitais

5. Em qual época do ano costuma consumir semijoias?

1) Dia das Mães, 2) Dia dos Namorados, 3) Natal, 4) Toda vez que sente necessidade

6. O que te leva a consumir semijoias?

1) Presentear alguém, 2) Vaidade

7. Qual acessório (semijoia) mais gosta de comprar?

1) Aneis, 2) Pulseiras, 3) Correntes, 4) Brincos, 5) Conjuntos

8. Você segue as tendências do mercado de semijoias?

1) Sim, 2) Não

9. Costuma comprar sempre os mesmos modelos de semijoias?

1) Sim, 2) Não

10. Qual o valor médio que costuma gastar na hora de comprar semijoias?

1) R\$ 80,00 a R\$ 150,00, 2) R\$ 150,00 a R\$ 220,00, 3) R\$ 220,00 a R\$ 350,00 4)

Outros

APÊNDICE C – PESQUISA 2

HÁBITOS DE COMPRA E USO DE SEMIJOIAS

1. Qual gênero você se identifica?
 - 1) Mulher cis, 2) Homem cis, 3) Mulher trans, 4) Homem trans, 5) Não binário, 6) Outro

2. Idade
Resposta curta

3. Qual a sua escolaridade
 - 1) Ensino Médio incompleto, 2) Ensino médio completo, 3) Ensino superior incompleto, 4) Ensino superior completo

4. Qual a sua renda mensal?
 - 1) Até R\$ 1.212,00, 2) de R\$ 1.212,00 a R\$ 5.000,00, 3) R\$ 5.000,00 ou mais

5. Você já ouviu falar ou já conhece a loja de semijoias CLAKERS?
 - 1) Sim, 2) Não

6. Como você ficou conhecendo a marca Clakers?
 - 1) Indicação de amigos, 2) Internet/Redes sociais, 3) Flyer, 4) Campanha publicitária, 5) Loja, 6) Site, 7) Não conheço, 8) Outros

7. Você usaria alguma semijoia da marca Clakers?
 - 1) Com certeza usaria, 2) Com certeza não usaria, 3) Não sei se usaria ou não, 4) Provavelmente usaria, 5) Provavelmente não usaria

8. Caso tenha comprado alguma semijoia da marca Clakers, qual foi a última vez que você comprou?

1) Nas últimas 24 horas, 2) Na última semana, 3) No último mês, 4) Nos últimos seis meses, 5) No último ano, 6) Há mais de um ano, 7) Nunca comprei nada dessa marca, 8) Não lembro

9. Caso nunca tenha comprado semijoias da marca Clakers, qual marca você costuma comprar?

Resposta curta

10. Caso fosse pesquisar uma loja de semijoias, onde pesquisaria?

1) Sites, 2) Blogs, 3) Facebook, 4) Instagram, 5) Pinterest, 6) Outros

11. Pensando nas críticas e/ou elogios de alguma semijoias, qual opinião pesa mais na sua decisão?

1) Informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto, 2) Informações encontradas em sites e blogs especializados, 3) Comentários de amigos e conhecidos, 4) Comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui, 5) Não sei dizer

12. Você costuma acessar sites de lojas de semijoias?

1) Sim, 2) Não

13. Em caso de resposta afirmativa na questão anterior, selecione abaixo a frequência que você costuma acessar sites:

1) Frequentemente, 2) Muito frequentemente, 3) Ocasionalmente, 4) Raramente
5) Nunca

14. Qual foi a última vez que você fez uma compra de semijoias pela internet?

1) Nas últimas 24 horas, 2) Na última semana, 3) No último mês, 4) Nos últimos seis meses, 5) No último ano, 6) Há mais de um ano, 7) Nunca fiz compra pela internet

15. Quais das redes sociais abaixo você costuma acessar frequentemente?
Marque quantas alternativas quiser.

1) Facebook, 2) Twiter, 3) Google, 4) Instagram, 5) Youtube, 6) Sites/blog, 7) Nenhuma, 8) Outros

16. Por dia, quantas horas você acredita que fica conectado nas redes sociais

1) 0 horas, 2) 1 a 2 horas, 3) 3 a 5 horas, 4) Mais de 6 horas

17. Em qual período você costuma acessar as suas redes sociais?

1) Manhã, 2) Tarde, 3) Noite, 4) Não costumo acessar

18. Qual seu estado civil?

1) Solteiro(a), 2) Casado(a)/União estável, 3) Divorciado(a), 4) Viúvo(a), 5) Outros

19. Quais fatores influenciam na sua decisão de compra de uma semijoias?

1) Quando estão precisando, 2) Quando a novidade lhes agrada, 3) Quando o preço e condições de pagamento são satisfatórios, 4) Comprar por impulso, 5) Compram porque amigos, vizinhos, parentes já possuem o produto e você gostou

20. Quais fatores influenciam a escolha da loja (local de compra)

1) Acessibilidade/localização, 2) Condições de pagamento, 3) Preços, 4) Atendimento, 5) Tradição, 6) Variedade de produtos, 7) Indicação, 8) Qualidade e durabilidade dos produtos

21. Quais fatores influenciam na sua decisão de se tornar fiel a uma marca de semijoias?

1) Preço (valor do produto), 2) Atendimento, 3) Credibilidade da marca

22. Pensando em uma escala de 0 a 10, em que 0 significa com certeza NÃO e 10 significa com certeza SIM, qual a chance de você indicar a marca Clakers para algum amigo ou conhecido?

Resposta curta

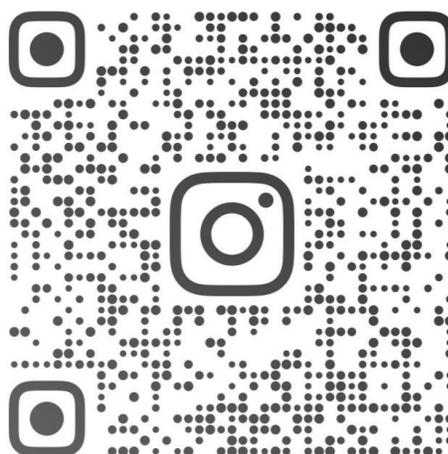
APÊNDICE D – LINKS DE COMPARTILHAMENTO

QR CODE PEÇAS ANIMADAS CAMPANHA MOSTRE SEU BRILHO



Fonte: Agência Atumus

QR CODE – REDES SOCIAIS ATUMUS



@ATUMUSAGENCIA

Fonte: Agência Atumus

UNIVERSIDADE SANTO AMARO
COMUNICAÇÃO SOCIAL –
PUBLICIDADE E PROPAGANDA



NORMA GERAL PARA A ELABORAÇÃO DE
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

REGIME 2022

ANEXO 1 COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Proposta Inicial de Projeto de Pesquisa para o TCC

A Proposta Inicial de **Projeto de Pesquisa** para o Trabalho de Conclusão de Curso deverá ser preenchida, impressa e entregue, junto ao *Termo de Compromisso e Inscrição* (ANEXO 2) à coordenação de curso da Comunicação Social, de acordo com cronograma pré-estabelecido. As informações indicadas nesta proposta não são definitivas, mas auxiliarão durante o processo de seleção do professor-orientador. É importante ressaltar que só começarão oficialmente a participar do regime de TCC os discentes que entregarem em dia esta proposta.

Proposta Inicial de Projeto de Pesquisa para o TCC

I – Modalidade: (Monografia ou Projeto Experimental em mídia sonora ou audiovisual – TV, rádio, internet, etc.): Projeto experimental em mídia audiovisual.

II - Título provisório: Plano de Marketing Digital para a Empresa Clakers

III – Objetivos geral e específico: O objetivo geral que decorre neste trabalho é definir quais são as principais motivações que levam os consumidores a obter uma peça de semijoias. Já o objetivo específico é realizar um plano de comunicação para a empresa, identificando se a marca é conhecida entre seu público-alvo, buscando sanar as dúvidas de seus consumidores fazendo também um mapeamento dos fatores que impulsionam o consumidor adquirir as semijoias.

IV – Descrição resumida do projeto: Partindo da problemática de entender quais os fatores que determinam a preferência do público por uma determinada marca de semijoias e como estratégias de comunicação podem impulsionar seu faturamento, reconhecimento no mercado e outros fatores, foi iniciada uma série de análises e pesquisas, que contribuíram para entender como esse mercado atua e quais os métodos de trabalho que as empresas de joias e semijoias utilizam para manter-se ativas. Portanto motivo foi desenvolvida uma pesquisa com técnica de amostragem por conveniência, e com uso de questionários foi possível identificar uma população extremamente conectada com o mundo digital, mas que tem pouco conhecimento sobre a marca e que ao mesmo tempo demonstrou uma certa sensibilidade a conhecê-la. Dessa forma foi possível traçar um plano de comunicação que atendesse as necessidades da marca, atingisse seus consumidores e melhorasse a sua visibilidade.

V- Metodologia: Leitura de materiais sobre o tema, busca por dados secundários e mercadológicos, além de sites e blogs que possam agregar o conhecimento com relação ao produto. Serão realizadas pesquisas exploratórias para um melhor entendimento das necessidades dos clientes atuais e em potencial. Os resultados poderão levar à criação de um plano de comunicação que atenda às necessidades da marca

VI – Justificativa social e pessoal: Qual(is) motivo(s) ou fatores levaram a optar por este tema? Quais os vínculos profissionais e pessoais que o tema possui com as experiências do(s) discentes(s)? Como a pesquisa poderá contribuir para o conhecimento de questões teóricas ou práticas ainda não solucionadas ou não estudadas recentemente? Como esta temática se relaciona com os estudos na graduação e Rádio e TV? Encontramos uma empresa com objetivos de marketing interessantes para serem trabalhados. Um dos integrantes do grupo trabalhou durante 3 anos na empresa. Um plano de comunicação que venha a impulsionar as vendas dos produtos é de interesse comum entre os integrantes do grupo, fazendo

com que aspectos sobre o tema sejam trabalhados com maior facilidade. O tema gira em torno dos diversos assuntos estudados no decorrer dos semestres de PP: comportamento de compra e consumo, pesquisa de mercado, jornada de compra do consumidor, planejamento publicitário, narrativas publicitárias, entre outros.

VII – Indique pelo menos 5 (cinco) autores/títulos que serão utilizados como referência para o TCC:

Philip Kotler e Kevin Lane Keller - Administração de marketing
 Claudio Torres - A bíblia do marketing digital
 Alexandre Luzzi Las Casas - Marketing digital
 Armando Santanna, Luiz Fernando Dabul GARCIA e Ismael Rocha Junior - Propaganda teoria técnica e prática.
 Luís Mauro Sá Martino - Teoria das mídias digitais

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

1. Barbara Dias Ferreira
2. Gerlanie Michelly dos Santos Silva
3. Guilherme Costa Barbosa de Almeida
4. Maria Natalia Simões Alves
5. Tulio Marcelino de Souza Cruz

IX – Sugestão de professores-orientadores:

1. Dennis Vincent Reade

X – O(s) discentes(s) dialoga(m) sobre o TCC com um possível professor orientador? Quem? Desde quando? Sim. O professor Dennis. Há cerca de 1 ano.

Assinatura (s):1. Barbara Dias

Assinatura (s):2. Gerlanie

Assinatura (s):3. Guilherme Costa

Assinatura (s):4. Alves

Assinatura (s):5. Tulio Marcelino

ANEXO 2
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de Compromisso e Inscrição do discente na Norma Geral
de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)

São Paulo, 17 de novembro de 2022.

À coordenação de curso da Comunicação Social, Prof. Me. MAURÍCIO SOARES CAPELA, apresenta-se a proposta abaixo:

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

PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA A EMPRESA CLAKERS

DISCENTE	R.A.	E-MAIL
1. Barbara Dias Ferreira	4072758	bdiasferreira93@gmail.com
2. Gerlanie Michelly dos Santos Silva	4034031	michellysantos-12@live.com
3. Guilherme Costa Barbosa de Almeida	4235436	barbosaguilherme0811@gmail.com
4. Maria Natalia Simões Alves	4034864	mvn_natalia@hotmail.com
5. Tulio Marcelino de Souza Cruz	4133323	tmsouza2308@gmail.com

O discente cuja assinatura está relacionada abaixo assume o compromisso de realizar e respeitar as regras vigentes na Norma Geral de TCC e seus Anexos.

Assinatura do discente:

1. Barbara Dias Ferreira
2. [Assinatura]
3. Guilherme Costa
4. Alves
5. Tulio Marcelino

ANEXO 3**COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

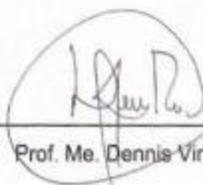
Carta de aceitação do professor-orientador

São Paulo, 17 de novembro de 2022.

À coordenação de curso da Comunicação Social, Prof. Me. MAURICIO SOARES CAPELA.

Eu, Prof(a). Prof. Me. Dennis Vincent Reade, vinculado(a) ao curso de Comunicação Social da Universidade de Santo Amaro – UNISA, em conformidade com a Norma Geral para a Elaboração de 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 MARKETING DIGITAL PARA A EMPRESA CLAKERS, **aceito orientar e acompanhar** os discentes Barbara Dias Ferreira, Tulio Marcelino de Souza Cruz, Maria Natalia Simões Alves, Gerlanie Michelly dos Santos Silva e Guilherme Costa Barbosa de Almeida, na condução do TCC no primeiro período letivo de 2022.

Atenciosamente,



Prof. Me. Dennis Vincent Reade

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

Eu, Barbara Dias Ferreira, Gerlanie Michelly dos Santos Silva, Guilherme Costa Barbosa de Almeida, Maria Natalia Simões Alves, Tulio Marcelino de Souza Cruz, abaixo identificado (a) como autor (a), autorizo a biblioteca da Universidade de Santo Amaro a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação abaixo discriminada, de minha autoria, em seu *site ou portal*, em formato PDF, para fins de leitura e / ou impressão, a partir da data de hoje. Igualmente está autorizada a divulgação do mesmo no catálogo on-line da *Biblioteca Dr. Milton Soldani Afonso*, além de cópias para fins acadêmicos.

Título da publicação: Plano de Marketing Digital Para Empresa Clakers

Dados do autor(a):

Nome do aluno(a):

- 1 - Barbara Dias Ferreira
- 2 - Gerlanie Michelly dos Santos Silva
- 3 - Guilherme Costa Barbosa de Almeida
- 4 - Maria Natalia Simões Alves
- 5 - Tulio Marcelino de Souza Cruz

Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

Identidade:

- 1 - 39.977.398-8
- 2 - 43.883.568-2
- 3 - 48.589.496-8
- 4 - 37.799.157-0
- 5 - 50.541.732-7

Data: 17/11/2022

Assinatura 1: Barbara Dias Lourenço

Assinatura 2: gd.

Assinatura 3: Guilherme Costa

Assinatura 4: Alex

Assinatura 5: Julio marcelino

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. Me. Maurício Soares Capela.

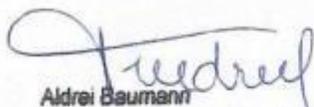
A CLAKERS DO SHOPPING JARDIM SUL - RAZÃO SOCIAL HUMBERTO DE ARRUDA MINZONI - ME, representada por Aldrei Baumann, Gerente Comercial da empresa, está disposta a atender aos discentes Maria Natália Simões Alves, Gerlanie Michelly dos Santos Silva, Guilherme Costa Barbosa de Almeida, Bárbara Dias Ferreira e Tulio Marcelino de Souza Cruz da graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Santo Amaro (UNISA).
Desta maneira, estamos de acordo em fornecer as informações necessárias para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso.

Atenciosamente,

[32.325.259/0001-07]

HUMBERTO DE ARRUDA MINZONI - ME

Av. Giovanni Gronchi nº 5.819 Loja 212A
Vila Andrade - CEP: 05.724-900
SÃO PAULO - SP



Aldrei Baumann

Gerente Comercial do Grupo CLAKERS

HUMBERTO DE ARRUDA MINZONI - ME

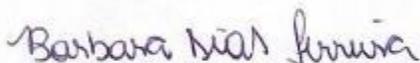
ANEXO 6
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para utilização de voz (Rádio / Vídeo / Mídias Digitais)

EU BARBARA DIAS FERREIRA, RG. 39.977.398-8, CPF. 397.751.858-58, autorizo, prévia e expressamente, a utilização de minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para a **Universidade de Santo Amaro (Unisa)**, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), em consultas acadêmicas e reproduções, **sem fins lucrativos**, inclusive por outras emissoras, canais de televisão e demais veículos de comunicação que respeitem a finalidade desta autorização.

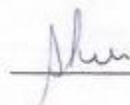
Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 17 de novembro de 2022.



Cedente

Assinaturas das Testemunhas:

 _____

 _____

ANEXO 6**COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA****Autorização para utilização de voz (Rádio / Vídeo / Mídias Digitais)**

EU GERLANIE MICHELLY DOS SANTOS SILVA, RG.43.883.568-2 CPF 427.966.578-84 autorizo, prévia e expressamente, a utilização de minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para a **Universidade de Santo Amaro (Unisa)**, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), em consultas 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.

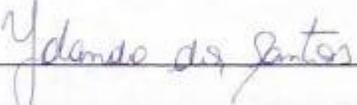
São Paulo, 17 de novembro de 2022.



Cedente

Assinaturas das Testemunhas:





ANEXO 6

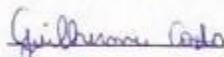
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para utilização de voz (Rádio / Vídeo / Mídias Digitais)

EU GUILHERME COSTA BARBOSA DE ALMEIDA, RG. 48.589.496-8, CPF. 420.092.618-01, autorizo prévia e expressamente, a utilização de minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para a **Universidade de Santo Amaro (Unisa)**, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), em consultas acadêmicas e reproduções, **sem fins lucrativos**, inclusive por outras emissoras, canais de televisão e demais veículos de comunicação que respeitem a finalidade desta autorização.

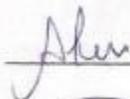
Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

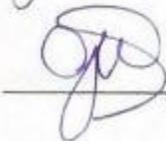
São Paulo, 17 de novembro de 2022.



Cedente

Assinaturas das Testemunhas:





ANEXO 6

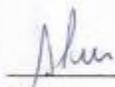
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para utilização de voz (Rádio / Vídeo / Mídias Digitais)

EU MARIA NATALIA SIMÕES ALVES, RG.37.799.157-0, CPF 452.160.828-08, autorizo, prévia e expressamente, a utilização de minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para a **Universidade de Santo Amaro (Unisa)**, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), em consultas 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.



Cedente

Assinaturas das Testemunhas:



Julio marcelino de souza

ANEXO 6

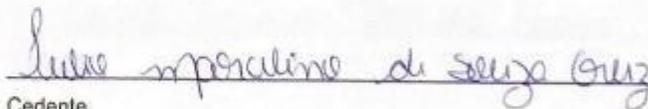
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para utilização de voz (Rádio / Vídeo / Mídias Digitais)

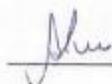
EU TULIO MARCELINO DE SOUZA CRUZ, RG. 50.541.732-7, CPF. 439.381.738-90, autorizo, prévia e expressamente, a utilização de minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para a **Universidade de Santo Amaro (Unisa)**, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), em consultas acadêmicas e reproduções, **sem fins lucrativos**, inclusive por outras emissoras, canais de televisão e demais veículos de comunicação que respeitem a finalidade desta autorização.

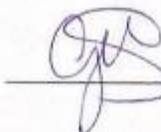
Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 17 de novembro de 2022.


Cedente

Assinaturas das Testemunhas:





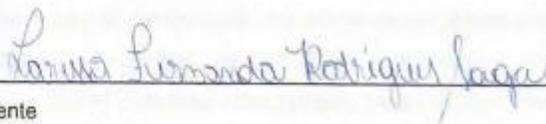
ANEXO 6
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

Autorização para utilização de voz (Rádio / Vídeo / Mídias Digitais)

EU LARISSA FERNANDA RODRIGUES SAGA, portador da cédula de identidade RG Nº 50.177.019-17 e CPF Nº 432.109.158-65, autorizo, prévia e expressamente, a utilização de minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para a **Universidade de Santo Amaro (Unisa)**, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), em consultas acadêmicas e reproduções, **sem fins lucrativos**, inclusive por outras emissoras, canais de televisão e demais veículos de comunicação que respeitem a finalidade desta autorização.

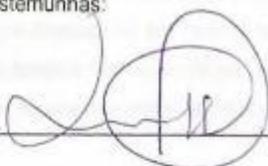
Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 21 de novembro de 2022.



Cedente

Assinaturas das Testemunhas:





ANEXO 7

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de Compromisso de Cessão de Direitos de Participação Individual

Pelo presente instrumento particular, Barbara Dias Ferreira, RG. 39.977.398-8, CPF. 397.751.858-58, na qualidade de CEDENTE, cede à Unisa - Universidade de Santo Amaro, inscrito no CNPJ.: 18.301.267/0004-27, com sede nesta Capital, na Rua: Isabel Shimidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIO, os direitos de publicação, exibição pública e / ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obra, nas gravações, reproduções em vídeo, transmissões ao vivo e pré-gravadas por televisão (**Canal Universitário de São Paulo**), **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, irrevogável e irrevogável, para uso irrestrito dos programas da referida série, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da citada obra, a título de participação individual, ficando o CESSIONÁRIO expressamente autorizado pelo CEDENTE a reproduzir o programa 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 do CESSIONÁRIO.

Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irrevogável 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.



Cedente

ANEXO 7

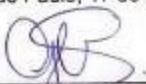
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de Compromisso de Cessão de Direitos de Participação Individual

Pelo presente instrumento particular, Gerlanie Michelly dos Santos Silva, RG.43.883.568-2 CPF 427.966.578-84, na qualidade de CEDENTE, cede à Unisa - Universidade de Santo Amaro, inscrito no CNPJ.: 18.301.267/0004-27, com sede nesta Capital, na Rua: Isabel Shimidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIO, os direitos de publicação, exibição pública e / ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obra, nas gravações, reproduções em vídeo, transmissões ao vivo e pré-gravadas por televisão (**Canal Universitário de São Paulo**), **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, irrevogável e irrevogável, para uso irrestrito dos programas da referida série, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da citada obra, a título de participação individual, ficando o CESSIONÁRIO expressamente autorizado pelo CEDENTE a reproduzir o programa 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 do CESSIONÁRIO.

Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irrevogável 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.



Cedente

ANEXO 7

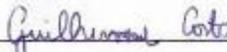
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de Compromisso de Cessão de Direitos de Participação Individual

Pelo presente instrumento particular, Guilherme Costa Barbosa de Almeida, RG. 48.589.496-8, CPF. 420.092.618-01 na qualidade de CEDENTE, cede à Unisa - Universidade de Santo Amaro, inscrito no CNPJ.: 18.301.267/0004-27, com sede nesta Capital, na Rua: Isabel Shimidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIO, os direitos de publicação, exibição pública e / ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obra, nas gravações, reproduções em vídeo, transmissões ao vivo e pré-gravadas por televisão (**Canal Universitário de São Paulo**), **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, irretroatável e irrevogável, para uso irrestrito dos programas da referida série, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da citada obra, a título de participação individual, ficando o CESSIONÁRIO expressamente autorizado pelo CEDENTE a reproduzir o programa 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 do CESSIONÁRIO.

Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irretroatável 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.



Cedente

ANEXO 7

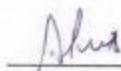
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de Compromisso de Cessão de Direitos de Participação Individual

Pelo presente instrumento particular, Maria Natalia Simões Alves, RG.37.799.157-0, CPF 452.160.828-08, na qualidade de CEDENTE, cede à Unisa - Universidade de Santo Amaro, inscrito no CNPJ.: 18.301.267/0004-27, com sede nesta Capital, na Rua: Isabel Shimidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIO, os direitos de publicação, exibição pública e / ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obra, nas gravações, reproduções em vídeo, transmissões ao vivo e pré-gravadas por televisão (**Canal Universitário de São Paulo**), **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, irrevogável e irrevogável, para uso irrestrito dos programas da referida série, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da citada obra, a título de participação individual, ficando o CESSIONÁRIO expressamente autorizado pelo CEDENTE a reproduzir o programa 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 do CESSIONÁRIO.

Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irrevogável 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.



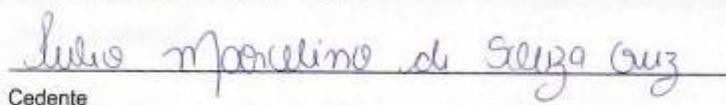
Cedente

ANEXO 7**COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA****Termo de Compromisso de Cessão de Direitos de Participação Individual**

Pelo presente instrumento particular, Tullio Marcelino de Souza Cruz, RG: 50.541.732-7, CPF: 439.381.738-90, na qualidade de CEDENTE, cede à Unisa - Universidade de Santo Amaro, inscrito no CNPJ: 18.301.267/0004-27, com sede nesta Capital, na Rua: Isabel Shimidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIO, os direitos de publicação, exibição pública e / ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obra, nas gravações, reproduções em vídeo, transmissões ao vivo e pré-gravadas por televisão (**Canal Universitário de São Paulo**), **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, irrevogável e irretroatável, para uso irrestrito dos programas da referida série, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da citada obra, a título de participação individual, ficando o CESSIONÁRIO expressamente autorizado pelo CEDENTE a reproduzir o programa 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 do CESSIONÁRIO.

Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irretroatável 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.


Cedente

ANEXO 7
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

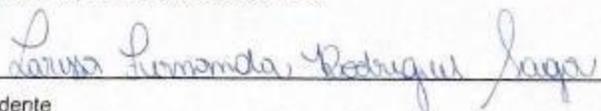
Termo de Compromisso de Cessão de Direitos de Participação Individual

Pelo presente instrumento particular, eu LARISSA FERNANDA RODRIGUES SAGA, portador do RG Nº 50.177.019-17 e CPF Nº 432.109.158-65, na qualidade de CEDENTE, cede à Unisa - Universidade de Santo Amaro, inscrito no CNPJ.: 18.301.267/0004-27, com sede nesta Capital, na Rua. Isabel Shimidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIO, os direitos de publicação, exibição pública e / ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obra, nas gravações, reproduções em vídeo, transmissões ao vivo e pré-gravadas por televisão (**Canal Universitário de São Paulo**), **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, irrevogável e irrevogável, para uso irrestrito dos programas da referida série, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da citada obra, a título de participação individual, ficando o CESSIONÁRIO expressamente autorizado pelo CEDENTE a reproduzir o programa 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 do CESSIONÁRIO.

Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irrevogável 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, 21 de novembro de 2022.


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 de curso da Comunicação Social, Prof. Me. MAURICIO SOARES CAPELA.

Eu, Prof(a). *Prof. Me. Dennis Vincent Reade*, orientador(a) do trabalho de conclusão de curso, denominado *Plano de Marketing Digital Para a Empresa Clakers*, dos discentes Barbara Dias Ferreira, Tulio Marcelino de Souza Cruz, Maria Natalia Simões Alves, Gerlanie Michelly dos Santos Silva e Guilherme Costa Barbosa de Almeida, informo que o TCC está:

(X) apto para a defesa

() inapto para a defesa

Justificativa do parecer:

O TRABALHO ATENDE AOS REQUISITOS ESPERADOS PARA UM TCC DE POP

Assinatura dos discentes:

1. Barbara Dias Ferreira2. [Assinatura]3. Guilherme Costa4. Adriana5. Tulio Marcelino

Assinatura do professor-orientador

[Assinatura]

Prof. Me. Dennis Vincent Reade

ANEXO 9

COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Parecer para a defesa do Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo, de novembro de 20

À coordenação de curso da Comunicação Social, Prof. Me. MAURICIO SOARES CAPELA.

Eu, Prof(a), DENNIS VINCENT READE, orientador(a) do trabalho de conclusão de curso, denominado PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA A EMPRESA CLAKERS, dos discentes Barbara Dias Ferreira, Tulio Marcelino de Souza Cruz, Maria Natalia Simões Alves, Gerlanie Michelly dos Santos Silva e Guilherme Costa Barbosa de Almeida, informo que o TCC está:

apto para a defesa () inapto para a defesa

Justificativa do parecer:

O TRABALHO ATENDE AOS REQUISITOS ESPERADO PARA UM TCC DE POP

Assinatura dos discentes:

1. Barbara Dias Ferreira
2. [Assinatura]
3. Guilherme Costa
4. Alves
5. Tulio Marcelino

Assinatura do professor-orientador

[Assinatura]
Prof. Me. Dennis Vincent Reade

ANEXO 10**COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Carta-convite: participação em Banca Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo, de novembro de 20 .

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)

A defesa será realizada no dia , às 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. Me. MAURICIO SOARES CAPELA – Coordenadora dos cursos da Comunicação Social
Email: mscapela@prof.unisa.br

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 de curso da Comunicação Social, Prof. Me. MAURICIO SOARES CAPELA.

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

São Paulo, 17 de novembro de 2022.

À coordenação de curso da Comunicação Social, Prof. Me. MAURICIO SOARES CAPELA.

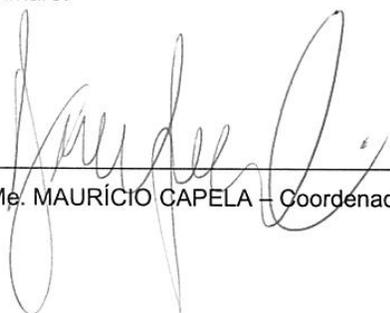
Entrega de volumes para Pré-banca do Trabalho de Conclusão de Curso

Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

Título: *Plano de Marketing Digital para a empresa Clakers.*

Professor-orientador: *Prof. Me. Dennis Vincent Reade*

Recebi de Barbara Dias Ferreira, Tulio Marcelino de Souza Cruz, Maria Natalia Simões Alves, Gerlanie Michelly dos Santos Silva e Guilherme Costa Barbosa de Almeida, 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 de Santo Amaro.



Prof. Me. MAURICIO CAPELA – Coordenadora dos cursos da Comunicação Social

ANEXO 13
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Entrega de volumes para Defesa de Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo, 17 de novembro de 2022.

À coordenação de curso da Comunicação Social, Prof. Me. MAURICIO SOARES CAPELA.

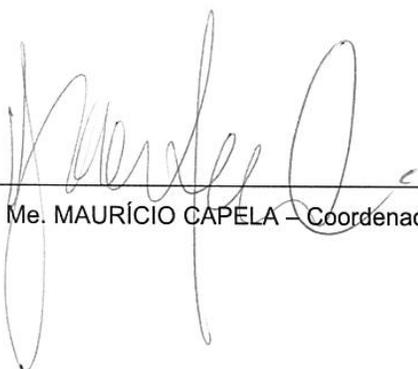
Entrega de volumes para defesa do Trabalho de Conclusão de Curso

Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

Título: *Plano de Marketing Digital para a empresa Clakers.*

Professor-orientador: *Prof. Me. Dennis Vincent Reade*

Recebi de Barbara Dias Ferreira, Tulio Marcelino de Souza Cruz, Maria Natalia Simões Alves, Gerlanie Michelly dos Santos Silva e Guilherme Costa Barbosa de Almeida, os volumes para a defesa 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 de Santo Amaro.



Prof. Me. MAURÍCIO CAPELA – Coordenadora dos cursos da Comunicação Social

ANEXO 14
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Ata de qualificação do Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo, de novembro de 2022.

A apresentação e defesa de Trabalho de Conclusão de Curso dos discentes Bárbara Dias Ferreira, Tulio Marcelino de Souza Cruz, Maria Natalia Simões Alves, Gerlanie Michelly dos Santos Silva e Guilherme Costa Barbosa de Almeida, realizou-se no dia 21 de novembro de 2022, com o título Plano de Marketing Digital Para a Empresa Clakers.

Participaram da Banca de qualificação os seguintes componentes:

Nome	Assinatura	Nota
1ºExaminador	_____	_____
2ºExaminador	_____	_____
Professor-orientador	_____	_____
Média final	_____	_____
Parecer da banca:	_____	_____

ANEXO 15
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Ata de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo, de novembro de 2022 .

A apresentação e defesa de Trabalho de Conclusão de Curso dos discentes Bárbara Dias Ferreira, Tulio Marcelino de Souza Cruz, Maria Natalia Simões Alves, Gerlanie Michelly dos Santos Silva e Guilherme Costa Barbosa de Almeida, realizou-se no dia 21 de novembro de 2022, com o título Plano de Marketing Digital Para a Empresa Clakers.

Participaram da Banca de qualificação os seguintes componentes:

Nome	Assinatura	Nota
1ºExaminador	<hr/>	
2ºExaminador	<hr/>	
Professor-orientador	<hr/>	
Média final	<hr/>	
Parecer da banca:	<hr/>	
	<hr/>	

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 Marketing Digital para a Empresa Clakers** 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.

Barbara Dias Ferreira

Nome: Barbara Dias Ferreira
RA: 4072758

Gerlanie Michelly dos Santos Silva

Nome: Gerlanie Michelly dos Santos Silva
RA: 4034031

Guilherme Costa

Nome: Guilherme Costa Barbosa de Almeida
RA: 4235436

Maria Natalia Simões Alves

Nome: Maria Natalia Simões Alves
RA: 4034864

Tulio Marcelino

Nome: Tulio Marcelino de Souza Cruz
RA: 4133323