

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Rafaella Bleckmann Sá

Plano de *marketing* digital para microempresas de moda feminina:

Estudo de caso da marca Avle shop

Rio de Janeiro

2022

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Rafaella Bleckmann Sá

Plano de *marketing* digital para microempresas de moda feminina:

Estudo de caso da marca Avle shop

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Prof.^a Amanda Vasconcelos

Rio de Janeiro

2022

Ficha catalográfica

Bleckmann, Rafaella

Plano de *marketing* digital para microempresas de moda feminina:
Estudo de caso da marca Avle shop / Rafaella Bleckmann Sá. – Rio de
Janeiro, 2022.

108 p.

Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão
Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI
CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de
Bacharel em Design.

1. Design. 2. Moda. 3. *Marketing digital*. I. Título.

Rafaella Bleckmann Sá

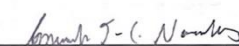
Plano de marketing digital para microempresas de marketing de moda feminina

Estudo de caso da marca Avle shop

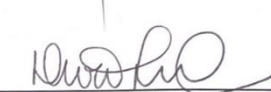
Trabalho de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

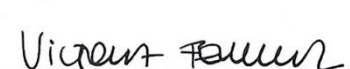
Data de Aprovação: 30/11/2022.

Banca Examinadora:


Amanda Fernandes Cardoso Vasconcelos
Especialista em Marketing e Mídias Digitais, FGV-RJ
Docente, SENAI CETIQT


Solange Riva Mezabarba
Doutora em antropologia pela Universidade Federal Fluminense – UFF
Docente, SENAI CETIQT


Diva Lúcia Vieira Costa
Especialista em Indústria Avançada: Confecção 4.0, SENAI CETIQT
Docente, SENAI CETIQT


Victória Fernandez Bastos
Coordenadora do Bacharelado em Design

Victória Fernandez Bastos
Coordenadora Acadêmica do Curso de
Design de Moda
SENAI CETIQT

Dedico o presente projeto a todos que me apoiaram, minha família, amigos, colegas de trabalho do meu estágio, foram eles que me apoiaram e me deram suporte para a realização desse trabalho e principalmente, agradeço as minhas professoras orientadoras, Amanda Vasconcelos e Cristiane Carvalho que me ajudaram em todo o percurso do projeto.

Resumo

O projeto visa o desenvolvimento de um novo plano de *marketing* digital e manual de marca para a microempresa de moda Avle shop, propondo melhorias na comunicação da marca por meio de plataformas e ferramentas digitais para converter seu engajamento e alcance em aumento das vendas.

O estudo de caso será feito por um olhar interno da microempresa e com o intuito de atualizar o seu plano de ação por meio de novas estratégias do marketing digital.

O presente trabalho pretende analisar os materiais fornecidos de dentro da empresa para compreender o seu crescimento, principalmente no último ano e como novas estratégias, um novo manual de marca atualizado e uma nova organização no planejamento podem ajudar na conversão de vendas da microempresa.

Para essa pesquisa foi usada uma metodologia qualitativa com formulários com as empresas envolvidas com a Avle e a própria Avle e quantitativa com análise de métricas e KPI's do *Instagram* e *Ads*.

Palavras-chave: Design. Moda. *Marketing* digital. Planejamento.

Abstract

The project aims to develop a new digital marketing plan and brand manual for the fashion micro-enterprise Avle shop, proposing improvements in brand communication through digital platforms and tools to convert engagement and reach into increased sales.

The case study will be done through an internal look at the micro-enterprise and with the intention of updating its action plan through new digital marketing strategies.

The present work intends to analyze the materials supplied from inside the company to understand its growth, mainly in the last year and how new strategies, a new updated brand manual and a new organization in the planning can help in the conversion of sales of the micro company.

For this research, a qualitative methodology was used with forms with the companies involved with Avle and Avle itself, and a quantitative methodology with analysis of metrics and KPI's of Instagram and Ads.

Key-words: Design. Fashion. Digital Marketing. Planning

Sumário

Introdução.....	10
1. <i>Marketing</i> digital no mercado nacional de moda feminina.....	12
1.1 Plano estratégico de <i>marketing</i> digital em microempresas de moda feminina.....	14
1.2 Coleta de informação	15
1.3 Metas e objetivos	22
1.4 Estrutura do plano de ação em uma microempresa de moda.....	24
1.4.1 Estratégias do <i>marketing</i> no meio digital	26
1.4.2 Plataformas de promoção e mídias sociais.....	28
2. Microempresa Avle shop.....	40
2.1 Apresentação da marca Avle shop.....	42
2.2 Manual de marca Avle shop	46
2.3 Pesquisa com a proprietária da Avle shop	53
2.4 Análise de métricas e KPI's.....	54
3. Novo plano de <i>marketing</i> digital da marca	64
3.1 Ferramentas, plataformas e recursos do <i>marketing</i> digital para a Avle shop	66

3.2 Proposta do novo Manual de Marca	68
3.3 Plataforma Trello	93
3.4 Novo quadro da Avle shop no Trello	96
Considerações finais	101
Referências	103
Apêndice	108

Introdução

O marketing está constante em evolução. Sendo assim, as estratégias foram sendo redirecionadas do marketing tradicional para o marketing digital, principalmente nos dois últimos anos vividos em pandemia, em que as vendas online contribuíram significativamente para que pequenas e microempresas de moda conseguissem vender durante o período de isolamento, criando um aumento no desejo de compra no meio online.

A microempresa de moda feminina nacional, Avle shop, é uma marca destinada a mulheres jovens em que foi feito o estudo de caso desse projeto já possui um plano estratégico para a atuação na plataforma *Instagram*, que é a sua principal mídia de comunicação, esse planejamento é criado pela agência de *marketing* terceirizada Loba Brand.

Atualmente, trabalho na microempresa de marketing Loba Brand como estagiária, a Loba trabalha diretamente no marketing da marca do estudo de caso e após um diagnóstico feito a partir dos conhecimentos adquiridos na Loba foi possível analisar os principais erros da marca em seus meios de comunicação. Esse estudo compara as estratégias da Avle com a de suas concorrentes de mesmo segmento para aumentar o reconhecimento da marca no mercado de moda feminino nacional e potenciais clientes, convertendo seguidores nas redes para consumidores.

Para conquistar o objetivo de reconhecimento da marca e conversão em vendas foi elaborando um novo plano estratégico de *marketing* digital para a marca nacional de vestuário feminino, Avle shop. Esse objetivo busca ser alcançado por meio da reestruturação do manual de marca e aperfeiçoamento da plataforma do Trello com ênfase na comunicação por meio de plataformas e ferramentas digitais.

O principal desafio do trabalho é entender o que atrai o consumidor e o que vai fazer com que ele compre na Avle shop ao invés de outra marca do mercado,

compreendendo como fazer a conversão em vendas através de recursos e plataformas do *marketing* digital. O projeto busca entender como impulsionar o seguidor da marca a consumir os produtos da microempresa, trazendo resultados significativos para as vendas.

A metodologia usada para realizar esse projeto foi feita com uma pesquisa qualitativa por meio de um formulário com a marca Avel shop e a empresa contratada por ela para realizar o *marketing* digital, a Loba Brand, também foi levado em consideração reuniões feitas com o gestor de tráfego terceirizado da marca para entender como funciona essa dinâmica dentro da microempresa.

Para o desenvolvimento desse projeto, principalmente no primeiro capítulo, alguns autores que falam sobre *marketing* tradicional e o *marketing* na era digital foram imprescindíveis para esse trabalho como: John Westwood (Plano de marketing), Marcos Ronaldo Albertin, Holger Kohl e Sérgio José Elias (Manual de *marketing*) e Paulo Faustino (Marketing digital na prática).

Já no segunda capítulo, o projeto apresenta a Avle e a Loba de uma perspectiva interna, apresentando as microempresas e gerando um diagnostico para aperfeiçoar o manual de marca e a plataforma do Trello.

No terceiro capítulo, o presente trabalho apresenta o novo manual de marca, assim como um manual para melhor entendimento da plataforma do Trello e a sua nova organização.

Além disso, o estudo de caso será utilizado para desenvolver novos conhecimentos, habilidades e aprofundamento sobre o plano de *marketing* digital e o plano de comunicação de uma marca nacional para atuação no mercado de trabalho na área de *marketing* de moda.

1. *Marketing* digital no mercado nacional de moda feminina

Nesse primeiro capítulo será abordada a relevância do *marketing* digital nos tempos atuais dentro do mercado nacional de moda feminina, apontando como funciona um planejamento estratégico e quais ferramentas são usadas no *marketing* no meio digital. Esse capítulo é o ponto de partida para compreender como funciona um plano de ação dentro de uma empresa para, em seguida, entender como aplicar essas estratégias dentro da marca de vestuário feminino, Avle Shop.

Segundo Faustino (2019) o *marketing* no mercado digital é a aplicação de estratégias de comunicação e *marketing* buscando fazer a promoção de produtos ou serviços por meio dos recursos no meio digital. Com isso, pode-se dizer que o *marketing* digital é a maneira que o *marketing* tradicional encontrou de aprimorar suas ferramentas saindo do físico para o digital, assim acompanhando o atual momento da sociedade em que a internet e mídias sociais são um dos principais meios de comunicação.

Essa nova realidade do *marketing* digital está muito presente no segmento de moda feminina. Houve um crescimento muito grande no Brasil nos últimos anos e a tendência é de ampliação desse crescimento.

Um dos principais motivos para o crescimento desse mercado é a chegada das novas redes de comunicação junto às novas estratégias de *marketing* digital, o que acabou forçando as empresas a evoluírem junto com o segmento.

Cerca de 87% dos utilizadores com acesso à internet possuem um smartphone e que, em 2020, existirão mais pessoas no mundo com acesso a um aparelho desses do que a eletricidade (Global Web Index, 2019, p.1).

Essa suposição é reforçada pela FGV (2020) em que afirma que no Brasil no ano de 2020 existiam 424 milhões de dispositivos digitais em uso. O que provavelmente foi resultado da pandemia e da necessidade de dispositivos para entrar na nova realidade online criada nesse período de distanciamento.

Afirmado pela WGSN (2022), as empresas do mercado de moda em 2022 serão marcadas por inovações dinâmicas e pela adaptação a novas demandas.

O coronavírus obrigou muitos a reconsiderar seu relacionamento com trabalho, educação, família, marcas e o meio-ambiente, e essas novas visões estão moldando e consolidando diferentes mentalidades entre o público consumidor (WGSN 2022 p.1).

O *Marketing* digital já tinha uma previsão de crescimento e a pandemia por consequência do Covid-19 (2020) acelerou esse processo de implementação de novas tecnologias e estratégias dentro do *marketing* no meio digital. Segundo o WGSN (2022), novas tendências de consumo transformaram o mercado de publicidade digital em um gigante avaliado em U\$ 177 bilhões – e que deve ultrapassar o mercado de publicidade televisiva pela primeira vez em 2022. A cada ano que passa o mundo virtual tem ganhado espaço na área de moda e se tornado um aliado para gerar mais contato entre a marca e o consumidor.

Kotler (2021) afirma que a tecnologia do futuro é aplicada para ajudar os profissionais de *marketing* a criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. Logo, é possível afirmar que na nossa realidade atual e com passar dos anos tende-se a mais evoluções na era digital e consequentemente no *marketing* digital, as empresas de vestuário precisarão se adaptar e evoluir junto com as tendências do mercado digital no segmento de moda feminina.

A partir da compreensão da evolução do *marketing* digital dentro do mercado nacional de moda feminino, o WGSN (2022) chegou à conclusão de que a fusão do mundo físico e on-line reforça a importância de estar disponível o tempo todo.

Pode-se afirmar que essa situação em que esse segmento se encontra vem da era dos influenciadores e do desejo do consumidor por conta da influência. De acordo com a Wgsn (2022) caçar tendências e descobrir itens únicos ou marcas emergentes são prioridades-chave, gerando uma viralização orgânica dos itens e impulsionando as vendas como consequência.

Em outubro do ano passado, a Adobe Analytics divulgou um relatório informando que mais de 2 bilhões de mensagens de 'estoque esgotado'

surgiram em listagens de produtos on-line – um aumento de 172% em comparação a janeiro de 2020 (WGSN 2022 p.1).

Com as vendas aumentando e novas marcas sendo criadas através das redes sociais, as microempresas estão usufruindo do *marketing* digital para o aumento de suas vendas e a competitividade. A busca por inovações dentro do segmento de moda feminina cresce cada vez mais no Brasil fazendo com que haja a necessidade de uma criação de um planejamento estratégico e um plano de ação de *marketing* digital para as microempresas.

1.1 Plano estratégico de marketing digital em microempresas de moda feminina

A função do planejamento estratégico no marketing digital é fazer a organização dos recursos, plataformas e estratégias usadas como aliadas para alcançar os objetivos da empresa de forma efetiva, buscando traçar um plano de ação que ajude a empresa a conquistar esse objetivo.

Algumas estratégias do marketing digital podem ser aplicadas especificamente para as microempresas de moda. Segundo SEBRAE (2021) para ser considerado uma microempresa deve possuir uma receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360 mil.

Para entender melhor o conceito do planejamento estratégico e para a realização desse subcapítulo foi levado em consideração as ideias de Paulo Faustino no livro Marketing digital na prática.

Segundo Paulo Faustino (2019), o *marketing* é uma ferramenta indispensável para as organizações da sociedade atual, tornando-se um ponto-chave nas empresas que usam das estratégias para conquistar e dominar seus respectivos mercados. Com isso, é possível afirmar que o *marketing* digital é um caminho promissor nos dias de hoje para alavancar microempresas de moda através de

um planejamento estratégico feito especialmente para cada marca visando melhorias, aperfeiçoamentos e conquistando clientes e vendas.

De acordo com Westwood (2007), um plano de *marketing* é um documento que formula um plano para fazer o *marketing* de produtos e/ou serviços. Já o plano estratégico de *marketing* digital dentro do mercado de moda feminina tem como finalidade organizar e estimular a venda, criando um desejo de compra para o consumidor.

Ao longo dos anos o foco do planejamento de longo prazo das empresas mudou e se tornou um plano de ação que produzissem resultados mais relevantes em menos tempo e isso foi possível por conta das implementações de ferramentas e recursos do *marketing* digital que permitem a fidelização e conquista dos clientes.

Em uma das definições de Kotler (2021) quanto mais os objetivos forem bem definidos, eles se tornam mais fáceis de comunicar, o que ajuda a mobilizar as pessoas na organização. Isso evidencia a importância da criação de um plano estratégico, principalmente dentro de microempresas nacionais que possuem limitações referentes a custos.

O intuito do planejamento estratégico de comunicação dentro de uma marca de moda é usar os recursos e ferramentas do *marketing* para se atingir os objetivos, levando a empresa a resultados sociais e economicamente relevantes.

1.2 Coleta de informações

A coleta de informações é uma das principais formas de entender o que funciona ou não com a marca e o que pode ser relevante trabalhar dentro do planejamento estratégico. Podem ser coletadas informações por meio das estratégias que serão faladas em seguida nas próximas seções, entendendo qual é a missão, visão e valores da marca, analisando o público da marca, seja ele, ideal ou real, por meio da matriz Swot, o estudo dos 8 P's, o mapeamento dos concorrentes e um estudo de benchmarking.

De acordo com Westwood (2007), um planejamento estratégico pode começar com uma coleta e avaliação de dados atuais da empresa. A coleta de dados é feita antes da criação do planejamento estratégico da marca ou no caso de reestruturação do planejamento visando melhoria, sendo usada para coletar dados relevantes que ajudem a entender como essa marca funciona, qual é o seu objetivo e o que pode ser feito para captar novos consumidores. É preciso que seja feita uma análise de situação de como está a empresa atualmente e existem algumas formas de estruturar esses dados e estudá-los.

Os dados e informações podem ser coletados por meio de pesquisas externas e internas de *marketing*. Na pesquisa externa são levados em consideração os fatores relativos ao mercado em que se encontra a microempresa, já a pesquisa interna é feita de acordo com as vendas e lucros de dentro da empresa.

Os dados podem ser coletados por meio de diversas ferramentas usadas no *marketing* como: Analisar missão, visão e valores da marca; A definição do público real e ideal; A estruturação de uma Matriz SWOT; Estabelecer os 8P's da marca. A seguir serão apresentadas as ferramentas utilizadas no *marketing* digital para compor um plano de ação.

Missão, visão e valores

A ferramenta de organização de missão, visão e valores da marca serve para estruturar qual será a visão de futuro do seu negócio. Essa ferramenta é usada estrategicamente para entender qual é o objetivo da empresa e compreender como a marca pode se organizar para chegar onde deseja.

A Missão, Visão e Valores de uma empresa é um recurso poderoso para que empreendedores consigam planejar negócios diferenciados, atrair colaboradores engajados e se orgulhar de seu trabalho (NAKAGAWA 2018 p.1).

A missão da microempresa é o propósito e razão pela qual ela existe e foi criada, já a visão é o que ela busca alcançar, seja esse objetivo a curto, médio ou a longo prazo e os seus valores são os comportamentos e ideais

estabelecidos pela microempresa. Esses fatores podem ser definidos de acordo com um estudo em cima da empresa desde a ideia do surgimento dela, quais foram suas motivações e qual lugar a empresa deseja chegar.

Dentro desse projeto a marca que será estudada busca por uma identidade única e reconhecimento no mercado de moda feminino nacional e analisar sua missão, visão e valores é essencial para fortalecer sua identidade e como tornar mais pessoal a relação da marca e do cliente, fazendo com que o consumidor se identifique com a marca e seus princípios.

Público real, público ideal e persona

Após a compreensão da missão, visão e valores da marca, o foco é entender qual é o público ideal que a marca busca dentro da sua empresa e se ele é semelhante com o público real. Fazer um plano estratégico direcionado para o público que você deseja atingir e que se interessa pelo seu produto é essencial para a conversão de vendas e para gerar identificação com estilo de vida da marca.

A principal diferença do público real e ideal é que o público real é quem consome a sua marca e o público ideal é o consumidor que a marca idealiza e busca atingir e conquista, mas nem sempre a estratégia é efetiva, muitas vezes a marca direciona seu conteúdo para um público específico e atinge outro.

Para Kotler (2021), na era digital o problema não é mais a falta de dados, e sim, a identificação de quais dados são mais relevantes. Algumas informações são citadas como essenciais para serem coletadas para criar uma segmentação personalizada, como: Informações geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

“O sucesso do marketing de conteúdo depende da forma como o empreendedor reconhece o caminho percorrido pelo consumidor (também chamado de jornada do cliente) até a sua escolha final” (MULTICOM, 2016 p.1). Logo, pode-se dizer que para criar uma persona que represente o seu público

real, o ideal é conhecer a jornada do seu cliente dentro da estratégia da sua empresa, identificar o que capta os seus clientes e o que o afasta na hora de consumir seu conteúdo ou na hora da compra.

Para atingir seus objetivos dentro do planejamento estratégico da marca é necessário ser o mais direto possível com o seu público e assim, usar da estratégia do funil de vendas para captar, conquistar e vender para conversão efetiva de vendas.

Matriz SWOT

A análise da situação da marca é feita por meio da matriz SWOT essa sigla se refere a ***Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*** (Pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças de mercado).

A matriz SWOT é uma ferramenta que tem como objetivo reunir os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças no mercado da empresa para compreender o que está faltando e o que deve ser valorizado, reunindo informação relevantes para estruturar um plano de ação efetivo para empresa.

Os pontos fracos e fortes dentro da matriz SWOT são relacionad~~os~~ diretamente com a marca, produtos e vendas, já as oportunidades e ameaças são variadas e dadas indiretamente por fatores externos que estão fora do controle da microempresa.

Figura 1: Matriz da análise SWOT

	Efeito positivo	Efeito negativo
Ambiente interno	S Competências	W Fraquezas
Ambiente externo	O Oportunidades	T Ameaças

Fonte: Siteware (2019)

De acordo com Westwood (2007 p, 80), a análise SWOT faz perguntas que lhe permitirão determinar se a sua empresa e o seu produto realmente serão capazes de satisfazer o seu plano de ação e quais serão as suas limitações no plano.

Nesse projeto, a matriz SWOT será usada para definir a situação atual da marca e analisar possíveis melhorias por meio de um olhar interno da microempresa visando melhorar o desempenho de vendas levando em consideração o a estratégias que devem ser mantidas, as novas estratégias que devem ser adotadas e as estratégias que devem ser aperfeiçoadas.

8 P's

Nos dias de hoje as marcas costumam trabalhar com uma ferramenta chamada 4 P's que reúne informações da marca, como: Praça, promoção, produto e preço. Para uma compreensão mais abrangente foi criada uma ferramenta que junta essas informações de forma mais ampla, os 8 P's.

Como a marca que será trabalhada nesse projeto será analisada diretamente com a dona e terceirizados que cuidam do marketing da marca, os 8 P's serão mais informativos e efetivos para apoiar esse projeto e ajudar a entender um pouco mais sobre a marca e suas necessidades atuais.

Segundo Vaz (2011), a metodologia 8Ps faz com que a empresa mantenha o foco no método, no conceito, no que deve ser feito. As ferramentas que serão utilizadas para isso podem ser quaisquer que sirvam às definições da empresa a respeito de sua estratégia digital.

A tabela dos 8 P's é uma metodologia do *marketing* digital é dividida entre: Produto, Preço, Praça, Promoção, Pessoas, Processos, Posicionamento e Performance.

Produto: O que a marca vende ou quer vender para o consumidor.

Preço: O valor do produto que pretende vender para o consumidor.

Praça: A localização do produto ou serviço prestado pela marca.

Promoção: O *marketing* da marca e como ele fará a promoção dos produtos.

Pessoas: Quem é a persona da marca, quem compra os produtos.

Processos: Procedimentos, metodologias e o fluxo de trabalho usados pela marca.

Posicionamento: Posicionamento estratégico de lugar ou produtos que podem influenciar na venda.

Performance: Qualidade e produção da marca em relação ao mercado.

Esse novo formato do *marketing* tem como foco o consumidor e exige que, através das plataformas virtuais, as empresas possam se aproximar ainda mais do cliente e entender cada vez mais seu comportamento, para assim adequar da melhor forma suas estratégias (CANTO; CORSO, 2016).

Logo, pode-se afirmar que essa metodologia é usada para o planejamento de empresas, ajudando-as a organizarem suas áreas, ações e buscando soluções para os problemas recorrentes para a melhoria e crescimento.

De acordo com Silva (2017), esse recurso é importante para o desenvolvimento de estratégias de *marketing* digital eficientes, para que se tenha eficácia na atuação das empresas nas redes sociais, assim, a metodologia dos 8 P's do Marketing digital, proporcionam melhor discernimento e melhor controle das ações desenvolvidas pelas empresas.

Para uma microempresa de moda, os 8P's podem guiar a marca a entender e buscar melhorias em todas as suas áreas de atuação e com isso, mudar ou aperfeiçoar seus direcionamentos e consequentemente aumentar suas vendas.

***Benchmarking* e análise dos concorrentes**

O *Benchmarking* nada mais é do que uma ferramenta usada para analisar e mapear marcas que sejam referências, positivas ou negativas, para a sua empresa. Com essa análise é possível criar um plano de ação visando novas estratégias e seguindo as ideias do mercado de forma autêntica e de acordo com os objetivos da marca. Logo, o objetivo principal do *benchmarking* é criar um comparativo com empresas de um mesmo segmento, identificar práticas para se obter vantagens com os concorrentes e alavancar a marca.

De acordo com Manual do *benchmarking* (2016) o termo de origem anglo-saxônica *benchmarking* refere-se ao processo de medição e comparação com um padrão referencial.

Nos últimos anos, com o aumento das microempresas de moda feminina no mercado por conta da praticidade gerada pelas redes sociais, o mercado fica cada vez mais competitivo nessa área.

Ainda sobre o manual do *benchmarking* (2016), segundo os autores o *benchmarking* pode ser classificado em três tipos de comparativos a objetos, são eles: *Benchmarking* de produto que compara os produtos similares com os do concorrente; *Benchmarking* de processos que compara os processos semelhantes com o concorrente; *Benchmarking* estratégico que compara o desenvolvimento e planejamento estratégico das empresas.

Com isso é possível afirmar que com a presença das marcas em redes sociais, há maior possibilidade de acesso para estudo e coleta de informações das marcas correntes, tornando o *benchmarking* uma estratégia eficaz e essencial para as microempresas atuais. Por isso, o *benchmarking* é necessário nesse projeto já que será feito um estudo com uma marca com muita presença nas redes sociais e com tantas marcas de mesmo segmento.

Figura 2: *Benchmarking* X *Benchmark*

BENCHMARKING	X	BENCHMARK
Processo de comparar e melhorar		Padrão Referência Marco

Fonte: Manual do *benchmarking* (2016)

1.3 Metas e objetivos

Quando o planejamento estratégico de uma marca é feito, as metas e os objetivos que essa mesma marca deseja conquistar é o ponto de partida para entender o que é necessário para alcançar o que ela deseja e em quais pontos a microempresa está sendo insuficiente e o que pode ser feito para mudar isso.

Para alcançar esses objetivos são necessários alguns passos para a construção e compreensão dos dados usados para definição do cliente e seu

segmento. Nesse caso, essas etapas são denominadas: Definição dos objetivos da empresa; Identificação de fontes disponíveis; Construção de uma base, um ecossistema de dados.

O objetivo de comunicação é o lugar em que a microempresa quer chegar, e as estratégias são os recursos e ferramentas que serão usadas para conquistar essa meta, essa organização de estratégias é mais conhecida como plano estratégico de comunicação. “É importante não confundir objetivos com estratégias. Um objetivo é algo que você quer alcançar; uma estratégia é a maneira de alcançá-lo”. (WESTWOOD 2007, p.20).

Para John Westwood (2007), um plano de marketing não está completo a menos que inclua dados históricos, previsões para o futuro, objetivos, métodos ou estratégias a serem utilizados para alcançar esses objetivos. Logo, antes da criação do plano estratégico para uma marca de moda feminina é necessário estudar a marca para compreender suas necessidades, problemas e buscar uma forma de captar novos clientes e conquistar seu público-alvo no meio digital.

Metas SMART

A tabela de metas SMART é uma ferramenta de planejamento que ajuda na organização do plano de ação de uma marca. O S vem de *specific* (específico), o M de *Measurable* (mensurável), o A de *Attainable* (atingível), o R de *Relevant* (relevante) e o T de *Time based* (temporal).

Segundo Nascimento (2021) a tabela de metas SMART é uma ferramenta de planejamento que pode ser usada para a definição de metas e objetivos que buscam ser alcançados por uma empresa e definidos em conjunto com colaboradores e gestores.

Dentro do presente projeto, o plano de metas SMART será usado para traçar futuras metas e estabelecer um prazo, seja ele curto, médio ou longo visando o que a marca quer alcançar, qual estratégia será usada para alcançar esse

objetivo, se esse objetivo está ao seu alcance, analisar de forma realista se é possível alcançar e qual o prazo para conseguir.

Tabela 1: Modelo de plano de SMART

S	M	A	R	T
Specific (específico)	Measurable (mensurável)	Attainable (atingível)	Relevant (relevante)	Time based (temporal)
O que você quer fazer?	Como você vai saber que alcançou o objetivo?	O objetivo está ao seu alcance?	Você pode alcançar o objetivo de forma realista?	Quando você deseja alcançar o objetivo?

Fonte: Vida de produto (2020)

1.4 Estrutura do plano de ação em uma microempresa de moda feminina

De acordo com Westwood (2007 p, 20), o plano deve se basear em um conjunto de suposições claramente entendidas, ligadas à fatores econômicos externos, tecnológicos e competitivos.

A principal forma de montar um plano de comunicação é traçar suas estratégias para que seus objetivos e metas sejam alcançados. Logo, o primeiro passo para a criação do plano de ação da marca é fazer suposições para usar de base para estabelecer os seus objetivos no *marketing* digital para visar suas estratégias e cumprir as metas estabelecidas.

Com a afirmação que as funções de venda e de marketing precisam ser combinadas com as metas da empresa ou, pelo menos, estar de acordo com elas. Deve haver um contínuo intercâmbio de informações entre a função de vendas e a função de *marketing*, sob pena de se obter um efeito adverso sobre o plano de *marketing* (WESTWOOD 2007, p. 6).

Para a estruturação de um plano de ação em uma microempresa de moda feminina não será feito um planejamento tão detalhado como seria de empresas de maiores portes. Westwood (2007) afirma que são os planos de ação que lhe

permitem executar a estratégia de *marketing* definida e atingir os seus objetivos. Com isso, deve-se organizar em etapas para o planeamento de *marketing* digital da microempresa.

Logo, para organização do plano de ação é necessário avaliar as estratégias que serão melhores para cada empresa, quais serão as ferramentas e recursos do *marketing* digital que vão ser utilizadas para comunicar e conquistar seu público e conseqüentemente aumentar suas vendas e lucros.

Após a implementação ou atualização do plano de ação da marca é necessário um sistema de controle dentro da empresa ou terceirizado para avaliar o desempenho do plano de ação, fazendo um monitoramento recorrente para acompanhar os resultados

Depois de fazer uma análise dos resultados e mensurar se são satisfatórios levando em consideração as metas estipuladas, o ideal é que os planos de ação sejam atualizados regularmente ou de acordo com as necessidades da marca com passar do tempo. Westwood (2007, p. 22) afirma que o ideal tempo para revisão e atualização do plano de ação seja de pelo menos a cada um ano.

Westwood (2007) argumenta que existe uma estrutura de seis tópicos que são divididos para criação de um plano de comunicação, seriam eles: A coleta de informação sobre a empresa e os seus produtos; avaliação e estudo de correntes; estabelecer uma estratégia e um plano de ação; planeamento de promoção e mídia; Importâncias de abordagens diferentes em diferentes segmentos; como definir, escrever, comunicar e colocar em prática o plano de ação. Para pôr em prática esse novo plano de comunicação atualizado dentro de uma empresa é necessário utilizar os recursos que o *marketing* digital atual pode oferecer para o mercado de moda nacional.

Seguindo a ideia de Westwood (2007) sobre a estrutura de seis tópicos usado para o plano de comunicação da marca, nesse trabalho, será feito a coletado as informações e outros tópicos que precisar de um olhar interno, será feito diretamente com a microempresa Avle shop por meio do meu trabalho de

estagiária feito com a Loba Brand, agência que foi contratada pela Avle shop para trabalhar no design, planejamento estratégico e *copywriter* da marca.

1.4.1 Estratégias do *marketing* no meio digital

As estratégias do *marketing* na era digital são muito amplas e são utilizadas de acordo com as necessidades da empresa, visando quais são os seus objetivos.

Um dos principais objetivos de uma marca dentro do mercado atual é converter sua visibilidade criada pelo *marketing* digital em vendas. Isso só é possível quando se trabalha com um plano estratégico alinhado.

O uso das estratégias digitais ajuda a marca a chegar até o seu público de forma efetiva, buscando atingir e conquistar diretamente quem tem interesse no seu produto. Uma das principais estratégias para conseguir atrair o seu público e aumentar as vendas é pela captação de novos clientes por meio da promoção feita no ambiente digital, as redes sociais.

Paulo Faustino (2019) defende uma estratégia de *marketing* digital que não se limita apenas a ferramentas e plataformas, mas também abrange o todo e tudo ao redor de uma marca, empresa, produto ou serviço.

Para organizar as estratégias que serão usadas em cada empresa é necessário visualizar seus interesses e metas por meio de uma análise de dados e uma pesquisa de mercado para entender as necessidades dos seus clientes e como chegar até eles.

Algumas plataformas, recursos e estratégias que serão apresentadas ainda nesse capítulo serão utilizadas no projeto para captar possíveis clientes da marca e convertê-los para consumidores fiéis da marca, que acompanhem o estilo de vida, consumam os produtos e indiquem a marca, tornando ela uma referência no seu segmento de moda feminina nacional. Em seguida será analisada a plataforma de promoção de mídias sociais para entender a

importância da presença da microempresa nas mídias sociais e como utilizar isso ao seu favor.

Funil de vendas

O funil de vendas é uma ferramenta usada para representar o processo de venda desde como a empresa chega a esse possível cliente até ele se tornar um cliente e realizar a compra. O funil é dividido entre topo do funil: Tráfego. visitantes e os *leads*, o meio do funil: Oportunidades e o fundo do funil: Clientes.

Com o funil de vendas é possível acompanhar e analisar a conversão em vendas gerados com o plano estratégico do marketing digital, em que, o tráfego é usado para atrair o possível cliente, o visitante é o observador das redes que foi captado pelo o marketing de conteúdos e estratégias para a conversão em vendas, os *leads*, que são a relação entre a marca e o cliente com contatos gerados por meio do marketing de conteúdo criado pela marca. “À medida que vai criando conteúdo, vai construindo uma base de *leads* orgânicos muito grande” (FAUSTINO 2019, p. 48). Já no meio do funil em que se encontram as oportunidades, assim como já se nomeia, é a oportunidade de venda e do visitante se tornar um cliente e por fim, no fundo do funil, a conversão em venda.

O Funil de Vendas tem como finalidade analisar o fluxo de engajamento dos clientes a partir do primeiro acesso do usuário, a partir disso fasear as etapas do caminho de assinatura. Assim, conseguir estabelecer o fluxo da trajetória do usuário até a meta previamente determinada (APLICAÇÃO DO FUNIL DE VENDAS PARA MELHORAR O ENGAJAMENTO EM UM SVA, 2018 p.9).

Figura 3: Funil de vendas



Fonte: Marketing digital na prática (2019)

Com essa afirmação feita pela a Revista a Universidade Vale do Rio Verde é possível dizer que essa é uma estratégia essencial para atualizar e melhorar um plano de ação para a marca, ajudando a compreender o comportamento do consumidor e identificar o que tem de errado no plano mais recente, e alterar a tática atual.

O intuito de compreender a importância dessa ferramenta dentro do projeto é utilizar dessa estratégia para entender a melhor forma de converter um seguidor ou alguém que acompanhe a marca em um consumidor dos produtos. Em seguida, no presente projeto, será apontado como a coleta de dados pode ser útil para entender o seu público e suas necessidades e como alcançá-los.

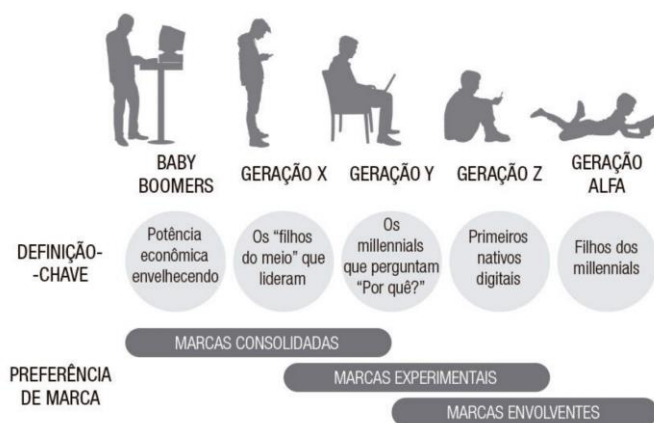
1.4.2 Plataformas de promoção e mídias sociais

As mídias sociais, nos dias de hoje, são uma parte fundamental para a comunicação da marca com o seu cliente.

As redes sociais deixaram de ser meramente lúdicas, para se tornarem um espaço importante na estratégia de marketing digital e *marketing* de conteúdo das empresas na comunicação com o seu público (FAUSTINO 2019 p. 65).

Com essa afirmação pode-se dizer que com as redes sociais é possível criar um vínculo entre o cliente e a empresa, trazendo confiabilidade, interesse e gerando vendas.

Figura 4: As gerações e as preferências de marcas –



Fonte: Marketing 5.0 (2021)

Durante as gerações apresentadas na imagem, houve mudanças de como as marcas usavam das tecnologias para a sua comunicação e como isso gera preferência em diferentes faixas etárias por diferentes tipos de comunicação. Nas gerações mais atuais em que o interesse é por marcas envolventes o *marketing* digital, principalmente, nas redes sociais é essencial para que o cliente se sinta parte da marca e queira seguir o estilo de vida que ela vende.

Nas redes sociais a forma mais prática de conquistar o consumidor é por meio do *marketing* de conteúdo. De acordo com Paulo Faustino (2019), o *marketing* de conteúdo é uma estratégia primordial e se encontra no epicentro de todo o plano e estratégia da marca. O conteúdo de uma marca é o que faz com que ela se diferencie de seus concorrentes e consiga conquistar seu público e converta isso em vendas.

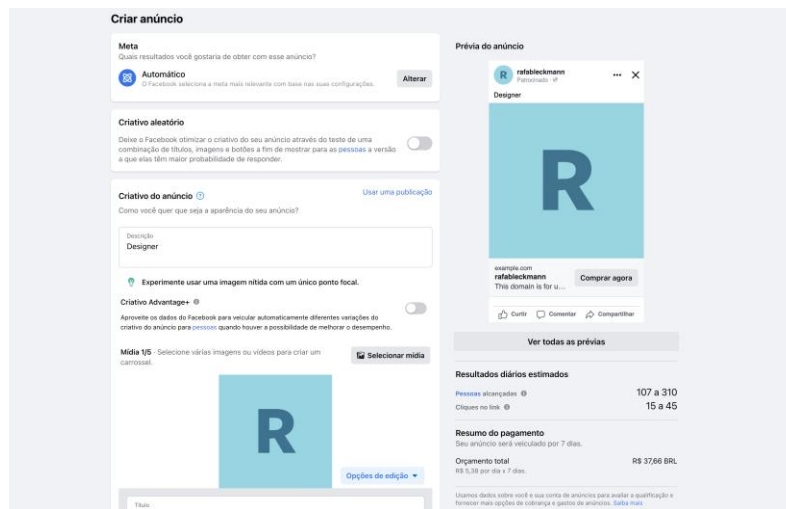
Depois de entender qual o seu público, o ideal é que você procure entender como chegar até ele. As plataformas de tráfego pago são os principais pontos do *marketing* digital atual e te ajudam a chegar em qualquer geração dependendo que quais plataformas você irá investir, que são elas: *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, *Google Ads*. Assim como existem estratégias que podem ser trabalhadas depois que o cliente já foi conquistado e faz um acompanhamento do seu conteúdo e produtos, como: *E-mail Marketing* e *Newsletter*. Em seguida veremos como algumas plataformas e recursos como funcionam e como podem ser usados a favor da marca para gerar conversão em vendas.

Facebook Ads

O *Facebook* é considerado a rede mais acessada em todo o mundo e como diria Paulo Faustino (2019) É o palco de uma revolução digital e mostra-se imprescindível a qualquer negócio que pretenda comunicar com o seu público.

Para a marca anunciar nessa plataforma primeiramente ela precisa ter uma conta da marca no *Facebook* e entrar em anunciar. Em seguida existem duas possibilidades para a empresa de criar um anúncio do começo em que você consegue fazer uma prévia de valor, da postagem e a de desenvolver a parte criativa do anúncio como descrição, mídia e definição do público.

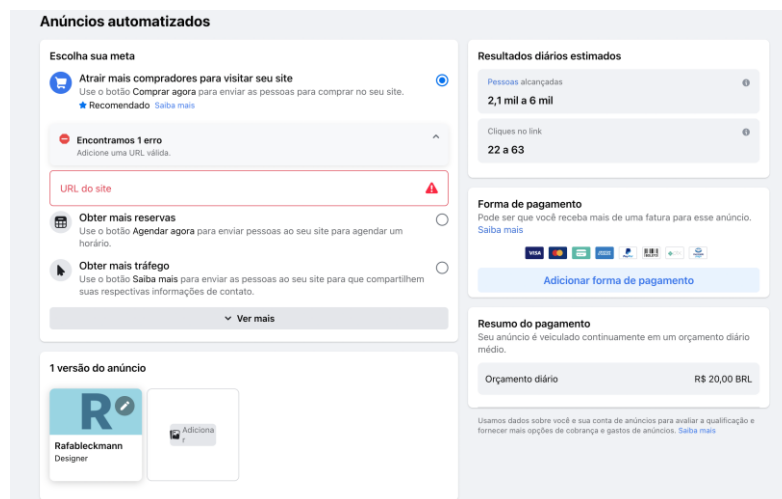
Figura 5: Página de criação de anúncio



Fonte: Facebook Ads (2022)

A outra opção dentro do *Facebook Ads* para criar um anúncio, é de forma automatizada. Para esse tipo de anúncio é feito um questionário sobre os interesses da marca e seu público avaliando os resultados diários e o resumo do pagamento.

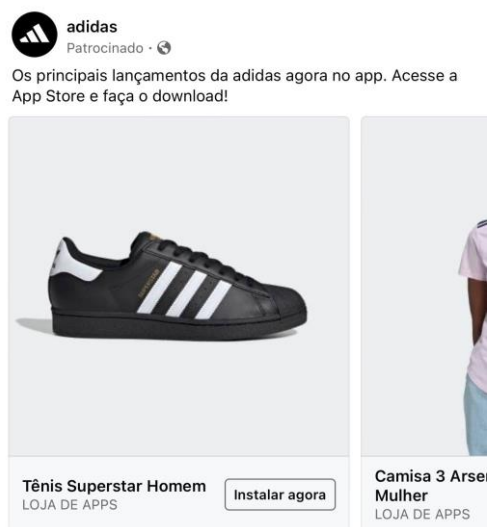
Figura 6: Página de anúncios automatizados



Fonte: Facebook Ads (2022)

As postagens patrocinadas pelo *Facebook Ads* são expostas na linha do tempo do *Facebook* de pessoas que se encaixam nas categorias dos anúncios com idade, interesses, localização favorável para a marca.

Figura 7: Anúncio patrocinado no *Facebook*



Fonte: *Facebook* (2022)

Instagram Ads

“O *Instagram* é a segunda maior rede social do mundo.” (FAUSTINO 2019 p.28) Com isso podemos concluir que é inevitável para uma marca estar e investir nessa plataforma nos dias de hoje.

O *Instagram* é uma das redes sociais que mais são usadas para encontrar marcas e comprar, atualmente, essa rede social possui uma ferramenta chamada *Shop* em que a marca pode anunciar os produtos, descrevê-los, marcar os produtos nas publicações criando um link direto com o *e-commerce* para facilitar as vendas. Assim como o *Facebook*, o *Instagram* também possui uma plataforma de tráfego pago para divulgação da marca.

No *Instagram Ads*, a marca seleciona qual a meta deseja com o seu o seu patrocinado, seja ela: Mais visitas no seu perfil, mais acesso ao site ou mais mensagens no direct, assim como mostra a imagem 9.

Figura 8: Meta do patrocinado do *Instagram*

A imagem mostra a interface de seleção de meta no Instagram Ads. No topo, há uma barra de progresso com três etapas: 'Cancelar', 'Meta' (destacada) e uma etapa com um ícone de informação. Abaixo, o título 'Selecione uma meta' é seguido pela pergunta 'Quais resultados você gostaria de obter com esse anúncio?'. Há três opções, cada uma com um círculo de seleção à direita:

- Mais visitas ao perfil**
Convide as pessoas para explorar seu perfil.
- Mais acessos ao site**
Atraia as pessoas para visitar seu site e obter mais informações.
- Mais mensagens**
Converse com pessoas interessadas na sua empresa.

Fonte: *Instagram* (2022)

Assim como na plataforma do *Facebook Ads*, as publicações do *Instagram Ads* podem ser promovidas automaticamente pelo sistema da plataforma, ou pode ser selecionado o público para qual vai chegar o conteúdo, com descrições como: Localização, Interesses, faixa etária e gênero podendo nomear esse público definido.

O orçamento e duração do anúncio, assim como é mostrado na imagem 9, é definido dentro da ferramenta mostrando a proporção dos dias de divulgação para o alcance estimado para o número de dias e valor.

Assim como é mostrado na figura 10, abaixo, a postagem aparece no *feed* do possível cliente, de acordo com as informações dadas sobre o público que a marca gostaria de atingir com essa publicação.

Figura 9: Meta do patrocinado do *Instagram Ads*

The screenshot shows the 'Orçamento e duração' (Budget and duration) screen in the Instagram Ads interface. At the top, there is a back arrow, the title 'Orçamento e duração', and an information icon. Below this, the main heading is 'R\$ 30 em 5 dias'. Underneath, it shows 'Gasto total' (Total spend) as '250 - 660' and 'Alcance estimado' (Estimated reach). The 'Orçamento' (Budget) section has a slider set to 'R\$ 6 por dia'. The 'Duração' (Duration) section has two options: 'Veicular esse anúncio até eu pausá-lo' (Run this ad until I pause it) with an unchecked radio button, and 'Definir duração' (Set duration) with a checked radio button. Below the 'Definir duração' option, a slider is set to '5 dias'.

Fonte: *Instagram* (2022)

O Objetivo dessa ferramenta dentro do planejamento estratégico da Avle Shop é atingir o seu público na rede social de maior acesso da microempresa, com grande presença no *Instagram*, a ferramenta do *Instagram Ads* continuará sendo utilizada pela a marca, mas com estratégias diferentes buscando melhores resultados com essa mesma ferramenta com novas sugestões levando em consideração o que vem sendo analisado de dentro da empresa ao realizar o planejamento estratégico.

Figura 10: Postagem patrocinada no *Instagram*



Fonte: *Instagram Avle shop* (2022)

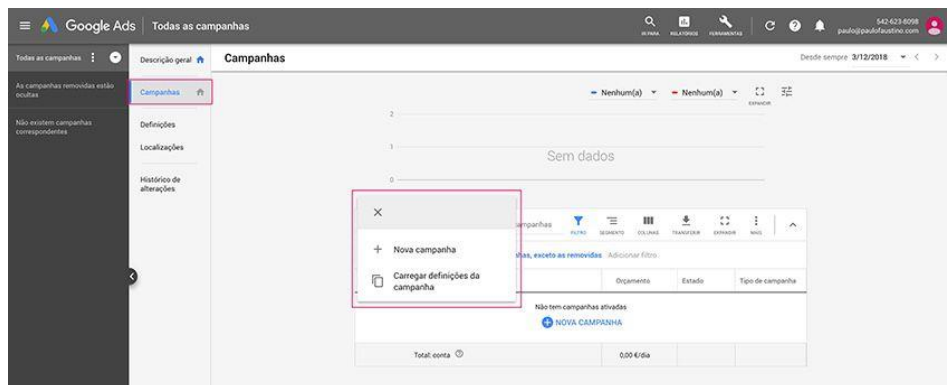
Google Ads

Para usar a plataforma do Google Ads e começar a seus anúncios, o primeiro passo é criar sua conta um e-mail *Gmail* ou *Google Business*. De acordo com Faustino (2019) A primeira coisa a se levar em conta na hora de criar o seu anúncio nessa plataforma é definir qual o seu objetivo de marketing.

“O Google Ads é, também ele, uma oportunidade única de abrir novos mercados e fazer chegar a sua mensagem ao público certo, no momento certo.” (FAUSTINO 2019 p.27).

A marca por meio da plataforma do Google Ads consegue selecionar na própria plataforma o seu objetivo, entre: Aumentar as vendas; captar potenciais clientes; aumentar o tráfego do *website*; Ponderação do produto e da marca; Aumentar o alcance e a notoriedade da marca; Promoção de aplicação; criar uma campanha sem um objetivo.

Figura 11: Plataforma do Google Ads



Fonte: Google Ads (2022)

Depois do objetivo definido você usa palavras-chave para o seu anúncio ligadas a marca e seu público-alvo, para seu anúncio chegar em possíveis clientes.

Essa plataforma é usada com auxílio da busca do *Google*, em que o anúncio chega no possível cliente que possui um histórico de interesse ou busca semelhante com o objetivo da marca. Assim como na figura 13, o *Google Ads* leva o anúncio ao topo da pesquisa dando visibilidade para a marca.

Figura 12: Postagem patrocinada no Google



Fonte: Google (2022)

Essa plataforma não é usada ainda pela marca que está sendo estudada, a Avle shop, mas será sugerida para alcançar o público desejado e levar ele diretamente para o *e-commerce*, utilizando o recurso funil de vendas em que a marca capta o público com tendência a ser um consumidor da marca e diante da oportunidade da busca para usar o anúncio do *Google* e assim, fazer a conversão em vendas.

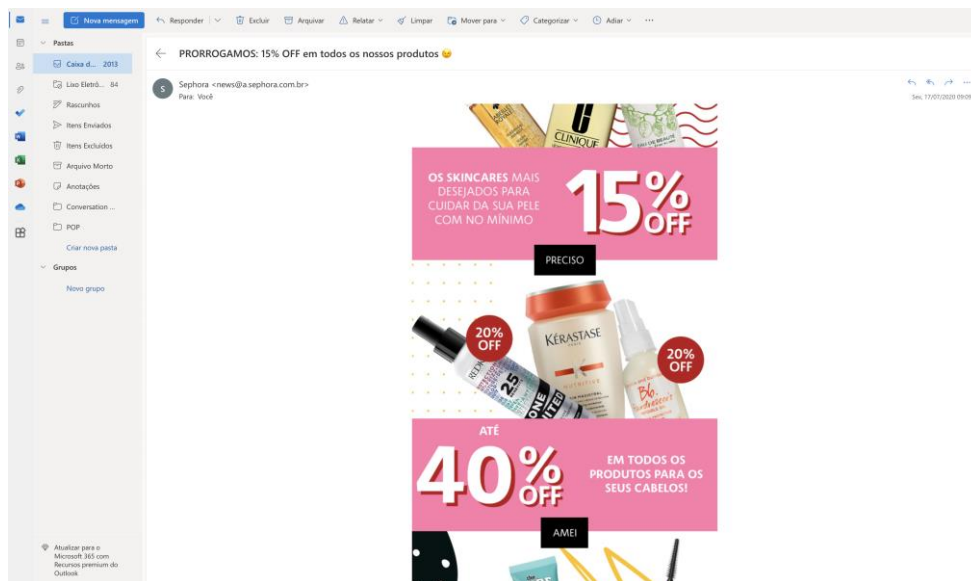
E-mail Marketing

O E-mail Marketing é uma estratégia de marketing usada de forma mais direta. “O e-mail marketing consiste em comunicar com os seus leitores, ou *leads*, através de comunicações feitas por e-mail”. (FAUSTINO 2019 p.306).

Para a captação do cliente que esteja interessado nas novidades da empresa, normalmente são usados *newsletter* no site da marca para o cadastro do *e-mail*. Sendo assim, essa estratégia é usada para fazer a conversão em vendas trazendo a marca para o cliente de forma mais direcionada, por conta de o cliente já estar interessado nas novidades da marca ao realizar o cadastro do e-mail

Esse recurso pode ser usado para comunicar saldos, produtos, lançamentos, eventos da marca entre outros tópicos que sejam relevantes serem comunicados. Levando em consideração o que foi afirmado por Faustino (2019), existem alguns erros que devem ser evitados quando se investe no *e-mail marketing*, são eles: comprar listas de e-mails (o ideal é captar os e-mails de forma orgânica para conversão de vendas); não filtrar e segmentar as campanhas; enviar *e-mails* sem controlar o número de *e-mail* enviados. Com isso, seguindo um planejamento estratégico de divulgação, esse recurso pode ser muito efetivo para conversão em vendas.

Figura 13: E-mail marketing Sephora



Fonte: Outlook (2022)

O *E-mail marketing* atualmente não é usado pela Avle shop, mas é uma das ferramentas em que a agência terceirizada pela Avle, Loba Brand, em que eu trabalho atualmente, usa com outras marcas em seus planos de ação e por meio da atualização do manual da marca atual conseguimos trabalhar com esse recurso.

Para o manual da marca, a sugestão do *e-mail marketing* é interessante para a microempresa por ser um dos seus principais objetivos a conversão em vendas. Como essa ferramenta do *e-mail marketing* é necessário o e-mail da cliente e seu envio, já deve haver um interesse primário, o cliente já se identifica e foi captado, mas não necessariamente já comprou na marca e essa ferramenta pode induzir a compra mais facilmente.

Nesse primeiro capítulo, foi apresentado o conceito do *marketing* no meio digital direcionado ao mercado de moda feminino, apresentando as ferramentas e recursos usados para a ampliação do público e a conversão de vendas, contextualizando para a introdução do próximo capítulo que aborda a marca Avle Shop e seu plano de ação atual. Em seguida, será apontado a história da

microempresa e como ela trabalha atualmente na sua comunicação por meio das mídias sociais e sua identidade visual.

2. Microempresa Avle shop

Neste capítulo será apresentado um diagnóstico da situação real da empresa Avle Shop, com o intuito de identificar os principais problemas e oportunidades de melhoria em relação às suas estratégias de marketing no ambiente digital.

Primeiramente será apresentada a empresa que está sendo analisada neste estudo de caso, quanto a sua trajetória, identidade, características dos produtos entre outros aspectos.

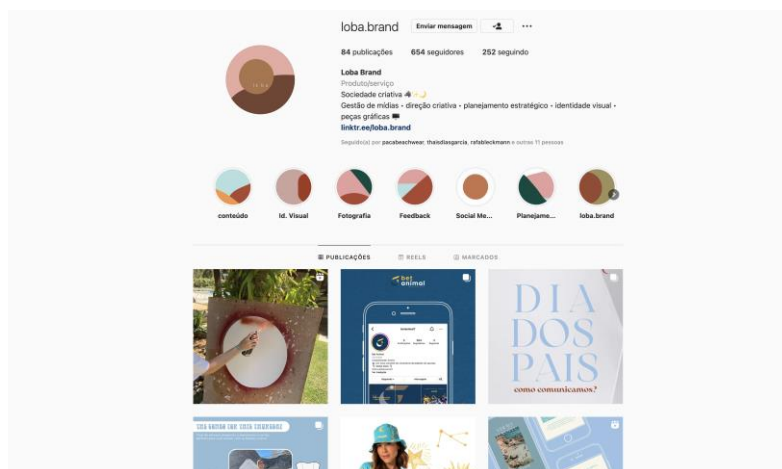
A dona na marca apontou para a Loba Brand, a microempresa terceirizada para cuidar do marketing da Avle, que gostaria de algumas mudanças que na marca e na sua comunicação com seus clientes e a necessidade da atualização do manual de marca depois do crescimento da marca no Instagram, principalmente em 2022.

A Loba Brand é uma agência de marketing digital focada em marketing de microempresas de moda nacional, a agência surgiu em julho de 2018. A Loba Brand busca trabalhar com microempresas focadas em marketing de conteúdo

A partir da minha experiência profissional como estagiária na microempresa que iniciei em janeiro de 2022 e produzo o planejamento estratégico do marketing de conteúdo de algumas marcas, incluindo a Avle shop, foi essencial para a coleta de informações autorizada pela Loba Brand e a Avle shop para a realização desse projeto.

O intuito desse projeto é criar um planejamento estratégico e manual de marca aperfeiçoando os materiais fornecidos por ambas as microempresas, tanto a Loba Brand quanto a Avle shop, buscando a melhoria da comunicação entre as duas e a da Avle com seus consumidores.

Figura 14: Perfil do *Instagram* Loba Brand



Fonte: Perfil do Instagram Loba Brand (2022)

As principais funções da Loba Brand com as marcas são: criação de manual de marca; definição de identidade visual; planejamento estratégico semanal ou quinzenal para o *Instagram*; *copywriter*; *E-mail Marketing*; *Produção de banner para e-commerce*.

Atualmente a Loba trabalha com 12 microempresas, com diferentes estratégias e recursos. Cada marca fecha um pacote com a agência seguindo suas necessidades e objetivos.

A Loba Brand é uma agência predominantemente de mulheres e que trabalha diretamente com seus clientes por meio dos canais de comunicação: *WhatsApp*, *E-mail* e *Trello*.

Em seguida, será apresentado o manual de marca realizado pela microempresa terceirizada em 2021 que servirá de base para identificar possíveis mudanças e melhorias para um novo manual de marca atualizado, as informações para produzir esse novo manual de marca foram coletadas por meio de um formulário respondido pela Avle shop, um respondido pela Loba Brand, que cuida do marketing de conteúdo e planejamento estratégico das redes sociais, e uma reunião com a Avle e o seu gestor de tráfego.

2.1 Apresentação da marca Avle shop

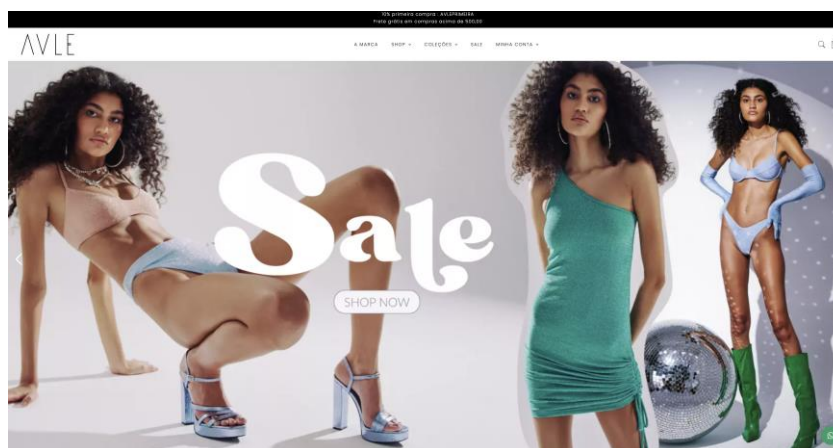
A Avle shop é uma marca de moda feminina nacional que surgiu em 2016, fundada em Belo Horizonte por dona Valentine Brito, que na época ainda era adolescente e com 16 anos resolveu abrir a marca, que promove tendências e um estilo de vida colorido, alegre e jovial, assim como a própria dona da empresa.

Valentine tinha a necessidade de algo novo, diferente do que estava sendo oferecido no mercado e de ganhar seu próprio dinheiro, com isso, decidiu criar suas próprias roupas.

Atualmente a marca possui dois pontos de venda físicos, uma loja própria em Belo Horizonte e no espaço colaborativo, o Zaab Coletivo no Rio de Janeiro. Além disso, faz suas vendas por meio do *e-commerce* para todo o país e de em Belo Horizonte pelo *WhatsApp*.

A marca atua na área de vestuário e *beachwear* feminino além de contar com algumas peças *unisex* no seu mix de produtos. No seu *E-commerce* (<https://avle.shop/>) a marca apresenta 5 tópicos em seu menu, são eles: *Shop*; *Coleções*; *Sale*; *A marca*; *minha conta*.

Figura 15: *E-commerce* Avle shop



Fonte: *E-commerce* Avle shop (2022)

Para entender mais sobre a marca que está sendo estudada, a compreensão das últimas coleções e o que foi trabalhado e vendido na marca nos últimos meses é essencial para captar informações relevantes para comunicação visual e verbal para o manual de marca que será desenvolvido.

A Avle shop não possui uma quantidade de coleções anuais padronizadas ou pré-definidas, elas variam de acordo com a necessidade e ~~da~~ vontade da dona da marca, o mesmo com a quantidade de modelos usadas para sessão de fotos das coleções, normalmente variam de 1 a 3 modelos. A marca se autodenomina jovial, colorida e divertida, com foco em jovens mulheres.

A divisão de coleções no site conta com as últimas coleções lançadas: *Tropical, Moments, Vinter; Keep it colorful; Cool&Chic.*

As últimas coleções lançadas pela Avle shop e que estão em destaque no site foram lançadas entre 7 de abril de 2022 (*Cool&Chic*) e 19 de outubro de 2022 (*Tropical*).

A análise das duas últimas coleções representa o que a marca busca passar para suas consumidoras, peças de vestuário feminino e *beachwear* para mulheres jovens, independentes, criativas e que estão por dentro das tendências atuais do mercado.

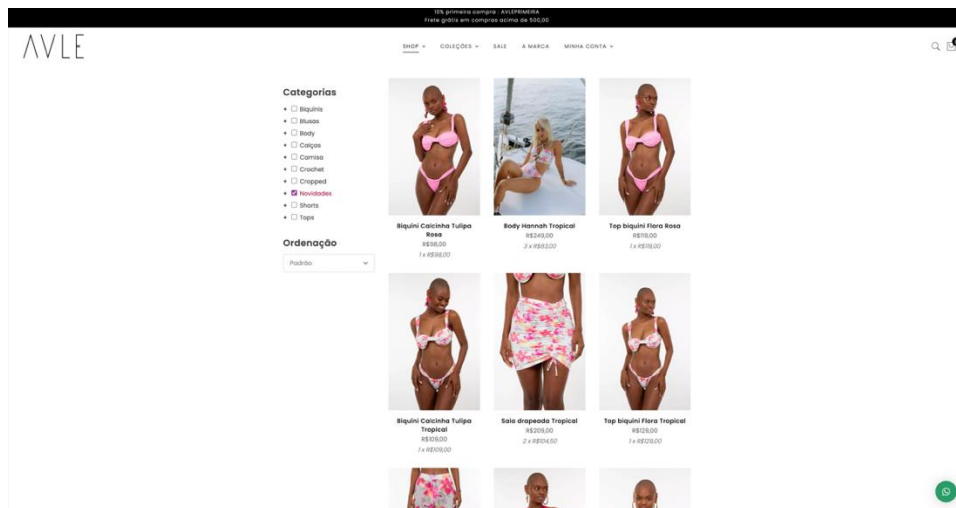
A Avle possui uma frase de efeito em que diz “Somos AVLE e estamos aqui para colorir sua vida” sempre reforçando a ideia de um mix de produto e estilo de vida cheio de cor e energia.

Tropical

A Coleção Tropical é a mais recente da marca, ela foi lançada no dia 19 de outubro de 2022 no e-commerce da marca e no dia seguinte, 20 de outubro de 2022 na loja física em um evento comemorando o lançamento e 1 ano de loja física da Avle shop.

Essa coleção de primavera/verão é composta por um mix de produtos variados, como: saia midi, calça *musseline*, *cropped*, *body*, biquini floral kimono, top regata, *corset* e uma *ecobag*.

Figura 16: Coleção Tropical



Fonte: E-commerce Avle Shop (2022)

Para a representação dessa estação a Avle lançou essa coleção com uma estampa floral exclusiva com referência das flores: Hibisco, helicônia, orquídea, antúrio rosa, plumeria.

A estampa usada na coleção foi desenvolvida pela designer Carolina Bastos que trabalhou com cores que remetem a primavera, como, rosa, laranja, amarelo, verde e lilás.

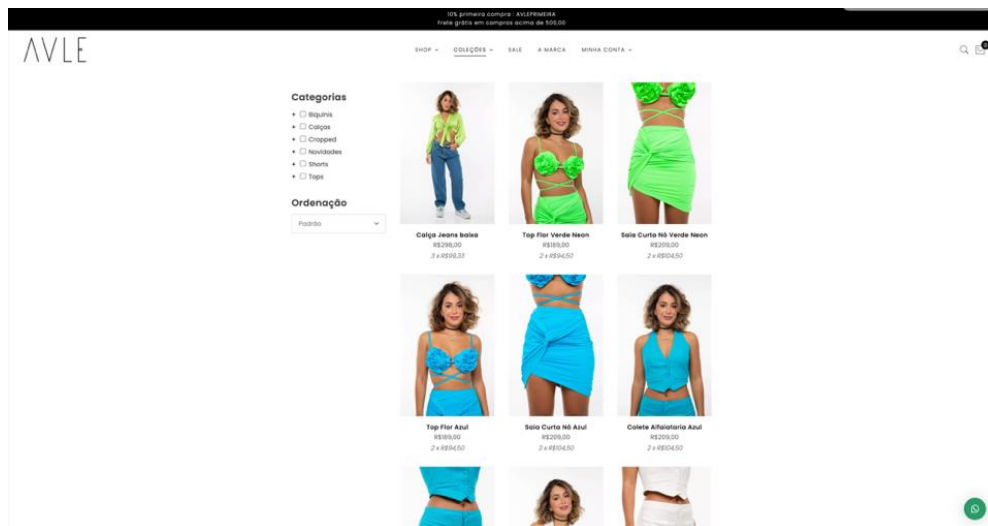
Moments

A coleção de primavera *Moments* foi criada com um mix de produtos mais sofisticados que outras coleção da Avle, o foco dessa coleção é trazer uma ideia de peças mais sofisticadas sem perder a essência jovial e divertida da marca, com tendências e muitas cores.

O mix de produtos dessa coleção contém: Vestidos curtos e longos, conjunto em *jacquard*, calça pantalon, saias, colete e alfaiataria e um modelo de jeans,

a coleção não possui nenhuma estampa e sua paleta de cores remete as tendências da primavera 22 e o seu lançamento ocorreu no dia 23 de agosto de 2022.

Figura 17: Coleção *Moments*



Fonte: *E-commerce Avle shop* (2022)

O maior diferencial da Avle shop é o envolvimento da dona da marca, Valentine Brito, com o seu negócio, ela vende além de roupas, o seu próprio estilo de vida, que podemos definir como *Cool*, colorido e dinâmico.

Um dos objetivos da marca é promover esse estilo de vida, produzindo conteúdos humanizados em suas redes sociais para estimular o engajamento de seus seguidores e aumentar a conversão em vendas.

Para alcançar seus objetivos dentro da Avle a produção de conteúdo da marca é planejada pensando em conteúdos interativos e humanizados, que criam uma ligação direta entre a marca e o cliente.

Os materiais e informações utilizados foram autorizados pela Avle e estão com suas referências ao final do projeto.

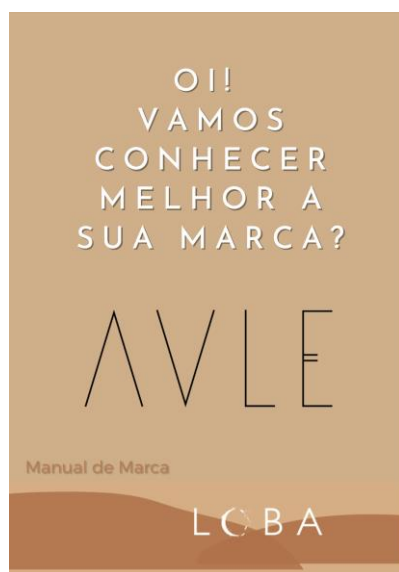
2.1 Manual de marca Avle shop

O manual de marca é um material utilizado pela empresa que descreve as características da marca através de uma pesquisa de mercado que aborde: O público-alvo e persona da marca; missão, visão e valores; identidade visual, matriz SWOT; metas e objetivos da empresa principais concorrentes. Esse manual é a base de todo o planejamento estratégico de marketing e de comunicação da marca.

Em seguida, será apresentado o manual de marca da Avle shop que foi elaborado pela empresa de *marketing* terceirizado Loba Brand no ano de 2021, com o intuito de estudar a marca contratante visando o aprimoramento da sua comunicação.

Um manual de marca precisa de constante atualização devido às mudanças rápidas no mercado e a adequação da empresa a este cenário dinâmico. Apesar de ter sido elaborado no ano de 2021, foi observado que diversos aspectos da comunicação da marca precisam ser revisados, desta forma, o manual atual será analisado pois servirá de base para a compreensão do que precisa ser renovado e melhorado dentro da comunicação atual da marca.

Figura 18: Capa do Manual de marca Avle shop



Fonte: Loba Brand (2021)

A Avle shop por ser uma marca contemporânea que acompanha as tendências de moda e de mercado, está em constante evolução, tendo um grande aumento no seu alcance e número de seguidores no último ano. Mesmo mantendo o seu público-alvo e a persona a marca, ela se expandiu e isso gerou a necessidade de atualização do manual da marca.

Pesquisa de mercado

A pesquisa de mercado é feita para analisar as principais concorrentes de mesmo segmento da empresa, com esse mapeamento pode ser identificado qual o nicho, conteúdo e a forma como as outras empresas se comunicam.

Conforme o Manual de marca criado pela Loba Brand (2021) em conjunto com a marca estudada, as principais concorrentes da marca são microempresas de moda com muito foco na comunicação por meio das redes sociais e com destaque no *Instagram*.

Por meio de um mapeamento das concorrentes, analisando sua identidade visual e definindo como forte ou fraca concorrência com a Avle Shop, a Loba Brand destacou as seguintes marcas: Calis Store, Georgia Oficial, Elok Store e Sol Brand e Makai Bikini.

Todas essas marcas citadas têm o foco em moda feminina nacional e possuem um planejamento estratégico com foco no marketing digital com a análise delas foi possível criar uma pesquisa de *benchmarking* com base nessas empresas.

Identificando assim, qual o principal meio de comunicação utilizado por cada empresa, principais pontos da sua identidade visual, como a marca se comunica com o cliente (em qual pessoal e o uso de linguagem), quais são os seus canais de vendas ativos, que tipo de marketing de conteúdo essa empresa faz e qual é o seu nicho.

Público-alvo e persona

Para uma marca é essencial traçar o perfil de uma persona e definir o seu público-alvo para criar uma identificação do cliente com a empresa por meio de estratégias elaboradas para atingir determinado público.

Segundo o manual da marca da Avle (2021) feito em conjunto da marca com a empresa de marketing terceirizada, Loba Brand o público-alvo da Avle são Mulheres, entre 20 e 30 anos, residentes em Belo Horizonte, com formação superior, classe B, renda até R\$ 4000, apaixonadas por moda vintage e livre de preconceitos.

Figura 19: Público ideal do manual de marca da AVLE



Fonte: Manual de marca AVLE (2021)

O perfil que foi definido como a persona da marca foi representado pela dona da marca com ela se encaixando como a própria persona da sua marca, uma personalidade que ama cores, estampas, jovial, criativa e que tem interesse em viajar e conhecer novas culturas pelo mundo, que está muito presente em todas as redes sociais do momento e ama compartilhar seu estilo de vida.

No manual de marca foi identificado que o estilo da marca está muito associado a tendências e peças renovadas da época dos anos 90 e 2000, abordando algumas técnicas como *handmade* (peças feitas à mão) e produção *slow fashion*. “E seu guarda-roupa é tão versátil que a roupa de manhã, pode ser usada no programa da noite” (MANUAL DE MARCA AVLE, 2021 p. 12). Com isso podemos afirmar que a marca busca atingir um público que gosta de tendências, mas que não deixa de valorizar uma peça funcional e prática.

O público-alvo e a persona podem ser definidos de acordo com quem você busca captar para se tornar o seu cliente, dentro da marca estudada nesse projeto, o manual de marca feito em 2021 já define ambos, assim como analisado acima, mas com o crescimento da marca e a mudança na sua estética e captação de clientes, o intuito do projeto é usar de base o estudo feito para definir mais precisamente qual é o público-alvo e persona atual da marca.

Matriz SWOT

Conforme foi visto no primeiro capítulo a matriz SWOT é uma ferramenta usada para reunir os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças no mercado da empresa e com isso fazer uma análise aprofundada de como melhorar o planejamento estratégico da marca.

De acordo com o manual da marca Avle (2021), os pontos fortes da marca indicados pela Loba Brand é frequência e envolvimento da marca com seus produtos e redes sociais, a forma como a marca cria laços com seus clientes de

forma direta, e com um novo planejamento e manual de marca o objetivo é fortalecer essa relação de consumidor e empresa, trabalhando ainda mais com conteúdos humanizados e que vendem um estilo de vida.

Já os seus pontos fracos são marcados principalmente por uma identidade visual que na época não era muito definida e legendas extensas o que acaba dificultando o alcance das publicações que na maioria das vezes possuem mais efetividade quando mais diretas e sem muito texto.

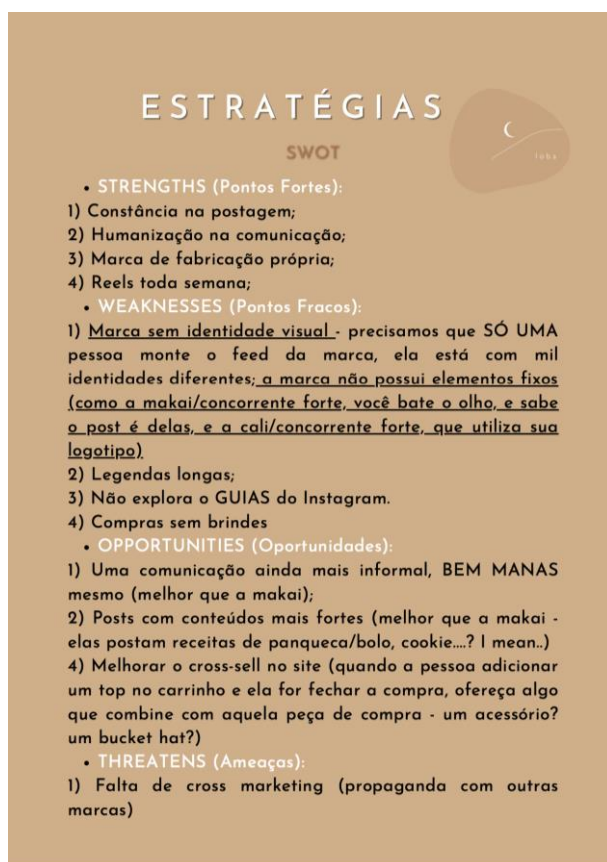
Ainda na análise do manual de marca, a Loba Brand destaca as oportunidades da empresa e um destaque é o fortalecimento da comunicação com o cliente. Na Avle eles se referem a suas clientes como “manas” criando um vínculo e intimidade, seja nas legendas ou postagens.

Outro ponto de destaque é o *cross-sell*, que seria quando um cliente adicionar uma peça ao carrinho, o site sugere peças para combinar ou semelhantes promovendo uma venda casada.

As ameaças são indicadas se referindo a falta de parceria com outras empresas para se propagar em outros perfis nas redes sociais e assim ampliar seus seguidores e buscar a conversão em vendas.

Para buscar aperfeiçoar o planejamento anterior é essencial que seja realizada uma análise do último manual de marca (2021) para que os pontos de melhoria sejam identificados e soluções sejam propostas neste projeto com base no que foi estudado de dentro da empresa com o material feito pela Loba Brand.

Figura 20: Matriz SWOT (2021)



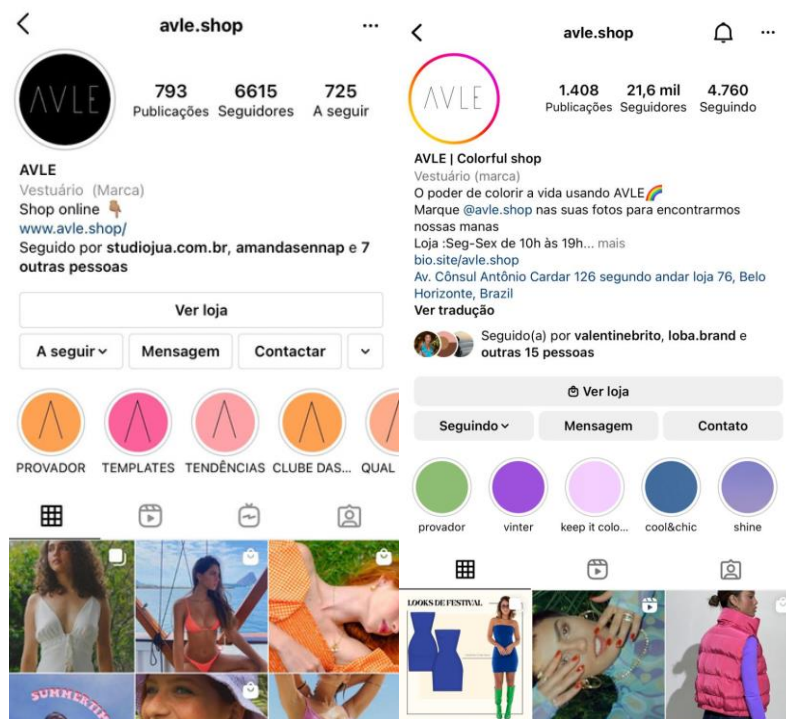
Fonte: Manual de marca Avle (2021)

Metas e objetivos

O objetivo da dona da marca era fortalecer a identidade visual da marca e se tornar uma marca de reconhecimento nacional, aumento não só seu alcance dentro das redes sociais, mas vendendo seu estilo de vida e fazendo a conversão da captação de futuros clientes por meio do *marketing* digital em vendas.

“Criar um estilo de vida AVLE” (VALENTINE BRITO 2021 p.17). Para essa meta ser atingida a marca buscou trazer o estilo de vida da própria dona da marca para criar identificação com seus clientes, já que a Valentine Brito, proprietária da marca tem o perfil muito semelhante a persona criada como futura cliente da Avle.

Figura 21: Perfil do *Instagram* antes Figura 22: Perfil do *Instagram* atual



Fonte: Manual de marca Avle (2021) Fonte: Instagram Avle (2022)

Com esse comparativo das figuras acima, é possível afirmar que a Avle Shop captou novos seguidores e teve aumento consideravelmente alto em 1 ano desde o último manual de marca, além de uma nova configuração de identidade visual, como: A biografia do perfil, a capa dos destaques e a logo.

A meta da Avle quando criou o manual no ano de 2021 era se tornar uma grande referência na moda feminina atual e aumentar o reconhecimento da marca, de modo que se tornasse a primeira marca que vem a cabeça de uma jovem descolada e que ama tendências. Com base na compreensão das novas necessidades da marca visando seu crescimento, as novas metas e objetivos que a empresa almeja estarão no novo manual de marca que será apresentado no terceiro capítulo.

2.2 Pesquisa com a proprietária da Avle shop

Buscando um maior aprofundamento das informações e entender do que a marca precisa para aprimorar seu planejamento estratégico atual e fazer a conversão de seus seguidores nas redes sociais para futuros clientes e consequentemente aumentando as vendas, foi feito um formulário no *Google Forms* com 10 perguntas para a dona da Avle shop, Valentine Brito, no dia 12 de agosto de 2022. O formulário está disponível no apêndice deste projeto para eventuais consultas.

As perguntas foram formuladas para complementar as informações contidas no manual, buscando compreender como surgiu a marca, quais são seus objetivos de marketing, que tipo de cliente a marca quer captar e por meio de qual plataforma quer fazer essa captação e conversão em vendas.

Com esse formulário foi possível entender o que a Avle busca dentro de um novo manual de marca e o que mudou em relação a versão de 2021 apresentada no projeto. Assim como a Valentine Brito afirma dentro das respostas desse formulário quando questionamos sobre as marcas nacionais que ela acredita que sejam concorrentes diretas da Avle, a maioria são distintas do manual de marca anterior, pelo crescimento da marca em tão pouco tempo, novas estratégias e referências precisam ser coletadas para o novo planejamento estratégico de marketing digital e seu novo manual de marca.

O principal ponto de mudança que a dona da marca afirma querer é a diferenciação da Avle das outras marcas de mesmo segmento, ela quer uma comunicação mais autêntica e que se destaque no mercado atual.

Para realizar essa mudança a marca precisa de um novo planejamento estratégico que foque na autenticidade da marca e mostrar para o seu público o motivo pelo qual eles devem comprar na Avle e não em outras marcas, para converter seus seguidores em clientes.

Figura 23: Formulário do *Google Forms*

TCC - Avle Shop

Perguntas Respostas Configurações

1 resposta

Aceitando respostas

Resumo Pergunta Individual

Quando surgiu a AVLE?

1 resposta

2016

O que te motivou a criar a Avle?

1 resposta

quando tinha 16 anos resolvi abrir começar a "copiar" ou fazer roupas parecidas c as minhas ou roupas q estava procurando e nao achava, vi q minha amigas gostavam do meu estilo e ai veio a Avle . sem muitas intencoes na epoca mas queria começar ja ganhar meu proprio dinheiro (coitada ne , mal sabia a valentine de 16 anos ahahahha)

O que deseja realizar com a Avle, quais são suas ambições?

1 resposta

Fonte: *Google forms* (2022)

Após o diagnóstico feito por mim de dentro da microempresa Loba Brand e trabalhando diretamente com a Avle shop, somado a análise dos resultados desta pesquisa foi possível compreender as necessidades atuais e assim, apresentar no terceiro capítulo um novo manual de marca para Avle e um novo planejamento organizado na ferramenta Trello, que será apresentada ainda nesse capítulo.

2.3 Análise de métricas e KPI's

A análise de métricas e KPI's tem como finalidade observar e analisar o andamento da marca, principalmente do seu alcance e captação de vendas. Com esse projeto sendo feito com o contato direto com a marca que está sendo estudada e com o diagnostico da reunião feita diretamente com a Avle shop e seu gestor de tráfego, Bernardo Nascimento, todas as informações e imagens são fornecidas e compartilhada diretamente de dentro da empresa analisada da reunião feita diretamente com a Avle shop e seu gestor de tráfego.

As reuniões com o gestor de tráfego são feitas uma vez por mês para acompanhar o andamento das métricas e do e-commerce, buscando melhorias para ambos. Foi compartilhado pelo gestor de tráfego terceirizado da empresa

algumas melhorias que podem ser feitas no site da Avle Shop para o aperfeiçoamento do e-commerce e para aumentar a facilidade do cliente ao comprar.

Algumas melhorias citadas na figura 30 já foram aplicadas ao e-commerce como: Reduzir o número de coleções que aparecem no menu (deixando apenas as quatro mais recentes) e a criação de uma *wishlist* (Lista de desejos) em uma aba do site.

Esses tópicos foram propostos para ajudarem na organização do site e deixá-lo mais prático possível e direcionado para a compra de uma forma fácil.

Figura 24: Melhorias do site

Melhorias para o site

- Reduzir o número de coleções que aparecem no menu
- Unir categorias (parte de cima e parte de baixo) ou blazer/casaco, top/cropped
- Ordenar o menu de categorias de acordo com as que mais vendem
- Criar uma wishlist para o site
- Inserir reviews de clientes nas páginas de produto
- No menu, shop sugiro estar antes de coleções
- Reduzir número de lookbooks - temos produtos ativos de todos?
- Inserir um botão de "comprar agora" em cada página de lookbook
- Reduzir a quantidade de fotos do lookbook para no máximo 9.
- Acrescentar no filtro opção de cor
- Colocar as divisões de categorias de partes de cima e partes de baixo no lugar das categorias de filtro
- Ordenar páginas de categoria por top sellers
- Ideia mais diferente: ref haight (monte seu haight)

Fonte: Gestor de tráfego – Bernardo Nascimento (2022)

Essas melhorias foram propostas com o intuito de facilitar o acesso às peças desejadas no site, esse acompanhamento do gestor, com a loba e a dona da marca é essencial para o crescimento da marca e conversão em venda.

O planejamento estratégico nas redes sociais é indispensável, mas irrelevante quando não se tem uma boa comunicação e organização na plataforma de venda que é a parte principal para o cliente realizar a compra. O gestor de tráfego faz essas análises usando de base o que o cliente vê (e-commerce) e o que ele vê internamente com as métricas e KPI's da Avle.

Os dados são analisados pelo gestor buscando entender o que gera a venda e o que não do resultado e assim, mensalmente, nas reuniões com a Avle e a Loba ele pode sugerir estratégias relevantes e que tragam resultados para a marca.

As métricas são ferramentas usadas para ajudar a marca a entender como está o seu negócio e o que pode ajudar a captar novos clientes por meio das redes sociais e promoções nas mídias. Essas métricas que serão apresentadas foram captadas diretamente do site e aplicativo *Postgrain*.

O *Postgrain* é uma plataforma usada para programação de postagem no Instagram que fica localizada no Edifício empresarial Internacional Business Center em Recife. Esse serviço feito por essa ferramenta é totalmente *online* que permite o gerenciamento de uma ou mais contas do *Instagram*

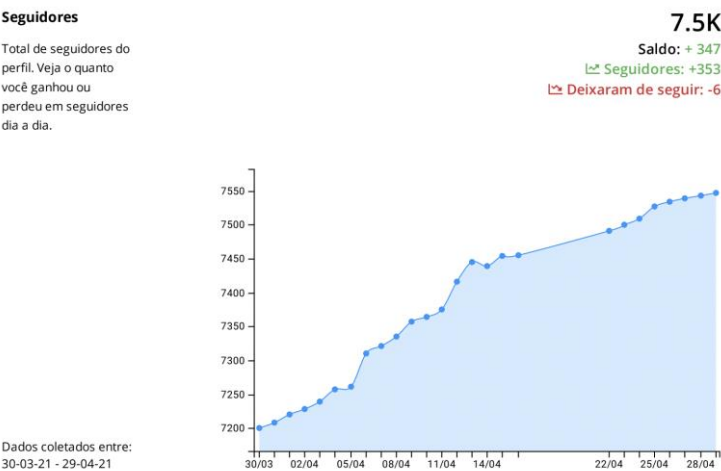
Com esse serviço *online* você pode agendar publicações com todas as ferramentas do *Instagram* como: *Reels*, fotos no feed, *IGTV* e *stories*. Também podem ser aplicado recursos como adicionar link, enquete, quiz, menções e figurinhas no stories programado.

Além da função de agendar publicações, as métricas de um perfil como de alcance, interações, visitas no perfil, melhores horários e dias de postagens são fornecidos por esse site. Com o acesso a conta da marca o *Postgrain* consegue ter acesso as suas métricas e montar gráficos para a visualização de como está sendo o desempenho do perfil.

Para a programação o *Postgrain* sofre algumas instabilidades em relação a desconectar o perfil do site e ter que ser cadastrado mais de uma vez, o que

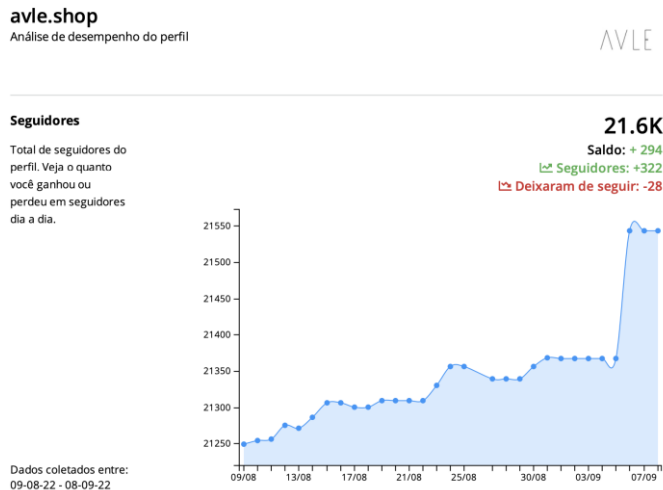
acaba afetando no desempenho dos agendamentos, mas funciona bem para a captação e análise das métricas.

Figura 25: Métricas de seguidores da Avle: março/abril de 2021



Fonte: Postgrain da AVLE (2021)

Figura 26: Métricas de seguidores da Avle: agosto/setembro de 2022



Fonte: Postgrain da AVLE (2022)

Na Figura 25 é possível analisar que em 2021 a Avle teve um saldo positivo de seguidores, seu desempenho de 30 de março a 29 de abril é de ganho de

353 seguidores e a perda de 6 seguidores totalizando um saldo positivo de 347 seguidores e na figura 26 o saldo de 2022 é inferior de 2021, do dia 9 de agosto de 2022 a 8 de setembro de 2022 a Avle teve um ganho de 322 seguidores e a perda de 28 seguidores totalizando o saldo de 294. Com isso, pode-se dizer que mesmo que com mais seguidores o saldo final foi maior em 2021 do que em 2022.

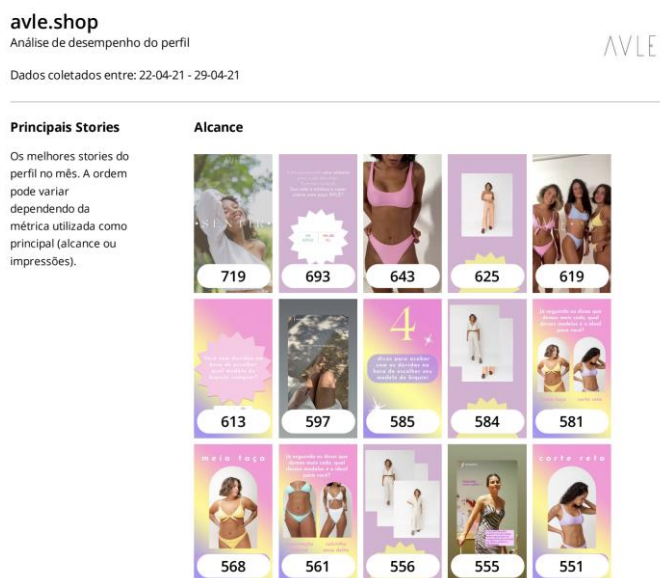
Sendo assim, é possível afirmar que entre essas duas datas em algum momento houve um pico de alcance do perfil para que alcançasse esse número de seguidores atual.

A Avle é uma marca muito presente nas redes sociais e que possui um bom engajamento com seus seguidores, boa parte em conteúdos em formato de vídeo e mais dinâmicos.

O objetivo, ao analisar as métricas no Instagram, é saber se o número de interações no perfil é proporcional a conversão em vendas. De acordo com Paulo Faustino (2019), para ter uma boa estratégia de marketing digital é necessário fazer o acompanhamento de métricas e estatísticas nas mídias.

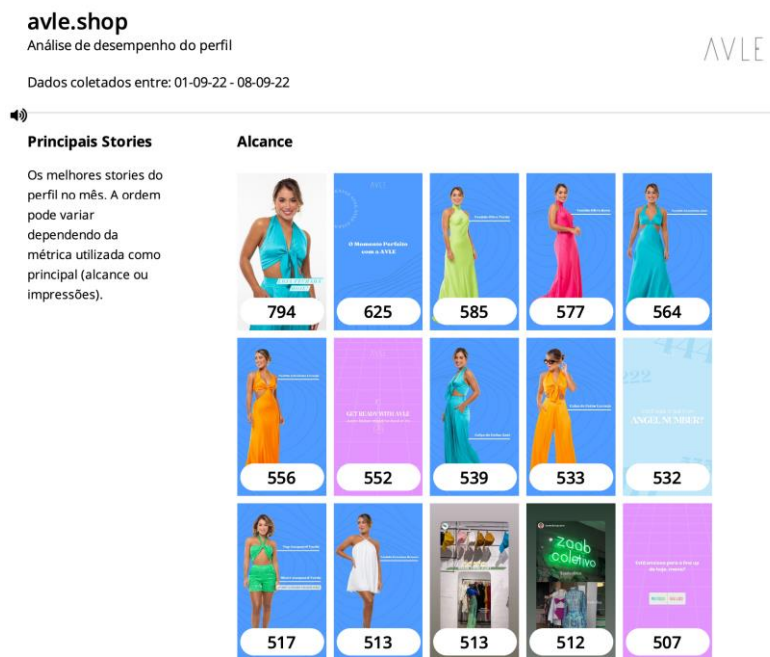
É possível fazer esse acompanhamento diretamente do perfil do *Instagram* ou com ferramentas externas mais aprofundadas como utilizadas nesse projeto com o programa *Postgrain*.

Figura 27: Métricas do alcance do Instagram da AVLE



Fonte: Postgrain da AVLE (2022)

Figura 28: Métricas do alcance do Instagram da AVLE



Fonte: Postgrain da AVLE (2022)

Mesmo que os seguidores tenham crescido entre 2021 e 2022, o alcance da marca nos stories se mantém o mesmo, o que pode afetar diretamente na captação do público do *Instagram* para realizar compras no site.

As métricas de visualizações apontam que em 2022 o alcance da marca nos stories é um número muito baixo de interação em comparação com o número de seguidores do perfil, não chegando a ser nem 4% do seu público atual.

No comparativo com o alcance dos stories de 2021 com o de 2022, mesmo os seguidores aumentando 3,5 vezes o seu número de público, o alcance dos stories é praticamente o mesmo.

O Objetivo principal além de aumentar o alcance e a interação com o público é fazer com que os seguidores da marca se tornem um consumidor fiel que interaja com conteúdo, que compre as peças Avle, indique para os seus amigos e faça com o que haja conversão em vendas.

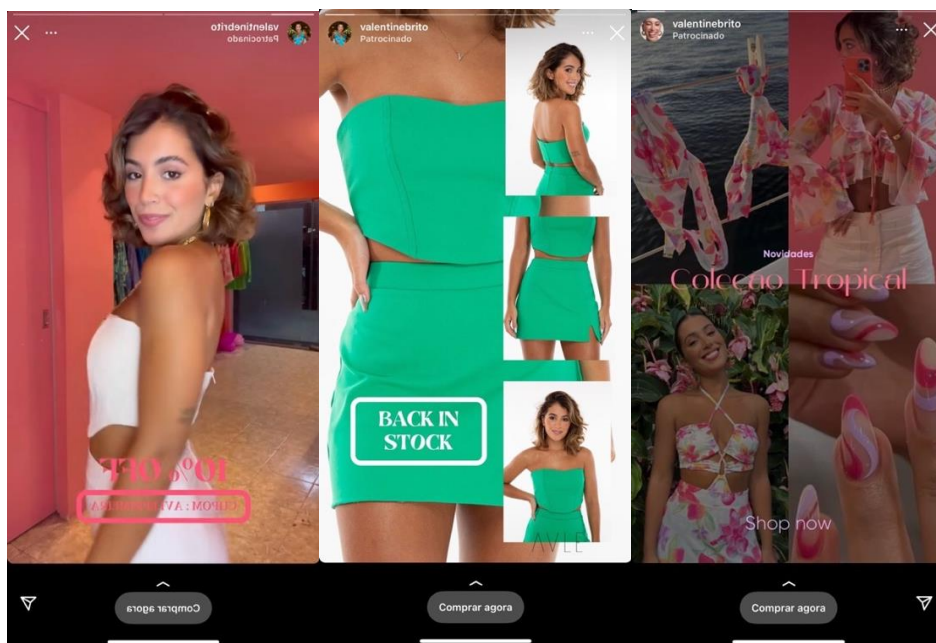
A marca Avle shop já faz um investimento mensal no Instagram Ads, segundo a dona da marca, Valentine Brito, são investidos por volta de 2 mil reais mensais para rodar o patrocinado no Instagram. Um gestor de tráfego pago terceirizado foi contratado pela empresa para controlar os patrocinados, assim como citado anteriormente.

Esse gestor contratado pela marca, usa a ferramenta *Business Manager* para administrar o tráfego da microempresa de moda. Conforme Paulo Faustino (2019), esse gestor de negócios denominado Business Manager não possui custos e permite múltiplas contas podendo ter acesso a diversas contas de anúncio, páginas e tendo acesso aos seus KPI's, podendo analisar suas estatísticas e relatórios.

A empresa busca alternar os conteúdos patrocinado entre 3 categorias: Artes de *sale* (Indicando os descontos das peças referente ao mês do patrocinado), artes de coleção nova (Quando há um novo lançamento para ser divulgado) e

arte de peças que sejam interessantes e estratégicas para a marca divulgar no momento.

Figura 29: Exemplo de conteúdos do *Instagram Ads* da AVLE



Fonte: Instagram da Valentine Brito (2022)

Segundo Bernardo Nascimento, o gestor de tráfego da Avle (2022), os últimos 3 meses tem sido fraco em relação a conversão em vendas dentro da promoção das mídias sociais, em comparativo com outros meses.

Uma nova estratégia que foi aderida pela Avle e pelo gestor foi implementar o Instagram Ads no perfil da proprietária da marca (@Valentinebrito) procurando trazer os seguidores do seu perfil pessoal que tem o estilo de vida semelhante com o público-alvo da marca direto para o perfil da Avle e buscando uma nova estratégia para a conversão em vendas.

Para a empresa Avle shop que mesmo com a evolução no seu número de seguidores ainda não conseguiu ter um alto número de conversão de vendas é essencial o acompanhamento dos KPI's para entender o que funciona dentro do

marketing digital para converter o alcance gerado pelo marketing em vendas e consequentemente mais lucro.

Para análise dentro do Business Manager é dividido entre: Resultados; alcance; impressões; CTR (todos); CTR (taxa de cliques no link) valor gasto; valor de conversão de compras.

Em resultados o programa mostra quantas adições ao carrinho houveram vindos da publicação anunciada. Já no alcance mostra quantos perfis foram alcançados com a publicação anunciada.

Na Figura 30, o. valor pago significa quanto a Avle Shop gastou nesse mesmo anúncio referente a data ao lado e valor de conversão de compras e quanto ela ganhou com o anúncio que foi convertido em vendas.

Com essa análise pode-se dizer que o anúncio rende em relação ao custo por anúncio e ajuda muito na conversão de vendas da marca.

Figura 30: KPI's de anúncios no Instagram da AVLE

Campanha	Resultados	Alcance	Impressões	CTR (todos)	CTR (taxa de cliques no link)	Custo por resultado	Valor gasto ↓	Valor de conversão de compras
AVLE_Prospect	278 ⁽¹⁾	185.975	586.088	2,80%	0,98%	R\$ 14,66 ⁽¹⁾	R\$ 4.075,09	R\$ 8.142,90 ⁽²⁾
	Adições ao carrin...					Por inclusão no ca...		
2022-06-01 – 2022-06-30	115	151.938	332.474	2,94%	1,17%	R\$ 16,10	R\$ 1.850,93	R\$ 3.609,82 ⁽²⁾
2022-05-01 – 2022-05-31	67	58.784	171.396	2,73%	0,78%	R\$ 17,55	R\$ 1.175,92	R\$ 2.510,30 ⁽²⁾
2022-07-01 – 2022-07-31	96	24.256	82.218	2,43%	0,60%	R\$ 10,92	R\$ 1.048,24	R\$ 2.022,78 ⁽²⁾
AVLE_Performance	42 ⁽¹⁾	19.856	78.868	1,97%	0,69%	R\$ 8,75 ⁽¹⁾	R\$ 367,53	R\$ 0,00
	Adições ao carrin...					Por inclusão no ca...		
2022-05-01 – 2022-05-31	42	19.856	78.868	1,97%	0,69%	R\$ 8,75	R\$ 367,53	R\$ 0,00

Fonte: Business Manager (2022)

Neste capítulo foi analisada a marca desde sua identidade visual até suas métricas e KPI's. As informações coletadas auxiliaram na compreensão do plano de comunicação atual da empresa e como ela funciona internamente com a agência de marketing e gestor de tráfego terceirizados.

Após a análise do manual de marca atual da microempresa é possível afirmar que para uma comunicação mais efetiva e mais alcance dentro da plataforma do

Instagram será necessário reestruturar o plano de ação atual e sugerir novas estratégias no meio digital para a marca.

Os comparativos foram usados para exemplificar que o ideal para a marca é buscar converter seus seguidores em consumidores e interagir com esse público diretamente para se diferenciar de outras marcas de mesmo segmento dentro do mercado.

Para esse projeto é essencial a análise de métricas e KPI's para a compreensão do que será ideal para investir na marca, quais ferramentas não são efetivas e o que pode ser melhorado na comunicação da marca.

Todas as estratégias, ferramentas e recursos que serão indicados no terceiro capítulo como aperfeiçoamento da comunicação da marca foram estudadas diretamente com a marca por meio de formulários respondidos pela marca, pela Loba Brand e por meio de uma reunião com o gestor de tráfego da empresa em que participaram, a dona da Avle Shop (Valentine Brito), o gestor de tráfego terceirizado (Bernardo Nascimento) e a estagiária de planejamento estratégico da Loba (Eu, Rafaella Bleckmann).

No próximo capítulo será realizado um novo manual de marca para a Avle shop e um novo planejamento de estratégico de marketing digital dentro da plataforma do Trello ambos sendo aperfeiçoados com base no estudo de caso realizado nesse projeto e visando a melhoria na comunicação entre consumidor e marca seguindo a ideia do funil de vendas buscando o crescimento do alcance, captação de clientes e conseqüentemente o aumento das vendas da marca.

3. Novo plano de *marketing* digital da marca

A Avle shop possui um plano de marketing atual com a Loba Brand com foco no marketing de conteúdo do *Instagram* da marca. Em um novo plano de marketing com novas sugestões de estratégias, ferramentas, plataformas e recursos do *marketing digital* a Avle shop terá a possibilidade aumentar sua captação de clientes e consequentemente sua conversão em vendas.

O novo plano de marketing digital será feito baseado nos dois principais objetivos da Avle shop de acordo com as necessidades da empresa identificadas no capítulo anterior, que são: aumento do reconhecimento da marca e da conversão em vendas. Para que esses objetivos sejam alcançados é necessário usar estratégias que ajudem a traçar essas metas e compreendê-las.

Uma das ferramentas usadas para a definição de metas e objetivos de uma empresa é o modelo SMART também apresentado anteriormente no primeiro capítulo do projeto.

A seguir serão apresentados os objetivos SMART nas tabelas elaboradas por mim. Foram usadas informações fornecidas pela própria empresa e seus questionamentos feitos durante o trabalho diário na empresa e o formulário presente no segundo capítulo do projeto.

Como já apontado no capítulo anterior a marca busca ser referência dentro do mercado, ser reconhecida pelo estilo de vida que vende para os seus consumidores e com esse crescimento, consequentemente converter o alcance da marca em vendas.

Tabela 2: Modelo de plano de SMART – Reconhecimento da marca

S	M	A	R	T
Specific (específico)	Measurable (mensurável)	Attainable (atingível)	Relevant (relevante)	Time based (temporal)
O aumento significativo do reconhecimento da marca no mercado nacional de moda feminina com um aumento significativo de seguidores. alcance e visualização no perfil em 50% a 60%.	O objetivo será alcançado quando a marca tiver se expandido mais pelo país e aumentado seu alcance e interação com os clientes.	Essa meta busca ser conquistada por meio de uma reformulação no manual de marca atual, fortalecendo sua identidade visual e entendendo quais estratégias se encaixam melhor na atual situação da empresa.	Essa meta será uma grande conquista para a empresa tornando-a referência no seu segmento e criando uma maior conexão entre o consumidor e a marca e consequentemente gerando mais vendas.	A meta de reconhecimento da empresa deve ser conquistada a longo prazo, já que a marca precisa reforçar para seus clientes sua identidade visual e estilo de vida. Com um médio prazo de mais ou menos 1 ano.

Fonte: Feito pela autora (2022)

Tabela 3: Modelo de plano de SMART – Conversão de vendas

S	M	A	R	T
Specific (específico)	Measurable (mensurável)	Attainable (atingível)	Relevant (relevante)	Time based (temporal)
A captação de novos clientes dentro do público-alvo para gerar a conversão em vendas buscando um aumento de 40% nas vendas.	O objetivo de converter o alcance da marca em vendas será alcançado quando ocorrer um aumento significativos nas vendas da marca.	Para aumentar a conversão em vendas será necessário a criação de novas estratégias e oportunidades para chegar até o seu futuro clientes o que será possível com novas ferramentas ou aperfeiçoar ferramentas do marketing digital e o marketing de conteúdo na empresa	A relevância dessa meta é o lucro que será gerado para a empresa ao captar clientes e converter seu alcance em vendas	A conversão em vendas é uma meta de curto prazo, de 6 meses.

Fonte: Feito pela autora (2022)

As duas tabelas de plano de metas SMART serão relevantes nesse terceiro capítulo para a compreensão das necessidades que a marca possui para alcançar esses objetivos e como o manual de marca atualizado e o novo planejamento estratégico no Trello será efetivo para auxiliar na conquista dessas metas.

3.1 Ferramentas, plataformas e recursos do *marketing* digital para a Avle shop

As ferramentas, plataformas e recursos do *marketing* digital apresentados no primeiro capítulo do projeto foram estudadas e ao decorrer do trabalho sendo identificado a sua necessidade dentro delas na Avle shop, o que deveria ser mantido e o que deveria ser implementado pela marca para gerar a dinâmica do funil de vendas e junto do novo manual de marca gerar um aumento na conversão em vendas e consequentemente no crescimento da marca no mercado nacional.

A ferramenta *Google Ads* é uma das plataformas que será sugerida para maiores resultados na captação de novos futuros clientes que sejam coerentes com o público-alvo da marca para que tenha conversão de vendas no primeiro capítulo.

A marca já trabalha com o *Instagram Ads* na microempresa e depois de uma análise feita por mim levando em consideração a reunião com gestor de tráfego e o formulário presentes no projeto, a plataforma do *Google Ads* pode expandir nacionalmente ainda mais a Avle shop se usada de forma prática e buscando atingir seus objetivos captando clientes relevantes para a marca

Uma das plataformas que foi apresentada anteriormente no projeto e citada acima que se mostrou efetiva para a conversão em vendas na Avle shop foi o *Instagram Ads*.

Levando em consideração o que foi apresentado e os dados fornecidos diretamente da marca e do gestor de tráfego para a compreensão do projeto é

possível afirmar que mesmo que os três últimos meses registrados na seção dedicada aos KPI's do projeto tenham tido resultados inferiores a outros meses, a conversão de vendas foi satisfatória e relevante para a marca.

A rede social do Instagram, atualmente, é o principal contato entre consumidor e marca na Avle shop, com a Loba Brand ela cria uma conexão e vende um estilo de vida para o seu cliente, mas quer ir além disso, e outras plataformas, recursos e ferramentas podem auxiliar nessa captação.

Segundo a dona da marca, Valentine Brito, no último mês, setembro de 2022, o gestor de tráfego e ela mudaram a estratégia no Instagram Ads e estão usando o perfil pessoal da Valentine para criar anúncios na rede sociais que os levam diretamente para o site da Avle ou para o perfil da Avle no *Instagram*.

Essa estratégia foi criada porque grande parte dos seguidores e quem acompanha a dona da marca, consome Avle ou faz parte do seu público-alvo, como essa estratégia está sendo usada a mais ou menos um mês não será possível mensurar dentro desse projeto os resultados da estratégia.

Uma das plataformas que foi apresentada no primeiro capítulo, o Facebook Ads é muito relevante para determinado público-alvo, normalmente para uma faixa etária entre 35-50 anos, para melhor efetividade da captação de clientes e conversão de vendas é necessária uma plataforma mais direcionada para o público da Avle shop, o que não seria o caso do Facebook Ads dentro da Avle shop.

Depois de analisar o que seria necessário para a Avle shop converter seu alcance em vendas, foi visto que o e-mail marketing poderia ser um recurso que ajudaria a Avle a ter novas oportunidades de filtrar quem possui interesse já na marca e informar sobre novidades, promoções e divulgação de produtos de poderiam interessar ele.

Na Loba Brand, o e-mail marketing já é trabalhado com outras empresas e poderia ser implementado dentro da Avle shop.

“Preocupar-se com o design das suas *newsletter* é importante para atingir bons resultados” (FAUSTINO 2019 p.68). Com isso, pode-se dizer que esse recurso quando usado estrategicamente com uma boa comunicação no *design*, na escrita e um bom título que faça o leitor se interessar pelo anúncio e abrir o e-mail, torna essa estratégia muito eficaz.

3.2 Proposta do novo Manual de Marca

O objetivo de ter um novo manual de marca para Avle shop é intensificar sua identidade visual e torná-la única além disso organizar e traçar metas de acordo com as informações coletadas no manual de marca ajudando a marca a atingir seus objetivos de captação de novos clientes e aumento no alcance das suas redes sociais gerando mais vendas.

Segundo a dona da marca, Valentine Brito, a microempresa precisa firmar mais uma identidade única e se diferenciar da sua concorrência.

Para a reformulação do manual da marca, foi feito um mapeamento e estudo dos concorrentes e das respostas dadas pela marca no formulário citado anteriormente. Ele será feito com uma estrutura semelhante ao manual anterior, mas usando informações atualizadas com o grande aumento de alcance que teve na marca e as mudanças recorrentes devido a esse aumento de público, visando usar as ferramentas apresentadas nesse projeto.

Para esse estudo e para a realização do manual de marca atualizado foi levado em consideração a relação direta entre mim, que estou realizando o projeto e trabalho como estagiária na Loba Brand, empresa terceirizada pela Avle shop, e a própria marca do estudo de caso.

Segundo a marca Avle shop existem alguns pontos de melhoria que ela busca, na comunicação visual e verbal da marca e esse será o papel da atualização do manual da marca, analisar e estudar as informações coletadas diretamente com a marca, a Loba Brand e o gestor de tráfego terceirizado.

Para traçar essas melhorias e aperfeiçoamento dentro do planejamento foi necessário redirecionar a missão, visão e valores da marca.

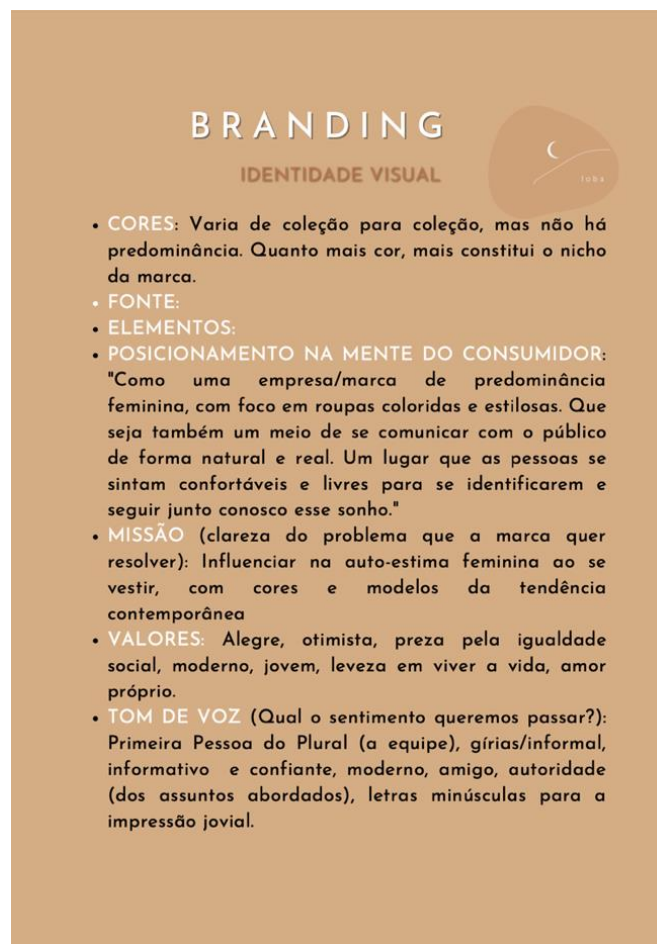
Um dos principais problemas apontados pela dona da marca, Valetine Brito é a falta de uma identidade visual autêntica e que remeta diretamente a Avle a sua identidade visual.

Para isso, dentro desse novo manual de marca (2022) algumas mudanças foram feitas para acompanhar a nova mudança na identidade visual da marca, a mudança no manual de marca é discreta, mas foco no amadurecimento sutil do público, saindo do foco de 18-25 anos para 20-30 anos.

Algumas das mudanças feitas no plano estratégico foi feito com foco: melhor definição da missão, visão e valores da marca; variação da tipografia; definição de *copywriter* e tom de voz mais relevante para público atual; acrescentar a paleta institucional ao manual; definição de paletas de cores sazonais para o *marketing* de conteúdo; estabelecer os 8p's da marca; redefinir o público-alvo e a persona; analisar os pontos fracos e fortes dos concorrentes diretos da marca; reestruturar a matriz SWOT; Indicar perfis de referência de marketing de conteúdo para a marca; referência de marketing de conteúdo e estrutura de feed.

Para esse novo manual de marca (2022) o documento começa com um *moodboard* ilustrativo com a estética da marca, em seguida a marca é apresentada com imagens e descrição.

Figura 31: Missão e valores do manual de marca antigo



Fonte: Manual de marca Avle shop (2021)

Após mostrar um pouco mais sobre a marca apresentamos a missão, visão e valores. Assim como foi apontado no primeiro capítulo a principal ferramenta de organização da marca para estruturar qual será a visão de futuro do seu negócio é estipular a missão, visão e valores da marca.

Depois de uma análise do antigo manual de marca (2021) é possível afirmar que nesse antigo documento traçam apenas qual é a missão da Avle e seus valores e deixam de lado a sua visão.

Figura 32: Missão, visão e valores do novo manual de marca



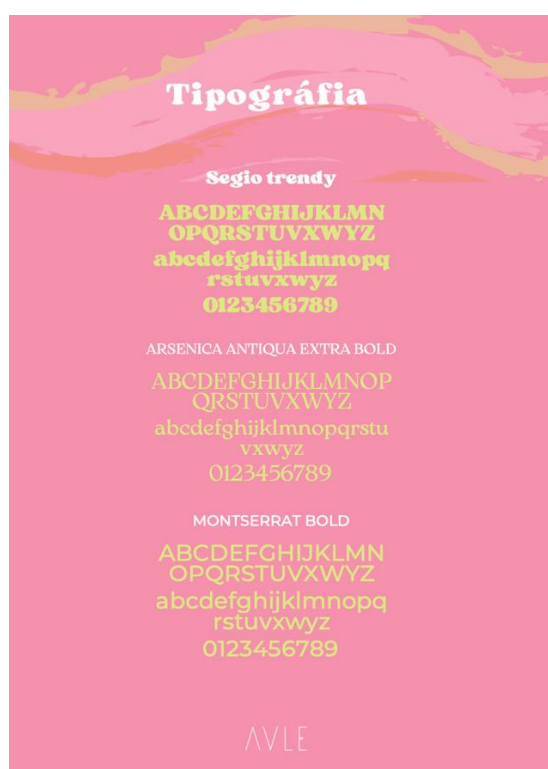
Fonte: Manual de marca Avle shop (2022)

Logo, na estrutura do novo manual de marca (2022) foi colocado os 3 tópicos e reformulados de acordo com que a dona da marca expressou ser sua missão, o que ela deseja alcançar, a visão de futuro que ela tem da marca e os valores agregados a Avle.

A tipografia apresentada dentro do manual da marca será o mesmo, com as fontes *Sergio Trend* e *Montserrat* apenas alterando para a variação da *Montserrat bold* e adicionando a fonte *Arsenica antiqua*.

As duas fontes usadas pela marca se mantiveram porque condizem com uma comunicação jovial, informal e descontraída e são ideias para enviar a mensagem para o público da marca, mas foi acrescentada a fonte *Arsenica antiqua superbold* como uma versão mais delicada da *Sergio Trend*.

Figura 33: Tipografia da Avle shop



Fonte: Manual de marca Avle shop (2022)

Além da tipografia, algumas estratégias são necessárias para criar uma identificação com a marca e assim, gerar reconhecimento. O tom de voz e **copywriter** *itálico* são essenciais para criar uma estratégia que conquiste os clientes.

No manual de marca (2022) foram separadas algumas palavras-chaves, referências de *emojis* e *hashtags* que geram interação com o público e que podem ser usadas em conteúdos, legendas e *slogans*.

Figura 34: Tom de voz/Copywriter da Avle shop

Tom de voz/ Copywriter
@avle,shop

Palavras-chave:

Manas	Primavera	Vibe/Vibes	Colorful
Spoiler	Verão	Tropical	Colorido
Fashionista	Outono	Cool	Trend
Tendências	Inverno	Chic	Shop

Emojis:

🌟 🌴 🌸 🌺 🛒 💖

Hashtags: #roupafeminina #hottrends #lojaderoupa
#riodejaneiro #belohorizonte #coletivozaab #modafeminina

Exemplo:



Legenda:

Tropical Season 🌴

Chegou a coleção nova para completar o seu guarda-roupa de primavera! 🌸

Você já conhece nosso match perfeito: Body Hannah - Saia Melissa?

SHOP NOW EM AVLE.SHOP 🛒

AVLE

Fonte: Manual de marca Avle shop (2022)

As *hashtags* precisam ser pensadas estrategicamente ao serem utilizadas, as indicações são feitas pensando no nicho da marca e no alcance da *hashtag* indicada.

Além disso, foi apresentado um exemplo de legenda que pode ser usada e que cativa o cliente, incentivando a comprar na marca e apresentando uma linguagem informal, como se referisse a uma amiga próxima.

A marca não possui uma paleta de cor definida e segundo a dona da marca ela não busca por uma paleta de cores única e, assim, no manual de marca será sugerido que a marca siga paletas de cores *sazonais*, a cada ano o manual de marca precisará ser renovado para acompanhar a paleta de cores de cada estação e botando em prática novas tendências no marketing digital e mídias sociais visando uma melhoria contínua da marca. Para a escolha das cores sazonais que serão usadas na identidade visual do perfil e marketing de conteúdo da marca foram levadas em consideração um estudo feito no site da WGSN sobre as próximas tendências esperadas para o verão de 2022, inverno de 2023, outono de 2023 e primavera de 2023.

A Avle shop trabalha com uma paleta institucional neutra para a aplicação da sua logo e embalagens da marca, trabalhando apenas com o preto e o branco.

Figura 35: Paleta institucional Avle shop



Fonte: Criado pela autora (2022)

Segundo a WGSN (2021), algumas das cores que estarão em alta no verão de 2022 e serão usadas como base para a paleta de cor nessa estação do ano na Avle shop será: *Butter* (11-0615 TCX), *Mango Sorbet* (15-1062 TCX), *Hyper pink* (14-0452 TCX) e *Lima green* (18-2436 TCX). Essas cores foram escolhidas porque condizem com o intuito da marca de seguir tendências, sempre estar trabalhando com cores e com aspecto jovial e divertido.

Figura 36: Avle shop Verão 22



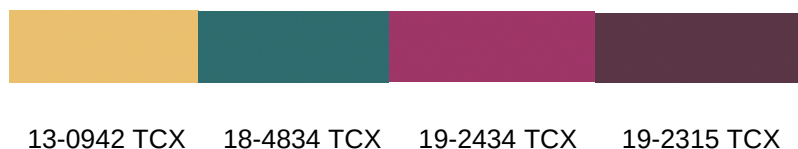
11-0615 TCX 15-1062 TCX 14-0452 TCX 18-2436 TCX

Fonte: WGSN (2022)

Para identidade visual para o outono de 23 usamos a pesquisa de tendências feita pela WGSN (2020) com as previsões de cores para essa estação no mercado da moda jovem no O/I 22/23, seguindo o que a Avle shop busca e quem deseja alcançar. “Mais de 40% das cores foram trazidas das temporadas anteriores para encorajar a durabilidade, ao mesmo tempo que combinam inovação e familiaridade” (WGSN 2020 p.1).

Essas cores são referentes as apostas feitas para o Outono de 2023, para a Avle shop, sua paleta de identidade visual sazonal será dividida entre 4 cores que estarão em alta: *Honeycomb* (13-0942 TCX), *Verdigris* (18-4834 TCX), *Orchid Flower* (19-2434 TCX) e *Beetroot* (19-2315 TCX).

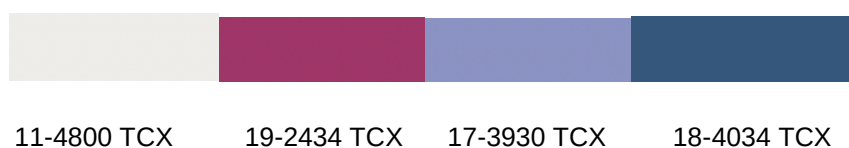
Figura 37: Avle shop Outono 23



Fonte: WGSN (2022)

Essas cores são referentes as apostas feitas para o inverno de 2023, para a Avle shop, sua paleta de identidade visual sazonal será dividida entre 4 cores que estarão em alta: *Optic White* (11-4800 TCX), *Orchid Flower* (19-2434 TCX), *Digital Violet* (17-3930 TCX) e *Atlantic blue* (18-4034 TCX).

Figura 38: Avle shop Inverno 23



Fonte: WGSN (2022)

Essas cores são referentes as apostas feitas para o inverno de 2023, para a Avle shop, sua paleta de identidade visual sazonal será dividida entre 4 cores que estarão em alta: Festival Bloom (12-2908 TCX), Cyclamen (16-3118 TCX), Fragile Sprout (17-0549 TCX) e Azure Blue (17-4139 TCX).

Figura 39: Avle shop Primavera 23



Fonte: WGSN (2022)

Para a primavera que é uma estação mais floral pode ser interessante apostar em estampas exclusivas como já feitas em outras coleções, como as já citadas no segundo capítulo do projeto, a *Vinter* e a *Tropical*.

Para esse projeto, estabelecer um padrão na identidade visual não necessariamente é uma regra, no manual de marca atualizado indicaremos paletas sazonais que ajudam a marca a criar o reconhecimento no mercado e ter um design autêntico.

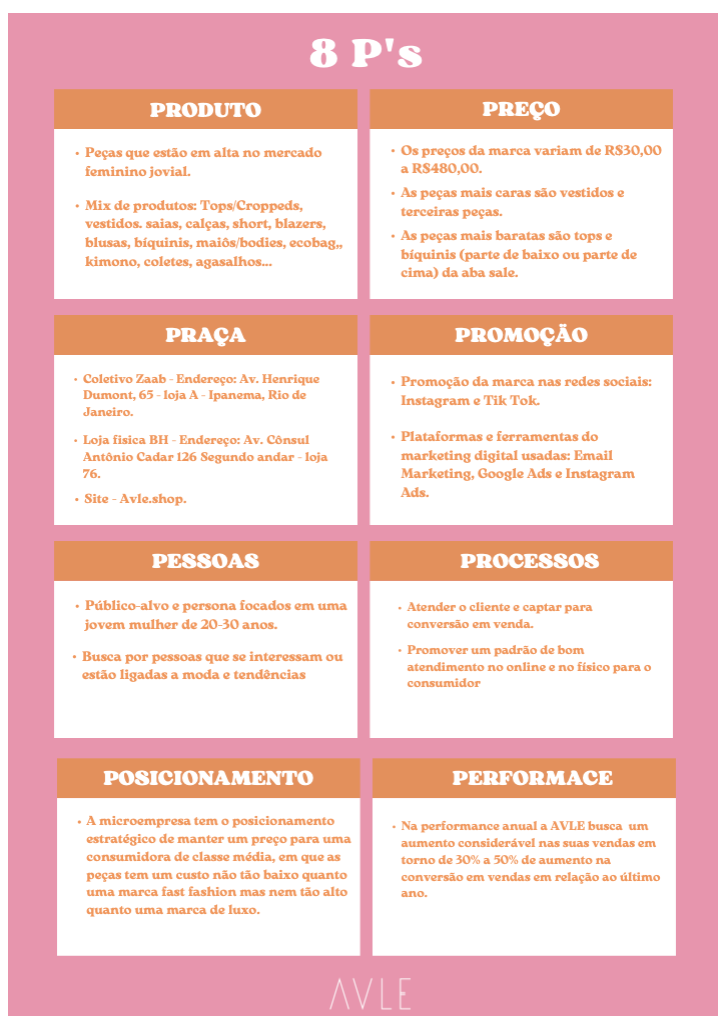
Com a atualização anual do manual de marca, a curadoria das cores que serão utilizadas no design seguirá as tendências e as suposições de tendências que vão ser estudadas e pesquisadas para o novo manual de marca recorrente ao ano que for feito.

8 p's da Avle Shop

No manual de marca anterior (2021) não há a definição dos 4 p's e nem dos 8 p's da marca, para a compreensão das necessidades e objetivos da marca no novo manual de marca foi apresentado os 8 p's da Avle shop.

Como mostrado no primeiro capítulo do projeto os 8 p's são divididos entre: produtos, preço, praça, promoção, pessoas, processos, posicionamento e performance. Todos esses aspectos da marca são analisados buscando entender como atingir seus objetivos, descobrir qual seu público-alvo e persona.

Figura 39: Avle shop Primavera 23



Fonte: Manual de marca (2022)

Em produtos, como apresentado no novo manual de marca, a Avle tem como foco peças de vestuário e *beachwear* feminino com um vasto mix de produtos com preços que variam entre R\$30,00 a R\$480,00 reais.

Como citado anteriormente no projeto, os produtos são comercializados em pontos de vendas estratégicos como: o site da marca, a loja física em Belo Horizonte e no Coletivo Zaab no Rio de Janeiro e esses produtos são promovidos por meio das redes sociais e serão também promovidos por meio de ferramentas e recursos do marketing digital adotados após o projeto.

As pessoas foram definidas com base no seu público-alvo e quem eles buscam atingir com suas promoções, já os processos busca atender e captar essas pessoas para fazer a conversão em vendas e promover a elas um padrão de bom atendimento em ambiente físico e online.

A microempresa possui um posicionamento estratégico que visa manter um preço acessível para a classe média, tendo peças que não possuem um custo tão baixo quanto marcas de *fast fashion*, mas nem tão altos quanto de marcas de luxo. A sua performance é baseada em uma análise anual que busca um aumento significativo de 30% a 50% na conversão em vendas em relação ao último ano.

A análise dos 8 p's da marca dentro do manual de marca precisa ser reformulado anualmente assim como outros aspectos do manual por conta de mudanças que podem ocorrer como: Abertura de novas lojas ou novas plataformas de venda, mudança no direcionamento do público-alvo, uso de novas plataformas de promoção, alteração nos valores das peças da marca, novas metas de performance, entre outras mudanças que podem ocorrer durante o ano.

Público-alvo e persona da Avle Shop

Como foi citado no primeiro capítulo desse projeto, para atingir seus objetivos dentro do planejamento estratégico da marca é necessário entender qual é seu público e persona e assim ser o mais direto possível e usar da estratégia do funil de vendas para captar, conquistar e vender para conversão efetiva de vendas.

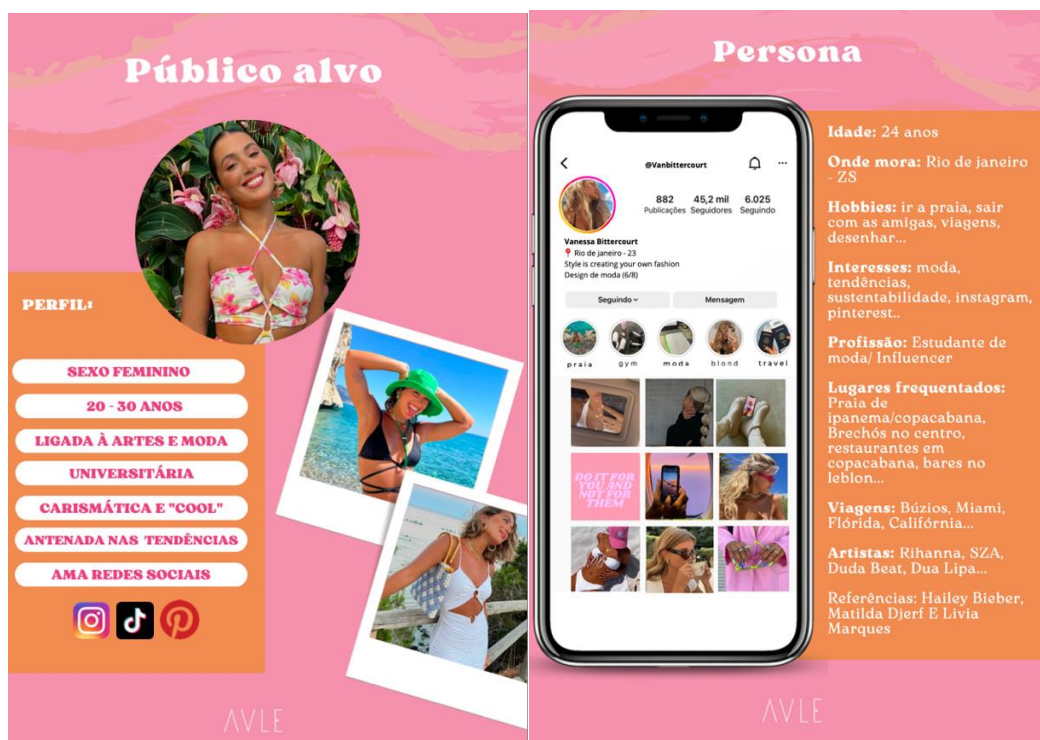
O estudo do público-alvo e da persona da Avle shop dentro desse trabalho é importante para entender o que a marca precisa no seu novo manual de marca para tornar mais efetivo os resultados de vendas. Primeiramente quando começamos a trabalhar com a Avle shop na Loba Brand seu público-alvo era destinado para meninas e mulheres mais jovens entre 18-25 anos, de acordo com o formulário feito com a dona Valentine Brito já citado anteriormente no segundo capítulo esse público já não é mais o mesmo e isso tem que ser levado em consideração no novo manual de marca.

No novo manual de marca foi levado em consideração tudo que foi estudado e desenvolvido diretamente como a marca e a empresa terceirizada Loba Brand para definir qual é seu público-alvo e uma persona

O público-alvo no novo manual de marca foi definido depois de uma análise feita com a própria dona da marca em que ela buscava amadurecer o seu público de 18-25 para um público de 20-30 anos.

Como a Valentine Brito, dona da Avle, se identifica como o público-alvo da marca, muitas vezes é a modelo das fotos e vive o estilo de vida que a microempresa busca representar, ela se encaixa com as características que o público-alvo possui: Uma jovem universitária entre 20-30 anos que estuda moda, é carismática, criativa, ama tendências e está presente nas redes sociais.

Figura 40: Público-alvo e persona da Avle shop



Fonte: Manual de marca (2022)

A persona criada que está representada na figura 40 por um perfil montado pela autora mostra uma carioca de 24 anos estudante de moda que ama ir à praia, passar um tempo com as amigas e que compartilha seu estilo de vida nas redes sociais como influenciadora, essa figura mostra o estilo de vida que essa persona vive.

Essa persona mostra uma moradora do Rio de Janeiro mesmo não tendo o seu ponto de venda principal lá porque a marca se identifica como uma cidade que representa a marca e que o estilo de vida carioca se encaixa com os produtos e estilo da Avle.

Para uma melhor análise da marca e compreender as melhorias que a marca busca ter e como aproveitar as oportunidades disponíveis, em seguida analisaremos a matriz SWOT aplicada à Avle shop.

Matriz SWOT aplicada à Avle shop

A matriz SWOT é uma ferramenta que já foi citada nesse projeto algumas vezes e teve sua estrutura explicada no primeiro capítulo, depois da análise dessa estratégia foi possível compreender que para o entendimento pleno da marca Avle shop e quais melhorias são necessárias para atingir seus objetivos como: Obter reconhecimento da marca em âmbito nacional e gerar conversão de vendas por meio do alcance das redes sociais e outras ferramentas e plataformas do marketing digital era essencial estudar seus pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças por meio da matriz SWOT.

No manual de marca que foi desenvolvido possui uma tabela com base nos estudos aprofundados sobre a marca, a reunião feita com o gestor de tráfego terceirizado da Avle e a dona da marca e os formulários do *google forms* preenchidos pela própria marca e outro pela Loba Brand, a empresa em que sou estagiária e trabalho diretamente com a microempresa Avle shop.

Analisando a imagem 41 abaixo é possível afirmar que os pontos fortes da empresa são com o foco nas redes sociais e que o Instagram é a principal estratégia para a marca chegar até o seu cliente e fazer a conversão em vendas, entender seu público e aumentar a interação com o consumidor por meio do Instagram vai contribuir com o reconhecimento nacional da marca e consequentemente com a conversão em vendas.

Já os pontos fracos são definidos pela falta de alcances dessa mesma rede social, por mais que tenha a possibilidade de transmitir conteúdos e manter os possíveis clientes como seguidores a marca não cria o desejo do seguidor acompanhar e interagir tanto com a marca.

Figura 41: Matriz SWOT da Avle shop



Fonte: Feito pela autora (2022)

Um dos fatores que contribuem para que a marca não tenha um reconhecimento tão grande nacionalmente é falta de coesão na sua identidade visual e o novo manual de marca contribuirá com a clareza que a marca precisa para focar em uma nova identidade visual.

As oportunidades citadas abaixo vêm diretamente das boas condições de trabalho e mão de obra que a microempresa possui, com um público-alvo bem-informado, que tem grande peso nas redes sociais e uma frequência diária existem novas possibilidades e estratégias para se trabalhar no marketing digital para gerar a conversão de vendas e o reconhecimento da marca.

Pode-se dizer que as ameaças que são identificadas durante o projeto podem ser boa parte resolvidas com um novo manual de marca, por existirem diversas marcas de mesmo segmento e a mesma proposta, a Avle shop foca muito nos concorrentes e não desenvolve uma estratégia única e focada no seu objetivo, com o desenvolvimento desse projeto será possível focar em seus objetivos e obter resultados com estratégias feitas diretamente para a Avle shop.

Benchmarking e análise dos concorrentes

Os concorrentes da Avle que foram estudados no manual de marca antigo de 2021 citados no segundo capítulo (Calis Store, Georgia Oficial, Elok Store, Sol Brand e Makai Bikini) não são todos reaproveitados no benchmarking no novo manual de marca feito nesse projeto.

Depois da Valentine Brito, dona da marca, responder o formulário no google forms que foi apresentado também no segundo capítulo e presente em apêndice ela aponta as principais marcas que atualmente, em 2022, ela considera fortes concorrentes, que são as marcas que ela manteve desde o manual de 2021, Makai Bikini e Calis Store, fora essas ainda foram citadas novas marcas como grandes concorrentes, como: Loja Modo On e a Shop Cale.

Todas essas marcas possuem um público-alvo parecido e fazem parte do segmento de moda feminino nacional.

Para a análise de concorrentes foram apontados os pontos fortes e fracos da marca em relação ao seu perfil no *Instagram* e marketing de conteúdo visando o que pode ser adotado e usado de inspiração pela Avle e o que ser evitar na hora de produzir o marketing de conteúdo na marca.

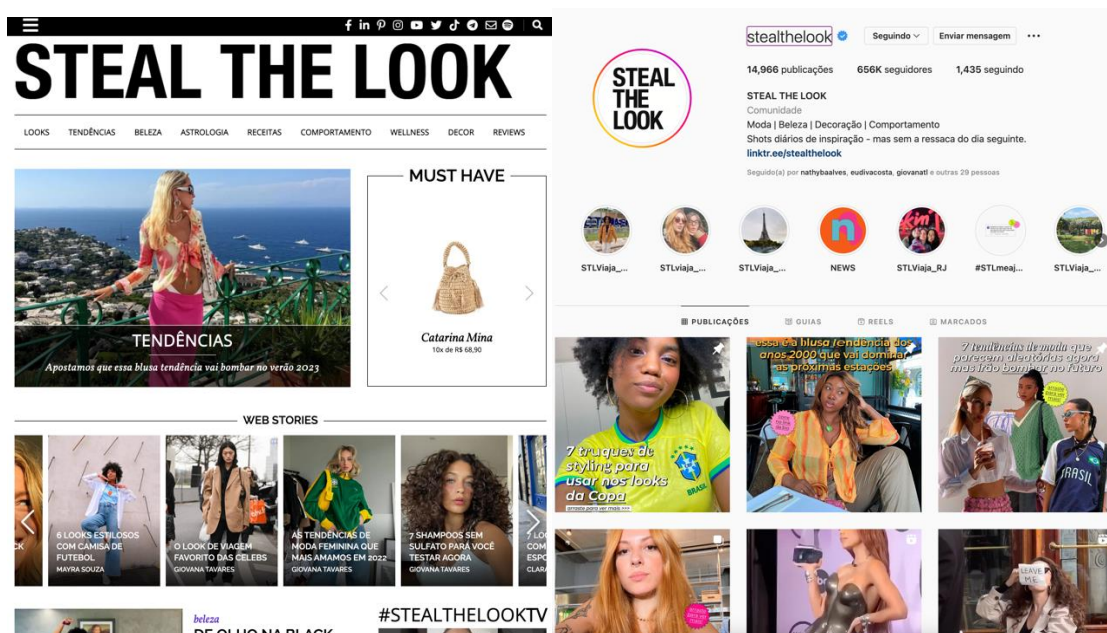
Para a análise dessas marcas foram explorados os seus perfis buscando identificar sua identidade visual, se ela gera ou não identificação com a marca, se a marca possui reconhecimento nacional, a organização dos seus conteúdos e métrica de suas visualizações e interações de *feed* e *reels* comparadas ao número de seguidores.

Todos os tópicos analisados de melhoras podem ser usados pela Avle shop para comparação e ajude a compreender o que poderia ser melhorado na Avle ou aperfeiçoado no seu marketing de conteúdo

Para auxiliar no marketing de conteúdo da marca, no novo manual foram indicados perfis de referência que não são do mesmo segmento e público-alvo da Avle shop, mas que podem contribuir com referências e inspirações para a marca.

Steal the look – O Steal the look é um perfil no Instagram que também tem um site, muito informativo sobre moda, beleza, decoração e comportamento que está por dentro de várias novidades e tendências atuais que pode ser útil para Avle como uma fonte de informação dando os créditos ao perfil ou como referência de marketing de conteúdo e artes interativas no Instagram.

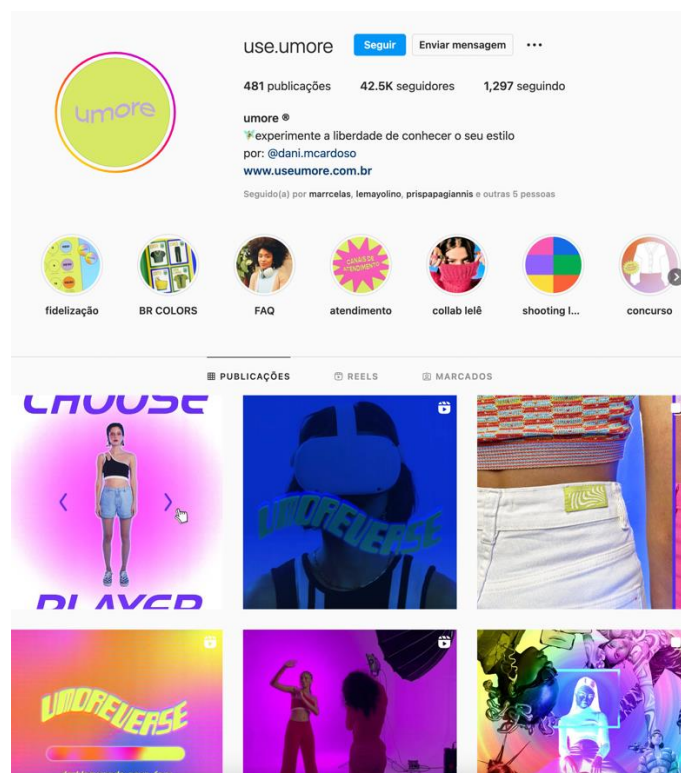
Figura 42: Instagram e blog da *Steal the look*



Fonte: *Steal the look* (2022)

Use umore – Use umore é um perfil interativo autêntico, com artes criativas e informativas e que também é uma marca de roupa, ela possui tem uma estética mais juvenil que a Avle, mas tem *templates* dinâmicos que podem ajudar a marca estudada com um exemplo de marca que tem uma identidade visual bem marcante e como representar nova essa identidade da Avle.

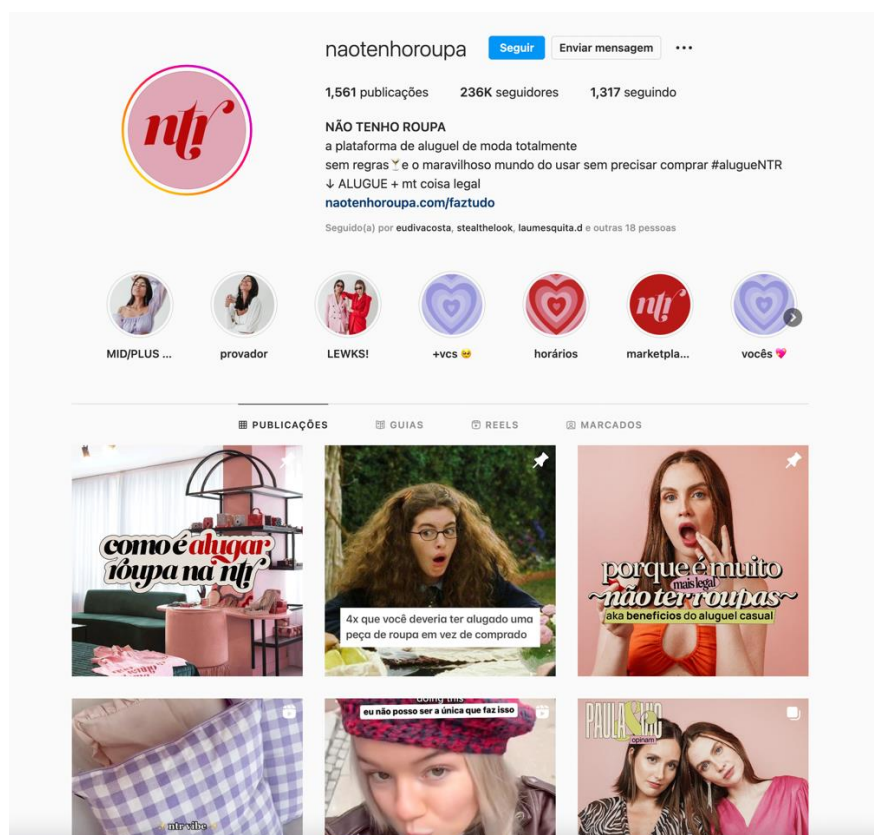
Figura 43: Instagram da Use umore



Fonte: Use umore (2022)

Não tenho roupa – Além de um perfil com conteúdos informativos interessantes e uma identidade visual única, o perfil da não tenho roupa é uma plataforma de aluguel de moda que possui uma tipografia e paleta de cores autênticas, descontraídas e conteúdos interativos.

Figura 43: Instagram da Não tenho roupa



Fonte: Não tenho roupa (2022)

Em seguida, depois da análise desses perfis de referência, no manual de marca é apresentado as referências de conteúdos divididas entre: *Stories*, *feed*, *Instagram Ads* e *e-mail marketing*.

Essas referências são muito importantes para definir quais são os conteúdos que entraram a cada dia nos stories e no feed, a cada semana no e-mail marketing e cada mês no *Instagram Ads*.

Marketing de conteúdo da Avle shop

O marketing de conteúdo da Avle shop, como citado no tópico anterior, será dividido entre *Stories*, *feed*, *Instagram Ads* e *e-mail marketing* no novo manual de marca.

A estratégia definida para essas ferramentas do marketing digital foi organizada 1 a 3 postagens nos *stories* por dia no perfil, 1 postagem no feed por dia, 1 e-mail marketing produzido por semana e 3 anúncios no Instagram Ads por mês.

No manual de marca as referências de *stories* e *Instagram Ads* foram divididos os conteúdos em algumas categorias como:

Coleção nova/Lançamento – Em que arte é focada em apresentar a nova coleção, com fotos, nomes das peças e com link para o site.

Moodboards – Montagens para mostrar um estilo de peça ou alguma cor que esteja em alta, com polaroids, fotos com a peça na modelo, de clientes usando, amostras de cor, tudo para representar o estilo de vida da Avle.

Frase motivacional – Uma frase motivacional em um template divertido como um conteúdo “respiro” para os *stories*, interessante para serem colocados em uma segunda-feira ou domingo de manhã.

Ficha Técnica – A ficha técnica é um conteúdo indicando detalhes da peça da marca, seus aviamentos, franzidos, decotes, comprimentos, cores disponíveis, tamanhos disponíveis, entre outros detalhes.

Sale/Promoção – São os conteúdos que apresentam peças em promoção, indicando porcentagens ou com links que levam diretamente para aba de promoção do site.

Peça desejo – A peça desejo é apresentação de peças que são queridas pela a marca e no conteúdo podem ser mostradas em clientes usando ou na modelo.

Entrega flash – Conteúdo para divulgar a entrega feita no mesmo dia para quem é de Belo Horizonte com a venda feita através do *WhatsApp*.

Provedor – O provedor mostra as peças no corpo por meio de vídeos mostrando as peças ou as fotos padronizadas em posições que permitem ver o caimento da roupa.

Perguntas frequentes – Conteúdo destinado para responder perguntas que frequentemente são feitas pelas clientes por meio do *chat* do *Instagram* ou comentários.

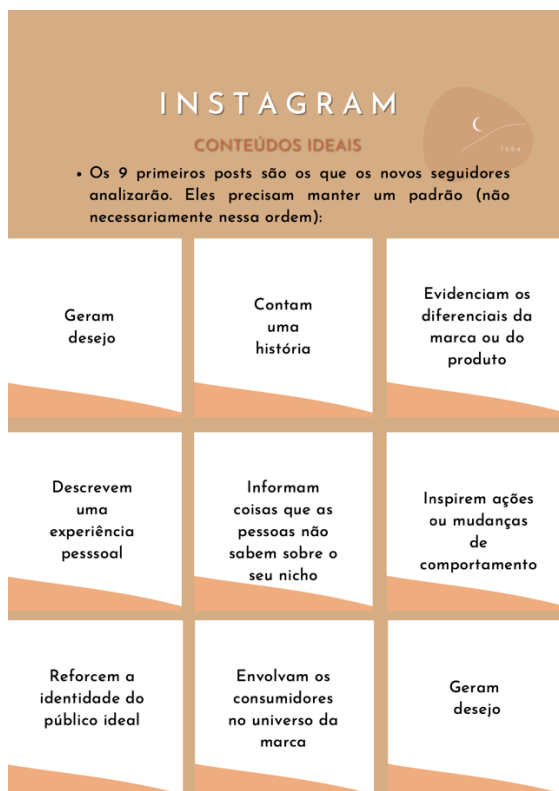
Tendências – Conteúdo informativo sobre tendências que estão em alta que podem estar presentes ou não na marca.

Enquetes/Caixa de pergunta/ Quiz – Conteúdos interativos que criam conexão com os consumidores usando as ferramentas do *Instagram*.

No manual de marca de 2021, montaram uma sugestão de feed visando os conteúdos ideias para o perfil da marca e nesse novo manual as referências foram redefinidas e com imagens de referência para ilustrar os conteúdos indicados.

O feed da Avle shop no *Instagram* ao contrário do planejamento dos stories que é feito por mim na Loba Brand, ele é desenvolvido pela própria dona da marca, Valentine Brito, e quando necessário criação de arte com template e não só a imagem da modelo com os produtos é produzido pela Loba Brand. No novo manual de marca apenas fazemos sugestões do que pode ser trabalhado dentro dos feed para o gosto dos consumidores.

Figura 43: Conteúdos ideias



Fonte: Manual de marca (2021)

Figura 44: Marketing de conteúdo - Feed



Fonte: Manual de marca (2022)

Com isso, podemos concluir que os principais tópicos trabalhados no *feed* no novo manual de são divididos entre:

Última coleção/Lançamento – Divulgar novas coleções ou peças

Respiro – Para não saturar o consumidor e trazer elementos que contribuam para identidade visual e estilo de vida da marca.

Tendências – Conteúdo que fala sobre uma peça ou estilo que está em tendência no momento.

Clientes usando – Trazer segurança e confiabilidade para o consumidor, além de dar visibilidade e demonstrar atenção para os seus clientes.

Meme – Gerar compartilhamentos e conquistar o cliente, trazer algo descontraído para o perfil.

Peça desejo – A foto para feed que gera desejo foi mantida do antigo manual por ser um dos conteúdos que ajudam na conversão em vendas, gerando desejo na peça para o cliente.

Inspiração – A marca já trabalha com post no feed com inspiração de elementos que podem ser combinados com produtos da marca, como: Acessórios, sapatos, maquiagens, desenhos nas unhas que ajudam a representar o estilo da marca.

Sale/Promoção – Assim como para os *stories* são conteúdos que apresentam peças em promoção.

A estratégia definida anteriormente para o Instagram Ads foi definida com o gestor de tráfego e a dona da marca que os 3 posts mensais seriam divididos entre: Uma arte de *sale/promoção*, uma de coleção nova e uma de peça desejo e o investimento de 2.000 reais por mês.

Para a estratégia pensada no novo manual de marca para *Instagram Ads* foi estipulado 4 posts por mês, divididos entre: uma arte de *sale/promoção*, uma de coleção nova, uma de peça desejo e um conteúdo variável durante o mês para mensurar os resultados e estipular quais categorias dão mais resultado comparando os meses e aumento o seu investimento no *Instagram Ads* para 3.000 reais por mês.

Em seguida, no manual de marca, foram apresentadas as estratégias de e-mail marketing em que são produzidos um e-mail marketing por semana. No manual são apontados alguns exemplos de conteúdos para serem abordados nessa ferramenta, como:

Novos clientes – E-mail marketing automático para novos clientes que assinarem o *newsletter* no site da marca.

Sale/promoção – Anúncio no e-mail de novas promoções ou novos produtos na aba *sale* do site.

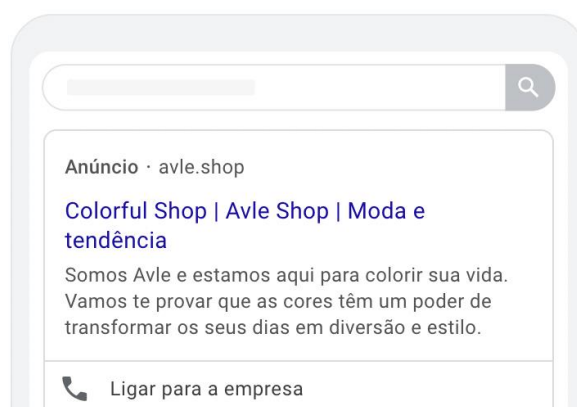
Peça desejo – Divulgação de peças novas ou de peças que estejam em alta na marca.

O *e-mail marketing* é mais variável que outras ferramentas e pode ser determinado entre a Loba Brand e marca-~~r~~ Avle shop, semanalmente para acompanhar os acontecimentos da marca.

Por último, no manual de marca é abordado a plataforma que ainda não é trabalhada na Avle shop, o *Google Ads*, que assim como *e-mail marketing* e que não estão inclusos no antigo manual de marca feito em 2021.

A estratégia usando para o *Google Ads* foi utilizado a própria plataforma do *Google Ads* para simular um anúncio. Com essa simulação é possível visualizar o anúncio e estipular um orçamento inicial com base no seu objetivo, os temas e palavras-chaves definidos e onde deseja que o anúncio chegue.

Figura 45: Simulação do *Google Ads* da Avle shop



Fonte: *Google Ads* (2022)

A estratégia definida no novo manual de marca possui um orçamento inicial de R\$22,20 por dia resultando em um gasto mensal de R\$675 reais gerando em média entre 1.010 a 1.210 cliques no anúncio por mês. Os anúncios serão entregues para as cidades de Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo.

Figura 45: Estratégia mensal do Google Ads

Estratégia mensal do Google Ads

ORÇAMENTO INICIAL

R\$ 22,20 médio diário
· Orçamento mensal máximo: R\$ 675
Receba de 1.010 a 1.210 cliques no anúncio todos os meses

OBJETIVO

Gerar mais leads ou vendas pelo site

TEMAS/ PALAVRAS-CHAVE

Temas de palavra-chave selecionados:

- Roupas femininas e coloridas X
- loja de moda feminina X
- loja de roupas para jovens X
- Marca de roupa colorida X
- Marca de roupa em Belo Horizonte X
- roupas com desconto online X

LOCALIDADE DO ANÚNCIO

☒ Belo Horizonte X
☒ Rio de Janeiro X
☒ São Paulo X

AVLE

Fonte: Google Ads (2022)

O manual de marca foi finalizado mostrando referências dos conteúdos citados acima com conteúdos das marcas de referência e outras, buscando ilustrar como seriam os conteúdos da marca seguindo esse padrão.

O desenvolvimento desse manual serviu para atualizar as informações da Avle shop depois do seu grande crescimento desde o último manual de marca

desenvolvido em 2021 e o seu intuito no trabalho é ajudar a marca a alcançar seus objetivos de aumento no alcance da marca por meio das redes sociais e novas ferramentas do marketing digital e o reconhecimento da marca em âmbito nacional.

Segue abaixo o QR CODE que é direcionado para o link do novo manual de marca desenvolvido nesse projeto na plataforma online do Canva.

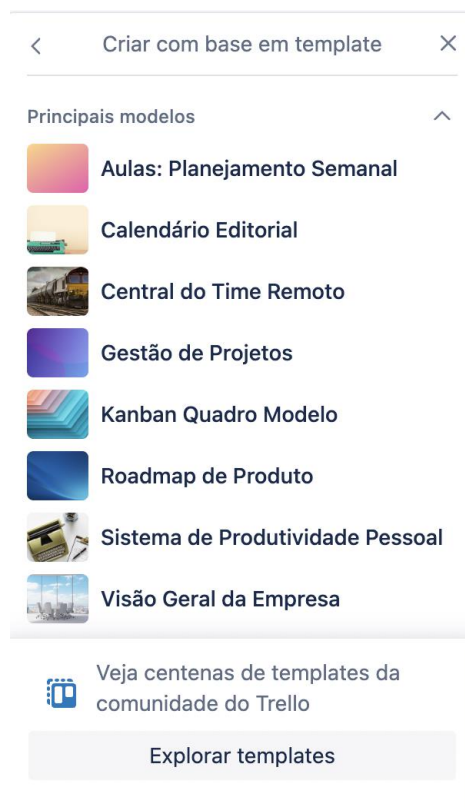
Manual de marca:



3.3 Plataforma Trello

O *Trello* é um aplicativo e site que é usado como uma ferramenta que tem como principal objetivo organizar imagens, links e informações dentro de quadros, cada quadro possui com fileiras com cartões que dividem os conteúdos, podendo ser usado com finalidade pessoal, como um cronograma ou um *planner* e para o trabalho, assim como é usado na Loba Brand.

Figura 46: *Templates* de quadros no Trello



Fonte: Plataforma Trello (2022)

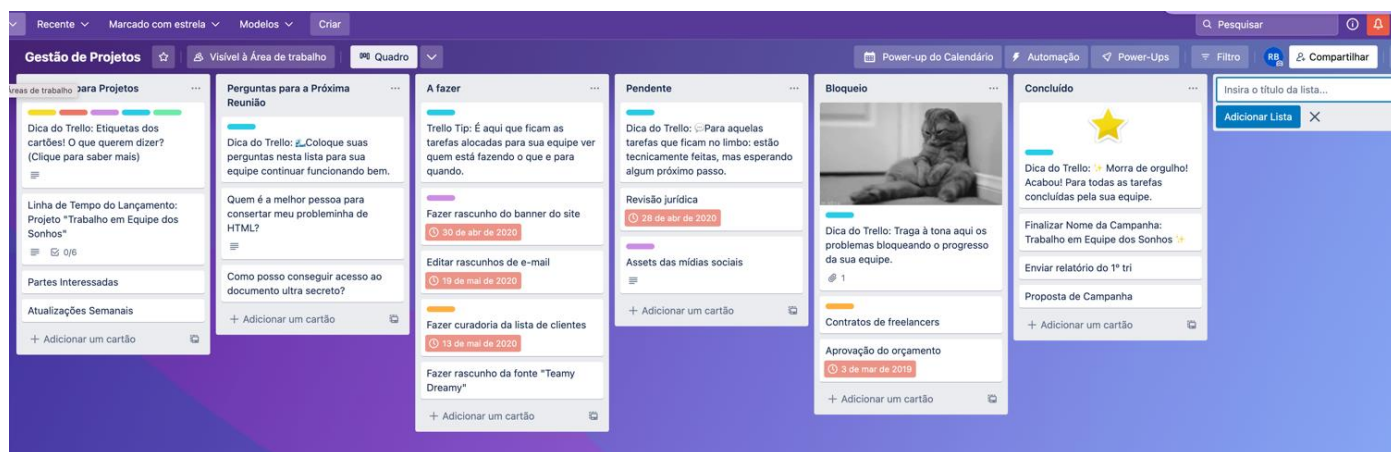
Ao se cadastrar no *Trello*, ele te dá a opção de começar um quadro em branco, sem guias de uso ou iniciar com um modelo específico para a finalidade do seu quadro. Para a o quadro no Trello, dentro da Loba trabalhamos inicialmente com a base de *template* com o modelo personalizado de gestão de projeto, mas adaptamos de acordo com as necessidades do cliente.

Dentro da sua conta no Trello existem duas opções de conta, a versão sem custos e que é possível criar 10 quadros dentro de uma mesma conta e a versão paga que podem ser criadas ilimitadas contas.

Nesse projeto a finalidade de criar um quadro no Trello para a Avle shop é reorganizar e tornar mais simplificada a comunicação entre a Loba e a microempresa de moda estudada. Com isso, será possível tornar mais didático

e facilitar o contato entre as duas microempresas evitando o contato por outros meios como por exemplo, grupos de *WhatsApp*, como nós na Loba Brand trabalhamos com muitas marcas, o ideal é concentrar o contato com as marcas em uma só plataforma em que as informações se mantenham fixas e organizadas.

Figura 47: Modelo de *template* de gestão de negócios



Fonte: Plataforma Trello (2022)

A loba produz marketing de conteúdo para cada microempresa seguindo o manual de marca de cada empresa, analisando a sua identidade visual, seu nicho, trabalhando de forma personalizada para cada perfil.

No Trello da loba existe um quadro para cada marca em que trabalham e um quadro interno apenas para as pessoas que cuidam do planejamento para a organização de referências, ideias e calendários.

Dentro desse projeto em que a marca trabalhada na Loba Brand é a Avle shop pode servir como exemplo de nova estrutura que pode se tornar mais efetivas para outras marcas que também trabalham com a Loba, fazendo com que o contato entre o cliente e agência seja mais didático e efetivo.

3.4 Novo quadro da Avle shop no Trello

A plataforma do Trello foi apresentada nesse projeto no segundo capítulo explicando sua relação com a Loba Brand e como é trabalhada atualmente. Nesse capítulo, mais especificamente nessa seção será apresentado o quadro no Trello atual da marca Avle shop com a Loba Brand e o quadro que foi atualizado nesse projeto da marca.

O quadro atual da marca dividido em fileiras e com cards organizado juntamente entre a Loba Brand e a Avle shop. As fileiras são separadas entre:

Baú de ideias gerais – É onde a cliente compartilha com a Loba, referências, perfis e materiais como fotos de coleções, produtos, lista de produtos disponíveis, fotos de clientes usando as peças das marcas, prints de feedback das clientes entre outros conteúdos para serem usados de apoio na hora de fazer o planejamento de conteúdo.

Baú de ideias Tik tok – Assim como o outro baú é direcionado para compartilhamento de materiais e referências, mas de outra plataforma, o *Tik Tok*, normalmente as referências são fornecidas pela própria Loba Brand para a Avle montar os vídeos e postar manualmente.

Planejamento semanal – O planejamento semanal é montado no Canva dentro de um arquivo com a data referente ao planejamento, o calendário do mês e os conteúdos diários da marca. A Avle Shop possui o planejamento de *stories* do Instagram 6 vezes na semana (todos os dias menos sábado) e no feed varia de acordo com a semana, a dona da marca envia o *feed* e caso haja alguma arte para entrar como publicação e encaminhado para o *designer* da Loba.

Fazer – A área de “Fazer” como já se refere o nome é onde colocamos os cards com a descrição do conteúdo e com a data referente a ele.

Fazendo – A área de “Fazer” como já se refere o nome é onde o design separa os conteúdos que estão sendo feitos do que estão para fazer e o momento em que as postagens do *feed* são legendadas pela Loba.

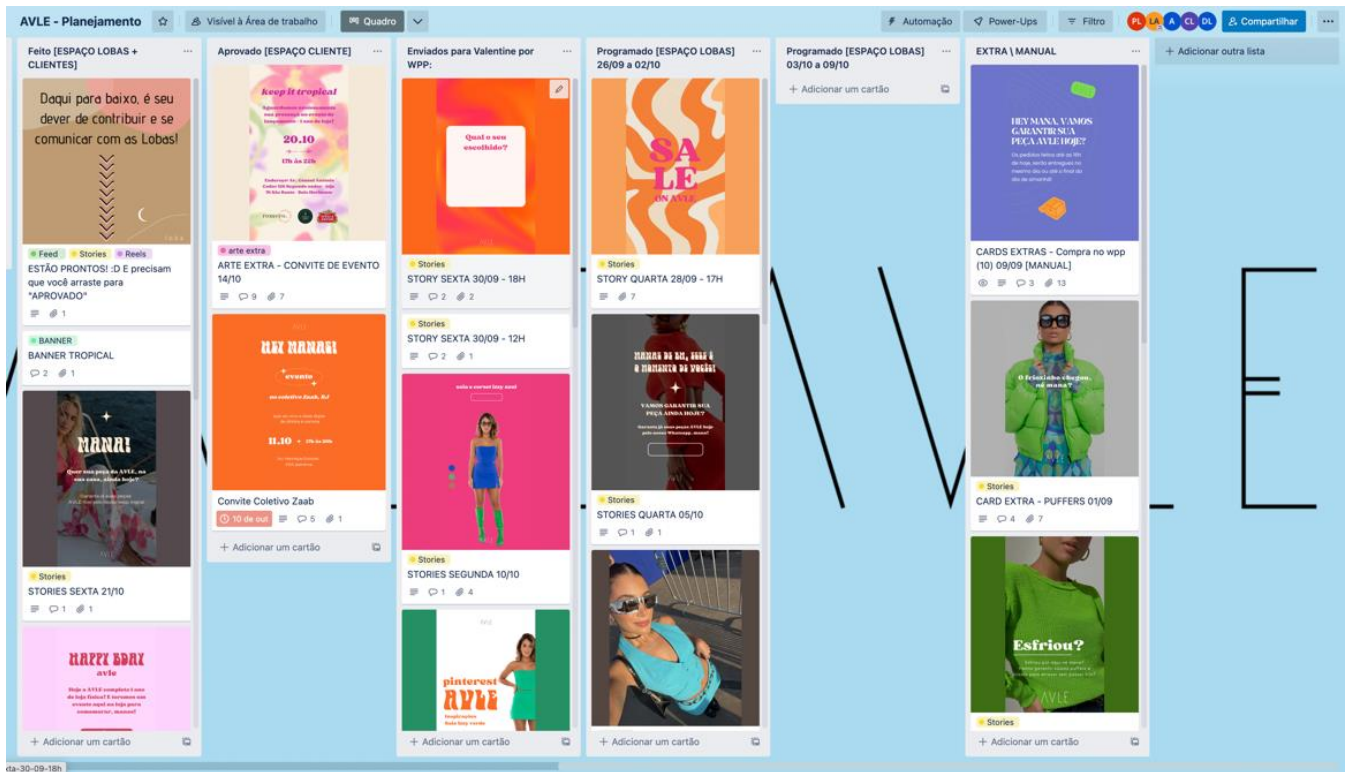
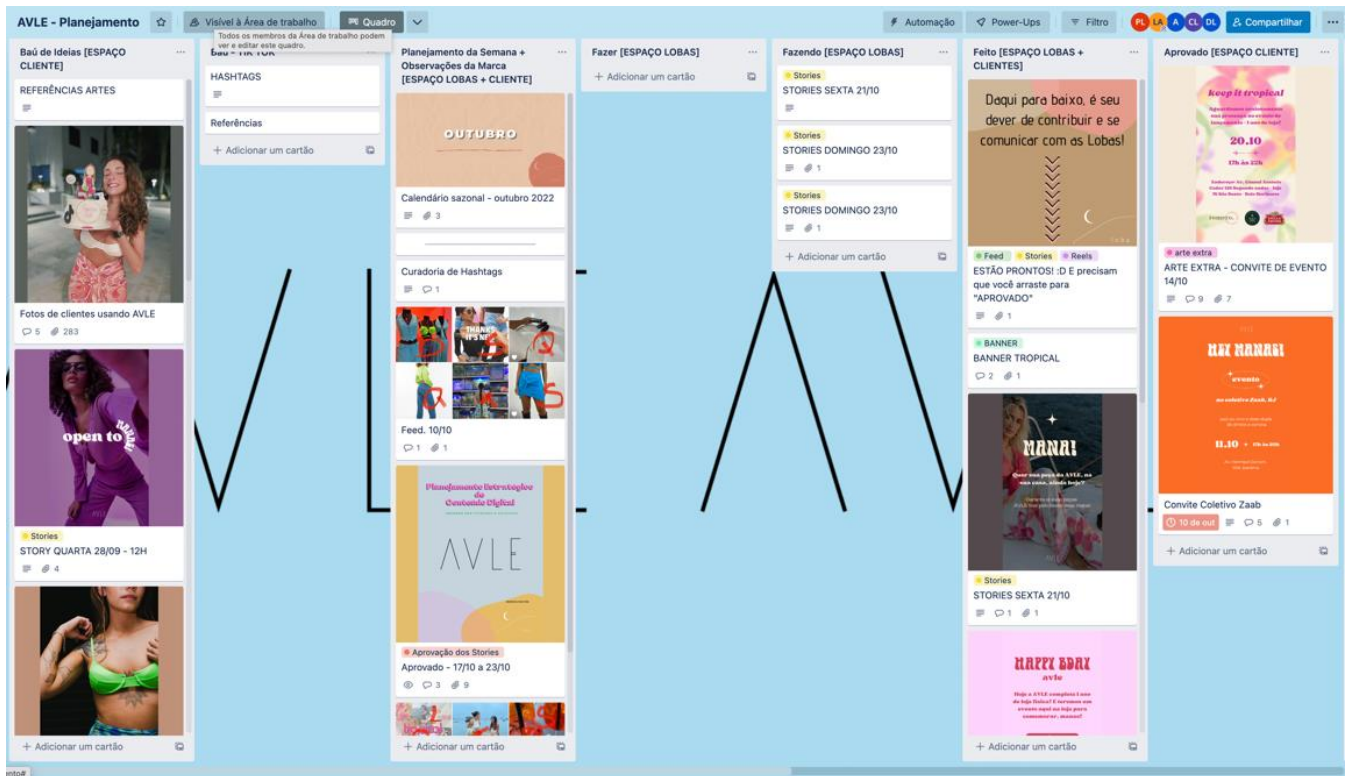
Feito – A área de “Feito” é onde o card com o conteúdo fica quando o conteúdo está pronto e disponível para cliente fazer suas considerações ou aprovar.

Aprovado – Quando o cliente aprovou a arte e ela pode ser programada pela Loba.

Programado: Quando a Loba programa o conteúdo por meio do aplicativo de programação *Postgrain*.

Assim como mostra na figura abaixo, esse é o quadro com o marketing de conteúdo direcionado para a Avle Shop. Esse quadro possui algumas divisões para a organização e funcionamento do plano de comunicação da marca, que é dividido entre: Baú de ideias gerais; Baú de ideias *Tik tok*; Planejamento semanal; Fazer; Fazendo; Feito; Aprovado; Programado.

Figura 48: Trello Avle Shop



Fonte: Trello Loba Brand (2022)

Essa ferramenta continua sendo indicada para a marca, mas com sugestões de melhoria não só para a marca Avle como para a empresa Loba, em que novos quadros serão adicionados a plataformas e reorganizados para melhor comunicação entre as duas empresas.

Antes de ser apresentada a nova estratégia usada na plataforma do Trello, foi criado um manual explicativo para melhor entendimento de como funcionará a plataforma do Trello na prática, esse manual explicativo se encontra no QR CODE abaixo em um documento feito na plataforma online do Canva assim como o manual de marca.

O manual explicativo do Trello busca explicar passo a passo do funcionamento do quadro da Avle shop reestruturado após a realização desse projeto.

Figura 49: Quadro, listas e card do Trello



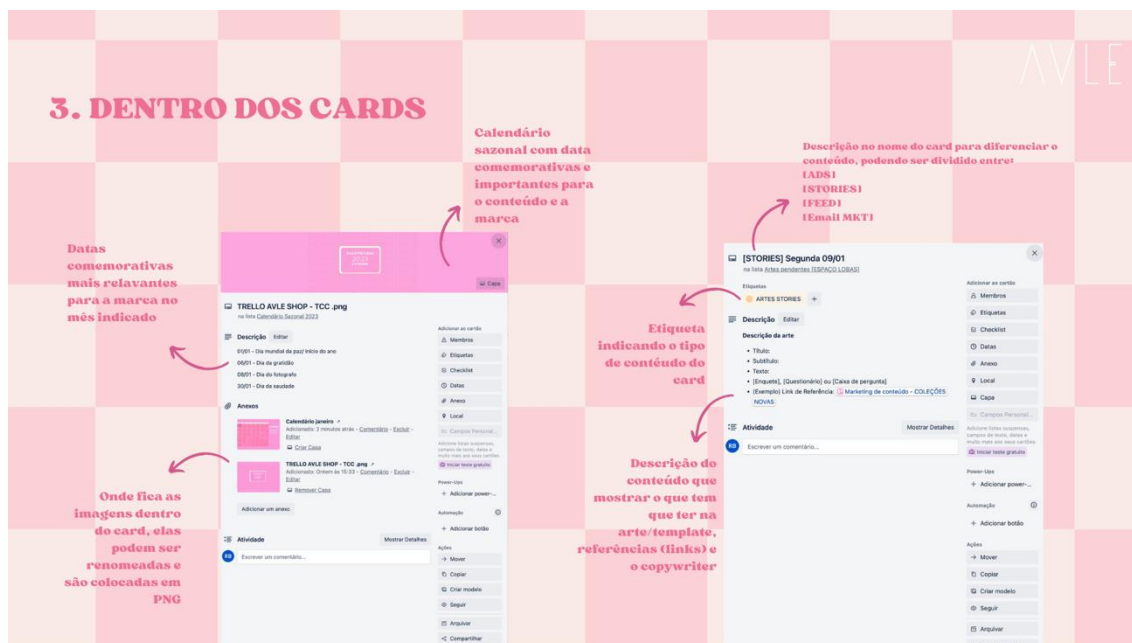
Fonte: Trello reformulado Avle (2022)

Figura 50: Divisão de listas



Fonte: Trello reformulado Avle (2022)

Figura 50: Dentro dos cards do Trello



Fonte: Trello reformulado Avle (2022)

QR CODE com explicação do Trello:



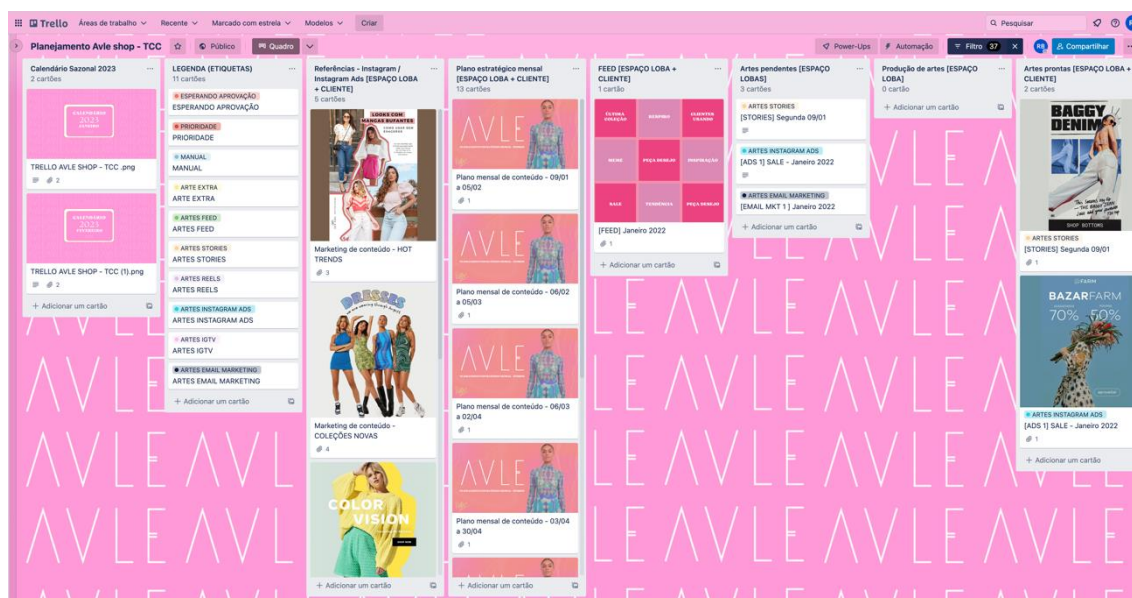
Após o entendimento de como funcionará a plataforma do Trello atualizado, no QR CODE abaixo está apresentada uma nova proposta de organização para essa ferramenta visando um planejamento mais efetivo levando em consideração o novo manual de marca da Avle shop que também está presente nesse capítulo.

QR CODE com a plataforma do Trello atualizada:



Todas as alterações e aperfeiçoamentos propostos nesse projeto, tanto para o novo manual de marca quanto para a atualização da plataforma do Trello visaram os objetivos da microempresa de aumentar seu alcance no meio digital e consequentemente a conversão em vendas.

Figura 51: Plataforma *Trello* atualizada



Fonte: Trello reformulado Avle (2022)

Considerações finais

O projeto finalizado trouxe novas oportunidades e ideias para a marca Avle Shop conquistar seus objetivos por meio de um novo manual de marca atualizado que condiz mais com seu atual momento no mercado e a atualização da plataforma do Trello para melhorar o desempenho da Loba Brand em conjunto com a microempresa Avle Shop.

Todas as informações e dados tanto da Avle Shop quanto pela Loba Brand foram fornecidos e permitidos pela próprias. Com isso, todo o estudo de caso feito no projeto teve contato direto com ambas as microempresas por meio do estágio em que trabalho na Loba Brand.

Para saber se o resultado foi efetivo depois das mudanças precisariam de um acompanhamento com a empresa após a implementação de novos recursos e ferramentas do marketing digital visando os objetivos descritos no projeto, o reconhecimento da marca e o aumento em conversão de vendas nos prazos estipulados de médio a longo prazo.

Dentro desse projeto não será possível mensurar os resultados com a aplicação no novo plano estratégico de marketing digital na Avle Shop, o plano será apresentado e levado em consideração pela Avle Shop, mas os resultados só poderão ser analisados futuramente depois da aplicação do plano estratégico pela marca, principalmente das ferramentas que ainda não são trabalhadas dentro da Avle shop como: *E-mail marketing* e o *Google Ads*.

Para mensurar os resultados após a aplicação das novas estratégias do marketing digital será necessário acompanhar os KPI's junto ao gestor de tráfego e analisar dentro dos cliques mensais do Google Ads quantos foram convertidos em vendas e se estratégia inicial é efetiva. Assim como mensurar se com o aumento do investimento e anúncios no Instagram Ads gerou mais vendas ou se manteve no padrão anterior.

Para o monitoramento após a aplicação das estratégias presentes no manual de marca e nova organização do Trello é essencial analisar métricas como: Visualizações, interações com os conteúdos (curtidas, comentários e compartilhamentos) e seguidores. Já nos KPI's deve ser levado em consideração a plataforma do Google Ads e Instagram Ads com Impressões, conversões em vendas e cliques.

Para futuros projetos, o planejamento de conteúdo apresentado na organização do novo quadro do Trello pode ser desenvolvido com base nas referências e marketing de conteúdos apresentados no manual de marca de uma forma mais efetiva. Assim como, após a análise dos resultados do Google Ads pode ser proposto uma nova estratégia com um maior investimento nessa plataforma.

O marketing digital na atualidade é um conhecimento diferencial para o designer de moda, possibilita que ele entregue seu trabalho e capte novos clientes gerando conversão em vendas, vendendo seus produtos ou de terceiros, anunciando sites e blogs. Além disso a aplicação da identidade visual, identificação de público-alvo e persona, entre outros aspectos trabalhados com o manual de marca e as ferramentas do marketing digital reforçam as habilidades adquiridas durante a graduação.

O presente projeto foi essencial para o entendimento pleno do funcionamento do marketing digital aplicado à moda feminina no mercado nacional em que o estudo de caso apresentado e o resultado da nova proposta de manual de marca e novo quadro do Trello contribuíram para adquirir conhecimentos e habilidades para atuação no mercado de trabalho na área design de moda aplicada à comunicação.

Referências

ABOUT LIFE. **Beach Girl**. Disponível em: <https://pin.it/2HiYqjL>. Acesso em: 16 nov. 2022.

ALBERTIN, Marcos Ronaldo; KOHL, Holger; ELIAS, Sérgio José Barbosa. **Manual do benchmarking**: um guia para implantação bem-sucedida. Fortaleza: Edições Ufc, 2016. 179 p.

APLICAÇÃO DO FUNIL DE VENDAS PARA MELHORIA DE ENGAJAMENTO EM UM SVA. Minas Gerais: Revista da Universidade Vale do Rio Verde, v. 16, n. 2, 2018. Disponível em: http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/5020/pdf_856. Acesso em: 15 set. 2022.

ATOM AGÊNCIA DIGITAL. **O que é um funil de vendas**. 2018. Disponível em: <https://atomdigital.com.br/tudo-sobre-inbound-marketing/o-que-e-um-funil-de-vendas/>. Acesso em: 15 set. 2022.

BIKINI, Makai. **Makai Bikini**. 2022. Instagram: @makaibikini. Disponível em: <https://www.instagram.com/makaibikini/?hl=pt-br>. Acesso em: 16 nov. 2022.

BRAND, Loba **Manual de Marca da Avle Shop**. Rio de Janeiro, 2021.

BRITO, Valentine. **AVLE**. 2022. Instagram: avle.shop. Disponível em: <https://www.instagram.com/avle.shop/>. Acesso em: 31 ago. 2022.

CALê (org.). **Calê**. 2022. Instagram: @shop.cale. Disponível em: <https://www.instagram.com/shop.cale/?hl=pt-br>. Acesso em: 16 nov. 2022.

CANTO, Luana Costa do; CORSO, Kathiane Benedetti. **Marketing na Era digital**: um estudo sobre o uso da rede social *facebook* por pequenos empreendedores. 2016. 14 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Espm, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/download/83/64>. Acesso em: 13 jun. 2022.

CASSANDRA NAPOLI. Wgsn. **Previsão de marketing 2022**. 2022. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/article/92811>. Acesso em: 12 ago. 2022.

COBRA, Marcos. **Plano Estratégico de Marketing**. São Paulo: Atlas, 991.

COBRA, M. H. N. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. Ed. Rio de Janeiro: EDITORA CAMPUS LTDA., 2009. V. 1. 456p.

FAUSTINO, Paulo. **GOOGLE ADS: como funciona e como criar a sua primeira campanha. COMO FUNCIONA E COMO CRIAR A SUA PRIMEIRA CAMPANHA.** Disponível em: <https://www.paulofaustino.com/google-ads-como-funciona-criar-primeira-campanha/>. Acesso em: 31 ago. 2022.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos.** 3. ed. São Paulo: Dvs Editora, 2019. 338 p.

FGV. **Brasil tem 424 milhões de dispositivos digitais em uso, revela a 31ª Pesquisa Anual do FGVcia.** Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-424-milhoes-dispositivos-digitais-uso-revela-31a-pesquisa-anual-fgvcia>. Acesso em: 16 set. 2022.

FOLHA VITÓRIA (Vitória). Com setor de moda em alta, e-commerce cresce 20% em janeiro. 2022. Disponível em: <https://amp.folhavitoria.com.br/geral/noticia/03/2022/com-setor-de-moda-em-alta-e-commerce-cresce-20-em-janeiro>. Acesso em: 01 jun. 2022.

GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. **IMPLEMENTAÇÃO EFICAZ DE PLANOS DE MARKETING.** 2014. 18 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão de Negócio, Universidade Católica de Santos, São Paulo, 2014.

GRANZOTTO, Paulin° de Melo. **PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA A BENE VENTO COMÉRCIO VESTUÁRIO LTDA.** 2007. 96 f. TCC (Graduação) - Curso de Marketing, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

HENNE, Elisabeth. **Sunset plane aesthetic.** Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/588845720045310064/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

HENRIQUE CARVALHO. O que são as metas SMART e como definir as suas. 2020. Disponível em: <https://vidadeproduto.com.br/objetivos-smart/>. Acesso em: 02 jun. 2022.

HOLLY. **Macaroon Mini.** Disponível em: <https://pin.it/2nqCXwe>. Acesso em: 16 nov. 2022.

JORNAL CONTÁBIL (org.). Fique Sabendo: entenda os 8 ps do marketing digital. Entenda os 8 Ps do Marketing Digital. 2018. Disponível em: il.com.br/fique-sabendo-entenda-os-8-ps-marketing-digital/. Acesso em: 03 jun. 2022.

LOOK, Steal The. **Steal the look.** 2022. Instagram: @stealthelook. Disponível em: <https://www.instagram.com/stealthelook/?hl=pt-br>. Acesso em: 15 nov. 2022.

MARIA. **444msria.** Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/186266134577151962/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

MARISABEL. **Matilda Djerf.** Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/563018695364579/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

MARKETING DIGITAL. Araguaína: Itpac, v. 7, n. 2, 2014.

MARIE FRANCE. **Tendance coiffure:** "bubble braid". "Bubble braid". Disponível em: <https://pin.it/7f7uRGD>. Acesso em: 16 nov. 2022.

MAYOLINO, Helena. **Loba Brand.** 2022. Instagram: loba.brand. Disponível em: <https://www.instagram.com/loba.brand/>. Acesso em: 31 ago. 2022.

MEG. **Fashion Lover.** 2022. Twitter: @fashionlover. Disponível em: <https://twitter.com/fashionlover/status/1406616663215181827>. Acesso em: 16 nov. 2022.

MENDONÇA, Rita Pinto Ramos Monteiro. **PLANO DE MARKETING**

MODO ON. **Loja modo on.** 2022. Instagram: @lojamodo.on. Disponível em: <https://www.instagram.com/lojamodo.on/?hl=pt-br>. Acesso em: 16 nov. 2022.

NAKAGAWA, Marcelo. **Ferramenta:** missão, visão e valores (clássico). São Paulo: Movimento Empreenda, 2018. 3 p.

NASCIMENTO, Edilane Moisés do. **FERRAMENTA DE PLANEJAMENTO PARA EMPREENDIMENTOS ECONÔMICOS SOLIDÁRIOS:** uma análise das metas smart, 5w2h e método bambu. 2021. 32 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia em Gestão Comercial, Instituto Federal da Paraíba, Guarabira, 2021.

NIK, Style By. **Finders Keepers.** Disponível em: <https://pin.it/6CLco4t>. Acesso em: 16 nov. 2022.

OLA MULTICOM. Público ideal x público real: como definir meu público? 2016. Disponível em: <https://olamulticom.com.br/blog/publico-ideal-x-publico-real-como-definir-meu-publico/>. Acesso em: 03 jun. 2022.

OLIVIA + LAURA. **Trendy Summer 2021 Nails.** Disponível em: <https://pin.it/5SfsncN>. Acesso em: 16 nov. 2022.

PARA LOJA A RETALHO – ARMAZÉM DAS MALHAS. 2015. 66 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Lisbon School Of Economics & Management, Lisboa, 2015.

POSTGRAIN. **Relatórios.** Disponível em: <https://app.postgrain.com/insights>. Acesso em: 08 set. 2022.

RAMOS, Luiza Zanelato. **MÍDIAS SOCIAIS E MERCADO DE MODA:** estudo de caso na empresa sorellina. 2017. 67 f. TCC (Graduação) - Curso de Design de Moda, Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

ROUPA, Não Tenho. **A plataforma de aluguel de moda totalmente.** 2022. Instagram: @naotenhoroupa. Disponível em: <https://www.instagram.com/naotenhoroupa/?hl=pt-br>. Acesso em: 15 nov. 2022.

SET ACTIVE (org.). **Green juice.** Disponível em: <https://pin.it/73AAGjR>. Acesso em: 16 nov. 2022.

SETIAWAN, Iwan; KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2021. 256 p.

SILVA, Raquel Gayer da. **Estratégias de marketing e vendas**: estudo de caso da empresa engrenagens são Francisco. 2011. 111 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2011.

SITWARE. METODOLOGIAS DE GESTÃO Análise SWOT cruzada (TOWS) x Análise SWOT: qual é a diferença? 2019. Disponível em: https://www.siteware.com.br/metodologias/analise-swot-cruzada/?utm_campaign=news_-_290419&utm_medium=email&utm_source=RD+Station. Acesso em: 02 jun. 2022.

SPAIN, Vogue (org.). **Los colores que serán tendencia esta primavera verano 2020**. Disponível em: <https://pin.it/7D3fbly>. Acesso em: 16 nov. 2022.

STORE, Cali. **Cali Store**. 2022. Instagram: @calistoree. Disponível em: <https://www.instagram.com/calistoree/?hl=pt-br>. Acesso em: 16 nov. 2022.

STUDIO FORAY (org.). **Luxury Swimwear Brand Design by Studio Foray**. Disponível em: <https://pin.it/1LYPwfn>. Acesso em: 16 nov. 2022.

STYLESS, Current. **Acessories**. 2022. Disponível em: <https://pin.it/X2VysvR>. Acesso em: 16 nov. 2022.

UMORE, Use. **Use Umore**. 2022. Instagram: @use.umore. Disponível em: <https://www.instagram.com/use.umore/?hl=pt-br>. Acesso em: 15 nov. 2022.

VAZ, C. A. (2011). **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**. 3a Edição. São Paulo: M.Books, 2007.

WF, Lisa. **Green faves**. Disponível em: <https://pin.it/65GICXY>. Acesso em: 16 nov. 2022.

WF, Lisa. **Motel Rocks**. Disponível em: <https://pin.it/5GMXKqk>. Acesso em: 16 nov. 2022.

WF, Lisa. **Wear it this weekend**. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/426786502201146536/>. Acesso em: 20 nov. 2022.

WGSN. Análise das coleções P/V 22: feminino cores. feminino – Cores. 2021. Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/92241#page1>. Acesso em: 20 out. 2022.

WGSN. Análise das coleções P/V 23: feminino cores. feminino – Cores. 2022. Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/63205f922c82d3aaf56c9541>. Acesso em: 20 out. 2022.

WGSN. Download digital: maio 2022. maio 2022. 2022. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/article/93714>. Acesso em: 09 jun. 2022.

WGSN. **Previsão de cores O/I 22/23**: moda jovem. moda jovem. 2020. Disponível em: <https://www.wgsn.com/fashion/article/89520#page3>. Acesso em: 20 out. 2022.

WGSN. Previsão dos compradores 2022. 2022. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/article/92751>. Acesso em: 09 jun. 2022.

WGSN. Principais ideias para 2022. 2022. Disponível em: <https://www.wgsn.com/insight/article/92923>. Acesso em: 09 jun. 2022.

Apêndice

Formulário com a Avle Shop

1. Quando surgiu a Avle Shop?

2. O que te motivou a criar a marca?
3. O que deseja alcançar com a Avle, quais são suas ambições?
4. Como deseja transmitir para seus clientes com a marca?
5. Quais marcas você se inspira e gosta do alcance e do planejamento de marca?
6. Qual é seu público-alvo atual?
7. O que sente falta na comunicação atual da marca?
8. Pretende trabalhar com outras redes sociais, além do *Instagram*, *Tik Tok* e *Facebook*?
9. Quais plataformas de anúncio a Avle usa atualmente?
10. Com que frequência a Avle usa a ferramenta de anúncio no *Instagram*?

Formulário com a Loba Brand

1. Quando a Loba Brand foi criada?
2. Quem é o público-alvo da Loba?
3. Qual a maior diferença entre o perfil das redes sociais da AVLE quando ela começou com a Loba com o de agora?
4. Qual foi a maior dificuldade de criar um plano de comunicação inicial para a Avle Shop?
5. Qual é a maior dificuldade de criar um plano de comunicação atual para a Avle Shop?