

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS

Rafaela Vetuschi Giovanardi

**CONSULTORIA DE COMUNICAÇÃO PARA EMPRESAS
EMERGENTES: experimentações no campo da moda**

Santa Maria, RS
2017

Rafaela Vetuschi Giovanardi

**CONSULTORIA DE COMUNICAÇÃO PARA EMPRESAS
EMERGENTES: experimentações no campo da moda**

Projeto Experimental apresentado como requisito à obtenção do grau de **bacharel em Relações Públicas** pelo Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Elisangela Carlossso Machado Mortari

**Santa Maria, RS
2017**

Rafaela Vetuschi Giovanardi

**CONSULTORIA DE COMUNICAÇÃO PARA EMPRESAS
EMERGENTES: experimentações no campo da moda**

Projeto Experimental apresentado como requisito à obtenção do grau de **bacharel em Relações Públicas** pelo Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria.

Aprovado em ____ de dezembro de 2017:

Elisangela Carlosso Machado Mortari, Profa. Dra. (UFSM)
Orientadora

Taisa Dalla Valle, Mestre (UFSM)

Camila Marques, Mestre (UFSM)

Santa Maria, RS
2017

AGRADECIMENTOS

Gratidão!

Aos meus pais, irmã e família, por tanta paciência, apoio e amor.

Gratidão!

Aos meus amigos de tantos anos por estarem sempre ao meu lado, compartilhando medos, sonhos, desejos e tantos “Não posso, tenho que estudar!”.

Gratidão!

Aos professores que tive a honra de ser aluna durante estes quatro anos de Universidade Federal de Santa Maria.

Gratidão!

Aos amigos que fiz no curso de Relações Públicas e que dividiram comigo as dificuldades e alegrias da graduação.

Gratidão!

A Su e ao Miguel, da MP&C Comunicação, por terem sido meus primeiros chefes, em uma empresa onde tive a oportunidade de acumular muito aprendizado, vários deles, inclusive, utilizados neste trabalho. Obrigada pela paciência que tiveram comigo.

Gratidão!

A Carol e Mari, da Eny Calçados, por toda compreensão, atenção e ensinamentos durante meu período de estágio obrigatório.

Gratidão!

A professora que mais marcou minha formação e que escolhi para ser quem me ajudaria até o último momento de graduação, minha orientadora, Eli Mortari, obrigada pela dedicação e atenção nestes oito semestres.

Gratidão! Gratidão! Gratidão!

Pela oportunidade que eu tive de completar uma graduação, em uma instituição pública e de qualidade.

Gratidão!

A tudo que está por vir nesta nova fase que se inicia.

E, principalmente, simplesmente,

Gratidão!

*“Digo obrigado ao meu senhor
Por ser quem sou
Por conhecer quem conheci
Por ter amado quem me amou
Por ter vivido o que vivi
E sim obrigado, senhor
Por ter mais gente por mim, do que contra mim”
- Projota, “Pra não dizer que não falei do ódio”*

RESUMO

CONSULTORIA DE COMUNICAÇÃO PARA EMPRESAS EMERGENTES: experimentações no campo da moda

Autora: Rafaela Vetuschi Giovanardi
Orientadora: Elisângela Carlossso Machado Mortari

Este trabalho propõe estudar a viabilidade de trabalhar uma consultoria de comunicação com empresas que estejam iniciando suas atividades, mais especificamente no ramo da moda, a partir de um projeto experimental com a marca gaúcha Catarina Vetuschi. Nele, buscamos ir além do planejamento e executamos as estratégias propostas de modo a compreender a realidade, desafios e oportunidades de um profissional de Relações Públicas como consultor de comunicação. Com a execução deste projeto experimental é possível identificar este campo como uma oportunidade para o profissional de Relações Públicas.

Palavras-chave: Consultoria de Comunicação, Relações Públicas, Moda, Empresas Emergentes

ABSTRACT

COMMUNICATION CONSULTANCY FOR EMERGING COMPANIES: experiments in the field of fashion

Author: Rafaela Vetuschi Giovanardi
Advisor: Elisangela Carosso Machado Mortari

This paper proposes to study the viability of working a communication consultancy with companies that are starting their activities, specifically on fashion field, by proposing an experimental project with the brand Catarina Vetuschi. Here, we try to go beyond the planning but also execute the proposed strategies in order to understand the reality, challenges and opportunities of a Public Relations professional as a communication consultancy. With the execution of this experimental project is possible identify this field as an opportunity for the professional of Public Relations.

Keywords: Communication Consultancy, Public Relations, Fashion, Emerging Companies

LISTA DE FIGURA

Figura 1 - Desfile Victoria's Secret Fashion Show em 2016.....	36
Figura 2 - Tommy Hilfiger e Gigi Hadid no Tommyland 2017	37
Figura 3 - O Youtuber Cameron Dallas para Dolce & Gabanna 2017.....	37
Figura 4 - A influencer brasileira Lala Rudge para Dolce & Gabanna 2017	38
Figura 5 - Elle Fashion Preview 2015 no aeroporto.....	38
Figura 6 - #CamieVicTakeVegas a convite da Benefit	39
Figura 7 - Camila Coutinho para Zatini	40
Figura 8 – Apresentação de resultados: Foto entregue pela fotógrafa.	96
Figura 9 – Apresentação de resultados: Foto entregue pela fotógrafa.	97
Figura 10 – Apresentação de resultados: Foto entregue pela fotógrafa	97
Figura 11 - Apresentação dos resultados: Postagem para Instagram.	98
Figura 12 - Apresentação dos resultados: Postagem para Instagram.	99
Figura 13 - Apresentação dos resultados: Postagem para Instagram.	99
Figura 14 - Apresentação dos resultados: Postagem para Instagram.	100
Figura 15 - Apresentação dos resultados: Postagem para Facebook.....	100
Figura 16 - Apresentação dos resultados: Postagem para Facebook.....	101
Figura 17 - Apresentação dos resultados: Anúncio para Instagram.	101
Figura 18 - Apresentação dos resultados: Anúncio para Facebook.	102
Figura 19 - Apresentação dos resultados: Anúncio para Instagram.	102
Figura 20 - Apresentação dos resultados: Criação de Mailing.....	103
Figura 21 - Apresentação de resultados: Página retirada do lookbook para lojistas.	103
Figura 22 - Apresentação de resultados: Página retirada do lookbook para stylists.	103
Figura 23 - Apresentação de resultados: Press Kit.	104
Figura 24 - Apresentação de resultados: Press Kit.	105
Figura 25 - Apresentação de resultados: Postagem comemorativa para o dia dos pais.	106

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Etapas do planejamento de comunicação.....	15
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estudo comparativo entre o período histórico da moda e os usos da comunicação estratégica.....	31
---	----

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	12
1. A CONSULTORIA DE COMUNICAÇÃO	14
1.1. CONSULTORIA DE COMUNICAÇÃO PARA EMPRESAS EMERGENTES	20
2. MODA E COMUNICAÇÃO	22
2.1. UM BREVE HISTÓRICO.....	22
2.2. UMA NOVA GERAÇÃO	32
2.3. ONDE ESTAMOS E PARA ONDE ESTAMOS INDO.....	33
3. PROJETO EXPERIMENTAL	41
4. RELATÓRIO	93
CONSIDERAÇÕES FINAIS	107
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	108

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Algumas questões perseguem os profissionais de relações públicas, especialmente ao ingressarem no mercado de trabalho logo após a obtenção do título de graduação. Entre as mais comuns estão “em qual área de atuação mais me encaixo?”, “como exercer minha profissão se poucos a conhecem?”, “como fazer diferente do que vem sendo feito e legitimar minha prática?”. Essas dúvidas também atingiram meu percurso de formação e forçaram um olhar diferente para a etapa de conclusão de curso. Ao realizar o estado da arte para a preparação do projeto final de graduação foi possível perceber que na academia os trabalhos experimentais ainda são em número muito inferiores do que os bibliográficos e que há certa inclinação dos acadêmicos a proporem apenas um planejamento como trabalhos experimentais. Com o intuito de ir além, me desafiei para que este trabalho final tivesse características de uma prática efetiva de uma consultoria em comunicação, onde eu como aluna e futura profissional de Relações Públicas tivesse a oportunidade de testar minhas habilidades e conhecimentos adquiridos ao longo dos quatro anos de graduação.

Dessa forma, o estudo apresenta um lugar de partida através da pesquisa bibliográfica que resgata conceitos importantes para o desenvolvimento e execução de um projeto experimental. Cercando o tema principal comunicação e moda – duas vertentes de extrema importância para o nosso dia-a-dia, mas que muitas vezes é ignorado e subestimado pela sociedade – busco demonstrar a importância da comunicação para empresas emergentes no ramo da moda. Inovar e empreender tem sido temas recorrentes na atualidade, entretanto quem se aventura em abrir uma empresa desconhece a potencialidade da área de comunicação em relações públicas. Unir o profissional empreendedor e o profissional de relações públicas potencializa o sucesso e o desenvolvimento da empresa emergente. Por isso, trabalhos experimentais dão conta de como é possível atuar no mercado e garantir espaços para áreas de atuação até então pouco exploradas.

O objetivo principal deste trabalho é, portanto, criar estratégias de comunicação para marcas de moda emergentes que possuam até R\$30.000,00 de investimento inicial para implementação do negócio. Especificamente o projeto de comunicação prevê apresentar e divulgar a marca para seu público de interesse, obter visibilidade de 50% da mídia de interesse, construir um relacionamento duradouro com clientes, imprensa e fornecedores e identificar as potencialidades da marca em relação ao mercado de moda do país. Para dar conta dos processos experimentais e relatar os investimentos ao longo de doze meses, o texto

se apresenta em três eixos: 1) Consultoria de Comunicação, 2) Moda e Comunicação e 3) Projeto Experimental.

Na primeira parte do trabalho, foi realizado um estudo bibliográfico que apontam para um primeiro diagnóstico da área onde serão investidas as experimentações. Inicialmente, trago autores como Peter Block, Dan Lattimore, Margarida Kunsch e Wilson Bueno que contribuem para a definição de conceitos e práticas de uma consultoria de comunicação, mesmo que o foco seja para organizações emergentes é preciso compreender a situação macro para se agir em uma situação específica.

Em um segundo momento, realizei um estudo histórico sobre moda e comunicação, onde, com o auxílio de autores como Renata Pitombo Cidreira, Diana Crane, Kathia Castilho e Marcelo M. Martins, explico brevemente de onde vem, como a moda e a comunicação se relacionavam década a década e de que maneira o momento histórico influenciava, relato também sobre quem são os novos consumidores e quais as tendências de comunicação e moda que podemos observar atualmente.

Proponho então um planejamento de comunicação retomando tudo o que foi visto nos capítulos um e dois para, por fim, colocar o planejamento em prática. Neste momento foi necessária a escolha de uma organização que tivesse as características propostas neste estudo e que estivesse disposta a trabalhar junto para a execução do planejamento, escolhemos então a empresa Catarina Vetuschi - uma marca de roupas femininas, que começou suas atividades em 2017, a partir do desejo da designer que dá nome à marca em expressar sua visão de mundo através de suas peças de roupa, aliando tendências de moda, trabalhos artesanais e sustentabilidade.

Ao longo de nossa graduação desenvolvemos o que aprendemos durante a academia em diversos momentos, entretanto, são pouquíssimos espaços que podemos exercer a prática de relações públicas de fato no mercado de trabalho. Quando trabalhamos com um projeto experimental temos a realidade do mercado aliada com o suporte e conhecimento que a universidade nos proporciona, assim, podemos ter este primeiro contato como profissionais de comunicação com a segurança de alguém nos orientando. O trabalho experimental é uma fonte de aprendizado prático para tudo que foi ensinado durante os oito semestres de graduação e com ele temos a possibilidade de consolidarmos as práticas de relações públicas.

1. A CONSULTORIA DE COMUNICAÇÃO

A primeira aproximação ao conceito de consultoria é realizada através do dicionário que define consultoria como “ação ou efeito de um especialista emitir um parecer técnico ou orientação profissional sobre um assunto de sua especialidade” (Michaelis¹), ou seja, é quando um profissional, denominado consultor, é contratado por uma organização para prestar esclarecimentos sobre determinado assunto de sua área de atuação e especialidade. Essa definição é tomada do senso comum, do lugar de partilha de conhecimento de todos os indivíduos que buscam conhecer minimamente o fazer e o como agir na sociedade contemporânea. Buscando referências na área especializada, administração, comunicação e marketing, encontra-se Block (1991, p. 2) que define consultoria como “uma pessoa que está em posição de ter alguma influência sobre um indivíduo, um grupo ou uma organização, mas que não tem poder direto para produzir mudanças ou programas de implementação”, segundo este entendimento, podemos dizer que consultoria de comunicação é o ramo onde o comunicador presta assistência à empresa ou profissional sobre as áreas que correspondem a sua formação.

Diferente de outras áreas de atuação, o consultor não precisa necessariamente ter vínculo empregatício com a empresa que prestará o serviço, inclusive, é bastante comum contratar consultores externos à empresa para que se possa ter uma visão mais ampla do que ocorre dentro e fora da organização, a remuneração, neste caso, tem mais relação com a preferência do profissional, sendo mais comum o pagamento por hora trabalhada ou por planejamento global. Em relação ao tempo de duração de uma consultoria, há uma variação de acordo com a necessidade da organização, porém, normalmente, o prazo para este tipo de contratação é de cerca de doze (12) meses. O período de uma consultoria é estipulado em função do mundo dos negócios ser caracterizado “pela convergência de um número amplo de fatores, pela mudança acelerada, pela intensidade e multiplicidade das interações e relacionamentos” (Bueno, 2009, p. 378), desta forma, pensa-se em um planejamento dentro deste tempo para que se tenha um melhor aproveitamento do mesmo, ainda que seja possível haver projetos que se estendam a médio ou longo prazo.

A consultoria realizada por um profissional externo à empresa é uma atividade complexa, pois ele precisa entender todo o processo interno e externo da organização, avaliar o que está sendo feito e só então propor as alterações. Também é extremamente importante

¹ Definição retirada do Dicionário On-line da Michaelis. Visita em: 09 jun. 2017.

que o profissional que presta a consultoria busque um comprometimento do público interno durante a consultoria considerando que ele possui pouca ou nenhuma autonomia para implementação de um produto (Block, p. 22, 1991).

Como já foi dito anteriormente, uma consultoria pode ser realizada por profissionais de diferentes áreas, com diferentes propósitos, neste trabalho focaremos nossos estudos em consultoria de comunicação, mais especificamente em Relações Públicas. Para entender o que é a carreira de Relações Públicas, Dan Lattimore et. al. (2012, p. 23) afirma que esta profissão é uma função de gestão que auxilia organizações a atingirem os objetivos e onde os profissionais se comunicam com todos os públicos – tanto internos quanto externos – que sejam relevantes para a construção de relações positivas, com o intuito de atingir as metas da organização e as expectativas da sociedade.

Entrando, de fato, no passo a passo de uma consultoria e buscando simplificar a compreensão sobre o funcionamento de um processo de consultoria, iremos dividir o estudo do tema em três fases (as quais foram utilizadas para a realização do projeto experimental): a fase de planejamento, o momento da execução e a obtenção de resultados através da avaliação.

a) Planejamento

Na primeira parte da consultoria é realizado o planejamento, o qual Bueno (2009, p. 377) define como “um processo que se respalda em dados sistematizados, informações, conhecimentos, vivências e saberes intrinsecamente vinculado aos objetivos, aos valores e à missão de uma organização” e Gandin (apud Kunsch, 2003, p. 207) complementa dizendo que “é o processo de construir a realidade com características que se deseja para a mesma.”, ou seja, é nesta etapa que se busca adquirir toda e qualquer informação necessária para que seja possível identificar o que se tem a fim de poder pensar estratégias que serão eficientes para a organização como um todo, sejam essas a curto, médio ou longo prazo.

No planejamento há algumas etapas essenciais para a eficácia do mesmo, são elas:

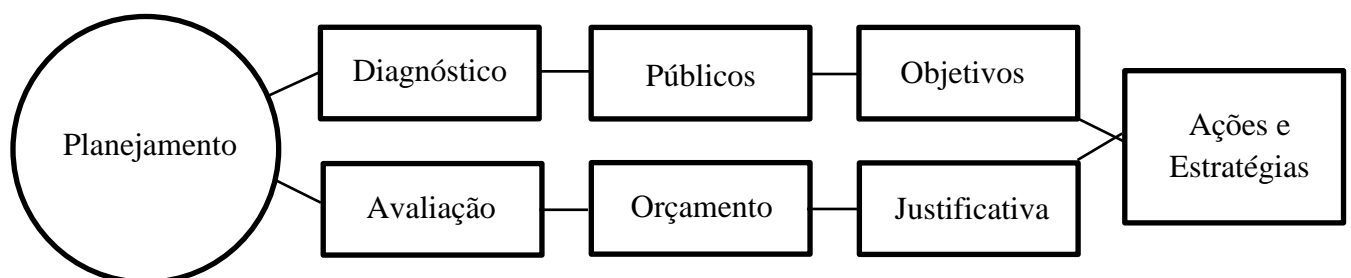


Gráfico 1 - Etapas do planejamento de comunicação. Fonte: A autora

A primeira fase para a realização de um bom planejamento é a pesquisa e produção de um diagnóstico completo e detalhado. Etapa inicial para a formulação de um planejamento estratégico e para a realização de um trabalho de Relações Públicas – independente de ser em consultoria ou vinculado diretamente à empresa – almeja-se nesta primeira fase uma interpretação da realidade da empresa em seu contexto interno e externo, bem como a compreensão do mercado onde determinada empresa está inserida. Para o autor Dan Lattimore et. al. (2012, p. 126) é “impossível separar o planejamento de pesquisa, visto que eles ocorrem quase que simultaneamente”, ou seja, para a realização do diagnóstico busca-se informações em documentos da empresa, matérias jornalísticas, pesquisas quanti e qualitativas, entrevistas com colaboradores, gestores e públicos de interesse, entre outras situações que o consultor julgar importante a fim de entender o processo e a realidade da empresa. O diagnóstico é parte essencial e fundamental para garantir que o projeto tenha os resultados esperados, pois é com a pesquisa nele contido que se encontra problemas e oportunidades, formula soluções para os problemas encontrados e prevê os resultados esperados para as ações a serem propostas.

Com base no que se analisou durante o processo de diagnóstico, determina-se para quem estamos planejando, qual público será priorizado no planejamento. O tema “públicos” é constantemente estudado por teóricos da área e sempre é muito controverso quanto a suas definições e classificações, mas ao que parece, de modo geral, é de um comum acordo entre eles que os públicos são primordiais para qualquer organização. Simões (apud Kunsch, 2003, p. 330) defende que é necessário identificar, analisar e referenciar os públicos quanto ao poder que eles possuem de influenciar os objetivos da organização, Kunsch (2003, p. 328) complementa explicando que,

Faz-se inicialmente um mapeamento de todos os públicos existentes, levando em consideração também o nível e o grau maior ou menos de relacionamento com a organização. De posse desses dados, haverá condições de determinar quais os públicos prioritários para um trabalho imediato de relações públicas, propondo-se, assim, estudá-los e realizar o planejamento.

Atualmente, é imprescindível que a organização compreenda sobre a importância que os públicos carregam para o sucesso, não somente de um planejamento, mas de uma organização de forma geral, pois um indivíduo é capaz de criar e disseminar um conteúdo em grande escala. Ele passou de receptor para transmissor de mensagens e ideias, por isso, o público no contexto contemporâneo é muito mais abrangente que antigamente. Atualmente, os

públicos estratégicos de uma organização, os chamados *stakeholders* - “grupos ou pessoas “lincadas” a uma organização, porque entre as duas partes há interesses recíprocos e ambos se afetam mutuamente” (Kunsch, 2003, p. 330) – podem ser concorrentes, fornecedores, acionistas.

Realizada a tarefa de identificação e cercamento dos públicos, o planejamento exige que o consultor concentra-se na definição do objetivo, ou seja, qual o intuito que se busca para realizar o planejamento. Esta etapa está ligada aos resultados desejados com a execução de um plano ou projeto (Kunsch, 2003, p. 337) e devem ser “realizáveis servir de referencial para todo o processo de planejamento, tanto na fase de elaboração como na de implementação” (Kunsch, 2003, p. 219).

Qualquer estratégia pensada precisa ter uma justificativa que explique a necessidade de determinada ação ser executada, juntamente com um orçamento detalhado de tudo que será utilizado para a viabilização desta estratégia e os objetivos e metas que se pretende alcançar com estas ações, garantindo assim o sucesso do planejamento.

Uma vez detectada a realidade da organização, para quem será feito e o que se almeja e porque está se desenvolvendo um planejamento, se estabelece as possíveis ações e estratégias a serem executadas para conquistar os objetivos desejados. As estratégias precisam estar atreladas a visão, missão e valores da empresa, bem como serem relevantes a seus públicos de interesse. Como definição de estratégia, Djalma Rebouças de Oliveira (apud Kunsh, 2003, p. 338) define “um caminho, ou maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar, preferencialmente, de maneira diferenciada, os desafios e objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente”, ou seja, é a capacidade do planejador em pensar algo diferente e criativo para cativar seus públicos e atingir seus objetivos.

Dreyer (2017, p. 71) defende que “planejar a gestão dos relacionamentos de forma estratégica implica compreender a junção do conceito de estratégia com comunicação e relações públicas” e completa dizendo que “para ser estratégico em relações públicas, é necessário elaborar um conjunto de ações em variados tipos de mídia (tradicional, híbrida, própria e social)”, ou seja, o profissional de Relações Públicas precisa ser capaz de elaborar estratégias que abranjam todos seus públicos, independente de onde eles estejam localizados e por qual meio eles optem por consumir as informações, visto que há a possibilidade de um estar em vários meios ou em apenas um.

O grande diferencial de um consultor de Relações Públicas é sua capacidade de pensar em ações e atividades voltadas para os diferentes públicos presentes em uma organização,

questionar a viabilidade de uma estratégia e construir cenários para encaminhar diversas alternativas além de analisar o orçamento, buscando sempre certificar-se da necessidade do gasto e o custo mais baixo.

Podemos dizer que o cronograma, é outro passo que diferencia os consultores, pois a partir dele podemos inferir a responsabilidade e, de fato, execução do planejamento. Hampton (apud Kunsch, 2003, p. 224) define cronograma como “um plano que especifica os períodos de tempo nos quais as atividades tem que ser executadas”, a partir dele se prevê quando cada atividade será realizada e finalizada.

Por fim, o consultor estabelece os critérios de avaliação, entretanto trabalharemos com este item mais a frente.

b) Execução

A segunda etapa de uma consultoria é a execução, parte prática do projeto. É onde o consultor desenvolve as atividades projetadas no planejamento juntamente com a empresa. Em um trabalho de consultoria, entretanto, há a possibilidade do consultor oferecer apenas o planejamento, ficando a execução sob a responsabilidade da empresa. Ainda que esta possa parecer a parte mais fácil do projeto é necessário que se tenha um cuidado muito minucioso para que aconteça da mesma forma como foi planejado, evitando eventuais problemas, principalmente no que se refere ao manter-se atualizado no cronograma proposto. O planejamento mostra-se ainda mais importante na hora de executar as atividades propostas, visto que é nele onde contém todo passo a passo, data a data.

Ainda que algumas das atividades propostas no planejamento não envolvam diretamente o público interno da empresa, os colaboradores precisam estar sempre muito bem informados sobre o que está acontecendo na empresa. Segundo Kunsch (2003, p. 352 - 353),

Na etapa de implementação, um aspecto fundamental, além do apoio e comprometimento político dos principais dirigentes, é divulgar o plano para o público interno, considerando que é desse público estratégico e multiplicador que dependerá a efetiva aplicação do que foi planejado com êxito.

Alexandre M. Matos (apud Kunsch, 2003, p. 353) caracteriza a etapa de execução como “‘a conversão do plano em realidade’, isto é, ‘a concretização, de uma vez, ou por etapas, das medidas delineadas no planejamento’”, podemos dizer que este é o momento mais esperado pelo profissional que planejou as atividades, pois é a concretização de um trabalho

minuciosamente pensado, analisado e planejado. Ter uma equipe preparada, disposta e que acredite na ideia é fundamental para a excelência da implementação do planejamento.

Normalmente, um plano de comunicação feita por um profissional de Relações Públicas conta com o envolvimento vários setores, tanto interno quanto externo à organização. O diferencial deste profissional, durante a execução dos planejamentos de comunicação, é que ele costuma ter uma visão mais crítica das oportunidades e desafios que determinada ação pode resultar, como por exemplo, sendo a gestão de crise uma das aptidões desenvolvidas por esse profissional, ela tem a capacidade de projetar possíveis problemas e suas consecutivas soluções.

Em função de haver diferentes pessoas trabalhando na execução de um planejamento, é necessário que se tenha um profissional dinâmico e com características de controle muito forte como responsável da implementação das ações e estratégias, pois “o controle é um instrumento para verificação entre o que está previsto e o que está efetivamente ocorrendo” (Tavares apud Kusnch, 2003, p. 355). Para que uma execução seja proveitosa, é preciso que ela constantemente passe por controle e monitoramento, ou seja, ao mesmo passo que ela é executada, ela passa por avaliações constantes, máximo mensalmente, que determinem se ela está ou não tendo os resultados previstos e buscar as devidas correções caso seja necessário.

c) Avaliação

Como já citado anteriormente precedente à avaliação dos resultados atingidos a partir das estratégias propostas e executadas está o controle e monitoramento das ações. Última parte da consultoria, a avaliação é definida por Tavares (apud Kunsch, 2003, p. 356) como “o mecanismo que visa medir a efetividade das ações. Consiste em identificar o impacto das decisões afeitas ao processo”, esta é a etapa em que se verifica o desempenho do plano previamente estabelecido e está diretamente ligada aos conceitos de eficácia (alcance de resultados) e eficiência (execução de uma tarefa de maneira adequada).

Há diversos fatores externos e internos impossíveis de serem previstos e/ou solucionados, que são capazes de causar um desvio entre o proposto e a sua realização de fato, por isso, é de extrema importância que se faça a avaliação para que se tenha conhecimento de quais foram os fatores responsáveis pela não contemplação de um objetivo. A avaliação, no entanto, não somente serve para medir os erros, mas também calcular os acertos, pois o consultor (ou qualquer profissional) precisa desses dados para respaldar-se quantitativamente como garantia do seu trabalho.

A fim de exemplificar alguns modelos de avaliações, podem ser considerados: questionários, clipping, agenda, régua da efetividade, relatório de redes sociais, entrevistas, número de vendas, IQEM, BSC, entre outros.

A avaliação acontece em duas etapas, ao final de cada projeto desenvolvido e se considera os resultados da atividade e/ou ação individualmente, alguns autores chamam de verificação da implementação, ponderando o seu sucesso e as correções necessárias e em um segundo momento, é realizada a avaliação do planejamento, ou avaliação de resultados, esta acontece depois que todas as atividades foram aplicadas. Independente se ela está sendo aplicada no primeiro ou segundo momento, a avaliação não pode apenas basear-se em pontos positivos ou negativos, ela precisa buscar, de maneira aprofundada, as causas e razões deles terem acontecidos (Kunsch, 2003, p. 356). A primeira avaliação, segundo Lattimore et. al. (2012, p. 159), responde a seguinte questão: “Até que ponto o público-alvo foi atingido?”, ao passo que na última avaliação soma-se as verificações da primeira avaliação juntamente com qualquer outra sugestão para contextualizar a implementação, interpretar os resultados e planejar futuras decisões.

Assim como no primeiro momento com o diagnóstico, a avaliação também é fruto de coleta e análise de dados, finalizando assim o ciclo que compõem o planejamento proposto em uma consultoria.

1.1. CONSULTORIA DE COMUNICAÇÃO PARA EMPRESAS EMERGENTES

Para iniciar, definiremos para este trabalho “empresas emergentes” como organizações em fase de desenvolvimento ou que estejam em funcionamento até um ano, empresas de pequeno porte e que possuam pouco capital de investimento. Optamos por essa definição, pois temos o intuito de demonstrar a importância da comunicação em empresas de todos os portes, inclusive e principalmente em empresas iniciantes, bem como demonstrar a possibilidade de realizar um trabalho de comunicação com poucos recursos.

O passo a passo de uma consultoria segue o mesmo para as empresas independentemente da sua área, porte e tempo de atuação. Toda consultoria necessitará realizar o planejamento passando pelo diagnóstico, públicos, objetivo e metas, ações e estratégias, justificativa, orçamento e avaliação, basicamente, o grande diferencial de uma consultoria para a outra é a capacidade do profissional encontrar as estratégias condizentes com a realidade e necessidade da empresa e a eficiência da sua execução.

Como já vimos anteriormente, um consultor não precisa necessariamente ter vínculo empregatício com a organização em que presta a consultoria e, por isso, consideramos que

este seja o profissional ideal para empresas que estão iniciando suas atividades. Se uma empresa estiver cadastrada como Microempreendedor Individual (MEI), por exemplo, ela só tem direito a um funcionário, o que dificilmente será da comunicação, visto que ela necessita um que complete sua área de atuação. A relação de custo e benefício de uma consultoria torna-se mais viável para uma empresa emergente do que ter um profissional fixo no seu quadro de funcionários.

O trabalho de consultoria de comunicação com esse público mostra-se ser uma oportunidade de atuação para o profissional de Relações Públicas, pois é uma área muito pouco abordada pelo profissional de comunicação. O profissional de Relações Públicas possui diversas características adquiridas durante a faculdade capazes de auxiliar esses profissionais bem como: relacionamento com o público interno e externo, relacionamento com a mídia, gerenciamento de crise, gerenciamento de projetos culturais e sociais, organização de eventos, entre outros.

Na sequência deste trabalho uniremos a consultoria de comunicação para empresas emergente com o ramo da moda, outra área potencial para o profissional de Relações Públicas, onde realizaremos um projeto experimental de consultoria para demonstrar a necessidade de uma comunicação estratégica e especializada.

2. MODA E COMUNICAÇÃO

Conhecer a história da moda é importante para desenvolver questões sobre o presente e o futuro desta indústria que está sempre em constante alteração. Embora nesta pesquisa não iremos nos prender muito a história em si, faremos um breve contexto sobre seus dados históricos mais marcantes e importantes para a moda e comunicação neste setor.

2.1. UM BREVE HISTÓRICO

Para iniciar, devemos ter cuidado para não confundir e misturar as primeiras vestes com a Moda, um erro bastante comum que aparece em discussões sobre essa temática bem como defende a autora Renata Pitombo Cidreira (2005, p. 40), que completa afirmando que “a moda não é uma realidade pertencente a todas as épocas, nem a todas as civilizações”, diversos pesquisadores, inclusive, defendem a possibilidade em falar sobre “moda” somente a partir da Idade Média (entre os séculos V e XV), pois é quando nasce a palavra (do latim *modus* que designa maneira, comportamento) e seu conceito como conhecemos hoje: “movimento cíclico, mudança permanente na forma de trajar” (Castilho e Martins, 2005, p. 32).

A moda, porém, possui um significado muito mais amplo que apenas indumentárias que servem para cobrir o corpo, ela está relacionada com a construção e expressão de identidade do sujeito, Cidreira (2005, p. 95) explica que ao se vestir o homem exerce sua atividade significativa e essa significação está muito além dos motivos de pudor, proteção e adorno. O ser humano nasce nu, mas logo em seguida já é coberto por roupas que pouco a pouco o modela, definindo seu gênero, classe, cultura – estes dois últimos repassados pelos familiares no início de suas vidas e, com o passar dos anos, essa expressão vai tornando-se cada vez mais singular e subjetiva.

Ainda que seu uso primário seja para se cobrir, as roupas tem o poder de representar o “eu” de uma pessoa e sua identidade social, pois ela é repleta de significados. Crane (2006, p. 21) explica que os uniformes, por exemplo, são usados para impor a identidade social de seus indivíduos de forma mais ou menos voluntária e Svendsen completa,

As roupas são uma parte vital da construção social do eu. A identidade não é mais fornecida apenas por uma tradição, é também algo que temos que escolher em virtude do fato de sermos consumidores. A moda não diz respeito apenas à diferenciação de classes, como afirmaram análises sociológicas clássicas de Veblen e Bourdieu, mas está relacionada à expressão de nossa individualidade. O vestuário é parte do indivíduo, não algo externo à identidade pessoal. (2012, p. 20)

A preocupação com a aparência e vestir-se para/pelo o outro é recente, pensamento da sociedade contemporânea (século XVIII) que “privilegia a imagem, a forma, os adornos e trajes como sistemas de significação” (Castilho e Martins, 2005, p. 32), e faz com que determinados trajes e objetos tenham uma grande importância. Enquanto alguns autores defendem que é em meados da Idade Média que vestir-se passa a atender uma exigência estética, autores como Quentin Bell (apud Cidreira, 2005, p. 41) afirma que foi o Ocidente o responsável por inserir a moda em um ritmo mais rápido.

Na metade do século XIV começa-se a encontrar novas formas de vestimentas além da toga-túnica que se manteve como peça principal por séculos, porém, é na Europa – mais precisamente na França – quase três séculos depois, com o surgimento da burguesia que o termo “moda” começa a realmente ser aplicado. Os primeiros grandes ícones da moda francesa foram o rei Luis XIV e Maria Antonieta, conhecidos por sua vaidade excessiva, a partir de então a França começa a ditar as tendências de moda – no começo estabelecido pelos nobres e produzido pelos alfaiates. Crane (2006, p. 25) nos explica que a matéria-prima para confecção das peças era tão cara e preciosa que muitas vezes as roupas eram tratadas como moeda de troca e poderiam até mesmo ser penhoradas ou passadas de geração em geração, por serem consideradas bens de valores.

A ciclicidade da moda surge por volta do século XVIII, quando a burguesia começa a copiar o modo de se vestir e se portar da nobreza, que não satisfeita com a imitação desta nova classe social passa a criar códigos internos que mudavam rapidamente, antes que fosse possível fazer cópias. Temos então a primeira grande mudança neste setor. Alguns autores defendem essa constante alteração a competição social, que aparece com a fé e razão começando a se distanciar, a eclosão de novas classes sociais e, um dos pontos mais significativos, o individualismo que surge em consequência do desenvolvimento tecnológico e prosperidade proporcionada por ela.

Para Lipovetsky (apud Cidreira, 2005, p. 42) a promoção do individualismo humano e o fenômeno da moda estabelecem uma relação de reciprocidade, onde uma se realimenta da outra. As constantes mudanças da moda estão relacionadas a muito mais que apenas a competição entre classes, questões como o impulso de fantasia, o gosto pelas novidades, o próprio individualismo e a intensa valorização pelo presente também estão diretamente ligadas a essa relação.

A segunda grande mudança acontece por volta de 1850, também em Paris, com a aparição da Haute Couture (Alta Costura) produzida por Charles Frederick Worth que introduz a ideia de “criador”, “estilista” ao se tornar um produtor de moda, com sua loja

própria e promovendo mudanças regulares, visando o mercado através de coleções. Para Soreal (apud Castilho e Martins, 2005, p. 34) o criador de moda é aquele que “consegue melhor traduzir em roupa o espírito de uma época”, e neste período em que a elite buscava atenção, ao mesmo tempo distinguir-se das demais classes sociais, sem se importar com quantia necessária a pagar por peças personalizadas e exclusivas, a Alta Costura torna-se uma excelente alternativa.

Da mesma forma que as crenças e costumes, por exemplo, a moda também é resultado de uma construção cultural desenvolvida ao longo de anos, cada década contribuindo para essa construção com suas características próprias, ainda que algumas dessas construções não possam ser consideradas completamente positivas, elas fazem parte de um contexto histórico e social muito maior que não deve ser desconsiderado. Uma das transformações que podemos trazer para exemplificar é a transição da moda caracterizada como algo fútil, desnecessário ou “coisa de mulher”, ao passo que até início do século XVIII, ela era desenvolvida na sua maioria por homens. Ainda que a moda seja considerada erroneamente algo superficial, ela é – e deve ser considerada como tal – parte cultural de uma sociedade que informa muito sobre ela, se analisarmos, por exemplo, apenas as roupas de uma determinada época podemos inferir muitas informações sobre as pessoas daquele tempo.

Outra grande mudança que podemos encontrar em relação à moda é o início do Prêt-à-Porter (pronto para ser vestido), a partir de 1953, inspirado no ‘read-to-wear’ americano, surgido durante a Segunda Guerra Mundial. Este novo modelo acontece para atender o novo momento cultural e de costumes que vinham acontecendo no mundo e buscava produzir de forma industrial roupas acessíveis a todos. Essas peças eram, inicialmente, imitações da Alta Costura, graças aos novos costureiros que iniciaram suas carreiras fazendo o Haute Couture.

A moda passou por diversas transformações ao longo dos anos e certamente passará por muitas outras nos próximos anos, visto que ela está sempre em constante reformulação, contudo, essas transformações dificilmente acontecem de forma isolada e sem o auxílio das diferentes áreas da comunicação, pois a comunicação está presente desde o início da humanidade, passando sempre por transformações para melhor atender as necessidades de cada época, mas de modo geral ela sempre se organiza de maneira a “transmitir experiências, garantir codificação, proporcionar reconhecimento, assinalar distinção” (Castilho e Martins, 2005, p. 42). A comunicação pode ser considerada o que transforma o indivíduo em membro de uma comunidade, sendo um tipo de interação social através de mensagens, enquanto a moda transfigura-se como forma de comunicação não verbal – elementos que acrescentam sentido ao mundo e as pessoas que as vestem (Bernard apud Cidreira, 2005, p. 112), assim,

podemos inferir que a moda é também uma maneira de se comunicar, pois tem o poder de transmitir uma mensagem.

A questão do visual (não verbal) ou verbal é muito subjetivo, do ponto de vista de Castilho e Martins,

Leituras verbais e visuais estruturam-se em diferentes épocas, adquirindo maior ou menos importância na maneira de dialogar eleita ou escolhida pelas civilizações de acordo com os princípios que as regem, e com as formas específicas de estabelecer significados. Cada momento histórico ou, ainda, cada uso e costume social privilegia e elege um tipo de leitura (2005, p. 43).

As autoras ainda complementam afirmando que a publicidade, o marketing e as artes plásticas trouxeram grandes mudanças para o modo de como fazer e trabalhar a comunicação visual, muito pelo fato da formação e advento da cultura de massa. Atualmente, ainda que a preferência esteja muito mais para a leitura visual, o tipo de comunicação mais adotada é uma mistura entre verbal e não verbal.

Quando analisamos uma retrospectiva histórica de comunicação e moda como um só, podemos dizer que o principal meio de disseminar informações e conteúdos sobre o mundo da moda foram os jornais e revistas, muitas inclusive que surgiram décadas atrás e continuam até hoje. Ainda que atualmente estes meios sejam considerados por alguns em decadência e estejam se adaptando as mudanças tecnológicas, eles continuam sendo importantes influências e ditadores de tendências.

No quadro abaixo é possível verificar as alterações da moda sofrida ao longo dos anos, como o momento histórico de cada época foi fundamental para a construção de uma identidade para cada situação e de que maneira a comunicação auxiliava esse processo.

Década e Momento Histórico	Tendência	Comunicação
<p>1850 a 1870 – Nesta época se tem muitas mudanças no mundo da moda com as últimas novidades da engenharia, química e comunicação. A revolução industrial e criações como a da máquina de costura, tintura de anilina e o crescimento da fotografia tiveram grande impacto na manufatura e distribuição de roupas.</p>	<p>Nesta época a tendência era corpete, chemise, anáguas e armações de saia – o destaque era acentuar a cintura marcada, peitos bem apoiados e quadril curvo. Como materiais eram utilizados tecidos tingidos em cores intensas, rendas, bordados, botão em ouro ou prata (estes três últimos ostentados bastante na gola juntamente com jóias). Referências passadas como Era Elizabetana, Século 17 e Período Medieval também foram revividas.</p>	<p>As novidades do mundo da moda eram impressas em formato de tabloide e eram acompanhados de conteúdos como conselhos de beleza e saúde, cuidados domésticos, ficção em série e moldes das últimas tendências. Embora toda cidade grande possuísse periódicos onde documentavam essas mudanças, a grande referência ainda eram as publicações francesas. Como exemplo, temos a revista americana Harper's Bazar, existente no mercado até hoje, que iniciou suas atividades em 1867</p>
<p>Anos 1890 – As mulheres começaram a ocupar lugares e praticar esportes, isso faz com que haja mudanças e simplificação no vestuário.</p>	<p>A classe alta da sociedade tinha uma etiqueta especial de acordo com cada ocasião, hora do dia, local e atividade, sendo muito comum a troca constante de roupa durante o dia. Ainda que os vestidos fossem amplamente usados, começaram a aparecer outras opções para serem usadas durante o dia.</p>	<p>sendo um “Repositório de moda, prazer e instrução”.</p>
<p>Anos 1900 – Termina a era Vitoriana e inicia-se a <i>La Belle</i></p>	<p>Praticidade e conforto, esta era a ênfase que se buscava na</p>	<p>Os periódicos davam destaque para a alta sociedade e o</p>

<p><i>Epóque</i> (França) ou <i>Era Eduardiana</i> (Inglaterra). Teatro como interesse social, emancipação da mulher, a roupa demonstrava a classe social, idade e posição social de quem a usava.</p>	<p>criação da vestimenta feminina desta época. Saia na altura do tornozelo, espartilhos menos rígidos e mais curtos.</p>	<p>crescimento da moda. A imprensa americana começa a dar mais espaço para a moda com uma seção no jornal New York Herald e em 1909, outra gigante da moda inicia suas atividades, o empresário e editor Condé Nast compra a Vogue, até então uma revista social publicada semanalmente e a reposiciona como revista de moda. O que podemos considerar o mais relevante acréscimo desta época é a utilização de fotografias nas revistas, tanto na capa como no interior.</p>
<p>Anos 10 – A ostentação, luxo e extravagância foram deixados de lado em consideração ao momento em que o mundo estava vivendo, início da primeira guerra mundial.</p>	<p>Cores fortes, saias estreitas no comprimento da canela, decote em “V” e aparecimento da calça-saia.</p>	<p>Se começa a ter revistas especializadas no assunto da moda com diferentes públicos-alvo e foco em diferentes regiões. As publicações e tendências francesas continuavam sendo as mais influentes e a fotografia continuava crescendo neste meio, porém, as ilustrações eram consideradas sofisticadas e estampavam as capas das revistas mais lidas daquela época, tais como: <i>Vogue</i>, <i>Harper’s Bazar</i>, <i>La Gazette du Bon Ton</i>.</p>
<p>Anos 20 – A moda torna-se,</p>	<p>Volta pela preocupação</p>	<p>Em 1920, a técnica da ilustração</p>

<p>pela primeira vez, acessível para todos. Alguns historiadores defendem que as mudanças deste período foram devido ao pós-guerra e as vidas perdidas nela.</p>	<p>estética e o gosto pela ornamentação. Novo ideal de imagem feminina: semelhanças com a aparência masculina – cortes bem curtos, vestidos de cintura mais baixa, comprimento na altura do joelho. É o período das melindrosas e da moda <i>garçonne</i>.</p>	<p>continua com bastante destaque. As revistas <i>Vogue</i> e <i>Harper's</i> (agora) <i>Bazaar</i> ampliam e ganharam papel importante nos dois lados do atlântico.</p>
<p>Anos 30 – Nesta época o mundo vivia a Grande Depressão, maior recessão econômica do mundo, e o cinema hollywoodiano começa a dominar o entretenimento.</p>	<p>Drapeados, cabelos compridos e ondulados, as cavas aumentaram e os decotes chegaram até a cintura. Hollywood trouxe à tona muito glamour, ideais gregos de beleza e proporção.</p>	<p>As revistas buscavam impulsionar a indústria da moda, por isso, encorajavam as pessoas a terem um grande guarda-roupa, além de oferecer fantasia e entretenimento como modo de fuga. As celebridades começam a modelar e ter acordos publicitários e de patrocínio com produtos e empresas.</p>
<p>Anos 40 – Com a segunda guerra mundial é preciso diminuir o ritmo nas criações das vestimentas, tornando-as mais simples e sóbrio. As mudanças dessa época visavam uma economia de tecidos e outras formas de contenção. Entretanto, essas restrições estimulavam a criatividade.</p>	<p>Silhueta mais próxima ao corpo, possibilitando maior flexibilidade de movimentos. Introdução de duas peças no look, visando praticidade e reutilização das roupas. No pós-guerra surge o <i>New Look</i> de Christian Dior, em 1947, com cintura ressaltada e marcada, volume, amplitude e largura nas saias, busto e</p>	<p>As revistas de moda ajudaram suas leitoras a se ajustar com as mudanças inevitáveis que a guerra estava trazendo. Além de ser um refúgio para quem estava passando por esta fase, as revistas mostravam a moda como um antídoto para o horror da guerra e parte necessária para manter a moral. Na <i>Vogue</i> americana, por exemplo, havia conselhos para</p>

	ombros valorizados.	<p>que as pessoas se envolvessem nos esforços da guerra. Algumas revistas, porém, interromperam suas publicações durante este período. A guerra também foi fonte de novas inspirações para ilustrações e conteúdos para editoriais e propagandas.</p> <p>Em 1944, começa a surgir revistas voltadas para o público feminino jovem, do ensino médio.</p> <p>No pós-guerra as revistas apelam para que suas leitoras redescubram sua feminilidade.</p>
<p>Anos 50 – Marcado por grandes avanços tecnológicos e mudanças culturais e comportamentais. Período conhecido como “Anos Dourados”</p>	<p>Foco central nos quadris, visando muita feminilidade, sutiãs bem pontudos, calça comprida mais curta e justa, calça jeans, estampa de poás. Em 55 aparece o <i>tweed</i>, instituindo o símbolo do estilo Chanel.</p>	<p>A partir de agora, as fotografias são predominantes nas publicações e com isso as modelos começam a ser reconhecidas como celebridades. O tom usado na escrita pelas revistas de moda era instrutivo, começam agora a detalhar tecidos, acessórios, peças, cores para a maquiagem e o que combina com o que, para qual ocasião.</p>
<p>Anos 60 – Década marcada pelos jovens em clima de euforia consumista gerada nos anos do pós-guerra nos EUA. Eram basicamente</p>	<p>Surgimento do biquíni e movimento hippie (atinge seu auge na década seguinte). Marco da substituição da expressão <i>costureiro</i> por</p>	<p>Muitas revistas surgiram direcionando-se para o público jovem, as mais antigas sentiram a pressão para se rejuvenescer sua aparência e mensagem. Pequenas</p>

<p>influenciados pela liberdade “On the Road”, geração beat - se opunham à sociedade de consumo vigente. A partir de então a moda passa a ser cada vez mais ligada ao comportamento, inspirados pela rua e os jovens tem pela primeira vez sua própria moda, não mais derivada dos mais velhos.</p>	<p><i>estilista</i>. Para os homens, blusão de couro, topete e jeans, em motos ou lambretas. Para as mulheres, calças cigarette.</p>	<p>mostras das diferenças étnicas e raciais começam a aparecer. Os desfiles começaram a ter mais características de espetáculos, acrescentam-se elementos como músicas, passam a ter as peças mais ousadas e diferentes e começam ser masculinos e femininos.</p>
<p>Anos 70 – A moda é marcada por movimentos sociais como romantismo, feminismo e o movimento hippie. O ritmo das mudanças torna-se ainda mais rápida e no final da década surge o conceito de grife (garra, assinatura do seu criador).</p>	<p>O estilo <i>flowerpower</i>, inspirado pelo movimento paz e amor, se dispersa entre os jovens. Rendas, estampas florais, calça jeans, cores fazem parte deste estilo. Em contrapartida surge o movimento antimoda, os punks, que buscavam a individualização, com roupas rasgadas, muito preto, alfinetes, jaquetas de couro, coturno e corte de cabelo moicano - movimento aderido pela estilista Vivienne Westwood.</p>	<p>Nesta época começam a aparecer revistas focadas nas celebridades. As modelos começam a ficar cada vez mais conhecidas por nome e buscam seguir também carreira de atrizes. De modo geral, neste período as modelos eram felizes, animadas e fisicamente em forma. A novidade agora era uma nova estética na fotografia da moda.</p>
<p>Anos 80 – Um dos períodos mais importantes da história da moda por ganhar, de modo geral, um status elevado pelo mundo. Nesta década, juntam-</p>	<p>Há uma multiplicidade de grupos urbanos, relacionando moda e movimentos musicais, tais como: punks, new wavers, rappers, skinheads, góticos.</p>	<p>As informações sobre moda são amplamente divulgadas em uma variedade de publicações. As jovens mulheres ficam conhecidas como “supermodels” saíram das</p>

<p>se técnica e criatividade, há uma maior preocupação do consumidor com sua aparência e surgem as <i>fashions victms</i>. Os criadores tem uma imaginação sem contenção.</p>	<p>Algumas tendências dessa época eram cortes retos, simples, com tecidos confortáveis e sóbrios. O tênis surge pela primeira vez como acessório para a noite e roupas são inspiradas em uniformes de equipes esportivas.</p>	<p>passarelas para participar também de ensaios fotográficos, editoriais de moda, capas de revistas e propagandas.</p>
<p>Anos 90 – Marcado pela liberdade de escolha do consumidor. As pessoas buscam seu próprio estilo, ter uma imagem singular e construir seu próprio visual.</p>	<p>Misturam elementos, materiais e ideias. Combinação de peças de diferentes décadas. É a década das reciclagens, das releituras do retro. O estilo grunge (bermudões e camisetas largas), o estilo étnico, religioso, fetichista, <i>clubber</i> e desconstrutivista (da escola belga liderada por Martin Margiela). No Brasil, os estilistas buscam propor uma identidade nacional na moda.</p>	<p>Celebridades começam a estampar as capas das revistas de moda. As top models tornam-se, de fato, celebridades. Inicia-se uma nova etapa no mundo da moda das celebridades, agora o tapete vermelho das premiações ganha espaço da imprensa com suas roupas de gala. No final desta década começam a aparecer os sites tanto para as empresas que apresentam suas coleções diretamente a seu público, como portais de notícias que cobriam as semanas de moda e outras ocasiões relativas a moda.</p>

Tabela 1 - Estudo comparativo entre o período histórico da moda e os usos da comunicação estratégica. Fonte: Cidreira (2005), Castilho e Martins (2005), Cole e Deihl (2015).

Um dos maiores fatores para os avanços que o mundo vem tendo nos últimos anos se dá pelo começo do processo conhecido como globalização – aprofundamento internacional da integração econômica, social, cultural e política – a partir do final da década de 1980 e metade dos anos 90. A globalização permite uma troca de informações e conhecimentos para a invenção de novas criações tecnológicas, essas trocas acabam fazendo com que pesquisadores do mundo se unissem para compartilhar e avançar em importantes pesquisas para o mundo. Um exemplo desta contribuição e uma das maiores mudanças dos últimos tempos é a

invenção da internet, que trouxe diversas consequências como, por exemplo, novos hábitos, maior proximidade entre pessoas e empresas, maior instantaneidade de informação e aumento na produção de conteúdos – a partir de agora, pessoas comuns tornam-se criadores de conteúdos.

A esfera digital trouxe mudanças radicais para o campo organizacional e, principalmente, comunicacional, tivemos a criação de um termo específico para essas novas tecnologias de comunicação, a Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), que se caracteriza “como peças fundamentais para redefinir modos de produção, distribuição e consumo de produtos, pois minimiza barreiras entre o tempo e espaço” (Hamester, Schleder e Rocha; Moraes et al. 2011, p. 132). Essas tecnologias aproximaram o público cada vez mais das empresas e criaram uma nova definição de espaço-tempo gerada pelo imediatismo das tecnologias digitais, as organizações foram obrigadas a repensar a sua forma de se comunicar, bem como reconfigurar seu modelo de negócio e as que optaram por manterem-se imodificáveis acabaram enfrentando crises e até mesmo fechando. Contudo, não podemos considerar essas mudanças como algo ruim, precisamos tratar as alterações como novas oportunidades de aproximação e relações com seus públicos. Na comunicação organizacional, as tecnologias digitais servem como uma ferramenta extra para auxiliar na conversa entre empresa e públicos.

2.2. UMA NOVA GERAÇÃO

Desde o século XX as gerações são classificadas e nomeadas por décadas específicas, essa classificação auxilia estudiosos e pesquisadores a formular um perfil para as pessoas nascidas durante o período de cada década. A Geração Y, também conhecida como Millennials, são pessoas nascidas entre 1980 até meados de 1990 e trazem um novo perfil de consumidores. Segundo os últimos estudos esta geração é muito diferente das gerações anteriores, por isso é muito importante trabalhar de acordo com os desejos e anseios desta geração, diversas empresas, inclusive, já possuem planejamentos e setores exclusivos para estes consumidores.

A Geração Y² é de livres pensadores, questionadores, pessoas conectadas constantemente, para os nascidos nesta geração o trabalho e a vida pessoal não estão separadas, elas são uma só, ou seja, um millennial irá procurar uma profissão que também

² Informações retiradas do site Proxima. Disponível em:

<http://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2016/03/16/sete-coisas-que-voc-precisa-saber-sobre-os-millennials.html> Acesso em: 08 abr. 2017

complete seus gostos pessoais. Outro fator importante na definição desta geração é o fato deles serem bastante empoderados e acreditarem que são capazes de ser/fazer o que quiserem.

Ao que se refere o consumo da Geração Y, podemos defini-los em apenas uma palavra: Consciente. Preocupados com o planeta e com a sociedade geral, esta geração preocupa-se em fazer um consumo consciente de seus produtos, desde a economia compartilhada (neste modelo de economia, as pessoas não são proprietárias do material, elas apenas alugam) como Uber e Rent the Runway, até a preocupação em saber como é produzido o material que se compra, como o movimento #FashionRevolution. Este é, inclusive, outra característica dos Millennials, eles realmente são *advocates* de causas que acreditam, ou seja, se eles acreditam em uma causa eles vão lutar e praticar o que acreditam.

Ainda que existam outras gerações em ascensão – a Gen Z e Alpha, por exemplo – a mais significativa para o mercado atualmente é os Millennials por eles estarem inseridos no mercado de trabalho e já serem consumidores com recursos próprios, por isso, eles são as grandes preocupações de grandes empresas.

2.3. ONDE ESTAMOS E PARA ONDE ESTAMOS INDO

Diferentes setores do mercado estão tentando acompanhar as alterações do mercado e a moda, considerada desatualizada por alguns especialistas, está tentando se adaptar as novas tecnologias e novos perfis de consumidores. No cenário atual da moda e comunicação, podemos dizer que existem cinco grandes tendências: a) See Now, Buy Now, b) Influenciadores, c) Desfiles Espetáculos, d) Realities/Vídeos Patrocinados.

A seguir trabalharemos com cada tendência citada anteriormente, porém, inicialmente é preciso levar em consideração dois fatores. Desde a criação da internet e suas mídias digitais uma nova geração nasceu e cresceu nesse mundo mais tecnológico, logo, esse é um novo público que ainda precisa ser compreendido e conquistado pelas marcas. O segundo ponto é a constante mudança que acontece no mundo digital, trabalharemos em um ponto mais adiante sobre as redes sociais, mas não nos deteremos a este ponto pela sua constante mudança de consumo e de algoritmos das diferentes plataformas.

a) See Now, Buy Now

A primeira grande tendência que vem dominando o mundo da moda desde 2016, causando diferentes pontos de vista entre grandes nomes do mercado e alterando o fluxo de trabalho e o processo comunicacional de uma marca de roupa é o fenômeno “See Now, Buy Now” (Em tradução livre: Veja agora, compre agora) - onde as grifes desfilam suas peças e

logo após o término do desfile elas já se encontram à venda, primeiramente online e poucos dias depois nas lojas físicas própria da marca. O modelo anterior de desfile era, basicamente, coleção de inverno sendo apresentada no verão e coleção resort mostrada no alto do inverno. Com a tecnologia, os desfiles começaram a sair de apenas um grupo seletivo para alcançar as redes sociais, onde encontrava diversos públicos e gerações de consumidores. Para o espectador que não entende sobre como funciona o fluxo da indústria da moda este modelo era por muitas vezes confuso e sem sentido.

Há diversas razões e explicações para o motivo de ocorrer essa transfiguração de desfile, de acordo com o site Instituto Burgo Brasil³, “este imediatismo configura-se no desejo da marca de que não se tenha cópias antes do lançamento e fomentar mais as vendas, já que o consumidor está com seu desejo de compra mais fresco”. Especialmente para a nova geração de consumidores chamada I Want What I Want When I Want (Em tradução livre: “Eu Quero o Que Eu Quero Quando Eu Quero”), que não quer esperar os seis meses de antigamente para adquirir o produto que gostou, mas sim já adquiri-lo em poucos ‘cliques’. Em uma entrevista para o jornal americano New York Times, Ken Downing, diretor de moda da Neiman Marcus – loja americana multimarcas de luxo – afirma também que os consumidores costumavam enjorar das peças antes mesmo delas chegarem às lojas e que este novo modelo mostra-se simples e efetivo.

Embora diversas marcas tenham aderido ao See Now, Buy Now muitas outras se mostram contrárias, como as grifes francesas Dior e Chanel, pois consideram que “não há tempo hábil para antes dos desfiles terem a coleção pronta para venda e ter a mesma qualidade na fabricação. Os produtos levam cerca de quatro meses para ficarem prontos após os desfiles, e, além disso, há o trabalho editorial e jornalístico para divulgação e o tempo dos varejistas fazerem seus pedidos”. Há também as empresas que estão tentando se adaptar de forma gradativa ou parcialmente, marcas como Michael Kors, Courregès e Diane Von Furstenberg, optaram por disponibilizar para venda, logo após o desfile, apenas algumas peças selecionadas.

Em uma matéria publicada pelo jornal americano New York Times⁴, se debate sobre se houve sucesso ou não este novo modelo. As marcas afirmam que sim, porém não foram divulgadas provas concretas sobre a veracidade desta afirmação, o que questiona se houve mesmo lucratividade. Para a presidente da loja multimarca online, Net-a-Porter, os produtos

³ Fonte: <http://institutoburgobrasil.com.br/blog/22see-now2c-buy-now22---entenda-o-fenomeno-e-quem-ja-aderiu>. Acesso em 08 abr. 17

⁴ Fonte: <https://www.nytimes.com/2017/02/07/fashion/see-now-buy-now-business-fashion-week.html> Acesso em 08 abr. 17.

disponíveis que estavam sob essa ótica do veja agora, compre agora foram bastante populares entre o público mais jovem, pois este modelo é também sobre ‘vestir agora’.

No Brasil, contudo, o processo das marcas para se adaptarem ao See Now, Buy Now pode ser um tanto quanto mais longo dos demais países. Apesar dos maiores eventos de moda do país já terem aderido a essa mudança e algumas marcas já estarem se organizando para começar a atuar dessa maneira, por questões financeiras grande parte das empresas ainda trabalham predominantemente por encomenda e não possuem porte para se ajustar a este modelo que demanda um custo maior e uma alta parcela de colaboradores engajados.

b) Influenciadores

Se na década de 90 as celebridades começam a estampar capas de revistas, nos anos 2000 o conceito de celebridade se distingue um pouco. Agora não é mais necessário estar em um filme de Hollywood ou com uma música na Billboard, por exemplo, pessoas comuns transfiguram-se nesse meio com, inicialmente, blogue e depois com vídeos no YouTube ou milhares de seguidores no Instagram. Para Karhawi (2017, p. 48) isso acontece porque,

De um lado, temos um cenário que facilita a participação dos sujeitos. Um cenário marcado pelo “[...] choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (Shirky, 2011, p. 50). De outro lado, estamos em uma sociedade em que a imagem de si é cada vez mais valorizada. O fazer ver (Debord, 1997) é intensificado com a possibilidade de ver e ser visto em espaços e tempos diferentes (Thompson, 2008).

Essas “pessoas comuns” atingem um grau de influência sobre as pessoas muitas vezes maior que as próprias celebridades, isso porque essas pessoas possuem um nicho e público bastante específico, além de se colocarem em uma posição mais próxima a seus leitores e fãs.

Ao passo que essas personalidades começam a ficar (re)conhecidas e conversar com o público de determinadas marcas em um tom mais próximo, intimista, as empresas começam a contratar estes nomes para fazerem parte da sua publicidade. Enquanto os meios de comunicação tradicionais oferecem poucas opções de publicidade, um público muito abrangente e tornam-se meios caros e quase inviáveis, principalmente para empresas iniciantes, os influenciadores aparecem como uma opção mais viável e certa, pois, escolhendo a pessoa certa, ela conversará com o público exato que determinada empresa quer

conversas, além de ter inúmeras opções de patrocínios, desde o Look do Dia até espaço reservado para propagandas, por exemplo.

Dreyer (2017, p. 72) afirma que ao falarmos de gestão de relacionamento da atualidade, devemos incluir os influenciadores como opção ao planejar ações de comunicação. A autora ainda explica que “anterior a essa escolha, existem dois elementos que consideramos básicos para a gestão do relacionamento na contemporaneidade: a visibilidade e a interação.”, por isso, trabalhar com influenciadores requer atenção e cuidado, pois essas personalidades precisam conversar com o público da empresa e com o conceito que a sua empresa quer passar. Algumas vezes, grandes nomes, por mais influencia que tenham, não combinam com a mensagem ou produto de determinada empresa e, forçar, essa comunicação pode trazer problemas.

c) Desfiles Espetáculos

As características de desfiles como grandes espetáculos começam a surgir na década de 60, mas tomam grandes proporções na década de 1990. Como exemplo, temos os desfiles mais emblemáticos, o Victoria's Secret Fashion Show, criado em 1995, e um desfile de moda com apresentações musicais. Para esse desfile foi criada uma identidade completa para destacar o espetáculo, as modelos chamam-se *angels*, os desfiles são cada ano em uma cidade, com músicos diferentes e somente para convidados que não podem filmar ou tirar fotos, isso porque o desfile passa no mundo inteiro pela TV algum tempo depois.



Figura 1 - Desfile Victoria's Secret Fashion Show em 2016. Fonte: billboard.com. Acesso em: 18 nov. 2017

Entretanto, com as novas tecnologias tem dado liberdade de criação para outras marcas também trabalharem com essa ideia de espetáculo. Marcas como Tommy Hilfiger e

Dolce & Gabbana apostaram nos influenciadores para dar destaques aos seus desfiles e não somente como convidados, mas também como co-criadores e modelos. No caso da marca Tommy Hilfiger, ele criou em parceria com a influenciador/modelo Gigi Hadid o “Tommyland”, uma festival com música, desfile, brinquedos, comida e muito mais para um grupo seleta de jornalistas, influenciadores, compradores (de grandes lojas) e consumidores, que segue a ideia do See Now, Buy Now.



Figura 2 - Tommy Hilfiger e Gigi Hadid no Tommyland 2017. Fonte: mattgstyle.com. Acesso em: 18 nov. 2017

A grife italiana Dolce & Gabbana apostou em usar os influenciadores digitais e clientes fiéis como modelos da marca no desfile de 2017.



Figura 3 - O Youtuber Cameron Dallas para Dolce & Gabbana 2017. Fonte: Vogue.com. Acesso em: 18 nov. 2017



Figura 4 - A influencer brasileira Lala Rudge para Dolce & Gabbana 2017. Fonte: Vogue.com. Acesso em: 18 nov. 2017

No Brasil, a Revista Elle aposta no diferencial ao realizar anualmente desfiles espetáculos, o Elle Fashion Preview, em parcerias com marcas brasileiras para antecipar as novidades da próxima temporada.



Figura 5 - Elle Fashion Preview 2015 no aeroporto. Fonte: Super Vaidosa. Acesso em: 18 nov. 2017

É impossível dizer qual será o futuro dos desfiles e o da moda, mas no momento o que podemos inferir é que atualmente destaca-se entre o público ou a mídia a marca que tiver mais criatividade, seja na hora de realizar um desfile, criar um produto, montar uma propaganda. O público tem mostrado bastante aberto a empresas que pensam fora da caixa.

d) Vídeos Patrocinados

Outra prática que vem crescendo muito nos últimos anos é o patrocínio de marcas em *realities* e vídeos que acontecem no meio digital. Uma blogueira que tem abordado essa tática muito bem e usado isso com muita frequência é a brasileira Camila Coutinho, do blog Garotas Estúpidas.

Em 2013, a Camila junto com a jornalista de beleza Vic Cerido, criaram o *reality* #CamieVictake... onde elas gravam vídeos de suas viagens juntas – que são muitas vezes patrocinadas por marcas.

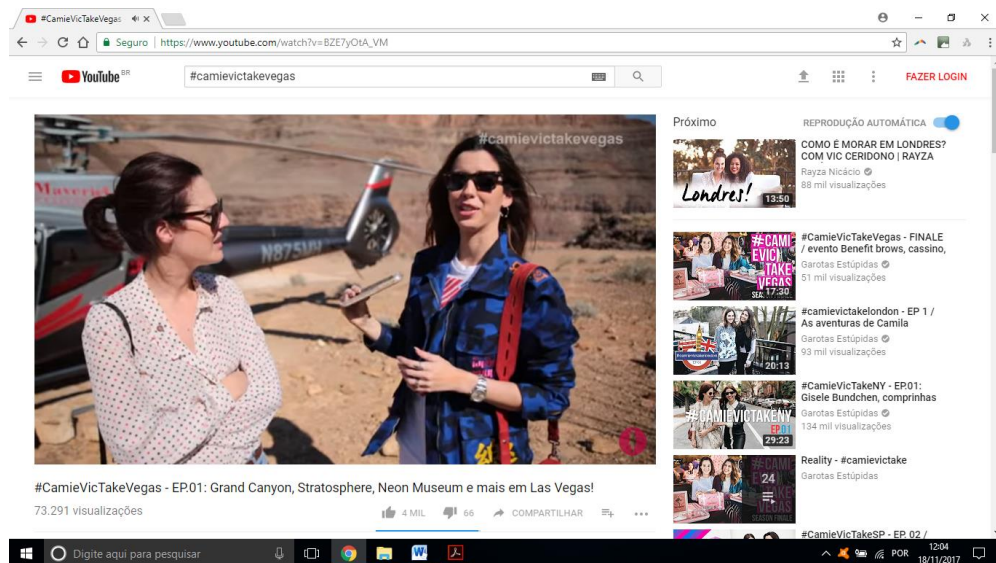


Figura 6 - #CamieVicTakeVegas a convite da Benefit. Fonte: Youtube. Acesso em 18 nov. 2017

Em 2015 e 2016 a Camila Coutinho em parcerias com o e-commerce Zatini, fez vídeos para o canal da loja, com dicas de moda e combinações com os produtos disponíveis para compra.

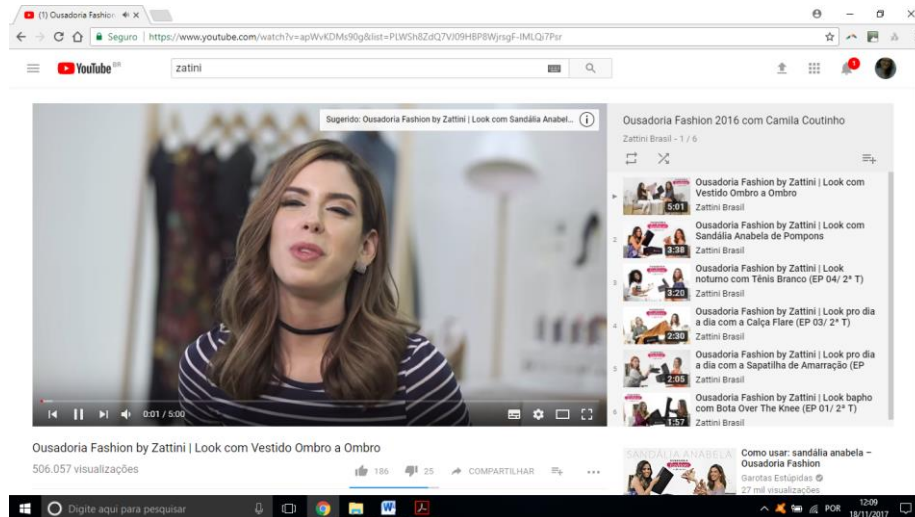


Figura 7 - Camila Coutinho para Zattini. Fonte: Youtube. Acesso em: 18 nov. 2017

Existem diversos casos que poderíamos usar para exemplificar essa prática que está sendo cada vez mais utilizada por empresas, mas optamos pela Camila Coutinho, pois, no Brasil, ela é uma das pioneiras em blog e trabalho como influenciadora.

Trabalhar com vídeos é uma opção muito simples, mas versátil e que pode ser, algumas vezes, opções baratas se comparadas a outras formas de publicidade.

De fato, não sabemos para onde a comunicação ou a moda estão se encaminhando, pois a cada ano uma novidade tecnológica aparece e todos os setores necessitam adaptar-se a elas. Entretanto, o profissional da comunicação precisa estar sempre atento não só as novidades e mudanças deste meio, mas também as oportunidades que aparecem antes que elas se tornem ultrapassadas.

3. PROJETO EXPERIMENTAL

O projeto experimental deste estudo é a prestação de uma consultoria de comunicação para empresas emergentes no ramo da moda, temos como intuito mostrar a viabilidade ou não deste serviço para empresas que estão iniciando suas atividades em um ramo ainda muito escasso no Brasil, mas que demonstra muito potencial de crescimento. Para a realização da experimentação, seguimos o passo a passo citado anteriormente no Capítulo 1 deste estudo e baseamo-nos nos dados históricos da moda e comunicação para propor estratégias eficientes.

O primeiro passo foi encontrar uma empresa que seguisse as características definidas previamente e que gostaria de ser nossa fonte de estudo e experimentação. A marca de roupas femininas Catarina Vetuschi, com sede em Santa Maria/RS, possuía o perfil desejado e foi para quem pensamos o planejamento.

Em um segundo momento, veio então a etapa do desenvolvimento de um planejamento, onde coletamos o máximo de informações possíveis sobre o mercado nacional e regional da moda, a fim de analisar a realidade de mercado para propor o planejamento. Ao pensar nas estratégias baseamo-nos sempre do princípio que as marcas não possuem um grande capital de investimento para injetar na comunicação, por isso, necessitavam ser estratégias simples e de baixo custo.

Nas páginas a seguir é possível conferir o planejamento desenvolvido nessa etapa.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS

Rafaela Vetuschi Giovanardi

**PLANEJAMENTO DE CONSULTORIA DE COMUNICAÇÃO
PARA EMPRESAS EMERGENTES NO RAMO DA MODA
PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO 2017 – 2018**

Santa Maria, RS
2017

“Would you tell me, please, which way I ought to go from here?
That depends a good deal on where you want to get to.
I don't much care where –
Then it doesn't matter which way you go.”

– Carroll, Lewis.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	46
2. PÚBLICOS.....	48
3. OBJETIVOS.....	49
3.1. OBJETIVO GERAL:	49
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	49
4. JUSTIFICATIVA.....	50
5. PROJETOS.....	51
5.1. PROJETO VISIBILIDADE.....	51
5.2. PROJETO RELACIONAMENTO	51
6. RECURSOS	52
6.1. RECURSOS HUMANOS.....	52
6.2. RECURSOS FINANCEIROS	52
7. CRONOGRAMA	53
8. AVALIAÇÃO	54
9. REFERÊNCIAS	55
10. APÊNDICE	56
10.1. PROJETOS.....	56
PROJETO VISIBILIDADE	57
PROJETO RELACIONAMENTO	77

IDENTIFICAÇÃO

Título: Planejamento de Consultoria de Comunicação para Empresas Emergentes no Ramo da Moda

Planejamento de Comunicação 2017 – 2018

Período: Abril 2017 – Abril 2018

Autores do Plano de Comunicação 2017-18:

Rafaela Vetuschi Giovanardi – rafaelavetuschi@gmail.com

Professora Orientadora:

Profa. Dra. Elisangela Carosso Machado Mortari – elimortari@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Milhares de novas empresas são abertas todos os anos no Brasil. Em 2016, por exemplo, esse número atingiu o número recorde desde 2010 com a criação de 1.199.37 novos empreendimentos⁵, porém, muitas dessas empresas acabam não sobrevivendo antes de completar cinco anos, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁶.

Em um estudo realizado no ano passado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), mostra que a taxa de sobrevivência das 11.990 empresas abertas em 2012, na configuração de “Indústria: Confecção, sob medida, de peças do vestuário, exceto roupas íntimas” após dois anos de atividade foi de 86%, ou seja, menos de 20% fecharam suas atividades antes de completar dois anos. Segundo o estudo ainda, o aumento da taxa geral de sobrevivência das empresas é resultado da criação e expansão, em 2009, do Microempreendedor Individual (MEI), hoje, eles representam 65% dos pequenos negócios.

INDÚSTRIA	TOTAL DE EMPRESAS CONSTITUÍDAS EM 2012	TAXA DE SOBREVIVÊNCIA (DOIS ANOS)
Fabricação de produtos de panificação industrial	1.608	92%
Fabricação de artefatos de tapeçaria	1.089	90%
Fabricação de artigos de serralheria, exceto esquadrias	8.392	89%
Fabricação de produtos diversos não especificados anteriormente	7.733	88%
Manutenção e reparação de máquinas e aparelhos de refrigeração e ventilação para uso industrial e comercial	2.077	87%
Fabricação de outros artigos de carpintaria para construção	1.542	87%
Fabricação de móveis com predominância de madeira	9.421	86%
Confecção, sob medida, de peças do vestuário, exceto roupas íntimas	11.990	86%

Imagem 1 - Taxa de Sobrevivência. Fonte: Sobrevivência das Empresas no Brasil. (Sebrae, 2016)

⁵ Fonte: <http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2016/10/numero-de-empresas-criadas-no-ano-bate-recorde-diz-serasa-experian.html>

⁶ Fonte: <https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2016/09/14/de-cada-dez-empresas-seis-fecham-antes-de-completar-5-anos-aponta-ibge.htm>

A mortalidade das empresas em pouco período de atividades se dá por diversos fatores, sendo o principal deles a falta de planejamento. Segundo o estudo do Sebrae, o tempo médio de planejamento de empresas que sobreviveram é de 11 meses, enquanto as que encerraram suas atividades foi de 8 meses. Outro ponto também abordado como crucial é a negociação com fornecedores, capacitação de mão de obra, experiência dos empresários, controle financeiro e estar sempre atualizado.

Enquanto um planejamento financeiro é muito útil, de extrema importância e insubstituível, trabalhar com um planejamento comunicacional dará suporte ao empresário quanto à divulgação, venda e fortalecimento de seu negócio ou produto perante seus públicos e parceiros. Ambos os planejamentos são vitais, benéficos e imprescindíveis para o sucesso de um negócio.

A comunicação já se mostrou em diversos momentos a sua necessidade e benefícios - principalmente ao que diz respeito a situações de crise. Entretanto, trabalha-se com um planejamento de comunicação a fim de mapear e identificar oportunidades, bem como solucionar possíveis atividades (mal uso das redes sociais, não relacionamento com a mídia, abordagem errada com seus públicos) que possam gerar crises ou situações negativas para a empresa. Desta forma, evitando problemas como, por exemplo, imagem negativa perante a imprensa e seus públicos, que possam desqualificar ou manchar a reputação do negócio.

Visto que inicialmente muitas empresas dispensam serviços de comunicação por não terem os recursos financeiros necessários ou não compreenderem a necessidade de um profissional de comunicação, neste trabalho buscamos mostrar a importância da comunicação até mesmo em planejar atividades simples e de baixo custo que sejam viáveis para o empreendedor. Pensamos, inicialmente, o público-alvo deste projeto empresas que sejam emergentes no segmento da moda (sejam elas de confecção masculina, feminina, infantil, fitness, moda íntima, moda praia ou acessórios) e temos como principal objetivo criar estratégias, de modo que a comunicação seja uma ferramenta de suporte para crescimento e fortificação da empresa. Como estratégias, buscamos trabalhar com ações e atividades simples, de baixo investimento, mas que tenham uma alta expectativa de retorno positivo.

Caracterizamos empresas emergentes para este planejamento como empresas recém-criadas e empresas com até um ano em atividade, que não possuam verba de investimento inicial superior à R\$30.000,00 e possuam até 5 funcionários ou trabalhe com serviços terceirizados. Podem ser consideradas emergentes empresas com MEI ou Microempresa (ME).

2. PÚBLICOS

As mais de 75 instituições de ensino (tecnóloga ou bacharel) espalhadas em 16 estados do Brasil – grande número destas são privadas e estão localizadas no estado de São Paulo – formam profissionais aptos a trabalharem em diferentes setores, bem como: modelagem, criação, consultoria de estilo, figurino, entre outros, e atuar em diferentes ramos: roupas femininas, masculinas ou infantis, moda praia e íntima moda fitness, além de poder trabalhar com acessórios (bolsas, sapatos, joias).

Por estar presente em instituições privadas, possuir material de valor mais elevado e não possuir muito mercado de trabalho no país, o curso de moda é considerado por muitos uma educação superior supérflua e elitizada. Entretanto, o público deste curso é muito variado, o que se tem é uma prevalência de mulheres, entre 18 e 25 anos, que se identificam com esse setor. No Brasil, depois da graduação há três caminhos profissionais que os alunos costumam optar normalmente: continuar seus estudos no exterior – principalmente na Itália ou França -, trabalhar em empresas já conceituadas no país ou abrir seu próprio negócio.

Na cidade de Santa Maria, o primeiro curso de moda foi criado pelo Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), em 2014, e formou sua primeira turma em Agosto de 2016 com cerca de dezesseis estudantes. O curso de Desenho Industrial da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e o curso de Design, também da UNIFRA, igualmente formam profissionais habilitados a trabalharem no ramo da moda.

Ainda que a moda seja um dos setores mais lucrativos do Brasil, há um baixo número de vagas de empregos neste setor, com isso e atual economia atual do país, nos últimos anos houve um acréscimo no número de novas marcas e atelier no Brasil. Analisando este cenário encontramos a oportunidade de desenvolver um projeto para pequenas empresas iniciantes, do ramo da moda, que buscam inserir-se no mercado a partir de uma comunicação estratégica, mas que não possuem altos recursos financeiros para investimento.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GERAL:

- Criar estratégias de comunicação para marcas de moda emergentes que possuam até R\$30.000,00 de investimento inicial;

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Apresentar e divulgar a marca para seu público de interesse;
- Obter visibilidade de 50% da mídia de interesse;
- Construir um relacionamento duradouro com clientes, imprensa e fornecedores;
- Identificar as potencialidades da marca em relação ao mercado de moda do país;

4. JUSTIFICATIVA

O ramo da moda é apontado um dos mercados mais lucrativos e em ascensão do Brasil e do mundo. No Brasil, a cada ano novas empresas surgem e centenas de profissionais são formados nas mais de 75 instituições onde há cursos de moda. A indústria “Têxtil e Confecção” fatura cerca de R\$120 bilhões anuais⁷ no país e é considerada o quarto segmento mais lucrativo do mundo.

Em um contexto local da cidade de Santa Maria, com o curso pioneiro de Tecnólogo em Design de Moda do Centro Universitário Franciscano, os cursos de Desenho Industrial (UFSM) e Design (UNIFRA), além de empreendedores que se voltam para o setor da moda nota-se que há uma demanda e oportunidade para profissionais que sejam capazes de auxiliá-los a atingir uma carreira duradoura e frutífera de modo que não precisem sair da cidade ou região para atingir seus objetivos profissionais.

É neste cenário que encontramos uma nova oportunidade de mercado para o profissional de Relações Públicas – um profissional estratégico, capaz de identificar, ponderar e aplicar estratégias de modo que consiga atender os diferentes públicos e objetivos de uma marca.

Além do ramo da moda ser lucrativo, trabalhar com empresas emergentes é possível auxiliar na economia local e do país - abrindo novos espaços de negócios e vagas de empregos – além de ser possível tornar a cidade em um polo comercial, cultural e criativo. Desenvolver habilidades, atividades e profissões que trabalhem com a criação, cultura e imaginário de uma cidade ajuda a mesma a transformar-se também socialmente.

Em cidades como Rio de Janeiro e Belo Horizonte, a moda já ajudou a desenvolver a potencialidade da sua região. Em Belo Horizonte, por exemplo, acontece anualmente o evento Minas Trend, onde diversas empresas de todo o país expõem suas marcas para lojistas. Hoje, o evento é considerado um dos maiores geradores de negócios do setor no país e têm aumentado cada vez mais a potencialidade de indústria têxtil da região. No Rio de Janeiro, existe o Moda Rio⁸, movimento que valoriza tudo o que foi criado pela cadeia da moda, e o Projeto Malha⁹, um espaço colaborativo totalmente pensado para o setor da moda – desde o coworking, até aulas, fábrica compartilhada e eventos.

⁷ Fonte: <https://oglobo.globo.com/economia/com-faturamento-de-170-bilhoes-varejo-de-moda-vive-consolidacao-14106390>

⁸ <http://firjan.com.br/noticias/movimento-moda-rio-1.htm>

⁹ <http://www.malha.cc/>

5. PROJETOS

5.1. PROJETO VISIBILIDADE

O projeto visibilidade pode ser classificado como a base da pirâmide, o mais básico e fundamental dos itens a serem trabalhados. Hoje, com a sociedade midiaticizada e em constante recepção de informações que estamos vivendo é preciso destacar-se. Por isso, foi pensado em estratégias que ajudem a dar visibilidade a uma marca iniciante com o mínimo de investimento possível. Para que o projeto tenha sucesso é necessário que haja um constante monitoramento das atividades propostas, atualizando-as sempre que necessário.

5.2. PROJETO RELACIONAMENTO

Este projeto foi pensando para criar, fortalecer e perdurar parcerias e relacionamentos, para isso foram avaliadas estratégias que valorizem o relacionamento humano no mundo digital, bem como no mundo off-line, real. Essas estratégias têm como vertentes atingir seus diferentes públicos, clientes, influenciadores, lojistas e fornecedores.

6. RECURSOS

6.1. RECURSOS HUMANOS

Item	Quantidade	Valor Unitário	Valor total
Assessoria de Comunicação	12 meses	R\$1.500,00	R\$15.000,00
	Valor Total:		R\$15.000,00

6.2. RECURSOS FINANCEIROS

Item	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Criação de Website	01	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Domínio Anual	01	R\$ 40,00	R\$ 40,00
Hospedagem	12	R\$ 80,00	R\$ 960,00
Celular	01	R\$ 2.700,00	R\$ 2.700,00 ¹⁰
Computador	01	R\$ 2.289,00	R\$ 2.289,00 ¹¹
Identidade Visual	01	R\$ 3.800,00	R\$ 3.800,00
Anúncio Digital	08	R\$ 50,00	R\$ 400,00
Fotografia	2	R\$350,00	R\$700,00
Vídeos	10	R\$1.000,00	R\$1.000,00
Diagramação do Lookbook	1	R\$200,00	R\$200,00
Impressão do Lookbook	25	R\$6,20	R\$155,00
Press Kit	15	R\$30,00	R\$450,00
Coquetel	4	R\$500,00	R\$2.000,00
	Valor Total:		R\$12.194,00

VALOR TOTAL DO PLANEJAMENTO	R\$26.989,00
------------------------------------	---------------------

¹⁰ Tiramos como base o valor do celular Moto Z², considerado um celular com uma câmera de qualidade. Desta forma, não seria necessário a aquisição de uma câmera fotográfica também. <https://www.motorola.com.br/moto-z2-play/p>

¹¹ O valor base é de um notebook que tenha características para receber softwares de edição de imagem <https://www.colombo.com.br/produto/Informatica/Notebook-Acer-Processador-Intel-Core-i5-ES1-572-51NJ>

7. CRONOGRAMA

Atividade/Mês	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.
Pesquisa do cenário atual da comunicação na área da moda								
Planejamento de Comunicação								
Desenvolvimento do Website								
Gerenciamento das Mídias Sociais								
Produção de Material para Lojistas e Influenciadores								
Relacionamento com a Mídia								
Produção de Audiovisual								
Atividades de Sustentação								
Monitoramento das Atividades								
Relatório								
Avaliação								

8. AVALIAÇÃO

À medida que as ações começam a ser executadas e os resultados do planejamento começam a aparecer é necessário que se tenha um controle e monitoramento do que está sendo comentado sobre a empresa, bem como analisar se as estratégias propostas neste planejamento obtiveram o resultado esperado.

Para começar, é preciso entender a diferenciação entre monitoramento, controle e avaliação:

Monitoramento é uma etapa de acompanhamento, utilizada depois da realização de cada ação proposta neste planejamento. É uma prática contínua - máximo mensalmente - para corrigir possíveis erros e analisar o progresso de atividades e resultados.

Controle é também considerada etapa de acompanhamento e atenta vigilância. Esta fase é realizada ao longo do processo de implementação com o intuito de corrigir possíveis erros, realizar ajustes necessários ou até mesmo alterar as estratégias do planejamento.

Avaliação é a etapa que verifica o desempenho do plano previamente estabelecido. Está diretamente ligada aos conceitos de eficácia, alcance de resultados, e eficiência, execução de uma tarefa de maneira adequada, com uma relação satisfatória entre custos e benefícios.

Como ferramentas de avaliação para este planejamento, iremos trabalhar com a mensuração das mídias sociais através das ferramentas de análise das próprias plataformas digitais, onde iremos identificar: Público da Página (idade, cidade e gênero), Dias e Horários que eles estão on-line, Alcance, Curtidas da Página, Visualização da Página e Engajamento. Clipping semanal, a partir do mês de Julho, sobre o que é publicado na mídia sobre a empresa, desta forma é possível identificar e corrigir erros apresentados tanto pela mídia, quanto pelo público em geral através do monitoramento pela internet. A última ferramenta utilizada será a Régua da Efetividade que consiste em um conjunto de padrões para medir efetividade.

9. REFERÊNCIAS

COLOMBO. **Notebook Acer ES1-572-51NJ**. Disponível em: <
<https://www.colombo.com.br/produto/Informatica/Notebook-Acer-Processador-Intel-Core-i5-ES1-572-51NJ>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

MOTOROLA. **Moto Z² Play**. Disponível em: <<https://www.motorola.com.br/moto-z2-play/p>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

PORTAL BRASIL. **Sobrevivência e Mortalidade**. Disponível em: <
<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/02/sobrevivencia-e-mortalidade>>.
Acesso em: 25 jun. 2017.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Brasília: Sebrae, 2016. 96 p. Disponível em: <
<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2017

10. APÊNDICE

10.1. PROJETOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS

Rafaela Vetuschi Giovanardi

PROJETO VISIBILIDADE
PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO 2017 – 2018

Santa Maria, RS
2017

IDENTIFICAÇÃO

Título: Projeto Visibilidade
Planejamento de Comunicação 2017 – 2018

Período: Abril 2017 – Abril 2018

Autores do Plano de Comunicação 2017-18:
Rafaela Vetuschi Giovanardi – rafaelavetuschi@gmail.com

Professora Orientadora:
Profa. Dra. Elisangela Carosso Machado Mortari – elimortari@gmail.com

1. APRESENTAÇÃO

Uma das prioridades de qualquer empresa é ganhar visibilidade perante seus públicos de interesse. Entretanto, é preciso notar que ser visível não significa apenas estar presente com publicidade, mas também ser reconhecido pela sociedade através do e pelo trabalho que se desenvolve, pois é a partir deste ponto que temos a possibilidade de prospectar novos clientes, mercados e até mesmo parceiros.

Para uma empresa que está começando suas atividades, esta estratégia torna-se ainda mais importante, visto que é a partir dela que empresa conseguirá ou não consagrar-se como um negócio. Por isso, o Projeto Visibilidade pode ser considerado como sendo base da pirâmide de necessidades de uma empresa, o mais básico e fundamental dos itens a serem trabalhados.

Neste projeto focaremos em trabalhar com ações e estratégias que estejam, em sua maioria, presentes no meio digital, uma vez que esta é a plataforma que nos permite alcançar um maior número de pessoas, com um menor custo financeiro para a empresa e demandando poucos recursos humanos. Focar-se no digital, todavia, requer um pouco mais de atenção e cuidado, dado que estamos constantemente recebendo conteúdos em diferentes plataformas, de diferentes maneiras, em diferentes lugares e, por vezes, no mesmo momento. Logo, para uma marca chamar a atenção de seus públicos é preciso que ela se destaque, tenha algo a mais, seja em imagem, conteúdo ou produto.

2. PÚBLICOS

O foco principal do Projeto Visibilidade são, em um primeiro momento, os clientes e potenciais compradores da marca, presentes nas diferentes plataformas digitais e mídias sociais em que a empresa estará inserida. Em seguida, o foco é dar visibilidade para a empresa perante seus fornecedores e colaboradores. São considerados também públicos de interesse deste projeto formadores de opinião.

3. OBEJTIVOS

3.1. OBJETIVO GERAL:

- Auxiliar as novas empresas a destacar-se no meio digital;

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Abrir espaços de interação empresa x clientes;
- Divulgar os produtos da empresa;
- Prospectar novos clientes;
- Criar um espaço de relacionamento entre empresa x fornecedores;

4. JUSTIFICATIVA

É fato que estamos sempre nos comunicando, em todos os lugares, de diferentes maneiras. A visibilidade, para uma empresa, é um dos diversos modos que ela tem de se comunicar e se reafirmar perante seus públicos e potenciais públicos de interesse. Por isso, foi criado o Projeto Visibilidade, que consiste em trabalhar com ações e estratégias para auxiliar marcas e empresas a tornarem-se visíveis e conhecidas, tanto no meio digital quanto no offline.

Como já foi dito anteriormente, a visibilidade é essencial para qualquer tipo de negócio, por isso trabalhar de forma estratégica e eficaz é essencial para contemplar os objetivos da empresa. Neste planejamento buscamos trabalhar com ações simples, que requerem o mínimo de gastos, mas bastante envolvimento e dedicação no desenvolvimento das atividades.

Porém, para o sucesso deste trabalho é importante que as empresas entendam a importância que a comunicação tem sobre não apenas um negócio, mas sim todas nossas vidas, pois ela é cíclica, contínua e deve estar sempre atualizada.

5. AÇÕES E ESTRATÉGIAS

5.1. CRIAÇÃO DE UMA IDENTIDADE VISUAL

A criação de uma identidade visual é passo essencial para a construção de uma marca forte e duradoura, para isso é preciso que a identidade repasse todo o desejo que a empresa deseja transmitir. Para construir uma identidade busca-se responder questões simples, mas de extrema importância, tais como:

- Quais cores, características e atributos você gostaria que a logo passasse?
- Como você definiria a personalidade da marca?
- Qual estilo de tipografia?

5.2. DESENVOLVIMENTO DE UM WEBSITE

O mundo está cada vez mais tecnológico e digital. Ter um site significa ser uma empresa com credibilidade neste universo novo, desse modo é essencial para qualquer negócio ter uma plataforma digital, além das mídias sociais, que apresente a empresa, seus produtos e permita ser uma fonte de informação e contato entre empresa e cliente, através de um formulário.

Para definir o design do website, algumas questões são importantes serem respondidas:

- O que você quer passar com o site?
- Que público pretende atingir?
- Quais os objetivos da marca a curto, médio e longo prazo?
- Como você quer que sua marca seja vista no meio digital?
- O que precisa ter, necessariamente, no site? (Sobre, Produtos, Mídia, Contato)

Separamos alguns exemplos de websites, a seguir, que consideramos que tenham um bom desempenho de relacionamento com seus públicos, uma facilidade de acesso para quem navega e layout que contemple a identidade e os produtos da marca. Em questões de custo, o que se torna mais caro é o desenvolvimento, o domínio custa cerca de R\$50,00 por ano e a hospedagem cerca de R\$80,00 mensais.

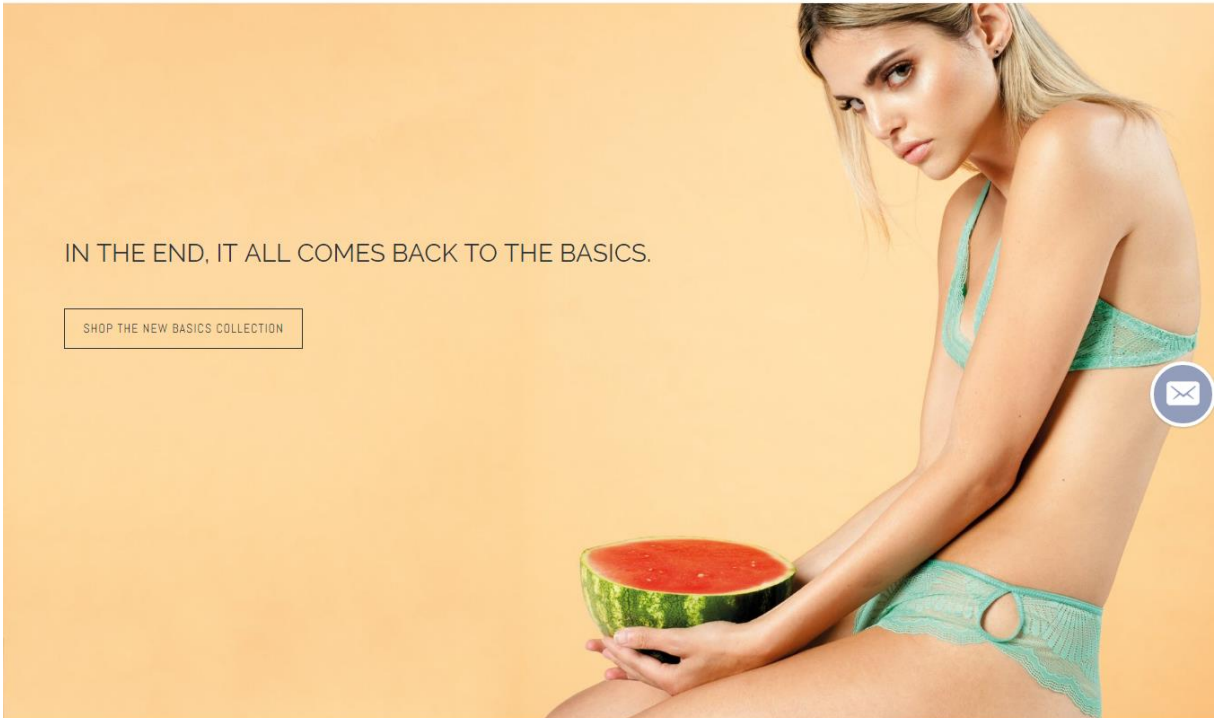
FREE DOMESTIC SHIPPING / LIVRAISON GRATUITE AU CANADA!

Sokoloff
lingerie

STORE LOOKBOOK JOURNAL ABOUT US INSTASHOP STOCKISTS EN FR CART

IN THE END, IT ALL COMES BACK TO THE BASICS.

SHOP THE NEW BASICS COLLECTION



LATEST PRODUCTS



Imagem 2 - Exemplo de Website. Fonte: <https://www.sokolofflingerie.com>. Acesso em: 25 jun. 2017.

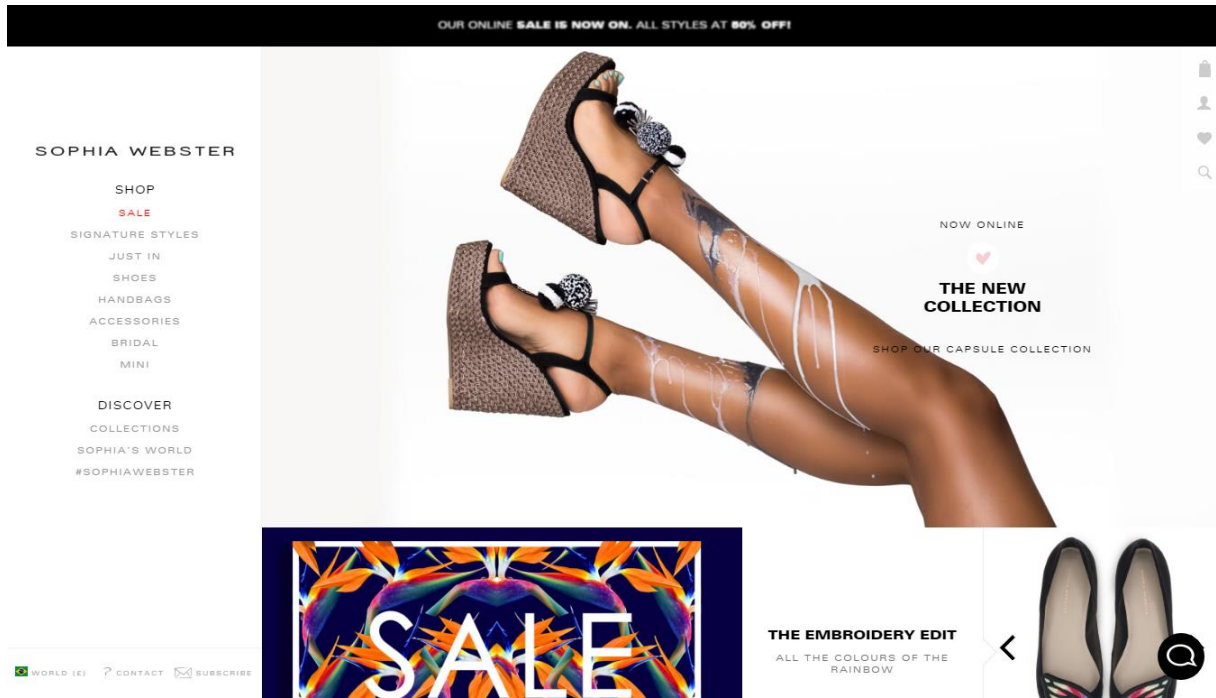


Imagem 3 - Exemplo de Website. Fonte: <https://www.sophiawebster.com>. Acesso em: 25 jun. 2017.

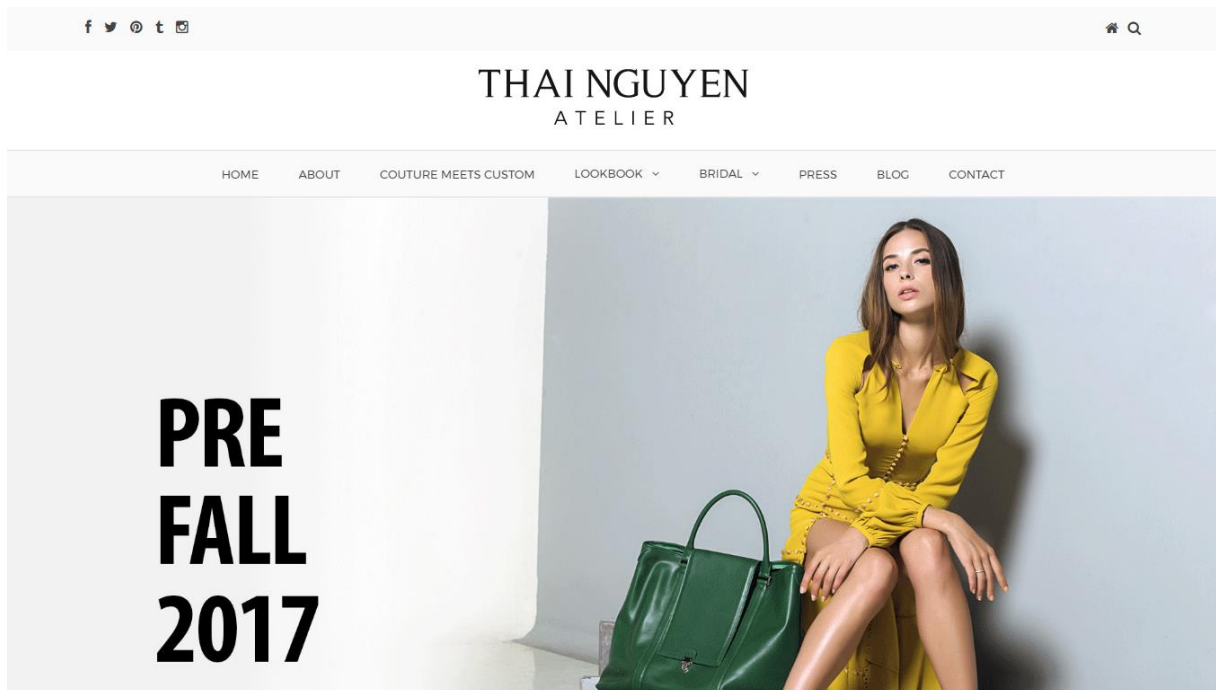


Imagem 4 - Exemplo de Website. Fonte: <https://thainguyenatelier.com>. Acesso em: 25 jun. 2017.

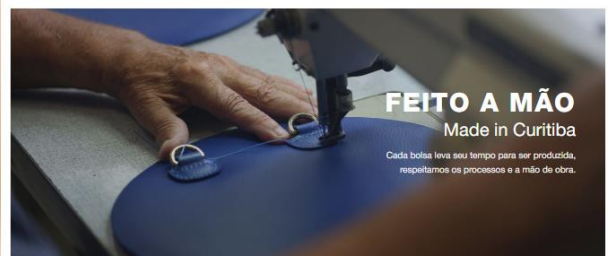
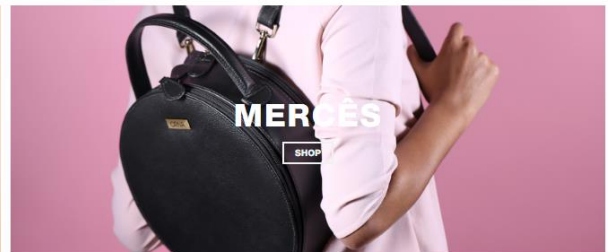


Imagem 5 - Exemplo de Website. Fonte: <https://orna.com.br>. Acesso em: 25 jun. 2017.

5.3. GERENCIAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS

Estar presente nas mídias sociais só porque todo mundo está não é positivo. Se uma empresa se dispõe estar no meio digital é preciso que ela esteja ciente que precisará interagir com seus clientes e precisará gerar conteúdo diariamente. O gerenciamento de mídias sociais diferencia muito dependente de qual plataforma que se esta usando, traremos exemplos das quatro plataformas mais comuns: Facebook, Instagram, Blog, Twitter e Youtube.

A seguir, alguns exemplos/ideias de gerenciamento de redes sociais que comuniquem a identidade e produtos/serviços da marca.

a) Facebook:

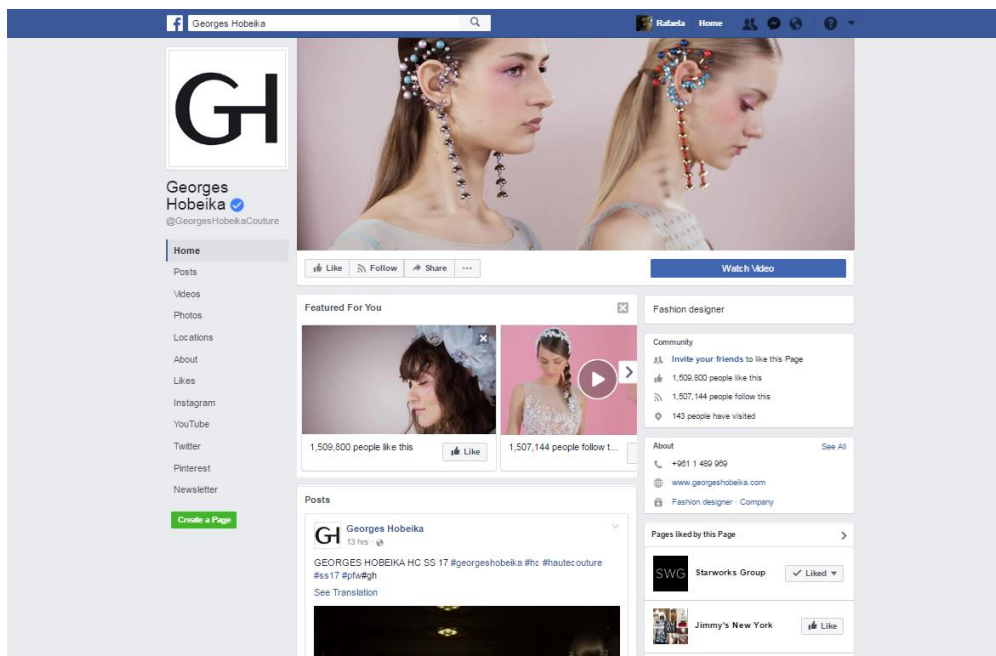


Imagem 6 - Exemplo de uso das mídias sociais. Fonte: Facebook/Georges Hobeika

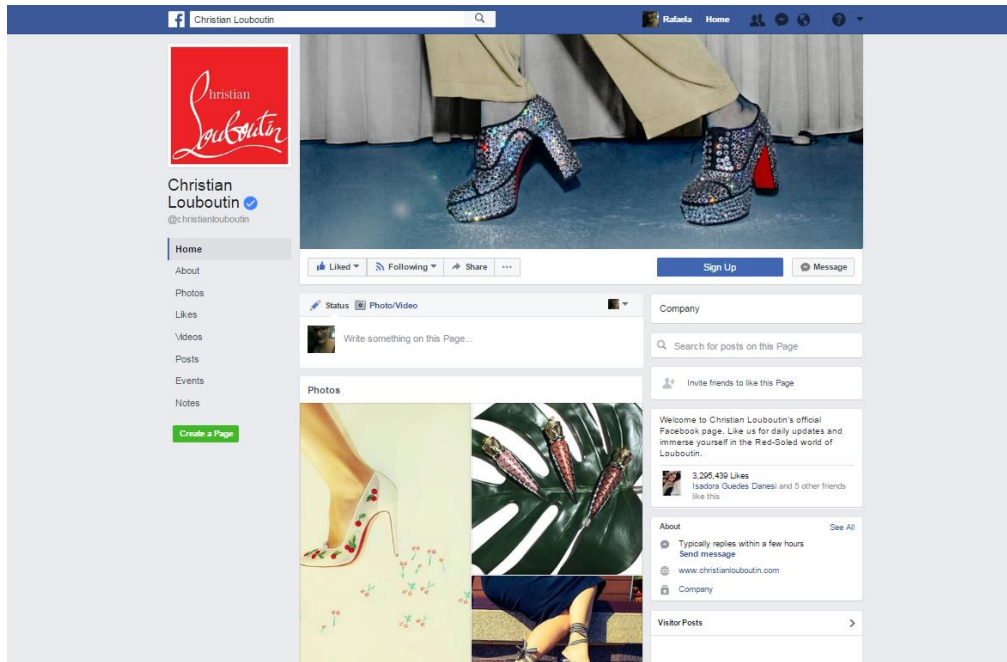


Imagem 7 - Exemplo de uso das mídias sociais. Fonte: Facebook/Christian Louboutin

b) Instagram:

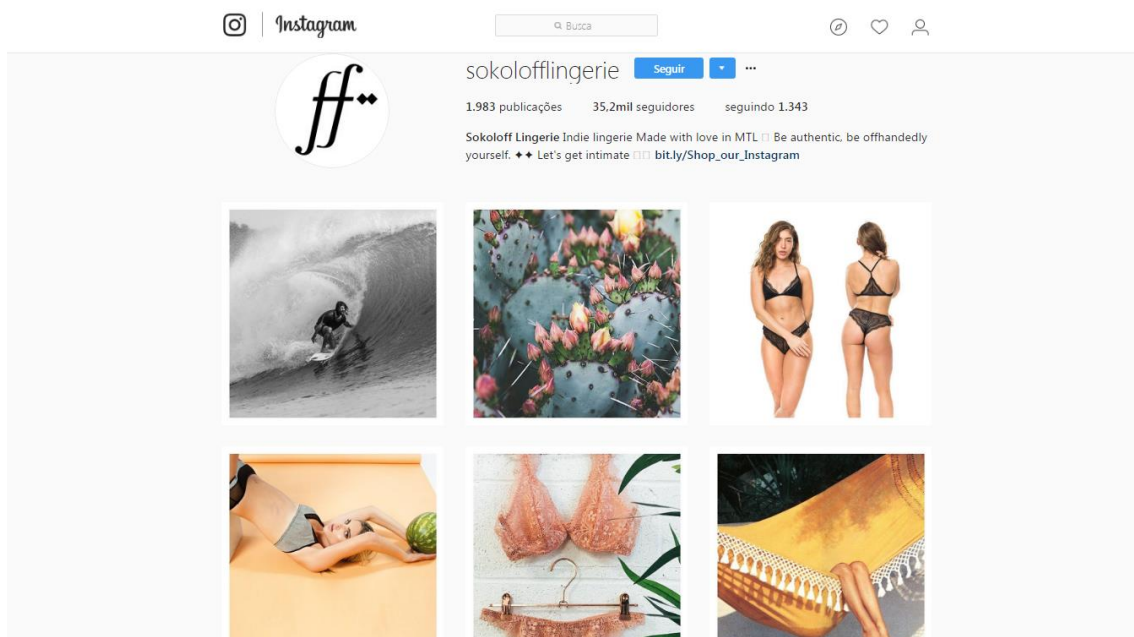


Imagem 8 - Exemplo de uso das mídias sociais. Fonte: Instagram/Sokoloff Lingerie

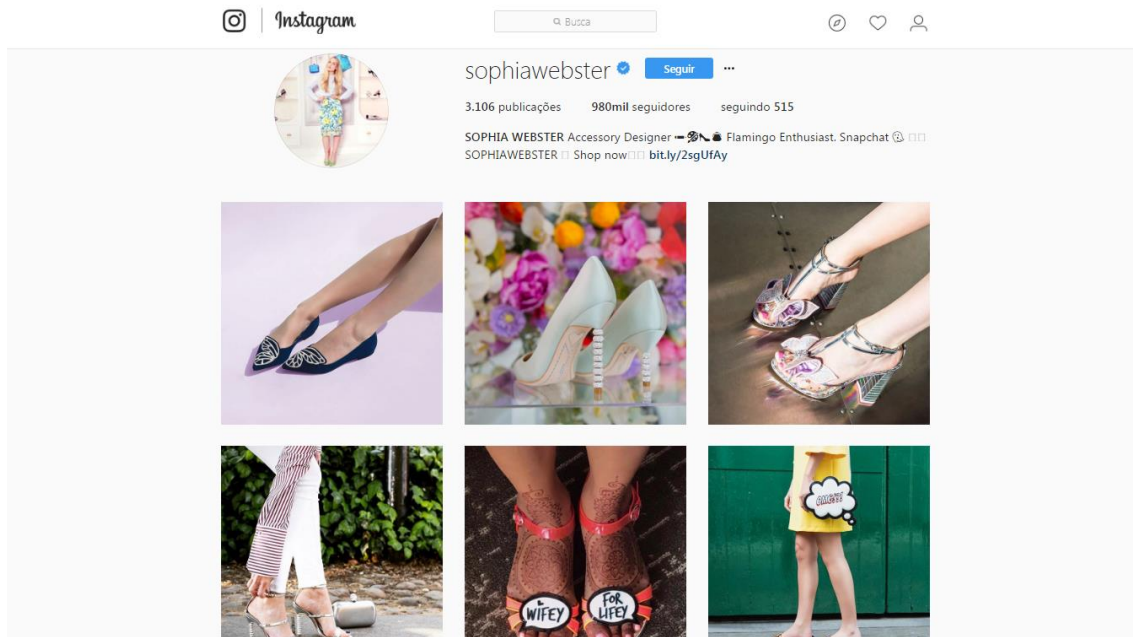


Imagem 9 - Exemplo de uso das mídias sociais. Fonte: Instagram/Sophia Webster

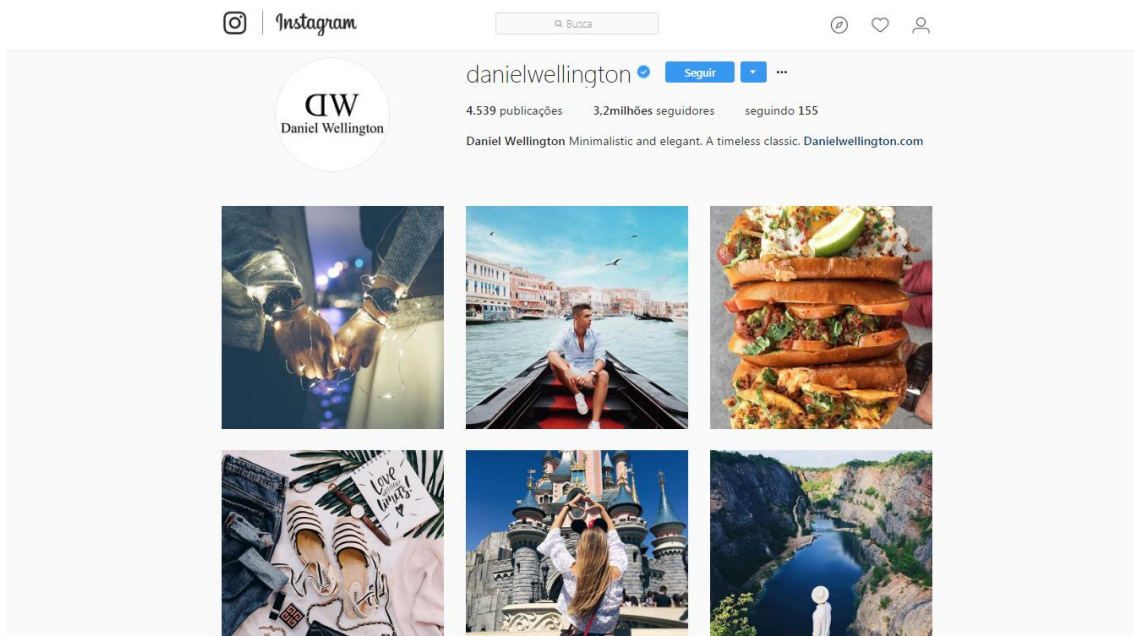


Imagem 10 - Exemplo de uso das mídias sociais. Fonte: Instagram/Daniel Wellington

c) Twitter:

Imagem 11 - Exemplo de uso das mídias sociais. Fonte: Twitter/La Perla Lingerie

Imagem 12 - Exemplo de uso das mídias sociais. Fonte: Twitter/Riachuelo

d) Youtube:

garotasesupidas.com

CAMILA COUTINHO.

Blog Garotas Estúpidas

Garotas Estúpidas

Inscrito 342.226

Inicio Vídeos Playlists Canais Discussão Sobre

Uploads

Data de inclusão (mais recente) Grade

#DECARONA TAIS ARAUJO | Racismo no showbiz, 74.616 visualizações • 3 semanas atrás

MODA E MUNDO TECH COM ISIS VALVERDE / blogger favorita, 27.597 visualizações • 3 semanas atrás

VLOG COACHELLA 2017 / + comprinhas em L.A. 47.305 visualizações • 1 mês atrás

#NABOLSA com Giovanna Antonelli | what's in your bag 80.289 visualizações • 2 meses atrás

#DeCarona Fernanda Paes Leme: saída da Globo, bafos de Sandy ... 89.878 visualizações • 2 meses atrás

Imagem 13 - Exemplo de uso das mídias sociais. Fonte: Youtube/Garotas Estúpidas

ZATTINI

LIQUIDA Quero tudo!

Zattini Brasil

Inscrever-se 23.394

Inicio Vídeos Playlists Canais Discussão Sobre

Uploads

Data de inclusão (mais recente) Grade

Ousadoria Fashion com Gio Antonelli | Ep. 2 Participação 160.960 visualizações • 2 dias atrás

Intercâmbio de Beleza | Tutorial de penteado com Jade Seba 871.771 visualizações • 2 semanas atrás

Ousadoria Fashion com Gio Antonelli | Ep. 1 Participação 1.124.116 visualizações • 3 semanas atrás

ZATTINI | Dia dos Namorados 1.480.953 visualizações • 1 mês atrás

ZATTINI | Dia das Mães 296.951 visualizações • 2 meses atrás

Imagem 14 - Exemplo de uso das mídias sociais. Fonte: Youtube/Zattini Brasil

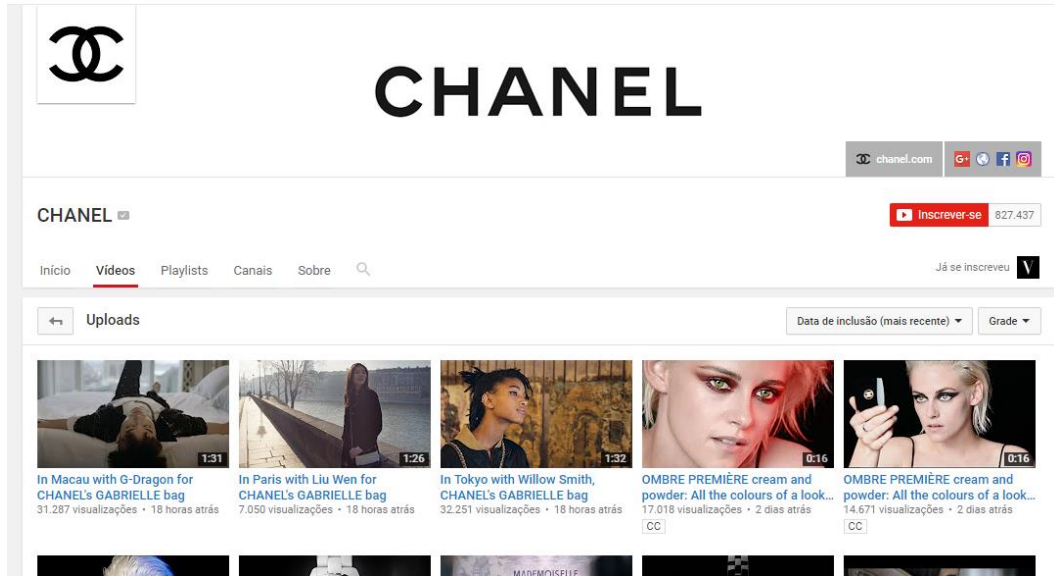


Imagem 15 - Exemplo de uso das mídias sociais. Fonte: Youtube/Chanel

e) Blog:



Imagem 16 - Exemplo de uso das mídias sociais. Fonte: Blog/In the Frow

5.4. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

O SEO é um conjunto de técnicas que ajudam a otimizar o seu site para obter melhores resultados orgânicos no Google. Esta é uma técnica essencial para quem trabalha com comunicação, mas não tem muito dinheiro para investir com anúncios pagos. Para trabalhar com esse tipo de ferramenta você precisa:

- Escolher as melhores palavras-chave que identificam o seu negócio;
- Escrever posts otimizados para as buscas do Google;
- Pensar em como as pessoas poderiam encontrar sua empresa;

5.5. ANÚNCIOS DIGITAIS

Diferente dos anúncios convencionais em revistas e jornais, por exemplo, os anúncios digitais permitem que você atinja o público certo com uma quantidade de investimento muito inferior. Nas plataformas como Facebook, você pode promover seu negócio por a partir de R\$1,00 diário – a lógica do digital é quanto mais você paga para mais pessoas ele chega e não mais tempo ele fica disponível.

6. RECURSOS

6.1. RECURSOS HUMANOS

Item	Quantidade	Valor Unitário	Valor total
Assessoria de Comunicação	12 meses	R\$1.500,00	R\$15.000,00
	Valor Total:		R\$15.000,00

6.2. RECURSOS FINANCEIROS

Item	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Criação de Website	01	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Domínio Anual	01	R\$ 40,00	R\$ 40,00
Hospedagem	12	R\$ 80,00	R\$ 960,00
Celular	01	R\$ 2.700,00	R\$ 2.700,00 ¹²
Computador	01	R\$ 2.289,00	R\$ 2.289,00 ¹³
Identidade Visual	01	R\$ 3.800,00	R\$ 3.800,00
Anúncio Digital	04	R\$ 50,00	R\$ 400,00
	Valor Total:		R\$ 11.989,00

6.3. VALOR TOTAL DO PROJETO

Valor Total:	R\$26.989,00
---------------------	---------------------

¹² Tiramos como base o valor do celular Moto Z², considerado um celular com uma câmera de qualidade. Desta forma, não seria necessário a aquisição de uma câmera fotográfica também. <https://www.motorola.com.br/moto-z2-play/p>

¹³ O valor base é de um notebook que tenha características para receber softwares de edição de imagem <https://www.colombo.com.br/produto/Informatica/Notebook-Acer-Processador-Intel-Core-i5-ES1-572-51NJ>

8. AVALIAÇÃO

Para avaliação deste planejamento, iremos trabalhar com a mensuração das mídias sociais através das ferramentas de análise das próprias plataformas digitais, onde iremos identificar: Público da Página (idade, cidade e gênero), Dias e Horários que eles estão on-line, Alcance, Curtidas da Página, Visualização da Página e Engajamento. Outra forma de avaliação será o clipping semanal, a partir do mês de Julho, sobre o que é publicado na mídia sobre a empresa, desta forma é possível identificar e corrigir erros apresentados tanto pela mídia, quanto pelo público em geral através do monitoramento pela internet.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS

Rafaela Vetuschi Giovanardi

PROJETO RELACIONAMENTO
PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO 2017 – 2018

Santa Maria, RS
2017

IDENTIFICAÇÃO

Título: Projeto Relacionamento
Planejamento de Comunicação 2017 – 2018

Período: Abril 2017 – Abril 2018

Autores do Plano de Comunicação 2017-18:
Rafaela Vetuschi Giovanardi – rafaelavetuschi@gmail.com

Professora Orientadora:
Profa. Dra. Elisangela Carlosso Machado Mortari – elimortari@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Nenhuma empresa nasce ou cresce sozinha, por isso o Projeto Relacionamento busca trabalhar com a criação e o fortalecimento de um relacionamento entre empresa e seu público-alvo, mídia especializada, influenciadores e até mesmo outras empresas que complementem o serviço das empresas de moda.

A principal característica deste projeto é a busca da construção de uma identidade sólida, através de relacionamentos duradouros e engajados. Para isso, o primeiro passo é apresentar as empresas para seus públicos de interesse, mídia especializada e influenciadores, buscando sempre uma contribuição mútua para a divulgação e crescimento do negócio.

Neste projeto, foram pensadas e propostas estratégias que trabalhem com atividades que sejam desenvolvidas e aplicadas - principalmente, mas não exclusivamente – no meio digital.

2. PÚBLICOS

O Projeto Relacionamento tem como foco os diferentes públicos da empresa em suas diversas especificidades. Em um primeiro momento, temos como público os funcionários interno e/ou terceirizado da empresa tais como cortadeira, costureiras, bordadeiras, crocheteira, modelos e demais fornecedores de mão de obra. Logo em seguida busca-se ações para um relacionamento com a imprensa nacional especializada e formadores de opinião/influenciadores, tais como: Donna ZH, Margot Magazine, Glamour, L'Officiel, FFW, Magnólia Leal, Camila Foletto, Martina Ritter, Natana De Leon, No Face Stylist, Roberta Whately.

Em um segundo momento um relacionamento com o público interno e/ou terceirizado da empresa como cortadeira, costureiras, bordadeiras, crocheteira, modelos e demais fornecedores de mão de obra.

Por último os clientes da empresa, neste caso lojistas que tenham lojas com o perfil da marca – mulheres entre 24 e 35 anos, de classe média e alta, que tenham interesse por cultura, moda, artesanato.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GERAL:

- Criar um relacionamento entre empresa e públicos;

3.2. OBJETIVO ESPECÍFICO:

- Apresentar a empresa para seus públicos de interesse;
- Fomentar o vínculo entre empresas locais;
- Nutrir o engajamento dos públicos nas atividades propostas pela empresa;
- Engajar os públicos nas mídias sociais;
- Obter, ao menos, 1.000 curtidas (total) nas diferentes plataformas inseridas;

4. JUSTIFICATIVA

Em nenhum momento uma empresa se desenvolve sem o apoio de parceiros estratégicos, porém muito mais importante que apenas criar um relacionamento com essas pessoas é mantê-lo. Este projeto é importante, pois auxilia as empresas a pensarem na importância de conservar relacionamentos com seus mais diferentes públicos – não apenas com seus clientes, mas desde o fornecedor até o público interno da empresa. Seguindo a ideia do planejamento, todas as ações propostas neste projeto foram pensadas com poucos recursos financeiros, materiais e/ou humanos.

Ainda que seja comum achar que as revistas são um meio de comunicação em decadência, muitas pessoas ainda buscam referências nas mesmas. Por isso, trabalhar com elas é de extrema importância, bem como atuar com as personalidades do meio digital, também conhecidas como, influenciadores. Ambos os segmentos auxiliam a influenciar pessoas e legitimizar marcas ou ideias, para atingir esse público trabalharemos, inicialmente, com a divulgação da empresa através da criação de um relacionamento com a mídia especializada e influenciadores, para isso será produzido alguns materiais digitais e impressos.

Em seguida, trabalharemos com a construção de um relacionamento entre empresa e clientes. Mesmo com o mundo digital grande parte das vendas/compras são realizadas através da indicação entre pessoas, desta forma, é preciso manter o cliente sempre satisfeito não apenas com o produto, mas também com a empresa de um modo geral.

A terceira parte deste projeto visa desenvolver um relacionamento entre empresa e fornecedores/terceirizados/público interno. Um bom relacionamento com fornecedores é capaz de ajudar a empresa em diferentes momentos, desde oportunidades de crescimento até preços e produtos privilegiados. Colaboradores terceirizados ou contratados são os responsáveis por ajudar a empresa prosperar, logo, trabalhar um relacionamento com eles ajuda a criar um sentimento de pertencimento da instituição e por consequência um melhor resultado.

5. AÇÕES E ESTRATÉGIAS

5.1. RELACIONAMENTO COM A MÍDIA/INFLUENCIADORES

Esta ação consiste em trabalhar a marca com determinadas pessoas, que tenham um poder de disseminação de informação entre o público da marca. Escolhemos 5 revistas e 5 blogueiras brasileiras para receberem nossos materiais.

As mídias específicas (revistas, jornais, portais de notícias) precisam ser escolhidas baseadas em conteúdo, público parecido com a marca e recepção. Para este trabalho optamos por: Donna ZH, Margot Magazine, Glamour, L'Officiel, e FFW.

Da mesma forma que as revistas, as influencers também precisam ser baseadas em semelhança de público, conteúdo e neste caso a personalidade (blogueira) também precisa passar a mesma ideia que a marca. Neste caso optamos por: O Jardim da Magnólia, de Magnólia Leal (Santa Maria/RS); Camila Foletto (Santa Maria/RS); Martina Ritter (Porto Alegre); Natana De Leon (Porto Alegre); No Face Stylist (Porto Alegre/RS); Roberta Whately (São Paulo/SP);

5.1.1. **Lookbook**

O lookbook é um material bastante utilizado no ramo da moda e tem como intuito principal apresentar a coleção da estação, mostrando diferentes opções de combinações que podem ser utilizadas com as peças produzidas pela marca. Este material precisa apresentar, além da essência da coleção, o espírito da marca e sua identidade. Utilizaremos de fotos elaboradas de forma simples, com foco nas peças de roupas.

Este material será utilizada em ambos formatos, impresso e digital.

Abaixo, mostramos algumas referencias de modelos de lookbook que consideramos interessantes para empresas de moda.



Imagem 17 - Referência para Lookbook. Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/395964992226647493/>



Imagem 18 - Referência para Lookbook. Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/395964992226647561/>



Imagem 19 - Referência para Lookbook. Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/395964992226647508/>



Imagem 20 - Referência para Lookbook. Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/395964992226647571/>

5.1.2. Press Kit

Juntamente com o lookbook será enviado um material de apresentação da empresa e da estilista. Assim como todos os materiais produzidos, o press kit também precisa representar a identidade e essência da marca. O ser humano é movido por sensações e desejos, por isso, apresentar a sua marca com um kit que a represente é fundamental para a construção de um relacionamento sólido.

5.2. RELACIONAMENTO COM LOJISTAS/CLIENTES E PERSONAL STYLIST

O cliente, independente se final ou não, é parte fundamental para uma empresa tornar-se de fato um negócio, para uma empresa iniciante o mais importante e difícil passo é a prospecção destes, por isso, um planejamento comunicacional torna este processo mais fácil. Iremos trabalhar aqui com formas de apresentar seu produto e serviço, ao mesmo tempo em que se cria um relacionamento com estes possíveis clientes.

Por outro lado o Personal Stylist, ou apenas Stylist, é um profissional novo, que vem encontrando bastante mercado de trabalho pela preocupação das pessoas em vestir-se bem e

adequadamente para cada ocasião. Para esta ação trabalharemos com os seguintes stylists: Natália Isaia (Santa Maria/RS), Marina Torres (Novo Hamburgo/RS), Liza Block (Porto Alegre/RS), Rodrigo Grunfeld (São Paulo/SP), Rodrigo Polack (São Paulo/RS).

5.2.1. **Kit Apresentação**

O Kit de Apresentação irá conter todas as informações sobre a marca e estilista, peças de roupas e formas de pagamentos, juntamente será enviado o lookbook (item 5.1.1). Este material será enviado primeiramente por e-mail a fim de identificar as lojas interessadas em vender os produtos da marca.

5.2.2. **Coquetel de Lançamento**

A ideia é trabalhar com um pequeno coquetel de lançamento, dentro das lojas onde será vendida as peças da marca, para alguns convidados selecionados. Lançando não apenas a coleção, mas também apresentando a marca para possíveis compradores.

5.3. CO-BRANDING

Como já comentamos anteriormente, nenhuma marca cresce sozinha. O co-branding é uma forma de juntar duas ou mais marcas que se complementem para oferecer ao consumidor uma ação com maior valor agregado.

5.3.1. **Vídeos de Conteúdo**

Para esta ação será produzido alguns vídeos de, no máximo, 3 minutos com conteúdos diferentes que complementem a empresa. Utilizaremos a parceria com outras empresas para complementar o assunto e criar conteúdos de interesse para os consumidores. Alguns exemplos de assuntos a serem abordados nos vídeos são:

- Como aproveitar a roupa do dia para a noite (Natalia Isaia);
- Como combinar acessórios e bordados (Natalia Isaia);
- Maquiagem que combina com o dia e noite (Lucimar Casagrande);
- Penteados simples para fazer depois do trabalho (Lucimar Casagrande);

- Tendências de sapatos para o verão (Tória – Victoria Pugliero);
- Como personalizar seu look (Morgana Machado);

5.4. RELACIONAMENTO COM TERCEIRIZADOS/PÚBLICO INTERNO

A cada fim de produção e antes do lançamento oficial da coleção, trabalharemos com uma confraternização para as pessoas responsáveis no desenvolvimento das peças.

5.5. MAILING

Criação de um documento que possua todos os contatos de jornalistas, meios de comunicação e influenciadores.

5.6. CLIPPING

A clipagem consiste na busca de notícias publicada nos meios de comunicação referente à empresa. Esta atividade será realizada diariamente em jornais, revistas, programas de televisão, entre outros.

5.7. RELEASE

O release é um instrumento utilizado para divulgar atividades que estão sendo aplicadas na empresa que sejam de interesse da comunidade geral. Serão enviados releases sempre que houver necessidade de informar a sociedade.

5.8. CARTÃO RP

O Cartão RP será uma das ferramentas de aproximação com o público, serão enviados em datas comemorativas, com o objetivo de aproximar a empresa de seus públicos.

5.8.1. Aniversários Lojistas

Ao realizar o cadastro dos lojistas, cadastraremos suas datas de aniversários e nos respectivos dias enviaremos um cartão de aniversário.

5.8.2. Aniversários Funcionários/Terceirizados

Nos aniversários de nossas costureiras/bordadeiras iremos enviar um cartão parabenizando pelo seu aniversário.

5.8.3. Datas Comemorativas

Nas datas comemorativas a seguir, serão enviados cartões comemorativos para os diferentes públicos da empresa.

DIA	COMEMORAÇÃO
13/07	Dia Mundial do Rock
20/07	Dia do Amigo
26/07	Dia dos Avós
13/08	Dia dos Pais
15/09	Dia do Cliente
23/09	Início da Primavera
17/11	Dia da Criatividade
21/12	Início do Verão
25/12	Natal

5.9. NEWSLETTER

Será produzida uma newsletter, inicialmente mensal, para ser enviada por e-mail as pessoas cadastradas com as novidades e promoções da empresa.

6. RECURSOS

6.1. RECURSOS HUMANOS

Item	Quantidade	Valor Unitário	Valor total
Assessoria de Comunicação	12 meses	R\$1.500,00	R\$15.000,00
	Valor Total:		R\$15.000,00

6.2. RECURSOS DE CAPITAL

Item	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Celular	01	R\$ 2.700,00	R\$ 2.700,00
Computador	01	R\$ 2.289,00	R\$ 2.289,00
Fotografia	2	R\$350,00	R\$700,00
Vídeos	10	R\$1.000,00	R\$1.000,00
Diagramação do Lookbook	1	R\$200,00	R\$200,00
Impressão do Lookbook	25	R\$6,20	R\$155,00
Press Kit	15	R\$30,00	R\$450,00
Coquetel	4	R\$500,00	R\$2.000,00
	Valor Total:		R\$9.494,00

6.3. VALOR TOTAL DO PROJETO

Valor Total:	R\$24.494,00
---------------------	---------------------

7. CRONOGRAMA

Atividade/Mês	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.
Planejamento de Comunicação							
Fotografia para produção de material							
Produção/Impressão do Lookbook							
Envio de Material para Lojistas e Stylist							
Envio para mídia especializada e influenciadores							
Coquetel de Lançamento							
Mensuração							
Avaliação							
Relatório							

8. AVALIAÇÃO

A avaliação deste projeto será feita através de um conjunto de técnicas de mensuração e avaliação de resultados, sendo uma das principais o clipping, visto que grande parte das ações propostas está ligada ao meio midiático, desta forma, é possível mensurar qualitativa e quantitativamente o impacto das ações desenvolvidas. Outra forma de avaliação será o monitoramento e análise das mídias sociais para complementar o que está sendo falado sobre as empresas.

4. RELATÓRIO

Neste capítulo iremos relatar as atividades realizadas a partir do planejamento e comentar sobre acertos e erros que aconteceram ao longo do percurso para, desta forma, podermos ver a viabilidade da consultoria ser realizada conforme o planejamento descrito no capítulo anterior.

Antes de começar com o relatório, vale ressaltar que o trabalho com a empresa Catarina Vetuschi foi realizado exatamente como uma consultoria aconteceria, com reuniões quinzenais ou até mesmo semanais para projetos com o prazo mais apertado. O planejamento foi apresentado e aprovado antes da execução e toda atividade que precisasse de aprovação era repassado para a designer aprovar ou não. Buscamos a todo momento compreender o que a marca e a empresária necessitavam e esperavam com nossas atividades.

Este relato seguirá a ordem da execução das atividades, para manter maior veracidade das informações.

O primeiro passo a ser executado em uma consultoria é a criação de uma identidade visual para a empresa, pois é a partir dela que todo processo começa a ser realizado. Como a empresa que escolhemos já havia uma identidade visual, não foi necessário realizar a este passo durante a consultoria, entretanto, recomendamos sempre pedir indicações ou conhecer previamente o trabalho da empresa que irá realizar a identidade visual da sua empresa antes de fechar contrato, pois ela tem função a longo prazo e você precisa estar completamente satisfeito com ela. O diferencial de ter um consultor de Relações Públicas para lhe auxiliar neste processo é que ele já possui uma lista de parceiros que poderá encaixar o seu desejo, além de possuir conhecimentos da comunicação para auxiliar no preenchimento do briefing e relacionamento com a agência.

Depois da identidade visual estar pronta é necessário elencar as prioridades no planejamento, neste caso, considerando um prazo longo de entrega para a criação de um website foi a segunda atividade realizada neste planejamento. Para a execução desta estratégia, a primeira coisa foi encontrar uma empresa para o desenvolvimento do website. Durante o mês de maio, listamos diferentes agências que encontramos na cidade e enviamos e-mail explicando o que necessitávamos e pedindo um orçamento.

No dia 21 de Junho fechamos contrato com determinada empresa que havia nos repassado um orçamento que condizia com a realidade da marca que estávamos trabalhando, dois dias depois já tivemos reunião com a pessoa responsável pelo atendimento, onde discutimos o que esperávamos com o site, quem era nosso público e o que necessitava ter.

Depois deste primeiro encontro, ficamos apenas nos comunicando por e-mail por questões de horário. Eles então nos pediram às informações que deveriam conter no site e, a partir do envio desses dados, o site ficaria pronto no prazo de 45 dias, sendo a data final para a entrega dia 16 de outubro. A empresa atrasou a entrega do site, que até a finalização deste trabalho não estava pronto como foi pedido no briefing.

Acredito que esta tenha sido a etapa com mais problemas por parte de empresas contratadas, visto que estávamos com um cronograma em que algumas ações não puderam ser realizadas devido ao atraso da empresa contrata. Isto nos demonstra que há uma necessidade muito grande por parte do consultor em ter parceiros que não sejam apenas estratégicos, mas também responsáveis, comprometidos e prestativos. Bem como a necessidade de elaborar um “Plano B” para situações que fogem do seu controle. Neste caso, como houve o atraso para entrega optamos por incluir também uma loja on-line já que havíamos perdido muito tempo para utilizar o site como apresentação para lojistas, público principal da marca que estamos trabalhando.

Enquanto o site estava sendo produzido, procuramos realizar a sessão de fotos para utilizar no material de divulgação e no site. Devido ao fato de necessitarmos fotos de alta qualidade para as atividades propostas e as peças produzidas pela marca Catarina Vetuschi possuírem muitos detalhes, bordados, texturas e acabamentos diferenciados optamos pela contratação de fotógrafo profissional, que conseguisse captar a essência da marca e os detalhes de cada uma das peças. A escolha deste profissional precisava ser feita com muito cuidado e atenção para que não fosse necessário refazer o material, para esta etapa foi criado então um pequeno perfil com algumas características mínimas que consideramos necessárias para a contratação, eram elas: Estar localizado em Santa Maria; Possuir experiência no ramo da moda; Melhor custo x benefício; Equipamento para fotografia em estúdio.

Nos meses de Abril e Maio foi realizada uma pesquisa, em grande parte na rede social Pinterest, de inspirações sobre de que maneira deveríamos realizar as fotos (poses, maquiagens, cabelo, entre outros) e como produzir, de maneira criativa, os materiais a serem enviados para os possíveis clientes e mídia de interesse.

A coleção que precisava ser fotografada era Primavera Verão 2018 e foi inspirada no Sertão Nordestino e Nordeste Brasileiro, havendo assim a necessidade de que todo material fosse produzido exclusivamente dentro dessa temática. Ao longo da pesquisa de inspirações, optamos por trabalhar com o conceito de beleza natural, sem o uso de muitos cosméticos, por dois grandes motivos: o primeiro deles tem relação à estação que esta sendo trabalhada - devido ao calor intenso no Brasil, durante os meses do verão, as mulheres utilizam pouca ou

nenhuma maquiagem. O segundo motivo é que no sertão nordestino, as mulheres não costumam usar maquiagens, muito menos com cores fortes ou vibrantes. Outro motivo que escolhemos o viés de uma beleza mais simples e natural é para não dar destaque à maquiagem – de forma que não atrapalhasse o receptor do material na hora de visualizar a roupa, neste primeiro momento, o foco precisa estar totalmente nas roupas.

Durante a segunda metade do mês de Maio e início de Junho buscou-se por esses profissionais, de início, tentou-se trabalhar através de parcerias, porém não obtive respostas positivas, seguiu-se, então, para solicitação de orçamentos referentes a uma sessão de fotos em estúdio. A busca pelo fotógrafo foi bastante conturbada, pois na cidade não há muitos fotógrafos com experiência no ramo da moda e são poucos que possuem estúdio, outro problema é que alguns dos e-mails enviados não obtive respostas e os poucos que tinham estúdio possuíam um valor bastante elevado, o que fugia da proposta e orçamento deste projeto.

Em Junho, encontramos o profissional ideal, que tinha tudo o que buscávamos: experiência com moda, boa pós-produção de fotografia e cobrava R\$30,00 por 3 fotos de um mesmo look. Fechamos com ele, porém, quando o contatei para agendar a sessão de fotos ele me repassou que iria viajar e só voltaria no final de Julho, para o cronograma do planejamento não haveria possibilidade dele tirar as fotos ou atrasaria as atividades.

Foi necessário que realizássemos outra pesquisa de profissionais que estivessem dentro do perfil que queríamos e precisávamos o que resultou em um pequeno atraso no cronograma. Neste segundo momento, encontrei uma fotógrafa que também se encaixava no perfil que estávamos buscando, acertamos o valor de R\$350,00 por quantas fotos precisássemos e agendamos para o domingo, dia 16 de Julho.

Para as modelos escolhemos, eu e a estilista da marca, três perfis de modelos diferentes para representar a diversidade da mulher brasileira, já que a coleção que estava sendo fotografada, intitulada “Benedita”, foi inspirada no Brasil. Para modelos e maquiadora conseguimos com amigas minhas e da estilista para trabalhar através de parceria.

Em relação a beleza da fotografia, para o cabelo optamos por trabalhar com ele totalmente natural e solto, sem penteados ou qualquer tipo de procedimentos, de modo a destacar as características de cada uma. Para a maquiagem, buscamos também destacar a beleza natural o máximo possível, escolhemos por deixar a pele o mais simples possível, preparamos somente para corrigir possíveis imperfeições e manchas para não aparecer nas fotografias por uma questão estética. Nos olhos optou-se por tons mais terrosos, cores que

combinavam com a temática da coleção e davam profundidade e contorno, e para a boca misturamos tons terrosos e tons mais claros.

Trabalhar com uso de imagem de pessoas é necessário um cuidado legal, por isso, produzimos um contrato de permissão de uso da imagem. Para as modelos salientamos a permissão de reproduzir em diversos meios tanto no Brasil quanto no exterior. Para a fotógrafa salientamos que não haveria qualquer outro custo referente ao uso das imagens além do combinado anteriormente.

Na quarta-feira após a sessão de fotos, a fotógrafa nos enviou um link para realizar as escolhas das fotografias. Ao longo do ensaio já foi pensada em poses para utilizar nas redes sociais e no catálogo, quando escolhi já fui analisando quais fotos ficariam melhor para cada tipo de material. Depois de escolhida às fotos, no dia 28 de Julho recebi as fotos finalizadas, conferi a edição e pedi algumas alterações de fundo e pequenos ajustes na edição. No dia 01 de Agosto recebemos as fotos finalizadas, com o fundo claro para dar foco no primeiro plano e que também representasse a temática do ensaio. Entretanto, a edição das fotos não ficou totalmente perfeita e foi necessário que eu corrigisse para não apresentar erros de edição no material que iria para a imprensa e outros meios de divulgação.



Figura 8 – Apresentação de resultados: Foto entregue pela fotógrafa. Modelo Rossiéle Palmeira.



Figura 9 – Apresentação de resultados: Foto entregue pela fotógrafa. Modelo Caroline Melgarejo.



Figura 10 – Apresentação de resultados: Foto entregue pela fotógrafa. Modelo: Camilla Avila.

Em relação às fotografias, hoje, depois de todo processo realizado, se a empresa só tem a opção de contratar o fotografo para apenas uma sessão, iríamos sugerir uma sessão de fotos externa, pois daria mais movimento e vida, as fotos soariam mais naturais – especialmente para as mídias sociais.

Após as fotos prontas, já poderíamos realizar grande parte das atividades propostas, visto que a maioria necessitava imagens para melhor apresentação. Mutualmente, trabalhamos as mídias sociais e a construção do relacionamento mídia/influenciadores/lojistas. Em termos

de estratégia por parte do consultor, acredito que as mídias sociais foi a mais desafiadora. Ainda que as ações possam parecer simples, há uma complexidade muito grande em trabalhar com diferentes plataformas. No planejamento foi pensado em Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e Blog, entretanto, na prática, só conseguimos trabalhar de fato com o Facebook e Instagram.

Entendemos que cada plataforma possui suas particularidades, por isso preferimos manter postagens diárias no Instagram e postagens de três a quatro vezes por semana no Facebook. Por solicitação da empresária trabalhamos com os idiomas Inglês e Português nas redes sociais, por isso, pensamos em uma comunicação mais bilíngue. Para abastecer as redes sociais além dos produtos, pensamos em conteúdos que se relacionassem com a temática da coleção e tivessem relação com a identidade da marca, por isso, na Semana da Cultura Nordestina, por exemplo, trabalhamos com as inspirações que foram utilizadas para a criação da coleção. Buscamos também criar conteúdos relacionados com frases, cultura, viagens, decoração, mulheres que inspiram, arte, bem como explicar o processo por trás de cada peça.

Para trabalhar com as redes sociais é muito importante trabalhar com imagens de boa qualidade e que sejam chamativas para atrair a atenção, por isso, testamos diferentes formas com as mesmas imagens, para testar a recepção dos seguidores.

Abaixo alguns modelos de postagens testadas.

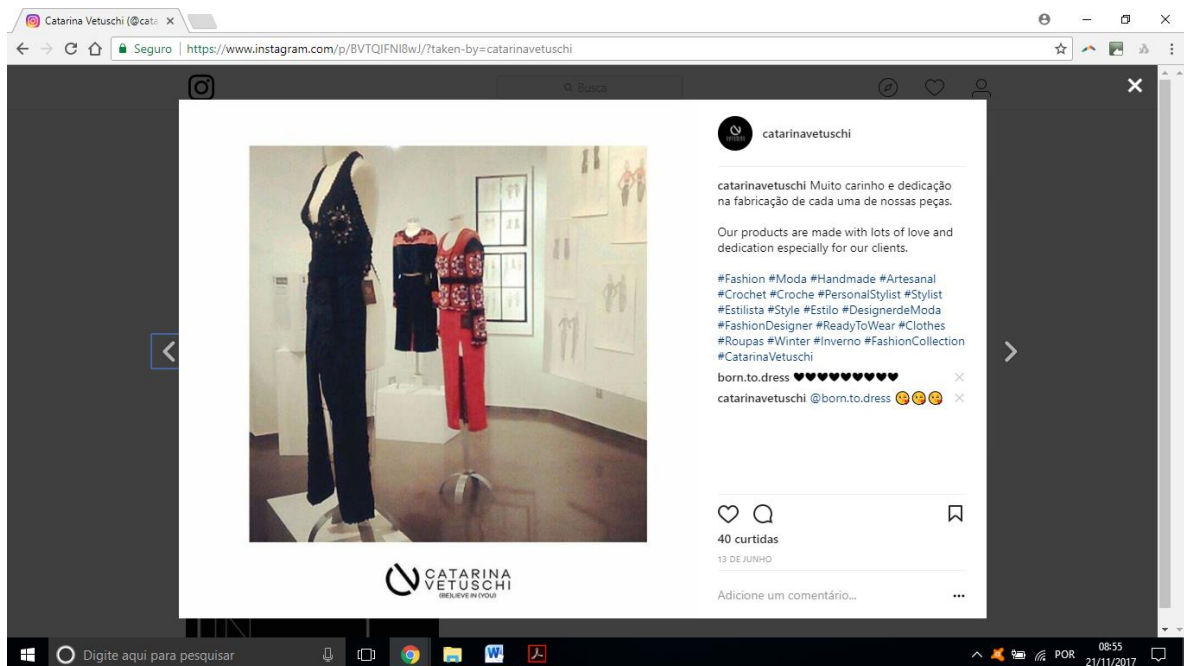


Figura 11 - Apresentação dos resultados: Postagem para Instagram.

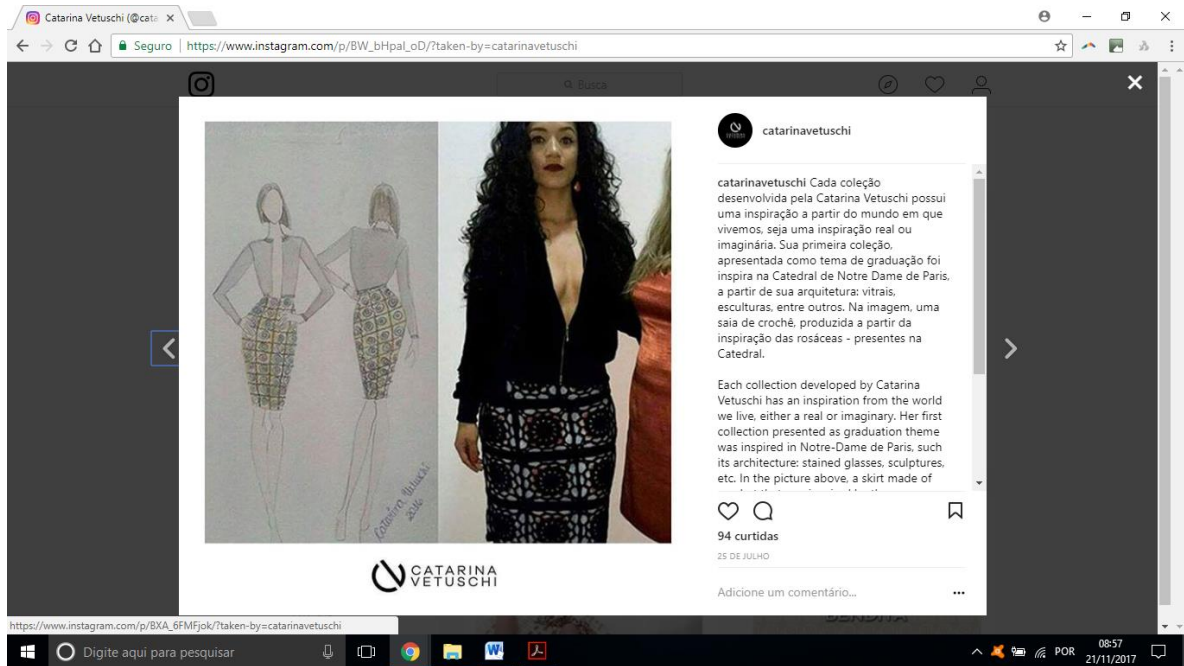


Figura 12 - Apresentação dos resultados: Postagem para Instagram.

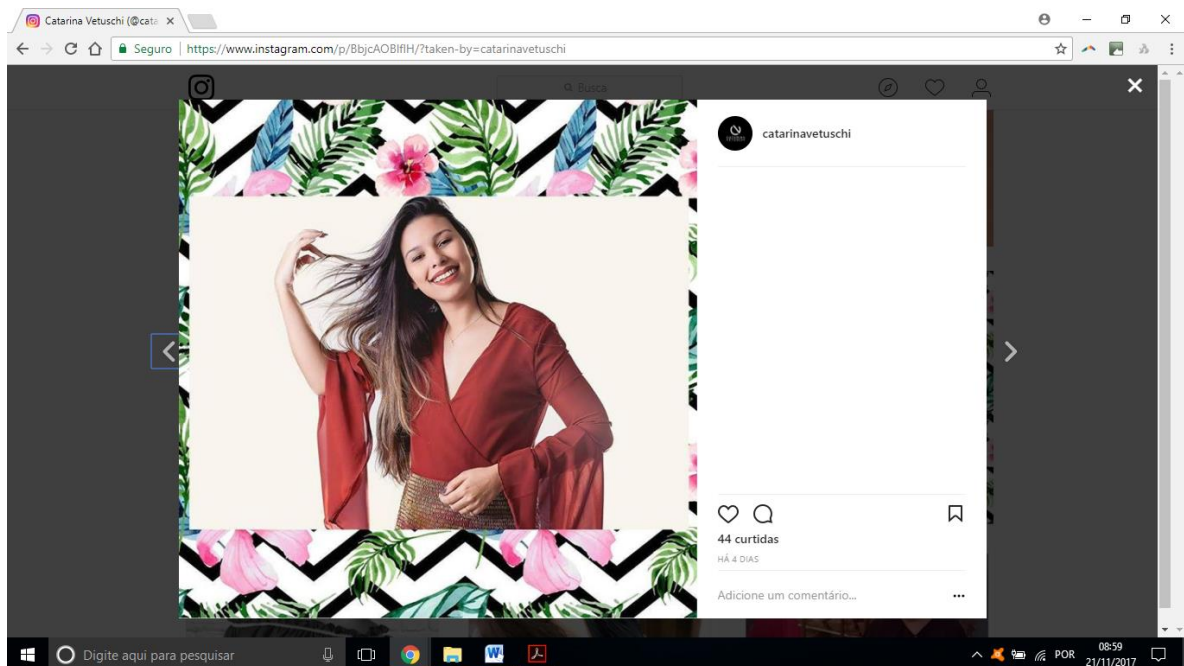


Figura 13 - Apresentação dos resultados: Postagem para Instagram.

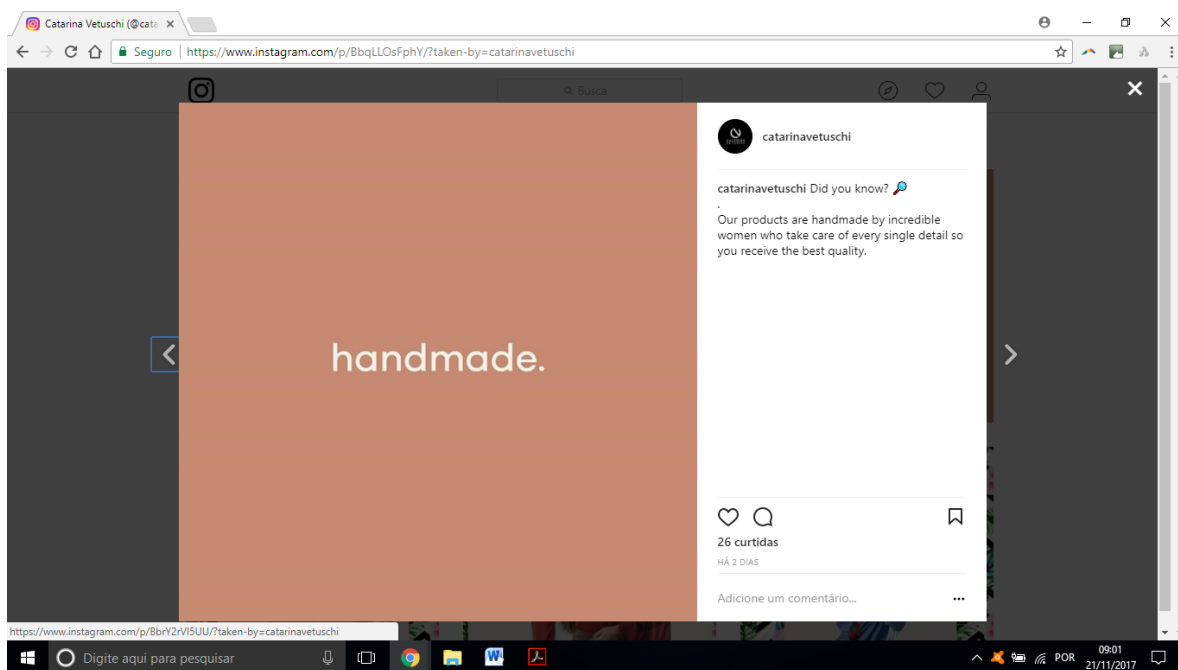


Figura 14 - Apresentação dos resultados: Postagem para Instagram.

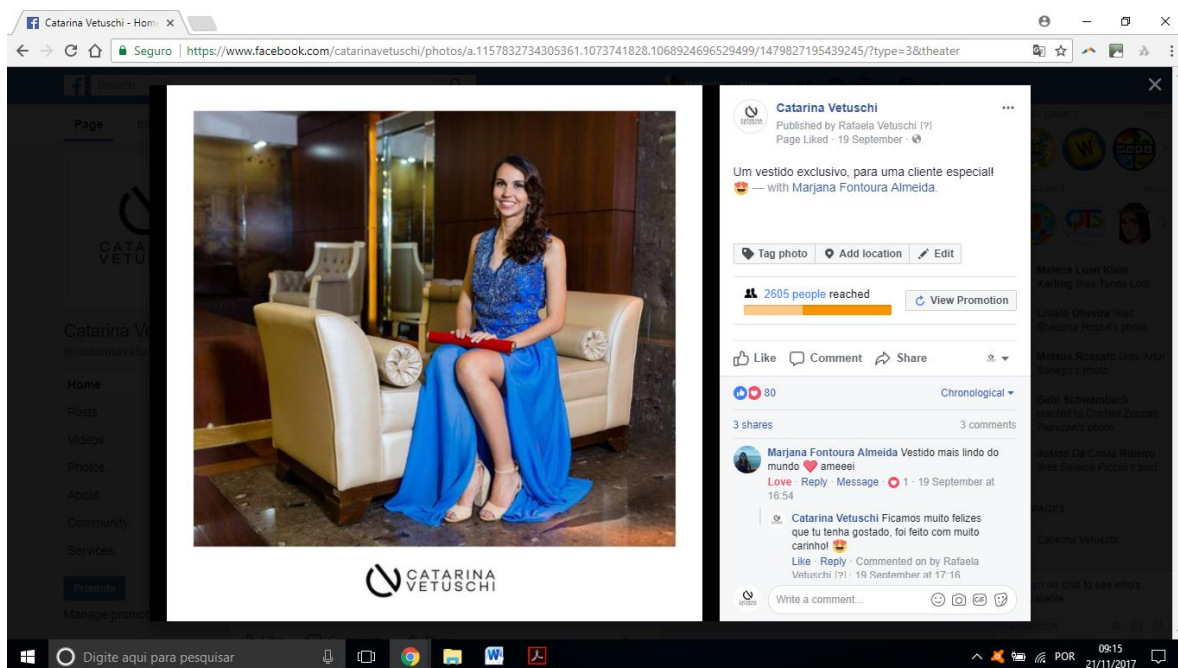


Figura 15 - Apresentação dos resultados: Postagem para Facebook.

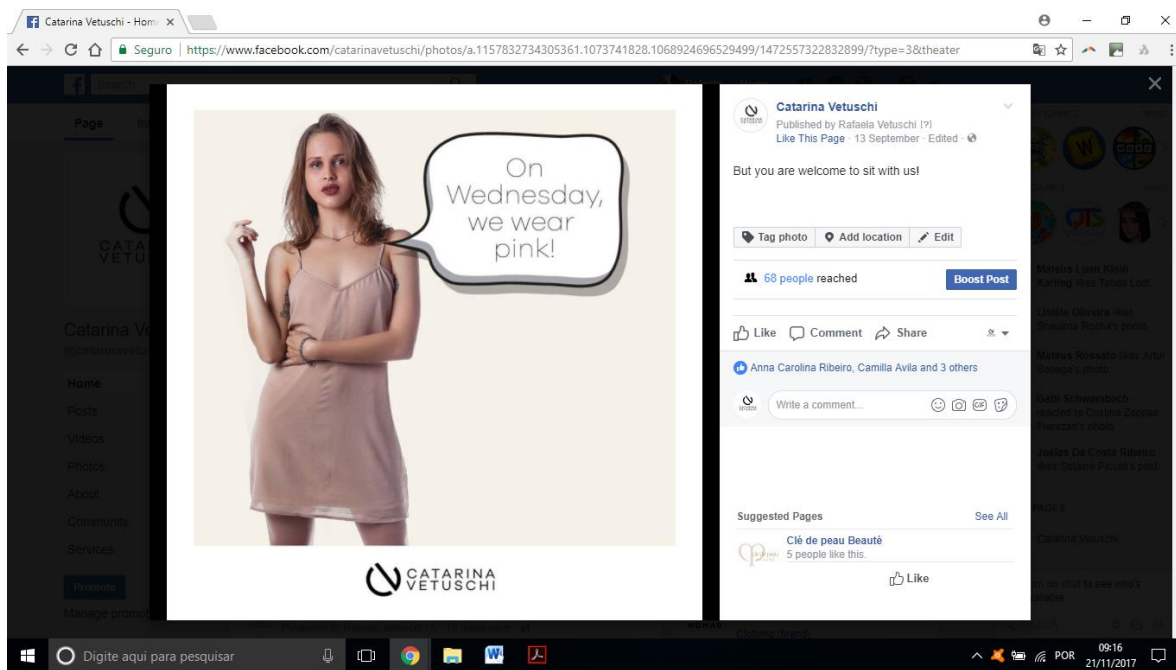


Figura 16 - Apresentação dos resultados: Postagem para Facebook.

Com o intuito de tentar aumentar o alcance nas postagens realizamos anúncios digitais, tanto para o Instagram quanto para o Facebook, na primeira conseguimos pouquíssimo retorno em comparação ao Facebook.

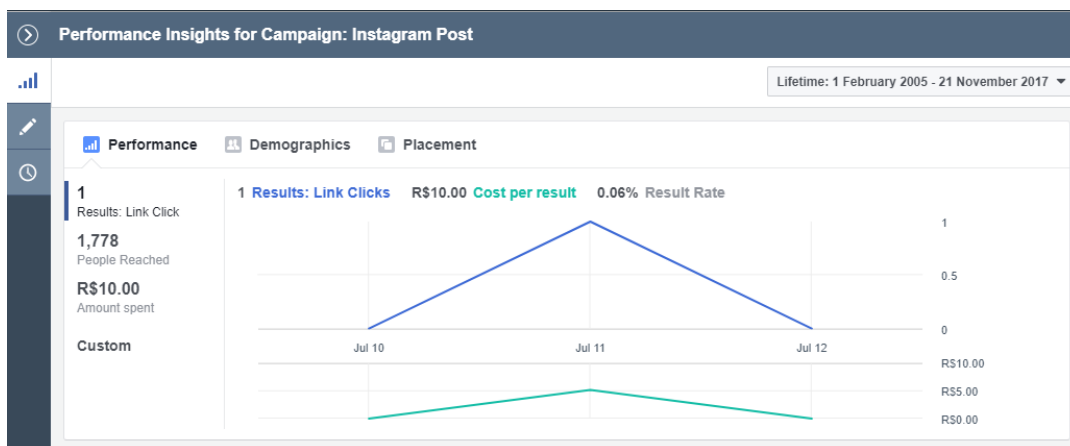


Figura 17 - Apresentação dos resultados: Anúncio para Instagram.

No anúncio acima, por exemplo, conseguimos que apenas uma pessoa clicasse no link para a página com R\$10,00 investidos, enquanto no Facebook tivemos 8 novas curtidas com menos da metade do valor investido na outra plataforma.

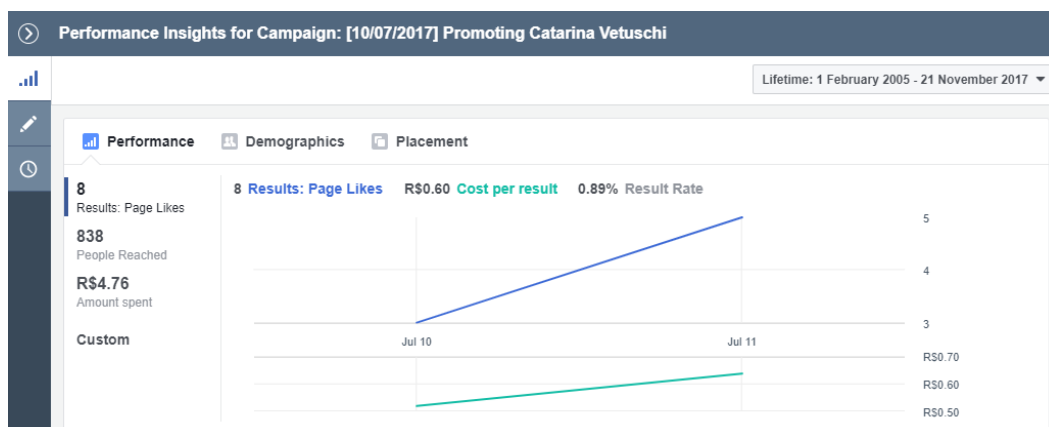


Figura 18 - Apresentação dos resultados: Anúncio para Facebook.

Em um segundo momento, refizemos a estratégia no Instagram para comparar os resultados obtidos e a plataforma continuava com pouco retorno.

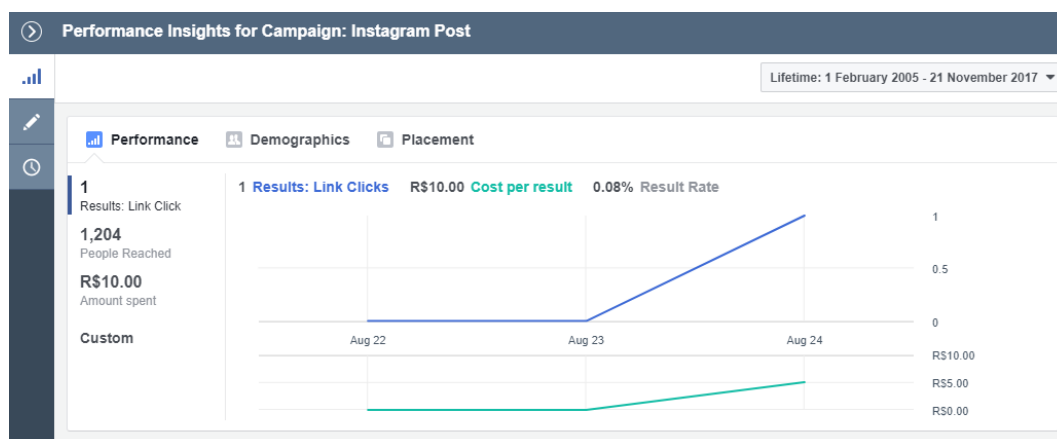


Figura 19 - Apresentação dos resultados: Anúncio para Instagram.

Os algoritmos de anúncio das plataformas são distintos e estão sempre em constante alteração, de acordo com o que foi testado, hoje, a plataforma de anúncio do Facebook daria mais retorno de investimento do que a do Instagram, valendo, assim, mais a pena um investimento dobrado no Facebook do que dividir entre as plataformas.

Ao mesmo tempo em que trabalhávamos com as redes sociais, trabalhamos com a produção do lookbook e press kit para ser enviado a pessoas chaves. Desenvolvemos dois lookbooks, um para lojistas, com o preço, e outro para enviar as demais pessoas chaves, sem a inserção do preço.

Ambos lookbooks foram enviados por e-mail, o do lojista foi enviado para uma lista de lojas que a empresa tinha interesse em comercializar e a outra para uma lista que montamos através da criação de um mailing – que continha pessoas de interesse para a marca, buscamos inserir no blogueiras/influenciadores, jornalistas, stylists e figurinistas.

	A	B	C
1		Mailing	
2	Name	Role/Company	Management
3	Rodrigo Grünfeld	Stylist	-
4	Rodrigo Polack	Stylist	-
5	Yan Acioli	Stylist	-
6	Elizabeth Stewart	Stylist	The Wall Group
7	Erin Walsh	Stylist	The Wall Group
8	Micaela Erlanger	Stylist	The Wall Group
9	Kemal Harris + Karla Welch	Stylist	The Wall Group
10	Leslie Fremar	Stylist	The Wall Group
11	Jeanann Williams	Stylist	The Wall Group
12	Rachel Zoe	Stylist	-
13	Cristina Ehrlich	Stylist	-
14	Rob Zangardi + Mariel Haenn	Stylist	The Wall Group
15	Mariana Gama	Stylist	-
16	Maeve Reilly	Stylist	Only Agency
17	Sarah Slutsky	Stylist	The Wall Group
18	Julia Sarr-Jamois	Styling	CLM Agency
19	Giovanna Engelbert	Styling	ITB Worldwide

Figura 20 - Apresentação dos resultados: Criação de Mailing.



Figura 21 - Apresentação de resultados: Página retirada do lookbook para lojistas.



Figura 22 - Apresentação de resultados: Página retirada do lookbook para stylists.

Para os influenciadores e imprensa, montamos um kit que fosse de baixo custo e estivesse relacionado com a ideia da marca de trabalhar com o artesanal, manual. Por isso, montamos um kit em papel kraft que continha: carta de apresentação, CD com as fotos, um cartão postal e uma boneca feita artesanalmente.



Figura 23 - Apresentação de resultados: Press Kit.



Figura 24 - Apresentação de resultados: Press Kit.

Mesmo que todo planejamento tenha sido pensado com o mínimo de custos possíveis e buscando sempre pensar em todas as possibilidades para readequar as atividades caso necessário, ainda houve estratégias que não puderam ser executadas. A estratégia co-branding, que era a realização de vídeos em parceria com outras marcas, e a utilização do Youtube como mídia social não puderam ser executadas devido ao orçamento mais em conta ser R\$1.000,00, sem opção de parcelamento, ficaria muito inviável para a empresa que está iniciando e possui outros gastos prioritários.

Com o atraso da entrega do website não conseguimos trabalhar com o blog, o envio de newsletter e o Search Engine Optimization.

A empresa Catarina Vetuschi não obteve nenhum retorno dos e-mails enviadas para as lojistas, ou seja, até o final deste trabalho não havia prospectado nenhuma loja cliente, por isso algumas atividades como o coquetel de lançamento e o envio de Cartão RP para lojistas não puderam ser realizadas. Porém, como “plano B” para a execução do coquetel de lançamento, como atividade de apresentação para possíveis clientes, estamos estudando a possibilidade de fazer um de lançamento do site/loja virtual em parceria com outras empresas que estão iniciando suas atividades na cidade, uma delas de joias.

Quanto aos demais Cartões RP propostos durante o planejamento, no período da execução das atividades não houve nenhum funcionário ou terceirizado de aniversário e algumas datas comemorativas, por escolha da empresária, foram deixadas de fora.



Figura 25 - Apresentação de resultados: Postagem comemorativa para o dia dos pais.

Outra atividade que foi proposta, mas não houve a necessidade de ser feita foi o release e clipping. Além do kit de apresentação não se teve necessidade ou conteúdo específico para encaminhar um release para a imprensa, mesmo com o trabalho de relacionamento com a imprensa, não tivemos retorno midiático a partir disso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando me propus a realizar um trabalho experimental sabia da sua importância no desenvolvimento de um profissional, entretanto, ao realizar de fato o trabalho experimental, seguindo todos os passos fundamentais do planejamento e executando ou não as atividades propostas, é possível entender que sua importância é muito além do que podemos imaginar.

A universidade dispõe de diversos recursos para que possamos aprender a nossa futura profissão, porém, o que aprendemos na sala de aula só tem valor de fato quando colocamos em prática e ao realizarmos a prática experimental podemos entender a realidade, não apenas do mercado, mas também da nossa profissão. Começamos a entender que por mais que nos empenhemos no desenvolvimento de um planejamento há a possibilidade dele não sair como planejamos, que não basta apenas executar é preciso saber o que esperar, é preciso planejar, entender que os públicos mudam constantemente e você precisa compreender os desejos deles, entender que mesmo quando as coisas não saem como planejadas o mais importante é não desistir e sim mudar a estratégia. Ainda que pareçam compreensões básicas, entender isso na realidade é muito importante.

O projeto experimental é o primeiro momento que estaremos sozinhos no desenvolvimento do planejamento e das atividades, mas mesmo assim contamos com todo o suporte de um profissional e da universidade. É um momento de crescimento profissional e pessoal.

Posso dizer, hoje, depois de todo processo finalizado, é que aprendemos muito mais com nossos erros do que com nossos acertos. Trabalhar todo o processo de consultoria, desde a sua concepção como uma possível atividade para o profissional de Relações Públicas até realizar a avaliação dos resultados alcançados é uma fonte de conhecimento inexplicável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BLOCK, Peter. **Consultoria: o desafio da liberdade**. São Paulo: Makron Books, 1991.
- BUENO, Wilson da Costa. **A Comunicação como inteligência empresarial competitiva**. In: KUNSCH, M. M. K. Comunicação Organizacional – Vol. 1 – Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009.
- _____, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Políticas e Estratégias**. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CASTILHO, Kathia & MARTINS, Marcelo M. **Discursos da Moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os Sentidos da Moda**. São Paulo, Ed. Annablume, 2005.
- COLE, Daniel James; DEIHL, Nancy. **The History of Modern Fashion: From 1850**. London: Laurence King Publishing, 2015.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: SENAC, 2006.
- DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade**. Revista Communicare, Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-2-Communicare-17-Edição-Especial.pdf>>.
- HAMESTER, Morgana; SCHLEDER, Vanessa; ROCHA, Sibila. **Perfume: O luxo online e as possibilidades de acesso**. In: MORAES, Ana Luiza Coiro et al. Estudos das mídias: tecnologias, reconfigurações e convergências. Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2011.
- KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Revista Communicare, Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edição-Especial.pdf>>.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- LATTIMORE, Dan et al. **Relações públicas: profissão e prática**. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.
- SVENDSEN, Lars. Introdução: Uma filosofia da moda? In: **Moda: Uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.