

CENTRO UNIVERSITÁRIO FUNDAÇÃO ASSIS GURGACZ – FAG

**CAMILE VICTÓRIA DE OLIVEIRA
LINVISTON SONVEZ VITOR
LUCIANA DAROCA NUÑEZ
LUIZ GUSTAVO COSTA SILVA
MAYARA SILVA KESSLER**

**PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA: V.S.V.
COMÉRCIO DE CONFECÇÕES LTDA.**

CASCADEL - PR

2024

CENTRO UNIVERSITÁRIO FUNDAÇÃO ASSIS GURGACZ – FAG

**CAMILE VICTÓRIA DE OLIVEIRA
LINVISTON SONVEZ VITOR
LUCIANA DAROCA NUÑEZ
LUIZ GUSTAVO COSTA SILVA
MAYARA SILVA KESSLER**

**PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA: V.S.V.
COMÉRCIO DE CONFECÇÕES LTDA.**

Trabalho apresentado como requisito parcial
de conclusão do curso de Administração, do Centro
Universitário Fundação Assis Gurgacz – FAG
Cascavel.

Professor Orientador: Silvio Fausto de Matos
Filho.

CASCADEL - PR

2024

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	5
2	PROBLEMATIZAÇÃO.....	5
3	JUSTIFICATIVA.....	6
4	OBJETIVO GERAL.....	6
4.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
5	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	7
5.1	RAMO TÊXTIL.....	8
5.2	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA O SEGMENTO DA INDÚSTRIA TÊXTIL.....	14
6	ENCAMINHAMENTOS METODOLÓGICOS.....	15
	PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO.....	16
1	APRESENTAÇÃO DO CLIENTE.....	16
2	BRIEFING.....	21
3	DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.....	22
3.1	GRÁFICOS COLABORADORES FÁBRICA (SEIS FUNCIONÁRIOS ENTREVISTADOS):.....	24
3.2	GRÁFICOS COLABORADORES DA LOJA (TRÊS FUNCIONÁRIOS ENTREVISTADOS):.....	26
3.3	GRÁFICOS DE CLIENTES ENTREVISTADOS DA FÁBRICA (12 CLIENTES ENTREVISTADOS):.....	29
3.4	GRÁFICOS DE CLIENTES ENTREVISTADOS DA LOJA (12 CLIENTES ENTREVISTADOS):.....	31
4	POSICIONAMENTO.....	33
5	OBJETIVOS.....	34
6	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	35
6.1	DESENVOLVIMENTO DAS REDES SOCIAIS.....	35
6.2	DIVULGAÇÃO POR MEIOS DOS OUTDOOR.....	37
6.3	MARCAS PRÓPRIAS.....	38
6.4	IDENTIDADE VISUAL.....	43
6.5	ALTERAÇÃO NO CONTRATO SOCIAL.....	48

6.6 VEÍCULOS PERSONALIZADOS.....	49
6.7 ETIQUETAS E EMBALAGENS REFLETEM NA DECISÃO DE COMPRA.....	51
6.8 COMUNICAÇÃO INTERNA.....	52
6.8.1 Lista de transmissão no WhatsApp.....	52
6.8.2 Quadro de tarefas Kanban.....	54
7 ORÇAMENTOS, CRONOGRAMA E CONTROLES.....	55
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
9 REFERÊNCIAS.....	64

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo ele vem como o primeiro foco apresentar a empresa V.S.V. COMÉRCIO DE CONFECÇÕES, mostrando seus pontos fortes e fracos para ser feita uma análise detalhada e entender como funciona uma fábrica têxtil denominada de Estilo Mix e a empresa no ramo comercial denominada de Mega Mix, ambas empresas fica localizada na cidade de Jesuítas – Paraná onde é um empreendimento familiar, que vem atuando desde 2005 no segmento, o conceito à utilizarmos é do autor Alvin Toffler, onde o mesmo cita que uma empresa sem planejamento é igual um avião voando sem rumo em plena tempestade, com base nesse conceito decidimos reestruturar o empreendimento familiar.

Com base nas averiguações, o proprietário priorizou o planejamento estratégico da indústria. Dessa forma, buscamos entender o funcionamento da gestão de pessoas e sequentemente a análise referente as questões administrativas e jurídicas da companhia. Então, foi identificado problemas em decorrência da falta da inclusão da atividade industrial na razão social do empreendimento, dessa maneira buscamos entender principalmente o seu posicionamento de mercado e aprimorar o planejamento de comunicação do negócio.

Com base nas questões abordadas, conseguimos identificar muitos pontos a serem repensados para o melhor desempenho da empresa. Com os diretores, notamos a dificuldade de compreender qual empresa estávamos planejando, dessa maneira, as atividades pertencentes aos diretores ficarão disponibilizado somente no grupo empresarial e as demais empresas com suas tarefas comercial.

Portanto, com o posicionamento de mercado das empresas definidas e também estudado, a decisão estabelecida partiu do processo de modernização da marca, dessa maneira foi criado os layouts das mídias sociais para orientar o empresário nessa jornada tão importante, a contar deste momento foi pensado na constituição do Grupo empresarial denominado MEVS.

2 PROBLEMATIZAÇÃO

Observando o presente plano de comunicação, *marketing* e relacionamento da empresa V.S.V. COMÉRCIO DE CONFECÇÕES e da vasta gama de concorrentes nesse segmento que a organização faz parte, qual método de comunicação integrada pode desenvolver meios para atrair clientes, e implementar ações assertivas?

3 JUSTIFICATIVA

A construção de um plano estratégico de comunicação voltado para o setor atacadista, que pretende também fazer parte do varejo tendo como foco no negócio da V.S.V. COMÉRCIO DE CONFECÇÕES, empresa de pequeno porte.

Justifica-se, pois, o setor e o segmento de confecção de pequeno porte estão buscando sempre se aprimorar e ter maior participação no mercado. A empresa em questão pretende fazer parte do setor varejista para agregar maior valor em seus produtos, afim de aumentar o seu *markup* (margem de lucro).

Para que haja mudanças, precisamos entender quais métodos e ações a empresa já tem em prática para que possamos aprimorá-los. Analisando a empresa, é possível ver que a mesma nunca desenvolveu ações de *marketing* ou de relacionamento com os clientes devido à maneira como o produto é comercializado na fábrica. Por ser uma mercadoria vendida no atacado, em que os representantes da empresa que vão atrás dos revendedores, os empresários nunca viram necessidade de promoverem um *marketing* para a empresa.

No entanto, com a evolução do mercado e das tecnológicas, viram-se na obrigação de mudar pelo menos parte do modelo de venda, migrando para o varejo, com a criação de um site ou incorporando-se a uma plataforma de *marketplace*. Pondo em prática os estudos sobre atual situação da empresa e seus objetivos, é possível observar a necessidade de participação nas mídias sociais.

O varejo de moda é um importante segmento da economia brasileira, pois representa aproximadamente 12% do PIB nacional. O setor gera mais de 12 milhões de empregos diretos e indiretos no Brasil e é responsável por cerca de 25% do comércio varejista no país, (PLANETA TÊXTIL, 2023, Online).

Através deste estudo, é possível compreender que, ao ingressa no varejo, não apenas as vendas aumentam, mas também a necessidade de mão de obra, o que terá um impacto direto na pequena cidade ao gerar empregos para aqueles que deles necessitam.

4 OBJETIVO GERAL

Compreender de que forma é possível utilizar a ferramenta de comunicação para melhorar as vendas de uma fábrica de confecção de roupa, em uma cidade pequena.

4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar o segmento da indústria têxtil;
- Compreender os processos internos de comunicação;
- Entender o comportamento dos clientes e representantes;
- Estudar a comunicação interna;
- Desenvolver estratégias de comunicação integrada.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O artigo vem como instrumento para aprimorar e retificar o estudo relacionado à aplicação do plano estratégico da empresa mencionada, com a razão social V. S. V COMÉRCIO DE CONFECÇÕES, cuja principal área de atuação é a indústria têxtil, localizada na cidade de Jesuítas, na região oeste do Paraná.

O principal objetivo do artigo é implementar estratégias digitais, demonstrando assim a importância da empresa para o comércio online. O planejamento estratégico tem como objetivo direcionar e contribuir para o desempenho da empresa, melhorando os processos voltados para o setor têxtil.

É de extrema importância para qualquer negócio focar no futuro da organização, considerando as constantes mudanças no mercado e na concorrência, além dos recursos e obstáculos encontrados, para alcançar o objetivo final. É possível identificar os processos de criação visando detectar oportunidades e as ameaças, o que contribui para a compreensão da comunicação organizacional.

Uma empresa sem estratégia é como um avião voando sem rumo em plena tempestade, subindo e descendo entre os raios. Se um raio ou vento não o destruir, ele simplesmente ficará sem combustível (TOFFLER, Alvin *apud* KAIRÓS MARKETING DIGITAL, 2023, Online).

Com base na definição de comunicação organizacional, pode ser definida como “conjunto de atividades usadas por uma empresa para dialogar com os fornecedores, colaboradores, clientes e investidores. Esse tipo de comunicação pode ocorrer de maneira direta ou indireta com a empresa” (PEDRA, 2023, Online).

É fundamental que os gestores participem ativamente do processo de planejamento estratégico, garantindo que suas necessidades sejam adequadamente consideradas. O comprometimento deles com os métodos a serem aplicados é crucial para aprimorar o posicionamento da marca no mercado.

Planejar significa interpretar a missão organizacional e estabelecer os objetivos da organização, bem como os meios necessários para a realização desses objetivos com o máximo de eficácia e eficiência (CHIAVENATO, 2004, p. 209).

Para implementar as estratégias, os acadêmicos responsáveis pelo projeto devem analisar meticulosamente as forças e oportunidades de mercado ao longo do processo de desenvolvimento do diagnóstico.

- Passo 1: O diagnóstico;
- Passo 2: Identidade organizacional;
- Passo 3: Metas e indicadores de sucesso;
- Passo 4: Plano de ação;
- Passo 5: Acompanhamento e análise;
- Passo 6: Avaliações;
- Passo 7: Reajustar

Segundo Bortoli Neto (1997), “80% dos problemas apresentados pelas pequenas empresas são de natureza estratégica e apenas 20% resultam de falta de recursos” (CAMPOS; NASCIMENTO; SANTOS; TAVARES, 2015, p. 03).

Desta forma, fica evidente a relevância do plano estratégico definido para que as empresas inovem no mercado atual. Os planos detalhados focam em questões operacionais e financeiras, criando uma boa gestão da marca diante dos clientes.

5.1 O RAMO TÊXTIL

Desde os primórdios com o surgimento das vestimentas, veio a necessidade do homem de se proteger do frio, aumentando assim o limite de vida, fazendo com que eles cessassem à exposição de temperaturas tão árdias, que ficou conhecida como o período glacial. Logo após o fim dessa era, o clima deixou de ser tão frio e veio uma temperatura mais agradável e mais úmida, sendo conhecida como o período quaternário, no qual precisavam de roupas mais leves, aproximadamente 11,5 mil anos atrás.

A nova fase da humanidade veio com o começo da era agrícola, onde os nômades foram responsáveis pela mudança dos tipos de roupas. Com as viagens, eles passaram por inúmeras temperaturas e assim surgiram as ideias das cidades. Nos territórios eram vendidas as roupas típicas locais para a população, decorrente

das instalações que havia nas regiões e tendo a necessidade das fabricações de vestimentas em massa.

Embora, surgiram as primeiras máquinas para produção de roupas, sapatos, bolsas, luvas, calças e camisas. Dessa forma, também surgiu os primeiros tecidos para fabricação em massa. Com a origem da Revolução Industrial na Inglaterra, houve escassez de insumos para a indústria têxtil, os produtores brasileiros decidiram cultivar algodão. Na época, os Estados Unidos eram o maior produtor mundial de algodão e o exportavam para a indústria têxtil britânica.

Após a independência americana, as relações com o Reino Unido se romperam, aumentando a procura pela fibra e consequentemente as fazendas de plantações de algodoeira precisaram expandir suas produções em grande escala, principalmente na região nordeste. Analisando o cenário que o país estava passando, toda a produção brasileira foi exportada para fábricas têxteis britânicas, tornando-se o principal produto de exportação.

Com alguns estudos, foi constatado que mesmo antes da colonização no Brasil, os indígenas já usavam o algodão para confeccionar vestimentas. Pero Vaz de Caminha manda uma carta ao rei Dom Emanuel e lhe conta: “uma mulher moça com um menino ou menina ao colo, atado com um pano não sei de quê aos peitos” (CAETANO, MARIA PAULA; ÁGUAS, NEVES, 1997, p. 30).

Entretanto, podemos compreender que a criança está atada com o pano, de modo que podemos ver a perna, mas o membro da mãe não acompanhava nenhum tipo de vestimenta.

À medida que a América declarou independência, o preço do algodão teve um aumento significativo no mercado, fazendo que o incentivo fiscal aumentasse consideravelmente. Consequentemente, o desenvolvimento urbano elevou-se, surgindo assim a classe operária, que foi um reflexo de extrema importância no processo de industrialização na economia.

Os tecidos que antes eram exclusivos da classe mais opulenta passaram a ser apreciados pela sociedade, principalmente com o resultado do crescimento da indústria têxtil, por isso as mulheres foram capacitadas a fazer suas próprias roupas e produzir para suas famílias quando surgiram as máquinas de costura.

No ano de 1840, o costureiro Charles Frederick Worth mudou-se para Capital Francesa, apostando que seria um lugar criativo para suas ideias. Assim, tornou-se o primeiro criador da moda, sendo considerado o pai da alta-costura. Em 1858, Charles

constitui seu primeiro ateliê em Paris e se dedicou à satisfação dos desejos cada vez mais luxuosos de sua clientela. As primeiras tecelagens de algodão surgiram em meados do século XIX, com o objetivo principal de produzir tecidos destinados a embalar a produção de café e a confecção de roupas para serviços.

A base da economia colonial consistia na exploração de riquezas intensiva através da escravatura. A mineração de ouro, açúcar, café e algodão eram as ocupações principais desses escravos. Devido à proibição do tráfico de escravos, houve preocupação com a escassez de trabalhadores, o que levou a preços mais elevados da mão de obra e acabou com a exploração durante o período progressivo da industrialização.

Acompanhado dos estímulos, à industrialização teve “a finalidade precípua dos direitos aduaneiros era prover rendas ao Estado” (Luz, 1978, p. 24). Foi decretada em 1844, a tarifa Alves Branco tributou em 30% a maioria dos produtos estrangeiros. Essa medida foi um grande marco para a industrialização, sobretudo para o ramo têxtil, imposta como o setor precursor.

Deste então, o Brasil já tinha uma modesta cultura de algodoeira, contribuindo de matéria-prima essencial para a indústria têxtil. Segundo o autor “outros fatores não econômicos também influenciaram a evolução da indústria têxtil, dentre os quais: a Guerra Civil Americana, a Guerra do Paraguai e a abolição do tráfico de escravos” (Emery, 2007, p. 25).

Com o término do tráfico de escravos, os recursos e aplicação nesse tipo de negócios ficaram também disponíveis para os investimentos de outras atividades iniciantes. Com este acontecimento, os produtores de café, principalmente na região paulista, tiveram que buscar novas alternativas de diversificação das suas aplicações.

Em contrapartida, com a substituição crescente da mão de obra escrava pelos trabalhadores assalariados, com ajuda do governo, o país facilitou a entrada de imigrantes. Logo, “o cenário inicial do mercado de trabalho brasileiro, em especial no período de 1920 a 1930, pode ser retratado como um espaço composto por imigrantes europeus com experiências de trabalho industrial” (CHAVES, 2003, p. 55).

Os trabalhadores assalariados, se prepararam para a revolução industrial no Brasil, assim foram capazes de realizar tarefas operacionais e ensinar a mão de obra local. Em seguida, durante o período da Proclamação da República, a indústria têxtil já desfrutava de estabilidade na produção de algodão, iniciando uma era do crescimento e da lucratividade.

O ramo têxtil apurava grandes lucros com risco baixo aceitável, com o auxílio da proteção tarifária que contribuíram para o mercado nacional, dificultando as importações. Com o término da guerra, foi essencial aumentar a produção interna, na qual foi fundamental exportar e centralizar a fabricação das fibras de excelência qualidade, até então eram importados de outros países.

Consequentemente, motivou o mercado a melhorar a qualidade das fibras, durante os anos de 1920, atividade têxtil enfrentou dificuldades na demanda dos produtos, que eram vendidos a preços mais baixos pelo comércio estrangeiros, em relação ao país originário.

Getúlio Vargas liderava a revolução durante a década de 1930, que teve influência do café para a indústria, assim como no ramo têxtil, conseguiu demonstrar para o governo a melhor forma diminuir a produção excessiva de tecidos de algodão, impedindo a importação de equipamentos para a produção. Em contrapartida, após as restrições imposta pelo governo revolucionário, o setor têxtil continuou a persistir na tese da superprodução.

Em 1938, Vargas propôs ao Conselho Técnico de Economia e Finanças um estudo aprimorado sobre a situação da indústria têxtil na época, para esclarecer a importância da existência ou não da superprodução, mesmo assim o estudo realizado optou por considerar que não havia superprodução.

Esse tema voltou a ser discutido à medida que a produção excessiva era importada pelos países em conflitos, dessa maneira surgiu várias oportunidades comerciais que adentava de outros países.

Deste modo, o ramo têxtil não abrange somente a produção de roupas, mas também produz acessórios como cortinas, tapetes entre outros. O setor engloba uma diversidade de indústrias, incluindo a produção de maquinário tecnológico.

Conforme os dados apresentados em 2019, divulgados pela Texbrasil (Programa de Internacionalização da Indústria Têxtil e de Moda Brasileira), nosso país possui uma força de trabalho com 24,3 mil empresas em toda extensão nacional (Abit,2023). No quadro 1, mostra os principais produtos produzidos pela indústria têxtil entre as variáveis deste segmento:

Quadro 1 – Formatos e as definições da indústria têxtil:

FORMATO	DEFINIÇÃO
Roupas	As fábricas de vestuário confeccionam diferentes modelos de roupas e acessórios, desde o público mais novo até os mais experientes.
Calçados	Atividade da indústria envolve a fabricação de calçados, como sandálias, tênis, sapatos e entre outros modelos. Garantindo a qualidade e padronização dos sapatos.
Domésticos	Produz diversos produtos destinados para os domicílios, isso inclui itens como toalhas, carpetes e entre outros artigos têxtil que são usados no dia a dia de uma casa.
Cordas e fios	Esse segmento inclui a produção de cordas e fios utilizados em construções civil, pesca e transporte. No mercado atual existe diferentes materiais disponíveis, como poliéster, polipropileno e nylon.
Móveis	Sua aplicação é feita nos designs de móveis como cadeiras, sofás, poltronas e entre outros. É muito popular sua utilização em casas e também em escritórios.
Estofados automotivos	Sua fabricação é feita principalmente nos acabamentos interno dos automóveis, com objetivo de trazer conforto para seus ocupantes.

Fonte: os autores com adaptação de TOTVS (2022).

A Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção) afirma que o setor no país ocupa o quinto lugar mundial da indústria têxtil, e é o segundo maior produtor de denim.

Além disso, o Brasil ocupa o último lugar no pódio em produção de malhas. Sendo o um país produtor de algodão autossuficiente, com uma média de 8,07 bilhões de peças no ramo do vestuário, o Brasil se destaca mundialmente em beachwear, jeanswear e homewear. Já no quadro 2, apresenta dados gerais sobre o ramo têxtil:

Quadro 2 - Apresenta dados gerais do setor do Abit atualizado em janeiro de 2023:

	2020	2021	2022
Faturamento de cadeia têxtil e confecção	R\$161 bilhões	R\$190 bilhões	-
Exportações (sem fibra de algodão)	-	US\$1,06 bilhões	US\$1,14 bilhões
Importações (sem fibra de algodão)	-	US\$5,2 bilhões	US\$5,9 bilhões
Saldo da balança comercial (sem fibra de algodão)	-	US\$4,1 bilhões negativos	US\$4,8 bilhões negativos
Investimentos	R\$4,5 bilhões	R\$4,9 bilhões	-
Produção de confecção (vestuário, meias, acessórios, linha lar e artigos técnicos)	7,9 bilhões de peças	8,1 bilhões de peças	-
Volume da produção têxtil	1,91 milhões de toneladas	2,16 milhões de toneladas	-
Trabalhadores	-	-	1,34 milhões de empregados formais e 8 milhões indiretos.

Fonte: site oficial da ABIT.

Portanto, é importante observar as oportunidades que surgem no segmento têxtil devido à crescente evolução dos materiais e componentes utilizados na fabricação produtiva.

5.2 PLANEJAMENTOS ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA O SEGMENTO DA INDÚSTRIA TÊXTIL

A comunicação envolve a troca de informações, com a transmissão de mensagens entre um emissor e um receptor. Ou seja, o trabalho em equipe é fundamental para alcançar objetivos comuns de forma mais eficiente. Alguns autores defendem que a comunicação não seja a solução de todos os males.

A comunicação funciona, assim, como um aparelho circulatório que facilita a resolução de diversos problemas organizacionais, podendo levar ao aproveitamento de muitas oportunidades (REGO et al. 2007 *apud* DEVESA, 2017, p. 15).

A comunicação integrada ao *marketing* apresenta o posicionamento da marca, promovendo o diálogo entre seus consumidores através das propagandas de publicidade, promoções de vendas, entre outros. Em outras palavras, essa ação significa nada mais do que o planejamento, que engloba a tecnologia com outros métodos de execução, para fortalecer a imagem do produto ou serviço diante do seu público.

Antigamente, era normal as empresas abordarem os recursos da comunicação como uma ação isolada, isso porque a comunicação Integrada ao *Marketing* (CIM), a mesma colabora com a construção do posicionamento de marca, conforme a filosofia do *marketing* a partir dos anos de 1990.

Para SHIMP (2002), as organizações usavam os elementos de comunicação como tarefa de *marketing* de forma apartada, na qual foi obrigada atribuir suas ações para obterem sucesso no contexto atual. Os autores Kitchen e Schultz (2003), afirmam que a comunicação Integrada ao *Marketing* é inquestionável, a maior evolução da comunicação foi na última década do século XX.

Dessa maneira, a mídia tem propagado cada vez mais os problemas ambientais em pautas jornalísticas, bem como a poluição, desastre que prejudica o

meio ambiente, acarretando com a extinção das espécies, causando alagamentos em grandes centros urbanos. Sobretudo, acaba gerando preocupações para a população.

Além disso, faz com que as pessoas refletem muito sobre seu comportamento diante do consumo, por causa do consumismo desenfreado tem impactado ambiental gigantesco. Segundo dados da pesquisa Vida Saudável e Sustentável realizada pelo Instituto Akatu Edição 2022, constatou que 55% dos brasileiros estão dispostos a pagar mais caro pelo produto ou pela escolha da marca em busca da prática do caminho para a sustentabilidade (TERRA NETWORKS BRASIL, 2023)

Diante do exposto, ocorre o movimento do *Marketing Verde*, que tem a finalidade disseminar os princípios ligados às questões ambientais relacionada as empresas a partir da reutilização da água até com o descarte dos resíduos sólidos, antes de chegar o produto ao cliente.

A indústria têxtil consequentemente acaba utilizando grandes volumes de água, durante a execução da confecção da peça, principalmente com a estampagem dos tecidos gerando grande quantidade de efluentes. No blog da OPERSAN (2012), explica sobre o conceito das efluentes vinda das “águas residuais advindas de diversas etapas de um processo produtivo, as quais suas características químicas, físicas e biológicas”, por consequência acaba envolvendo uma série de etapas para remoção dos poluentes antes da sua reintegração na natureza. É importante ressaltar a importância sobre a conscientização dos impactos ambientais como forma de minimizar os impactos gerados pelas indústrias no setor têxtil.

6 ENCAMINHAMENTOS METODOLÓGICOS

Mediante revisões bibliográficas, o presente artigo pesquisa diversos aspectos, particularidades, métodos e técnicas das indústrias têxteis. Para o briefing, foi utilizada a entrevista como princípio qualitativo, segundo o autor VALINOR (2024), afirma “o briefing é a primeira etapa do processo de desenvolvimento de um projeto. (...) Nele, vai conter ideias, problemas, soluções e até comprovações de acordos, tem o intuito de explicar os objetivos de forma clara e evitar falhas de comunicação”. Também será adotado o questionário de perguntas objetivas para clientes e funcionários. Tendo como base empresas de sucesso dentro da indústria, serão analisadas as forças e fraquezas da V.S.V. COMÉRCIO DE CONFECÇÕES, com o propósito contribuir na evolução da marca.

PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

1 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE

A empresa V.S.V. COMÉRCIO DE CONFECÇÃO conta com duas marcas, no seguimento masculino sendo a Digital e no feminino a Linda Mulher, liderada por um casal de empreendedores. A fábrica fica situada na cidade de Jesuítas, no Oeste do Paraná, localizada no centro da cidade. Na sede ela se caracteriza pela fabricação de produtos de baixo custo, contendo uma área de amplo espaço estratégico para o transporte e fabricação das mercadorias. A empresa dispõe dos seguintes setores:

- Modelagem: contam com um maquinário específico que imprime os moldes para serem posicionados nos tecidos e posteriormente cortados nos respectivos desenhos
- Costura: etapa onde é realizada a junção das peças formando o produto final;
- Acabamento: tirar as sobras de linhas, passar os cordões, abotoar camisas e por fim embalar os produtos.
- Administrativo: é feito a separado do pedido e a conferência da mesma para ser despachada a mercadoria. Também é realizado as cobranças, emissão de nota fiscal e dos boletos e a estruturação da equipe.

O quadro de funcionários conte sete integrantes, divididos nos setores que foi citado a cima, no setor da limpeza todos contribui com a limpeza e organização do ambiente e carteira de clientes é de outras cidades e estados sendo lojistas e atacadistas. A direção da empresa preza pela qualidade das mercadorias comprando tecidos e linhas de ótimos fornecedores e repassa para a equipe que já tem uma grande bagagem de conhecimento, na entrevista com o empresário Edsel afirma que são “independente do ramo de atuação, serviço ou produto oferecido ao consumidor, faça ele como você gostaria que fosse para você”.

Concorrência V.S.V. COMÉRCIO DE CONFECÇÃO: Indiretos (Lojas Natal, Samara uniformes, Rinon Confecções); Diretos (Buenão, Feirinha da madrugada, Bella Jóia, Fábrica Código Final, Belamoda).

Na área de *marketing*, a empresa não possui um planejamento estratégico na área de comunicação, sendo uma das principais queixas da diretoria, visto que não ocorre nenhuma captação sólida de clientes para o fechamento da parceiros e a

efetivação da compra entre atacadista e lojistas. Esse artigo irá servir de demonstrativo para apontar as oportunidades e fraquezas do negócio.

Figura 1: Parte Externa Frente da Fábrica



Fonte: V.S.V COMÉRCIO DE CONFECÇÃO

Figura 2: Parte Externa Fundos da Fábrica



Fonte: V.S.V COMÉRCIO DE CONFECÇÃO

Figura 3: Escritório Administrativo



Fonte: V.S.V COMÉRCIO DE CONFECÇÃO

Figura 4: Máquina de Estender Tecidos



Fonte: V.S.V COMÉRCIO DE CONFECÇÃO

Figura 5: Tecido Estendidos



Fonte: V.S.V COMÉRCIO DE CONFECÇÃO

Figura 6: Modelagem



Fonte: V.S.V COMÉRCIO DE CONFECÇÃO

Figura 7: Peças Cortadas (Costura / Montagem)



Fonte: V.S.V COMÉRCIO DE CONFECÇÃO

Figura 8: Expedição da Mercadoria



Fonte: V.S.V COMÉRCIO DE CONFECÇÃO

2 BRIEFING

Na reunião que foi realizada no dia 2 de abril de 2024, na residência do proprietário Edsel Vitor localizada no Centro de Jesuítas-PR, que contou a história da empresa V.S.V Comércio De Confeccões, parte do início de sua trajetória, possíveis estratégias e planos futuros para a empresa.

Já casados e com dois filhos, Edsel e Gislene buscavam sair da contratação CLT para investir no sonho de ter um negócio próprio no ramo da confecção. Para o casal o que sempre foi determinado nada seria impossível de se realizar. Em razão do conhecimento de Gislene no ramo de corte e costura que já trabalhava na empresa de seu irmão. Já o Edsel tinha uma vasta experiência no ramo das vendas, que começou com produtos alimentícios e posteriormente de roupas, logo que começou a trabalhar na mesma empresa que sua esposa também trabalhava foi então em 2005 que o casal criou a empresa no digital para a confecção de vestuário para adultos do sexo masculino e feminino. Após um tempo e ver que os produtos femininos tinham uma maior saída de vendas criaram a Linda G, no entanto a marca não estava disponível nas “marcas e patente” foi então que surgiu a Linda Mulher, totalmente focada na produção do feminino, e a Digital apenas com o masculino.

Os primeiros anos de atividade foram bem difíceis, pois o casal não possuía crédito de compra e o acesso a fornecedores, no entanto com o passar do tempo oportunidades foram aparecendo e a companhia foi crescendo.

Com a evolução da empresa novos maquinários foram chegando, um exemplo disso é a máquina usada no corte do tecido, equipamento esse que substituiu o corte manual, com uma maior produção em escala e o aproveitamento do tecido. A empresa tem como foco terceirizar a parte da costura para otimizar o tempo, contando com cerca de 12 ateliês parceiros que trabalham para eles, totalizando uma média de 35 funcionários nesses ateliês.

Para o empresário a comunicação organizacional em seu ambiente de trabalho não é algo muito presente e muito menos algo formal, em alguns casos ocorre diretamente uma comunicação entre a empresa e seus clientes que são os atacadistas. Checando as etapas dessa venda vemos que após o atacadista comprar sua mercadoria os mesmos repassam o produto para as sacoleiras e por fim chega às mãos do consumidor final.

Edsel comenta que gostaria de melhorar sua comunicação organizacional em todos os aspectos, ele gostaria de se tornar mais presente e ter uma maior interação

com o consumidor final. Com isso o proprietário afirma que almeja inserir seu produto no e-commerce com foco no segmento varejista, para ter uma comunicação mais eficiente com o cliente, o proprietário afirma que os jovens estão informados sobre o mundo digital, e por dentro das tendências de mercado, acredita também que os acadêmicos possam desenvolver um plano estratégico eficiente.

Os parceiros comerciais e clientes são aqueles chamados “Quiteiro”, que é um atacadista que revende para as lojas varejistas e sacoleiras que chegam com o produto para o consumidor final, eles trabalham como canal de distribuição. Um dos maiores objetivos do empresário é de estar desenvolvendo o e-commerce, isso não é mais só uma tendência, mas sim uma realidade, então precisam se adaptar ao mercado que é tão promissor e existe esse anseio de estar expandindo para o varejo também.

3 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

Após uma entrevista com o proprietário da empresa, os acadêmicos de Administração realizaram um processo de pesquisa abrangente, no qual foram coletados dados valiosos sobre a identidade da marca. A pesquisa teve como objetivo compreender as marcas existentes pelo administrador para fortalecer a identidade visual do negócio.

Inicialmente, os discentes analisaram na base da receita federal as atividades econômicas descritas no comprovante de cadastro nacional de pessoa jurídica.

Conforme essas averiguações, compreendeu-se que a razão social V.S.V. COMÉRCIO DE CONFECÇÕES LTDA, que o grupo entendia como a fábrica de vestuário, não tinha um CNAE específico de fabricação de peças adicionadas nas atividades exercidas pela organização. Imediatamente foi entrado em contato com o proprietário, na qual foram apurados os conhecimentos sobre a constituição do negócio, que teve seu início em 2005.

A partir do CNPJ existente, haverá alterações nas atividades exercidas com a aplicação da atuação da indústria. Consequentemente, a razão social deverá passar por mudanças, sendo utilizado o nome empresarial V.S.V. INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CONFECÇÕES LTDA.

Dessa forma, o empresário é obrigado a registrar as alterações na Junta Comercial local do seu município, também serão necessárias alterações na prefeitura para obter um novo alvará de funcionamento. Logo, é preciso solicitar novas licenças,

com as autorizações da Vigilância Sanitária, do Corpo de Bombeiros e Órgão Ambiental, se forem obrigatórias.

No entanto, é responsabilidade dos sócios realizar essas alterações, para tal fim, será necessário recolher todas as assinaturas de todos os sócios, com firma reconhecida, para que seja possível alterar os dados cadastrais da empresa. O exercício da fábrica será adicional como atividade econômica principal, visto que há maior percentual do faturamento e a operação do comércio de confecção será incluída como atividades econômicas secundárias.

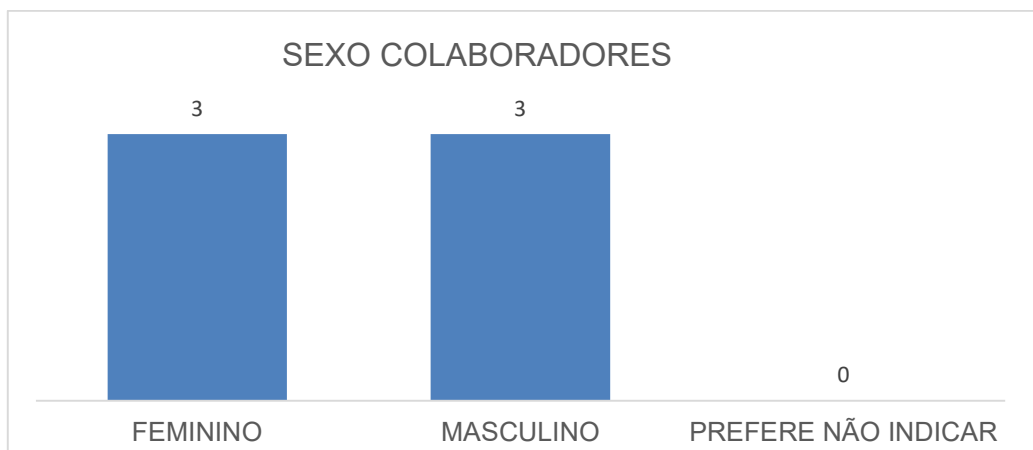
O foco atual do trabalho é a reorganização do negócio, com o desenvolvimento da identidade visual sugerida ao administrador, assim possa direcionar o negócio da melhor forma possível. O grupo empresarial será constituído com a participação do sócio administrador, que possui ampla conexão direta com os fornecedores, clientes, funcionários e profissionais de escritórios de contabilidade.

Este plano tem como objetivo reunir informações sobre o ambiente de trabalho e identificar os departamentos onde há ocorrências de melhorias que precisam ser feitas, bem como fornece sugestões para melhorar a produtividade e a satisfação de modo geral. As pesquisas realizadas internamente ajudam a melhorar a compreensão de toda a equipe e avaliar a forma como a comunicação dentro da organização funciona.

Este estudo teve como objetivo criar um ambiente de trabalho mais harmônico com os funcionários, este estudo diagnóstico também trouxe dados sobre o sexo dos funcionários. Além disso, foram coletados dados sobre a idade dos colaboradores, a duração do emprego e as funções que eles desempenham. Os resultados obtidos são apresentados em gráficos elaborados pelos autores deste diagnóstico estratégico.

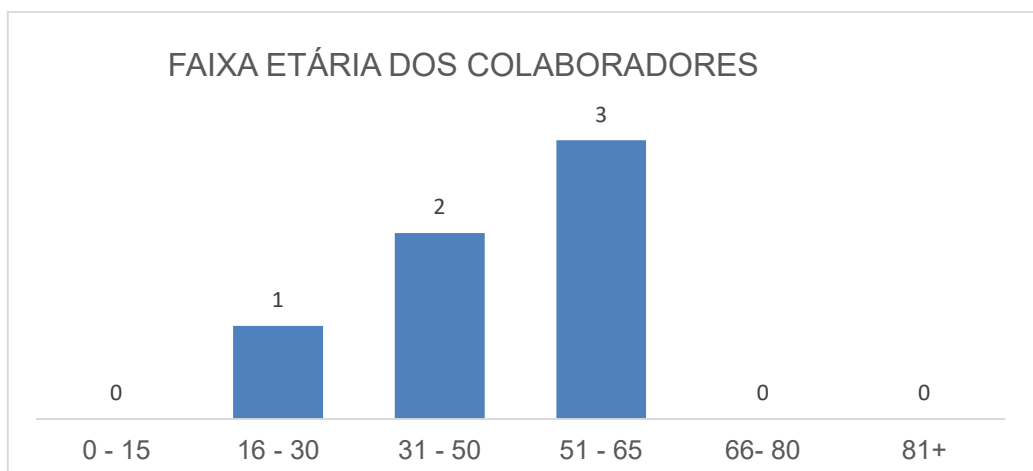
3.1 GRÁFICOS COLABORADORES FÁBRICA (SEIS FUNCIONÁRIOS ENTREVISTADOS):

Gráfico 1 - Sexo colaboradores

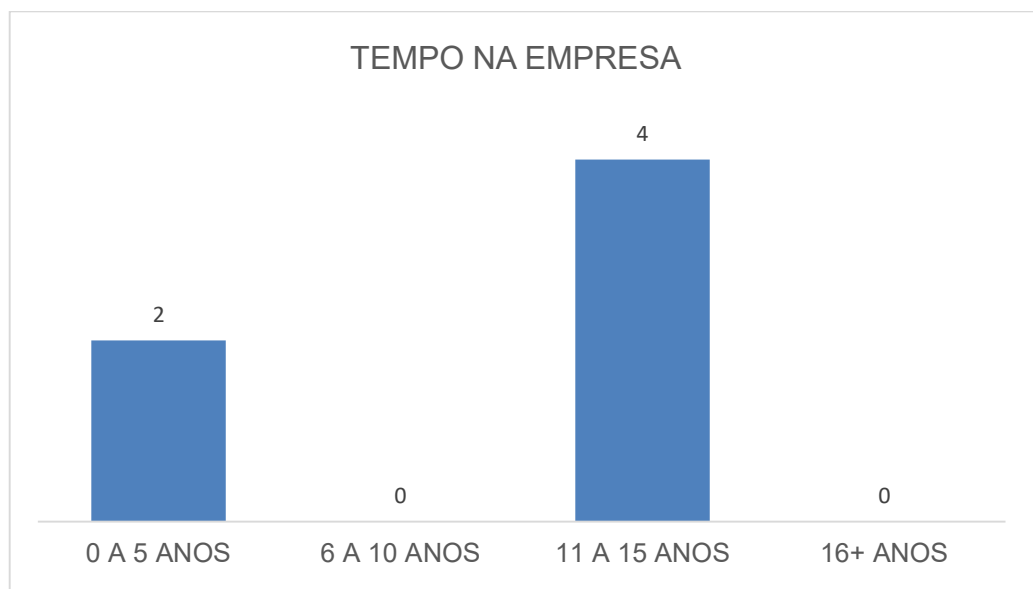


Fonte: os autores (2024)

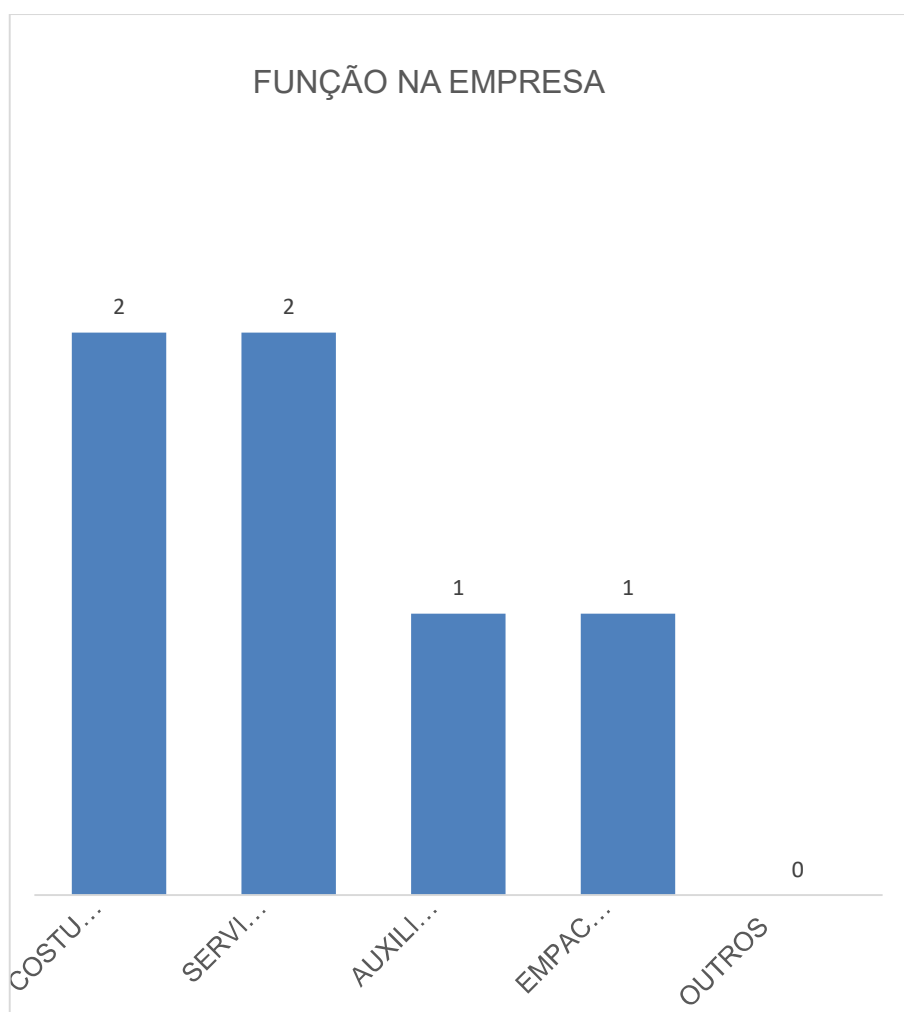
Gráfico 2 - Faixa etária colaboradores



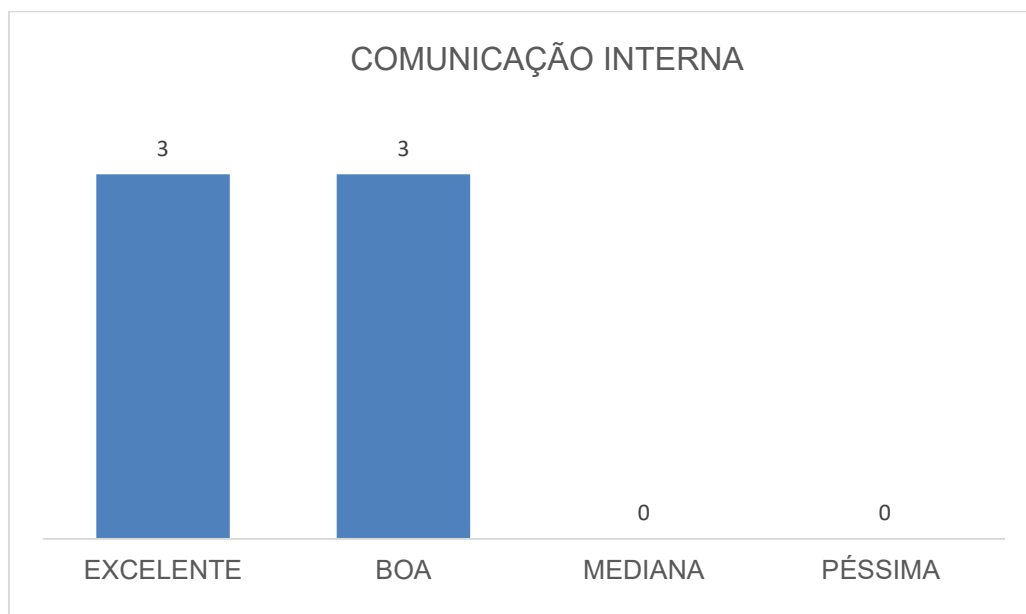
Fonte: os autores (2024)

Gráfico 3 - Tempo na empresa

Fonte: os autores (2024)

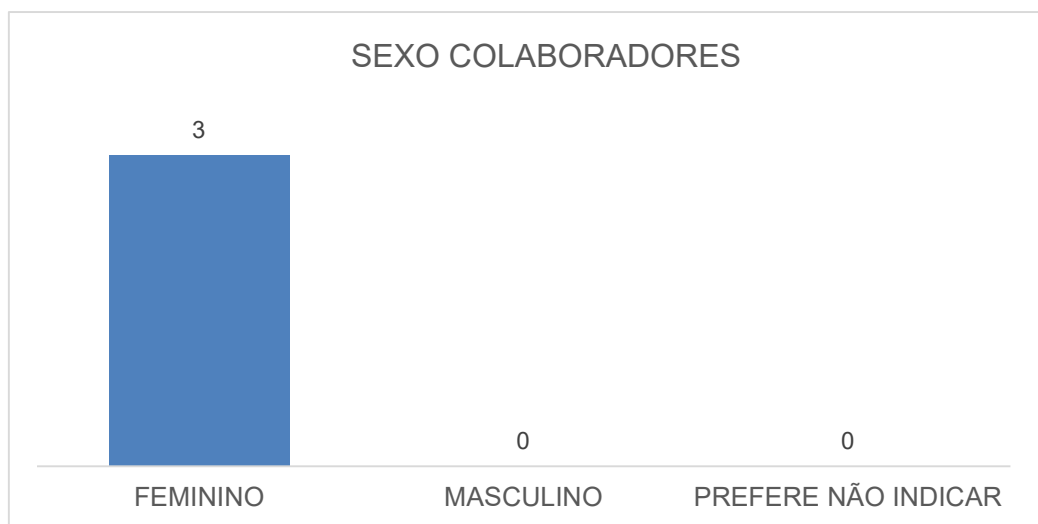
Gráfico 4 – Função na empresa

Fonte: os autores (2024)

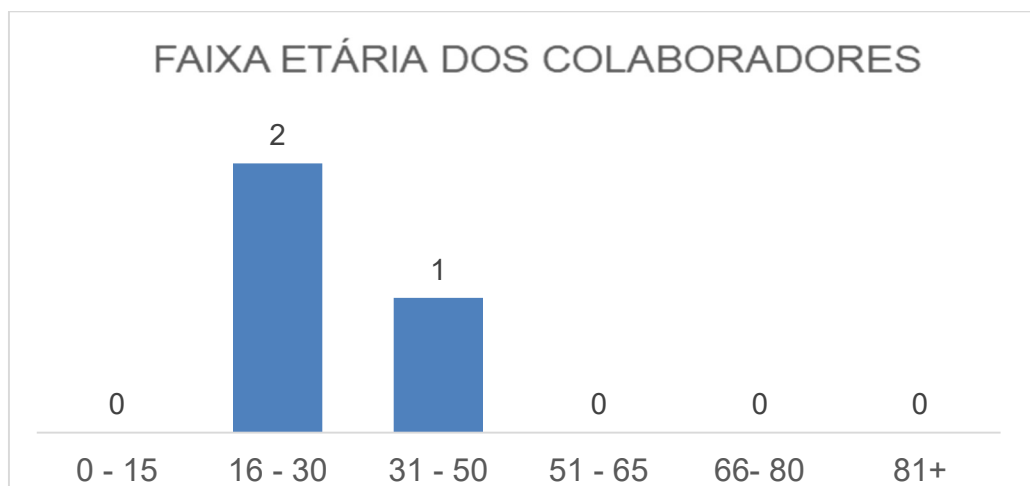
Gráfico 5 – Comunicação interna

Fonte: os autores (2024)

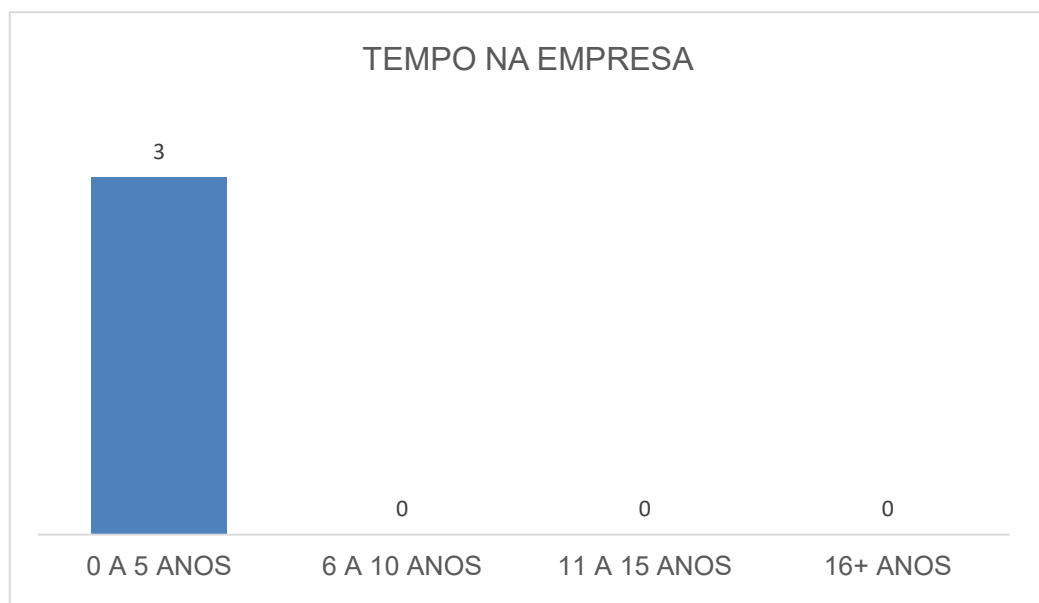
3.2 GRÁFICOS COLABORADORES DA LOJA (TRÊS FUNCIONÁRIOS ENTREVISTADOS):

Gráfico 6 - Sexo colaboradores

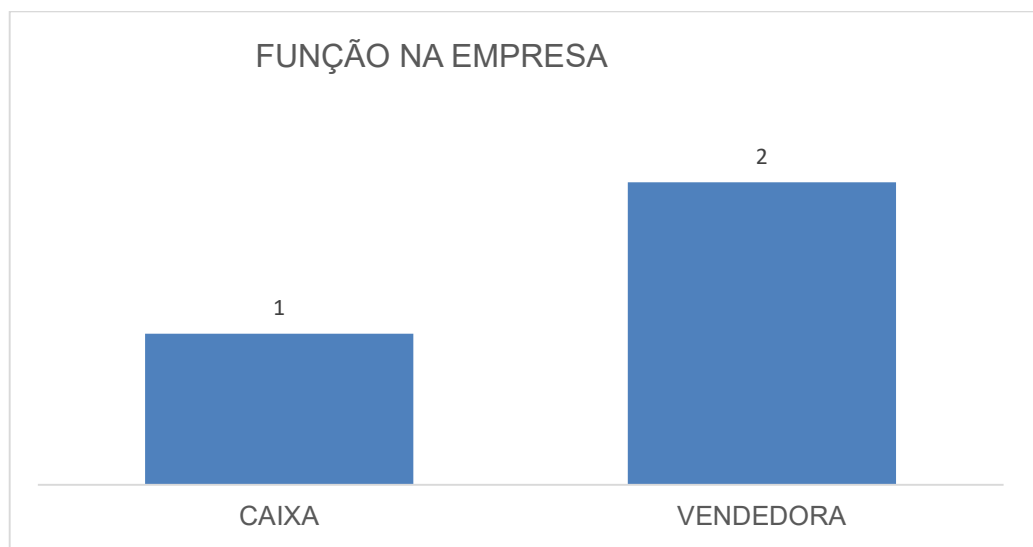
Fonte: os autores (2024)

Gráfico 7 - Faixa etária dos colaboradores

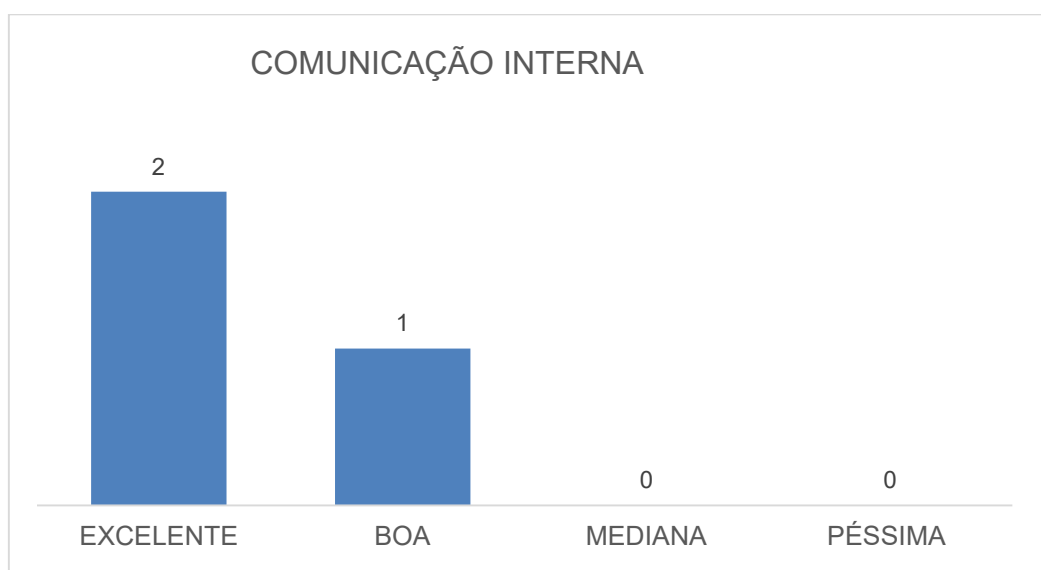
Fonte: os autores (2024)

Gráfico 8 - Tempo na empresa

Fonte: os autores (2024)

Gráfico 9 – Função na empresa

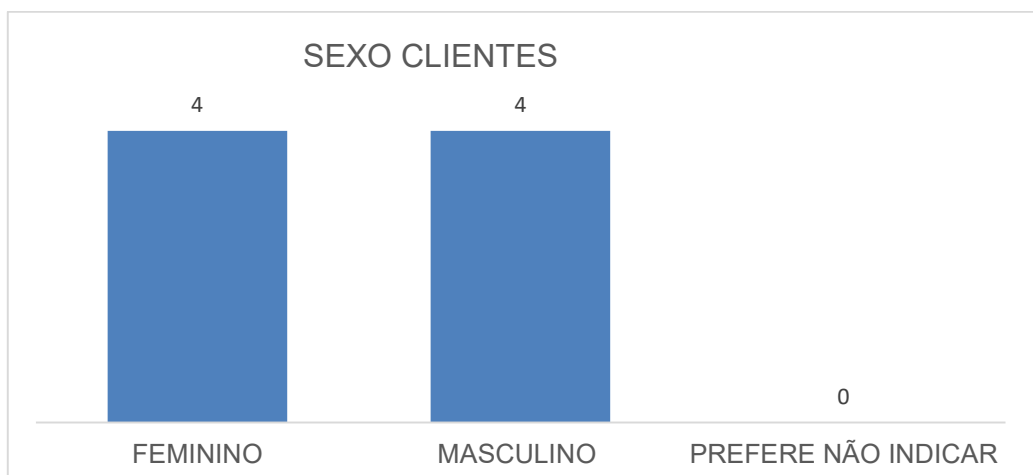
Fonte: os autores (2024)

Gráfico 10 – Comunicação interna

Fonte: os autores (2024)

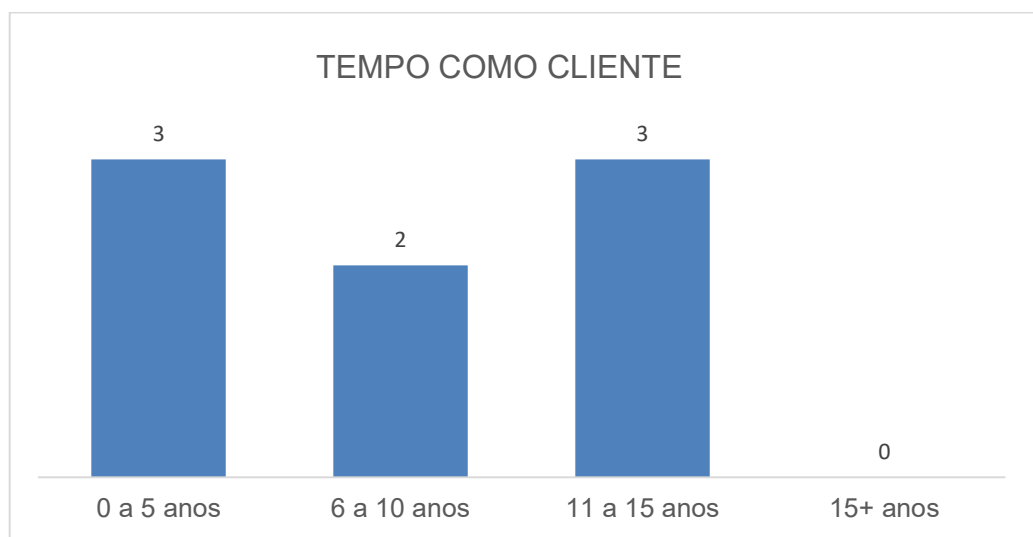
3.3 GRÁFICOS DE CLIENTES ENTREVISTADOS DA FÁBRICA (12 CLIENTES ENTREVISTADOS):

Gráfico 11 - Sexo clientes

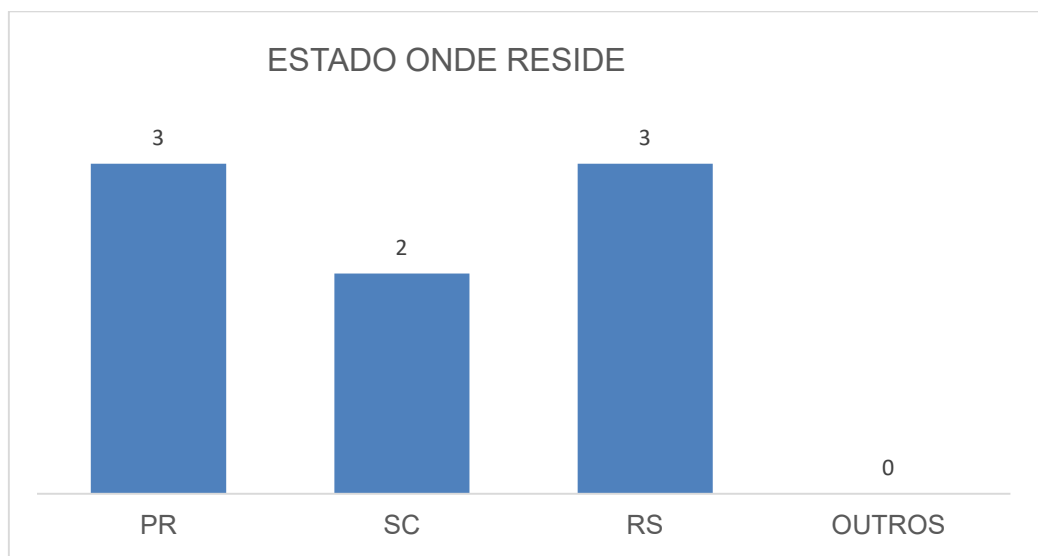


Fonte: os autores (2024)

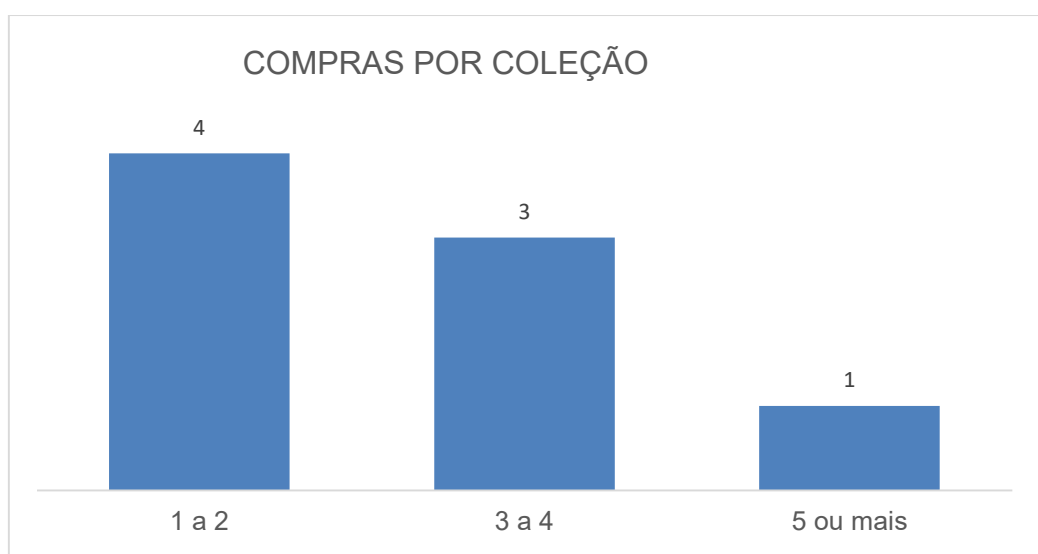
Gráfico 12 - Tempo como Cliente



Fonte: os autores (2024)

Gráfico 13 – Estado residente

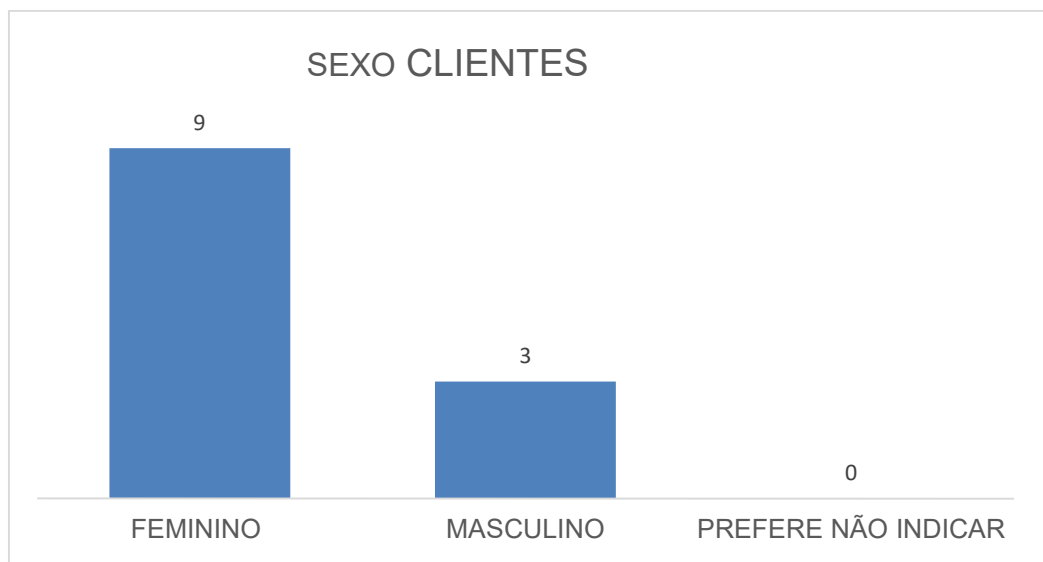
Fonte: os autores (2024)

Gráfico 14 - Frequência de compra por coleção

Fonte: os autores (2024)

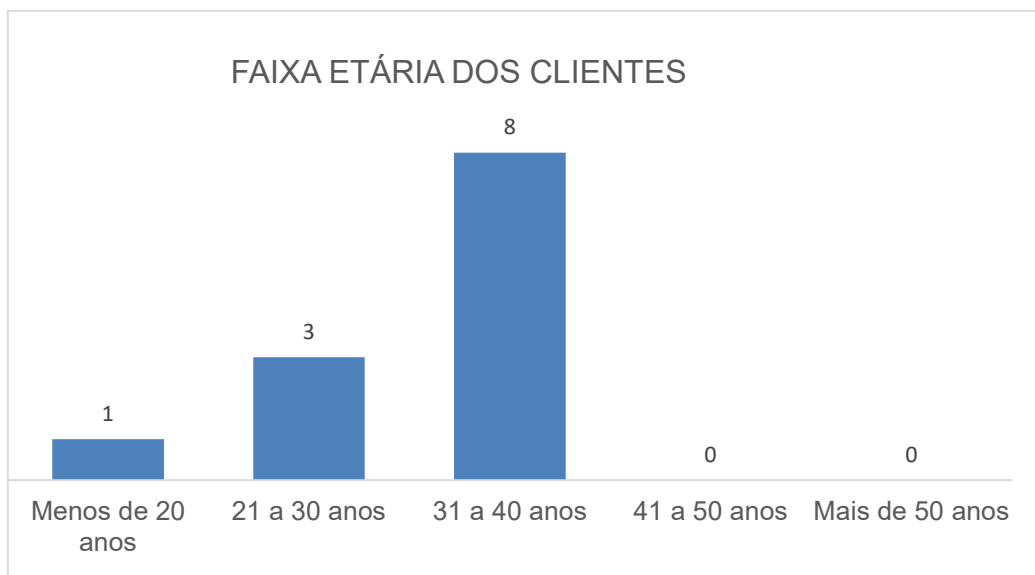
3.4 GRÁFICOS DE CLIENTES ENTREVISTADOS DA LOJA (12 CLIENTES ENTREVISTADOS):

Gráfico 15 – Sexo Clientes

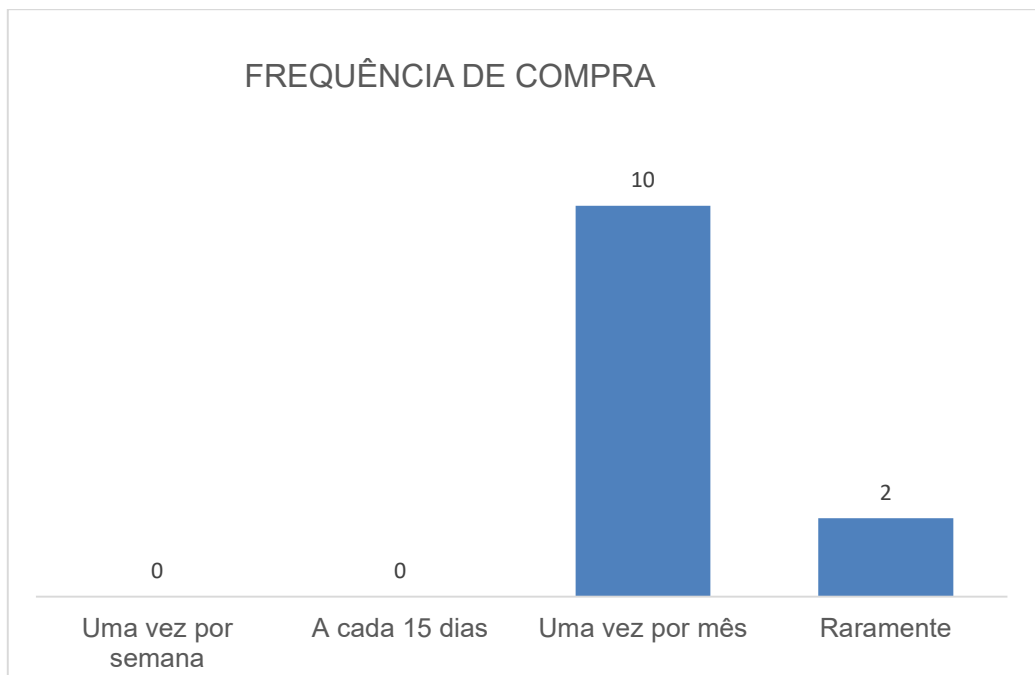


Fonte: os autores (2024)

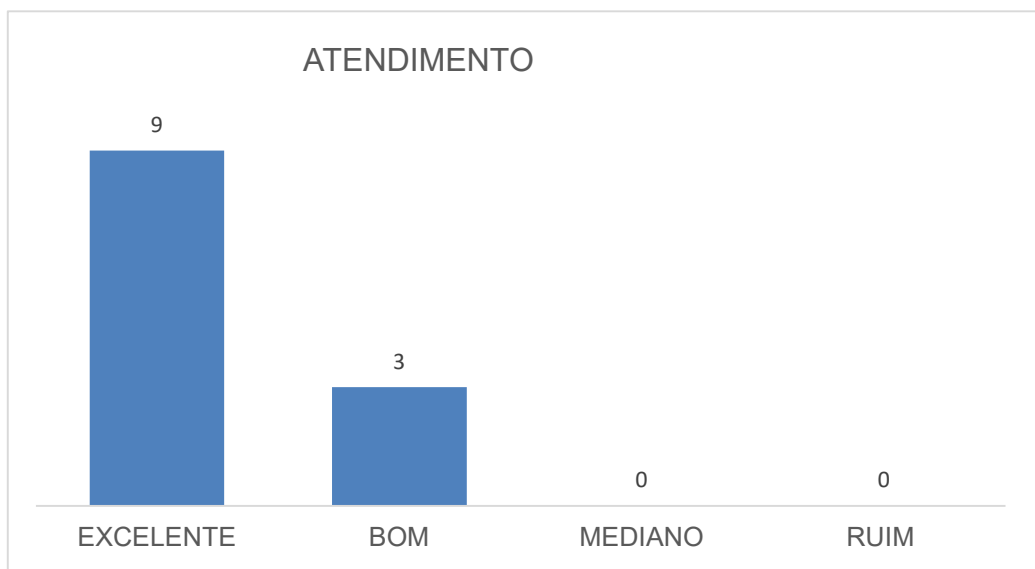
Gráfico 16 - Faixa etária dos clientes



Fonte: os autores (2024)

Gráfico 17 - Frequência de compra

Fonte: os autores (2024)

Gráfico 18 – Avaliação do atendimento

Fonte: os autores (2024)

As análises dos gráficos demonstram que, embora a comunicação interna esteja dentro de um grupo de amostras especializadas e detalhadas, seus progressos estão progredindo rapidamente, embora ainda haja lugar para melhorias.

Os consumidores pesquisados no comércio demonstraram que 83,30% compram roupas uma vez por mês. Já na indústria, esses dados mudam, pois 50,00% dos clientes examinados adquirem mercadorias de 1 a 2 vezes em cada coleção. Além disso, 37,50% obtêm as peças pelo menos de 3 a 4 vezes por coleção feita pela indústria, e 12,50% mais de 5 vezes.

Além disso, o gráfico de satisfação do serviço mostra quanto o público está satisfeito com os funcionários, cumprindo os termos de "excelente" e "bom". A pesquisa que reuniu os funcionários também, revelou que a maioria dos funcionários entrevistados são adultos na faixa etária de 31 a 65 anos, que estão pelo menos entre um ano a cinco anos colaborando com a organização.

Consequentemente, podemos observar dos oitos clientes que foram consultados pela empresa na atividade da indústria, evidencia que seus consumidores externos estão bem divididos por estado. Denota que 75,00% dos consumidores externos estão localizados no estado do Paraná e Rio Grande do Sul, visto que os outros 25,00% estão no estado Catarinense, cooperando com expansão da empresa.

4 POSICIONAMENTO

O *branding* ajuda a valorizar o nome e a marca da empresa, podendo aumentar o valor de itens materiais como veículos, estoques, propriedades, terrenos e dados dos clientes. O trabalho de *branding* tem o potencial de multiplicar o valor da empresa em até dez vezes, permitindo que as empresas se tornem referências em seu segmento (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2005).

Já para o diretor José Roberto Martins (2006), o mesmo destaca que a identidade de uma empresa vai muito além do nome ou *slogan*. É a união de diversos fatores que define a empresa, com a ética, a responsabilidade social e ambiental, todos esses aspectos que contribuem para a valorização da imagem da empresa na qual os consumidores visam.

O *branding* como mencionado acima não é apenas um nome ou logotipo de uma empresa. Isso inclui criar e gerenciar a identidade de uma marca ou como seus clientes e o mercado a percebem. Isso abrange todas as partes visuais, como design, núcleos e logotipos, além das partes intangíveis, como os valores, a cultura da empresa e a experiência do cliente. Aqui estão alguns passos que o administrador precisa analisar.

1. Identidade de marca claramente definida: o plano de negócios também inclui estabelecer missão, visão e valores da empresa, bem como sua proposta de valor única. Esta identidade de marca deve orientar a forma como a empresa projeta seus produtos e se relaciona com os clientes.

2. Identifique de perto o seu público: Entenda quais são os clientes da sua empresa, o que eles precisam, querem e desejam. Isso o ajudará a ajustar os planos da marca para conversar com seu cliente de forma mais eficiente.

3. Consistência de visão e de mensagens: a identidade visual da marca, deve ser composta de logotipo, cores, fontes e design, deve permanecer constante em todo o material de *marketing* da sua marca. Em vista disso, a comunicação deve ser compreensiva, seja elas na mídia sociais ou impressa.

4. Experiência do Cliente: Os consumidores precisam ter uma experiência positiva com sua a empresa, desde o primeiro contato com a marca até o processo de suporte pós-venda.

5. Monitore e avalie: A estratégia precisa ser acompanhada durante a fidelização dos clientes com a marca e avaliar o retorno sobre o investimento.

6. Inovação e adaptação: O empresário precisa ficar de olho sobre as necessidades dos seus clientes. De forma, que a empresa continue sendo relevante e competitiva no mercado.

Esses são vários métodos que os gestores precisam desenvolver para ter um bom *branding*, para estabelecer confiança, fidelidade e preferência pela marca entre os consumidores. Isso é um progresso por meio de estratégias de comunicação e *marketing* consistentes, que transmitem mensagens precisas e formam percepções detalhadas na mente dos clientes sobre a marca. Os gestores podem gerenciar marcas com eficácia por meio de uma variedade de estratégias e práticas.

5 OBJETIVOS

Considerando o diagnóstico apresentado, estabelecem-se os seguintes objetivos para o planejamento estratégico de comunicação:

- Aprimorar a comunicação da empresa com público externo;
- Fortalecer as marcas;
- Reestruturação do negócio;
- Realizar uma gestão centralizada.

6 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

6.1 DESENVOLVIMENTO DAS REDES SOCIAIS

Atualmente, a fábrica não conta com redes sociais, mas é necessário se posicionar no meio digital. Dessa forma, a organização terá que contratar um especialista para supervisionar as redes sociais para que esse processo seja iniciado.

Após identificar quem irá desempenhar esse papel, seja um profissional ou uma agência publicitária, deve estabelecer uma conta no Facebook e no Instagram, visto que essas plataformas são usadas pela maioria de seus clientes e onde será feita novas prospecção de clientes.

Partindo para o conteúdo que será apresentado, o cliente pode realizar posts com dicas de moda, por exemplo, realizar a dobra da barra de uma calça, *looks* para ocasiões importantes, também divulgar alertas de tendências, bastidores da loja, fotos de clientes reais, entre outras dicas. Ainda pode apresentar algumas curiosidades sobre a moda, também utilizar as redes sociais para divulgar suas novas coleções.

O responsável por essa parte da comunicação deverá criar um calendário editorial para planejar as postagens com antecedência, considerando datas importantes e eventos da empresa. Ele terá que estabelecer uma frequência nas publicações, entregando pelo menos 2 *stories* e 1 *posts* no *feed*, na mídia social da empresa por dia, para o segmento da indústria, mantendo o seu público-alvo engajando com a marca. O profissional deverá aprimorar o planejamento de comunicação da organização, assim terá tempo necessário para estudar novos conteúdos e se aperfeiçoar no segmento. A seguir será abordado um cronograma com assuntos para ser feita as divulgações nas mídias sociais:

Tabela 1 - Branding da marca.

Dia 1: Introdução ao novo <i>branding</i>. Apresentação da nova visão e identidade da marca. Destacando os elementos principias ao novo <i>branding</i>.
Dia 02: Inspiração por trás da mudança. Vídeo/Série de fotos mostrando o processo criativo por trás da nova identidade visual da marca.
Dia 03: Valores incorporados ao novo <i>branding</i>.

Destacar os valores da marca que são refletidos no novo <i>design</i> na comunicação com os consumidores.
Dia 04: <i>Feedback</i> dos seguidores. Enquete nos <i>Stories</i> : O que os seguidores acham do novo <i>branding</i> e quais aspectos mais gostaram.
Dia 05: Bastidores da Produção. <i>Stories</i> nas mídias social: Mostrar os bastidores de sessão de fotos ou do vídeo promocional do novo <i>branding</i> .

Fonte: os autores (2024)

Tabela 2 – Divulgação da nova identidade visual.

Dia 06: Revelação da novo logo. Revelar oficialmente a novo logo da marca e explicar os elementos e o simbolismo por trás dela.
Dia 07: História por trás da logo. Contar a história da evolução da logo, desde a concepção até o <i>design</i> final.
Dia 08: A reação dos fundadores. Compartilhar um vídeo dos fundadores comentando sobre a nova logo e o significado por trás dela.
Dia 09: Integração da logo nos produtos. Mostrar como a nova logo será integrada nos produtos da marca.
Dia 10: Comemoração e futuro. Comemorações para celebrar o lançamento bem-sucedido do novo <i>branding</i> e logo. Discutir os próximos passos da empresa e o que esperar para futuro.

Fonte: os autores (2024)

Tabela 3 - Objetivo: Atração de novos visitantes, reconhecimento da marca.

Dia 11: As tendências de moda Primavera/Verão 2024;
Dia 12: Inspirações de <i>looks</i> para o dia a dia;
Dia 13: Como escolher as roupas certas para seu tipo de corpo;
Dia 14: Combinar as cores da moda Primavera/Verão;
Dia 15: Postar 5 estilos de roupas que você precisa ter no seu guarda-roupa.
Dia 16: Postagem sobre a história das tendências de moda dos últimos 10 anos;
Dia 17: <i>Look</i> do dia (com produtos da coleção).

Dia 18: Guia completo de tecido: Qual é o melhor para você?
Dia 19: Dicas de estilo casual para homens e mulheres;
Dia 20: Montando um guarda-roupa versátil com peças-chave;
Dia 21: Tipos de estampas e como usá-las;
Dia 22: Os benefícios das roupas sustentáveis;
Dia 23: Moda e Sustentabilidade: Por que importa?
Dia 24: <i>Look</i> do dia (com produtos da coleção).

Fonte: os autores (2024)

6.2 DIVULGAÇÃO POR MEIOS DOS OUTDOOR

Além das mídias sociais, uma divulgação que faz sentido são *Outdoor* em locais estratégicos, nas rodovias de Santa Catarina, Rio Grande do Sul, onde estão concentrados os maiores clientes da empresa, objetivo a longo prazo do proprietário é a expansão para região centro-oeste do país, principalmente no estado do Mato Grosso, em busca novas prospecção de clientes.

Neste momento, a maior parte das vendas está concentrada na região Sul do país. O Philip Kotler popularizou o termo mix de *marketing*, para o autor é indiscutível a importância de trabalhar os 4 P's do *marketing* (produto, preço, praça e promoção), com o objetivo de atrair e fidelizar clientes novos.

Já para o Kotler e Keller (2006, p. 17), os 4 P's representam a visão que a empresa sobre as ferramentas de *marketing* disponíveis para influenciar os compradores. Do ponto de vista do comprador, cada ferramenta de *marketing* é projetada para oferecer um benefício ao cliente.

Figura 9: Imagem Ilustrativa de Outdoor.



Fonte: Sharon Vitor Design (2024)

6.3 MARCAS PRÓPRIAS

A fábrica sempre se manteve no mercado, em vista disso, possui sua própria identidade visual nas etiquetas das peças confeccionadas. Apesar das mudanças no ramo da moda, infelizmente, a empresa não acompanhou as inovações do mercado. Em uma conversa informal com o sócio administrador, foi notado que a empresa está disposta a fazer um *upgrade* em sua marca, mudando sua estratégia de organização com um novo *branding*.

A marca no segmento de confecção não contava com um nome próprio ou perfil público nas mídias sociais, onde os consumidores pudessem ter a identidade visual da empresa definida. Diante disso, no diagnóstico estratégico foi realizado a separação dos segmentos, para que a organização deve ter uma comunicação assertiva de acordo com o seu público-alvo.

Com as divisões dos segmentos, iniciamos a criação da identidade visual moderna. Este processo é crucial para garantir que as marcas se destaquem no mercado atual, refletindo sua missão e valores da organização. A nova identidade visual deve ser coerente com o propósito, proporcionando reconhecimento imediato e positivo por parte dos seus consumidores.

Para atingir esse objetivo estratégico, adotamos uma análise meticulosa que envolve a perspectiva de uma tendência contemporânea. Essa criação moderna, fortalece a presença da marca, mas também facilita a comunicação externa, aumentando a confiança dos clientes com a empresa. Este processo minucioso garante que esses componentes visuais, como o logotipo até a escolha da paleta de

cores e tipografia, possui uma forma harmoniosa, contribuindo para uma imagem sólida da marca.

No ramo da indústria foi desenvolvido marca própria “Estilo Mix”, voltado para o atacado, para que o público possa identificar de maneira fácil. O objetivo da fábrica é atender a outros negócios, que tenham CNPJ oferecendo preços mais competitivos e condições de compra em grandes volumes para outras empresas do comércio de moda.

Já para a empresa Mega Mix, será feita uma estratégia diferente com foco no varejo, para o consumidor final tenha uma experiência de compra diferenciada e personalizada. Esses clientes valorizam o contato com os representantes de forma próxima, geralmente são adeptos da tecnologia.

Esse público é diverso, abrangendo várias faixas etárias, desde dos mais jovens até os consumidores mais velhos, isso inclui uma personalização diferenciada para suas expectativas seja atingida promovendo a fidelidade à marca.

Figura 10: Representação Artística do Perfil do Instagram Grupo MEVS



Fonte: os autores (2024)

Figura 13: Representação Artística do Perfil do Instagram Estilo Mix



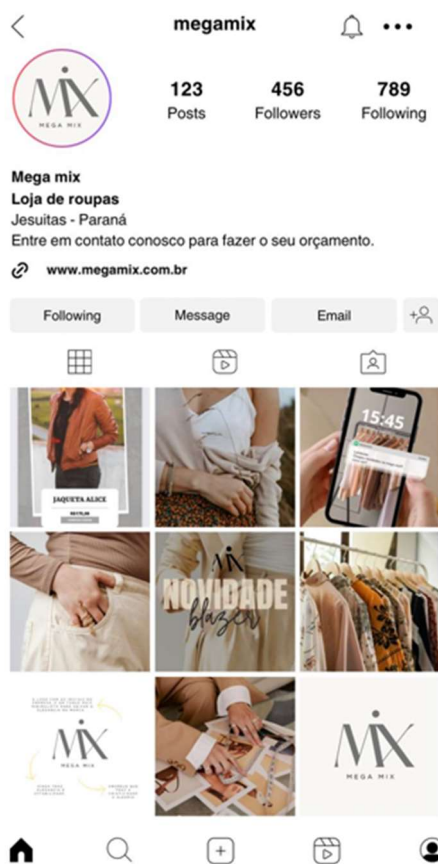
Fonte: os autores (2024)

Figura 14: Imagem Ilustrativa de Novidade de Blazer Mega Mix



Fonte: os autores (2024)

Figura 15: Representação Artística do Perfil do Instagram Mega Mix



Fonte: os autores (2024)

6.4 IDENTIDADE VISUAL

Em virtude das alterações contratuais em andamento na empresa, as quais envolvem a modificação do nome da marca, será apresentada ao proprietário uma proposta contendo sugestões de tipografias, cores e dimensões apropriadas para a nova identidade visual que será adotada nessas estratégias.

Para tais serviços, que demandam expertise na combinação de elementos visuais e gráficos, como logotipo, tipografia, cores e ícones, recomenda-se a contratação de profissionais especializados em *design* nesta área. Como forma de orientar o empresário, serão fornecidos modelos das alterações que serão implementadas.

Figura 16: Fachada da Fábrica Estilo Mix.



Fonte: Sharon Vitor Design (2024)

Figura 17: Fachada Ilustrativa da Loja



Fonte: Sharon Vitor Design (2024)

Figura 18: Painel do Grupo Empresarial MEVS



Fonte: Sharon Vitor Design (2024)

Figura 19: Identidade Visual do Grupo MEVS



Fonte: Sharon Vitor Design (2024)

Figura 20: Logo do Grupo MEVS (Marcas)



Fonte: Sharon Vitor Design (2024)

Figura 21: Identidade Visual do Grupo MEVS (Marcas)

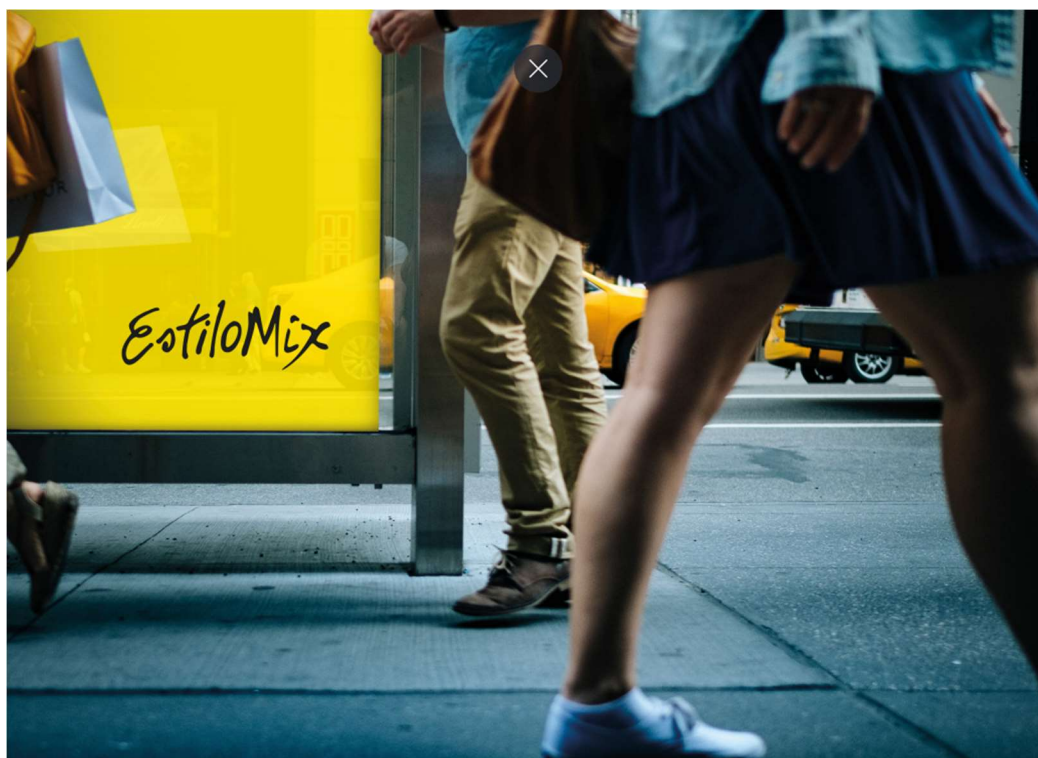
Grupo **MEVS**
PlanetaMix MegaMix EstiloMix

Grupo **MEVS**
PlanetaMix MegaMix EstiloMix

Grupo **MEVS**
PlanetaMix MegaMix EstiloMix

Fonte: Sharon Vitor Design (2024)

Figura 22: Imagem Ilustrativa Ponto de Ônibus Marca Estilo Mix



Fonte: Sharon Vitor Design (2024)

Figura 23: Imagem Ilustrativa Criação da Logo Marca Estilo Mix



Fonte: Sharon Vitor Design (2024)

Figura 24: Imagem Ilustrativa Grupo MEVS na Fábrica



Fonte: Sharon Vitor Design (2024)

6.5 ALTERAÇÃO NO CONTRATO SOCIAL

Como já mencionado, a empresa terá que passar por uma reestruturação em relação a alguns nomes utilizados. Entre eles, encontram-se os nomes utilizados na comercialização do vestuário que anteriormente se chamavam "Linda Mulher" para o feminino e "Digital" para o masculino. Após a análise realizada pelo grupo, chegou-se à conclusão de manter apenas um nome como marca, tanto para o masculino quanto para o feminino, dessa forma, será sugerido um nome adotado em questão como "Estilo Mix"¹.

Devido a fábrica utilizar atualmente o mesmo CNPJ que outra loja que o mesmo proprietário possui, encontra-se como uma solução a criação de um grupo empresarial, que englobaria a marca de confecção de roupas "Estilo Mix" e a outra loja do empresário "Mega Mix". O nome do grupo empresarial chamará Grupo MEVS², logo, sua origem vem das iniciais de Mega Mix, Estilo Mix, Vitor e Sonvez, que são os sobrenomes dos proprietários da empresa.

Os proprietários devem procurar uma acessória jurídica com especialização em *Holding*, na qual o advogado irá assessorar sobre a constituição do grupo. *Holding* vem da expressão inglesa "*To Hold*", que significa manter ou segurar, o termo tem a interpretação de domínio, é uma ferramenta estratégica muito utilizadas pelas empresas familiares, para gerir seus ativos, propriedades e investimento familiares, facilitando o planejamento sucessório da melhor forma possível. Atualmente, existe uma enorme variedade de *Holding*, como sugestão do grupo, explicaremos a baixo dois modelos, seja ela familiar ou administrativa.

Holding Familiar: É uma forma de simplificar o processo de sucessão dos herdeiros, oferecendo diversas vantagens em relação ao processo de inventário tradicional utilizado no Brasil.

Holding Administrativa: É um processo de otimização da gestão empresarial, onde ela se torna detentora do capital social e responsável pelas decisões da empresa e a profissionalização da administração.

Entretanto, é essencial o trabalho do advogado na constituição do contrato social, não é uma tarefa tão simples assim, em relação à constituição de outras

¹ Conforme pesquisado na base de dados INPI, o nome consta livre para uso. Disponível em 07/05/2024.

² Conforme pesquisado na base de dados INPI, o nome consta livre para uso. Disponível em 07/05/2024.

empresas com o tipo societário Eireli ou LTDA. Cada *Holding* tem seus próprios benefícios e especificamente, atendendo à necessidade do empresário. Sua criação pede uma análise extensa dos objetivos da entidade controladora. Dessa forma, é preciso estar em conformidade com a legislação.

Dessa forma, os empresários deverão definir as metas no planejamento da empresa a curto, médio e longo prazo. Caso ocorra a implementação da *Holding* familiar, estabeleça a distribuição de cotas para cada sócio. É primordial escolher o regime tributário, seja o Lucro Presumido ou Lucro Real. Os sócios devem alinhar com o contador da empresa para determinar qual regime é adequado ao faturamento da empresa.

A *Holding* pura tem foco exclusivo na administração das cotas de uma ou mais empresas, pois não está diretamente ligada à produção de bens ou serviços, seu objetivo principal é o controle e a gestão dos negócios. Já a *Holding* mista detém participações de outras organizações e também pode conduzir atividades operacionais, como a produção de bens e serviços. No Brasil, é o modelo de gestão mais utilizado, devido ao amparo administrativo e tributário. Além de realizar a gestão das participações, a empresa pode realizar operações comerciais tributáveis.

6.6 VEÍCULOS PERSONALIZADO

Devido à utilização do trabalho terceirizado realizado por diversas oficinas de costura, o que auxilia no aumento da produtividade da fábrica, muitos desses ateliês de prestação de serviços estão localizados em cidades vizinhas. Essa customização nos veículos corporativos não se destina apenas à identificação da empresa, mas os transforma em ferramentas de *marketing* ambulante infalíveis.

Esses veículos circulam diariamente por diferentes regiões, expondo a marca a diversos públicos potencialmente interessados na compra da mercadoria. Essa estratégia não apenas amplia a visibilidade da empresa, mas também fortalece sua presença no mercado de forma significativa. Dessa forma, a customização dos veículos vai além da identidade visual, podendo ser utilizada como uma estratégia de comunicação da marca, transmitindo valores, diferenciais competitivos e informações de contato de maneira direta e impactante.

Figura 25: Van com a Identificação das Marcas



Fonte: Sharon Vitor Design (2024)

Figura 26: Imagem Ilustrativa Caminhão com a Identificação das Marcas



Fonte: Sharon Vitor Design (2024)

No mercado atual, a competitividade por atrair atenção do consumidor, acaba sendo crucial para novas prospecção de vendas, esse formato de publicidade móvel é eficaz e econômico. Assim, a marca pode alcançar um público mais amplo e

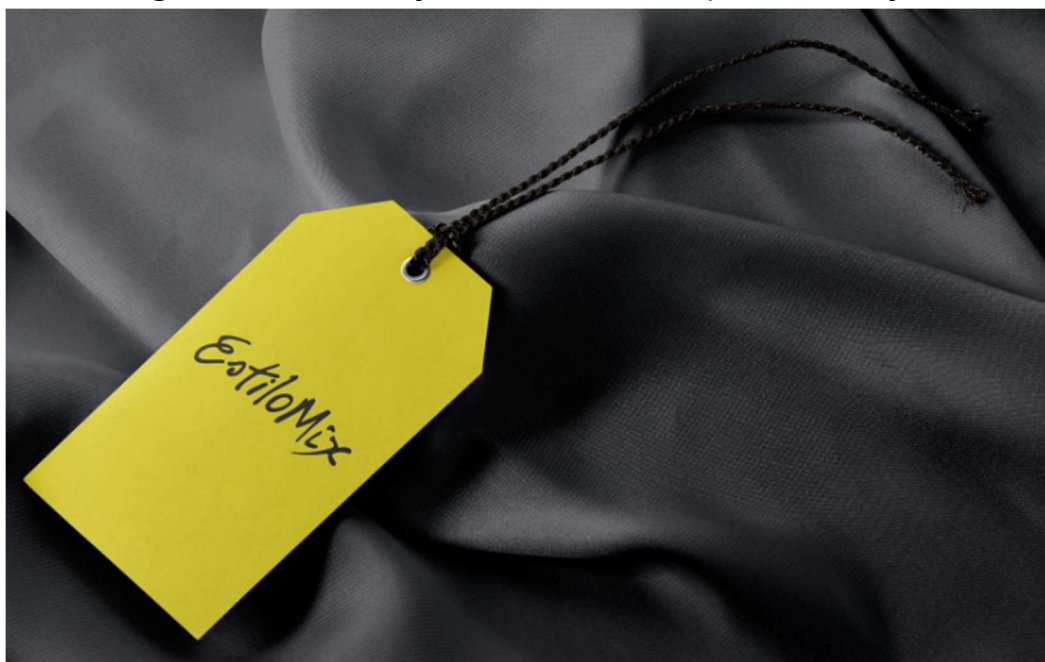
diversificado, maximizando o retorno sobre o investimento em *marketing* e aumentando o valor sobre a marca.

6.7 ETIQUETAS E EMBALAGENS REFLETEM NA DECISÃO DE COMPRA

As etiquetas e embalagens desempenham uma função primordial na decisão de compra dos consumidores. Em um mercado competitivo como da moda, embalagens com personalização ajuda na aparência visual, pensando desde a origem da matéria-prima até o artesanato meticuloso envolvido na sua fabricação, cria uma impressão memorável e única na mente do cliente transcende as barreiras culturais, isso acaba influenciando positivamente a percepção sobre a marca e também sobre o produto.

As etiquetas de segurança e garantias de autenticidade ajudam a construir confiança, especialmente em produtos caros ou sensíveis. Em termos emocionais, embalagens podem contar histórias e criar conexões emocionais com seu público, essa abordagem vai muito além de elevar o produto a um nível de experiência superior, mas também desencadeia um vínculo duradouro entre consumidor e a marca.

Figura 27: Identificação da Marca na Etiqueta das Peças



Fonte: Sharon Vitor Design (2024)

Figura 28: Sacola Personalizada da Marca Estilo Mix



Fonte: Sharon Vitor Design (2024)

Dessa forma, também comunica os valores da marca, como qualidade, sustentabilidade e ética, influenciando comprador que buscam alinhar suas compras de acordo com suas crenças pessoais.

6.8 COMUNICAÇÃO INTERNA

6.8.1 LISTA DE TRANSMISSÃO NO WHATSAPP

A utilização de listas de transmissão em uma empresa permite ao responsável pela divulgação de informações executar essa atividade com maior facilidade e eficácia. Em comparação com a criação de grupos para repassar mensagens, as listas de transmissão reduzem significativamente o risco de mensagens serem ignoradas ou conteúdos serem perdidos.

É frequente que muitas pessoas silenciem grupos para evitar o incômodo causado pelo excesso de mensagens. Nesse contexto, a lista de transmissão se destaca por suas vantagens, tais como comunicação direta, economia de tempo, personalização e a possibilidade de obter *feedback* imediato.

Aqui está um exemplo de texto para mensagem:

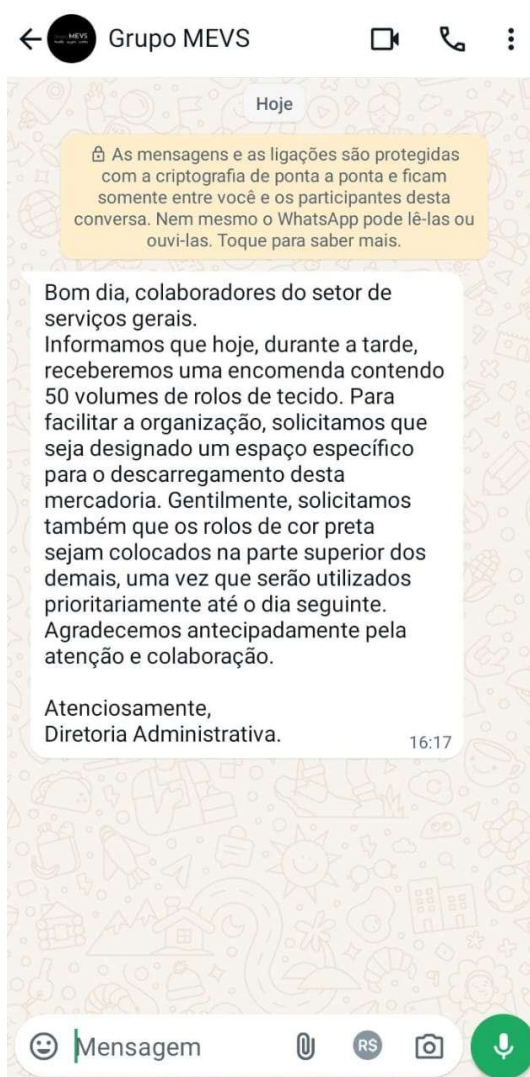
Bom dia, colaboradores do setor de serviços gerais.

Informamos que hoje, durante a tarde, receberemos uma encomenda contendo 50 volumes de rolos de tecido. Para facilitar a organização, solicitamos que seja designado um espaço específico para o descarregamento desta mercadoria. Gentilmente, solicitamos também que os rolos de cor preta sejam colocados na parte superior dos demais, uma vez que serão utilizados prioritariamente até o dia seguinte. Agradecemos antecipadamente pela atenção e colaboração.

Atenciosamente,

Diretoria Administrativa.

Figura 29: Representação Artística da Mensagem no WhatsApp



Fonte: os autores (2024)

6.8.2 QUADRO DE TAREFAS KANBAN

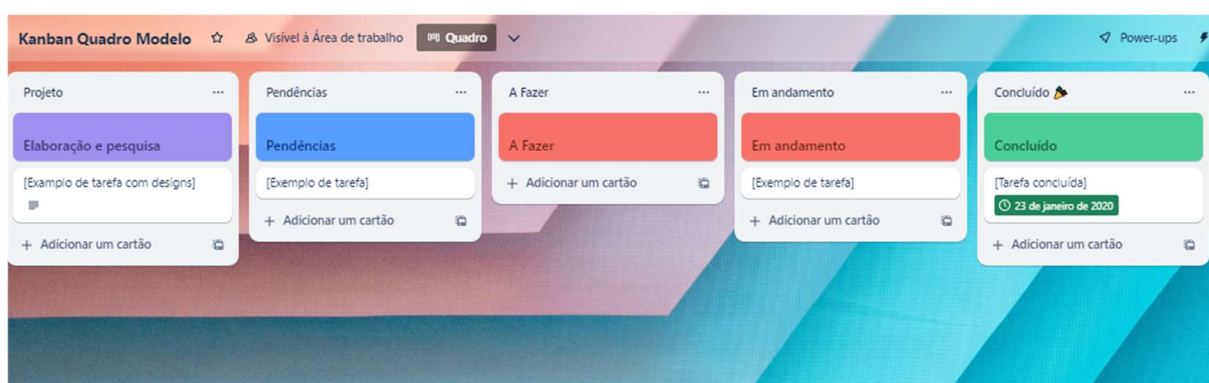
O quadro de tarefas *Kanban* oferece uma visualização nítida e em tempo real sobre as exigências no trabalho, o que contribui para uma gestão eficiente dos afazeres desde a proposta até a conclusão da tarefa.

Ao limitar o trabalho em desenvolvimento, este método ajuda impedir sobrecargas e progredir uma eficiência geral, essa flexibilidade possibilita ajustes rápidos às mudanças de preferência, promovendo transparência, comunicação eficaz e cooperação entre os membros da equipe.

Este quadro é simples, podendo ser adaptado de acordo com a necessidade dos trabalhadores, de modo geral esse método possui apenas três colunas: A fazer, em andamento e concluído. As tarefas são inicialmente elaboradas na coluna à esquerda e prosseguem para a direita à proporção que são realizadas, e a tarefa é considerado concluída quando todos os trabalhos alcançarem a coluna final.

Essa organização proporciona dados atualizados sobre todas as tarefas, possibilitando uma supervisão mais eficiente dos processos. Além disso, o *Kanban* é útil para identificar gargalos, oferece maior autonomia aos profissionais ao organizar seu processo produtivo, permitindo que sejam realizadas de forma regular e transparente pelos colaboradores.

Figura 30: Cronograma de afazeres com o Quadro Kanban



Fonte: os autores (2024)

7 ORÇAMENTOS, CRONOGRAMA E CONTROLES

Quadro 03: Orçamentos

DESCRIÇÃO:	GRUPO:	INDÚSTRIA:	COMÉRCIO:
Veículo envelopado ³		R\$4.200,00 * 1 = R\$4.200,00	R\$2.500,00 * 1 = R\$2.500,00
Fachada ⁴		R\$1.400,00 * 1 =R\$1.400,00	R\$1.400,00 * 1 =R\$1.400,00
Painel Escritório ⁵	R\$8.000,00 * 1 = R\$8.000,00		
Design/Mídia Social ⁶		R\$2.500,00 * 6 M = R\$15.000,00	R\$2.500,00 * 6 M = R\$15.000,00
Certificado Digital ⁷	R\$175,00 * 1 = R\$175,00		
Cartão Visita ⁸	R\$160,00 * 1 = R\$160,00		
Adesivo Personalizado ⁹			R\$420,00 * 6 M = R\$2.520,00
Servido em Nuvem ¹⁰	R\$3.500,00 * 6 M = R\$21.000,00		
Desktop Dell ¹¹	R\$3.500,00 * 1 = R\$3.500,00		
Teclado Dell ¹²	R\$99,00 * 1 = R\$99,00		
Mouse Dell ¹³	R\$79,00 * 1 = R\$79,00		
Monitor Dell 27” ¹⁴	R\$1.799,00 * 1 = R\$1.799,00		

³ Orçamento realizado no dia 19/06/2024 (Acesso Informática e Comunicação Visual).

⁴ Orçamento realizado no dia 19/06/2024 (Acesso Informática e Comunicação Visual).

⁵ Orçamento realizado no dia 19/06/2024 (Acesso Informática e Comunicação Visual).

⁶ Orçamento realizado no dia 18/06/2024 (Sharon Vitor Design).

⁷ Orçamento realizado em 19/06/2024 (CERTI CAIS – Certificado Digital), “Acesso para Três empresas”.

⁸ Orçamento realizado em 19/06/2024 (Gráfica Criativa), “Pacote com 250 unidades, verniz total frente”.

⁹ Orçamento realizado em 19/06/2024 (Gráfica Criativa), “Pacote com 1.050 unidades, adesivo 4x4cm”.

¹⁰ Orçamento realizado em

¹¹ Disponível em: <<https://www.dell.com/pt-br/shop/computadores-all-in-ones-e-workstations/desktop-optiplex-micro/spd/optiplex-7010-micro>>. Acréscimo de 16 GB DDR4 (2x8GB) 3200MT/s, SSD de 1TB PCIe NVMe M.2 (Classe 35). Acesso em 20/06/2024.

¹² Disponível em: <<https://www.dell.com/pt-br/shop/teclado-multim%C3%ADdia-da-dell-kb216/apd/580-adin/acess%C3%B3rios-para-computador>>. Acesso em 20/06/2024.

¹³ Disponível em: <<https://www.dell.com/pt-br/shop/mouse-%C3%B3ptico-dell-ms116/apd/570-aaim/acess%C3%B3rios-para-computador>>. Acesso em 20/06/2024.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.dell.com/pt-br/shop/monitor-dell-de-27-e2723h/apd/210-bemi/monitores-e-acess%C3%B3rios>>. Acesso em 20/06/2024.

Suporte Monitor ¹⁵	R\$85,00 * 1 = R\$85,00		
Escrivaninha Office ¹⁶	R\$241,72 * 1 = R\$241,72	R\$241,72 * 1 = R\$241,72	R\$241,72 * 1 = R\$241,72
Pacote Microsoft ¹⁷	R\$89,28 * 6 = R\$89,28	R\$89,28 * 6 M = R\$89,28	R\$89,28 * 6 M = R\$89,28
NuvemShop ¹⁸		R\$389,00 * 6 M = R\$2.334,00	R\$389,00 * 6 M = R\$2.334,00
ERP VHSYS ¹⁹		R\$240,00 * 6 M = R\$1.440,00	R\$240,00 * 6 M = R\$1.440,00
Impressora ²⁰		R\$899,10 * 1 = R\$899,10	R\$899,10 * 1 = R\$899,10
Toner ²¹		R\$255,42 * 6 M = R\$1.532,52	R\$255,42 * 2 * 6 M = R\$3.065,04
Papel Sulfite ²²		R\$289,00 * 1 = R\$289,00	R\$289,00 * 4 = R\$1.156,00
Notebook ²³		R\$2.716,05 * 1 = R\$2.716,05	R\$2.716,05 * 1 = R\$2.716,05
Mouse ²⁴		R\$29,90 * 1 = R\$29,90	R\$29,90 * 1 = R\$29,90
Antivírus ²⁵	R\$69,90 * 1 = R\$69,90		
Leitor Cód. Barras ²⁶		R\$128,40 * 1 = R\$128,40	R\$128,40 * 1 = R\$128,40

¹⁵ Disponível em: < <https://a.co/d/0jkF7ARf>>. Acesso em 20/06/2024.

¹⁶ Disponível em: < <https://a.co/d/01013C8r>>. Acesso em 20/06/2024.

¹⁷ Disponível em: < <https://www.microsoft.com/pt-br/microsoft-365/business/microsoft-365-business-standard>>. Acesso em 20/06/2024.

¹⁸ Disponível em: < <https://www.nuvemshop.com.br/planos-e-precos>>. Acesso em 20/06/2024.

¹⁹ Disponível em: < <https://www.vhsys.com.br/planos-e-precos>>. Acesso em 20/06/2024.

²⁰ Disponível em: < <https://www.hp.com/br-pt/shop/impressora-hp-laser-107a-4zb77a.html>>. Acesso em 20/06/2024.

²¹ Disponível em: < <https://www.kabum.com.br/produto/543997/toner-p-hp-1105a-105a-107a-107w-mfp-135w-135a-137fn-m135a>>. Acesso em 20/06/2024.

²² Disponível em: < <https://www.kalunga.com.br/prod/papel-sulfite-a4-75g-210mmx297mm-caixa-com-10-resmas-5000-folhas-chamex-cx-1-un/996102>>. Acesso em 20/06/2024.

²³ Disponível em: < <https://www.kalunga.com.br/prod/notebook-hp256-g9-processador-intel-core-i5-windows-11-home-8gb-de-memoria-256gb-ssd-de-armazenamento-tela-de-15-86y74la-hp-cx-1-un/218609>>. Acesso em 20/06/2024.

²⁴ Disponível em: < <https://www.kalunga.com.br/prod/mouse-sem-fio-preto-1600dpi-mw200-app-tech-cx-1-un/436328>>. Acesso em 20/06/2024.

²⁵ Disponível em: < <https://www.kalunga.com.br/prod/norton-antivirus-360-deluxe-3-dispositivos-licenca-12-meses-digital-para-download-nortonlifelock-1-un/781408>>. Acesso em 20/06/2024.

“Acesso para Três empresas”.

²⁶ Disponível em: < https://www.amazon.com.br/LB-50BK-Ergon%C3%B4mico-Bidirecional-Banc%C3%A1rio-Concession%C3%A1ria/dp/B0764FDGFZ/ref=pd_day0_d_sccl_3_2/145-2599780-1014109?pd_rd_w=eixp5&contentid=amzn1.sym.f8fbb39509a046a4a17c8f7cd5155e6a&pf_rd_p=f8fb>.

Impressora Etiqueta A1 ²⁷		R\$1.165,00 * 1 = R\$1.165,00	R\$1.165,00 * 1 = R\$1.165,00
Ribbon Impressora ²⁸		R\$110,00 * 1 = R\$110,00	R\$110,00 * 2 * 6 M = R\$1.320,00
Cadeira Escritório ²⁹	R\$256,80 * 1 = R\$256,80	R\$256,80 * 1 = R\$256,80	R\$256,80 * 1 = R\$256,80
Balança Digital ³⁰		R\$91,90 * 1 = R\$91,90	R\$91,90 * 1 = R\$91,90
Etiqueta ³¹		R\$187,00 * 1 = R\$187,00	R\$187,00 * 2 * 6 M = R\$2.244,00
Registro de Marca ³²		R\$2.280,00 * 1 = R\$2.280,00	
Taxa Registro de Marca ³³		R\$520,00 * 1 = R\$520,00	

b39509a046a4a17c8f7cd5155e6a&pf_rd_r=PDT4FTG9RPW38MRCSJN5&pd_rd_wg=v2rl5&pd_rd_r=7fc8c498-b3f4-4d9c-a81c-cb7e733ecade&pd_rd_i=B0764FDGFZ&psc=1>. Acesso em 20/06/2024.

²⁷ Disponível em: <

²⁸ Disponível em:

<

²⁹ Disponível em:

<

³⁰ Disponível em: <

³¹ Disponível em:

<

³² Orçamento realizado em 05/06/2024 (ON Marcas).

³³ Orçamento realizado em 05/06/2024 (ON Marcas).

Assessoria Tráfego Pago ³⁴		R\$2.000,00 * 6 M = R\$12.000,00	R\$2.000,00 * 6 M = R\$12.000,00
Criação de Logo ³⁵		R\$3.500,00 * 1 = R\$3.500,00	
Escritório Contábil ³⁶	R\$2.300,00 * 1 = R\$2.300,00		
Celular Mídias Sociais ³⁷	R\$7.899,99 * 1 = R\$7.899,99		
Pacote Transparente ³⁸		R\$66,12 * 200 * 6 M = R\$79.344	
Sacola Personalizada ³⁹			R\$2,80 * 2.100 * 6 M = R\$35.280,00
Etiquetas Personalizada ⁴⁰		R\$0,07 * 20.000 * 6 M = R\$8.400,00	
Caixa Papelão Média ⁴¹			R\$63,18 * 5 = R\$315,90 * 6 M = R\$1.895,40
Caixa Papelão Pequena ⁴²			R\$46,21 * 5 = R\$231,05 * 6 M = R\$1.386,80
Caixa Papelão Grande ⁴³		R\$55,96 * 60 = R\$3.357,60 * 6 M = R\$20.145,60	R\$78,95 * 3 = R\$236,85 * 6 M = R\$1.421,10

³⁴ Orçamento realizado em 19/06/2024 (V4 Company).

³⁵ Orçamento realizado no dia 18/06/2024 (Sharon Vitor Design).

³⁶ Orçamento realizado no dia 20/06/2024 (Escritório Ipê).

³⁷ Disponível em: < https://www.kabum.com.br/produto/486307/iphone-15-pro-max-apple-256gb-camera-tripla-48mp-tela-6-7-branco-titanio?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwydSzBhBOEiwAj0XN4JOsGSDMlempzu_m_Z1uGW1UUS5X XaaUf_zpzUTSqj3A_xohibgVPxoC0JEQAvD_BwE>.

³⁸ Orçamento realizado em 21/06/2024 (Embalagens Bacarin) “Pacote com 100 unidades”.

³⁹ Orçamento realizado em (Líder Plástico).

⁴⁰ Orçamento realizado em 20/06/2024 (Haco Etiquetas).

⁴¹ Disponível em: <https://www.papelaoonline.com.br/MLB-4757967072-100-caixas-de-papelo-16x11x6-pcorreios-sedex-envios-pac-_JM#position=1§ion=HOME&tracking_id=4e0bd134-93d6-456d-9e3e-4bc726e9de2a?#item_id=MLB4757967072&component=tabbed_carrousel&page_from=home>. Acesso em 23/06/2024.

⁴² Disponível em: <https://www.papelaoonline.com.br/MLB-3652467846-caixas-de-papelo-16x11x3-correios-sedex-pac-100cxs-_JM#position=0§ion=HOME&tracking_id=724961eb-0072-4f9f-b705-ce6d925f97c1?#item_id=MLB3652467846&component=tabbed_carrousel&page_from=home>. Acesso em 23/06/2024.

⁴³ Disponível em: <https://www.papelaoonline.com.br/MLB-4758229666-100-caixas-de-papelo-165x115x13cm-correios-envios-pac-_JM#position=10§ion=HOME&tracking_id=724961eb-0072-4f9f-b705-ce6d925f97c1?#item_id=MLB4758229666&component=tabbed_carrousel&page_from=home>. Acesso em 23/06/2024.

Bobina Papel de Seda ⁴⁴			R\$289,00 * 6 M = R\$1.734,00
Fita Gomada com Reforço ⁴⁵			R\$28,99 * 2 = R\$57,98 * 6 M = R\$347,88
Funcionários ⁴⁶		Salário (R\$1.580): R\$ 1.458,98 * 6 M = R\$8.753,88 * 2 = R\$17.507,76 INSS: R\$121,02 * 6 M = R\$726,12 * 2 = R\$1.452,24 FGTS: R\$126,40 * 6 M = R\$758,40 * 2 = 1.516,80 Ajuda de alimentação: R\$440,00 * 6 M = R\$2.640,00 * 2 = R\$5.280,00 Ajuda de deslocamento: R\$257,40 * 6 M = R\$1.544,40 * 2 = R\$3.088,80 Férias: R\$131,67 * 6 M = R\$790,02 * 2 = R\$1.580,04 1/3 Férias: R\$ 43,89 * 6 M = R\$263,33 * 2 = R\$526,68 13° Salário: R\$131,67 * 6 M = R\$790,02 * 2 = R\$1.580,04	
Outdoor PR ⁴⁷		R\$1.200,00 * 6 M = R\$7.200,00	
Outdoor RS ⁴⁸		R\$9.000,00 * 6 M = R\$54.000,00	
Outdoor MS ⁴⁹		R\$2.200,00 * 6 M = R\$13.200,00	
Outdoor SC ⁵⁰		R\$1.364,00 * 5 M = R\$6.820,00	
TOTAL GRUPO:		R\$45.754,69	
TOTAL INDÚSTRIA:		R\$255.786,44	
TOTAL COMÉRCIO:		R\$108.928,54	
TOTAL GERAL:		R\$410.469,67	

Fonte: os autores (2024).

⁴⁴ Disponível em: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1648516762-bobina-papel-de-seda-branca-20-grs-80cm-x-300-mtrs-_JM>. Acesso em 23/06/2024.

⁴⁵ Disponível em: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-3423849449-1-rolo-fita-gomada-70mm-c-reforco-lacre-inviolavel-promoco-_JM#position=4&search_layout=grid&type=item&tracking_id=17f20c34-0127-4805-b26a-1dda15bea278>. Acesso em 23/06/2024.

⁴⁶ Média salarial em jesuítas conforme a plataforma Glassdoor, realizado em 23/06/2024.

⁴⁷ Orçamento realizado em 25/06/2024 (PR Outdoor), veiculação de 14 dias em Matinhos N°267M / N°710FA.

⁴⁸ Orçamento realizado em 25/06/2024 (RG Outdoor), veiculação de 30 dias em Gramado N°114AFK.

⁴⁹ Orçamento realizado em 25/06/2024 (MS Outdoor), veiculação de 14 dias em Campo Grande N°2150ZM.

⁵⁰ Orçamento realizado em 25/06/2024 (Mire Mídia), veiculação de 14 dias em Lages.

Quadro 04: Cronograma de atividades e controle

PERÍODO	CRONOGRAMA DE ATIVIDADES
Primeiro mês	- Reunião com toda a equipe; - Implementação do método de <i>Kanban</i>; - Análise do orçamento para desenvolvimento do site e materiais de Identidade Visual (incluindo fachada da fábrica, novas etiquetas, sacolas, caixas, cartões de visita e uniformes); - Desenvolvimento da identidade visual e o registro na base INPI; - Organização das mídias sociais; - Planejamento Estratégico de horários e frequência de publicações (<i>posts</i>, <i>stories</i> e <i>reels</i> nas redes sociais); - Planejamento Estratégico da localização do <i>Outdoor</i>; - Lista de transmissão do <i>WhatsApp</i>.
Segundo mês	- Compra de materiais para o departamento do <i>marketing</i>; - Desenvolvimento da fachada da fábrica, personalização das etiquetas, sacolas, caixas, cartões de visita, painel do escritório do grupo empresarial e a implementação do servidor em nuvem; - Compra de materiais para o e-commerce. - Distribuição de materiais para departamento de <i>marketing</i>; - Gestão e acompanhamento das mídias sociais;

	- Reunião com a equipe de <i>Marketing</i>; - Elaboração de conteúdos visuais para as redes sociais; - Desenvolvimento do site; - Instalação do <i>Outdoor</i>; - Confeção e distribuição dos uniformes.
Terceiro mês	- Divulgação da logo marca e a identidade visual nas redes sociais; - Alimentar dados para o desenvolvimento do site; - Gerenciamento de mídias sociais; - Renovação do <i>design</i> para os <i>Outdoor</i>; - Elaboração de novos conteúdos visuais para as redes sociais; - Alinhamento com equipe de <i>marketing</i> e gerência.
Quarto mês	- Alimentar dados e fotos para o desenvolvimento do site; - Gerenciamento de mídias sociais; - Renovação do <i>design</i> para os <i>Outdoor</i>; - Elaboração de novos conteúdos visuais para as redes sociais; - Alinhamento com equipe de <i>marketing</i>; - Alinhamento com equipe.
Quinto mês	- Alimentar dados e fotos para o desenvolvimento do site; - Gerenciamento de mídias sociais; - Renovação do <i>design</i> para os <i>Outdoor</i>;

	- Elaboração de novos conteúdos visuais para as redes sociais; - Alinhamento com equipe de <i>marketing</i>;
Sexto mês	- Alimentar dados e fotos para o desenvolvimento do site; - Gerenciamento de mídias sociais; - Renovação do <i>design</i> para os <i>Outdoor</i>; - Elaboração de novos conteúdos visuais para as redes sociais; - Alinhamento com toda equipe de funcionários, <i>marketing</i> e gerência; - Apuração dos resultados.

Fonte: os autores (2024).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ramo da confecção e do comércio é muito desafiador. Esses setores enfrentam com os imprevistos que podem causar grandes prejuízos para os empresários. Um exemplo disso foi a tragédia no Rio Granda Do Sul em 2024, uma região de grande importância para a empresa estudada neste trabalho.

Outro fator relevante foi o atraso na queda das temperaturas, que resultou em uma produção abaixo do esperado para este ano. Ainda durante o período de estudo, nota um aumento significativo no custo do frete de contêineres para a importação de matéria-prima. Além do aumento do custo, a alta demanda por contêineres causou atrasos nos pedidos, impactando negativamente a empresa.

Contudo, esse evento da natureza de impacto geográfico tal qual a empresa não possui controle para revertê-los. Em vista disso, o empresário reconhece a importância de focar em alternativas controláveis para melhorar o desempenho da empresa.

Neste cenário, o empreendedor decidiu focar no aprimoramento da comunicação interna e externa da organização, o mesmo observa, apesar de alguns pontos fracos, a empresa possui também pontos fortes, resultado de quase 20 anos de atuação no mercado. Uma das propostas dos acadêmicos de administração, foi a implementação do quadro *Kanban*, tem a finalidade de mostrar em qual etapa

determinado serviço está dividido em: a fazer, fazendo, aprovação e feito. Esse método é simples e de fácil entendimento, proporcionando maior controle sobre as etapas dos serviços solicitados.

À vista disso, observa-se a importância de manter uma comunicação eficiente no meio corporativo. A comunicação organizacional entre clientes, colaboradores e superiores é crucial para a prosperidade da companhia. O grupo responsável pelo estudo compreendeu o funcionamento da empresa, seu modo operante, seu posicionamento e sua origem, utilizando mecanismos da administração e do jornalismo para desenvolver as ações propostas.

As redes sociais também são uma ferramenta de grande importância. Embora ainda não estejam implementadas, o proprietário reconhece sua relevância e afirma que já passou do momento de adotar essa estratégia. Ele vê que seu produto possui grande potencial competitivo no mercado digital. Para elaboração do cronograma das estratégias propostas, foram necessárias várias pesquisas e parcerias para compreender o mercado jesuitense e de toda a região Sul do Brasil.

Baseado nos estudos realizados sobre a V.S.V COMÉRCIO DE CONFECÇÕES LTDA, os futuros administradores, que realizaram diversas pesquisas tanto para o entendimento da empresa quanto para a compreensão do mercado, acreditam que a implementação das ações apresentadas resultará em um sucesso ainda maior. O negócio contará com novos métodos de divulgação de produtos, novas técnicas de comunicação tanto com clientes quanto com os próprios colaboradores, além de meios para aumentar suas vendas e seu *markup* (margem de lucro). Nota-se a importância deste estudo de caso, uma vez que o desempenho já era de grande qualidade e muito valorizado por seus clientes e colaboradores. O grupo e o proprietário veem o potencial em sempre melhorar, o que motivou toda a equipe a promover ideias novas, que já estão em análise para execução na empresa, segundo Edsel Vitor e Gislene Sonvez Vitor (sócios proprietários).

Mesmo com apenas seis funcionários internos, é de fundamental importância manter a “casa organizada”. Este é um dos desejos dos proprietários, para que futuramente, com um número maior de colaboradores, a essência e os valores da empresa não se percam.

9 REFERÊNCIA

CAETANO, Maria Paula; ÁGUAS, Neves. **Pêro Vaz de Caminha, Carta a El-Rei D. Manuel Sobre o Achamento do Brasil**. Lisboa, PT: Editora Parque EXPO 98, 1997.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca**. 1º ed. São Paulo, SP: Senac São Paulo, 2016.

CAMPOS, Ana Carolina Scanavachi Moreira; NASCIMENTO, Vitor; SANTOS, Diego Luiz Carneiro de Souza; TAVARES, Maria Emilia Patriota de Lucena. **Planejamento estratégico em uma pequena empresa têxtil**. Associação Brasileira de Engenharia de Produção – ABEPRO: Fortaleza, 2015. Dados disponíveis em https://abepro.org.br/biblioteca/TN_STP_212_256_26761.pdf. Acesso em 06 mar. 2024.

CHAVES, Luiz Carlos. **A industrialização: emprego e processo de trabalho no Brasil**. Revista Katálysis - UFS: Florianópolis, 2003, v.6, n.1, 62 p. Dados disponíveis em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/katalysis/article/view/7178>. Acesso em 11 mar. de 2024.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos Novos Tempo**. Segunda Edição, Totalmente Revista e Atualizada. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier Brasil, 2005, 209 p.

DEVESA, Laura Moura. **A importância da comunicação no contexto organizacional**: A comunicação organizacional como ferramenta de desenvolvimento e eficácia de uma organização. Orientador: Maria Odete Pereira. 2016. 67 p. DISSERTAÇÃO (Mestre em Ciências Empresariais) - Instituto Politécnico de Setúbal, Setúbal, 2017. Dados disponíveis em: <http://hdl.handle.net/10400.26/17915>. Acesso 31 mar. 2024.

EMERY, Márcio de Moraes. **O impacto da abertura ao comércio exterior da década de 1990 no setor têxtil brasileiro**. Orientador: Paulo Edgar Almeida Resende. 2007. 191 p. TESE (Ciências Sociais em Relações Internacionais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC, São Paulo, 2007. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/3822>. Acesso em: 11 mar. 2024.

GALÃO, Fabiano Palhares; CRESCITELLI, Edson; BACCARO, Thais Accioly. **Comunicação Integrada de Marketing: uma Ferramenta do Posicionamento Estratégico?**. Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais, [S.l.: s. n.], v. 12, n. 1, 2015. Disponível em: <https://revistajuridicas.pgsscogna.com.br/juridicas/article/view/948>. Acesso em: 06 mar. 2024.

Kairós marketing digital (São Paulo). **Como fazer um planejamento estratégico: O que é um planejamento estratégico**. [S. l.]: Nohacker, 22 ago. 2023. Disponível em: <https://kairosmarketingdigital.com.br/como-fazer-um-planejamento-estrategico/>. Acesso em: 6 mar. 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017. 208 p. Dados disponíveis em:

<http://elibrary.gci.edu.np/bitstream/123456789/3136/1/Bt.bm.531%20Marketing%204.0%20Do%20tradicional%20ao%20digital%20by%20Philip%20Kotler%2C%20Herma wan%20Kartajaya.pdf>. Acesso em 31 mar. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 17.

LUZ, Nícia Vilela. **A Luta pela Industrialização do Brasil**. 2ª ed. São Paulo, SP: Editora Alfa Ômega, 1978. 224 p. v. 3. Dados disponíveis em: https://brasilindependente.weebly.com/uploads/1/7/7/1/17711783/luz_a_luta.pdf. Acesso em 11 mar. de 2024.

MILANESE, Marcos Francisco Borges. **A utilização da comunicação integrada de marketing pelas indústrias têxteis de Criciúma/SC**. Orientadora: Giovana Cristina Pavei. 2013. 69 p. MONOGRAFIA (MBA em Comunicação e Estratégia de Marketing: Foco no Relacionamento com o Cliente) - Universidade do Extremo Sul de Santa Catarina - UNESC, Criciúma, 2013. Dados disponíveis em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/1676>. Acesso 31 mar 2024.

Muito mais força para o setor e para o brasil. Abit têxtil e confecção (São Paulo). [S.l. : s.n.]. Dados disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/quemsomos>. Acesso em 22 mar de 2024.

NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert. **Os 4 Es De Marketing E Branding**. 3º ed. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2007.

Opersan soluções ambientais (Barueri). **Conheça os principais métodos para o tratamento de efluentes**. [S. l.], 1 mar. 2012. Disponível em: <https://info.opersan.com.br/tratamentos-de-efluentes-e-os-principais-metodos-utilizados>. Acesso em: 10 abr. 2024.

PEDRA, David. **Comunicação Organizacional: o que é + principais tipos**.: O que É comunicação organizacional. [S. l.]: Siteware, 04 ago de 2023. Disponível em: <https://www.siteware.com.br/blog/comunicacao/comunicacao-organizacional/>. Acesso em: 27 fev. 2024.

Planeta têxtil (Fortaleza). **Varejo de moda: desafios em tempos de crise**: Impacto na Economia. [S. l.], 27 jun de 2023. Disponível em: <https://planetatextil.com.br/novidades/varejo-de-moda-desafios-em-tempos-de-crise/>. Acesso em: 26 março 2024.

RIBEIRO, Andressa Dembogurski; LIMA, Gisele Melo; GHIS, Taís Steffenello. **A importância da comunicação integrada nas empresas**. Publicações da universidade franciscana, v. 7, ed. 1, p. 97-106, 7 mar. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumALC/article/view/705>. Acesso em: 9 abr. 2024.

Terra Networks Brasil (Porto Alegre). **Brasileiros querem ser mais sustentáveis, mostra pesquisa.** [S. l.], 2 fev. 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasileiros-querem-ser-mais-sustentaveis-mostra-pesquisa,476361ff7abc092cc31373654a25871a0tg9iub1.html>. Acesso em: 3 abr. 2024.

TOTVS. **Qual é a importância da indústria têxtil e como a tecnologia pode ser aliada do setor.** [S. l.], 26 dez de 2022. Dados disponível em: <https://www.totvs.com/blog/gestao-varejista/industria-textil/>. Acesso em 31 mar. 2024.

VALINOR, Rodrigo. **Briefing: o que é, para que serve, benefícios e exemplos.** [S. l.]: Remessa online, 16 jan 2024. Disponível em: <https://www.remessaonline.com.br/blog/briefing/>. Acesso em: 02 abr. 2024.