



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"**

FACULDADE DE ARQUITETURA ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN (FAAC)
Curso de Relações Públicas

**BIANCA YUKI SAKURAI
JULIA PEREIRA CRUZ
MARIANA BLASQUES TAVARES DE LIMA**

**Projeto Experimental
Plano de Comunicação Estratégico para o Instituto Mulheres do Varejo no
Instagram**

**BAURU
2023**



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”**

**FACULDADE DE ARQUITETURA ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN (FAAC)
Curso de Relações Públicas**

**BIANCA YUKI SAKURAI
JULIA PEREIRA CRUZ
MARIANA BLASQUES TAVARES DE LIMA**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICO PARA O INSTITUTO MULHERES DO
VAREJO NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas na Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” sob orientação da Profa. Dra. Raquel Cabral do Departamento de Comunicação Social da FAAC/Unesp.

**BAURU
2023**

Sakurai, Bianca Yuri.

Plano de comunicação estratégico para o Instituto Mulheres do Varejo no Instagram / Bianca Yuki Sakurai, Julia Pereira Cruz, Mariana Blasques Tavares de Lima. - Bauru, 2023

90 f. + 1 e-book

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Relações Públicas)-Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru

Orientadora: Raquel Cabral

1.Comunicação. 2. Instagram (Online social network). 3. Discriminação de sexo contra as mulheres. 4. Direitos das mulheres. 5. Organizações do terceiro setor. I. Cruz, Julia Pereira. II. Lima, Mariana Blasques Tavares de. III. Título.

**BIANCA YUKI SAKURAI
JULIA PEREIRA CRUZ
MARIANA BLASQUES TAVARES DE LIMA**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICO PARA O INSTITUTO MULHERES DO
VAREJO NO INSTAGRAM**

Profª Dra. Raquel Cabral
Universidade Estadual Paulista (UNESP)
Orientadora

Banca Examinadora

Profª Dra. Aline Lisbôa da Silva
Doutora em Mídia e Tecnologia - UNESP
Doutoranda em Comunicação - UNESP

Profº Dr. Bruno Jareta de Oliveira
Doutor em Comunicação - UNESP
*Professor do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes,
Comunicação e Design - Unesp*

Dedicamos este trabalho ao **Instituto Mulheres do Varejo**, que exerce papel excepcional capacitando mulheres e criando conexões para o empoderamento feminino.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de expressar nosso profundo agradecimento umas às outras, pois sem o nosso apoio mútuo, teria sido impossível concluir este trabalho. Nossa amizade e companheirismo, que se fortaleceram desde o primeiro semestre da graduação, foram fundamentais. As conversas e risadas que compartilhamos enquanto aguardávamos os ônibus de volta para nossas cidades se tornaram preciosas lembranças. Acreditamos plenamente nas habilidades umas das outras, confiando na capacidade que a faculdade (e a vida) nos proporcionou para desenvolver nosso projeto de conclusão.

O caminho que percorremos para chegar até aqui foi repleto de desafios. Morando em cidades diferentes e viajando diariamente, passando horas na estrada e não podendo nos envolver completamente em todas as atividades da graduação, enfrentamos obstáculos pessoais. No entanto, chegamos até aqui com a ajuda de professores da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” que nos apoiaram e nos ajudaram a crescer como profissionais e como indivíduos. Seremos eternamente gratas por tudo o que aprendemos com eles.

Queremos também expressar nossa sincera gratidão à nossa orientadora, Raquel Cabral, que nos guiou no Trabalho de Conclusão e nos acompanhou desde o primeiro semestre da graduação. Ela compartilhou suas valiosas experiências e conhecimentos sobre Relações Públicas, iluminando nosso caminho no futuro profissional.

Este trabalho é dedicado com todo o nosso coração aos nossos familiares, cujo apoio incondicional foi o alicerce que nos sustentou durante toda a jornada na graduação. Sem eles, nada disso teria sido possível. Aos nossos amigos, tanto da universidade como de fora, e aos companheiros que nos ofereceram suporte, companhia e compreensão em cada etapa da nossa trajetória.

“Levanto a minha voz, não para que eu possa gritar, mas para que aqueles sem voz possam ser ouvidos.” – Malala Yousafzai

RESUMO

O presente trabalho busca apresentar um plano de comunicação digital para o perfil no Instagram do Instituto Mulheres do Varejo, ou IMDV, uma organização do terceiro setor e da sociedade civil que promove o empoderamento feminino no setor de varejo. A missão do IMDV é fortalecer o papel das mulheres na gestão de empresas, independentemente do setor, incentivando o desenvolvimento profissional, a criação de redes e o debate sobre a presença feminina nos ambientes corporativos. Este estudo destaca a importância da comunicação para as organizações do terceiro setor (OTS), dando ênfase ao papel das mídias sociais na construção de relacionamentos, divulgação de mensagens e mobilização da opinião pública. Este trabalho é um plano de comunicação para o Instagram do Instituto Mulheres do Varejo. O Instagram é visto como uma plataforma-chave para a promoção da missão do IMDV e a atração de novos membros, por isso foi escolhido para o desenvolvimento deste trabalho, com o objetivo de aumentar o número de seguidores e o engajamento.

Palavras-chave: Instituto Mulheres do Varejo; Empoderamento feminino; Comunicação para redes sociais; Plano de comunicação; Organização do terceiro setor.

ABSTRACT

This work seeks to present a digital communication plan for the Instagram profile of the Instituto Mulheres do Varejo, or IMDV, a third sector and civil society organization that promotes female empowerment in the retail sector. IMDV's mission is to strengthen the role of women in business management, regardless of the sector, encouraging professional development, the creation of networks and debate about the female presence in corporate environments. This study highlights the importance of communication for third sector organizations (TSO), emphasizing the role of social media in building relationships, disseminating messages and mobilizing public opinion. This work is a communication plan for Instituto Mulheres do Varejo's Instagram. .Instagram is seen as a key platform for promoting IMDV's mission and attracting new members, which is why it was chosen for the development of this work, with the aim of increasing the number of followers and engagement.

Keywords: Instituto Mulheres do Varejo; Female empowerment; Communication for social networks; Communication plan; Third sector organization.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1- Captura de tela do briefing	18
Figura 2- Análise SWOT do Instituto Mulheres do Varejo	20
Figura 3- Análise SWOT	24
Figura 4- Captura de tela do Meta Business com os seguidores e a faixa etária - Novembro de 2023	25
Figura 5- Principais cidades e países onde o público está localizado - Novembro de 2023	26
Figura 6- Captura de tela - Instagram Insights	28
Figura 7- Logotipo do Instituto Mulheres do Varejo	45
Figura 8- Paleta de cores do logotipo do Instituto Mulheres do Varejo	45
Figura 9- Tipografia do logotipo do Instituto Mulheres do Varejo	46
Figura 10- Fonte do logotipo do Instituto Mulheres do Varejo	47

QUADROS

Quadro 1- Plano de mídia (Janeiro/2024)	38
Quadro 2- Plano de mídia (Fevereiro/2024)	40
Quadro 3- Plano de mídia (Março/2024)	42
Quadro 4- Cronograma de realização do TCC	51

SUMÁRIO

1. Introdução	11
2. Fundamentação conceitual	13
3. Justificativa	16
4. Contexto e Diretrizes do Produto	18
4.1 Situação problemática	18
4.2 Objetivos	20
4.3 Diretrizes do produto	21
4.4 Plano de Comunicação para o Instagram	22
4.4.1 Apresentação	22
4.4.2 Análise da Situação Atual	22
4.4.3 Análise SWOT	23
4.4.4. Definição de Público	24
4.4.5. Objetivos de Comunicação	29
4.4.6. Estratégias de Conteúdo	29
4.4.7. Persona	31
4.4.8. Linha editorial	35
4.4.9. Calendário Editorial	37
4.4.10 Plano de mídia	38
4.4.11. Design e Estética do Perfil	44
4.4.12. Métricas e avaliação de desempenho	48
4.4.13. Implementação do plano	49
4.4.14. Conclusão do Plano de Comunicação para o Instagram	50
5. Cronograma	51
6. Considerações finais	51
Referências	52
Apêndices e Anexos	54

1. Introdução

O Instituto Mulheres do Varejo, ou IMDV, foi criado em 2018 como uma entidade do terceiro setor composta por mulheres envolvidas direta ou indiretamente no setor varejista. Sua missão central é fomentar a troca de experiências e construir relações que impulsionam o empoderamento feminino no ambiente de trabalho.

O IMDV compromete-se a promover, estabelecer e disseminar estratégias, ações e boas práticas que propiciem as condições necessárias para fortalecer o papel e ampliar o poder de gestão das mulheres em empresas, independentemente do setor. O público prioritário da organização são mulheres em busca de desenvolvimento profissional, empoderamento e ascensão a cargos de gerência e diretoria, visando construir laços e realizar *networking* para fortalecer a identidade da Mulher Varejista como agente de transformação social no mercado de trabalho.

O Instituto opera gerando discussões relevantes para o desenvolvimento das mulheres, apoiando estudos de profissionalização e promovendo debates sobre o impacto da presença feminina nos ambientes corporativos. Além disso, facilita o diálogo por meio de um canal de comunicação aberto, nesse caso, um grupo no *WhatsApp*.

A comunicação no terceiro setor desempenha um papel crucial, pois atende às necessidades básicas da sociedade, estabelecendo parcerias com os setores público e privado (Peruzzo, 2013). A transparência e a ausência de ruídos na comunicação são fundamentais para fortalecer a identidade corporativa das organizações do terceiro setor, conforme apontado por Oliveira (2002), citado por Peruzzo (2013).

Segundo Andrade (2003), é essencial para as organizações do terceiro setor se posicionarem diante da opinião pública para atingir seus objetivos. Nesse contexto podemos afirmar que o Relações Públicas tem papel essencial na construção da imagem dessas organizações por meio da mediação da comunicação com seus públicos de forma mais assertiva, especialmente no ambiente *online*.

Com as transformações da Era da Informação, as interações entre organizações e seus públicos tornaram-se mais fluidas e dinâmicas, destacando a necessidade de uma comunicação precisa e democrática que reflita a essência da marca. Kotler, Kartajaya e Setiawa (2017) sublinham, em "Marketing 4.0", a

importância da presença digital das organizações, especialmente nas mídias sociais, para criar relacionamentos significativos.

No contexto brasileiro, as redes sociais mais utilizadas, de acordo com o relatório divulgado pela *Globalad* e feito pela *We Are Social* (fevereiro de 2023)¹, são *WhatsApp*, *YouTube* e *Instagram*. Identificando o potencial do *Instagram* para impactar o público prioritário do Instituto Mulheres do Varejo, uma análise detalhada revelou desafios, como a falta de constância nas postagens e a necessidade de uma estratégia específica para atrair novos membros. Partindo dessa análise, propõe-se um estudo aprofundado da situação atual do IMDV para desenvolver diretrizes destinadas ao planejamento estratégico.

Este trabalho consiste na elaboração de um plano de comunicação para o *Instagram* do Instituto Mulheres do Varejo, focado em manter a consistência do perfil e atrair mais mulheres interessadas em fazer parte do IMDV. Sua estrutura conta com a análise da situação atual, análise *SWOT*, definição de públicos, objetivos, criação de estratégias, plano de mídia para o *Instagram*, criação de persona, *design* e estética do perfil e métricas de avaliação.

¹TechTudo. Qual a rede social mais usada em 2023? A resposta vai te surpreender. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghml>. Acesso em: 05 jun. 2023.

2. Fundamentação conceitual

O planejamento em comunicação é uma etapa crucial para o sucesso de qualquer estratégia nesse campo. Isso implica na definição de objetivos claros, na identificação dos públicos de interesse, na escolha dos canais de comunicação apropriados e na criação de mensagens coerentes. Seguindo as ideias apresentadas por Kunsch (2006, p.4), torna-se evidente que o planejamento estratégico da comunicação desempenha um papel importante na busca pela excelência e eficácia nas atividades de comunicação organizacional.

Patterson e Radtke (2009, p.8) reforçam essa perspectiva, destacando que o planejamento da comunicação desempenha um papel essencial ao agir como uma estratégia orientadora para a organização alcançar seus principais objetivos.

Anteriormente, os teóricos da comunicação limitavam o conceito de mídia de massa à imprensa, televisão, cinema e rádio. No início dos anos 1990, os sistemas eletrônicos interativos baseados em computação e telefonia eram considerados mídias emergentes. No entanto, a *internet* é agora reconhecida como uma nova forma de mídia de massa, superando essas definições anteriores (Defleur & Ball Rokeach, 1993).

A *internet*, inicialmente uma rede de pesquisa para universidades e instituições, evoluiu para um sistema de comunicação abrangente, alcançando uma parcela significativa da população em várias partes do mundo, tornando-se parte integrante da cultura de massa (Castells, 2000).

Segundo a definição de Lévy (1999), o ciberespaço é um novo espaço de comunicação e interação social, no qual surgem novas possibilidades de contato social que transcendem as restrições naturais de espaço e tempo. Essa descrição se aplica às redes sociais e à comunicação mediada por computador, incluindo dispositivos móveis.

A ascensão das redes sociais alterou significativamente a forma como as empresas se relacionam com seus clientes e outros públicos. Com o surgimento dessas tecnologias, as empresas não apenas devem ser interativas, mas também buscam ser criativas nesses canais. Com uma abordagem estratégica, o *Instagram* pode se tornar uma nova maneira de estabelecer conexões com a sociedade e, especialmente, com os diversos públicos de interesse.

O *Instagram* foi criado por *Kevin Systrom*, um engenheiro de programação, e *Mike Krieger*, um brasileiro, e lançado em 6 de outubro de 2010. Em 2013, a plataforma anunciou ter alcançado 100 milhões de usuários ativos mensais e, desde então, esse número continua a crescer.

Em março de 2014, o *Instagram* revelou ter atingido 150 milhões de usuários, com mais de 55 milhões de fotos compartilhadas diariamente. Conforme Molica (2023 p. 2) em sua tese, ele traz que “existem 98.84 milhões usuários do *Instagram* no Brasil (Degenhard, 2021)”.

Ele se consolida como uma plataforma de mídia social de relevância, especialmente ao considerarmos seu impacto no âmbito do terceiro setor. A pesquisa de Almeida e Valente (2012) destaca a necessidade de integração das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC) no contexto social, promovendo habilidades como letramento digital, informacional e midiático.

Com sua ênfase na comunicação visual, o *Instagram* destaca-se como um recurso valioso para a expressão criativa e o alcance de públicos diversos. A experiência pedagógica discutida, conduzida por uma professora convidada, evidencia a importância de reflexões éticas sobre direitos autorais das imagens, conforme discutido por Moraes, Ribeiro e Amiel (2011), destacando que a relevância do *Instagram* transcende sua natureza como uma simples plataforma de comunicação.

A mídia social desempenha um papel fundamental ao promover uma cultura ética e reflexiva no uso das mídias digitais, não apenas como veículo de disseminação de informações, mas como agente transformador na esfera social.

O *Instagram*, ao oferecer uma interface visual atraente e recursos de compartilhamento dinâmicos, torna-se um ambiente propício para estratégias de engajamento e *advocacy*. Sua capacidade de comunicar visualmente fomenta a expressão autêntica, ampliando a visibilidade e o alcance de organizações sem fins lucrativos para além das empresas privadas.

Essa plataforma versátil não apenas facilita a comunicação, mas também fortalece a presença *online* dessas organizações, expandindo suas capacidades de mobilização de recursos, conscientização sobre causas e inspiração para ação. A escolha do *Instagram* como meio de comunicação não apenas reflete as dinâmicas contemporâneas dos feminismos, mas também responde à necessidade premente

de adaptação aos meios de comunicação digital, visando maximizar o impacto das mensagens feministas.

Através do *Instagram*, seus usuários têm a oportunidade de se engajar com seus seguidores de forma direta e personalizada, criando um canal de comunicação bidirecional. Elas podem compartilhar conteúdo relevante, contar histórias e apresentar produtos e serviços de maneiras criativas e envolventes. Além disso, o *Instagram* oferece recursos como comentários, mensagens diretas e *hashtags*, permitindo uma interação mais próxima e em tempo real. Ao utilizá-lo de forma planejada, pode-se construir uma presença *online* sólida, fortalecer sua imagem de marca e estabelecer relacionamentos duradouros com seu público.

Dado que o Instituto Mulheres do Varejo, também conhecido como IMDV, opera como uma organização do terceiro setor, é importante reconhecer o potencial da comunicação no *Instagram* para alcançar e envolver um público maior de mulheres atuantes no setor varejista. Esta plataforma oferece uma oportunidade para promover a conscientização sobre o instituto e seus objetivos entre as mulheres do varejo.

O terceiro setor é composto por organizações privadas, não governamentais, sem fins lucrativos, autogovernadas, de associação voluntária (Montaño, 2022 apud Peruzzo, 2013, p. 91), ou seja, todas aquelas que trabalham em prol dos interesses coletivos. Como cita Fernandes (1997) apud Peruzzo (2013), essas organizações possuem ênfase na participação voluntária, integrando o conceito de cidadania e suas diversas expressões na sociedade civil.

Esse setor é fundamental para o desenvolvimento da sociedade, visando diminuir desigualdades e ampliar o acesso da população excluída. Peter Drucker (2001) apud Peruzzo (2013) destaca que elas atuam como agentes de transformação humana, promovendo o aprendizado das crianças e a evolução dos jovens para adultos autoconfiantes. Além de lutar pela garantia dos direitos humanos no mercado de trabalho, criam oportunidades para reduzir a disparidade entre os grupos da sociedade.

De acordo com Pompeu (2006), citado por Jagnow e Engel (2013, p.2), "ainda persiste uma diferença significativa nos salários entre homens e mulheres". Apesar dos avanços, é evidente que subsiste uma lacuna, uma área a ser conquistada em um cenário competitivo." O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE

aponta que a diferença de salários entre homens e mulheres atingiu 22% por cento no final de 2022.

Assim, a luta pelo reconhecimento no mercado varejista, geralmente dominado por homens, persiste como uma experiência desafiadora para muitas mulheres. Isso destaca a relevância do Instituto Mulheres do Varejo e a necessidade crescente de que mais mulheres conheçam e absorvam a mensagem que o IMDV busca transmitir.

3. Justificativa

O terceiro setor começou historicamente com as igrejas, e em seu cerne de atuação e propósito, visa amparar aqueles que o Estado não consegue. Contudo, hoje o terceiro setor é muito variado e se estrutura com bases em inúmeras finalidades e tipos de organizações, não apenas ligadas às instituições religiosas, mas também às organizações da sociedade civil organizada (OSCIPs) ou popularmente conhecidas como ONGs, as fundações, as associações, entre outras.

A sociedade contemporânea não é diferente, porém, ela enfrenta uma série de outros desafios, que por sua vez são complexos e multifacetados e só foram reconhecidos a pouco tempo como um problema social que vai além da necessidade monetária.

Esses desafios estão mais expostos e presentes no dia a dia, na rotina, como o machismo no mercado de trabalho, que causa disparidades e assimetrias entre homens e mulheres, muitas vezes negando a dignidade dos sujeitos. Portanto, é papel do terceiro setor lutar para que essa desigualdade diminua.

O Instituto Mulheres do Varejo (IMDV) é uma organização do terceiro setor formada por mulheres envolvidas no mercado de trabalho do varejo que buscam trazer essa igualdade no seu meio e conscientizar a sociedade sobre as pautas feministas, buscando promover, estabelecer e difundir estratégias, ações e boas práticas que fortaleçam o papel das mulheres e ampliem seu poder de gestão em empresas. Para levar a discussão a mais lugares e atingir mais mulheres, é preciso se posicionar como instituição formadora de opinião e atuante na causa.

Atualmente a rede social que, além de ser “vitrine”, permite e incentiva a troca entre usuários é o *Instagram*. No Brasil, segundo o Relatório apresentado em fevereiro de 2023 pela *We Are Social*, ele apenas fica atrás do *YouTube* e *WhatsApp*

em acesso. De fato, o *Instagram* permite trazer discussões de diferentes formatos, ou seja, tanto para quem não conhece o Instituto, quanto para quem já aderiu e quer se engajar mais ainda. Os diferentes formatos (*reels, live, post, gif, stories, direct*, vídeo), facilitam a construção de um funil para atingir os públicos de interesse, além de ter a possibilidade de ser um canal mais privado para resolução de problemas por meio dos *directs*, facilitando a comunicação com possíveis parcerias e novos membros.

Para Torres (2009, p. 62), “quando falamos de *Marketing* digital e de *Internet*, estamos falando sobre pessoas, sobre suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas”. Nessa perspectiva, é possível perceber a necessidade do terceiro setor que luta por suas bandeiras de se posicionarem e contarem suas histórias, para buscar mais pessoas que possam disseminar a mensagem, estabelecendo conexões e dando mais visibilidade ao que querem comunicar.

Apesar de bem difundido e por ser uma opção de comunicação mais econômica, segundo dados apresentados pelo site do Observatório do Terceiro Setor², a pesquisa mostrou que a implementação da presença digital do terceiro setor é 89% realizada por meio do celular, e que em cerca de 60% dos casos, são aparelhos pessoais. Esses dados trazem que a atuação é limitada e demonstra o quanto ainda é pouco explorado o canal digital para se comunicar com os públicos, prospectar recursos e possíveis parceiros, colocando em discussão a importância da comunicação nessas organizações.

Considerando o custo de produção de grandes campanhas de comunicação, é viável que se busque por profissionais de diferentes áreas do conhecimento, que em sua grade curricular contemple a comunicação, terceiro setor, *Marketing* e planejamento, como o(a) relações-públicas e, partir daí, pensar em demais profissionais para compor um departamento mais robusto de comunicação.

Desse modo, poderá assim considerar o(a) relações-públicas como profissional ideal para a construção de uma nova cultura dentro do terceiro setor na implementação da comunicação, o que motivou a criação do plano de comunicação para o Instagram do instituto Mulheres do Varejo.

²OBSERVATÓRIO DO TERCEIRO SETOR. Estudo revela maior presença do terceiro setor nas redes sociais. Disponível em: <https://observatorio3setor.org.br/noticias/estudo-revela-maior-presenca-do-terceiro-setor-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 05 jul. 2023.

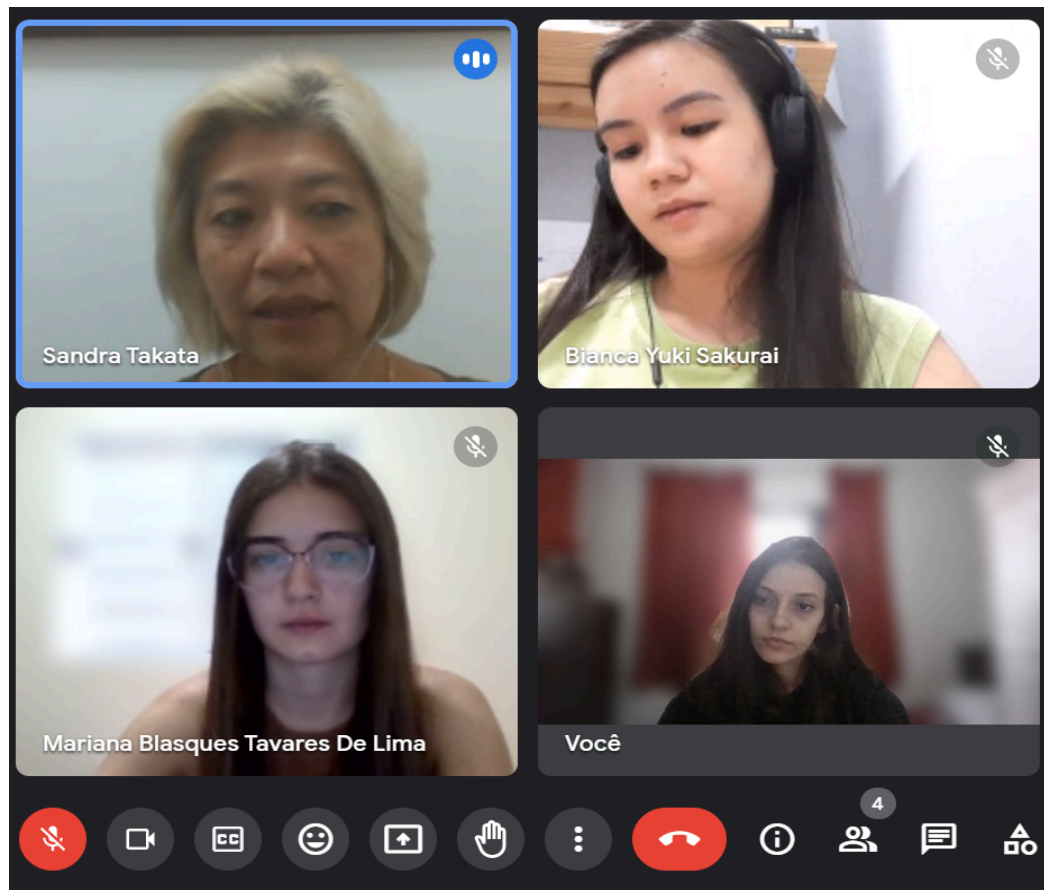
4. Contexto e Diretrizes do Produto

4.1 Situação problemática

Após o *briefing* realizado no dia 12 de maio de 2023 com as três integrantes do Projeto do TCC e com a Presidente do Instituto Mulheres do Varejo, Sandra Takata, por meio do *Google Meet*, conforme se observa na captura de tela que consta na figura 1, foi possível observar que a comunicação do IMDV com seus públicos se dá unicamente pelo grupo do *WhatsApp*. Contudo, é um grupo privado, no qual estão as mulheres que já conhecem a organização e fazem parte dela. A ideia para chamar mais mulheres profissionais é utilizar as redes sociais (*Instagram*, *Facebook* e *Linkedin*), pelas quais o IMDV divulga suas ações.

Entretanto, identificou-se que o *Instagram* é a rede mais utilizada pelo Instituto, o que nos chamou a atenção para pensar em estratégias específicas para esta rede.

Figura 1: Captura de tela do briefing



Fonte: Reprodução pessoal - Google Meet em 12 de maio de 2023.

Dessa forma, após a conversa com a Sandra, analisamos o perfil no *Instagram* [@mulheresdovarejo](#), e pudemos identificar que as publicações não possuíam periodicidade, nem eram pensadas especificamente para engajar novas mulheres (poucas curtidas, comentários e compartilhamentos), baixo alcance das postagens, o que expõe uma falta de estratégia no conteúdo publicado, impactando a percepção sobre a importância que o Instituto Mulheres do Varejo possui para a sociedade.

Com base na conversa com a presidente, pudemos traçar uma linha do tempo pela qual observou-se que elas se depararam com diversos obstáculos, desafios financeiros e burocráticos no caminho para a criação e legalização do Instituto. A transição para essa nova estrutura demanda uma atenção para a legislação e, ao mesmo tempo, uma gestão financeira precisa. Sandra Takata expõe no *briefing*: *"Então você começa a ter que pagar o contador, pagar impostos. Toda vez que a gente emite uma nota de uma palestra."* De fato, questões administrativas e burocráticas representaram um desafio para o Instituto.

A comunicação também enfrenta limitações decorrentes do voluntariado. Sandra Takata destaca: *"Na comunicação a gente faz o que pode porque, como cada uma é voluntária, uma sobe aqui, outra vai subindo aqui, outra ali, divide."* Como se observa, tal situação traz desafios para manter a comunicação coesa, demandando esforços separados para garantir que a voz da instituição permaneça ativa.

Reconhecendo a necessidade de uma presença significativa nas redes sociais, utilizando seus próprios perfis pessoais como uma ponte para o alcance mais amplo, Sandra Takata enfatiza: *"Então, assim a gente acaba usando as nossas próprias redes pessoais e isso também fortalece"*. As redes sociais, nesse contexto, são ferramentas importantes que conectam a instituição aos seus públicos de maneira mais estruturada e destacam a importância de publicações estratégicas.

Com base no *briefing* realizado e nas análises das redes sociais do Instituto Mulheres do Varejo, montamos uma análise *SWOT* que nos auxiliou a identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças para a organização. A *SWOT* está representada na figura 2.

Figura 2: Análise SWOT do Instituto Mulheres do Varejo



Fonte: Elaborada pelas autoras.

Partindo desse contexto, o produto apresentado neste trabalho consiste em um plano de comunicação para o *Instagram* do Instituto Mulheres do Varejo, que se baseia em um planejamento para a rede social específica, com o objetivo de criar conteúdos estratégicos e fortalecer o perfil da organização para que ela possa realizar seus objetivos como instituição de forma mais estruturada e propositiva.

4.2 Objetivos

Partindo das questões já apontadas neste trabalho, este projeto experimental tem como propósito a elaboração de um plano de comunicação destinado à conta do Instagram @mulheresdovarejo, pertencente ao Instituto Mulheres do Varejo. O foco central é ampliar o alcance, engajamento e impacto das iniciativas sociais da organização, buscando fortalecer a visibilidade e a conexão com seus públicos.

4.3 Diretrizes do produto

Para a elaboração do plano de comunicação destinado ao *Instagram* @mulheresdovarejo, que será desenvolvido na categoria de Projeto Experimental para o Trabalho de Conclusão de Curso, adotamos as seguintes estratégias:

- **Briefing:** Realizado em 12 de maio de 2023. Esta entrevista contou com a participação da presidente do IMDV, Sandra Takata. Durante a reunião, identificamos os desafios comunicacionais que orientaram as nossas ações desenvolvidas no Plano de Comunicação.
- **Análise SWOT:** Empregamos essa técnica de análise de cenários para compreender o panorama atual da instituição, destacando suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.
- **Identificação do público prioritário:** Por meio do acesso ao *Meta Business* do Instituto Mulheres do Varejo, conseguimos identificar o público atual prioritário (seguidoras(es) do *Instagram*).
- **Identificação do público prioritário desejado:** Criamos uma *persona*, que será especificada mais adiante, com base no público prioritário desejado para as novas publicações.
- **Calendário de publicações:** Criamos um calendário estratégico, incorporando datas comemorativas, eventos planejados, ações comunicacionais e dicas relevantes ao público. Esse calendário será definido para um período específico (janeiro, fevereiro e março de 2024).
- **Visual consistente:** A partir do calendário de publicações, estabelecemos uma padronização visual, garantindo regularidade e aumentando a visibilidade e engajamento das seguidoras, ao mesmo tempo que poderá atrair novos públicos.
- **Identidade da marca:** Delimitamos as cores e o uso do logotipo de maneira padronizada nas publicações do *feed*, e o tom de voz adequado para o público.
- **Interação:** Especificamos como o IMDV se comunicará com o público, incluindo a resposta a comentários e mensagens diretas, bem como a publicação de *stories* para manter uma comunicação dinâmica.

4.4 Plano de Comunicação para o Instagram

4.4.1 Apresentação

O Instituto Mulheres do Varejo, também conhecido como IMDV, é uma organização do terceiro setor composta por mulheres que desempenham papéis diretos ou indiretos no mercado varejista. O propósito fundamental desta instituição é promover a troca de experiências e o estabelecimento de conexões em prol do empoderamento feminino no setor de trabalho.

Após o *briefing* via *Google Meet* com a presidente do Instituto, Sandra Takata, identificamos o *Instagram* como a plataforma de mídia social com o maior potencial para impactar o público prioritário e ampliar o conhecimento sobre a causa da organização.

Dado o nosso objetivo de alcançar um público mais amplo para apoiar o Instituto, reconhecemos que a produção de conteúdo é crucial para engajar aqueles que já estão envolvidos, assim como para atrair novos interessados que possam se tornar associados do Instituto.

Nossa proposta consiste em desenvolver um Plano de Comunicação para o Instituto Mulheres do Varejo, que se baseará em um planejamento estratégico específico para o Instagram. Nosso foco principal é criar conteúdo que possa engajar e fortalecer o perfil da organização, permitindo que ela alcance seus objetivos institucionais.

4.4.2 Análise da Situação Atual

O *briefing* foi realizado no dia 12 de maio de 2023 via *Google Meet* com as três integrantes do Projeto do TCC e com a Presidente do Instituto Mulheres do Varejo, Sandra Takata, pudemos observar que a comunicação do IMDV com seu público prioritário se dá especialmente pelo grupo do *WhatsApp*. Contudo, é um grupo privado no qual estão as mulheres que já conhecem a organização e fazem parte dela.

Após analisar as publicações no perfil do *Instagram* do Instituto Mulheres do Varejo (IMDV), foi observado que a plataforma é predominantemente utilizada para comunicar avisos e informações, em função da promoção das atividades da

organização e das causas que ela defende. Além disso, a frequência de postagens é bastante reduzida, não seguindo um calendário de publicações pré-determinado.

A produção de conteúdo é atrativa para os membros já engajados na comunidade do IMDV, porém, a estratégia atual não está direcionada para conquistar um público mais amplo, especialmente aqueles que estão no topo do funil³ e que poderiam se tornar associados do Instituto.

Embora o perfil do IMDV já tenha conquistado um respeitável número de seguidores, tendo mais de 9 mil, essa quantidade considerável de pessoas pode não se traduzir em um crescimento significativo, devido à falta de consistência nas postagens e à ausência de variedade de conteúdo. Isso também pode afetar o engajamento dos seguidores existentes, uma vez que o perfil não oferece conteúdo novo e atrativo de forma regular.

4.4.3 Análise SWOT

A análise *SWOT* é uma ferramenta de gestão que se baseia no estudo das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças a uma situação ou empresa, produto, indústria ou até uma pessoa.⁴

A partir das informações coletadas na Análise da Situação Atual, elaboramos uma Análise *SWOT* do IMDV, conforme se observa na figura 3:

³No contexto do marketing e das estratégias de vendas, "públicos de topo de funil" refere-se à primeira fase em um processo de aquisição de clientes, no qual o foco principal é atrair a atenção de novos visitantes e potenciais clientes.

⁴TOTVS. Análise SWOT: o que é e como fazer uma matriz SWOT? Disponível em: <<https://www.totvs.com/blog/negocios/analise-swot/>>. Acesso em: 12 nov. 2023.

Figura 3 - Análise SWOT



Fonte: Elaborada pelas autoras

4.4.4. Definição de Público

Público prioritário é o segmento do mercado ou da sociedade que a marca ou instituição quer se relacionar. Estratégias e campanhas não são mais criadas para atingir todo mundo, mas apenas um grupo de consumidores com perfil demográfico, comportamental e psicográfico específico. A continuação, trouxemos o público prioritário atual e a segmentação de novo público prioritário desejado.

a) Público prioritário atual e públicos de interesse do IMDV

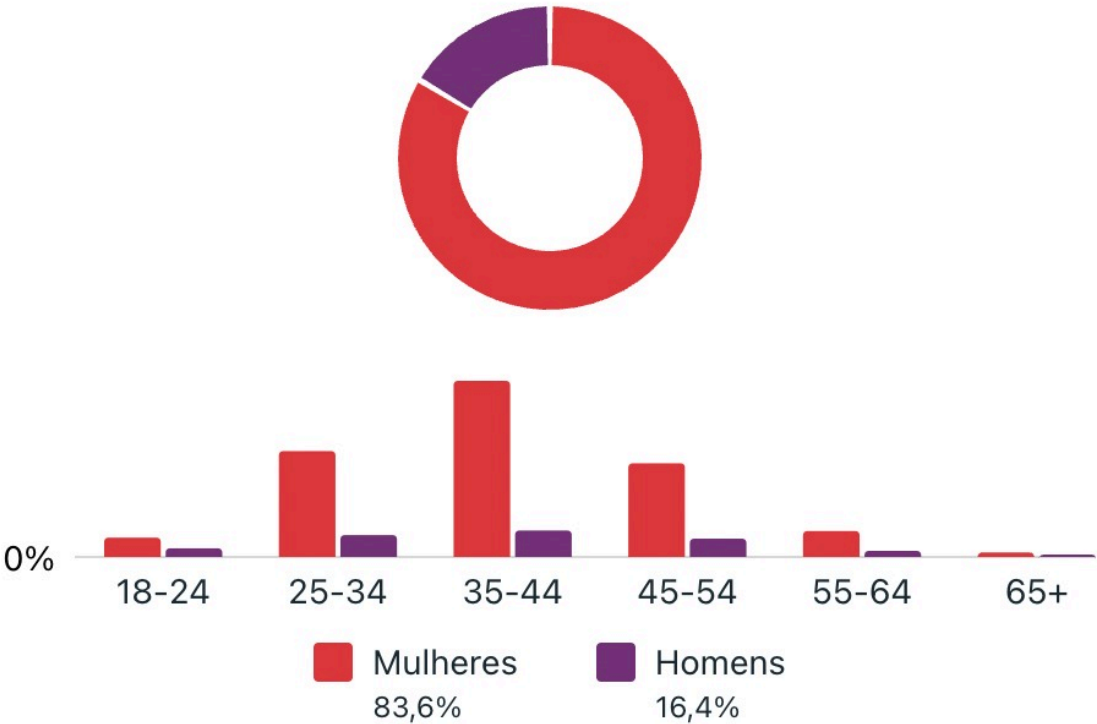
Após termos acesso ao *Meta Business*, ferramenta do *Meta* para conseguir tirar *insights* relacionados aos públicos da rede social, obtemos os seguintes dados, representados na figura 4:

Figura 4: Captura de tela do Meta Business com os seguidores e a faixa etária - Novembro de 2023

Seguidores do Instagram ⓘ

9.077

Faixa etária e gênero ⓘ



Fonte: Meta Business do Instituto Mulheres do Varejo (Nov/2023).

Figura 5: Principais cidades e países onde o público está localizado - Novembro de 2023

Principais cidades



Principais países



Fonte: Meta Business do Instituto Mulheres do Varejo (Novembro/2023)

Com base nisso, conseguimos identificar que:

- Mulheres são o público predominante (83,6%);
- A faixa etária da maioria dos(as) seguidores(as) é 35-44 anos;

- A maioria está localizada na cidade de São Paulo, no estado de São Paulo;
- A maioria dos(as) seguidores(as) são brasileiros(as);

b) Segmentação para Novo Público Prioritário

Com o intuito de atrair novos públicos para engajamento no *Instagram* do Instituto Mulheres do Varejo, traçamos as estratégias deste Plano de Comunicação, segmentando pelas seguintes categorias:

- **Interesses em comum:** Para que o público prioritário desejado seja atraído para o IMDV, é necessário traçar estratégias e realizar ações que agradem esses públicos. A realização de pesquisas com os membros atuais pode ser um caminho interessante para definir o conteúdo relevante. Alguns exemplos:
 - Carreira no varejo;
 - Empoderamento feminino;
 - Desenvolvimento profissional;
 - Liderança feminina;
- **Demografia variada:** É importante conhecer a demografia do novo público prioritário desejado. Recomenda-se coletar dados sobre idade, localização geográfica, nível de educação, renda, experiência no varejo e outras variáveis relevantes. Isso ajudará a adaptar a comunicação e as mensagens. Uma forma de fazer isso é utilizando a ferramenta de Insights do *Instagram*, que traz esses dados em formas de gráficos, conforme se observa na figura 6.

Figura 6: Captura de tela - Instagram Insights



Fonte: <https://postgrain.com/wp-content/uploads/2021/02/Design-sem-nome.png>

- **Desafios e necessidades:** Recomenda-se pesquisas e análises para entender os desafios e necessidades específicas desse público. Por exemplo, eles(as) podem enfrentar barreiras de gênero no mercado de trabalho ou buscar oportunidades de desenvolvimento de carreira. Essa compreensão ajudará a criar conteúdo relevante.
- **Plataformas e comunicação:** Ao utilizar o *Instagram* como plataforma de comunicação para atrair mulheres mais jovens, e usando métricas do *Instagram Insights* para entender os horários de pico de atividade, os tipos de conteúdo mais populares e a localização geográfica dos seguidores, isso permitirá uma estratégia de relacionamento mais direcionada.
- **Mensagens personalizadas:** As mensagens personalizadas são cruciais para atrair e engajar o novo público. Recomenda-se a criação de conteúdo que faça sentido com os interesses, desafios e necessidades identificados. Além disso, é importante mobilizar histórias de sucesso de mulheres no varejo, dicas práticas, depoimentos e outras abordagens que se conectam emocionalmente com o público.

- Colaborações com influenciadoras femininas do varejo;
- *Webinars* e *Workshops online* sobre temas relevantes;
- Conteúdo gerado pelos usuários, incentivando os(as) membros a compartilhar suas experiências no varejo;
- Promoções e descontos exclusivos para membros do IMDV;

4.4.5. Objetivos de Comunicação

a. Objetivos Gerais

O presente Plano de Comunicação tem como objetivo alcançar um público mais amplo, incluindo mulheres que ainda não conhecem o Instituto Mulheres do Varejo, e também o engajamento dos seguidores(as) existentes.

b. Objetivos Específicos

- Aumentar o número de seguidores no Instagram do IMDV em 30% até o final do 1º trimestre de 2024.
- Aumentar a taxa de engajamento das publicações do Instituto Mulheres do Varejo em 50% no 1º trimestre de 2024.
- Aumentar as participantes do grupo do WhatsApp em 50% até o final do 1º trimestre de 2024.
- Ter recorrência de 3 publicações por semana no 1º trimestre de 2024.
- Atrair 1 parceria corporativa para patrocinar o projeto e angariar fundos para a instituição no 1º trimestre de 2024.

4.4.6. Estratégias de Conteúdo

A proposta é produzir conteúdo para incentivar mais mulheres a participarem do Instituto Mulheres do Varejo e demonstrar valor para atrair empresas interessadas em patrocinar e fazer parcerias com a Instituição do Terceiro Setor, tal como se detalha:

- **Posicionamento Único:** O posicionamento único se refere ao diferencial específico do projeto. Para chegar nesse posicionamento devemos investigar os principais concorrentes no mercado e suas estratégias. Embora no contexto do terceiro setor, a dinâmica de relações seja totalmente distinta do setor privado, podemos entender que a concorrência entre organizações do terceiro setor possa se dar por meio de outros institutos ou organizações e coletivos feministas que cumpram com o mesmo propósito. Portanto, pensar em diferenciais é fundamental. A partir disso, listar esses concorrentes e o posicionamento que eles assumiram ajuda a pensar qual será o posicionamento a ser adotado pelo Instituto.

Desse modo, o Instituto será responsável por trazer à tona as discussões referentes à igualdade de gênero no mercado de trabalho, ser um espaço seguro para mulheres discutirem suas vivências, e mediante boas práticas e estratégias, ser condutora da aceleração da carreira das Mulheres no Varejo, nos negócios e na economia.

- **Proposta Única de Valor:** A proposta única é aquilo que o protagonista da criação faz pelas pessoas mediante o conteúdo publicado. É a solução maior ou a mais importante que você leva às pessoas através do seu conteúdo.
 - **MULHERES ASSOCIADAS:** Por meio do conteúdo e *networking*, fomentar a participação das Mulheres em cargos de decisão e oferecer subsídios por meio da informação para buscar melhores oportunidades e lutar pela causa em seu ambiente de trabalho.
 - **EMPRESAS ASSOCIADAS:** Utilizaremos esse espaço para demonstrar seus valores e garantir maior capital reputacional, assim como parcerias com empresas interessadas.
- **Maior transformação que o conteúdo entrega:** A transformação única que o conteúdo entrega é exatamente o que as pessoas vão fazer e qual a ação que elas podem produzir por meio do conteúdo que vai ser entregue.

- **MULHERES ASSOCIADAS:** Vão conseguir ascender em sua carreira e reconhecer seus direitos, fazendo com que se sintam mais empoderadas e seguras para assumir posições de gerência e cargos mais decisórios, assim como investir no seu próprio empreendimento, tendo a sua liberdade profissional.
- **EMPRESAS ASSOCIADAS:** Vão melhorar os relacionamentos e convivência interna e ter um time mais consciente da igualdade de gênero, abrindo oportunidades iguais e valorizando mulheres em cargos de liderança.

4.4.7. Persona

Persona é a representação fictícia do cliente ideal de um negócio. É baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes, assim como histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. A persona guia a criação de conteúdo e de *Marketing Digital*.⁵

O objetivo da criação de personas é proporcionar uma compreensão mais profunda e humana dos clientes, orientando estratégias de *marketing*, desenvolvimento de produtos e experiência do usuário.

As personas desempenham papel fundamental no alcance de resultados por meio do conteúdo. Por meio delas é possível ter uma visão macro das principais necessidades, como se dirigir a cada uma, como se portar, como falar, qual o nível de conhecimento no assunto que o perfil aborda, contribuindo para que alcancem as pessoas certas, conectando de forma mais assertiva e falando a "mesma língua", no tom de voz. A seguir, mapeamos dois tipos de personas para exemplificar:

● PERSONA 1:

- **Nome:** Karla Marques Felmanas (Cimed)
- **Idade:** 49 anos
- **Background:** Karla é uma mulher incrivelmente determinada e apaixonada pelo setor farmacêutico. Ela começou sua carreira como

⁵Resultados Digitais. Persona: o que é e como criar a sua? Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/persona-o-que-e/>. Acesso em: 13 nov. 2023.

uma jovem talentosa na Cimed e, ao longo de 29 anos, progrediu em uma jornada notável. Mãe de três filhos, ela acredita que sua missão é levar saúde e qualidade de vida a todos os brasileiros.

- **Experiência Profissional:** A trajetória de Karla é marcada por sua experiência diversificada dentro da Cimed. Começou nas linhas de produção da fábrica e passou por diferentes departamentos, desde TI até Recursos Humanos, antes de alcançar a posição de Vice-Presidente do Grupo Cimed.
- **Reconhecimento:** Karla é uma líder notável e foi reconhecida pela Revista Forbes em 2021 como uma das "20 Mulheres de Sucesso". Ela é elogiada por sua liderança energética e democrática, e é uma inspiração para outras mulheres que desejam trilhar um caminho de sucesso.
- **Conquistas Profissionais:** Sob a liderança de Karla, a Cimed se estabeleceu como uma das maiores farmacêuticas do Brasil. É líder na produção de vitaminas e medicamentos OTC e a terceira maior empresa em volume de vendas do país.
- **Desafios Superados:** Karla superou muitos desafios em sua carreira, incluindo a transição por diferentes áreas da empresa. Ela utilizou essa experiência para adquirir um profundo conhecimento dos processos e funcionamento da empresa, preparando-se para sua atual gestão.
- **Mensagem de Empoderamento:** Karla é uma defensora da importância de acreditar em si mesma e em seu potencial. Ela encoraja outras mulheres a acreditarem em si mesmas, trabalharem duro e buscarem o sucesso em tudo o que fazem.
- **Visão de Liderança:** Karla é conhecida por sua abordagem colaborativa de liderança. Ela valoriza a contribuição de todos em sua equipe e toma decisões considerando o melhor interesse da empresa como um todo, em vez de se ater à hierarquia organizacional.
- Karla Cimed é uma líder determinada, mãe dedicada e defensora da igualdade de gênero.
- Karla revelou em entrevista ao *Podcast Pod Delas* que além do desejo de ser avó, ela deseja contribuir mais com o terceiro setor, e considerando sua trajetória, o Mulheres do Varejo pode ser uma

oportunidade de se inserir nesse importante setor da sociedade contribuindo com sua expertise e conhecimento.

- **PERSONA 2:**

- **Nome:** Luiza Helena Trajano
- **Idade:** 72 anos
- **Background:** Luiza Helena Trajano é uma figura notável e inspiradora no cenário empresarial brasileiro. Nascida em Franca - PS, formada em Direito e mãe de três filhos, Luiza se destaca como presidente do Conselho de Administração do Magazine Luiza, uma das maiores redes varejistas do Brasil, com mais de mil lojas em 18 estados e 30 mil colaboradores.
- **Experiência Profissional:** Luiza Trajano começou sua carreira como vendedora na empresa da família, o Magazine Luiza. Sua jornada a levou a ocupar diversas posições dentro da empresa, e ela é creditada por seu papel na inovação e crescimento que transformou o Magazine Luiza em uma das maiores redes varejistas do país.
- **Reconhecimento:** Luiza é amplamente reconhecida por sua liderança e conquistas no mundo dos negócios. Ela recebeu diversos prêmios e títulos de destaque, como a inclusão na lista TIME 100 da Revista TIME, a eleição pela Forbes como uma das três mulheres mais poderosas do Brasil e o título de Personalidade do Ano de 2020 pela Câmara do Comércio Brasil-EUA.
- **Empoderamento Feminino:** Além de sua carreira no varejo, Luiza Trajano é conhecida por sua liderança no Grupo Mulheres do Brasil, uma rede suprapartidária composta por cerca de 38 mil mulheres, que trabalham juntas para promover o protagonismo feminino e contribuir para alcançar os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU.
- **Visão de Liderança:** Luiza é uma líder dedicada à inovação, criatividade e ao bem-estar de seus colaboradores. Ela acredita na importância de colocar as pessoas em primeiro lugar e incentivou uma cultura de trabalho inclusiva, o que resultou na presença do Magazine

Luiza no *ranking* das "Melhores Empresas para se Trabalhar" por 24 anos consecutivos.

A persona indicada abaixo é a que criamos para o Instituto Mulheres do Varejo:

- **PERSONA 3:**

- **Nome:** Lorena Barsi
- **Idade:** 37 anos
- **Estado civil:** Casada
- **Background:** Lorena tem uma sólida formação em Recursos Humanos e uma década de experiência no setor. Ela começou sua carreira como assistente de RH em uma grande rede de varejo de brinquedos e, ao longo dos anos, progrediu para se tornar gerente de RH. Ela é experiente na área e tem muitas ambições, com espírito jovem e acolhedor, ela busca oferecer melhores condições de trabalho para a empresa que atua, buscando diminuir as diferenças ainda presentes, com a maior inclusão de minorias em cargos de maior importância, porém a diretoria majoritariamente masculina não se convence fácil. No trabalho ela lida com desafios específicos, como encontrar e reter talentos qualificados em um mercado altamente competitivo. Além disso, ela está sempre buscando maneiras de melhorar a experiência dos funcionários e promover a diversidade e inclusão na empresa. Outro desafio que ela enfrenta, mas não expõe, apenas tenta levar da melhor maneira possível, é estar em uma empresa com poucas lideranças e cargos administrativos femininos, tendo dificuldade ao tentar ingressar em redes de contatos, o que pode afetar seu desenvolvimento profissional e oportunidades de promoção. Na vida pessoal ela busca ter uma melhor relação com o filho de 5 anos, e se esforça para não pensar no trabalho por já ter perdido muito tempo de qualidade, além disso ela como única filha, cuida das contas dos pais que são idosos e tenta manter o casamento no meio de tudo.
- **Renda Familiar** De R\$3.501,00 a R\$6.500,00

- **Nível Educacional:** Ensino superior completo.
- **Responsabilidades Profissionais:** Ela é responsável por liderar o time de RH e coordenar todas as suas funções.
- **Objetivos:** Seu principal objetivo é promover maior inclusão através da utilização de *softwares* específicos para sua área.
- **Desafios:** Ser uma mãe ausente e se sentir sozinha no cargo que ocupa, já que é uma das únicas mulheres e líderes.
- **Canais de Comunicação que utiliza:** Email, Facebook, LinkedIn, Twitter e Instagram.

4.4.8. Linha editorial

A linha editorial vai guiar nossa produção junto com os demais elementos que compõem a identidade da instituição, garantindo que os temas abordados, tenham sentido com os propósitos da marca, proporcionando uma base para a criação de conteúdo relevante e valioso para o público. Abaixo, trouxemos alguns exemplos de temas a serem seguidos na linha editorial pensada para o IMDV:

- **Empreendedorismo e carreira no varejo**

- **Subtópico 1:** Histórias de sucesso;
- Perfil de mulheres empreendedoras de destaque no varejo.
- **Subtópico 2:** Dicas de carreira;
- Estratégias para avançar na carreira de varejo, incluindo desenvolvimento de habilidades.

- **Empreendedorismo feminino**

- Recursos e orientações para mulheres que desejam iniciar seu próprio negócio no varejo.
- **Tópico 2:** Tendências do varejo;
- **Subtópico 1:** Inovação no varejo;
- Tecnologias e práticas inovadoras que estão moldando o setor.
- **Subtópico 2:** Sustentabilidade;

- Como as mulheres estão liderando iniciativas de sustentabilidade no varejo.
- **Subtópico 3:** Experiência do cliente;
- Estratégias para melhorar a satisfação do cliente no varejo.

- **Equilíbrio trabalho/vida**

- Bem-estar;
- Dicas de saúde física e mental para profissionais do varejo;
- Conciliação família e carreira;
- Como as mulheres do varejo podem equilibrar suas responsabilidades familiares e profissionais;
- Redes de apoio;
- Recursos e histórias de mulheres que encontraram apoio em suas jornadas no varejo;

- **Liderança e desenvolvimento pessoal**

- Desenvolvimento de habilidades de liderança;
- Dicas para mulheres que aspiram a cargos de liderança no varejo;
- Mentoria e *networking*;
- Como construir relacionamentos profissionais e encontrar mentores no varejo;
- Empoderamento;
- Inspiração e recursos para mulheres no varejo alcançarem seu pleno potencial;

- **Marketing**

- Estratégias de *marketing*;
- Dicas e tendências de marketing específicas para o setor de varejo.

- **Notícias e atualidades do varejo**

- Eventos e conferências;
- Cobertura de eventos importantes no mundo do varejo;
- Análises de mercado;
- Comentários sobre tendências e desafios atuais no setor;

- **Diversidade e inclusão no varejo**

- Igualdade de gênero;
- Discussões sobre equidade de gênero no varejo;
- Diversidade étnica e racial;
- Exploração de iniciativas para promover a diversidade étnica e racial no varejo;

- **Conteúdo de conexão**

- Frases que inspiram;
- Histórias de mulheres no mercado de trabalho;
- Mulheres na história e suas conquistas;
- Como o Instituto surgiu;
- História das associadas;
- Porque você resolveu participar do instituto?
- O que mudou na sua vida depois?
- Você já sofreu preconceito por ser mulher?

4.4.9. Calendário Editorial

O calendário editorial é uma ferramenta de planejamento que organiza e agenda a criação e publicação de conteúdo ao longo do tempo. Ele é usado por empresas, marcas ou criadores de conteúdo para manter uma abordagem consistente e estratégica em suas iniciativas de comunicação, *marketing* e mídia social. Na sequência, trouxemos sugestões de conteúdos para o 1º trimestre de 2024.

4.4.10 Plano de mídia

JANEIRO

Quadro 1 - Plano de mídia (Janeiro/2024)

Data de publicação	Tema de conteúdo	Formato de conteúdo	Detalhamento
01/01/2024	Ano novo institucional	Post foto estática	Foto do evento de fim de ano desejando Feliz Ano novo. Legenda: Agradecer aos parceiros e associadas, colocar os desejos para o ano que está vindo.
03/01/2024	#MulherDoVarejo e...	Carrossel	Post demonstrando a trajetória da Presidente Sandra, profissional e pessoal para gerar conexão. Legenda: gerar curiosidade para arrastar para o lado e convidar para fazer parte.
05/01/2024	Como surgiu o IMDV	Reels	A história por trás da idealização do Mulheres do Varejo. Legenda: Reforçar a importância da união das Mulheres no mercado de trabalho, e ao final convidar para fazer parte.
08/01/2024	Currículo mais atrativo em 3 passos	Carrossel	Ensinaamentos práticos sobre como ter um currículo mais atrativo. A ideia é pedir conselhos para as integrantes da instituição e dar os créditos.
11/01/2024	#TBT 2023	Reels	Apresentar registros dos melhores eventos de 2023. Legenda: Perguntar em qual os seguidores querem 2º edição em 2024 e sugestões.

12/01/2024	#MulherDoVarejo e...	Carrossel	Demonstrar a trajetória da Ex-Presidente e idealizadora Vanessa Sandrini, profissional e pessoal para gerar conexão. Legenda: gerar curiosidade para arrastar para o lado e convidar para fazer parte
15/01/2024	Ações para aumentar seu ticket médio	Reels	Áudios do grupo do whatsapp, colocar a foto e o áudio para atribuir os créditos. Legenda: colocar CTA incentivando a comentar e compartilhar.
17/01/2024	Liberte sua liderança, o terno é minha escolha, não sua imposição	Vídeo	"64% das mulheres afirmam que para alcançar os cargos mais altos da organização elas precisam desenvolver um estilo de liderança mais masculino" A SA+ Varejo. Pedir para Karol babadeira e a Musa do Varejo discorrer em vídeo curto sobre o tema. Legenda: empoderar as mulheres a não sentirem que precisam se masculinizar para serem ouvidas.
19/01/2024	Estatística atuação das Mulheres no Varejo	Carrossel	Mostrar estatísticas de empregabilidade e liderança para mostrar a disparidade existente, e validar a luta da Instituição. Legenda: reiterar a importância da união proposta pela instituição e como o IMDV combate essa diferença.
28/01/2024	#MulherDoVarejo e...	Carrossel	Demonstrar a trajetória de participante, seu papel no instituto, profissional e pessoal para gerar conexão. Legenda: gerar curiosidade para arrastar para o lado e convidar para fazer parte.

30/01/2024	Dia Mundial da Não-Violência e Cultura de Paz	Estático	Institucional para divulgar ONGS que apoiam e lutam pela não violência relacionadas às bandeiras do IMDV.
31/01/2024	Somos + de xxxx associadas	Estático	Post para mostrar a grandeza do instituto, mostrar números expressivos e convidar a fazer parte, explicando como fazer.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

FEVEREIRO

Quadro 2 - Plano de mídia (Fevereiro/2024)

Data de publicação	Tema de conteúdo	Formato de conteúdo	Detalhamento
02/02/2024	Maternidade X Trabalho: Direitos	Vídeo	Com base em dados apresentar os dados sobre as mães que trabalham no Brasil: https://www.cieepr.org.br/blog/maes-no-mercado-de-trabalho-como-acolher-essas-mulheres-dentro-das-empresas/ https://www.jusbrasil.com.br/artigos/dispensa-maternidade-50-das-maes-sao-demitidas-ate-dois-anos-apos-licencia-diz-fgv/489091017 . Para enriquecer o discurso, colocar relatos de mães do IMDV, em formato de vídeo ou áudio.
03/02/2024	O linkedIn e como ele pode ser propulsor na sua carreira	Post Carrossel	Carrossel com dicas dos <i>creators</i> do LinkedIn que fazem parte do IMDV de como usar a Rede Social a seu favor.

05/02/2024	#MulherDoVarejo e...	Carrossel	Demonstrar a trajetória de participante, seu papel no instituto, profissional e pessoal para gerar conexão. Na legenda gerar curiosidade para arrastar para o lado e convidar para fazer parte.
07/02/2024	Pantys a empresa de mulheres para mulheres	Carrossel	Contar história da marca focando nas idealizadoras da marca Duda e Emily https://endeavor.org.br/de/senvolvimento-pessoal/mulheres-empendedoras/
10/02/2024	Carnaval	Post Estático	Falar na legenda sobre a diversão sem assédio e indicar como pedir ajuda e números de emergência
12/02/2024	Análise de marca: Zara, a Fast Fashion de "luxo"	Reels	Discorrer como a Zara mantém sua imagem de Fast Fashion de "luxo" e dar os devidos créditos as que se propuserem a participar.
14/02/2024	"Projeto liderado por mulheres combate o desperdício no campo"	Carrossel	Evidenciar práticas sustentáveis que ajudam o mercado e tem como precursoras as mulheres https://valor.globo.com/pa/trocinado/dino/noticia/2023/10/06/projeto-liderado-por-mulheres-combate-o-desperdicio-no-campo.ghlml
16/02/2024	Trecho do podcast Mix fiscal https://www.youtube.com/watch?v=UZd6AeBnP2M	Reels	Usar trecho do podcast para exemplificar a importância do IMDV e no final do vídeo falar sobre a intenção do Instituto e adicionar CTA para fazer parte.
20/02/2024	Dia Mundial da Justiça Social	Estático	Institucional para divulgar ONGS que apoiam e lutam pela não violência relacionadas às bandeiras do IMDV.
22/02/2024	#TBT evento #voiceandchoice	Fotos do evento	Falar na legenda a importância do evento e como foi, quem participou

			e as principais lições.
24/02/2024	Dia da Conquista do Voto Feminino no Brasil	Video	Vídeo vai começar com Mulheres respondendo a seguinte pergunta "O que é votar para você?" Fazer storytelling da luta pela conquista do voto.
28/02/2024	Dia Mundial de combate a LER/DORT	Carrossel	Solicitar que profissionais da área de RH falem como trabalham isso no local de trabalho e pedir para falarem sobre esse dado: "Uma questão importante é que as mulheres são as mais adoecidas por LER/Dort, e isso se relaciona muito menos às questões físicas anatômicas, mas por questões organizacionais – postos de trabalho menos qualificados, menos acesso aos programas de treinamento, trabalhos destituídos de conteúdo, fragmentados e repetitivos, além de questões sociais, como a dupla jornada de trabalho." https://sintrajufe.org.br/28-de-fevereiro-dia-de-combate-a-ler-dort/

Fonte: Elaborada pelas autoras.

MARÇO

Quadro 3 - Plano de mídia (Março/2024)

MÊS DA MULHER			
Data de publicação	Tema de conteúdo	Formato de conteúdo	Detalhamento
01/03/2024	Machismo velado no ambiente de trabalho	Vídeo	Fazer um vídeo mostrando as situações corriqueiras que acontecem no dia a dia que não parecem ser machistas, mas são.

04/03/2024	Estatísticas Mulher no mercado de trabalho	Post Carrossel	Post informativo com o fim de além de informar, através da legenda conscientizar e falar de boas práticas.
06/03/2024	#MulherDoVarejo e...	Carrossel	Demonstrar a trajetória de participante, seu papel no instituto, profissional e pessoal para gerar conexão. Na legenda gerar curiosidade para arrastar para o lado e convidar para fazer parte
08/03/2024	Dia internacional da Mulher	Vídeo institucional	O <i>slogan</i> da campanha é "não quero post de parabéns, tampouco rosas e bombons, quero dignidade" com relatos das associadas relacionados ao machismo no mercado, contando casos.
11/03/2024	Não adianta postar Feliz Dia das Mulheres se sua empresa...	Carrossel	Mostrar as práticas de empresas machistas, mas que se apoderam da luta para ganhar visibilidade
13/03/2024	Tendências para o Dia do consumidor	Post estático	Divulgar matérias de mulheres do IMDV relacionadas a data.
15/03/2024	Dia do consumidor	Reels	Vídeos com dicas das nossas associadas de ações para a data.
18/03/2024	Perguntas que só mulheres escutam no entrevista de emprego	Reels	Mostrar situações na entrevista de emprego que só mulheres passam.
20/03/2024	Diversidade	Post estático	Mulheres mais velhas no mercado de trabalho. Mostrar estatísticas e problemáticas, preconceitos.
22/03/2024	Benefícios de fazer Parte do IMDV	Post carrossel/ reels	Exemplificar os benefícios de ser associado ao IMDV.
25/03/2024	Diversidade	Post estático	Mulheres pretas no mercado de trabalho. Mostrar estatísticas e problemáticas,

			preconceitos
27/03/2024	Benefícios de fazer Parte do IMDV	Post carrossel/ reels	Exemplificar os benefícios de ser parceiro do IMDV
.29/03/2024	Diversidade	Post estático	Mulheres asiáticas no mercado de trabalho. Mostrar estatísticas e problemáticas, preconceitos

Fonte: Elaborada pelas autoras.

4.4.11. Design e Estética do Perfil

O *design* e a estética de um perfil no *Instagram* são fundamentais para transmitir a identidade da marca, atrair a atenção dos usuários e criar uma experiência visual coesa. Aqui estão alguns tópicos relacionados para manter a consistência visual.

- **Cores e Elementos Visuais**

Reforçar a paleta de cores que representa a identidade e os valores do Instituto Mulheres do Varejo. Essas cores devem ser usadas de forma consistente em todas as postagens, seguindo um padrão. Ao fazer isso, a marca fica mais consolidada e fácil de reconhecer. Analisando o logotipo existente do Instituto Mulheres do varejo, conseguimos ver os seguintes elementos, conforme figuras 7, 8, 9 e 10:

Figura 7: Logotipo do Instituto Mulheres do Varejo



Fonte: https://imv.bacic.com.br/wp-content/uploads/2021/08/LOGO_PNG-1.png

- **Cores:** *Persian Green* (verde persa), *Fuchsia Rose* (rosa fúcsia), *Tiffany Blue* (azul tiffany) e Branco. São essas cores que devem estar presentes nas publicações feitas, tanto no *feed* quanto nos *stories*, isso ajuda a criar o reconhecimento visual do Instituto Mulheres do Varejo.

Figura 8: Paleta de cores do logotipo do Instituto Mulheres do Varejo



Fonte: <https://coolors.co/>

- **Tipografia:** As fontes presentes no logotipo são: *The Bouquet List Bold* (cursiva) e *Kamerik 205 Bold* (quadrada), é importante que use-as consistentemente em todas as postagens. A consistência na escolha da tipografia ajuda a criar uma identidade visual sólida, junto das cores.

Figura 9: Tipografia do logotipo do Instituto Mulheres do Varejo

A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	
a	b	c	d	e	f	g	h	i
j	k	l	m	n	o	p	q	r
s	t	u	v	w	x	y	z	
0	1	2	3	4	5	6	7	8
9	.	,	;	:	\$	#	'	!
"	/	?	%	&	(	)	@	

Fonte: <https://fontmeme.com/fonts/static/232712/the-bouquet-list-font-character-map.png>

Figura 10: Fonte do logotipo do Instituto Mulheres do Varejo

Kamerik 205 Bold

ACEIÄÇËİŁ | aceiäçëîł | 019,?%

Fundamentally, computers just deal with numbers. They store letters and other characters by assigning a number for each one.

Fonte: <https://www.fonts.com/cdn-cgi/image/width=770px,height=280px,format=auto/https://cdnimg.fonts.net/CatalogImages/25/1144492.png>

- **Criação de *templates***

É importante que as publicações sigam um padrão, assim como os itens mencionados anteriormente. Criar modelos ou *templates* para diferentes tipos de postagens, como citações inspiradoras, eventos, dicas do setor, é essencial para facilitar a criação rápida e consistente de conteúdo visual em diversas ferramentas de edição, como por exemplo, o *Canva*.

Os *stories* são uma parte importante do *Instagram*. Com eles é possível fomentar o engajamento de uma comunidade. Criar *templates* para os *stories* que sigam o mesmo estilo visual das postagens regulares, garante uma experiência visual uniforme. Mas não prenda-se a isso, o diferencial das publicações que expiram depois de 24 horas é a possibilidade de proximidade com o público, que cria empatia por pessoas reais, situações verdadeiras e rotineiras.

- **Consistência visual**

A consistência visual é fundamental para criar uma identidade de marca forte e atrativa. Isso significa:

- **Manter um estilo coerente:** É importante que todos os elementos visuais, como cores, fontes e estilo de imagem, permaneçam consistentes ao longo

do tempo. Assim, a marca é mais facilmente reconhecida quando vista em algum local.

- **Padrões de publicação:** Mantenha uma programação consistente de publicação para que os seguidores saibam quando esperar novo conteúdo. Isso também ajuda na consistência visual. Criar um calendário editorial é de grande importância, e segui-lo é parte fundamental para que os números cresçam.
- **Alinhar-se com a marca:** Certifique-se de que todos os elementos visuais estejam alinhados com a missão, valores e objetivos do IMDV.

A consistência visual ajuda os seguidores a identificar instantaneamente as postagens do IMDV no feed do *Instagram*, o que fortalece o reconhecimento da marca e a confiança do público, que se sente confiante para engajar e participar das discussões promovidas pelo Instituto. Ela também contribui para a estética geral do perfil, tornando-o mais atraente e profissional.

Portanto, a criação de uma estratégia de *design* e estética bem estruturada é fundamental para o sucesso da comunicação no *Instagram*.

4.4.12. Métricas e avaliação de desempenho

As métricas fornecem uma maneira objetiva de medir o desempenho. Permitem avaliar o impacto das estratégias e a eficácia das ações implementadas. Com base nas métricas, é possível tomar decisões que tendem a funcionar, pois elas ajudam a direcionar recursos e esforços para áreas que geram melhores resultados. A avaliação contínua permite otimizar estratégias em tempo real. Identificar o que funciona e o que não funciona ajuda na adaptação constante das abordagens de *marketing* e comunicação. Utilizando a ferramenta do *Instagram Insights*, é possível medir o sucesso com base nos tópicos:

- **Taxa de engajamento:** Mede a interação dos usuários com o conteúdo, incluindo curtidas, comentários e compartilhamentos.
- **Crescimento de seguidores:** Avalia o aumento no número de seguidores ao longo do tempo.

- **Taxa de conversão:** Mede a porcentagem de visitantes que realizam a ação desejada, como fazer uma compra ou preencher um formulário.
- **Alcance e impressões:** Avalia quantas pessoas viram o conteúdo, indicando o alcance da mensagem.
- **Taxa de cliques:** Calcula a porcentagem de pessoas que clicaram em um *link* em relação ao número total de visualizações.
- **Retenção de seguidores:** Mede a proporção de seguidores que permanecem ao longo do tempo, indicando a fidelidade da audiência.
- **Feedback interno:** Colha *insights* de equipes internas, utilizando o grupo do WhatsApp para entender as percepções do público.

Ao integrar indicadores de sucesso, ferramentas de análise e práticas de ajustes e otimizações, é possível desenvolver estratégias mais eficientes e adaptáveis às necessidades dos públicos.

4.4.13. Implementação do plano

Após análise detalhada de todos os tópicos importantes para o desenvolvimento de um plano de comunicação que seja estratégico, é necessário aplicá-lo. Para isso, você deve seguir o calendário editorial e o plano de mídia, se baseando nos temas informados, escolher uma equipe responsável pela criação e publicação dos conteúdos elaborados anteriormente e também fazer a medição dos resultados.

Com base no conhecimento do Instituto Mulheres do Varejo, sugerimos:

- **Equipe Responsável**
 - Comitê de comunicação
 - **Mariana Cerone:** <https://br.linkedin.com/in/mariana-cerone>
 - **Celia Cristina Coltro:** <https://br.linkedin.com/in/celiacristinacoltro>
 - **Chiara Luporini:**
 - Daniela Squarzoni Carvalho:
<https://br.linkedin.com/in/daniela-squarzoni-carvalho>

- **Luciana Zappala:**
<https://www.linkedin.com/in/luciana-zappala-83b1b413/>
- **Paula Pedrão:** <https://br.linkedin.com/in/paulapedr%C3%A3o>
- **Sandra Takata:** <https://br.linkedin.com/in/sandra-takata>

4.4.14. Conclusão do Plano de Comunicação para o *Instagram*

Este plano de comunicação é uma estratégia abrangente e orientada para alcançar os objetivos da instituição na luta pela igualdade de gênero no mercado do varejo. Os quatro objetivos específicos - aumento de seguidores no Instagram, aumento da taxa de engajamento, expansão dos participantes no grupo do *WhatsApp* e recorrência de publicações - são metas que, quando alcançadas, irão fortalecer a presença da instituição no Instagram e, por consequência, ampliar sua influência na promoção da igualdade de gênero e no empreendedorismo feminino.

O aumento de seguidores no *Instagram* não apenas aumentará a visibilidade do IMDV, mas também oferecerá uma plataforma mais ampla para compartilhar informações e mensagens relacionadas à igualdade de gênero. A melhoria da taxa de engajamento demonstrará que o conteúdo da instituição está ressoando com o público e gerando discussões significativas.

A expansão do grupo no *WhatsApp* criará uma comunidade mais forte de apoiadores e defensores da igualdade de gênero, proporcionando um espaço valioso para discussões e colaborações contínuas. Além disso, a manutenção da recorrência de publicações reforçará a presença da instituição e manterá o público informado e envolvido.

Para garantir o sucesso deste plano de comunicação, é essencial que a equipe responsável continue a monitorar e avaliar seu progresso, ajustando as estratégias conforme necessário. Com determinação, dedicação e um compromisso contínuo com a causa da igualdade de gênero, a instituição está bem preparada para alcançar seus objetivos e causar um impacto positivo na sociedade.

5. Cronograma

Tendo em vista a importância de referenciar o processo de construção desta proposta, aqui apresentamos o cronograma relacionado com a elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), considerando todo o processo de concepção da proposta, elaboração e proposta de execução.

Quadro 4 - Cronograma de realização do TCC

ATIVIDADES	1º Mês	2º Mês	3º Mês	4º Mês	5º Mês	6º Mês
Continuidade das pesquisas	X					
Realização de enquetes com as participantes do IMDV	X					
Briefing com a presidente do IMDV		X				
Atendimento com o orientador	X	X	X	X	X	X
Análise dos dados		X				
Elaboração do plano de comunicação			X	X	X	
Elaboração do referencial teórico		X	X	X	X	X
Revisão do plano					X	X
Entrega do trabalho final						X

Fonte: Elaborada pelas autoras.

6. Considerações finais

O *Instagram* se mostra como uma ferramenta estratégica e vital para o Instituto Mulheres do Varejo (IMDV), proporcionando uma plataforma dinâmica para construir relacionamentos, disseminar informações e impulsionar ações sociais. O desenvolvimento deste plano de comunicação revelou-se não apenas uma tarefa desafiadora, mas também uma experiência enriquecedora, destacando a importância da comunicação.

A adaptabilidade é a chave no cenário digital em constante evolução, e este trabalho oferece um ponto de partida sólido para o IMDV. Ao abraçar as

oportunidades do ambiente online, a instituição está posicionada para explorar novas possibilidades, consolidar sua presença digital e, acima de tudo, fortalecer sua missão. A disseminação da mensagem do Instituto Mulheres do Varejo, promovendo a inclusão e empoderamento de mulheres, ganha um impulso significativo através da ampliação do alcance proporcionado pelo *Instagram*.

Portanto, à medida que seguimos para o futuro, é muito importante que o IMDV continue sendo inovador e ajuste suas maneiras de se comunicar. Isso significa usar o *Instagram* de forma dinâmica para conectar com a comunidade, incentivar a participação e conectar mais pessoas. Sendo este trabalho não apenas um plano de comunicação, mas sim um compromisso constante com a missão do Instituto, entendemos que é um passo sólido em direção a um futuro, no qual as vozes das mulheres no varejo sejam mais ouvidas e tenham novas oportunidades.

Referências

ALMEIDA, M. E. B., & Valente, J. A. (2012). Integração currículo e tecnologias e a produção de narrativas digitais. *Currículo Sem Fronteiras*, 12(3), 57-82. Acesso em: 20 nov. 2023.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Curso de Relações Públicas. Relações com os diferentes públicos, 6 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. Acesso em: 5 de jun. 2023.

CASTELLS, M. O Poder da Identidade. São Paulo: Paz e Terra, 2000. Acesso em: 01 jun. 2023.

DRUCKER, Peter F. Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas. São Paulo: Pioneira, 2001. Acesso em: 31 maio 2023.

FERNANDES, Rubem César. O que é terceiro setor? In: IOSCHPE, E. B. et al. (Orgs.) Terceiro setor: desenvolvimento social sustentável. São Paulo: Paz e Terra, 1997. pp. 25-35. Disponível em: <www.rits.org.br/idac.rits.org.br/iadc>. Acesso em: 31 maio 2023.

GLOBALAD. Mercado Digital Brazil 2023: Insights do report anual de plataformas digitais. 2023. Disponível em: <https://globalad.com.br/blog/digital-brazil-2023/>. Acesso em: 9, jun 2023.

DEFLEUR, M. L., BALL-ROKEACH, S. Teorias da Comunicação de Massa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

Disponível em:

<https://www.yumpu.com/pt/document/view/63437199/teorias-da-comunicacao-de-massa-melvin-defleur> Acesso em: 14 jun. 2023.

Degenhard, J. (2021, 20 de julho). Forecast of the number of Instagram users in Brazil from 2017 to 2025. Statista. Retirado de <https://www.statista.com/forecasts/1138772/Instagram-users-inbrazil>

JAGNOW, Glademir Elisiane Bialas; ENGEL, Voniam. A mulher no mercado de trabalho: no Município de Horizontina. 2013. Disponível em http://www.fahor.com.br/publicacoes/jopec/2013/A_Mulher_no_Mercado_.pdf. Acesso em: 14 nov, 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Acesso em: 25 mai 2023.

Kunsch, M. (2006). Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. UNIrevista, 1 (3), pp. 1-14. Disponível em: http://lreferencia.info/vufind/Record/ES_b9462dd08589f02631ab0fc6300347c5/Description#openaire Acesso em: 8, jun, 2023.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Edições 34, 1999. Acesso em: 14 jun. 2023. Disponível em: <https://mudonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/cibercultura-pierre-levy.pdf> Acesso: 1 jun, 2023.

Molica, Rafael de Santiago. Vida Instagramável? Uma análise das rotinas cotidianas de usuários do Instagram. Diss. 2023. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/82946>. Acesso em 30 nov. 2023.

MONTAÑO, Carlos. Terceiro setor e questão social: crítica ao padrão emergente de intervenção social. São Paulo: Cortez, 2002. Acesso em: 31 maio 2023.

MORAIS, Elayne; RIBEIRO, Aline; AMIEL, Tel. Recursos Educacionais Abertos: Um caderno para professores. Campinas: UNICAMP: 2011. Disponível em: http://www.educacaoaberta.org/pub/caderno_rea_pq.pdf. Acesso em: 20 Nov. 2023.

OBSERVATÓRIO DO TERCEIRO SETOR. Estudo revela maior presença do terceiro setor nas redes sociais. Disponível em: <https://observatorio3setor.org.br/noticias/estudo-revela-maior-presenca-do-terceiro-setor-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 05 jul. 2023.

OLIVEIRA, Fábio Risério Moura de. Relações Públicas e a comunicação na empresa cidadã. In: Responsabilidade social das empresas. Prêmio Ethos – Valor. São Paulo: Peirópolis, 2002. pp. 195-228. Acesso em: 31 maio. 2023.

PATTERSON, S., & RADTKE, J. (2009). Strategic Communications for Nonprofit Organizations: Seven steps to creating a successful plan. Second Edition, John Wiley & Sons, Inc. Acesso em: 10 nov. 2023.

PERUZZO, C. M. K. Fundamentos teóricos das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional no terceiro setor: perspectiva alternativa. Revista FAMECOS, [S. l.], v. 20, n. 1, p. 89–107, 2013. DOI:

10.15448/1980-3729.2013.1.13641. Disponível em:
<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/13641>.
Acesso em: 31 maio. 2023.

POMPEU, Renato. Mulher e trabalho. In: Coleção caderno EJA Mulher e Trabalho, 2007. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/secad/arquivos/pdf/08_cd_al.pdf.
Acesso em: 29 nov. 2023.

RESULTADOS DIGITAIS. Redes sociais mais usadas no Brasil. Disponível em:
<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>.
Acesso em: 8 jun. 2023.

Senadores defendem projeto sobre igualdade salarial entre homens e mulheres.
Disponível em:
<<https://www12.senado.leg.br/radio/1/pautas-femininas/2023/03/16/senadores-defendem-projeto-sobre-igualdade-salarial-entre-homens-e-mulheres#:~:text=O%20Instituto%20Brasileiro%20de%20Geografia>>. Acesso em: 22 nov. 2023.

TechTudo. Qual a rede social mais usada em 2023? A resposta vai te surpreender.
Disponível em:
<https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghtml>. Acesso em: 05 jun. 2023.

TORRES, C. A bíblia do marketing digital: tudo o que você quer saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009. Acesso em: 06 jul. 2023.

TOTVS. Análise SWOT: o que é e como fazer uma matriz SWOT? Disponível em:
<<https://www.totvs.com/blog/negocios/analise-swot>. Acesso em: 12 nov. 2023.

Apêndices e Anexos

PLANO DE **COMUNICAÇÃO**

para o Instituto Mulheres do Varejo no Instagram



Faculdade de
Arquitetura, Artes,
Comunicação
e Design



SUMÁRIO

Diagnóstico de Comunicação	p. 03
1. Apresentação	p. 04
2. Análise da Situação Atual	p. 05
3. Análise SWOT.....	p. 06
4. Definição de público	p. 08
5. Objetivos de Comunicação	p. 12
6. Estratégias de Conteúdo.....	p. 13
7. Persona	p. 15
8. <i>Linha Editorial</i>	p. 19
9. <i>Calendário Editorial</i>	p. 22
10. <i>Design e Estética do Perfil</i>	p. 29
11. <i>Métricas e Avaliação de Desempenho...</i>	p. 33
12. <i>Implementação do Plano</i>	p. 34
13. <i>Equipe de Criação do Plano</i>	p. 35
14. <i>Conclusão</i>	p. 36



DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO

Apresentação

O Instituto Mulheres do Varejo, também conhecido como IMDV, é uma organização do terceiro setor composta por mulheres que desempenham papéis diretos ou indiretos no mercado varejista. O propósito fundamental desta instituição é promover a troca de experiências e o estabelecimento de conexões em prol do empoderamento feminino no setor de trabalho.

Após o briefing via Google Meet com a presidente do Instituto, Sandra Takata, identificamos o Instagram como a plataforma de mídia social com o maior potencial para impactar o público prioritário e ampliar o conhecimento sobre a causa da organização.

Dado o nosso objetivo de alcançar um público mais amplo para apoiar o Instituto, reconhecemos que a produção de conteúdo é crucial para engajar aqueles que já estão envolvidos, assim como para atrair novos interessados que possam se tornar associados do Instituto.

Nossa proposta consiste em desenvolver um Plano de Comunicação para o Instituto Mulheres do Varejo, que se baseará em um planejamento estratégico específico para o Instagram. Nosso foco principal é criar conteúdo que possa engajar e fortalecer o perfil da organização, permitindo que ela alcance seus objetivos institucionais.

Análise da Situação Atual

O briefing foi realizado no dia 12 de maio de 2023 via Google Meet com as três integrantes do Projeto do TCC e com a Presidente do Instituto Mulheres do Varejo, Sandra Takata, pudemos observar que a comunicação do IMDV com seu público prioritário se dá especialmente pelo grupo do WhatsApp. Contudo, é um grupo privado no qual estão as mulheres que já conhecem a organização e fazem parte dela.

Após analisar as publicações no perfil do Instagram do Instituto Mulheres do Varejo (IMDV), foi observado que a plataforma é predominantemente utilizada para comunicar avisos e informações, em função da promoção das atividades da organização e das causas que ela defende. Além disso, a frequência de postagens é bastante reduzida, não seguindo um calendário de publicações pré-determinado.

A produção de conteúdo é atrativa para os membros já engajados na comunidade do IMDV, porém, a estratégia atual não está direcionada para conquistar um público mais amplo, especialmente aqueles que estão no topo do funil* e que poderiam se tornar associados do Instituto.

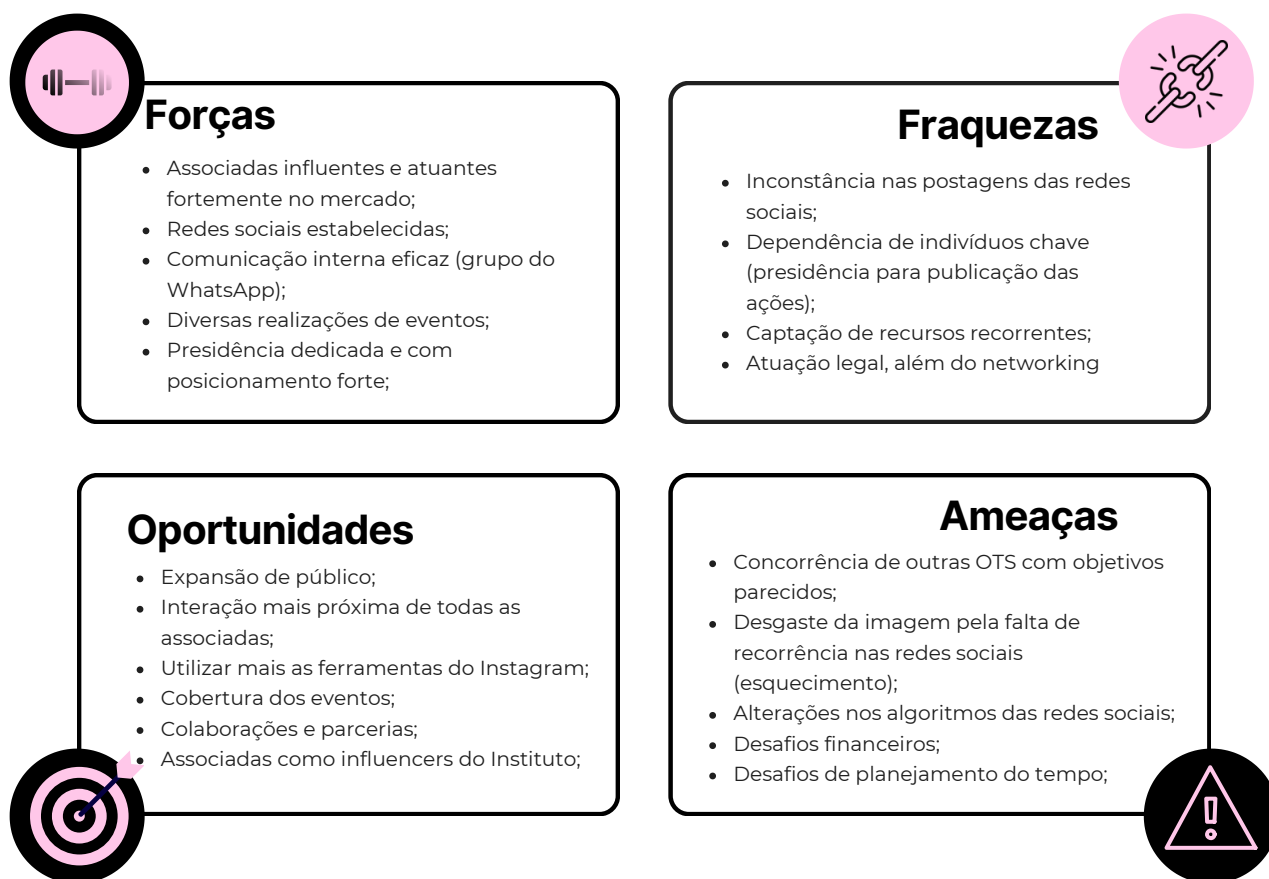
Embora o perfil do IMDV já tenha conquistado um respeitável número de seguidores, tendo mais de 9 mil, essa quantidade considerável de pessoas pode não se traduzir em um crescimento significativo, devido à falta de consistência nas postagens e à ausência de variedade de conteúdo. Isso também pode afetar o engajamento dos seguidores existentes, uma vez que o perfil não oferece conteúdo novo e atrativo de forma regular.

*No contexto do marketing e das estratégias de vendas, "públicos de topo de funil" refere-se à primeira fase em um processo de aquisição de clientes, onde o foco principal é atrair a atenção de novos visitantes e potenciais clientes.

Análise SWOT

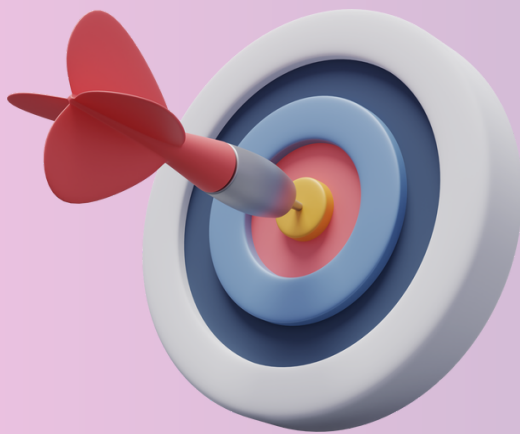
A análise SWOT é uma ferramenta de gestão que se baseia no estudo das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças a uma situação ou empresa, produto, indústria ou até uma pessoa.

A partir das informações coletadas na Análise da Situação Atual, elaboramos uma Análise SWOT do IMDV, conforme se observa na figura 3:



Fonte: elaborado pelas autoras

PLANO DE ESTRATÉGIAS



4

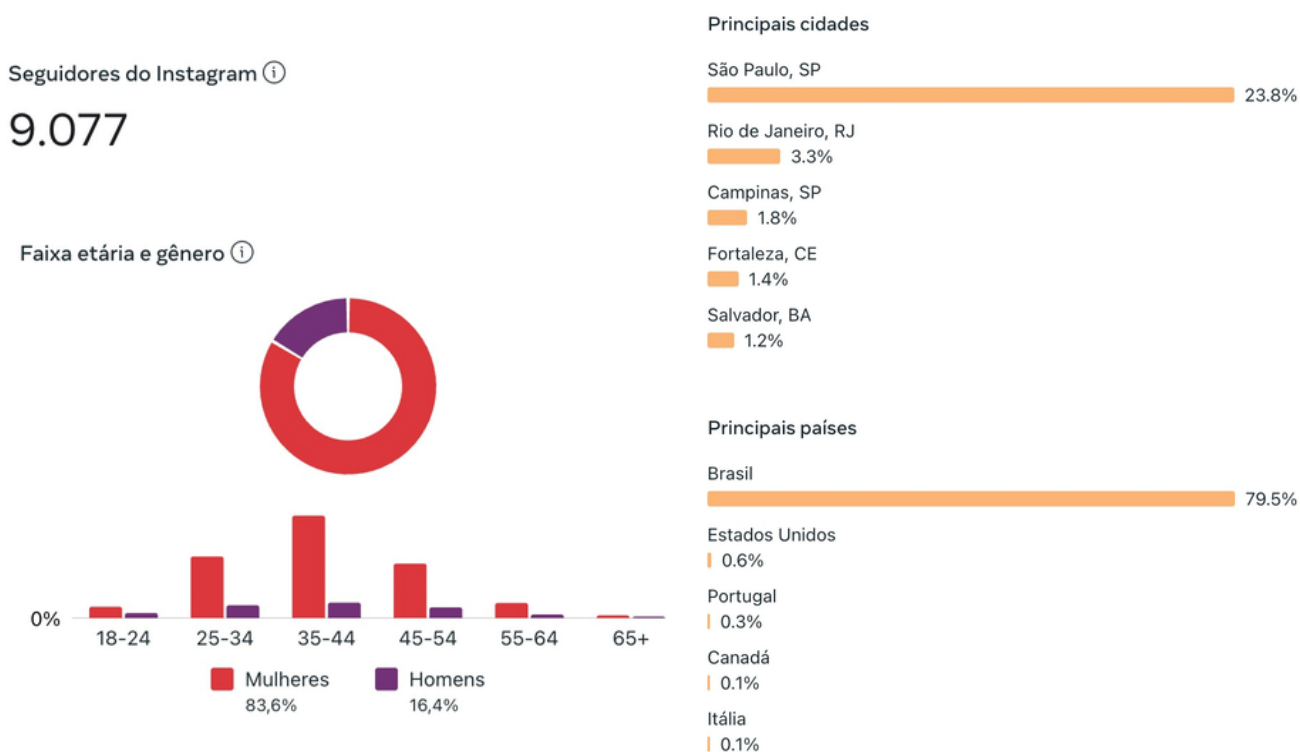
Definição de público

Público prioritário é o segmento do mercado ou da sociedade que a marca ou instituição quer se relacionar. Estratégias e campanhas não são mais criadas para atingir todo mundo, mas apenas um grupo de consumidores com perfil demográfico, comportamental e psicográfico específico.

A continuação, trouxemos o público prioritário atual e a segmentação de novo público prioritário desejado.

Público prioritário atual

Após termos acesso ao Meta Business, ferramenta do Meta para conseguir tirar insights relacionados aos públicos da rede social, obtemos os seguintes dados, representados na figura abaixo:



Fonte: Meta Business - IMDV

Com base nisso, conseguimos identificar que:

- Mulheres são o público predominante (83,6%);
- A faixa etária da maioria dos(as) seguidores(as) é 35-44 anos;
- A maioria está localizada na cidade de São Paulo, no estado de São Paulo;
- A maioria dos(as) seguidores(as) são brasileiros(as);

Definição de público

Segmentação para Novo Público

Com o intuito de atrair novos públicos para engajamento no Instagram do Instituto Mulheres do Varejo, traçamos as estratégias deste Plano de Comunicação, segmentando pelas seguintes categorias:

Interesses em comum:

Para que o público prioritário desejado seja atraído para o IMDV, é necessário traçar estratégias e realizar ações que agradem esses públicos. A realização de pesquisas com os membros atuais pode ser um caminho interessante para definir o conteúdo relevante. Alguns exemplos:

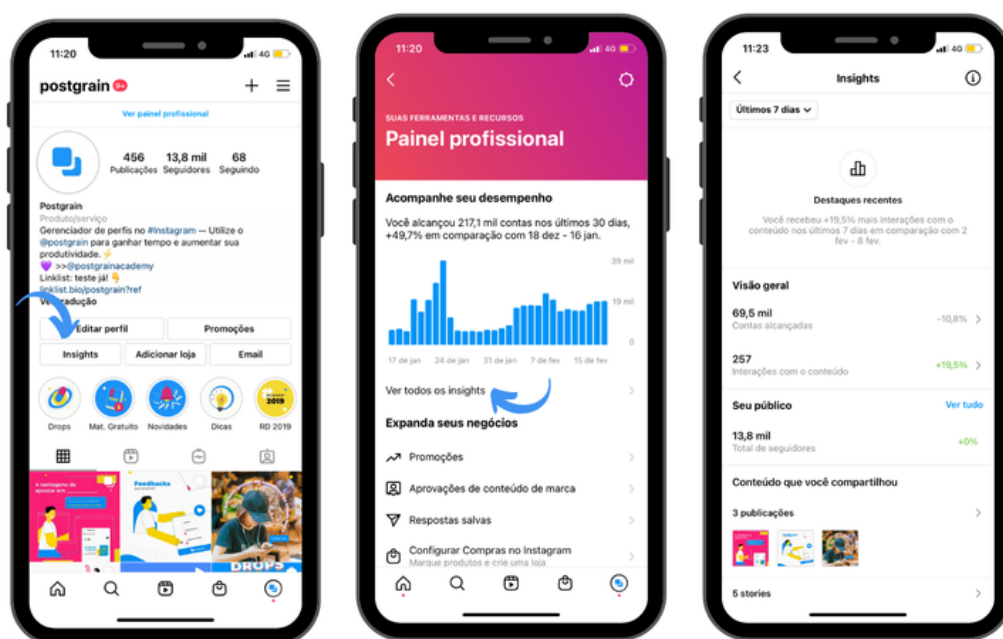
- Carreira no varejo;
- Empoderamento feminino;
- Desenvolvimento profissional;
- Liderança feminina;



4

Definição de público

- **Demografia variada:** É importante conhecer a demografia do novo público prioritário desejado. Recomenda-se coletar dados sobre idade, localização geográfica, nível de educação, renda, experiência no varejo e outras variáveis relevantes. Isso ajudará a adaptar a comunicação e as mensagens. Uma forma de fazer isso é utilizando a ferramenta de Insights do Instagram, que traz esses dados em formas de gráficos, conforme se observa na figura abaixo:



Fonte: Postgrain

Definição de público

- **Desafios e necessidades:** Recomenda-se pesquisas e análises para entender os desafios e necessidades específicas desse público. Por exemplo, eles(as) podem enfrentar barreiras de gênero no mercado de trabalho ou buscar oportunidades de desenvolvimento de carreira. Essa compreensão ajudará a criar conteúdo relevante.
- **Plataformas e comunicação:** Ao utilizar o Instagram como plataforma de comunicação para atrair mulheres mais jovens, e usando métricas do Instagram Insights para entender os horários de pico de atividade, os tipos de conteúdo mais populares e a localização geográfica dos seguidores, isso permitirá uma estratégia de relacionamento mais direcionada.
- **Mensagens personalizadas:** As mensagens personalizadas são cruciais para atrair e engajar o novo público. Recomenda-se a criação de conteúdo que faça sentido com os interesses, desafios e necessidades identificados. Além disso, é importante mobilizar histórias de sucesso de mulheres no varejo, dicas práticas, depoimentos e outras abordagens que se conectam emocionalmente com o público.

- Colaborações com influenciadoras femininas do varejo;
- Webinars ou workshops online sobre temas relevantes;
- Conteúdo gerado pelos usuários, incentivando os membros a compartilhar suas experiências no varejo;
- Promoções e descontos exclusivos para membros do IMDV;

Objetivos de Comunicação

Objetivos Gerais

O presente Plano de Comunicação tem como objetivo alcançar um público mais amplo, incluindo mulheres que ainda não conhecem o Instituto Mulheres do Varejo, e também o engajamento dos seguidores(as) existentes.

Objetivos específicos

- Aumentar o número de seguidores no Instagram do IMDV em 30% até o final do 1º trimestre de 2024.
- Aumentar a taxa de engajamento das publicações do Instituto Mulheres do Varejo em 50% no 1º trimestre de 2024.
- Aumentar as participantes do grupo do WhatsApp em 50% até o final do 1º trimestre de 2024.
- Ter recorrência de 3 publicações por semana no 1º trimestre de 2024.
- Atrair 1 parceria corporativa para patrocinar o projeto e angariar fundos para a instituição no 1º trimestre de 2024.



Estratégias de Conteúdo

A proposta é produzir conteúdo para incentivar mais mulheres a participarem do Instituto Mulheres do Varejo e demonstrar valor para atrair empresas interessadas em patrocinar e fazer parcerias com a Instituição do Terceiro Setor, tal como se detalha:

- **Posicionamento Único:** O posicionamento único se refere ao diferencial específico do projeto. Para chegar nesse posicionamento devemos investigar os principais concorrentes no mercado e suas estratégias.
- Embora no contexto do terceiro setor, a dinâmica de relações seja totalmente distinta do setor privado, podemos entender que a concorrência entre organizações do terceiro setor possa se dar por meio de outros institutos ou organizações e coletivos feministas que cumpram com o mesmo propósito. Portanto, pensar em diferenciais é fundamental.
- A partir disso, listar esses concorrentes e o posicionamento que eles assumiram ajuda a pensar qual será o posicionamento a ser adotado pelo Instituto.

Com isso, o Instituto poderá ser reconhecido por meio do conteúdo e influência na sociedade. Desse modo, o Instituto será responsável por trazer à tona as discussões referentes à igualdade de gênero no mercado de trabalho, ser um espaço seguro para mulheres discutirem suas vivências, e mediante boas práticas e estratégias, ser condutora da aceleração da carreira das Mulheres no Varejo, nos negócios e na economia.

- **Proposta Única de Valor:** A proposta única é aquilo que o protagonista da criação faz pelas pessoas mediante o conteúdo publicado. A proposta única de valor é a solução maior ou a mais importante que você leva às pessoas através do seu conteúdo.

MULHERES ASSOCIADAS	Por meio do conteúdo e networking, fomentar a participação das Mulheres em cargos de decisão e oferecer subsídios por meio da informação para buscar melhores oportunidades e lutar pela causa em seu ambiente de trabalho.
EMPRESAS ASSOCIADAS	Utilizaremos esse espaço para demonstrar seus valores e garantir maior capital reputacional, assim como parcerias com empresas interessadas.

Estratégias de Conteúdo

- **Maior transformação que o conteúdo entrega:** A transformação única que o conteúdo entrega é exatamente o que as pessoas vão fazer e qual a ação que elas podem produzir por meio do conteúdo que vai ser entregue.

MULHERES ASSOCIADAS	Vão conseguir ascender em sua carreira e reconhecer seus direitos, fazendo com que se sintam mais empoderadas e seguras para assumir posições de gerência e cargos mais decisórios, assim como investir no seu próprio empreendimento, tendo a sua liberdade profissional.
EMPRESAS ASSOCIADAS	Vão melhorar os relacionamentos e convivência interna e ter um time mais consciente da igualdade de gênero, abrindo oportunidades iguais e valorizando mulheres em cargos de liderança.

Fonte: elaborado pelas autoras



7

Persona

Persona é a representação fictícia do cliente ideal de um negócio. É baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes, assim como histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. A persona guia a criação de conteúdo e de Marketing Digital.

O objetivo da criação de personas é proporcionar uma compreensão mais profunda e humana dos clientes, orientando estratégias de marketing, desenvolvimento de produtos e experiência do usuário.

As personas desempenham papel fundamental no alcance de resultados por meio do conteúdo. Por meio delas é possível ter uma visão macro das principais necessidades, como se dirigir a cada uma, como se portar, como falar, qual o nível de conhecimento no assunto que o perfil aborda, contribuindo para que alcancem as pessoas certas, conectando de forma mais assertiva e falando a "mesma língua", no tom de voz.

A seguir, mapeamos dois tipos de personas para exemplificar:



**Karla Marques
Felmana**

Cimed



**Luiza Helena
Trajano**

Magazine Luiza

NOME	Karla Marques Felmanas (Cimed)
IDADE	49 anos
BACKGROUND	Karla é uma mulher incrivelmente determinada e apaixonada pelo setor farmacêutico. Ela começou sua carreira como uma jovem talentosa na Cimed e, ao longo de 29 anos, progrediu em uma jornada notável. Mãe de três filhos, ela acredita que sua missão é levar saúde e qualidade de vida a todos os brasileiros.
EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL	A trajetória de Karla é marcada por sua experiência diversificada dentro da Cimed. Começou nas linhas de produção da fábrica e passou por diferentes departamentos, desde TI até Recursos Humanos, antes de alcançar a posição de Vice-Presidente do Grupo Cimed.
RECONHECIMENTO	Karla é uma líder notável e foi reconhecida pela Revista Forbes em 2021 como uma das "20 Mulheres de Sucesso". Ela é elogiada por sua liderança energética e democrática, e é uma inspiração para outras mulheres que desejam trilhar um caminho de sucesso.
CONQUISTAS PROFISSIONAIS	Sob a liderança de Karla, a Cimed se estabeleceu como uma das maiores farmacêuticas do Brasil. É líder na produção de vitaminas e medicamentos OTC e a terceira maior empresa em volume de vendas do país.
DESAFIOS SUPERADOS	Karla superou muitos desafios em sua carreira, incluindo a transição por diferentes áreas da empresa. Ela utilizou essa experiência para adquirir um profundo conhecimento dos processos e funcionamento da empresa, preparando-se para sua atual gestão.
MENSAGEM DE EMPONDERAMENTO	Karla é uma defensora da importância de acreditar em si mesma e em seu potencial. Ela encoraja outras mulheres a acreditarem em si mesmas, trabalharem duro e buscarem o sucesso em tudo o que fazem.
VISÃO DE LIDERANÇA	Karla é conhecida por sua abordagem colaborativa de liderança. Ela valoriza a contribuição de todos em sua equipe e toma decisões considerando o melhor interesse da empresa como um todo, em vez de se ater à hierarquia organizacional.
OBSERVAÇÕES	Karla Cimed é uma líder determinada, mãe dedicada e defensora da igualdade de gênero. Karla revelou em entrevista ao Podcast Pod Delas que além do desejo de ser avó, ela deseja contribuir mais com o terceiro setor, e considerando sua trajetória, o Mulheres do Varejo pode ser uma oportunidade de se inserir nesse importante setor da sociedade contribuindo com sua expertise e conhecimento.

NOME	Luiza Helena Trajano (Magazine Luiza)
IDADE	72 anos
BACKGROUND	Luiza Helena Trajano é uma figura notável e inspiradora no cenário empresarial brasileiro. Nascida em Franca, formada em Direito e mãe de três filhos, Luiza se destaca como presidente do Conselho de Administração do Magazine Luiza, uma das maiores redes varejistas do Brasil, com mais de mil lojas em 18 estados e 30 mil colaboradores.
EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL	Luiza Trajano começou sua carreira como vendedora na empresa da família, o Magazine Luiza. Sua jornada a levou a ocupar diversas posições dentro da empresa, e ela é creditada por seu papel na inovação e crescimento que transformou o Magazine Luiza em uma das maiores redes varejistas do país.
RECONHECIMENTO	Luiza é amplamente reconhecida por sua liderança e conquistas no mundo dos negócios. Ela recebeu diversos prêmios e títulos de destaque, como a inclusão na lista TIME 100 da revista TIME, a eleição pela Forbes como uma das três mulheres mais poderosas do Brasil e o título de Personalidade do Ano de 2020 pela Câmara do Comércio Brasil-EUA.
EMPODERAMENTO FEMININO	Além de sua carreira no varejo, Luiza Trajano é conhecida por sua liderança no Grupo Mulheres do Brasil, uma rede suprapartidária composta por cerca de 38 mil mulheres, que trabalham juntas para promover o protagonismo feminino e contribuir para alcançar os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU.
VISÃO DE LIDERANÇA	Luiza é uma líder dedicada à inovação, criatividade e ao bem-estar de seus colaboradores. Ela acredita na importância de colocar as pessoas em primeiro lugar e incentivou uma cultura de trabalho inclusiva, o que resultou na presença do Magazine Luiza no ranking das "Melhores Empresas para se Trabalhar" por 24 anos consecutivos.

A persona indicada abaixo é a que criamos para o Instituto Mulheres do Varejo:

NOME	Lorena Barsi
IDADE	37 anos
BACKGROUND	Lorena tem uma sólida formação em Recursos Humanos e uma década de experiência no setor. Ela começou sua carreira como assistente de RH em uma grande rede de varejo de brinquedos e, ao longo dos anos, progrediu para se tornar gerente de RH. Ela é experiente na área e tem muitas ambições, com espírito jovem e acolhedor, ela busca oferecer melhores condições de trabalho para a empresa que atua, buscando diminuir as diferenças ainda presentes, com a maior inclusão de minorias em cargos de maior importância, porém a diretoria majoritariamente masculina não se convence fácil. No trabalho ela lida com desafios específicos, como encontrar e reter talentos qualificados em um mercado altamente competitivo. Além disso, ela está sempre buscando maneiras de melhorar a experiência dos funcionários e promover a diversidade e inclusão na empresa. Outro desafio que ela enfrenta mas não expõe, apenas tenta levar da melhor maneira possível, é estar em uma empresa com poucas lideranças e cargos administrativos femininos, tendo dificuldade ao tentar ingressar em redes de contatos, o que pode afetar seu desenvolvimento profissional e oportunidades de promoção. Na vida pessoal ela busca ter uma melhor relação com o filho de 5 anos, e se esforça para não pensar no trabalho por já ter perdido muito tempo de qualidade, além disso ela como única filha, cuida das contas dos pais que são idosos e tenta manter o casamento no meio de tudo
RENDA FAMILIAR	De R\$3.501,00 a R\$6.500,00
NÍVEL EDUCACIONAL	Ensino Superior Completo
RESPONSABILIDADES PROFISSIONAIS	Ela é responsável por liderar o time de RH e coordenar todas as suas funções
OBJETIVOS	Seu principal objetivo é promover maior inclusão através da utilização de softwares específicos para sua área.
DESAFIOS	Ser uma mãe ausente e se sentir sozinha no cargo que ocupa, já que é uma das únicas mulheres e líderes
CANAIS DE COMUNICAÇÃO QUE UTILIZA	Email, Facebook, LinkedIn, Twitter e Instagram

Linha Editorial

A linha editorial vai guiar nossa produção junto com os demais elementos que compõem a identidade da instituição, garantindo que os temas abordados, tenham sentido com os propósitos da marca, proporcionando uma base para a criação de conteúdo relevante e valioso para o público.

Abaixo, trouxemos alguns exemplos de temas a serem seguidos na linha editorial pensada para o IMDV:

Empreendedorismo e Carreira no Varejo

Subtópico 1: Histórias de Sucesso

Perfil de mulheres empreendedoras de destaque no varejo.

Subtópico 2: Dicas de Carreira

Estratégias para avançar na carreira de varejo, incluindo desenvolvimento de habilidades.

Empreendedorismo Feminino

Recursos e orientações para mulheres que desejam iniciar seu próprio negócio no varejo.

Tópico 1: Tendências do Varejo

Subtópico 1: Inovação no Varejo

Tecnologias e práticas inovadoras que estão moldando o setor.

Subtópico 2: Sustentabilidade

Como as mulheres estão liderando iniciativas de sustentabilidade no varejo.

Subtópico 3: Experiência do Cliente

Estratégias para melhorar a satisfação do cliente no varejo.

Equilíbrio Trabalho-Vida

- Bem-estar
 - Dicas de saúde física e mental para profissionais do varejo.
 - Conciliação Família e Carreira
 - Como as mulheres do varejo podem equilibrar suas responsabilidades familiares e profissionais.
 - Redes de Apoio
 - Recursos e histórias de mulheres que encontraram apoio em suas jornadas no varejo.

Liderança e Desenvolvimento Pessoal

- Desenvolvimento de Habilidades de Liderança
- Dicas para mulheres que aspiram a cargos de liderança no varejo.
- Mentoria e Networking
- Como construir relacionamentos profissionais e encontrar mentores no varejo.
- Empoderamento
- Inspiração e recursos para mulheres no varejo alcançarem seu pleno potencial.

Marketing

- Estratégias de Marketing
- Dicas e tendências de marketing específicas para o setor de varejo.

Notícias e Atualidades do Varejo

- Eventos e Conferência
- Cobertura de eventos importantes no mundo do varejo.
- Análises de Mercado
- Comentários sobre tendências e desafios atuais no setor.

Diversidade e Inclusão no Varejo

- o Igualdade de Gênero
 - o Discussões sobre equidade de gênero no varejo.
 - o Diversidade Étnica e Racial
- Exploração de iniciativas para promover a diversidade étnica e racial no varejo.

Conteúdo de conexão

- o Frases que inspiram
 - o Histórias de mulheres no mercado de trabalho
 - o Mulheres na História e suas conquistas
 - o Como o Instituto surgiu
 - o História das associadas
 - o Porque você resolveu participar do instituto?
 - o O que mudou na sua vida depois?
- Você já sofreu preconceito por ser mulher?



Calendário Editorial

O calendário editorial é uma ferramenta de planejamento que organiza e agenda a criação e publicação de conteúdo ao longo do tempo. Ele é usado por empresas, marcas ou criadores de conteúdo para manter uma abordagem consistente e estratégica em suas iniciativas de comunicação, marketing e mídia social.

Na sequência, trouxemos sugestões de conteúdos para o 1º trimestre de 2024.

Plano de Mídia

Janeiro

DATA	TEMA	FORMATO	DETALHAMENTO
01	Ano novo institucional	Post foto estática	Foto do evento de fim de ano desejando Feliz Ano novo. Na legenda, agradecer aos parceiros e associadas, colocar os desejos para o ano que está vindo
03	#MulherDoVarejo e...	Carrossel	Post demonstrando a trajetória da Presidente Sandra, profissional e pessoal para gerar conexão Na legenda gerar curiosidade para arrastar para o lado e convidar para fazer parte.
05	Como surgiu o IMDV	Reels	A história por trás da idealização do Mulheres do Varejo Na legenda reforçar a importância da união das Mulheres no mercado de trabalho, e ao final convidar para Fazer parte

Calendário Editorial

DATA	TEMA	FORMATO	DETALHAMENTO
08	Currículo mais atrativo em 3 passos	Carrossel	Ensinaamentos práticos sobre como ter um currículo mais atrativo. A ideia é pedir os conselhos para as integrantes da instituição e dar os créditos
11	#TBT 2023	Reels	Apresentar registros dos melhores eventos de 2023 e na legenda perguntar em qual os seguidores querem parte 2 em 2024 ou quais eventos eles tem de sugestão para os próximos
12	#MulherDoVarejo e...	Carrossel	Demonstrar a trajetória da Ex-Presidente e idealizadora Vanessa Sandrini, profissional e pessoal para gerar conexão Na legenda gerar curiosidade para arrastar para o lado e convidar para fazer parte
15	Ações para aumentar seu ticket médio	Reels	Áudios do grupo do whatsapp, colocar a foto e o áudio para atribuir os créditos. Na legenda colocar CTA incentivando a comentar e compartilhar
17	Liberte sua liderança, o terno é minha escolha, não sua imposição	Vídeo	"64% das mulheres afirmam que para alcançar os cargos mais altos da organização elas precisam desenvolver um estilo de liderança mais masculino" A SA+ Varejo. Pedir para Karol babadeira e a Musa do Varejo discorrer em vídeo curto sobre o tema. Legenda, empoderar as mulheres a não sentirem que precisam se masculinizar para ser ouvida

Calendário Editorial

DATA	TEMA	FORMATO	DETALHAMENTO
19	Estatística atuação das Mulheres no Varejo	Carrossel	Mostrar estatísticas de empregabilidade e liderança para mostrar a disparidade existente, para validar a luta da Instituição. Na legenda reiterar a importância da união proposta pela instituição e como o IMDV combate essa diferença
28	#MulherDoVarejo e...	Carrossel	Demonstrar a trajetória de participante, seu papel no instituto, profissional e pessoal para gerar conexão Na legenda gerar curiosidade para arrastar para o lado e convidar para fazer parte
30	Dia Mundial da Não-Violência e Cultura de Paz	Estático	Institucional para divulgar ONGS que apoiam e lutam pela Não violência relacionadas as bandeiras do IMDV
31	Somos + de xxxx associadas	Estático	Post para mostrar a grandeza do instituto, mostrar números expressivos e convidar a fazer parte, explicando como fazer

Fevereiro

DATA	TEMA	FORMATO	DETALHAMENTO
02	Maternidade X Trabalho: Direitos	Vídeo	Com base em dados apresentar os dados sobre as <u>mães que trabalham no Brasil</u> . Para enriquecer o discurso colocar relatos de mães do IMDV, em formato de vídeo ou áudio.

Calendário Editorial

DATA	TEMA	FORMATO	DETALHAMENTO
03	O linkedIn e como ele pode ser propulsor na sua carreira	Carrossel	Carrossel com dicas das creator do LinkedIn que fazem parte do IMDV de como usar a Rede Social a seu favor
05	#MulherDoVarejo e...	Carrossel	Demonstrar a trajetória de participante, seu papel no instituto, profissional e pessoal para gerar conexão. Na legenda gerar curiosidade para arrastar para o lado e convidar para fazer parte
07	Pantys a empresa de mulheres para mulheres	Carrossel	Contar história da marca focando nas idealizadoras da marca Duda e Emily https://endeavor.org.br/desenvolvimento-pessoal/mulheres-empendedoras/
10	Carnaval	Estático	Falar na legenda sobre a diversão sem assédio e indicar como pedir ajuda e números de emergência
12	Análise de marca: Zara, a Fast Fashion de "luxo"	Reels	Discorrer como a Zara mantém sua imagem de Fast Fashion de "luxo" e dar os devidos créditos as que se propuserem a participar
14	"Projeto liderado por mulheres combate o desperdício no campo"	Carrossel	Evidenciar práticas sustentáveis que ajudam o mercado e tem como precursoras as mulheres https://valor.globo.com/patrocinado/diario/noticia/2023/10/06/projeto-liderado-por-mulheres-combate-o-desperdicio-no-campo.ghhtml

Calendário Editorial

DATA	TEMA	FORMATO	DETALHAMENTO
16	Trecho do podcast Mix fiscal https://www.youtube.com/watch?v=UZd6AeBnP2M	Reels	Usar trecho do podcast para exemplificar a importância do IMDV e no final do vídeo falar sobre a intenção do Instituto e adicionar CTA para fazer parte
20	Dia Mundial da Justiça Social	Estático	Institucional para divulgar ONGS que apoiam e lutam pela Não violência relacionadas as bandeiras do IMDV
22	#TBT evento #voiceandchoice	Fotos do evento	Falar na legenda a importância do evento e como foi, quem participou e as principais lições
24	Dia da Conquista do Voto Feminino no Brasil	Vídeo	Vídeo vai começar com Mulheres respondendo a seguinte pergunta "O que é votar para você?" Fazer storytelling da luta pela conquista do voto
28	Dia Mundial de combate a LER/DORT	Carrossel	Solicitar que profissionais da área de RH falem como trabalham isso no local de trabalho e pedir para falarem sobre esse dado "Uma questão importante é que as mulheres são as mais adoecidas por LER/Dort, e isso se relaciona muito menos às questões físicas anatômicas, mas por questões organizacionais – postos de trabalho menos qualificados, menos acesso aos programas de treinamento, trabalhos destituídos de conteúdo, fragmentados e repetitivos, além de questões sociais, como a dupla jornada de trabalho." https://sintrajufe.org.br/28-de-fevereiro-dia-de-combate-a-ler-dort/

Março

DATA	TEMA	FORMATO	DETALHAMENTO
01	Machismo velado no ambiente de trabalho	Vídeo	Fazer um vídeo mostrando as situações corriqueiras que acontecem no dia a dia, não parecem ser machistas, mas são.
04	Estatísticas Mulher no mercado de trabalho	Carrossel	Post informativo com o fim de além de informar, através da legenda conscientizar e falar de boas práticas.
06	#MulherDoVarejo e...	Carrossel	Demonstrar a trajetória de participante, seu papel no instituto, profissional e pessoal para gerar conexão Na legenda gerar curiosidade para arrastar para o lado e convidar para fazer parte.
08	Dia internacional da Mulher	Vídeo institucional	O slogan da campanha é "não quero post de parabéns, tampouco rosas e bombons, quero dignidade com relatos das associadas relacionados ao machismo no mercado, contando casos
11	Não adianta postar Feliz Dia das Mulheres se sua empresa...	Carrossel	Mostrar as práticas de empresas machistas, mas que se apoderam da luta para ganhar visibilidade
13	Tendências para o Dia do consumidor	Estático	Divulgar matérias de Mulheres do IMDV relacionadas a data

Calendário Editorial

DATA	TEMA	FORMATO	DETALHAMENTO
15	Dia do consumidor	Reels	Vídeos com dicas das nossas associadas de ações para a data
18	Perguntas que só mulheres escutam no entrevista de emprego	Reels	Mostrar situações na entrevista de emprego que só mulheres passam
20	Diversidade	Estático	Mulheres mais velhas no mercado de trabalho. Mostrar estatísticas e problemáticas, preconceitos.
22	Benefícios de fazer Parte do IMDV	Carrossel Reels	Exemplificar os benefícios de ser associada do IMDV
25	Diversidade	Estático	Mulheres pretas no mercado de trabalho. Mostrar estatísticas e problemáticas, preconceitos
27	Benefícios de fazer Parte do IMDV	Carrossel Reels	Exemplificar os benefícios de ser parceiro do IMDV
29	Diversidade	Estático	Mulheres asiáticas no mercado de trabalho. Mostrar estatísticas e problemáticas, preconceitos

Design e Estética do Perfil

O design e a estética de um perfil no Instagram são fundamentais para transmitir a identidade da marca, atrair a atenção dos usuários e criar uma experiência visual coesa. Aqui estão alguns tópicos relacionados para manter a consistência visual.

Cores e Elementos Visuais

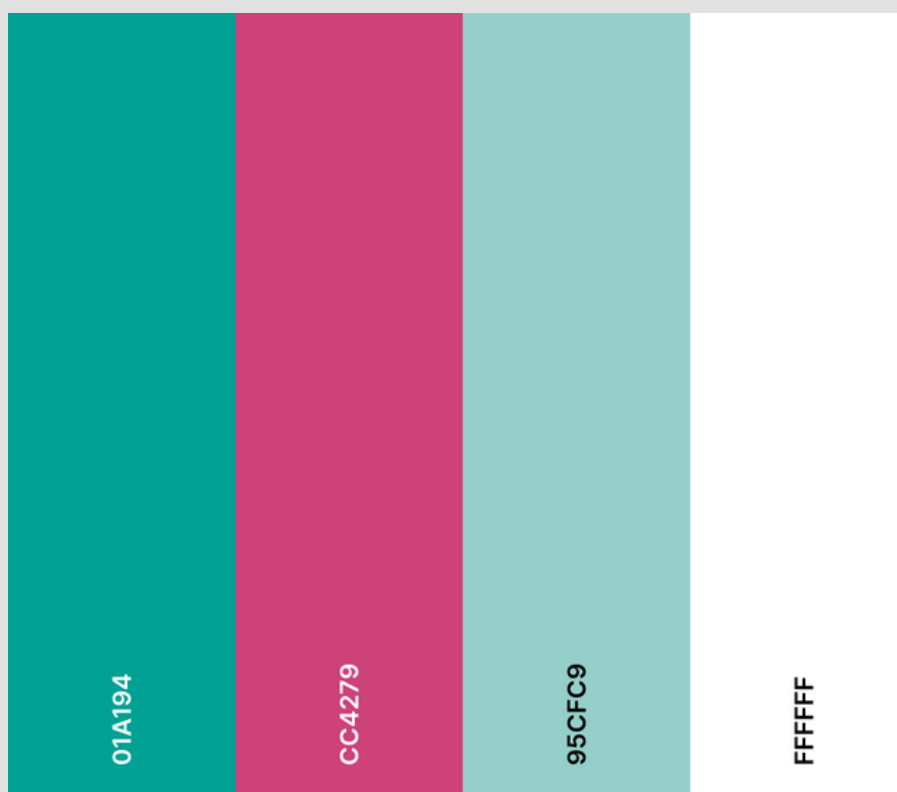
Reforçar a paleta de cores que represente a identidade e os valores do Instituto Mulheres do Varejo. Essas cores devem ser usadas de forma consistente em todas as postagens, seguindo um padrão. Ao fazer isso, a marca fica mais consolidada e fácil de reconhecer.

Analisando o logotipo existente do Instituto Mulheres do varejo, conseguimos ver os seguintes elementos, conforme figuras abaixo:



Cores

Persian Green (verde persa), Fuchsia Rose (rosa fúcsia), Tiffany Blue (azul tiffany) e Branco. São essas cores que devem estar presentes nas publicações feitas, tanto no feed quanto nos stories, isso ajuda a criar o reconhecimento visual do Instituto Mulheres do Varejo.



Tipografia

As fontes presentes no logotipo são: The Bouquet List Bold (cursiva) e Kamerik 205 Bold (quadrada), é importante que use-as consistentemente em todas as postagens. A consistência na escolha da tipografia ajuda a criar uma identidade visual sólida, junto das cores.



Kamerik 205 Bold

ACEIÂÇÊÎŁ | aceiâçêîł | 019,?%

Fundamentally, computers just deal with numbers. They store letters and other characters by assigning a number for each one.

Criação de Templates

É importante que as publicações sigam um padrão, assim como os itens mencionados anteriormente. Criar modelos ou templates para diferentes tipos de postagens, como citações inspiradoras, eventos, dicas do setor, é essencial para facilitar a criação rápida e consistente de conteúdo visual em diversas ferramentas de edição, como por exemplo, o Canva.

Os stories são uma parte importante do Instagram. Com eles é possível fomentar o engajamento de uma comunidade. Criar templates para os stories que sigam o mesmo estilo visual das postagens regulares, garante uma experiência visual uniforme. Mas não prenda-se a isso, o diferencial das publicações que expiram depois de 24 horas é a possibilidade de proximidade com o público, que cria empatia por pessoas reais, situações verdadeiras e rotineiras.

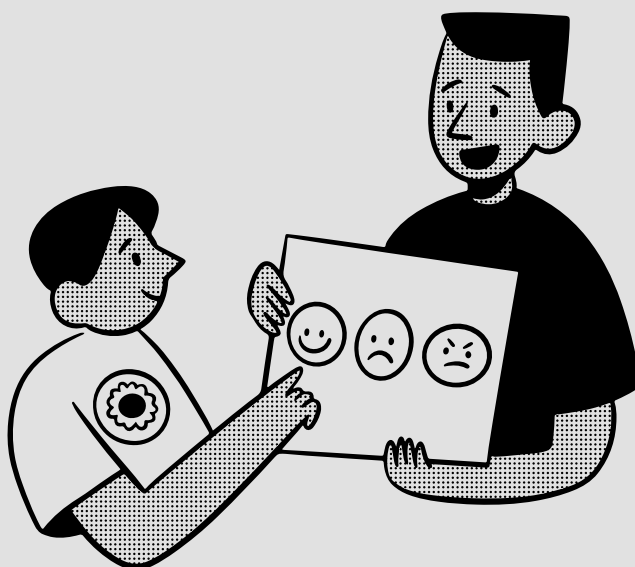
Consistência Visual

A consistência visual é fundamental para criar uma identidade de marca forte e atrativa. Isso significa:

- **Manter um estilo coerente:** É importante que todos os elementos visuais, como cores, fontes e estilo de imagem, permaneçam consistentes ao longo do tempo. Assim, a marca é mais facilmente reconhecida quando vista em algum local.
- **Padrões de Publicação:** Mantenha uma programação consistente de publicação para que os seguidores saibam quando esperar novo conteúdo. Isso também ajuda na consistência visual. Criar um calendário editorial é de grande importância, e segui-lo é parte fundamental para que os números cresçam.
- **Alinhar-se com a Marca:** Certifique-se de que todos os elementos visuais estejam alinhados com a missão, valores e objetivos do IMDV.

A consistência visual ajuda os seguidores a identificar instantaneamente as postagens do IMDV no feed do Instagram, o que fortalece o reconhecimento da marca e a confiança do público, que se sente confiante para engajar e participar das discussões promovidas pelo Instituto.

Ela também contribui para a estética geral do perfil, tornando-o mais atraente e profissional. Portanto, a criação de uma estratégia de design e estética bem estruturada é fundamental para o sucesso da comunicação no Instagram.



Métricas e Avaliação de Desempenho

As métricas fornecem uma maneira objetiva de medir o desempenho. Permitem avaliar o impacto das estratégias e a eficácia das ações implementadas. Com base nas métricas, é possível tomar decisões que tendem a funcionar, pois elas ajudam a direcionar recursos e esforços para áreas que geram melhores resultados.

A avaliação contínua permite otimizar estratégias em tempo real. Identificar o que funciona e o que não funciona ajuda na adaptação constante das abordagens de marketing e comunicação. Utilizando a ferramenta do Instagram Insights, é possível medir o sucesso com base nos tópicos:

- **Taxa de engajamento:** Mede a interação dos usuários com o conteúdo, incluindo curtidas, comentários e compartilhamentos.
- **Crescimento de seguidores:** Avalia o aumento no número de seguidores ao longo do tempo.
- **Taxa de Conversão:** Mede a porcentagem de visitantes que realizam a ação desejada, como fazer uma compra ou preencher um formulário.
- **Alcance e Impressões:** Avalia quantas pessoas viram o conteúdo, indicando o alcance da mensagem.
- **Taxa de Cliques (CTR):** Calcula a porcentagem de pessoas que clicaram em um link em relação ao número total de visualizações.
- **Retenção de Seguidores:** Mede a proporção de seguidores que permanecem ao longo do tempo, indicando a fidelidade da audiência.
- **Feedback Interno:** Colha insights de equipes internas, utilizando o grupo do WhatsApp para entender as percepções do público.

Ao integrar indicadores de sucesso, ferramentas de análise e práticas de ajustes e otimizações, é possível desenvolver estratégias mais eficientes e adaptáveis às necessidades do público-alvo.

Implementação do Plano

Após análise detalhada de todos os tópicos importantes para o desenvolvimento de um plano de comunicação que seja estratégico, é necessário aplicá-lo. Para isso, você deve seguir o calendário editorial, se baseando nos temas informados, escolher uma equipe responsável pela criação e publicação dos conteúdos elaborados anteriormente e também fazer a medição dos resultados.

Equipe responsável

Comitê de comunicação

- **Mariana Cerone:** <https://br.linkedin.com/in/mariana-cerone>
- **Celia Cristina Coltro:** <https://br.linkedin.com/in/celiacristinacoltro>
- **Chiara Luporini**
- **Daniela Squarzoni Carvalho:** <https://br.linkedin.com/in/daniela-squarzoni-carvalho>
- **Luciana Zappala:** <https://www.linkedin.com/in/luciana-zappala-83b1b413/>
- **Paula Pedrão:** <https://br.linkedin.com/in/paulapedr%C3%A3o>
- **Sandra Takata:** <https://br.linkedin.com/in/sandra-takata>

13 Equipe de Criação do Plano

Ficou com alguma dúvida? Estamos à disposição.



Bianca Yuki Sakurai

Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/bianca-sakurai-96178a224/>

Contato: bianca.yuki@unesp.br



Julia Pereira Cruz

Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/juliapcruz/>

Contato: julia.p.cruz@unesp.br



Mariana Blasques Tavares de Lima

Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/mariana-blasques-23173a216/>

Contato: mariana.b.lima@unesp.br

Este plano de comunicação é uma estratégia abrangente e orientada para alcançar os objetivos da instituição na luta pela igualdade de gênero no mercado do varejo. Os quatro objetivos específicos - aumento de seguidores no Instagram, aumento da taxa de engajamento, expansão dos participantes no grupo do WhatsApp e recorrência de publicações - são metas que, quando alcançadas, irão fortalecer a presença da instituição no Instagram e, por consequência, ampliar sua influência na promoção da igualdade de gênero e no empreendedorismo feminino.

O aumento de seguidores no Instagram não apenas aumentará a visibilidade do IMDV, mas também oferecerá uma plataforma mais ampla para compartilhar informações e mensagens relacionadas à igualdade de gênero. A melhoria da taxa de engajamento demonstrará que o conteúdo da instituição está ressoando com o público e gerando discussões significativas.

A expansão do grupo no WhatsApp criará uma comunidade mais forte de apoiadores e defensores da igualdade de gênero, proporcionando um espaço valioso para discussões e colaborações contínuas. Além disso, a manutenção da recorrência de publicações reforçará a presença da instituição e manterá o público informado e envolvido.

Para garantir o sucesso deste plano de comunicação, é essencial que a equipe responsável continue a monitorar e avaliar seu progresso, ajustando as estratégias conforme necessário. Com determinação, dedicação e um compromisso contínuo com a causa da igualdade de gênero, a instituição está bem preparada para alcançar seus objetivos e causar um impacto positivo na sociedade.