



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

MARINA MOREIRA GALERANI

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A MARCA DE MODA SUSTENTÁVEL
FERRUGEM**

Memória de Pesquisa

BRASÍLIA - DF
2019

MARINA MOREIRA GALERANI

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A MARCA DE MODA SUSTENTÁVEL
FERRUGEM**

Memória de Pesquisa

Memorial de produto apresentado ao curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional. Orientadora: Profa. Dra. Elen Cristina Geraldês.

BRASÍLIA - DF
2019

Este trabalho final, intitulado “Plano de Comunicação para a marca de moda sustentável Ferrugem - Memória de pesquisa”, foi apresentado ao Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília em julho de 2019.

MARINA MOREIRA GALERANI

Profa. Dra. Elen Cristina Geraldês
Orientadora

Profa. Dra. Ellis Regina Araújo da Silva
Membro

Profa. Dra. Janara Kalline Leal Lopes de Sousa
Membro

Profa. Ma. Gisele Pimenta de Oliveira
Suplente

BRASÍLIA - DF
2019

AGRADECIMENTOS

Meu primeiro e mais importante agradecimento é aos meus pais, de forma conjunta. Vocês nunca mediram esforços para me dar a melhor estrutura e educação. Agradeço também por terem me criado de uma forma que me fez entender o quanto isso é um grande privilégio, que devemos nos indignar com as injustiças e que precisamos fazer a nossa parte para que elas deixem de existir.

Agradeço à minha mãe, Gilceana, por tudo e por tanto. Tanto amor, tanta dedicação, tanto carinho, tanta torcida, tanto apoio, tanta paciência, tanto acolhimento... Sem falar da sua força, resiliência, determinação e competência. Muita sorte a minha ter vindo ao mundo como sua filha. Você é meu grande exemplo.

Agradeço ao meu pai, Paulo, por todo o amor e carinho, por sempre apoiar minhas decisões, por se fazer presente em todos os momentos e por ser um grande exemplo em tantos aspectos. Minha admiração por você vem desde pequena. “Eu sempre vou lembrar de tudo que você faz por mim!”

À Vivian, minha irmã, companheira de toda a vida, pelo apoio. Às minhas irmãs e irmão, Ana Paula, Helaine e Victor Hugo, que mesmo longe sinto como se estivessem por perto. Aos meus familiares, em especial minha avó Ivone, pelas orações e vibrações nesta etapa final e sempre. À Nininha, pelo amor tão puro. Saudades enormes e eternas.

Ao meu padrasto querido, Cleilson, por ser tão parceiro em absolutamente tudo! Obrigada por fazer parte da nossa família e por ter trazido contigo as duas preciosidades que são a Duda e a Rafa.

Ao Luís Felipe, por ter sido um companheiro tão essencial durante os últimos anos. Obrigada por tanto crescimento, parceria e carinho. Ter te conhecido foi um dos melhores presentes que a UnB me deu.

Às minhas amigas e amigos, por serem os melhores! Obrigada pelo apoio, torcida e parceria.

Ao Marlos Chida, que, mesmo sem me conhecer, me recebeu em sua casa e me salvou consertando de graça o carregador do meu computador, que estragou no meio do desespero do TCC.

À querida Fernanda Ferrugem, que de cara topou entrar nessa comigo e colaborou quando precisei. Seu talento é gigante e espero ver a Ferrugem voando alto!

Estudar em uma universidade pública me proporcionou crescer de diferentes formas e dimensões. Acredito que não há experiência que se compare ou substitua. Agradeço à Universidade de Brasília por todas as oportunidades oferecidas, inclusive pelas que não aproveitei, mas que com certeza fizeram e fazem a diferença; à Faculdade de Comunicação, que me mostrou que estou no lugar certo, e às suas funcionárias e funcionários administrativos, em especial à Rosinha, sempre tão disponível, solícita e amiga; às professoras e professores, por dividirem seus conhecimentos e por resistirem em tempos difíceis como os de hoje; e à Doisnovemeia, grande divisora de águas na minha jornada de FAC e de vida.

Não posso deixar de fazer um agradecimento especial à minha orientadora, Elen Geraldine, que me guiou e motivou com muito carinho, atenção e paciência durante esse meses de trabalho. Suas aulas sempre foram as minhas preferidas e a experiência como sua orientanda não poderia ter sido melhor. Você é aquela professora que marca vidas!

RESUMO

Este memorial apresenta as etapas de desenvolvimento dos produtos realizados em nosso projeto experimental, o planejamento de comunicação integrada, o manual de uso das mídias sociais, o manual de identidade visual e o vídeo, da marca brasiliense, Ferrugem. O objetivo é fortalecer a comunicação da microempresa brasiliense do ramo têxtil, caracterizada por seu aspecto sustentável de reaproveitamento de tecidos e roupas na elaboração de uma nova coleção, com seus públicos. Para o alcance deste intento, foram estudadas a história, os objetivos atuais e a presença midiática da empresa em seu meio de atuação; foi realizado um diagnóstico do mercado da moda no Brasil e no Distrito Federal; e foram levantadas as variáveis presentes nos ambientes externo, setorial e interno ao negócio, incluindo *benchmarking*.

Palavras-chave: comunicação organizacional; planejamento estratégico; instrumentos de comunicação organizacional; moda; sustentabilidade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O composto da comunicação organizacional.....22

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Cronograma de trabalho.....	14
Quadro 2 - Custos do trabalho.....	35

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Problema de pesquisa.....	12
1.2 Objetivos.....	12
1.3 Justificativa.....	12
2. METODOLOGIA	14
2.1 Pesquisa e construção de diagnóstico.....	14
2.2 Planejamento estratégico da comunicação organizacional.....	16
2.3 Gestão da comunicação organizacional.....	16
3. REFERENCIAL TEÓRICO	18
3.1 Moda.....	18
3.2 Moda sustentável.....	19
3.3 Comunicação organizacional e seus instrumentos.....	20
3.3.1 Plano estratégico de comunicação organizacional.....	24
3.3.2 Manual de uso das mídias sociais.....	24
3.3.3 Manual de identidade visual.....	25
3.3.4 Vídeo.....	25
4. ELABORAÇÃO DOS PRODUTOS	26
4.1 Plano estratégico de comunicação organizacional.....	27
4.2 Manual de uso das mídias sociais.....	28
4.3 Manual de identidade visual.....	28

4.4 Vídeo.....	30
5. CRONOGRAMA E CUSTOS.....	32
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
REFERÊNCIAS.....	36
APÊNDICE A - Roteiro da reunião de briefing com a estilista Fernanda Ferrugem.....	38
APÊNDICE B - Questionário com clientes da Ferrugem.....	40

1. INTRODUÇÃO

Qual identidade você quer assumir hoje? Qual imagem e qual mensagem deseja transmitir? A moda nos permite transitar entre as possibilidades de resposta por meio de cortes, texturas, cores, formas. Os simbolismos associados a esses elementos nos permitem expressar individualidades em peças de roupa, conforme Mota (2008) nos ensina:

Pitombo (2002) refere-se ao vestuário como uma mediação e relação entre o corpo físico e o corpo social, que inscreve o sujeito na cultura. O vestir envolve gestos, comportamentos, escolhas, fantasias, desejos, fabricação sobre o corpo (e de um corpo), para a montagem de personagens sociais coletivos ou individuais, exercendo assim comunicação, exprimindo noções, qualidades, posições, significados. A função de comunicação do corpo se acentuou no século XX, com a força de uma cultura da imagem, tornando-se meio de expressão de subjetividade, revelação do eu. Se vista e diga-me quem és. (MOTA, 2008, p. 25-26)

Ao mesmo tempo que a moda supre a necessidade de o ser humano se expressar e se individualizar, ela também o insere em um contexto e em grupos. Como explicado por Simmel (2005, p. 02), a moda "[...] satisfaz, por um lado, a necessidade de apoio social, na medida em que é imitação; ela conduz o indivíduo às trilhas que todos seguem. Ela satisfaz, por outro lado, a necessidade da diferença, a tendência [...] à distinção".

A indústria da moda se insere nesse contexto e está sujeita às mudanças e evoluções da sociedade. O estudo *The State of Fashion* (2019), que buscou identificar e entender as principais tendências globais do mercado em questão para 2019, constatou que o ano é de conscientização das marcas a respeito do novo paradigma que está se formando em volta delas. De acordo com o relatório, muitas das regras antigas da indústria da moda não funcionarão mais.

Uma das principais descobertas do estudo é a séria preocupação e engajamento dos consumidores mais jovens com causas sociais e ambientais. Tais valores são expressados em seus hábitos de consumo: esses consumidores tendem a favorecer marcas que estão alinhadas com suas crenças e convicções e a evitar as que não estão. Os jovens da Geração Z acreditam que as organizações têm a responsabilidade de abordar e se posicionar em relação a questões sociais e

ambientais. No entanto, é preciso ter cuidado: as marcas podem ser enxergadas como hipócritas se suas ações não estiverem de acordo com aquilo que pregam. É importante mostrar consistência e transparência.

Outra descoberta que merece destaque é o crescente desejo dos consumidores por variedade, novidade e novas formas de posse. Em muitos setores, há uma preferência cada vez maior do público por alugar coisas em vez de possuí-las, e tal comportamento do consumidor deve atingir a indústria da moda nos próximos anos. Essa tendência é, em partes, conduzida pela ânsia da nova geração por novidades, ao mesmo tempo que deseja abraçar a sustentabilidade. Nesse cenário, iniciativas como aluguel de produtos, venda de artigos usados e restauração/customização de peças ganharão força, pois oferecem o critério da novidade e estendem o ciclo de vida do produto, tornando-o mais sustentável.

Nessa iminente quebra de paradigmas da indústria da moda, a comunicação assume um papel importante que não pode ser ignorado pelas organizações do setor. Para se posicionar, manter mensagens e ações consistentes, prezar pela transparência e se destacar positivamente em um universo de marcas que lutam pela atenção dos consumidores com as mais diversas armas, é indispensável pensar uma comunicação integrada, com convergência das atividades, baseada nas políticas e os objetivos gerais da empresa, que devem estar claramente definidos (KUNSCH, 2003).

O presente projeto experimental consiste na elaboração de Instrumentos de Comunicação Organizacional para a marca de moda sustentável Ferrugem, definidos por Kunsch (2003) como produtos e processos que permitem definir e sistematizar a comunicação da organização com seus públicos. Os instrumentos escolhidos, após diagnóstico da marca e escuta das demandas da cliente, foram um plano de comunicação integrada, um manual de mídias sociais, um manual de identidade visual e um vídeo, tendo como fundamentação e mote o composto da comunicação organizacional integrada: comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e comunicação administrativa. Segundo Kunsch (2003), "são essas as formas de comunicação que permitem a uma organização se relacionar com o seu universo de públicos e com a sociedade em geral." Por esse motivo, as modalidades comunicacionais não devem ser isoladas

umas das outras. A convergência de todas possibilita pensar, por meio do plano, em ações estratégicas e táticas de comunicação, concebidas e praticadas por meio dos instrumentos de comunicação organizacional e mirando a eficácia.

Esta memória de pesquisa apresenta quatro capítulos, que buscam mostrar os fundamentos que possibilitaram o desenvolvimento do plano de comunicação. São eles, respectivamente: metodologia; fundamentação teórica; descrição da elaboração dos produtos; cronograma e custos do trabalho.

1.1 Problema de pesquisa

Tomando como base as questões anteriormente abordadas, o problema de pesquisa apresentado neste trabalho é: como elaborar instrumentos de comunicação organizacional para a marca de moda sustentável Ferrugem que sistematizem e ampliem a comunicação com seus públicos?

1.2 Objetivos

Considerando o problema de pesquisa estabelecido, o objetivo geral do presente trabalho é produzir instrumentos de comunicação organizacional da marca de moda sustentável Ferrugem na comunicação com seus públicos. O objetivo geral se desdobra nos seguintes objetivos específicos:

- Definir moda sustentável;
- Definir o que são instrumentos de comunicação organizacional;
- Definir e produzir um plano de comunicação;
- Definir e produzir algumas das ações propostas no plano (manual de identidade visual, manual de mídias sociais e vídeo).

1.3 Justificativas

A justificativa para a escolha do tema deste projeto tem três aspectos. O primeiro deles é a relevância social da moda sustentável, no reconhecimento de que o meio ambiente não suporta mais uma indústria que consome tantos recursos

naturais e tantas vidas de trabalhadores e trabalhadoras em condições análogas à da escravidão. Outro aspecto da relevância social está expresso na escolha de uma marca local, a Ferrugem, que luta para sobreviver na periferia da moda brasileira, a qual muitas vezes também é periférica na moda mundial.

O segundo aspecto é acadêmico-profissional. Não localizamos, na bibliografia de comunicação organizacional, muitos exemplos de planos estratégicos destinados a este segmento.

Por fim, a terceira justificativa é de ordem pessoal. Os estudos sobre o fenômeno da moda me despertam muito interesse, assim como o setor de mercado e o universo no qual está inserido. Tenho admiração especial pela moda sustentável, cujas soluções criativas para causar impactos menores no meio ambiente e na sociedade refletem seus valores e missão. Identifico-me com tais princípios e acredito que, por meio do reconhecimento da importância da comunicação para esse modelo de negócio, é possível dar visibilidade a propostas e marcas, sobretudo a empresas pequenas e locais.

2. METODOLOGIA

Para a elaboração do plano de comunicação para a marca Ferrugem, principal produto deste trabalho, foi realizada uma revisão bibliográfica inicial para localizar autores e obras que orientassem a produção desse instrumento.. A obra *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*, escrita em 2003 por Margarida Kunsch, foi a principal fonte para a estruturação do trabalho, servindo de referencial teórico-metodológico para a construção deste instrumento. Para Kunsch, a construção de um plano de comunicação passa por três etapas, esclarecidas a seguir.

2.1 Pesquisa e construção de diagnóstico

Para conhecer o contexto no qual a marca em estudo está inserida e construir um diagnóstico, foram empregadas as seguintes técnicas e métodos:

- **Levantamento sobre o mercado de moda**

Para ter uma visão geral a respeito do mercado de moda, seu tamanho, suas tendências e suas especificidades, foi realizado um levantamento de matérias de veículos jornalísticos e estudos sobre a indústria da moda no Brasil, no Distrito Federal e sobre a moda sustentável no geral.

- **Análise de ambiente externo**

A análise de ambiente externo permite conhecer quais são os fatores que não estão sob controle da organização que podem interferir em sua realidade, de acordo com Kunsch (2003). A autora também pontua que é esse o momento de descobrir quais são as oportunidades e ameaças para a organização e para a comunicação. As variáveis externas estudadas foram as econômicas, socioculturais, tecnológicas e ecológicas.

- **Análise de ambientes setoriais**

O estudo dos ambientes setoriais analisa o meio de interação da empresa com seus públicos relevantes, chamados *stakeholders*. É necessário mapear quais são esses públicos e avaliar o nível de relacionamento existente entre eles e a marca (KUNSCH, 2003).

- **Análise de ambiente interno**

O ambiente interno da organização precisa ser estudado com o propósito de se conhecer todos os elementos possíveis que a constituem internamente (KUNSCH, 2003). Seus públicos internos foram mapeados e foi analisada a estrutura organizacional da empresa, as ações de comunicação já realizadas por ela e seus pontos fortes e fracos, ou seja, os fatores que estão sob seu controle.

- **Análise S.W.O.T.**

Para obter um diagnóstico da situação atual da Ferrugem, as informações coletadas nos passos anteriores foram compiladas e elencadas em pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. Para Thompson e Strickland (apud KUNSCH, 2003, p. 267), "[...] os pontos fortes internos de uma empresa geralmente representam ativos competitivos e seus pontos fracos internos, passivos competitivos." As oportunidades representam condições favoráveis que podem gerar benefícios para a empresa, enquanto as ameaças podem se tornar barreiras para a conquista de seus objetivos. Ambas são variáveis externas incontroláveis (KUNSCH, 2003).

- **Benchmarking**

Como elucidado por Kunsch (2003), o *benchmarking* pode ser utilizado para pesquisar e avaliar as boas práticas de comunicação realizadas por empresas que se destacam.

Trata-se de uma técnica ou um instrumento que permite às organizações pesquisar os melhores processos e as melhores práticas de outras organizações similares, concorrentes ou não, para fins de comparação com as suas próprias práticas e seus processos, com vistas em aperfeiçoá-los. Portanto, as organizações buscam referências bem-sucedidas para servir de parâmetros para tanto. (KUNSCH, 2003, p. 270)

O início da pesquisa e da construção do diagnóstico se deram na realização de uma pesquisa sobre a marca, por meio do levantamento de matérias de veículos jornalísticos, perfis nas mídias sociais e entrevista informal com a estilista, Fernanda Ferrugem. Foi aplicado também um questionário *online* com 17 clientes da marca para se obter algumas pistas sobre quem são, quais seus hábitos a respeito da moda e seus conhecimentos a respeito da Ferrugem. As informações coletadas serviram para construir o histórico e o perfil da marca, bem como para basear os estudos das análises de ambientes setorial e interno.

Para embasar a análise de ambiente externo, foram levantados estudos, matérias de veículos jornalísticos e entrevistas com pessoas que são referências nos assuntos tratados. Já o *benchmarking* foi feito a partir da análise das práticas comunicacionais de duas empresas, usando as informações que se encontravam disponíveis nas mídias sociais, *site* oficial e em matérias jornalísticas.

2.2 Planejamento estratégico da comunicação organizacional

O diagnóstico construído a partir das informações coletadas na etapa anterior basearam o planejamento estratégico – ou seja, de longo prazo e responsável pelas grandes decisões que envolvem toda a organização, segundo Kunsch (2003) – da comunicação organizacional da Ferrugem. Inicialmente, foram definidos a missão, a visão e os valores da empresa. Em seguida, os objetivos foram determinados, bem como as estratégias que guiam as ações comunicacionais que foram estabelecidas para atingi-los. Ao final, foi montada uma tabela de orçamento em moeda corrente para obter uma "previsão detalhada de todos os custos diretos e indiretos envolvidos para a implementação do plano." (KUNSCH, 2003, p. 274)

2.3 Gestão da comunicação organizacional

A terceira e última etapa proposta por Margarida Kunsch (2003) refere-se à implementação do planejamento criado para a empresa. Foi estabelecido um cronograma de implementação das ações pensadas com o objetivo de convertê-las

em realidade. Foram sugeridas também algumas formas de avaliar os resultados alcançados, prática que deve iniciar no planejamento, desenvolver-se no acompanhamento da execução das ações e embasar a sugestão de correções conforme forem detectados problemas (GALERANI, 2005).

3. REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo desta pesquisa é dar suporte à produção de um plano de comunicação para a marca de moda sustentável Ferrugem. Para tanto, considera-se fundamental discutir os conceitos de moda, moda sustentável, comunicação organizacional e seus instrumentos.

3.1 Moda

O termo "moda" é comumente usado em diversos contextos diferentes. Segundo Calanca (2008), remete, em um primeiro momento, a uma dicotomia entre o "velho" e o "novo", o presente e o passado. O termo específico pode ser definido, de acordo com a autora, como "fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório" (2008, p. 02).

Lipovetsky entende a moda de forma similar, conceituando-a como "um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva" (2009, p. 25). Santos corrobora as definições apresentadas ao afirmar que:

A moda é um fenômeno que surgiu e se estabeleceu como um sistema permanente, tendo como característica a mobilidade 'frívola', podendo esconder, de modo sutil, outros aspectos: psicológicos, ideológicos, de opressão e de submissão [...]. (SANTOS, 2006, p. 20)

Percebe-se que os caracteres da mudança constante e da rotatividade estão intimamente relacionados ao fenômeno da moda, bem como a sua capacidade de influenciar o meio no qual está inserido e de ser influenciado por ele.

Ao buscar identificar o papel e o lugar da moda na sociedade, há de se tomar cuidado ao dimensionar sua existência, conforme pontuado por Lipovetsky:

O mistério da moda está aí, na unicidade do fenômeno, na emergência e na instalação de seu reino no Ocidente moderno, e em nenhuma outra parte. Nem força elementar da vida coletiva, nem princípio permanente de transformação das sociedades enraizado nos dados gerais da espécie humana, a moda é formação

essencialmente sócio-histórica, circunscrita a um tipo de sociedade. Não é invocando uma suposta universalidade da moda que se revelarão seus efeitos fascinantes e seu poder na vida social, mas delimitando estritamente sua extensão histórica. (LIPOVETSKY, 2009, p. 24-25)

O surgimento do fenômeno da moda é bem definido no espaço-tempo. A metade do século XIV é seu ponto de partida, quando, como explicado por Lipovetsky, "o ritmo precipitado das frivolidades e o reino das fantasias instalaram-se de maneira sistemática e durável." (2009, p. 27). A alta sociedade ocidental do período em questão é uma figura característica do surgimento do fenômeno, com seus exageros e inconstâncias nas formas e nas ornamentações. Tais atributos deixaram de ser exceções e tornaram-se a regra. A partir daí, é possível identificar as características próprias da moda e enxergá-la como um sistema, com mudanças constantes, movimentos bruscos e extravagâncias (LIPOVETSKY, 2009).

Santos, por sua vez, afirma que

Pensar a moda tendo em vista o longo contexto de duração da vida das sociedades, não pode identificá-la como simples manifestação das paixões vaidosas e distintivas; ela se torna uma instituição excepcional, problemática, uma realidade sócio-histórica característica do Ocidente e da própria modernidade. Neste sentido, a moda não deve ser signo das ambições de classes, mas signo de repulsa ao mundo da tradição. (SANTOS, 2006, p. 20)

Pode-se dizer que a característica mais elementar da moda é o confronto entre o velho e o novo, a necessidade de passar por mudanças constantes, a negação do passado tradicional. Por meio da moda, a febre moderna das novidades transparece, representando uma celebração constante do presente (SANTOS, 2006). O sistema da moda é, portanto, essencialmente pautado pela efemeridade.

3.2 Moda sustentável

O caráter efêmero da moda baseia-se na constante criação de novas tendências a serem seguidas, sustentadas pela imposição de um ritmo rápido de

obsolescência programada que encurta o ciclo de vida dos produtos (ANICET apud ARAÚJO, 2014). Tais aspectos, combinados ao incentivo ao consumo, causam consequências negativas ao meio, seja pela exploração exaustiva de recursos naturais, seja pelas relações abusivas de trabalho, que são facilmente encontradas nas indústrias têxteis. Como colocado por Araújo (2014), é por causa desses danos que existe a necessidade de se pensar numa moda pautada nos princípios do desenvolvimento sustentável, que não perca as questões ambientais e sociais de vista.

De fato, verificamos que a moda pode, sim, adotar práticas de sustentabilidade, criando produtos que demonstrem sua consciência diante das questões sociais e ambientais que se apresentam hoje em nosso planeta, e pode, ao mesmo tempo, expressar as ansiedades e desejos de quem a consome. Afinal, a moda não apenas nos espelha – ela nos expressa. (BERLIM apud ARAÚJO, 2014, p. 25)

De acordo com o Sebrae (2016), para ser considerada uma empresa sustentável, a marca deve atender três aspectos principais: o ambiental, o social e o econômico. É essencial atentar-se a certificações, matérias-primas renováveis, processos de produção menos poluentes, relações de trabalho que respeitam as leis e os direitos humanos, comércio justo, e quaisquer outras possibilidades de postura sustentável.

3.3 Comunicação organizacional e seus instrumentos

Para compreender o que é comunicação organizacional, faz-se necessário conceituar primeiramente o termo "organização". Para Maria J. Pereira (apud KUNSCH, 2003), existem duas correntes de pensamento que predominam nos estudos:

A dos racionalistas, que concebem as organizações como estruturas racionalmente ordenadas destinadas a fins específicos; e a dos organicistas, que veem as organizações como organismos sociais vivos, que evoluem com o tempo, sejam elas uma empresa privada ou uma burocracia governamental. (apud KUNSCH, 2003, p. 23)

Alexandre M. Mattos recorre à etimologia da palavra para conceituá-la. Organização vem do grego *organon*, que significa órgão. De acordo com o autor,

"daí compreender-se sua destinação essencial, ou seja, preocupar-se com os órgãos (empresas, instituições ou entidades) criados pelos homens para desempenho de certas funções, com vistas a fins determinados." (MATTOS apud KUNSCH, 2003, p. 24)

Paulo Nassar enxerga o termo de acordo com a segunda corrente. O autor afirma que "todas as organizações são sistemas sociais e históricos, constituídos por recursos materiais e imateriais e pessoas" (2009, p. 62). Define a palavra, afinal,

[...] como um sistema social e histórico, formal, que obrigatoriamente se comunica e se relaciona, de forma endógena, com os seus integrantes, e de forma exógena, com outros sistemas sociais e com a sociedade. E organizações são estruturadas com pessoas que atuam segundo divisões e processos de trabalho, dependem de recursos de toda ordem, dentre os quais destacamos os materiais, financeiros, mercadológicos, científicos, tecnológicos, históricos (gestão do conhecimento e da memória), comunicacionais e relacionais. (NASSAR, 2009, p. 62)

O autor entende, portanto, que a comunicação está indissociavelmente ligada às organizações e tem como um de seus intuitos atingir objetivos comuns a todos os componentes. Os recursos materiais, imateriais e as pessoas que constituem uma organização "se comunicam e se relacionam entre si, com os inúmeros públicos, as redes de públicos e a sociedade –, agrupados em função de cumprir ideários comuns e formais." (NASSAR, 2009, p. 62) A comunicação assume um papel fundamental, pois é por meio dela que a administração organizacional (políticas, planejamentos, ações etc.) ganha um sentido para os integrantes da organização, suas redes de relacionamento e a sociedade. Esses processos comunicacionais que acontecem no âmbito das organizações constituem o objeto de estudo da comunicação organizacional (NASSAR, 2009), definida por Margarida Kunsch:

Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. (KUNSCH, 2003, p. 149-150)

A convergência dessas quatro áreas, baseada em uma política global bem definida e nos objetivos da organização como um todo, é defendida por Kunsch no

que a autora batiza de "filosofia da comunicação integrada", pautada na necessidade de existir uma sinergia entre todas as atividades comunicacionais:

Por filosofia da comunicação integrada entendemos as orientações que as organizações, por meio dos seus departamentos de comunicação, devem dar à tomada de decisões e à condução das práticas de todas as suas ações comunicativas. (KUNSCH, 2003, p. 179)

A comunicação organizacional, quando alinhada à filosofia da comunicação integrada, permite "expressar uma visão de mundo e transmitir valores intrínsecos, não se limitando à divulgação dos produtos ou serviços da organização." (KUNSCH, 2003, p. 150). Dessa forma, a área da comunicação dentro de uma organização deixa de assumir uma função tática e passa a ser reputada como estratégica, tornando-se uma das peças-chave no cumprimento da missão, no alcance dos objetivos gerais, na adequação aos valores, na fixação pública em relação a eles e nas ações para atingir a visão almejada (KUNSCH, 2009). A figura a seguir ilustra a concepção de comunicação organizacional integrada:

FIGURA 1: O COMPOSTO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL



Fonte: Kunsch (2003, p. 151).

Margarida Kunsch atribui as seguintes definições para cada área do composto da comunicação organizacional:

- **Comunicação interna**

Viabiliza "toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica." Ela "ocorre paralelamente com a circulação normal da comunicação que perpassa todos os setores de organização, permitindo seu pleno funcionamento." (KUNSCH, 2003, p. 154)

- **Comunicação administrativa**

"É aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; [...] permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes." (KUNSCH, 2003, p. 152)

- **Comunicação mercadológica**

"É responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa." (KUNSCH, 2003, p. 162)

- **Comunicação institucional**

"Responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização." (KUNSCH, 2003, p. 164)

Com o objetivo de concretizar nas organizações cada uma das áreas supracitadas, utilizam-se instrumentos de comunicação. Para aplicar na marca Ferrugem os conceitos aqui discutidos, este trabalho utilizou-se primordialmente do instrumento plano estratégico de comunicação organizacional, cujos diagnóstico e planejamento da comunicação deram origem aos produtos secundários: um manual de uso das mídias sociais, um manual de identidade visual e um vídeo. Nos subtópicos a seguir, serão abordados os motivos de escolha de cada um desses instrumentos

3.3.1 Plano estratégico de comunicação organizacional

Atualmente, é imprescindível para uma organização planejar, administrar e pensar sua comunicação de forma estratégica, ou seja, a longo prazo e como uma das peças-chave para tomar grandes decisões que envolvem toda a organização. As ações do planejamento tático – pensado a médio prazo, abrange os objetivos táticos de cada setor da organização e deve ser seguido para assegurar que os objetivos estratégicos serão alcançados – e do planejamento operacional – pensado a curto prazo, constitui-se de métodos, processos e sistemas que levarão a organização ao cumprimento dos seus objetivos – não se bastam para resolver questões, gerenciar crises e gerir veículos comunicacionais. É necessário conectar-se ao contexto no qual a organização se insere, por meio de análises ambientais e levando em consideração as necessidades do seu público, de forma permanente e estratégica. (KUNSCH, 2003)

Para isso, utiliza-se o instrumento do plano estratégico de comunicação organizacional¹, que consiste em uma documentação escrita do resultado de todo o processo do planejamento. A decisão de elaborar um plano deve partir das autoridades da organização, que precisam se comprometer com os esforços necessários envolvidos. É necessário também entender a comunicação como parte estratégica da organização, além de integrá-la como um setor nos processos internos de gestão estratégica. Como ensinado por Kunsch, a proposta básica de um plano estratégico de comunicação organizacional é "estabelecer as grandes diretrizes, orientações e estratégias para a prática da comunicação integrada nas organizações" (2003, p. 247).

Para elaborar o plano de comunicação da marca Ferrugem, as etapas e processos estabelecidos por Margarida Kunsch (2003) para a formulação desse tipo de documento foram seguidas, conforme descrito no capítulo deste memorial que aborda a metodologia empregada no trabalho.

3.3.2 Manual de uso das mídias sociais

¹ Neste trabalho, os termos "plano de comunicação" e "plano estratégico de comunicação organizacional" são empregados como sinônimos.

O plano de comunicação elaborado para a Ferrugem culminou em ações pensadas para atingir os objetivos comunicacionais estipulados. Uma dessas ações é a produção de um manual de uso das mídias sociais, instrumento que tem como objetivo propor orientações específicas para a participação da empresa nesses meios (SOUSA, MEDEIROS, 2012). As recomendações presentes no manual baseiam-se no diagnóstico e planejamento elaborados no plano de comunicação.

3.3.3 Manual de identidade visual (MIV)

Após a elaboração do diagnóstico da Ferrugem, identificou-se a necessidade de criar um manual de identidade visual para a marca. O objetivo desse instrumento comunicacional é prezar pelos padrões técnico-visuais dos materiais impressos e digitais da marca, de modo a contribuir "para a formação de uma linguagem homogênea e sinérgica que leve ao pronto reconhecimento" (REGO, 2010, p. 82). Como ensina o autor, o MIV homogeniza a linguagem visual da organização por meio da padronização dos elementos gráficos.

3.3.4 Vídeo

Outra ação proposta no plano de comunicação e produzida como parte deste trabalho é o vídeo. Por meio do diagnóstico, foi possível detectar que o uso dessa ferramenta, bem como seu público, têm grande potencial de crescimento nos próximos anos. Identificou-se a oportunidade de usá-la como um meio de contato da marca Ferrugem com seus clientes, como forma de fortalecer os laços existentes entre as duas partes.

4. ELABORAÇÃO DOS PRODUTOS

Este capítulo tem como objetivo descrever como se deu a elaboração de cada um dos produtos escolhidos para compor o trabalho, especificados a seguir. Desde a primeira conversa entre a autora e a orientadora, discutiram-se os possíveis produtos, além do plano de comunicação, que poderiam ser elaborados. Algumas adaptações foram feitas ao longo do semestre para que as expectativas se ajustassem ao tempo disponível e ao planejamento traçado.

4.1 Plano de comunicação

O plano de comunicação é o principal produto deste trabalho. Seu diagnóstico e planejamento estratégico de comunicação organizacional integrada deram origem aos demais instrumentos produzidos. A obra *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*, escrita por Margarida Kunsch, serviu de embasamento teórico para estruturar os processos e etapas do plano, como já dito anteriormente.

A primeira parte do trabalho consiste no diagnóstico da Ferrugem. O capítulo um, dedicado a traçar um panorama da empresa como um todo, teve como fontes de informação uma reunião de *briefing* realizada com a estilista Fernanda Ferrugem; um *clipping* da marca por meio dos resultados disponíveis no *Google*; e uma conversa informal via *chat* do *Facebook* com o *designer* responsável pelo logotipo atual da Ferrugem, para entender o histórico da identidade visual da marca.

O segundo capítulo é o mais denso e com maior quantidade de informações. Nele, foram feitos um levantamento sobre o mercado de moda no Brasil e no Distrito Federal, as análises de ambientes externo, setorial e interno, além de um *benchmarking* para identificar as boas práticas de outras marcas que podem servir de referência para a Ferrugem. As fontes de informação utilizadas para embasar o levantamento sobre o mercado e a análise do ambiente externo à empresa foram: pesquisas realizados por entidades representativas, como, por exemplo, a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), a Associação Brasileira de Varejo Têxtil (ABVTEX) e a Federação das Indústrias do Estado de

São Paulo (FIESP); estudos feitos por instituições, como o Instituto Akatu, a Fundação Getúlio Vargas (FGV) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae); dados demográficos coletados e disponibilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e a Companhia de Planejamento do Distrito Federal (Codeplan); e matérias e entrevistas realizadas por veículos jornalísticos locais e nacionais, como o Correio Braziliense, o Metrópolis, a revista Exame e a revista Época.

A análise de ambiente setorial, que consiste no ambiente de relacionamento da Ferrugem com seus públicos de interesse, também está contida no segundo capítulo. Teve como principais embasamentos a reunião de *briefing* realizada com a estilista e o questionário aplicado com as clientes da marca. A análise de ambiente externo também se baseou nas informações obtidas na reunião e no questionário, além de se valer de um *clipping* e uma análise da comunicação que a Ferrugem pratica para o público externo. O diagnóstico buscou sintetizar por meio da análise *S.W.O.T* as informações coletadas no capítulo, dividindo-as entre pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. Por fim, foi realizado um *benchmarking* das marcas Layana Thomaz e Insecta Shoes, escolhidas por representar uma concorrência forte para a Ferrugem, no caso da primeira, e por ser uma boa referência de comunicação de marca de moda sustentável, no caso da segunda.

O capítulo três marca o início da segunda parte do trabalho e apresenta o planejamento estratégico de comunicação organizacional pensada para a Ferrugem. Foram definidos a missão, a visão e os valores da marca, os objetivos e estratégias de comunicação e, por fim, as ações que serão colocadas em prática para alcançar o cenário almejado. Para a elaboração dessa etapa, a autora utilizou como embasamento, além do diagnóstico e da leitura da obra supracitada de Kunsch, suas experiências acadêmicas e profissionais com elaboração de planos de comunicação.

O quarto e último capítulo consiste na definição de meios e dispositivos para que o planejamento elaborado para a Ferrugem seja gerido da melhor forma, com o intuito de alcançar os objetivos e visão estabelecidos.

4.2 Manual de uso das mídias sociais

O manual de uso das mídias sociais é uma das ações propostas no planejamento estratégico de comunicação organizacional. Também teve como pilar o diagnóstico obtido na primeira parte do plano de comunicação.

Como base de conhecimento para a elaboração do manual, destacam-se cursos dos quais a autora participou, como o Curso Básico de *Social Media*, promovido pela agência publicitária brasileira *Table*, e o treinamento em planejamento publicitário e *social media* oferecido, durante três meses, pela agência júnior de publicidade Doisnovemeia aos alunos da Faculdade de Comunicação - UnB que são aprovados em seu processo seletivo semestral.

Alguns documentos serviram de referência para a criação do manual, entre eles: o *Manual de Uso de Redes Sociais* elaborado pela Secretaria Especial de Comunicação Social do Governo Federal (2018); o *Embrapa em Mídias Sociais* (2012) e o *Manual de Conduta em Mídias Sociais* (2012), ambos elaborados pela Secretaria de Comunicação da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa); e manuais de uso de mídias sociais e planejamentos de conteúdo para mídias sociais elaborados pela própria autora (que, em alguns casos, fazia parte de uma equipe responsável pelo trabalho). As marcas analisadas no *benchmarking* realizado no capítulo dois também serviram de referência e inspiração.

4.3 Manual de identidade visual (MIV)

Entre as ações sugeridas no plano de comunicação, também consta a criação de um manual de identidade visual (MIV). Como a autora não dispunha das habilidades técnicas necessárias² para elaborar esse manual, optou por contratar o serviço de um *designer freelancer*. Em um primeiro momento, as duas partes se reuniram para que a autora propusesse o trabalho ao *designer* e para que este estipulasse o valor do serviço (especificado no próximo capítulo). Ambos entraram

² Conhecimento sobre como utilizar *softwares* de edição e criação digital de elementos gráficos, como o *Adobe Photoshop* e o *Adobe Illustrator*.

em um acordo e fizeram uma reunião de *briefing*, momento em que conversaram a respeito do que deveria estar presente no manual. Foram estipuladas, em conjunto, as seguintes demonstrações:

- **Assinatura principal**

Demonstração das duas possibilidades de assinatura do logotipo, sendo prioritária a versão horizontal em detrimento da versão vertical.

- **Assinatura negativa**

Demonstração da versão negativa do logotipo, que deve ser utilizada em situações em que o fundo da imagem é muito escuro para aplicação da assinatura principal ou em que o meio de reprodução da imagem permita apenas impressão em branco do logotipo.

- **Área de respiro**

Demonstração da margem entre o logotipo e outros elementos, que deve ser respeitada para não comprometer a leitura.

- **Limite de redução**

Demonstração do limite de redução, que prevê até que ponto o logotipo pode ser reduzido sem que haja prejuízo para a legibilidade.

- **Aplicações incorretas**

Demonstração de alguns exemplos de aplicações incorretas do logotipo.

- **Tipografia institucional**

Definição de famílias tipográficas que estão de acordo com a identidade criada.

- **Cores do logotipo**

Definição das cores que fazem parte do logotipo.

- **Cores auxiliares**

Definição de cores que fazem parte da identidade visual da marca.

- **Aplicação em imagens**

Definição da aplicação do logotipo sobre imagens e demonstração de exemplos.

- **Exemplos de aplicação**

Demonstração de exemplos de aplicação da marca em produtos.

A autora elaborou os textos de apoio presentes no manual, enquanto o *designer* ficou responsável pelas etapas e processos restantes.

Algumas fontes ajudaram a definir a escolha das demonstrações do manual de identidade visual da Ferrugem. Além do conhecimento do *designer freelancer* contratado, foram consultados também trabalhos de disciplinas cursadas pela autora na Faculdade de Comunicação - UnB, como a matéria Instrumentos de Comunicação Organizacional e a matéria Planejamento Gráfico Visual e para Web.

4.4 Vídeo

O plano de ações prevê também uma série de vídeos apresentada pela Fernanda Ferrugem e criada exclusivamente para os clientes da marca. Para este trabalho, foi pensado um episódio piloto da série sugerida. Como a autora não dispunha das habilidades técnicas necessárias³ para esse fim, optou por contratar o serviço de um *videomaker freelancer*. As duas partes se reuniram para que a autora propusesse o trabalho ao *videomaker* e para que este estipulasse o valor do serviço (especificado no próximo capítulo).

Na mesma oportunidade, ambos conversaram a respeito da ideia e dos objetivos do vídeo. Depois dessa reunião, a autora buscou algumas referências de vídeos do *YouTube* que apresentavam propostas parecidas. Com o objetivo de guiar as gravações, a mesma elaborou um roteiro simplificado, que ofereceu apenas

³ Conhecimento sobre como utilizar *softwares* de edição e criação de vídeos, como o *Adobe Premiere*.

os caminhos a serem seguidos e em qual ordem, buscando deixar a estilista livre para falar da forma que julgasse melhor e se sentisse confortável:

- **Apresentação:** saudar os espectadores; apresentar-se; apresentar o local da gravação (Espaço Ferrugem); explicar o intuito do vídeo.
- **Desenvolvimento:** explicar o passo-a-passo da customização enquanto demonstra o que é dito.
- **Conclusão:** mostrar o resultado; dar dicas de como usar; anunciar a nova coleção da Ferrugem.

A ideia principal da série de vídeos é oferecer dicas de moda e customização de roupas para as clientes, ao mesmo tempo que as atualiza sobre as novidades da marca, com o objetivo de criar mais essa conexão entre as duas partes. O vídeo piloto consiste em um tutorial, ministrado por Fernanda, que ensina a transformar uma calça *jeans* antiga em um *short*, com uma proposta de estilo diferente da original. A gravação do vídeo ocorreu no Espaço Ferrugem, onde ficam o ateliê e o brechó da estilista. Ao *videomaker*, coube a captação e edição das imagens, sendo que ambas as etapas contaram com a participação da autora.

5. CRONOGRAMA E CUSTOS

QUADRO 1: CRONOGRAMA DE TRABALHO

Atividades	ABR 2019	MAI 2019	JUN 2019	JUL 2019
Revisão bibliográfica e levantamento teórico				
Produção do plano de comunicação				
Produção do manual de uso das mídias sociais				
Produção do manual de identidade visual				
Produção do vídeo				
Redação do memorial				
Revisão final do trabalho e preparação das impressões				
Defesa do produto				

Fonte: Elaborado pela autora.

QUADRO 2: CUSTOS DO TRABALHO

Despesa	Custo
Contratação de <i>designer freelancer</i> para produção do manual de identidade visual	R\$ 180
Contratação de <i>videomaker freelancer</i> para produção do vídeo	R\$ 250
Alimentação do <i>videomaker freelancer</i> durante a gravação	R\$ 30
Gasolina para três idas ao Espaço Ferrugem	R\$ 50
Impressão de dois exemplares do trabalho	R\$ 115

Fonte: Elaborado pela autora.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como elaborar instrumentos de comunicação organizacional para a marca de moda sustentável Ferrugem que sistematizem e ampliem a comunicação com seus públicos? Verificou-se que, com o trabalho realizado, foi possível responder o problema de pesquisa definido na introdução deste memorial. Por meio do plano de comunicação, produzido com base na metodologia proposta por Margarida Kunsch em sua obra *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* (2003), foi possível imergir no universo da marca, compreender seus públicos, e elaborar missão, visão, valores, objetivos, estratégias e ações.

Também fundamentados nos princípios definidos por Kunsch e seguindo o planejamento estratégico de comunicação organizacional sugerido no plano, foram elaborados três produtos complementares: um manual de uso das mídias sociais, um manual de identidade visual e um vídeo. Dessa forma, foi possível já implementar algumas propostas e demonstrar como as ideias apresentadas no plano de comunicação se materializam.

Os objetivos definidos para o trabalho também foram atingidos: os instrumentos de comunicação organizacional para estruturar a comunicação da Ferrugem com seus públicos foram produzidos, e os termos importantes para o entendimento e realização dos produtos foram esclarecidos no referencial teórico desenvolvido neste memorial.

Para mim, a autora, este trabalho trouxe a possibilidade de aprofundar os conhecimentos sobre comunicação, além de ter me permitido entrar em contato com a moda sustentável. Ambas as áreas me despertam muito interesse e encanto. Ao longo dos meses de trabalho, entendi de forma ainda mais profunda a importância de se pensar a comunicação como uma das peças principais de uma organização, seja ela privada, pública ou de terceiro setor.

A filosofia da comunicação integrada me parece um caminho necessário e iminente, pois o mundo contemporâneo e os crescentes acesso à informação e a possibilidade/necessidade de sermos ouvidos exigem das organizações – e, por que não, de todos nós – uma postura cada vez mais alinhada e comprometida com a transparência, a liberdade de expressão e o diálogo. A comunicação assume um

papel essencial: despertar a responsabilidade que temos em relação ao meio em que estamos inseridos, a identificação com propósitos e a necessidade de se engajar com eles.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Mariana Bezerra Moraes de. **Marcas de moda sustentável: critérios de sustentabilidade e ferramentas de comunicação**. 2014. 123 f. Dissertação (Mestrado em Design de Comunicação de Moda) – Escola de Engenharia, Universidade do Minho, Braga, 2014.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Editora Senac, 2008

EMBRAPA. **Embrapa em Mídias Sociais. 1ª edição**. Brasília, DF, 2012. Disponível em: <http://manualmidias.sct.embrapa.br/documentos/embrapa_em_midias_sociais_edicao_1.pdf>. Acesso em: 02 de julho de 2019.

GALERANI, Gilceana Soares Moreira. O desafio da avaliação de resultados em comunicação organizacional. **Organicom (USP)**, v. 2, p. 146-165, 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138886/134234>>. Acesso em: 30 de junho de 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida. Planejamento Estratégico da Comunicação. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p. 107-123.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MANUAL de Uso de Redes Sociais. Brasília: 2018. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/aceso-a-informacao/manuais/arquivos/manual-de-uso-d-e-redes-sociais.pdf>>. Acesso em 04 de julho de 2019.

MCKINSEY & COMPANY. **The State of Fashion 2019**. Londres, 2018. Disponível em: <https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2019.pdf>. Acesso em: 30 de junho de 2019.

MOTA, Maria Dolores de Brito. Moda e Subjetividade: Corpo, roupa e aparência em tempos ligeiros. **Modapalavra e-periódico**. Florianópolis, Ano 1, n.2, pp.21-30, ago-dez 2008.

NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação**

organizacional e relações públicas. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p. 61-75.

SANTOS, Geórgia M. de Castro. **A roupa, a moda e a mulher na europa ocidental medieval:** reflexões da opressão sofrida pela mulher na idade média (sec. XI-XV). 2006. 159f. Dissertação (Mestrado em Arte Contemporânea) Instituto de Artes da Universidade de Brasília. Brasília, 2006.

SEBRAE. **Comércio: varejo de moda.** 2016. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afb7c96629cb/\\$File/7485.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afb7c96629cb/$File/7485.pdf)>. Acesso em: 01 de julho de 2019.

SIMMEL, G. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, J. e ÖELZE, B. (orgs). **Simmel e a Modernidade.** 2.ed. Brasília: Editora UnB, 2005. p. 161-170.

SOUSA, Joanicy Maria Brito Gonçalves de et al. **Embrapa em Mídias Sociais.** 1ª edição. Brasília: 2012. Disponível em: <http://manualmidias.sct.embrapa.br/documentos/embrapa_em_midias_sociais_edicao_1.pdf>. Acesso em 04 de julho de 2019.

SOUSA, Joanicy Maria Brito Gonçalves de et al. **Manual de Conduta em Mídias Sociais.** 1ª edição. Brasília: 2012. Disponível em: <http://manualmidias.sct.embrapa.br/documentos/manual_de_conduta_em_midias_sociais_edicao_1.pdf>. Acesso em 04 de julho de 2019.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política.** 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

APÊNDICE A - Roteiro da reunião de briefing com a estilista Fernanda Ferrugem

- Qual a data de surgimento da marca?
- Fale um pouco sobre o histórico da marca.
- Quais os principais produtos da marca?
- Quais outros produtos a Ferrugem produz?
- Quais os pontos e plataformas de venda dos produtos da Ferrugem?
- Qual a faixa de preço dos produtos da Ferrugem?
- Quais você considera os diferenciais da marca em relação às demais?
- Quais são os pontos fortes da marca?
- Quais são os pontos fracos da marca?
- Quem é o público-alvo da ferrugem?
- Qual a estrutura/organograma da empresa?
- Quais ações de comunicação já foram realizadas pela marca?
- Quais parcerias a marca já realizou?
- De qual tipo de evento a marca já participou e participa atualmente?
- Como é o relacionamento da marca com os clientes?
- Quais marcas servem de referência para os produtos?
- Quais marcas servem de referência de comunicação?
- Quais os principais concorrentes diretos da Ferrugem?
- Como você definiria a personalidade da marca?
- Missão
- Visão
- Valores
- Você acredita que a imagem que você gostaria de passar com a marca é a que as pessoas têm dela?
- Por quais aspectos você gostaria que a marca fosse reconhecida/lembrada?
- Qual é a entrega racional da marca? E qual é a entrega emocional?

- Em qual nicho do mercado de moda a marca se insere?
- Quais os principais desafios da marca?
- Quais são, atualmente, os principais objetivos gerais da marca?
- E quais são os objetivos de comunicação?
- O que é moda para a Fernanda?

APÊNDICE B - Questionário com clientes da Ferrugem

Olá! Meu nome é Marina Galerani, estudo Comunicação Organizacional na Universidade de Brasília e estou no último semestre de faculdade. Meu trabalho de conclusão de curso será um plano de comunicação para a Ferrugem e, com o objetivo de conhecer melhor as clientes da marca, criei este questionário. Os resultados obtidos servirão de base para as ações de comunicação que serão propostas e realizadas.

Este questionário possui fins estritamente acadêmicos e as respostas são totalmente anônimas. Sua participação é muito importante!

1. Qual é a sua idade?

2. Com qual gênero você se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não informar
- Outro (especificar)

3. Onde você mora? (se for no Distrito Federal, especificar a Região Administrativa)

4. Qual é o seu nível de escolaridade?

- Sem escolaridade
- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Pós-graduação

5. Atualmente, qual é o seu trabalho ou ocupação principal?

6. O que você gosta de fazer no tempo livre? (Citar até três atividades)

7. Qual ou quais mídias sociais você mais utiliza? (Assinale até duas opções)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Outra (especificar)
- Não estou presente nas mídias sociais

8. Caso você apoie alguma(s) causa(s) social(is), assinale-a(s) abaixo:

- Feminismo
- Movimento negro
- Movimento LGBT
- Vegetarianismo/veganismo
- Desenvolvimento sustentável
- Movimento indígena
- Não apoio nenhuma causa social
- Outra (especificar)

9. Você participa ativamente da defesa de alguma das causas assinaladas?

- Sim (especificar qual)
- Não

10. Quão importante é para você a forma de se vestir no dia-a-dia?

- Não é importante
- Moderadamente importante
- Muito importante
- É importante apenas em certas ocasiões (especificar)

11. Como você costuma se informar sobre moda?

- Blogs
- Revistas
- Programas de TV
- Páginas e perfis nas redes sociais
- Não costumo me informar sobre moda
- Outro (especificar)

12. Com que frequência você costuma investir em roupas, calçados ou acessórios?

- Nunca
- Raramente
- Com frequência
- Sempre que posso

13. Justifique a resposta dada na pergunta anterior.**14. Geralmente, quanto você está disposta(o) a investir em uma única peça de roupa?**

- Até R\$ 100
- Entre R\$ 101 e R\$ 200

- Entre R\$ 201 e R\$ 300
- Entre R\$ 301 e R\$ 400
- Acima de R\$ 401

15. Quem são suas principais influências na maneira como se veste? (Assinale até três opções)

- Modelos
- Artistas
- Estilistas
- Personalidades da TV
- Influenciadoras(es) digitais
- Amigas(os)
- Familiares
- Ninguém
- Outro (especificar)

16. Como você costuma escolher as lojas e marcas onde compra roupas, calçados e acessórios? (Assinale até três opções)

- Indicação de pessoas próximas
- Indicação de blogs/portais/redes sociais
- Pelo preço
- Pesquisa na internet
- Pela proximidade geográfica
- Outro (especificar)

17. Por qual meio você tem mais costume de comprar roupas, calçados e acessórios?

- Lojas online
- Lojas físicas
- Brechós
- Feiras
- Outro (especificar)

18. O que você leva em conta na hora de escolher uma marca de moda para adquirir uma peça? (Assinale até três opções)

- Preço
- Qualidade do produto
- Atendimento nas lojas
- Variedade de tamanhos
- Design das peças
- Novidades
- Sustentabilidade da marca

- Políticas de diversidade da marca
- Outro (especificar)

19. Você sabe o que faz com que uma marca de moda seja considerada sustentável?

- Sim
- Não
- Em partes
- Não tenho certeza

20. Quão importante é para você o fato de uma marca de moda fazer ou não escolhas sustentáveis ao confeccionar suas peças?

- Não é importante
- Moderadamente importante
- Muito importante

21. Você conhece algum movimento ligado à sustentabilidade na moda?

- Sim (especificar)
- Não

22. Por quais das práticas abaixo você reconhece a Ferrugem? (Assinale quantas opções quiser)

- Confeção de peças a partir de tecidos reutilizados
- Confeção manual das peças
- Participação no movimento Compre de Quem Faz
- Participação no movimento Fashion Revolution
- Participação em edições do Capital Fashion Week
- Participação em edições do Brasília Fashion Festival
- Gerenciamento de um brechó nos intervalos das coleções
- Gerenciamento da loja Pop Up Designers
- Não reconheço a Ferrugem por nenhuma dessas práticas
- Outro (especificar)

23. Como você conheceu a Ferrugem?

24. O que te atrai na Ferrugem?

25. Você tem alguma sugestão do que poderia ser feito para melhorar a comunicação da Ferrugem?