

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA IRMÃ AGOSTINA
CLASSE DESCENTRALIZADA CEU VILA RUBI
CURSO TÉCNICO EM MARKETING

PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
DAHLIA

“Dahlia, o melhor do seu guarda-roupa!”

São Paulo - SP
2023

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA IRMÃ AGOSTINA
CLASSE DESCENTRALIZADA CEU VILA RUBI
CURSO TÉCNICO EM MARKETING

PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
DAHLIA

ALANA MORAIS
JULIA ALVES
RAFAELA CAMARGO

Professor Orientador:
Paulo Henrique

São Paulo - SP
2022

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse projeto especialmente aos nossos familiares, amigos e todos aqueles que nunca deixaram de acreditar no potencial de cada integrante da equipe. Agradecemos o incentivo de todas as partes, incluindo dos nossos queridos professores que sempre enxergaram que tudo é possível quando buscamos. E nunca deixaram de realizar esse reforço para nós alunos. Acima de tudo a Deus, que nos permitiu viver exatamente o que vivemos hoje, os aprendizados, memórias e colegas conhecidos. Que a marca Dahlia possa marcar cada um, da mesma maneira que nos marcou.

AGRADECIMENTOS

E os agradecimentos sinceros deixamos para aqueles que sempre mantiveram o incentivo e até os puxões de orelha em dia.

O apoio de cada professor, colega de time e familiar foi e continua sendo muito importante para nós.

Agradecemos por acreditarem em cada estudante e mostrar que conseguimos nos superar a cada dia. Para aqueles que ajudaram indiretamente na construção e resultado desse trabalho, nosso muito obrigado.

EPÍGRAFE

“ O agora importa mais do que qualquer outro momento, pois é o que o que você está fazendo hoje que está determinando em quem você está se tornando, e quem você está se tornando sempre determinará a qualidade e direção da sua vida “.

- Hal Elro

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo evidenciar um projeto de curso desenvolvido pelos alunos da escola técnica Etec Céu Vila Rubi. No decorrer da leitura é possível entender o que os levou à criação da marca "Dahlia", e todo o seu posicionamento de mercado.

Baseado em estudos e pesquisas lançadas pelos integrantes da empresa, o projeto aborda diferentes problemáticas sobre o tema e a relevância que possui na vida individual do consumidor.

Evidência como comportamentos e ações dos consumidores são quase sempre motivados por fatores de influência externa, e que reforçam cada vez mais o indivíduo a agir de uma mesma forma, dando sequência a um ciclo.

Produção exacerbada de lixo que a indústria da moda produz, a falsa impressão de nunca possuir roupas, ambiente econômico, objetivos e metas da empresa serão vistos na proposta de trabalho.

ABSTRACT

This work aims to highlight a course project developed by the students of the technical school Etec Céu Vila Rubi. During the reading it is possible to understand what led them to create the "Dahlia" brand, and all its market positioning.

Based on studies and research launched by the company's members, the project addresses different issues on the subject and the relevance it has in the individual life of the consumer. It shows how consumer behavior and actions are almost always motivated by factors of external influence, which increasingly reinforce the individual to act in the same way, continuing a cycle.

Exacerbated production of garbage that the fashion industry produces, the false impression of never owning enough clothes, economic environment, objectives and goals of the company will be seen in the job proposal.

Sumário

1.	Introdução.....	8
2.	Problematização.....	8
3.	Descrição da empresa	9
4.	Justificativa	10
5.	Objetivos e Metas.....	10
6.	Missão, Visão e Valores	11
7.	Análise FOFA	11
8.	Macroambiente.....	12
8.1.	Ambiente Demográfico.....	12
8.2.	Ambiente Econômico	13
8.3.	Ambiente Natural.....	13
8.4.	Ambiente Tecnológico	14
8.5.	Ambiente Político-Legal	15
8.6.	Ambiente Cultural.....	15
9.	Microambiente	16
9.1.	Fornecedores	16
9.2.	Concorrentes	17
9.3.	Prestadores de Serviço.....	17
9.4.	Intermediários.....	18
10.	Segmentação de Mercado	18
10.1.	Demográfica.....	18
10.2.	Geográfica.....	18
10.3.	Psicográfica.....	19
10.4.	Comportamental.....	19
11.	Imagem da empresa	19
12.	Canais de distribuição	20
12.1.	Planos	20
13.	Plano de mídia	20
13.1.	MÍDIA ONLINE	21
13.2.	MÍDIA OFF-LINE.....	22
14.	Conclusão.....	23
15.	Bibliografia.....	24
	Anexos	26

Anexo 1: Pesquisa com público-alvo	27
16. Anexo 2: Feira de marketing	28
Anexo 3:	28

1. Introdução

A Dahlia é um guarda-roupas virtual que busca facilitar a vida de seus usuários os ajudando a criar combinações de roupas com as peças que os mesmos já possuem. Com 5 colaboradoras, ela surgiu a partir da dificuldade de muitas pessoas em aproveitar o conteúdo de seu guarda-roupa, ocasionando no consumo inconsciente e no aumento de lixos gerados pelo fast fashion.,

2. Problematização

A partir de algumas problemáticas relevantes no mundo atual e também no cotidiano das pessoas, foi criada a Dahlia. Sustentabilidade é um tema que apesar de ser muito falado, nem tanto é realmente feito, a maior parte da população e das indústrias continuam contribuindo para a poluição e assim piorando a os efeitos do aquecimento global. A indústria da moda é a segunda mais poluente, mas também é uma área de grande interesse para a maioria das pessoas. Roupas além de uma necessidade, é um modo de se expressar, é algo que traz confiança, mas também pode trazer insegurança, e tudo isso faz com que o seu consumismo seja enorme, gerando cada vez mais lixo, e também mais produção de novas peças pelas empresas do ramo. São mais de 170 mil toneladas de lixo têxtil produzidos por ano, e cerca de 80% destas tem o descarte indevido em aterros sanitários ou são enviados para incineração. Basicamente, sentimentos de insuficiência relacionados a roupas geram um grande efeito dominó para com o planeta. Se alguém sente que não tem o que vestir, acaba sempre comprando peças novas, e provavelmente em redes de fast fashion, por serem as opções mais baratas, mas também são as que mais geram lixo têxtil por conta de seus materiais de baixa qualidade que ficam gastos rapidamente, e em consequência descartados.

O intuito da Dahlia, é ajudar as pessoas a verem mais potencial de uso naquilo que eles já possuem em seus guarda-roupas, porém, é compreensivo a necessidade de adquirir peças novas, portanto, o APP mostra uma alternativa ao consumo convencional, a compra de peças de segunda mão. É um bom modo de não renunciar de vez do consumo da moda, mas a utilizar de uma forma mais sustentável, e que ainda é benéfica para a economia dos consumidores.

3. Descrição da empresa

A "Dahlia" é um aplicativo que tem a finalidade de ajudar seus usuários a aproveitarem seu guarda-roupa utilizando aquilo que já tem. Através de combinações sugeridas pela comunidade de pessoas com estilos diversos existentes no aplicativo, o usuário seleciona e interage com o que mais se assemelha com seu gosto. Além da opção de "combinação automática", onde o próprio aplicativo faz a combinação ao usuário.

Para isso, os usuários deverão registrar suas roupas no "armário virtual" do aplicativo, separando por peças e quantidades. Surgindo a necessidade de utilizar alguma peça com uma combinação, ou até mesmo surgindo a falta de criatividade ao montar looks por conta própria. O usuário comunica seu problema através de posts na página da comunidade coincidentes com sua forma de vestir, onde outros participantes visualizam o guarda-roupa registrado e mencionam as peças que "dariam match" para o look ideal de acordo com a proposta pedida.

Um dos pilares do aplicativo é o consumo à moda consciente, trazendo a ideia de que não é necessário comprar milhares de peças para se ter estilo, ou gastar muito para comprar várias roupas para acrescentar o que já existe em seu armário, pois essas peças podem ser aproveitadas da melhor maneira na "Dahlia". Pensando nisso, tornamos a nossa plataforma um meio para brechós/bazares anunciarem seus produtos aqui, trazendo a opção de quem utiliza o app comprar por baixo custo e alta qualidade.

Para incentivar a participação dos usuários e tornar o app atrativo, a "Dahlia" conta com um sistema de pontuação para quem forma combinações para membros que precisam de ajuda; caso aprovada a sugestão oferecida, será somado certa quantidade de pontos de acordo com o feedback. Também será acrescentado pontos ao ser indicado um acessório ou uma roupa que ficaria legal no guarda-roupa do indivíduo dos brechós parceiros. Ao acumular pontos, o participante pode escolher entre ser beneficiado com um trocar por vale-compras ou descontos nos produtos das lojas.

Além disso, a "Dahlia" possui duas versões, Premium e gratuita. O usuário que passa a utilizar a versão Premium adquire avatares personalizados para vestir com as peças de seu guarda-roupas e facilitar na escolha do look. Enquanto no modelo gratuito alguns serviços não estarão disponíveis, como os avatares. Ainda nessa, o usuário tem um limite de quantidade de roupas para anexar no app.

Por fim, a “Dahlia” tem como foco facilitar a vida de quem o utiliza, trazendo estilo e aproveitando cada guarda-roupa e contribuindo com o consumo consciente e sustentável.

4. Justificativa

A partir de conversas, conteúdos em redes sociais e, uma pesquisa de mercado realizada pela equipe da “Dahlia”, foi possível observar que a sensação de não ter peças de roupas suficientes, e de não saber o que vestir, é muito comum. Ouve-se frequentemente familiares e amigos se queixando sobre esse tipo de problema, alguns buscando por inspirações e alternativas compartilhadas por criadores digitais que recebem altas visualizações em seus conteúdos sobre moda, e também, sustentabilidade.

É preocupante o estado em que o planeta está, o acúmulo de lixo é gigante e, a indústria têxtil é responsável por cerca de 10% das emissões de gases de efeito estufa. Portanto, uma boa alternativa para diminuir esse problema seria a troca de lojas de roupas convencionais por brechós e bazares, o que é uma grande tendência do momento. Através de pesquisas lançadas no mercado, a Dahlia percebeu que muitos gostariam de mudar os seus hábitos de consumo em razão do aquecimento global e da exploração de trabalho. Os resultados das pesquisas lançados apontam que a maioria dos entrevistados deram respostas que ajudaram a justificar a proposta do projeto. Há a frustração com as roupas de cada um e também o interesse em uma moda mais sustentável. Porém, sem saber onde encontrar brechós/bazares de confiança e com o qual se identifiquem, mostrando que a Dahlia tem grande potencial de uso.

5. Objetivos e Metas

Objetivos:

- Ser referência de sustentabilidade.
- Reconhecimento global.
- Implementar a responsabilidade ambiental.

Metas

- Aumentar a renda da empresa.
- Ganhar mais clientes.
- Diminuir custos.

6. Missão, Visão e Valores

Missão

Influenciar o consumo sustentável e consciente.

Visão

Ser referência de sustentabilidade.

Valores

Diversidade

Ética e Transparência

Criatividade

Responsabilidade ambiental

7. Análise FOFA

A FOFA é uma análise simples e eficaz que ajuda uma empresa a entender onde estão localizadas suas forças, oportunidades, fraquezas e ameaças. Ela é fundamental no planejamento estratégico e na gestão de projetos para o alcance de bons resultados.

<u>FORÇAS</u> (INTERNO)	<u>OPORTUNIDADES</u> (EXTERNO)
<ul style="list-style-type: none">• Plataforma interativa que estimula seu público a participar, usualmente através de bonificações.• Primeiro APP de combinações de roupas a oferecer indicações de brechós.• Palco de divulgação para brechós e bazares com preço acessível.	<ul style="list-style-type: none">• Maior conscientização popular sobre os riscos do fast fashion e sobre sustentabilidade atualmente.• Tende-se a busca por facilidade na hora de combinar looks.• O público se tornou adepto a brechós e bazares.

<u>FRAQUEZAS</u> (INTERNO)	<u>AMEAÇAS</u> (EXTERNO)
<ul style="list-style-type: none"> • O usuário é limitado a estar conectado a internet para utilizar o APP. • O guarda-roupas virtual limita a quantidade de roupas que o usuário pode anexar em até 250 peças, sendo necessário fazer substituição caso queira adicionar alguma outra peça. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes de fast fashion • Ataques cibernéticos

Tabela 1- 1 Análise FOFA

8. Macroambiente

Macroambiente é todo o espaço externo de uma empresa, que não pode ser alterado e que a afeta diretamente. Cabe ao negócio entender este cenário e se adaptar a ele, conhecendo suas forças e fraquezas.

8.1. Ambiente Demográfico

O ambiente demográfico é o estudo estatístico da população humana e a forma como ela é. Este estudo inclui variáveis como, idade, estrutura familiar e sexo. Este ambiente consiste em fatores que afetam o poder de compra e os hábitos de gasto do consumidor, como por exemplo: de acordo com dados estatísticos, empresas de comércio de itens usados no Brasil cresceu 48,58% no primeiro semestre de 2021, segundo dados estimado do Sebrae.

Comprar peças usadas já deixou de ser condenado, como também se tornou tendência. Deletar peças do guarda-roupa em um bom estado ao lixo, é crítico de um sentimento de " arrependimento ". Estudos mostram que, no perfil médio dos consumidores de peças usadas, a estimativa é formada por mulheres jovens, entre 18 a 45 anos, de classe média, empenhadas nas discussões sócio ambiental. Entretanto, a empresa "Dahlia", composta por montar looks para o dia a dia, e fazer indicações de brechós, de uma forma eficiente, espera um crescimento contínuo. Já que grande parte da população brasileira são mulheres, o fato de que os homens ainda são um segmento difícil de ser conquistado pelos brechós. Sobretudo, a "Dahlia" busca pensar e estimular o consumo consciente, avaliando o impacto do comportamento dos consumidores para construir processos que geram não só um ponto " forte" para a empresa, mas viabiliza o desenvolvimento sustentável para pessoas.

8.2. Ambiente Econômico

A situação econômica atual do país, encontra-se em um estado onde tudo está mais caro que o normal. Está cada vez mais difícil aumentar ou manter a qualidade de vida, já que o ambiente econômico tem grande influência no progresso ou regresso de uma empresa, assim como na vida de cada cidadão. Se um cliente somente tiver recursos para gastar com necessidades, não haverá sobras para gastar com lazeres desejados pelo mesmo. Pensando além de investimentos empresariais para o serviço “Dahlia”, a economia atual estaria a favor da proposta do aplicativo diante de um problema bastante enfrentado por cerca de 60% da população brasileira, o aumento da inflação e queda no poder de compra.

Após passar por uma pandemia de nível global e chegada a época das propostas eleitorais, economicamente o Brasil enfrenta um quadro financeiro fragilizado, por isso, é visto a todo o tempo marcas disputarem a melhor posição no ranking de preço e qualidade de seus produtos.

O ponto buscado a ser posto como evidência acerca dos problemas econômicos apresentados a pouco, é o diferencial que a proposta do serviço “Dahlia” possui. Ao realizar as indicações de possíveis combinações de peças presentes no guardaroupa do usuário, faz parte do aplicativo, as parcerias com bazares e brechós pelo incentivo à moda sustentável. Quando se foge da ideia tradicional, sendo essa, a parceria de negócios com lojas convencionais de Fast Fashion, como Renner, C&A, Marisa etc. O serviço “Dahlia” é visto como uma oportunidade, diante dos problemas econômicos do país que afetam diretamente o bolso dos consumidores, já que a compra em peças com “histórias de vidas” costumam ser mais baratas, quando comparadas às lojas convencionais.

8.3. Ambiente Natural

A indústria do fast fashion cresceu em grande escala com o passar dos anos, sendo aderida por muitas pessoas que são atraídas pelo baixo custo e pelo fácil acesso às roupas. O termo “fast fashion” significa “moda rápida”, que tem como principal característica a produção rápida e em grande quantidade de roupas de cada coleção, tendo seu consumo e descarte também rápidos.

Consequentemente, a ideia de “usar e jogar fora” afetou gravemente o meio ambiente, resultando no descarte de toneladas de lixo não degradáveis. Apenas na região do Brás, em São Paulo, foram coletadas 45 toneladas de lixo têxtil de fibras comumente usadas, em um só dia, tendo em vista que a fibra de algodão demora cerca de 10 a 20 anos para se decompor, a sintética de 100 a 300 anos e poliéster até 400 anos, segundo estudos feitos pelo Instituto Modifica em parceria com o Centro de Estudos de Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e a consultoria da Regenerate Fashion. Além disso, a produção das peças se torna ainda mais poluentes na emissão de carbonos, utilização de fertilizantes e

agrotóxicos, na extração e exportação de petróleo, e no desmatamento para produção das fibras.

Analisando esse cenário, a “Dahlia” encontra um grande desafio: diminuir a quantidade de lixo gerado por essa indústria, ensinando seu público a aproveitar as peças contidas em seus guardaroupas, sem a necessidade de comprar de forma inconsciente já que sua idéia é "comprar para acrescentar o que já se tem", indicando brechós e bazares que oferecem roupas de qualidade, mantendo o custo baixo, se tornando também acessível.

Considerando que as taxas de compras em e-commerces do ramo aumentaram consideravelmente com a pandemia, muitas pessoas sentem-se à vontade em continuar consumindo de produtos como esse, pela facilidade de obter e preço baixo, dificultando uma total aceitação do aplicativo de primeiro momento.

Em contrapartida, o interesse pelo consumo de produtos sustentáveis cresceu em 71% nos últimos cinco anos, onde cada vez mais o público busca participar da sustentabilidade em todos os sentidos, segundo a Economist Intelligence Unit (EIU). E esse é o cenário perfeito para a inserção e aceitação da marca “Dahlia” no mercado, onde conquistará seu público fixo e com contínuas campanhas de conscientização, ajudará o meio ambiente e irá alcançar mais pessoas.

8.4. Ambiente Tecnológico

Um dos pontos mais fortes a serem falados sobre o serviço Dahlia, é a acessibilidade e facilidade com qual os clientes conseguem montar looks próprios e usufruir de diversas combinações. Tudo com total praticidade, uma vez que o aplicativo pode ser totalmente personalizado pelos usuários.

O segundo ponto forte é a economia que os usuários terão em suas peças de roupas, em vista que a marca conta com parcerias de bazares e brechós que vendem peças de roupas abaixo do preço comum, permitindo dessa forma maior acessibilidade para pessoas de qualquer classe social.

Um de alguns pontos negativos é que por se tratar de um aplicativo, o usuário precisará de um celular e conexão à internet para poder utilizar os recursos, o que por partes limita o alcance da empresa.

Avaliando ainda ameaças, outro fator negativo é que as lojas de roupas comuns são muito mais presentes do que bazares/brechós, esse fator torna o seu consumo menos propenso ao alcance do público geral.

Contudo, a última ameaça trata-se da disponibilidade das roupas. Bazares contam com peças de roupas seminovas, então manter um estoque de roupas que agradam os usuários pode não ser uma tarefa tão fácil, e quando uma peça é muito cobiçada por mais de uma pessoa acaba criando uma grande demanda para uma única oferta.

8.5. Ambiente Político-Legal

O ambiente político legal, é o que estende as leis, governamentais e os grupos que impactam no funcionamento das empresas. É dever delas, terem suas atividades regulamentadas. E na política, a população brasileira lida com novos projetos de leis e regras lançados pelo governo. De acordo com o segmento do serviço “Dahlia”, pode ser citado a vigência da LGPD (Lei geral de proteção de dados), recentemente aprovada no ano de 2018. A lei de nº 13.709/2018, regula as atividades de tratamento de dados pessoais e também altera os artigos 7º e 16 do Marco Civil da Internet. E como qualquer projeto político aprovado, pode-se perceber o impacto social causado em muitos setores, tanto quanto indivíduo ou como empresa.

O principal objetivo dessa lei é trazer garantia da segurança de dados aos cidadãos. Por se tratar de uma ideia voltada diretamente ao ramo tecnológico, a Dahlia solicita algumas informações obrigatórias para que os usuários consigam realizar o uso do APP e fazer interações dentro de cada interface, sendo a principal delas a comunidade de usuários que participam ativamente, na ajuda de possíveis combinações de peças dos outros usuários. Para que isso possa acontecer, dados como idade, nome completo, telefone, e-mail e vários outros, serão solicitados no aplicativo.

A LGPD ganha foco principalmente nessa parte, onde a circulação da nova lei estaria presente, não sendo uma ameaça já que a Dahlia cumpriria todas as ordens que a lei exige. Sendo essa, a amostra de que todos os dados pedidos estão sendo usados com uma só finalidade e armazenados de forma segura, podendo ser revistos pelos usuários/clientes. Como qualquer coisa, existem sempre os dois lados da moeda. Uma possível ameaça no sentido legal, seria o vazamento de dados sensíveis diante de alguma falha operacional que pudesse ocorrer, fazendo com que a empresa “Dahlia” tivesse prejuízos.

8.6. Ambiente Cultural

Em uma análise cultural, o que o público-alvo do serviço “Dahlia” pode esperar, é o engajamento contínuo com a sustentabilidade. Nos últimos tempos, tem existido cada vez mais o interesse por causas sociais e a seleção de bens de consumo de acordo com o estilo de vida de cada um.

É importante estar ciente de causas sociais, ser parte da mudança que o mundo precisa. Esse é um assunto que está em tendência no momento, sendo uma oportunidade para as empresas crescerem e serem bem-vistas pelo seu público. Mas por outro lado, se posicionar pode fazer com que uma empresa perca clientes.

Segundo a pesquisa feita pela equipe do blog “OpinionBox”, 61% dos entrevistados avaliam que cada vez mais empresas estão se posicionando publicamente em causas políticas e sociais. 64% dos consumidores se consideram fiéis a alguma marca e 73% dos consumidores dizem acompanhar empresas pelas redes sociais,

o que mostra que é de grande interesse dos clientes acompanhar as marcas que consomem. E grande parte da população aprova posicionamentos, 73% afirmam que se sentem mais próximos de marcas mais humanas e que se preocupam com os problemas das pessoas. 53% disseram que sentem falta das marcas se posicionarem mais publicamente, e apenas 16% discordaram dessa mesma afirmação. Por fim, 72% acham que o diálogo entre marcas, causas e consumidores deve ser mais estimulado.

Levando em conta a coleta de dados da pesquisa e, a observação geral da sociedade, é de grande importância, e também atrativo, incluir e influenciar sobre questões culturais no marketing da empresa. O mundo está passando por mudanças e é importante acompanhá-las para ter um negócio de sucesso.

9. Microambiente

O microambiente é composto pelos fatores próximos à empresa. São fatores externos e internos que influenciam a capacidade competitiva da empresa

9.1. Fornecedores

Brechó Capricho à Toa

Tornou-se um dos maiores brechós do Brasil em 1991, mas existe desde 1978 como bazar. Com uma grande seleção de roupas e acessórios usados e novos, trabalha para ressignificar a cultura de consumo e gerar um impacto positivo, fomentando a moda circular e democratizando o acesso a marcas nacionais e importadas a todas as classes sociais

É um dos muitos brechós/bazares fornecedores da “Dahlia”. Avaliado e aceito pela qualidade e diversidade de seus produtos, possuindo mais de 30 mil itens únicos e atuais em exposição e com reposição diária de mais de mil peças. Possui um ecommerce além de loja física, o que é essencial para este modelo de serviço.

Plurality: Inovação e Tecnologia

Fornecedor de desenvolvimento de software responsável pela criação do sistema do app. É uma consultoria de serviços de TI que atua com desenvolvimento de sistemas sob medida, outsourcing de profissionais qualificados ou times completos, seja para desenvolvimento de novos sistemas ou sustentação de sistemas já existentes.

Reside em São Paulo capital, e é renomada no seu ramo, sendo verificada pelo “oHub”. Prezam pela comunicação clara e pela transparência com os seus clientes, além de valorizar a diversidade e inclusão social.

9.2. Concorrentes

- Acloset – AI Fashion Assistant
Um aplicativo gratuito que serve como um guarda-roupas digital, permitindo ao usuário a visualização e gerenciamento de todas as suas peças. Outras funções são a criação de ideias de roupas, recomendações de peças com base em suas roupas e uma comunidade online.
Sendo assim uma concorrente direta da “Dahlia”, possuindo as mesmas funções principais.
- Wheering – Digital Wardrobe
Guarda-roupas digital, permite ao usuário uma visão ampla de suas peças e do seu gerenciamento. Classifica, combina e segue o que você veste automaticamente.
Seguindo alguns dos elementos principais da “Dahlia”, possuem em grande parte o mesmo perfil de cliente.
- Enjoei – comprar e vender roupa
Plataforma digital de venda e compra de produtos usados. Possui uma alta presença de brechós online, atraindo consumidores que presam, têm preferência, ou necessitam do consumo consciente de produtos de segunda mão.
Um concorrente indireto da “Dahlia”, pois seus serviços são diferentes, mas atraem o mesmo público.

9.3. Prestadores de Serviço

Como prestadores de serviço, a “Dahlia” terá o apoio nas áreas do marketing digital, do TI, como suporte técnico do aplicativo e na criação da web designer.

Ela contará com a KTBO, agência de publicidade fundada em 2007 no Novo México e que hoje é responsável por campanha digitais de grandes marcas como Pringles, Mattel, Asus e Coca-Cola. Será responsável pela divulgação do app nas redes sociais através de campanhas, e esse será o meio mais forte da Dahlia de se comunicar com seu público, que está concentrado na internet. Por isso, contará com os serviços da KTBO pela qualidade de seus trabalhos no mercado.

A plurality fará parte do processo de criação do aplicativo na web como fornecedor, mas também prestará constantes serviços para a Dahlia oferecendo suporte técnico para possíveis erros e bugs no funcionamento do aplicativo, além de mantê-lo sempre atualizado, para que assim os usuários tenham facilidade de usar o app, sem demais problemas durante seu uso. Assim, trará experiências reconfortantes a quem utilizar.

A High Sales é quem cuidará do visual da Dahlia, tanto do seu aplicativo, como no site. Ela é altamente reconhecida por seus trabalhos de grandes empresas, entre elas: a Renault, Electrolux e Philco. A High Sales trabalhará no design da Dahlia, criando um layout do app/site para que seus usuários tenham facilidade e se sintam

familiarizados com a sua estrutura, tornando o acesso fácil e atrativo, criando também, a identidade visual do aplicativo mostrando a missão, visão e valores que a Dahlia tem trazido para o mercado, deixando sua marca.

9.4. Intermediários

Dentro do microambiente existe o fator intermediário que apoia a promover, vender e distribuir um produto e/ou serviço. Faz parte desse cenário, as empresas que fazem a intermediação para que um determinado produto chegue ao consumidor final.

O fator intermediário não se aplica a empresa Dahlia, já que essa, é um serviço. As peças vendidas pela plataforma são produtos dos brechós clientes da marca, que realizam a distribuição própria de suas vendas. O papel da empresa Dahlia se encaixa em apenas efetuar indicações de bazares e brechós clientes da marca, aos usuários.

Ou seja, a promoção das peças presentes no aplicativo, é feita pela empresa Dahlia para os clientes parceiros que efetuam suas vendas e distribuição. Onde quem promove o serviço (aplicativo Dahlia), é o marketing próprio da empresa.

10. Segmentação de Mercado

10.1. Demográfica

A segmentação demográfica da Dahlia é caracterizada por não ter sexo definido, é utilizada tanto por homens quanto por mulheres com idades a partir de 14 anos. Estes usuários estão nas classes B e C, ou seja, sem grande condição financeira para investir em roupas, e que sejam adeptos a peças de baixo custo e econômicas. Para o funcionamento adequado do aplicativo, será fundamental pessoas que tenham acesso a rede de internet.

10.2. Geográfica

Inicialmente, o APP estaria disponível apenas no Brasil, e presente em todos os seus estados, mas contendo um foco maior em regiões mais populosas, e com públicos mais interessados no assunto. Segundo uma pesquisa feita pelo portal “Empresômetro” em 2019, os 10 estados brasileiros com a maior concentração de comércio de vestuário e acessórios são, respectivamente: São Paulo, sendo disparadamente a maior, com +250 mil, e em seguida, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Paraná, Bahia, Santa Catarina, Ceará, Goiás e Pernambuco. Portanto, estes seriam os estados com maior tráfego de anúncios e campanhas da marca.

10.3. Psicográfica

Baseado no conteúdo da empresa, pode se esperar que seu público tenha algumas semelhanças entre si. De modo geral, seriam pessoas que se interessam por moda, se importam com o que vestem, ou que gostariam de começar. Alguém a procura do seu estilo, que queira conhecer coisas novas, mas também tirar todo o proveito possível do que já tem, a partir do requerimento do conhecimento de novas tendências. Mas sem tem muito tempo ou disposição para isso, tendo desejo de praticidade em tudo o que utiliza.

10.4. Comportamental

As tendências de comportamento dos usuários do público-alvo da empresa Dahlia, podem ocorrer por diferentes motivações. Através das filosofias próprias e de acordo com a realidade de cada usuário, isso pode indicar o comportamento de compra e utilização do serviço, pelas pessoas. Existem ações distintas entre os estratos do público Dahlia, alguns grupos costumam efetuar o ato de compra somente pela motivação de encontrar peças de roupas com o preço acessível. Outros, por exemplo, tornam-se clientes engajados da marca e consomem seus produtos, apenas porque existe uma ligação de valores próprios que caminham junto ao da empresa. Aquele indivíduo concorda com a missão da marca Dahlia, e seu posicionamento no mercado. Há uma série de motivações dos comportamentos de cada cliente potencial, sendo eles:

- Não saber o que vestir;
- Ter um lugar para organizar e visualizar suas peças de roupas;
- Ter onde encontrar brechós e bazares seguros, confiáveis e de qualidade;
- Encontrar inspirações de estilos e pessoas com o mesmo estilo.

Quando consegue-se identificar as tendências de comportamento do público-alvo da empresa Dahlia, é possível segmentar os clientes e realizar estratégias personalizadas para cada um deles.

11. Imagem da empresa

O logotipo final da Dahlia reúne as combinações das cores rosa e verde que fazem referência à natureza, a vida plena e a delicadeza. Composto pelo nome da marca no formato de um círculo com o fundo estampado, demonstra a modernidade do aplicativo e formas visuais que a marca tem.



12. Canais de distribuição

A Dahlia é um serviço, um aplicativo que funciona como um guarda-roupa virtual. Por ser uma plataforma online, seus canais de distribuição são o Play Store e Apple Store. Definição dos serviços: Play Store e Apple Store são as lojas de aplicativos oficiais para os sistemas operacionais Android e iOS, respectivamente. Ambas possuem milhares de aplicativos disponíveis para download e os desenvolvedores podem publicar seus aplicativos nessas lojas seguindo as políticas e requisitos de publicação. Cada loja tem um processo de aprovação para garantir a segurança e a funcionalidade dos aplicativos em seus respectivos sistemas operacionais.

12.1. Planos

Plano de curto prazo: Lançamento do aplicativo que funciona como um guarda-roupa online e é desenvolvido para criar a necessidade de seu uso nas pessoas. Como é uma plataforma/serviço novo a distribuição na realidade seria de forma online, onde a divulgação da marca seria feita através desses principais canais: Instagram, Tik Tok e YouTube que é onde está localizado o maior público da marca. **Plano de médio prazo:** Desenvolvimento de planos Premium e Basic para aplicar funções avançadas e tecnologias diferentes em cada um, gerando engajamento e fazendo com que as pessoas sintam a necessidade da função Premium, efetuando então o processo de compra para ter acesso a nova função. Seria distribuído no próprio aplicativo, através de sua atualização pelo canal Play Store e Apple Store. **Plano de longo prazo:** Criação e aplicação de uma confecção própria de linhas de roupas ecológicas da marca. A nova novidade aconteceria nos principais canais de distribuição da marca (Instagram, Tik Tok, YouTube) ou seja, de forma online para que o projeto alcance sucesso imediato.

13. Plano de mídia

Para que um produto seja vendido, ele não pode apenas ser bom, é necessário utilizar de estratégias para que ele seja visto e desejado. É de grande importância conquistar um público para manter uma clientela, a engajando constantemente através de mídias digitais, assim se criando um plano de mídia para a empresa.

A plataforma da Dahlia existe apenas online, então a melhor estratégia para a empresa seria ter um foco maior nas formas de divulgação online, sendo elas: redes sociais (Instagram e Tik tok) e anúncios em apps, principalmente no YouTube. Mas também investindo em formas de divulgação offline (Totens digitais em shoppings, Totens de papelão em brechós e bazares parceiros, relógios de rua e comerciais de TV)

13.1. MÍDIA ONLINE

INSTAGRAM

O Instagram é uma das redes sociais mais utilizadas atualmente, e a faixa etária e perfil de seus usuários seguem o perfil do público-alvo da marca Dahlia, o que é de grande relevância para o seu crescimento.

Um levantamento recente da Statista indicou que apenas no Brasil, a rede conta com mais de 99 milhões de usuários ativos, o que significa que 47% dos brasileiros possuem um perfil e acessam o Instagram todos os dias. Contudo, são grandes as chances de engajamento no perfil da Dahlia.

A partir de pesquisas foi possível concluir os melhores métodos de postagem para gerar o melhor engajamento, como quantidade e frequência de postagens, e também os melhores horários. A partir disso, foi definido que o perfil da Dahlia contaria com postagens diárias nos stories, 3 vezes por semana no feed, e 2 Reels por semana. E os horários seriam:

- Segunda-feira: 11h e 12h;
- Terça-feira: das 11h às 14h;
- Quarta-feira: 11h e 12h;
- Quinta-feira: 11h;
- Sexta-feira: 11h e 12h;
- Sábado: das 10h às 12h
- Domingo: entre 9h e 15h.

Para alcançar um público maior, a Dahlia investira em turbinagem de publicações. De início, algumas publicações serão turbinadas por 6 dias, sendo gasto R\$ 26 por dia (R\$ 156 por 6 dias) gerando um alcance estimado de 14.000 à 36.000 contas.

TIK TOK

O Tik Tok é uma das redes sociais mais populares do momento, contando com 1 bilhão de usuários ativos mensais. É uma plataforma onde é comum ter um vídeo viralizado da noite para o dia, independentemente do número de seguidores dos usuários. Por isso, é uma ótima aposta para empresas que querem mais visibilidade.

É uma ótima maneira de conseguir mais usuários para a Dahlia, e mantê-los interessados na marca, através de vídeos divertidos e criativos, sendo eles sobre o APP, moda, vídeos engraçados relacionados a marca, dicas, e participação ou criação de trends, o que fará com que a marca receba mais exposição. Serão feitos 3 vídeos por semana.

YOUTUBE

O YouTube é sem dúvidas a plataforma de vídeos mais utilizada por todo o mundo, possuindo mais de 2,51 bilhões de usuários ativos e mais de 1 bilhão de horas de vídeos visualizados diariamente. Seu sistema faz com cada usuário receba anúncios que mais condizem com o que eles costumam assistir, ou seja, a Dahlia alcançaria o seu público-alvo com mais facilidade. Também fornecem relatórios em tempo, assim ajudando a empresa a ver com maior precisão o alcance gerado, quantidade de visualizações, a frequência em que ele é assistido e a duração.

Portanto, a Dahlia utilizará a plataforma para anunciar a empresa com seus comerciais, vídeos institucionais, e vídeos curtos.

De início, será investido o valor de R\$20 por dia, resultando em R\$ 600 por mês.

13.2. MÍDIA OFF-LINE

TOTENS DIGITAIS

Pensado para captar um público jovem que costuma comprar em lojas convencionais, será colocado 1 totem digital por shoppings selecionados da região sudeste do país, em pontos estratégicos e que tenham alto fluxo de pessoas (como portas de entradas, por exemplo).

Os shoppings escolhidos foram:

(SP): Shopping Cidade São Paulo, Shopping Iguatemi e Shopping SP Market

(MG): Minas Shopping

(RJ): Shopping Rio Sul

(ES): Shopping Vila Velha

Os valores variam dependendo da escolha e da necessidade para a publicidade, sendo levado em conta a duração da campanha, tamanho da tela e interatividade. A Dahlia, opta por telas médias (cerca de 32 polegadas), sem touchscreen e que transmita vídeos curtos em looping. Sua duração será de 1 semana em cada shopping, buscando rotatividade a cada novidade de dentro do aplicativo. Por isso, o caminho mais viável e de melhor custo para a empresa, será alugar cada aparelho sempre que houver a necessidade de anunciar ao seu público-alvo.

TOTENS DE PAPELÃO

Outra mídia off-line que a Dahlia decidiu utilizar são os Totens de papelão, que serão colocados como materiais de PDV nos brechós e bazares parceiros da marca.

A escolha por totens como material gráfico foi pensada para conseguir alcançar um público ainda maior para que cada vez mais pessoas conheçam a Dahlia e se tornem usuários do aplicativo, já que eles costumam roubar a atenção das pessoas. Além desse fator, aplicar o uso de totens de papelão para promoção do serviço da marca acaba sendo um caminho mais barato quando comparado com outras peças promocionais.

RELÓGIO DE RUA

Estratégias de OOH, são bastante visadas pelas empresas pelo forte impacto causado nas pessoas quando uma campanha é bem planejada. E para Dahlia, não é diferente.

A marca busca estar posicionada pelas avenidas com uma maior circulação de pessoas e fazer com que ela faça parte da memória delas.

Os relógios de ruas estão espalhados por quase toda parte e é um caminho funcional quando falamos de alto alcance. A Dahlia também busca a ativação de mídias por indoors, que ficam em ambientes internos como metrô, trem, aeroportos por exemplo. É nesse momento que as pessoas param para realizar alguma ação e então são impactadas pela marca. E diferente da televisão, não são desligados.

TELEVISÃO

É de conhecimento geral que quando uma marca consegue apenas alguns minutinhos na TV de casa do telespectador, já é uma grande vitória quando falamos de popularidade para a empresa.

Apesar da televisão ser um meio de alto custo para conseguir o seu espaço, a Dahlia tem o objetivo de conseguir alcançar esse caminho porque ele é muito eficaz.

Utilizar a TV para veicular as campanhas e todo e qualquer material promocional da marca traz uma grande visibilidade, proximidade e memória do serviço que é prestado.

14. Conclusão

Ao longo de dois semestres, foi desenvolvido o projeto Dahlia com muita dedicação, sendo visado que o aplicativo não deveria ser apenas mais um disponível para download nas lojas digitais, mas algo que fizesse parte da rotina de seus usuários. Além de tornar o momento de se vestir mais fácil e prazeroso por criar essas combinações para quem faz parte da plataforma, o app também colabora positivamente para um mundo melhor quando estimula o consumo consciente e a diminuição dos lixos têxteis gerados pela indústria do fast fashion, apoiando a todo momento a moda sustentável.

Durante o desenvolvimento de todo o projeto, a equipe Dahlia recebeu diversos feedbacks positivos de seus colegas de turmas, professores, e das 105 pessoas que foram entrevistadas, e que contribuíram para seu crescimento e maturação, dando a certeza de que além de uma ideia criativa e revolucionária, supre necessidades de seu público, e, por isso, certamente está destinada ao sucesso.

E, mesmo com a certeza de sua trajetória positiva, não deposita sua maior satisfação nisso, mas no entendimento de que transforma o pensamento dos consumidores, trazendo mais consciência, e se torna uma verdadeira amiga para os mesmos.

15. Bibliografia

DIGITAL ETX. “**O que é fast fashion?**” 2 mar. 2020. Disponível em: <https://www.digitaletextil.com.br/blog/o-que-e-fast-fashion/#:~:text=O%20impacto%20do%20fast%20fashion&text=Mesmo%20com%20poucas%20d%C3%A9cadas%20de,%C3%A0%20base%20de%20metais%20pe%20sados>. Acesso em: 24 maio 2023.

Poder360. “**Comércio de itens usados cresce 485% na pandemia**”. Poder360, [S.l.], 5 set. 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/comercio-de-itens-usados-cresce-485-na-pandemia/>. Acesso em: 24 maio 2023

Sem autor. “**MODA SUSTENTÁVEL: E-COMMERCE DE ROUPAS USADAS CRESCE NO BRASIL**”. E-commerce Brasil, 13 fev. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/moda-sustentavel/>. Acesso em: 24 maio 2023

Carriconde, Gabriel. Brasil de Fato PR. “**Tudo pela metade do dobro: poder de compra do brasileiro é engolido por inflação alta** “. Brasil de Fato PR, [S.l.], Curitiba, PR. 26 jul. 2022. Disponível em: <https://www.brasildefatopr.com.br/2022/07/26/tudo-pela-metade-do-dobro-poder-de-compra-do-brasileiro-e-engolido-por-inflacao-alta>. Acesso em: 24 maio 2023.

Senado Federal. “**Lei Geral de Proteção de Dados entra em vigor**”. Senado Notícias, Brasília, 18 set. 2020. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/09/18/lei-geral-de-protecao-de-dados-entra-em-vigor>. Acesso em: 24 maio 2023.

D’Angelo, Pedro. “**Pesquisa: posicionamento de marcas**”. Blog Opinion Box, [S.l.], 3 fev 2021. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-posicionamento-de-marcas/>. Acesso em: 24 maio 2023.

Sem autor. “**Estados com mais comércio de vestuário**”. Blog Empresômetro, [S.l.], 30 mai 2019. Disponível em: <https://blog.empresometro.com.br/estados-com-mais-comercio-de-vestuario/>. Acesso em: 24 maio 2023.

Claire, Marie. “**Por dia, 16 caminhões de lixo têxtil saem da região do Brás em SP, revela novo estudo**”. 11 fev. 2022. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Um-So-Planeta/noticia/2021/02/moda-sustentabilidade-lixo-estudo-fios-da-moda.html> . Acesso em: 24 maio 2023.

Zanon, Sibélia. “**Relatório analisa impacto socioambiental das principais fibras utilizadas na indústria da moda**”. 22 abr. 2021. Disponível em: <https://brasil.mongabay.com/2021/04/relatorio-analisa-impacto-socioambiental-das-principais-fibras-utilizadas-na-industria-da-moda/> . Acesso em: 24 maio 2023.

Fulgêncio, Caio. “**E-Commerce: 98% dos brasileiros aumentaram compras online na pandemia**”. 7 dez. 2022. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/e-commerce-brasileiros-aumentaram-compras-online-na-pandemia> . Acesso em: 24 maio 2023.

Sem autor. “**Busca por produtos sustentáveis cresce 71%**”. 30 jul. 2021.

Disponível em: <https://abihpec.org.br/busca-por-produtos-sustentaveis-cresce-71/> .

Acesso em 24 maio 2023.

Sem autor. “**Indústria da moda é responsável por cerca de 10% das emissões de gases-estufa**”. Boletins Setoriais. 14 Mai 2019. Disponível em:

[https://www.fiepr.org.br/boletinssetoriais/5/especial/industria-da-moda-e-](https://www.fiepr.org.br/boletinssetoriais/5/especial/industria-da-moda-e-responsavel-por-cerca-de-10-das-emissoes-de-gasesestufa-2-32021-395679.shtml)

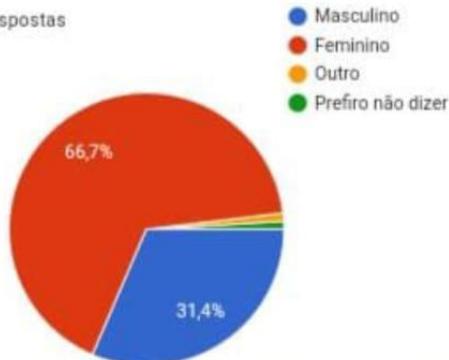
[responsavel-por-cerca-de-10-das-emissoes-de-gasesestufa-2-32021-395679.shtml](https://www.fiepr.org.br/boletinssetoriais/5/especial/industria-da-moda-e-responsavel-por-cerca-de-10-das-emissoes-de-gasesestufa-2-32021-395679.shtml)

. Acesso em: 24 maio 2023.

Anexo 1: Pesquisa com público-alvo

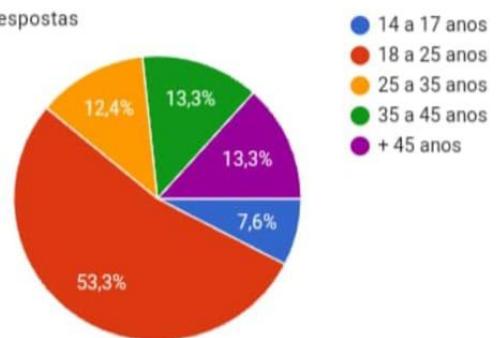
Qual seu genero?

105 respostas



Qual a sua idade?

105 respostas



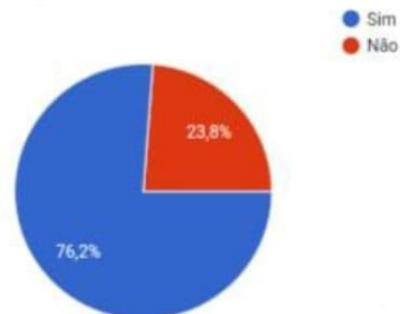
Qual sua maior dificuldade na hora de se arrumar?

105 respostas



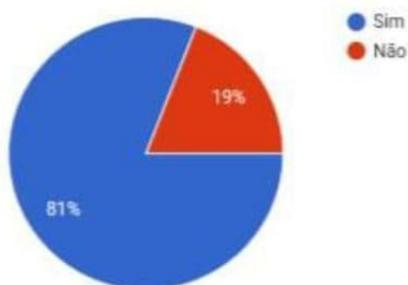
Costuma comprar em lojas de Fast Fashion (Shein, Renner)

105 respostas



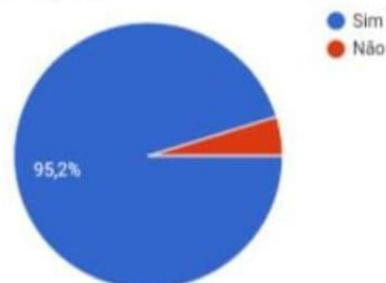
Já passou por situações estressantes na hora de se vestir?

105 respostas



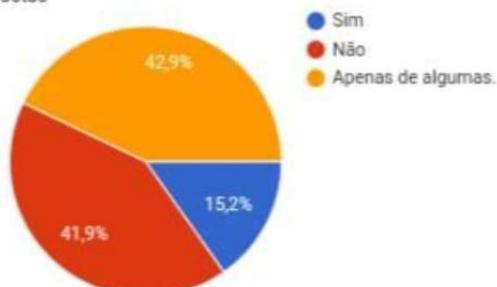
Já sentiu que não tinha roupas e precisava comprar mais?

105 respostas



Você sabe a origem das roupas que você veste?

105 respostas



16. Anexo 2: Feira de marketing



Anexo 3:

Perfil do instagram: @appdahlia

<https://instagram.com/appdahlia?igshid=YmMyMTA2M2Y=>