

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE SAPOEMBA
CURSO TÉCNICO EM MARKETING**

Isabelle Soares Sartori

Paloma Natali De Araújo Sa

Yandra Dos Santos

**FORTALECIMENTO DO POSICIONAMENTO E AUMENTO DA VISIBILIDADE DA
YS OUTFIT POR MEIO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL**

**São Paulo
2025**

Isabelle Soares Sartori
Paloma Natali de Araújo de Sa
Yandra dos Santos

**FORTALECIMENTO DO POSICIONAMENTO E AUMENTO DA VISIBILIDADE DA
YS OUTFIT POR MEIO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso de
Técnico em Marketing para a disciplina:
Planejamento do Trabalho de Conclusão
de Curso (TCC) em Marketing á Professora
Sandra Paula Silva

São Paulo

2025

**São Paulo
2025**

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE SAPOPEMBA
TÉCNICO EM MARKETING**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Isabelle Soares Sartori
Paloma Natali de Araújo de Sa
Yandra dos Santos

**FORTALECIMENTO DO POSICIONAMENTO E AUMENTO DA VISIBILIDADE DA
YS OUTFIT POR MEIO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Técnico em Marketing, da Etec de Sapopemba, como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico em Marketing.

Aprovado em 15 de Dezembro de 2025

Sandra Paula Silva
Professora Orientadora

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho a todos que acreditaram em nós durante essa caminhada acadêmica. Às nossas famílias, pelo apoio e incentivo; aos professores, pela orientação e paciência; e a cada pessoa que, de alguma forma, contribuiu para que este TCC se tornasse possível. Este resultado é fruto de esforço coletivo, parceria e determinação das três integrantes deste grupo.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, por nos conceder força e sabedoria ao longo deste processo. Aos nossos familiares, pelo apoio, incentivo e compreensão em cada etapa desta jornada. Agradecemos também aos professores e orientadores, que compartilharam conhecimento, paciência e direcionamento fundamental para a construção deste trabalho. Por fim, agradecemos a nós mesmas, pelo compromisso, união e dedicação que nos permitiram concluir mais essa etapa da nossa formação.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo” Fernando Pessoa

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo analisar como estratégias de marketing digital podem contribuir para o fortalecimento do posicionamento e o aumento da visibilidade da YS Outfit, uma loja de moda feminina voltada ao público jovem. O estudo foi desenvolvido pela Assessoria Aura Marketing, criada com a proposta de oferecer suporte estratégico a pequenas marcas que buscam melhorar sua presença no ambiente digital e estabelecer uma comunicação mais eficaz com seu público-alvo. A YS Outfit iniciou suas atividades no final de 2022, e apesar de apresentar crescimento e boa aceitação no Instagram, enfrenta desafios relacionados ao baixo alcance orgânico, competitividade nas redes sociais e dificuldade em tornar seu conteúdo visível para novos consumidores. Considerando esse cenário o trabalho busca compreender de que maneira ações estruturadas de marketing digital podem ampliar o desempenho da marca, consolidar sua identidade e facilitar a atração de novos clientes. Para alcançar esses objetivos, foi realizada uma pesquisa quantitativa com 90 participantes, voltada à compreensão de hábitos, preferências e percepções do público conectado ao segmento de moda. A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário estruturado no Google Forms, permitindo identificar comportamentos de consumo, interesses e expectativas do público-alvo. A análise dos resultados auxiliou na construção de estratégias que consideram tanto a realidade da YS Outfit quanto as demandas do seu público consumidor. Os dados obtidos possibilitaram compreender os principais fatores que influenciam o engajamento, o alcance e a percepção de valor da marca dentro das redes sociais. A partir disso, foram elaboradas recomendações estratégicas voltadas ao fortalecimento do posicionamento da YS Outfit no Instagram, incluindo ajustes na comunicação, criação de conteúdo direcionado, melhorias na identidade visual e ações para aproximação com as clientes. Conclui-se que o marketing digital, quando aplicado de forma planejada e alinhada aos objetivos da marca, pode transformar a visibilidade e o posicionamento de pequenos negócios, contribuindo para seu crescimento no ambiente online. O estudo se torna relevante por unir prática e teoria, além de fornecer contribuições aplicáveis a outros empreendedores que enfrentam desafios semelhantes.

Palavras-chave: Marketing digital; Visibilidade; Posicionamento.

ABSTRACT

This Final Course Project aims to analyze how digital marketing strategies can contribute to strengthening the positioning and increasing the visibility of YS Outfit, a women's fashion store targeting a young audience. The study was developed by Aura Marketing Consulting, created with the purpose of offering strategic support to small brands seeking to improve their presence in the digital environment and establish more effective communication with their target audience. YS Outfit began its activities at the end of 2022, and despite showing growth and good acceptance on Instagram, it faces challenges related to low organic reach, competitiveness on social media, and difficulty in making its content visible to new consumers. Considering this scenario, the work seeks to understand how structured digital marketing actions can enhance the brand's performance, consolidate its identity, and facilitate the attraction of new customers. To achieve these objectives, a quantitative survey was conducted with 90 participants, aimed at understanding the habits, preferences, and perceptions of the audience connected to the fashion segment. Data collection was carried out through a structured questionnaire on Google Forms, allowing the identification of consumer behaviors, interests, and expectations of the target audience. The analysis of the results helped in building strategies that consider both the reality of YS Outfit and the demands of its consumer audience. The data obtained made it possible to understand the main factors that influence engagement, reach, and brand value perception within social networks. Based on this, strategic recommendations were developed aimed at strengthening YS Outfit's positioning on Instagram, including adjustments to communication, creation of targeted content, improvements to visual identity, and actions to get closer to customers. It is concluded that digital marketing, when applied in a planned way and aligned with the brand's objectives, can transform the visibility and positioning of small businesses, contributing to their growth in the online environment. The study is relevant because it combines practice and theory, in addition to providing applicable contributions to other entrepreneurs facing similar challenges.

Keywords: Digital marketing; Visibility; Positioning.

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 9 |
| 2. QUESTÃO ORIENTADORA | 10 |
| 3. JUSTIFICATIVA | 11 |
| 4 OBJETIVOS | 12 |
| 4.1 OBJETIVO GERAL | 12 |
| 4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO | 12 |
| 5. ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO | 12 |
| 5.1 HISTÓRIA DO CLIENTE..... | 13 |
| 5.1.1 MISSÃO: | 13 |
| 5.2 CARACTERÍSTICAS DO SETOR | 13 |
| 5.2.1 TABELA 1 - INFORMAÇÕES DA EMPRESA | 14 |
| 5.3 PRODUTOS PRINCIPAIS..... | 14 |
| 5.3.1 TABELA DE SERVIÇOS DO SETOR DE MODA FEMININA..... | 14 |
| 5.4 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO..... | 25 |
| 5.5 FORNECEDORES | 25 |
| 5.6 CAMPANHAS | 26 |
| 5.7 COMUNICAÇÃO | 26 |
| 5.8 PRESENÇA DIGITAL DA YS OUTFIT | 27 |
| 6.1 HISTÓRIA DO SETOR - MODA E VESTUÁRIO | 29 |
| 6.2 EVOLUÇÃO DO SETOR..... | 29 |
| 6.3 TENDÊNCIAS DE MERCADO | 29 |
| 7. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO - YS OUTFIT | 31 |
| 7.1 FATORES ECONÔMICOS..... | 31 |
| 7.2 FATORES LEGAIS | 31 |
| 7.3 FATORES CULTURAIS | 31 |
| 7.4 FATORES DEMOGRÁFICOS..... | 31 |
| 7.5 FATORES GEOGRÁFICOS | 32 |
| 7.6 FATORES PSICOGRÁFICOS..... | 32 |
| 7.6.1 PREÇOS E PROMOÇÕES | 32 |
| 7.7 FATORES NATURAIS E AMBIENTAIS..... | 32 |
| 8. ANÁLISE DE MERCADO | 33 |
| 8.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INTERNO..... | 33 |

| | | |
|--------|--|----|
| 8.2 | COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EXTERNO..... | 33 |
| 8.3 | PERSONA | 33 |
| 9. | CONCORRENTES - YS OUTFIT..... | 34 |
| 9.1 | CONCORRENTE DIRETO | 34 |
| 9.2 | CONCORRENTE INDIRETO | 35 |
| 9.3 | MAPA DOS CONCORRENTES DIRETOS E INDIRETOS DA YS OUTFIT..... | 35 |
| 9.3 | DISTÂNCIA DOS CONCORRENTES DIRETOS..... | 35 |
| 9.4 | DISTÂNCIA DOS CONCORRENTES INDIRETOS | 36 |
| 10. | METODOLOGIA DE PESQUISA..... | 36 |
| 10.1 | TIPO DE PESQUISA | 37 |
| 10.1.1 | PESQUISA QUALITATIVA | 37 |
| 10.2 | MÉTODO..... | 37 |
| 10.2.1 | LEVANTAMENTO DE CAMPO | 37 |
| 10.3 | TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS | 38 |
| 10.3.1 | ABORDAGEM QUANTITATIVA..... | 38 |
| 11. | APRESENTAÇÃO DA PESQUISA..... | 38 |
| 11.1 | RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA DE MERCADO DO PÚBLICO INTERNO E EXTERNO | 39 |
| 11.2 | RESULTADO DA PESQUISA DO PÚBLICO EXTERNO | 39 |
| 11.3 | RESULTADO DA PESQUISA DO PÚBLICO INTERNO | 40 |
| 11.4 | CONCLUSÃO DAS ANÁLISES DOS CLIENTES INTERNOS E EXTERNOS..... | 40 |
| 12. | ANÁLISE SWOT..... | 41 |
| 13. | PROBLEMÁTICA | 42 |
| 14. | DIAGNÓSTICO | 42 |
| 15. | ESTRATÉGIA DE MARKETING..... | 43 |
| 15.1 | OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE MARKETING | 44 |
| 15.2 | CALENDÁRIO EDITORIAL | 44 |
| 15.3 | MARKETING DE RELACIONAMENTO..... | 45 |
| 16. | INVESTIMENTO E APLICAÇÃO DAS AÇÕES ESTRATÉGICAS..... | 46 |
| 16.1 | MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO E AÇÕES PROMOCIONAIS | 46 |
| 17. | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 51 |
| | REFERÊNCIAS | 52 |

| | |
|--|----|
| APÊNDICE 1 - ASSESSORIA | 54 |
| 1.2 HISTÓRIA DA ASSESSORIA..... | 55 |
| 1.3 HISTÓRIA DA ASSESSORIA | 56 |
| 1.4 JUSTIFICA DO NOME ESCOLHIDO..... | 56 |
| 1.5 MISSÃO | 56 |
| 1.6 VISÃO..... | 57 |
| 1.7 VALORES | 57 |
| 1.8 SLOGAN | 57 |
| 1.9 JUSTIFICATIVA DO SLOGAN | 57 |
| APÊNDICE 2- PESQUISA DO CONSUMIDOR EXTERNO | 57 |
| APÊNDICE 3- MIV | 62 |
| APÊNDICE 4 - SITE AURA MARKETING | 70 |

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o marketing digital tornou-se uma das principais ferramentas para o crescimento e o fortalecimento de empresas de diferentes portes e segmentos. As redes sociais, em especial, passaram a desempenhar um papel central na forma como as marcas constroem relacionamento com o público, divulgam produtos e consolidam sua presença no mercado. No entanto, mesmo com o fácil acesso às plataformas digitais, alcançar visibilidade e manter um posicionamento consistente tornou-se um desafio crescente, sobretudo diante das constantes mudanças nos algoritmos, que tendem a privilegiar conteúdos pagos. Nesse cenário, a loja YS Outfit busca fortalecer seu posicionamento e ampliar sua presença no ambiente digital, especialmente no Instagram plataforma que concentra grande parte das interações entre marcas de moda e o público jovem feminino. A baixa entrega orgânica das publicações limita a expansão da marca, reduz a atração de novas clientes e dificulta o desenvolvimento de uma identidade forte no meio online.

Diante dessa realidade, torna-se essencial investigar estratégias de marketing digital capazes de ampliar o alcance orgânico, consolidar a imagem institucional e aproximar a YS Outfit do seu público-alvo. Além de aumentar a visibilidade, é fundamental compreender o comportamento das consumidoras e adaptar a comunicação aos seus interesses e necessidades, garantindo que a marca se destaque em um ambiente cada vez mais competitivo.

Com esse propósito, este trabalho analisa práticas de marketing digital aplicadas ao fortalecimento do posicionamento da YS Outfit no Instagram, considerando as particularidades da marca e as demandas de seu público. A pesquisa foi desenvolvida pela Aura Marketing, assessoria que entende que marcas são construções vivas: evoluem, se transformam e precisam se adaptar continuamente às tendências, ao mercado e às pessoas. A atuação da assessoria não se limita a soluções pontuais; ela acompanha o crescimento da marca de forma estratégica, propondo ações criativas e alinhadas aos valores e propósitos que sustentam sua identidade.

Assim, a Aura Marketing se coloca como facilitadora desse processo de evolução. Sua atuação é guiada por criatividade, autenticidade, conexão, transparência e inovação, valorizando as histórias e os significados que cada marca carrega.

2. QUESTÃO ORIENTADORA

Conforme nosso tema de trabalho e nossa introdução, este trabalho busca responder a seguinte questão: De que maneira as estratégias de marketing digital podem contribuir para o fortalecimento do posicionamento e o aumento da visibilidade da marca YS Outfit no ambiente online?

3. JUSTIFICATIVA

A presença digital tornou-se indispensável para empresas que desejam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. As redes sociais deixaram de ser apenas espaços de interação e passaram a funcionar como ambientes estratégicos para a construção de imagem, fortalecimento de marca e aproximação com o público. Nesse contexto, investir em marketing digital não é apenas uma opção, mas uma necessidade para negócios que buscam visibilidade e crescimento.

Entretanto, acompanhar a dinâmica do ambiente online exige esforço constante. A alta competitividade e as frequentes mudanças nos algoritmos das plataformas que muitas vezes priorizam conteúdos patrocinados dificultam o alcance orgânico e tornam mais desafiador conquistar a atenção do público. Diante desse cenário, torna-se essencial planejar estratégias estruturadas, capazes de fortalecer o posicionamento da marca e aproximá-la de forma autêntica de seu público-alvo.

A escolha deste tema se justifica pela necessidade real e prática da YS Outfit, que busca consolidar sua presença digital e aumentar sua visibilidade entre mulheres jovens que acompanham tendências de moda pelas redes sociais. Além de atender a uma demanda concreta da loja, o estudo contribui academicamente ao demonstrar como pequenas empresas podem utilizar o marketing digital de forma eficiente, mesmo com recursos limitados.

O trabalho também se justifica pela relevância social e contemporânea da comunicação digital, especialmente para marcas que desejam construir relacionamentos duradouros com seus consumidores. Ao compreender como estratégias bem planejadas podem impulsionar o engajamento, ampliar o alcance e fortalecer a identidade da marca, o estudo oferece caminhos aplicáveis para outros pequenos empreendedores que enfrentam desafios semelhantes no ambiente online.

Assim, este TCC busca propor soluções viáveis e alinhadas à realidade da YS Outfit, ao mesmo tempo em que amplia o conhecimento sobre práticas eficazes de marketing digital, contribuindo para o avanço acadêmico e para o fortalecimento de negócios locais.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Analisar estratégias de marketing digital que possam contribuir para o aumento do alcance orgânico e a atração de novos clientes nas redes sociais da loja YS Outfit.

4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Identificar as práticas do marketing digital utilizadas pela YS Outfit.
- Analisar quais dessas práticas contribuem para ampliar o alcance orgânico das publicações.
- Avaliar como essas ações podem fortalecer a presença online da marca.
- Propor estratégias que ajudem a atrair novos clientes da forma orgânica e consistente.

5. ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

5.1 HISTÓRIA DO CLIENTE

A empreendedora Yandra dos Santos, 22 anos, é proprietária da empresa Yandra Santos Outfit, conhecida entre seus clientes como YS Outfit. Desde a infância, sonhava em trabalhar com moda feminina, mas após concluir seus estudos em 2021, ainda não tinha clareza sobre qual carreira seguir. Sua trajetória profissional iniciou-se em regime CLT, atuando em diferentes funções, como padeira e, posteriormente, vendedora em uma loja de brinquedos. Foi nesta última experiência que descobriu sua afinidade com a área de vendas e marketing, especialmente pelo contato direto com o cliente e pelo uso das mídias sociais como ferramenta de divulgação e relacionamento.

Ao aplicar conhecimentos adquiridos nessas experiências, como controle de estoque, atendimento ao cliente e estratégias de merchandising, Yandra decidiu investir em seu próprio negócio. Assim, em 2023, formalizou sua empresa por meio da abertura do MEI, conquistando um espaço físico e consolidando também sua presença digital.

Em 2024, buscando aprimorar suas práticas e expandir sua marca, iniciou estudos em marketing, com o objetivo de aplicar estratégias mais eficazes no desenvolvimento da Yes Outfit. Sua trajetória reflete determinação, aprendizado contínuo e o desejo de transformar um sonho de infância em uma carreira sólida no ramo da Moda.

5.1.1 MISSÃO:

Oferecer peças de Moda Feminina que empoderem e valorizem as mulheres, criando um espaço acolhedor onde cada cliente se sinta especial, confiante e bonita em todos os momentos.

VISÃO:

Ser reconhecida como a marca que oferece moda de qualidade, estilo e praticidade, conquistando a preferência das mulheres que buscam peças que a façam se sentir confiantes e estilosas

VAIORES:

- Empoderamento Feminino
- Atendimento Personalizado
- Estilo com Conforto
- Autenticidade
- Experiência Memorável

5.2 CARACTERÍSTICAS DO SETOR

O setor de Moda Feminina é caracterizado pela oferta de produtos voltados ao vestuário e acessórios, atendendo a uma demanda crescente de clientes que buscam estilo, conforto e tendências atuais, com peças de qualidade e atendimento personalizado, valorizando a experiência de compra tanto no ambiente físico quanto digital.

5.2.1 TABELA 1 - INFORMAÇÕES DA EMPRESA

A empresa YS Outfit está formalmente enquadrada no regime tributário Simples Nacional, por meio da modalidade de Microempreendedora Individual (MEI), atuando no segmento de moda feminina e vestuário.

Tabela – 1 – Dados do Cliente

| INFORMAÇÕES | DESCRIÇÃO |
|----------------------|---------------------------------|
| Nome do Proprietário | Yandra Dos Santos |
| Nome Fantasia | YS Outfit |
| Data da Inauguração | |
| CNPJ | 25.015.094/0001-01 |
| Endereço | Rua Padre Luís de Siqueira, 496 |

Fonte: Elaborado por Araújo, Santos e Sartori(2025)

5.3 PRODUTOS PRINCIPAIS

A YS Outfit oferece produtos de moda feminina, com foco em roupas casuais e sociais, vestidos e conjuntos, acessórios como bolsas e bijuterias, além de peças básicas e versáteis, proporcionando looks personalizados que atendem ao estilo e à preferência de cada cliente.

5.3.1 TABELA DE SERVIÇOS DO SETOR DE MODA FEMININA

Com o objetivo de fortalecer a autoestima feminina por meio da moda, criando conexões emocionais entre estilo e bem-estar.

Tabela 1– Produtos da Empresa YS Outfit

A Tabela 1 apresenta os principais produtos comercializados pela YS Outfit, demonstrando a variedade do portfólio da marca e permitindo visualizar de forma objetiva as categorias de peças oferecidas às clientes.

| | | |
|------------------------------|---|-----------|
| | | |
| Vestido longo florido | Peça em estampa floral, com modelagem soltinha e tecido leve, ideal para ocasiões casuais e eventos durante o dia. | R\$149,99 |
| Calça cargo jeans | Calça em jeans resistente, com bolsos utilitários, unindo estilo e praticidade para o dia a dia. | R\$169,99 |
| Macaquinho florido | Modelo curto e confortável, com estampa floral e design versátil, indicado para dias quentes. | R\$99,99 |
| Biquíni fita | Conjunto de moda praia, modelo de amarração em fita, ajustável e moderno. | R\$49,99 |
| Vestido Ágatha midi | Vestido de comprimento midi, tecido fluido e design sofisticado, ideal para ocasiões que pedem elegância. | R\$109,99 |
| Vestido Xadrez | Vestido de comprimento curto, gola alta e manga longa, tecido suplex, não possui bojo, tam único (36 ao 42) | R\$79,99 |
| Vestido Emilly | Vestido de comprimento curto, tomara que caia, com corte em v na lateral, tecido canelado anaruga, possui bojo, tam único (36 ao 42) | R\$84,99 |
| Vestido Yasmim | Vestido de comprimento curto, com decote em v nos seios e decote entrelaçados na parte da barriga, tecido suplex, possui bojo, tam único (36 ao 42) | R\$59,99 |
| Vestido Livia | Vestido de comprimento longo, tomara que caia franzido nas laterais, vestindo super bem no corpo, modelagem | R\$99,99 |

| | | |
|---------------------------------|---|-----------|
| | perfeita para quem procura elegância, conforto e sensualidade na mesma peça, não possui bojo, tecido suplex, tam (36 ao 42) e estica bem | |
| Vestido Luna Strass | Vestido de comprimento curto, com decote em strass nos seios e decote lateral, possui bojo, ideal para festas de fim de ano, tam único (36 ao 42), tecido suplex | R\$99,99 |
| Saída de praia | Vestido saída de praia no tecido tule, material em poliéster com elastano de excelente qualidade, tecido leve, ideal para praia, tecido coma mesma tecnologia dry fit (secagem rápida) | R\$34,99 |
| Vestido Fivela | Vestido de comprimento curto, com decotes nos seios e na parte da barriga, tecido suplex que modela o corpo, possui bojo para maior conforto, tam único (36 ao 42) | R\$99,99 |
| Vestido Íris mula manca | Vestido de comprimento longo, com uma manga só, decote ajustável na lateral, fenda lateral, vestido de qualidade, estilo, elegante, moderno e versátil, com tamanhos do P ao G2, tecido canelado anaruga, possui bojo e veste perfeitamente | R\$109,99 |
| Vestido gola manga longa | Vestido gola alta manga comprida, comprimento curto, justo. O vestido pode ser usado sozinho ou com casaco no inverno, tecido 92% poliéster e 8% elastano, tecido suplex, tamanho único, sem bojo | R\$89,99 |

| | | |
|-----------------------------------|--|----------|
| Vestido tricot manga longa | Vestido de comprimento curto, manga longa e manga bufantes, tecido tricot, tamanho único (38 ao 44) | R\$59,99 |
| Blusinha Laura | Blusa de um ombro só, regulagem lateral, com tecido ribana com elastano, não possui bojo, vestindo do 36 ao 42, ideal para diversas combinações | R\$44,99 |
| Blusinha assimétrica | A blusinha assimétrica tomara que caia, possui bojo, regulagem lateral para um ajuste perfeito, tam único veste do 36 ao 44 | R\$54,99 |
| Body maiô fivela | O body possui decote nos seios e decote da barriga, tomara que caia, tamanho único | R\$54,99 |
| Body cavado manga longa | O body com tecido canelado araruga que proporciona elasticidade e suavidade, ideal para compor looks casuais ou mais sofisticados, não possui bojo, tam único 36 ao 44 | R\$44,99 |
| Body tule feminino liso | Este tule é o complemento perfeito para o seu look, com costuras reforçadas, composição: tule 96% poliéster e 4% elastano, tam único 36 ao 42 | R\$39,99 |
| Body renda manga longa | Body feminino renda manga longa, tecido leve e macio, possui gola alta e abertura na parte íntima, facilitando o uso, tam único do 36 ao 42 | R\$69,99 |
| Bolsa Diesel | A nova bolsa Diesel chegou trazendo estilo e atitude para o seu estilo, tem um design marcante, perfeita para | R\$99,99 |

| | | |
|-----------------------------------|--|-----------|
| | qualquer ocasião, fechamento em botão | |
| Calça Cargo Alfaiataria | Calça com bolsos funcionais, efeito empina bumbum, cós de cintura alta, corte que modela o corpo, tamanhos do P ao G | R\$99,99 |
| Calça lipo suplex power | Calça com cintura alta e zíper apenas no cós, possui cinta modeladora interna, tecido max power e possui elastano, super grosso que deixa o corpo bem modelado, tamanho do M ao GG | R\$109,99 |
| Calça wide leg cirre | Silhueta wide leg, a calça possui tecido de couro fake, apresenta pernas largas e fluídas que proporcionam conforto | R\$139,99 |
| Meia calça peluciada | Meia calça térmica, com pelos na parte de dentro, perfeito para dias frios, combinar com vestidos, saias, suéteres, tam único do 36 ao 42 | R\$59,99 |
| Bota coturno Yandra 2 em 1 | Possui 2 cadarços podendo variar, possui também zíper na lateral para facilitar na hora de colar e retirar | R\$229,99 |
| Conjunto Yandra acetinado | O conjunto possui cropped acetinado com bojo, com decote nos seios, saia de comprimento curto com fenda na lateral, tam único do 36 ao 42 | R\$119,99 |
| Conjunto paetê | O conjunto possui cropped com decote nos seios, possui bojo e saia de comprimento curto, tecido de paetê, forrado, tamanho único 36 ao 42 | R\$114,99 |
| Conjunto Alfaiataria | O conjunto possui cropped babado com | R\$84,99 |

| | | |
|-------------------------------------|---|-----------|
| | bojo, possui bojo e um shorts com tecido duna, tamanho único 36 ao 42 | |
| Conjunto Corais | O conjunto possui um Short saia com tecido ribana e cropped em tricot modal, não possui bojo, tamanho único que veste do 36 ao 44, perfeito para todas as ocasiões | R\$94,99 |
| Conjunto colete e short saia | O conjunto alfaiataria colete longo bolsos, short saia com fenda, o conjunto é ideal para ocasiões sociais e eventos especiais tamanho único do 36 ao 42 | R\$ 99,99 |
| Conjunto Solara | O conjunto possui um cropped em tecido tricot modal, com uma saia com comprimento midi em tecido ribana, cropped não possui bojo, tamanho único vestindo do 36 ao 44, perfeito para todas as ocasiões | R\$94,99 |
| Cropped Top Tube | O cropped top tube é tomara que caia, possui bojo, tecido suplex de alta qualidade, tamanho único vestindo do 36 ao 42 | R\$39,99 |
| Blusinha ombro a ombro | O cropped ombro a ombro tem o tecido canelado ribana, tamanho único vestindo do 36 ao 44 | R\$64,99 |
| Cropped Xadrez meia taça | Cropped com tecido malha gloss, com toque de poliamida, tamanho único vestindo do 36 ao 42 | R\$44,99 |
| Blusinha assimétrica | A blusinha assimétrica tomara que caia, possui bojo, regulagem lateral para um ajuste perfeito, para usar com jeans, | R\$54,99 |

| | | |
|---|--|-----------|
| | alfaiataria, tamanho único vestindo do 36 ao 44 | |
| Cropped Jade frente única | O top frente única multiuso com amarração nas costas, modelagem ajustavel, não possui bojo, tecido suplex, tamanho único, vestindo do 36 ao 42 | R\$59,99 |
| Cropped recorte manga longa | Cropped com tecido suplex, não é transparente, com bojo, manga longa, recortes minimalista, tecido mula manca, tamanho único M vestindo do 36 ao 42 | R\$64,99 |
| Cropped jade frente única com bojo | Blusa cropped com amarração, tendência gringa para mulheres que ama estilo e conforto, tecido suplex premium, toque macio, alta elasticidade e ajuste perfeito no corpo, tamanho único vestindo do 36 ao 44 | R\$59,99 |
| Blusinha bata babado | Blusa feminina cropped frente única com babado destacando com estilo e conforto, o cropped conta com decote profundo em v, amarração no pescoço e detalhe de babado na frente, trazendo leveza e charme para o look, tecido com alta qualidade e elasticidade, tamanho único vestindo 36 ao 44 | R\$49,99 |
| Jaqueta Zara pelinho | A jaqueta de couro ecológico é uma peça super versátil, essa jaqueta é fina, leve e feita em couro fake, tamanho único vestindo do 36 ao 42 | R\$139,99 |
| Casaquinho teddy | Casaco com textura macia e aconchegante, | R\$69,99 |

| | | |
|--|--|-----------|
| | este casaco irá mantê-la aquecida em dias frios, seu design é moderno e elegante, tecido pelúcia suave, tamanho P | |
| Colete couro | O colete feminino feito de material de qualidade, com corte ajustado e detalhes em capuz removível com toca de pelinho, ótimo para o inverno, material em algodão, poliéster e lã, tecnologia impermeável e respirável | R\$149,99 |
| Jaqueta Maya | Jaqueta com tecido veludo cotelê, contém lycra, possui 4 botões frontais, super confortável, tamanho único vestindo do 36 ao 42 | R\$129,99 |
| Macacão Isabela | Macacão com decotes em um ombro só e na parte da barriga, tecido suplex, não possui bojo, tamanho único vestindo do 36 ao 44 | R\$74,99 |
| Macacão Raquel | Macacão tomara que caia, com decote na parte da barriga, tecido canelado, não possui bojo, tamanho único vestindo do 36 ao 44 | R\$74,99 |
| Macacão Nanda | O macacão é tomara que caia com abertura nas costas, tamanho único vestindo do 36 ao 44 | R\$109,99 |
| Macaquinho florido short e saia | O macaquinho short e saia é para uma escolha perfeita para quem deseja elegância e conforto, tecido tactel com elastano, este modelo veste do 36 ao 44, oferecendo um caimento ajustado e confortável para | R\$119,99 |

| | | |
|--|--|----------|
| | valorizar a silhueta, com uma amarração regulável no pescoço e duas opções de uso, disponível em estampas exclusivas e deslumbrantes | |
| Macaquinho Tropicália | Macaquinho com decote profundo nos seios e nas laterais da barriga, ajuste nas costas por amarração, tecido crepinho, possui bojo e shorts por baixo, tamanho único vestindo do 36 ao 44 | R\$99,99 |
| Biquíni cortininha oncinha | Biquíni com tecido suplex, tamanho único do 36 ao 42, com bojo removível | R\$74,99 |
| Calça Tricot saída de praia | Calça flaire, cintura média, caimento perfeito, acompanha com cordão para acinturar, vestindo do 36 ao 44 | R\$44,99 |
| Short Alfaiataria corrente duna | Short com corrente dourada na parte da frente, tecido com alta durabilidade, toque leve e agradável, secagem rápida, valorizando o desenho do seu corpo | R\$54,99 |
| Short Alfaiataria duna | Tecido duna, leve e não fica transparente, perfeito para qualquer ocasião, cintura alta, ótima qualidade e tamanho ideal para que não fique curto | R\$59,99 |
| T-shirt | Camiseta cropped feminina estampada, 100% algodão, gola redonda e costura reforçada tamanhos do P ao GG | R\$34,99 |
| Óculos Radar com Lente Colorida | Óculos ideal para corrida e para quem ama um estilo ousado e cheio de atitude | R\$49,99 |

| | | |
|--|--|-----------|
| Óculos de sol Hexagonal | Óculos ideal para compor seus looks | R\$59,99 |
| Óculos de sol Retangular | Óculos com um toque moderno pra quem ama estilo e sofisticação | R\$49,99 |
| Óculos de sol Oval com lente em degradê | O acessório perfeito para proteger seus olhos e arrasar no estilo | R\$49,99 |
| Saída de praia | Saída de praia de tricot com comprimento longo, ideal para usar por cima do biquíni e arrasar na praia ou piscina, tecido leve, estilosa e super sofisticada, vestindo do 36 ao 44 | R\$44,99 |
| Vestido longo duna | Vestido de comprimento longo, com um pequeno detalhe em no meio dos seios, possui bojo, alça regulável, elástico nas costas, tecido duna, tamanho único vestindo do 36 ao 44 | R\$109,99 |
| Conjunto Zara | O conjunto é composto por um body cavado com bojo e por uma calça com cordão ajustável, tecido anarruga, confortável e estiloso, tamanho único vestindo do 36 ao 44 que se ajusta perfeitamente no corpo | R\$139,99 |
| Conjunto Aurora | O conjunto Aurora Alfaiataria em tecido duna, tamanho único vestindo do 36 ao 44, a blusinha possui bojo com elástico e dá para usar com ou sem amarração | R\$159,99 |
| Jaqueta Muts Couro | A jaqueta Muts é estilosa, atemporal e a tendência do momento, disponível nos tamanhos P e M | R\$259,99 |
| Jaqueta puffer strass | A jaqueta puffer de strass é uma coleção de outono disponíveis no | R\$199,99 |

| | | |
|----------------------------------|---|-----------|
| | tamanho M e GG, com touca removível e totalmente forrada por dentro | |
| Calça Wide Leg Cargo | A calça wide leg cargo vai com tudo, com uma modelagem perfeita e valoriza qualquer look, disponível na cor grafite e nos tamanhos 36 ao 42 | R\$169,99 |
| Vestido Heloísa | O vestido Heloísa possui um tecido suplex que se ajusta super bem no corpo, manga longa e com decote nas costas, sem bojo | R\$99,99 |
| Calça Wide Leg Couro Fake | A calça wide leg em couro chegou para elevar o seu look, disponível nos tamanhos M ao G, tendo forma grande | R\$139,99 |
| Calça jeans cargo | A calça jeans cargo une estilo, conforto e aquele levanta bumbum, disponível nos tamanhos 36 ao 42 | R\$169,99 |
| Cropped Francine | O cropped Francine contém as costas nuas, manga curta e acompanha uma faixinha para compor o seu look, tecido em poliamida que se ajusta perfeitamente ao corpo, tam único vestindo do 36 ao 44 | R\$79,99 |
| Cropped Honey | O cropped honey é lindo, básico e super versátil, feito no tecido poliamida, não possui bojo, tam único vestindo do 36 ao 44 | R\$74,99 |
| Conjunto Multiformas | O conjunto multiformas será o seu novo queridinho, feito em tecido duna alfaiataria, vestindo do 36 ao 44 com caimento | R\$109,99 |

| | | |
|------------------------------|---|----------|
| | impecável, o short é um short saia, garantindo conforto sem perder o estilo | |
| Vestido midi Franzido | O vestido midi Franzido é o puro charme e elegante, tecido suplex com a modelagem franzida que realça as suas curvas, tam único vestindo do 36 ao 44, não possui bojo | R\$99,99 |

Elaborado por: Yandra dos Santos, Isabelle Sartori e Paloma Araujo (2025)

5.4 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

A YS Outfit utiliza uma combinação de canais físicos e digitais para atender seus clientes e potencializar suas vendas, adotando uma estratégia de distribuição que integra a experiência presencial e o ambiente online. A loja física, localizada na Rua Padre Luís de Siqueira, nº 496 – Jardim Rodolfo Pirani, São Paulo – SP, representa o principal ponto de contato com o público local.

O espaço oferece uma experiência de compra personalizada, na qual as clientes podem experimentar as peças e receber um atendimento humanizado e atencioso, fortalecendo o vínculo da marca com a comunidade da região. No ambiente digital, a empresa dispõe de um site oficial, que possibilita uma navegação intuitiva, a visualização detalhada dos produtos e o fechamento das compras de forma prática e segura.

Além disso, o Instagram Shopping atua como uma vitrine virtual estratégica, permitindo que os consumidores conheçam as coleções e sejam direcionados diretamente para o site, o que reforça a presença digital da marca e amplia o relacionamento com os clientes. Como diferencial logístico, a YS Outfit oferece entregas rápidas e a opção de retirada na loja, garantindo maior conveniência e flexibilidade ao público, fatores que contribuem para o aumento da satisfação e da fidelização dos consumidores.

5.5 FORNECEDORES

A loja conta com parcerias estratégicas com fornecedores que garantem qualidade, variedade e exclusividade nas peças comercializadas. Entre os principais fornecedores, destacam-se:

- Pimenta Original: especializada em peças jeans, é uma marca reconhecida pela durabilidade, modelagem moderna e excelente acabamento. As calças, shorts

e saias jeans provenientes desse fornecedor representam uma das principais linhas de produtos da loja.

- Modas Yarelli: trabalha com tecidos de alfaiataria e estampas florais, oferecendo peças elegantes e versáteis que atendem a clientes que buscam um estilo mais sofisticado e atemporal.

- Morena Flor: foca em roupas modinhas, como cropped, vestidos e conjuntos, atendendo ao público que busca tendências atuais e looks mais casuais e femininos.

Essas parcerias são fundamentais para manter a diversidade de estilos no portfólio da loja, permitindo atender diferentes perfis de clientes e reforçando a identidade da marca no mercado de moda.

5.6 CAMPANHAS

As campanhas da YS Outfit são planejadas para engajar o público, divulgar produtos e fortalecer a identidade da marca, com foco especial em datas sazonais. A empresa realiza diversas ações ao longo do ano, buscando sempre oferecer algo diferenciado às clientes.

Por exemplo, durante o Outubro Rosa, as clientes recebiam uma xuxinha de cetim como brinde, unindo a promoção de produtos à valorização de causas sociais. No Dia dos Namorados, a ação incluía a entrega de pulseiras junto às compras, enquanto na Páscoa, campanhas como o Ovo Look proporcionavam experiências temáticas e exclusivas para as consumidoras.

Outras datas comemorativas também recebem atenção especial, como o Dia das Mães, quando foram distribuídos porta-joias como brinde, e o Dia do Cliente, que contou com frete grátis a partir de determinado valor de compra. A utilização de brindes é uma estratégia central nas campanhas da YS Outfit, promovendo uma experiência diferenciada, aumentando a satisfação das clientes e fortalecendo a fidelização. Essas ações demonstram como a marca combina criatividade e atenção às datas sazonais para se aproximar do público, gerar engajamento e estimular as vendas, mantendo-se sempre presente na memória das consumidoras.

5.7 COMUNICAÇÃO

A comunicação da YS Outfit é voltada para a proximidade com o público e para a valorização da identidade da marca nas plataformas digitais, com o objetivo de fortalecer o relacionamento com os consumidores e consolidar sua presença no mercado da moda.

Entre os principais canais utilizados, destacam-se o Instagram, que atua como a principal ferramenta de divulgação, interação e conversão de vendas; o WhatsApp Business, utilizado como canal de atendimento rápido e eficiente,

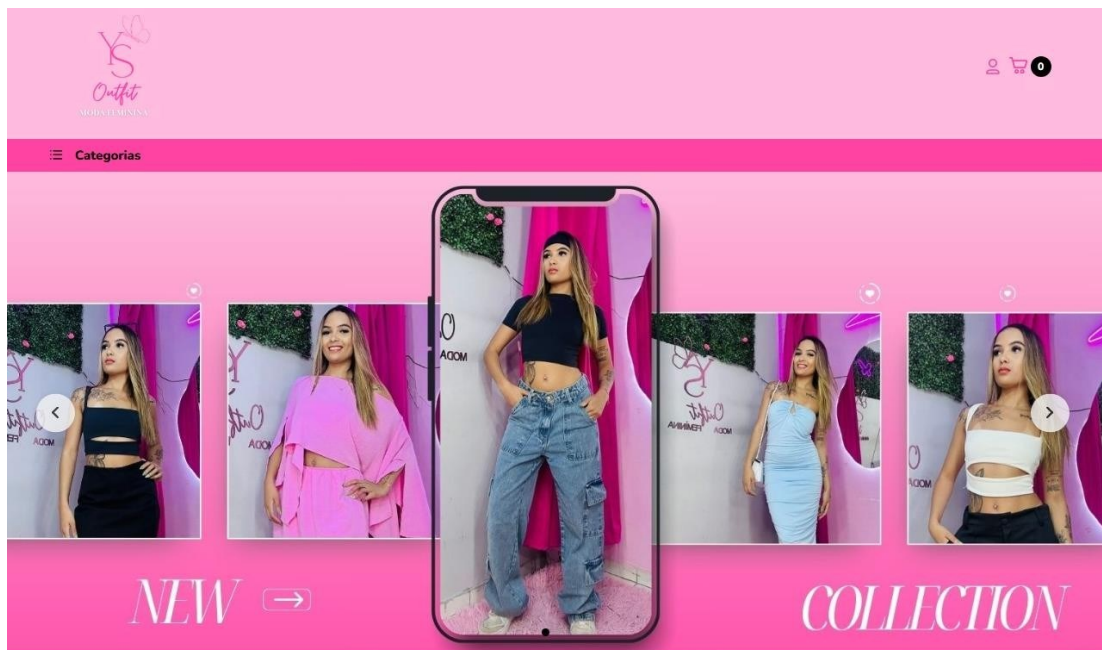
proporcionando um contato mais direto com o cliente; o site oficial, que funciona como vitrine digital e meio de compra, complementando a estratégia omnicanal; e o e-mail marketing, empregado como um canal de fidelização e divulgação de novidades da marca.

As estratégias de comunicação da YS Outfit incluem promoções sazonais e liquidações temáticas, que estimulam o engajamento e as vendas; postagens de valor, que apresentam dicas de moda, combinações de looks e tendências; além da utilização do Instagram Shopping, que facilita a compra direta pelo público digital.

A marca também faz uso de elementos de neuro marketing, explorando cores, emoções e aspectos visuais que reforçam sua identidade e despertam o interesse do consumidor.

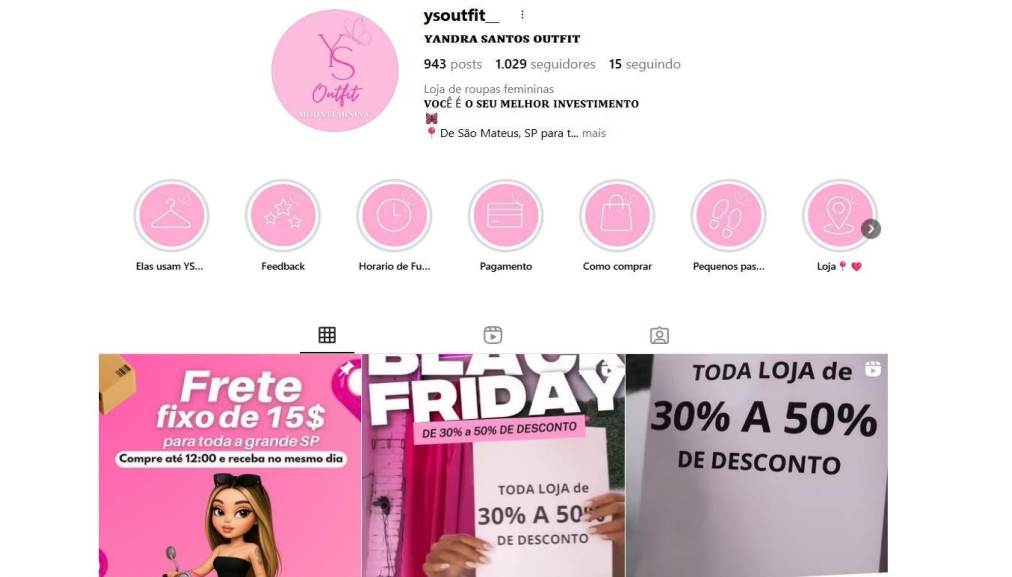
5.8 PRESENÇA DIGITAL DA YS OUTFIT

Figura 1: Site



Fonte: Site YS Outfit 2025

Figura 2: Instagram



Fonte: Instagram ysouffit 2025

6. ANÁLISE DE SETOR – YS OUTFIT

6.1 HISTÓRIA DO SETOR – MODA E VESTUÁRIO

O setor de moda e vestuário representa um dos segmentos mais relevantes da economia brasileira, responsável por expressiva movimentação financeira e geração de empregos diretos e indiretos. Historicamente, a moda no Brasil acompanhou as transformações sociais, culturais e econômicas, refletindo o comportamento e os valores de cada época.

Com o avanço da globalização e das tecnologias digitais, a moda passou a ser compreendida não apenas como uma forma de vestir, mas também como um meio de expressão pessoal e identidade. Nesse contexto, o público feminino tem buscado peças que unam estilo, conforto e autenticidade, o que impulsionou o surgimento e fortalecimento de marcas voltadas especificamente para esse público, como a YS Outfit.

6.2 EVOLUÇÃO DO SETOR

O setor de moda vem passando por um constante processo de adaptação às novas exigências do mercado e do comportamento do consumidor. A digitalização e a expansão do comércio eletrônico trouxeram novas possibilidades de interação entre marcas e clientes, permitindo maior alcance e personalização na experiência de compra.

A YS Outfit foi inaugurada em dezembro de 2022 e, desde então, vem apresentando um crescimento contínuo, consolidando-se no mercado local. O ponto físico da marca permanece no mesmo local desde sua inauguração, o que reforça a estabilidade e o vínculo com seu público.

Atualmente, as vendas são realizadas tanto na loja física quanto por meio do site oficial e também por pedidos realizados através do perfil da marca no Instagram, onde há uma comunicação próxima e direcionada ao público-alvo.

Dessa forma, a YS Outfit demonstra alinhamento com as tendências do setor, que valorizam o atendimento personalizado, a praticidade e a conveniência nas compras.

6.3 TENDÊNCIAS DE MERCADO

O mercado de moda feminina tem se caracterizado por mudanças significativas, impulsionadas por consumidores que buscam mais do que produtos: desejam experiências e valores que representem sua identidade. As principais tendências observadas atualmente incluem o fortalecimento de marcas que promovem o empoderamento feminino, a valorização da autenticidade e a busca por peças que conciliem conforto, estilo e versatilidade.

Entre os principais movimentos do setor, destacam-se:

- Moda com propósito, voltada à valorização e confiança da mulher;

- Atendimento personalizado e humanizado, com foco na experiência de compra;
- Estilo casual e confortável, adaptado a diferentes ocasiões do dia a dia;
- Diversificação de produtos, com a inclusão de acessórios, bolsas, biquínis e óculos;
- Consolidação de marcas locais, que fortalecem o vínculo com suas comunidades e clientes.

A YS Outfit acompanha essas tendências ao oferecer peças que unem conforto, estilo e autenticidade, refletindo seu compromisso em proporcionar uma experiência acolhedora e inspiradora para mulheres que desejam se sentir especiais e confiantes em todos os momentos.

7. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO – YS OUTFIT

7.1 FATORES ECONÔMICOS

O ambiente econômico exerce forte influência sobre o setor de moda, afetando diretamente o poder de compra e o comportamento do consumidor. Em períodos de instabilidade econômica, é comum que o público busque produtos com melhor custo-benefício, sem abrir mão da qualidade.

A YS Outfit adapta-se a essas condições por meio de estratégias de precificação acessível, promoções e condições especiais, assegurando competitividade e mantendo o interesse de suas clientes. Dessa forma, a marca

consegue equilibrar a oferta de produtos de qualidade com preços compatíveis à realidade do mercado local.

7.2 FATORES LEGAIS

O segmento de moda está sujeito a diversas legislações que regulam as relações de consumo, a tributação e as práticas trabalhistas. A YS Outfit atua em conformidade com as normas legais vigentes, observando as determinações do Código de Defesa do Consumidor e demais regulamentações aplicáveis ao comércio varejista. Essa postura ética e responsável contribui para a consolidação da imagem da marca, fortalecendo a confiança e a credibilidade perante suas clientes.

7.3 FATORES CULTURAIS

Os fatores culturais exercem papel fundamental na forma como as pessoas consomem moda. O público feminino tem buscado cada vez mais produtos que reflitam sua personalidade, valores e estilo de vida.

Nesse sentido, a YS Outfit compreende que a moda é uma expressão de identidade e empoderamento, e por isso desenvolve coleções que valorizam a autenticidade e a confiança da mulher moderna. A marca busca inspirar suas clientes a se sentirem especiais e seguras em todas as ocasiões, refletindo a valorização crescente da individualidade feminina na sociedade atual.

7.4 FATORES DEMOGRÁFICOS

O público-alvo da YS Outfit é composto majoritariamente por mulheres com idades entre 18 e 35 anos, que buscam roupas modernas, confortáveis e versáteis. Trata-se de um público jovem, dinâmico e conectado, que valoriza tanto o estilo quanto a praticidade nas peças. A marca atende a diferentes perfis dentro dessa faixa etária, alcançando desde adolescentes até mulheres adultas que procuram opções elegantes para o dia a dia ou para ocasiões especiais.

7.5 FATORES GEOGRÁFICOS

A YS Outfit está localizada na Rua Padre Luís de Siqueira, número 496, Jardim Rodolfo Pirani, São Mateus (SP). Apesar de estar situada em uma região tranquila e de perfil residencial, o local apresenta movimentação moderada de pedestres e abriga outras lojas do mesmo segmento, resultando em uma

concorrência direta.

Essa característica, embora exija maior investimento em divulgação digital, contribui para que a loja mantenha um ambiente acolhedor e atendimento personalizado, fatores que favorecem a fidelização das clientes. Desde sua inauguração, em dezembro de 2022, a YS Outfit mantém-se no mesmo endereço, demonstrando estabilidade e comprometimento com o público local.

7.6 FATORES PSICOGRÁFICOS

Os fatores psicográficos estão relacionados aos valores, motivações e estilo de vida das consumidoras. As clientes da YS Outfit prezam por autenticidade, conforto e autoestima, buscando roupas que representem sua personalidade e possam ser utilizadas em diversas situações. A marca se posiciona como uma aliada da mulher contemporânea, oferecendo peças que unem elegância, versatilidade e bem-estar.

7.6.1 PREÇOS E PROMOÇÕES

Compreendendo o cenário econômico e o perfil de suas consumidoras, a YS Outfit adota estratégias de precificação acessível e promoções sazonais. Essas ações favorecem a fidelização das clientes e o aumento do volume de vendas, mantendo a competitividade da marca no mercado local.

7.7 FATORES NATURAIS E AMBIENTAIS

A crescente conscientização ambiental tem impactado o setor da moda, estimulando práticas mais sustentáveis e responsáveis. A YS Outfit reconhece a importância dessa transformação e busca contribuir por meio de uma seleção criteriosa de fornecedores, controle de estoques e incentivo ao consumo consciente. Além disso, valoriza a durabilidade de suas peças, incentivando suas clientes a adotarem um consumo mais equilibrado e ético.

8. ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado tem como objetivo compreender o comportamento dos consumidores e o ambiente competitivo em que a YS Outfit está inserida. Esta etapa é fundamental para identificar oportunidades, pontos fortes, possíveis desafios e para subsidiar estratégias de marketing e posicionamento da marca.

8.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INTERNO

O consumidor interno da YS Outfit é composto pela proprietária, que participa ativamente da rotina da loja. A proprietária demonstra engajamento em oferecer atendimento de qualidade e mantém-se atenta às tendências de moda e às preferências do público jovem. Além disso, existe um esforço contínuo para manter o ambiente organizado e acolhedor, reforçando os valores da marca e seu compromisso com a satisfação do cliente.

8.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EXTERNO

O público-alvo da YS Outfit compreende jovens e adultos de 18 a 35 anos, residentes na região de São Mateus e bairros adjacentes. Esses consumidores buscam roupas modernas, estilosas e com preços acessíveis, valorizando atendimento personalizado e a estética das peças.

A localização da loja em uma área residencial implica que grande parte dos clientes conheça a marca por meio de indicações ou redes sociais, destacando a importância da presença digital e do marketing boca a boca.

8.3 PERSONA

A persona da YS Outfit é representada por Yandra, 22 anos, proprietária da marca e responsável pela criação de seus próprios conteúdos. Yandra acompanha tendências de moda nas redes sociais, valoriza a autenticidade na comunicação e dedica-se à produção de conteúdos que reforçam a identidade da marca. Sua postura estratégica na criação de conteúdo aproxima a marca do público jovem, que busca peças versáteis, modernas e com bom custo-benefício.

9. CONCORRENTES – YS OUTFIT

A YS Outfit está localizada em uma área que concentra diversas lojas do segmento de moda feminina, o que fortalece o comércio local e aumenta a circulação de consumidoras interessadas em moda. Entre os estabelecimentos próximos estão:

- Alice Presentes – Rua Padre Luís de Siqueira, 309
- Garota Pomposa – Rua Morro das Pedras, 75
- Readheads Store – Travessa Jacques Brel, 432

Essas lojas comercializam produtos semelhantes e atendem o mesmo nicho geral de moda feminina, contribuindo para um ambiente competitivo mais dinâmico. No entanto, não são consideradas concorrentes diretas, pois possuem propostas e perfis de público diferentes.

A presença dessas lojas na região cria um cluster comercial, ampliando a movimentação e oferecendo variedade às consumidoras, o que acaba beneficiando também a YS Outfit. Nesse cenário, a YS se destaca por seus diferenciais competitivos, como atendimento personalizado, comunicação digital ativa e foco na experiência da cliente, fatores que fortalecem seu posicionamento no mercado.

Além da concorrência física, a marca enfrenta desafios no ambiente digital, onde grandes varejistas e lojas virtuais têm forte presença e engajamento. Por isso, a análise de concorrência, tanto local quanto online, é fundamental para identificar práticas do mercado, entender estratégias rivais e orientar ações que reforcem a identidade e a consolidação da YS Outfit

9.1 CONCORRENTE DIRETO

Os concorrentes diretos da YS Outfit são lojas de moda feminina que atendem ao mesmo público-alvo, principalmente mulheres de 18 a 35 anos, e oferecem produtos semelhantes em estilo, qualidade e faixa de preço.

Esses estabelecimentos estão concentrados na região de São Mateus e em bairros próximos, como Parque São Rafael e Sapopemba. Assim como a YS Outfit, muitas utilizam o Instagram como principal canal de vendas e divulgação, reforçando a competitividade no ambiente digital.

Apesar dessa proximidade estratégica, a YS Outfit se diferencia por seu atendimento personalizado e humanizado, focado na experiência da cliente, no fortalecimento da autoestima e na criação de vínculos afetivos por meio da moda.

9.2 CONCORRENTE INDIRETO

Os concorrentes indiretos incluem empresas que, mesmo não atendendo exatamente o mesmo público ou não estando localizadas na mesma região, influenciam as decisões de compra das consumidoras da YS Outfit.

Nesse grupo estão grandes varejistas e plataformas de e-commerce, como Águia Shoes, C&A, Shein e BESNI, todas com forte presença digital e grande investimento em marketing. Essas marcas possuem alto alcance e variedade de produtos, porém não entregam a personalização e a conexão emocional que caracterizam a proposta da YS Outfit.

Diante disso, mesmo competindo com empresas de grande porte, a YS Outfit consegue se destacar ao adotar estratégias baseadas em proximidade, exclusividade e autenticidade, reforçando sua identidade e posicionamento no mercado.

9.3 MAPA DOS CONCORRENTES DIRETOS E INDIRETOS DA YS OUTFIT

O mapa de concorrentes da YS Outfit pode ser dividido em dois eixos principais: o eixo físico, que representa as lojas próximas localizadas na região leste de São Paulo, e o eixo digital, composto por perfis de marcas de moda feminina presentes no Instagram e demais plataformas de e-commerce.

A YS Outfit posiciona-se entre esses dois eixos, atuando tanto com loja física quanto com presença digital ativa. Esse posicionamento híbrido permite à marca combinar o atendimento personalizado do ambiente físico com a visibilidade e o alcance proporcionados pelas mídias sociais.

A análise desse cenário revela que, embora existam concorrentes consolidados no ambiente digital, há espaço para marcas locais que apostam em originalidade, identidade visual forte e relacionamento humanizado com o público características que a YS Outfit vem desenvolvendo de forma consistente.

9.3 DISTÂNCIA DOS CONCORRENTES DIRETOS

A loja possui concorrência direta em sua própria rua, sendo a Alice Presentes o principal concorrente, por atuar no mesmo segmento de moda feminina e atender um público-alvo semelhante. Essa proximidade geográfica intensifica a competitividade e demanda estratégias eficazes de diferenciação. Além disso, há outras lojas de roupas femininas localizadas no mesmo bairro, que, embora compartilhem o mesmo segmento de mercado, apresentam propostas distintas quanto ao estilo, qualidade e faixa de preço.

Dessa forma, a YS Outfit busca se destacar por meio do atendimento personalizado, da variedade de peças e do posicionamento estratégico voltado à satisfação e fidelização das clientes, consolidando-se como uma referência local no ramo de moda feminina.

9.4 DISTÂNCIA DOS CONCORRENTES INDIRETOS

Os concorrentes indiretos estão concentrados em polos comerciais e shoppings da zona leste de São Paulo, como Av. Mateo bei, localizado aproximadamente cinco quilômetros da YS Outfit, um polo comercial também é o Shopping Aricanduva, localizado a aproximadamente seis quilômetros da YS Outfit. Nesses locais, atuam grandes redes varejistas e franquias de moda que atraem um público diversificado e possuem forte presença nas mídias digitais.

Apesar da distância relativamente curta, esses concorrentes competem de forma indireta, principalmente pela exposição em massa e pela capacidade de ofertar produtos em larga escala. Entretanto, a YS Outfit se diferencia pela proposta de valor afetivo, atendimento individualizado e pela criação de experiências que reforçam o sentimento de exclusividade e pertencimento entre suas clientes.

10. METODOLOGIA DE PESQUISA

A pesquisa foi realizada com o objetivo de compreender o comportamento e as preferências dos consumidores da região em relação à marca YS Outfit. Para isso, desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa, aplicada por meio de um questionário online disponibilizado via Google Forms.

A amostra contou com 90 participantes, selecionados entre o público-alvo da marca, composto majoritariamente por jovens consumidores de moda. O intuito da pesquisa foi obter informações que auxiliassem no fortalecimento do posicionamento da marca e no planejamento de estratégias de marketing digital que aumentassem sua visibilidade.

Os participantes foram informados de que a pesquisa fazia parte de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e que todas as respostas seriam utilizadas apenas para fins acadêmicos e para o crescimento e posicionamento da marca YS Outfit, garantindo a confidencialidade das informações.

10.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa foi desenvolvida de forma qualitativa, com o propósito de compreender de maneira mais aprofundada o comportamento do público e suas percepções sobre o consumo de moda. Essa abordagem permitiu identificar características e tendências relevantes do público da região.

10.1.1 PESQUISA QUALITATIVA

A escolha da pesquisa qualitativa se justifica pela necessidade de explorar e compreender opiniões, preferências e hábitos de consumo dos participantes, permitindo uma análise mais detalhada sobre os fatores que influenciam as decisões de compra e o relacionamento com marcas de moda.

10.2 MÉTODO

O método adotado foi o levantamento de campo, realizado por meio do questionário online. O formulário foi elaborado com perguntas fechadas e de múltipla escolha, abordando aspectos como perfil dos consumidores, hábitos de compra, preferências de estilo, interação com marcas e tipos de conteúdo preferidos.

10.2.1 LEVANTAMENTO DE CAMPO

A aplicação da pesquisa ocorreu de forma digital, o que possibilitou atingir um número maior de respondentes e coletar dados de maneira rápida e eficiente. O questionário foi divulgado nas redes sociais, alcançando principalmente jovens adultos consumidores de moda da região.

10.3 TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A técnica de coleta de dados utilizada foi o questionário estruturado, que permitiu mensurar e organizar as respostas de forma clara e objetiva. As informações obtidas foram tratadas e analisadas com base na frequência das

respostas, permitindo a identificação de padrões e comportamentos relevantes para a marca.

10.3.1 ABORDAGEM QUANTITATIVA

Os dados foram analisados de maneira quantitativa, com base em porcentagens e gráficos que representaram o perfil e os hábitos dos consumidores, servindo de base para a formulação de estratégias de marketing digital voltadas à YS Outfit.

11. APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

Com o objetivo de compreender o comportamento e as preferências dos consumidores da região em relação à marca YS Outfit, foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio de um questionário online aplicado via Google Forms. A amostra contou com 90 participantes, selecionados entre o público-alvo da marca, composto majoritariamente por jovens consumidores de moda.

O intuito da pesquisa foi obter informações que auxiliassem no fortalecimento do posicionamento da marca e no planejamento de estratégias de marketing digital que aumentassem sua visibilidade.

11.1 RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA DE MERCADO DO PÚBLICO INTERNO E EXTERNO

A análise qualitativa realizada com o público interno e externo da YS Outfit permitiu compreender aspectos essenciais sobre o perfil das consumidoras, seus

hábitos de compra, preferências e critérios de decisão. Dos 83 participantes que responderam à pesquisa, 95,2% se identificaram como mulheres cisgênero, reforçando que o público da marca é predominantemente feminino.

Quanto à faixa etária, observou-se que 80% têm entre 18 e 25 anos, enquanto 8,9% se encontram na faixa de 26 a 35 anos. Esses resultados indicam que o público da YS Outfit é essencialmente formado por jovens adultas, com forte presença nas redes sociais e grande engajamento com tendências de moda casual.

11.2 RESULTADO DA PESQUISA DO PÚBLICO EXTERNO

No que se refere aos hábitos de compra, 60% das participantes afirmaram adquirir roupas ou acessórios mensalmente, 15,6% compram quinzenalmente, 5,6% semanalmente e 18,9% apenas raramente. Esses dados demonstram um comportamento de consumo consistente, favorável ao desenvolvimento de ações de fidelização.

Sobre os canais de compra, 53,6% relataram comprar tanto online quanto presencialmente, 29,8% preferem o presencial e 16,7% optam exclusivamente pelo online. Esse cenário reforça a necessidade de uma estratégia omnichannel, integrando o ambiente físico ao digital.

Os principais critérios de decisão de compra identificados foram a qualidade dos produtos (57,8%), variedade (17,8%) e preço (14,4%). Em relação aos estímulos de compra, destacaram-se o preço acessível (41,2%) e as promoções e descontos (14,1%).

Quanto às preferências de estilo, 68,2% declararam preferir roupas casuais, alinhando-se diretamente à proposta da YS Outfit. Com relação à interação com marcas nas redes sociais, 51,1% seguem às vezes e 36,7% seguem sempre, indicando alto potencial de engajamento digital.

Os fatores que mais influenciam a descoberta de novas lojas incluem promoções e descontos (58,9%), indicação de amigos e familiares (40%) e produtos diferenciados (40%). Já os tipos de conteúdo preferidos nas redes sociais são: dicas de moda (62,2%), novidades e lançamentos (61,1%), promoções e sorteios (32,2%), conteúdos divertidos (18,9%) e bastidores da marca (12,2%).

11.3 RESULTADO DA PESQUISA DO PÚBLICO INTERNO

A pesquisa com o público interno, composto por pessoas envolvidas direta ou indiretamente com a operação da YS Outfit, confirmou percepções semelhantes aos dados do público externo. As equipes reconhecem que o público predominante da marca é composto por mulheres jovens, com forte influência digital e preferência por moda casual.

Além disso, os colaboradores destacaram que as clientes valorizam qualidade, preço acessível, atendimento humanizado e relação próxima com a marca. Esses resultados reforçam a visão interna de que a YS Outfit deve priorizar estratégias de comunicação personalizada, fortalecimento da identidade visual e ações de engajamento contínuo.

O público interno também demonstrou alinhamento quanto à importância do uso de redes sociais, especialmente o Instagram, como ferramenta decisiva para atrair e manter clientes. Outro ponto ressaltado foi a relevância de promover campanhas promocionais e parcerias com influenciadores locais como forma de ampliar o alcance e credibilidade da marca.

11.4 CONCLUSÃO DAS ANÁLISES DOS CLIENTES INTERNOS E EXTERNOS

Com base na observação conjunta das percepções internas e externas, identifica-se que a YS Outfit atende predominantemente um grupo composto por mulheres jovens, de 18 a 25 anos, que acompanham tendências pelas redes sociais e valorizam peças que unem estilo, conforto e preço acessível. Trata-se de um público que consome moda de forma dinâmica e busca novidades com frequência.

A análise do comportamento de compra revela que essas consumidoras utilizam tanto o ambiente digital quanto o físico em sua jornada, alternando entre pesquisa online, interação nas redes sociais e visitas presenciais. Esse padrão evidencia a necessidade de ampliar estratégias integradas, assegurando coerência entre os canais e fortalecendo a presença da marca no meio digital. Além disso, a relevância atribuída a conteúdos inspiradores, atendimento cuidadoso e oportunidades promocionais reforça a importância de investir em comunicação estratégica e experiências que reforcem o vínculo com a cliente.

De maneira geral, percebe-se que a YS Outfit é reconhecida por transmitir proximidade, autenticidade e uma relação de confiança com o seu público. Esses elementos, associados à identidade moderna da marca, constituem potenciais que devem ser explorados nas próximas ações de marketing, contribuindo para consolidar sua presença no mercado e ampliar seu alcance entre as consumidoras.

12. ANÁLISE SWOT

A Análise SWOT é uma ferramenta de diagnóstico estratégico amplamente utilizada para examinar os fatores internos e externos que influenciam o desempenho de uma organização. Seu objetivo consiste em identificar as forças e fraquezas presentes no ambiente interno, bem como as oportunidades e ameaças existentes no ambiente externo. Essa metodologia possibilita uma compreensão aprofundada sobre o posicionamento competitivo da empresa, contribuindo para o planejamento de ações mais eficientes e coerentes com a realidade do mercado.

No contexto da YS Outfit, a aplicação da Análise SWOT torna-se fundamental para avaliar sua atuação no segmento de moda feminina voltado ao público jovem. A partir da identificação de aspectos como a identidade de marca autêntica, o atendimento humanizado e a boa presença digital, reconhecem-se pontos fortes que potencializam a relação da marca com suas consumidoras. Da mesma forma, questões como o baixo investimento em anúncios, a limitada padronização visual e a localização com reduzido fluxo de clientes são compreendidas como fragilidades que necessitam de atenção estratégica.

Além disso, a análise evidencia oportunidades relevantes, como o crescimento do comércio eletrônico, a expansão das vendas online e a possibilidade de parcerias com influenciadoras locais. Em contrapartida, também são identificadas ameaças externas, entre as quais se destacam a concorrência intensificada tanto física quanto digital e as constantes mudanças nos algoritmos das redes sociais, que podem impactar o alcance orgânico da marca.

Dessa forma, a Análise SWOT fornece uma visão integrada e objetiva sobre os elementos que influenciam o desenvolvimento da YS Outfit, permitindo a elaboração de estratégias alinhadas às demandas do mercado e orientadas para o fortalecimento da marca no curto e longo prazo.

| Forças (Strengths) | Fraquezas (Weaknesses) |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Identidade de marca autêntica e próxima do público feminino jovem. - Atendimento humanizado e personalizado. - Campanhas sazonais criativas (Outubro Rosa, Dia das Mães, Dia do Cliente). - Boa presença digital no Instagram e WhatsApp Business. - Variedade e qualidade dos produtos. | <ul style="list-style-type: none"> - Baixo investimento em anúncios e tráfego pago. - Pouca padronização visual institucional. - Localização com baixo fluxo de clientes. - Presença digital concentrada nas redes sociais |
| Oportunidades (Opportunities) | Ameaças (Threats) |
| <ul style="list-style-type: none"> - Crescimento do e-commerce de moda feminina. - Parcerias com influenciadoras locais. - Engajamento do público feminino com marcas de propósito. - Expansão das vendas online. | <ul style="list-style-type: none"> - Concorrência local e digital (Águia Shoes, BESNI, entre outros). - Mudanças constantes nos algoritmos das redes sociais. |

Elaborado por: Araújo, Santos e Sartori, 2025

13. PROBLEMÁTICA

A YS Outfit enfrenta o desafio de ampliar sua visibilidade e fortalecer seu posicionamento digital, com ênfase no Instagram, principal canal de divulgação da marca. Apesar de dialogar com um público jovem e ativo nas redes sociais, o alcance orgânico da empresa é restrito, comprometendo a atração de novos clientes e a expansão da presença online.

As causas desse cenário envolvem as frequentes mudanças nos algoritmos das plataformas digitais, que privilegiam conteúdos patrocinados e reduzem a entrega orgânica das publicações. Soma-se a isso a dependência quase exclusiva das redes sociais para promoção e vendas, sem a adoção de ferramentas complementares que potencializem os resultados digitais.

Diante desse contexto, é fundamental identificar estratégias para superar as limitações do alcance orgânico e aprimorar o posicionamento da YS Outfit, promovendo o crescimento sustentável da marca no mercado de moda feminina.

14. DIAGNÓSTICO

A partir da análise do ambiente digital e das práticas de comunicação adotadas pela YS Outfit, constatou-se que a marca já desenvolve um conjunto relevante de ações, como a produção de conteúdos mostrando opções de looks, novidades, reposições de peças e coleções temáticas para datas comemorativas. Nessas ocasiões, a loja também realiza a personalização do ambiente físico e de seu perfil no Instagram, o que contribui para fortalecer a identidade visual e aproximar a marca do público.

Apesar dessas iniciativas, observou-se que o alcance orgânico das publicações permanece limitado, indicando que o potencial de engajamento ainda não está sendo plenamente explorado. Embora exista dedicação na criação de conteúdos, a ausência de uma estratégia digital mais estruturada com planejamento de temas, padronização estética, organização da frequência de postagens e diversificação de formatos dificulta que essas ações resultem em maior visibilidade e expansão da audiência.

Outro ponto identificado é que, devido à localização da loja em uma área de movimentação moderada, a dependência da presença digital se torna ainda mais significativa para a atração de novas consumidoras. No entanto, o desempenho das publicações é impactado por fatores como a variação no estilo visual, a falta de um calendário editorial e chamadas para ação.

Assim, o diagnóstico evidencia que o desafio central da YS Outfit não está na qualidade do conteúdo produzido, tampouco no interesse do público, mas na necessidade de estruturar a comunicação digital de forma estratégica. Com ações mais organizadas e direcionadas, o conteúdo já existente pode gerar maior alcance, fortalecer o posicionamento da marca e ampliar sua relevância no mercado de moda feminina.

15. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Para fortalecer o posicionamento digital da YS Outfit e ampliar sua visibilidade no Instagram principal canal de comunicação da marca as estratégias aqui propostas buscam equilibrar ações de baixo custo, alto impacto local e foco no reposicionamento de imagem.

O objetivo central é desvincular progressivamente a marca da figura única da fundadora, Yandra Santos, tornando o conteúdo mais profissional, escalável e alinhado a um posicionamento de maior seriedade, sem perder a identidade jovem e urbana que caracteriza o público-alvo.

15.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE MARKETING

Uma das principais estratégias para aumentar o alcance orgânico da marca e iniciar o processo de reposicionamento é a terceirização do conteúdo através de microinfluenciadores da região. Esse movimento contribui para:

- Profissionalizar a imagem da marca, deixando de ser totalmente dependente do rosto da fundadora;
- Atrair novos públicos semelhantes ao perfil dos seguidores dos influenciadores;
- Aumentar o alcance orgânico por meio de conteúdos de prova social (provadores, avaliações, looks do dia, reels).
- Distribuição de Panfletos em Pontos Estratégicos da Zona Leste

Embora o foco seja o digital, o marketing físico contribui para ampliar o reconhecimento da marca dentro do bairro, atraindo público para o Instagram e para a loja.

15.2 CALENDÁRIO EDITORIAL

A YS Outfit precisa fortalecer sua identidade visual para transmitir maior seriedade e comprometimento, conforme o objetivo do novo posicionamento

Postagens sugeridas por semana:

| | |
|----------------|--|
| Segunda | Reels de "Chegou na loja" ou "Novidades da semana" |
| Quarta | Provador com influenciadoras |
| Sexta | Look do dia / estilo / tendência |
| Sábado | Conteúdo de bastidores, atendimento e proximidade |

15.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

- Campanha "Siga e Ganhe" para impulsionar o Instagram
- Uma ação de curto prazo para gerar seguidores e tráfego orgânico.

O marketing de relacionamento tem o objetivo de criar laços duradouros, aumentar a satisfação e gerar fidelidade, elementos essenciais para o crescimento sustentável da marca. Kotler e Keller (2012) afirmam que relacionamentos sólidos elevam o valor do ciclo de vida do cliente e reduzem custos de aquisição.

Para a YS Outfit, que busca se reposicionar e fortalecer sua imagem, construir proximidade com o público é fundamental para formar uma comunidade engajada, aumentar a recompra e gerar indicações espontâneas. Gordon (2013) reforça que clientes fiéis tendem a comprar mais, gastar mais e recomendar a marca a outras pessoas, ampliando o alcance orgânico sem a necessidade de altos investimentos.

16. INVESTIMENTO E APLICAÇÃO DAS AÇÕES ESTRATÉGICAS

Considerando o orçamento disponível de R\$800,00 para execução das ações, foram selecionadas estratégias de alta eficiência e baixo investimento, adaptadas ao contexto de uma marca em crescimento, localizada na zona leste de São Paulo.

| | |
|-----------------------------|---|
| MICROINFLUENCIADORAS | Custo estimado: R\$ 250 -400 do orçamento total. |
|-----------------------------|---|

| | |
|--|--|
| CALENDÁRIO EDITORIAL | Criação de templates via Canva Pro (R\$ 34,90/mês) |
| PRODUÇÃO DE REELS | R\$ 0 (produção feita por celular da proprietária) |
| BRINDES – CAMPANHA (siga e ganhe) | Brindes em lote R\$ 50–70 |
| FABRICAÇÃO DE PANFLETOS | Impressão de 2.000 panfletos - R\$ 200–250 |
| TOTAL: | 754,90 |

Elaborado por: Araújo, Santos e Sartori (2025)

16.1 MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO E AÇÕES PROMOCIONAIS

Figura 1 - Influenciadora



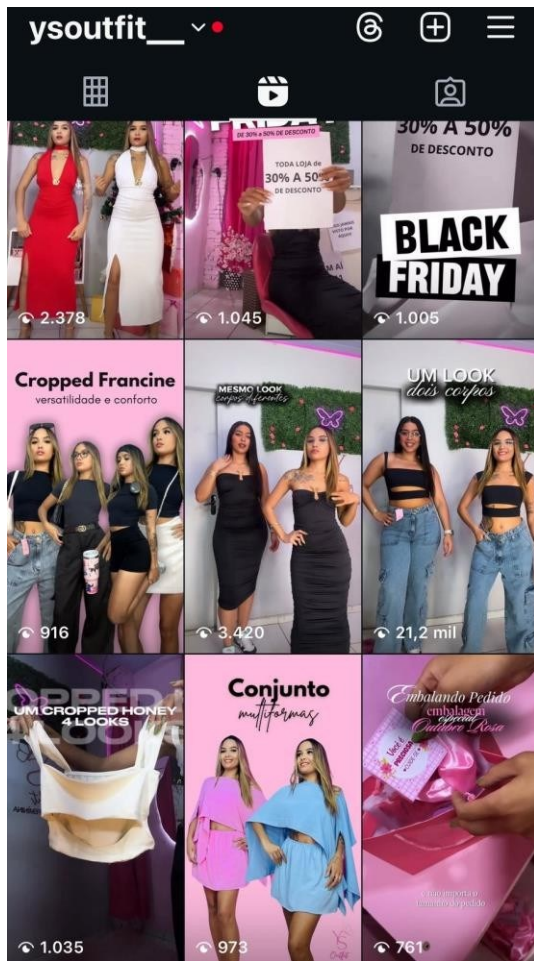
Fonte: Canva 2025

Figura 2 – Calendário Editorial

| CALENDÁRIO EDITORIAL | |
|----------------------|--|
| SEGUNDA | Reels de 'Chegou na loja' ou novidades da semana |
| QUARTA | Provador com influenciadoras |
| SEXTA | Look do dia, estilo, tendência |
| SÁBADO | Conteúdo de bastidores, atendimento, proximidade |

Fonte: Canva 2025

Figura 3 – Produção de Reels



Fonte: Instagram ysoutfit 2025

Figura 4 – Produção de Rells



Fonte: Capcut 2025

Figura 5- Brindes



Fonte: Meta AI

Figura 6- Panfleto

YS
Outfit
MODA FEMININA

Você é o seu melhor investimento!

Moda Feminina

- Cropeds
- Vestidos
- Moda Praia
- Calças
- Shorts
- Saias
- e muito mais

Vista-se bem por um preço acessível!

 @ysoutfit__

 Rua Padre Luis de Siqueira, 496

 (11)96102-5054



Fonte: Canva 2025

17. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como propósito analisar de que maneira as estratégias de marketing digital podem contribuir para o fortalecimento do posicionamento e para o aumento da visibilidade da marca YS Outfit no ambiente online. A partir do estudo de caso realizado, foi possível compreender que, apesar dos esforços já adotados pela empresa como produção frequente de conteúdo e presença ativa nas redes sociais tais ações ainda não se traduzem em um alcance orgânico satisfatório. Isso ocorre principalmente devido à ausência de uma estratégia digital estruturada, que contemple planejamento de conteúdo, padronização estética, constância nas publicações e diversificação de formatos.

Conforme argumenta Kotler, o marketing moderno exige que as organizações estabeleçam relações consistentes e contínuas com seus públicos por meio de estratégias integradas e orientadas à criação de valor (KOTLER; KELLER, 2012). Nesse sentido, observou-se que a forte dependência da imagem da fundadora dificultava a construção de uma identidade corporativa sólida e escalável, comprometendo o posicionamento profissional desejado. Assim, as estratégias propostas visaram estabelecer maior coerência comunicacional, ampliar o reconhecimento da marca e fortalecer sua presença digital.

As ações desenvolvidas entre elas a profissionalização da identidade visual, a redução da centralidade na figura da fundadora, a produção de conteúdos de prova social, a aproximação com influenciadores, e a distribuição de panfletos em pontos estratégicos da Zona Leste alinham-se ao entendimento de que o comportamento do consumidor contemporâneo é fortemente influenciado por recomendações sociais, identificação visual e relevância contextual. De acordo com Kotler, a prova social, a interação e o engajamento são elementos essenciais para o fortalecimento da percepção de valor e da confiança do público em ambientes digitais.

Os resultados obtidos demonstram que essas estratégias ampliam o potencial de engajamento da YS Outfit e favorecem a construção de um posicionamento digital mais profissional e competitivo. Ao integrar ações digitais e presenciais, a marca fortalece sua autoridade, expande sua visibilidade e se aproxima de novos segmentos de consumidores, atendendo ao objetivo de ampliar seu alcance orgânico de forma consistente.

Conclui-se, portanto, que as estratégias de marketing digital propostas neste estudo oferecem caminhos viáveis e sustentáveis para o reposicionamento da YS Outfit no ambiente online, contribuindo para a consolidação da marca e para o aumento de sua visibilidade perante o público-alvo.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Andre. *Marketing Digital 4.0*. São Paulo: DVS Editora, 2020.

BAUER, Martin; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2017.

BRASIL. Ministério da Economia. *Boletim de Varejo e Serviços*. Disponível em: www.gov.br. Acesso em: 29 nov. 2025.

CHIAVENATO, Idalberto. *Administração: teoria, processo e prática*. 4. ed. São Paulo: Manole, 2014.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos. *Marketing Básico*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

COSTA, Ana Carolina Lopes da. *Comportamento do Consumidor no Varejo de Moda*. São Paulo: Senac, 2019.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOOGLE FORMS. *Formulário de Pesquisa sobre o Perfil das Clientes da YS Outfit*. Google, 2025. Disponível em: <https://forms.google.com>. Acesso em: 29 nov. 2025.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Indicadores de consumo e comportamento do consumidor brasileiro*. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em: 29 nov. 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. *Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. 8. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. *Teoria Geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

OLIVEIRA, José Carlos de. *Varejo de Moda: Experiência, consumo e comportamento*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2021.

PORTER, Michael. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1986.

ROQUE, Tatiana. *Manual de Marketing para Lojas de Moda*. São Paulo: Editora Senac, 2020.

SEBRAE. *Gestão de pequenos negócios de moda*. Disponível em: www.sebrae.com.br. Acesso em: 29 nov. 2025.

SEBRAE. *O comportamento do consumidor no varejo de moda*. Disponível em: www.sebrae.com.br. Acesso em: 29 nov. 2025.

SILVA, Juliana Mendes da. *Marketing de Conteúdo para Pequenas Empresas*. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

YS OUTFIT. Instagram oficial. Disponível em: <https://instagram.com/ysoutfit>. Acesso em: 29 nov. 2025.

YS OUTFIT. Site oficial. Disponível em: <https://ysoutfit.com>. Acesso em: 29 nov. 2025.

APÊNDICE 1 – ASSESSORIA

Nome: Aura Marketing

Figura 1:



1.2 HISTÓRIA DA ASSESSORIA

O grupo decidiu abordar este tema para o TCC porque uma amiga de uma das integrantes é esteticista, o que proporcionou uma visão prática e próxima dos desafios e possibilidades dessa área.

Além disso, o universo da estética tem ganhado cada vez mais importância, principalmente diante do cuidado crescente que as pessoas têm em relação a si mesmas e ao bem-estar. O tema foi considerado instigante não apenas por estar diretamente ligado à profissão escolhida, mas também por sua relevância atual ao permitir uma análise mais profunda sobre o empreendedorismo feminino neste campo.

A comunicação é um dos cinco pilares do marketing, que são: produto, preço, praça (canais de vendas), promoção e público-alvo. Um exemplo prático pode ser observado no marketing digital, em que empresas utilizam as redes sociais para interagir diretamente com os clientes, eliminando a barreira entre público e organização.

Por meio de uma comunicação clara e eficaz, é possível estabelecer um elo de confiança, credibilidade e reputação entre a marca e o consumidor. Quando bem trabalhada, a comunicação contribui para respostas positivas, favorece as mudanças

necessárias em produtos ou serviços, aumenta a quantidade de clientes e potencializa o volume de compras realizadas.

1.3 HISTÓRIA DA ASSESSORIA

A Aura Marketing foi criada com o propósito de apoiar a YS Outfit em seu processo de crescimento, oferecendo uma abordagem estratégica para fortalecer sua presença no mercado. A escolha pela assessoria surgiu da necessidade de desenvolver um posicionamento mais sólido e profissional, capaz de acompanhar a expansão da loja e torná-la mais competitiva no ambiente digital.

Com uma proposta voltada à personalização, a Aura Marketing busca compreender a essência de cada marca com a qual trabalha. No caso da YS Outfit, a assessoria foi escolhida para contribuir com a construção de uma identidade consistente, além de orientar a criação de conteúdos, organizar estratégias e auxiliar na comunicação com o público. Dessa forma, a Aura Marketing tem como objetivo elevar a imagem da YS Outfit, consolidar sua identidade e ampliar sua capacidade de atração e fidelização de clientes.

A história da assessoria está diretamente associada à necessidade de profissionalizar o marketing da YS Outfit, transformando sua presença online por meio de estratégias alinhadas ao perfil da marca, ao comportamento do público e às tendências do mercado de moda feminina.

1.4 JUSTIFICA DO NOME ESCOLHIDO

O nome Aura Marketing foi escolhido por representar a essência que toda marca carrega para além do que é visível aos olhos. O termo “aura” simboliza energia, presença e identidade elementos que compõem a personalidade de uma marca e influenciam a forma como ela é percebida pelo público.

Ao adotar esse nome, a assessoria busca transmitir a ideia de que cada negócio possui uma atmosfera própria, formada por seus valores, sua história e sua maneira de se comunicar. Assim, a Aura Marketing se propõe a trabalhar não apenas a estética visual das marcas, mas todo o conjunto de sensações, conexões e significados que elas despertam nas pessoas.

Esse conceito traduz a missão da assessoria de olhar para além do superficial, fortalecendo a essência das marcas e ampliando a forma como se expressam no mercado.

1.5 MISSÃO

Transformar marcas através de estratégias criativas, fortalecendo sua identidade e proporcionando conexões autênticas com o público

1.6 VISÃO

Ser referência em assessoria de marketing, reconhecida por ajudar pequenas marcas a se destacarem no mercado digital.

1.7 VALORES

Criatividade; Autenticidade; Conexão; Transparência; Inovação; Valorização das histórias por trás de cada marca.

1.8 SLOGAN

“Além do que se pode ver”

1.9 JUSTIFICATIVA DO SLOGAN

O slogan traduz a proposta da assessoria de trabalhar não apenas a estética da marca, mas toda a experiência, conexão e valores que ela transmite para os clientes. A abordagem vai além da imagem, focando em fortalecer a presença emocional e afetiva da marca.

PALAVRAS – CHAVES: Visibilidade, Presença nas Mídias Sociais, Loja YS Outfit

APÊNDICE 2– PESQUISA DO CONSUMIDOR EXTERNO

Figura 1:

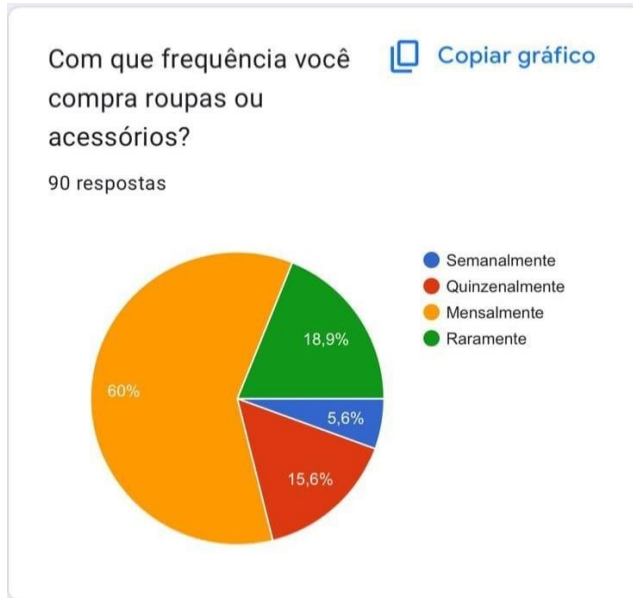


Figura 2:



Figura 3:

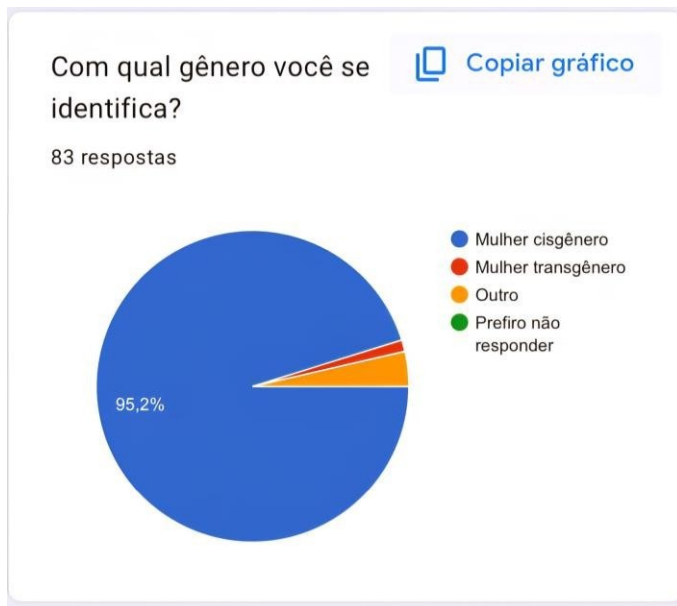


Figura 4:

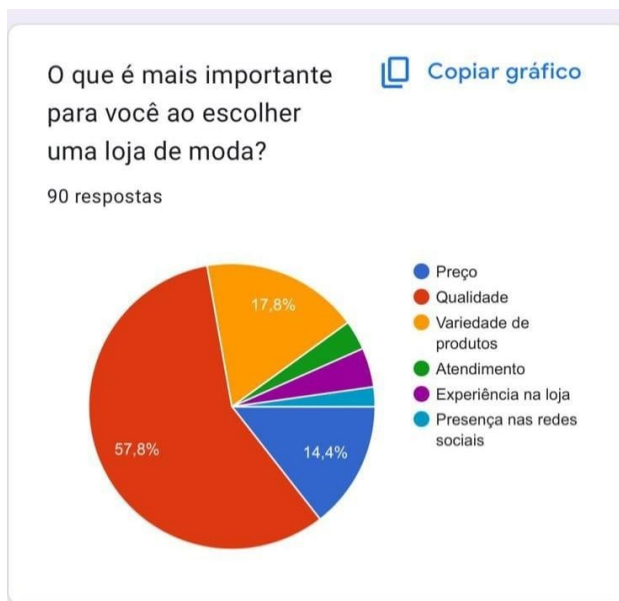


Figura 5:

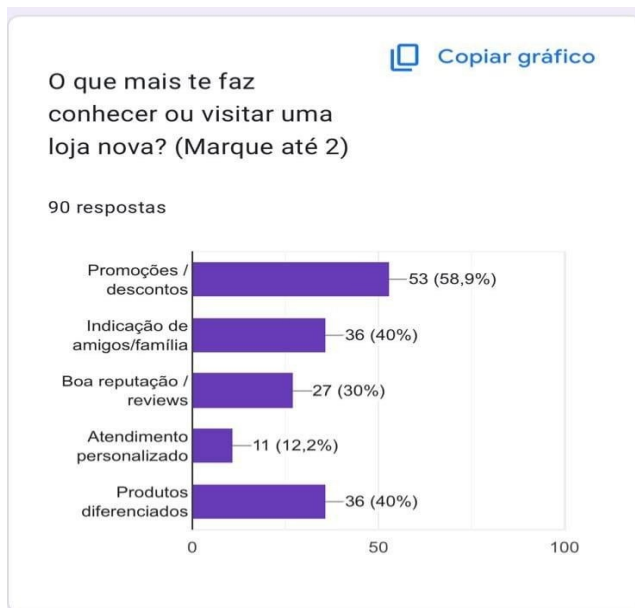


Figura 6:



Figura 7:



Figura 8:

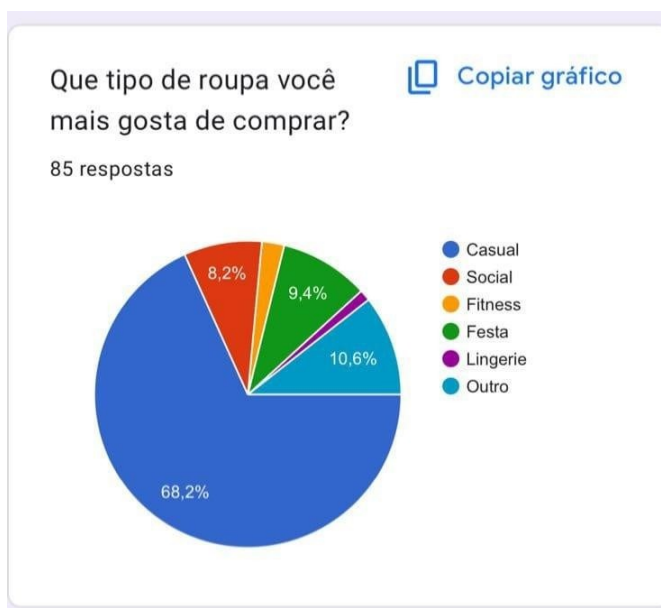
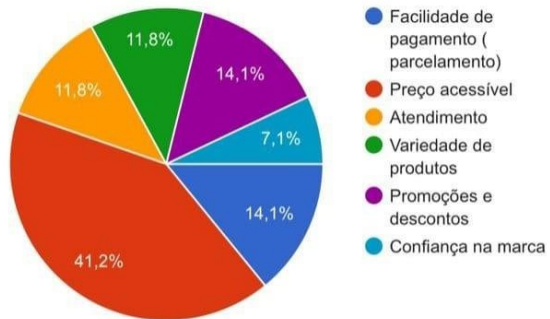


Figura 9:

O que mais te ajuda na hora da compra?

85 respostas

 Copiar gráfico



APÊNDICE 3– MIV

Manual de marca



AURA MARKETING
ALÉM DO QUE SE PODE VER

Diretrizes de utilização

Introdução à Marca

Apresentação da Marca

A Aura Marketing é uma agência que une criatividade, estratégia e inovação para transformar marcas e criar conexões autênticas com o público. Nosso propósito é ir além do que se pode ver, traduzindo ideias em experiências visuais marcantes.

Missão

Transformar marcas através de estratégias criativas, fortalecendo sua identidade e proporcionando conexões autênticas com o público.

Visão

Ser referência em assessoria de marketing, reconhecida por ajudar pequenas marcas a se destacarem no mercado digital.

Valores da Marca

Criatividade

Transformamos ideias em soluções únicas, explorando novas formas de comunicar e impactar, sempre com um olhar inovador e original.

Autenticidade

Cada projeto reflete a identidade real da marca, transmitindo sua essência de forma verdadeira e alinhada aos seus valores.

Conexão

Buscamos criar laços duradouros entre marcas e pessoas, gerando experiências que vão além da simples comunicação.

Valores da Marca

Transparência

Agimos com clareza e honestidade em todas as etapas, garantindo confiança e segurança nas relações com nossos clientes e parceiros.

Inovação

Incorporamos tendências, ferramentas e estratégias modernas para posicionar as marcas à frente no mercado digital.

Valorização das histórias por trás de cada marca

Reconhecemos que cada negócio carrega uma trajetória única e significativa, e contamos essas histórias de forma impactante para o mundo.

Identidade Visual

Logo



Paleta de cores



#1b0627 #3f0e5c #8e20ce #966ab1 #c27eeb

Monograma



Fontes

MONTERRAT BOLD

Montserrat Light

Identidade Visual

Variações de logo



Conceito Criativo

Significado do nome

“Aura” representa energia, presença e identidade única, transmitindo impacto e emoção em cada projeto.

Logo

“A”: Representa ascensão, conexão e força criativa.

Tom de voz

Personalidade da Marca

A Aura Marketing tem uma personalidade que reflete sua essência e propósito:

- Moderna: sempre alinhada às tendências, trazendo soluções atuais e criativas.
- Inspiradora: desperta ideias, estimula confiança e motiva a transformação.
- Visionária: enxerga além do presente, antecipando possibilidades e caminhos inovadores.
- Próxima: estabelece conexões genuínas, valorizando a história e a identidade de cada cliente.
- Confiante: transmite segurança em cada estratégia e posicionamento, mostrando solidez e credibilidade.

Essa combinação torna a marca única: um ponto de apoio confiável e inovador para pequenas e grandes empresas que buscam se destacar.

Tom de voz

A forma como nos comunicamos é uma extensão da nossa identidade:

- Profissional: transmitimos seriedade, clareza e domínio técnico.
- Envolvente: criamos narrativas que despertam interesse e conexão.
- Motivador: nossa comunicação inspira ação e confiança, incentivando marcas a acreditarem no seu potencial.

O tom da Aura Marketing é direto, mas acolhedor; firme, mas humano. É uma voz que orienta, inspira e impulsiona, sempre com o objetivo de levar cada marca além do que se pode ver.

Tom de voz

Diretrizes de Comunicação

O feed da Aura Marketing deve ser harmonioso, com predominância de roxos e lilases, transmitindo criatividade e sofisticação.

O uso de templates padronizados para carrosséis e stories garante consistência e profissionalismo.

O slogan "Além do que se pode ver" deve aparecer de forma sutil e estratégica nas publicações, reforçando a visão inspiradora da marca.

Hashtags sugeridas:

- #AuraMarketing
- #AlémDoQueSePodeVer
- #MarketingComPropósito

Assim, cada post mantém uma estética coesa e memorável, fortalecendo a identidade e presença digital da marca.

Aplicações da Marca

Cartão de visita



Eco bag



Aplicações da Marca

Papel Timbrado



Caderno

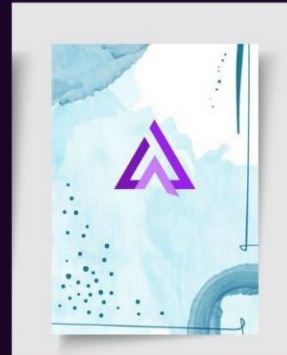


Aplicações da Marca

Post



E-book



Aplicações da Marca

Jaleco



Caneca



AURA MARKETING
ALÉM DO QUE SE PODE VER

A Aura é mais do que uma assessoria de marketing; é um espaço onde criatividade e propósito se encontram para transformar marcas em experiências marcantes. Cada elemento de sua identidade – das cores à linguagem – foi pensado para transmitir proximidade, confiança e inspiração. Nossa missão é valorizar histórias, fortalecer identidades e criar conexões autênticas que vão além do que se pode ver. Assim, a Aura se posiciona como uma marca moderna, visionária e envolvente, capaz de gerar impacto real e duradouro para pessoas e negócios.



APÊNDICE 4 – SITE AURA MARKETING

Figura 1



Figura 2

Nossos Serviços

The image displays three service cards under the heading "Nossos Serviços". Each card features a purple background with white icons and text. The first card, "Gestão de Redes Comerciais", shows icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn around a central bar chart. The second card, "Marketing Digital", features a megaphone, a heart, and a bar chart. The third card, "Consultoria de Marca e Posicionamento", includes a pen nib, an upward-pointing arrow, and a box with the letter 'A'. Below each card is a white button with the text "Saiba mais" and a right-pointing arrow.

GESTÃO DE REDES COMERCIAIS

MARKETING DIGITAL

CONSULTORIA DE MARCA E POSICIONAMENTO

Saiba mais →

Saiba mais →

Saiba mais →