

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

AMARILES TAETS GONÇALVES DIAS

LUCIANA SCHUARTZ BRANDT

MAYARA MAYUMI DA ROCHA

SIMONE MEDINA WASSEN

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA LOJA KI CHARME MODA INFANTOJUVENIL**

CURITIBA

2016

AMARILES TAETS GONÇALVES DIAS  
LUCIANA SCHUARTZ BRANDT  
MAYARA MAYUMI DA ROCHA  
SIMONE MEDINA WASSEN

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA LOJA KI CHARME MODA INFANTOJUVENIL**

Projeto Integrado de Final de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Comunicação Institucional, Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional, Setor de Educação Profissional e Tecnológica, Universidade Federal do Paraná.

Prof. Dr. Cleverson Ribas Carneiro  
Prof. Dr<sup>a</sup>. Leticia Salem Herrmann Lima  
Prof. Ms. Juliane Martins

CURITIBA

2016

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

AMARILES TAETS GONÇALVES DIAS  
LUCIANA SCHUARTZ BRANDT  
MAYARA MAYUMI DA ROCHA  
SIMONE MEDINA WASSEN

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA LOJA KI CHARME MODA INFANTOJUVENIL

Projeto Integrado de Final de Curso aprovado como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Comunicação Institucional, Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional, Setor de Educação Profissional e Tecnológica, Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

---

Prof. Dr. Cleverson Ribas Carneiro  
Setor de Educação Profissional e Tecnológica (SEPT) – UFPR

---

Prof. Dra. Letícia Salem Herrmann Lima  
Setor de Educação Profissional e Tecnológica (SEPT) – UFPR

---

Prof<sup>a</sup>. Ms. Juliane Martins  
Setor de Educação Profissional e Tecnológica (SEPT) - UFPR

Curitiba, 17 de novembro de 2016.

## RESUMO

O presente trabalho refere-se ao planejamento de comunicação da loja Ki Charme Moda Infantojuvenil localizada em Almirante Tamandaré, cidade da região metropolitana de Curitiba, no Paraná. A loja foi inaugurada recentemente e o único canal digital em que está presente é o Facebook, em que a proprietária da loja administra uma página. Este projeto contempla um planejamento de comunicação completo para a loja, passando por diferentes etapas, como: análise ambiental, análise de mercado, definição de objetivos, estratégias e ações, além de cronograma de aplicação, controle e avaliação destas ações. O objetivo deste planejamento é desenvolver uma estratégia completa para o posicionamento da loja na Internet, já que hoje em dia é imprescindível marcar presença no meio digital. O foco deste projeto é o site institucional, desenvolvido para apresentar a loja, os produtos disponíveis, bem como sua localização e formas de contato. Também foi desenvolvido um vídeo institucional que apresenta o funcionamento da loja. Com o desenvolvimento deste projeto foi possível perceber que a presença de um negócio no meio digital é fundamental, fato que foi comprovado pela pesquisa de mercado realizada. Além disso, o desenvolvimento deste projeto também mostrou que a loja Ki Charme tem possibilidades de expansão de sua clientela já que o município de Almirante Tamandaré é carente em lojas especializadas em Moda Infantojuvenil.

**Palavras-chave:** Planejamento de comunicação. Comunicação institucional. Site institucional.

## **ABSTRACT**

This study refers to the communication plan for the Ki Charme store located in Almirante Tamandaré, a city close to Curitiba, Paraná. The store opened recently and it has only one digital channel: Facebook, where the store owner runs a page. This project aims to show a complete communication plan for the store, going through different stages, such as: environmental analysis, market analysis, designing strategies and actions, as well as a schedule of application, control and evaluation of these actions. The purpose of this planning is to develop a complete strategy for positioning the store on the Internet, since nowadays it is essential to be present in the digital environment. The focus of this project is the institutional website, developed to present the store, the products available there, as well as its location and ways of contact. An institutional video has also been developed, to show the operating model of the store. Working on this project we realize that the presence of a business in the digital environment is essential, a fact that was proven by the market research that we developed. In addition, the development of this project also showed that the Ki Charme store has possibilities of growing since Almirante Tamandaré has no stores specialized in childrens clothing.

**Keywords:** Communication plan. Institutional communication. Corporate video.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
1.1 CONTEXTO E PROBLEMA .....	9
1.2 JUSTIFICATIVA .....	9
1.3 PROBLEMA DE PESQUISA .....	11
<b>2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA LOJA KI CHARME</b> .....	<b>12</b>
2.1 A EMPRESA .....	13
2.2 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS .....	13
2.3 ANÁLISE AMBIENTAL .....	14
2.3.1 Análise Ambiental Interna .....	14
2.3.2 Análise Ambiental Externa .....	15
2.3.2.1 Análise Macro .....	15
2.3.2.2 Análise Micro .....	19
2.4 PESQUISA DE MERCADO .....	21
2.4.1 Definição do problema .....	21
2.4.2 Objetivo da pesquisa .....	21
2.4.3 Método de pesquisa .....	22
2.5 MATRIZ SWOT .....	24
2.6 OBJETIVOS .....	25
2.6.1 Objetivo Geral .....	25
2.6.1.1 Objetivos Específicos .....	25
2.7 MECÂNICA DAS AÇÕES DO PROJETO .....	26
2.7.1 Desenvolver Identidade Visual e o Manual de Aplicação da Marca .....	26
2.7.2 Criar um Site Institucional .....	26
2.7.3 Administrar a página do Facebook com publicações frequentes, postando promoções e novidades da loja .....	27
2.7.4 Criar um Vídeo Institucional .....	27
2.7.5 Desenvolver um blog .....	28
2.8 CRONOGRAMA DAS AÇÕES .....	28
2.8.1 Controle das Ações .....	29
2.8.2 Avaliação das Ações .....	29
2.9 ORÇAMENTO .....	31

<b>3 DESENVOLVIMENTO DO SITE INSTITUCIONAL .....</b>	<b>32</b>
3.1 IDENTIDADE VISUAL .....	32
3.2 USABILIDADE DA WEB.....	36
<b>4 BENCHMARKING .....</b>	<b>42</b>
<b>5. DESCRIÇÃO DO SERVIÇO A SER EXECUTADO: SITE INSTITUCIONAL .....</b>	<b>47</b>
5.1 CRIAÇÃO E CONCEITUAÇÃO DA LOGO.....	48
5.2 CRIAÇÃO DO SITE.....	48
5.2.1 Site Institucional Ki Charme .....	51
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>59</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>60</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>62</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em meio a uma economia cada vez mais competitiva e globalizada, onde as empresas que acabaram de entrar para o mercado lutam para ganhar visibilidade, fidelizar clientes e manterem-se fortes na concorrência de seus segmentos, faz-se necessário a gestão e planejamento estratégico de comunicação que, bem definidos, ajudarão no desenvolvimento da organização, uma vez que são a chave para estabelecer quais estratégias devem ser aplicadas para garantir os resultados que empresa deseja alcançar.

O presente projeto trata-se da loja Ki charme, recém-inaugurada no município de Almirante Tamandaré, que comercializa roupas infantojuvenis, que tem como prioridade melhorar sua visibilidade diante do público-alvo e, conseqüentemente, aumentar suas vendas. Considerando essas prioridades, busca-se seguir as diretrizes que o planejamento estratégico apontou, definindo como utilizar o meio mais abrangente de comunicação dos últimos tempos: a Internet.

A Internet é o meio de comunicação que mais ganha espaço na mídia. Com ela é possível atingir um número muito grande de pessoas, além de agregar todos os tipos de conteúdo (texto, áudio, imagem, vídeo etc.) e, possivelmente, transformá-la em uma ferramenta fácil e prática de divulgação e interação.

Cada vez mais pessoas ganham acesso à rede. Seja em casa, no trabalho ou nas ruas, elas estão sempre conectadas com dispositivos de comunicação variados (tabletes, celulares, TV digital, computadores pessoais, dentre outros) buscando informações a todo o momento. Desta forma a Internet proporciona oportunidades de negócios, atendendo, na maioria das vezes, aos interesses de usuários e das empresas.

Uma das maneiras fundamentais de uma organização ficar acessível para todo esse enorme público é tendo o próprio site na Internet que, atualmente, é uma ferramenta indispensável para uma organização ser vista e reconhecida. E, a criação do site institucional, facilitará todo o processo de comunicação ajudando na integração do cliente com a empresa.

O objetivo desse projeto é a criação e desenvolvimento de um site institucional. Nele, serão apresentados a empresa, os produtos/serviços, e todas as demais informações que forem relevantes e que auxiliarão nesse processo de divulgação da loja.

## 1.1 CONTEXTO E PROBLEMA

A presença na Internet é fundamental para auxiliar no processo de divulgação da loja Ki Charme, recém-inaugurada no bairro Cachoeira em Almirante Tamandaré. A partir disso, o presente planejamento de comunicação foi desenvolvido para dar maior visibilidade à loja física.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A empresária Elenita Souza, dona da Loja Ki Charme, era conhecida da Amariles Taets há alguns anos, as duas já trabalharam juntas na empresa Ometz Group que é a detentora da marca WiseUp. A partir dessa convivência, Elenita teve conhecimento dos trabalhos desenvolvidos por Amariles. Quando a proprietária da loja Ki Charme decidiu investir em seu próprio negócio, percebeu que seria necessário desenvolver a identidade visual e, por meio de um contato prévio com a Amariles, solicitou o desenvolvimento da identidade visual de sua futura loja, conforme (FIGURA 1).

FIGURA 1 – IDENTIDADE VISUAL DA LOJA KI CHARME.



Após a inauguração da loja, surgiu a ideia de aumentar o seu alcance na região onde está localizada. E, para isso, Amariles trouxe a proposta de desenvolver um site institucional, a fim de dar maior visibilidade à loja, por meio da utilização da Internet, tanto para os moradores de Almirante Tamandaré, quanto para os prováveis clientes da loja. E, para isso, será necessário definir algumas etapas: produção do site (identidade visual: cores, imagens, layout); produção de material online (vídeo institucional); dados essenciais: arquitetura da informação, linguagem

adequada ao público-alvo, usabilidade, SEO (Search Engine Optimization), acessibilidade digital. A ideia inicial do site institucional é ser apenas mais uma ferramenta de apoio à loja física, uma vez que não tem como objetivo a venda online, principalmente por se tratar de um empreendimento novo, que ainda não tem condições financeiras para entrar e se manter no mercado com um e-commerce.

Como a loja é direcionada ao público infantojuvenil, há uma preocupação tanto com a linguagem, como também com a apresentação da marca, que devem ser desenvolvidas com o intuito de atingir, em especial, os pais que têm filhos nessa faixa etária.

Por se tratar de um comércio novo, recente e sem muitos recursos, o meio eletrônico hoje é essencial, pois, por meio da utilização do site, os clientes têm mais uma possibilidade de entrar em contato com a loja, não necessitando ir até ela, mas, também, visitando-a pela Internet, observando as promoções, lançamentos, preços e até mesmo dicas direcionadas ao público-alvo da loja.

O grande desafio quando se pensa em montar uma loja, principalmente em relação à realidade brasileira atual, é vencer a crise, sendo criativo para se manter no mercado e fidelizar os clientes. E, para isso, não basta somente ter boas promoções e/ou condições de pagamento, precisa, também, ter uma boa comunicação com o consumidor, seja pelo site institucional ou pelas redes sociais.

Diante disso, ressalta-se a importância em ter uma plataforma eficiente para atender ao público-alvo: pais e mães, interessados em adquirir roupas, calçados e acessórios para seus filhos, uma vez que a loja é direcionada ao público infantojuvenil (0 a 12 anos). Porém, isso não quer dizer que o meio virtual não seja uma opção viável para o lojista, ao contrário, o ideal é investir em uma área que se tenha bons conhecimentos e se desenvolver, sem o intuito de se fazer venda direta, e sim, dar maior visibilidade ao negócio no âmbito virtual.

Montar um negócio no setor infantojuvenil é uma interessante opção para ganhar dinheiro, devido às roupas serem itens necessários para uma boa apresentação e conforto das crianças. Além disso, é essencial manter a presença no âmbito virtual, principalmente em relação à imagem e à linguagem, que são fatores determinantes para a escolha de uma marca.

Importante ressaltar que, para produzir o site institucional, é necessário fazer estudos sobre o assunto, como o Benchmarking, definir objetivos e estratégias, valor do investimento, logística, entre outros.

Também é indispensável construir o plano de ação para o desenvolvimento do site. E, para isso, ficou definido que a parte de programação visual (idealização da logo, desenvolvimento gráfico do site) fica a cargo de Amariles. Os processos de pesquisa e padronização de conteúdo ficam sob a responsabilidade da Luciana e da Simone, e a parte de conteúdo para o vídeo, assim como filmagem, e captação de imagens será de responsabilidade de Mayara.

### 1.3 PROBLEMA DE PESQUISA

Diante da necessidade da Loja Ki Charme aumentar sua visibilidade no âmbito virtual, pretende-se verificar como construir uma plataforma online eficiente na tentativa de alavancar suas vendas na loja física?

## 2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA LOJA KI CHARME

Planejar significa antecipar o que irá acontecer, prevendo variáveis que possam interferir no futuro de uma ação. No caso de uma organização ou empresa, existe a necessidade de um planejamento global. Segundo Ackoff, citado por Lupetti (2000), “é algo que fazemos antes de agir, isto é, antes da tomada de decisão. É um processo de decidir o que fazer, e como fazê-lo”. Para Lupetti, o planejamento global de uma organização deve acontecer em vários níveis, nos quais se definem tipos de planejamento: estratégico, tático e operacional.

Desenvolver um planejamento global é uma medida que possibilita uma visão de conjunto de áreas importantes de um negócio ou empresa, e que torna possível, assim, ampliar a visão estratégica e lidar com variáveis administrativas, que tornam uma marca mais conhecida no mercado em que está inserida. Logo, quando pensamos em grandes empresas ou organizações já consolidadas percebemos que por trás delas funciona uma grande rede de informações que possibilitam a referida visão estratégica e a tomada de decisão.

Ao pensarmos em microempreendedores, parcela representativa do empresariado brasileiro, é possível visualizar que são poucos os que compreendem a necessidade de construir, alimentar, e analisar periodicamente seu planejamento global, com vistas a sua permanência e consolidação no mercado econômico. Logo, foi com o intuito de conhecer e aprofundar nosso *know-how* que escolhemos a microempresa Ki Charme Moda Infantojuvenil para estabelecermos um plano de ação que visa, não o planejamento global, apesar de acreditarmos em seu potencial para futuras decisões, e sim, ao desenvolvimento do planejamento de comunicação.

O planejamento de comunicação é uma parte importante do planejamento global. Ao estabelecer metas e objetivos para a comunicação da loja Ki Charme, fazemos o levantamento de dados que vão possibilitar a análise ambiental e a análise do mercado. Portanto, um planejamento de comunicação é visto como “processo administrativo e sistemático, com a finalidade de coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda, promoção de vendas ou de relações públicas, procurando atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado” (CÔRREA, 2002).

Ao desenvolver um planejamento de comunicação, segundo Kunsch (2003), é fundamental envolver todas as áreas da organização, para direcionar os caminhos da empresa e contribuir para sua sobrevivência e competitividade. A situação que o mercado mostra, atualmente, é de extrema complexidade e alta concorrência, tornando essencial o planejamento e a definição clara dos objetivos. Neste sentido, procuramos coletar dados, analisá-los e definir objetivos, estratégias e ações para o planejamento de comunicação da loja Ki Charme.

## 2.1 A EMPRESA

Inaugurada por Elenita Terezinha Souza no dia 16 de abril de 2016, na rua Ambrósio Bini, 23, Bairro Cachoeira, na cidade de Almirante Tamandaré, Região Metropolitana de Curitiba, a loja Ki Charme comercializa moda infantojuvenil (0 a 12 anos). Inicialmente, a proprietária oficializou a empresa perante a prefeitura a fim de obter o alvará de funcionamento e dar início às atividades. Por ser uma empresa de pequeno porte, a loja não tem funcionários, sendo a própria dona que realiza todas as atividades da loja: compra de roupas, fechamento do caixa, conferência de estoque, entre todas as funções pertinentes ao funcionamento de uma loja.

## 2.2 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS

A loja Ki Charme trabalha seguindo a filosofia abaixo:

- a) Missão: atender e orientar com excelência e simpatia, para oferecer roupas infantojuvenis de acordo com o interesse do cliente.
- b) Visão: ser referência em moda e conforto infantojuvenil na região de Almirante Tamandaré, com credibilidade e ética.
- c) Valores: comprometimento, valorização e respeito ao ser humano, integridade e honestidade nas relações com os clientes, fornecedores e colaboradores.

## 2.3 ANÁLISE AMBIENTAL

### 2.3.1 Análise Ambiental Interna

#### a) Produto

A loja Ki Charme trabalha com variedades em produtos de vestuário infantojuvenil, tendo como público-alvo bebês e crianças de 0 a 12 anos. A maior característica da loja é oferecer produtos de qualidade, trabalhando com diversas marcas: Brandili, Soft Bonni, Lunedi Malhas, Hering, Elian, Kyly e Anna Bacana.

#### b) Preço

A variedade de preços é marca registrada da loja Ki Charme, e desta forma é possível atender diversos públicos. A loja também trabalha com descontos para pagamentos em dinheiro, já que pagamentos com cartões incluem taxas administrativas. Também realiza campanhas de descontos específicas, conforme as estações do ano (liquidações de verão e inverno, por exemplo). Os prazos de pagamentos são quatro parcelas sem juros em todos os cartões de crédito, além do crediário próprio.

#### c) Praça

A Loja Ki Charme localiza-se em Almirante Tamandaré, no bairro Cachoeira, e atende principalmente aos consumidores da região. A variedade de produtos é grande, atingindo bebês e crianças de todas as idades. O estoque está localizado no mesmo lugar, nos fundos da loja. As mercadorias são recebidas normalmente pela manhã, que é quando o movimento na loja é um pouco menor.

#### d) Promoção

A promoção dos produtos da loja é realizada por meio de placas e faixas instaladas diretamente na fachada da loja Ki Charme. Também é produzido material de divulgação impresso, como folders e flyers. Além disso, a promoção também é realizada online, por meio da página oficial da loja no Facebook (Figura 1). As publicações no Facebook são geralmente fotos das roupas que a loja está comercializando, e essas postagens geralmente são realizadas de acordo com a chegada das novas coleções de roupas na loja.

A proposta é de criação de um site institucional, já que a loja ainda não possui plataforma *online* além da rede social Facebook (FIGURA 2).

FIGURA 2 – PÁGINA DA LOJA KI CHARME.



FONTE: FACEBOOK.

## 2.3.2 Análise Ambiental Externa

### 2.3.2.1 Análise Macro

#### a) Ambiente Físico e Geográfico

Pela localização da loja o público atendido concentra-se na região de Almirante Tamandaré – já que para grande parte do público de Curitiba a distância inviabiliza as compras na loja Ki Charme. Além disso, a loja está instalada diretamente na rua e não possui estacionamento próprio, o que dificulta o deslocamento em dias de chuva ou para mães com filhos pequenos.

O município apresenta clima Subtropical Úmido Mesotérmico, com verões frescos (temperatura média inferior a 22° C), invernos com ocorrências de geadas severas e frequentes (temperatura média inferior a 18° C), não apresentando estação seca. O índice pluviométrico do município é de aproximadamente 1500

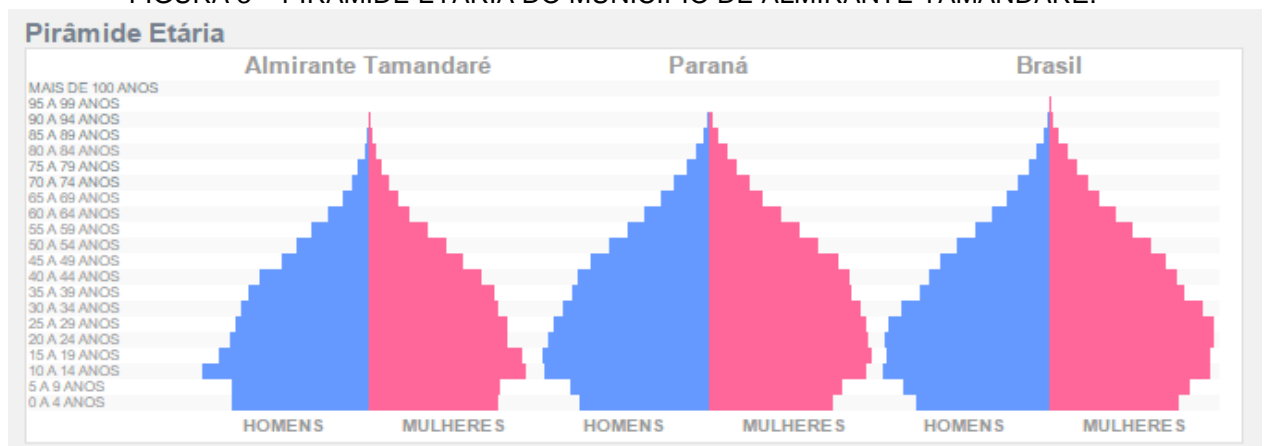
mm/ano, o que significa um valor alto de chuvas, e que seria um ponto negativo para as compras. Porém, com a variação de temperatura entre as estações de verão e inverno, a variedade de produtos da Loja Ki Charme torna-se um ponto importante na valorização do empreendimento - que pode atender aos clientes durante o ano todo, com produtos diversificados e de qualidade.

#### b) Ambiente Demográfico

A população de Almirante Tamandaré é de 103.204 habitantes, segundo dados do IBGE. A população concentra-se na zona urbana, sendo que apenas 4% dos habitantes vive na zona rural do município. A taxa média de crescimento da população é de 5,66% e a taxa de mortalidade infantil de 30,9 mortes para mil nascimentos. A expectativa de vida ao nascer é de 66,1 anos. Segundo dados do TSE, a cidade de Almirante Tamandaré tem 61.531 eleitores cadastrados, ocupando a 6ª posição dentre os municípios da RMC - Região Metropolitana de Curitiba.

A pirâmide etária mostra uma população bastante jovem, conforme a figura 3 abaixo, retirada do site do IBGE:

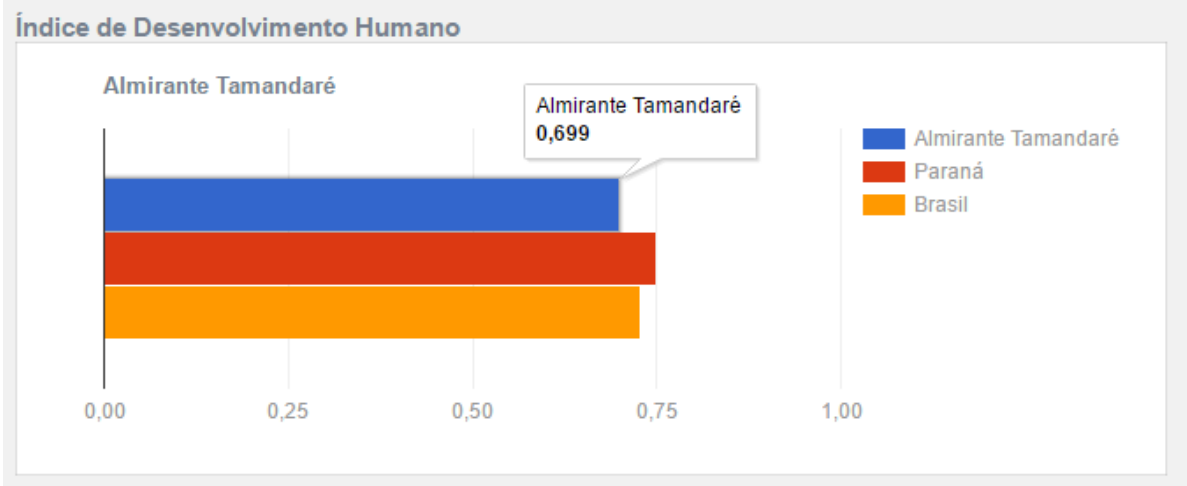
FIGURA 3 – PIRÂMIDE ETÁRIA DO MUNICÍPIO DE ALMIRANTE TAMANDARÉ.



FONTES: IBGE.

Já o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do município pode ser verificado segundo a tabela abaixo. O valor de 0,699 está localizado abaixo da média do Estado do Paraná e pouco abaixo da média nacional.

FIGURA 4 – ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO (IDH) DE ALMIRANTE TAMANDARÉ.

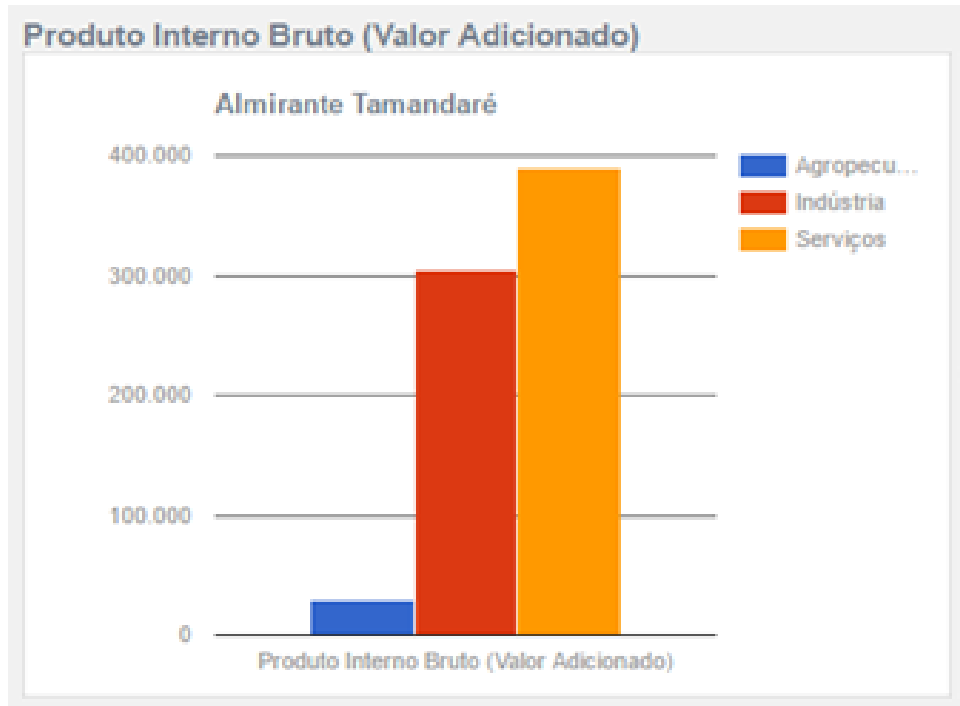


FONTE: IBGE.

## c) Ambiente Econômico

A economia da cidade de Almirante Tamandaré está focada no setor de serviços, que é responsável pela maior parte do Produto Interno Bruto (PIB) municipal. Em segundo lugar está à indústria - sendo a extração mineral a principal indústria da cidade - e em menor parte a agricultura.

FIGURA 5 – PRODUTO INTERNO BRUTO DE ALMIRANTE TAMANDARÉ.



FONTE: IBGE.

A Loja Ki Charme está enquadrada no terceiro setor da economia e que, segundo a tabela acima, retirada do site do IBGE, é o maior do município de Almirante Tamandaré. A atividade principal é o comércio de roupas e artigos infantis e a loja enquadra-se no perfil do Microempreendedor Individual (MEI).

#### d) Ambiente Legislativo

O Microempreendedor Individual (MEI) é a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário. Para ser enquadrado no MEI o faturamento máximo do negócio deve ser até R\$ 60.000,00 por ano e o MEI não pode ter participação em outra empresa como sócio ou titular. O MEI também pode ter um empregado contratado que receba o salário mínimo ou o piso da categoria. Dentre as vantagens oferecidas por essa lei está o registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), o que facilita a abertura de conta bancária, o pedido de empréstimos e a emissão de notas fiscais. Além disso, o MEI será enquadrado no Simples Nacional e ficará isento dos tributos federais (Imposto de Renda, PIS, Cofins, IPI e CSLL).

Com essas contribuições, o Microempreendedor Individual tem acesso a benefícios como auxílio maternidade, auxílio doença, aposentadoria, entre outros. Além da legislação de apoio ao MEI, outras leis interferem diretamente no trabalho desenvolvido na Loja Ki Charme. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é uma delas.

#### e) Ambiente Cultural

A equipe Ki Charme acredita que a maioria de seus clientes toma a decisão de compra a partir do que as tendências de moda infantil ditam. A loja acompanha o ciclo de moda fornecendo produtos conforme os costumes e interesses do público-alvo, com a consagração de ídolos e ícones, personagens, personalidades, cores e formas determinadas pelo sentido, considerando também o conforto e a praticidade, característica indispensável pelas mães no momento da compra de roupas infantis.

A loja precisa oferecer, ainda, a qualidade e o conforto dos produtos sem elevar os preços, pois para grande parte das famílias do município o gasto com roupas é supérfluo e acaba não sendo considerado no orçamento familiar. Como foi mostrado, o PIB do município não é elevado e a racionalização dos gastos domésticos é uma realidade entre as famílias que vivem em Almirante Tamandaré.

#### f) Ambiente Social

A loja também se preocupa com fatores ambientais de ecologia e natureza. Visando colaborar com essa responsabilidade social, a empresa Ki Charme optou por trocar as sacolas que os clientes levavam suas compras, do plástico para sacolas biodegradáveis feitas de papel, que são capazes de se decompor sob determinadas condições de luminosidade, umidade, temperatura e oxigênio. Tudo isso com o intuito de reduzir os problemas ambientais gerados pelos sacos comuns, que demoram cerca de 100 anos para se decompor.

#### g) Ambiente Tecnológico

Considerando que variáveis tecnológicas são inovações e novas ideias que ajudam as empresas a satisfazer os clientes de uma maneira nova ou melhor, a equipe Ki Charme pretende investir no desenvolvimento de criação de um site institucional, onde os clientes podem acessar informações sobre a loja e sobre os produtos comercializados.

### 2.3.2.2 Análise Micro

#### a) Concorrentes

Após uma pesquisa realizada informalmente com a proprietária da Loja Ki Charme em relação aos seus concorrentes no ramo de comércio de roupas infantojuvenis, constatou-se que a Loja não possui concorrentes diretos nesse segmento. A maioria das lojas comercializa roupas masculinas, femininas e infantis e não exclusivamente para crianças. Entretanto, é importante considerar que, mesmo não oferecendo produtos exclusivos para esse público, estas lojas são concorrentes indiretos. Podemos citar algumas lojas que fazem essa concorrência indireta e que tem sua localização em Almirante Tamandaré: Bambolê Modas, Kelen Tex Modas e Machado Modas.

Foi realizada uma pesquisa rápida sobre quais meios de comunicação as lojas concorrentes utilizam, e de maneira unânime verificou-se que as lojas só possuem perfis em redes sociais para divulgação de suas empresas/produtos.

Em relação aos preços, é possível identificar diferentes valores. As lojas Bambolê Modas e Kelen Tex Modas oferecem produtos com preço mais elevado

que a Machado modas, que oferece produtos de baixo custo. A Loja Ki Charme, em comparação às lojas concorrentes, é a que oferece produtos de maior qualidade e menor custo para os clientes.

b) Fornecedores

A loja Ki Charme trabalha com diversas marcas: Brandili, Soft Bonni, Lunedi Malhas, Hering, Elian, Kyly e Anna Bacana que oferecem produtos de alta qualidade. Seus principais fornecedores são: Brandili, Soft Bonni e Lunedi Malhas. Estas três marcas são produzidas em Santa Catarina, no Sul do Brasil. Os pedidos são realizados por meio de catálogos, e-mails, telefonema, visitas de representantes da empresa fornecedora ou até mesmo entrega dos produtos nos pontos de distribuição da marca.

No entanto, a maioria dos pedidos é feito por meio dos representantes que vão até a loja, ou então, a proprietária viaja para Santa Catarina e realiza suas compras no atacado direto da fábrica.

c) Consumidores/ Stakeholders

O foco da loja Ki Charme é oferecer produtos para o público infantojuvenil, que são bebês e crianças de 0 a 12 anos, e suas mães e responsáveis, que realizam as compras. A maior parte do público da loja é de residentes em Almirante Tamandaré. A loja comercializa produtos de preços diferenciados, e que podem ser adquiridos por pessoas de diversas classes sociais, renda familiar e estilos de vida. O tamanho das famílias consumidoras da loja é bem variável, de famílias pequenas com apenas um filho, e famílias grandes, que podem ter 3 ou mais filhos. Também não são apenas os pais de crianças que compram as roupas, mas qualquer pessoa pode adquirir peças de roupas infantojuvenis para presentear crianças e adolescentes.

O público feminino é maior do que o masculino, já que normalmente são as mulheres que adquirem roupas, tanto para os filhos ou crianças da família, quanto para dar de presente para outras crianças em aniversários, eventos, amigo secreto, entre outros.

## 2.4 PESQUISA DE MERCADO

As decisões com relação a novos empreendimentos contêm certo grau de incerteza, tanto nas informações que baseiam estas decisões quanto as suas consequências. É preciso ter algum conhecimento sobre a empresa e os públicos envolvidos, para que a tomada de decisões seja eficaz e baseada em fatos, o que diminui os riscos e os erros.

Para que isso possa acontecer, uma das atitudes a ser tomada é a realização de pesquisas de mercado (ver pesquisa completa no apêndice), resumidas na coleta de informações junto ao público-alvo, para orientar e direcionar a tomada de decisões.

### 2.4.1 Definição do problema

O primeiro problema identificado é referente ao posicionamento que a Loja Ki Charme tem frente à sua concorrência, pois é de extrema importância levantar esses dados.

O segundo problema é verificar se as pessoas que moram em Almirante Tamandaré, e principalmente, as que são o público-alvo, conhecem a loja. Em seguida iremos identificar se há melhorias a se fazer em relação à comunicação da empresa com seus clientes.

### 2.4.2 Objetivo da pesquisa

A pesquisa aplicada tem a finalidade de identificar problemas e hábitos de consumo em relação a participação de mercado que a Loja Ki Charme possui em relação aos seus concorrentes (market share); se os moradores de Almirante Tamandaré conhecem a loja; se os clientes fazem compras de roupas infantis com frequência naquela região, e verificar em quais pontos a comunicação da empresa precisa melhorar.

### 2.4.3 Método de pesquisa

O método de pesquisa adotado foi a quantitativa, com 12 questões objetivas. Esta pesquisa foi realizada na plataforma de pesquisa online Google forms (gerenciada pelo Google). Os resultados obtidos serão analisados e aplicados na Matriz SWOT junto ao planejamento de comunicação.

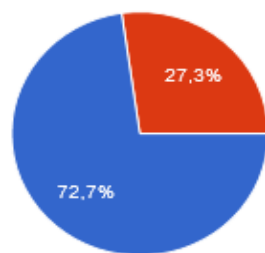
O universo da pesquisa é bastante amplo e envolveu toda a população de Almirante Tamandaré, já que as perguntas são abertas e poderiam receber respostas de pessoas de diferentes gêneros, idades, poder aquisitivo, etc.

A amostra recebida foi de 22 respostas (ver resultados no apêndice), as quais foram usadas para delinear os resultados deste projeto de comunicação bem como a matriz SWOT definida para esta loja.

Analisando a pesquisa aplicada e as respostas obtidas, pode-se perceber alguns fatores. O principal público para roupas infantojuvenis é o feminino, pois normalmente são as mães que realizam as compras para os filhos e as mulheres quem compram roupas para presentear, conforme apresenta a FIGURA 6.

FIGURA 6 – RESPOSTA À PERGUNTA SOBRE GÊNERO.

**Seu gênero:**

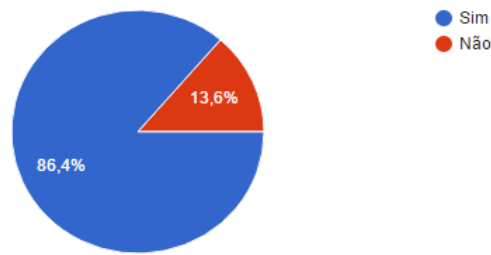


Feminino	16	72,7%
Masculino	6	27,3%

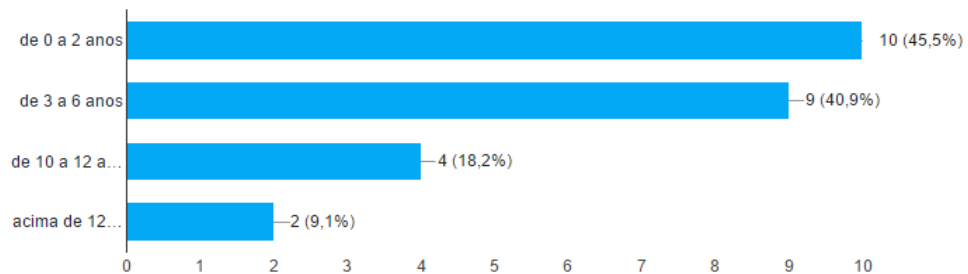
FONTE: PESQUISA DE MERCADO REALIZADA PELAS AUTORAS.

Para o estoque de produtos da loja será importante investir nas roupas de bebês de 0 a 2 anos, pois quase 50% dos respondentes afirmaram terem filhos com esta idade. Os bebês nesta faixa etária também crescem muito rapidamente, o que gera maiores oportunidades de negócio para a Loja Ki Charme, já que as mães (ou outros compradores) precisam adquirir roupas com uma frequência maior, conforme FIGURA 7.

FIGURA 7 – RESPOSTAS À PERGUNTA SOBRE IDADE DOS FILHOS.  
 Você tem filhos? (22 respostas)



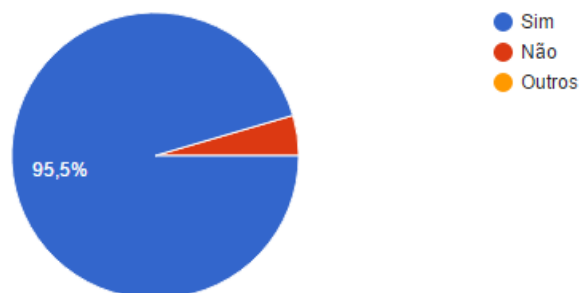
Se sim, de qual idade? (22 respostas)



FONTE: PESQUISA DE MERCADO REALIZADA PELAS AUTORAS.

Outro ponto importante que se levantou na pesquisa foi o alto valor e grau de importância que os entrevistados deram para um site institucional, o que corrobora com nosso projeto de desenvolver um site institucional para a loja, conforme mostra o gráfico de respostas na FIGURA 8:

FIGURA 8 – RESPOSTAS À PERGUNTA SOBRE IMPORTÂNCIA DE UM SITE  
 Considera que a criação de um site para a loja seja uma boa forma de divulgação?  
 (22 respostas)

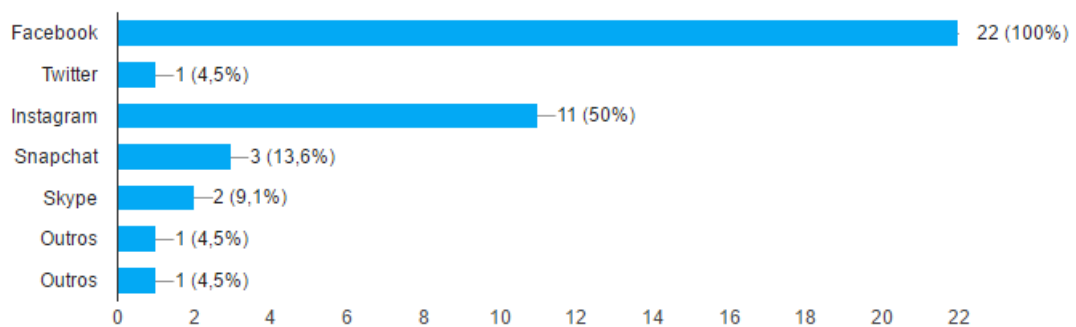


FONTE: PESQUISA DE MERCADO REALIZADA PELAS AUTORAS.

É importante, ainda, melhorar a comunicação via Facebook já que a maioria dos respondentes afirmou utilizá-lo. Também verificamos a importância de investir no Instagram, já que 50% dos entrevistados disseram fazer uso desta rede que permite uma comunicação rápida por meio de imagens e é usado através de dispositivos móveis. (FIGURA 9)

FIGURA 9 – RESPOSTAS À PERGUNTA SOBRE REDES SOCIAIS UTILIZADAS.

Quais redes sociais você mais usa? (22 respostas)



FONTE: PESQUISA DE MERCADO REALIZADA PELAS AUTORAS.

## 2.5 MATRIZ SWOT

<p><b>Pontos Fortes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos de qualidade.</li> <li>• Público interessado.</li> <li>• Importância de existirem lojas específicas para crianças.</li> <li>• Variedade em produtos.</li> <li>• Preços distintos, que podem servir para vários públicos.</li> </ul>	<p><b>Pontos Fracos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A loja ainda não é conhecida.</li> <li>• Não há presença na Internet.</li> <li>• A página do Facebook não é bem administrada.</li> <li>• Não está presente no Instagram.</li> <li>• Dificuldade em administração financeira.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouca concorrência.</li> <li>• Especificidade do mercado.</li> <li>• Interesse nos produtos.</li> <li>• Mercado perene.</li> </ul>	<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrentes não especialistas em moda infantojuvenil.</li> <li>• Redução do poder de compra.</li> <li>• Crise financeira.</li> </ul>

Através da análise SWOT pudemos perceber que a loja Ki Charme, por ter apenas alguns meses de funcionamento, tem bastante oportunidades de crescimento, mas também várias ameaças e pontos fracos a serem solucionados. Pela análise desses dados é possível traçar um caminho a ser definido de forma estratégica, para que a loja possa continuar avançando e aprimorando a solução de problemas que possam aparecer. Fica claro, através da pesquisa e da matriz SWOT, que é necessário investir na presença na Internet e no desenvolvimento do marketing digital, pois os consumidores utilizam a Internet para pesquisar antes de fazer compras.

Além disso, constatamos que as oportunidades de crescimento da loja são inúmeras, já que o consumidor não conhece outras lojas do ramo na cidade e julga que é importante que existam lojas específicas. Este é outro motivo importante para a realização de comunicação e marketing na Internet, pois é o meio mais barato e com o maior alcance de pessoas.

## 2.6 OBJETIVOS

### 2.6.1 Objetivo Geral

Divulgar a empresa para o público-alvo na região de Almirante Tamandaré.

#### 2.6.1.1 Objetivos Específicos

Objetivos Específicos	Estratégia	Tática/ação/produto
Criar identidade da marca	Padronização dos materiais existentes e indicação de possíveis usos da marca	1- Desenvolver identidade visual e o manual de aplicação da marca
Tornar a loja conhecida na plataforma digital	Materialização da loja na Internet, para ser um ponto de partida para o consumidor conhecer a loja física	2- Criar um site institucional

Fidelizar os clientes atuais	Informar os clientes, atuais e novos, sobre o estoque e produtos da loja	3- Administrar a página do Facebook com publicações frequentes, postando promoções e novidades da loja
Fortalecer a marca	Trabalhar com o conteúdo de marca	4- Criar um vídeo institucional 5- Desenvolver um blog

## 2.7 MECÂNICA DAS AÇÕES DO PROJETO

### 2.7.1 Desenvolver Identidade Visual e o Manual de Aplicação da Marca

Criar o logotipo da empresa, com elementos gráficos adequados e que fortaleçam a ideia de identidade da marca. Para a criação de logo será utilizado o programa de desenho vetorial para design gráfico CorelDRAW. O objetivo dessa ação é alcançar uma melhor apresentação da loja ao mercado e aos clientes, de forma sólida e profissional, possibilitando também, o desenvolvimento de materiais impressos como cartões de visita, folders e flyers posteriormente. A identidade visual será utilizada nas demais plataformas, sendo replicada nas redes sociais, no site e no blog. As cores utilizadas na logo são variadas e que remetem ao universo infantil, tais como: azul, rosa, laranja e verde. Além disso, na logo há ainda uma ilustração de um rosto de uma menina e um rosto de um menino, além do nome da loja completo da loja.

### 2.7.2 Criar um Site Institucional

Criar site institucional com informações sobre a loja e seus produtos com base no padrão visual da empresa. Para desenvolver o site será utilizada a plataforma online WIX – que auxilia na criação e edição de sites e permite aos usuários criar sites de maneira gratuita. O intuito dessa ação é tornar a loja Ki Charme conhecida na plataforma digital, possibilitando maior interação com o cliente e favorecendo, assim, a divulgação da loja. O site contará com menu horizontal estático, com seções, sendo: HOME, MENINOS, MENINAS, A LOJA, CONTATO e BLOG. Cada uma das seções vai trazer material específico para informação dos clientes que acessarem o site. Os menus MENINOS e MENINAS trazem fotos dos

produtos disponíveis para venda na loja. Já a área A LOJA vai trazer informações sobre o histórico da loja e um submenu com o vídeo institucional. A área CONTATO vai apresentar o endereço do estabelecimento, além de um formulário de contato para os clientes. O BLOG contará com textos, promoções e demais informações de interesse dos clientes. O site será atualizado de acordo com a necessidade de mudança nas informações ou promoções que a loja tiver. Para isso, será contratado um desenvolvedor freelancer para realizar as atualizações que forem necessárias.

### 2.7.3 Administrar a página do Facebook com publicações frequentes, postando promoções e novidades da loja

A administração da página do Facebook será realizada pela equipe, com postagens de acordo com a chegada de novos produtos e/ou acessórios na loja ou quaisquer outras informações que seja importante divulgar. Serão feitas publicações de fotos dos novos produtos, e o propósito dessa ação é fidelizar os clientes atuais, criando um vínculo e deixando-os cientes das novidades e promoções que a loja irá oferecer. Com isso será possível acompanhar a interação do público via comentários, curtidas e compartilhamentos, tanto positivos quanto negativos.

### 2.7.4 Criar um Vídeo Institucional

O vídeo institucional será filmado na loja, mostrando as instalações, os produtos comercializados e as diferentes marcas representadas. O vídeo vai mostrar, também, o Espaço Criança da loja - uma área destinada às crianças, para se divertirem enquanto a mãe ou adulto responsável faz compras. Também serão filmadas situações reais de compra, mostrando a atenção da equipe no atendimento aos seus clientes. O objetivo desta ação é mostrar ao cliente como a organização atua no mercado, esclarecendo seu posicionamento e divulgando a loja. Para a produção do vídeo institucional, será contratada uma produtora de Curitiba especializada em vídeos e materiais institucionais.



promoções e novidades da loja												
Criar um vídeo institucional					X	X						
Desenvolver um blog no site					X	X	X	X	X	X	X	X

### 2.8.1 Controle das Ações

A tabela abaixo representa a organização que será utilizada para controle das ações estabelecidas.

Atividade	Responsável	Data inicial	Data entrega	Status
Desenvolver identidade visual e o manual de aplicação da marca	Amariles	Janeiro	Fevereiro	Em andamento
Criar um site institucional	Simone	Março	Maio	Em andamento
Administrar a página do Facebook	Estagiário	Março	Indeterminado	Stand by
Criar um vídeo institucional	Mayara	Maio	Junho	Stand by
Desenvolver um blog no site	Luciana	Maio	Dezembro	Stand by

### 2.8.2 Avaliação das Ações

As ações a serem tomadas, segundo o que foi desenvolvido neste planejamento de comunicação, serão avaliadas conforme alguns critérios específicos e pré-definidos. Estes critérios serão descritos a seguir:

- a) A identidade visual e manual de aplicação da marca serão avaliados conforme o nível de utilização, sendo esta, em materiais impressos, plataformas digitais e outros materiais de divulgação (toldos, placas,

uniformes, etc). Esta avaliação será realizada por meio do acompanhamento da utilização do manual da marca. À medida em que forem aplicadas as cores, logomarca e outros fatores do manual, poderemos verificar se estão sendo utilizadas corretamente.

- b) A avaliação do site institucional se dará por meio de métricas e dados que irão mostrar os números de acessos ao site da loja. Além disso, serão realizados estudos para verificar quais campanhas têm melhores resultados e quais são os melhores horários para atualização do site.
- c) A página oficial da loja no Facebook será avaliada através do engajamento e do alcance das postagens publicadas. Os números serão estudados de acordo com dados do próprio Facebook, que mostra quantas impressões o post teve, além do número de curtidas, comentários e compartilhamentos. Com estas informações divulgadas pela rede será possível verificar o engajamento nas postagens.
- d) A avaliação do vídeo institucional se dará através da contabilização de quantas visualizações o vídeo teve. Também iremos verificar o alcance do vídeo quando fizermos sua publicação na rede social Facebook. O vídeo está publicado na plataforma Vimeo, que também informa o número de visualizações.
- e) O blog oficial será avaliado de acordo com o número de acessos (únicos e totais) e também com as interações realizadas: comentários, compartilhamentos nas redes, etc.

Dentro das ações a serem tomadas para que se efetive este planejamento de comunicação, optou-se por aprofundar o desenvolvimento do site institucional, que será descrito no capítulo que segue.

## 2.9 ORÇAMENTO

Abaixo apresentamos uma previsão de investimento para a realização das ações planejadas nos itens anteriores.

Projeto/ Ação	Recurso	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Desenvolver identidade visual e o manual de aplicação da marca	Recursos Humanos	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Criar um site institucional	Recursos Humanos	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Administrar a página do Facebook	Recursos Humanos	12	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00
Criar um vídeo institucional	Recursos Humanos	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Desenvolver um blog no site	Recursos Humanos	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
				Total: R\$ 13.800,00

### 3 DESENVOLVIMENTO DO SITE INSTITUCIONAL

#### 3.1 IDENTIDADE VISUAL

Uma pessoa, uma empresa, instituição, ou qualquer comércio é identificado por meio da sua identidade. Nele, segundo Peón (2001, p. 11) é utilizado o termo identidade visual para identificar tudo visualmente (identificação = reconhecimento de identidade).

Nesse viés, uma empresa pode ser reconhecida através da sua identidade visual institucional, e isso pode ser verificado através de elementos que darão nome a esta identidade. Um dos elementos mais significativos é a imagem corporativa da instituição, ela é responsável pela relação que é formada entre público e empresa, e vai desde o público interno até o externo, bem como campanhas publicitárias, arquitetura, decoração, localização do ponto de venda, etc. Todos esses mecanismos vão sendo formados na mente do público, formando uma identidade da imagem, podendo ser positiva ou não. Já a identidade visual é o veículo que gera a imagem corporativa, sendo ele o mais explícito e um dos mais importantes na visão de Peón (2001, p. 13-14).

Para que a identidade visual seja implantada de forma eficiente, é necessário seguir alguns requisitos básicos:

**Originalidade:** não é necessário ineditismo, até porque a quantidade de material produzido diariamente é muito grande, mas o foco, o público-alvo que se pretende alcançar, precisa se diferenciar utilizando elementos básicos primários.

**Repetição:** quanto mais os elementos puderem ser repetidos, melhor a memorização, se a aplicação do sistema puder ser numerosa e variada, mais fácil será de implantar.

**Unidade:** os elementos básicos precisam seguir especificações para que seja estruturado na mente do usuário, e isso se dá através da repetição.

**Fácil identificação:** os elementos básicos devem ser facilmente identificados pelo usuário, eles precisam ter boa leitura, os significados precisam ser compreensíveis pelo público almejado, por isso as aplicações devem ser bem executadas.

**Viabilidade:** o projeto precisa ser viável economicamente, operacionalmente e tecnicamente. Ele precisa atender as condições oferecidas para sua implementação

(a condição econômica do cliente, sua estrutura operacional, a capacidade de organização, aplicações necessárias e possíveis). Este requisito está diretamente ligado à problematização e à etapa de levantamento de dados.

Flexibilidade: o sistema de identidade visual deve prever suas aplicações em variadas condições técnicas. Dessa forma, assegurando sua usabilidade em diversos elementos. Essas variações vão desde adaptações do símbolo, marca, logotipo em fundos claros ou escuros ou cores semelhantes às utilizadas, cor para suporte técnico, previsão de meios-tons em monocromia, variações de peso do alfabeto (negrito, itálico) e aplicação para versão audiovisual (PEÓN, 2001, p. 22-28).

Uma identidade visual sempre é identificada pela marca do produto, serviço ou instituição que ela representa. Uma marca possui elementos gráficos que formam um conjunto – o símbolo e o logotipo. Símbolo é um sinal gráfico que substitui o nome da instituição; logotipo é a forma como o nome da instituição é registrado nas aplicações.

Kotler e Keller (2006, p. 269) citam uma afirmação da American Marketing Association (AMA) que diz que uma marca é "um nome, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de todos esses elementos, com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor e diferenciá-los de seus concorrentes". Ou seja, é na marca que o público irá reconhecer a instituição e/ou serviço oferecido: "é a identidade que define em poucas palavras a missão, a especificidade e a promessa da marca" (SEMPRINI, 2006, p. 124).

O nome que for escolhido para representar a marca é um dos elementos mais importantes. Segundo Fernando e Ricardo Jucá (2009, p. 16),

o nome da marca é um dos elementos mais importantes. Também é o mais difícil de mudar, uma vez estabelecido – portanto, melhor definir bem logo no começo! Para um nome gerar a lembrança da marca, é desejável que ele seja, basicamente, simples de pronunciar e escrever, significativo e diferente.

Em relação à cor, o potencial de transmissão de informação para com o consumidor é grande, devido a sua importância, pois esse elemento pode ser a chave na divulgação da marca, conforme exemplifica Jucá (2009, p. 17), quando fala sobre o branco da Dove, ou o verde da Heineken.

Assim, a cor, quando bem utilizada, tem a capacidade de transformar a informação em conhecimento, propiciando aos olhos percepções sem nenhum esforço físico para observar muitos detalhes. A mensagem ganha vida com a cor, orientando o usuário, de certa forma, uma orientação por meio de diversas informações, palavras e imagens, ajudando a focar nas informações que realmente são importantes. Dessa forma, transmite o significado e a essência da mensagem, aumentando a compreensão, Ferreira e Nunes (2011, p. 71-72) escrevem que

as pessoas associam as cores às diversas situações da vida. Por isso, as cores podem funcionar como indicadores de diferentes condições: perigo, atenção, qualidade de alimentos, acidez e alcalinidade em experimentos químicos, etc. Essas associações variam conforme os fatores geográficos, culturais e de idade.

Muitas cores são relacionadas com conceitos, sentimentos e impressões e cada uma delas transmite sensações, na visão de Heller (2013, p. 26), quando afirma que as cores mais comumente citadas como relacionadas a conceitos são:

**Azul:** frio e passivo, tranquilo e confiável. O azul é relacionado com as virtudes intelectuais. Misturado com o verde e o vermelho causa uma impressão simpática e harmoniosa.

**Vermelho:** quente, próximo, atraente e sensível. O vermelho remete à paixão, o amor, quando misturado a cores claras, como o rosa, pode sugerir inocência, o mesmo não acontece quando unido com o preto, que dá a sensação de brutalidade.

**Amarelo:** vai atuar de modo negativo, como cores de inveja e ciúmes. Quando utilizado com outras combinações pode remeter ao lúdico, com cores como laranja e vermelho, pode ser amável com o azul e o rosa.

**Verde:** essa cor sempre traz a sensação de tranquilidade e é conhecido como a cor da esperança. Misturado com cores como azul e branco dá sensação de segurança, mas com cores como amarelo e violeta pode dar a sensação de algo venenoso.

**Branco:** é a síntese aditiva das luzes coloridas, quando misturado com outras cores como o azul e o ouro pode dar a sensação de nobreza, fica delicado com o rosa.

Cinza: é a mistura do branco com o preto e uma cor neutra por excelência, pode dar sensação de falta de imaginação, entediante e hostil, com o marrom. Com o branco dá à sensação de modesto e, com o amarelo, insegurança.

Preto: não é cor, mas é denominado como tal. O preto absoluto não existe na natureza. Se usado com cores como o cinza e azul pode dar a sensação dura e ríspida, fica elegante ao lado do prata e do branco.

Violeta: simboliza devoção, fé, temperança, castidade, dignidade, abundância, riqueza, autoridade e poder. Pode ser extravagante e artificial quando usado com o prata, cria um efeito mágico com o preto.

Rosa: é considerada uma cor feminina, geralmente usada por crianças e bebês. Misturado com o amarelo e branco remete a infância e com o laranja passa a sensação de doce e barato.

Laranja: é resultado da mistura do vermelho com o amarelo e as áreas coloridas pelo laranja parecem sempre maiores do que são na realidade. Utilizado com o amarelo e o vermelho passa a ideia de diversão, fica controverso e estranho com a junção do violeta e rosa.

Marrom: essa cor não existe como luz colorida, por ser um amarelo sombrio. É considerado fora de moda e feio com todas as cores inexpressivas. Só fica aconchegante quando combinado com cores ensolaradas e luminosas.

Vários fatores se conjugam para determinar a cor exata que será a portadora da expressividade mais conveniente a cada tipo específico de mensagem para um produto a ser consumido ou serviço a ser utilizado. A especificidade daquilo que será anunciado tem íntima conexão com a cor utilizada, quer seja para transmitir a sensação da realidade, quer para causar impacto (GARÇÃO, 1996, p. 10).

FIGURA 10 - ASPECTOS PSICOLÓGICOS DA COR NO SER HUMANO.



FONTE: A IMPORTÂNCIA... (2016).

### 3.2 USABILIDADE DA WEB

Atualmente, vive-se em uma sociedade global da informação, isto é, uma sociedade em que os meios de comunicação, o conhecimento e a digitalização exercem grande influência. Tal contexto possibilita o surgimento de websites organizacionais, que passam a servir como um meio de exposição (“vitruve virtual”) podendo estreitar o relacionamento das organizações com seus diversos públicos. Conforme afirma Reed (2012, p. 47), “seus clientes e compradores esperam que você esteja online. Se você não estiver online, você não existe”.

Com o surgimento da Internet, a sociedade moderna apresentou mudanças de comportamento significativas. Dentre tantas modificações, a possibilidade de ampliar a socialização por meio do computador e suas ferramentas de comunicação

digital talvez seja a mais marcante, pois, por meio dessas ferramentas, os usuários interagem e comunicam-se uns com os outros pelas redes que participam (RECUERO, 2009, p. 9), promovendo maior visibilidade de suas ideias e/ou produtos. Diante disso, o usuário não é somente um receptor de informações. É mais do que isso, ele tem o poder de responder, interagir e disseminar o conteúdo, que julga ser relevante, estreitando o relacionamento das organizações com seus diversos públicos.

A possibilidade de interação é imediata, acarretando assim transformações consideráveis nas relações organizações-públicos. Sendo assim, percebe-se que a comunicação digital passa a ser considerada um instrumento essencial na vida das organizações.

Segundo Saad Corrêa (2005, p. 95), a comunicação digital consiste

no uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's), e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações. [...] é a escolha daquelas opções tecnológicas disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento, cujo uso e aplicação é o mais adequado para uma empresa específica e respectivos públicos específicos.

Por isso, um site pode e deve transmitir seus valores de modo eficiente, bem como a importância da instituição na sociedade, com informações relevantes entre organização e cliente, que agreguem valor da empresa na vida do internauta, promovendo um relacionamento duradouro e confiável. Dessa forma, o site institucional precisa transmitir a missão, visão e os valores da instituição, visando o relacionamento com seus públicos de interesse, primando sempre pela criatividade na interação, a fim de fidelizar seus consumidores, pois não é somente por meio do marketing que o público-alvo se fideliza a alguma marca.

Ao associar a Internet à comunicação organizacional, Terra (2006, p. 85) considera que

independentemente da ferramenta de comunicação digital a ser utilizada pelo comunicador ou levada em consideração em um planejamento diretor de comunicação organizacional, observamos algumas características comuns a todas elas. Consideramos atributos comuns a comunicação segmentada; de relevância para o usuário; bidirecional; interativa; que permita a participação e a construção coletivas; direta, ágil, de rápida disseminação (capacidade viral) e pode ser gerada pelo consumidor.

Nesse sentido, o ciberespaço é um caminho para um universo de potencialidades, conforme afirma Levy (2000, p. 17),

o termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimenta esse universo.

Portanto, produzir um site institucional com um layout moderno, ousado e diferenciado não é o suficiente, é fundamental adicionar dados relevantes em relação à empresa, utilizar uma linguagem adequada, que aproxime o público-alvo, bem como realizar atualizações das informações, pois esses requisitos são básicos para provocar o interesse do internauta pela página, fidelizando o seu acesso.

Nesse viés, o site deve possuir áreas específicas, em que cada uma deve ser trabalhada com o uso de palavras-chave, frases em destaque, links e conteúdos relevantes para que os internautas permaneçam no site, sentindo-se parte dele e, para isso, é imprescindível que se tenha uma boa informação nos textos na web, enfatizando o valor do conteúdo sensivelmente construído, voltado para atender ao público-alvo, conforme destaca Nielsen (2007, p. 253),

com algumas exceções, as pessoas visitam a Web pela sua utilidade, não pela sua beleza. Ter um site visualmente atraente é bom, naturalmente, mas o conteúdo é mais precioso. Afinal de contas, quando as pessoas usam os sistemas de pesquisa elas não procuram atributos estéticos – procuram informações. Uma boa redação faz diferença enorme nas visualizações de página, no tempo gasto em um site e nas vendas. A regra fundamental da usabilidade de site aplica-se tanto ao conteúdo escrito quanto ao design: os clientes preferem clareza a confusão.

A usabilidade é a palavra utilizada para definir a facilidade que as pessoas têm para utilizar uma ferramenta, neste caso, o website. A principal razão para se discutir a usabilidade nos websites é a objetividade que o usuário busca quando acessa um site. Esse objetivo precisa ser atingido da maneira mais rápida e eficaz possível. Melhorar a usabilidade de um site é torná-lo mais fácil de usar. Além disso, é importante que este usuário não fique em dúvida quanto a que caminho tomar na navegação dentro do site. Depois que o usuário atinge a homepage, o site deve ser convidativo e criar um ambiente de confiança que vai fazer com que esse usuário continue navegando pelas demais páginas (FRIEDLEIN, 2003, p. 333).

Em relação aos elementos que garantem a responsabilidade das empresas com o conteúdo, Rodrigues (2006) faz as seguintes definições:

1. Arquitetura da Informação: construção organizada das páginas principais e secundárias de um site com o objetivo de tornar as informações e a navegação mais simples;
2. Usabilidade: testes realizados com usuários para medir a facilidade de navegação de um site;
3. SEO (Search Engine Optimization): técnicas de otimização do conteúdo de um site para que ele fique bem posicionado nos buscadores;

Esses itens são fundamentais para a estrutura do site, desenvolvimento do mapa do site e disposição dos conteúdos, como textos, imagens, áudios e mídias diversas presentes no site institucional.

Em relação à arquitetura da informação, será definido como será a estrutura do site – sistema de busca, menu de navegação, página de contato, formulário de cadastro, mapa de localização, dentre outros – com o intuito de estabelecer relação direta com o usuário, atendendo suas necessidades. E quando há satisfação e facilidade em navegar pelo site, o usuário retorna e recomenda aos seus amigos, por isso é fundamental se manter atento às expectativas em relação à usabilidade, à localização das informações, ao conteúdo e à experiência de uso. Essas definições são requisitos fundamentais na construção do site, pois ele tem que ser funcional e facilitar a vida do usuário.

Além disso, a definição do layout é fundamental, uma vez que a aparência do site deve ser atraente para motivar o usuário a sempre voltar a consultar o site ou mesmo mantê-lo por mais tempo na página, pois isso incentiva o usuário a visitar as páginas internas do site. Para tanto, será considerado tipologia, cores, largura e altura do site, de acordo com o que a plataforma escolhida oferece. Aqui é importante mostrar uma tela com os elementos essenciais, direcionadas à moda infantojuvenil, com cores atraentes, a fim de facilitar e não dificultar a localização dos itens, bem como a seleção do que interessa.

Além disso, uma importante ferramenta para desenvolver um website é definir seu domínio. Criado para facilitar a memorização dos endereços eletrônicos, o domínio é o nome único que possibilita localizar e identificar conjuntos de computadores na Internet. Podemos compará-lo com uma rede telefônica, assim como cada linha possui um número único para identificação, cada site possui seu

nome de domínio. É ele que vai identificar e proteger sua marca na web. Composto por um nome e uma extensão, há milhares deles na rede, por exemplo: google.com; correios.com.br; sept.ufpr.br.

Para obter um domínio é preciso fazer uma solicitação e logo após registrá-lo, para evitar que outros tentem registrar o mesmo nome escolhido para o site relacionado a empresa. Segundo Vaz Monteiro, “a escolha de um bom nome rende ótimos frutos e ajudará a ter uma operação vitoriosa na Internet” (2005, p. 5).

No Brasil o serviço mais usado para registros de domínio é o site registro.br, onde o usuário pode checar se o nome escolhido está disponível para uso e pesquisar as taxas e preços para continuar com o endereço.

Outro fator importante a ser definido é onde seu site ficará hospedado. A hospedagem caracteriza-se pelo armazenamento de um site e a disponibilização constante dele na Internet, ou seja, se o usuário desejar que seu site possa ser visualizado 24 horas por dia, terá que contratar este serviço para mantê-lo acessível.

Hoje há sites que oferecem o domínio e hospedagem gratuitamente, mas que vinculam o nome da plataforma ao domínio. Plataformas como o Wix e Wordpress oferecem este serviço sem custo, porém se o usuário quiser um nome mais específico terá que pagar pelo domínio e/ou por um plano de hospedagem.

Outro fator a destacar é a importância em aproximar o cliente à empresa por meio do “Contato” ou mesmo da “Pesquisa de Satisfação”, principalmente na agilidade nas respostas e na forma correta de lidar com a escrita, que devem fazer parte das atribuições de um profissional de comunicação empresarial. Segundo Calligaris (2004) “um cliente que reclama está aberto ao diálogo. Ele quer conhecer sua empresa melhor, ou seja, saber como você pode solucionar seu problema ou ao menos apresentar uma justificativa razoável. Ele quer ouvir a sua empresa”. Por isso, o atendimento é a primeira observação feita pelo cliente após sua identificação com o site. O saber ouvir, a agilidade e a tranquilidade no repasse das informações garantem a confiabilidade e a credibilidade da instituição pelo cliente.

Nesse processo, estender a atuação dos profissionais de comunicação institucional neste segmento é algo além do necessário, é fundamental. Segundo Kunsch (2003, p. 164 apud Takiy, 2011), a comunicação institucional é “a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas

de uma organização” e seu investimento se faz necessário para fidelizar a marca e informar o público-alvo das ações a serem realizadas, por meio do marketing que é

dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo. Isso já coloca o público-alvo no centro de qualquer ação de marketing, e conhecê-lo é condição *sine qua non* para estratégias de sucesso. Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar. (GABRIEL, 2010, p. 28).

Assim, como afirma Torres (2010, p. 7), quando diz que o marketing digital

está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas. Não por uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a Internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento.

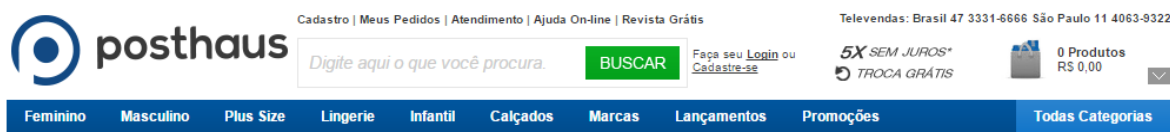
Dessa forma, o ato de comprar é uma forma de troca de experiências e conversas, o que resulta numa rede social.

## 4 BENCHMARKING

Para auxiliar no processo de desenvolvimento do site, foi realizado o Relatório Benchmarking, que é uma importante ferramenta para aumentar a eficiência do negócio a ser implementado. Por meio desse recurso é possível fazer uma comparação entre os concorrentes, bem como as práticas utilizadas por eles, adequando algumas técnicas para a realidade da empresa, melhorando o conhecimento que a empresa tem de si mesma.

De acordo com a realidade da loja Ki Charme, utilizou-se o benchmarking competitivo, em que a ideia é apenas analisar a prática de algumas empresas concorrentes, em princípio, na região de Almirante Tamandaré e, posteriormente no âmbito virtual. Como não foi encontrado concorrente direto na primeira opção, pois não há loja que vende somente moda infantojuvenil, optou-se por selecionar, então, três empresas do segmento de moda infantojuvenil, concorrentes indiretas, no âmbito virtual. As lojas trabalham, além do público infantojuvenil, com a moda adulto, e a venda de móveis para quarto de bebês, não sendo exclusivas para o público-alvo da loja Ki Charme. Importante destacar que a loja Ki Charme não tem a intenção neste primeiro momento em realizar o *e-commerce*, apenas será desenvolvido o site institucional.

a) **Posthaus:** <http://www.posthaus.com.br/>



A página inicial tem dois menus (horizontal e vertical) para facilitar a procura do produto. Na parte superior, o cliente pode realizar o cadastro; verificar seus pedidos; solicitar auxílio *online*; televendas; opção de busca do produto desejado; opção para fazer *login* (repetição); sacola de compras. É possível realizar parcelamento sem juros e troca grátis – quando o cliente seleciona esta alternativa, abre uma nova página com informações específicas sobre essa opção, novamente, nota-se uma preocupação em utilizar uma linguagem simples e objetiva. Nesse link também aparecem informações relativas à: política de vendas; entrega; formas de pagamento; segurança e privacidade; trocas e devoluções; perguntas frequentes; código do consumidor; Procon.



No canto direito há uma imagem com link para verificar os lançamentos – embaixo, o cliente pode se cadastrar para receber novidades, e logo em seguida aparece a política de privacidade.

No item política de privacidade, abre-se uma nova página com informações referentes a: 1) empresa (com endereço para realizar as trocas e devoluções de produtos), utilizando uma linguagem simples e objetiva; 2) política de privacidade, com texto extenso, porém, utilizando uma linguagem simples; 3) opção para ser fornecedor; 4) link para fazer o cadastro para trabalhar na empresa.

No centro, tem-se uma linha com a repetição de algumas informações: frete; troca gratuita; compra sem juros com parcelamento em 5 vezes; e a opção das mídias sociais; promoções diárias e/ou semanais.

Na parte inferior, têm-se algumas promoções para dois públicos específicos: mulheres e crianças, mais informações sobre a empresa e, também, alguns produtos em destaque.

**AJUDA ONLINE**  
Está com dúvidas? Clique aqui!  
Segunda a Sexta das 8 às 20h sábado (9 às 18h)

**REVISTA GRÁTIS**  
Solicite já a sua

**INSCREVA-SE NO POSTHAUS**  
Seja o primeiro a saber das Promoções e Novidades do site!

Escreva seu nome

Escreva seu e-mail

**ENVIAR**

**Importante**  
Política de Vendas  
Entrega  
Formas de Pagamento  
Segurança e Privacidade  
Trocas e Devoluções  
Código do Consumidor  
Procon

**Dicas**  
Guia de Medidas  
Tendências  
Guia de Estilo  
Dicas de Moda

**Revistas**  
Solicitar Revista Grátis

**Parcerias**  
Programa de Afiliados

**Formas de Pagamento**  
VISA Visa  
Mastercard Mastercard  
Diners Diners  
Amex Amex  
Elo Elo  
Hipercard Hipercard  
Boleto bancário Boleto bancário  
Transferência Bradesco Transferência Bradesco

**Siga o Posthaus.com**  
Facebook  
Twitter  
Pinterest  
Youtube  
Google Plus  
Dicas de Moda Posthaus  
Instagram

Por fim, há o link para ajuda online (especificando o horário do atendimento); novamente um link da revista; uma opção para o cliente se cadastrar novamente; dicas; revistas; parcerias; formas de pagamento; seguir a loja nas redes sociais; novamente link para direcionar o cliente para: política de vendas; entrega; formas de pagamento; segurança e privacidade; trocas e devoluções; perguntas frequentes; código do consumidor; Procon.



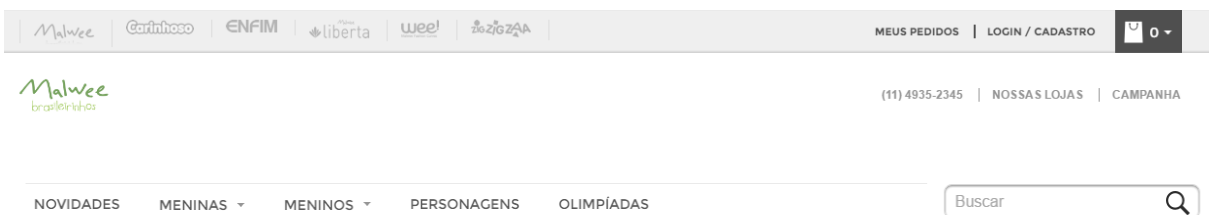
Pontos negativos: não é especializada em moda infantojuvenil já que comercializa, também, roupas femininas e masculinas; a navegação mobile é ruim; não tem atendimento 0800.

Pontos positivos: descrição completa do produto; tabela de medidas; central de atendimento; site blindado; link para comprar o produto bem detalhado, inclusive algumas peças apresentadas em vídeo; quando se faz a seleção de um produto, aparecem várias outras opções pertinentes ao que foi selecionado, inclusive compra casada (Ex.: seleciona um macaquinho, embaixo tem a opção de comprar duas peças diferentes pagando um preço menor); menu de fácil acesso; marca da roupa aparece em cima da imagem; embaixo da descrição, tem a avaliação do produto e a opção de dar opinião sobre ele.

b) **Malwee:** <http://www.malwee.com/malwee-brasileirinhos>

Na página inicial constam poucas informações, porém, é menos poluído visualmente, além de oferecer a opção de o cliente escolher a marca preferida para comprar diretamente.

O menu é simples e de fácil acesso, além da opção de fazer suas escolhas por marca.



Esse link acompanha toda a página, conforme o cliente vai rolando, até determinado horário. Após o horário estipulado aparece a informação Ajuda.



Assim como a loja Posthaus, no centro da página, encontram-se informações referentes ao frete, porém, nessa loja o frete é grátis acima de um determinado valor e para determinadas regiões do país; troca também gratuita, de

acordo com as condições; compra também sem juros, quando parcelada em 5 vezes no cartão de crédito. Importante destacar que não são links. Para ter mais acesso, tem que se deslocar para o link “Dúvidas”.

Em seguida, mostra-se algumas peças da coleção do momento: inverno. No final da página, também aparece a logo das principais marcas disponíveis no site.



Além disso, aparece a marca de “site seguro” – blindado; informações a respeito da loja física (onde encontrar – ao clicar abre uma página em que o cliente pode escolher a cidade e a loja de preferência); informações pertinentes ao grupo; link “trabalhe conosco”; como ser franqueado; espaço para o lojista; as principais dúvidas sobre compras, privacidade e segurança, fretes e entrega; meus pedidos. Todos utilizando uma linguagem objetiva. O cliente também tem a opção de se cadastrar só para receber as informações que mais lhe interessam.

Pontos negativos: descrição superficial; não tem atendimento 0800; divergência de informações (produto e imagem); não há acesso direto à moda infantil pelo smartphone.

Pontos positivos: navegação é adequada, site direcionado ao público infantojuvenil, fotos coloridas para chamar atenção do público-alvo; atendimento pelo e-mail.

c) **Marisol:** <http://www.marisol.com.br/>

Como é uma loja infantojuvenil, assim como a loja Malwee, o site, em sua página principal, mostra o público-alvo: crianças. A página principal é colorida, porém, não poluída visualmente como a Posthaus. O menu é simples e de fácil acesso. As redes sociais já ficam na parte de cima. As informações sobre a empresa são simples e objetivas.



No final da página mostra as marcas comercializadas pela Marisol. A página da loja virtual segue o mesmo padrão da primeira loja analisada. O que muda são as cores utilizadas e o público-alvo, dando a impressão de que é a mesma loja.

Pontos negativos: no item “Loja Virtual” o cliente é direcionado para outro site, o que pode gerar certa confusão.

Pontos positivos: dicas para as crianças e as mães no item “curta Marisol”. No meio da página tem uma seção direcionada às crianças, em que há interação com o público-alvo, em que podem ser carregadas fotos. Tem atendimento 0800, tanto para consumidor quanto para lojista.

Mundo Marisol	Contato
Lilica e Tigor	SAC
Marisol SA	Serviço de Atendimento ao Cliente
Loja Virtual	0800 888.2600
Franquias	SAL
	Serviço de Atendimento ao Lojista
	0800 888.5000

## 5. DESCRIÇÃO DO SERVIÇO A SER EXECUTADO: SITE INSTITUCIONAL

A loja Ki Charme é uma loja física e ainda não possui canal virtual específico para que os clientes possam ter mais informações e contato direto com a empresa. O foco principal do desenvolvimento de um site institucional é consolidar a empresa no ambiente virtual.

Muitos sites e referências utilizam a definição de site institucional como sendo o cartão de visitas online e, por melhor que seja o produto que a empresa oferece, se não houver alguma forma de distribuição de informações, as pessoas acabam por não perceber que a empresa existe e isso pode acarretar em uma perda considerável de clientes.

Diante disso, surgiu a proposta de criar um site institucional completo com informações sobre a empresa e seus produtos, possibilitando que o usuário se sinta mais confortável e confiante em contratar um serviço ou comprar um produto.

O objetivo é atingir o público virtual, que prefere buscar informações sobre determinada empresa ou produto, por meio de plataformas digitais de livre acesso e com mais praticidade. A ideia inicial é desenvolver o site no aplicativo Wix (sistema de gerenciamento de conteúdo para web) de maneira gratuita, com boa aparência, identidade visual, conteúdo claro, específico e informativo. O site terá um layout desenvolvido para o universo infantil, que é o segmento de negócio da empresa em questão, mantendo a proposta de navegação fácil e prática para os clientes.

Cores e layout facilitam a usabilidade do website. Nesse sentido, o site ganhou um ponto para cada quesito apresentado: áreas divididas por cores, padronização entre páginas internas e home, hierarquização do conteúdo apresentado e compatibilidade da fonte com o layout. Além disso, foram utilizadas figuras com boa resolução e qualidade e textos explicativos, que facilitam a usabilidade do site.

A comunicação entre a equipe que desenvolveu o projeto e a proprietária da loja foi realizada online, especialmente através de e-mails. A comunicação entre os 4 membros da equipe também se deu por meio de ferramentas online (tais como e-mail, redes sociais, aplicativo WhatsApp), além de reuniões presenciais.

## 5.1 CRIAÇÃO E CONCEITUAÇÃO DA LOGO



FONTE: ARQUIVO PESSOAL.

A identidade visual da Loja Ki Charme foi desenvolvida por meio de estudo e pesquisa do universo infantojuvenil. A ideia foi buscar formas que remetessem ao conceito de infância e de brincadeira. Diante dessa definição as cores usadas foram alegres, diversificadas trazendo a ideia do lúdico, de ternura, da fantasia e da espontaneidade que só as crianças têm e que, segundo Heller, “a impressão causada por cada cor é determinada por seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos” (2013, p. 23). As cores utilizadas foram: preto, rosa, amarelo, azul, verde e laranja no padrão CMYK.

Na tipografia foram usadas as fontes PreCursive para as palavras Ki Charme, tamanho 34 e a fonte Helvetica Neue para moda infantojuvenil, tamanho 12.

As imagens de menino e menina trazem a ideia de unissex, pois a loja atende ambos os sexos. Elas foram feitas em vetor e a logo foi desenvolvida no software CorelDraw.

## 5.2 CRIAÇÃO DO SITE

Para apresentar um site institucional agradável e atrativo foi necessário observar alguns pontos importantes para o desenvolvimento do produto. Em primeiro lugar, foi necessário definir a plataforma a ser utilizada, bem como um domínio para a utilização no espaço cibernético da loja. Como o projeto está sendo feito sem recursos foi definido que a plataforma usada seria o Wix, que fornece suporte gratuito e por ser de fácil utilização e compreensão, podendo ser administrado por qualquer pessoa que tenha um pouco de conhecimento em Internet. O domínio precisa ser pago, a princípio esse recurso não será uma opção, pelo fato da loja ser nova e não ter nenhuma informação sobre como se dará esse

retorno por parte do cliente. Diante dessa situação, será usado o domínio gratuito que a plataforma sugere, que vem acompanhado do nome Wix que define o provedor utilizado.

O endereço do site ficou assim: <http://lojakicharme.wixsite.com/kicharme> que, inicialmente, será gratuito, podendo ser migrado para um domínio pago futuramente. O desenvolvimento do site foi todo realizado no Chrome, no notebook Lenovo, cedido pela coordenação do curso de TCI.

Diante da realidade da loja e os recursos que a princípio estão disponíveis, esse foi o melhor sistema para iniciar um projeto institucional *online*, ou seja, um site institucional, com o intuito de promover interação e informação ao público de Almirante Tamandaré.

Com a plataforma de hospedagem definida, foi necessário entender e pesquisar como seria montada a arquitetura do site, com a adequação da informação voltada para o público-alvo da loja. Conforme citado anteriormente foi feita uma pesquisa em vários sites de moda infantojuvenil para entender como se procede o acesso à informação.

Segundo Nielsen e Loranger (2007), o usuário gasta um tempo relativamente curto em cada página da web e uma porcentagem de 66% dos usuários conseguem utilizar um site de forma eficiente. É necessário que as páginas criadas sejam de fácil observação e interação. Em seu livro “Não me faça pensar”, Krug (2000, p.18) afirma “na Internet, a concorrência está sempre a um clique de distância, se o usuário se frustra simplesmente vai para outro lugar”.

Por isso a facilidade na navegação deve ser priorizada, o usuário não deve pensar para clicar em algo, ele precisa ser levado pela página, o clique deve ser instintivo. Por isso conteúdos relevantes são importantes para prender a atenção desse usuário. E o conteúdo não fará nenhum efeito se a escrita não for clara e objetiva. O texto deve conter informações importantes, mas acima de tudo deve ser claro, numa linguagem correta e de fácil compreensão. “Quando os usuários encontram sites que facilitam a localização das suas respostas, eles tendem a confiar e a revistar esses sites” (NIELSEN; LORANGER, 2007, p. 254).

A interação entre o usuário e o conteúdo do site deve ser imediata, e isso só acontece se as informações estiverem ao alcance de seus olhos já que a compreensão deve ser rápida. Guilherme Franco em seu manual Como Escrever para Web (2004) sugere um esquema de pirâmide invertida:

FIGURA 11 - ESTRUTURA DA PIRÂMIDE INVERTIDA VERTICAL.  
**Estrutura da pirâmide invertida vertical**



FONTE: SEARA (2014).

A informação que mais importa no site deve aparecer em primeiro lugar, ou logo no início da página, uma vez que o usuário está observando como a página aparece para ele na tela de seu computador. Se esse primeiro contato chamar a sua atenção as probabilidades dele continuar no site são grandes.

Nielsen (1996 apud FRANCO, 2014) explica claramente o porquê do uso das informações nesta ordem:

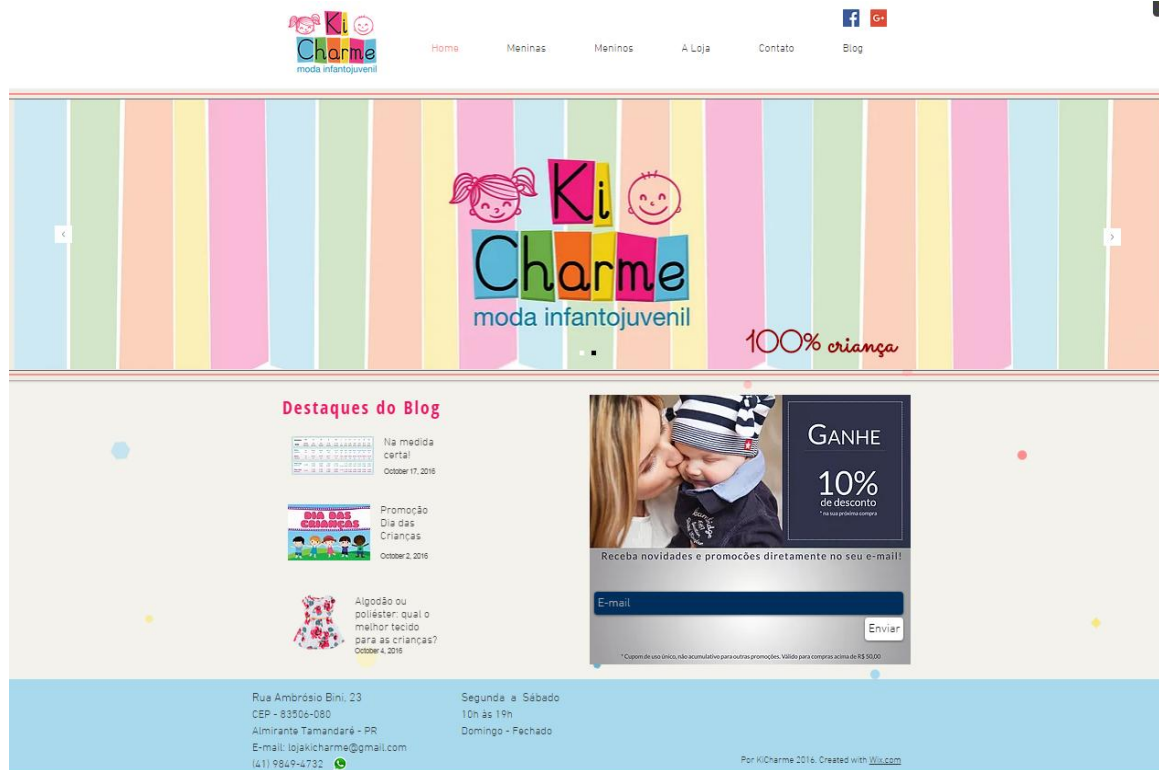
Na Web, a pirâmide invertida chega a ser até mais importante, já que sabemos por vários estudos que os usuários não rolam a tela e, portanto, muito frequentemente eles leem só a parte superior do artigo. Os usuários muito interessados rolarão a tela, e essas poucas almas motivadas encontrarão a base da pirâmide e obterão a matéria completa em todos os seus detalhes.

Sendo assim, os conteúdos das páginas devem buscar uma harmonia, trazendo uma experiência satisfatória desde o primeiro clique. É claro que o site não é feito só de texto, por isso o uso de imagens, fotos e vídeos deve compor a organização do site trazendo uma visibilidade agradável e uma ótima experiência de navegação.

à medida em que a tecnologia continua a se aprimorar e mais usuários têm acesso de alta velocidade, os Websites multimídia tornam-se mais predominantes. Bem feitos, o vídeo, a animação e a trilha sonora podem enriquecer a experiência do usuário e agradar o público (NIELSEN; LORANGER, 2007, p. 351).

## 5.2.1 Site Institucional Ki Charme

FIGURA 12 - HOME.



A apresentação inicial do site abre, conforme a imagem acima, a Identidade Visual da loja (logo), mais acima na lateral direita dois links que dão acesso às redes sociais Facebook e Google Plus. Abaixo, seguindo a linha horizontal da logo, o menu que leva às páginas de interação e informação sobre a loja e o que ela oferece.

Buscando uma interação imediata do usuário foi colocado em primeiro lugar no menu as abas Meninas e Meninos que contém informações sobre produtos que a loja oferece. Na sequência a aba A Loja traz informações relevantes como endereço, data de fundação, filosofia, etc. A aba Contato possibilita ao usuário interação com a loja e no ultimo tópico um Blog com informações e artigos relevantes para os pais. A área do menu é fixa e aparece em todas páginas do site, fazendo com que o usuário possa ter a opção de clicar na seta de voltar do navegador ou em alguma das opções do menu.

Abaixo do menu, foram colocados, em destaque, slides dinâmicos com fotos e informações que poderão ser relevantes para o usuário, logo abaixo foi inserido Destaques do Blog, onde o usuário poderá ter uma prévia das matérias e

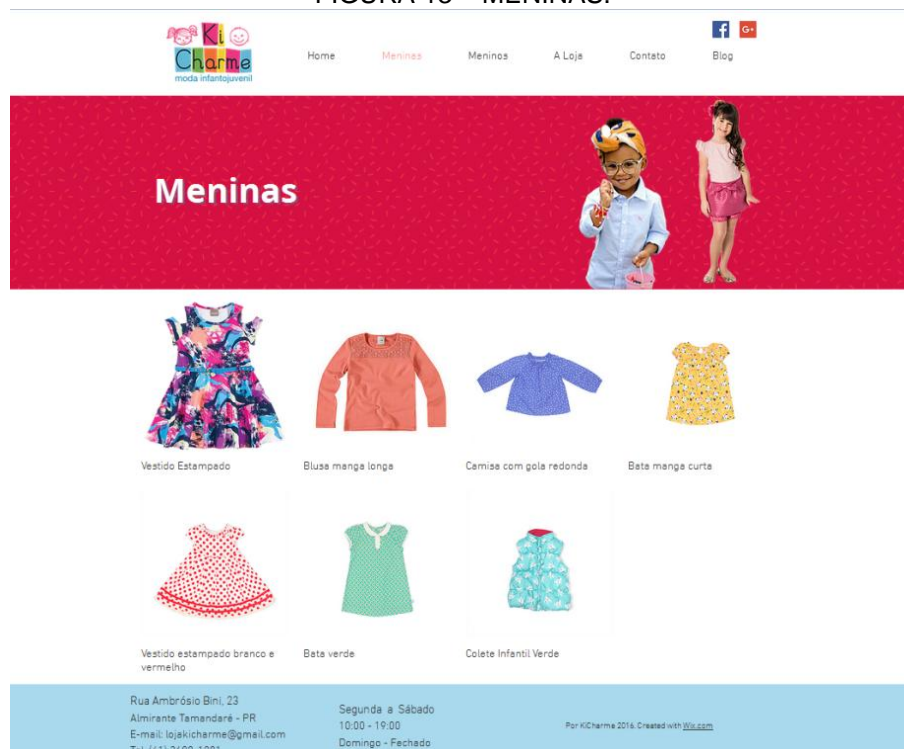
informações postadas, basta clicar em cima que é automaticamente direcionado para a matéria do blog. Ao lado de destaques foi inserida uma caixa com a opção do usuário se cadastrar para receber informações em seu e-mail como Newsletter e promoções, esse espaço pode ser alterado de acordo com a época do ano, mudando os descontos e a ênfase do box.

No rodapé foram inseridas informações sobre a loja física, como endereço, horário de funcionamento, telefone e e-mail. Esse rodapé é fixo e aparece em todas as páginas do site, exceto a do Blog.

Em todas as páginas do site foram utilizadas cores que remetem ao universo infantil conforme citado por Heller (2013, p. 22), “um acorde cromático é composto por cada uma das cores que esteja mais frequentemente associada a um determinado efeito”. Em algumas cores foram utilizados tons pastéis para trazer a sensação de leveza, infância, em outras situações foram utilizadas cores mais intensas trazendo a ideia de brincadeira e agitação que o universo infantil proporciona.

Nos textos foram utilizadas fontes legíveis e em alguns momentos fontes que dessem a sensação de brincadeira, seguindo as dicas do SEBRAE (2011, p. 50) “fontes comuns e legíveis, imagens bem editadas, padrões agradáveis”.

FIGURA 13 – MENINAS.

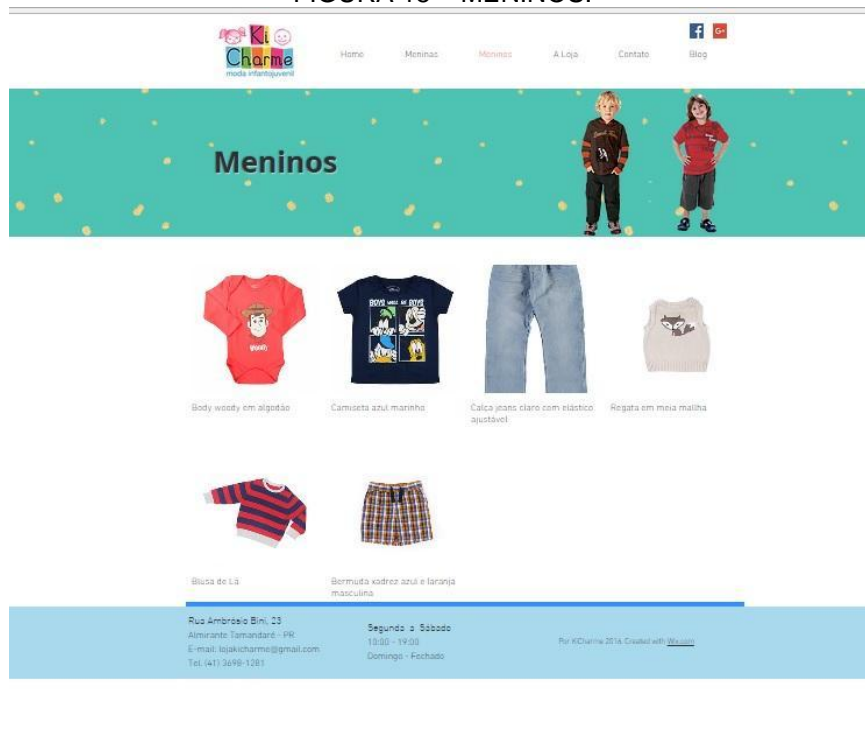


Na página Meninas, conforme informado anteriormente, o menu continua aparecendo, mas nessa página o conteúdo é todo voltado para o público feminino infantil. Na parte superior há uma barra fixa na cor rosa dando referência a esse universo, com imagens de meninas, uma de corpo inteiro e a outra enquadrada da cintura para cima. Abaixo há imagens de vestimenta infantojuvenil que a loja oferece aos seus clientes com o nome de cada peça na parte inferior da imagem. Se o usuário passar o mouse sobre as imagens das peças de roupa, irá ter a opção de visualização rápida, clicando nesta opção, abrirá a foto da peça com detalhes sobre a peça, como: tamanho, cor, quantidade e descrição detalhada. Terá também a possibilidade de visualizar a peça com o zoom ao passar o mouse pela imagem e a opção do “Fale conosco para comprar”, para confirmar se há disponibilidade de compra na loja física. Segue abaixo o exemplo da visualização:



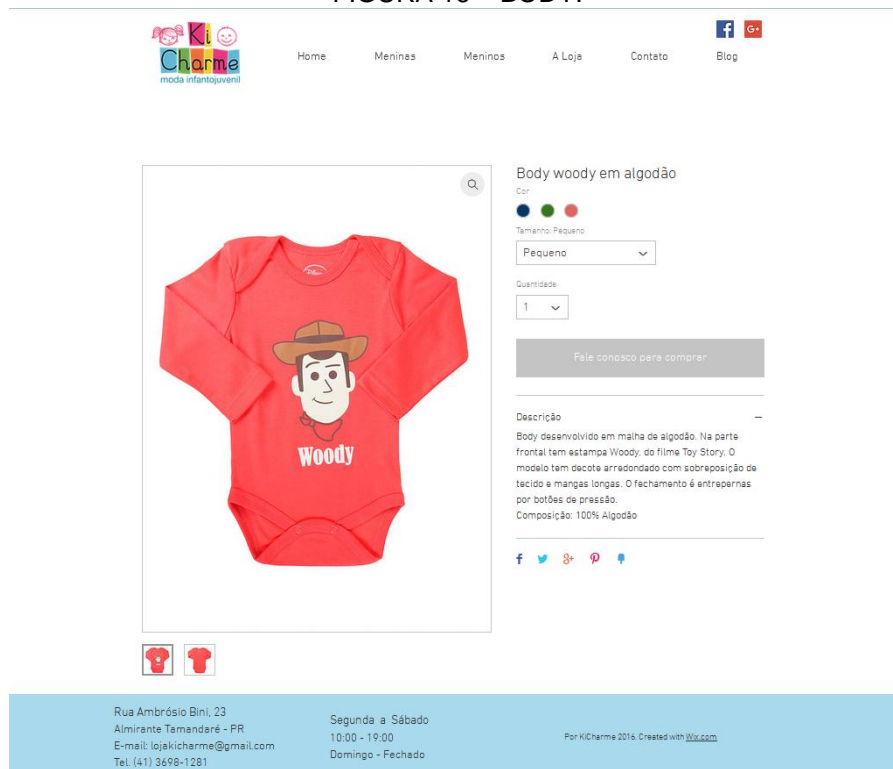
A página a seguir do menu é voltada para o público infantojuvenil masculino denominada Meninos. Assim como na página das meninas, a parte superior é fixa com imagens de meninos, porém as duas imagens são de corpo inteiro. Abaixo contém peças do vestuário masculino com uma breve descrição do traje.

FIGURA 15 – MENINOS.



Assim como na página Meninas, na página Meninos foi adicionado em cada peça de roupa um link que, quando clicado, direciona o usuário para uma página com informações mais específicas da roupa, conforme imagem abaixo.

FIGURA 16 – BODY.



Nesta área o usuário poderá acessar informações mais concretas da roupa, igualmente à página destinada às vestimentas femininas infantis. Abaixo da descrição detalhada das peças há ícones do Facebook, Twitter, Google Plus, Pinterest e Fancy para que o usuário, se assim preferir, compartilhe as imagens e informações sobre as peças de roupa em suas redes sociais e sites de interação.

FIGURA 17 - A LOJA.

Home Meninas Meninos **A Loja** Contato Blog

## Ki Charme

A Loja Ki Charme, inaugurada no dia 16 de abril de 2016, localiza-se na rua Ambrósio Bini, 23, Bairro Cachoeira, na cidade de Almirante Tamandaré, Região Metropolitana de Curitiba. Atende principalmente aos consumidores da região.

A loja trabalha com variedades em produtos de vestuário infantojuvenil, tendo como público-alvo bebês e crianças de 0 a 12 anos. A maior característica da loja é oferecer produtos de qualidade, trabalhando com diversas marcas: Brandili, Soft Bonni, Lunedi Malhas, Hering, Elian, Kily, Anna Bacana e Gole-Gole.

A variedade de preços é marca registrada da Ki Charme e, desta forma, é possível atender diversos públicos. A loja também trabalha com descontos para pagamentos à vista. Também realiza campanhas de descontos específicas, conforme as estações do ano (liquidações de verão e inverno, por exemplo). Também trabalhamos com nosso crediário próprio.

### Filosofia

- ▶ **Missão:** atender e orientar com excelência e simpatia, para oferecer roupas infantojuvenis de acordo com o interesse do cliente.
- ▶ **Visão:** ser referência em moda e conforto infantojuvenil, com credibilidade e ética.
- ▶ **Valores:** comprometimento, valorização e respeito ao ser humano, integridade e honestidade nas relações com os clientes, fornecedores e colaboradores.

Rua Ambrósio Bini, 23  
Almirante Tamandaré - PR  
E-mail: lojakicharme@gmail.com  
Tel. (41) 3698-1281

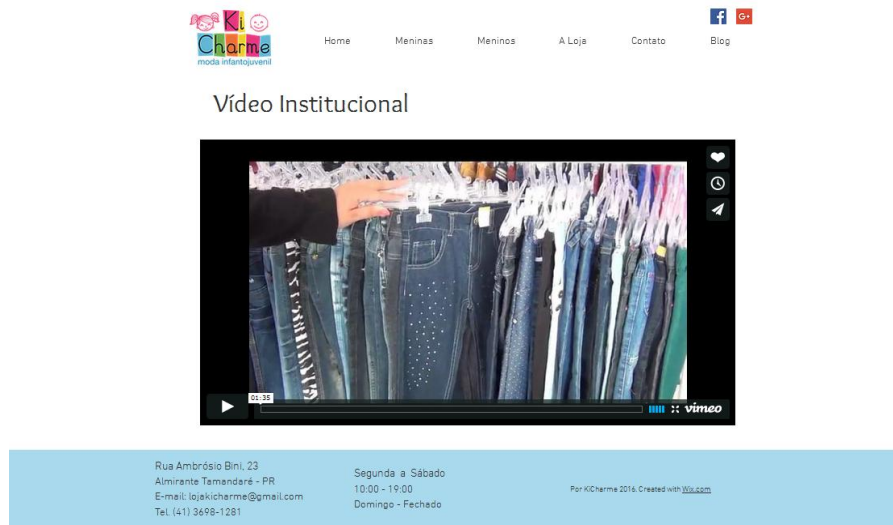
Segunda a Sábado  
10:00 - 19:00  
Domingo - Fechado

Por KiCharme 2016. Created with [Wix.com](#)

A página A Loja contém informações sobre a sua inauguração, indicando quais produtos são vendidos, informando as marcas e modos de pagamento e descontos que ela pratica. Abaixo dessas informações a Filosofia da loja como Missão, Visão e Valores. Para que essa página não ficasse cansativa, contendo apenas textos, foi inserida uma imagem de um brinquedo lúdico.

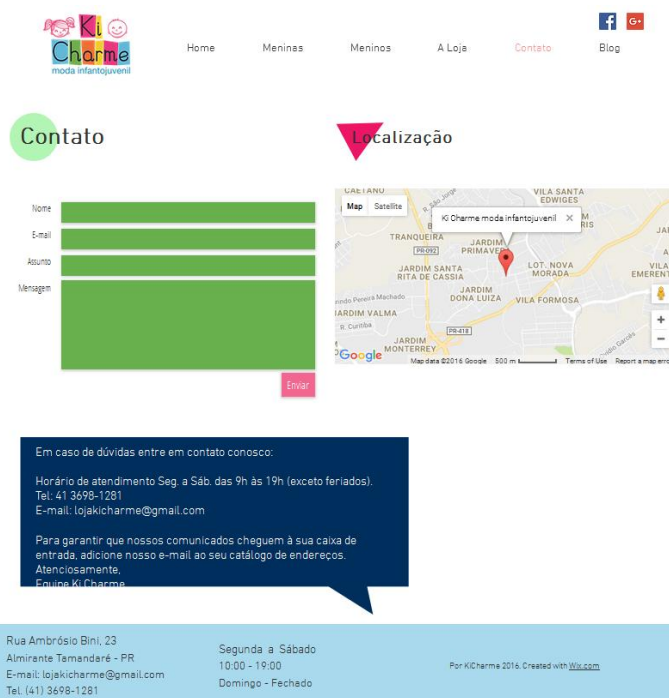
Dentro ainda da página A Loja o usuário tem acesso a um vídeo institucional que foi produzido para dar maior visão do que a loja tem para oferecer, ao mesmo tempo em que apresenta aos clientes a loja física.

FIGURA 18 - VÍDEO INSTITUCIONAL



O vídeo foi produzido pela própria equipe que desenvolveu o site, a narração foi feita pela aluna Amariles Taets, gravado no estúdio do curso de TCI – Tecnologia em Comunicação Institucional instalado no SEPT - Setor de Educação Profissional e Tecnológica da UFPR, as imagens foram feitas na loja com a autorização prévia da proprietária. Para esse vídeo foi utilizada a câmera Sony HD, emprestada pela Agência ZiIP, que pertence ao curso de Comunicação Institucional do SEPT. As pessoas que aparecem no vídeo são as alunas que o produziram e a proprietária com o seu filho.

FIGURA 19 – CONTATO.



Na página de Contato, foi inserido um formulário onde o usuário coloca suas informações e pode enviar uma mensagem para o e-mail da loja com dúvidas, sugestões ou pedir informações. Foi inserido ao lado, seguindo a mesma linha horizontal, um mapa do Google Maps com a localização da loja. Esse mapa é vinculado ao Google por isso traz informações reais e atuais da região mostrada. Logo abaixo foi inserida uma caixa de diálogo com dados de contato da loja reforçando as informações.

FIGURA 20 – BLOG.

Home Meninas Meninos A Loja Contato Blog

Quer saber mais? Cadastre seu e-mail e receba nossas promoções.

Nome

Endereço de Email

Assine Já!

Posts em destaque

**DIA DAS CRIANÇAS**

Promoção Dia das Crianças  
October 2, 2016

Posts recentes

Na medida certa!  
October 17, 2016

Algodão ou poliéster: qual o melhor tecido para as crianças?  
October 4, 2016

Promoção Dia das Crianças  
October 2, 2016

O Blog é uma página voltada para informações que possam auxiliar e esclarecer dúvidas dos pais e clientes, relacionadas ao mundo infantil – mas não necessariamente roupas. As informações procuram esclarecer coisas como medida certa para idade e peso, qual material é melhor para se usar, que tipo de tecido causa menos alergia, promoções referentes a estação ou datas importantes como o dia das crianças. Na lateral direita verticalmente tem um pequeno formulário para que o usuário insira suas informações de contato para receber no seu e-mail, novidades e promoções. Logo abaixo seguem os destaques mais recentes postados

e, seguindo nessa ordem, uma nuvem de palavras relacionadas ao mundo infantil, as tags.

Na parte inferior há um espaço para que a pessoa conectada ao Facebook possa deixar seu comentário sobre a página visitada, como mostra a seguir:

FIGURA 21 – BLOG.

The screenshot shows a blog page for 'Charme moda infantojuvenil'. The header includes the site logo, navigation links (Home, Meninas, Meninos, A Loja, Contato, Blog), and social media icons for Facebook and Google+. The main content area features a featured image of a store interior, a list of tags (roupas, roupa infantojuvenil, roupas para crianças, almirante tamarandé, roupa de criança em almirante tamarandé, roupas infantis, roupa para criança, roupa de criança, roupa infantil), and social sharing buttons for Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, and Google+. Below this is a comment section with '0 comentários' and a 'Classificar por Mais antigos' dropdown. A comment form is present with a placeholder 'Adicionar um comentário...'. The right sidebar contains a list of recent posts with thumbnails and dates, an 'Arquivo' section listing posts from October 2016 (4) and September 2016 (1), and a 'Procurar por tags' section with a cloud of related keywords including 'ABNT INMETRO algodão', 'almirante tamarandé criança', 'dia das crianças', 'etiqueta de roupa infantil', 'poliester promoção', 'qual é o melhor tecido', 'roupa de criança', 'roupa de criança em almirante tamarandé', 'roupa infantil', and 'roupa infantojuvenil'. At the bottom, a dark banner reads 'Este site foi criado por WIX.com. Crie seu site GRÁTIS >>'.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento de um planejamento de comunicação nos possibilitou conhecer a fundo as diferentes etapas que fazem parte deste processo. Desde a fase inicial, de análise ambiental, passando pela pesquisa de mercado e o desenvolvimento de objetivos e ações, pudemos verificar como é realizado um processo completo de planejamento e executá-lo no ambiente acadêmico, que é um ambiente de experimentação. Assim, em nosso contexto profissional futuro, poderemos replicar o modelo já experienciado durante o desenvolvimento deste projeto.

O produto escolhido, um site institucional, também foi realizado de forma satisfatória e sem dificuldades, graças à utilização de uma plataforma simples (Wix), que atende às necessidades básicas da empresa: é de fácil manuseio, objetivo e simples e vai permitir, oportunamente, que a proprietária da loja transforme o site institucional em um e-commerce.

O site desenvolvido apresenta a loja, sua localização, sua história e divulga os produtos comercializados. Sua estrutura foi pensada de acordo com o segmento de atuação: moda infantojuvenil. Por isso tivemos o cuidado em desenvolver um site institucional com objetividade e clareza, atrelado a um design atrativo ao usuário.

Ao término deste projeto, concluímos que nosso principal objetivo foi atingido, que era divulgar a empresa para o público-alvo na região de Almirante Tamandaré. Além disso, o planejamento mostrou que a loja Ki Charme tem possibilidade de expansão na região em que atua. Desenvolvemos uma estratégia completa para o posicionamento da loja na internet, já que a presença digital é imprescindível no mercado atual.

## REFERÊNCIAS

- A IMPORTÂNCIA das cores no marketing de mídia social. Disponível em <<http://www.3dcomunicacaovisual.com.br/blog/a-importancia-das-cores-no-marketing-de-midia-social>> Acesso em: 21 set. 2016.
- CALLIGARIS, C. **Reclamações são importantes. Ouça.** Webinsider, 2004. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/revista/05/artigos/monografia-diego-nascimento.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2016.
- CORRÊA, R. **Planejamento de Propaganda.** 8 a ed. São Paulo: Global, 2002.
- FERREIRA, S. B. L.; NUNES, R. R. **E-Usabilidade.** Rio de Janeiro: LTC, 2011.
- FRANCO, G. **Como escrever para web.** Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/ebook/como-escrever-para-web-pt-br>>. Acesso em: 14 nov. 2016.
- FRIEDLEIN, A. **Como gerenciar sites web de sucesso.** Tradução de Daniel Vieira. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital.** Conceitos plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GARÇÃO, J. **A cor fazendo comunicação.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo: UMESP, 1996.
- JUCÁ F.; JUCÁ R. E-book: **Branding 101** - O guia básico para gestão de marcas de produto. 2009. Disponível em: <[www.mundodomarketing.com.br](http://www.mundodomarketing.com.br)>. Acesso em: 15 jun. 2016.
- HELLER, E. **A psicologia das cores:** como as cores afetam a emoção e a razão. Trad. Maria Lúcia Lopes da Silva. São Paulo: Gustavo Gili, 2013. Disponível em: <<http://lelivros.download/?s=psicologia+das+cores>>. Acesso em: 19 set. 2016.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing:** A Bíblia do Marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- LEVY, P. **Cibercultura.** Tradução de Carlos Irineu da Costa. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.
- LUPETTI, M. **Planejamento de Comunicação.** 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- NIELSEN, J. **Usabilidade para Web.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NIELSEN, J.; LORANGER, H. **Usabilidade na Web**: Projetando web sites com qualidade. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2007.

NIELSEN, J. **Inverted Pyramides in Cyberspace**. 1996. Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/inverted-pyramids-in-cyberspace>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

PÉRON, M. L. **Sistema de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REED, J. **Marketing Online**. São Paulo: Lafonte, 2012.

RODRIGUES, B. **Webwriting**: redação & informação na Web. Rio de Janeiro: Brasport, 2006. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=2jwK0Dey\\_0oC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=2jwK0Dey_0oC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 20 set. 2016.

SAAD CORRÊA, E. **Comunicação digital**: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. Organicom; Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, São Paulo, 2005. Disponível em: [revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/42](http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/42)> Acesso em: 14 nov. 2016.

SEARA. **Usabilidade e comunicação na Internet**. Disponível em: <http://www.seara.com/fotos/editor2/usabilidade.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

SEBRAE. **Internet para Pequenos Negócios**. Como Criar um Site de Sucesso. Ebook. Brasília. UCE, 2011. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>> Acesso em: 13 set. 2016.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Tradução de Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

TAKIY, B. A. **Aspectos da Comunicação Institucional das Empresas Brasileiras de Papel de Imprimir e Escrever**: Possibilidades e Limites do Uso dos Selos de Cadeia de Custódia do FSC” (2011). Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0987-1.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2016.

TORRES, C. **Ebook**: Guia Prático de Marketing na Internet para pequenas empresas. Disponível em: [http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing\\_Internet\\_TORRES.pdf](http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf)>. Acesso em: 18 set. 2016.

VAZ MONTEIRO, R. **Escolha seu.com**: Guia definitivo de como escolher seus domínios na Internet. 2005. Disponível em: <http://www.elivros-gratis.net/livros-hospedagem-sites-gratis.asp>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

## APÊNDICE

15/11/2016

Compra de Roupas Infantojuvenis

### Compra de Roupas Infantojuvenis

Olá! Esta é uma pesquisa de mercado sobre os hábitos de compra de roupas infantojuvenis na cidade de Almirante Tamandaré - PR. O questionário é anônimo e os dados serão usados apenas para atividades acadêmicas, realizadas dentro do curso de Comunicação Institucional da UFPR. Agradecemos sua participação!

**\*Obrigatório**

**1. Seu gênero: \***

Marcar apenas uma oval.

- Feminino  
 Masculino

**2. Sua idade:**

Marcar apenas uma oval.

- menos de 20 anos  
 de 20 a 29 anos  
 de 30 a 39 anos  
 de 40 a 49 anos  
 mais de 50 anos  
 Outro: \_\_\_\_\_

**3. Você tem filhos? \***

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

**4. Se sim, de qual idade? \***

Marque todas que se aplicam.

- de 0 a 2 anos  
 de 3 a 6 anos  
 de 10 a 12 anos  
 acima de 12 anos

**5. Costuma comprar roupas infantojuvenis?**

Considere qualquer roupa para crianças de 0 a 12 anos, incluindo para dar de presente.  
Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

15/11/2016

Compra de Roupas Infantojuvenis

**6. Com que frequência você compra roupas para crianças?***Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Quase nunca / De vez em quando / Uma ou duas vezes no ano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre / Todo mês / Duas vezes por mês ou mais

**7. Tem dificuldade de encontrar lojas de roupas infantis na região onde mora?***Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

Outro: \_\_\_\_\_

**8. Conhece alguma loja de roupas infantis em Almirante Tamandaré?***Marcar apenas uma oval.*

Sim. Qual?

Não

Outro: \_\_\_\_\_

**9. Conhece a loja Kicharme, no bairro Cachoeira?***Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

**10. Acha importante existirem lojas que vendam apenas roupas para crianças?***Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

**11. Considera que a criação de um site para a loja seja uma boa forma de divulgação?***Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

Outro: \_\_\_\_\_

15/11/2016

Compra de Roupas Infantojuvenis

**12. Quais redes sociais você mais usa?***Marque todas que se aplicam.*

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Skype
- Outros
- Outro: \_\_\_\_\_

Powered by  
 Google Forms

15/11/2016

Compra de Roupas Infantojuvenis - Formulários Google

swassen@gmail.com ▾

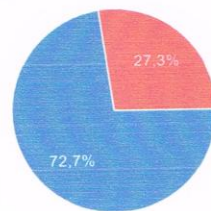
[Editar este formulário](#)

# 22 respostas

[Publicar análise](#)

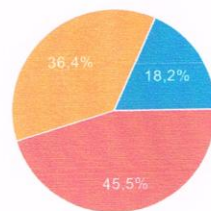
## Resumo

### Seu gênero:



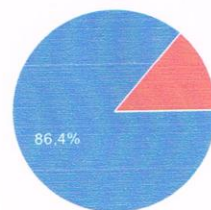
Feminino	<b>16</b>	72.7%
Masculino	<b>6</b>	27.3%

### Sua idade:



menos de 20 anos	<b>0</b>	0%
de 20 a 29 anos	<b>10</b>	45.5%
de 30 a 39 anos	<b>8</b>	36.4%
de 40 a 49 anos	<b>0</b>	0%
mais de 50 anos	<b>0</b>	0%
Outros	<b>4</b>	18.2%

### Você tem filhos?



Sim	<b>19</b>	86.4%
Não	<b>3</b>	13.6%

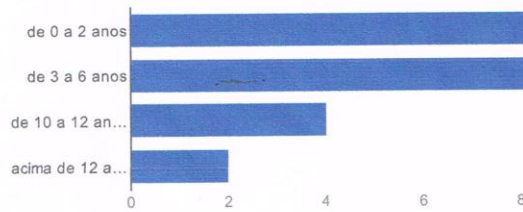
### Se sim, de qual idade?

[https://docs.google.com/forms/d/1D1YCYm1nUr4T5nSYaf2YSKO03RwCb04WB\\_KDhvB5wTk/viewanalytics](https://docs.google.com/forms/d/1D1YCYm1nUr4T5nSYaf2YSKO03RwCb04WB_KDhvB5wTk/viewanalytics)

1/4

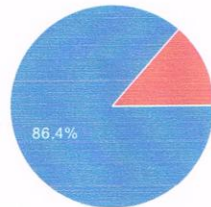
15/11/2016

Compra de Roupas Infantojuvenis - Formulários Google



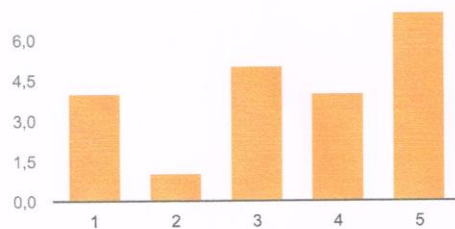
de 0 a 2 anos	10	45.5%
de 3 a 6 anos	9	40.9%
de 10 a 12 anos	4	18.2%
acima de 12 anos	2	9.1%

### Costuma comprar roupas infantojuvenis?



Sim	19	86.4%
Não	3	13.6%

### Com que frequência você compra roupas para crianças?



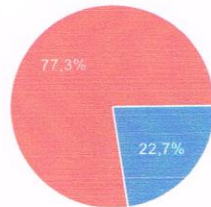
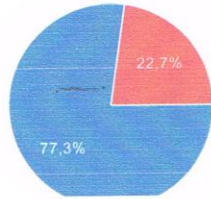
Quase nunca / De vez em quando / Uma ou duas vezes no ano.:	1	4	19%
	2	1	4.8%
	3	5	23.8%
	4	4	19%
Sempre / Todo mês / Duas vezes por mês ou mais:	5	7	33.3%

### Tem dificuldade de encontrar lojas de roupas infantis na região onde mora?

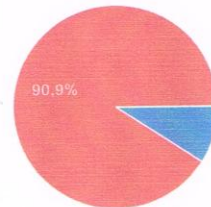
Sim	17	77.3%
Não	5	22.7%
Outros	0	0%

15/11/2016

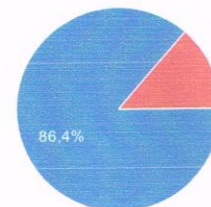
Compra de Roupas Infantojuvenis - Formulários Google

**ante Tamandaré?**

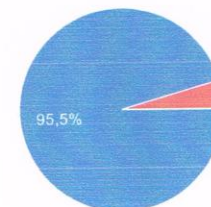
Sim. Qual?	5	22.7%
Não	17	77.3%
Outros	0	0%

**Conhece a loja Kicharme, no bairro Cachoeira?**

Sim	2	9.1%
Não	20	90.9%

**Acha importante existirem lojas que vendam apenas roupas para crianças?**

Sim	19	86.4%
Não	3	13.6%

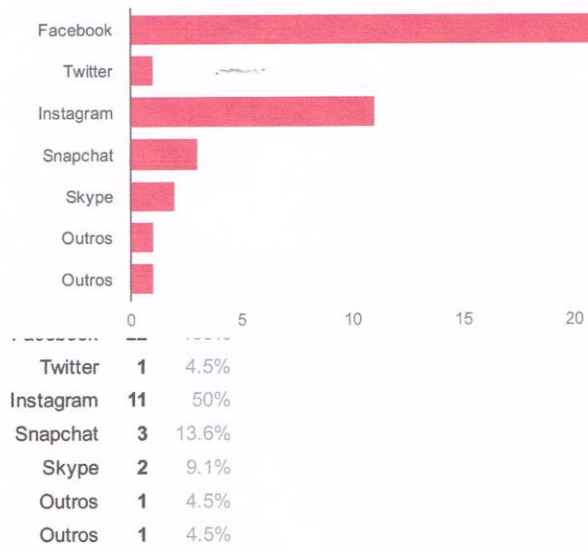
**Considera que a criação de um site para a loja seja uma boa forma de divulgação?**

Sim	21	95.5%
Não	1	4.5%
Outros	0	0%

**Quais redes sociais você mais usa?**

15/11/2016

Compra de Roupas Infantojuvenis - Formulários Google



### Número de respostas diárias

