

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ - CESUPA  
ESCOLA DE NEGÓCIOS, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO - ARGO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

CLARA LUANNY MAR NASCIMENTO  
LETICIA NEVES MOREIRA MAGNO  
SHIRLEY ANGIE DO VALE MONTEIRO

**Mercado de luxo: planejamento de campanha para a marca Éricka Viggiano**

**BELÉM-Pa  
2023**

Clara Luanny Mar Nascimento  
Leticia Neves Moreira Magno  
Shirley Angie do Vale Monteiro

**MERCADO DE LUXO: PLANEJAMENTO DE CAMPANHA PARA A MARCA  
ÉRICKA VIGGIANO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Negócios, Tecnologia e Inovação do Centro Universitário do Estado do Pará como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na modalidade PRODUTO.

Orientador: Dra. Danuta Leão

BELÉM-Pa  
2023

CLARA LUANNY MAR NASCIMENTO  
LETICIA NEVES MOREIRA MAGNO  
SHIRLEY ANGIE DO VALE MONTEIRO

**MERCADO DE LUXO:**  
PLANEJAMENTO DE CAMPANHA PARA A MARCA ÉRICKA VIGGIANO

Trabalho de conclusão de curso, modalidade PRODUTO, apresentado à Escola de Negócios, Tecnologia e Inovação do Centro Universitário do Estado do Pará como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Dra. Danuta de Cássia Leite Leão

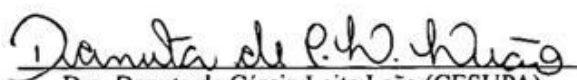
Data da aprovação: 11/12/2023

Nota final Aluno 1: 9.0

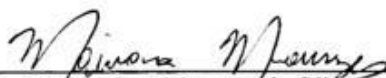
Nota final Aluno 2: 9.0

Nota final Aluno 3: 9.0

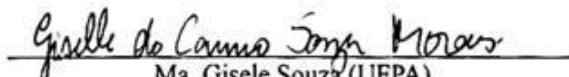
Banca Examinadora



Dra. Danuta de Cássia Leite Leão (CESUPA)  
Orientadora e Presidente da Banca



Ma. Mariana Menezes de Oliveira (CESUPA)  
Examinador(a) Interno(a)



Ma. Gisele Souza (UFPA)  
Examinador(a) Externo(a)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente à Deus, por ter me proporcionado chegar até onde estou e que fez com que meus objetivos fossem alcançados.

Agradeço aos meus pais Luciane Mar e Alexandre Nascimento, que sempre se esforçaram para me dar a melhor educação, por me apoiarem e estarem ao meu lado quando preciso. Agradeço à minha família e amigos por todo o apoio e pela ajuda, que muito contribuíram para a realização deste trabalho.

Agradeço a nossa banca de professores da instituição, que contribuíram diretamente com o trabalho, a partir dos ensinamentos e pelo apoio durante toda graduação, onde sempre estiveram dispostos a nos ajudar e tirar as dúvidas quando preciso.

Por fim, um agradecimento especial às minhas amigas Shirley e Letícia, a contribuição de vocês na construção deste trabalho e pelos anos de companheirismo e à amizade cultivada ao longo do curso, que foram fundamentais para o projeto. Este trabalho é resultado do esforço e do trabalho em equipe.

Agradeço a todos que, de alguma forma, fizeram parte dessa jornada.

**Clara Luanny Mar Nascimento**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, pela vida, pela fé e por me dar força necessária para enfrentar todos os obstáculos. Sou grata à minha família, por nunca deixarem de acreditar em mim, deixo aqui em ênfase que amo todos vocês.

Em especial, agradeço aos meus avós, Ana Luzia e Raimundo Moreira, meus maiores exemplos de benevolência e superação. À minha avó, Ana Luzia, sou grata pela paciência e carinho que me motivaram e me reergueram durante toda a minha vida e jornada acadêmica, não me permitindo desistir, mesmo nos piores dias, esteve sempre ao meu lado. Ao meu avô, Raimundo Moreira, que lutou com todas as forças para me fornecer a base necessária para conquistar meus objetivos, adiando os seus próprios sonhos para me permitir ir atrás dos meus, sou eternamente grata.

Agradeço à minha mãe, Ana Paula, que abdicou da sua juventude muito cedo em detrimento da minha criação. Assim, se tornando meu maior exemplo de mulher batalhadora e trabalhadora. Obrigada por acreditar no meu potencial e me desafiar a ir além, fazendo papel de mãe, conselheira e melhor amiga.

Sou grata ao meu tio, Dr. Raimundo Neto, que foi fundamental em minha criação, exercendo muitas vezes papel de pai, sua dedicação aos estudos sempre me motivou e seus conselhos me guiaram até aqui.

Aos meus irmãos Tiago e Maitê Neves, agradeço pelo companheirismo que temos e pela amizade. Independentemente da idade de cada um, vocês me ajudaram, muitas vezes sem nem mesmo perceber.

Agradeço à Gabriela Profeta, minha companheira de vida, por tornar cada desafio mais leve, por me admirar e me motivar a continuar indo atrás dos meus sonhos. Obrigada pela compreensão diante dos desafios (e por me manter rindo no processo).

Agradeço imensamente às minhas amigas e também autoras deste trabalho, Clara Mar e Shirley Angie, pela amizade que construímos durante esses anos e pelo auxílio nos estudos. Desde o início minha jornada acadêmica foi com vocês e agora com a finalização desta etapa também será. Sem sua contribuição nada disso seria possível.

Agradecimento especial à Profa. Dra. Danuta Leão, orientadora deste trabalho. E a todos que, de certa forma contribuíram para sua finalização.

**Letícia Neves Moreira Magno**

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, não poderia deixar de agradecer a Deus que me deu forças durante toda essa caminhada e para chegar até aqui pois sem ele nada disso seria possível, me encorajou a não desistir e me fez entender que em tudo há um propósito.

Agradeço a minha mãe, Marcia Freire, pelo incentivo desde o início, por confiar no meu potencial e sempre me incentivar a seguir meus sonhos o que foi crucial para que eu não desistisse nos momentos de desânimo e fraqueza, cada conselho me ajudou a construir uma trajetória acadêmica com muita fé e força além de me dar direcionamento sábio para a vida.

Gostaria de expressar minha gratidão a Bernardo Carneiro, um namorado extraordinário, que me deu suporte durante esse caminho, com seu apoio e amor. Obrigada por sua paciência e compreensão mesmo com abdições em inúmeros momentos nessa trajetória.

Quero agradecer a todos os meus irmãos Susan, Sarah e Marcio por estarem ao meu lado e serem grandes amigos e conselheiros me dando forças para perseverar nos meus objetivos.

A minha equipe mais que especial Clara e Letícia que foram incríveis durante todo esse período que trabalhamos juntas na construção desse projeto, todas as risadas, choros, e crises sem elas seria muito mais difícil.

À Profa. Dra. Danuta Leão que esteve conosco durante esses anos de curso e que tivemos a graça de ter como orientadora.

À Profa. Ma. Mariana Menezes, Lídia Rodarte e tantos outros professores que somaram ensinamentos durante o período da minha graduação.

**Shirley Angie do Vale Monteiro**

## RESUMO

Nosso trabalho teve como objetivo a elaboração de um planejamento de campanha no TikTok para a marca Ericka Viggiano Brand, localizada em Belém do Pará, com objetivos específicos de promover a marca, gerar engajamento e despertar o desejo do público. Na etapa inicial, conduzimos uma pesquisa introdutória abrangendo informações sobre o mercado de luxo e uma análise do ambiente digital, com enfoque especial na plataforma TikTok. Quanto a metodologia aplicada, o projeto adotou duas abordagens, exploratória e descritiva. Na abordagem exploratória, realizamos uma análise detalhada da comunicação de marcas de luxo nessa plataforma, identificando estratégias e formatos de conteúdo utilizados por líderes do setor. Já na descritiva, foram elaboradas informações acerca da marca escolhida, como seu público-alvo, suas estratégias atuais e sua missão. A entrevista com a proprietária da marca, Éricka Viggiano, desempenhou um papel crucial nessa fase, fornecendo dados detalhados para compreender a fundo a realidade da marca. No desenvolvimento realizamos as análises sobre as pesquisas realizadas e apresentou-se a campanha se chamará "Quiet Beauty Collection", baseada na tendência "Quiet Luxury" que refere-se ao minimalismo dos anos 90, com tópicos de inúmeras averiguações que visam identificar estudos para a execução do mesmo, entre eles: apresentação e comunicação da marca, análise de concorrência, análise SWOT, que identificou as ameaças, oportunidades, pontos fortes e fracos e a definição de estratégias e do posicionamento central da campanha, que ficou mais visível com a construção do plano de ação. Por fim, atendendo aos objetivos elaborou-se um cronograma e orçamento para o planejamento da campanha da marca, para realizar a proposta no projeto.

**Palavras-chave:** Mercado de luxo; Moda no *TikTok*; Belém; Éricka Viggiano; Planejamento de campanha.

## ABSTRACT

Our work aimed to develop a campaign plan on TikTok for the Ericka Viggiano Brand, located in Belém do Pará, with specific objectives of promoting the brand, generating engagement, and arousing the audience's desire. In the initial stage, we conducted an introductory research encompassing information about the luxury market and an analysis of the digital environment, with a special focus on the TikTok platform. Regarding the applied methodology, the project adopted two approaches, exploratory and descriptive. In the exploratory approach, we carried out a detailed analysis of luxury brand communication on this platform, identifying strategies and content formats used by industry leaders. In the descriptive approach, information was elaborated about the chosen brand, such as its target audience, current strategies, and its mission. The interview with the brand owner, Éricka Viggiano, played a crucial role in this phase, providing detailed data to deeply understand the brand's reality. In the development phase, we conducted analyses based on the research conducted and presented the campaign called "Quiet Beauty Collection," based on the 'Quiet Luxury' trend referring to the minimalism of the 90s, addressing numerous investigations aiming to identify studies for its execution, including: brand presentation and communication, competition analysis, SWOT analysis, which identified threats, opportunities, strengths, and weaknesses, and the definition of strategies and the central positioning of the campaign, which became more evident with the construction of the action plan. Finally, in line with the objectives, a schedule and budget were developed for the brand campaign planning, to carry out the proposal in the project.

**Key words:** Luxury market; Fashion on Tiktok; Belém; Éricka Viggiano; Campaign planning.



## LISTAS

### Quadros

Quadro 1 - Análise comparativa da concorrência .....	44
Quadro 2 - Avaliação segundo análise SWOT .....	47
Quadro 3 - Ferramenta 5W2H .....	55
Quadro 4 - Ferramenta 5W2H para criação do planejamento.....	56
Quadro 5 - Ferramenta 5W2H para controle e implementação .....	57
Quadro 6 - Detalhamento dos custos da campanha.....	58
Quadro 7 - Cronograma de veiculação de campanha março 2024 .....	59
Quadro 8 - Cronograma de veiculação de campanha abril 2024.....	60
Quadro 9 - Cronograma de veiculação de campanha maio 2024.....	61

### Figuras

Figura 1 – Representação do crescimento das redes sociais em 2023 .....	12
Figura 2 - Logo do TikTok .....	13
Figura 3 - Transformação do consumo da internet .....	13
Figura 4 - Ferramentas de edição de aplicativos.....	15
Figura 5 - Trend em alta no TikTok .....	15
Figura 6 - Ferramenta de lives do TikTok.....	16
Figura 7 - Páginas principais do aplicativo.....	17
Figura 8 - Dados dos consumidores de marcas no TikTok .....	18
<i>Figura 9 - Campanha da Chanel no TikTok.....</i>	19
Figura 10 - Demonstração de peça sob medida .....	20
Figura 11 - Entrevista no escritório Éricka Viggiano Brand .....	23
Figura 12 - Lady Diana e bolsa Lady Dior .....	29
Figura 13 - Feed das marcas de luxo no TikTok .....	30
Figura 14 - Perfis das marcas no TikTok .....	31
Figura 15 - Aba de pesquisa do TikTok .....	32
Figura 16 - Desfile de peças da tendência quiet luxury.....	33
Figura 17 - Logo da marca Éricka Viggiano.....	34
Figura 18 - Primeira loja física de Éricka Viggiano Brand.....	35
Figura 19 - Modelos de vestido Éricka Viggiano.....	36
Figura 20 - Croqui de um vestido sob medida .....	37
Figura 21 - Ateliê 2023 Éricka Viggiano Brand .....	38
<i>Figura 22 - Capa Vogue Brasil 2021.....</i>	38
Figura 23 - Capa revista PavêPatê.....	39
Figura 24 - Canais de comunicação Éricka Viggiano Brand .....	40
Figura 25 - Análise SWOT .....	46
Figura 26 - Moodboard .....	53

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	11
1.1. JUSTIFICATIVA .....	20
1.2. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	22
1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO.....	24
<b>2. MERCADO DE LUXO NO TIKTOK</b> .....	25
<b>3. DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO – PLANEJAMENTO DE CAMPANHA</b> .....	33
3.1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	34
3.1.1. Informações Sobre Produto e/ou Serviço .....	36
3.1.2. Análise da Comunicação Atual e Imagem da Marca.....	37
3.2. SITUAÇÃO DE MERCADO.....	41
3.3. ANÁLISE COMPARATIVA DA CONCORRÊNCIA .....	42
3.4. ANÁLISE DE SWOT .....	46
3.5. OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO .....	48
3.6. ESTRATÉGIAS.....	49
3.6.1. Público.....	49
3.6.2. Posicionamento .....	50
3.6.3. Estratégias Para a Campanha.....	50
3.6.4. Estratégias de Criação .....	52
3.6.4.1. Mensagem Central.....	53
3.7. IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE .....	54
3.8. ORÇAMENTO DA CAMPANHA.....	55
3.9. CRONOGRAMAS .....	55
<b>4. CONCLUSÃO</b> .....	62
<b>5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	63
<b>APÊNDICE A</b> .....	65
<b>APÊNDICE B</b> .....	66

## 1. INTRODUÇÃO

A crescente expansão da tecnologia revela sua importância, bem como a *internet* atualmente é uma ferramenta essencial para busca de informações e evolução da comunicação. Segundo Pinto (2005), a tecnologia surgiu a partir de necessidades específicas, dentro da particularidade do modo de vida e concepção de mundo dos indivíduos, as quais se tornam convidativas à conexão entre pessoas de comum interesse, graças aos meios de comunicação digitais.

No ano de 2020, houve um aumento significativo de usuários de redes sociais digitais, que pode ser associado ao advento dos *smartphones* e facilidade de acesso à *internet* segundo informações da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação (PNAD Contínua TIC) 2018 e em consequência disso surgiu uma comunicação e troca mais ativa em redes sociais. De acordo com dados da empresa Statista<sup>1</sup>, em 2010, menos de um bilhão de pessoas em todo o mundo possuíam uma conta em alguma plataforma social. Após 10 anos, em 2020, esse número subiu para 3,6 bilhões, com uma projeção de 4,41 bilhões para o ano de 2025, o que mostra a grande proporção que as plataformas sociais estão chegando em tão pouco tempo e o quanto elas são capazes de influenciar na vida e cotidiano da população. Ainda, segundo um levantamento da Comscore<sup>2</sup> o Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais, somando a isso a análise Digital Brazil 2023 apontou que até fevereiro o *TikTok* foi a 4ª Plataforma de redes sociais mais usada pelos brasileiros, ficando atrás apenas do *Whatsapp*, *Instagram* e *Facebook* (ver figura 1).

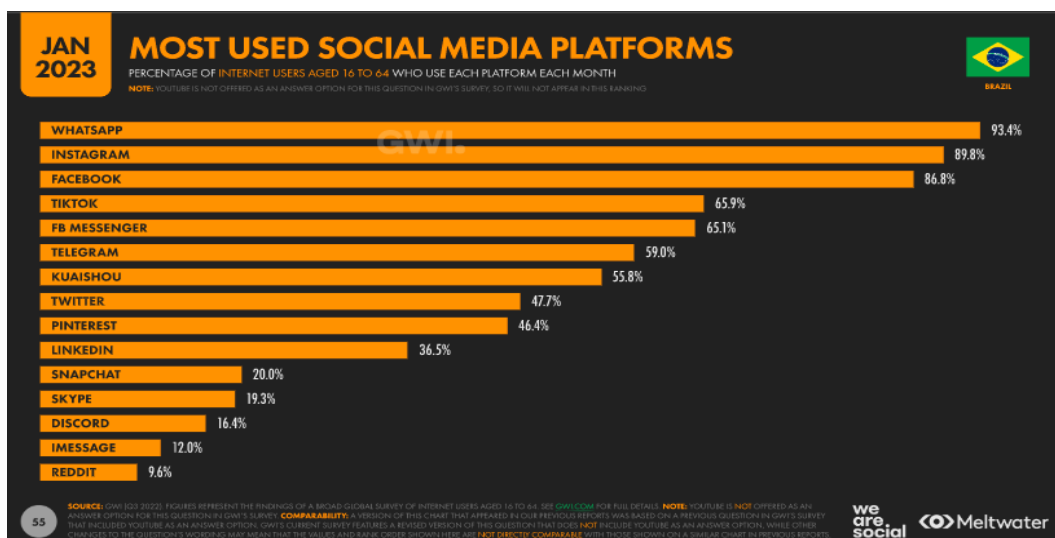
Esses dados mostram o aumento significativo de consumo das plataformas e como elas estão cada vez mais inseridas no cotidiano e moldando os costumes na sociedade. A importância das recomendações da "pessoa comum" tornou-se uma prioridade renovada, e o boca a boca, a forma original de marketing, é tratado como um fenômeno novo devido uma distinção importante: a comunicação on-line cria uma trilha textual das conversações do público sobre uma marca ou empresa de mídia. (JENKINS, 2022, p. 108). Com isso, essa nova forma de contato nas redes sociais se tornou uma forte fonte de influência que é utilizada por grandes marcas e permite um contato mais próximo do público, além de oferecer a criação de uma história contínua que se propaga de forma rápida e ampla no meio digital.

---

<sup>1</sup> <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> Acesso em: 10/10/2023

<sup>2</sup> <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>

Figura 1 – Representação do crescimento das redes sociais em 2023



Fonte: Digital Brasil (2023).

Desse modo, o ambiente digital permitiu o amplo contato de interação e de descoberta de um novo mundo, onde os indivíduos se conectam simultaneamente através do ciberespaço<sup>3</sup>. Nesse contexto, as redes sociais são meios de comunicação que vêm crescendo cada vez mais, segundo dados do relatório *Digital 2023: Global Overview*<sup>4</sup>, publicado em parceria entre *We Are Social e Meltwater*, o total de pessoas que possuem pelo menos um perfil ativo em alguma rede social já são de 4,76 bilhões representando 59,4% de toda população, ocupando seu lugar no mundo tecnológico. Sendo assim, para Recuero (2009) uma rede social define-se como uma forma de exposição pública.

Nesse contexto, o *TikTok*<sup>5</sup>, objeto de estudo deste trabalho, é uma das plataformas com maior propagação de conteúdos virais. O *TikTok* surgiu em 2014 ( ver figura 2) com o nome de *Musical.ly*, como um aplicativo criado por uma empresa chinesa. No início, sua principal funcionalidade era possibilitar que as pessoas fizessem vídeos dublando músicas. Entretanto, em 2018, a trajetória do *TikTok* teve uma reviravolta marcante quando a empresa chinesa *ByteDance* adquiriu o *Musical.ly*. Nesse mesmo período, a *ByteDance* já possuía um aplicativo semelhante chamado *Douyin*, que era popular na China. O *Musical.ly* foi então rebatizado como *TikTok*, uma mudança estratégica que visava ampliar sua presença internacional, enquanto o *Douyin* continuou sendo utilizado principalmente na China.

<sup>3</sup> Um ambiente onde pessoas do mundo da comunicação que todos podem interagir sem estar, de fato, presentes.

<sup>4</sup> <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> Acesso em: 19/10/2023

<sup>5</sup> <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/amp/> Acesso em: 22/10/23

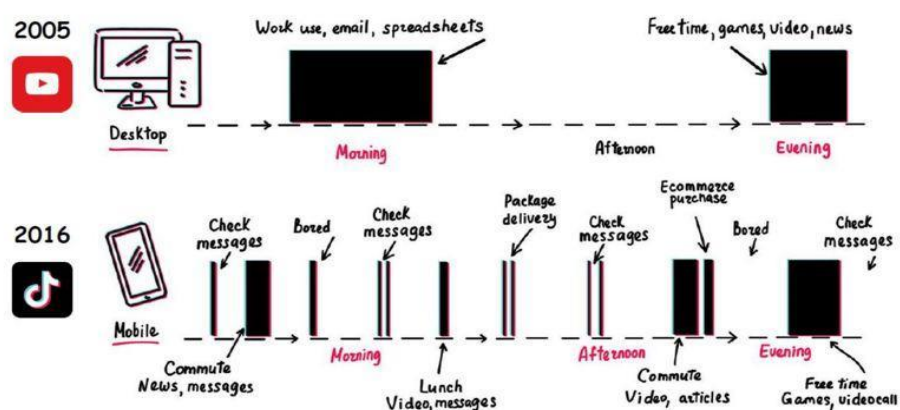
Figura 2 - Logo do TikTok



Fonte: Google.

A incorporação do *Musical.ly*<sup>6</sup> ocorreu em agosto de 2018 e, em outubro do mesmo ano, a aplicação já ultrapassava em número de downloads gigantes como o *Facebook*, o *YouTube* e o *Instagram*. Essa transformação no consumo de internet, com ênfase no uso de dispositivos móveis, está fortemente associada à popularidade de aplicativos como o TikTok, nos quais a experiência de consumo é ágil e segmentada, adaptada ao estilo de vida moderno. Isso destaca como a natureza do consumo de conteúdo digital evoluiu nos últimos anos, influenciando a forma como interagimos com a internet e as redes sociais, conforme a figura 3.

Figura 3 - Transformação do consumo da internet



Fonte: Attention Factory<sup>7</sup>

<sup>6</sup> <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/amp/> Acesso em: 22/10/23

<sup>7</sup> <https://www.bbc.com/portuguese/geral-55173900>

Em 2020, no contexto da pandemia de COVID-19<sup>8</sup>, em virtude do isolamento social, as interações nas redes sociais também cresceram significativamente. O uso de redes sociais<sup>9</sup>, digitais aponta para um aumento significativo desde início do surto pandêmico, segundo o *Apptrace*, site de análise estatísticas de aplicativos, no dia 15 de outubro de 2020, o *TikTok* ocupava a sétima e a terceira posição nos rankings de aplicativos gratuitos mais baixados no *Brasil10* pelo *Itunes* e pela *Google Play Store11*, respectivamente<sup>10</sup>. Em dezembro do mesmo ano, o *App Annie*, plataforma de dados (publicidade, *insights* e etc) de aplicativos, divulgou que a plataforma *TikTok* tornou-se o mais baixado durante o ano, superando até o *WhatsApp* mostrando como o *app* ganhou visibilidade, principalmente nesse momento.

Uma parcela significativa dos usuários do TikTok é composta por pessoas na faixa etária de 16 a 24 anos. Isso evidencia que o TikTok é amplamente dominado por um público jovem, especialmente se comparado com outras redes sociais como o Instagram e o Facebook. O que a torna um ambiente onde as tendências, o conteúdo e os desafios refletem os interesses e a cultura da geração Z, nascidos entre 1995 e 2010.

Dentro das ferramentas do TikTok<sup>11</sup>, é possível criar vídeos curtos, com duração de 15 a 60 segundos. Na edição dos vídeos, ele oferece flexibilidade para criar um vídeo completo de uma só vez ou em pequenas cenas, permitindo a opção de editar todos os detalhes, adicionando filtros, efeitos especiais, músicas e outros elementos para personalizar seu vídeo (ver figura 4). A plataforma é composta com todo tipo de música, permitindo que os usuários utilizem áudios de vídeos de outros para criar sua própria versão.

O uso de *hashtags*<sup>12</sup> é essencial para organizar o conteúdo na plataforma, facilitando a navegação (ver figura 5) Para empresas e criadores de conteúdo, a *hashtags* é fundamental para aumentar a visibilidade e determinar o conteúdo do vídeo, como as famosas *trends*<sup>13</sup> que é um conteúdo que viraliza de forma natural, como desafios, músicas, coreografias, tutoriais ou dublagens. Como exemplo, podemos observar as *hashtag* “#grwm” sigla em inglês para “arrume-se comigo” e a *hashtag* #makeup, onde a proposta é compartilhar sugestões de moda

---

<sup>8</sup> A pandemia de covid-19 foi assim classificada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) no mês de março de 2020, três meses após a identificação do primeiro caso da doença na cidade de Wuhan, no sudeste da China. Desde então, a covid-19, doença respiratória causada pelo vírus SARS-CoV-2, se fez presente em dezenas de países e contaminou mais de 655 milhões de pessoas, com o maior número de casos nos Estados Unidos.

<sup>9</sup> <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-> ACESSO EM 20/10/2023

<sup>10</sup> Rankings de aplicativos gratuitos mais baixados no Brasil. Disponível em: <<https://www.apprtrace.com/itunes/charts/BR/topfreeapplications/87/2020-9-15>> Acesso em 19 mai 2023.

<sup>11</sup> [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/c0032c8f96331db1b4da150f5106c96d/\\$File/30656.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c0032c8f96331db1b4da150f5106c96d/$File/30656.pdf) Acesso em: 22/10/23.

<sup>12</sup> São palavras-chave ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão

<sup>13</sup> <https://meunegocio.uol.com.br/blog/entenda-por-que-as-trends-do-tik-tok-estao-bombando/amp/> Acesso em: 22/10/23

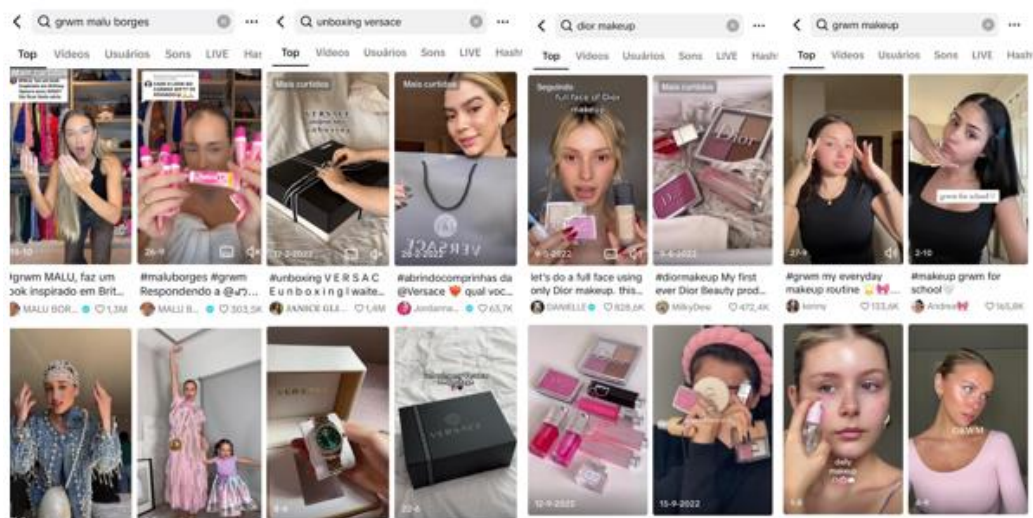
e maquiagem, por meio da busca pela *hashtag*, sendo possível encontrar inúmeros vídeos nos quais as pessoas se preparam para ocasiões específicas. Outra *hashtag* conhecida é do *unboxing*, que são vídeos onde as pessoas mostram abrindo compras e recebidos de marcas.

Figura 4 - Ferramentas de edição de aplicativos



Fonte: Newsroom<sup>14</sup>

Figura 5 - Trend em alta no TikTok



Fonte: TikTok (2023).

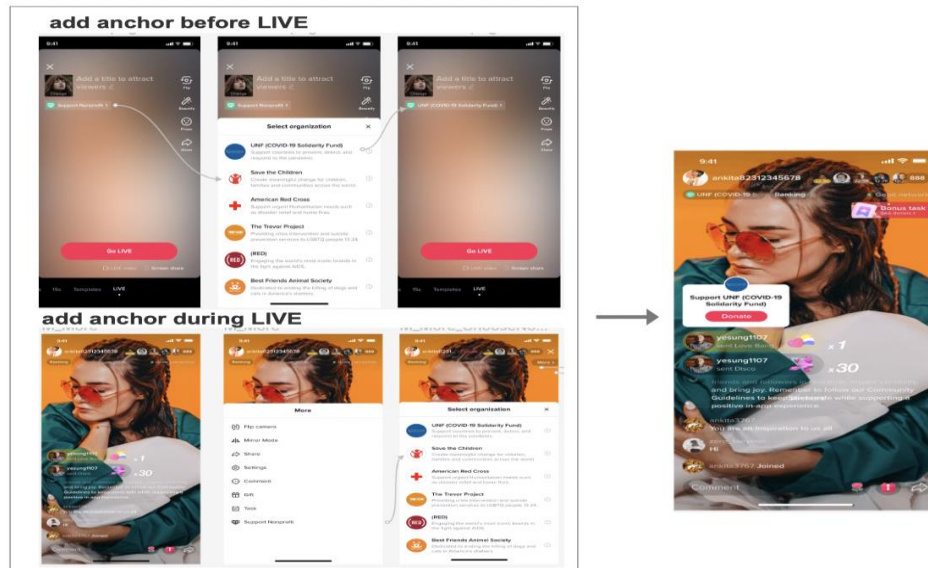
O *TikTok* prioriza a interação, com recursos como curtir, comentar e compartilhar. Além disso, a plataforma oferece mensagens diretas para facilitar a comunicação entre os usuários e a possibilidade de realizar *lives* (ver figura 6), que são vídeos ao vivo com interação em tempo real pelos comentários, facilitando a comunicação com os usuários, como mostra a figura 6. Dentro das *lives*, é possível ainda, enviar *rubis*, a moeda virtual do *app*, podendo ainda

<sup>14</sup> <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-lanca-ferramentas-de-edicao-aprimoradas>. Acesso em 24 out. 2023



convertê-la em dinheiro. Os usuários podem adquiri-los quando sua audiência lhes envia, durante as transmissões ao vivo, ou ao realizar tarefas ou recomendar o aplicativo a outras pessoas para que o baixem.

Figura 6 - Ferramenta de *lives* do *TikTok*



Fonte: *TikTok* (2023).

Ao acessar o *TikTok*, você pode escolher categorias para personalizar sua experiência, adaptando o conteúdo com base em seus interesses. Ao abrir o *TikTok*<sup>15</sup>, deparamo-nos com a página "Para você", a famosa "For you page" (ver figura 7). Esta página é completamente dedicada a você e proporciona uma experiência no *TikTok* mais pessoal e única. A sequência de vídeos é organizada de acordo com seus interesses específicos, tornando conveniente encontrar conteúdos e criadores do seu interesse. Quanto mais você utiliza o *TikTok*, mais a página "Para você" se aprimora na seleção de vídeos adaptados às suas preferências. Essa página é alimentada por um sistema de recomendação que personaliza a entrega de vídeos sugeridos para cada usuário.

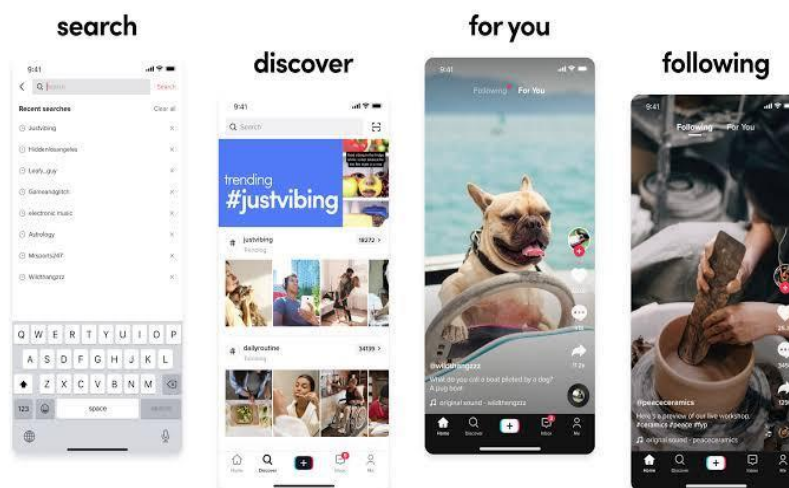
Com isso, por influência do algoritmo do *TikTok*, que é uma de suas principais características, são recomendados conteúdos com base nos gostos dos usuários. Isso é valioso para empresas, influenciadores e marcas, impulsionando o engajamento e a visibilidade no *feed* dos consumidores. A partir disso, as grandes marcas começaram a se fazer presente na

<sup>15</sup> <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/tiktok-creation-essentials-pt-br/o-que-e-a-pagina-para-voce-e-como-voce-aparece-nela/> Acesso em: 22/10/23



plataforma<sup>16</sup>, notando como ela impacta no comportamento do consumidor, influenciando ao consumo e se tornando uma fonte de pesquisa do público com as marcas, o vice-presidente sênior do *Google*, Prabhakar Raghavan, afirma uma parcela considerável da geração Z opta por realizar pesquisas no *TikTok* e no *Instagram*, ao invés de utilizar as ferramentas do *Google*<sup>17</sup>.

Figura 7 - Páginas principais do aplicativo



Fonte: *TikTok* (2023).

De acordo com um estudo realizado pelo *TikTok*<sup>18</sup>, com dados de marketing móvel, a plataforma se destaca por oferecer um excelente retorno sobre o investimento para anunciantes no Brasil e em toda a América Latina. Isso significa que, em comparação com outras formas de publicidade paga, o *TikTok* é eficaz em gerar valor para cada real gasto em mídia. Essa eficiência é percebida ao considerar o tempo médio que os usuários passam em aplicativos de compras, as taxas de retenção de usuários, o número de usuários que realizam compras e a receita gerada por pessoa. Esses indicadores demonstram que o *TikTok* é uma ferramenta que consegue envolver o público de maneira única, tornando as marcas mais propensas a se envolverem com a plataforma.

No *TikTok*, o foco está no entretenimento, e essa abordagem resulta em experiências de compra envolventes que não apenas cativam, mas também divertem o público. Essas experiências criam ações dos consumidores, mesmo no final de sua jornada de compra. Isso é um reflexo do compromisso do *TikTok* em unir conteúdo e comunidade para proporcionar uma

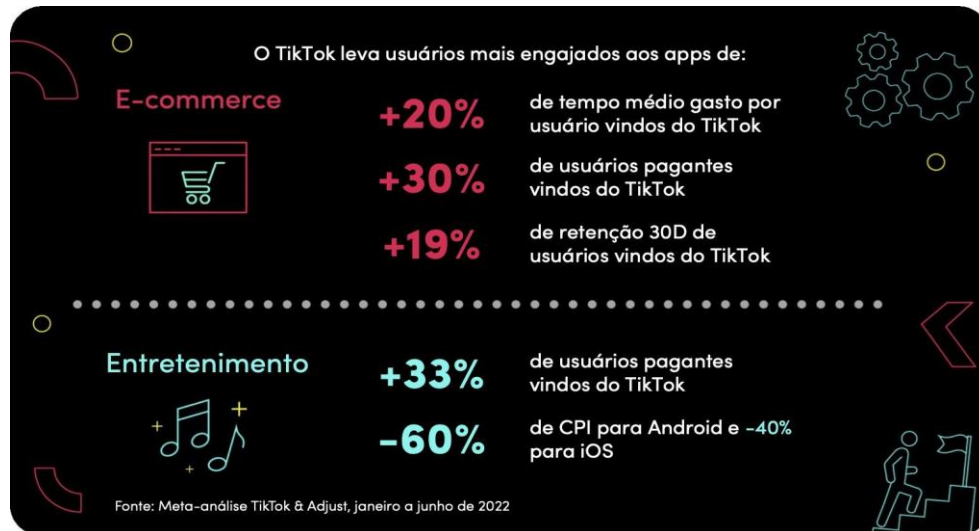
<sup>16</sup> <https://www.tiktok.com/business/pt-BR/inspiration> Acesso em: 22/10/23

<sup>17</sup> <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2022/07/quase-metade-da-geracao-z-faz-pesquisas-no-tiktok-e-instagram-ao-inves-do-google.html>

<sup>18</sup> <https://www.tiktok.com/business/pt-BR/blog/tiktok-funciona-resultados-de-negocios-adjust> Acesso em: 22-10-23

jornada de compra imersiva e envolvente para os usuários, como podemos observar na figura 8.

Figura 8 - Dados dos consumidores de marcas no *TikTok*



Fonte: *TikTok* (2023).

O *TikTok Ads* é uma valiosa ferramenta disponível no *TikTok for Business*, e seu objetivo é auxiliar as marcas a atingirem suas metas de forma eficaz. Como o *TikTok* possui uma base significativa de usuários, incluindo uma grande parcela de jovens, essa ferramenta se torna um recurso valioso para as marcas. A contribuição do *TikTok Ads* é notável, uma vez que permite que as marcas alcancem o público-alvo<sup>19</sup> desejado, aumentem o reconhecimento de seus produtos ou serviços e, por fim, alcancem resultados positivos em suas campanhas, como podemos observar na campanha da Chanel divulgada no *TikTok* como apresenta a figura 9.

Tudo isso resultou em um crescimento progressivo do *TikTok* que fez com que ele fosse utilizado como canal publicitário e de mídia para empresas promoverem seus produtos e serviços, e assim surgiu a divulgação do mercado de luxo no *TikTok*, tendo em vista que o objetivo da campanha da *Chanel*<sup>20</sup>, como mostra a figura 9, é alcançar usuários mais novos levando em consideração o aumento da geração Z, como mencionado anteriormente, como público alvo de marcas de luxo que tem o objetivo de se consolidar na plataforma, assim, se mantendo atualizadas nesse mercado.

Portanto, tendo em vista o objetivo de realizar um planejamento de campanha para o nicho do luxo, escolheu-se a marca *Éricka Viggiano Brand*, situada em Belém do Pará para desenvolvimento do projeto. A seleção da marca *Éricka Viggiano Brand* para integrar este

<sup>19</sup> <https://www.tiktok.com/business/pt-BR/how-it-works> Acesso em: 22-10-23

<sup>20</sup> A Chanel S.A é uma empresa especializada em alta costura, artigos e acessórios de luxo

projeto fundamentou-se em critérios específicos. Primeiramente, a escolha se embasou na identificação pessoal das autoras com o design das peças desenvolvidas pela estilista. Esta afinidade foi percebida como um ponto-chave para estabelecer uma conexão autêntica com a marca durante a execução da campanha. Além disso, a decisão de escolher a Ericka Viggiano Brand também baseou-se na relevância constante que a marca apresentou ao longo das pesquisas exploratórias conduzidas nos canais digitais, como o Google.

Durante essa investigação minuciosa, priorizou-se a análise de marcas e estilistas de Belém do Pará inseridos no contexto do luxo. A constante proeminência e o impacto positivo da Ericka Viggiano Brand diante das pesquisas indicaram sua presença e ressonância no mercado de luxo local, fortalecendo, assim, a escolha da marca para o desenvolvimento da campanha. A marca teve início de suas atividades em 2012, pela sua fundadora Éricka Viggiano com um blog de moda que logo em seguida se tornou um *e-commerce* de sucesso. A *Éricka Viggiano Brand* batizada com o nome de sua fundadora se especializou em vestidos para noivas e debutantes e hoje é uma das mais conhecidas marcas de luxo em Belém do Pará. O valor dos produtos varia entre 7 mil até 20 mil. Os produtos Éricka Viggiano são vendidos sob medida, como pode ser visto na imagem da figura 10.

Figura 9 - Campanha da Chanel no TikTok



Fonte: TikTok (2023).

Visando explorar como se configuram as estratégias utilizadas pelas marcas de luxo no *TikTok*, e seu potencial de gerar engajamento e desejo pelos produtos dessa categoria, a seguinte questão-problema norteia a pesquisa: como a loja de roupas de luxo Éricka Viggiano Brand, localizada em Belém do Pará, pode desenvolver campanha publicitária no *TikTok* para promover a marca?

Figura 10 - Demonstração de peça sob medida



Fonte: Arquivo das autoras.

Desse modo, o objetivo geral do trabalho consiste em: elaborar um planejamento de campanha para o digital na rede social *Tik Tok* da loja de roupas de luxo Éricka Viggiano Brand, localizada em Belém do Pará, para promover a marca, gerar engajamento e despertar o desejo. Desse modo, o trabalho possui como objetivos específicos: Elaborar planejamento de campanha para promoção da marca e desenvolver conteúdo profissional, tais como *Fashion Film*, para ser veiculado no *TikTok*.

Portanto, o estudo proposto não apenas preenche uma lacuna na pesquisa dos consumidores de luxo, mas também oferece orientações valiosas para marcas semelhantes que buscam se destacar no mercado competitivo de produtos de luxo, aproveitando o poder das mídias sociais, como o *TikTok*, para alcançar e engajar seu público-alvo de maneira eficaz.

### 1.1. JUSTIFICATIVA

A pesquisa é importante devido à crescente influência do *TikTok* como uma plataforma de mídia social e seu impacto nas estratégias publicitárias com enfoque no setor de luxo. Nos últimos anos, o *TikTok* emergiu como uma força significativa no cenário digital, atraindo um

público diversificado e engajado. Ainda, de acordo com dados do Statista<sup>21</sup>, o *Tik Tok* foi um dos aplicativos líderes em *downloads* no ano de 2020; em 2021, houve cerca de 1 bilhão de usuários ativos por mês em todo o mundo (EXAME, 2022). Nesse contexto, compreender como as marcas de luxo podem se posicionar de maneira efetiva assim se conectando com os usuários do *TikTok* tornou-se crucial.

Dentro do contexto acadêmico, este trabalho demonstra o compromisso da faculdade com a inovação e com a investigação de temas que refletem as tendências emergentes no mundo da comunicação e do *marketing*. Ao abordar o *TikTok*, uma das plataformas de mídia social mais influentes da atualidade, e aplicá-la ao mercado de luxo, este estudo demonstra uma abordagem de vanguarda para a pesquisa acadêmica.

A assertiva da empresa americana de gestão de marcas *Bain & Company*<sup>22</sup>, mostra que o mercado de bens pessoais de luxo deve crescer de 5 a 12% em 2023 após um ano de recorde em 2022, isso demonstra uma tendência positiva no setor de luxo, destacando a importância de entender como as marcas de luxo estão se adaptando a novos meios de comunicação, como o *TikTok*, para aproveitar esse crescimento.

No âmbito do campo publicitário, este estudo preenche uma lacuna significativa no conhecimento, permitindo que publicitários e empresas de luxo compreendam as estratégias de comunicação que funcionam na plataforma. Além disso, de acordo com um levantamento da Associação Brasileira das Empresas de Luxo (ABRAEL)<sup>23</sup>, as vendas para o setor aumentaram 50% em 2022 em todo o país quando comparadas ao ano anterior, ao direcionar nosso estudo para o mercado de luxo em Belém, destacamos ainda mais a relevância regional do trabalho. Belém é uma cidade com um mercado de luxo em crescimento e, ao explorar as estratégias específicas adotadas por marcas de luxo nesta região, fornecemos informações valiosas para empresas locais e profissionais publicitários.

A pesquisa é escolhida com base na admiração em comum pelo tema por partes da autoras, visto que durante os conteúdos dados no curso de Publicidade e Propaganda, do CESUPA especificamente nas matérias de "Comportamento do consumidor" e "Marketing no ambiente digital" despertou um interesse em comum pelo aprofundamento e entendimento de como as marcas, e em particular as de luxo geram desejo com sua publicidade dentro do

---

<sup>21</sup> <https://exame.com/bussola/tiktok-shein-e-shopee-e-o-impacto-do-mercado-digital-no-modelo-de-negocio/>  
Acesso em: 12-10-23

<sup>22</sup> <https://www.bain.com/pt-br/about/media-center/press-releases/south-america/2023/mercado-global-de-luxo-acelera-apos-recorde-em-2022-e-se-prepara-para-novo-crescimento-projeta-bain/> ACESSO 12-10-23

<sup>23</sup> <https://onnedigital.com.br/coluna/9/o-mercado-do-luxo-uma-visao-do-brasil-e-do-mundo#:~:text=De%20acordo%20com%20levantamento%20da,crescimento%20de%203%25%20at%C3%A9%202025.> ACESSO 22-10-23

ambiente *online*, desenvolvendo estratégias no processo de planejamento de campanha. Diante disso, o Trabalho de Conclusão de Curso unificou habilidades técnicas e apreço pelo mundo da moda na plataforma do *TikTok*. Tão bem como as autoras possuem o hábito de acompanhar conteúdos relacionados ao tema, seguindo perfis influentes do nicho e comunidades de pessoas que se comunicam sobre mundo e mercado de luxo, em especial no *TikTok*.

Com base nisso, foi percebido que o tema está em ascensão e constante transformação, por isso, foi decidido unir a rede social *TikTok* e suas ferramentas com o mercado da moda, especificando o luxo como forma moldar desejos e hábitos. Como intuito de valorizar nossa região, priorizamos o mercado local, para contribuir com o acesso às informações diretamente.

## 1.2. METODOLOGIA DA PESQUISA

De acordo com Selltiz *et al.* (1987), são considerados estudos exploratórios todos aqueles que almejam revelar conceitos e percepções, visando adquirir uma compreensão mais aprofundada do fenômeno analisado. Nesse contexto, a jornada de pesquisas exploratórias iniciou com uma procura e análise dos periódicos do CAPES e do Google Acadêmico, utilizando as palavras-chaves "Mercado de Luxo", "Luxo na publicidade", "Marcas de luxo no digital", "Marketing de luxo", "*TikTok*", "Mercado de luxo no *TikTok*" e "Luxo no *TikTok*", em busca de trabalhos relacionados ao mercado de luxo e ao *marketing* digital.

Além disso, foi realizada uma pesquisa exploratória na rede social trabalhada, O *TikTok*, para observar a comunicação das marcas de luxo e entender as tendências dentro da plataforma, onde foram analisados os vídeos publicados pelas principais marcas de luxo do mundo, como *Dior*, *Louis Vuitton*, *Gucci*, *Prada* e *Versace* entre outras. Dentro dessas pesquisas, foi percebido que as marcas de luxo se comunicam na rede através de vídeos publicitários como campanhas mostrando o produto, vídeos com participação de personalidades relevantes e *Fashion Films*<sup>24</sup>. A pesquisa tem como objetivo compreender como essas marcas desenvolvem suas estratégias de comunicação no cenário digital.

Após os levantamentos, decidiu-se criar um planejamento de campanha publicitária, que de acordo com Sampaio (1997), é uma combinação de vários esforços publicitários que são integrados e coordenados para atender a objetivos específicos de comunicação do anunciante. A campanha é com foco na marca de luxo *Éricka Viggiano Brand*, situada em Belém do Pará. Dentro do planejamento realizou-se uma análise SWOT, que de acordo com Keller e Kotler

---

<sup>24</sup> Vídeos curtos e utilizados pelas marcas de moda para comunicar a estética, as ideias e os conceitos de uma coleção ou um produto ao público.

(1967), consiste em uma avaliação abrangente das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do negócio. Para a produção da campanha, foi necessário a realização de uma pesquisa descritiva com uma entrevista com a proprietária da marca *Éricka Viggiano Brand*, Éricka Viggiano, com base na entrevista realizada, obteve-se informações necessárias sobre a marca, como mostra a figura 11.

Este projeto possui um caráter predominantemente descritivo e exploratório. A primeira busca a exposição minuciosa das características de uma população ou fenômeno, bem como a identificação de relações entre variáveis (Gil, 2008). Por outro lado, a pesquisa exploratória, de acordo com Vergara (2016), serve como um estágio preliminar na investigação científica, visando proporcionar um olhar inicial e uma compreensão geral do tema de estudo. Essas abordagens se alinham com os objetivos deste trabalho, que busca desenvolvimento de uma campanha publicitária para a marca "*Éricka Viggiano Brand*".

Figura 11 - Entrevista no escritório *Éricka Viggiano Brand*



Fonte: Arquivo das autoras.

### 1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho é estruturado em 4 capítulos. O primeiro capítulo é de introdução, nele é apresentado o tema abordado desenvolvendo a metodologia. Com isso identificando o problema de pesquisa, a pergunta que norteou o estudo e os objetivos. O segundo capítulo apresentou as teorias aplicadas aos conceitos de mercado de luxo no *Tik Tok*. Adiante, no terceiro capítulo, abordou-se o desenvolvimento do produto, ou seja, a elaboração do planejamento de campanha, apresentando a marca escolhida, Éricka Viggiano Brand e suas informações, analisando a comunicação e imagem da marca, situação de mercado, suas concorrências, análise Swot, objetivo de comunicação e suas estratégias, elaborando a implementação e controle, com isso avançando para o orçamento e o cronograma. O quarto e último capítulo apresentaremos as considerações finais, contendo os impasses e conhecimentos adquiridos durante o trabalho.



## 2. MERCADO DE LUXO NO TIKTOK

Na sua origem, a palavra luxo é derivada do latim *luxus* significando “ostentação, excesso, abundância” de acordo com o dicionário Aurélio. Nesse sentido, entende-se o luxo como demonstração excessiva de riqueza ou *status*, denota a presença de quantidade maior do que o necessário, a fartura. Ademais, segundo Castarède (2005, p. 27) tentou-se ainda associá-la ao termo "lux", que em latim significa luz, para trazer uma conotação positiva, de iluminação ao conceito, ou a luxúria, que significa luxúria, onde uma interpretação negativa seria trazida à tona. Ambas são falaciosas, mas já demonstram a vulnerabilidade do conceito pois caminham em um campo de dualidade, o que eleva o grau de complexibilidade no processo de entendimento da conceituação do luxo, onde, nesse contexto, o luxo em si carece de explicações diretas.

Do mesmo modo que, no dicionário Michaelis, luxo é associado à beleza, abundância, raridade, qualidade, mas também a algo que vai além do necessário para a utilidade, a algo supérfluo, desnecessário, ostentatório, um capricho (D'ANGELO, 2006, p. 21-22). Compreende-se, portanto, que o luxo é ambíguo, se por um lado está associado a coisas como "luz" e "qualidade", por outro é relacionado à "desnecessário" e "supérfluo". Esta variabilidade na compreensão de luxo abre caminho para uma exploração mais profunda e nos convida a contemplar as diferentes nuances dessa noção.

D'Angelo (2006, apud. Vieira e Silva, 2011)<sup>25</sup> argumenta que ao longo do tempo, principalmente a partir dos séculos 17 e 18, houve uma ampliação no número de pessoas com a capacidade de adquirir produtos de luxo, culminando no auge do consumo no final do século 20. Em contraste com o luxo binário observado na época da nobreza, o luxo no século 21 é caracterizado por uma progressão: "alguns têm uma quantidade significativa, outros têm uma quantidade menor, e há também aqueles que não têm nenhum produto luxuoso, seja por escolha ou por impossibilidade" (D'ANGELO, 2006, p. 65). Este também destaca que a frequência com que as pessoas adquirem produtos de luxo segue uma lógica semelhante: alguns compram com frequência, outros ocasionalmente, talvez em ocasiões especiais, e, claro, muitos nunca realizam tais compras. Como resultado, a percepção do luxo varia de acordo com a capacidade de consumo de cada indivíduo. Para os consumidores, o luxo muitas vezes representa uma espécie de "prêmio por um cotidiano marcado por muito trabalho e privações na esfera pessoal" (D'ANGELO, 2006, p. 108).

---

<sup>25</sup> [https://codecamp.com.br/artigos\\_cientificos/OCONSUMO-PRODUTOS-DE-LUXO-UM-ESTUDO.pdf](https://codecamp.com.br/artigos_cientificos/OCONSUMO-PRODUTOS-DE-LUXO-UM-ESTUDO.pdf)

É válido destacar a perspectiva subjetiva envolvida na definição do termo luxo. (CASTARÈDE, 2005). O significado do termo se desenvolve com a cultura de um povo e se altera de acordo com as transformações no estilo de vida da sociedade contemporânea. “Hoje em dia, o luxo é relativo. Cada indivíduo o vê a seu modo” afirma Castarède (2005, p. 9) dito de outra maneira, enfatiza-se que o entendimento de luxo é subjetivo, ou seja, varia de acordo com a perspectiva individual de cada indivíduo. Além disso, esse conceito muda ao longo do tempo e varia de acordo com a cultura e o estilo de vida da sociedade atual.

Em virtude do que foi mencionado, podemos observar como no mercado global, existe uma ênfase na criação de uma estética luxuosa, com o objetivo de valorizar as marcas e vincular seus produtos à ideia de exclusividade. Com isso pôde-se compreender que luxo é algo que desperta desejo e ambição. Grandes nomes da indústria, como Gucci, Louis Vuitton e Chanel, são mestres nessa abordagem. A escolha de um objeto de luxo nunca é indiferente. Ela indica nossa personalidade e nos transforma em seres refinados (CASTARÈDE, 2005 p. 10) isso implica na escolha e revela muito sobre nossa personalidade e nos eleva a um patamar de sofisticação. O luxo não se trata apenas de possuir itens caros, ele influencia a maneira como vivemos e nossa posição social, moldando um estilo de vida que comunica *status* e padrão social.

De acordo com Lipovetsky e Roux (2003, p. 16), “o luxo não começou com a fabricação de bens de preço elevado, mas com o espírito de dispêndio: este precedeu o entesouramento das coisas raras”. Ou seja, o luxo começou com a disposição de investir em experiências, em uma abordagem mais aberta e liberal ao consumo, antes de se tornar uma questão de acumular coisas raras e caras. Essa ideia enfatiza que o luxo não é apenas sobre possuir objetos caros, mas também sobre a mentalidade e o estilo de vida que envolvem a busca por experiências únicas e excepcionais.

Baudrillard (1995) considera o consumo como um fenômeno complexo que transcende a simples aquisição de bens materiais e se transforma em um processo simbólico e cultural. O autor enfatiza o papel do consumo na criação de uma realidade simulada, na qual os indivíduos não apenas adquirem produtos, mas também internalizam e reproduzem os significados simbólicos associados a eles, ele argumenta que o consumo na era pós-moderna não está mais ligado a necessidades materiais básicas, mas é impulsionado por desejos criados e amplificados pela cultura de massa e pela publicidade. Ainda para Baudrillard, o consumo é um mecanismo pelo qual os indivíduos constroem suas identidades e participam da construção de narrativas culturais mais amplas, muitas vezes desvinculadas da realidade objetiva dos produtos em si.

Ao considerar as implicações das ideias de Baudrillard (1995), torna-se claro que o consumo de produtos de luxo não se limita apenas à aquisição de bens materiais, mas é moldado por uma teia complexa de significados e simbolismos. No contexto do *TikTok*, onde a narrativa e a imagem desempenham um papel crucial na construção da percepção da marca, compreender o consumo como um fenômeno simbólico é fundamental para direcionar as estratégias de marketing. As marcas de luxo devem reconhecer o poder das representações simbólicas na plataforma e empregar narrativas envolventes e esteticamente atraentes que promovam produtos, transmitam valores e estilos de vida aspiracionais. A compreensão do consumo como uma atividade que constrói significados e representa relações de poder oferece ideias valiosas sobre como as marcas de luxo podem criar uma conexão mais profunda com os consumidores no ambiente digital do TikTok, onde a construção de identidade e a expressão simbólica desempenham um papel central na experiência do usuário.

Ainda sobre o consumo, que pode ser compreendido como o ato ou o efeito de consumir, é um elemento de sobrevivência biológica que se situa entre as mais básicas e remotas atividades do ser humano (BAUMAN, 2008). É essencial reconhecer que o impulso de consumir está enraizado em necessidades e instintos fundamentais de busca por recursos essenciais para a sobrevivência. No entanto, Bauman (2008) também levanta a questão crucial de como o significado e a prática do consumo evoluíram para além de suas raízes biológicas, tornando-se um fenômeno cultural, social e econômico complexo, a análise de Bauman (2008) destaca a importância de compreender como as aspirações de consumo de produtos de luxo podem ser impulsionadas por necessidades funcionais, por motivações psicológicas e sociais mais amplas. Além de que, o consumo se tornou um campo de investigação complexo, que engloba várias atividades, atos e um conjunto de bens e serviços que não restringem necessariamente aos providos sob a forma de mercadorias e que envolve outras formas de provisão que são concebidas no formato tradicional de compra e venda de mercadorias em condições de mercado (Barbosa e Campbell, 2006).

Nesse sentido, o consumo contemporâneo transcende as necessidades básicas e abrange uma variedade de experiências, serviços e interações que contribuem para a construção de identidades individuais e coletivas fundamentais para a compreensão das motivações e comportamentos dos consumidores.

A partir disso, o consumo pode ser compreendido como uma atividade que ultrapassa as barreiras da simples atividade de aquisição. “O consumo é uma espécie de terapia, uma maneira de fugir da velhice e da rotina.” (Gilles Lipovetsky, 2012). Com base nessa ideia, o consumo desempenha um papel psicológico e emocional significativo na vida moderna. Ele

sugere que o ato de consumir vai além da mera aquisição de bens e serviços, servindo também como uma forma de escape das pressões da vida cotidiana, da monotonia e da sensação de envelhecimento, pode ser visto como uma terapia, uma maneira de buscar prazer, novidade e gratificação instantânea. Nessa perspectiva, o ato de consumir pode oferecer uma sensação temporária de satisfação e gratificação, proporcionando uma fuga momentânea das preocupações e das demandas da vida moderna, fazendo parte de hábitos cotidianos e moldando muitas esferas a partir do consumo.

À medida que o consumo é visto ultrapassando as barreiras da simples aquisição, surgem as marcas de luxo. Essas marcas, por hábito, associam a percepção de luxo ao nome ou símbolo da sua marca, buscando conquistar os consumidores (Pereira, 2011). Exemplos notáveis incluem a *Christian Dior*, identificada pela sigla CD, e a *Louis Vuitton*, reconhecida pelo emblemático LV.

Essas marcas de luxo tem como características a capacidade de desenvolver emoções e sentimentos de desejo nos consumidores que as adquirem ou até mesmo quem tem contato com elas, elevando ainda mais a percepção da marca na mente dos consumidores. Além do mais, as marcas de luxo tendem a ser limitadas, o que cria um reconhecimento de exclusividade (Vigneron & Johnson, 2004).

De acordo com Kapferer e Bastein (2012, p. 16) O luxo dividia a sociedade em duas: os que têm acesso e aqueles que não têm acesso. E nesse momento é ressaltado a divisão social inerente ao mercado de luxo, que cria uma dicotomia entre aqueles e têm acesso aos produtos de luxo e aqueles que não têm. Isso reflete a natureza exclusiva e estratificada desse mercado, onde o acesso a produtos e experiências de luxo é muitas vezes limitado por critérios como status socioeconômico, poder aquisitivo e privilégio, o que leva a considerar como o conceito de exclusividade é fundamental para a percepção e a construção da identidade das marcas de luxo, como apresenta a figura 12 onde podemos observar a princesa Diana com a bolsa da *Dior "Lady Dior"*.

O consumidor que tem possibilidade de utilizar produtos de luxo, consegue transmitir autoestima a si próprio, independentemente do que pode fazer com aquele produto (Solomon, 2008; Vigneron & Johnson, 2004). Nesse sentido, a compreensão da interação entre a exclusividade do mercado de luxo e a autoestima do consumidor destaca a importância de considerar os aspectos emocionais e psicológicos envolvidos no consumo de produtos de luxo, além de sua função prática. Isso enfatiza a necessidade de estratégias publicitárias que reforcem a narrativa de exclusividade e prestígio, a fim de não apenas atrair consumidores, mas também fortalecer seu senso de autoestima e identidade pessoal.

Figura 12 - Lady Diana e bolsa Lady Dior



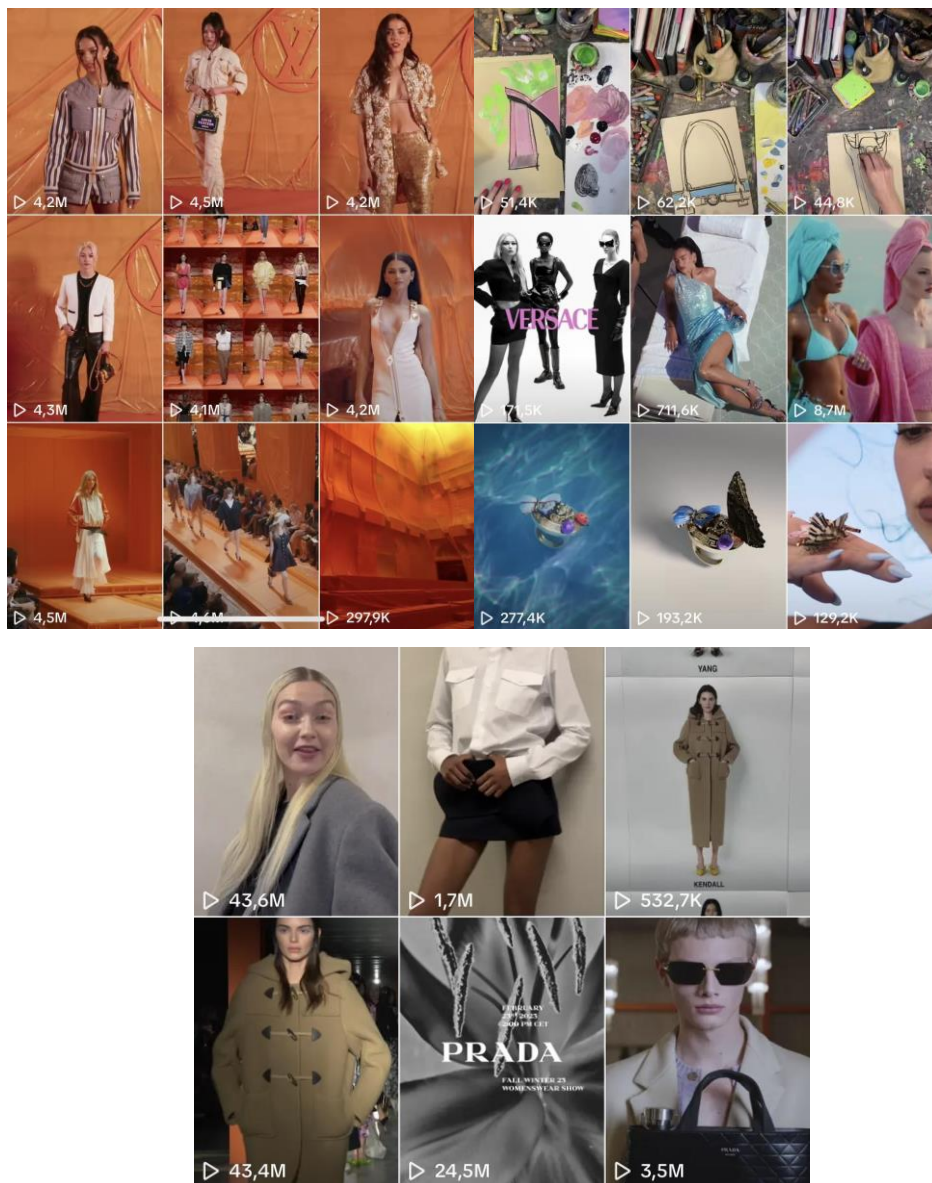
Fonte: Getty Images, 1995.

O luxo é um ato patrimonial destinado ao sujeito, refere-se à última vontade. (CASTARÈDE, 2005), o autor sugere que as marcas de luxo desempenham um papel significativo na construção de uma identidade pessoal e coletiva, transmitindo uma herança simbólica e cultural que vai além do próprio produto, Marcas como *Hermès*<sup>26</sup> que são aprofundadas em histórias e tradições refletem o simbolismo que o autor citou anteriormente, visto que segundo a CNN Brasil<sup>27</sup> a Hermès é intencionalmente discreta quando se fala em disponibilidade e têm destaque por seus preços que chegam a centenas de milhares de dólares. No mercado de luxo contemporâneo, as marcas não são simplesmente transações comerciais, mas representam uma narrativa de prestígio, exclusividade e tradição que é passada de geração em geração. A exemplo disso, marcas de luxo utilizam suas redes sociais, principalmente o *Tiktok* para criar suas identidades e a sensação de exclusividade. *Louis Vuitton*, *Prada*, *Dior*, *Versace* e *Gucci* foram algumas marcas que fizeram campanhas exclusivas para o *tiktok*, como mostra a figura 13.

---

<sup>26</sup> A Hermès é uma marca de moda imersa em história e tradição, provavelmente uma das mais desejadas do mundo quando pensamos em luxo e exclusividade. Negócio familiar por cinco gerações, seu nome sempre foi símbolo de classe em todo o mundo.

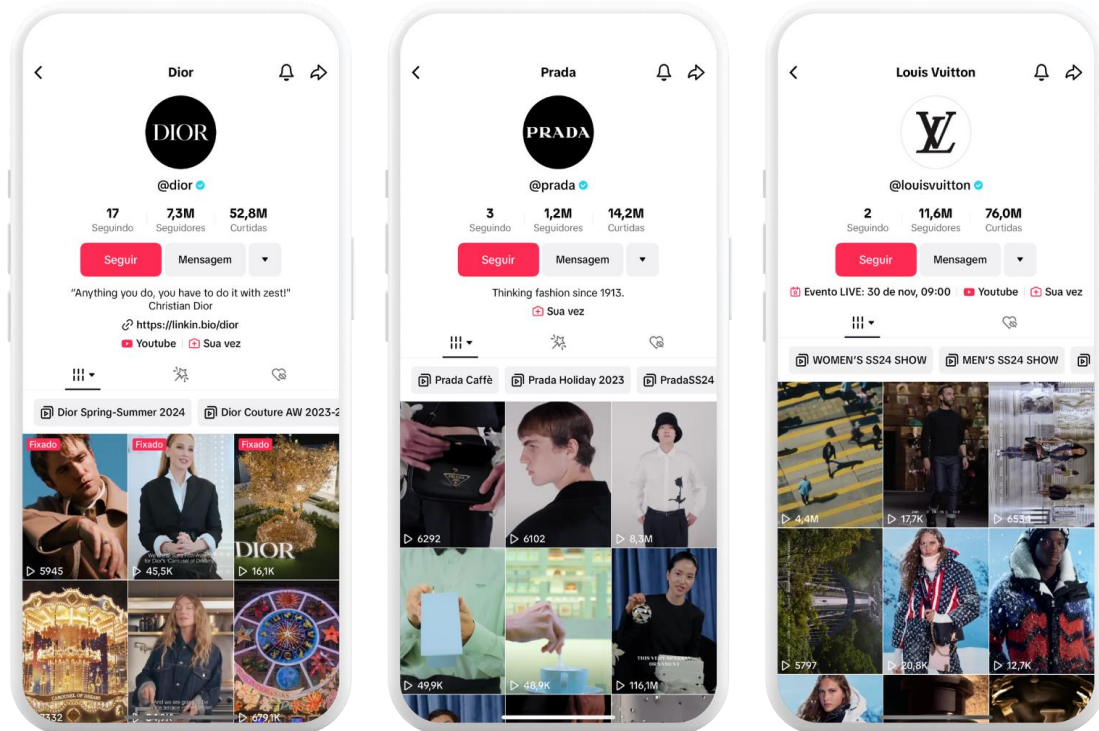
<sup>27</sup> <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/hermes-birkin-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-a-bolsa-mais-cobiciada-do-mundo/> Acesso em: 25/10/2023

Figura 13 - *Feed das marcas de luxo no TikTok*

Fonte: TikTok (2023).

O mercado de luxo oferece produtos e serviços com alta qualidade, personalização de compra, ou seja, o objetivo é proporcionar a lembrança de uma ótima experiência para um público específico, geralmente constituído por pessoas *Hight Ticket*, que é uma abordagem de vendas que se concentra em oferecer soluções de alto valor e personalizadas para clientes dispostos a pagar um alto preço por esses serviços, buscam por experiências personalizadas, como por exemplo as empresas *Louis Vuitton*, *Prada* e *Dior* como podemos observar na figura 14.



Figura 14 - Perfis das marcas no *TikTok*

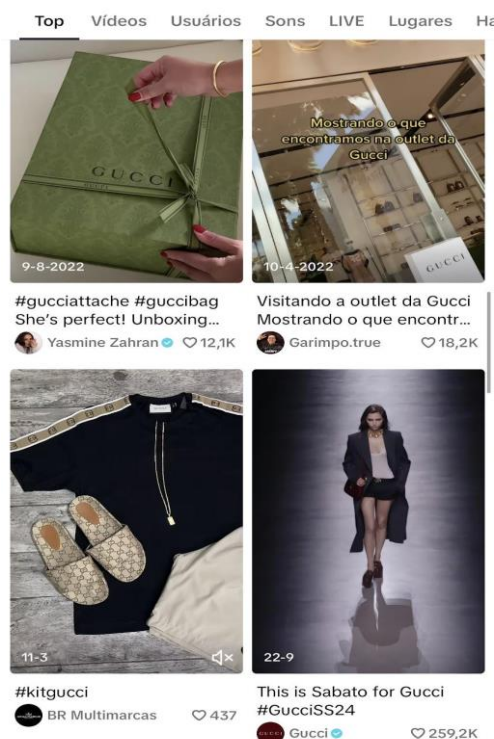
Fonte: *TikTok* (2023).

Um das principais características que essas marcas de luxo têm em comum é a qualidade, credibilidade e alta percepção de valor, ressaltando a ideia de Roux (2005), que define uma marca de luxo pela sua altíssima qualidade de produtos como também aqueles consumidores que desejam esse estilo de vida, mesmo que não possam participar diretamente desse mercado. Isso sugere que as marcas de luxo possuem um apelo que transcende a mera transação comercial, envolvendo aspectos emocionais e de desejo que criam uma conexão profunda com os consumidores. Logo, O universo do luxo, representado por vários segmentos, encanta e fascina muitos consumidores, até aqueles que não têm condições de adquiri-los (BEVERLAND, 2004).

Nesse contexto, a capacidade do universo do luxo de atrair e encantar os consumidores que podem adquirir produtos de luxo atrai consumidores e reforça a percepção de valor e exclusividade que está no centro do mercado de luxo. Isso é particularmente relevante no contexto do TikTok, onde as narrativas de marca podem ser transmitidas de forma envolvente e influente para uma audiência ampla e diversificada. Essa abordagem permite que as marcas de luxo no TikTok cultivem uma relação duradoura com consumidores que se identificam com os ideais e os atributos associados ao luxo, mesmo que não possam participar diretamente desse mercado.

De acordo com um relatório da *Bain & Company* a geração do milênio e a <sup>28</sup>geração Z representou 72% do mercado global de luxo em 2022 mas, antes da pandemia, o cenário era completamente diferente. Com base nisso, as grandes marcas reconfiguraram seu processo de venda em um novo ambiente; o virtual, usando estratégias para criação de experiência e confiança desse público, que anteriormente não recorria tanto à prática de compra on-line, segundo a consultoria *Statista*, o mercado de produtos de luxo no Brasil deve faturar US\$ 2,85 bilhões (cerca de R\$ 14 bilhões) em 2023, alta de 4,2% em relação a 2022 e as operações online devem representar 4,8% desse montante. Assim como mostra a figura 15, as marcas fortaleceram ainda mais sua presença no digital e principalmente em plataformas onde o público mais jovem se encontra.

Figura 15 - Aba de pesquisa do *TikTok*



Fonte: *TikTok* (2023).

<sup>28</sup> A Geração Z corresponde aos nascidos a partir de 1995 até aproximadamente 2010, que são a transição do século XX para o século XXI.



### 3. DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO – PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

O nosso trabalho tem como objetivo a criação de um planejamento de campanha para a marca Éricka Viggiano, em Belém- PA, que representa o mercado de luxo da região. A campanha será veiculada na rede social *TikTok* e se chamará *Quiet Beauty Collection*, que acontecerá em 2024, baseada na tendência *Quiet Luxury* que refere-se ao minimalismo dos anos 90 e fundamenta-se na concepção de peças essenciais e refinadas como mostra a figura 16.

Figura 16 - Desfile de peças da tendência *quiet luxury*.



Fonte: *Vogue* (2023)<sup>29</sup>.

Corrêa (2004) afirma que a diferença do planejamento de campanha para o planejamento de marketing é que quando realiza-se o de campanha, entende-se que o planejamento de marketing já é existente. Logo, o planejamento de campanha é onde é feita uma análise mais detalhada de um aspecto específico. Com isso, nosso trabalho teve como processo de desenvolvimento em 3 etapas. A primeira delas foi a pesquisa introdutória, onde buscamos coletar informações sobre o mercado de luxo e pesquisas sobre o digital, com foco na plataforma do *TikTok*. Em seguida, definimos nosso objetivo com o trabalho e estruturamos as teorias relacionadas com a escolha do tema.

Na segunda etapa, foi escolhida a marca com base nos critérios da equipe e do tema. Para obtermos um diagnóstico mais preciso realizou-se uma entrevista com a proprietária da marca escolhida para obter as informações e levantar dados como; público alvo, posicionamento, estratégias usadas, e missão, visão e valores da marca. A partir disso, obtemos

<sup>29</sup> <https://www.vogue.com/article/quiet-luxury-trend>

as pesquisas primárias. Ainda realizou-se uma pesquisa de campo na loja física para maior conhecimento sobre a marca.

Na terceira, iniciou-se o planejamento da campanha. A partir dos dados fornecidos pela marca, notou-se que seria necessário mais informações. Portanto, realizou-se uma pesquisa secundária no Instagram da marca. Com isso conseguimos estruturar um estudo aprofundado para a criação do planejamento.

### 3.1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

Segundo as entrevistas semi-estruturadas<sup>30</sup> realizadas presencialmente no dia 25 de outubro de 2023, com a proprietária paraense Éricka Viggiano, a marca *Éricka Viggiano Brand* com sede em Belém, Pará tem como missão criar roupas sob medida exclusivas aos seus clientes (ver figura 17).

Figura 17 - Logo da marca **Éricka Viggiano**



Éricka Viggiano®

**Fonte:** *Facebook* da marca (2023).

Éricka Viggiano deu início à sua carreira na moda em 2012, quando ingressou nos cursos de Moda na FAAP e Instituto Europeo di Design, em São Paulo, especializando-se em Imagem e Consultoria. Paralelamente, ela criou o blog de moda Ocasão: WELCOME, no qual compartilhava looks do dia com suas próprias peças. Segundo a proprietária, São Paulo é frequentemente visto como um centro de moda e tendências, onde as últimas novidades em estilo são muitas vezes definidas. Portanto, as pessoas de outras regiões frequentemente desejam se alinhar com o que é considerado moderno e atual na cidade. Inicialmente, a marca era chamada "Éricka Viggiano em São Paulo", o que gerava ainda mais desejo por suas criações,

---

<sup>30</sup> A entrevista semi-estruturada é caracterizada por um formato de entrevista flexível. Isto é, ela apresenta um guia prévio, porém possibilita que tanto o entrevistador quanto o entrevistado formulem questões além do que estava inicialmente previsto.

já que as pessoas de outras regiões não podiam simplesmente visitar São Paulo para comprá-las. As peças eram vendidas online no site, para que o público de Belém pudesse adquirir, sempre focando em trazer novidades para a cidade natal. Segundo ela, o mercado paraense de luxo era escasso em tendências e novidades da moda.

A estratégia de vendas *online* foi uma reviravolta importante, já que criava um desejo inegável. As pessoas queriam comprar o que era considerado exclusivo e de alta qualidade. Após cerca de dois anos, a estilista decidiu abrir um escritório na capital do Pará. "Com a grande aceitação do público, inauguramos nossa primeira loja física em Belém do Pará, onde expandimos nossa linha de prêt-à-porter<sup>31</sup> e continuamos atendendo clientes com horário marcado", explica Éricka Viggiano.

Apesar de ter um escritório fixo, o trabalho de Éricka se estende ao redor do mundo: "Já tive a oportunidade de trabalhar com noivas da Alemanha e dos Estados Unidos. Todo o processo foi realizado online, com reuniões por vídeo, e depois enviamos o vestido pronto", conta a estilista.

Com mais de 10 anos de história, a marca propõe uma relação autêntica com seus clientes. A escolha da marca para este trabalho foi motivada por seu extenso tempo de atuação no mercado e pela valiosa experiência acumulada ao longo dos anos. Com sua trajetória a marca consolidou-se como referência no segmento de moda de luxo em Belém, inaugurando seu primeiro espaço físico na região (ver figura 18).

Figura 18 - Primeira loja física de Éricka Viggiano Brand



Fonte: Instagram Éricka Viggiano (2023).

---

<sup>31</sup> A expressão prêt-à-porter significa "pronto a vestir" e foi criada pelo estilista francês J.C. Weil, no final de 1949.

### 3.1.1. Informações Sobre Produto e/ou Serviço

O principal atrativo da Éricka Viggiano Brand é a moda sob medida. Criada com atenção meticulosa aos detalhes e às preferências individuais de cada cliente. A marca se destaca na criação de vestidos de noiva e vestidos de festa personalizados, oferecendo trajes para noivas e debutantes que desejam se destacar em momentos tão especiais, como observado na figura 19.

Figura 19 - Modelos de vestido Éricka Viggiano



Fonte: Instagram Éricka Viggiano (2023).

Na entrevista realizada, a proprietária menciona que a marca utiliza materiais de primeira classe, investindo em acabamentos, entrega de produtos que encantam visualmente, sendo referência em alta qualidade e atenção aos detalhes (ver figura 20).

No atelier, o cliente é colocado no centro de tudo. Cada interação é adaptada para atender às necessidades e desejos individuais. A marca Éricka Viggiano Brand, está comprometida em proporcionar uma experiência de compra única, onde o cliente se sente valorizado e especial a cada passo da jornada.

Inspirada pelas estratégias de renomadas marcas de luxo, a marca abraça o conceito de escassez, oferecendo uma quantidade limitada de suas criações. Isso resulta em produtos



verdadeiramente únicos, onde a exclusividade é um dos principais atrativos, segundo a proprietária.

Figura 20 - Croqui de um vestido sob medida



Fonte: Instagram Éricka Viggiano (2023).

### 3.1.2. Análise da Comunicação Atual e Imagem da Marca

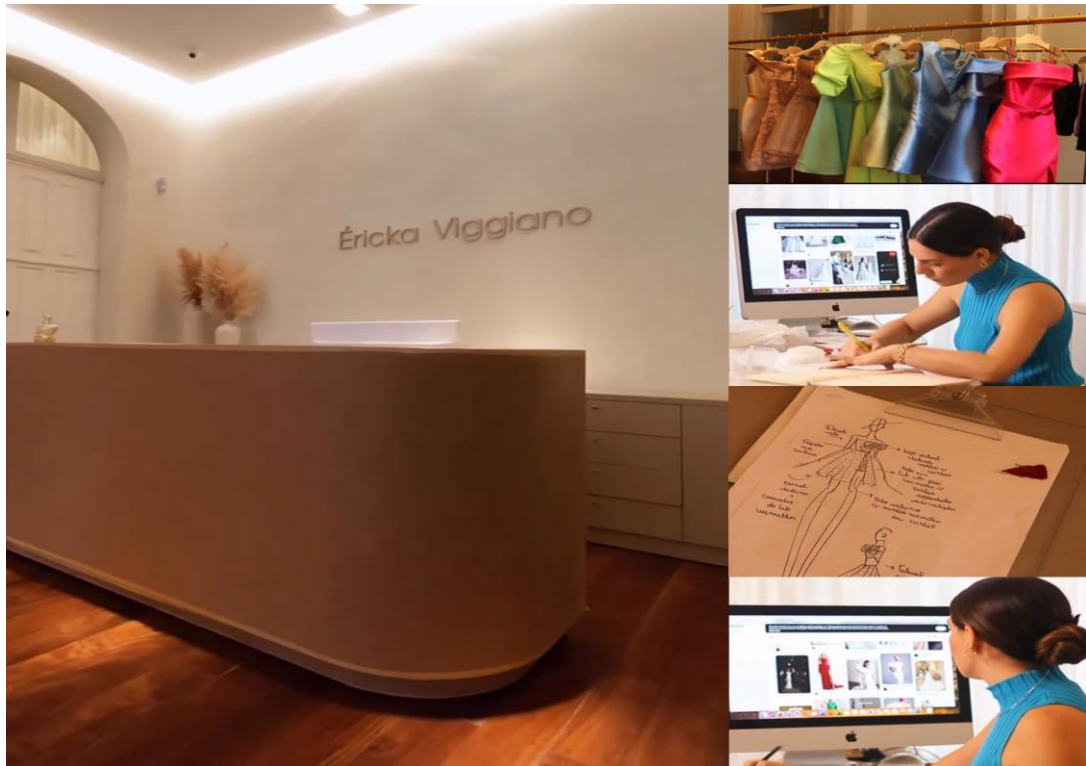
A Éricka Viggiano Brand estabeleceu uma imagem de marca única e exclusiva através de estratégias de comunicação muito bem definidas. Estas estratégias traduzem sua imagem da marca e na forma como se relaciona com seus clientes, segundo a CEO<sup>32</sup> da marca.

Ao investir em um espaço físico maior, com visibilidade e exclusividade, a marca transmitiu a ideia de que suas criações e atendimento são altamente exclusivos. A presença de estacionamento e uma sala de recepção para reuniões sob medida (ver figura 21) reforçam a sensação de que os clientes são bem-vindos e especiais. Além disso, a restrição da agenda da estilista cria uma sensação de escassez, fazendo com que os clientes precisem esperar para serem atendidos. Isso gera uma percepção de valor e exclusividade que é altamente valorizada no mercado de luxo.

---

<sup>32</sup> O termo CEO vem do inglês. A sigla significa Chief Executive Officer e significa Diretor Executivo. Sua função varia de acordo com o tamanho, tipo e estrutura da empresa, mas está ligada à prosperidade do negócio.

Figura 21 - Ateliê 2023 Éricka Viggiano Brand



Fonte: Instagram Éricka Viggiano (2023).

Inspirada por marcas de luxo famosas, como *Louis Vuitton*, *Prada*, *Dior*, *Versace* e *Gucci*, a *Éricka Viggiano Brand* utiliza a estratégia de escassez para criar desejo dos clientes. As pessoas parecem mais motivadas pelo pensamento de perder algo do que pelo pensamento de ganhar algo de mesmo valor (CIALDINI, 2012). Com base na citação do autor, a sensação de que as peças são limitadas e exclusivas gera uma maior procura e um senso de urgência entre os compradores. Esta é uma estratégia frequentemente associada a marcas de luxo que querem manter seu valor e demanda, como a marca mundialmente famosa *Hermés*, conhecida por itens de alta costura mais desejados do mundo quando pensamos em luxo e exclusividade.

Uma das estratégias notáveis adotadas por Éricka é a de não sorrir nas fotos nas redes sociais, seguindo o estilo de modelos de grandes marcas de luxo, como podemos observar na figura 22. Segundo ela, essa abordagem não é apenas uma questão de expressão facial, mas também envolve o conceito de exclusividade (ver figura 23). A estilista evita compartilhar seu número pessoal e mantém uma presença distante do atendimento direto aos clientes. Essa distância, embora contra intuitiva em alguns aspectos, contribui para a percepção de singularidade, o que é valorizado no mercado de moda de luxo.

Figura 22 - Capa Vogue Brasil 2021



Fonte: *Vogue* (2023)<sup>33</sup>.

Figura 23 - Capa revista PavêPatê

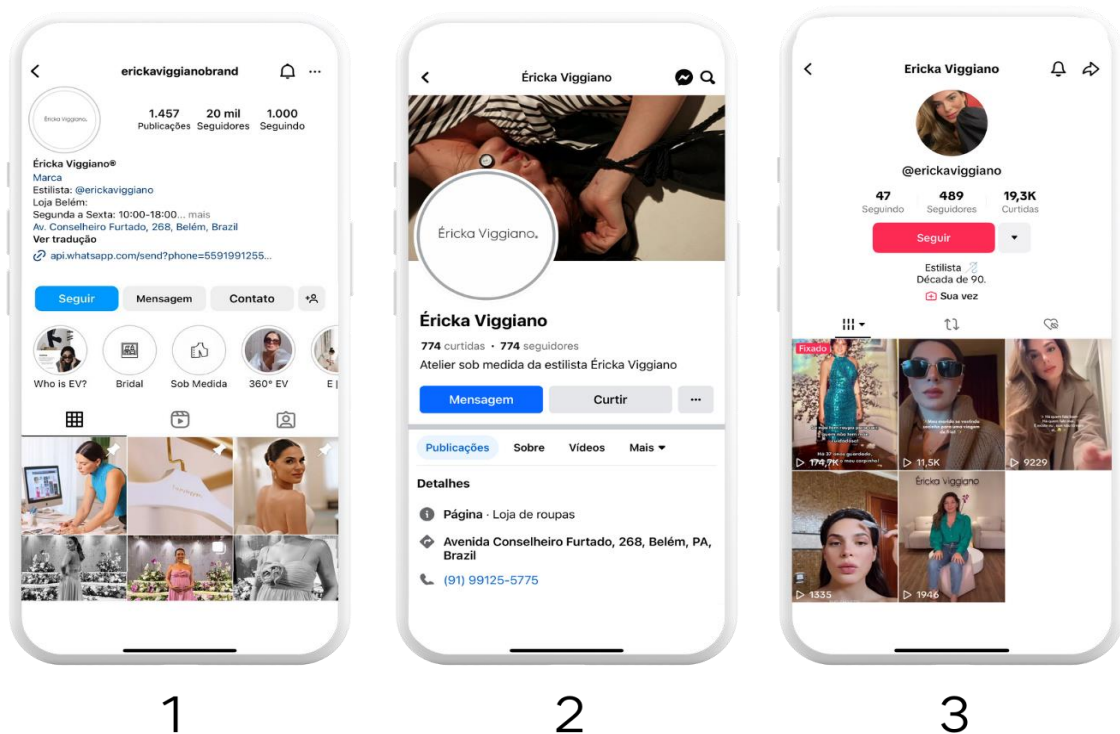


Fonte: *Instagram* Éricka Viggiano (2023).

<sup>33</sup> <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/12/qual-e-melhor-capa-da-vogue-brasil-em-2021-vote.html> - acesso em 28 de nov de 2023.

A estratégia de imagem da marca é baseada em criar uma percepção de inacessibilidade, prestígio e sofisticação, o que visa atrair um público que valoriza não apenas os produtos, mas a experiência única de fazer parte do mundo exclusivo da marca. A comunicação digital é feita em três canais; *Instagram*, *Facebook* e *TikTok*, como observado na figura 24. No número 1, está a presença da marca Éricka Viggiano Brand no *Instagram*; no número 2, encontra-se o *Facebook*, enquanto no número 3 está representado o seu *TikTok*.

Figura 24 - Canais de comunicação Éricka Viggiano Brand



Fonte: Redes sociais Éricka Viggiano (2023).

A partir disso, podemos notar como a marca está posicionada dentro dos canais de comunicação. No *Instagram*, onde os conteúdos são principalmente *fashion films* e fotos profissionais e no *Facebook*, onde ela utiliza postagens de fotos de clientes. No entanto, ao observarmos a plataforma do *TikTok* da marca, nota-se uma grande diferença entre os outros canais; onde o perfil é muito mais pessoal compartilhando *trends* do momento que apenas mostram seu dia a dia, em especial o *TikTok*. Desse modo, observou-se que a conta não está estruturada, não segue o padrão de comunicação da marca, não aparenta seguir qualquer linha editorial<sup>34</sup>, ao contrário dos demais meios utilizados, que estão posicionando a marca. Diferente

<sup>34</sup> Conceito que o marketing digital que tem como objetivo fazer com que uma marca se comunique de maneira assertiva com um determinado público



de grandes marcas de luxos como *Louis Vuitton*, *Prada*, *Dior*, *Versace* e *Gucci*, que estão inseridas nestas plataformas, a se que desenvolvem uma comunicação bem estruturada, notificando a importância da presença da marca Éricka Viggiano Brand para se posicionar no mercado de luxo.

Com isso, identificou-se um grande problema de comunicação, uma vez que a marca não está alinhada em todos os pontos de contato e não utiliza o *TikTok* enquanto um canal estratégico para promover a marca e despertar o desejo em seus futuros clientes.

### 3.2. SITUAÇÃO DE MERCADO

O consumo de bens de luxo no Brasil<sup>35</sup> está emergindo, indicam dados da Associação Brasileira das Empresas de Luxo. As vendas de 2021 demonstraram um crescimento significativo de 51,74% em relação ao ano anterior. Durante a pandemia de COVID-19, de acordo com o Instituto QualiBest<sup>36</sup>, quase 80% das mulheres pertencentes à classe alta do país aderiram às compras online, um comportamento que impulsionou ainda mais o mercado de luxo neste período. Ainda, os dados da plataforma Statista<sup>37</sup> revelam que, em 2020, os gastos no mercado de luxo online, especialmente em itens de moda, totalizaram R\$482,1 bilhões. Esse setor em específico se destaca como a maior fatia desse segmento.

Dentro desse cenário, observa-se os diferentes motivos que guiam a compra de produtos de luxo. Segundo a Deloitte<sup>38</sup>, 20,5% dos *millennials* adquiriram itens de luxo em ocasiões especiais, enquanto 18,5% o fizeram pelo simples prazer da compra ou para melhorar o seu estado de espírito. Além disso, a Consultoria Bain & Company<sup>39</sup> prevê que as gerações mais jovens (*Y*, *Z* e *Alpha*) serão responsáveis por 80% das compras globais de luxo, reforçando a mudança no perfil dos consumidores nesse mercado.

Outra mudança é o crescimento do conceito de "*Quiet Luxury*" ou luxo discreto, dentro do mercado de luxo. Caracterizado por peças minimalistas e elegantes, esse estilo conquistou uma fatia considerável do mercado. As marcas que adotaram essa abordagem registraram um

---

<sup>35</sup> <https://www.terra.com.br/noticias/abrael-mercado-brasileiro-de-luxo-deve-crescer-3-ate-2025,a107defd2b21336cfa6de6d7f46e6e2cpdztt45h.html> - acesso em: 20 de nov de 2023.

<sup>36</sup> <https://www.webluxury.com.br/artigo/a-reinvencao-das-lojas-no-mercado-de-luxo> - acesso em: 20 de nov de 2023.

<sup>37</sup> <https://istoe.com.br/mercado-de-luxo-em-alta/> acesso em: 20 de nov de 2023.

<sup>38</sup> <https://www.mundodomarketing.com.br/por-que-o-mercado-de-luxo-continua-crescendo-em-2023/> - acesso em: 20 de nov de 2023.

<sup>39</sup> <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/02/mercado-global-de-luxo-atinge-e-138-trilhao-em-vendas-em-2022/> - acesso em: 20 de nov de 2023.

aumento de 22% no volume de vendas por atacado<sup>40</sup>, conforme indicado pela plataforma Wholesales. Essa ascensão do luxo discreto sugere uma nova direção no mercado, indicando uma demanda crescente pela sofisticação do simples.

Diante das situações exploradas e reconhecendo a mudança de comportamento, o planejamento da campanha visa utilizar as tendências que estão crescendo no mercado de luxo nacional e global, direcionando seu foco para o *TikTok*. Ainda, o planejamento tende a alinhar-se à atual propensão do mercado ao "*Quiet Luxury*" explorando na campanha o crescimento do conceito de luxo discreto. Com isso, o planejamento é projetado para aproveitar as dinâmicas do mercado de luxo, especialmente no contexto *online*, destacando sua adaptabilidade aos movimentos atuais do mercado.

### 3.3. ANÁLISE COMPARATIVA DA CONCORRÊNCIA

A partir da análise da concorrência é possível ter total ciência do diferencial competitivo da Éricka Viggiano Brand, localizada Conselheiro Furtado 268, em Belém do Pará e por isso a importância da análise para o trabalho. Ao realizar a pesquisa para compreender a concorrência nesse setor verificou-se que o mercado de luxo em Belém possui uma baixa competitividade. Para Kotler e Keller (2006), a concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar no momento de escolha do produto/serviço, sendo eles diretos ou indiretos. Logo, serão analisados os seguintes concorrentes:

Segundo a proprietária:

- Letícia Nassar, localizada na Av. Brás de Aguiar, 451.
- Lele Grello, localizada na Av. Conselheiro Furtado, 1610.

E como concorrentes indiretos, analisados pelas autoras, após a entrevista:

- Karlos Amílcar Ateliê, localizado na Av. José Malcher, 988
- Atelier Ritha Thomé, localizado na Av. Primeiro de dezembro, 14, Ananindeua.

Após a pesquisa de mercado, desenvolvemos uma análise comparativa da concorrência. Essa análise permite identificar lacunas na comunicação que a marca Éricka Viggiano Brand

---

<sup>40</sup> <https://pt.fashionnetwork.com/news/Tendencia-do-luxo-discreto-confirmada-pelos-dados-wholesale-da-joor,1522712.html>

pode apresentar, possibilitando a implementação de melhorias, conforme exemplificado no quadro 1, abaixo.

Após a apresentação da tabela, ressaltamos que os pontos estudados para análise de concorrência entre a Marca Éricka Viggiano Brand e as demais marcas (Letícia Nassar, Lele Grello, Karlos Amílcar Ateliê e Atelier Ritha Thomé), foram: Pontos de contato (meio que se utiliza para comunicar com os seguidores), Constância no digital (a frequência em que se fazem presentes nas redes sociais), serviços, localização e tempo de mercado.

Observamos que, no *Instagram* e *Facebook* todas as marcas analisadas possuem perfis nas redes sociais, no entanto alguns possuem maior presença digital como Karlos Amílcar, que tem grande frequência em postagens no Instagram, produzindo Fashion Films e fotos profissionais, em seguida a Letícia Nassar que possui uma constância principalmente em seus stories<sup>41</sup> produzindo conteúdos diários fortalecendo a comunicação com seu público e também em suas postagens onde produz vídeos profissionais que mostram etapas da sua trajetória. Já Lele Grello possui um perfil menos estratégico, sem logomarca, com uma frequência baixa de postagens e stories. Por fim, o Atelier Ritha Thomé também possui baixa frequência, sem posts estratégicos e poucas informações fornecidas em suas redes. A partir dos tópicos analisados em seus concorrentes é possível notar o diferencial competitivo nas redes sociais da Marca Éricka Viggiano Brand, seu Instagram possui uma frequência regular, com conteúdos audiovisuais produzidos profissionalmente e também conteúdos colaborativos com parceiros e clientes.

Ao analisar o TikTok, percebeu-se que, dentre os concorrentes, somente a Letícia Nassar possui conta pessoal ativa na plataforma, compartilhando sobre sua vida e seu trabalho. No entanto, apesar de estar inserida na rede social, não tem uma presença notável, possuindo poucas publicações. Já a Éricka Viggiano possui conta pessoal ativa, com pouca frequência e conteúdos em sua maioria de cunho pessoal e sem estratégias com foco na promoção da sua marca nessa rede. Com base nisso, percebeu-se uma possibilidade ao criar a campanha da marca Éricka Viggiano no TikTok, o que se tornou um elemento distintivo em relação aos concorrentes. Pois, dessa forma, ela estaria se estabelecendo de maneira inovadora como a pioneira na região a investir em estratégias publicitárias direcionadas à plataforma.

---

<sup>41</sup> Os Stories representam uma ferramenta no Instagram projetada para criar e compartilhar postagens temporárias, que ficam disponíveis para visualização por um período limitado de apenas 24 horas.

Quadro 1 - Análise comparativa da concorrência

	<b>PONTO DE CONTATO</b>	<b>CONSTÂNCIA NO DIGITAL</b>	<b>SERVIÇOS</b>	<b>LOCALIZAÇÃO</b>	<b>TEMPO DE MERCADO</b>
<b>Éricka Viggiano</b>	Tik tok, Facebook e Instagram	Regular	Sob medida para casamento, 15 anos e formatura, consultoria de imagem	Localização (Batista Campos)	12 anos
<b>Letícia Nassar</b>	Tik tok, Facebook e Instagram	Bom	Sob medida, consultoria de imagem e coloração pessoal	Localização (Brás de Aguiar)	7 anos
<b>Lele Grello</b>	Instagram e Facebook	Ruim	Sob medida e pronta entrega.	Localização (Cremação)	14 anos
<b>Karlos Amílcar Ateliê</b>	Instagram e Facebook	Excelente	Confecção, aluguel de vestidos, becas e fantasias.	Localização (Nazaré)	19 anos
<b>Atelier Ritha Thomé</b>	Instagram e Facebook	Ruim	Sob medida, casamento e formatura	Localização (Guanabara)	10 anos

Fonte: Autoras (2023).

Em relação aos serviços, a marca Éricka Viggiano Brand possui duas concorrentes diretas na região de Belém, sendo elas Letícia Nassar e Lele Grello, ambas conversam com o mesmo público que a marca escolhida e possuem serviços semelhantes, Letícia Nassar, por sua vez, oferece serviços sob medida e consultoria de imagem, agregando a coloração pessoal, Lele Grello diferencia-se ao oferecer tanto serviços sob medida quanto peças de pronta entrega. Em relação aos seus concorrentes indiretos, Karlos Amílcar Ateliê oferece serviços que incluem confecção, aluguel de vestidos, becas e fantasias. O Atelier Ritha Thomé concentra-se em serviços sob medida, com ênfase em casamentos, 15 anos e formaturas. Éricka Viggiano destaca-se por oferecer serviços sob medida exclusivamente para casamentos e 15 anos, além de incluir consultoria de imagem.

Na análise da localização, observamos que Letícia Nassar, Lele Grello e Karlos Amílcar têm seus ateliês situados em bairros nobres de Belém, locais frequentados pelo público-alvo dessas marcas. No entanto, vale destacar que o Atelier Ritha Thomé, localizado em Ananindeua, se distancia dos demais concorrentes. Em contrapartida, Éricka Viggiano está posicionada em um bairro próximo aos seus concorrentes, consolidando sua presença em uma localidade estratégica para o público-alvo e alinhada com os padrões de consumo de moda na região.

Em relação ao tempo de mercado, esse é um grande diferencial em relação a consolidação da marca, quando citamos suas concorrentes diretas Letícia Nassar que possui sete anos de mercado e Lele Grello que possui 14 anos de mercado é possível notar que Éricka Viggiano tem uma ótima oportunidade e força ao ter 12 anos no mercado da moda. Já os indiretos, Karlos Amílcar tem 19 anos de mercado, sendo seu concorrente mais antigo e logo em seguida temos o Atelier Ritha Thomé com 10 anos de mercado, o que reflete que todos os concorrentes já estão presentes há algum tempo consolidados suas marcas no mercado local.

Com isso, ao analisar a marca Éricka Viggiano e seus concorrentes no cenário da moda em Belém, percebemos um panorama rico e diversificado, integrados com o objetivo de alcançar uma experiência de alto valor. Os concorrentes produzem peças sob medida, outras marcas têm um atendimento personalizado, enquanto a principal vantagem competitiva da Éricka Viggiano Brand é a experiência do mercado de luxo, tempo de mercado, mais redes e consultoria.

### 3.4. ANÁLISE DE SWOT

A análise SWOT, também conhecida como FOFA, é uma ferramenta que examina a competitividade de uma organização com base em quatro dimensões fundamentais: Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*). Ainda, de acordo com Ferrel e Hartline (2006), a análise SWOT foca em fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças), derivados da análise situacional. Esses elementos influenciam as vantagens e desvantagens da organização na satisfação das necessidades do mercado-alvo, sendo essencial avaliá-los em relação ao contexto competitivo (ver figura 25).

Figura 25 - Análise SWOT



Fonte: FGVJR (2023)<sup>42</sup>

A interseção dessas dimensões na análise SWOT cria um panorama detalhado que pode orientar a formulação da campanha publicitária. Entende-se que as forças podem ser alavancadas para aproveitar as oportunidades emergentes, enquanto as fraquezas podem ser amenizadas para reduzir a exposição a ameaças potenciais. Essa análise contextualizada é crucial para o desenvolvimento de um plano sólido, permitindo que a organização se adapte às mudanças no ambiente de negócios e mantenha uma vantagem competitiva sustentável. Portanto, ao avaliar as forças internas e externas, bem como as fraquezas e ameaças, as marcas podem tomar decisões informadas e estratégicas para maximizar seu desempenho no mercado (ver quadro 2).

<sup>42</sup> <https://fgvjr.com/blog/o-que-e-analise-swot-e-qual-a-sua-importancia>

Quadro 2 - Avaliação segundo análise SWOT

<b>Forças</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consolidação no mercado</li> <li>- Presença sólida há mais de 10 anos</li> <li>- Atendimento personalizado</li> <li>- Serviços de consultoria de imagem</li> </ul>
<b>Fraquezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pouca presença em plataformas digitais, principalmente no <i>TikTok</i></li> <li>- Ausência de time de marketing</li> <li>- Alta dependência da proprietária</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crescimento do mercado de luxo</li> <li>- Ampliação da presença digital</li> <li>- O mercado de luxo no <i>TikTok</i></li> </ul>
<b>Ameaças</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crescente de novos comportamentos de compra</li> <li>- Tendência do <i>TikTok</i> no mercado de luxo</li> <li>- Entrada de concorrentes no <i>TikTok</i></li> </ul>

Fonte: Autoras (2023).

A partir da análise SWOT, percebe-se que, enquanto forças a marca Éricka Viggiano Brand possui posição consolidada no mercado, tem mais de uma década de existência, o que é positivo pois demonstra experiência adquirida, base de clientes estabelecida e consistência no mercado. Adicionalmente, o atendimento personalizado contribui para a fidelização e satisfação do cliente e também para criação de uma experiência única para o consumidor. Além disso, a marca também realiza consultorias de imagem como análise de colorimetria<sup>43</sup> e também faz trabalho de styling<sup>44</sup>, o que diversifica a fonte de receita da empresa e também contribui para ela tenha o posicionamento de especialista no nicho da moda e luxo, por oferecer mais de um tipo de serviço.

Entretanto, há desafios, como a falta de presença digital, uma vez que está presente nas plataformas como *Instagram*, *Facebook* e *TikTok*, mas não tem constância em publicações, em especial no *TikTok*, onde há menos constância ainda. A ausência de um time de marketing detecta-se quando analisados os pontos de contato dentro do digital da empresa, existentes,

<sup>43</sup> Colorimetria é a ciência da medida de cores que estuda e quantifica como o sistema visual humano percebe a cor

<sup>44</sup> Profissional especializado em moda e estilo pessoal

porém com pouca presença. Ainda, há uma rede social da marca, o *Tik Tok*, que não está alinhado ao padrão de comunicação da empresa quando comparado ao Instagram e Facebook da marca. Assim, essa ausência de uma equipe profissional de marketing é percebida como uma fraqueza a ser abordada. Notou-se também a dependência excessiva da proprietária, como afirmado pela CEO da marca, que encontra dificuldade em contratar um profissional de moda, com formação acadêmica ou até estagiários do ramo para auxiliá-la, tornando sua produção consideravelmente dependente dela para estar à frente dos projetos. Por isso, esta dependência é percebida como algo que impacta diretamente a expansão da marca.

Há oportunidades notáveis, incluindo o crescimento no mercado de luxo e a possibilidade de expandir a presença digital visto que um de seus concorrentes indiretos (Karlos Amílcar) tem uma presença notável e frequente produção de vídeos em suas redes sociais. Ainda, é apontado o *TikTok* como uma oportunidade dentro do digital, além de ser uma plataforma que está em expansão para o nicho de luxo é observado que uma de suas duas concorrentes diretas (Letícia Nassar) possui conta na plataforma.

No entanto, é necessário lidar com ameaças do mercado, como o surgimento de novos comportamentos de compra por parte da *geração do milênio* e *geração Z* no mercado de luxo. Além disso, a tendência crescente do uso da plataforma do *TikTok* como meio de comunicação de grandes marcas do nicho, considerando que uma parcela significativa do público comprador (*geração Z*) está inserido na rede social de forma considerável. Ainda, a entrada de concorrentes para o *TikTok* é vista como uma ameaça devido à competição direta por audiência que isso pode ocasionar, também pode aumentar os custos de publicidade (*mídia paga*) e exigir inovação constante para se manter relevante.

### 3.5. OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO

Visto que a marca Éricka Viggiano Brand não possui uma presença significativa na plataforma do *TikTok*, o objetivo primordial da campanha "Quiet Beauty Collection" é fortalecer o mercado de luxo em Belém, com foco especial na consolidação da marca Éricka Viggiano Brand como uma autoridade no cenário do *TikTok*. Esta abordagem busca estabelecer a marca como referência no segmento de moda de luxo na região e também posicionar de forma consistente e estratégica sua presença na plataforma *TikTok*. Destacando a experiência única proporcionada pela marca. Ao fazê-lo, busca-se atrair a atenção de consumidores locais e além, ressaltando a exclusividade e excelência associadas aos produtos de luxo.



No contexto específico do *TikTok*, o objetivo é estabelecer a Éricka Viggiano Brand como uma voz influente. A campanha pretende explorar as tendências digitais emergentes, buscando na natureza visual e interativa do *TikTok* para envolver e cativar seu público-alvo. Isso reforça a imagem de autoridade da marca no mercado de luxo, mas também amplia sua visibilidade em âmbito nacional, explorando as oportunidades oferecidas pelo alcance global da plataforma, atraindo uma comunidade de seguidores. Com isso, pretende-se reafirmar que o objetivo é tornar a marca reconhecida e ser vista com valor agregado na plataforma *TikTok*, tendo em foco promover a marca.

### 3.6. ESTRATÉGIAS

A proposta da campanha concentra-se na promoção e estímulo do desejo de consumo dos usuários em relação aos produtos da marca Éricka Viggiano Brand, uma empresa de luxo situada em Belém. O canal escolhido para a execução dessa estratégia é a plataforma *TikTok*, que foi identificado como uma falha na comunicação da marca, visto que, a plataforma está inserida no contexto publicitário e na divulgação de marcas reconhecidas mundialmente, tais como *Louis Vuitton*, *Prada*, *Dior*, *Versace* e *Gucci*. Dessa forma, a intenção principal é com a campanha "Quiet Beauty Collection" é gerar engajamento significativo e promover o reconhecimento da marca dentro do contexto dessa rede social específica despertando o desejo em se consumir a marca. Ao direcionar esforços para o *TikTok*, a campanha busca explorar as particularidades desse ambiente virtual. A estratégia de engajamento proposta almeja aumentar a visibilidade da marca, também procura estabelecer uma conexão mais próxima e interativa com os usuários do *TikTok*.

#### 3.6.1. Público

Com base na entrevista realizada na primeira etapa das pesquisas, concedida pela proprietária da marca, Éricka Viggiano delinea seu público-alvo como um perfil do público primário distinto de mulheres entre 20 e 50 anos, caracterizadas por sua independência, autonomia e ocupações profissionais que refletem sucesso, como advogadas, médicas e empresárias. Na segunda etapa, analisou-se pelo canal do Instagram da marca, um público secundário com uma presença marcante de clientes envolvidos em eventos de grande importância social, como debutantes de festas de 15 anos e casamentos.

O público da marca é claramente direcionado para a classe A, representando a elite econômica da região. Essa escolha estratégica reforça a exclusividade da marca e também alinha-se com a proposta de produtos e serviços de alto valor agregado.

Dessa forma, a Éricka Viggiano Brand cria uma conexão forte com mulheres que buscam peças de vestuário com uma experiência única e exclusiva. Portanto, com base na análise das duas etapas e dos objetivos do trabalho, definiu-se o público alvo da campanha sendo a *geração Z*, público predominante no *TikTok*.

O foco da campanha "Quiet Beauty Collection" será o público de mulheres de 15 à 28 anos, usuários na plataforma do *TikTok* que dentro dele acompanham dicas e tendências de nichos como moda, maquiagem, pessoas influentes que compartilham conteúdos *fashion*<sup>45</sup>. Seus gostos estão relacionados à boa imagem pessoal, viagens, eventos de moda, se interessam por marcas de luxo, roupas de qualidade excepcional e *status*<sup>46</sup>. São pessoas que consideram tais itens um investimento.

### 3.6.2. Posicionamento

De acordo com Sant'anna (2002), alcançar o posicionamento desejado ocorre apenas quando a empresa conquista uma imagem positiva na percepção do seu cliente, proporcionando a ele um serviço de qualidade extrema. Portanto, compreende-se que a construção da imagem de uma marca ou empresa está intrinsecamente conectada à percepção do cliente.

Compreendendo isto, a campanha visa torná-la uma referência no mercado, a priori regional, e em expansão para o nacional, tendo em vista como objeto de desejo do público-alvo. Dessa forma, também transmitindo a sensação de exclusividade das peças e da marca Éricka Viggiano Brand, elevando seu posicionamento para ser vista como especialista em proporcionar experiências únicas. Dessa forma, comunicando que a marca não vende somente peças de vestuário, mas transmitindo a visão de que em essas peças está incluso a exclusividade e o desejo, gerando assim, uma experiência única a partir de todas as qualidades que serão abordadas por meio de uma comunicação consistente no *TikTok*, consolidando a presença digital no cenário da moda de luxo, alinhando com os valores da *Éricka Viggiano Brand*.

### 3.6.3. Estratégias Para a Campanha

**Fase 1:** Fase introdutória

**Objetivo:** Promoção

Nossa campanha inicial tem como objetivo gerar a promoção da marca Éricka Viggiano como referência de luxo em Belém, utilizando a plataforma *TikTok* para gerar engajamento e reconhecimento da marca na rede social. A primeira fase acontecerá em março de 2024 com o

---

<sup>45</sup> Significa uma coisa que está na moda, que deixa as pessoas encantadas.

<sup>46</sup> Significa a posição social de um indivíduo, o lugar que ele ocupa na sociedade.

intuito de divulgar a nova coleção da marca que será focada em *Quiet Luxury*, uma tendência crescente no mundo da moda que aborda o conceito da marca. Desse modo, utilizando mídia orgânica dentro da plataforma *TikTok* como principal canal de comunicação, foi proposto a idealização de conteúdos que abordam as tendências em ascensão. Com isso, pretendemos expor seu posicionamento no *TikTok*. Com o objetivo de validar estratégias e resultados, com base em *KPI's*<sup>47</sup>. de taxa de engajamento, alcance de contas, seguidores e melhores conteúdos. Visamos a criação de conteúdos em vídeo focando no seu público-alvo.

## **Fase 2: Ampliação**

### **Objetivo:** Fortalecimento da marca

Nessa fase, a campanha ampliará a da marca *Éricka Viggiano Brand* dentro da plataforma do *TikTok*. Por meio de conteúdos relevantes no nicho de luxo da plataforma, com objetivo de promover a marca. Assim, visando torná-la uma referência paraense no mercado de luxo. A segunda fase ocorrerá em abril de 2024, com o intuito de ampliar o público da marca *Éricka Viggiano Brand* já presente na plataforma. Dessa forma, através da mídia paga do *TikTok Business Ads*, direcionada para mulheres que consomem conteúdos relacionados a moda e luxo. Foi proposto a criação de vídeos estilo *Fashion Film* que abordam as tendências da moda e utilizam personalidades relevantes para gerar desejo através do marketing de influência<sup>48</sup>. Ainda, com base nos *KPI's* da primeira fase será selecionado os conteúdos que melhor performaram na plataforma para replicá-los nessa segunda fase, pretendemos ampliar o reconhecimento da marca. Com isso, serão analisados os *KPI's* de taxa de engajamento, alcance de contas, seguidores, melhores conteúdos, tráfego e conversão.

## **Fase 3: Expansão**

### **Objetivo:** Reconhecimento

Na terceira fase, a campanha pretende guiar os conteúdos da marca *Éricka Viggiano Brand* para todo o Brasil dentro da plataforma do *TikTok*, com o intuito de reconhecimento do nome da marca no território nacional. Dessa forma, melhor estruturando o nível de conhecimento do público alvo dentro desse espaço geográfico sobre a marca. A terceira fase acontecerá em maio de 2024 com o intuito de apresentar a marca da *Éricka Viggiano Brand* no *TikTok* de grande parte do território brasileiro, visando torná-la reconhecida. Dentro da

---

<sup>47</sup> Significa uma coisa que está na moda, que deixa as pessoas encantadas.

<sup>48</sup> Expor o desempenho dos processos e do trabalho nas estratégias de um negócio.

plataforma do *TikTok* pretende-se utilizar de mídia orgânica e também mídia paga através do *TikTok* Business Ads. Foi elaborada a produção de vídeos estilo Fashion Film e *Trends* em alta no nicho de moda de luxo dentro da plataforma. Após as fases anteriores, pretende-se tornar a marca reconhecida no cenário paraense, a terceira fase vem para levá-la para além do território regional. Ainda, a partir da análise dos KPI's gerados na primeira e segunda fase, pretende-se analisar tudo aquilo que demonstrou um bom desempenho nas etapas anteriores. Os KPI's analisados serão os de taxa de engajamento, alcance de contas, seguidores, melhores conteúdos, tráfego e conversão.

#### 3.6.4. Estratégias de Criação

A campanha "Quiet Beauty Collection" acontecerá no ano de 2024, iniciando em março com finalização em maio e terá duração de três meses. A escolha do nome é baseado no conceito de "Quiet Luxury" que está em ascensão, ele faz referência ao minimalismo, que foi muito visto nos anos 90, e tem como base peças básicas de alta qualidade que não há extravagância, estampas que chamem muita atenção nem ostentação, valorizando o que é minimalista e básico, esse estilo preza pela qualidade, durabilidade, discricção, atemporalidade, praticidade e conforto. Portanto, por conta de todos esses aspectos advindos do "Quiet Luxury" e que estão diretamente ligados aos valores da marca, essa foi a estratégia escolhida para a decisão do nome da campanha.

O objetivo da campanha é iniciar a presença da marca na plataforma do *TikTok*, usando as estratégias de ação com a elaboração do planejamento de campanha com três fases nesta ordem: Iniciação da marca na plataforma, Ampliação do reconhecimento com base nas tendências da rede e Introduzir a marca para além da região paraense. Sendo assim, a campanha consistirá em definir como será a apresentação da marca na plataforma. A estratégia foi pensada a partir desta questão-problema: como a loja de roupas de luxo Éricka Viggiano Brand, localizada em Belém do Pará, pode desenvolver campanha publicitária no Tik Tok para promover a marca?

Deverá ser desenvolvido um painel semântico (ver figura 26) para guiar todos os vídeos criados; como paleta de cores e elementos visuais, seguindo a estética do quiet luxury que tem cores neutras e estilo elegante. Deve-se divulgar vídeos de produção audiovisual, desenvolvendo a identidade visual, transmitindo uma imagem de sofisticação, luxo, a qual é a descrição da Éricka Viggiano Brand como apresenta o moodboard.



- Vídeos para o *TikTok*

Exclusivamente compartilhados na conta oficial da marca no *TikTok*, esses vídeos serão curtos, abrangendo uma variedade de conteúdos, como *Fashion Film* e *Get Ready With Me* e o quadro autoral *ViggianoTrends*, que seriam conteúdos onde a própria Éricka, CEO da empresa, dá dicas e fala sobre tendências do mundo da moda e suas experiências. A produção também incluirá abordagens de conteúdos que estão em alta nas tendências da plataforma.

- #QuietBeautyCollection

Uma *hashtag* criada para menções em todas as postagens feitas, para que traga uma assinatura para a campanha e seja também um meio de engajamento com o *TikTok* da marca. Pretendendo também com essa *hashtag*, a cada peça que uma cliente utilizar, seja postado nas redes sociais com a *hashtag*, gerando um ótimo alcance para a campanha e aumentando a visibilidade da marca.

A estratégia inicial para promover o reconhecimento da marca no *TikTok* envolve duas abordagens distintas: mídia orgânica e mídia patrocinada. Na mídia orgânica, serão criados vídeos, compartilhados na conta da marca sem investimento financeiro direto. O objetivo é estabelecer uma presença genuína e promover o reconhecimento da marca de maneira autêntica, esperando um crescimento orgânico de seguidores e engajamento.

Paralelamente, a estratégia inclui o uso de mídia patrocinada, onde os vídeos da campanha, no total 36, serão impulsionados por investimento financeiro para atingir um público mais amplo. A distribuição do orçamento para mídia paga será planejada ao longo de três meses, buscando garantir uma cobertura eficaz do público-alvo e otimizar o retorno do investimento.

### 3.7. IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE

A ferramenta 5W2H é uma técnica de gestão e planejamento que visa proporcionar uma visão abrangente e estruturada para a execução de atividades ou projetos. O termo 5W2H é um acrônimo que representa sete perguntas em inglês, cada uma começando com uma dessas letras (ver quadro 3).

A utilização da ferramenta 5W2H pode ajudar a garantir que todos os aspectos críticos de um projeto sejam considerados e planejados de maneira eficaz.

Visto isso, abaixo foi criado um dois planejamentos de 5W2H, um para criação (ver quadro 4) outro para controle e implementação do planejamento (ver figura 5) de campanha publicitária para a marca Éricka Viggiano:

Quadro 3 - Ferramenta 5W2H

<b>1. What (O quê?):</b> Refere-se ao que precisa ser feito, a definição clara do projeto.
<b>2. Why (Por quê?):</b> Indica a justificativa ou motivo por trás da realização do projeto.
<b>3. Where (Onde?):</b> Especifica o local onde o projeto será executado ou implementado.
<b>4. When (Quando?):</b> Define o cronograma e a linha do tempo para a execução do projeto.
<b>5. Who (Quem?):</b> Identifica quem será responsável por executar ou conduzir o projeto.
<b>6. How (Como?):</b> Descreve os métodos ou processos utilizados para realizar o projeto.
<b>7. How much (Quanto?):</b> Refere-se aos recursos financeiros necessários para a execução do projeto.

Fonte: Autoras (2023).

### 3.8. ORÇAMENTO DA CAMPANHA

O orçamento da campanha desempenha um papel crucial no desenvolvimento do planejamento, sendo um elemento de significativa importância para garantir o sucesso e a viabilidade do projeto. Trata-se de um documento estratégico que, quando elaborado de maneira precisa, contempla todos os aspectos essenciais para a execução da campanha da marca Éricka Viggiano Brand.

Ao detalhar os custos associados a cada etapa da campanha, o orçamento oferece uma visão clara e abrangente dos recursos necessários. Isso inclui o orçamento de *social media*, *filmmaker*, gestor de tráfego pago, investimento em tráfego e modelo para calcular os custos na realização da campanha (ver quadro 6).

### 3.9. CRONOGRAMAS

O cronograma para a campanha da marca Éricka Viggiano Brand (ver quadros 7, 8 e 9) é uma peça fundamental na elaboração do planejamento estratégico. Sua importância reside na capacidade de proporcionar uma estrutura organizada, definindo claramente os prazos e a sequência de ações necessárias para a execução bem-sucedida do projeto e da mensagem central que norteia a campanha "O desejo está nos detalhes".

Quadro 4 - Ferramenta 5W2H para criação do planejamento

<b>5W2H - CRIAÇÃO DO PLANEJAMENTO</b>						
<b>O QUE?</b>	<b>POR QUE?</b>	<b>ONDE?</b>	<b>QUANDO?</b>	<b>QUEM?</b>	<b>COMO?</b>	<b>QUANTO?</b>
Realizar Briefing	Reunir informações da marca para o melhor compreensão	Em uma entrevista	28/09/2023	Agência (Autoras do projeto)	A partir de uma entrevista com perguntas estratégicas sobre a marca	R\$3.000,000
Definir objetivos de campanha	Para entender onde queremos chegar	Em um documento	12/10/2023	Agência (Autoras do projeto)	Estudando o mercado e a marca para entender onde há potencial de desenvolvimento	
Definir público alvo	Para saber com quem a comunicação vai conversar	Em um documento	12/10/2023	Agência (Autoras do projeto)	Analisando o público sugerido pela marca e em uma pesquisa secundária, analisando os possíveis públicos que podem ou não ter relevância.	
Definir canais de comunicação	Para circulação da campanha	<i>TikTok</i>	12/10/2023	Agência (Autoras do projeto)	Através de vídeos	
Desenvolver a mensagem	Para compreender a promessa da campanha	Em um brainstorming	15/11/2023	Agência (Autoras do projeto)	Com base nos estudos da marca e da situação do mercado	

Fonte: Autoras (2023).



Quadro 5 - Ferramenta 5W2H para controle e implementação

<b>5W2H – CONTROLE E IMPLEMENTAÇÃO</b>						
<b>O QUE?</b>	<b>POR QUE?</b>	<b>ONDE?</b>	<b>QUANDO?</b>	<b>QUEM?</b>	<b>COMO?</b>	<b>QUANTO?</b>
Produção audiovisual	Para ser veiculado no <i>TikTok</i>	No ateliê Éricka Viggiano e estúdio de gravação	22/02/2024	Agência (Autoras do projeto)	Com base na estratégia de criação	R\$10.400,00
Início das publicações	Gerar conhecimento	<i>TikTok</i>	04/03/2024	Agência (Autoras do projeto)	Postando no perfil do <i>TikTok</i> da marca	
Tráfego pago	Para garantir alcance das postagens	<i>TikTok</i> e Business Ads	01/04/2024	Agência (Autoras do projeto)	Com base nos objetivos da campanha e público alvo	
Relatório de métricas	Para verificar se os objetivos estão sendo eficazes	Dados do <i>TikTok</i> E Business Ads	Semanal: do primeiro dia útil de março até o primeiro dia útil de julho	Agência (Autoras do projeto)	Feito com base em KPI's de cada etapa	

Fonte: Autoras (2023).

Com uma frequência de 12 vídeos por mês, equivalentes a 3 vídeos por semana, com duração de 3 meses a campanha será dividida em três fases distintas, cada uma realizada dentro de 1 mês. Desse modo, cada vídeo apresenta um tipo específico de conteúdo para manter a variedade tendências da plataforma, com isso seguindo um padrão de conteúdo semanal que serão "Get Ready With Me"<sup>49</sup>, que é uma *trend* de moda popular no *TikTok*, em que criadores de conteúdo<sup>50</sup>, registram suas rotinas de preparação antes de sair. Esses vídeos ilustram como as pessoas se aprontam e selecionam suas vestimentas, maquiagem, penteados, acessórios, entre outros. Outro conteúdo selecionado para a campanha foi o *fashion film*, que é um formato de mídia que combina elementos do cinema e da moda para criar conteúdos visuais envolventes. E por último o conteúdo "ViggianoTrends", que é vídeos em que a proprietária da marca irá participar com temas relacionados ao mercado de luxo e moda.

Quadro 6 - Detalhamento dos custos da campanha

<b>FASES</b>	<b>01</b>	<b>02</b>	<b>03</b>
Social media	R\$1.000,00	R\$1.000,00	R\$1.000,00
Filmmaker	R\$800,00	R\$800,00	R\$800,00
Gestor de tráfego pago	X	R\$1.000,00	R\$1.000,00
Investimento em Tráfego	X	R\$500,00	R\$1.000,00
Modelo	R\$500,00	R\$500,00	R\$500,00
<b>TOTAL POR FASE:</b>	R\$2.300,00	R\$3.800,00	R\$4.300,00
<b>ORÇAMENTO FINAL:</b>	R\$10.400,00		

Fonte: FENAPRO/Mercado de Belém.

<sup>49</sup> "Arrume-se comigo" no Brasil, são formatos de vídeo nos quais os criadores de conteúdo documentam sua rotina de preparação antes de sair

<sup>50</sup> É alguém que cria material de entretenimento ou educacional para ser mostrado em qualquer meio ou canal

Quadro 7 - Cronograma de veiculação de campanha março 2024

<b>CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO TIKTOK MARÇO DE 2024</b>			
<b>MEIO</b>	<b>VEÍCULO</b>	<b>DATA</b>	<b>ESPECIFICAÇÃO</b>
ONLINE	TIK TOK	04/03/2024	GRWM: Look de Gala com Vestido Longo
		06/03/2024	Fashion Film: Um Dia na Vida de uma Designer de Moda
		08/03/2024	ViggianoTrends: o retorno da sapatilha
		11/03/2024	Get RWM: Unboxing de vestido curto, modelo veste
		13/03/2024	Fashion Film: Bastidores de um Desfile Virtual Exclusivo
		15/03/2024	ViggianoTrends: o Balonê veio para ficar
		18/03/2024	GRWM: Estilo Vintage - Vestido Longo
		20/03/2024	Fashion Film: Luxo em Detalhes - Close nas Costuras e Acabamentos
		22/03/2024	ViggianoTrends: Influência de celebridades nas tendências
		25/03/2024	GRWM: Preparação para um casamento na praia
		27/03/2024	Fashion Film: modelo vestindo Éricka Viggiano Brand
		29/03/2024	ViggianoTrends: acessórios de Luxo em alta

**Fonte:** Autoras (2023).

Quadro 8 - Cronograma de veiculação de campanha abril 2024

<b>CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO TIKTOK ABRIL DE 2024</b>			
<b>MEIO</b>	<b>VEÍCULO</b>	<b>DATA</b>	<b>ESPECIFICAÇÃO</b>
ONLINE	TIK TOK	01/04/2024	GRWM: Foco em Penteados Elegantes
		03/04/2024	Fashion Film: Luxo em Detalhes - Close nas Costuras e Acabamentos
		05/04/2024	ViggianoTrends: A Elegância do Estilo Moderno
		08/04/2024	GRWM: Acessórios que combinam com vestido Balonê
		10/04/2024	Fashion Film: vestido de noiva
		12/04/2024	ViggianoTrends: Tendências de Moda para o Próximo Ano
		15/04/2024	GRWM: Look para uma Noite Especial
		17/04/2024	Fashion Film: Cidade das luzes - Modelo desfila no Teatro da paz
		19/04/2024	ViggianoTrends: Luxo Descontraído - Incorporando Conforto em Peças Elegantes
		22/04/2024	GRWM: Look Glamouroso para um Jantar de Luxo
		24/04/2024	Fashion Film: Éricka usa Minimalismo Elegante - A Beleza na Simplicidade
		26/04/2024	ViggianoTrends: Estilo Clássico com um Toque Contemporâneo

**Fonte:** Autoras (2023).

Quadro 9 - Cronograma de veiculação de campanha maio 2024

<b>CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO TIKTOK MAIO DE 2024</b>			
<b>MEIO</b>	<b>VEÍCULO</b>	<b>DATA</b>	<b>ESPECIFICAÇÃO</b>
ONLINE	TIK TOK	01/05/2024	GRWM: Estilo Clássico no vestido curto
		02/05/2024	Fashion Film: processo de criação de uma peça exclusiva
		03/05/2024	ViggianoTrends: Tendências de Luxo para Estações Específicas
		06/05/2024	GRWM: com modelo de vestido longo
		08/05/2024	Fashion Film: 15 anos encantado
		10/05/2024	ViggianoTrends: Retorno de Materiais Clássicos - Seda e Couro
		13/05/2024	GRWM: com unboxing
		15/05/2024	Fashion Film Criação Croqui exclusivo
		17/05/2024	ViggianoTrends: Tendências de Luxo para Estações Específicas
		20/05/2024	GRWM: Tons Neutros e pastéis - Minimalismo Contemporâneo
		22/05/2024	Fashion film Processo de produção peça de alta costura
		24/05/2024	ViggianoTrends: Explorando Luxo e Arte na Moda

**Fonte:** Autoras (2023).

#### 4. CONCLUSÃO

O propósito do nosso trabalho foi criar um plano de campanha no *TikTok* para a marca Éricka Viggiano Brand, situada em Belém do Pará, com o objetivo específico de promover a marca. Ao longo do processo, empenhamo-nos na pesquisa exploratória do mercado de luxo, na compreensão da dinâmica do *TikTok* como plataforma publicitária e na colaboração com a marca para fundamentar estratégias eficazes. Desenvolvemos um planejamento detalhado, desde a análise SWOT até a definição de conteúdos como "Get Ready With Me," "Fashion Film," e "ViggianoTrends," distribuídos ao longo de três meses. Este trabalho reflete nosso compromisso em criar estratégias de campanha alinhadas às particularidades da marca, impulsionando sua visibilidade e interação com o público no ambiente digital.

Neste trabalho, identificamos descobertas fundamentais, como a compreensão de que o luxo vai além de questões financeiras, refletindo um estilo de vida. O *TikTok*, inicialmente visto como entretenimento, revelou-se uma poderosa ferramenta de pesquisa e comunicação e ainda mais importante para o trabalho, a plataforma se mostrou uma ferramenta que está em ascensão em questões de publicidade de marcas de luxo, principalmente no que diz respeito à geração Z. A publicidade de marcas de luxo nesta plataforma alcança um público mais amplo e também estabelece conexões mais profundas e significativas, transcendendo a simples transação comercial para se tornar uma expressão compartilhada de estilo de vida e identidade.

Além disso, a compreensão acerca do mercado de luxo na região de Belém do Pará foi ampliada devido à entrevista com a Éricka Viggiano, destacando a importância da colaboração da marca, que foi essencial para o trabalho, contribuindo para a exploração do nicho do luxo no contexto regional. Contudo, os desafios enfrentados no projeto foram a falta de comunicação direta com a proprietária e a falta de materiais contendo dados e informações acerca da marca.

A partir desse trabalho, pode-se aplicar e desenvolver todos os conhecimentos adquiridos ao decorrer do curso de publicidade e propaganda do Cesupa e as pesquisas colaboraram com aprendizados, ampliando a percepção sobre o mercado de luxo, plataforma *TikTok* e planejamento de campanha.

Assim, gostaríamos de expressar nosso sincero agradecimento à marca e à proprietária pela confiança e colaboração durante a criação deste trabalho. Esperamos que a marca consiga implementar com sucesso o planejamento e as estratégias fornecidas, e que essas ações resultem nos objetivos desejados. Estamos confiantes de que a parceria estabelecida contribuirá positivamente para o alcance dos propósitos apresentados,

proporcionando benefícios tangíveis e fortalecendo ainda mais a posição da marca no mercado digital.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, L; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. (C. A. Medeiros, Trad.) Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2008.

BEVERLAND, M. **Uncovering “theories-in-use”: building luxury wine brands**. *European Journal of Marketing*, v. 38, n. 3/4, 2004.

CASTARÉDE, J. **O Luxo: Os Segredos dos Produtos mais Desejados do Mundo**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

CORREA, R. **Planejamento de Propaganda**. 2004, p. 99.

D'ANGELO, A. C. **Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

GIL, A.C - **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Sexta edição, 2008.

KAPFERER, J.; BASTIEN, V. **The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands**. Londres: Kogan Page. 2012.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIPOVETSKY, G., ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

PEREIRA, F. **Marcas de luxo em Portugal: O sucesso em contexto de crise económica** (Dissertação de Mestrado). Lisboa: ISCTE. 2011.

ROUX, E. **Tempo do luxo, tempo das marcas**. In: LIPOVETSKY, G; ROUX, E. *O luxo eterno*. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Cia das Letras, 2005

SAMPAIO, R. **Propaganda de A á Z: como usar a propaganda para constituir marcas e empresas de sucesso**. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997

SANT ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7 ed. rev. e atual. São Paulo: Pioneira, 2002.

SELLTIZ, C. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. São Paulo: Editora Pedagógica e universalista LTDA, v. 2, ed. 2, 1987. p. 48 - 71.

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor-Comprando, Possuindo e Sendo.** Porto Alegre: Bookman. 2008.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.



**APÊNDICE A****Entrevista com a Proprietária da Marca Éricka Viggiano Brand****Pergunta: Qual sua história com a jornada do mundo da moda?**

O mundo da moda teve início para Éricka Viggiano aos 16 anos de idade, quando estava no terceiro grau no colégio e decidiu desenvolver seu vestido de formatura e foi um sucesso na época, as pessoas tinham interesse de saber onde eram as roupas e a Éricka notou que tinha talento para moda. Em São Paulo, fez a faculdade de moda na FAAP, se encantou pelo curso e começou sua história na área.

**Pergunta: Como surgiu a marca Éricka Viggiano Brand?**

A marca surgia a partir de uma “brincadeira” por se considerar muito jovem com 18 anos, ocorreu tudo muito rápido e na época observou uma carência no norte na parte de comunicação, era retrógrado em termos de conhecimento de moda em relação aos outros lugares. Em 2011, Éricka resolveu abrir um blog de moda, para trazer essa informação para o Pará principalmente, as meninas começaram a pedir atualização do blog com informação de moda e foi no início também do surgimento das blogueiras a desenvolver essa publicidade no meio digital, diante disso a partir desse momento Éricka se sentiu envolvida pelo mundo de moda. Através desse blog, foi feito um coquetel dress, em São Paulo com as amigas da sua faculdade e outras amigas paraenses, Éricka cita que o Pará é feito de boca a boca então a partir disso, todo mundo começou a perguntar dos looks do dia que ela fazia diariamente e postava de onde era as suas roupas, a atenção era focada por que era confeccionado por ela e foi então que ela teve a ideia de abrir a marca.

**Pergunta: Como você descreveria o estilo e a estética da sua marca? Quais elementos a tornam única no mercado?**

Segundo Éricka, a palavra “único” no mundo da moda se torna muito superficial então ela acredita que o que diferencia a sua marca em Belém é seu atendimento. Sua marca é muito pessoal, seu atendimento personalizado que acaba se diferenciando por se envolver com o cliente a ponto de criar conexões e com a competência de sua equipe no ateliê, focando na qualidade e no extremo do acabamento interno e externo, onde acredita que seja uma obrigação de uma marca entregar tudo do bom e do melhor em seus serviços

**Pergunta: A que tipo de público sua marca se destina? Existe um perfil específico de cliente que você tem em mente ao criar suas peças?**

Durante esses quase 12 anos de atelier, passaram muitos públicos. Diante disso, hoje seu público alvo é os clientes que valorizam o sob medida, valorizam a exclusividade e tudo que engloba a peça sob medida. Público que enxergue além do financeiro e sim que valorize a peça e seu trabalho e tem um olhar mais lapidado para moda, estilo, harmonia e elegância.

**Pergunta: Como os consumidores podem adquirir suas peças?**

Inicialmente chegaram a ter as peças vendidas por uma plataforma digital de vendas específicas para isso. Mas encontrou seu nicho no sob medida, então é importante que quando venda uma peça sob medida a pessoa esteja no atelier. A peça é desenvolvida do zero, sai de um projeto, que é expectativa pro clientes e entregam a realidade da forma mais fiel possível, então é necessário que a pessoa esteja presente.

**Pergunta: Qual é a visão de futuro para a Ericka Viggiano Brand? Há algum projeto ou expansão planejada para a marca?**

Seu planejamento é focar no sob medida para noivas e debutantes, peças que as pessoas vão com maior antecedência e que são peças mais elaboradas. Por conta disso, o tempo de trabalho passou a ficar mais corrido, então Ericka procura uma organização da sua agenda pessoal e profissional e futuramente vai ocorrer várias cápsulas de coleções semestrais pronta entrega para que as pessoas de formatura, madrinhas e etc possam adquirir seus vestidos. Além disso, vão trabalhar com distribuição das peças para conseguirem colocar sua marca em várias multibrands sobre o Brasil, para que todo mundo consiga um produto e ter essa venda direta.

## Briefing entregue pela marca **Éricka Viggiano Brand**

### BRIEFING:

**Éricka Viggiano** iniciou sua jornada profissional com a moda em 2012, quando ingressou na faculdade de Moda na FAAP e Instituto Europeo di Design, em São Paulo especializando-se em Imagem e consultoria . Em paralelo, criou um blog de moda para divulgar *looks do dia* com as próprias peças — e foi assim que o blog se tornou um e-commerce bem sucedido.

Cerca de dois anos depois, a estilista decidiu abrir seu escritório no Pará: “*Nesse novo espaço, iniciei o atendimento sob medida para vestidos formais e para noivas, atendendo inicialmente sob demanda. Com a grande aceitação do público, abrimos nossa primeira loja física em Belém do Pará, onde expandimos o pret-a-porter e clientes sob medida com hora marcada*“, explica **Éricka Viggiano**.

### ÉRICKA VIGGIANO E SUA VERSATILIDADE NA PRODUÇÃO

E apesar do escritório fixo, o trabalho de **Éricka** está presente no mundo todo: “*Já trabalhei com noivas da Alemanha e EUA. Todo o processo foi online, com reuniões de vídeo, e depois enviamos o modelo pronto*“, conta a estilista. Ela também já teve desafios emocionantes: “*Uma noiva pediu para que eu restaurasse o vestido de noiva da mãe dela, que havia falecido há pouco tempo. Todo processo foi muito emocionante, mantendo os detalhes do vestido e, ao mesmo tempo, deixando o modelo com a cara da noiva*“, relembra **Éricka Viggiano**. A estilista também oferece as clientes uma consultoria de estilo e análise cromática pessoal, antes de iniciar a construção do vestido, para que a cliente tenha todas as informações para fazer a melhor escolha. As noivas interessadas no trabalho de **Éricka Viggiano** devem procurá-la com o máximo de antecedência, para que todo esse processo seja feito com calma.

**PUBLICO ALVO:**

- Mulheres com idades entre 20 a 50 anos.
- Independentes, autônomas. (Advogadas, Medicas, empresarias)

